

Marketing & MENEDZSMENT



**Hogyan nézzünk
fókuszcsoporthot?**

**A klasszikus, racionalitáson
alapuló döntéshozás
az ásványvízpiacon**

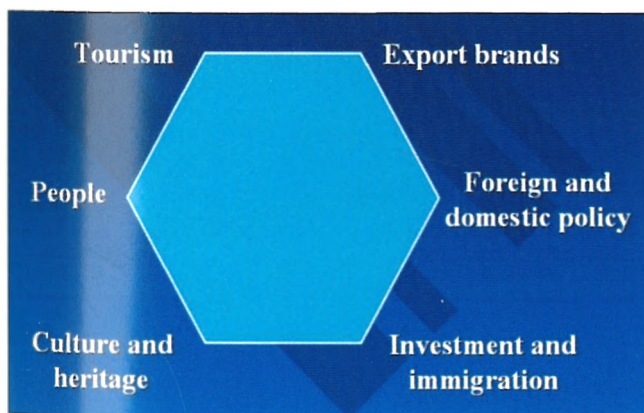
**Az innováció elterjedésének
modellezése**

**A kültéri hirdetések
hatékonysága**

**Gyorsított fejlesztés – Integrált
irányítás**

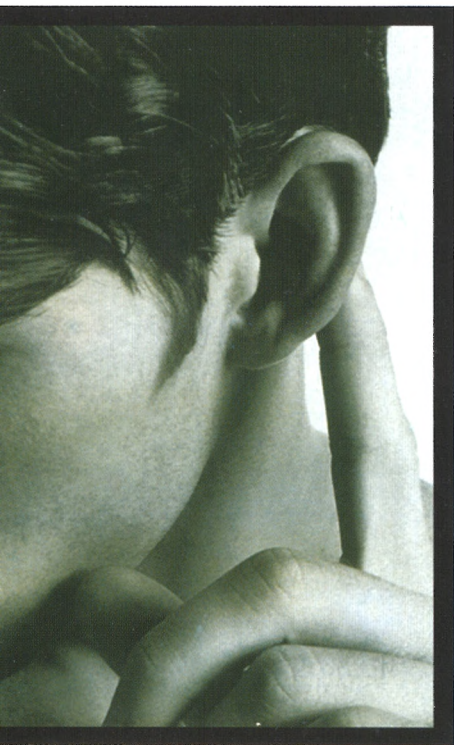
Füstadó az egészségért

“Brand New World”



Marketingkutató

SAWYER MILLER GROUP



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

www.smg.hu

Marketing

MENEDZSMENT

XL. évfolyam, 2006/2-3.

Lapigazgató-főszerkesztő:
Gosztonyi Csaba

Szerkesztő: Fojtik János

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

Lapmenedzser:
Hoffmann Dóra (probako@probako.hu)

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

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

Felelős kiadó: Bruck Gábor

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

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

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

Nyomás, kötetés: *fotogOLD Nyomda*
Telefon: 06 (29) 340-355;
Fax: 06 (29) 340-297

E-mail: fotogold@freemail.hu
Felelős vezető: Borvető Béla

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

**MARKETING
CENTRUM**

www.marketingcentrum.hu



Tartalom

MARKETINGKUTATÁS

- Hogyan nézzünk fókuszcsoportot? – *Becker György* _____ 4
- A klasszikus, racionalitáson alapuló döntéshozás az ásványvízpiacon
– *Sipos László – Tóth Arnold* _____ 9
- Az innováció elterjedésének modellezése – *Orova Lászlóné* _____ 18

M&M MIX

- A marketing machismo és a libidók bosszúja!
– *Avagy a fogyasztói lojalitás színeváltozásai – Bodó Zoltán* _____ 32
- A kültéri hirdetések hatékonysága – *Tóth Arnold* _____ 39
- A vásárok szerepe a városfejlesztésben – *Gauder Péter* _____ 45
- Gyorsított fejlesztés – Integrált irányítás
– *Az After Market környezet kihívásai*
– *Szakály Dezső – Berényi László – Harangozó Zsolt* _____ 49
- A koncentráció külföldi tendenciái az élelmiszerek
és napicikkek bolti kiskereskedelmében
– *Juhász Anikó – Seres Antal* _____ 65
- Füstadó az egészségért – A dohánytermékek adótartalma
és az egészségmegőrzés
– *R. Nagy András* _____ 81
- A rendszeres étkezés, a házon kívüli fogyasztás,
az egzotikus ételek divatja, és azok kapcsolata
a zöldség-, gyümölcsfogyasztással 1999. és 2005. között
– *Kiss Oszkár Zsolt – Pecze Dénes – Székely Géza* _____ 89
- A befektetők hasznossági,
illetve értékfüggvényeinek becslési eljárásairól
– *Varga József – Ulbert József* _____ 98

ANGOL NYELVEN

- "Brand New World" – The Brand Values of Nations
– *Árpád Ferenc Papp-Váry* _____ 114

KÖNYVAJÁNLÓ _____ 120

Szerkesztőbizottság:

AGUILAR, FRANCIS J. egyetemi tanár, Harvard Business School, USA • **BÉLYÁCS IVÁN** egyetemi tanár, PTE • **BERÁCS JÓZSEF** tanszékvezető egyetemi docens, BKÁE • **BÍRÓ PÉTER** a British American Tobacco kommunikációs igazgatója • **BOD PÉTER ÁKOS** tanszékvezető egyetemi tanár, BKÁE • **BRUCK GÁBOR** elnök, Sawyer-Miller Group • **FARKAS FERENC** egyetemi tanár, dékán, PTE • **GHOBIAN, ABBY** egyetemi tanár, Middlesex University, UK • **A. C. GROSS** egyetemi tanár, Cleveland State University, USA • **GUPTA, ASHOK K.** egyetemi tanár, Ohio University, USA • **HOVÁNYI GÁBOR** egyetemi tanár, PTE • **JÓZSA LÁSZLÓ** tanszékvezető egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem • **LEHOTA JÓZSEF** intézetigazgató, SZIE GTK Marketing Intézet • **OROSDY BÉLA** egyetemi docens, PTE • **OSMAN PÉTER** a közgazdaság-tudomány kandidátusa • **PISKÓTI ISTVÁN** intézetigazgató, ME Marketing Intézet • **REKETTYE GÁBOR** tanszékvezető egyetemi tanár, PTE, a szerkesztőbizottság elnöke • **TOMCSÁNYI PÁL** akadémikus • **VERES ZOLTÁN** intézetigazgató, BGF Nemzetközi Marketing Intézet • **VÖRÖS JÓZSEF** egyetemi tanár, PTE

Contents

MARKETING RESEARCH

- How to observe a focus-group
– György Becker _____ 4
- The classic consumer decision-making based
on rationality on the mineral water market
– László Sipos – Arnold Tóth Arnold _____ 9
- Modelling of the spread of innovation
– Lászlóné Orova _____ 18

M&M MIX

- The marketing machismo
and the vengeance of the libidos!
– Or the variations of the costumer loyalty
– Zoltán Bodó _____ 32
- The efficiency of the outdoor advertising
– Arnold Tóth _____ 39
- The role of the fairs in city-development
– Péter Gauder _____ 45
- Accelerated development – Integrated management
– The challenges of the After Market environment
– Dezső Szakály – László Berényi
– Zsolt Harangozó _____ 49
- The foreign tendencies of the concentration
in the retail of food and FMCG goods
– Anikó Juhász – Antal Seres _____ 65
- Tobacco tax for health – The taxation of tobacco
and health maintenance
– András R. Nagy _____ 81
- The regular dining, the outdoor consumption,
the trend of the exotic meals,
and their relationship with the consumption
of fruits and vegetables between 1999 and 2005
– Oszkár Zsolt Kiss – Dénes Pecze
– Géza Székely _____ 89
- About the evaluation methods of investor's expedience
and value schedules
– József Varga – József Ulbert _____ 98

IN ENGLISH

- "Brand New World" – The Brand Values of Nations
– Árpád Ferenc Papp-Váry _____ 114

BOOK REVIEW _____ 120

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. Mindehhez nagymértékben számítunk meglévő és leendő szerzőink segítségére és aktivitására.

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

Tisztelettel: Gosztonyi Csaba,
lapigazgató-főszerkesztő

Cím: 1055 Budapest, Szent István krt. 17.
Tel./fax: 488-7496

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

Levélcím: 1373 Budapest 5., Pf. 617.

Racionalitás a fogyasztók misztikus világában



Vajon mi rejlik a tükör túloldalán? Erre a misztikus kérdésre bárki választ kaphat, ha elvégeztet egy fókuszcsoporthoz tartozó kutatást. A megbízók ugyanis egy-egy ilyen alkalommal a tükörbe tekintve saját képmásuk mögött fogyasztóikat is megláthatják. „A fókuszcsoporthoz tartozó, mint kvalitatív műfaj, misztériumjáték. A kvantitatív kutatásokhoz képest alacsony elemszám és szubjektívnek nevezhető eredmények miatt körülményi egyfajta lekicsinylés, ugyanakkor az alkalmazott pszichológiai módszerek és projektív technikák miatt átjárja némi ezoterikus misztikum. Olyan mutatvány ez, amely minél szórakoztatóbb, a hirdető számára annál meggyőzőbb is egyben.” A tükör mögött lapangó titokról Becker György Hogyan nézzünk fókuszcsoporthoz tartozó írásában lebbenti föl a fátylat.

A marketingesek rengeteg erőforrást mozgósítanak a fogyasztók megismerésére és megértésére. De az erőfeszítések ellenére a fogyasztó továbbra is valami távoli megfoghatatlan lény marad, amely túlságosan egzotikus ahhoz, hogy az emberek többsége felfoghassa. Ez a tudáshiány azonban mit sem változtat azon a törekvésen, amely a fogyasztói lojalitás megszerzésére irányul. Ez a „marketing machismo”. Hogy vajon pontosan miben áll, és miből is táplálkozik ez a „machismo”, erre a kérdésre Bodó Zoltán A marketing machismo és a libidók bosszúja! – Avagy a fogyasztói lojalitás színeváltozásai című írása adja meg a választ.

A fogyasztók misztikus elemekkel átszőtt, egzotikusnak tűnő valóságában azonban a racionalitáson alapuló döntéseket is megtaláljuk. „A neoklasszikus gazdaságtani elméletekben a fogyasztó szükséglete maximális kielégítésére törekszik. Keresletét is ennek függvényében alakítja ki az információk teljes körének birtokában”, méghozzá úgy, hogy eközben igyekszik kiiktatni minden egyes bizonytalansági tényezőt. Ezt a mechanizmust mutatja be Sipos László és Tóth Arnold az ásványvízpiacon zajló folyamatokon keresztül.

A racionalitás a fogyasztói döntések mellett a szenvedélyekhez való viszonyban is meghatározó. Jó példa erre, hogy a dohányosok esetében a legfontosabb visszatartó erőt nem a cigaretta nikotin- vagy kátrány-, sokkal inkább az adó tartalma jelenti, amely a fogyasztói árat is jelentősen befolyásolja. A dohányzás és adóztatás kapcsolatáról bővebben R. Nagy András írásában olvashatnak.

Hasznos böngészést kívánok!

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

Hogyan nézzünk fókuszcsoporthoz?

A fókuszcsoporthoz, mint kvalitatív műfaj, misztériumjáték. A kvantitatív kutatásokhoz képest alacsony elemszám és szubjektívnek nevezhető eredmények miatt körülményi egyfajta lekicsinyítés, ugyanakkor az alkalmazott pszichológiai módszerek és projektív technikák miatt átjárja némi ezoterikus misztikum. Játék is, mivel a tükör mögött szemlélődő Megbízó számára mutatvány, amelynek során a kutató cég prezentálja neki az ő saját fogyasztóját – *in vitro*. Minél szórakoztatóbban teszi, annál meggyőzőbb és sikeresebb a kutatás.

A fókuszcsoporthoz előnyének általában azt szokták felhozni, hogy gyors, olcsó és érthető (kontrollálható). Szerintem azonban ebből egy szó sem igaz.

GYORS?

Az a fajta kvalitatív kutatás, amelynek eredményei tényleg hasznosak, és valóban beépülhetnek a marketingmunkába, korántsem gyors, hiszen előkészítése, a célok és a kérdéskörök, valamint a választható kvalitatív technikák egyeztetése rengeteg időbe kerül. További – sokszor nem számolt – időigény az adatfelvétel, hiszen, ha a csoportok vidéken vannak, ráadásul biztosítani akarjuk a kontrollálhatóságot, akkor jelen kell lennünk a kutatáson. Sok időt fogunk eltölteni a csoportok nézésével és lehet, hogy legalább ugyanannyit az utazással. Még Budapesten sem mindig úszható meg egy órából a fókuszcsoporthoz helyszínre eljutni. A kutatás mélységét és hasznát legtöbbször időigényes elemzés után kaphatjuk meg, amely minőségi kompromisszumok nélkül alig rövidíthető. Sok esetben az eredmények implementálása, azaz a gyakorlati marketing munkába való átültetése, például a kreatívok számára is érthető anyagok megfogalmazása további drága időt emészt fel.

OLCSÓ?

Ebből mindjárt következik, hogy a kutatás nem is olcsó. A kvalitatív fókuszcsoporthoz kutatások egyik komoly előnye a kontrollálhatóság és átláthatóság, ami azt is jelenti, hogy a Megbízók szeretnék személyesen jelen lenni a tükör mögött, látni és hallani akarják fogyasztóikat. Önmagunkat csapjuk be, ha csak a kutatóknak kifizetett költségekkel számolunk, hiszen ha a Megbízó is részt vesz a csoporton, az utazással és a csoport nézésével töltött időt is költségként kell számolni (Time Sheet Cost). Ha végigszámoljuk az összes költséget, az Ügyfél és a kutató, valamint az esetlegesen az Ügyfél mellett ülő – sokszor vezető beosztású kutató munkatársak time sheet árait, akkor a kvalitatív fókuszcsoporthoz a legdrágább kutatási módszertant jelenthetik. Egy átlagos csoporton két-három munkatárs jelenik meg a Megbízó részéről (a szám fel-

mehet 15 fölé is!), és bárki utána számolhat saját cégénél, hogy három átlagos szakember fél napi munkájának (utazással), mekkora a time sheet vonzata (az általam ismert multinacionális cégeknél egy time sheet nap minimum 100 000 forint).

KONTROLLÁLHATÓ?

A harmadik érv, az érthetőség és kontrollálhatóság, amely természetesen arra az illúzióra épül, hogy, amit személyesen tapasztalok, az igaz. Érdekes hiedelem, főként, ha figyelembe vesszük, hogy a marketingszakma jelentős része annak szenteli munkáját, hogy olyasmit plántáljon az emberek fejébe, amit nem tapasztalhatnak meg érzékszerveik útján, de ennek ellenére igaznak hisznek, illetve más megközelítésben, olyasmit láttatnak a Fogyasztóval, aminek alapján el tudja képzelni, hogy igazat beszélnek neki. Szép műszóval ezt hívjuk márkaépítésnek. Ugye látták már az „intelligens molekulát”? És a liposzómát? Na ugye.

Az érthetőség problémakörébe tartozik a címben feltett kérdés is. Ha fellengzős akarnék lenni, vissza kérdezhetnék, hogy „hogyan nézzünk filmet?”, vagy „hogyan olvassunk?”, „hogyan nézzük főnökünket?”. Ezek a kérdések is éppúgy jogosak lehetnek, mint a fókuszcsoport nézésével kapcsolatban megfogalmazott mondat. A kérdés maga azt a feltételezést implikálja, hogy „mi” külső szemlélők látjuk, megfigyeljük „őket”, akiknek viselkedését, szavait valamilyen algoritmizált módszerrel lefordíthatjuk marketingnyelvre. Azaz jobban megérthetjük a fogyasztóinkat, ha tudjuk, *hogyan* kell őket nézni. Már első hallásra is vonzó gondolat, kár, hogy számos érv felhozható ellene.

Ha egy filmmel, vagy regénnyel kapcsolatban tesszük fel a kérdést – „hogyan nézzük, olvassuk?” –, azért van könnyebb dolgunk, mert joggal feltételezhetjük, hogy az alkotónak valamilyen közlési szándéka rejtett a mű létrehozásában. Magyarán egy történetbe vagy képekbe kódolta mondanivalóját, és könnyebben jutunk a mű élvezetéhez, ha ismerjük a kódokat. Számptalan elemzés született és születik minden pillanatban, amelyek erre a premisszára épülnek. Számomra nyilvánvaló, hogy minden kreatív (művészi) műfaj lényege új kódrendszer létrehozása, amely átírja, meghaladja a korábbiakat – bár ezáltal nyilván táplálkozik is belőlük.

Az új kód jelenti az új művészeti alkotást. Ha nincs ilyen, akkor az a moles-i értelemben vett giccs. Amit előre kódoltak nekünk. Az öncél maga.

Mi van, akkor, ha nincsenek szándékok, tehát nincs elrejtett kód? Mi van a fogyasztónkkal, aki egyszer csak egy „nappalinak kinéző szobában” találja magát, amely egyszerre hasonlít egy váróteremre és irodára (csak azokban nincs tükör és kamera)? A fogyasztónk nem akar közölni semmit. Nincsenek hátsó szándékai, és nem érdekli az sem, hogy mi értjük-e őt, vagy nem. Ő rosszabb esetben az 5–10 ezer forintos ajándékot akarja, jobb esetben pedig egy kicsit beszélgetni. Amit mi kódolunk gondolunk, az önmagunk keresése a fogyasztóban. Valójában arra vagyunk kíváncsiak, ő hogyan látja a mi kódjainkat, és nem pedig az ő saját, egyéni kódrendszerére. Ráadásul, ha meg is értenénk egy adott fogyasztó saját kódrendszerét, ez a tudás nem lenne automatikusan érvényes az átlagos demográfiai és pszichográfiai leíró változókkal meghatározott másik fogyasztóra. Azt állítom tehát, hogy a fókuszcsoporton kapott nyers eredmények – a csoport megtekintése és a hallottak jegyzetelése – semmiképpen sem jelenti a marketingmunkában hasznosítható ismeretek megszerzését.

A feladat a gondolatmenet értelmében az, hogy meg kéne értenünk a fogyasztó gondolkodását valamiről, amit mi (marketingesek) hoztunk létre az ő számára. Marketingtanulmányaink és tapasztalataink alapján ehhez a megértéshez a fogyasztó kvalitatív

„Ha végigszámoljuk az összes költséget, az Ügyfél és a kutató, valamint az esetlegesen az Ügyfél mellett ülő – sokszor vezető beosztású kutató munkatársak time sheet árait, akkor a kvalitatív fókuszcsoportok a legdrágább kutatási módszertant jelenthetik.”

megkérdése útján juthatunk el. Gyorsan, olcsón és érthetően, ugye.

Fókuszcsoportot szervezünk tehát. Beülünk a tükör mögé, nézzük a csoportot, és ilyenkor fogalmazódhat meg a címben feltett kérdés.

A KUTATÁS CÉLJA

Mielőtt beülnénk a megfigyelőszobába hasznos, ha újra elolvassuk azt, ami a „kutatás célja” címszó alatt található az ajánlatban. Elejét vehetjük a későbbi

csalódásoknak. A fókuszcsoportos kutatás is csak egy módszer, amely annál jobban alkalmazható, minél világosabbak és egyszerűbbek a kérdések, amelyeknek megválaszolására választottuk. Meg kell békülni a gondolattal, hogy nem fogunk az összes létező problémánkra érvényes és meglepően újszerű választ kapni, vagy ha igen, az nem lesz használhatóbb a legendás 42-nél. A gyakran kutató megbízók könnyebb helyzetben vannak, mert a kutatásban szerzett gyakorlat leegyszerűsíti a kérdéseiket, azonban vannak, akiknek csupán évi egy felmérésre telik, és ilyenkor túl sok és komplex kérdést szeretnének

„A csoportokat és a csoportvezetést érő leggyakoribb kritika, hogy a csoport 'leült', érdektelen volt, fogóval kellett kiszedni az emberekből a mondanivalójukat. Nehéz elfogadni, hogy az unalmas csoportok is szolgálhatnak információval és értékes eredményekkel.”

belezsúfolni. Egyre valószínűbbé válik a 42 típusú, semmitmondó, túl általános, józan paraszti ésszel kalkulálható válasz. Ha szem előtt tartjuk a kutatás elsődleges célját (céljait), akkor könnyebb lesz követni a csoportot, és értelmezni az ott történeteket.

SZŰRÉS

A fókuszcsoport kulcsmozzanata a szűrés. Régen elmultak azok a boldog békeidők, amikor a szervezésért felelős munkatárs „felhozta” a csoportot és a moderátor egyszerűen rostált a szűrőkérdőívek között. Ma a kutatónak magának kell leszűrnie azokat, akikkel beszélgetni fog. A szűrés nehézségét az jelenti, hogy a kutatás problémájaként tekintett alapvető szűrőszempontok többsége nem megállapítható, hanem bevallás alapján csupán feltételezhető. Mennyire valószínű például, hogy sikerül 8 olyan személyt találni, akik iskolai végzettségük, életkoruk és még egy pár „kemény” változó tekintetében megfelelnek, és csak X márkát használnak hajmosáshoz? (ugye tudjuk, hogy ha csak három normál eloszlású változót veszünk, és csak az átlag körüli személyeket szeretnénk a kutatásba bevonni, a penetráció az egész lakosságot tekintve, már 10 százalék alá csökkenhet! Mi lehet akkor, ha ezekhez eleve olyan kvótakritériumot teszünk, amelynek penetrációja, mondjuk 5 százalék alatti?)

Az előzetes szűrés azért szükséges, mert a tapasztalt kutatók képesek lehetnek apró jelekből és

keresztkérdésekből kiszűrni a saját márkapreferenciájukat tévesen megítélő személyeket. A hivatásos csoportlakókat, akik hetekkel ezelőtt voltak ugyanitt, és szemrebbenés nélkül állítják, hogy még soha nem jártak fókuszcsoporton. Akik miatt az egész kutatás érvénytelen lehet Megbízónk előtt.

A szűrés ma elég hosszadalmas procedúra, mert a kutatócégek kénytelenek duplán szervezni, azaz legalább 16 résztvevőt kell a csoport előtt rendelkezésre álló 20–25 percben szűrni. Minél hosszabb a szűrőkérdőív, vagyis minél alaposabban próbáljuk biztosítani, hogy pontosan azok jelenjenek meg a csoporton, akik számunkra érdekesek, annál valószínűbb, hogy a.) csúszni fog a csoportkezdés, b.) nem lesznek rendesen leszűrve a résztvevők (csupán a kérdőívet fogják kitölteni).

A szűrőkérdőív jelentősége véleményem szerint legalább ugyanakkora, mint a személyes beszélgetése, amelyet a kutató folytat a leendő csoporttaggal. A szűrést végző kutató fogja megállapítani, hogy ki mennyire kommunikatív, mennyire értelmes és aktív, és ezért célszerű figyelembe venni a véleményét a csoport összetételének meghatározásakor.

AZ ELŐADÁS ÉS A NÉZŐK

Az inkompetens

Ha végre összeállt a csoport, kezdődhet a misztérium. Avatatlan szemlélő, aki alkalmanként, vagy soha nem jár csoportra, csak azt érzékeli, hogy érdekes vagy unalmas csoportot látott-e. A csoportokat és a csoportvezetést érő leggyakoribb kritika, hogy a csoport „leült”, érdektelen volt, fogóval kellett kiszedni az emberekből a mondanivalójukat. Nehéz elfogadni, hogy az unalmas csoportok is szolgálhatnak információval és értékes eredményekkel. Az unalomról nem mindig a moderátor vagy a rosszul megírt kutatási vezérfonal (discussion guide) tehet, sokszor abban keresendő a probléma, hogy olyasmit kérdeztünk, ami egyszerűen nem érdekli a csoporttagokat. Tisztában kell lennünk azzal, hogy a csoporttagok alapesetben semmilyen érzelmet nem táplálnak mosóporuk, telefonjuk vagy bankjuk iránt. Számukra szinte majdnem minden, amit kérdeztünk tőlük csakis annyiban érdekes, amennyire következményei vannak rájuk nézve. És igazából súlyos következményei a komolyabb fiasokknak vannak. Ezért szerepelnek a

beszámolókbán többet a panaszok, mint a dicséret. A kevéssé kompetens nézők az eredmény minőségétől függetlenül annak tálalásával foglalkoznak, és a csoportról, moderálásról alkotott véleményüket aszerint formálják, hogy ők maguk, hogyan érezték magukat a csoportülés alatt. Ha döntéshozói pozícióban lévő inkompetens nézi és értékeli a csoportot, az komoly nehézséget jelent a kutatóknak és a kutatásnak is.

A kreatívok

A szakavatott néző tudja, hogy a műfaj szabályai miatt a fókuszcsoportos megkérdezés a veszélyeket és kockázatokat felnagyítja, az előnyöket és lehetőségeket lekicsinyíti. Gyakori megfigyelés, hogy a kreatívok, akiknek a kvalitatív kutatás eredményeit be kell építeniük a munkájukba, és akiknek jó vagy rossz munkája sok tízmillió forintot hozhat, vagy vesztegethet el, nos a kreatívok nem szívesen járnak fókuszcsoportra. Gyakran még akkor is csak az account executive jelenik meg, ha a Megbízó kéri a kreatívok jelenlétét. A kreatívok ugyanis semmit nem utálnak jobban, mintha teljesítményüket nyílt színen ócsárolják. Valljuk be, ez mindannyiunkra igaz, csak a legtöbben abban a szerencsés helyzetben vagyunk, hogy soha nem kell mások előtt megszégyenülnünk, ha rosszul teljesítettünk. A marketingigazgatót nem fogják cikizni a csoporttagok a hibás célcsoport-meghatározás miatt, legfeljebb úgy ítélik, hogy a reklám nem szólítja meg őket. Amit végül is mindig rá lehet kenni a megvalósításra. Az ostor tehát a végén csattan, épp ott, ahol a kreatívokat találjuk.

Megkockáztatom, hogy amennyiben a kreatívokat meggyőzzük arról, hogy a csoport jellegzetessége a polarizált negatív vélemények hangsúlyozása, viszont mi nem feltétlenül az értékelés előjelére, hanem az értékelés mögött álló gondolatmenetekre (insight) vagyunk kíváncsiak, akkor szívesebben jönnek el a csoportokra. És ennek eredményeként talán jobb reklámot fognak készíteni.

Egyéb szakértők

A nézők között fontos szerepet játszanak a szakértők, akik az adott termék előállításában, tervezésében, gyártásában vagy forgalmazásában érdekeltek. Mivel az ő munkájukat is gyakran illetik bírálattal a csoport résztvevői, hajlamosak lesznek az eredményeket leminősíteni a saját énkép védelme miatt, a véleményalkotók nyilvánvaló inkompetenciájára hivatkozva. Gyakran nem veszik figyelembe a jó öreg

marketingszabályt: mindegy, hogy a halárusnak milyen a portékája. Ha azt *hiszik* róla, hogy bűdös, akkor ugyanúgy nem vesznek tőle halat, mintha tényleg bűdös lenne. Fontosnak látszik, hogy a szakértői csoportmegfigyelők tisztában legyenek a marketing lényegével: vagyis olyasmiről van szó, ami csak az emberek fejében létezik. A szakértők sokkal kézzelfoghatóbb és konkrétabb módon gondolkodnak saját termékeikről, mint a marketingesek vagy a fogyasztók.

A marketingesek és a kutatók

A nézők konstans része a marketinges vagy elemző csapat. Ők általában már sok fókuszcsoportot láttak, és tisztában vannak a buktatókkal, ugyanakkor legalább ugyanannyira izgulnak, mint a piackutató cég munkatársai. Az előadás őket is minősíti. Feladatuk többek között a szűrés és a moderálás ellenőrzése. Ha jól végzik munkájukat, hamar kiszűrik a „csoportlakókat” vagy a rosszul szűrt résztvevőket, akik nem lennének a csoportba való. Észre kell venniük a moderátor figyelmetlenségeit is, és fel kell tenniük azokat a fontos kérdéseket, amelyek menet közben fogalmazódnak meg. Kontrollálniuk kell munkatársaikat, akik gyakran nehezen állnak ellen a kísértésnek, és állandó kérdéseikkel zaklatják a moderátort (ezt a kontrollt a megbízó-megbízott viszony aszimmetriája miatt a kutató cég képviselői nehezen látják el). Tudomásul kell venni, hogy a csoportvezetés annál könnyebb, minél inkább képes úgy működtetni a csoportot, hogy az látszólag „magától megy”. Ilyenkor a csoporttagok szinte spontán beszélgetnek és a moderátor kérdései alig észrevehetően irányítják őket. A csoport élvezi a beszélgetést, nyitottabb és őszintébb, mint a direktív irányba terelő moderátorok esetén. A direktívebb csoportvezetés felé viszi el a moderátort a túl sok kívülről feltett kérdés. Csökkenti a moderátor kompetenciaérzetét és leértékeli a csoporttagok előtt is. Érdemes tehát a tükör mögött ülőknek önmérsékletet tanúsítani és csak akkor feltenni a kérdést, ha valóban fontosnak látszik a kutatás céljait tekintve.

AZ ÉRTÉKELÉS

A fókuszcsoportok végén általában hasznos és szükséges átbeszélni az elhangzottakat. Egyrészt feltétlenül szükséges a moderátornak visszajeleznünk munkájáról. Nem szabad elfelejteni, hogy a moderálás rejtett főszerep. A moderátor kétszer két óra alatt

nemcsak elfárad, de munkáját azzal a tudattal kell végeznie, hogy minden mondatát, rezdülését kintről figyelik és elemzik, így meglehetősen komoly stressznek van kitéve. Az előadásnak úgy játssza el a főszerepét, hogy nem szabad egy pillanatra sem elfeledkeznie arról, hogy a tükör mögött ülő megbízó nem rá, hanem az általa kérdezgetett emberekre kíváncsi. Figyelme állandóan megoszlik a csoport résztvevőinek interakciói és a marketingprobléma kivésése között. A moderátor megérdemli, hogy megdicsérik a munkájáért, és tapasztalataim szerint számára mindennél fontosabb lehet ez a visszajelzés. Ha a Megbízó elégedetlen, akkor azt is meg kell

„Álláspontom szerint a fókuszcsoportot követő miniértekezlet a kutatási munka egyik legfontosabb része, mert ilyenkor lehet a legjobban megérteni és megértetni a tükör két oldalán ülők álláspontját, szándékait és problémáit. Fontos útmutatást adhat a következő csoportok vezetéséhez és az elemzéshez is.”

beszélnie a moderátorral rögtön a csoport után, mikor az élmények még frissek, és lehetőséget kell adnia a moderátornak megfigyelései, esetleges magyarázatai előadására. Gyakori, hogy a Megbízó szótlannul és esetleg elégedetlenül elvonul, és másnap hosszas e-mailben fogalmazza meg kifogásait. Ez a megoldás nem csak azért kevésbé hatékony a kutatás minőségének szempontjából, mert elveszi a lehetőséget a helyzet közös értelmezésétől, hanem a moderátort direktív irányba tereli. Arra sarkallja, hogy saját feje helyett az ügyfele fejét használja. Pedig valószínűleg nem véletlen, hogy ő a moderátor. A másnapi e-mailnek további hátránya, hogy az erre való bármilyen reakció, esetleges ellenvélemény vagy értékelés, magyarázkodásnak fog tűnni, és ez felesleges feszültségeket kelthet.

Álláspontom szerint a fókuszcsoportot követő miniértekezlet a kutatási munka egyik legfontosabb része, mert ilyenkor lehet a legjobban megérteni és megértetni a tükör két oldalán ülők álláspontját, szándékait és problémáit. Fontos útmutatást adhat a következő csoportok vezetéséhez és az elemzéshez is.

Egyes ügyfelek úgy vélik, hogy a csoportülést követő közös értékelés azonos a csoporton elhangzott elemzésével. Ez az elképzelés erősen vitatható. A csoporton elhangzott információk ugyanis a megfi-

gyelők számára nem függetlenek a közlő személyiségétől, karakterétől. Egy cizelláltabban fogalmazó, rokonszenves ember véleménye fontosabbnak és erőteljesebbnek tűnik, mint egy visszahúzó, esetleg előnytelen külsejű csoportrésztvevő által elmondottak. Lehet, hogy utóbbi halkabban is mondja. Lehet, hogy fel se tűnik, hogy elmondta.

Másrészről a vélemények interpretálása alapvetően függ a befogadó személyiségétől, szándékaitól és elvárásaitól. Ugyanazt a helyzetet, intonációt két ember két teljesen más szándéknak vagy attitűd kifejeződésének tulajdoníthatja személyes szimpátiája vagy éppen saját attitűdjei alapján.

Gyakorlott kutatók tudják, hogy milyen sokszor lepődnek meg az elemzés során: mintha más csoportot moderáltak volna, mint ami a kiírásban szerepel. A papíron ugyanis minden vélemény csak egy vélemény, függetlenül a közlőtől és a befogadótól. Ezért a fókuszcsoport misztériumjátéka csak bevezetés a valódi

megértéshez. Arra teszek javaslatot, hogy a fókuszcsoport megtekintésekor tartsuk szem előtt, hogy a munka nagyobb része még hátra van! És a hátralevő munka nem megspórolható. Hiába kérünk top line-t (a kutatás terepmunkájának lezárását közvetlenül követő gyorsjelentést), csak magunkat csapjuk bel! Az elemzést és részletes tanulmányt fogyasztóink reakcióinak analizálását nem lehet vázlatokkal elintézni. Ne felejtjük: fél pár cipő hasznossága, nem 50 százaléka egy pár cipő hasznosságának. Az értékes és értékelhető fókuszcsoport tehát csak akkor lehet olcsó, ha haszontalan, csak akkor lehet gyors, ha felületes, és csak akkor lehet pusztán ránézésre megérteni, ha már ismerjük a választ. A kvalitatív kutatás minőségét nem a szavak száma és nem a csoport tetszési indexe alapján mérjük, hanem a megértés mélysége és az eredmények alkalmazhatósága szerint.

*Becker György
Head of Qualitative Research, TNS Hungary*

A klasszikus, racionalitáson alapuló döntéshozás az ásványvízpiacon

A közgazdaságtan elemzési eszköztárába belekerültek a fogyasztói döntésekhez kapcsolódó döntések is. A klasszikus gazdaságtan a fogyasztókra, a szükséglet kielégítésére helyezte a hangsúlyt, közben azon a feltételezésen alapult, hogy az egyén mindig racionálisan gondolkodik, és az ésszerűség áll döntése háttérében (Mátyás, 1996). A neoklasszikus elméletekben a fogyasztó szükséglete maximális kielégítésére törekszik. Keresletét is ennek függvényében alakítja ki az információk teljes körének birtokában, a bizonytalanság tényezőjének mellőzésével.

A KLASSZIKUS MEGKÖZELÍTÉS ÉS A HASZNOSSÁG

Jelen tanulmányban a felütésben írtakat az ásványvíz vásárlására vonatkoztatjuk, és értékeljük a közgazdasági terminus technicusok helytállóságát. A magyar ásványvízpiacon monopolisztikus verseny érvényesül, több közepes méretű szereplővel. A piacra való belépés korlátja lehet a – ma még csak 1 százalékos, de jövőre 7 százalékos kötelező újratöltési arányokat előíró – termékdíj rendelet, amely kimondja, hogy a forgalomba hozott palackok 7 százalékanak visszaválthatónak kell lenniük. A több tízmillió forintos beruházást a kis cégek nem fogják tudni megvalósítani. Az országos elosztóhálózattal és erőteljes marketingtevékenységgel támogatott prémiummárkás termékek (Apenta, Theodora, Szentkirályi stb.), valamint az „árharcos” kereskedelmi márkák (Tesco, CBA, Spar, Coop, Profi stb.) termékei mellé nagyon nehéz a polcokra felkerülni. Piaci rések leginkább a regionálisan teríthető márkák előtt nyílnak meg, amelyek folyamatosan megjelennek (Bikfalvy, 2006).

Hazánkban hozzávetőlegesen 100 elismert kút és forrás van, amelyek felét palackozzák is. A vállalatok szemléletén mára már érződik a vevőközpontúság; a termékdifferenciálás révén részben képesek befolyásolni az árakat is. A természetes ásványvizek piacán – a jogszabályi keretek (ásványvíz rendelet) miatt – nincsen klasszikus értelemben vett termékfejlesztés. Egy-két fizikai eljárástól eltekintve (szűrés, ülepítés), természetes állapotban kell az ásványvizet a fogyasztóhoz eljuttatni. A rendelet értelmében az ásványvízhez csak szén-dioxid hozzáadása engedélyezett. A termék megkülönböztetésének kényszere a cégeket erős marketingtevékenységre és folyamatos termékfejlesztésre készíti, ami sok esetben kommunikációs összetevők alakítását jelenti (palack alakja, színe, címke megjelenése, márkahűség erősítése stb.). A termékkereslet a közeli helyettesítő termékek jelenléte miatt viszonylag rugalmas.

A fogyasztóról, mint homo oeconomicusról feltételezzük, hogy szükségleteit maximális mértékben igyekszik kielégíteni. A javak közti választást az egyes termékek hasznosságára alapozza, felállítja preferenciarendszerét, azonban egyéb külső és belső elemeket (szokások, ér-

zelmek, szituációs hatások) nem vesz figyelembe (Scitovsky, 1990). A megfogalmazott axiómák közé tartoznak:

- a jószágok szűkösen állnak rendelkezésre,
- a gazdasági döntések visszavezethetők az egyén választásaira,
- a társadalmi és gazdasági jelenség a piaci mechanizmusok keretén belül jelennek meg,
- az egyén rövid távú döntéseiben a költségeket és hasznokat, hosszú távon a hozamokat és kockázatokat veszi figyelembe,

„A fogyasztóról, mint homo oeconomicusról feltételezzük, hogy szükségleteit maximális mértékben igyekszik kielégíteni. A javak közti választást az egyes termékek hasznosságára alapozza, felállítja preferencia-rendszerét, azonban egyéb külső és belső elemeket (szokások, érzelmek, szituációs hatások) nem vesz figyelembe.”

- a legjobb választás az a választás, ahol a hozamok és költségek különbsége maximális, az emberek a hozamot maximalizálni, a kockázatot minimalizálni igyekeznek.

A közgazdaságtan racionalitás-konceptiója a pszichológia szempontjából leegyszerűsítettnek tekinthető. Az emberi döntések teljes körű elemzésénél figyelembe veszik a motivációkat, csoportnormákat, kognitív folyamatokat stb. A racionalitáson alapuló megközelítés sajátosságai ellenére azt állítjuk, hogy a klasszikus elméleti alapok nélkül a különböző koncepciók nem alakulhattak volna ki, így a fogyasztási javak vásárlási döntésének árnyaltabb megfogalmazása sem épült volna interdiszciplináris alapokra.

Abból indulhatunk ki, hogy a fogyasztó valamilyen szükséglettel szembesül. Ez lehet hiányérzet vagy zavaró tényező megszüntetésének igénye (Tomcsányi, 1993). A szükségletek felosztása:

- effektív szükségletek: a javak, szolgáltatások által ténylegesen kielégíthetők (ide tartoznak a fogyasztási cikkek, így az ásványvíz is),
- latens szükségletek: kivitelezhető, de a gazdasági szerkezetben nem beteljesülő,
- virtuális szükségletek: kielégítési módjuk nem ismert.

Az ásványvizeknél első megközelítésben a fogyasztó a szomjúság csillapításával egy fizikai szük-

ségletet, jelen esetben homeosztatikus szükségletet elégít ki. Valójában a szakirodalomban már nagyon jól ismert Maslow-féle szükséglet-hierarchia más igényeket is ismer, és az elmélet szerint a felsőbb szinten elhelyezkedő szükségletek kielégítése azt követően történik, miután a piramismodellben alatta lévők már beteljesültek (Maslow, 1954). Az ásványvíz-fogyasztás ma már a szomjoltás funkcióján túl kiegészült biztonsági és életmódbeli szempontokkal (Fórián, 2006). A racionalitáshoz szorosabban kapcsolódik az ásványvíz biológiai szükséglet-kielégítő funkciója; a szociális aspektusok jelenléte már megkérdőjelezi a neoklasszikus teória alkalmazhatóságát.

A mikroökonómia a választás elemzésénél bevezeti a hasznosság fogalmát, amely egy termék/szolgáltatás hasznos tulajdonságainak összességét takarja (Stiglitz–Walsh, 2002). Megkülönböztethetünk funkcionális hasznosságot (mit nyerhetünk a termék megvásárlásával, birtoklásával), érzelmi hasznosságot (szín, forma, kényelem) és a márka önkifejező hasznosságát (ami csoportazonosságot teremthet). A vásárolt javak bizonyos szempontból kielégülést nyújtanak a fogyasztónak, így az ásványvíz-fogyasztása során a szomjúság csillapítása, a kellemes közérzet, az egészséges életmód igénye hasznossá teheti a terméket. A vásárlási döntés során a fogyasztó mérlegeli a beltartalmat, a külső megjelenést, az árat, a típusot, az ízesítettséget, a kiszerezést, a márkanevet, a reklámokat stb. Székely és tsai (2006) szerint egy termék vásárlói megítélését a vásárlóbarát üzletkialakítás és a bolti marketing tovább befolyásolja.

A GfK által készített „Shopping Monitor” tanulmányból néhány, a téma szempontjából releváns következtetés vonható le. Az ásványvíz-fogyasztás növekedésében kiemelkedő szerepe volt a választék bővülésének, az egészség-tudatos táplálkozás elterjedésének, az életszínvonal emelkedésének. Ezeket az eredményeket támasztja alá Törőcsik (2003) trendjeivel, amikor az idő nyomására, a teljesítmény és hatékonyság kényszerére, a testi kultúra terjedésére, a „fiatalság ígéretére” alapozott reklámokra, a szabadidő és az egyszemélyes háztartások számának növekedésére, valamint a virtuális világ terjedésére utal, amely átalakuló életmódot, valamint fogyasztási szokásokat indukál.

A hasznosság fogalmának értelmezésénél két irányzat különböztethető meg, így a kardinális és ordinális fogyasztói elmélet (Samuelson–Nordhaus, 2002). Az előbbi szerint a fogyasztó képes megítélni, hogy számára az adott jószágegység milyen mértékű megelégedettséget jelent, és ezt számszerűsíteni is tudja. Eközben többféle feltételezéssel él, tudatában van preferenciáinak, racionális módon haszonérzetének maximalizálására törekszik, döntését mások nem befolyásolják, az információknak teljes mértékben birtokában van. A mérhetőség lehetővé teszi a pótlólagos jószágegységek elfogyasztásával járó haszonnövekményt, azaz a határhaszon meghatározását, amely az ásványvíz esetében is helytállóan tekinthető. Az egyre növekvő mennyiségű vízfogyasztás Gossen I. törvénye értelmében egyre kevésbé növeli a fogyasztó összhasznosságát. A határelemzés szemléletesen is prezentálható: az első pohár/üveg ásványvíz hasznossága a legmagasabb, az ezt követő egységek felhasználásával a határhaszon csökken, azaz a teljes haszon egyre kisebb mértékben nő. Ha a fogyasztás rendszeressé válik, már nem jelenti a hasznosságérzet nagymértékű növekedését, motivációja elsősorban a hiányérzet elkerülése.

A pszichofizikából is ismerünk olyan összefüggést, amely a közgazdasági elmélettel párhuzamba állítható. A Weber–Fechner törvény értelmében az inger és érzet közötti kapcsolat leírható logaritmikus függvény segítségével, ahol a csökkenő határhaszon érvényesül. Stevens azonban rámutatott arra, hogy az említett összefüggés egyes esetekben egy 1-nél nagyobb kitevőjű hatványfüggvény alapján határozható meg, amely a közgazdaságtanban a növekvő határhaszon jelenségét jelentené. Erre a valóságban is találhatunk példát, így az ásványvíz-palackok gyűjtői vagy a szenvedélybetegek esetében (Hunyadi–Székely, 2003).

A KERESLET ÉS AZ ÁRAK

Az egyéni keresleti görbe értelmezésében az ásványvíz esetében is érvényesül az alapvető törvényszerűség: minél magasabb a termék ára, annál kisebb a keresett mennyiség, illetve más megközelítés szerint a csökkenő élvezetek elvéből kiindulva a vásárló egyre kevesebbet hajlandó áldozni a jószág növekvő

mennyiségére (Varian, 2004, Baumol–Blinder, 1991). Az átlagfogyasztó számára az ásványvíz nem minősül Giffen-jószágnak, ahol jellemzően az árnövekedés a keresett mennyiség növekedését is eredményezi. A fogyasztó nem azért vásárol ásványvizet, mert az üdítőitalt kívánja helyettesíteni egy kevésbé értékes (árában és tartalmában is érteve ezt) szomjoltó itallal. Valószínűleg inkább az jellemző, hogy a csapvíz helyett egy magasabb kategóriájú italt választ magának. Egyes esetekben a sznobhatás is felléphet, amennyiben, ha a termék ára csökken, a vásárló kevesebbet vesz. A Veblen-hatás értelmében pedig az ár alapján következtet a fogyasztó a termék minőségére.

Az utóbbi években az árversenynek köszönhetően az ásványvizek ára nem emelkedik, megjelentek az olcsóbb kategóriájú termékek is, fogyasztása elvesztette luxus jellegét. A versenyben nem csupán a nagyobb kiszerelesre adott engedmények a jellemzőek, hanem egyre gyakoribbá váltak a sajátmárkás termékek is, ami a nagyobb hipermarketekre jellemző, és szinte mindig az alacsonyabb árkategóriás csoportba sorolhatók. Az utóbbi években az ásványvizek (inflációval korrigált) ára csökkent, aminek fő oka a kereskedelmi márkás ásványvizek részarányának növekedése az összes bolti forgalmon belül. 2005-ben minden harmadik liter ásványvizet saját márkás terméként értékesítettek, és ennek volume-

„Az egyéni keresleti görbe értelmezésében az ásványvíz esetében is érvényesül az alapvető törvényszerűség: minél magasabb a termék ára, annál kisebb a keresett mennyiség, illetve más megközelítés szerint a csökkenő élvezetek elvéből kiindulva a vásárló egyre kevesebbet hajlandó áldozni a jószág növekvő mennyiségére.”

ne a jövőben várhatóan tovább erősödik, 2006-ban 40% várható. Ez a márkás közepkategóriás termékek szempontjából kedvezőtlen tendencia, ugyanis részesedésük rovására fog történni. A prémiumkategóriás termékeknek a termékfejlesztéssel és márkáépítéssel igyekeznek a gyártók piaci helyzetüket megtartani (pl. a Szentkirályi bébi itala).

Az ásványvizeket kategorizálhatjuk ár szerint is, így lehetnek:

- Olcsó termékek: elsősorban az alacsonyabb minőségű, egyszerűbb csomagolású termékek (Mizse

(Coop), Balfi (Spar), Kun-aqua (Profi), Pannon Aqua (Tesco), Aquarius (CBA), Szentivánpusztai (Reál). A piacon egyre nagyobb szerephez jutnak, elsősorban nagyobb kiszerezésben vannak jelen.

- Középkategóriás termékek: az ásványvizek legszélesebb körére jellemző, a fogyasztói árakban jelentős eltérések vannak kategórián belül is. A hazai márkázott termékek nagy része ide tartozik (Szentkirályi, NaturAqua, Danone Vitalinea, Apenta).
- Prémiumtermékek: a nemzetközi ásványvízmárkák a legmagasabb árkatagóriát alkotják, minőségben, megjelenésben magas színvonalat képviselnek (Evian, Perrier, Vittel).

A fogyasztói ráfordítás egyben a termék ára, ami az észlelt érték meghatározásában is jelentős szerepet játszik, ahol a vásárló a termék észlelt hasznosságát viszonyítja a ráfordítást jelentő tényezőhöz. Az ár nemcsak kiadáshoz kötődő, hanem pozitív elemként is értelmezhető, mivel utalhat a termék minőségére, akár presztízsfogyasztást is indukálhat (pl. Evian ásványvíz). A közgazdászok a fogyasztói megközelítésből indulnak ki és definiálják a rezervációs árat. Ez valójában azt a pénzösszeget jelenti, ame-

„A fogyasztói ráfordítás egyben a termék ára, ami az észlelt érték meghatározásában is jelentős szerepet játszik, ahol a vásárló a termék észlelt hasznosságát viszonyítja a ráfordítást jelentő tényezőhöz. Az ár nemcsak kiadáshoz kötődő, hanem pozitív elemként is értelmezhető, mivel utalhat a termék minőségére, akár presztízsfogyasztást is indukálhat.”

lyet a vásárló maximálisan kifizetne az adott termék egységére, az egyéni értékítélete alapján. Amennyiben a fogyasztó a termék adott egységéért többet is hajlandó lenne fizetni, mint amennyiért a piacon hozzájut, úgy fogyasztói többletbe jut. Ez a piaci ár és a rezervációs ár különbségéből adódik. A belső viszonylagos ár azonban más megközelítésű: egy olyan viszonyítási alap, amelyet a fogyasztó összehasonlít a tényleges árral. A referenciaárat a múltbeli, az új árak, a várakozások és az infláció is befolyásolja, azonban nem azonos irányú a kapcsolat az árakra koncentrált kommunikáció gyakoriságával. Elmondható, hogy ha a referenciaár magasabb a valódi árnál, akkor az a márka megítélését javítja, ha az árak különbsége kicsi, az nem hat jelentősen a döntésre.

Az árak egyéb tényezőkkel is összefüggnek. Így a korábban elmondottak szerint a termék minőségével is kapcsolatba hozhatók, ugyanis megfelelő információk hiánya esetén a fogyasztó úgy ítéli meg, hogy a drágább termék egyben jobb minőségű is. A GfK Hungária Piackutató Intézet által készített felmérésben az élelmiszervásárlást befolyásoló szempontokról kérdezte a fogyasztókat. Az elsődleges szempont a termék minősége volt. Hasonlóan fontos az is, hogy a termék megérje az árát. A következő lényeges tényezők: az olcsóság, annak követelménye, hogy ne tartalmazzon mesterséges anyagokat és a csomagolás. A megkérdezés hétfokozatú skálán is mérte az egyes tulajdonságok fontossági rangsorát, amely alapján elmondható, hogy a jó íz, frissesség, minőség a legfontosabbak, ezt követi az alacsony ár és a természetes alapanyagok használatának követelménye, a tartósítószer mellőzése, termék külleme (www.gfk.hu, hírlevelek).

Mérlegelendő kérdés a márkanév kiterjesztése: ha egy márkanévvel egy másik termékre is alkalmazunk, akkor a fogyasztó megítélése csak akkor lesz pozitív, ha az új termék tulajdonságai igazodnak a márkával kapcsolatos értékítéletéhez. A termék megítélését, így az árakat az előállítás helye is befolyásolhatja. Adott esetben elképzelhető, hogy a víz származási területe fontos egy lokálpatrióta fogyasztó szempontjából.

Az ár azonban csak az egyik eleme a racionalitásra épülő döntéseknek. A vásárlás képességét a rendelkezésre álló jövedelem is befolyásolja (Harlow, 2001). A GfK Hungária Piackutató Intézet 2005-ös primer adatai (Étkezési szokások 1989–2005) alapján a magyarországi ásványvíz-fogyasztás gyakoriságát vizsgáltuk. Az eredmények azt bizonyították, hogy az ásványvíz-fogyasztás gyakoriságában az iskolai végzettség, az egészségre való törekvés és a régiók gazdagságán túl, a jövedelem meghatározó. A fogyasztók közül kiemelkedtek a 49 év alattiak, a felsőfokú végzettséggel rendelkezők, az aktívak, azon belül a vállalkozók és vezető beosztásban dolgozók, vagy a szellemi foglalkozásúak; az inaktívak közül a tanulók. Az aktívak egy héten átlagosan 4,5 napon, az inaktívak átlagosan csak 3 napon fogyasztanak ásványvizet. A fogyasztás magas a 110 ezer forint nettó bevétel feletti háztartásokban. A jövedelemmel együtt növekszik a napi fo-

gyasztás, a naponta + hetente többször mutatója és a középérték is. A háztartások jövedelmének növekedésével egyre kisebb az esélye annak, hogy valaki soha nem iszik ásványvizet. A 200 ezer forint nettó jövedelem választóvonalnak számít az ásványvíz-fogyasztás gyakoriságát tekintve a naponta kategóriában.

Az ár változásának hatását grafikusán a keresleti görbén való elmozdulással szemléltethetjük, míg a

„Egy termék kezdetben lehet létszükségleti, később luxus vagy éppen ellenkezőleg, a rendszeres fogyasztás után már létszükségletté válik. Így az ásványvíz kezdeti kipróbálását követően a vásárlás folyamatossá válik, és a fogyasztó nem cseréli csapvízre a megszokott ásványvizét.”

jövedelemváltozással járó egyenes arányossággal leírható kapcsolatot a görbe párhuzamos eltolódása mutatja. Az ásványvíz a termék kategóriák között normál jószágnak tekinthető, így a jövedelem növekedésével várhatóan a fogyasztott mennyiségben bekövetkező növekedés figyelhető meg. Vannak olyan termékek is, amelyeknél ezzel ellentétes folyamat zajlik le, így tipikusan az alacsonyabb rendű (inferior) javak esetében. A létszükségleti cikkek a komfortérzet elérését szolgálják. A komfort elérésével a luxus cikkek fogyasztásáról beszélünk.

Egy termék kezdetben lehet létszükségleti, később luxus vagy éppen ellenkezőleg, a rendszeres fogyasztás után már létszükségletté válik. Így az ásványvíz kezdeti kipróbálását követően a vásárlás folyamatossá válik, és a fogyasztó nem cseréli csapvízre a megszokott ásványvizét.

Ugyancsak a keresleti görbe elmozdulásához vezethet néhány más elem is (Tollison, 2002). Többek között az íz, a megjelenés, az image-változás, a promótálás. A fogyasztó számára kedvező ízű termék megjelenése a keresleti görbét jobbra tolhatja. Ugyancsak hasonló irányú eltolódást idézhet elő a helyettesítő termékek árának növekedése, például kristályvíz, gyógyvíz, dúsított ivóvíz, szóda, üdítőital stb. esetében. Egyik legjellemzőbb kereslet-befolyásoló tényező lehet a vásárlók számának növekedése. Az utóbbi időben többszörösére növekedett a

szénsavas és szénsavmentes ásványvizek iránti kereslet, ami véleményünk szerint részben az egy főre jutó fogyasztás mennyiségében történt kedvező változásnak, másrészt az új fogyasztók megjelenésének köszönhető.

A keresleti függvény alakját alapvetően a rugalmasság befolyásolja. Ez olyan mérőszám, ami megmutatja, hogy a termék árának egy százalékos változása a keresett mennyiség hány százalékos változást indukál

(Solt, 2001, Lipsey, 1990). Mértéke szerint rugalmas keresletről beszélhetünk, ha a kapott számadat egységénél nagyobb, rugalmatlan a kereslet, ha egy százalékos változás a mennyiségben egy százaléknál kisebb módosulást eredményez.

Ekkor a keresleti görbe meredekebb lesz. Előfordulhat az is, hogy

a termék egy adott időszakban rugalmas keresletűnek, máskor rugalmatlannak mutatkozik. Megemlíthető, hogy az olcsó, illetve a középkategóriás ásványvizek rugalmasabban reagálnak az árváltozásokra. A termékár-rendeletben 2007-re előírt újratöltési arányok következtében a „saját címkés” termékek átlagára akár 15–20 forintot is emelkedhet. A prémiumtermékek kereslete meglehetősen rugalmatlan, az árváltozás nem fog lényeges keresletcsökkenéssel párosulni.

„Az ásványvíz esetében igen jellemző, hogy számos olyan termék van, amely hasonló hasznosságot elégít ki, szükséglet-kielégülést nyújt. Így könnyen elképzelhető, hogy egy termék árának emelkedésekor a fogyasztó egy másik, közel azonos kategóriájú terméket vásárol (pl. szódavíz, szénsavas üdítő, esetleg sör).”

Az árrugalmasságra több tényező is hatással van (Reketye, 2004):

- Az ásványvíz esetében igen jellemző, hogy számos olyan termék van, amely hasonló hasznosságot elégít ki, szükséglet-kielégülést nyújt. Így könnyen elképzelhető, hogy egy termék árának emelkedésekor a fogyasztó egy másik, közel azonos kategóriájú terméket vásárol (pl. szódavíz, szénsavas üdítő, esetleg sör).
- A termék sajátos jellemzői, funkciói a helyettesíthetőséget korlátozzák, ami a piaci szereplők termék-

differenciáló magatartása miatt erőteljesen érvényesül. A víz nyomelem-tartalma 500–2000 mg/l között változhat; ezt használják ki a dúsított Magnesia, Jodicum vagy a csökkentett nátriumtartalmú szívbarát Vivien, az Óbudai Gyémánt „Baba” és „Kölyökbarát” vizek. A palack formája, megjelenése (Evian, Visegrádi), az ízváltozatok (Szentkirályi rózsaiszesítésű, Mattoni citrom/narancs/grapefruit, Apenta szőlő/narancs/meggy/málna/bodza, Jana eper-guava/ citrom & lime stb.), a sportkupa-kos változatok, a visszaválthatóság, a márka mind-mind a rugalmasság mértékét korlátozó tényezők lehetnek.

„A választás előtt álló fogyasztó az egyes jószágkosarakat össze tudja hasonlítani, preferenciarendszere alapján rangsort képes felállítani. A preferenciarendezés során a racionális fogyasztó minden lehetőséget mérlegel, a következmények alapján rangsorol, és a legjobbnak minősülő alternatívát választja.”

- Az átállás költsége az egyik ásványvízről a másikra nem magas; egyszerű fogyasztói döntés következménye. Mivel a vásárló hasonló árkategóriában könnyen talál másik terméket, a reakció rugalmas lehet.
- Az ásványvíz ugyan alapvető szükségletet elégít ki, azonban a csapvízhez képest – amely valóban a fiziológiai igények kielégítésének mindenki számára elérhető eszköze – a magasabb igények irányába mutat, így a rugalmatlan vásárlói magatartást nem támasztja alá.
- A termék minősége, a márka image-e a fogyasztók körében igen jellemző viszonyítási pont. Gyakran előfordul, hogy a vásárló azért vesz adott árut, mert ismeri a márkát, elégedett vele és még akkor sem változtat, ha ára módosul. Elképzelhető, hogy adott termék választása nem optimális, lenne jobb ízű, olcsóbb, visszaváltható palackú stb. ásványvíz, azonban a választás többnyire megfelel az igényeknek (kielégítő döntések elmélete).
Az árrugalmassághoz hasonlóan értelmezhetjük az érzékenységet befolyásoló tényezőket is. Ez utóbbi a vásárlóknak az adott árakhoz való viszonyát jellemzi, ahol egy-egy termék áll az elemzés középpontjában. A megközelítésnek egyik meghatározó eleme a minőség, ahol egy észlelési térkép segítségével (értéktérkép, value map) mutathatjuk be az ár

és a minőség kapcsolatát (Rekettye, 2004). Ha az érzékelt minőség és az érzékelt ár összhangja érvényesül, akkor a vásárló az igényének megfelelően választ az eltérő minőségi és árkategóriák között. Az érzékelt minőségnek nem megfelelő ár egyfajta disszonanciát kelt. Az ásványvíznél is érvényesül a tendencia, azonban ezt nem jelenthetjük ki egységesen, minden fogyasztóra vonatkozóan. Vannak ugyanis olyanok, akik a sajátmárkás, olcsó termékek árait reálisnak tekintik, míg az igényesebb fogyasztók gyanakvóbbá válhatnak és megkérdőjelezhetik annak valódi értékeit. A jelenlegi fogyasztási szokásokat, a termék helyettesíthetőségét figyelembe véve

feltételezhetjük, hogy az ásványvíz esetében a görbe kevésbé lejt, azaz a fogyasztók rugalmasabban reagálnak az árnövekedésre.

AZ OPTIMÁLIS VÁLASZTÁS

A hasznosság másik megközelítésében (ordinális) az egyén képes a haszonérzetek rangsorolására,

azonban számszerűsítésre, a hasznosságárányok becslésére nem (Solt, 2001). Azzal a feltételezéssel élünk, hogy a választás előtt álló fogyasztó az egyes jószágkosarakat össze tudja hasonlítani, preferenciarendszere alapján rangsort képes felállítani. A preferenciarendezés során a racionális fogyasztó minden lehetőséget mérlegel, a következmények alapján rangsorol, és a legjobbnak minősülő alternatívát választja. A neoklasszikus elmélet ennek megfelelően axiomatikus rendszert alkot, így a rendezés:

- teljes (a fogyasztó minden választható jószágkombináció összehasonlítására képes)
- tranzitív (ha egy kosarat előnyben részesít egy másikhoz képest és az egy harmadik kosárhoz viszonyítva jobb számára, akkor az első a harmadikhoz képest is preferált)
- folytonosság (a preferencia matematikai értelemben folytonos)
- függetlenség (a kimenetek hasznossága és valószínűsége független)

Általános megfigyelés, hogy amennyiben nagyobb volumenben és nagyobb pénzüsszeget költünk, racionálisabban döntünk, mintha egy jószágkosár egyetlen eleméről lenne szó.

Az ordinális modellben a választást a közömbösségi görbe és a költségvetési egyenes szemlélteti (Kopányi, 2002). A közömbösségi görbe olyan jó-

szághalkombinációkat ábrázol, amelyek a fogyasztó számára egyenértékűek, azaz azonos hasznosságot biztosítanak, míg a költségvetési korlát egy adott jövedelemből megvásárolható jószágkosarak halmozát mutatja. A szükséglet maximalizálása értelmében egy adott jövedelemből elérhető legnagyobb hasznosságú kosarat választja, ami egyben a két függvény érintkezési pontja. Ennek helyzetét itt is elsősorban a jövedelem és az árak változása befolyásolja. Fontos azonban megjegyezni, hogy a közömbösségi görbe alakja szubjektív tényezőktől függ. Egy normál jószág esetében (ásványvíz) a jövedelem növekedése vagy az ár csökkenése fogyasztásnövekedéshez vezet.

A döntés során az egyén a lehető legnagyobb nettó eredményt biztosító alternatíva kiválasztására törekszik. A nettó eredmény a várható hasznok, költségek és a járulékos kockázatok számbavételével határozható meg. A fogyasztási cikkek esetén a költség lehet az ár, az utánajárással, az információ megszerzésével kapcsolatos kiadások, kockázatként jelentkezhet a nem megfelelő tájékozottság, a hitelesség hiánya stb. Természetesen a korlátok miatt a fogyasztó teljesen objektív döntést nem hozhat, így fennáll a tévedés lehetősége.

A felvázolt racionalitási koncepció több esetben sérül (MacFadyen, 1986, Elster, 1990), így a vélekedések meghatározhatatlansága miatt (ekkor nincs elegendő bizonyíték a cselekvés kimenetelének valószínűségére vonatkozó ítélet igazolására) az egyes alternatívák több esetben összemérhetetlenek vagy közömbösek (egyik sem részesíthető előnyben). Racionális a cselekvés a normatív megfogalmazás szerint, ha az egybeesik a fogyasztó meggyőződésével, axióma-rendszerben megfogalmazható.

A modell kritikája szerint a bizonytalanság körülményei között a döntés hibákkal jár, aminek kognitív okai lehetnek. A normatív elmélet megköveteli, hogy a fogyasztó minden alternatívát ismerjen, kalkulálni tudja a lehetőségek következményeit és a hasznosság mérlegelése alapján hasonlítsa össze ezeket.

A racionalitás problémájára vonatkozóan Herbert Simon dolgozta ki saját elméletét, amely szerint a döntéshozó képesség korlátokba ütközik, a fogyasztó döntésének hiányosságaira helyezi a hangsúlyt (Simon, 1982). Véleménye szerint a racionalitás kor-

látozott, ha nem ismerünk minden választási lehetőséget, nem állnak rendelkezésünkre a döntéshez szükséges információk, a külső események bekövetkezésének valószínűségét nem tudjuk megbecsülni, valamint a döntés következményét sem tudjuk teljes pontossággal megítélni. A racionalitás korlátozottságát a heurisztikák is magyarázzák, amikor az egyént tapasztalatai befolyásolják választásában. Egy olyan modellt alkot a fogyasztó, amely lehet, hogy egyes esetekben helyesen működik, de nem mindig. Ez folyamatos korrekcióra szorul, azonban optimális megoldás keresésére nem alkalmas. Az ásványvizek tekintetében is elmondható, hogy a fogyasztó egyre inkább igényli, hogy több információt kapjon a termékről, az legyen érthető és hiteles. Ez különösen igaz akkor, ha a marketing információk közvetítése révén a vásárlók tudatosabbak lesznek, az ásványi anyag-tartalom és összetétel alapján is különbséget tesznek az egyes italok között.

Katona szerint a döntések nagy részénél szokásos viselkedés a jellemző; nem történik valódi döntés. Ekkor a fogyasztóban nem tudatosodik a probléma, a cselekvési alternatívákat sem mérlegeli. Az alapvető fogyasztási cikkekre sokat költenek, gyakori, de egyenként kisebb összegű vásárlások jellemzőek, és kialakulhatnak a vásárlói szokások. Alapos

„A racionalitás korlátozott, ha nem ismerünk minden választási lehetőséget, nem állnak rendelkezésünkre a döntéshez szükséges információk, a külső események bekövetkezésének valószínűségét nem tudjuk megbecsülni, valamint a döntés következményét sem tudjuk teljes pontossággal megítélni.”

mérlegelés nem történik, gyakran a korábbi megelégedettség vagy a csoport hatása is hozzájárul a szokásos viselkedéshez.

A VÁSÁRLÁSI DÖNTÉSI FOLYAMAT

A vásárlással kapcsolatban egyszerű és bonyolult vásárlói döntést különböztethetünk meg. A racionális motívumok leginkább az utóbbi esetben lelhetők fel, ahol a fogyasztó számos befolyásoló tényező és alternatíva mérlegelésével választ, közgazdasági feltételezés szerint optimálisan (Zoltayné, 2005). A fogyasztói döntéseket rövid távú döntéseknek is tekintethetjük, azonban a vásárló hosszú távon is mérlegeli

a fogyasztást. Az elérhető hasznok az évek során is jelentkezhettek, így a döntés kihatását hosszú távon is értelmezhetjük, azaz egészséges életmód a rendszeres ásványvíz-fogyasztásnak köszönhetően.

Az ásványvíz-fogyasztás során a döntéseméleti modell döntési fázisai a következők: problémafelismerés, információkeresés, alternatívák értékelése, döntés és a döntés megvalósítása (Hofmeister-Tóth, 2003). Megjegyzendő, hogy a termék választását és első fogyasztását követő további vásárlási alkalmak már inkább rutinvásárlásnak minősülnek. A probléma az érzékelt és az elérni kívánt helyzet közötti disszonanciából adódik, amit az előbbieken szükségletként határoztunk meg (Kindler, 1996). A hiányérzet az ásványvíz-fogyasztása révén elérhető kielé-

„A problémafelismerés a valós és a kívánatos helyzet közötti eltérésből adódik. A probléma felismerése feszültséget jelent, ugyanis a két állapot között eltérés van, így kognitív különbség keletkezik. A fogyasztási cikkek esetén a javak megvásárlása oldja fel a dilemmát.”

güléshez kapcsolódott, ami a szükséglet kielégítésének igényét kelti fel. A potenciális vásárló a cél elérése érdekében információkat gyűjt. A racionalitásra épülő modell szerint a döntéshez teljes informáltság szükséges, ami valójában nem megvalósítható, így a választás korlátozott volumenű információk birtokában történik (Kotler, 2002). Az értékelési kritériumok igen szerteágazóak lehetnek, ami a megközelítés értelmében a termék elfogyasztásával nyerhető hasznosságérzetet és a jószág árát (illetve a rendelkezésre álló jövedelmet) foglalja magában. A döntés az ár-jövedelem, mint költségvetési korlát és az elérhető legmagasabb hasznossági szint alapján születik meg, amit vásárlás követ.

A problémafelismerés a valós és a kívánatos helyzet közötti eltérésből adódik. A probléma felismerése feszültséget jelent, ugyanis a két állapot között eltérés van, így kognitív különbség keletkezik. A fogyasztási cikkek esetén a javak megvásárlása oldja fel a dilemmát. Az információkeresés háttérben az áll, hogy a feszültség ösztönzőleg hat arra, hogy a fogyasztó minél több információt szerezzen a probléma megoldása érdekében. Ennek módja belső és külső keresés. Az emlékezetben tárolt, majd onnan előhívott ismeretek kutatása az előbbi, míg a kívülről

származó információk keresése az utóbbi fogalom alá tartozik. Az információk teljes halmazát a fogyasztó képtelen feldolgozni, ezért csak annyit használn fel belőlük, ami a megfelelő választáshoz éppen elegendő. Ezek után a vásárló a javaslatokat egymáshoz viszonyítja, mérlegeli a tulajdonságokat az információk alapján, majd összegezt és választ.

ÖSSZEGZÉS

Cikkünkben a klasszikus racionalitáson alapuló megközelítés elemeit vizsgáltuk az ásványvizek fogyasztói döntéshozásával kapcsolatban. A homeosztatisz szükségletből kiindulva elemeztük a különböző hasznosságokat (funkcionális, emocionális, önkifejező). Megállapítottuk, hogy a racionalitáshoz szorosabban kapcsolódik az ásványvíz biológiai szükségletkielégítő funkciója; azonban az ásványvíz-fogyasztás ma már a szomjoltás funkcióján túl kiegészült biztonsági és életmódbeli szempontokkal (Fórián, 2006).

Az ár sokszor döntő tényező a fogyasztási döntések során, ezért külön elemeztük az ár keresletre gyakorolt hatását, az árrugalmasságot befolyásoló tényezőket, valamint bemutattuk az ásványvizek árszerinti kategorizálását is. Az árérzékeléssel kapcsolatosan kiemeltük, hogy az érzékelt minőségnek nem megfelelő ár egyfajta disszonanciát kelthet: egyes fogyasztók a sajátmárkás, olcsó termékek árait reálisnak tekintik, míg az igényesebb fogyasztók gyanakvóbbá válnak. Fogyasztási adatokon végzett elemzéseinkkel támasztottuk alá Harlow (2001) elgondolását, miszerint a vásárlás képességét az ár mellett a rendelkezésre álló jövedelem is befolyásolja. A GfK 2005-ös primer adatain végzett számításaink azt bizonyították, hogy az ásványvíz-fogyasztás gyakoriságában az iskolai végzettség, az egészségre való törekvés és a régiók gazdagságán túl, a jövedelem meghatározó.

Az ásványvízzel kapcsolatos fogyasztói döntések legnagyobb részére igaz, hogy a szokásos viselkedés a jellemző, azaz nem történik valódi döntés, inkább csak megismételt vásárlás. Ugyanakkor kiemeltük, hogy általában a fogyasztói döntéseket rövid távú döntéseknek tekintjük, azonban a rendszeres ásványvíz-fogyasztás, mint az egészséges életmód igénye, hosszú távú szemléletet tükröz. Talán ennek is nagy szerepe volt abban, hogy a 90-es évek

elejének 2–3 liter/fő/éves ásványvíz-fogyasztása ma már a 70 l/fő/évet közelíti.

FELHASZNÁLT IRODALOM

BAUMOL, WILLIAM J. – BLINDER, ALAN S.: Microeconomics: Principles and policy, Fort Worth: Dryden, 1991
BIKFALVY, ISTVÁNNÉ (Ásványvíz Szövetség és Terméknáncs titkára): Szóbeli közlés, 2006
ELSTER, J.: When rationality fails, Chicago: University of Chicago Press, 1990
FÓRIÁN, ZOLTÁN: Hazai vizeken. Az üzlettárs, 2006, április
HARLOW, JOHN SLOMAN: Essentials of economics, Financial Times Prentice Hall, 2001
HOFMEISTER-TÓTH, ÁGNES: Fogyasztói magatartás, Budapest: Aula, 2003
HUNYADI, GYÖRGY – SZÉKELY, MÓZES (szerk.): Gazdaságpszichológia. Budapest: Osiris, 2003.
KINDLER, JÓZSEF: Fejezetek a döntéelméletből, Budapest: Aula, 1996
KOPÁNYI, MIHÁLY (szerk.): Mikroökonómia, Budapest: KJK-KERSZÖV, 2002
KOTLER, PHILIP: Marketing menedzsment, Budapest: KJK-KERSZÖV, 2002
LIPSEY, RICHARD G.: Economics, New York: Harper & Row, 1990
MACFADYEN, A, J.: Rational economic man: An introduction survey, Economic Psychology, pp. 25–66., 1986
MASLOW, A. H.: Motivation and personality, New York: Harper and Row Publishers, 1954
MÁTYÁS, ANTAL: A modern közgazdaságtan története, Budapest: Aula, 1996
REKETYE, GÁBOR: Az ár a marketingben, Budapest: KJK, 2004

TOLLISON, ROBERT B.: Economics. Little Brown and Co., Boston, 1992
TÖRŐCSIK, MÁRIA: Fogyasztói magatartás trendek. Budapest: KJK, 2003.
SAMUELSON, PAUL A. – NORDHAUS, WILLIAM D.: Közgazdaságtan, Budapest: KJK, 2002
SCITOVSKY, T.: Az örömtelen gazdaság: gazdaságéletkani alapvetések, Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, 1990
SIMON, H. A.: Korlátozott racionalitás. Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, 1982
SOLT, KATALIN [Simanovszky, Zoltán]: Mikroökonómia, Tatabánya: Tri-Mester, 2001
STIGLITZ, JOSEPH E. – WALSH, CARL E.: Principles of microeconomics, New York; London : Norton, 2002
SZÉKELY, GÉZA – SIPOS, LÁSZLÓ – KISS, O., ZSOLT: Marketing alapismeretek, Budapest: Aula, 2005
TOMCSÁNYI, P.: A fogyasztói értékítélet és a piacos termelés, Budapest: Akadémiai Kiadó, 1993
VARIAN, HAL R.: Mikroökonómia középfokon: Egy modern megközelítés, Budapest: KJK, 2004
ZOLTAYNÉ, PAPRIKA ZITA: Döntéelmélet, Budapest: Alinea, 2005

*Sipos László PhD hallgató
Budapesti Corvinus Egyetem
Közgazdaságtudományi Kar
Menedzsment és Marketing tanszék*

*Tóth Arnold PhD hallgató
Budapesti Corvinus Egyetem
Közgazdaságtudományi Kar
Menedzsment és Marketing tanszék*

HIRDESSZEN LAPUNKBAN!

Így hirdetései a legjobb menedzserekhez és közgazdászokhoz jutnak el.

SZERKESZTŐSÉG ÉS KIADÓHIVATAL

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

Telefon/fax: 488-7496

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

Az innováció elterjedésének modellezése

A piacon egyre növekvő mértékben jelenik meg az innováció. A gyártó cégeknek termelési stratégiájuk, a forgalmazóknak választékpolitikájuk kialakításában nagy segítséget nyújt, ha megalapozottan becsülhetik meg, mekkora keresletre számíthatnak újdonságaik iránt, és hogy ez időben hogyan alakul majd. E cikk történeti áttekintést ad az innováció terjedésének nemzetközi vizsgálati eredményeiről, összefoglalja a folyamatot leíró, illetve előrejelző matematikai modelleket.

A különböző országok piacainak új termékek iránti érzékenységét a nemzetközi szakirodalom a Bass modell (1969) paramétereinek összehasonlításával végzi, és mivel a hazai vonatkozású jellemzők a tudományos irodalomban alig hozzáférhetőek, a SZIE GTK Marketing Intézet kutatási munkájához csatlakozva szekunder, illetve primer idősorok alapján meghatároztam néhány hazai új termék Bass-féle paramétereit, és összehasonlítottam a külföldi átlagértékekkel.

INNOVÁCIÓ

A gyártó cégek új termékeket fejlesztenek ki, hogy növekedésüket fenntartsák, az elavult termékeiket helyettesítsék, új piacot szolgáltassanak ki, és ezzel növeljék a profitjukat.

Az új termékek az alábbi csoportokba sorolhatók:

- A termék *új a világ számára*. – Ebbe a csoportba a teljesen új termékek, mint például az *első* telefon, az *első* tévékészülék tartoznak, amelyek teljesen új piacot teremtenek. Ez a legkisebb csoport.
- *Új termékvonal*. – A piacra előzőleg nem ajánlott termékek kifejlesztése, hogy a vállalat tovább versenyezhesen a meglévő piacon.
- *Az új termékvonal kiegészítése*. – A kialakult termékvonalat hasznosság vagy új funkció biztosításával kiegészíti, és így szegmentálja a már meglévő piacot.
- *Az eddigi termék tökéletesítése, átdolgozása*. – Ebbe a csoportba új tulajdonságokkal rendelkező, fejlesztett termékek tartoznak, a legtöbb új termék ide tartozik.
- *Újrapozicionált termékek*. – Létező termékkel új piac megcélzása (pl. felnőttek által használt termékeket tinédzserek körében ajánlják).
- *Alacsony áru* termékek. – A vezető márkákhoz képest egyszerűbb a megjelenés, kevesebb a funkció. Más termékkel kapcsolva vagy olcsóbban értékesítik.

Új terméken kívül új technológia, szolgáltatás, elgondolás is kerül a piacra, ezekre jellemző, hogy a vásárlók, elfogadók egy csoportja számára újdonság, azaz *innováció*. (Rogers) [7]

Nagyon nehéz új eszmét elfogadtatni, még akkor is, ha nyilvánvaló előnyei vannak. Sok innovációnak évek hosszú sora szükséges a beve-

zetéstől, míg széles körben elterjed, ezért többen szeretnék az innováció terjedésének sebességét megnövelni. A folyamat tanulmányozása, ismerete nélkül a kívánt hatás nehezen érhető el.

AZ INNOVÁCIÓ TERJEDÉSÉNEK VIZSGÁLATA

Történeti áttekintés

A XX. század elején számos új találmány jött létre, amelyek közül sok szociális és kulturális változáshoz vezetett. A szociológia ősatya, a francia Gabriel Trade megkísérelte megmagyarázni, hogy egyes innovációk miért lelnek elfogadásra, miért terjednek el a társadalom tagjai között, mások pedig miért nem. Meg akarta tudni, hogy „száz különböző, de egy időben bevezetett, szavak, mitológiai eszmék, ipari folyamatok formájában megjelenő innováció közül, miért csupán 10 terjed el, miközben a maradék 90 elfelejtődik”. Az *imitáció törvénye* (1903) című könyvében analitikailag vizsgálja az új találmányok elterjedésének időbeli mértékét, felrajzolja az azóta sokszor hivatkozott S-görbét (lásd később), sőt meghatározza a véleményformálók („opinionleadership”) szerepét a terjedés folyamatában. Trade eszméivel megelőzte korát, észrevételeit gyakorlati tanulmányokban csak később alkalmazták.

A technológiai újítások terjedésének vizsgálata a magyar kutatókat is régóta foglalkoztatja, példa erre Eötvös Lóránd báró és Bucsy Béla munkássága, akik e témakörben Fejlődéselmélet címmel közös egyetemi jegyzetet írtak 1919-ben.

Az innováció terjedésének vizsgálata az Amerikai Egyesült Államokban és Európában az 1950–60-as években kiemelkedően intenzív volt, a fejlődő országokban az ilyen irányú kutatások a 60-as években voltak jelentősek. Erre az időszakra tehető a terjedési folyamat számos alapjellemezőjének feltárása. A kutatások a mai napig folynak, és az utóbbi 50 évben az ilyen témájú publikációk száma Rogers becslési szerint több mint 12-szeresére emelkedett. [7] A legintenzívebben vizsgált területek:

– Mezőgazdaság: az új mezőgazdasági eszközök, hibrid vetőmagok, növény-védőszeres terjedésének vizsgálata farmerek körében (pl.: Ryan és Gross, 1943, Iowa)

- Gyógyászat, egészség: új orvosságok és védőoltások alkalmazása az orvosok körében (Coleman, 1957, 1966. Illionis), családtervezési módszerek (Berelson, Freeman, 1964.), az AIDS megelőzése (Rogers, 1994. San Francisco, Singhal, Rogers, 2003)
- Kommunikáció: Claude E. Shannon és Warren Weaver könyve, *The Mathematical Theory of Communication* megteremtette a kommunikáció tudományos alapjait. Shannon definiálta az információ alapfogalmát, és meghatározta a kommunikáció

„A XX. század elején számos új találmány jött létre, amelyek közül sok szociális és kulturális változáshoz vezetett. A szociológia ősatya, a francia Gabriel Trade megkísérelte megmagyarázni, hogy egyes innovációk miért lelnek elfogadásra, miért terjednek el a társadalom tagjai között, mások pedig miért nem.”

káció alapmodelljét, amely felkeltette e téren a tudományos érdeklődést. És vizsgálták az új események terjedését is (Deutschmann, Danielson, 1960. „tűzoltóság kísérlet”), (Singhal és Rogers, 1999., Diana halála), (Rogers és Siedel, 2002., szeptember 11.-ei terrortámadás)

- Marketing és menedzsment (1960-tól): új termékek elterjedése, például kávé márkák, öltözködési divat, új kommunikációs technológiák. A tartós fogyasztási cikkek (mosogatógép, légkondicionáló) terjedésének vizsgálatára alapozta Bass (1969) az új termék elterjedését előrejelző, a marketingszakemberek körében ma már más termékcsoportokra, szolgáltatásokra is széles körben alkalmazott modelljét. (Mahajan, Müller és Wind, 2001.) Manapság a kutatások a fejlett országokban nem elsősorban az országon belüli, hanem az országok közötti folyamatok feltárására irányulnak, hogy érthetővé váljon a kultúra, a nemzeti kormány szabályzatok és más tényezők szerepe a globális terjedési folyamatban, mint például a mobiltelefon, internet elterjedésében. (Depkime, Parker, Sarvay, 1988, 2000.; Grüber, Verboven, 2001, Shermes, Tellis, 2002.)

A felmérésekhez elsősorban közvélemény-kutatás keretén belül, interjúkkal gyűjtötték az adatokat, de számos esetben szekunder adatforrást használtak fel a statisztikai elemzésekhez.

A vizsgált területekkel együtt maga az innováció fogalma is változott az elmúlt évszázadban. Kezdet-

ben az innováció technikai találmányokat, új eszméket értett Trade, és technológiai újítást Eötvös és Bucsy. Schumpeter (1930) az innováció fogalomkörébe az új terméken, technológián kívül az új piac, beszerzési forrás, valamint új szervezet létrehozását vagy felfedezését is beleértette. [10]

„Rogers (1983) az innovációt szélesebb körben értelmezi, mint Schumpeter: az innováció egy eszme, gyakorlat vagy tárgy, amit újnak tekint az egyén vagy egy csoport. Az újdonságot tehát nem általánosan értelmezi aszerint, hogy mikor találták ki, vagy alkalmazták valahol a Földön leges legelőször, hanem az egyén életéhez viszonyítja, az egyén mikor ismeri meg, és ennek kapcsán elfogadja, vagy elutasítja az innovációt.”

Rogers (1983) az innovációt szélesebb körben értelmezi, mint Schumpeter: az innováció egy eszme, gyakorlat vagy tárgy, amit újnak tekint az egyén vagy egy csoport. Az újdonságot tehát nem általánosan értelmezi aszerint, hogy mikor találták ki, vagy alkalmazták valahol a Földön leges legelőször, hanem az egyén életéhez viszonyítja, az egyén mikor ismeri meg, és ennek kapcsán elfogadja, vagy elutasítja az innovációt.

Az innováció terjedésének folyamata

Egy új eszme terjedése transzportjelenségnek tekinthető, amelynek során, hír, információ terjed egyik helyről a másikra. A terjedés spontán módon, diffúzió útján történik, mint ahogy például az étel illata betölti a konyhát vagy a száraz spagetti tészta magába szívja a vizet „magától”, azaz külső hatás nélkül.

Az innováció terjedése egy új eszme terjedésén túlmenően, új termék, új szolgáltatás stb. elterjedése is a Rogers-féle definícióból adódóan, ami első megközelítésben nehezen hozható kapcsolatba az információ terjedésével. Egy új termék megvásárlásának, egy új szolgáltatás igénybevételének előfeltétele, hogy ezek létezéséről a személyek, intézmények tudomást szerezzenek, mert csak utána tudnak elfogadásukról vagy nem elfogadásukról dönteni.

Az innováció diffúziójaként Rogers (1983) egy olyan folyamatot definiál, amelynek során az innová-

ció a társadalom tagjai között bizonyos kommunikációs csatornákon keresztül idővel ismertté válik. [7]

A diffúziós folyamat négy alapvető összetevőjének az innovációt, a kommunikációs csatornát, az időt, valamint az adott társadalmi rendszert tekinti Rogers.

Innováció tulajdonságai Rogers szerint, több kutatás tapasztalatai alapján:

- *Relatív előny*, az a mérték, amennyivel jobbnak tekintik az innovációt annál, amit helyettesít. Mérhető gazdasági kifejezésekkel, de az olyan társadalmi jellemzők, mint kényelem, megelégedettség is nagyon fontosak. Nem nagyon számít, hogy egy innovációnak, sok objektív előnye van, ha az egyének nem tekintik az innovációt előnyösnek. Minél nagyobbak tekintett az innováció relatív előnye, annál gyorsabb az elterjedése.
- *Kompatibilitás*, az a mérték, amennyire az innováció megegyezik a potenciális elfogadók értékrendjével, múltbeli tapasztalataival és szükségleteivel. Az az elképzelés, amely nem kompatibilis a társadalmi rendszer értékeivel és normáival, lassan terjed csak.
- *Bonyolultság*, mennyire bonyolult az innovációt megérteni, használni. Az egyszerűen érthető innovációk terjednek gyorsan.
- *Kipróbálhatóság*, az olyan innováció, amelyet ki lehet próbálni, kevesebb bizonytalansági faktort tartalmaz, annak, aki fontolgatja a vásárlást.
- *Megfigyelhetőség*, mennyire látható mások számára az innováció eredménye. Minél könnyebben látható a jó eredmény, annál nagyobb valószínűséggel ragaszkodnak mások is az innovációhoz.

„Az innováció diffúziójaként Rogers (1983) egy olyan folyamatot definiál, amelynek során az innováció a társadalom tagjai között bizonyos kommunikációs csatornákon keresztül idővel ismertté válik.”

- *Újra feltalálás*, a diffúzió kutatás első évtizedeiben úgy vélték, hogy az innováció időben nem változik, az utóbbi évtizedek tapasztalatai szerint azonban sok olyan innováció van, amelyet a felhasználó

lók továbbfejlesztnek, nemcsak az eredeti céllal, és módon alkalmaznak.

Kommunikációs csatornák, amelyeken keresztül az innováció híre egyik embertől a másikhoz jut.

- *Tömegkommunikációs csatornák*, a televízió, rádió stb. a leggyorsabb és leghatásosabb eszköz arra, hogy egy innováció létezéséről informálja a potenciális vevőket, és így ők tudatos vevőké válnak.
- *Személyek közötti csatorna*, amelynél két vagy több egyén szemtől szembe cseréli ki véleményét. A meggyőzésben előnyös, különösen, ha ez a csatorna hasonló társadalmi-gazdasági helyzetű, műveltségű egyéneket köt össze.
- Az *interneten* történő interaktív kommunikáció nagyon jelentőssé vált az utóbbi évtizedekben az innováció elterjedésében.
- *Véleményformálók*, az innováció nagyon kezdeti elfogadói kívül nagyrészt nem a tudományos tanulmányok eredményei, hanem az innováció szubjektív észlelése a döntő tényező az innováció értékelésében, amit a közeli ismerősök tapasztalatai alakítanak ki. A diffúzió tehát társadalmi folyamat.

Idő, amelynek során az elfogadás mértéke változik.

- Az innováció-elhatározás folyamata során az innováció elfogadásra, elvetésre kerül, vagy a folyamat megszakad. A folyamat fő lépcsői időrendben: megismerés (tömegkommunikáció), meggyőzés – meggyőződés (személyek közötti csatorna), elhatározás, alkalmazás, megerősítés, ha korábban nem született döntés.

Az innováció-elhatározás lehet egyéni, egy szervezetben pedig kollektív, hatalmi vagy szabadon választható.

- Az innováció-elhatározás folyamatának kezdete és időtartama egyénenként, szervezetenként különböző, ezért egy innováció elfogadása nem esik egy időpontra, hanem hosszabb rövidebb időtartamra. Az elfogadások számának alakulása több kutatás eredményeként az időben S-görbét mutat (Trade, 1903 és Rogers, 1960). „Lassú emelkedés az elején, amit gyors és egyenletesen gyorsuló fejlődés követ, amit megint egy olyan folyamat követ, amely lassul, míg végül megáll. Ez a három korszaka... a találmánynak.... Ha ezt a statisztiku-

sok és szociológusok vezérfonalnak tekintenek, sok illúziótól megmenekülnének.” (Trade, 1903)

Társadalmi rendszer, amely struktúrával bír, az egyéni viselkedés számára stabilitást, rendszerességet biztosít. A társadalmi és kommunikációs rendszer megkönnyíti, vagy megnehezíti az innováció terjedését. A társadalmi szerkezet egy aspektusa, a norma, viselkedési mintát jelent a társadalmi rendszer tagjai számára, amely alapján az innováció elfogadása és elvetése következménnyel jár.

Az innovatív hajlam

Trade észrevétele alapján az elfogadók száma először lassan, majd gyorsan emelkedik, végül csökken. A jelenség az egyének különböző innovatív haj-

„Az innováció nagyon kezdeti elfogadói kívül nagyrészt nem a tudományos tanulmányok eredményei, hanem az innováció szubjektív észlelése a döntő tényező az innováció értékelésében, amit a közeli ismerősök tapasztalatai alakítanak ki.”

lamával magyarázható, amely tükrözi, hogy az egyén vagy szervezet a társadalom többi tagjához képest milyen korán fogadja el az innovációt és így a diffúziós folyamat alapvető magatartásformáját. Az S görbe alapján adott időtartamban az elfogadások számát ábrázolva – a különböző emberi tulajdonságokra (magasság, testsúly) és viselkedési jellemzőkre érvényes – normál eloszlás haranggörbéje adódik. Pl. Ryan és Gross (1943) (1. ábra).

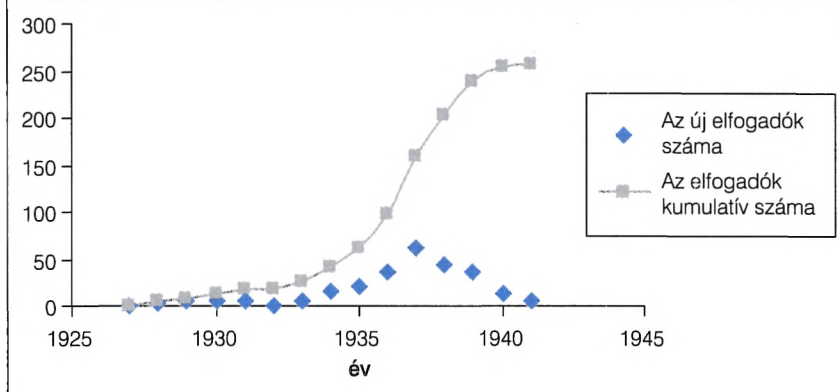
Az elfogadók innovatív hajlam szerinti osztályozásának legelfogadottabb módja a nemzetközi szakirodalomban a Rogers-féle kategorizálás:

- A vállalkozó szellemű *innovátorok*, az elfogadók első 2,5 százaléka (a normál eloszlás várható értéke, mínusz a szórás kétszerese).
- A tiszteletet váró *korai elfogadók*, az elfogadók következő 13,5 százaléka.
- A megfontolt *korai többség*, az elfogadók további 34 százaléka (a normál eloszlás várható értéke, mínusz a szórás).
- A kételkedő *késői többség*, az elfogadók következő 34 százaléka.
- A hagyományos *lemaradók*, a maradék 16%.

(2. ábra)
Az osztályozás nem szimmetrikus, mivel a várható értéktől balra három, jobbra pedig csak két kategória

1. ábra

Hibrid vetőmag terjedése farmerek körében Iowa államban [8]



van, de számottevő a különbség az innovátorok és a korai elfogadók jellemzői között, míg ilyen nagy különbségek az elmaradók két részre osztásánál nem voltak tapasztalhatók.

Az osztályozás nehézséget okoz például, ha nem ismert az elfogadók teljes létszáma, ilyen esetekre például Deutschmann és Fals mutat megoldást.

A különböző elfogadói osztályokhoz tartozók főbb jellemzői

- **Társadalmi-gazdasági helyzet** szerint: A korai és késői elfogadók korban nem különböznek egymástól, de a korai elfogadók magasabb iskolai végzettségűek, olvasottabbak és magasabb a társadalmi helyzetük (jövedelem, életszínvonal, vagyon, munkahelyi tekintély stb.), és általában mindenből nagyobbban rendelkeznek (farm, iskola, vállalat stb.), mint a késői elfogadók.

Az innovátoroknak nagyobb a kockázatuk, ezért általában a gazdagabbak tartoznak e csoportba, de az innovációs hajlam nemcsak a gazdagságtól függ, például sok igen gazdag farmer nem innovátor.

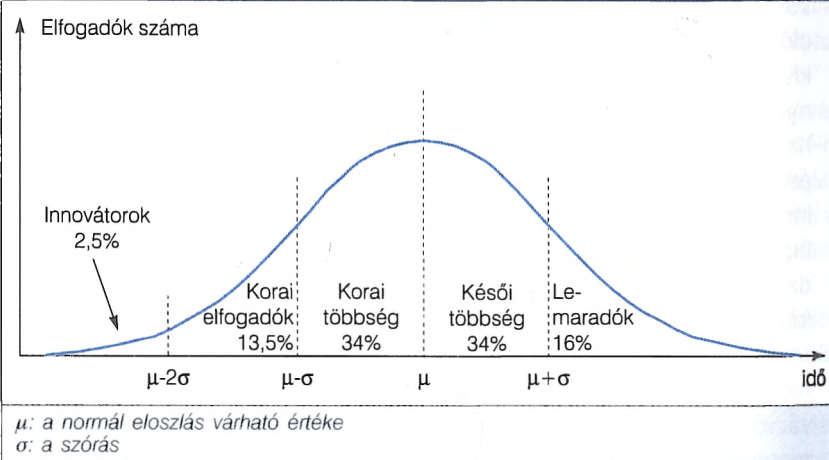
- **Személyiségjegyek:** (A személyiségjegyek vizsgálatára kevés kutatás terjed ki, részben mérhetőségi nehézségek miatt.) A korai elfogadóknak nagyobb az empátiájuk, kevésbé dogmatikusak, nagyobb absztrakciós képességűek, racionálisabbak, intelligensebbek, készségesebbek a változta-

tásra, jobban meg tudnak birkózni a bizonytalansággal és a kockázattal, törekvőbbek, mint a késői elfogadók.

- **Kommunikációs viselkedés:** A korai elfogadók jobban részt vesznek a társadalmi életben, nagyobb a személyes kapcsolathálójuk, jobban tartják a kapcsolatot más társadalmi csoportokkal, nagyobb a hatásuk a tömegkommunikációs csatornákra, jobban keresnek információt az innovációkról, így többet tudnak róluk, vélemény-

2. ábra

Az elfogadók osztályozása (Rogers, 1962) [6]



formáló hatásuk jóval erősebb, mint a késői elfogadóké.

AZ INNOVÁCIÓ TERJEDÉSÉNEK DIFFÚZIÓS MODELLJEI

A modellezés lehetőséget ad a diffúziós folyamat mélyrehatóbb vizsgálatára, a diffúzió sebességét meghatározó tényezők objektív meghatározására. Az itt ismertetésre kerülő modellek többsége az innovációk többféle fajtája közül az új termékek elterjedésére vonatkoznak.

A diffúziós modellek általános szerkezete

Az új termék diffúziós modelljeinek célja, hogy egyszerű matematikai függvény segítségével fejezzék ki az új termék, szolgáltatás elterjedésének mértékét az

elfogadók körében a termék bevezetésétől számított idő függvényében (a diffúziós modellek dinamikusak). Az elfogadón az értendő, aki először vásárolja az adott új terméket, vagy használja az új szolgáltatást.

Az új termék diffúziós folyamatának modellezésénél gyakori feltételezések:

1. Nincsenek újrávásárlók, és egy vásárló egy egységet vesz.
2. A potenciális piac állandó.
3. A potenciális piac tagjai külső és belső hatásokra válnak elfogadókká, például: tömegtájékoztató, marketingtevékenység (külső hatás, innovációs hatás), egyéni tapasztalat a termékkel, beszélgetés (belső hatás, imitációs hatás), egyéb: pl. általános gazdasági környezet.

Több új modell megengedi az újrávásárlásokat, illetve a potenciális piac méretének időbeli változását a népesség, életszínvonal növekedése stb. mentén. A globalizáció a diffúziós modellekben is érezhető hatását, amennyiben a potenciális piac nem korlátozódik minden esetben egyetlen országra. A diffúziós modellek különbözősége a figyelembe vett hatásokból, mechanizmusokból, illetve abból adódik, hogy e mechanizmusokat egyéni szinten vagy makroszinten, azaz piaci szinten veszik-e figyelembe. A modellezés akkor tekinthető eredményesnek, ha helyes, piaci szintű következtetések származtathatók belőle.

A DIFFÚZIÓS MODELLEK

A korai modellek célja leírni, illetve előre jelezni az innováció elterjedésének mértékét. A későbbi modellek, amelyek a marketingmix változóit is figyelembe veszik, már marketing döntéshozatali eszközök is. A diffúziót időben leíró, azaz dinamikus modellek alapvetően három csoportba sorolhatók [4]: piaci, egyéni és közbenső szintű modellek.

- Piaci szintű modellek, amelyeknél a feltételezés szerint a populáció minden egyes tagja ugyanolyan valószínűséggel fogad el új terméket,
- Egyéni szintű modellek, amelyeknél a kockázati arány minden egyes egyénnél különböző.
- Közbenső szintű modellek, amelyek az előző két modell-csoport előnyös tulajdonságain alapulnak.

Piaci szintű modellek esetében a feltételezés szerint a populáció minden egyes tagja ugyanolyan valószínűséggel fogad el új terméket. Ezeket a model-

leket fejlesztették ki a marketingben először, miután észrevették, hogy az eladási ráta a termék életciklusa alatt folyton változik, dinamikus. A folyamatra jellemző S görbét más-más megfontolás alapján különböző (pl. exponenciális, logaritmusos) matematikai függvénnyel közelítik. Nagy részük a teljes, illetve a potenciális piac méretét állandónak tartja, annak ellenére, hogy például az országok népességének gyors változása (bevándorlás, területi növekedés), illetve az életszínvonal változása következtében számos esetben ezek a piacok nem tekinthetők állandónak. Makroadatok feldolgozása alapján következtet-

„Az új termék diffúziós modelljeinek célja, hogy egyszerű matematikai függvény segítségével fejezzék ki az új termék, szolgáltatás elterjedésének mértékét az elfogadók körében a termék bevezetésétől számított idő függvényében (a diffúziós modellek dinamikusak).”

nek az egyéni viselkedésére. Eleinte egy-egy országon belüli, mára országok közötti folyamatok vizsgálatának is alapjai.

Az egyéni szintű modellek feltételezik, hogy a populáció minden egyes tagja más-más mértékben viszonul az új termékhez, így egyénre jellemző elfogadási valószínűséget tételeznek fel, azaz minden egyes potenciális elfogadó kockázati tényezője különböző. Bár ezek a modellek alapvető ok-okozati változókkal vannak leírva, nincs mód arra, hogy piaci szintű következtetéseket lehessen levonni az eredményeikből.

Közbenső szintű modellek az egyéni szintű modellekhez képest kisebb mértékű heterogenitással számolnak. Ide tartoznak a többállapotú modellek, amelyek a populációt számos különböző viselkedési állapotba osztják, és az ezen állapotok közötti mozgást vizsgálják, valamint a korlátozott paraméterű egyéni szintű modellek, amelyek kevés jellemzőben engednek meg a sokszínű különbözőséget. A közbenső szintű modellek egyéni szintű értelmezés mellett a piaci szintű dinamika algebrai kifejezését is biztosítják. (3. ábra)

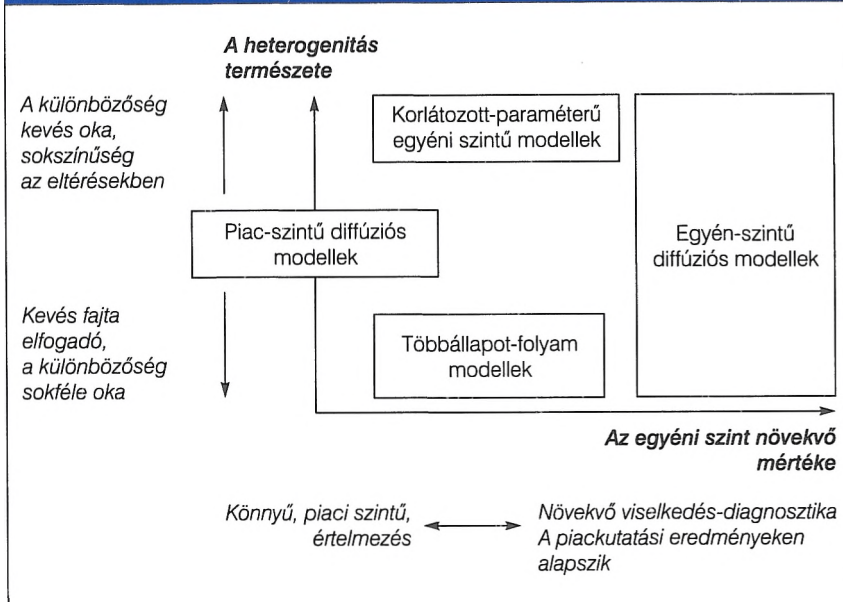
Jelentősebb hazard-rate modellek

Az alapvető kérdés minden modell esetében: mi a valószínűsége annak, hogy egy új vásárló vásárol?

Az új vásárlók azok közül kerülnek ki, akik még nem vásároltak, így az új vásárlás valószínűsége a

3. ábra

A diffúziós modellek fajtái [4]



feltételes valószínűség Bayes – teljes valószínűség tételének alkalmazásával határozható meg:

$$P(t) = \frac{f(t)}{1 - F(t)}$$

ahol: t valószínűségi változó az idő,

$f(t)$ sűrűségfüggvény a t időpontban történő vásárlás feltétel nélküli valószínűségét,

$F(t)$ eloszlásfüggvény a t ideig történő összes vásárlás valószínűségét jelzi.

és $F(0) = 0$, valamint $F(t) = \int_0^t f(t) d(t)$.

A $P(t)$ megválasztásában rejlik a modellek különbözősége.

PIACI SZINTŰ MODELLEK

Az *innovációs*, illetve *imitációs* hatást figyelembe vevő modellek:

Fourt and Woodlock (1960) az innovációs hatáson alapuló modellt sikeresen alkalmazták fűszerárak elterjedésének vizsgálatánál. Feltételezésük: $P(t) = p$, ahol p az imitációs együttható. A termék-életgörbét exponenciális függvénnyel közelíti (Grocery Products Journal of Marketing). Mansfield (1961) az ipari termékek (mozdonyok) vizsgálatokor alkalmazta a csak az imitációs hatást figyelembe vevő modellt: $P(t) = q \cdot F(t)$, ahol q az imitációs paraméter. A termék-életgörbét logaritmikus függvénnyel közelíti. (Industrial Products (Locomotives) Econometrica).

Bass (1969) alapfeltételezése szerint annak a valószínűsége, hogy új vásárló vásárol egy adott időpontban, az addigi vásárlások lineáris függvénye. Modellje az innovációs és az imitációs hatást is figyelembe veszi. $P(t) = p + q \cdot t$, ahol p az innovációs, q az imitációs paraméter. [1]

A *marketingmix* változói, mint az ár, hirdetés stb. hatását figyelembe vevő modellek:

A Bass modell kiegészítéseként csak az ár hatását veszi figyelembe Robinson és Lakhmi (1975). A modell a gyakorlatban nehezen kezelhető, mivel adatokra illeszteni akkor lehet, ha az ár tényezője közel nulla, vagy az ár konstans, ami az eredeti Bass modellt eredményezi. (Más megközelítések:

Kalish (1985), Horsky (1990)) A hirdetés hatását veszi figyelembe – Horsky és Simon (1983). A termék tulajdonságain alapszik Srivastiva (1985) modellje.

Az általánosított Bass modell (1994) az árat és a hirdetést is figyelembe veszi

$$P(t) = [p + qF(t)] \cdot x(t),$$

ahol: $x(t)$ az aktuális marketingtörekvés.

A marketingmix-változók hatásának figyelembe vétele:

$$x(t) = 1 + \beta_1 \frac{Pr'(t)}{Pr(t)} + \beta_2 \frac{A'(t)}{A(t)},$$

ahol: $Pr(t)$ és $A(t)$ az ár és a hirdetés alakulása az időben,

$Pr'(t)$ és $A'(t)$ pedig az ár és a hirdetés változása az időben.

Az általánosított Bass modellt három termékcsoponton ellenőrizték (szobai légkondicionáló, ruhaszáritó, színes televízió), és mindkét marketingmix-hatás tekintetében jó illeszkedést találtak az első két termékre, a színes televíziónál viszont csak az ár tekintetében [4].

EGYÉNI SZINTŰ MODELLEK

Míg a piaci szintű modellek célja a potenciális piac fejlődésének, a menedzseri és a környezeti változók hatásainak megértése, az egyéni szintű modellek az egyén elfogadási mechanizmusát vizsgálják, mivel az egyéni szinten levő különbözőségek okozzák azt,

hogya a populáció különböző tagjai nem egy időben fogadják el az innovációt.

Kezdetben a közgazdaságtan hasznossági (Lancaster, 1966) és a pszichológia viselkedési modelljei segítségével kísérelték meg modellezni a viselkedés időbeni változásait. A diszkrétválasztás-elmélet (discrete-choice theory) adott lehetőséget arra, hogy a hasznosságot vásárlási valószínűséggé transzformálja, ennél fogva határozva meg a várható piaci részesedést.

Az egyéni szintű modellek három komponensből állnak: 1. a hasznossági függvény, 2. egy olyan folyamat, amely a hasznossági függvény időbeli változását tükrözi, 3. a hasznosságtól függő választási döntés. A frissítő folyamat különbözteti meg a diszkrétválasztás-elmélettől az egyéni szintű diffúziós modelleket. A frissítő folyamat leírására leggyakrabban Bayes tanuláselméletét alkalmazzák, amellyel számos pszichológus szerző (Trope és Bernstein, 1975, Scott és Yalch, 1980) az információ-integrációs folyamat jó közelítő leírását adta. A legnevesebb modell Roberts és Urban (1988) több tulajdonsággal számoló, hasznosság-elvű dinamikus-választási modellje, amely többféle diffúziós mintát tud figyelembe venni: növekvő, csökkenő, konstans és nem lineáris kockázati tényezőt. A figyelembe vett tulajdonságok: az innovációba vetett előzetes hit, észrevétel, hasznosság erőssége, stb. A modellt új személyautó prelaunch (piacra dobás előtti) előrejelzésre használták, és szignifikáns illeszkedésről, valamint számos, menedzserek részére érdekes észrevételről számoltak be.

A sokparaméterű, egyéni szintű modellek jó képet adnak az egyén viselkedéséről, jó elméleti háttérrel nyújtanak, de a gyakorlatban általában piaci szintű jellemzők nyújtanak segítséget az előrejelzésben és a menedzseri döntések meghozatalában. Az egyéni szintű modellek többsége nem, vagy csak kissé próbálják meg az egész piacra vonatkozó általánosításokat.

KÖZBENSŐ MODELLEK

A többállapotú *modellek* az egyéni szintű modelleken alapulnak, de lecsökkentik azoknak a döntési állapotoknak a számát, amelyekhez a fogyasztók tarthatnak, és homogenitást feltételeznek az egyes

állapotokon belül. Az első próbálkozás, amely hatékony modellt nyújtott az egyéni modellek gazdagsága és a piaci szintű modellek egyszerűsége határán Glen Urban (1970) „Sprinter” modellje. *A többállapotú modellek a populációt számos különböző viselkedési állapotba osztják, és a szegmensek közötti mozgást vizsgálják.* A többállapotú modell létrehozásának három lépése:

- Azoknak a viselkedési állapotoknak a meghatározása, amelyeken a fogyasztó átmegy az elfogadás folyamán, és az ezen állapotok közötti folyamatok definiálása.
- Meghatározni a relatív áramlást a különböző célállapotokba.
- Az áramlás mértékének meghatározása (pl. a kockázati tényező és a kérdéses állapotban levők szorzataként).

Míg a Bass modell azt vizsgálja, hogy a jelenlegi piac (az elfogadók) nagysága hogyan növekszik a potenciális piac rovására, addig Midgley (1976) az aktív elutasítók csoportjával is számol. Dodson és Muller (1978) az ismételt vásárlást a nem tudatos és tudatos állapotából származtatja. Kalish (1985) két lépcsős modellje a folyamatot két részre bontja, az első, amikor a potenciális piac tagjai tudatosan akarnak egy terméket megvásárolni, míg a második, amikor már vásárolnak is. Mahajan és társai (1984) szintén alkalmazzák a tudatosság fokozatát, és tovább bontják mind a tudatosokat, mind az elfogadó-

„Kezdetben a közgazdaságtan hasznossági és a pszichológia viselkedési modelljei segítségével kísérelték meg modellezni a viselkedés időbeni változásait. A diszkrétválasztás-elmélet adott lehetőséget arra, hogy a hasznosságot vásárlási valószínűséggé transzformálja, ennél fogva határozva meg a várható piaci részesedést.”

kat pozitív és negatív szándékúakra. A negatív tudatosok nem vásárolnak, el is feledik az innovációt, míg a negatív elfogadók kedvezőtlen információkat közölnek róla.

Mind az áramlás mértéke, mind a célállapotok időben változók, dinamikusak lehetnek. Hauser és Wisniewski (1982) okozati változóként a kumulatív elfogadók számát ajánlja a szóbeszéd „word of mouth” kockázati tényezőre gyakorolt hatásának kifejezésére. Így a Bass modell egyszerű, kétállapotú

makro-áramlási modellnek tekinthető, a két állapot: potenciális elfogadók és az elfogadók, akik már birtokolják az innovációt.

A legösszetettebb többállapotú modellek Dobson és Muller (1978), Midgley (1976) és Kalish (1985) modelljei. A Sprinter II. modell 77 különböző fogyasztói állapotot különböztet meg, és 500 egyenlet írja le a köztük levő áramlásokat. A probléma egyszerűsítése érdekében Urban és Karash (1971) olyan modell alkalmazását javasolta, amely a marketingje-

„Mind az áramlás mértéke, mind a célállapotok időben változók, dinamikusak lehetnek. Hauser és Wisniewski (1982) okozati változóként a kumulatív elfogadók számát ajánlja a szóbeszéd 'word of mouth' kockázati tényezőre gyakorolt hatásának kifejezésére.”

lenségnek és a menedzseri problémának megfelelően egyszerűvé vagy bonyolulttá tehető további állapotok bevonásával. Hauser és Wisniewski (1982.) az állapotok között állandó áramlások feltételezésével egy fél-Markov eljárást fejlesztett ki ezeknek a többfolyamú folyamatoknak a leírására és becslésére.

Weerhandi és Dalal (1992) kétállapotú modellje hasonlít a Bass modellhez, demográfiai és marketingmix-változókat vesz figyelembe. Ezt a modellt sikeresen alkalmazták a Fax elterjedésének előrejelzésében.

A korlátozott paraméterű egyéni szintű modellek feltételezik, hogy a fogyasztók heterogének, de csak kevés jellemzőben különböznek. Az első ilyen modellt Oren és Schwartz (1988) készítették, feltételezték, hogy időben állandó a fogyasztók száma, és két választási lehetőségük van: az egyik egy ismert technológia választása, amelynek ismert a sikerességi tényezője, a másiké nem. A fogyasztók csak a kockázatkerülés tekintetében különböztek.

Oren és Schwartz (1990) modellje figyelembe veszi, hogy a meggyőződés szintje a különböző információk hatására változik egyéni szinten. A modell másik előnye, hogy sztochasztikus elemet is tartalmaz: a fogyasztó nemcsak egyszer fogadhatja el az innovációt a folyamatban, mint az előző modell esetében, hanem akárhányszor, és az elfogadás valószínűsége folyamatosan változik attól függően, hogy milyen új információt kap.

A sztochasztikus modellek előnyeit még szélesebb körben használta ki Eliashberg és Chatterjee

(1986), akik a wom-ot (szóbeszédet) egyszer pozitív, máskor negatív véletlen bolyongásnak tekintették. Feltételezésük szerint az egyéni elfogadás bármikor megtörténhet, ha a várt hasznosság nagyobb, mint a kockázat várható értékének és az árhoz viszonyított költség várható értékének az összege. A modellt 1990-ben továbbfejlesztették, és bár eredményt zárt formában nem tudtak előállítani, de meg tudták mondani, hogy milyen feltételek között tudja a Bass (1969), Fourt-Woodlock (1960) és a Gomperz modelleket reprodukálni (Gomperz modelljét technológiai újításokra alkalmazták). A modell nemcsak a marketinghatások eladásra gyakorolt hatásait segíti megérteni és az új termék elterjedését jelzi jó előre, hanem a marketingmenedzsereknek is segít a maximális profitot célzó normatív politikájuk

kialakításában. Az 1991-ben továbbfejlesztett modellből a hirdetés-ráfordítások optimális időbeli lefutása származik.

Lattin és Roberts (1988) modelljükben feltételezik, hogy a fogyasztó akkor vásárol, ha az innovációból származó várható hasznosság nagyobb, mint egy már létező, hasonló innováció (vagy a semmi) esetén. A fogyasztók a hasznosság értékelésében különböznek egymástól. A modellt globális szinten is használták, hogy az illeszkedési és előrejelzési tulajdonságait a Bass modellel össze tudják hasonlítani. Később, 1999-ben egyéni szinten is alkalmazták a modellt.

A BASS MODELL ALKALMAZÁSA

A piaci szintű Bass modellt (1969) egyszerű alkalmazhatósága, jó illeszkedési tulajdonságai miatt gyakran alkalmazzák új termék elfogadásának előrejelzésében, valamint a termék-életgörbék összehasonlítására különböző országokban. Az összehasonlítás alapja elsősorban a Bass modell innovációs és imitációs paramétere.

A Bass modell alapfeltevései:

- az innováció elterjedése bináris diffúziós folyamat (most vagy később mindenki vásárol),
- egy vásárló csak egy egységet vásárol,
- a potenciális piac mérete időben állandó.
- a tömegkommunikáció hatására vásárolnak kezdetben az innovátorok és
- személyes beszélgetés hatására az imitátorok.

Az alapfeltevésektől különböző más esetekre is kidolgozták már a modell alkalmazhatóságát (pl. ismételt vásárlásokra).

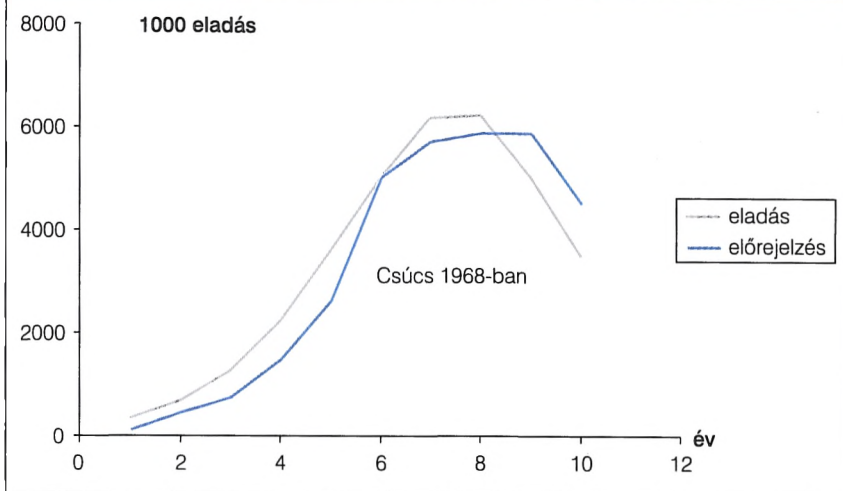
A vizsgálatokhoz általában éves eladási adatok állnak rendelkezésre. A paraméterek a folytonos modellből származtatott diszkrét modell felhasználásával határozhatók meg. A regresszió módjának Bass a legkisebb négyzetek módszerét ajánlotta, és az adatfeldolgozás nagy része még ma is így történik. Az OLE regresszió széles körű alkalmazásának ellenére az eredmények azt mutatják, hogy ez a módszer túlbecsüli az elfogadást, amikor az eladási ráta nő, és alulbecsüli, amikor már csökken. Az eltérést Pustis (1996) azzal magyarázta, hogy a rendelkezésre álló adatok jellege miatt a folytonos modell helyett annak diszkrét megfelelője, a regresszió az alapja, és az eltérések csökkentése érdekében javasolja az éves adatok helyett negyedéves, illetve havi adatok alkalmazását.

Bass, az általa felállított modellt először a színes televízió Egyesült Államokbeli elterjedésére ellenőrizte. A vizsgált időszak: 1962–69. [2] (4. ábra)

Az University of Texas at Dallas honlapján Bass munkásságáról szóló bemutató több termék elterjedésének grafikonját szemlélteti az eredeti adatokkal és az illesztett függvénnyel, pl. az 1960–1970 között elterjedt vetítőét (5. ábra) és az 1980–1989 között elterjedt videomagnóét (6. ábra).

4. ábra

Bass: Színes televízió-eladás előrejelzése (alapadatok: 1962–1966) [2]



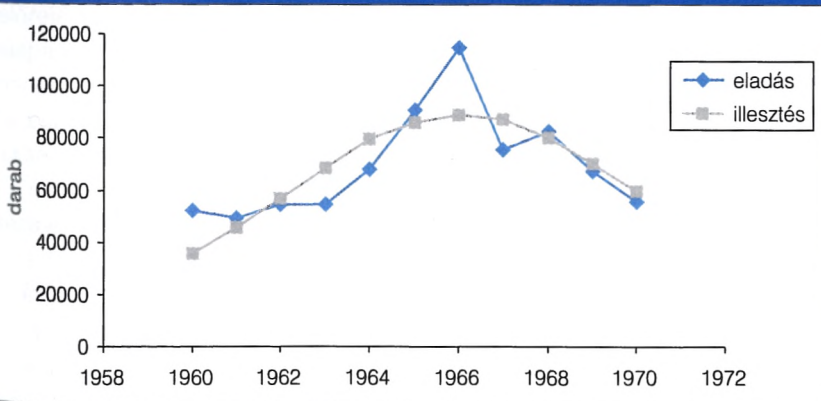
Az Egyesült Államokban több területen alkalmazták a Bass modellt: mezőgazdaság, orvosi felszerelések, elektromos háztartási eszközök, fogyasztói elektronika, a vizsgálatok az 1921. és 1996. között megjelent új termékek éves eladási mennyiségén alapultak. [3] Az innovációs és imitációs paraméterek $p=0,037$, $q=0,327$, valamint rövid adatsorra $p=0,040$, $q=0,398$. A rövid adatsorok lehetőség szerint minimum 10 éves adatsorokra vonatkoztak, és az első csúcs után két megfigyelést tartalmaztak.

Az utóbbi időben a kutatások az ipari országokon kívül kiterjednek más országokra is, mivel a cégek igyekeznek különböző, esetenként nem fejlett ország piacait is megszerezni.

A Bass paraméterek analízisén alapszik Van den Blute (2002) vizsgálata [12], aki adatbázist hozott létre az 1969 januárja és 2000 májusa között megjelent 113 újság 1586 p és q párából. Az átfedések megszüntetése és az igen gyorsan terjedő termékek figyelmen kívül hagyása után 40 ország 1950. és 1992. közti adatait tartották meg, és az így maradt 188 adatkép elemzése szerint szisztematikus eltérések tapasztalhatók a termékek diffúziójában területenként, termékenként:

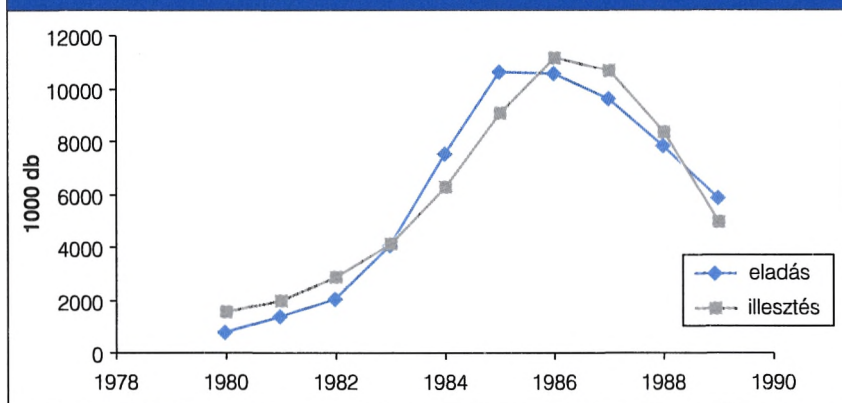
5. ábra

Vetítőgép elfogadása alapadatok és a Bass-féle illesztés eredménye [2]



6. ábra

Videomagnó elfogadása és a Bass-féle illesztés eredménye [2]



- Az innovációs együttható értéke Európában és Ázsiában durván az Egyesült Államokban tapasztalható fele.
- Az imitációs együttható (q) átlagos értéke Ázsiában az USA-beli értéknek kb. háromnegyede.
- A nemzetek gazdasági különbözőségének nagyobb a hatása a diffúzió sebességére, mint a kulturális eltéréseké.
- A nagyberuházásoknál a lassú kezdetet késői növekedés követi.
- A hálózatos hatást mutató termékek, mint pl. a fax esetén, beleértve a szolgáltatóktól nagyberuházást igénylő hálózatokat is, mint pl. a televízió és a mobiltelefon, magasabb a q és alacsonyabb a p érték, mint másfajta termékeknél.

A kutatás eredményeként az innovációs és az imitációs együtthatókra referencia értéket állapítottak meg (az USA-ban az 1976-ban kibocsátott termékekre $p=0,016$, $q=0,409$), és ezen faktorok termékenkénti és területenkénti eltéréseinek mértékére szorzótényezőket határoztak meg. A paraméterek lineáris eltérést mutattak annak függvényében, hogy a referencia-

évhez képest mennyivel később került piacra a termék, és az erre vonatkozó értékeket is közzétették.

Talakudar, Sufhir, Ainslie (2002) adatbázist hoztak létre [11] az országoként különbségek feltárására, amely 31 fejlett és fejlődő országban hatféle termék (videó-lejátszó, CD-lejátszó, mikrohullámú sütő, kamera, fax, mobiltelefon) elterjedését tartalmazza. (Európában, Ázsiában, Észak- és Dél-Amerikában, azaz olyan országokban, amelyek együttesen a Föld

lakosságának 60 százalékát adják). A vizsgált időszak 1975–1997., a termék bevezetésétől függően. Az adatforrás a fejlődő országokban is könnyebben hozzáférhető eladási adatok és az újrávásárlások kiszűrése miatt csak az első 8 évet vették figyelembe a termék bevezetésétől számítva.

A Bass modellt a nemlineáris legkisebb négyzetek módszerével illesztették Srinivasan, Mason (1986) javaslata alapján. Az országoként és termékenként meghatározott koeficiensek és a piac

várható nagysága az alábbi összehasonlítást eredményezte:

- A piaci behatolás várható értéke a fejlett országokban 52%, a fejlődő országokban az előbbi harmada: 17%, tekintettel azonban az itt található nagy népességre, valójában nagy piaci potenciált jelent.
- A fejlődő országokban átlag 17,9 százalékkal hosszabb az eladási csúcs eléréséhez szükséges idő.
- A fejlett országokban az innovációs paraméter $p=0,0010$, az imitációs paraméter $q=0,509$, míg a fejlődő országokban $p=0,00027$, $q=0,556$, tehát az innovációs hajlam lényegesen alacsonyabb a fejlődő országokban.
- Egy országban az ott régebben bevezetett termékkel kapcsolatos tapasztalat (ország-hatás) a piaci behatolás mértékére, míg egy más ország-

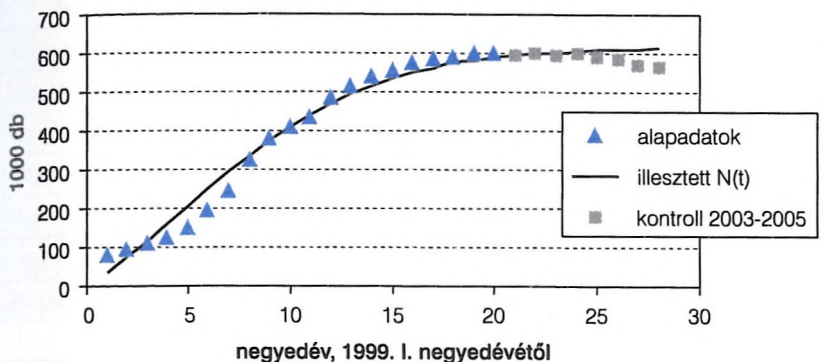
„A piaci behatolás várható értéke a fejlett országokban 52%, a fejlődő országokban az előbbi harmada: 17%, tekintettel azonban az itt található nagy népességre, valójában nagy piaci potenciált jelent.”

ban korábban bevezetett termékkel kapcsolatban szerzett tapasztalat a külső és belső hatás koeficienseire van nagyobb hatással.

A tanulmány kiterjedt néhány makrokörnyezeti változó hatásának vizsgálatára is, ami szerint 1 százalékos változás a külkereskedelemben vagy a városiasodás szintjében 0,5 százalékos változást eredményez a potenciális piac méretére és 0,2 százalékot a terjedés sebességére.

7. ábra

ISDN előfizetések száma Magyarországon (kumulatív értékek)



Hazai vizsgálatok

A Bass modell alkalmazásának a fenti példákön kívül széleskörű szakirodalmi van külföldön. A Magyarországon bevezetett új termékek Bass-féle vizsgálatával ennek ellenére sem a hazai, sem a külföldi szakirodalomban nem talákoztam, még a nemzetközi felmérések sem foglalkoznak a magyar helyzettel, ezért folytattam ezirányú vizsgálatokat szekunder és primer adatforrásokon a Szent István Egyetem Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar, Marketing Intézet kutatómunkájának keretén belül.

SZEKUNDER ADATFORRÁS

Szekunder adatforrásként a Nemzeti Hírközlési Hatóság nyilvánossá tett adatsora szolgált. Az ISDN előfizetések számának alakulását modelleztem az 1999. I. negyedévtől 2005. IV. negyedévéig rendelkezésre álló negyedéves adatok alapján. Az első négy év adataira a legkisebb négyzetek módszerével illeszttem a Bass modellt, és az utolsó két év adatai az előrejelzés ellenőrzéseként szolgáltak. (7. ábra) Az alapadatok nemcsak az elterjedés kezdeti szakaszát, hanem az inflexiós pont, a maximális növekedési ráta utáni néhány adatot is tartalmazzák. A modell előrejelzése szerint várhatóan maximum 576500 ISDN előfizetés lesz, a folyamatra jellemző Bass paraméterek értékei: $p=0,0240$, $q=0,3960$.

A kontroll adatok az adatsor vége felé csökkenő értéket mutatnak. A folyamat ezen szakaszának jellemzésére a modell nem alkalmas, mivel csak az új elfogadásokkal számol, a visszamondásokkal nem, de míg ez az innováció terjed, jó a közelítés. Megfi-

gyelhető azonban itt is az a fent említett általános tapasztalat, miszerint az OLE regresszió eredményeként kapott paraméterek szerinti illesztés túlbecsüli az elfogadást, amikor az eladási ráta nő, és alulbecsüli, amikor már csökken.

PRIMER ADATFORRÁS

A memóriás MP3 lejátszó néhány éve került forgalomba és a fiatalok kedvelt zenelejátszó eszköze lett kis mérete és nagy tárcapacitása miatt. Ez az új termék gyorsan terjed az egyetemisták körében is.

Felmérést végeztem a Szent István Egyetem gödöllői kampuszán, hány hallgatónak, mióta van MP3 lejátszója, illetve néhány kérdés kitért arra is, hogy ki-nek-minek hatására szerezte be ezt az eszközt. Az elektronikus kérdőíveket 2005. nov. 24–30. között töltötték ki a hallgatók, összesen 240-et.

Elektronikus kérdőívet állítottam össze hagyományos, papír-alapú helyett, mivel a korábban, 2005. júniusában készített, a pendrive elterjedését vizsgáló hagyományos kérdőíves felmérés során két jelentős tapasztalatom volt:

- A lineáris szerkezetű kérdőív, habár csak egy A4-es oldal terjedelmű volt, lassan ment, sőt néhányan nem is vették figyelembe a válaszoktól függő kitöltési utasításokat.
- Az elektronikus adatrögzítés sok időt igényelt.

A webalapú kérdőívben a válaszoktól függő elágazások tették lehetővé, hogy a megkérdezett csak a rá vonatkozó kérdéseket olvassa el, és csak ezekre tudjon válaszolni. (8. ábra)

A webalapú kérdőíveket a gépészeti Informatika Tanszék belső hálózatán tudták a hallgatók a számítógépes laboratóriumokból elérni. A HTML űrlapok kitöltése mindössze néhány percet vett igénybe, a válaszok további feldolgozás céljából szöveges állományba mentődtek, így az adatok elektronikus rögzítése külön munkaráfordítást nem igényelt. A kérdéstípusok felelet-választásos, illetve kiegészítősek voltak.

A felmérés eredménye:

A 204 válaszadó hallgató közül 83 főnek van már memóriás MP3 lejátszója, 97 hallgatónak még nincs, de tervez venni, 60 fő nem érdeklődik a termék iránt. A megkérdezettek 65 százaléka férfi, 35 százaléka nő volt. Jelenleg a férfiaknak és nőknek nagyjából

egyenlő arányban van MP3 lejátszójuk (34%, 31%), de míg a férfiak további 38 százaléka, addig a nők 46 százaléka szeretne még beszerezni ilyen terméket.

Az innováció terjedésének vizsgálatában kulcsfontosságú kérdés, hogy az adott innovációt ki-nek, minek hatására fogadják el. Az MP3 tulajdonosok legnagyobb része 37 százaléka ajándékba kapta a lejátszót, 25 százalékuk közeli barát, ismerős, rokon tanácsa, példája nyomán, és csak 10 százalékuk szerezte be a televízió, a média vagy az internet hatására. Azokra, akik tervezik a beszerzést, is a közeli barát, ismerős hatása a legnagyobb: 21%, és sokan (16%) remélik, hogy ajándékba kapják majd. A termék legvonzóbb tulajdonsága, mindazok körében, akiknek már van, illetve szeretnének az, hogy „praktikus, mert kis helyen elfér” (73%, illetve 64%).

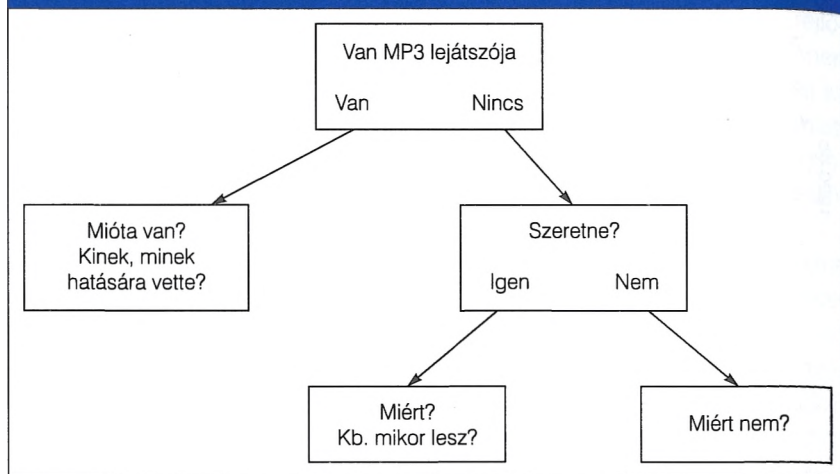
A Bass modell paraméterei ezek alapján $p=0,0038$, $q=0,3163$, és várhatóan az egyetemisták kb. 36 százaléka fog MP3 lejátszóval rendelkezni (már kb. 2006 ősz végére). (9. ábra)

BASS MODELL ALKALMAZÁSI TAPASZTALATAI ÉS TOVÁBBI FELADATOK

Összehasonlításként az 1. táblázat tartalmazza a fenti magyar termékek elterjedésének Bass-féle paramétereit a korábbi, magyar termékekkel kapcsolatos kutatási eredményeimmel, valamint a nemzetközi irodalomban található átlagértékekkel. A táblázat alapján megállapítható, a magyar termékek innovációs paramétereinek értéke Christophe Van den Blute (2002) kutatási eredményeihez nagyon közel állnak, kivételt csak a havi adatokon nyugvó felmérések képeznek. Az imitációs paraméter a két amerikai felmérésben gyakorlatilag egyezik, a biokenyér esetében ez az érték csak a fele, a

8. ábra

Az MP3 lejátszó terjedését felmérő kérdőív szerkezete és főbb kérdései



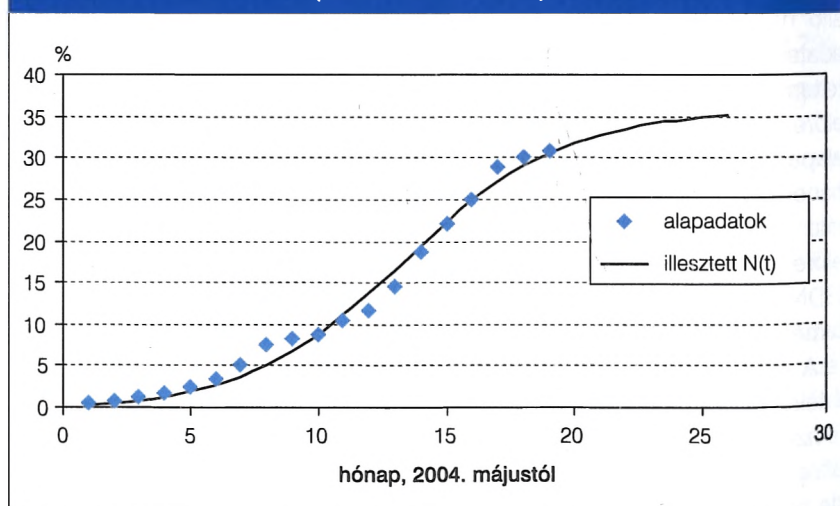
személygépkocsinál még ettől is alacsonyabb, de több magyar termékre a nemzetközi átlagértékekhez hasonló értékek adódtak, néhány esetben azonban az adatsorok ciklusideje rövidebb.

Tapasztalataim szerint a modell nagyon érzékeny az adatsor kezdeti, nem nagymértékben növekvő szakaszára. Ha ez hosszú, a modell nem illeszthető a legkisebb négyzetek módszerével.

Bizonyos esetekben csak a nemlineáris regresszió alkalmazható, ez az illesztési mód eredményesebb (Srinivasan és Mason, 1986 [10]). Ezen alapult Talukudar, Sudhir, és Ainslie (2002) nemzetközi felmérése [11] is, ahol az innovációs paraméterre lé-

9. ábra

Memóriás MP3 lejátszó terjedése egyetemisták körében (kumulatív értékek)



1. táblázat

A Bass-féle jellemzők összehasonlító táblázata
A magyar adatok saját eredmények

Termék	Ország	Vizsgált időszak	m [%]	p	q	Mintavétel
Személygépkocsi	Magyar	1960–1985	47,57	0,015	0,1714	éves
Videokamera	Magyar		9,77	0,0157	0,3639	éves
Mobil-előfizetés	Magyar	1999. I. né.–2001. IV. né	80,85	0,0166	0,2709	negyedéves
ISDN előfizetés	Magyar	1999. I. né.–2003. IV. né	57,65	0,0240	0,396	negyedéves
Pendrive	Magyar	2003. 06.–2005. 06.	62,46	0,0045	0,2036	havi
MP3 lejátszó	Magyar	2004. 05.–2005. 11.	35,75	0,0038	0,3163	havi
Biokenyér	Magyar	1994–2005	–	0,013	0,213	éves
Átlagos [3]	USA	1921–1996	–	0,04	0,398	éves
Átlagos [12]	USA	1950–1992	–	0,016	0,409	éves

nyegesen kisebb, míg az imitációs paraméterre valamivel magasabb érték adódott, mint a hivatkozott két másik felmérés esetén, ahol az illesztés a Bass által javasolt legkisebb négyzetek módszerével történt.

Továbbiakban érdemes lenne megvizsgálni, hogy az adatsor mintavételi gyakorisága hogyan befolyásolja a jellemző paraméterek értékeit, valamint azt, hogy van-e, és ha van, akkor milyen a kapcsolat az említett paraméterbecslési módszerek eredményei között. Ezen összefüggések feltárása lehetővé tenné több, különböző kutatási eredmény összehasonlítását. Nagy segítséget nyújtana a további modellezésben, ha az idősorokból adódó feltételek válnának ismertté a paraméterbecslés módszerének kiválasztására.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- [1] BASS F. M.: A New Product Growth Model For Consumer Durables, Management Science 1969
- [2] FRANK M. BASS (1999): Diffusion Theory in Marketing: A Historical Perspective : <http://www.utdallas.edu/~mzjb/bass.ppt> (2006. máj.)
- [3] MAHAJAN V. – MÜLLER E. (1979): Innovation Diffusion and New Product Growth Models in Marketing, Journal of Marketing pp. 234–247.
- [4] MAHAJAN V., MÜLLER E. és WIND Y. (2000): New Product Diffusion Models., Springer Science+Business Media, Inc. New York.
- [5] OROVA I. – KOMÁROMI N. (2003): Application of New Product Diffusion Models in Marketing, SIPA'03, Temesvár.

- [6] OROVA L.-NÉ, – FÜREDINÉ KOVÁCS A. (2006): Bioke-nyér-forgalmazás terjedése hazánkban, X. Nemzetközi Agrárökonómiai Tudományos Napok, Károly Róbert Főiskola, Gyöngyös.
- [7] ROGERS E. M. (2003): Diffusion of Innovation, FreePress, London, Fifth Edition
- [8] RYAN B., AND GROSS N.C. (1943): The Diffusion of Hybrid Corn in Two Iowa Communities. Rural Sociology, 8: 15–24.
- [9] SCHUMPETER (1987): Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung, Berlin, Drucker & Humblot.
- [10] SRINIVASAN V., Mason Ch. H. (1986): Nonlinear Least Square Estimation of New-Product Diffusion Models, Marketing Science, 5(2), 169–178.
- [11] TALKUDAR D., SUDHIR K., AINSLIE A. (2002): Investigating New Product Diffusion Across Products and Countries, Marketing Science, vol. 21, No. 1., pp. 97–114
- [12] VAN DEN BLUTE Ch. (2002): Want to know how diffusion spreads varies across countries and products? Try using Bass model. Product Development and Management Association (Pennsylvania) Visions vol. XXVI. No. 4. 12–15. pp.

*Orova Lászlóné tudományos munkatárs
Szent István Egyetem, Gépészmérnöki Kar,
Informatika Tanszék*

A marketing machismo és a libidók bosszúja!

Avagy a fogyasztói lojalitás színeváltozásai¹

Lépünk rá a világhálóra, indítsuk el az egyik keresőt (ez a fránya lojalitás, már majdnem Google-t mondtam ☺!), és keressünk rá a lojalitás² fogalmára. Az eredmény azonnal ránczúdít két felismerést: rendkívül gazdag irodalmat találunk a lojalitásról, sok-sok publikációval (1), valamint a publikációk zöme a marketinges szakmából származik (2).

1. A SIRATÓASSZONYOK, AZ AMBULÁNS SZAKEMBEREK ÉS A LOJALITÁS

Amennyiben a címszavak tartalomelemzésén is túllépünk (már ami a marketinges szakirodalmat illeti), még egy feltűnő közös nevezőre lelünk: mindenki csökkenő lojalitásról beszél, csakhogy mindenki másképpen. Míg az írások egy része siratóasszonyként temeti a lojalitást, az eltűnő, csökkenő, nem létező lojalításokról beszél mintegy feladva az utolsó kenetet ennek a marketinges csökevényfogalomnak (2a), addig a másik része életmentő ambuláns szakemberként azt bizonygatja, a lojalitás köszöni szépen jól van, él és virul, csak egy picikét átalakulóban van (2b).

Ezek alapján egy megállapítást már mindjárt az elején leszögezhetünk: a téma nagyon sokakat érdekel, és mindenki egyetért abban, hogy a fogyasztói lojalitás (azaz a kategóriahűség, márkahűség) csökkenőben van, a konvencionális lojalitásstratégiák sorra megbuknak vagy azért mert egyoldalúak, vagy azért mert fittyet hánynak a lojalitás kritikus mozgatórugóira, vagy pedig a hiányos tudásunk miatt, mert nem igazán tudjuk mi is az a lojalitás.

2A. A LOJALITÁS SIRATÓÉNEKE ÉS A „MARKETING MACHISMO”³

A marketingesek rutinosan rengeteg erőforrást mozgósítanak a fogyasztók megismerésére és megértésére, mégis a marketinges és a fogyasztó

1 Ez az írás vitaindító előadásként hangzott el a Piackutatók Magyarországi Szövetségének (PMSZ) 2005. november 9-én tartott éves szakmai konferenciáján.

2 A lojalitás fogalom használata tudatos, kerülve a márkahűség vagy fogyasztói elköteleződés fogalmakat.

3 Amikor megpróbáltam kilépni egy kicsit a nagy marketing kontextusból és górcső alá vettem hányadán is állunk a lojalitással, izgalmas és gondolatébresztő segítséget nyújtott nekem A. A. M. Kinneking, „Loyalty in the modern world” (Modern Age, Winter-Spring, 2004) kritikus esszéje. A fejezet és az írásom nagy része ebből az esszéből táplálkozik és Kinneking kritikus gondolataira épít.

közvetlen kapcsolata igen ritka. A fogyasztó¹ továbbra is valami távoli megfoghatatlan lény, túlságosan egzotikus ahhoz, hogy az emberek (és szakemberek ☺) többsége felfoghassa. Ez a tudáshiány mégsem tűnik úgy, hogy megállítaná ezt a mérhetetlen vágyat arra, hogy megszerezzék a „fogyasztói lojalitás” Szent Grálját. Ez a „marketing machismo”. De miből is táplálkozik ez a „machismo”?

A forrását magában a marketingben kell keresni. Az nem véletlen, hogy a fogyasztói lojalitás vagy a márkahűség témájával éppen, – a gazdaságtudományok egyik „kistudománya” – a marketing foglalkozik a legtöbbet. Az ellenben már felettébb ironikusnak mondható, hogy amivel lényegében foglalkozik (a lojalitás) az ellentmondásban van és teljesen idegen az „anyatudomány”, azaz a gazdaságtudomány alapjaitól. A szabad piac logikájában és a piaci rendszerekben kevés hely marad a lojalitásnak, vagy mégis? (Kinneking, 2004)

Nézzük, mit akarnak a marketingesek? Ez eléggé egyértelműnek tűnik. Azt szeretnék, hogy mi (a) fogyasztók, ragaszkodjunk és megmaradjunk az általuk „forgalmazott” termék, márka vagy párt mellett a választásunkkal. Szóval a marketinges kérdés így hangzik: hogyan érjük el azt, hogy a fogyasztók mindig a Coca-Colát fogyasszák (kénytelen vagyok egy icipicit marketingesen és lojálisan elfogult lenni ☺), ugyanazt a mosópormárkát vásárolják, ugyanazt a márkájú autót vezessék stb.?

Ez azonban ellentmond a piac lényegének, hiszen a szabad piac csak akkor működik jól, ha nincs lojalitás egyáltalán. A gazdasági logika szerint a fogyasztó olyan terméket, márkát választ, amely a leginkább fedezi és kielégíti a szükségleteit. Teszi ezt mindaddig, ameddig a termék vagy márka ténylegesen ezt teszi vele. Abban a pillanatban, amikor egy másik termék vagy márka is megteszi ugyanezt, talán éppen jobban vagy olcsóbban, nemcsak érthető, hanem kívánatos is, ha a fogyasztói preferenciák eltolódnak a versenytárs irányába. Ez hozzátartozik a verseny lényegéhez. Ez a márkahűtlenség az, ami mindenkit kborít, hosszútávon végül mégis min-

denkinek (a rendszernek egészen biztosan) ez az érdeke.

Egy ilyen „hűtlen” kontextusban csak egy megszálolt beszélne erről a hűtlenségről olyan fogalmakban, mint: árulás, ármány, átverés, szentségtörés stb. Ezt mindannyian tudjuk az iparágainkon belül (legfeljebb egy intimebb házon belüli meetingen kerül használatra ☺). Ellenben ennek ténye ismét megmutat egy hiányosságot: mivel a marketing(esek) nem használja ezeket a fogalmakat, még akkor sem, amikor ténylegesen létezik a lojalitás hiánya, ez felveti a lojalitás fogalom helyes használatának problémakörét.

A probléma lényege az, hogy lojalitásról önmagában csak akkor beszélhetünk, ha létezik az árulás lehetősége is (Spinoza szerint *omnis determinatio est negatio*). Amennyiben nincs helye az árulás fogalmának, hiszen ez értelmetlen a gazdaság vagy a marketing vonatkozásában, akkor nincs értelme lojalitásról beszélni. Ebben a kontextusban tulajdonképpen nincs helye a lojalitásnak, hiszen hogyan lehet helye a lojalitásnak egy olyan világban, amelyet a szabad piaci verseny és a gazdaság mechanizmusai uralnak, modelleznek? Ebben az értelemben a marketingirodalom lojalitás fogalmának a használata egyszerűen perverz. Ahol léteznek a lojalítások, ott érnek véget az ármechanizmusok (Kinneking, 2004).

„A gazdasági logika szerint a fogyasztó olyan terméket, márkát választ, amely a leginkább fedezi és kielégíti a szükségleteit. Teszi ezt mindaddig, ameddig a termék vagy márka ténylegesen ezt teszi vele. Abban a pillanatban, amikor egy másik termék vagy márka is megteszi ugyanezt, talán éppen jobban vagy olcsóbban, nemcsak érthető, hanem kívánatos is, ha a fogyasztói preferenciák eltolódnak a versenytárs irányába.”

A fogyasztói piacra vetítve, a lojalitás nem más, mint kötelék egy emberi lény és egy fogyasztói termék között. A fogyasztói lojalitás tehát erre a kötelékre vonatkozik, amit egy emberi lény érez egy bizonyos termék, márka vagy gyártmány iránt, és hajlamot, hajlandóságot mutat arra, hogy ugyanazt a terméket, márkát újra és újra megvásárolja. Ez a szónak a szoros ér-

¹ Gondolkodjunk el, miért használja a marketing a fogyasztó fogalmát, és miért helyezi tudományos létének alapjául? Miért nem használja az embert vagy az emberi lényt e helyett? A fogyasztó jelen esetben egy absztrakció, valami feneketlen gépezetet jelent, ahová mindent be lehet tölteni, el lehet adni, pedig a fogalom magában hordozza a fogyást, az elfogyást, vagy valaminek az elfogyását is.

telmében csak egy bizonyos fajta lojalitás (Acquinói talán azt mondaná lojalitás *secundum quid*), azaz nem teljes lojalitás (nem lojalitás *simpliciter*). Butaság lenne arról beszélni, hogy létezik egy szent kötelék a fogyasztó és a kedvelt fogyasztási terméke között. Pedig a lojalitás, a fogalom értelmének teljes terjedelmében erre a kötelékre vonatkozik, egy olyan kötelékre, amely elsősorban ember és ember, személy és személy között létezik (Kinneging, 2004).

„A „libidinális gazdaságokban” a feltételezés az, hogy az emberek döntéseket hoznak arról, hogy hogyan és hol dolgozzanak, mit vegyenek, és mit adjanak el, mindezeket pedig a vágyaik alapján teszik. A kapitalista piac mindig azt feltételezi, hogy én racionálisan járok el, amikor egy javat vásárolok, vagy éppen beruházok.”

A fogyasztói lojalitás megértése csak a teljes lojalitással kontrasztban sikerülhet. Ezért amennyiben túl lépünk a tényszerű kérdésfelvetésen „mi a lojalitás?” (ami igazából csak másodlagos értékű kérdés), és fel tesszük a normatív kérdést „mi az értéke a lojalitásnak?” akkor talán közelebb kerülünk a valósághoz.

Nézzünk körül a magyar piacon és próbáljuk meg értelmezni. Itt is mindenki panaszkodik a lojalitás hiányáról, az emberek váltogatják a márkákat, újabb és újabb helyeken vásárolnak, valóságosan vadásszák a jobb és jobb alkukat (itt most a vásárlóerő kérdését nem feszegetném ☺), egy szinttel magasabb árkategóriába tartozó autót vásárolunk stb. Fel kell tennünk magunknak a kérdést: rossz ez? Tudjuk, a magyar (és a modern) társadalomban alacsony a bizalom minden és mindenki irányában. Tudjuk, hogy tumbol a gazdasági és vadkapitalista szemlélet, „az emberek meg néznek, hogy a pénz lett az Isten, sorra nyílnak a bankok, és az jelenti a rangot, hogy mennyire menő az autód, mekkora mellő a nőd, és hogy meddig bírod feltekerni a kocsiban a hangerőt”¹. Talán tényleg nagyon elenyésző a lojalitásunk, nagyon gyenge a „mi” és a közösségi tudatunk. Ellenben van még ott más is. Ott van az egyén soha nem ismert szabadsága, az „én” azt csinálom, amit akarok és azzal, akivel akarom. Amit ellenben hiányolunk a közösségi téren, a lojalitás és bizalom terén, azt jóvá-

tehetjük a megnövekedett vásárlóerőnkkel (csak lenne már akkora, mint a németeké ☺), és bármit megvásárolhatunk, hiszen minden eladó, és mindenre vevők vagyunk. Kinek kell még a lojalitás?

Olyan ez mintha ma Magyarországon (és nem csak) a Lyotard (vagy Deleuze és Guattari) féle „libidinális gazdaság”² metaforájában élnénk, ahol a vágy egy olyan valami, ami „megragadható”, „megtakarítható”, „elkölthető”, „elpazarolható” vagy akár hatékonyan „befektethető”. Az előbbiekből és a pszicho-szexuális energiáinkból, pedig a gazdasági gépezet majd profitot csinál. A „libidinális gazdaságokban” a feltételezés az, hogy az emberek döntéseket hoznak arról, hogy hogyan és hol dolgozzanak, mit vegyenek, és mit adjanak el, mindezeket pedig a vágyaik alapján te-

szik. A kapitalista piac mindig azt feltételezi, hogy én racionálisan járok el, amikor egy javat vásárolok, vagy éppen beruházok. A posztmodern filozófusok szerint a Nyugat libidinális alkonyát éli, ami olyan, mint egy folyamatos belső vérzés, amely kiüresíti a testeket és városokat, nem hagyva maga után mást, csak relikviákat és anémikus szimulakrumokat. A libidinális energiák egyrészt feloldódnak egy mindent felörlő „fogyasztóizmusban”, másrészt arra ítéltetnek, hogy saját maguk radikális ördögi körében forogjanak újra és újra. Nem véletlen, hogy a Lyotard-féle „libidinális-gazdasági” és piaci cserefolyamatokban az egyik példaértékű, archetipikus szereplő a prostituált (Bennett, 2005). Ezt tessék egy kicsit kivetíteni a jelenlegi valóságra. Már a 80-as években elkezdődött a magyar fogyasztóiasodás, elsőként privatizáltunk mindent a régióban, pornó nagyhatalom vagyunk, rendkívül magas a válások aránya stb., szóval hogyan is állunk a lojalitással?

2B. AZ AMBULÁNS SZAKEMBEREK TERÁPIÁJA ÉS A LOJALITÁS FELTÁMADÁSA

Míg a siratóénekek már temetik a lojalitást az említett okok miatt, addig az ambulancia hevesen dolgozik a lojalitás felélesztésén.

1 Tankcsapda (2004), *Mennysország Tourist*.

2 David Bennett (2005), *What Is Libidinal Economy?*

Szerintük az egyénre helyezett hangsúly által szült énközpontúság és az ebből származó „libidinális” fogyasztói prostitúció nem feltétlenül a jó megközelítés, hiszen az ember társas lény („social animal” – sic!), aki közösségben él, éppen ezért csak ritkán lehet teljesen individualista (mint lásd a gazdaságtelméleti vonatkozásban). A közösség az ember természetes közege és habitusa, éppen ezért nem tud boldog lenni nélküle. A modernizáció ettől a közösségi oldaltól, a „mi” tudattól fosztotta meg és cserébe az „én” tudatot adta. A lojalitás csökkenése ennek a folyamathoz a hozománya. A „mi” tudat kapcsolati tartalma gazdagabb volt, és mint láttuk a lojalításban a kapcsolatiság a legfontosabb. Szóval azt, amit most éppen elvesztünk, vagy már elvesztettünk, lehet, hogy sokkal nagyobb súllyal bír, mint amit nyertünk a szabadság oldalán, hogy azt tegyük amit akarunk és amit fizetünk ezért (Kinneging, 2004).

Tudomásul kell vennünk, hogy a lojalítás vizsgálatában a gazdasági szféra (és a marketing) csak egy diszkrét szelete a társadalom egészének. A család és az állampolgárság két másik igen fontos szféra, ahol a lojalítás igen fontos szerepet játszik. Lojalítás nélkül sem a család, sem a civitas nem fejlődne, virágozna. A piaci kategóriák használata ezekben a szférákban, illetve a lojalítás kihagyása elpusztítja ezeket az intézményeket, amelyek szükségesek egy szabad és virágzó társadalomhoz. Mindkét esetben igen meghatározó a kapcsolódás és a kapcsolat milyensége, mélysége (Kinneging, 2004). A marketingnek nyitnia kellene ebbe az irányba.

Az „ambuláns szakemberek” a lojalitást erről az oldalról közelítik meg. Náluk is jelentkezik a „marketing machismo” felismerése, a tudáshiány beismerése.

Szerintük is, ahhoz, hogy a lojalítás fogalmát megértsük, lényeges néhány egyéb fogalmat körbejárni. Szokták mondani: a lojalítás vagy a hűség alapja a bizalom. De mi a bizalom? A szülők azon fáradoznak, hogy kölcsönös megértést és bizalmat érjenek el a gyerekeikkel. A friss házások bizalmon alapuló kapcsolatot akarnak és szeretnék megtanulni, miként számíthatnak egymásra. A menedzserek arról

beszélnek, hogyan építsenek bizalmat a csapat tagjaiban a csoport potenciáljának maximalizálása érdekében. A piackutatók többet szeretnének tanulni a fogyasztói lojalításról (hoppá!), valamint a fogyasztók márkákba vetett hitéről. A pszichológusok azt tanulmányozzák, milyen személyes jegyek és tulajdonságok tesznek egy embert megbízhatóvá. Nem utolsósorban a politikusok pedig megpróbálják bemérni a kormányba és az államba vetett bizalmat azért, hogy az állammal szembeni attitűdökről tanuljanak.

Amikor a lojalításról beszélünk, és ezt a fogalmat az üzletre vagy a márkákra használjuk¹, érdekes módon rengeteg fogyasztó kényelmetlenül érzi magát. Sőt sokan határozott ellenszenvet éreznek, amikor valaki arról dumál nekik, hogy milyen, mennyire bensőséges kapcsolatuk van egy céggel vagy márkával. Úgy tűnik, sok embernél egy ilyen gondolat valamilyen gyengeség beismerésével egyenértékű (szintúgy sok fogyasztó soha nem ismerné be, hogy a reklámok valamilyen módon befolyásolnák őket).

„Amikor a lojalításról beszélünk, és ezt a fogalmat az üzletre vagy a márkákra használjuk, érdekes módon rengeteg fogyasztó kényelmetlenül érzi magát. Sőt sokan határozott ellenszenvet éreznek, amikor valaki arról dumál nekik, hogy milyen, mennyire bensőséges kapcsolatuk van egy céggel vagy márkával. Úgy tűnik, sok embernél egy ilyen gondolat valamilyen gyengeség beismerésével egyenértékű.”

A lojalítás és kapcsolat fogalmi olyan dolgokra foglaltak, amelyek a másokkal történő saját interakcióinkra, elsősorban a családunkra és barátainkra vonatkoznak. Egy ilyen intimitást sugalmazni valamilyen céges, üzleti egység vagy lélektelen tárgy esetében tényleg zavaró sokak számára.

Ellenben a valóságban a fogyasztók mégis fejlesztenek és éreznek lojalításokat mind a cégek, mind a márkák irányában. Erős és hosszantartó kapcsolatokat alakítanak ki, aminek következtében újra és újra visszatérnek egy bizonyos céghez, márkához. Számítanak ezekre a cégekre és márkákra, bíznak bennük, és nyugalmat ad nekik amennyiben üzletelhetnek, boltolhatnak velük. Így a márkák mégis megha-

¹ Jim Barnes (2002) From the Customer's Perspective: Defining Loyalty.

tározó részévé válnak a fogyasztó személyiségének, fontosságot és értelmet kapnak.

De milyen szerepet is játszik a lojalitás a fogyasztók életében? A fogyasztók nagy részében ott a vágy a lojalítások kialakítására, a gyökéresztésre. Visszatérnek olyan cégekhez, gyártókhöz, kereskedőkhöz ahol jól kezelik őket, ahol fogyasztói kényelemben érzik magukat – ami egy csodálatos fogyasztói érzés nemde? A fogyasztók esetében a lojalítások

„A legtöbb üzleti vállalkozás a lojalitást még mindig a fogyasztói és vásárlói magatartások, magatartásminták szerint határozza meg. Például a lojális fogyasztót, vásárlót a boltban történt vásárlások száma és a teljes költség határozza meg.”

csökkentik a kockázatot, biztonságot adnak, mert tudják, tisztában vannak azzal, amit kapnak. Ebből fakad az, hogy a lojalitás alapján véve egy emocionális koncepció, pontosan úgy, mint a kapcsolatok (interperszonális, intézményes, „mi”, stb).

Ez az, amit az érdekeltek nagy többsége (itt beleérttem a piackutatást is L) nem tud, nem akar megérteni. A legtöbb üzleti vállalkozás a lojalitást még mindig a fogyasztói és vásárlói magatartások, magatartásminták szerint határozza meg. Például a lojális fogyasztót, vásárlót a boltban történt vásárlások száma és a teljes költség határozza meg. Az üzletágainkban erős ez a tendencia arra, hogy a lojalitást a magatartásminták szempontjából határozzák meg: látogatások száma, látogatások gyakorisága, teljes költség, kategóriaköltség részesedése, fogyasztóként, vásárlóként eltöltött évek száma. Ennek oka, az hogy létezik egy szemlélet, amely folyamatosan összetéveszti a lojalitás fogalmát a megtartás (*retention*) fogalmával. A két fogalom között létezik egy erős összefüggés, de a két fogalom nem ugyanaz. A megtartás magatartással és magatartásmintákkal leírható fogalom, míg a lojalitás nem. Amennyiben a megtartás van a központban, az magas kockázatot jelenthet egy cég számára, mert úgy tűnhet, a fogyasztók sokkal lojálisabbak, mint valójában. Akkor miért is van így? A válasz nagyon egyszerű: ezt tudjuk a legkönnyebben mérni. A fogyasztói magatartás szerint definiált lojalitás ugyanakkor egyszerűbb és könnyebben érthető

fogalom, hiszen nem kell mélyre ásni a fogyasztói pszichológiában. Az általában használt lojalitást mérő mutatók is ezt a képet mutatják, mintha létezne egyfajta ügynökség-megrendelő cinkosság erre vonatkozóan. Ez ellenben egy szűk, virtuális valóságot gyárt le a szakmabeliek berkeiben, ami egy elefántcsonttorony perspektívából leírt valóságképet tükröz.

A lojalitás bizonyos szerzők szerint lehet funkcionális vagy emocionális¹. A funkcionális lojálisok például

kedvelik a boltok kényelmes elhelyezkedését, a könnyű elérhetőséget munkából hazafelé menet, a non-stop nyitva tartást, a rengeteg polcsziget, a sok pénztárt stb.

Az emocionális lojálisok esetében a hozzáférhetőség és a kényelem szintén fontos, ellenben jól érzik magukat a boltban, mi-

vel náluk azt az érzetet, érzést keltették, hogy szívesen fogadják őket, nevükön szólítják, beszélgethetnek a pénztárossal, elkávézhatnak a szomszédokkal, ezért általában kedvelik a vásárlási élményt azon a helyen (*Barnes, 2002*).

Mindkét csoport azonos magatartási mintákat, azonos elégedettséget mutat, mégis mennyire különbözőek. Hiszen a funkcionális lojális csoport sokkal törekenyebb lojalitást mutat. Könnyen válthat, amennyiben egy funkcionálisabb ajánlatot kap. Az emocionális lojális fogyasztók olyan ragaszkodást éreznek a céghez vagy márkához, amely meghaladja a funkcionális jellemzőket. Ez az a lojalitás, amely sokáig tart. Ma Magyarországon, már amennyiben egyáltalán beszélhetünk a fogyasztói lojalitás létéről, akkor általában az előbbiről, a funkcionális lojalitásról lehet szó (ezt tudjuk igazából mérni).

Ezért fontos megérteni, mi az, ami az emocionális lojalitást mozgatja? Azok a fogyasztók, akik igazi, valódi kapcsolatot alakítanak ki egy céggel vagy márkával azok lojálisabbak, többek, mint pusztán csak egy magatartásminta. Sok cég továbbra is a magatartásminták szerinti megközelítést használja anélkül, hogy sokat gondolna az érzelmekre, az emocionális mozgatórugókra. Amit végül is sikerült legyártani az egy mesterséges marketing elefántcsonttorony lojalitásként, ami teljesen törekennyé válik egy olyan kiélezett versenyhelyzetben, ahol egy újabb, még vonzóbb és elérhetőbb termék kifejlesztése, bevezetése

1 Jim Barnes (2002) From the Customer's Perspective: Defining Loyalty.

könnyebb, mint bármikor a múltban (*Barnes, 2002*). Ez történik, amikor a „marketing machismo” hatására a lojalitást a cég, a marketingesek, és nem a fogyasztó szempontjából definiálják.

A cégeknek, marketingeseknek tudniuk kell, mi van a lojalitás mögött. A fogyasztói magatartást és mintáit vizsgálva csak az érme egyik oldalát látják. Lojálisnak tűnik, de nem az, lojális, de csak néhány kivételes esetben. Összetéveszteni a lojalitást a megtartással (*retention*) végzetes hiba lehet, bár tudom, az éves üzleti tervek nyomása alatt inkább megtartásban gondolkodik mindenki. Nagy kihívás megérteni a lojalitás (mélyebb) természetét, tudást gyűjteni róla, majd ennek alapján olyan stratégiákat kidolgozni, amelyek elérhetik a magasabb szintű emocionális lojalitást. Ebben van, lesz kiemelkedő szerepe a piac és fogyasztói lelkek kutatóinak.

3. A HARMADIK UTAS: RÖVID TÁVÚ MÁRKÁZÁS (STB¹-K) A LOJALITÁSÉRT

A „siratóasszonyok” és az „ambulánsok” is tudják, az elmúlt években a fogyasztók egyre inkább nyitottak az új márkák irányába, mintegy felcserélve a márkahűséget a márkaváltozatosság iránti preferenciára, ezzel veszélyeztetve a márkák fennmaradását.

A harmadik út szerint, ami pragmatikus és oppor-tunista megközelítés, de mindenképp használható, ahhoz, hogy a lojalitás csökkenésének folyamatát kezelni lehessen, a marketingeseknek szükségük van a hagyományos és ismert hosszú távú márkaépítést kiegészítő új eszközökre.

Ilyen például a rövid távú márkák („STB: *Short Term Brands*”) módszeres létrehozása és menedzselése (*Herman, 2002*).

A hagyományos márkaelmélet szerint hosszútávra építünk márkákat, ahol a márkaerő (*brand equity*) közvetett és közvetlen módon a fogyasztói lojalitásból származik. De már tudjuk, manapság lehet, hogy a lojalitás eltűnőben van. *Dan Herman* szerint a lojalitás azért van gyengülőben, mert a fogyasztók állandóan újabb és újabb termékek és márkák után mozognak. Ezt bizonyítják az új termékek és márkák diffúziójának folyamatai is, ezért „a marke-

tingesek játszi könnyedséget tapasztalnak az új márkabevezetések esetében”. Mindez a 20-ik századi kulturális, pszichológiai és társadalmi folyamatokban gyökerezik. Manapság a fogyasztót rengeteg választási lehetőségbe fojtják, ami miatt egy új motiváció, egy új ambíció vezérli majd arra, hogy minden új lehetőséget, minden új dolgot kipróbáljon, kimerítsen és elfogyasszon. Ennek az ambíciónak a mozgatórugója a „kimaradástól (lemaradástól) való félelem” („*FoMo: The Fear of Missing Out*”) (*Herman, 2002*).

Amennyiben megértjük a mai fogyasztót és a mindennapi valóságát, akkor könnyű belátni a jelenlegi márkaelmélet korlátait, hiszen ez már nem tud választ adni erre az új fogyasztói viselkedésre. Tehát a márkaelmélet radikális reformokra vár, vele együtt a piacutatás, valamint a lojalítások mérése is.

Például a gyerekrájzfilm műfajban, olyan szereplők, mint Lilo és Stitch most egy-két szezont érnek meg mondjuk Miki egérrel vagy Donald kacsával szemben. A parfüm üzletben a márkák kb. két-három szezont a Chanel 5-tel vagy a Poison-nal szemben. Így van ez az autókban, a ruházati piacon, az élelmiszereknél, a kozmetikumoknál, a játékoknál, a szórakozásban, a zenében, az üdülésben, a kondigépeknél, a technológiában, az orvosságoknál, a menedzsmentelméletekben stb. Mindezekben a piacokon és kategóriákban a fogyasztók az előző generációkhoz hasonlítva teljesen másként viselkednek (*Herman, 2002*).

Dan Herman (2002) javaslata alapján a rövid távú stratégiák esetében elengedhetetlen az STB használata, hiszen az LTB (*Long Term Brands*) már nem tud-

*„Összetéveszteni a lojalitást a megtartással (*retention*) végzetes hiba lehet, bár tudom, az éves üzleti tervek nyomása alatt inkább megtartásban gondolkodik mindenki. Nagy kihívás megérteni a lojalitás (mélyebb) természetét, tudást gyűjteni róla, majd ennek alapján olyan stratégiákat kidolgozni, amelyek elérhetik a magasabb szintű emocionális lojalitást.”*

ja kielégíteni a mai szükségletek, nem nyújtja már azokat a pszichológiai és társadalmi előnyöket (*benefit*). Az LTB elsősorban a stabilitás, a kontinuitás és a biztonság utáni vágy szükségleteire épít, míg az STB a megújulás utáni vágyra, az érzéki, érzelmi és

1 Dr. Dan Herman (2002), *Think Short! Short Term Brands Revolutionize Branding*. Az STB a Short Term Brands rövidítése.

intellektuális ösztönzésre. Az STB használható akár önállóan, akár az LTB-vel tandemben. Herman (2002) szerint az STB új ösvényt jelent a fogyasztói lojalitáshoz. A FoMo egy módja lehet a fogyasztók megtartásának, egy olyan stratégiával ötvözve, ami újra és újra meghódítja a fogyasztói szíveket, állandóan meglepve, izgatva és elhalmozva őket. Az új STB-k folyama-

„A zsigereinkben érezzük, hogy a technológiai fejlődés és innováció nem hajtja éppen a lojalitás malmára a vizet, egyfajta segítőkezet nyújtva a „hűtlenkedésekhez”. A cégek a fogyasztók lojalitására ácsingóznak miközben poros és ósdi fogyasztómegtartási stratégiákat használnak.”

tos sorozata (LTB-vel kombinálva) életképes stratégiának bizonyul arra, hogy a fogyasztók lelkesedését és vonzalmát folyamatosan fenntartsa.

A sikeres STB-k profitábilis menedzselése egy új típusú gondolkodásmódot és gyakorlatot igényel az üzletirányítás és vállalatvezetés összes aspektusában (szervezeti struktúra és munkafolyamatok, emberierőforrás-menedzsment és szervezeti kultúra, R&D, IT, termelés, szállítmányozás, pénzügy és természetesen marketing) (Herman, 2002).

4. VÉGSZÓ

A fogyasztói lojalitás területe rengeteg izgalmat okoz marketing tájékon. Manapság már mindenki számára nyilvánvaló, hogy a fogyasztói lojalitás fertáján nincs minden rendben. Valamiért nem működik úgy, mint ahogy mindenki szeretné. Ennek pedig több oka van.

Tudjuk a fogyasztók egyre kevésbé lojálisak. A libidók döntenek, a vágyak gyorsan születnek és gyors kielégülést várnak, a fogyasztó prostituálódik, a teljes rendszer pedig jól jár csak a marketingesek kevésbé.

A zsigereinkben érezzük, hogy a technológiai fejlődés és innováció nem hajtja éppen a lojalitás malmára a vizet, egyfajta segítőkezet nyújtva a „hűtlenkedésekhez”. A cégek a fogyasztók lojalitására ácsingóznak miközben poros és ósdi fogyasztómegtartási stratégiákat használnak. Pedig mekkora szükség van a lojalításra a világban, a piacon, az emberknél és a fogyasztóknál.

Történik mindez úgy, mondják a „lojalítás sirató-asszonyai”, hogy lehet, egy délibáb fogalommal dolgozott a marketing mindaddig. Ők úgy gondolják valami rosszul történt, azaz vagy a lojalítás nem volt soha, vagy a fogyasztó prostituálódott el durván. A „sirató-temetők” fő üzenete az esetlegesen nem létező lojalításról megfontolandó, hiszen a lojalítás fogalma egyáltalán nem biztos, hogy helyénvalóan volt és megfelelően lett definiálva.

Az „ambuláns szakemberek” még nem temetik a lojalitást, hanem újraképezik a hamvaiból. Ők tudják, a fogyasztói lojalítás úgy, ahogy régen volt, már nem létezik. Ők látják már, miért nem elég az, ami a múltban történt. Tapasztalt és sok sürgősségi esetet megélt medikusként a tüneteket gyorsan megállapítják, és azonnali kezelést írnak fel, adnak. A vizsgálataik azonnal bizonyítják: a lojalítás definiálása a fogyasztói magatartásminták alapján nem elégséges. A marketing elfelejtette az érző embert, az emocionális lojalistákat, az igazi lojalitást. A piackutatásnak fontos szerepe van abban, hogy emlékeztesse a marketinget erre.

A harmadik út, pragmatizmusa ellenére, mégis a márkaelmélet újírását követeli. A márkaelmélet újírásában pedig a piackutatásnak kellene fognia a tollat.

Bármelyik álláspontot is vesszük figyelembe, néhány dolog, állásponttól függetlenül is, tiszta. Szembe kell nézni a múlt marketing machizmóival és elkezdni lehámozni a marketinget a marketingjéről, a lojalítás fogalmát újra kell definiálni, hiszen a fogyasztói magatartásminták már (vagy nem is voltak) nem elegendőek a lojalítás (és nem csak annak) mérésére, és el kell mozdulni az emocionális mozgatórugók mélyebb, alaposabb megismerésének irányába. Ekkor talán elérhető egy újfajta, egyesek szerint „szimbiotikus lojalítás”¹, ahol a fogyasztói bizalmat erőteljesen emocionális kapcsolódások mentén építik, folyamatosan és aktívan táplálják ennek megerősítését. Nem utolsósorban, ha már az üzleti életben dolgozunk, ezúton is költségeket optimalizálhatunk azzal, hogy tudjuk mikor, mit és hol investálunk majd a lojalításba, illetve mikor hagyjuk abba a számunkra nem előnyös kapcsolatokat.

Bodó Zoltán üzleti hírszerzés vezető
Coca-Cola Central Europe

1 Forrester Research (2005): How To Identify The Emotive Consumer. Why Many Marketers Fail To Find Out What Drives Loyal Customers.

A kültéri hirdetések hatékonysága

A közterület fogalma az utóbbi időben jelentősen változott, mivel a hirdetőik igényére válaszolva új típusú hirdetési felületek jelentek meg. A technológiai fejlődés a kültéri hirdetéseket nagyobbá, látványosabbá, interaktívabbá tette. Amíg a hirdetési formák jelentős változáson mentek keresztül, az óriásplakátok még mindig a kültéri hirdetések legnagyobb hányadát adják. A közterületi hirdetés alapvetően a tömegmédiiumok közé sorolható. Ezeknek többek között az alábbi jellemzői vannak: széles közönséghez jutnak el meglehetősen alacsony költséggel, a célcsoport lehet egészen egyedi, speciális is, a közönség lojálissá válik a hirdetés iránt.

Nap, mint nap számos kültéri hirdetéssel találkozunk. Némelyikük hatékonyabb a másikinál, a felismerés idejében, a kedveltséggel kapcsolatban is különböznek egymástól. A fogyasztók igen rövid ideig találkoznak egy-egy hirdetéssel, ezért azoknak gyorsan kell eljuttatniuk az üzenetet a célközönséghez.

Jelen cikk bemutatja a médiatervezésnél figyelembe veendő alapvető szempontokat, kitér a hatékonyság megállapításánál alkalmazott legfontosabb mutatókra és módszerekre, valamint prezentálja a köztéri hirdetésekre vonatkozó tanulmányok lényeges következtetéseit. Ezek megismerése lehetővé teszi, hogy objektívebb képet kapjunk a köztéri reklámok alkalmazhatóságáról, a kommunikációs eredmények fejlesztési lehetőségeiről.

A MÉDIATERVEZÉS, A MÉDIUM KIVÁLASZTÁSA

Amikor a hirdető arról dönt, hogy milyen médiumot használjon az üzenet közvetítéséhez, igen fontos kérdés annak felmérése, hogy a választott eszköz milyen hatást válthat ki a potenciális vásárlóban. A hatékonyságot jelző információkat be kell építeni abba a tervezési folyamatba, amely a megfelelő típusú és számú csatorna kiválasztását, a kreatívanyag kivitelezését eredményezi.

A médiatervezés során a médiakutatási adatok jelentik a kiindulási alapot. Kérdésként merülhet fel, hogy hányan találkoztak az adott médiummal és milyen volt a közönség összetétele. Ezeknek az információknak a birtokában lehetőség van arra, hogy megbecsüljük az egyes reklámeszközök hatékonyságát (Sándor, 1991).

A reklám egyesek szerint alapvetően egyfajta investíciónak is tekinthető, amelynek eredménye a forgalom, illetve a nyereség növekedéséből mérhető le. Ezen állítás a közgazdasági megfontolás tárgyává teszi a reklámozást, amely annak valójában egy eleme.

Kiemelendő, hogy az optimalizálásra felépített logika itt számos ellenhatással találkozhat. Ezek egyike a meddőszórás, ahol a reklámüzenetet olyan fogyasztók számára is eljuttatjuk, akik nem tartoznak a célcsoportba. Továbbá figyelemmel kell lenni arra is, hogy a nem megfelelő mennyiségben és nem megfelelő közönségnek eljuttatott üzenet a

fogyasztóban negatív attitűdöt ébreszthet (Kotler, 2001).

A médiatervezés során az egyik legfontosabb feladat a médiakonceptió összeállítása, ami alapvetően négy részből áll:

- kutatás
- cselekvés, alkotás
- kommunikáció
- értékelés

A MÉDIAKUTATÁS CSOPORTOSÍTÁSI LEHETŐSÉGEI, A HATÉKONYSÁG MÉRÉSE

A vizsgálatok alapvetően kétféle módon közelíthetők meg:

- minőségi vizsgálatok
- mennyiségi vizsgálatok

„A minőségi kutatás során elsősorban az merül fel kérdésként, hogy a célcsoport milyen arányban képes a hirdetést felidézni. Ide sorolható a felidézés, amely mutató arról ad információt, hogy a megkérdezett mennyire képes az üzenetre visszaemlékezni, elismételni azt.”

A minőségi kutatás során elsősorban az merül fel kérdésként, hogy a célcsoport milyen arányban képes a hirdetést felidézni. Ide sorolható a felidézés, amely mutató arról ad információt, hogy a megkérdezett mennyire képes az üzenetre visszaemlékezni, elismételni azt. Lehet spontán jellegű, mikor azt kérdezik meg a termék kategóriával kapcsolatban, hogy a válaszadó találkozott-e már a reklámmal. Az igazolt felidézés esetén már további információkat kérnek a reklámról. Ennek további változata a megsegített visszaidézés, ahol egyes nyomokkal támogatják a válaszadót.

Egy másik idetartozó a mutató a bevésődés, amely elsősorban a reklámhatás hosszát vizsgálja, azaz mikor következik be az a fázis, amikor a reklámmal találkozó az üzenetet elfelejti.

Végül ebbe a körbe sorolható még a felidézés mélysége, amelynél kérdésként merülhet fel, hogy a megkérdezett képes-e azonosulni az üzenettel, megváltoztatja, megerősíti-e véleményét, vásárlásra készíti-e.

A mennyiségi mutatók meggyőzőbbek lehetnek a hirdetők számára, különösen azért is, mert az előbbinél könnyebben számszerűsíthetők.

A leginkább használatos mennyiségi jellegű mérőszámok közé sorolható (különös tekintettel a hirdetési felületekre, Szabó, 2000):

- az elérés (Reach) meghatározható lehetséges elérésként (maximális kontaktusszámot adja meg), illetve valódi elérésként (az üzlet mérési adataival átlagol). Az elérés megmutatja, hogy a kiválasztott célcsoport hány százaléka teremtett kapcsolatot a médiummal a kampány során. Az elérés időbeli változását elemezve megállapíthatjuk, hogy az első megjelenéskor egy adott számú célcsoport találkozik az üzenettel, a következő alkalommal már lesznek olyanok, akiket másodszor érünk el és kevesen olyanok is, akiket először. A kampány végéig érvényesül ez a tendencia.
- az előbbi mutató százalékos értéke (Reach %) kifejezi, hogy a célcsoporthoz tartozó elért személyek aránya mekkora a célcsoport egészéhez viszonyítva.
- a gyakoriság megmutatja, hogy a célcsoportunkba tartozó személy átlagosan hány alkalommal látta a hirdetést. Hirdetések-nél, vizuális megjelenítésnél szokás OTS (Opportunity to See) elnevezéssel is jelölni.

Egyre inkább jellemző, hogy nem a konkrét gyakoriság értékét, hanem annak eloszlását vizsgálják, értékelve, hogy a célközönség hány százaléka találkozott bizonyos számú alkalommal az üzenettel.

- a GI (Gross Impression) egy olyan érték, amely arra vonatkozóan ad információt, hogy a célcsoport tagjai együttesen hányszor látták a hirdetést.
- a bruttó elérés (GRP – Gross Rating Point) a célcsoporthoz tartozó kontaktusok aránya a célcsoport egészéhez viszonyítva. Halmazódást tartalmazó mutató. Számítható effektív értéke is: az a csoport, amelynek tagjait hatékonyan elért személyeknek tekintünk meghatározható úgy, hogy a hirdetéssel adott alkalommal biztosan találkoztak.
- az ezer főre jutó költség az ezer fő elérésének költségét jelöli. (CPT – Cost per Thousand)

A hatékonyság értékelésekor kétféle módon járhatunk el:

- az egyik esetben közvetlen a kapcsolat a hirdetés, mint inputtényező és a piaci reakció között,
- máskor az értékelés közvetett módon zajlik, és kommunikációs kritériumokon alapul.

Amikor a hatékonyságot mérjük, fontos ügyelni az alábbi szempontokra:

- a cél, célok megfogalmazása
 - mérni kell a kiválasztott jellemzőn bekövetkező változásokat
 - törekedni kell a megfelelő módszer kiválasztására
 - a méréseket rendszeresen kell végezni
 - a módszerek legyenek azonosak
 - a mérés objektív legyen
 - megfelelő pénzügyi forrás álljon rendelkezésre
- A kommunikáció mérésénél meg kell fogalmazni néhány kiindulópontot.
- Meg kell határozni, melyek azok a célcsoportok, amelyeket vizsgálni szeretnénk. Lényeges, hogy a méréseket a szegmentum reprezentatív mintájára végezzék.
 - Tisztázni kell azt is, hogy valójában mely kommunikációs akciók hatékonyságát kívánjuk mérni. Ezek lehetnek: a kampányterv, a kreatív terv, a kampány egyes elemeinek hatása, egy komplex kampány eredménye.
 - A mérések időzítése is lényeges kérdés, annak időpontja lehet kampány előtt, közben, végén, rendszeresen.

A közvetlen megközelítés matematikai-statisztikai módszerrel készített válaszgörbét illeszt egy input-tényező (reklám, kiadás, ár) és az output elem (eladás, piaci részesedés) közötti kapcsolat bemutatására.

Az időbeliség szerint a legfontosabb mérési módszerek:

- pre-tesztek
- poszttesztek

A kutatómunka időben megvalósítható a reklám közzététele után és előtte is. A poszttesztek megállapítják, hogy a reklám a kitűzött célt elérte-e a célcsoportnál. A mérés viszont nem könnyű feladat, hiszen a reklámon kívül számos tényező is befolyásolhatja a fogyasztást, vagy a tényleges hatás csak később jelentkezik. (Elsősorban a sugárzott reklámokra vonatkozóan elterjedt a műszeres és naplós mérés, valamint a másnapi felidézés, azaz a Day-After-Recall.)

A pre-teszt az előbbivel szemben a közzététel előtt gyűjt adatokat, és próbál következtetéseket levonni. Szorosan kapcsolódik ide az említett médiatervezés, ahol a korábbi adatok alapján megtervezzük a várható hatást és a reklám időzítését. Eszerint elképzelhető szinten tartó, csepegtető, pulzáló, hátul hangsúlyos és elől hangsúlyos kampány is. A reklám elkészítése során a stratégiai szemléletmód is szerepet kaphat, ilyenkor a reklámhatás tervezése is fontossá

válik. Figyelemmel kell lenni arra, hogy a mondanivaló hatással legyen a fogyasztóra, javasolt tesztelni a reklám üzenetátadó képességét, valamint azt is, hogy a vásárló mennyire képes azonosulni az üzenettel.

Az előzetes tesztek azonban bizonyos esetekben nem adnak objektív képet. Ennek oka többek között, hogy a becslést előzetes adatokra alapozza, egyéb tényezőket nem vesz figyelembe, csak a pillanatnyi véleményeket méri, a sokszor reklámozott termék/szolgáltatás a valósághoz képest többször szerepel a válaszokban.

Amikor nem tudunk közvetlen hatást megállapítani a reklám és a piac között, akkor alapvetően kognitív, illetve affektív módon mérünk. Előfordulhat, hogy egyes tényezőket (ismertség, attitűd) pozitívan érinti, de a termék forgalmát a kommunikáció nem befolyásolja jelentős mértékben. Erre az értékelés folyamán figyelemmel kell lenni, és a következtetések levonásához más típusú mutatók használatára is szükség van.

A HATÉKONYSÁG MÉRÉSE A KÖZTÉREN

A köztéri hirdetési felületek általában a nagyobb kontaktusgyakoróság elérése érdekében használatosak. Előnye, hogy azok is találkoznak vele, akik a többi médiumot nem fogyasztják, továbbá jelentős lefedettség is kialakítható. Hátrányként említhető meg, hogy fizikai, esztétikai szempontból zavaró lehet, másrészt a jogi szabályozás is mérlegelendő a kiheyleszénél.

A hazánkban használatos Egységes Közterületi Információs Rendszer több tényezőt vesz figyelembe. Így a közlekedési, fizikai és emlékezeti jellemzők beépülnek a mérést támogató programokba. A Magyarországon használatban lévő, a Szonda Ipsos által kifejlesztett, Outdoor Special Plus program a köztéri tervezést segíti. Megfelelő paraméterek megadásával lehetővé teszi egy optimális terv kivitelezését, a hatékonyság mérését, továbbá az eredmények grafikus prezentálását. A párhuzamosan jól használható POSTerTEST program elsősorban hatékonyságvizsgálati céllal készült. A kampány sikerességének mérése megvalósulhat egyes kampánycsoportokra vonatkozó értékekkel való összehasonlítással.

Az itt képezhető mutatók az alábbiak:

- észlelés: azok aránya, akik a bemutatott fotó alapján úgy emlékeztek, hogy látták a hirdetést.

- teljes azonosítás: azok százalékos aránya, akik képesek voltak helyesen megnevezni a márkát, hirdetőt, egyéb azonosító elemet.
 - tévesztés: azok aránya, akik a valódi márka helyett egy másik, de megegyező termékcsoporthoz tartozó márkanévre asszociáltak.
 - tetszés/nem tetszés: azok százalékos aránya, akik a megkérdezés során tetszésüket fejezték ki a plakáttal kapcsolatban.
 - teljes aktivizálás: a tetszésen túl már arra is utal, hogy a plakát kedvet ébreszt a hirdetett termék/szolgáltatás megvásárlására.
- A fenti mutatókból egységes index képezhető, amely alkalmas a kampány összehasonlítására.

MINŐSÉGI ELEMÉK A HIRDETÉSEK HATÉKONYSÁGÁBAN

A hirdetés hatékonyságának vizsgálata gondolkodóba ejtette a kutatókat. Két módszert általánosan használnak, ez a felidézés és a felismerés. A felidézés vizsgálatánál arra kérdezzük rá, hogy a válaszadó emlékszik-e az olvasott vagy látott hirdetésre. A felismerés ezzel szemben olyan vizsgálati módszer, amikor a kérdezettnek bemutatják a reklámot, és megkérdezik, hogy az ismerős-e számára. Habár hátrázott válasz nem adható, a felidézés minősül a legjobban hasznosítható mutatónak.

A felismerésnek kevés kapcsolata van a memóriával. Ehelyett inkább a megkérdezett szubjektív megítélését mutatja, és a hirdetés megragadó tulajdonságaira utal. A tetszés ugyan kapcsolatban állhat azzal, hogy az üzenet eljut a vásárlóhoz, de nem garantálja, hogy annak tartalma vagy a márkanév az emlékezetében rögződni fog. A felidézés mutatója utal a reklám azon tulajdonságára, hogy a hirdető neve is beépül a memóriába.

A támogatott felidézés nem úgy mér, hogy reklámmintákat mutat fel, hanem a hirdető nevével szembesíti a megkérdezettet. Ezt a módszert használták leginkább az utóbbi időben, és ez bizonyult a legpontosabbnak (Cunningham, Coleman, 2004).

A felismerés mérését célzó tanulmányok elsősorban a televíziós reklámokra koncentrálnak. A kültéri vizsgálatok kevés száma két ok miatt is valószínűsíthető. Egyrészt a televízió dominanciája a médiumot elsődleges kutatási területté minősítette. Azonban a közelmúltban a reklámköltségek nagysága e területen mérséklődött. A másik ok valószínűleg az, hogy a reklámhatékonyság vizsgálatánál

használatos bevált módszerek a kültéren nem működnek.

A kutatási hiányosságok ellenére vannak említésre méltó tanulmányok. Ezek szignifikáns kapcsolatot mutattak az üzenettel való azonosulás és a felidézés között.

Donthu és társai (1993) olyan tényezőket vizsgáltak, amelyek a kültéri hirdetésekre vonatkozó támogatott és nem támogatott felidézést befolyásolják. Úgy találták, hogy azok a fekete-fehér, rövid szövegezésű hirdetések, amelyeket az utak jobb oldalán helyeznek el, hatékonyabbak voltak a bal oldali, színes, szöveges hirdetésekénél.

Több mint 30 évvel ezelőtt Krugman (Krugman, H. E., 1972) volt az, aki először bizonyította, hogy csupán magának az üzenetnek az ismétlése is elegendő lehet ahhoz, hogy a fogyasztó termékkel kapcsolatos beállítódását megváltoztassa. Amíg az ismétlésnek lehet pozitív hatása, addig mások azt is megállapították, hogy a túl sokszor bemutatott üzenetek is telítődéshez vezethetnek. Egy bizonyos pont után a potenciális vásárlók elfáradnak, továbbá még ellenérzés is kialakulhat bennük a reklámmal szemben.

A fogyasztó közel háromezer hirdetésnek van kitéve hetente, ami már figyelmét és a reklámüzenetekhez való hozzáállását gátolja. Speck és Elliott (1997) a reklámkerülő magatartást vizsgálták. Demográfiai tényezők kevésbé vannak hatással viselkedésükre, sokkal fontosabb a reklámhoz való hozzáállásuk. Elmondható az is, hogy az idősebbek elsősorban az újságok, a fiatalabbak a televízió hirdetéseit kerültkék. A magasabb jövedelem ugyancsak a reklámok kerülését jelzi.

Egy 187 poszterre vonatkozó 80 változó regresszió analízisére épülő holland kutatás vizsgálta (Meurs, L., Klerkx, M, 2004):

- a termék márkájának azonosítását
- a szöveg és a megjelenés használatát
- a színek használatát
- az elrendezést
- a karakterek használatát
- az információ tartalmát
- más változókat

A kültéri hirdetések a közönség igen rövid ideig látja, ezért fontos, hogy a médium másodpercek alatt eljuttassa az üzenetet a fogyasztóhoz. A tanulmányban a hatékonyságot olyan mérőszámként definiálják, mint az az átlagos időtartam, amely a termék és a márka felismeréséhez szükséges. Abból a feltételezésből indulnak ki, hogy minél hosszabb időt vesz

igénybe a reklámüzenet felismerése, az annál kevésbé hatékony. A felismerés sebessége jelentősen különbözik az egyes kültéri hirdetések esetén. A legtöbb outdoor kampánynál akkor beszélhetünk optimális hatékonyságról, ha a termék/márka a lehető leggyorsabban felismerhető.

A központi kérdés valójában az volt, hogy a formátum és a tartalom mely elemei teszik a kültéri hirdetéseket hatékonyabbá. A márka- és a termékfelismerés változóiin keresztül a kutatás választ kívánt adni a problémára. Összefoglalóan megállapították, hogy a termékfelismerés növelhető a márkanév elhelyezésével, az új termékkel kapcsolatos információkkal. A szöveges elemek számát, a színek használatát mérsékelni kell a pozitív eredmény érdekében. Hasonló következtetésre jutottak az emberi képek és a fehér betűk megjelenítésével kapcsolatban. A márkaismertség növelése érdekében kerülni kell a nagy kiterjedésű és hosszú fejléceket. Ugyancsak lassítják a felismerést a termék összetevőire, technikai paramétereire utaló információk, a humoros elemek, a nőket ábrázoló fotók.

Négy olyan alapelem van, amelyből a kültéri hirdetés felépíthető: a reklámanyag, a logó, a vizuális megjelenítés és a szöveg. Különbséget teszünk tartalmi és formai elemek között. Ezek általában a reklámanyag és a logó esetén kevésbé választhatók szét, még külön kezelendők a márkanév kapcsán.

Korábbi kutatások bizonyították (Hendon, 1972), hogy a kültéri hirdetések felidézése és felismerése szoros kapcsolatban van a reklámfelület és a logó méretével. Minél gyakrabban használják a márka azonosításához szükséges elemeket, annál gyorsabb lesz a márka és a termék felismerése. Ha a márka azonosítását elősegítő jelzéseket alkalmazunk, feltételezhető, hogy a termék/márka felismerés gyorsabban történik meg. Hasonló lesz az eredmény, ha a márka nevét beépítjük a reklámszövegbe.

A felmérés felhasználva a korábbi kapcsolódó tanulmányok eredményeit a következő megállapításokra jutott:

Tartalom

Az információ mennyisége

A fogyasztók azokat a hirdetéseket részesítik előnyben, amelyek elegendő információval szolgálnak a döntés meghozatalához. Azonban a túl sok informá-

ció negatív hatással lehet a hatékonyságra. Stewart és Furse (1986) a televíziós hirdetésekhez kapcsolódó vizsgálatában rámutatott, hogy azokra a reklámokra, amelyek új információt tartalmaztak, a fogyasztók kevésbé emlékeztek.

Az említett kutatás következtetése: minél kevesebb a hirdetés információtartalma, annál gyorsabb a termék- és márkafelismerés. A szabály alól egy kivétel tehető, ha az információ új termékre vonatkozik.

Humor

Humoros elemeket gyakran alkalmaznak a reklámokban. Bhargava, Donthu és Caron (1994) pozitív korrelációt állapított meg a felidézés és a humoros megjelenítés között kültéri hirdetéseknel. Tekintettel kell lenni azonban arra is, hogy egyes esetekben magáról a márkáról vonhatja el a figyelmet.

Kontaktusok

Számos alkalommal találkozhatunk emberekkel, állatokkal, rajzfilmfigurákkal a hirdetésekben. Vonzó modellek a reklámozott termék pozitív tulajdonságainak képét keltik a fogyasztóban. A plakát és a közönség közötti kapcsolat szemkontaktussal is fokozható.

Elhelyezés

Szöveg vagy kép

A hatékony hirdetés egyik legfontosabb tulajdonsága, hogy sokkal inkább vizuális, mint szöveges elemekkel telített. Korábbi kutatások (Bhargava, Donthu

„A márkaismertség növelése érdekében kerülni kell a nagy kiterjedésű és hosszú fejléceket. Ugyancsak lassítják a felismerést a termék összetevőire, technikai paramétereire utaló információk, a humoros elemek, a nőket ábrázoló fotók.”

és Caron, 1994) nem mutattak ki hasonló összefüggést a kültéri hirdetések esetén, míg Meurs és Klerk (2004) megerősítette az állítást.

Fotók és illusztrációk

Egyes felmérések pozitív kapcsolatot véltek felfedezni a felismerés/felidézés, valamint a fotók között. Mások szerint a látványos képi megjelenítéseknek figyelemvonó hatása lehet. Nem minden fénykép jó hatású. Amíg az emberek megjelenítése magára vonja, egyúttal a termékről eltereli a figyelmet.

Szöveg

A képi világ gyakori alkalmazása nem jelenti azt, hogy a szöveges üzenet lényegtelen. A szöveg tény-

szerű adatok közlésére, valamint a vizuális megjelenítés támogatására alkalmas. Figyelembe kell venni, hogy a hirdetésekkel találkozók nem kíván hosszú üzenetet elolvasni, egyben a túl sok szöveg a képzelet számára is kisebb teret enged.

Az előbb említett szerzők szerint a szöveges elemek száma kedvezőtlenül befolyásolja a felidézést és a felismerést. Az üzenet mérete viszont javíthatja a hatékonyságot.

A felhasznált elemek száma

A köztéri hirdetéseknek gyorsan és erőteljesen kell kommunikálniuk, mivel az üzenettel általában rövid ideig találkozik a közönség. Hendon (1972) kimutatta, hogy minél több elemet helyeznek el a plakáton, annál rosszabb mutatók számíthatók.

Színek

A piros színhez általában a melegség érzete kötődik. Figyelemfelkeltő, de az óriásplakátoknál nem mindig előnyös a használata (szorosan kapcsolódik a jelzőlámpa funkciójához). Túl sok szín alkalmazása sem szerencsés a hirdetésekben.

Bejárési út

A különböző alapelemek elhelyezése a plakáton, egymáshoz való viszonyuk hatással van arra, hogy milyen módon olvassák a hirdetést. Általában a nyugati ember a bal felső sarokból kiindulva a jobb alsó sarok felé halad. Egyes felmérések szerint a vizuális elemeket a kérdőjel mintájára célszerű elhelyezni, úgy, hogy a márka felismerését szolgáló jelzéseket (pl. logó) a poszter közepére, szemmagasságba tegyék.

Néhány olyan tényező, amelyek közvetlenül nincsenek kapcsolatban a hirdetésekkel, meghatározzák a márka vagy termék felismerését:

Termék: a termékkategória befolyásolhatja a hatékonyságot.

Márkaismertség: minél ismertebb a márka, annál valószínűbb, hogy a termék/márka felismerése gyorsabb lesz.

Ha a márka említésre vagy megjelenítésre kerül a plakáton, természetesen a felismerése is gyorsabb lesz.

Hat változó is alátámasztja ezt:

- minél nagyobb méretű a márkanév, annál előnyösebb
- a márkanév szerepeltetése a fejlécben
- a szövegtestbe beágyazott márkanév
- a logó a poszter felső részén
- a legkevésbé kedvező a jobb alsó sarokban történő elhelyezés

ZÁRÓ MEGJEGYZÉSEK

A kutatási eredmények megismerése és alkalmazása nem jelent garanciát egy hirdetési kampány sikerességéhez. Nincs egyértelmű megoldás, ami az óriásplakátot hatékonyra teszi. Nem valószínű, hogy csupán az elősegítő és hátráltató tényezők egyszerű alkalmazásával a probléma megoldódna. A kutatás csak keretként szolgál, amelyet számításba lehet venni, és további vizsgálat kiindulópontját képezheti.

A bemutatott mutatók, a számítógépes tervező szoftverek logikája, a felmérések következtetése egy-egy elemét jelentik annak a tudományos és gyakorlati munkának, amelyek a sikerkritériumok mentén mérhető hirdetések eredményességének javulásához vezetnek.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- BHARGAVA, M., DONTHU, N., CARON, R.: Improving the effectiveness of outdoor advertising. *Journal of Advertising*, 34., p. 46–55., 1994
- CUNNINGHAM, A., COLEMAN, R.: Outdoor advertising recall. ESOMAR, Canada, 2004
- HENDON, D.W.: Predicting the effects of advertising messages as measured by starch recognition scores. *University Microfilms International*, 1972
- KOTLER, P.: *Marketing menedzsment*, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 2001
- KRUGMAN, H. E.: Why Three Exposures May Be Enough? *Journal of Advertising Research*, Dec., p. 11–14., 1972
- MEURS, L., KLERKX, M.: Recognized in a split of seconds. ESOMAR, Canada, 2004
- SÁNDOR, I.: *Marketingkommunikáció*. KTI, Budapest, 1991
- SPECK, P., ELLIOTT, M.: Prediction of Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media. *Journal of Advertising*, 26., p. 61–76., 1997
- STEWART, D.W., FURSE, D.H.: *Effective television advertising*. Lexington: Lexington Books, 1986
- SZABÓ D., T.: *Médiatervezés a reklámban*. Aula, Budapest, 2000

*Tóth Arnold PhD hallgató
Budapesti Corvinus Egyetem
Közgazdaságtudományi Kar
Menedzsment és Marketing tanszék*

A vásárok szerepe a városfejlesztésben

Szeretjük, mégis sokat kárhoztatjuk fővárosunkat, Budapestet. Pedig fejlődésére számos lehetőség kínálkozik, amelyek révén hazánk klasszikus „paprika-gulyás-csikós” trió által uralt image-e is modernizálható lenne.

Bár a városfejlesztési koncepciók terén egyelőre nincs túl nagy egyetértés, a szakkiallítások és -vásárok, expók egyre szaporodnak, és az ezirányú legújabb törekvések – így például a szeptemberi REevolúció Budapest 2006 ingatlan- és térségfejlesztési konferencia, kiállítás és vásár – a város peremkerületei felől egyre közelednek a város szívéhez.

Márpedig ezek a rendezvények kiváló lehetőséget nyújtanak hazánk innovációs központként, illetve Budapestnek a befektetők és beruházók számára komoly lehetőségekkel kecsegtető, feltörekvő balkáni régióra nyíló „gateway”, azaz kapuvárosként való meghatározására.

Mindannyian úgy érezzük, hogy történelmi pillanatokot élünk át, hogy nagy átalakulások részesei, egy következő társadalmi, gazdasági korszakba vezető átmenet szereplői vagyunk. Ugyanakkor a Budapest fejlődésével, illetve a Budapest Régió (agglomeráció) fejlesztésével kapcsolatos aktuális fejlesztések jobbra csúszást okoznak. Ezek a csúszások összetettek, mert maguk a várossal kapcsolatos elképzelések, gondolkodási minták is zavarosak, a várossal kapcsolatban felmerülő jövőképek is ellentmondásosak. A főváros jövőjéről, a nemzetközi gazdasági és társadalmi véráramba történő bekapcsolását, aktívabb részvételét lehetővé tevő fejlesztési irányokról szóló konszenzusra van szükség, amely érdekében az egyes, egymástól sokszor elszigetelten létező koncepciókat meg kellene vitatni. Ezután lehet összefogni az elgondolások átfogó megvalósításáért.

A megújulás modelljét keresők általában kétfajta reakcióval találják magukat szemben: 1) kritizálják a korábbi korszakban (nem a legújabb múltban) elkövetett hibákat, kárhoztatják az „örökséget”, amelyek okán ma a város képességei alatt teljesít; vagy 2) a jelenben mutogatnak bűnbakként valakikre, mondván, ők minden baj okozói, és ezért őket kell korlátozni (mint például azokat a lakosokat, akik kiköltöztek az agglomerációba) azért, hogy az egyre növekvő és szemmel is látható anomáliák orvosolhatók legyenek. Ám közben éppen azokat a lassú átalakulás mélyén húzódó trendeket, folyamatokat és ezek hajtóereit hagyják figyelmen kívül, amelyek a várost és jövőjét alakítják.

Mindezek következtében Budapest mindmáig nem igazán tudta önmagát definiálni, nem határozta meg szerepét, funkcióját abban a nagyrégiós – dél-kelet-közép-európai – munkamegosztásban, amelyben képességei alapján kitüntetett helyként kellene pozíciót szereznie.

A sikeres városi jövő megfogalmazása érdekében induljunk ki a jelen helyzetből és környezetből. Nem arra lenne igazán szükség, hogy a várospolitikai felelősei egy-egy „mea culpa” felkiáltás követte hibát, vagy éppen el nem követett tetteiket elemezzék, hanem sokkal inkább arra, hogy kísérletező kedvvel merjenek megfelelő válaszokat keresni. Merjék a változások, az átalakulás kínálta impulzusokat kiaknázni, újító megoldásokat találni, amelyekkel a ma és a

jövő kitapintható trendjeivel adhatnak válaszokat a még belátható jövő igényeire.

Több összetevő együttesen is meghatározza a város jövőbeli pozícióját, identitását. A most folyó átalakulási folyamat, átfogóan érinti az ember alkotta összetevőket: a kultúrát, a gazdasági és jogi környezet elemeit, és legalább ennyire a városi formákat is. Éppen ezért a jól látható és érzékelhető városi alakváltozás (az agglomerálódás, a város határainak feloldódása, a munkahelyek és lakóhelyek struktúravál-

„A látók felismerik, hogy ez a város már semmiben sem hasonlít a XIX. században kiformalódott városra. Ahogyan mai életünk sem hasonlít sem dédanyáink, sem nagyanyáink-nagyapáink és apáink életére. Azok a változások, amelyeket ma Budapesten és körzetében, azaz a kialakuló városrégióban átélünk, korszakos változások.”

tozása stb.) jelzi, hogy a társadalmi és gazdasági formák változása is „úton van”.

A látók felismerik, hogy ez a város már semmiben sem hasonlít a XIX. században kiformalódott városra. Ahogyan mai életünk sem hasonlít sem dédanyáink, sem nagyanyáink-nagyapáink és apáink életére. Azok a változások, amelyeket ma Budapesten és körzetében, azaz a kialakuló városrégióban átélünk, korszakos változások. De vajon mi olvasható ki ezekből a változásokból, illetve értő módon olvasva a jelek milyen létformákra, illetve lehetőségekre hívják fel figyelmünket?

A problémák egyik oka, hogy Budapest liberalizmus ellenére a városfejlesztésben, -tervezésben konzervatív! Ez annyit jelent, hogy a városi fejlesztéspolitikára számára az innováció, az átalakulás törést, a fejlődés folyamatosságának egyfajta megszakadását jelenti. Vajon melyek azok a folyamatok, amelyek szükségessé és egyben lehetővé teszik a megainnovációk, a modernizáció, a struktúraváltás, az átalakulás irányába történő elmozdulást, a várostérség ilyen alapokon való dinamikus megújítását, újrapozicionálását az újjárendeződő európai térben, térgazdaságban?

Ahhoz, hogy kihasználhassuk az átalakulásban rejlő energiákat, hajtóerőt, fel kell ismerni, hogy mára a modernizációs folyamatban a város már sokkal kevésbé lakóhely (mint volt az ipari-fordista társadalomban), mintsem egy GAZDASÁGI MOTOR. A gaz-

daság változása eredményeként új városi létformák jönnek létre. A fordista szervezésnek vége! A hagyományos manufakturingnak vége. A termelés már bárhol a világon folyhat, nem kell hozzá a centralizáló város. A termelésre alapult koncentrációt felváltja egy innovációra szerveződő koncentráció. A kognitív kontextus, a gondolkodó, kreatív, inspiráló, innovatív, induktív környezet ma fontosabb, mint eddig valaha! A produktív miliót és az innovatív környezetet a korábbiakhoz hasonlóan ma is a helyi interakciók, ta-

lálkozások, a face to face (szemről szembe) kommunikáció, gondolatcsere teremti meg. Az egy négyzetméterre jutó gondolat, információ és ezek egymásra hatása a meghatározó. Budapestnek, mint városrégióknak ebben kell pozíciót szereznie.

A keleti piacokért most indul a valódi verseny, de annak egy eddigieknél versengőbb, és egyben

az eddigiektől eltérő új hulláma. Ma ezek a piacok sokkal érettebbek, mint voltak a társadalmi-gazdasági átalakuláskor, a liberalizáció kezdetén. A keleti piacok megdolgozásához, a versenyelőny megszerzéshez a cégeknek immár sokkal több és jobb információra van szükségük. Az európai és nemzetközi nagyvállalatoknak át kell gondolniuk stratégiájukat a térséggel, a dél-kelet-közép-európai térség kínálta piaccal kapcsolatban. Stratégiáik kidolgozásához naprakész, friss és jó „árura”, adatra és információra van szükségük.

Ezzel együtt meg kell érteni ennek a térnek a „lelkét”, a viselkedésmódját, gondolkodásmódját, a kultúráját ahhoz, hogy a nemzetközi cégek sikerrel használhassák ki komparatív előnyüket. Fel kell ismerniük a trendeket, folyamatokat, érezniük kell a változásokat, sőt a rezdüléseket is, hogy reagálhassanak. Az egyre gyorsabban változó gazdasági ciklusok és az egyre turbulensebb környezet nem teszik lehetővé, hogy megpihenjenek.

Mindehhez járul még, hogy a térségben élőknek is meg kell érteniük a korszellemet, hogy egyre nemzetközibbé váló világunkban versenyre kellhessenek részt vehessenek a versenyben. A térségnek átfogó társadalmi innovációra, a világ jobb megértésére, a piacgazdaság, a kapitalizmus működésével kapcsolatos ismeretek bővítésére van szüksége. Budapesten nincs elég kvalifikált munkaerő. Nem az ország többi részéhez hasonlítva nincs, hanem a többi ha-

sonló nagyvároshoz viszonyítva nincs, márpedig azok a versenytársai. Újra vonzóvá kell válnia a kvalifikált munkaerő és az „Új Gazdaság” mesteremberei számára.

Fel kell ismernünk, hogy Európa versenyképességének növelésével, nemzetköziesedésével és az integrációval összhangban most folyik egy multipoláris európai városhálózat kialakulása, a városi funkciók, szerepek újrafelosztása. Ez azonban a fentieket átgondolva azzal a veszéllyel járhat, hogy Budapest kimarad a gazdaság fő áramlataiból, fő hálózataiból, nem kapcsolódik be a fordizmus (ipari) utáni korszak – az immár 1974 óta kiépülőben lévő „Új Gazdaság” – hálózatába.

Mindezeket túl, mint egy „katasztrófa után”, újra kell teremteni a térségben a hatékony, sikeres és az országra, régióra jellemző (ahogy mondják „budapesties”) gondolkodásmódot. Növelni kell a hagyomány, a kultúra, a „gyökerek” ismeretét. A szupranacionálissá váló Európában a régiók identitásának megőrzéséhez erősíteni kell a kulturális identitást, ápolni kell a kultúra alapjait, gyökereit.

A Budapest Régió (ilyen megnevezés ugyan még nincs, de az agglomeráció funkcionálisan már az, legfeljebb nem így nevezzük) és több nagyvárosi régió jövőjének szempontjából alapvetően fontos lenne, hogy valódi gondolatcsere-hellyé, információközvetítő térré váljanak. Ez annyit jelent, hogy egyre több közösségi funkciót kellene befogadniuk, egyre több közösségi „intézménynek” kellene teret engedniük. Az ilyen jellegű interakciók helyszínei egyben találkozóhelyek, információcsere-helyek, gondolatcsere-terek. A társadalmi kapcsolatok, a társadalmi megújulás, a kultúra, mint gondolkodásmód építéséhez a korszellemnek megfelelő – a szó valódi és átvitt értelmében – terekre van szükség.

Ahogy korábbi korokban az agorák, fórumok, majd templomok, bibliotékák, kávéházak stb., úgy ma e tereknek kell közvetíteniük az innovációt, ezeknek kell lenniük az elit kultúra és a tömegkultúra közötti interfészeknek. Éppen ezért a vásárokkal, konferenciákkal és egyéb vonzó kulturális programokkal teli, rendezvényekben gazdag „információs forgószínpad” szerep nem csak hogy jól fekédné Budapestnek, de egyben Budapestet, mint nagyrégiós információcsere-teret, valódi információs központtá jelölné ki. Amennyiben pedig a város ezt „megfejezné”

az információk előállítására, feldolgozására, reciklálására, releváns információszolgáltatásra alkalmas információ-feldolgozó intézmények létrehozásával, akkor egy olyan modern vásárközpont-pozícióba kaptapultálhatná magát, amelyről eddig nem is álmodott. Mindezt a modern vásárfilozófia mentén, ahol nem csak az áruk, hanem a gondolatok, ideák vására (tőzsdéje) is megjelenik. Egy valódi kárpát-balkáni információs, és így innovációs központ szerepre formálhatná meg önnönmagát (lásd pólusfejlesztés). Mindez a kulturális gazdasággal együtt verhetetlen elegyet lenne képes létrehozni, ehhez képest Alfréd Nobel, a híres svéd kémikus csak pukkanóport állított elő.

Ha jól belegondolunk akkor a romkocsmák is részben ennek a levegőben lévő és nagyrészt kielégítetlen igénynek köszönhetik átütő sikereiket. A jelenség maga is jól példázza a kommunikációs hálózatosodást, az új polgári – úgynevezett citizen – kultúrák épülésének mechanizmusait, és jelzi a fragmentálódó tömegkultúra új eszköztárát. Egyben utal a városok, mint közvetítő intermediátor helyek szerepének újrafogalmazódására: az elsődleges erőközpontokban születnek meg az innovációs fejlesztések, amelyek aztán a másodlagos és harmadlagos erőközpontokon, városkörzeteken keresztül, mint egy vízesésen át jutnak el (kérdés csak az idő) a végfelhasználókhoz.

A párizsi La Vilette, a birminghami Millennium vagy akár a budapesti Jövő Háza éppúgy elemei en-

„Fel kell ismernünk, hogy Európa versenyképességének növelésével, nemzetköziesedésével és az integrációval összhangban most folyik egy multipoláris európai városhálózat kialakulása, a városi funkciók, szerepek újrafelosztása.”

nek az információ-újraelosztásnak, új gondolatközvetítés hálózatosodásnak, mint a japánok megszállhatatlan expói. Ezek a helyek egyben mind valamilyen módon – a life-long learning filozófia mentén – a tudásátadás, a képzés, az oktatás kitérőben lévő terei, a társadalmi innováció helyei. Ahogy anno „Dr. Agy” az Új Mechanizmust, a papok a templomban az etikát, a kultúrát magyarázták, vagy az egyetemeken a kiválasztottakkal az őket körülvevő világot igyekeztek jobban megértetni, ugyanúgy a mai korban az expók, kiállítások, vásárok, a kis és nagy konferenciák,

fórumok segítenek bennünket ahhoz, hogy jobban megértsük, és ezzel „uralmunk alatt tartsuk” a világot. Ezek mind kommunikációs platformok, ahol a világra vonatkozó egyre összetettebb ismereteink cserélnek gazdát. A konferenciákon, kiállításokon a modernkor varázslóival, az innovátorokkal, illetve mivel ma a világ sokkal komplikáltabb, magával az innovációkkal találkozhatunk.

Japánban azért alakult ki a kiállítások és vásárok szinte mindent elborító kultúrája, mert a szigetország nem fogadhatott vendégmunkásokat, így robotizációra „kényszerült”. Csakhogy a lakosság idegenkedett a robotoktól – hasonlóan, mint mi tettük volna a helyükben. Erre a társadalmi innováció egyik eszközeként „bevetették” a vásárokat, ahol, mint például Tzukubában az elektronika és robottechnológia közelebb hozta az emberekhez a robotokat. Később transzformerek lepték el a világot, meg tamagochik és robotrajzfilmek. Mindaddig, míg ma már szinte életünk részévé váltak a semmire sem jó gépkutyák vagy önjáró porszívók. Mindezt a vásárok, expók tették lehetővé, sőt eredeti céljukon túl is léptek: letolták a japánok torkán a robotizációt.

Ha ebben az új megvilágításban szemléljük Budapestet, illetve a fővárost körülvevő régiót, az agg-

„Amennyiben Budapest az információs és kulturális gazdaság területén pozíciót kíván szerezni, jelentős potenciállal rendelkezik, különösen 'fekvési energiája' okán, illetve a várossal szembeni pozitív várakozások okán.”

lomerációt, bizony azt kell látnunk, hogy alig állnak rendelkezésre azok a terek, amelyeken az előzőekben vázoltak szerinti információs korszakbeli életminta, élettechnológia működtethető lenne, ahol az interakciók megtörténhetnének, ahol a civilitás fejlődhetne, a kreativitás kialakulhatna, az innováció terjedhetne. Vagyis ez a város a korábbi fordista formáját, korpuszát megőrizve még nem igazán megfelelő kommunikációs helyszín. Megfigyelhető volt a korábbi tanácsstermekben is a változások után, hogy nem voltak valódi – horizontális értelemben

vett – kommunikációs terek, csupán vertikális üzemi helyek. Ennek megfelelően voltak berendezve is, ám mostanra már szinte minden tárgyaló átalakult. De gondoljunk csak a Hungexpóra, témánk egyik „zászlóshajójára”, vagy akár a legkurrensebb multifunkcionális helyszínre, a Papp László Budapest Sportarénára, vagy a Duna palotára, a régóta

„Japánban azért alakult ki a kiállítások és vásárok szinte mindent elborító kultúrája, mert a szigetország nem fogadhatott vendégmunkásokat, így robotizációra 'kényszerült'. Csakhogy a lakosság idegenkedett a robotoktól – hasonlóan, mint mi tettük volna a helyükben. Erre a társadalmi innováció egyik eszközeként 'bevetették' a vásárokat, ahol, mint például Tzukubában az elektronika és robottechnológia közelebb hozta az emberekhez a robotokat.”

rebesgetett-lebegtetett Broadway-re, vagy a Nemzeti Színházra, esetleg az Egyetemek új lágymányosi tömbjeire. Vannak ugyan pozitív lépések is, ha jól belegondolunk: ilyen az egyetlen és kicsi Kongresszusi központ, vagy a Művészetek Palotája, illetve a Hajógyári szigeten a várható konferenciahelyszín-fejlesztés.

Egy szó, mint száz, amennyiben Budapest az információs és kulturális gazdaság területén pozíciót kíván szerezni, jelentős potenciállal rendelkezik, különösen „fekvési energiája” okán, illetve a várossal szembeni pozitív várakozások okán. Azonban az ilyen jellegű strukturális megújulást mind a város, mind a kormány fejlesztéspolitikájának egyik alapkövévé kellene tennie, és a város geopolitikai előnyeit kihasználva a térség gazdasági információcsere-terévé, kulturális központjává kellene tennie. fejlesztenie.

Gauder Péter urbanista
a REevolúció Budapest 2006 ötletgazdája

Gyorsított fejlesztés – Integrált irányítás

Az After Market környezet kihívásai

A fogyasztási szokások egyre gyorsabb változása, differenciálódása megújuló gyártói magatartást kíván meg a vállalkozásoktól. Napjainkban az új, eredeti (OEM) termékek mellett egyre többen keresik az olcsóbban, egyszerűbben elérhető felújított termékeket és alkatrészeket, illetve a másodpiaci (AM – After Market) gyártásúakat. Különösen jellemző ez a tendencia a háztartásigép-iparban, a nehézgép-gyártásban és az autóiiparban. A szerzők tanulmányukban egy PILOT projekt tapasztalatai alapján azon speciális követelményeket mutatják be, amelyek sajátos kezelést igényelnek egy másodpiaci fejlesztés sikerességéhez, továbbá javaslatot tesznek a támogató eszközrendszer fejlesztésére.

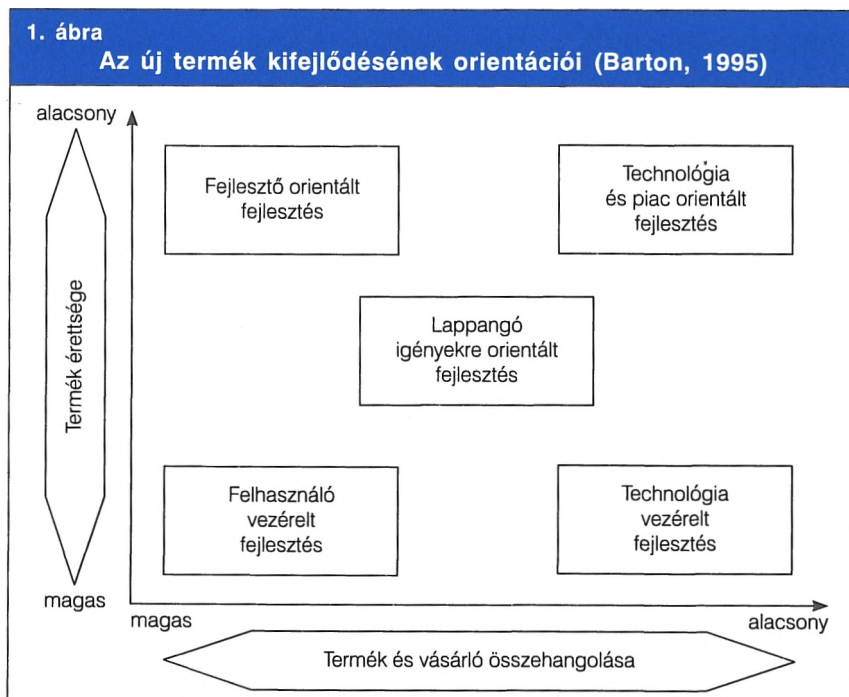
A MÁSODPIACI FEJLESZTÉSEK SAJÁTOS VONÁSAI

A fejlesztés orientációi

A termékfejlesztés konkrét folyamatai mindig különböző piaci késztetések és technológiai lehetőségek eredőjeként képezhetők le a vállalatok gyakorlati munkájában. Az újdonság fogalma – a termék/szolgáltatás újdonsági foka és forrása szerint – úgy is megközelíthető, hogy a fejlesztés alapvető orientációit vesszük számba (1. ábra).

Az orientációs irányok két tényező értékelése alapján származtathatók le:

- a termék érettsége: az új terméktől az ismert termékig;
- a termék és a vásárló összehangolása: a felhasználó direkt módon megfogalmazott igényeitől a technológia által kínált új lehetőségek átviteléig.



1. táblázat

Tipikus ellentmondások az OEM – AM szegmensekben

Szempont	OEM	AM
Sorozatnagyság	Nagysorozat/tömeggyártás	Változó
Kereslet	Stabil	Változó
Technológia	Szabadon fejlesztett	Kötött
Fejlesztési idő	Szabadon kezelt, általában több év	Általában egy éven belül
Indító ok	Stratégiai okok	Piaci kényszerek
Beszállítók	Árszínvonalhoz igazított	Árnyomástól vezérelt
Termékek iránti érzékenységi	Viszonylag alacsony	Magas

A különböző fokozatok összevetése egy-egy márkás fejlesztési koncepció leképezését teszi lehetővé.

A másodpiaci fejlesztések a fentiek kombinációjából alakulnak ki, dominál azonban a felhasználó-vezérelt jelleg. Lényege, hogy ismert igényre vonatkozó tökéletesebb választ keres az ismert teljesítmény-paraméterek változtatásával. Az új termékben a költség-ár, a minőség és a megbízhatóság új szintjét kell bizonyítani a vásárló számára. A marketingben hangsúlyozott a versenytársak hasonló termékekkel való összemérés, ami a fejlesztés terén az igen határozott igényeknek való megfelelési kötelezettséget és világosan definiálható fejlesztési követelményrendszert jelenít meg.

OEM vs. AM

A gyorsított fejlesztési folyamatok a fogyasztói és piaci viszonyok alakulása nyomán létrejött alkalmazkodás természetes velejárói. A termelési eszközök és fogyasztási cikkek gyártásában – a megnövekedett élettartamok következtében – a gyors pótlást igénylő alkatrészek és részegységek területén a jellemző kiváltó ok a dinamikus növekvő – ugyanakkor változó – másodpiaci (továbbiakban AM – After Market) keresletből adódik. Lényegében tehát nem piactermelés zajlik. A fogyasztói szokások megváltozásából adódó minőségi változások adaptációja következtében a korábban egységes piacok szegmentálódását kell elfogadnunk.

Az AM termék a helyettesítendő elsődleges (továbbiakban OEM – Original Equipment Market) termék paramétereinek közelálló, funkcionálisan azt tökéletesen kiváltó, de olcsóbb termék. Az AM fejlesztés adaptáló jellegű, amely sajátos megoldásokat igényel mind a menedzsment, mind a mérnökségi feladatok esetében is (reverse engineering). A piaci igényekhez igazodóan különleges követelmény a fej-

lesztési, gyártás-előkészítési folyamat átfutási idejének radikális csökkentése az eredeti fejlesztéshez képest. Az OEM és AM fejlesztések főbb eltéréseit a 1. táblázat foglalja össze.

Adott piaci követelmények érvényesítése sok nehézséget okoz az OEM piacokon is érdekelt vállalatoknak, mivel sok esetben az egész irányítási rendszer megkettőzését is eredményezhetik a különböző piaci nyomásoknak való megfelelés egymással nehezen szinkronizálható követelményei.

Az AM szegmensre való fejlesztés speciális követelményeit az alábbiakban lehet összefoglalni:

- igényekre való gyors reagálás, fejlesztési idők drasztikus csökkentése;
- relatív nyomott árak és magas minőségi követelményekkel való szembenézés, ugyanakkor költségcsökkentési igényeknek való megfelelés;
- gyors, reagens fejlesztési módszertan világos kompetenciákkal és összehangolt akciókkal;
- rugalmas döntési rendszer és kompetenciakezelés;
- gyorsított mintakészítés, tesztelés, validálás és gyártásfejlesztés;
- a fejlesztési, valamint a beszerzési és validálási folyamatok párhuzamosítása, módszertani átalakítása;
- részletes projekttervezés és rugalmas projektkövetés.

A gyorsított fejlesztéseknél problémát okoz, ha a vállalatok és a más téren szerzett tapasztalatokra építő fejlesztő csapatok a megszokott projektmenedzselési rendszereik és munkamódszereik alapján akarják a folyamatot irányítani. Egy 3–5 évig tartó OEM fejlesztéshez képest a maximum 1 évre rövidülő AM fejlesztés során bizonyosan nem lesz idő például a beszállítók felkutatásának és értékelésének megszokott módjaira, vagy a hosszadalmas termék-

tesztelésekre. A változásoknak ki kell terjedniük az irányítási folyamatok strukturális átalakítására, a feladat hatásköri szabályozások prioritásainak megfelelő dualizálására, az alkalmazott módszertanok radikális bővítésére, korszerűsítésére (például Rapid Prototyping).

PILOT PROJEKT – AZ AFTER MARKET KÖVETELMÉNYEIHEZ IGAZODÓ FEJLESZTÉSI FOLYAMAT ÉS MÓDSZERTAN KIALAKÍTÁSA

A folyamatszabályozás célja, hogy keretbe foglalja a vásárlói igények kielégítését szolgáló gyártmányfejlesztés és a vele integrálódott gyártásfejlesztés és gyártás-előkészítés folyamatát.

A folyamat kialakításakor a jelenleg érvényes folyamatleírásokból (APQP – Advanced Product Quality Planning szabályaival való összehangolás) és az új kezdeményezéseket leíró projektdokumentumokból indultunk ki.

Egy lehetséges megoldás alapelemeit mutatjuk be a továbbiakban. A példa valós, de a bázisvállalatot stratégiai megfontolások miatt nem kívánjuk felismerhetővé tenni.

A PILOT projekt sajátosságai

A projekt helyszínét és alapproblémáját megtestesítő vállalkozásunk, a cégcsoporton belül bekövetkezett szakosítási és piacmegosztási törekvéseknek megfelelően az After Market termékek fejlesztési centrumává alakult át.

Ez a változás több területen a meglévő technológiai képességek felülvizsgálatát, célszerű átalakítását feltételezi. Ennek a változtatássorozatnak fontos elemei:

- a termékpalettán továbbra is megmaradnak a relatíve nagy sorozatokban gyártható, viszonylag stabil keresletű OEM termékek;
- megjelennek a rendszeresen és gyorsan, rövid bevezetési idővel cserélődő AM termékek, amelyek sorozatnagyságai igen széles sávban szóródhatnak és a versenyképességet biztosító árak relatíve nyomottak;
- az OEM termékek folyamatainak fenntartása mellett, a visszafelé történő fejlesztés-adaptálás (reverse engineering) folyamatait ki kell építeni, és nagyszámú projekt átadására kell felkészíteni a szervezetet;

- az így párhuzamosan működtetendő, különböző részletettségű fejlesztési és gyártás-előkészítési folyamatoknak összhangban kell állniuk:
 - az autóiipari minőségbiztosítási rendszerrel;
 - a piacfeltáró és szerződés-kötési folyamatokat kezelő kereskedelmi alrendszerrel;
 - az alvállalkozói – termelés-kihelyezési feladatokat előkészítő folyamatokkal;
 - a projekttervező – költségvetési kereteket elhárító folyamatokkal;
 - a költség-elszámolási folyamatokkal;
- a folyamatok kialakításakor és szabályozási előírásaiak megtervezésekor a kiemelt célkitűzések (átfutási idő, megbízhatóság, költségszint) teljesítését lehetővé tevő validálási módszertanokat is ki kell fejleszteni, és rendszerbe kell illeszteni;
- a differenciálódó folyamatszabályozáshoz egy differenciált döntési struktúrát is hozzá kell tudni illeszteni.

Az ISO 9001:2000 és az ISO TS 16949:2002 szabványok alapján működő rendszerben meg kell tervezni, továbbá szabályozni a fejlesztés folyamatát. Az előírások alapján figyelmet kell fordítani:

 - a fejlesztési szakaszok kialakítására;
 - a verifikációs és validációs feladatokra;

„A projekt helyszínét és alapproblémáját megtestesítő vállalkozásunk, a cégcsoporton belül bekövetkezett szakosítási és piacmegosztási törekvéseknek megfelelően az After Market termékek fejlesztési centrumává alakult át.”

- a felelősségi és hatásköri kérdésekre;
- a fejlesztés aktualizálására, a változások kezelésére;
- a folyamat dokumentálására.

Az autóiipari technikai specifikáció – adott esetben – ennél is részletesebb követelményeket fogalmaz meg. A termék-előállítás előkészítéséhez szabályozási terv elkészítését, FMEA-t és a megkülönböztetett jellemzők figyelemmel kísérését írja elő.

A vázolt követelményváltozások az alábbi vizsgálatok elvégzését és a változtatási lehetőségek megtervezését feltételezik:

 - a „fejlesztés – előkészítés – gyártás – bevezetés” folyamat és tevékenység struktúrájának logikai áttekintése;
 - a folyamat- és tevékenységstruktúra átfutási időrendjének felülvizsgálata;

<p>Terméktervezés bemenő adatai:</p> <ul style="list-style-type: none"> • vevői követelmények • megkülönböztetett jellemzők • azonosítás, nyomon követhetőség • belső és külső visszajelzések • termékre vonatkozó előírányzatok 	<p>Terméktervezés kimenő adatai:</p> <ul style="list-style-type: none"> • termék – FMEA • hibamentes működéssel kapcsolatos eredmények • megkülönböztetett jellemzők és előírások • termék meghatározása (rajzok, számítások stb.) • terméktervezési átvizsgálás, eredmények • diagnosztikai útmutató (ha lehet)
<p>Gyártástervezés bemenő adatai:</p> <ul style="list-style-type: none"> • terméktervezés kimenő adatai • termelékenységi, költség és folyamatképességi előírányzatok • vevői követelmények • korábbi fejlesztési tapasztalatok 	<p>Gyártástervezés kimenő adatai:</p> <ul style="list-style-type: none"> • rajzok, előírások • folyamat – FMEA • szabályozási terv • munkautasítások • jóváhagyási feltételek • hiba elleni védekezéssel kapcsolatos adatok • minőségre és működésre vonatkozó adatok • nem megfelelés felismeréséhez és kezeléséhez kapcsolódó módszerek

- az AM differenciálási lehetőségek és szükségletek meghatározása;
- a folyamat információs szükségleteinek és az információáramoltatás rendjének szabályozása;
- a beszállítók és az ún. szerződéses gyártók kiválasztási, ellenőrzési, fejlesztési és együttműködési rendszerének megtervezése.

A kidolgozásra kerülő dokumentációnak szintén sokirányú előírásoknak kell megfelelnie. Ezt az összetett struktúrát a 2. táblázatban foglaltuk össze.

Az AM beszállítások (különösen a fejlesztés fázisában) sajátos követelményeket támasztanak. A projektek sikerességét gyakran csak a belső – alapvetően az OEM kultúrából levezetett – előírások rendszeres átlépésével lehet elérni. Jellemző az alkatrészek és anyagok eseti engedélyeztetése vagy a rajzok felülbélyegzése.

Az OEM követelmények eseti kizárása helyett azonban stratégiai megoldásként, új eljárás és módszertan kidolgozása javasolható, mivel az eseti megoldások áttekinthetlenné és szabályozatlanná teszik a folyamatokat.

A fenti elvárások egy új folyamatstruktúra kialakítását és módszertani támogatásának kialakítását tette szükségessé.

Az integrált fejlesztési folyamat

Az integrált fejlesztési folyamat a gyártmány- és gyártásfejlesztés azon kiteljesedett változata, amely az új termékötlet megfogalmazásától a sikeres piaci beve-

zetésig tart. Különleges AM követelmény a folyamat átfutási idejének drasztikus csökkentése az eredeti fejlesztések átfutási idejéhez képest.

Fázisai:

1. KEZDEMÉNYEZÉS
2. KONCEPCIÓ ELŐTERJESZTÉSE
3. FEJLESZTÉS
4. KONSTRUKCIÓ JÓVÁHAGYÁSA
5. TERMELÉSI FOLYAMATOK JÓVÁHAGYÁSA
6. FOLYAMATOS FEJLESZTÉS

Az AM fejlesztés integrált folyamatában komplex csapatok dolgoznak. A kijelölt projektvezető a szakmai koordináción túl, gondoskodik a fejlesztési-tervezési eredmények dokumentálásáról és a Check Pointokhoz kötődő döntések végrehajtásáról is.

„Az AM fejlesztés integrált folyamatában komplex csapatok dolgoznak. A kijelölt projektvezető a szakmai koordináción túl, gondoskodik a fejlesztési-tervezési eredmények dokumentálásáról és a Check Pointokhoz kötődő döntések végrehajtásáról is.”

A folyamatok kialakításánál követett fő elvek:

1. Az OEM folyamat tartalmának ésszerű felülvizsgálata és redukálása.
2. A dokumentációs kötelezettség ehhez viszonyított jelentős mértékű csökkentése, a minőségbiztosítási és validálási kötelezettségek fenntartása mellett.
3. A folyamatszakaszok közötti input – output kapcsolatok olyan kiépítése, ami kontrolált és stabil

alapot képez a következő fázis tartalmának kidolgozásához, minimálisra csökkentve a bizonytalanságok miatti újratervezési feladatokat és idővesztéseket.

A fejlesztési átfutási idők csökkentésének forrásai lehetnek:

1. „analóg alkatrészcsoporthoz” való koncentráció tervezésnél;
2. „Make or buy” döntések előkészítése és a terméktervezés párhuzamosan valósuljon meg;
3. a mintakészítés leegyszerűsítése, a korszerű Rapid Prototyping módszerek alkalmazásával;
4. a Külső és Belső Technológiai Auditok rendszerének bevezetése.

Az Integrált fejlesztési folyamat fázisainak tartalma – Kezdeményezés

Az alábbiakban a folyamatstruktúrára vonatkozó javaslatunkat mutatjuk be.

A fejlesztési projekt céljának, adaptációs bázisának meghatározásával indul az eljárás, ami indító impulzusa a fejlesztésnek. Ezt követi a felhasználói igények összegyűjtése, a termékfunkciók és műszaki jellemzők specifikálása. Ezek alapján készül el az előzetes design, illetve a termék felépítésének előzetes alternatívái. Át kell tekinteni az értékesítési volumenre vonatkozó elképzeléseket. Meg kell határozni a várható termék-költségeket és a beruházási szükségletet. El kell végezni a termék megbízhatósági elemzésének első változatát.

A fenti lépések dokumentumait bele kell foglalni a Követelményfüzet első verziójába. Ezek célszerűen kiválasztott, a termék és gyártási rendszer jellegzetességéhez igazodó paraméterek, amelyek előírásán keresztül definiáljuk a fejlesztés során teljesítendő fő követelményeket, előírásokat, elvárásokat.

Ezek a dokumentumok a fejlesztés folyamatában kialakuló és ellenőrzések során rögzítésre kerülő technikai paraméterek, amelyek a követelmények forrásától és természetétől függő módon kerülnek véglegesítésre (szabvány előírás átvétele, vásárlói igény számszerűsítése, kísérleti eredmény finomítása stb.).

A Követelményfüzet alapstruktúrája:

- speciális vásárlói előírások;
- konstrukció jellemzői:

- szerkezeti jellemzők,
- villamos jellemzők,
- design előírások,
- csomagolási előírások;
- technológiai jellemzők;
- mintakészítési előírások;
- fejlesztési – validálási előírások;
- forgalomba hozatali vizsgálatok.

Előzmény: a vállalati erőforrások áttekintése

Cél:

- adaptációs stratégia jóváhagyása
- előzetes üzleti elképzelés jóváhagyása
- kerethatáridők rögzítése

Súlyponti feladat: Azonosítja és számszerűsíti az üzleti lehetőségeket, igazolja az üzleti lehetőségek realitását, az üzleti elképzelés jóváhagyása, a fejlesztés megindítása érdekében.

Koncepció előterjesztése

Az előző fázisban főlvázolt termék-specifikáció aktualizálását követően a termékfunkciókat kell rögzíteni. E fázisba tartozik a kísérleti minta elkészítése, a külső design megtervezése, továbbá a műhelyrajzok elkészítése, gyűjtése és gyártmány-törzskönyvbe való

„A validálási eljárások megtervezése képezi a szakasz egyik legfontosabb feladatát. El kell végezni az elsődleges megbízhatósági felülvizsgálatot, a 'B – minta' tesztelését és az eredmények kiértékelését, továbbá ki kell alakítani a termék tesztelési programját. Finomítani kell a projekt költség- és időtervét és az eladási prognózisokat.”

felvétele. A validálási eljárások megtervezése képezi a szakasz egyik legfontosabb feladatát. El kell végezni az elsődleges megbízhatósági felülvizsgálatot, a „B – minta” tesztelését és az eredmények kiértékelését, továbbá ki kell alakítani a termék tesztelési programját. Finomítani kell a projekt költség- és időtervét és az eladási prognózisokat.

Előzmény:

- üzleti koncepció elfogadása
- adaptációs stratégia elfogadása

Cél:

- termék és gyártási koncepció kiválasztása
- előzetes termékterv rögzítése

Súlyponti feladat: A konstrukció funkcionális koncepciójának megtervezése a gyártási folyamatok

rögzítése. A vásárlói igény, a felhasználási mód, a termék, az erőforrások és a termelési tervek összehangjának vizsgálata, az üzleti elképzelés megalapozottságának igazolása.

Fejlesztés

Itt kerül sor a sorozatgyártásra alkalmas minta alapján a termék dokumentációjának véglegesítésére, a szükséges beruházások és fejlesztések elindítására, majd a „C – minta” gyártására a lezárt műszaki dokumentáció alapján. Aktualizálni kell a megbízhatósági

„A fejlesztés szakaszában kerül sor a sorozatgyártásra alkalmas minta alapján a termék dokumentációjának véglegesítésére, a szükséges beruházások és fejlesztések elindítására, majd a 'C – minta' gyártására a lezárt műszaki dokumentáció alapján.”

felülvizsgálatokat. Elő kell készíteni a beszállítói szerződéseket és a szükséges beszállítói jóváhagyási akciókat. Alkalmazásba kell venni a gyártóeszközöket és mérőeszközöket.

Aktualizálni kell a költségkalkulációt, az idő- és forrástervet, az erőforrás szükségleti dokumentumokat.

Előzmény:

- a termék és a gyártási eljárások koncepciójának elfogadása
- termékminta elfogadása

Cél:

- sorozatgyártásra alkalmas minta készítése
- beszállítói hálózat megszervezése
- beruházások megvalósítása
- termelési rendszerek kialakítása
- termelési folyamatok validálása
- PPAP komplettálása
- termelés elindítása

Súlyponti feladat: A vásárlói igényeknek megfelelő konstrukció és a termelési folyamatok megtervezése. Részletes terv készítése a termelés beindítására és a költségek, illetve árbevételek előrejelzése a kezdeti időszakra.

A konstrukció jóváhagyása

Elő kell készíteni a sorozatgyártásra alkalmas műszaki feltételeket. Meg kell tervezni a szerelő és ellenőrző sorokat. Véglegesíteni kell a darab- és anyagnorma jegyzékeit. Nyomon kell követni a vásárlói jóváhagyásokat. Aktualizálni kell a költség- és időter-

vet. Szükség esetén el kell indítani a képzést és a be-tanítást.

Előzmény:

- a termék validálása sikeresen befejeződött
- a termelés felszerszámozása befejeződött
- a gyártósorok kialakítási tervei elfogadva

Cél:

- a termelési tervek jóváhagyása
- a gyártás-előkészítés lezárása

Súlyponti feladat: A konstrukció validálása, a termelési eljárások rögzítése. Termelési tervek, beszállítók és minőségügyi tervek elfogadása. A termelés-előkészítés lezárása.

A termelési folyamatok jóváhagyása

Ebben a fázisban le kell zárni a validálási eljárásokat. A termelés beindításának minden feltételét el-

lenőrizni és jóváhagyni kell.

Előzmény:

- a termelési sorok kialakítása befejeződött
- a termelés validálása sikeresen befejeződött és a PPAP elkészült
- a termelés-előkészítés befejeződött

Cél:

- a termelési rendszerek kialakítása
- a termelési folyamatok validálása
- a PPAP komplettálása
- a termelés beindítása

Súlyponti feladat: Jóváhagy és minősíti a termelés-előkészítést. Az összes PPAP elkészülte és elfogadása. A fejlesztési akciók lezárása, befejezése.

Folyamatos fejlesztés

A fázis feladata az igényekhez igazodó termelési feltételek folyamatos biztosítása és aktualizálása.

Előzmény:

- a folyamatos gyártás elindítása
- a fejlesztés lezárása

Cél: Folyamatos gyártás.

Súlyponti feladat: Folyamatos fejlesztés és költségcsökkentés.

CHECK POINT RENDSZER

A fejlesztési folyamat fő mérföldkövei az úgynevezett ellenőrzési pontok (Check Point), amelyek a folyamatszakaszok közötti átmeneteken alakíthatók ki. Módszertanilag a Check Pointok egy ciklikus te-

vékenységláncolatban, az egyedileg és összefüggéseikben folyamatosan változó termék-elvárások, termék-előírások és fejlesztési teljesítések áttekinthető rögzítését, nyomkövetését, visszakereshetőségét és szisztematikus dokumentálását teszik lehetővé.

„A Check Pointok egy ciklikus tevékenységláncolatban, az egyedileg és összefüggéseikben folyamatosan változó termék-elvárások, termék-előírások és fejlesztési teljesítések áttekinthető rögzítését, nyomkövetését, visszakereshetőségét és szisztematikus dokumentálását teszik lehetővé.”

Tartalmuk szerint ezek olyan összefoglaló, áttekinthető tevékenységcsoportok, amelyeknél az addigi tervezési-fejlesztési fázisok:

- eredményeit összefoglalják, szintetizálják;
- előnyeit, hátrányait (eredményeit, hiányosságait) módszeresen értékelik;
- független zsűri, magasabb szintű döntéshozók a jelentési, riportálási rendszer
- előírásai szerint és/vagy bevonásával minősítik, a nemzetközi összehasonlítást is lehetővé téve;
- végül a folyamat leállítását, korrekcióját vagy továbbvitelét érintő kérdésekben döntések születnek, konkrét célmegjelölésekkel, határidőkkel és felelősökkel.

A minőség- és a folyamatszabályozás vállalati rendszerébe illesztve célszerű lenne egy, a fejlesztés minden paraméterét szisztematikus rögzítő dokumentumot létrehozni és ezt a folyamat előrehaladása ütemének és tartalmának megfelelően aktualizált állapotban tartani. Több vállalat gyakorlatában sikeresen alkalmaztuk már ezt a megoldást, a Követelményfüzet alkalmazásának segítségével.

A fejlesztés során öt nagy Check Point vár a sikeres termékprojektre. Ezek a folyamat egy-egy szakaszát zárják le, és döntést jelentenek arról, hogy folytatódhat-e az adott termék fejlesztése vagy sem. Az utóbbi esetben a teljes felfüggesztés vagy a bizonyos feltételek teljesítését célzó korrekciók végrehajtását követő folytatás közötti döntést is meg kell hozni, a rendelkezésre álló idő és a felhasználható erőforrások kö-

rének áttekintése alapján. Az egyes Check Pointokra való felkészülés során a fejlesztő csapat tagjai és titkára a Követelményfüzetben rögzítik a tervezési paramétereket.

Ezen paraméterek kiterjednek:

- a konstrukciós tervezésre;
 - a technológiai tervezésre;
 - a gyártástervezésre;
 - az investíciós, azaz a költség-haszon tervezésre,
 - és a jóváhagyási eljárásokra.
- Mivel a Követelményfüzet – minden, különböző kidolgozottságú változata – a Check Pointhoz kötődik, ezért egy projekt esetén a Követelményfüzet öt verziója készül el. Az egyre nagyobb verziószámú Követelményfüzet egyre konkrétabb, részletesebb és komplexebb információkat tartalmaz az új termékről és annak gyártási feltételeiről.

A PROJEKTIRÁNYÍTÁS KERETRENDSZERE

A projektirányítás feladatai egy többirányú információgenerálást, rögzítést és cserét biztosító, párbeszéd keretrendszerben valósulnak meg. Ennek kialakításakor alapvető feltételként az alábbiakat tűztük ki célul:

- minden információt a keletkezési mozzanatában (tervezés, fejlesztési, ellenőrzési műveletek), a saját folyamatában rögzíteni;
- a keletkező információkat minden információkezelési síkon elérhetővé tenni;

„Folyamatszabályozás síkja a termékfejlesztés folyamatleírásainak tartalmi kezelését, az egyes fejlesztési mozzanatok és események információs háttérének (input és output oldalak) adminisztrálását, strukturált tárolását biztosító felület. Ezen a felületen követhető a fejlesztés előrehaladása során minden érdemi dokumentum és mintadarab.”

- minden információt, a folyamat előrehaladásának megfelelően, folytonosan aktualizálni;
- minden a termékfejlesztésben résztvevő szakember és anyaservezet a fejlesztési, tervezési jogsútságnak megfelelően, naprakészen követhesse a folyamatok előrehaladását és annak információs bázisait.

A keretrendszer, amelyet a vállalat intranetébe illesztve működtetünk, három fő irányítási terület integrációját és információcseréjét biztosítja:

Folyamatszabályozás síkja: A termékfejlesztés folyamatlemeinek tartalmi kezelését, az egyes fejlesztési mozzanatok és események információs hátterének (input és output oldalak) adminisztrálását, strukturált tárolását biztosító felület. Ezen a felületen követhető a fejlesztés előrehaladása során minden érdemi dokumentum és mintadarab.

Minőségbiztosítás síkja: A minőségbiztosítási rendszer követelményeinek megfelelő dokumentáció keletkeztetésére és elsődleges kezelésére szolgáló felület. Itt a Check point rendszerben előírt továbbléptetési követelmények adminisztrálása és az ehhez kapcsolódó primer dokumentáció keletkeztetése történik meg.

„Az egyes munkaszakaszokban az érintett funkciók képviselőinek bevonásával át kell vizsgálni a folyamat eredményességét, és szükség szerint beavatkozásokat kell kezdeményezni. Az esetleges módosításokat, változásokat igazolni, érvényesíteni, illetve bevezetésük előtt jóváhagyni kell.”

Projektirányítás síkja: A projektirányítás valamely keretrendszerében létrehozott projektterv szolgál kiindulási bázisként. A monitoring rendszer valójában a határköesemények figyelésén keresztül ad impulzusokat a projektvezetésre, illetve az anyaszervezet illetékes döntéshozói számára a szükséges beavatkozások előkészítésére.

Az alapvető információkat a fentiekben bemutatott struktúrában és kompetenciakörben primer formában rögzítjük. A projektállapot leírásának operatív információit egy speciális memó-szisztéma szerint, a fejlesztői csapat rendszeres ülésein folyamatosan rögzítjük, és egy közös információpiacon, mindenki számára elérhető módon elhelyezzük. Erre az információs bázisra építjük rá az információcsere tipikus relációit:

- fejlesztési folyamat előrehaladása – mérföldkő-esemény tartalma;
- Make or Buy döntések input, output tartalma;
- erőforrások rendelkezésre állása vagy hiánya;
- dokumentáció és materiális tartalom elfogadhatósága;
- költségvetési előírások és ráfordítások összhangja.

A dokumentációs rendszer felépítésével a cikk további fejezeteiben részletesen foglalkozunk.

A FEJLESZTÉSI FOLYAMAT ÉS AZ IRÁNYÍTÁSI RENDSZER VISZONYÁNAK KEZELÉSE

A fejlesztési folyamat kezelése

Az ISO 9001:2000 előírja, hogy meg kell tervezni és szabályozni a termékek tervezését és fejlesztését. Ennek során meg kell határozni:

- a fejlesztés szakaszait;
- a verifikálással és validálással kapcsolatos feladatokat a szakaszok mentén;
- a kapcsolódó felelősségi és hatásköröket.

Az egyes munkaszakaszokban az érintett funkciók képviselőinek bevonásával át kell vizsgálni a fo-

lyamat eredményességét, és szükség szerint beavatkozásokat kell kezdeményezni. Az esetleges módosításokat, változásokat igazolni, érvényesíteni, illetve bevezetésük előtt jóváhagyni kell. Az átvizsgálásról és a változások kezeléséről egyaránt feljegyzést kell készíteni.

Logikája és részletezettsége folytán jó példát ad bármely iparág és fejlesztési folyamat kezelésére az autóiipari technikai specifikáció követelményrendszere. A termék-előállítás előkészítéséhez szabályozási terv elkészítését, FMEA-t és a megkülönböztetett jellemzők figyelemmel kísérését írja elő. A termék- és gyártástervezést azok ki- és bemenő adatainak segítségével építi egymásra. (2. táblázat)

AM beszállítói háttér és beszállítások kezelése

Az AM gyorsított fejlesztési folyamata változásokat igényel a beszállítók és a beszállítások kezelésében egyaránt. A gyorsítás nem jelentheti az időráfordítás arányos lefaragását, hiszen számos olyan folyamat van, amelyek időszükséglete nem befolyásolható. A természetes folyamatok időszükségletén túl a szállítási és a gyártási-szerelési idők sem csökkenthetőek tetszés szerint (vagy ésszerű költségen).

A megoldás kulcsa a világos termékalképzésekben, az időben feladott rendelésekben, a rugalmas termelési kapacitásokkal bíró partnerekben és a folyamatos együttműködésben rejlik.

A tanúsított irányítási rendszerrel bírók vonatkozó eljárásairól gyakran bebizonyosodik, hogy az AM fejlesztésekre csak korlátozottan alkalmazhatóak időigényük a vizsgálati költségek miatt. A beszállítói auditokra gyakran már csak azután kerülhet sor, hogy kiment a megrendelés.

A helyzetet súlyosbítja, hogy a beszállítók – üzleti-
leg kifogásolható módon – úgy járnak el, hogy mér-
nöki és/vagy első mintaként OEM szintű termékeket
nyújtanak be, ígérve ezek gyárthatóságát, amit ké-
sőbb nem tudnak betartani. Előfordulhat, hogy így a
legjelentéktelenebbnek tűnő alkatrészen múlik a pro-
jekt sikeressége.

Az AM eljárások (esetleg AM Beszállítói Kézi-
könyvben összerendezve) nem válogatást jelentenek
az OEM-ből, hanem a folyamat sajátosságainak át-
gondolása alapján megfogalmazott követelménye-
ket. (A legfontosabb benchmarkot azonban az OEM
előírások jelentik.)

Első megközelítésben az AM beszállítói szabályo-
zás során egyszerűen lehet engedményeket tenni a
termékekre. A gondot az okozza, hogy a termékek
besorolása és „felhasználása” többféle is lehet. A be-
érkező termék lehet mérnöki minta, első minta stb.
Ezeknek eltérő a dokumentációs háttere, illetve fi-
gyelmet kell fordítani a termékek
időbeli változatainak eltérésére.

A felhasználás során akkor
adódnak gondok, ha a mintater-
mékekből értékesíteni kíván a
szervezet. Amíg a – például idő hi-
ányában – nem verifikált termék a
belső méretpróbák, műszaki tesz-
telések során elhasználandó, ad-
dig jól kezelhető a minőségirányí-
tási rendszerben. Vegyes állapo-
tok alakulnak ki azonban, ha:

- már az első minták megfelelőek;
- a tesztelések befejeztével a mintákból marad rak-
táron;
- vevői megrendelések kielégítéséhez kívánják fel-
használni őket.

A helyzet tovább bonyolódik, ha olyan összetett ter-
mékcsoportokat szállít a szervezet vevőinek, amelyek-
ben sokféle és többféle státuszú alkatrész is előfordul.

Egértelműen szabályozni kell tehát a beszállított
termékek AM felhasználását. Ha a fejlesztési felhasz-
nálással párhuzamosan megindul a verifikációs érté-
kelési folyamat, annak kimenete függvényében a to-
vábbértékesítés lehetőségét biztosítani kell. Ha azon-

ban a termék nem-megfelelősége bebizonyosodik,
gondoskodni kell arról, hogy:

- a poka-yoke elvet betartva elkülönítetten kezeljék,
továbbá ha más területen nincs realitása a fel-
használásnak, akkor leselejtezzék, megsemmisít-
sék vagy továbbértékesítsék;
- a már beépítésre került darabok egyéni döntés
alapján legfeljebb tesztelésre kerülhessenek fel-
használásra.

Projektmenedzsment feladatok kezelése

A projektmenedzsment kérdései közül a fejlesztési
folyamat kritikus pontját a döntési jogok és felelőssé-
gek kezelésének kérdése jelenti. A megoldások kéz-
zel fogható eredményei:

- a projekt vállalaton belüli (finansziális és szervezeti)
elhelyezkedése;
- a fejlesztő csapat összetétele és időbeosztása;
- a csapat irányításának sajátosságai.

Olyan szervezetenél, ahol több projekt is fut páru-
zamosan vagy egymásra épülve, érdemes kijelölni a
projektekért általánosan felelős személyt. Az ő első-
leges feladata, hogy a projektek szinergikus hatásait
felismerje és kihasználja (például közös beszállítók,
alkatrészek, gépek, tesztpadok stb.), továbbá koor-

*„Első megközelítésben az AM beszállítói szabályozás
során egyszerűen lehet engedményeket tenni a termé-
kekre. A gondot az okozza, hogy a termékek besorolá-
sa és 'felhasználása' többféle is lehet. A beérkező ter-
mék lehet mérnöki minta, első minta stb. Ezeknek eltérő
a dokumentációs háttere, illetve figyelmet kell fordí-
tani a termékek időbeli változatainak eltérésére.”*

dinálja a fejlesztési munkát és a kapcsolatokat a ter-
melési erőforrásokkal.

Az egyes projektek vezetőinek az új termék vagy
eljárás elvárásoknak megfelelő bevezetése a célja.
Neki kell(ene) biztosítani és kezelnie a projekt sike-
rességéhez szükséges erőforrásokat, ami gyakran
komoly akadályokba ütközik:

- a pénzügyi források terén a legfelső vezetés mini-
mális mozgásteret hagy, sőt már a kezdetektől a
költségsökkentő megoldásokat szorgalmazza;
- kérdéses, hogy a beszerzések kinek a költségke-
retét terhelik;
- a gyártási és szerelési próbák munkaideje és át-
szerelési ideje összeütközést okoz a termeléssel

emberi munkában és általában a gépkapacitás tekintetében is.

Gyorsított fejlesztéseknél a konfliktusok még élesebben jelentkeznek. A hagyományos döntéshozatali utak és eljárások, valamint a termelésütemezési egyeztetések megszokott módjai nem alkalmazhatóak. Ha az

„Gyorsított fejlesztéseknél a konfliktusok még élesebben jelentkeznek. A hagyományos döntéshozatali utak és eljárások, valamint a termelésütemezési egyeztetések megszokott módjai nem alkalmazhatóak. Ha az igazgatóság például havi rendszerességgel tárgyal meg szerszámozási beruházásokat, az a gyorsított fejlesztéseknél már jelentős csúszásokat eredményezhet.”

igazgatóság például havi rendszerességgel tárgyal meg szerszámozási beruházásokat, az a gyorsított fejlesztéseknél már jelentős csúszásokat eredményezhet.

A felelőségek esetében ki kell emelni a fejlesztési projektcsapat sajátosságait is. A projektek általában egy másodlagos struktúráként épülnek a szervezetre, a benne résztvevőknek napi munkájuk mellett kell helyt állniuk a fejlesztés során is. Kérdés, hogy a projektvezető vagy munkahelyi vezetőjük utasításai valóban-e előbbre.

Szabályzatokban előre rögzíteni kell a felelősségi viszonyokat. Rövid távon az egyedi problémák kezelésére hasznosak a konfliktusfeloldás személyközpontú módszerei és az egyéni egyeztetések, ugyanakkor ezek felesleges (vezetői) energiákat emészthetnek fel, illetve követhetlenné tehetik az erőforrások tervezését (az MRP rendszerek, különösen a JIT alapú megoldások nehezen kezelik a hirtelen változásokat a termelési programban).

A szabályozás egyértelművé és áttekinthetővé teszi a felelőségek kezelését, viszont mindenképpen megköveteli a vezetőktől, hogy lemondjanak döntési, beavatkozási jogköreik egy részéről.

AM fejlesztések dokumentálásának kezelése

Az irányítási rendszerek szempontjából két fő területen jelenik meg a dokumentálás követelménye:

- anyagok, alkatrészek és termékek dokumentálása (feljegyzései), úgymint FMEA, PPAP, minősítési és teszteldokumentáció;

- fejlesztési folyamat dokumentálása (feljegyzései). Jelen keretek között a fejlesztési folyamat menetének dokumentálásával kívánunk részletesebben foglalkozni.

A fejlesztés dokumentálása a csapat tagjainak és a minőségirányítási osztálynak is komoly problémát okozhat. Az adminisztrációs terhek gyakran a hatékony működés gátját jelentik, amely részben az irányítási rendszer összehangolatlanságából fakad.

A nagyobb, nemzetközi szervezetek időről időre kifejlesztik fejlesztési filozófiájukat és módszertanukat, a hozzá kapcsolódó dokumentációs igényekkel együtt. Különböző területek szakembereit

tréningezik a módszer használatára, akiknek feladata a gyakorlati alkalmazás lesz.

A problémák a következőkből adódhatnak:

- időről időre új módszertanokat dolgoznak ki, amelyek közül a gyakorlatban egyik sem válik általánossá és elfogadottá;
- részben eltérő dokumentációt és eljárásokat követel meg az irányítási rendszer egyéb elemeivel;
- túlzottan specifikus követelményeket fogalmaznak meg ahhoz, hogy rugalmasan adaptálhatóak legyenek minden konkrét fejlesztésre. Különösen az AM fejlesztések követelnek meg rugalmas dokumentációs rendszert. Ennek okai:
- minden AM termék mögött áll egy vagy több OEM

„Az AM fejlesztések szabályozásához szükség van egy olyan dokumentációs keretrendszer kialakítására, amely a folyamat tartalmától függetlenül képes a vonatkozó dokumentumok előállítására, tárolására, visszakeresésére, valamint a módosítások nyomon követésére.”

változat, amelyek számos tesztje és dokumentációja felhasználható;

- a gyorsított fejlesztési folyamat által megkövetelt kompromisszumok nem jelentik, hogy a folyamat dokumentálásában hiányosságok engedhetők meg.

Az AM fejlesztések szabályozásához szükség van egy olyan dokumentációs keretrendszer kialakítására, amely a folyamat tartalmától függetlenül ké-

pes a vonatkozó dokumentumok előállítására, tárolására, visszakeresésére, valamint a módosítások nyomon követésére. A keretrendszerben rögzíteni kell:

- az alkalmazandó dokumentumok körét és tartalmát;
- a dokumentáció kezelésével és jóváhagyásával kapcsolatos felelősségeket;
- a dokumentumok kezelésének logikai tervét;
- a dokumentumkezelés fizikai megoldásait.

Az egyes projektcsapatok tagjainak – felső vezetői jóváhagyás mellett – kell dönteniük a szükséges és elégséges dokumentációs háttérrel és egyéb kérdésekről is. Célszerű előre rögzíteniük például azt, hogy beszállítóiktól milyen PPAP szintet, vagy egyéb kísérődokumentációt követelnek meg. Mindezt a szállítók felé kommunikálniuk kell, hiszen e dokumentumok előállítása jelentős időt is igénybe vehet.

A fejlesztés dokumentációs rendszerével kapcsolatosan kritikus tényező, hogy mennyire sikerül összehangolni az irányítási rendszer követelményeivel. A hatékony megoldás kialakításához mindenképpen szükséges, hogy a kialakításban részt vegyen a minőségügy képviselője is.

PROJEKTTÁMOGATÓ DOKUMENTÁCIÓS ÉS INFORMÁCIÓS KERETRENDSZER

Az integrált dokumentumkezelés előnyei

A fejlesztéshez kapcsolódó dokumentáció kérdése több pontból is kritikus. Ha a csapat tagjai nem rendelkeznek releváns információkkal, az lassítja, és ellentmondásossá teheti a fejlesztési folyamatot. A hatékony rendszer az érintettek információigényét egyszerre, több szempontú csoportosítás és lekérdezés biztosításával valósítja meg.

A kor technikai lehetőségeit kihasználva az elektronikus dokumentumkezelést javasoljuk. Egy közös, mindenki által elérhető számítógépen elhelyezve, frissítve és archiválva mindenki számára azonnal hozzáférhetőek a releváns információk. Az előnyök az alábbiakban foglalhatóak össze:

- aktuális információk gyors elérése;
- mindenki számára egységes információbázis;
- munkamenet felgyorsulása;

- dokumentumok véletlen keveredésének és érvénytelen dokumentumok véletlen felhasználásának elkerülése;
- felügyelet és ellenőrzés alatt tartható fejlesztési folyamat.

A projekt érintettjei speciális előnyökkel számolhatnak.

Felső vezető:

- átfogó képet kap a projekt állapotáról és a befektetésekről;
- nyomon követheti a projektben résztvevők aktivitását;
- a partnerekkel folytatott tárgyalások során aktuális információkra tud támaszkodni.

Projektvezető:

- gyors áttekintést kap a projekt állapotáról, amivel
- hatékonyabbá és interaktívabbá teheti a projektüléseket;
- segít a releváns problémákra koncentrálni;

„A fejlesztéshez kapcsolódó dokumentáció kérdése több pontból is kritikus. Ha a csapat tagjai nem rendelkeznek releváns információkkal, az lassítja, és ellentmondásossá teheti a fejlesztési folyamatot. A hatékony rendszer az érintettek információigényét egyszerre, több szempontú csoportosítás és lekérdezés biztosításával valósítja meg.”

- hatékonyabban fogalmazhatja meg az aktuális feladatokat;
- bármikor el tud számolni a fejlesztés helyzetével.

A csapat tagjai:

- időt és energiát spórolhatnak meg a dokumentumcserével kapcsolatos kommunikáció csökkenése révén;
- a dokumentumkezelőből értesülnek aktuális feladataikról, illetve esetleges elmaradásokról;
- a csapatüléseken felmerülő problémákra azonnal megalapozott válaszokat tudnak adni.

Minőségirányítás:

- hatékony eszközt kap az auditokra való felkészüléshez;
- nyomon tudja követni a fejlesztés állapotát, ami alapján meghatározhatja az aktuális minőségirányítási feladatokat;
- beszállítói, termék-, alkatrész- és folyamatértékelési validációs kérdésekben időben és felkészülten tud lépni.

The screenshot shows a web browser window with the following content:

- Browser: Microsoft Internet Explorer, Address: http://blacil/1/
- Page Title: Project Documentation System 2.0, PRÓBA Projekt
- Project Manager: Nagy Géza, Location: Budapest
- Navigation: Ugrás, Hivatkozások, Norton AntiVirus
- Left Sidebar:
 - Process-level: Initation, Concept, Development, Design, Production, Improvement
 - Process Review: Project Status, Gate Review, Project Timing, PPAP, Team List, Memo System, Actual Infos
 - Support: Technical Support
- Main Content:
 - Welcome to the Remy Hungary Automotive Project Documentation System 2.0
 - Please Choose from the Menu!
 - Actual Project Informations
 - Add new information
 - Log of events:

2006. 07. 19. (Wed) 20:40	On: Lászlótól kérem a szerződéseket a pénzügyi beszámoló összeállításához
István	
2006. 07. 19. (Wed) 20:39	On: Meggött a G-027 szállítvány a Keraviltól
Pénzügyes	
2006. 07. 19. (Wed) 20:39	On: A holnapi team-ülés fél órával később kezdődik (15.00)
Jenő	
2006. 07. 19. (Wed) 20:38	On: Várom a tervezőket még a holnapi ülés előtt
Géza	

A fejlesztési folyamathoz igazodó dokumentumkezelő rendszer felépítése – A dokumentumkezelő rendszer programozási kérdései

A dokumentumkezelő rendszer és kezelőfelületének kiépítését a vállalat egyedi igényeihez és lehetőségeihez kell kialakítani. Az alábbiakban a PILOT projekt tapasztalatai alapján olyan rendszerre teszünk javaslatot, amely egyszerűen megvalósítható a vállalatok széles körénél.

A rendszernek az alábbi képességekkel kell rendelkeznie:

- fájlok kezelése;
- fájlok feltöltése és tárolása;
- archiválás és visszakereshetőség biztosítása;
- lekérdezések kezelése;
- aktuális információk kezelése.

A rendszert olyan központi gépen/szerveren kell elhelyezni, amely minden érintett számára elérhető. Az adatbiztonságra figyelni kell, hiszen beláthatatlan károkat okoz, ha illetéktelenek jutnak adatainkhoz. Amennyiben van lehetőség olyan szerveren való elhelyezésre, amely kívülről nem érhető el, mindenképpen azt célszerű használni.

A legegyszerűbb megoldás a szerveren megnyitott könyvtár, ahová a szokásos fájlkezelési megoldással mindenki feltölti a dokumentumait. Így azonban az elvárások nem teljesíthetőek maradéktalanul. Érdeemes egy olyan kezelőfelületet kialakítani, amely interaktív módon, ugyanakkor egyszerűen teszi elérhetővé a funkciókat.

Kritikus kérdés a véletlen törlés-felülírás, valamint az archiválás poke-yoke szintű kezelése. Utóbbi egyszerűsödik, ha a szerveren végeznek rendszeres adatmentést. Egyébként a rendszerben elhelyezhető

egy rutin, amely automatikusan elvégzi a mentést. A felülrás hasonlóan kezelhető.

A rendszer teljessé tételéhez és interaktivitásához hozzátartozik egy olyan üzenő felület (aktuális információk) kialakítása, ahol az aktualitásokat oszthatják meg egymással a csapat tagjai és a vezetők. Ez egy vendégkönyv vagy egy fórum. Senkinek nem javasoljuk a freeware szerkesztőkben vagy interneten felajánlott fórumok használatát. Ezzel nyitottá és sebezhetővé tesszük rendszerünket. A előnyök nem érnek annyit, mint az elveszthető fejlesztési információk.

A dokumentumkezelő rendszer tartalma

A következőkben a dokumentumkezelő rendszer szolgáltatásait vázoljuk fel, annak főbb funkciói alapján.

Címsor: A címsor funkciója a projektnek, a megvalósítás helyszínének, a projekt felelős vezetőjének

és egyéb, a vállalat szempontjából releváns adatnak az egyértelmű azonosítása. Szerepe akkor értékelődik fel, ha párhuzamosan több projekt fut.

Menü: A menü feladata, hogy a rendszer különböző funkcióit a felhasználó bármikor közvetlenül elérje. Úgy kell elhelyezni, hogy mindig látható legyen. Lehetővé kell tennie az adatok és dokumentumok több szempontú elérését, hogy mindenki számára releváns forrásként működhessen. A menüből elérhető:

- fejlesztési fázisok;
- aktuális információk (ami rendszerünk kezdő oldala egyben);
- fájlkezelő rendszer;
- projekt tagjainak listája;
- minőségirányítási információk;
- projekt-előrehaladás nyomon követése (Check Pointok);
- a fejlesztési folyamat dokumentálása. (2. ábra)

3. ábra

The screenshot displays a web browser window with the URL `http://blacil/1/`. The page title is "Aktuális információk feltöltése". The browser's address bar shows "http://blacil/1/". The page content includes a header with "Project Documentation System 2.0" and "PRÓBA Projekt". Below the header, there is a "Project Manager: Nagy Géza" and "Budapest" section. The main content area is titled "Important Project Information" and contains a form with the following fields:

- Name: László
- Info: Kérek mindenkit, hogy tekintse át a gate-reviewhoz feltöltött fileokat ellenőrzés céljából!

A "Record it!" button is located below the form. The left sidebar contains a navigation menu with the following items:

- Process-level:
 - Initiation
 - Concept
 - Development
 - Design
 - Production
 - Improvement
- Process Review:
 - Project Status
 - Gate Review
 - Project Timing
 - PPAP
 - Team List
 - Memo System
 - Actual Infos
- Support:
 - Technical Support

The bottom of the browser window shows the Windows taskbar with the Start button, several icons, and the system tray displaying the time as 20:46.

Aktuális információk: Feladata, hogy időrendben (a legfrissebbel kezdve) megjelenítse a csapat tagjainak egymáshoz szóló üzeneteit. Ezen keresztül a projekt vezetője például egyszerűen tájékoztathatja a csapat tagjait a következő ülésről, azok napirendjéről, továbbá új releváns adatokról, tényekről és utasításokról. (3. ábra)

Fejlesztési fázisok: A fejlesztési fázisokhoz alfejezeteket kell megjeleníteni, azok tartalmának megfelelő hivatkozásokkal. A hivatkozás mutathat dokumentumra, könyvtárra vagy további részletező oldalra, az egyedi igényeknek megfelelően.

A fejlesztési fázisok állapotát a menüben ikon is mutatja. (4. ábra)

Projekt állapotát összefoglaló oldal: Lényegében a fejlesztési folyamat szabályozásában kötelezően előírt és más releváns dokumentumok és informá-

ciók új szempontú rendezése. A meglévő dokumentumtárolási struktúrára ráépítve nem okoz redundáns adattárolást. A csapat tagjai és a vezetés egyaránt gyors áttekintést kapnak a folyamat állapotáról és következő feladataikról. (5. ábra)

Memó rendszer: A memók a fejlesztési folyamat csapatüléseinek összefoglaló feljegyzései (a csapat és a minőségirányítás számára). Az ülésekről részletes jegyzőkönyveket nem szükséges készíteni, hiszen szerepe emlékeztető jellegű. A fejlesztés előrehaladtával hasznos visszatekintést jelentenek problémás esetek felderítésében (foglalkoztak-e már vele bármilyen aspektusban), továbbá sorvezetőt ad a csapat vezetőjének kezébe a következő ülések levezényléséhez. Az ülésen részt venni nem tudó tagok számára tárgyilagos összefoglalót ad.

Fájlkezelő modul: A fájlkezelő feladata, hogy a dokumentumok eltárolási rendszerét követve a csapat tagjai eljuthassanak a dokumentumokhoz, továbbá újakat tölthessenek fel a rendszerbe. Hatékony működésének feltételei az egyszerűség, gyors áttekinthetőség és a biztonság. (6. ábra)

AM – ÜZLETI LEHETŐSÉG VS. ÜZLETI ELLEHETETLENÜLÉS

A termékek életciklusbeli változásai egyre inkább felértékelik az AM jelentőségét. A vállalatok számára új üzleti lehetőséget jelent, viszont a várt siker helyett könnyen szembesülhetnek kudarccal.

A siker kulcsa a menedzsment teljesítményében keresendő. Az AM olcsóbb termékei csak fejlesztési megtakarítások (időben és pénzben) révén érhetőek

el, amit pedig a szokásos munkamenet és a rutinok újragondolása tehet lehetővé. Át kell lépni az egyébként jól működő szervezeti információs, hatásköri és döntési szabályozást a siker érdekében. Ha ezeket képtelenek megtenni, bizonyos az üzleti ellehetetlenülés, de legalábbis a vártnál lényegesen hosszabbá válik a megtérülési idő.

A célok és lehetőségek újragondolásán túl a menedzsmentnek ki kell dolgoznia a hatékony megvalósítás koordinációs eszköztárát is. Ide tartozik:

- a fejlesztési folyamat szakaszainak és tartalmának meghatározása;
- a dokumentációs követelmények rögzítése;
- a minőségirányítással való integrálás biztosítása;
- a kommunikációs megoldások kidolgozás;

5. ábra

Projektstátusz ellenőrzése – minőségügyi szempontból

The screenshot shows a web browser window displaying the 'Project Documentation System 2.0' interface. The browser address bar shows 'http://blacil/l/'. The page title is 'Projektstátusz ellenőrzése – minőségügyi szempontból'. The interface includes a navigation menu on the left with categories like 'Process-level:', 'Process Review:', and 'Support:'. The main content area is titled 'PROJECT STATUS REVIEW' and contains a table with the following structure:

General Deliverables	G1	G2	G3	G4	G5	G6	Remark
Business Case							
Cost Book							
Timing Plan							
Team List							
Customer Requirements							
Test Matrix							
CAPEX							
Design Specification							
Customer Timing							
Make-or-Buy List							
MSD							
Design Review							
Value Stream Map							
Vendor Selection							
Ramp-up Plan							
Operations Plan							
Contract Review							
PPAP Customer Approval							
PTR Run Rate							

Project Documentation System 2.0
Project Manager: Nagy Géza

PRÓBA Projekt
Budapest

PDS File Manager:
All files Browse

PROJECT STATUS REVIEW

General Deliverables	G1	G2	G3	G4	G5	G6	Remark
Business Case							
Cost Book							
Timing Plan							
Team List							
Customer Requirements							
Test Matrix							
CAPEX							
Design Specification							
Customer Timing							
Make-or-Buy List							
MSD							
Design Review							
Value Stream Map							
Vendor Selection							
Ramp-up Plan							
Operations Plan							
Contract Review							
PPAP Customer Approval							
PTR Run Rate							

- a személyi kérdések rendezése (egyéni terhelés, termelésben és fejlesztésben eltöltött idő aránya stb.)
- a fejlesztés elfogadásának menedzselése.

FELHASZNÁLT IRODALOM

DOBÁK, MIKLÓS: Szervezeti formák és vezetés (KJK-Kerszöv, Budapest, 2004)

GÖRÖG, MIHÁLY: Általános projektmenedzsment (Aula K., Budapest,)

KOCZOR ZOLTÁN: Minőségirányítási rendszerek fejlesztése (TÜV-Rheiland Intercert, Budapest, 2002)

MOULDING, PETER: PHP haladóknak – Fekete Könyv (Perfact-Pro, Budapest)

MELONI, JULIE C.: A PHP, a MySQL és az Apache használata (Panem, Budapest)

PAPP OTTÓ: Projekt menedzsment (Projektek tervezése, szervezése, irányítása) (BME, Budapest, 2001)

SZAKÁLY, DEZSÓ: Innováció- és technológiamenedzsment. I.-II. (Bibor Kiadó, Miskolc, 2002)

SZINTAY, ISTVÁN (et al): Minőségmenedzsment I.-II.-III. (Bibor Kiadó, Miskolc, 2006)

MSZ EN ISO 9001:2001 szabvány

MSZ EN ISO 14001:2005 szabvány

*Szakály Dezsó egyetemi docens, tanszékvezető
Miskolci Egyetem Vezetéstudományi Intézet*

*Berényi László PhD hallgató
Miskolci Egyetem Vezetéstudományi Intézet*

*Harangozó Zsolt egyetemi tanársegéd
Miskolci Egyetem Vezetéstudományi Intézet*

A koncentráció külföldi tendenciái az élelmiszerek és napicikkek bolti kiskereskedelmében¹

A koncentráció a kereskedelem fejlődésének egyik központi kérdését és fő irányát jelenti.

Tanulmányunkban a szakirodalom alapján vizsgáljuk a koncentráció néhány külföldi tendenciáját az élelmiszerek és napicikkek bolti kiskereskedelmében. Tárgyaljuk a globális tendenciákat, továbbá az Európai Unió és az USA bolti kiskereskedelme fejlődésének egyes kérdéseit. A tendenciákat döntően 1997. és 2002., illetve 1998. és 2003. év között elemeztük. Néhány kérdésben azonban (pl. az Egyesült Államok kiskereskedelme) érintjük az 1997. előtti időszakot, illetve a jelenlegi helyzetet is.

AZ ÉLELMISZER KISKERESKEDELEM FEJLŐDÉSÉNEK GLOBÁLIS TENDENCIÁI 1997. ÉS 2002. KÖZÖTT

Az Eurostat 1998-ban még csak a 20 legnagyobb vállalat adatait mérte fel (1. táblázat), 1999-től már 30 vállalatét. (A 2000. és a 2002. évi adatokat a 2. és 3. táblázat mutatja). A legnagyobb 30 élelmiszer-kiskereskedelmi lánc egyre nagyobb hányadát adta a globális élelmiszerpiacnak, 1999-ben 29 százalékát, 2002-ben pedig már 33 százalékát. (Planet Retail (2001) és (2002)). Vezető helyét a Wal-Mart az előző évről 12 százalékos növekedéssel megtartotta, messze a legnagyobb forgalmat elérve. 2002-ben 245 millió dollárral, több mint három és félszer nagyobb forgalmat bonyolított le, mint a második helyezett Carrefour+Promodes. A legnagyobb harminc vállalat köre és sorrendje nem változott jelentősen, habár a listán belül nagy emelkedések és bukások is voltak. A legnagyobb növekedést az Ahold (+22%), a Tesco (+16%), az Aldi (+16%) és a Walgreens (16%) mutatta. A sikeres cégek méretüket, szerkezetüket és stratégiájukat tekintve meglehetősen különböznek egymástól:

- az Ahold szupermarketekkel, élelmiszer házhozszállítással,
- a Tesco növekvő nemzetközi „c-store” és hipermarket hálózattal,
- az Aldi nemzetközi hard-diszkontokkal,
- a Walgreen USA-bázisú drogéria láncsal rendelkezik.

A legnagyobb visszaesést produkáló cégek között már könnyebb összefüggést találni. Nagyrészt olyan nemzeti cégek, (Kmart -15%, Albertsons -6%, Safeway (USA) -6%, Daiei -4%) tartoznak ide, amelyek túlterjeszkedtek, és a csökkenés a racionalizálással járó vállalati karcsúsítás következménye volt.

A kiskereskedelem nemzetközivé válása világjelenség, amely a kiskereskedelmi láncok gazdasági válasza a fejlett országok belföldi piacainak telítetté válására, valamint egyes országok (pl. Franciaország,

¹ A tanulmány a T 042469-es számú, „A kereskedelem koncentrációs folyamatának jellemzői és hatása a kereskedelmi és termelő kisvállalkozásokra” című OTKA kutatás alapján készült.

1. táblázat

A világ 20 legnagyobb élelmiszer-kiskereskedelmi vállalata (1998)

Sorszám	Vállalkozás neve	Származási ország	Nettó árbevétel (Millió EUR)	Belföldi árbevétel (%)	Boltok száma külföldön (db)	Országok (db)
1	Wal-Mart	USA	144 920	83	944	10
2	Carrefour+ Promodes	Franciaország	54 000	59	3 407	25
3	Metro	Németország	46 884	65	248	19
4	Kroger	USA	41 425		-	-
5	Sears Roebuck	USA	36 704		-	3
6	ITM Enterprises	Franciaország	35 000		1 511	7
7	Albertson's	USA	34 492		-	-
8	Ahold	Hollandia	33 369	29	2 290	16
9	Kmart	USA	32 378		-	6
10	Dayton Hudson	USA	29 761		-	-
11	JC Penney	USA	29 284		-	2
12	Home Depot	USA	29 056		-	2
13	Rewe	Németország	28 990	81	1 827	10
14	Tengelmann	Németország	27 504	51	1 602	9
15	Edeka	Németország	26 587		637	7
16	Tesco	Nagy-Britannia	26 397	92	180	9
17	Aldi	Németország	26 092	64	2 204	11
18	Safeway	Nagy-Britannia	26 048		292	3
19	Ito-Yokado	Japán	26 020		5 658	3
20	Costco	USA	22 914		88	7

Forrás: Eurostat (2001)

2. táblázat

A világ 30 legnagyobb élelmiszer-kiskereskedelmi vállalata (2000)

Sorszám	Vállalkozás neve	Származási ország	Domináns üzlettypus	Nettó árbevétel (1000 EUR)	Élelmiszer-eladások (%)	Belföldi ár-bevétel (%)	Nemzet-közi árbevétel (%)
1	Wal-Mart	USA	Raktáruhá	199 096	40	83	17
2	Carrefour +Promodes	Franciaország	Hipermarket/ Szupermarket	64 791	71	52	48
3	Ahold	Hollandia	Szupermarket	52 471	91	18	82
4	Kroger	USA	Szupermarket	50 990	91	100	0
5	Metro	Németország	Vegyes	48 235	48	56	44
6	Albertson's	USA	Szupermarket	38 999	90	100	0
7	Kmart	USA	Raktáruhá	38 531	36	100	0
8	Tesco	Nagy-Britannia	Szupermarket	34 400	87	90	10
9	Safeway	Nagy-Britannia	Szupermarket	33 275	92	89	11
10	Rewe	Németország	Vegyes	33 193	73	80	20
11	Costco	USA	Raktáruhá	32 905	41	85	15
12	Aldi	Németország	Diszkontáruhá	31 000	84	59	41

2. táblázat

A világ 30 legnagyobb élelmiszer-kiskereskedelmi vállalata (2000)

Sorszám	Vállalkozás neve	Származási ország	Domináns üzlettypus	Nettó árbevétel (1000 EUR)	Élelmiszer-eladások (%)	Belföldi ár-bevétel (%)	Nemzet-közi árbevétel (%)
13	ITM Enterprises	Franciaország	Hipermarket/ Szupermarket	30 600	82	69	31
14	Ito-Yokado	Japán	Vegyés	30 235	46	70	30
15	Daiei	Japán	Vegyés	28 296	35	99	1
16	Jusco	Japán	Vegyés	26 678	49	91	9
17	Sainsbury	Nagy-Britannia	Szupermarket	25 603	90	85	15
18	Edeka	Németország	Vegyés	24 669	85	90	10
19	Tengelmann	Németország	Vegyés	24 432	65	51	49
20	Auchan	Franciaország	Hipermarket/ Szupermarket	23 620	71	70	30
21	Leclerc	Franciaország	Hipermarket/ Szupermarket	21 000	52	98	2
22	IGA	USA	Szupermarket	20 812	75	75	25
23	Casino	Franciaország	Hipermarket/ Szupermarket	19 049	75	76	24
24	Delhaize „Le Lion”	Belgium	Szupermarket	18 168	93	16	84
25	Mycal	Japán	Áruház/ Szupermarket	16 788	27	99	1
26	Lidl&Schwarz	Németország	Hipermarket/ Diszkont	16 477	83	70	30
27	Coles Myer	Ausztrália	Szupermarket	14 604	57	99	1
28	Winn-Dixie	USA	Szupermarket	13 698	98	100	0
29	Marks&Spencer	Nagy-Britannia	Áruház/ Szupermarket	12 392	40	85	15
30	Safeway	Nagy-Britannia	Szupermarket	12 379	93	100	0

Forrás: M + M Planet Retail (2001)

3. táblázat

A világ 30 legnagyobb élelmiszer-kiskereskedelmi vállalata (2002)

Sorszám	Vállalkozás neve	Származási ország	Domináns üzlettypus	Nettó árbevétel Átszámítás (1000 EUR)	Élelmiszer-eladások (%)	Belföldi ár-bevétel (%)	Nemzet-közi árbevétel (%)
1	Wal-Mart	USA	Raktáráruház	259 650	34	84	16
2	Carrefour+Pro modes	Franciaország	Hipermarket/ Szupermarket	68 781	70	51	49
3	Ahold	Hollandia	Szupermarket	62 933	84	15	85
4	Kroger	USA	Szupermarket	54 962	84	100	0
5	Metro	Németország	Vegyés	51 565	50	54	46
6	Target	USA		46 634	17	100	0
7	Tesco	Nagy-Britannia	Szupermarket	41 966	72	82	18
8	Costco	USA	Raktáráruház	40 343	61	84	16
9	Albertson's	USA	Szupermarket	37 830	84	100	0

3. táblázat

A világ 30 legnagyobb élelmiszer-kiskereskedelmi vállalata (2002)

Sorszám	Vállalkozás neve	Származási ország	Domináns üzlet típus	Nettó árbevétel Átszámítás (1000 EUR)	Élelmiszer eladások (%)	Belföldi árbevétel (%)	Nemzet-közi árbevétel (%)
10	Rewe	Németország	Vegyes	37 458	74	77	23
11	Aldi	Németország	Diszkontáruház	35 798	85	62	38
12	JC Penney	USA		34 348	17	100	0
13	Safeway (USA)	USA		34 086	89	90	10
14	ITM Enterprises	Franciaország	Hipermarket/ Szupermarket	33 525	77	71	29
15	Kmart	USA	Raktáráruház	32 665	10	100	0
16	Walgreens	USA		30 455	41	100	0
17	Ito-Yokado	Japán	Vegyes	28 923	71	59	41
18	Edeka	Németország	Vegyes	28 757	85	92	8
19	Auchan	Franciaország	Hipermarket/ Szupermarket	27 583	57	60	40
20	Sainsbury	Nagy-Britannia	Szupermarket	27 570	73	83	17
21	Aeon	Japán		26 204	63	83	17
22	Tengelmann	Németország	Vegyes	25 922	72	44	66
23	CVS	USA		25 678	32	100	0
24	Leclerc	Franciaország	Hipermarket/ Szupermarket	23 518	60	96	4
25	Lidl&Schwarz	Németország	Hipermarket/ Diszkont	22 988	83	69	31
26	Casino	Franciaország	Hipermarket/ Szupermarket	22 875	73	77	23
27	Delhaize „Le Lion”	Belgium	Szupermarket	20 703	77	17	83
28	Daiei	Japán	Vegyes	18 813	53	99	1
29	Publix	USA		16 916	80	100	0
30	Rite Aid	USA		16 754	37	100	0

Forrás: M+M Planet Retail (2002)

Spanyolország) esetében a szigorodó versenyszabályozásra. A nemzetközivé válást segítette elő a szabadkereskedelmi egyezmények elszaporodása, ami az áruk szabad áramlásával, a kiskereskedelmi láncok elterjedését is magával hozta. A kommunikációs és információs technológia költségének csökkenése és gyakorlati használhatóságának bővülése szintén hozzájárult a multinacionális vállalatok növekedéséhez. (Eurostat (2001)

A nemzetközivé válás a fejlődő országokban tapasztalható gazdasági és politikai bizonytalanságok, valamint a fejlett országok recessziós jelei ellenére is folytatódott. A legnagyobb harminc vállalkozás 2002-ben a forgalmának átlagban 22 százalékát a

külföldi piacokon realizálta. Az átlagnál jóval nagyobb mértékben volt jelen az anyacégtől távoli országokban az Ahold (85%), a Delhaize (83%) és a Tengelmann (56%). Ezen európai alapítású vállalkozások az Egyesült Államokban is jelentős forgalmat bonyolítottak (3. táblázat).

A nemzetközivé válást nem csak egy cég, hanem egy ország esetében is vizsgálhatjuk. Általában – bár nem mindig és kizárólag – a koncentráció fokának növekedését jelenti, ha egy országban jelentős a külföldi multinacionális cégek jelenléte a kiskereskedelemben. Míg az olyan országok kiskereskedelmi piacán, mint Franciaország, Lengyelország, Spanyolország vagy Németország, 2002-ben masszív volt a

4. táblázat

Az egyes országok élelmiszer-kiskereskedelmének nemzetköziség indexe 2002-ben

Sorszám	Ország	Nemzetközi kiskereskedelmi láncok száma	M+M nemzetköziség indexe
1	Franciaország	14	356
2	Lengyelország	13	331
3	Spanyolország	12	305
4	Németország	11	280
5	USA	11	280
6	Belgium	11	280
7	Nagy-Britannia	10	254
8	Thaiföld	10	254
9	Tajvan	10	254
10	Kína	10	254
11	Portugália	10	254
12	Cseh Köztársaság	10	254
13	Dánia	8	204
14	Hollandia	7	178
15	Olaszország	7	178
16	Dél-Korea	7	178
17	Brazília	7	178
18	Magyarország	7	178
19	Malajzia	7	178
20	Szlovákia	7	178
21	Japán	6	153
22	Ausztria	6	153
23	Mexikó	6	153
24	Argentína	6	153
25	Indonézia	6	153
26	Luxembourg	6	153
27	Görögország	5	127
28	Románia	5	127
29	Kanada	4	102
30	Szingapúr	4	102

Forrás: M+M Planet Retail M&A Database

nemzetközi jelenlét, és így kisebb a valószínűsége további nagy terjeszkedésnek (ha csak nem felvásárlásokkal), addig a fejlődő vagy eddig adminisztratíván zárt, esetleg politikailag instabilnak tartott országok között számos olyan van, amely a jövőben még jelentős terjeszkedési lehetőséget tud nyújtani a kiskereskedelmi láncoknak. A nemzetközi láncokkal is feltett régiók között Európa és Észak-Amerika orszá-

gai emelkedtek ki, ami nem véletlen, hiszen 2002-ben a harminc legnagyobb kiskereskedelmi vállalkozás túlnyomó része ezekből, a világ GDP-jének 43 százalékát adó országokból került ki (4. táblázat, M+M Planet Retail (2003)).

2002-ben messze a legnemzetközibb ország Franciaország volt, 14 multinacionális kiskereskedelmi vállalkozás jelenlétével a piacon. Ennek ellenére a francia élelmiszerpiac 80 százalékát mégis öt francia cég uralta. Az egyetlen kivételt a német kiskereskedelmi láncok jelentették, amelyek egy speciális fogyasztói szegmenst a tipikusan német kiskereskedelmi típussal, a hard-diszkontokkal céloztak meg sikeresen. A Carrefour a legnagyobb francia kiskereskedelmi vállalkozás, második a világon és a Marks&Spencer után a leginkább nemzetközi, mivel 28 országban volt jelen Franciaországon kívül (M+M Planet Retail (2002)).

A második helyre a nemzetköziség szempontjából egy kelet-európai ország, Lengyelország került 2002-ben. Az ország Spanyolországhoz hasonló méretével és lakosságával (38 millió fő), viszonylag kedvező gazdasági növekedési ütemével és Nyugat-Európa-hoz kötődő történelmi kapcsolataival kedvelt célpontja volt a nyugati befektetőknek. 13 multinacionális cég működött a lengyel piacon, amelyek mind a legnagyobb 30 között találhatók. A leggyorsabb és legdrasztikusabb változást a kiskereskedelmi struktúrában Lengyelország élte át, hiszen ez a nagyarányú terjeszkedés nem több, mint 10 év alatt ment végbe, míg a fejlett országokban a fejlődés sokkal szervezettebben és hosszabb idő alatt zajlott le. A terjeszkedések és felvásárlások eredményeként a lengyel piacról a belföldi szereplők szinte teljesen kiszorultak. Ez a folyamat hasonlóan kedvező és kedvezőtlen változásokat ho-

zott, mint Magyarország esetében. Hazánk azonban méreténél fogva is jóval hátrább helyezkedett el a nemzetköziségi listán, 7 multinacionális céggel az élelmiszer-kiskereskedelmünkben csupán a 18. helyen voltunk 2002-ben.

Spanyolország a harmadik legnemzetközibb piac volt 2002-ben, ami érdekes, mert a mediterrán országokat inkább a hagyományos értékesítési formákhoz ragaszkodóként szokták jellemezni. A harminc legnagyobb kiskereskedelmi láncból a jelenlévő 12 vállalat 29 milliárd USD értékű forgalmat ért el a piacán. A hetvenes évek óta Spanyolország stratégiai cél-

pontja volt az európai láncoknak, főként a francia és a német vállalkozásoknak. A cégeket a következő tényezők vonzották leginkább: a magas egy főre jutó jövedelem, az elaprózott piaci szerkezet (függetlenekkel és regionális láncokkal), a laza jogszabályi környezet és a gyorsan változó társadalmi igények (M+M Planet Retail (2002)).

A negyedik és az ötödik legnemzetközibb piac helyét Németország (11 cég) és az USA (11 cég) foglalta el 2002-ben. E két ország, hasonlóan Franciaországhoz, nemcsak célpontjai a nemzetközi cégeknek, hanem maguk is számtalan vállalkozással van-

5. táblázat

A világ élelmiszer-kiskereskedelmének legfontosabb stratégiai célpontjai 2002., 2003-ban

Vállalkozás	2002		2003	
	Új ország	Belépési mód	Új ország	Belépési mód
Aeon			Tajvan	Közvetlen
Aldi	Spanyolország	Közvetlen		
Auchan	Oroszország	Közvetlen		
Casino	Belgium	Részleges akvizíció		
	Comoros	Részleges akvizíció		
	Madagaszkár	Részleges akvizíció		
	Mauritius	Részleges akvizíció		
	Hollandia	Részleges akvizíció		
	Reunion	Részleges akvizíció		
	Spanyolország	Részleges akvizíció		
ITM	Vietnam	Részleges akvizíció		
	Románia	Közvetlen		
Leclerc	Olaszország	Közös vállalat		
Metro	Japán	Közös vállalat	India	Közvetlen
	Vietnam	Közvetlen	Ukrajna	Közvetlen
Schwarz	Finnország	Közvetlen	Bulgária	Közvetlen
			Dánia	Közvetlen
			Észtország	Közvetlen
			Magyarország	Közvetlen
			Lettország	Közvetlen
			Norvégia	Közvetlen
			Svédország	Közvetlen
Tengelmann			Románia	Közvetlen
Tesco	Malaysia	Közös vállalat	Törökország	Javasolt akvizíció
Wal-Mart	Japán	Szakaszolt akvizíció		
	Szingapúr	Szakaszolt akvizíció		
	Vietnam	Szakaszolt akvizíció		

Forrás: M+M Planet Retail M&A Database

nak jelen a legnagyobb harminc multinacionális kiskereskedelmi cég listáján. Például a világelső Wal-Mart az USA-ból, vagy a 2002-ben a negyedik helyet elfoglaló Metro Németországból.

Az M+M Planet Retail szakemberei azonban nem a fenti, hanem az olyan országokat, mint Kína, Oroszország vagy Japán tekintik a jövő biztos kiskereskedelmi terjeszkedési célpontjainak, és bár jóval bizonytalanabb a közeljövő fejlődési lehetősége a Közép-Kelet vagy Afrika országaiban, mégsem szabad elfelejtenünk róluk sem (5. táblázat).

A kiskereskedelmi láncok számára egy külföldi piacon történő terjeszkedéshez az adott országban a következő feltételek megléte a legfontosabb:

- Növekvő népesség.
- Bővülő lakossági bevételek.
- Elaprózódott kiskereskedelmi hálózat.
- A fogyasztói szokások változásának megindulása.

szág. Egyelőre főként a főváros környékén nyíltak a nemzetközi kiskereskedelmi láncok üzletei (Auchan, Edeka, Metro), de a jövő a többi nagyváros meghódítása. Ugyan a lakosság jövedelmi viszonyaiban nagy szakadékok figyelhetők meg és az átlagjövedelem igen alacsony, a vagyonosodó réteg azonban önmagában is nagy vásárlóerőt jelent.

A legnagyobb 30 élelmiszerkereskedelmi vállalat 2002-ben tovább emelte nemzetközi jelenlétét, 19 új ország kiskereskedelmi piacára belépve. A terjeszkedés leginkább összeolvadásokkal, felvásárlásokkal vagy közös vállalkozásokkal valósult meg, csupán 5 esetben történt teljesen önálló terjeszkedés, fejlesztés. (M+M Planet Retail (2003). 2002-ben a legnagyobb 30 élelmiszer-kiskereskedelmi vállalkozás 57 ilyen jellegű megállapodást kötött, amelyek több mint 7000 boltot és 44 milliárd USD nagyságú forgalmat érintettek. (6. táblázat, M+M Planet Retail (2003))

6. táblázat

A világ élelmiszer-kiskereskedelmének legfontosabb stratégiai döntései 2002-ben

Felvásárló	Felvásárlott vállalkozás	Boltok száma (db)	Nettó árbevétel (millió USD)
Wal-Mart	34% Selyu (Japán)	212	9,21
Casino	37,6% Laurus (Hollandia)	2 401	6,86
Auchan/Ifil	41,4% Rinascente (Olaszország)	226	5,00
Ahold	27% Santa Isabel (Chile)	117	82,00
Wal-Mart	Supermercados Amigo (Puerto Rico)	35	59,00
Tesco	Hit (Lengyelország)	15	56,00
Casino/CBD	Sé (Brazília)	60	46,00

Forrás: M+M Planet Retail M&A Database

A fenti megállapítások leginkább Kínára igazak, amely már 2002-ben is a 10. leginkább nemzetközi ország volt az élelmiszer kiskereskedelem szempontjából. A Wal-Mart és a Carrefour komoly csatát vívnak a legfontosabb piaci szereplő helyzetének eléréséért a világ legnagyobb lakosságú piacán. Noha India még meglehetősen zárt országnak számít a kiskereskedelem területén, azonban a gazdaság rohamos ütemű fejlődésével együtt és a jogszabályi környezet kedvező változása esetén a jövő egyik legígéretesebb célpontja lehet. Egymilliárd feletti lakosságával a világ második legnagyobb lakosságú országa, egyre növekvő középosztállyal, amely már sokkal fogékonyabb a modern vásárlási szokásokat magával hozó új, nagyvárosi életformára.

A jelenleg még periférikus, de rohamosan fejlődő piacok közül a jövő másik nagy célpiaca Oroszor-

össességében megállapítható, hogy a legnagyobb harminc vállalkozás tovább terjeszkedett, megcélozva immár nemcsak a fejlett országok lassan telítődő, hanem a fejlődő országok kockázatosabb, de ígéretesebb piacait is.

A nemzetközi kiskereskedelem bolti szerkezetét az alábbi változások jellemezték 1997. és 2002. között. A legnagyobb 30 élelmiszer-kiskereskedelmi vállalkozás által nyitott boltok száma 23 százalékkal növekedett, a boltjaik száma 99 ezerről 122 ezerre emelkedett. A koncentrációt meghatározza az is, hogy milyen üzlettipusok száma növekszik, és ezzel hogyan alakul a kereskedelem szerkezete. (7. táblázat, M+M Planet Retail (2003))

A legjelentősebb növekedés a nagyobb boltformák, mint a szuperáruházak (superstores), a hipermarketek, a raktáráruház klubok, a cash&carry és az áruházak

7. táblázat

A nagy üzletek számának változása
a legnagyobb élelmiszer-kiskereskedelmi vállalkozásoknál 1997. és 2002. között

Vállalkozás neve	Nagy boltok* száma 1997. (db)	Nagy boltok száma 2002. (db)	Változás (%)
AEON	325	322	-1
Ahold	277	647	134
Aldi	0	0	0
Auchan	182	623	242
Carrefour	558	913	64
Casino	615	797	30
Colruyt	10	11	10
Cora	80	98	23
Costco	285	387	36
Dairy Farm	0	9	0
Dansk Supermarked	67	82	22
Delhaize Le Lion	12	19	58
Edeka	353	378	7
El Corte Ingles	60	85	42
FamilyMart	0	0	0
ITM	36	385	969
Ito-Yokado	166	198	19
Laurus	31	8	119
Leclerc	362	393	9
Marks&Spencer	370	448	21
Metcash	313	350	12
Metro	1 039	1 318	27
Modelo Continente	71	89	25
Rewe	187	417	123
Sainsbury	0	0	0**
Schwarz	236	429	82
SHV Makro	88	127	44
Tengelmann	137	179	31
Tesco	629	790	26
Wal-Mart	1 084	2 063	90
Nagy bolttypusok száma a TOP 30-ban	7 573	8 187	108
Összes boltok száma a TOP 30-ban	98 723	122 000	123

Forrás: M+M Planet Retail M&A Database

*Megjegyzés: Nagy bolttypusba tartoznak a superstore, hipermarket, C&C és a bevásárló áruházak (department stores)

(department stores) esetében következett be. Ez a nagyobb eladóterű üzletformák felé történő elmozdulás főként az ITM, az Auchan, az Ahold és a Rewe terjeszkedésének volt köszönhető. A kisebb üzlettypusokat sem szabad figyelmen kívül hagyni, hiszen ezek (diszkontok, szupermarketek, kényelmi boltok) általában a

kiskereskedelmi láncok terjeszkedési stratégiájában az első, piacfelmérő lépések között szoktak szerepelni.

Az alábbiakban, a nemzetközi kiskereskedelemben a bolttypusok szerinti változásokat foglaljuk össze 1997. és 2002. között (1. ábra, M+M Planet Retail (2003), Eurostat (2001)).

Cash&Carry

Az ilyen típusú üzletek száma közel 50 százalékkal nőtt, elérve ezzel az 1400 körüli számot. Közép- és Kelet-Európában történt a legtöbb cash&carry áruház megnyitása. Ez az üzlettípus tipikusan az első forma, amelyet egy nemzetközi kiskereskedelmi vállalkozás megnyit egy éretlen és elaprózott piacon. Ideális megoldás ugyanis a sok kisméretű, független kiskereskedő kiszolgálására, mivel ezek közvetlenül a gyártóktól nem képesek megfelelő tételben vásárolni. Ennek megfelelően ezen üzlettípusnak az elterjedése a jövőben valószínűleg át fog vándorolni az ázsiai régióba, elsősorban Indnába és Kínába.

Kényelmi boltok

Számukat a multinacionális kiskereskedők 22 százalékkal növelték, elérve a 46 ezres számot. Ez az üzlettípus az egyébként már érett, telített piac esetében a niche piaci helyek betöltésére alkalmas forma, ennek megfelelően a jövőben Nyugat- és Közép-Európa, valamint Észak-Amerika országai számíthatnak a további boltok megjelenésére.

Bevásárló áruházak (department stores)

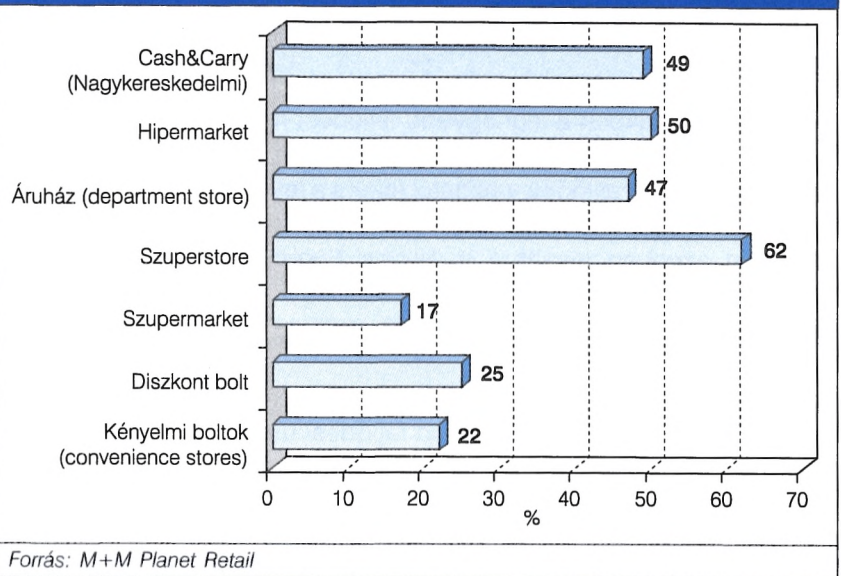
Főként az érett nyugati piacok üzlettípusai, és bár ezen országok kiskereskedelme közel van a telítettséghez, az átalakuló vásárlási szokások megterem-

„A hipermarketek ideális piacszerzési, megtartási típusok az úgynevezett feltörekvő, 'emerging' piacok esetében, mivel nagy árutömeggel, széles rétegeket képesek elérni, viszonylag rövid idő alatt. Ráadásul a még kialakulatlanabb beszállítói láncsal, logisztikával rendelkező országokban egyszerre működhetnek kiskereskedelmi és disztribúciós központként is.”

tették ennek az üzlettípusnak a fejlődési lehetőségét (más formák kárára). 47 százalékkal nőtt a számuk – ezen belül főként a nagyvárosokban található áruházak száma –, így elérte az ezret. További jelentős növekedésre ez a forma nem számíthat.

1. ábra

A harminc legnagyobb élelmiszer-kiskereskedelmi vállalkozás üzlettípusainak változása 1997. és 2002. között



Diszkont áruházak

Számuk 25 százalékkal növekedett, 27 ezer darabra emelkedve. A leginkább érintett területek Latin-Amerika és Kelet-Európa fejlődő országai voltak. Ez az üzlettípus főként azokon a területeken lehet sikeres, ahol a vásárlók szokásai már igénylik a modern üzlettípusokat, de jövedelmük még alacsony, ezért árérzékenységük meghaladja kényelmi és szolgáltatás-igényüket. Latin-Amerikában messze a legjobban bővült a kiskereskedelmi láncok által üzemeltetett diszkontok száma, elérve ezzel a 600 üzletet. A következő nagy célpiacon ebben az esetben is várhatóan Ázsia, és ezen belül is Kína lesz.

Hipermarketek

Ebben a szegmensben rohamos fejlődés volt tapasztalható, közel 50 százalékos növekedéssel számuk elérte a négyezret. A legjelentősebb piacok Ázsia és Közép-Kelet-Európa voltak. Bár ez utóbbi régióban már jól kialakult hálózata van a hipermarketeknek,

mégis töretlen volt a boltnyitások folyamata. A hipermarketek ideális piacszerzési, megtartási típusok az úgynevezett feltörekvő, „emerging” piacok esetében, mivel nagy árutömeggel, széles rétegeket képesek elérni, viszonylag rövid idő alatt. Ráadásul a még kia-

lakulatlanabb beszállítói láncsal, logisztikával rendelkező országokban egyszerre működhetnek kiskereskedelmi és disztribúciós központként is.

„Superstores” (szupermarket típusú üzletek, de nagyobbak)

A vizsgált időszakban a legnagyobb fejlődést mutatták, 62 százalékos növekedéssel 5 ezerre nőtt számuk a világban. A fejlődés mozgóit főként a latin- és észak-amerikai boltnyitások voltak, a legnagyobb sűrűségben azonban továbbra is Nyugat-Európában találhatóak, azonban itt már telített a piac, és a fejlődés inkább más bolt típusok irányában zajlik.

Szupermarketek

Összességében a legalacsonyabb fejlődési ütemet mutatták, 17 százalékkal, 37 ezerre nőtt az ilyen típusú üzletek száma. A legnagyobb mértékben Közép-Kelet-Európában és Latin-Amerikában nőtt a számuk, mivel ezeken a területeken a kilencvenes évek végéig a nagyobb üzlettípusok terjedése volt a legjelentősebb, közel a telítettségi állapotot elérve. Így a kiskereskedelmi láncok a kisebb helységek, kisebb bolt típusokkal történő meghódításához fogtak. Nyugat-Európában ez a szegmens már stagnáló állapotban van, a láncok a kényelmi boltok, superstore-ok és hipermarketek irányába fejlesztenek leginkább.

Virtuális boltok

Az ágazat egyik leggyorsabban fejlődő szegmensét adják, főként az egyébként telített, fejlett piacokon hódítanak. A fejlődés egyetlen további gátjai ezen országokban már csak az elektronikus kiskereskedelmi rendszerek még mindig gyakran tapasztalható gyerekbetegségei, amelyekkel még a legnagyobb kiskereskedelmi láncoknak sem mindig sikerül megküzdeniük. A láncok még nem tették le egyértelmű voksukat a hagyományos áruházról történő kiszállítás, illetve a különálló raktárról történő üzemeltetés között, bár a mérleg mára inkább az előbbi megoldás felé látszik billenni. A leginkább érintett kiskereskedelmi vállalkozások a Tesco, a Sainsbury, a Carrefour, a Casino, a Delhaize Le Lion, az Ahold, a Dairy Farm, az Ito-Yokado és a FamilyMart.

AZ EGYESÜLT ÁLLAMOK ÉLELMISZER-KISKERESKEDELMÉNEK KONCENTRÁCIÓJA

Az Egyesült Államokban a kiskereskedelem koncentrációját 1997-ben a 8. táblázat mutatja. Ez alapján a kiskereskedelmi ágazat (bolti kiskereskedelem összesen) dekoncentrált szerkezetű volt. Az élelmiszer és napicikk kereskedelmet az jellemezte, hogy az általános profilú élelmiszerboltokat (szu-

8. táblázat

Vállalati koncentráció az Egyesült Államok kiskereskedelmében (1997)

NAICS kód	Legnagyobb vállalatok a bevétel alapján	Boltok (darab)	Bevétel		Éves fizetés (1000 USD)	Fizetett alkalmazottak (fő)
			Érték (1000 USD)	Arány (%)		
44	Kiskereskedelem összes vállalkozás	1 118 447	2 460 886 012	100,0	237 195 503	13 991 103
	4 legnagyobb vállalkozás	10 969	193 717 460	7,9	17 434 555	1 459 968
	8 legnagyobb vállalkozás	17 231	288 344 881	11,7	27 240 573	2 085 568
	20 legnagyobb vállalkozás	35 245	454 546 989	18,5	43 816 391	3 177 449
	50 legnagyobb vállalkozás	70 612	631 285 683	25,7	58 778 641	4 213 856
	Élelmiszer- és italboltok összesen					
	4 legnagyobb vállalkozás	4 355	73 409 786	18,3	7 591 085	451 998
	8 legnagyobb vállalkozás	8 323	121 337 643	30,2	12 241 594	815 260
	20 legnagyobb vállalkozás	11 471	171 784 798	42,8	17 740 342	1 138 720
	50 legnagyobb vállalkozás	16 590	217 381 413	54,1	22 269 442	1 458 323
	Élelmiszerboltok összesen					
	4 legnagyobb vállalkozás	4 352	73 405 967	19,9	7 590 784	451 976
	8 legnagyobb vállalkozás	8 320	121 333 824	32,9	12 241 293	815 238

8. táblázat

Vállalati koncentráció az Egyesült Államok kiskereskedelmében (1997)

NAICS kód	Legnagyobb vállalatok a bevétel alapján	Boltok (darab)	Bevétel		Éves fizetés (1000 USD)	Fizetett alkalmazottak (fő)
			Érték (1000 USD)	Arány (%)		
	20 legnagyobb vállalkozás	11 434	171 729 901	46,6	17 735 749	1 138 478
	50 legnagyobb vállalkozás	16 533	217 288 282	59,0	22 261 943	1 457 898
	Szupermarketek összes vállalkozás					
	4 legnagyobb vállalkozás	4 171	73 243 220	20,8	7 571 528	450 124
	8 legnagyobb vállalkozás	8 139	121 171 077	34,5	12 222 037	813 386
	20 legnagyobb vállalkozás	11 248	171 565 746	48,8	17 716 254	1 136 608
	50 legnagyobb vállalkozás	14 978	216 893 988	61,7	22 160 937	1 441 570
	Kényelmi boltok összes vállalkozás					
	4 legnagyobb vállalkozás	2 020	2 523 887	15,0	281 044	26 794
	8 legnagyobb vállalkozás	2 601	3 209 271	19,0	361 202	32 507
	20 legnagyobb vállalkozás	3 574	3 997 616	23,7	454 114	41 067
	50 legnagyobb vállalkozás	4 244	4 682 279	27,8	527 850	47 337
	Speciális élelmiszerboltok összesen					
	4 legnagyobb vállalkozás	610	597 358	5,5	69 670	4 745
	8 legnagyobb vállalkozás	2 066	932 343	8,6	131 561	9 236
	20 legnagyobb vállalkozás	2 699	1 403 141	13,0	192 356	14 470
	50 legnagyobb vállalkozás	3 118	1 940 729	17,9	256 190	18 501
	Húspiacok összes vállalkozás					
	4 legnagyobb vállalkozás	205	307 814	7,1	28 132	1 894
	8 legnagyobb vállalkozás	262	412 331	9,5	40 797	2 365
	20 legnagyobb vállalkozás	308	572 592	13,2	62 839	3 542
	50 legnagyobb vállalkozás	358	781 216	18,0	85 714	4 733

Forrás: US Census Bureau (2000)

per- és hipermarketek stb.) üzemeltető vállalatok koncentrációsága jóval nagyobb volt, mint az ágazati átlag, a speciális élelmiszerboltokat működtető vállalatoké (hús, zöldség-gyümölcs stb.) pedig dekoncentrált szerkezetet mutatott.

Az Egyesült Államok általános profilú élelmiszer-kiskereskedelmének koncentrációs folyamatait vizsgálva arra a megállapításra jutottak (US Census Bureau (2000)), hogy a vizsgált évtizedben (1987–1997) a koncentrációt alapvetően a következő néhány tényező hatása gyorsította:

- Stabill élelmiszerárak, amelyeknek még az egyéb fogyasztói termékek amúgy sem jelentős inflációjánál is csekélyebb mértékben emelkedett az áruk.
- A növekvő életszínvonal ellenére a kiskereskedelemben élelmiszerre költött jövedelem csökkenése.

- A növekvő jövedelmekből az élelmiszerre költött többlet szinte teljes egészében a házon kívüli étkezés dinamikusan növekvő szegmensébe vándorolt.
- A hagyományos kiskereskedelmi formák mellett egyre erősödő a diszkont és a raktáruházzal jelleget (mass merchandisers) értékesítés jelentősége. A nem növekvő élelmiszerárak, az egyre csökkenő jelentőségű otthoni és a növekvő házon kívüli étkezés, valamint a nem szokványos kiskereskedelmi formák együttesen érezhetően fokozták az élelmiszer-kiskereskedelemben a versenyt. Sok nagyobb kiskereskedelmi lánc az adott helyzetben a legjobb megoldásnak az összeolvadást és a felvásárlást tartotta, amelyről költségmegtakarítást és hatékonyságnövekedést várt.

A költségcsökkentés és hatékonyságnövekedés az európai egyesülések és felvásárlások megkötésé-

nél is sokszor elhangzik indokként, bár Európában számos esetben a piacszerzés legalább ennyire fontos mozgatója a koncentrációnak.

A koncentráció önmagában azonban nem csodaszer, a hatékonyság növeléséhez elengedhetetlen a megfelelő szervezeti átalakítás. Ennek legfontosabb területe az ellátási lánc irányítása (supply chain management), mert ennek fejlesztésével és racionalizálásával érhető el a legnagyobb költségmegtakarítás. Az eszközök és módszerek igen változatosak, az információs technológia rohamos fejlődése is új lehetőségeket nyújt. A legtöbb esetben azonban akkor érhető el a legjobb eredmény, ha a beszállító és a kiskereskedelmi lánc között a hagyományosnál szorosabb kapcsolat alakul ki (hosszú távú megállapodások, stratégiai szövetségek, EDI, ECR).

A WAL-MART, A LEGNAGYOBB ÉLELMISZER-KISKERESKEDELMI VÁLLALKOZÁS JELENTŐSÉGE ÉS HATÁSA A KONCENTRÁCIÓRA

A Wal-Mart a világ legnagyobb élelmiszer-kiskereskedelmi lánc, uralja Észak-Amerika piacát. Árbevétele (210 milliárd USD) több mint három és félszerese a második helyen álló Carrefournak. A Sam Walton által 1962-ben alapított cég mára már a beszállítókkal szemben méreténél fogva óriási erőfölénnyel rendelkezik, amelyet árpolitikája kialakításánál érvényesít is, ehhez járul hozzá a jó érzékkel kialakított üzlet típus és stratégiai szegmentáció, amely a társadalom széles rétegének igényeit képes kiszolgálni. Ugyanakkor sem termékválasztékban/minőségben, sem a nyújtott szolgáltatások színvonalában és skálájában nem tartozik a felső kategóriába, és nincs is ilyen üzlet típusa, bár az alsó középosztályig

megcélzott társadalmi réteg még így is bőséges vásárlótömeget kínál. (9. táblázat)

Az üzlet típusok diverzifikációját sikeresen alkalmazta üzleti stratégiájában. A diszkont áruházak (DDS-Wal-Mart áruházak) olyan nagy területű boltok, amelyek alacsony áron a városon kívül élelmiszer és non-food termékeket is árulnak. A hatvanas években 18 ilyen típusú áruházzal indultak, amelyek száma 1999-re megközelítette a kétezret.

A nagykereskedelmi klubtagsággal rendelkező áruházak (WMC-Sam's áruházak) cash&carry típusú üzletek, annak megfelelő ár és üzleti stratégiával. A vásárlók főként kisvállalkozók (független kis boltok, éttermek). 1984-ben nyitották meg az első három ilyen boltot, amelyet 1999-ig 457 további követett.

A francia hipermarketek bukását követően az Egyesült Államokban a Wal-Mart átvette a koncepciót, és az amerikai piacra formálva megnyitotta azóta is terjeszkedő és sikeres Wal-Mart Supercenter áruházait, amelyekből 1999-ben már 715 volt található. Ez az üzlet típus mára már komoly fenyegetést jelent a szupermarketek számára, mivel hasonló vásárlói rétegnek, de olcsóbban kínálja termékeit. A Wal-Mart az ilyen típusú üzletek üzemeltetéséhez nélkülözhetetlen élelmiszer-disztribúciós háttér megteremtéséhez megvette a nagykereskedelemben jelentős McLane-t. (Eurostat, 2001)

A Wal-Mart belföldi üzletnyitási stratégiáját vizsgálva amerikai kutatók arra a következtetésre jutottak, hogy főként az Egyesült Államok dél-keleti területein, alacsonyabb jövedelmű és kisebb városokat megcélozva alakította pozícióit. (Franklin, 2000) Mindezzel a növekedési ütemmel és mérettel együtt a Wal-Mart önmagában még a többi vállalkozás regionalitása miatt kevésbé növelte a koncentrációt az Egyesült Államok élelmiszer-kiskereskedelmében. (Franklin,

2000) Összességében, bár az Egyesült Államok nagy és viszonylag homogén piacot jelent, mégis a kiskereskedelmi láncok közül egyedül a Wal-Mart van jelen az egész országban és jórészt nemzetközileg is a legnagyobb amerikai szereplője az ágazatnak. A többi élelmiszer-kiskereskedelmi lánc csupán regionális szerepet bír, ezért a Wal-Mart terjeszkedési politikája komoly gondokat okozhat egy-egy helyi versenytársának. (M+M Planet Retail, 2003)

9. táblázat

A Wal-Mart árbevételének alakulása 1991. és 1999. között (millió USD)

Részlegek	1991	1995	1997	1999
Wal-Mart (DDS)	31 342	54 611	58 002	60 090
Supercenter	600	11 512	25 775	48 600
Sam's (WMC)	9 430	19 100	20 668	34 604
Nemzetközi	–	3 700	7 500	16 600
McLane	2 515	4 704	5 200	5 500
Összesen	43 887	93 627	117 900	165 394

Forrás: Eurostat (2001)

Ráadásul az utóbbi években a felvásárlások és összeolvadások révén az Egyesült Államokban is körvonalazódni látszanak újabb nemzeti, nemzetközi szintű kiskereskedelmi vállalkozások, megnövelve ezzel a koncentrációs folyamat további felgyorsulásának esélyét.

AZ EURÓPAI UNIÓ KISKERESKEDELMÉNEK ALAKULÁSÁRÓL

Európában a globális változások mellett még mindig a legnagyobb kiskereskedelmi lánc a Carrefour, 2002-ben 4 százalékos növekedés mellett 58,7 milliárd eurós forgalmat ért el. Így 2002-ben Európában a Metro továbbra is csak a második helyet tudta elfog-

„Európában a globális változások mellett még mindig a legnagyobb kiskereskedelmi lánc a Carrefour, 2002-ben 4 százalékos növekedés mellett 58,7 milliárd eurós forgalmat ért el. Így 2002-ben Európában a Metro továbbra is csak a második helyet tudta elfoglalni, amelyet a Rewe és a Tesco követett.”

lalni, amelyet a Rewe és a Tesco követett. A legfontosabb vállalkozások rangsorában, noha a koncentrációs folyamat nem állt meg, jelentős változást nem hoztak az elmúlt évek.

Az Európai Unióban az egyes országok modern kiskereskedelmi formákkal telítődő piaca a vállalkozások számának koncentrációjához, és az árverseny erősödéséhez vezetett.

A növekvő koncentráció az egyesülések és felvásárlások számának további növekedését vetíti előre. Az első ilyen, üzleti tranzakciókban gazdag év 1996. volt, azóta számuk rohamosan szaporodik. Az egyes nemzeti piacok esetében a koncentráció akkor kezd el csökkenni, ha a 4-5 nagyobb vállalkozás már jelentősebb részesedést szerzett egyéb európai piacokon. (Eurostat (2001))

A német és a francia vállalkozások vezették az anyaországukon kívüli terjeszkedést, míg a brit cégek kisebb mértékben fejlesztettek a kontinensen, egyetlen kivétel talán a Tesco, amely a német és francia cégekkel (Carrefour, Metro Auchan) szinte azonos ütemben terjeszkedett, főként Közép-Kelet-Európában.

Üzletitípus szerint vizsgálva a német cégek főként a diszkont típussal, míg a franciák a hipermarket for-

mával léptek be az új piacokra. A dél-európai helyi láncok komoly veszteségeket könyvelhettek el az agresszív és olajozottan működő francia és német terjeszkedési törekvések miatt, amelyek főként a helyi hagyományos szupermarket típusú értékesítési forma vásárlóközönségét elhódítva arattak sikereket.

A nemzetközi terjeszkedéshez az európai kiskereskedelmi vállalkozások főként két alapvető stratégiát használnak. Az egyik a szerves belső fejlődés, amikor teljesen új, saját beruházásként, menedzsment és know-how felhasználásával nyitnak egy piacot. Ez nagyobb ellenőrzési lehetőséget és a jól bevált eszközök egyszerű átültetését kínálja. Hátránya viszont az adott piac reakciójának kiszámíthatatlansága, az adaptáció hiánya, amely például a kilencvenes évek elején a hipermarketekkel terjeszkedő franciákat az USA piacának feladására kényszerítette. A másik lehetőség a felvásárlás, összeolvadás, amely ugyan kevesebb önállóságot, viszont nagyobb adminisztrációs, szabályozási és piaci helyismerttet jelenthet.

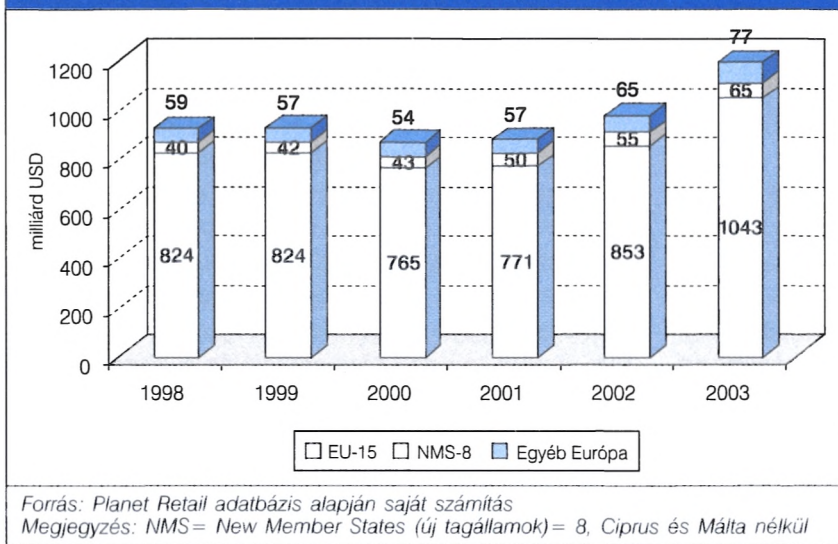
A kelet- és nyugat-európai országok kiskereskedelmi folyamatainak vizsgálatánál a két ország-csoport belső szerkezete mellett összehasonlító elemzéseket is végeztünk, mivel a nyugat-európai országok kiskereskedelmi tendenciái előrejelzik saját jövőnket. Az első és legfontosabb különbség a jelenlegi fogyasztási cikk kiskereskedelmi értékesítésének nagyságában van, a jelentős forgalmi különbség okai között a két ország-csoport mérete mellett elsősorban a vásárlóerő eltérését emelhetjük ki (2. ábra).

A fogyasztási cikkek kiskereskedelmi forgalma a Planet Retail szerint 2003-ban az EU-15 tagállamaiban meghaladta az ezermilliárd dollárt, míg a 2004-ben csatlakozott 8 kelet-európai országban (NMS-8) csupán 65 milliárd dollár körül alakult. Az egyéb európai országok, köztük Svájc, Norvégia, Bulgária, Horvátország, Románia és Ukrajna kiskereskedelmi forgalmi értéke is csupán a két nyugat-európai ország magas szintű fogyasztási cikk értékesítése miatt közelíti meg a 80 milliárd dollárt.

A jövő azonban a közép-kelet-európai országok számára jóval kiegyenlítettebb arányokat hozhat hosszú, de akár már közép-távon is. Ennek okait a közép-kelet-európai országok növekedési potenciáljával (vásárlóerő várható dinamikus emelkedése),

2. ábra

Az egyes európai ország-csoportok fogyasztási cikk kiskereskedelmi forgalma (1998–2003)



valamint a nyugat-európai országok lassú piactelítődésével magyarázhatjuk.

Az élelmiszerkereskedelmi forgalom koncentrációjának vizsgálata viszonylag a legelterjedtebb. Itt sem egyszerű azonban a helyzet, mert kérdés, hogy mely kör kerül be a vizsgálatba. Ha például az üzletek száma, akkor figyelembe kell venni, hogy nem egységesek még az üzlet fogalmak sem az egyes adatfelmérő/adatszolgáltató cégeknél. Fontos az is, hogy milyen forgalmat viszonyítunk az üzletek számához (nagykereskedelem, kiskereskedelem, csak food vagy non-food is). Ráadásul a nagy- és kiskereskedelem tekintetében a forgalom szétválasztása a mai élelmiszerkereskedelmi struktúrában nem könnyű feladat, mert a kategóriák sok esetben összemosódnak (pl. a Metro C+C¹ áruház, besorolása szerint nagykereskedő, mégis jelentős a kiskereskedelmi értékesítése).

A koncentrációs folyamat később kezdődött a kereskedelem-

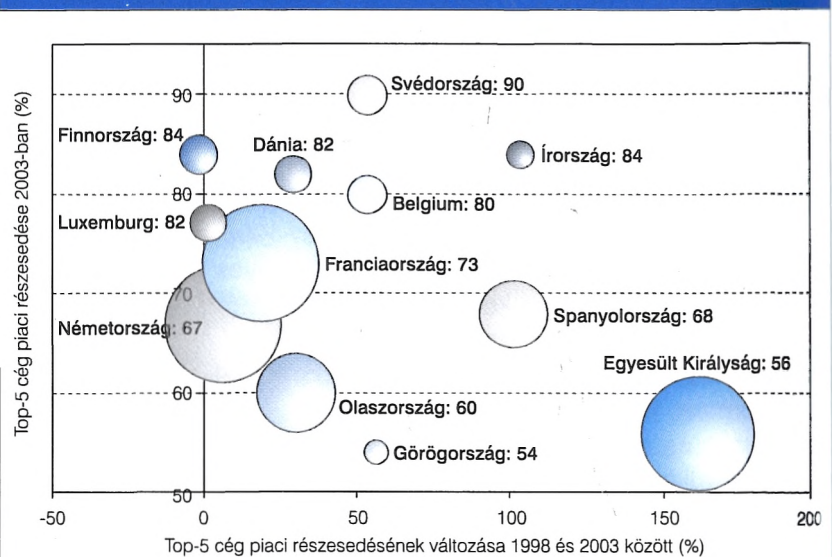
ben, mint az iparban: 1989. körülre tehető. Ebben az időben az európai kereskedelemben a Top 10 cég piaci részaránya 20% volt, és csak néhány vállalat (például Metro vagy Aldi) tevékenykedett nemzetközi szinten is. A prognózisok szerint viszont az elkövetkező 10–15 évben 15 multinacionális kereskedelmi vállalat az európai piac 70–75 százalékát fogja lefedni. A 3. ábra az EU-15 országok koncentrációját mutatja az 5 legnagyobb vállalat piaci részesedése alapján.

A 3. ábra szerint Európában a koncentráció foka még különbözik az egyes országokban. A nyugat-európai országokban világosan kirajzolódik az észak-dél irány: amíg Skandináviában, Franciaországban és Németországban néhány vállalat uralja a piacot, addig Olaszországban és Görögországban alig létezik európai méretű vállalat.

Az ábra alapján a nyugat-európai országokat három koncentrációs csoportba soroltuk. Az országok

3. ábra

Az EU-15 országok koncentrációja az élelmiszer- és napicikk kiskereskedelemben 1998. és 2003. között



Forrás: Planet Retail adatbázis alapján saját számítás

1 C+C=Cash and Carry áruház, „Fizesd és vidd”. Raktáráruházak, elsősorban gyűjtőcsomagolásban és nagy kiszérelésben árúlják a termékeket. Nagy- és kiskereskedelmi tevékenységet egyaránt folytatnak, egyik kiemelt vásárlókörük a független kisboltok.

felsorolása mindhárom csoportban a csökkenő koncentráció sorrendjében történik:

- 80% feletti, legmagasabb kategória: Svédország, Írország, Finnország, Dánia, Luxemburg, Belgium
- 61–80% közötti, magas kategória: Franciaország, Spanyolország, Németország
- 60% alatti, közepes kategória: Olaszország, Egyesült Királyság, Görögország

A Dobson Consulting (1999) az élelmiszer-kiskereskedelem területén négy csoportot alkotott az EU-ban a koncentrációval kapcsolatos különbségek tárgyalásánál:

- Az Egyesült Királyságban, Németországban és Franciaországban található a legnagyobb cégek és üzletek, és a koncentráció foka magas a relatív nagy piac ellenére is. A vezető francia és német cégek közül számos nemzetközi méretekben is növekedést mutat.

A kisebb északi tagállamoknál, Svédországban, Finnországban, Dániában és Hollandiában ugyancsak magas a koncentráció (gyakran igen magas) és a fejlett kiskereskedelmi módszerek nagy teret nyertek. A cégek azonban többnyire hazai tulajdonban vannak, amelyek a magas belső piaci részesedés ellenére is abszolút értelemben elég kicsik.

- A kisebb északi tagállamoknál, Svédországban, Finnországban, Dániában és Hollandiában ugyancsak magas a koncentráció (gyakran igen magas) és a fejlett kiskereskedelmi módszerek nagy teret nyertek. A cégek azonban többnyire hazai tulajdonban vannak, amelyek a magas belső piaci részesedés ellenére is abszolút értelemben elég kicsik.

A másik két csoport képlékenyebb és kevésbé jól definiálható:

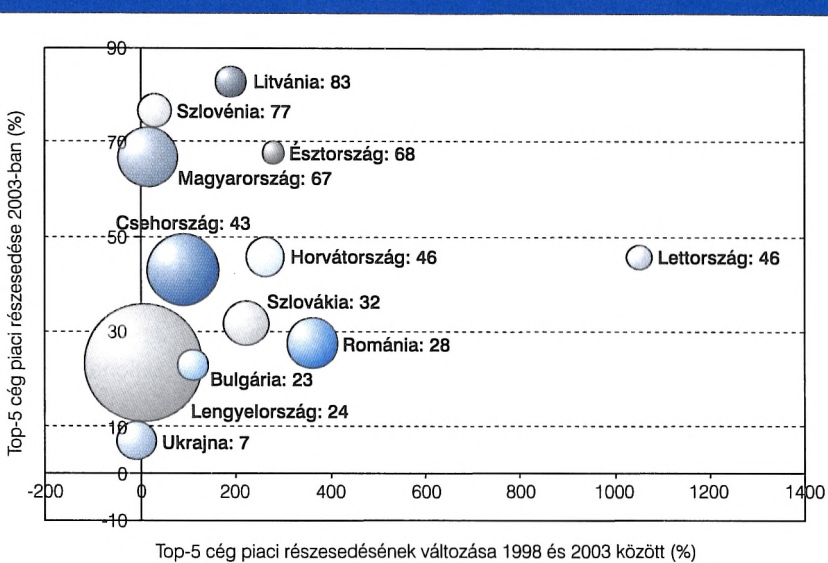
- A relatív kis tagországokra, Ausztriára, Belgiumra és bizonyos mértékben Írországra, jelentős mértékben hatnak nagy szomszédai. Ezek kevésbé elszigetelt piacok, Ausztriában például erős német jelenlét tapasztalható.
- A déli tagországokban, Olaszországban, Spanyolországban és Görögországban a tradicionális kereskedelmi struktúrák inkább evidensek és a koncentráció kevésbé felismerhető.

A közép-kelet-európai országok kiskereskedelmének koncentrációját az 5 legnagyobb vállalat piaci részesedése alapján a 4. ábra mutatja.

A 4. ábra alapján a közép-kelet-európai országokat – hasonlóan a nyugat-európaiakhoz – három

4. ábra

A CEE országok koncentrációja az élelmiszer- és napicikk kiskereskedelemben 1998. és 2003. között



Forrás: Planet Retail adatbázis alapján saját számítás

koncentrációs csoportba soroltuk. Az országok felsorolása mindhárom csoportban a csökkenő koncentráció sorrendjében történik, de a kategóriahatárok alacsonyabbak a nyugat-európaiaknál.

- 65% feletti, legmagasabb kategória: Litvánia, Szlovénia, Észtország, Magyarország.
- 35–65% közötti, közepes kategória: Horvátország, Lettország, Csehország.
- 20–35% közötti, alacsony kategória: Szlovákia, Románia, Lengyelország, Bulgária.

A magas koncentrációjú csoportban Magyarország forgalma volt a legnagyobb 2003-ban, azaz hazánk számít a legjelentősebb piacnak. A koncentráció növekedése viszont a két balti államban, de különösen Észtországban volt jelentős az elmúlt öt évben. Azaz, míg hazánkban és Szlovéniában a koncentrációs folyamatok már a kilencvenes évek végéig is erőteljesek voltak, addig a balti államok esetében a nagyarányú változások inkább az utóbbi éveket jellemezték.

A közepes koncentrációt mutató országok csoportjában a legnagyobb fogyasztási cikk piaccal Csehország rendelkezett. Bár a koncentráció növekedése erőteljesebb volt, mint hazánké, mégis hasonlóan jellemezhető, mint az előző csoportban Magyarország. Ez a csoport az előzővel ellentétben nem két, hanem három részre oszlik a koncentráció növekedése szempontjából, hiszen az erőteljesen

koncentrálódó Horvátország mellett, ahol a növekedési ütem megegyezik a Litvánia-Észtország vonallal, Lettországé kiemelkedő, az összes CEE ország közül a legnagyobb (+1100%). Ez azt jelenti, hogy 1998-ban, Lettországban a legnagyobb öt kereskedelmi vállalkozás részesedése 4% volt, míg 2003-ban már 46%, azaz ha a folyamat az eddigi ütemben zajlik, Lettország pár éven belül felkerül a többi balti állam közé a 65% feletti, koncentrálnak tekinthető kategóriába.

Az alacsony koncentrációt mutató országok között a legnagyobb méretű piaccal Lengyelország rendelkezett 2003-ban, a koncentrálódás üteme viszont itt a legalacsonyabb. Ebben az esetben azonban nem a csekély befektetői érdeklődés (a kiskereskedelem túlnyomó része külföldi tulajdonban van), hanem az ország/piac mérete, továbbá a magas munkanélküliség és a vidéki, nem mobil lakosság magas aránya lehet az alacsonyabb koncentrációs fok oka. A csoportból Szlovákia és Románia esetében a még mindig alacsony szint, az elmúlt öt év erőteljes koncentrációs folyamatai mellett jött létre. Szlovákia kisebb, míg Románia közepes piacnak számít. Bulgária a legalacsonyabb koncentrációval, kis forgalmi értékkel és csekély növekedési ütemmel zárja a sort a közép-kelet-európai országok között.

FELHASZNÁLT IRODALOM

US CENSUS BUREAU (2000): 1997 Economic Census
SEXTON, J. – ZHANG, M. (2000): An Assessment of Market Power in the US Food Industry and Its Impact on Consumers, contributed paper at „The American Consumer and the Changing Structure in the Food System,” Arlington, Virginia, May 4–5, 2000, pp.53.

CLARK, S. – REED, A. (2000): Structural Change and Tests of Market Power in the US Food Industry, presentation at „The American Consumer and the Changing Structure in the Food System,” Washington DC, May 2000, pp.22

FRANKLIN, A. (2000): The Impact of Wal-Mart Supercenter Food Store Sales on Supermarket Concentration in US Metropolitan Areas, presentation at „The American Consumer and the Changing Structure in the Food System,” Arlington, Virginia, May 4–5, 2000, pp. 36

KINSEY, J. (2000): Merger and Acquisition in Retail Grocer Chains: Monopoly – No, Monopsony – Maybe, discussion paper, pp.11

M+M EURODATA SAJTÓ KÖZLEMÉNYEK:
www. ...

M+M PLANET RETAIL SAJTÓ KÖZLEMÉNYEK:
www.planetretail.net/Home/PressReleases

ASPLUND, M. – FRIBERG, R. (1999): Food prices and market structure in Sweden, Stockholm, pp.23

COTTERILL, R. (2000): Dynamic Explanation of Industry Structure and Performance, commissioned paper at „The American Consumer and the Changing Structure in the Food System,” Washington DC, May 2000, pp.76

DOBSON CONSULTING (1999): Buyer Power and its Impact on Competition in the Food Retail Distribution Sector of the European Union, Report prepared for the European Commission, 1999

JEKANOWSKI, M. (1997): Vertical Arrangements and Organizational Structure in Food Retailing: An Analysis of the Fast Food Market Using Establishment-Level Data, ERS, USDA, pp.22

MORRISON PAUL, C. (2000): Productivity and Efficiency in the US Food System, or, Might Cost Factors Support Increasing Mergers and Concentration?, paper at „The American Consumer and the Changing Structure in the Food System,” Arlington, Virginia, May 4–5, 2000, pp. 48

FORFÁS (1999): The Dynamics of the Retail Sector in Ireland, KPMG Management Consultants, Fitzpatrick Associates Economic Consultants, The Centre for Retail Studies, University College Dublin, pp.117

BURT, S. – SPARKS, L. (2003): Competitive Analysis of the Retail Sector in the UK, University of Stirling, Stirling, pp. 76

Eurostat (2001): Distributive trade in Europe, European Commission, Luxembourg, pp.227

*Juhász Anikó tudományos kutató
Agrárgazdasági Kutató Intézet*

*Seres Antal tudományos kutató
Magyar Tudományos Akadémia
Közgazdaságtudományi Intézet*

Füstadó az egészségért

A dohánytermékek adó tartalma és az egészségmegőrzés

Segítség – A dohányfüstmentes életért címmel zajló, mind a 25 EU-tagállamot érintő négyéves kommunikációs kampány mellett az unió számos más formában is igyekszik visszaszorítani tagállamaiban a füstös szenvedély káros hatásait. Bármilyen furcsa is első hallásra, ennek a küzdelemnek a kulcsa a közgazdászok, adószakértők és az egyes országok pénzügyminisztériumai kezében van.

A legfontosabb visszatartó erő ugyanis nem a cigaretta nikotin- vagy kátrány-, sokkal inkább az adó tartalma, amely a fogyasztói árat is jelentősen befolyásolja.

A dohányzás az egyik legfőbb halálok a világon. Becslések szerint 2030-ra évente 10 millió ember hal meg valamilyen dohányzás okozta megbetegedés következtében. Ennek fele 35–69 év közötti ember. A tendencia a fejlődő országokban különösen erőteljesen érvényes. A világ dohányosainak 82 százaléka – ez 950 millió embert jelent – ezekben az országokban él.

Kínában például a dohányzók aránya az 1950-ben mért 40 százalékoshoz képest 1996-ra 63 százalékra emelkedett. A dohányzó nők száma szintén drasztikusan növekszik. Az említett tendenciák és veszélyek miatt az Európai Unió arra a következtetésre jutott, hogy nagyarányú összeurópai kommunikációs kampányba fog, amely egyaránt elősegíti a megelőzést és a dohányzás csökkentését. A Segítség – A dohányfüstmentes életért elnevezésű kampány (lásd bővebben Füstjellek Brüsszelből – Segítség kampány a dohányfüstmentes életért, Marketing & Menedzsment 2005/2) a dohányzással kapcsolatos szemlélet-

„Azokban az államokban, ahol alacsony az egy főre jutó napi átlagkereset, a férfinépesség közel fele minden nap rágyújt. Ez az arány folyamatosan nő.”

váltás mellett olyan intézkedéseket, kezdeményezéseket, megoldási módokat is népszerűsít, amelyekkel mind a megelőzés, mind a leszokás elősegíthető. Többek között ilyen a dohányzás és a dohánytermékek adó tartalmának kapcsolata is.

GLOBÁLIS DOHÁNYZÁSELLENES KÜZDELEM A SEGÍTSÉG KAMPÁNY ELŐTT

A WHO tagországai 2003 májusában egy keretegyezményt írtak alá, amelyben kötelezettséget vállaltak arra, hogy újabb eszközöket és korlátozásokat vezetnek be a dohányzás visszaszorítására, a megelőzésre és a passzív dohányosok egészségének védelme érdekében. Az aláírók egyetértettek abban, hogy az egyezmény elfogadását követő öt éven belül törvényben tiltják meg a dohányreklámokat, mindenfajta dohányzás-

sal kapcsolatos promóciót és a termékhez tartozó szponzorációt is. Megtiltják a dohánytermékek olyan félrevezető megjelölését, mint a « light » és a « mild ». A köztereket a nemdohányzók védelmében dohányfüstmentes övezetté nyilvánítják. A megegyezés értelmében a cigarettásdobozok felületének legalább 30 százalékát figyelmeztető feliratnak kell kitöltenie, de tanácsolt az 50 százalék vagy magasabb arány is. A

„Tapasztalatok szerint ugyanis a világon szinte mindennütt az alacsony iskolai végzettséggel és alacsony jövedelemmel rendelkező férfiak dohányoznak a legtöbbit. A legkisebb jövedelemmel rendelkező emberek fordítják arányaiban a legtöbb pénzt dohánytermékekre. A különféle dohánytermékekre költött összeg gyakran a családok legjelentősebb kiadásai közé tartozik.”

csatlakozók a dohánytermékekre a korábbinál magasabb adót vetnek ki, és globális küzdelmet indítanak a cigarettacsempészet ellen. Emellett pedig promótálják a dohányzás megelőzését.

LEGFONTOSABB PROBLÉMÁK

Az egyes országok egészségügyi minisztériumai más egészségüggyel foglalkozó csoportokkal, pszichológusokkal és deklaráltan a dohányzás visszaszorításáért küzdő csoportokkal együttműködve dolgoznak az említett célkitűzésekért. A női szervezetek, a fiatalok szervezetei, a jogászok, és a környezetvédők szintén kulcsszerepet játszanak a célok elérésében. A küzdelemben érintettek lehetnek ezen kívül munkavállalói csoportok, az ipari minisztériumok, az oktatási minisztériumok és a nemzeti média is. De bármilyen furcsa is, mindezek között talán az egyes országok közigazgatás szakemberei, pénzügyminiszterei, a gazdasági tervezők és az adószakértők töltenek be a legfontosabb feladatot a dohányzás visszaszorításért folytatott küzdelemben, hiszen a dohánytermékekre kivetett magasabb adó a legegyszerűbb és leghatékonyabb módja a dohányzás visszaszorításának.

1995-ben Bulgáriában a legalacsonyabb jövedelemmel rendelkező családok teljes bevételük 10,4 százalékát füstölték el. Ezekben a rétegekben a megelőzés és a dohányzás, mint probléma kezelése különösen fontos, hiszen egészségük minden más csoportnál nagyobb rizikónak van kitéve.

Ezek a veszélyek azonban nem csupán magukra a dohányosokra leselkednek. A környezetükben élők szintén szenvednek a cigaretta káros hatásaitól. A világon 710 millió gyermek él olyan háztartásban, amelyben valaki dohányzik. Ez a helyzet különösen veszélyes az olyan gyermekek és fiatalok esetében, akik nincsenek tisztában a cigaretta veszélyeivel. Ez az a réteg, amelynek tagjai nagyon korán elkezdik a dohányzást. Míg Kínában és más fejlődő országokban néhány ével ezelőtt általában a 20-as éveikben szoktak rá az emberek a cigarettára, addig ma ez a folyamat már a tinédzserkorban elkezdődik. A nikotin okozta függőség veszélyeire éppen ezért fontos minél korábban felhívni a fiatalok figyelmét. Az Európai Unió Segítség – A dohányfüstmentes életért kampánya

több más mellett ezt a célt is szolgálja.

A legtöbbet dohányzók társadalmi státuszából kiindulva a Világbank szerint a cigaretta árának emelése a leghatásosabban és legköltséghatékonyabban szorítja vissza a dohányzást, különösen a fiatalok és alacsony jövedelmű lakosság csoportjaiban, akik kényszerűségből is nagymértékben érzékenyek. Ez az eszköz azonban nem csupán a fokozottan érzékeny társadalmi rétegek esetében lehet hatákos. Egy 10 százalékos áremelés a fejlett országokban körülbelül 4 százalékkal csökkenti a fogyasztást. Az ár hatására a dohányzóknál elindulhat az a gondolkozási folyamat, amelynek végén a leszokás áll, míg a nemdohányzókat ugyanez elrettenheti a rászakás gondolatától. Természetesen egy dohányzó ember esetében a folyamatos áremelés hatása nem jelentkezik rövidtávon. Egy jelenleg dohányzó személy számára a folyamatos áremelés hatása hosszú távon jelentősebb, mint rövidtávon, hiszen egy, a nikotinhoz erőteljesen hozzászokott embernél hosszabb időre van szükség ahhoz, hogy magatartása megváltozzon.

MILYEN MÓDSZEREK LÉTEZNEK MÉG?

A cigarettára és más dohánytermékekre kivetett magas adókat természetesen maguk a dohányosok érzékelik leginkább. Az intézkedés fő célcsoportját ugyanis éppen ők jelentik. A magasabb adók a cigaretta fogyasztói árában is megjelennek, így az egyre növekvő cigarettaárak elrettenhetik azokat a fiatalokat is.

akik eljátszanak a dohányzás gondolatával. Az intézkedés célcsoportját ugyanis nem csupán maguk a dohányosok, de a lehetséges dohányosok is alkotják.

Emellett természetesen léteznek a célhoz rendelt, ám nem pénzben mérhető intézkedések is. Ilyen lehet a közterületeken, közintézményekben (például iskolákban, egészségügyi intézményekben, éttermekben) és tömegközlekedési eszközökön bevezetett dohányzási tilalom. Ez olyan eszköz, amely elsősorban a nemdohányzókat védi a cigaretta káros hatásaitól.

A dohánytermékek, ezek logói és a hozzájuk kapcsolódó márkanévek hirdetésének tilalma olyan döntés, amely érinti a dohányosokat, a veszélyeztetett fiatalokat, és a dohányzás társadalmi megítélését egyaránt. Ez szintén nem pénzzel összefüggő döntés, hiszen elsősorban jogi szabályozáson és annak betartatásán keresztül valósítható meg. Célcsoportját és célját tekintve megegyezik ezzel a lépéssel a fogyasztók hatékonyabb és kielégítőbb tájékoztatása is, amellyel a lehetséges veszélyekre és hatásokra lehet föl hívni a figyelmet. Mindez több más mellett dohányzásellenes hirdetésekben, médiaegyüttműködésekben és különféle kutatási eredmények széleskörű kommunikálásán keresztül jelenhet meg. A cigarettásdobozokon elhelyezett figyelmeztető felirat ma már Magyarországon is alkalmazott módszer. A célcsoportot ebben az esetben kizárólag a dohányosok jelentik. Az egyes országokban a helyi szabályozásban rögzítik, hogy a dobozok hány százalékát takarja a felirat, milyen színnel és milyen betűtípussal készüljön, hogy semmilyen körülmények között ne kerülje el az érintettek figyelmét.

A dohányzásellenes küzdelem talán egyik legfontosabb feladata a segítségnyújtás azoknak a dohányosoknak, akik a leszokás gondolatával foglalkoznak. Hiszen a fő cél, hogy dohányosok helyett minél több ex-dohányos éljen világszerte.

A tapasztalatok szerint a leghatékonyabb módszer az, ha a pénz-

zel összefüggő és a nem anyagi természetű intézkedéseket párhuzamosan, egymás kiegészítéseként alkalmazzák.

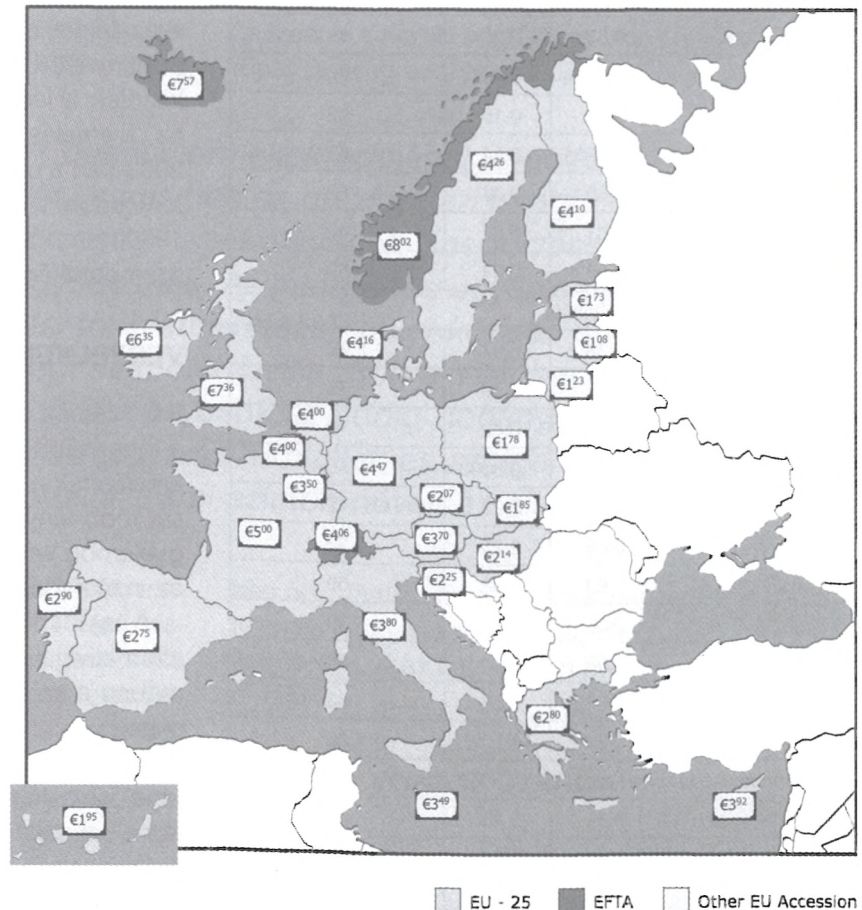
UNIÓS TAPASZTALATOK

Markáns példa lehet a Marlboro fogyasztói ára közötti különbség az egyes országokban. A két szélsőséget az 1,07 eurós lettországi és a 7,50 eurós angol ár jelentette. A Marlboro ára 2006. január elsején e két szélsőérték között szóródott a tagállamokban.

Hasonlóan nagy arányú eltérések mutatkoznak a legkedveltebb árkategóriájú cigaretta adótartalmában is. Ez 2005 júliusában a Lettországi tapasztalt 60, és a franciaországi 80 százalékos arány között ingadozott (1. táblázat).

A cigaretta ára néhány európai államban meredeken emelkedett az elmúlt évtizedben. Így például Franciaországban, Németországban és Hollandiában is. Az áremelés hatását jól illusztrálja a francia példa. Franciaországban 1999 és 2003 között 12

Price of a Pack of Cigarettes
1 January 2006 (in € / 20)



1. táblázat

The taxation of tobacco products 239

Table 10.1 Cigarette prices and taxes, selected countries, by income group

	Price (US\$)	Tax (US\$)	Tax as percentage of price
Low-income countries			
Armenia	0,20	0,10	50
Bangladesh	0,09	0,03	30
Cambodia	0,05	0,01	20
China	0,20	0,08	38
India (white sticks)	0,37	0,28	75
Pakistan	0,28	0,21	73
Sri Lanka	1,05	0,25	24
Vietnam	0,10	0,04	36
Zambia	0,65	0,20	30
Zimbabwe	0,43	0,34	80
Lower-middle-income countries			
Albania	0,29	0,20	70
Bolivia	0,32	0,20	61
Bulgaria	0,60	0,25	42
Colombia	0,06	0,03	45
El Salvador	0,67	0,28	42
Indonesia	0,0004	0,0001	30
Jamaica	0,37	0,16	42
Philippines	0,22	0,14	63
Thailand	0,60	0,37	62
Turkey	0,51	0,22	42
Venezuela	0,07	0,04	50
Upper-middle-income countries			
Argentina	1,38	0,97	70
Brazil	1,05	0,79	75
Chile	0,88	0,62	70
Czech Republic	0,33	0,0003	0,1
Hungary	0,52	0,22	42
Malaysia	0,68	0,23	33
Mexico	0,63	0,38	60
Poland	0,50	0,20	39
Slovak Republic	0,58	0,20	34
Slovenia	1,08	0,68	63
South Africa	1,32	44	33
High-income countries			
Australia	4,85	3,15	65
Austria	2,96	2,16	73
Belgium	3,32	2,49	75

Canada	3,98	2,04	51
Denmark	5,21	4,38	84
Finland	4,49	3,28	73
France	2,90	2,17	75
Germany	3,38	2,43	72
Greece	1,90	1,39	73
Ireland	1,69	1,27	75
Italy	2,19	1,60	73
Japan	2,43	1,46	60
Korea, Republic of	0,77	0,46	60
Netherlands	2,99	2,15	72
New Zealand	4,69	3,19	68
Norway	7,01	5,47	78
Portugal	1,47	1,19	81
Spain	1,38	0,99	72
Sweden	4,58	3,16	69
Switzerland	2,80	1,45	52
United Kingdom	4,16	3,24	78
United States	1,94	0,58	30

Source: unpublished data, World Bank.

százalékkal csökkent a dohányosok száma. Az olyan dohányosok száma viszont nőtt, akik foglalkozni kezdtek a leszokás gondolatával. Hogy ez valóban az áremelés hatására történt, azt jól jelzi, hogy 2003-ban a dohányosok az árat nevezték meg a legfontosabb tényezőként a leszokás indokai között. 1999-ben ugyanez csupán a negyedik legfontosabb szempontként szerepelt.

VESZÉLYEK ÉS BUKTATÓK

Bár számos bizonyíték áll rendelkezésre arról, hogy a magasabb adók csökkentik a fogyasztást, az adóemelésnek a dohányzási prevalenciára kifejtett hatását több tényező gyengítheti, amelyeket érdemes figyelembe venni, ha a döntéshozók növelni kívánják az inzétkedés hatáskörét.

A saját sodrású cigaretta a gyári készítésű termék alternatívájává válik. Az Európai Unió legtöbb tagállamában a saját sodrású cigaretta készítéséhez szükséges vágott dohány adótartalma alacsonyabb, mint a gyárilag előállított cigarettáé. A cigaretta árának emelése azt eredményezheti, hogy a dohányosok átérnek a saját maguk által sodort cigarettára. Franciaországban például 2004-ben 12 százalékkal nőtt az eladott vágott dohány mennyisége. A vágott do-

hány és a gyárilag készített cigaretta adótartalmát célszerű kiegyenlíteni annak érdekében, hogy megakadályozzák az áttérést ezekre dohánytermékre.

Az áremelés hatását gyengíti a határmenti forgalomban történő vásárlás erősödése olyan országok-

„Az emeléssel együtt diszkont, illetve alacsony árkategóriájú terméket vezetnek be az érintett piacon. A diszkont márkák 2004-ben Belgiumban és az Egyesült Királyságban közel 10 százalékos piaci részesedést szereztek. Mivel ezek a márkák az adótartalom növekedése ellenére is megfizethetők maradnak, árversenyt generálnak az érintett dohánytermékpiacon, és ezzel jelentősen csökkentik az adóemelések hatását.”

ban, ahol a cigaretta olcsóbb. A finnek például többnyire a szomszédos Észtországba járnak át cigarettát vásárolni. Számítások szerint évente 2,5 millió alkalommal utaznak Észtországba ilyen céllal. Luxemburgban szintén azt észlelték, hogy miután a környező országokban emelkedett a cigaretta ára, az eladások jelentősen megnövekedtek a 450 ezer lakosú országban. A 2003-as 5,6 milliárd szálról 6,5 milliárd szálra nőtt az eladott cigaretta mennyisége 2004-ben.

2005-ben a diszkont márkák árversenye a nagy nemzetközi márkák árának csökkenéséhez vezetett többek között Magyarországon és Belgiumban is.

A dohányipar résztvevőinek találékonysága szintén alááshatja az adóemelések pozitív hatásait. Németországban a piacvezető dohányipari cég annak elkerüléséért, hogy 18 hónapon belül harmadszor kelljen árat emelnie, 2005 szeptemberében az egy dobozba csomagolt cigaretták számát 19-ről 17-re csökkentette. A 10 százalékos adóemelések ellenére így egy doboz cigaretta ára ennek következtében csökkent, így ez azt a téves benyomást keltette a dohányosokban, hogy a cigaretta ára alig változott.

Az áremeléssel egyenes arányban nő a cigaretta-hamisítás és természetesen a csempészet is. Annak ellenére is, hogy a cigaretta hamisítása Európában új jelenségnek számít. Az Egyesült Királyságban 2003-ban

az illegális cigarettapiac 25–30 százalékát a hamis cigaretták tették ki. Nehéz megbecsülni a hamisított cigaretták kereskedelmének mértékét, de kétségtelen, hogy a hamis cigaretták piaci részesedése egyes Unió tagállamokban egyre nő.

A joghézagokat kihasználva Németországban például az áremelések hatására megjelentek a darabonként árusított szivarkák. Németországban 2005 harmadik harmadában az összes cigaretta-eladások 13 százalékkal csökkentek az előző év hasonló időszakához képest. A cigarettafogyasztás visszaesésének fő okaként a legutóbbi áremelések említhetők, de ugyanezzel magyarázható az is, hogy más dohánytermékek vi-

szont erőteljes főlfutásnak indultak. Ez utóbbiak közé tartoznak a darabonként árusított dohányrudacsok és a szivarkák, amelyek adózása még kedvezőbb. A német dohányipari cégek az alacsony adótartalmú készre sodort szivarkákat és a hozzájuk való papírhengereket a normál cigaretták feléért árusítják, kihasználva a német adótörvény hiányosságait. Az Európai Bíróság azonban 2005. november 10-i ítéleté-

„A dohánytermékek adójának emelése olyan intézkedés, amelyben az ország gazdasági növekedése és a lakosság egészségének megőrzése, mint érdekek egybeesnek. Az intézkedés ugyanis úgy jár költségvetési többletbevétellel, hogy közben a lakosság egészségi állapotát javítja. Sőt, a Világbank szerint a leszokott dohányosok az addig dohánytermékekre fordított összeget más termékek és szolgáltatások vásárlására fordítják, ami szintén növeli az állam bevételeit.”

ben úgy döntött, hogy ez a német joghézag törvénytelen és a rudacsokakat a cigarettákkal egy csoportba kell sorolni, azaz ugyanolyan mértékű adót kell kivetni rájuk.

MAGYAR VONATKOZÁSOK

A Világbank szerint, egy közép- és kelet európai országban a cigaretta kiskereskedelmi árát 10 százalékkal emelve a termék iránti keresletet 6 százalé-

2. táblázat

Év	A legnépszerűbb árkategóriájú cigaretta kiskereskedelmi ára/doboz (MPPC)	Cigaretta jövedéki adóbevétele* (milliárd forint)	Jövedéki adószintek	
			Specifikus (Ft/1000 darab)	Ad valorem (%)
1988	Nincs adat	11,2	Nincs adat	Nincs adat
1989	Nincs adat	12,7	Nincs adat	Nincs adat
1990	26,30	14,3	Nincs adat	Nincs adat
1991	33,20	20	Nincs adat	Nincs adat
1992	47,20	24,9	770	50
1993	60,40	31,1	920	50
1994	73,50	34	I-VI 1020 VII-X 1120 XI-XII 1210	50 50 65
1995	86,40	43,7	1210	65
1996	115	49,8	1390	75
1997	139	56	1560	75
1998	169	72,8	I-VIII 1725 IX-XII 1950	75 17**
1999	198	87,6	1950	17**
2000	228	102	2300	17**
2001	258	112	2645	17**
2002	310	120,2	4200	18**
2003	341	151,5	4950	20**
2004	450	NA	6450	23**

*A cigaretta-eladásból származó ÁFA pontos értékét a Pénzügyminisztérium nem teszi közzé. A GKI becslése szerint 2003-ban ez körülbelül 60 milliárd forint volt.
**a fogyasztói ár %-ában

kal, az összalózást pedig 1,5 százalékkal csökkenti, miközben 7 százalékkal növeli a költségvetés bevételeit. Magyarországon egy 10 százalékos ár-emelkedést eredményező jövedéki adóemelés elmaradása egy adott évben 2181 egyébként elkerülhető dohányzással összefüggő halálesetet okoz.

Az adóemelésnek egyetlen vesztese a dohányipar, amely nyilván küzd az ilyenfajta intézkedések ellen.

Miután az elmúlt évtizedben a dohánytermékek jövedéki adóját Magyarországon minden évben legalább egyszer változtatták, a csatlakozás után egyelőre halasztást kért a kormány a cigaretta mi-

nimális jövedéki adótartalmára vonatkozó uniós szabály bevezetésére. A halasztás értelmében, hogy Magyarország 2008. december 31-ig haladékot kapott az EU adószint alkalmazására.

A 2. táblázat összefoglalja a dohánytermékek adóztatásával kapcsolatos adatokat.

1998 és 2003 között a cigaretta jövedéki adótartalma a dohányipari szövetség szerint 114 százalékkal növekedett, az állam cigarettaeladásból származó jövedéki adó bevétele pedig 72,8 milliárd forintról 151,5 milliárd forintra emelkedett, ami több mint 200 százalékos növekedést jelent. Ez több mint évi 28,5 százalékos adóbevétele-növekedés.

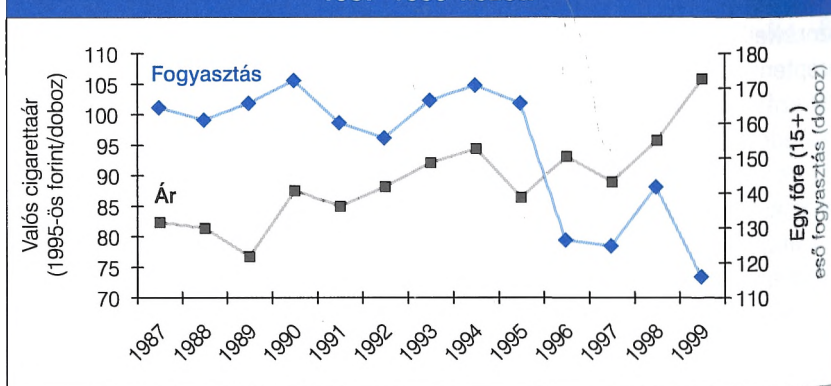
A CIGARETTAADÓ-EMELÉS HATÁSA A LAKOSSÁG EGÉSZSÉGI ÁLLAPOTÁRA

1999-ben a Világbanknak jelentést készített a dohányzás közgazdasági hatásairól Magyarországon. A tanulmány megállapítja, hogy a cigarettaadó-emelés, mint dohányzásellenes intervenció Magyarországon is hatékony.

Az 1. ábra azt mutatja, hogyan csökken a cigarettaár emelkedésével fordított arányban a fogyasztás.

1. ábra

Valós cigarettaár és egy főre (15+) eső fogyasztás 1987–1999 között



SZEMPONTOK AZ ADÓEMELÉS ELŐMOZDÍTÁSÁBAN

A cigaretta-adópolitika továbbfejlesztésében a szakmai és a nemzetközi szempontokat egyaránt érdemes figyelembe venni. Az előbbieket között talán első

„Mivel a cigarettából származó károsanyag-bevitel arányos a dohányzás okozta betegségteherrel, így az adóemelés által generált fogyasztáscsökkenés csökkenti a dohányzással összefüggő betegségek előfordulását, illetve a dohányzással összefüggő halálesetek számát is.”

helyen említhetjük, hogy a dohánytermékek adójának emelése, csakúgy, mint a világon bárhol, Magyarországon is hatékonyan csökkenti a fogyasztást.

A korábban elmített német példából kiindulva célszerű minden dohánytermékre (ideértve a fi-

nomra vágott dohányt is) azonos mértékű adót kiivetni, hogy az intézkedés ne csupán az áttérést generálja a drágábbról az olcsóbbra, hanem valóban célt érjen. A dohánytermékeket el kell távolítani a fogyasztói kosárból, így a cigarettaár emelkedése nem növeli tovább az inflációs hatást.

A nemzetközi szempontok között az első helyen az a kötelezettség áll, amelynek értelmében Magyarországon 2008. december 31-ig Magyarországnak is el kell érnie az uniós adószintet a dohánytermékeket illetően. A feltétel teljesítése után további uniós szintű lépésekre lehet számítani a dohánytermékek adózását illetően is. Emelett nemzeti szinten is olyan adópolitikát kell folytatni, amely hozzájárul a dohányfogyasztás csökkentéséhez, és ezzel együtt a magyar lakosság egészségének jobbitásához.

A HELP KAMPÁNY ORSZÁGOS ROAD SHOW-JÁNAK TANULSÁGAI

Az Európai Bizottság dohányzásellenes kampányának idején magyarországi rendezvénysorozata az egészségügyi marketing területén dolgozók számára számos hasznos tanulsággal szolgálhat. Az országos road show hat napja alatt hat magyarországi helyszínen mérethették meg az érdeklődők az általuk kilélegzett levegő szén-monoxid szintjét, illetve tájékoztató anyagokat és személyes tanácsot kaphatnak a dohányzással kapcsolatos kérdésekben. A rendezvény sikere szempontjából döntő fontosságú volt a médiakapcsolati munka. A hazai médiafogyasztási szokásokból adódóan egy országos rendezvénysorozat kapcsán – bár az országos média is fontos, nem lehet figyelmen kívül hagyni a helyi/regionális írott és elektronikus sajtót. Sokat segíthet, ha az esemény túlmutat az egyszerű promóción, és valamilyen szempontból hasznos vagy érdekes, illetve látványos. Előbbire tökéletes példát jelent A dohányzásellenes road show CO-tesztje, utóbbi pedig inkább a „családi nap-verseny-rekord” témakörben mozog. A helyi lokálpatriotizmusra építve az országosan ismert embereken kívül az

eseménysorozat egyes helyszínein helyi személyiségek is megjelentek.

Az road show-szerű rendezvények sikerének titka a helyszínek, a személyzet és az eszközök körültekintő kiválasztása, illetve a váratlan helyzetek megfelelő kezelése. Hiába az izgalmas(nak tűnő) program, ha a nehezen megközelíthető sátor/pult/emelvény/stb. távol tartja az érdeklődőket. Egészségügyi rendezvénysorozat esetén különösen fontos a személyzet kiválasztása, hiszen az emberek itt is a megoldásokat keresik (kérdenek, megbeszélnek, hozzáfűznek). A Segítség kampány road show-jának (több mint 1600 CO-teszt, több mint 10 ezer szétosztott szóróanyag, legalább 30 ezer kontaktus, számtalan helyi/regionális és országos médiamegjelenés) sikeréhez is nagyban hozzájárultak a szakértő hostessek, a Magyar Orvostanhallgatók Egyesületének tagjai.

Az eszközök kiválasztása és használata szintén meghatározza az akció sikerét. Ami egy fotón látványos sáturnak tűnik, az a valóságban akár bonyolult képződmény is lehet, amelynek felállítása

órákig tart. Vagy az eszköz, amely a leírások szerint precíz mérési adatokat szolgáltat, elképzelhető, hogy a valóságban olyan precíziós műszer, amely 2-3 mérést követően esetleg hosszú percekre leáll. Ezért érdemes a lehető legkönnyebben kezelhető, legegyszerűbb eszközöket választani, és ha lehet, személyesen ellenőrizni azokat, ezzel is felkészülve a váratlan helyzetekre. Ilyenek

ugyanis – jelzőjükkal ellentétben – szinte biztos, hogy előfordulnak. Az időjárás váratlanul kedvetlenre fordul, ittás érdeklődő kicsit erőszakosabban szeretne információt (vagy szóróanyagot) szerezni, az ütés-/törés-/por-/víz-/ bármimás-álló eszköz mégis megadja magát – fontos, hogy az ilyen és ehhez hasonló esetekben is mindig legyen kéznél mozgósítható Segítség.

A SEGÍTSÉG KAMPÁNY A PR-ESEK SZEMÉVEL

A 2005. március 1-jén, Markos Kyprianou európai biztos által indított SEGÍTSÉG – A dohányfüstmentes életért kampány a 15-18 éves tinédzserekre és a 18-30 év közötti fiatal felnőttekre koncentrált. A négy évig tartó SEGÍTSÉG kampány egyaránt fókuszál a még nem dohányzókra, a passzív dohányosokra és a dohányosokra.

- 2005 márciusától novemberéig az Európai Unióban több mint 25 sajtótájékoztatón 400-nál is több újságíró hallott a kampányról. Összességében közel 2500 írott sajtóközlemény, TV- és rádióprogram számolt be a kampányról és jelentette meg a sajtóközleményeket.
- 2005 januárjától júniusig 136 napos roadshow mutatta be a SEGÍTSÉG kampányt az európai

uniós fővárosokban. Az egyes állomásokon SEGÍTSÉG lógóval és szlogennel ellátott, fel-fújható figurát állítottak fel, amely összesen 37 265 kilométert tett meg, és a road show során mintegy 850 ezer promóciós anyagot osztottak ki.

- 2005-ben a 25 tagállamban 70 nemzeti és 3 pán-európai csatorna több mint 4000-szer adta le a SEGÍTSÉG kampány három szpotját. Így körülbelül 700 millió kontaktust értek el a 15 és 34 év közötti fiatalok körében.
- 2005. november végéig a SEGÍTSÉG kampány weboldalára (<http://www.help-eu.com>) körülbelül 300 ezer ember látogatott el.

*R. Nagy András,
stratégiai és PR vezető, Próbakő Kommunikáció*

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

HIRDESSEN LAPUNKBAN!

Így hirdetései a legjobb menedzserekhez és közgazdászokhoz jutnak el.

SZERKESZTŐSÉG ÉS KIADÓHIVATAL

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

Telefon/fax: 488-7496

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

A rendszeres étkezés, a házon kívüli fogyasztás, az egzotikus ételek divatja, és azok kapcsolata a zöldség-, gyümölcsfogyasztással 1999 és 2005 között

Változó életvitelünk táplálkozási szokásaink lassú változását hozta magával. Milyen lehetőségek rejlnek ezekben a változásokban? Étkezésünk egyre rendszertelenebb, a házon kívüli fogyasztás az egyik módja, hogy azt rendszeresebbé tegyünk. Vajon ez magába rejti a magasabb zöldség-, gyümölcsfogyasztást is? Egyre inkább terjednek az egzotikus étektermek, és több szerző is rámutatott, hogyan válnak az új különlegességek étrendünk részévé. Ezeket az ételeket elkészíthetjük-e otthon is, vagy tekinthetjük-e fogyasztásukat luxusnak? Az utóbbiak vajon több zöldséget és gyümölcsöt fogyasztanak? Az alábbi cikk a szokások ezen aspektusainak tendenciáit és azok kapcsolatát taglalja a zöldség- és gyümölcsfogyasztás tekintetében.

BEVEZETŐ, IRODALMI ÁTTEKINTÉS

A rohanó világban étkezési szokásaink lassan változnak, vagyis a jelentősebb átalakulás időigényes (Szóke, 2001). 1989 és 2001 között az étkezési alkalmak száma nem változott jelentősen, csupán a reggeli és a meleg vacsora esetében csökkent a mutató (GfK Hungária, 2002). Ez előjele volt, az azóta megfigyelhető – a cikk tárgyát is képező – tendenciáknak, az étkezések egyre rendszertelenebbé válásának. 2001-ben a lakosság fele napi 3 étkezésről számolt be, 2005-ben ez az arány nem változott. Az étkezési alkalmak és a friss termékek fogyasztásának kapcsolata a munka első kérdése. Az elmúlt években új tendenciák kezdtek foglalkoztatni a kutatókat. Habár „a zöldségfélék esetében még erőteljesen a hagyományos főzési szokásoknak és étrendnek megfelelően alakulnak a fogyasztási arányok” (Juhász, 2001) „a házon kívüli étkezések előtérbe kerülésével, illetve a változatosabb, nemzetközi ízeket, alapanyagokat használó főzési kultúra terjedésével ezek az arányok várhatóan... változni fognak” (Kartali, 2004: 50). Az idézetben Kartali a zöldség-, gyümölcsfogyasztás változásának két lehetőségét vetette fel.

Az egyik a házon kívüli étkezés. Ez nem újdonság viszont az elemzések ebben a vonatkozásban eddig vártak magukra. A KSH háztartási költségvetési felvétele 1990-ig követte a házon kívül elfogyasztott élelmiszerek mennyiségét. 1960-ban a zöldségmennyiség 3,9 százalékát fogyasztottuk el ily módon, a gyümölcsmennyiségnek pedig 1,2 százalékát. Ez az arány 1990-ig 7,6, illetve 6,5 százalékra nőtt. Azóta adatok

nem jelentek meg ezért hagyatkoztunk a GfK Hungária adatgyűjtéseire, amelyek a fogyasztás gyakoriságát követik nyomon. A házon kívüli étkezés módjait összegezte Mikesné (2003). Ide tartozik a vendégétkeztetés, vendéglői étkezés, munkahelyi előfizetéses, illetve iskolai étkezés vagy az a táplálék, amit az önkormányzatok osztanak ki a rászorulóknak. A vendéglői étkezés a városias életforma része. Városokra, nagyobb községekre és a főváros vonzáskörzetébe tartozó, ún. előváros típusú községekre jellemző. A zöldségeket, salátákat el kell készíteni, ez időt és munkát igényel, amit a vendéglőben megtakarítunk.

„A vendéglői étkezés a városias életforma része. Városokra, nagyobb községekre és a főváros vonzáskörzetébe tartozó, ún. előváros típusú községekre jellemző. A zöldségeket, salátákat el kell készíteni, ez időt és munkát igényel, amit a vendéglőben megtakarítunk.”

Az ételek elkészítésére fordított időt, mint kényelmi tényezőt tanulmányozta e mű egyik szerzője is (Pecze, 2003, 2004), az 1999-es életmód-időmérleg kutatás adataiból merítve (KSH, 2001). Tudomásunk szerint azóta nem történt időmérleg felvétel, de indokolt a házon kívüli étkezést a kényelmi tényezők függvényében tanulmányozni. A nemzetközi szakirodalomban Pollard et al. (2001), a kényelmi tényezőket a fogyasztás növekedését akadályozó elemeknek tekintette. Ezek alatt az elkészítéshez, bevásárláshoz szükséges időt, a rendelkezésre állóságot és az elkészítés összetettségét sorolta fel. A magas zöldség-, gyümölcsfogyasztóknál mindez nem jelentett gondot. Egy amerikai felmérés kimutatta, hogy a gyümölcsöknél a kényelem kevésbé jelentett akadályt, nagyobb probléma a romlékonyság. A zöldségek esetében az elkészítési idő már sokkal fontosabb tényező (Heimendinger és Van Duyn 1995, forrás: Pollard et al. 2001). Európában a probléma az időhöz kapcsolódott: a túl hosszú munkaidőhöz, vagy a rohanó életmódhoz (Kearney és McElhone 1999, forrás: Pollard et al. 2001). A munkahelyi étkezdék ellátottságának problémáit taglalta Dibsall et al. (2003) miközben az alacsony jövedelmű személyek alacsony fogyasztásának okait vizsgálta, Angliában. A fogyasztás ösztönzésének módszereit elemezte az éttermekben Glanz és Hoelscher (2004). Elsősorban a széles kínálat, az árak, valamint az eladáshelyi reklámok fontosságát emelték ki.

Vajon a házon kívüli rendszeres étkezés gyakoribb zöldség-, gyümölcsfogyasztást is jelent? Ez a felvetés kutatásunk második pontja.

Kartali második felvetése a nemzetközi konyha elterjedése volt. Az új ízek, finomságok az elmúlt években mennyire váltak a táplálkozásunk részévé, valóban hatással vannak az általunk vizsgált termékek fogyasztására, és mi jellemzi azokat, akik kedvelik az új ízeket? Ezek a felvetések alkotják a munka harmadik részét.

Az alábbiakban a változásoknak e három vetületét taglaljuk, és ezek kapcsolatát vizsgáljuk a zöldség- és gyümölcsfogyasztás tekintetében.

MÓDSZERTAN

Mivel a Központi Statisztikai Hivatal, háztartási költségvetési felvétele a házon kívüli fogyasztást mennyiségi szempontból nem méri, a GfK Hungária piackutató intézet adataira támaszkodtunk, amely a fogyasztás gyakoriságát követi nyomon. A GfK Hungária kérdezőbiztos az adatgyűjtéskor a válaszadó számára annyit határoztak meg, hogy „zöldség”, „gyümölcs” (külön kérdésként), ezeket nem osztották fel termékekre. Ettől megkülönböztették a gyümölcsjoghurtokat, a burgonyát, a mélyhűtött termékeket, a szénsavmentes gyümölcsleveket és a salátákat. A válaszadó a konzerveket vagy szárított termékeket a zöldségekhez, illetve a gyümölcsökhöz sorolhatta, saját megítélése alapján. A táblázatokból azt szűrhetjük ki, hogy a megkérdezettek heti hány alkalommal fogyasztják a felsorolt élelmiszereket fejenként. A gyümölcsöt 1997-től mérik. Az adatfelvétel személyes interjú formájában történik, 1000 megkérdezett otthonában, és a megkérdezettek állandóan cserélődnek. A fogyasztás gyakoriságát a kérdőív alapján határozzák meg az 1. táblázatban meghatározott értékek alapján. A felmérés összes élelmiszerre vonatkozó eredményeit rendszeresen publikálják (GfK Hungária 2001, 2003).

A jelen kutatás a zöldség-, gyümölcskategória fogyasztását úgy határozza meg, hogy a zöldségek, gyümölcsök, gyümölcslevek, saláták átlagos, heti fogyasztási gyakoriságát összeadja (ezt értjük a továbbiakban zöldség-, gyümölcskategória alatt, 1. táblázat). Ennek gyakorlati oka van. A termékeket külön vizsgálva ugyanis alacsonyak a fogyasztás gyakorisá-

1. táblázat

A zöldségek, gyümölcsök, saláták, limonádék, gyümölcslevek átlagos heti fogyasztási gyakoriságának kiszámításához használt értékek

A lehetséges válaszok a kérdőíven	A válaszokhoz rendelt értékek (heti fogyasztási gyakoriság)
1. Szinte naponta	7,0
2. Hetente többször	3,5
3. Kb. 1 x hetente	1,0
4. Kéthetente	0,5
5. Ritkábban	0,25
6. Soha	0,0

Forrás: GfK Hungária

2. táblázat

Az ingadozási tartomány 95 százalékos valószínűséggel az egyes százalékok szerint

	%	%	%	%	%	%	%	%	%
	3	5	10	15	20	25	30	40	50
N	97	95	90	85	80	75	70	60	
1000	1,1	1,4	1,9	2,3	2,5	2,7	2,9	3,1	3,1

Forrás: GfK Hungária

gában tapasztalt különbségek, ha viszont összeadjuk azokat, az összevetéshez elégséges különbségeket kapunk. Ez az oka annak is, hogy a fogyasztás gyakoriságát nem heti, hanem napi szinten tüntetjük fel.

A 2. táblázat az adatok ingadozási tartományát adja meg.

A FOGYASZTÁS GYAKORISÁGÁNAK ALAKULÁSA AZ ELMÚLT MÁSFÉL ÉVTIZEDBEN.

1992 és 1997 között a zöldségek, gyümölcslevek, saláták fogyasztási gyakorisága fokozatosan lecsökkent. Ez a csökkenés 1997-ben megállt (1. ábra). Ebben az évben és 2005-ben a megkérdezettek egyaránt heti 17 alkalommal fogyasztották a kategória termékeit,

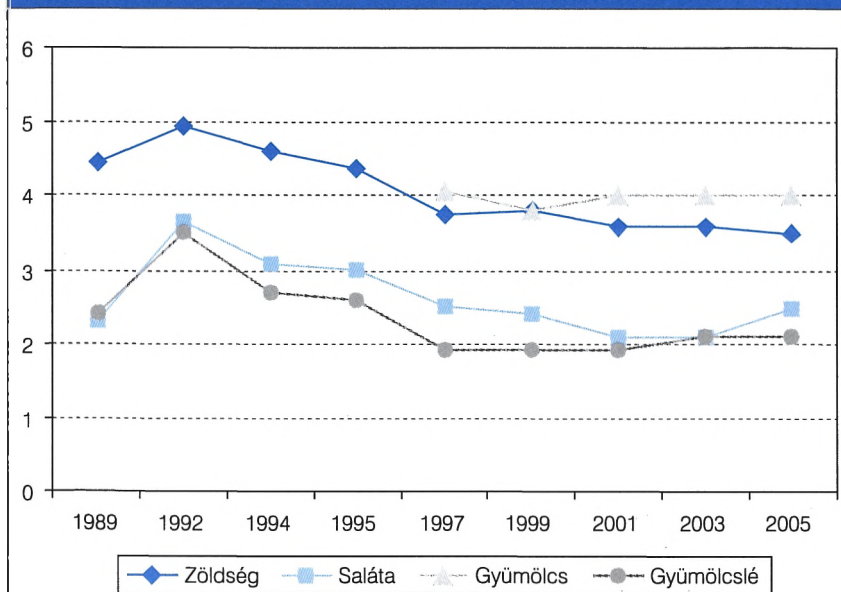
ami napi szinten 1,7-nek felel meg (ha összeadjuk a zöldségeket, gyümölcsöket, gyümölcsleveket, salátát, lásd a módszertanban). A kategória fogyasztási gyakorisága az elmúlt 8 évben nem változott, és ebbe az időszakba helyeztük a mi kutatásunkat is. Itt csupán megjegyezzük, hogy az elfogyasztott mennyiség is (a KSH alapján) fokozatosan visszaesett 1997-ig, majd pedig emelkedő-ingadozó irányvonalat vett.

AZ ÉTKEZÉSEK RENDSZERESSÉGE 1999 ÉS 2005 KÖZÖTT

A különböző étkezési alkalmak tendenciája 1999 és 2005 között a rendszeres, mindennapos étkezések csökkenését mutatja, aminek folytán az étkezés az alkalmoszerű fogyasztás irányába terelődött (3. táblázat). 1999-ben például a válaszadók 74 százaléka számolt

1. ábra

A zöldségek, gyümölcsök, gyümölcslevek, saláták fogyasztásának gyakorisága, hetente, személyenként, 1=hetente egyszer, 7=minden nap



Forrás: GfK Hungária

3. táblázat

A különböző étkezések rendszeressége 1999-ben és 2005-ben

Étkezés	Azok aránya, akik minden nap fogyasztanak (%)		Azok aránya, akik alkalmoszerűen fogyasztanak (%)	
	1999	2005	1999	2005
Reggeli	73,0	66,0	17,5	25,8
Tízórai	12,9	8,5	23,9	38,5
Meleg ebéd	76,4	67,4	20,1	29,2
Hideg ebéd	5,8	5,0	36,2	52,1
Uzsonna	10,8	7,4	31,0	38,6
Meleg vacsora	33,5	26,7	45,8	58,1
Hideg vacsora	36,3	23,6	49,2	67,2

Forrás: GfK Hungária, 1999, 2005

jelenthet a csökkenéssel ellenkező irányvonalat is: a hideg ebédet soha nem fogyasztók aránya például csökkent, amivel párhuzamosan az alkalmoszerűen fogyasztók aránya 36-ról 52 százalékra nőtt.

Felmerül a kérdés, hogy azok, akik rendszeresebben étkeznek, egyben zöldséget és gyümölcsöt is sűrűbben fogyasztanak-e? Kiderült, hogy a rendszeres reggelizés nem jelent gyakoribb fogyasztást (4. táblázat).

Csak a tízórai és az uzsonna fogyasztása van hatással a maga-

4. táblázat

A különböző rendszerességgel reggelizők zöldség-, gyümölcsfogyasztása, 1=hetente egyszer, 7=minden nap

Reggeli	1999			2005		
	A csoport nagysága a mintában	A csoport aránya a mintában	Fogyasztás gyakorisága	A csoport nagysága a mintában	A csoport aránya a mintában	Fogyasztás gyakorisága
Minden nap	738	73,0%	11,9	660	66,0%	12,3
Alkalmoszerűen	177	17,5%	11,6	258	25,8%	11,7
Majdnem soha	96	9,5%	12,1	82	8,2%	12,5
Összesen	1011	100,0%	11,8	1000	100,0%	12,1

Forrás: GfK Hungária, 1999, 2005

5. táblázat

A különböző rendszerességgel tízóraiók zöldség-, gyümölcsfogyasztása, 1=hetente egyszer, 7=minden nap

Tízórai	1999			2005		
	A csoport nagysága a mintában	A csoport aránya a mintában	Fogyasztás gyakorisága	A csoport nagysága a mintában	A csoport aránya a mintában	Fogyasztás gyakorisága
Minden nap	128	12,9%	13,2	85	8,5%	13,4
Alkalmoszerűen	237	23,9%	12,0	385	38,5%	12,4
Majdnem soha	628	63,2%	11,4	530	53,0%	11,7
Összesen	993	100,0%	11,8	1000	100,0%	12,1

Forrás: GfK Hungária, 1999, 2005

be arról, hogy mindennap reggelizik, 2005-ben már 66 százalékuk. Azok tábora viszont, akik alkalmoszerűen reggeliznek 17-ről 26 százalékra nőtt. A meleg ebédet rendszeresen fogyasztók aránya is csökkent (76 százalékról 67 százalékra). Vacsorázni is egyre ritkábban vacsorázunk. Az alkalmoszerű fogyasztás

sabb zöldség-, gyümölcsfogyasztásra (5. és 6. táblázatok). 2005-ben például, akik minden nap tízóraitak, 13,4 alkalommal fogyasztottak zöldséget, gyümölcsöt hetente, azok pedig, akik majdnem soha nem tízóraitnak 11,7-szer. Ugyanezt a különbséget találhatjuk meg az uzsonna esetében is.

6. táblázat

**A különböző rendszerességgel uzsonnázók zöldség-, gyümölcsfogyasztása,
1=hetente egyszer, 7=minden nap**

Uzsonna	1999			2005		
	A csoport nagysága a mintában	A csoport aránya a mintában	Fogyasztás gyakorisága	A csoport nagysága a mintában	A csoport aránya a mintában	Fogyasztás gyakorisága
Minden nap	108	10,8%	12,6	74	7,4%	13,4
Alkalmoszerűen	307	31,0%	12,2	386	38,6%	12,6
Majdnem soha	578	58,2%	11,5	541	54,1%	11,6
Összesen	993	100,0%	11,8	1000	100,0%	12,1

Forrás: GfK Hungária, 1999, 2005

Sajnálatos tény viszont, hogy tízórait vagy uzsonnát rendszeresen fogyasztók aránya 1999-ben csak 10 százalék körül alakult, ami 2005-ben már 10 százalék alá esett. Az alkalmoszerűen fogyasztók tábora viszont jelentősen nőtt, kiváltképp a tízórai esetében (24 százalékról 38 százalékra). Habár a soha nem fogyasztók aránya mindkét esetben csökkent, még mindig a népesség több mint fele nem étkezik ezen alkalmakkor.

A HÁZON KÍVÜLI ÉTKEZÉS ÉS A ZÖLDSÉG-, GYÜMÖLCSFOGYASZTÁS

1989 és 2001 között a munkahelyen étkezők aránya fokozatosan csökkent (GfK Hungária, 2002). Ezután ez a tendencia folytatódott és a részarány a teljes foglalkoztatottak és diákok között 50 százalék alá esett (7. táblázatok). 1999-ben még nem volt különbség azok zöldség-, gyümölcsfogyasztása között,

akik gyakran, és akik soha nem étkeztek a munkahelyükön. 2005-ben már látható kisebb eltérés (13,2 alkalom hetente, illetve 12,2 alkalom).

A gyorsétteremben gyakran étkezők aránya 2 százalék körüli, ami nagyon alacsony arány, emiatt nem tanulmányozhatjuk őket alaposabban, viszont magas fogyasztásuk alapot ad további kutatásokhoz (8. táblázat). Azok aránya, akik ritkán (hetente egyszer vagy ritkábban) látogatják e vendéglátóhelyeket, emelkedett. A gyorsétteremben soha nem étkezők aránya jelentősen csökkent (70 százalékról 57 százalékra), ami szintén biztató a zöldség-, gyümölcsfogyasztás szempontjából, hiszen az ezeket a helyeket ritkán látogatók többszöri zöldség-, gyümölcsfogyasztásról számoltak be, mint akik soha nem fordulnak meg ezeken a helyeken.

A vendéglőben, étteremben ritkán étkezők aránya 36 százalékról 53 százalékra emelkedett, ezek fogyasztása jóval meghaladja az átlagot (1999-ben és

7. táblázat

**A munkahelyen, iskolában különböző rendszerességgel étkezők zöldség-, gyümölcsfogyasztása,
1=hetente egyszer, 7=minden nap**

Étkezes gyakorisága	1999			2005		
	A csoport nagysága a mintában	A csoport aránya a mintában	Fogyasztás gyakorisága	A csoport nagysága a mintában	A csoport aránya a mintában	Fogyasztás gyakorisága
Majdnem naponta vagy hetente többször	232	50,0%	12,8	241	44,8%	13,2
Hetente egyszer vagy ritkábban	38	8,0%	10,5	69	12,8%	11,8
Soha	195	42,0%	13,0	228	42,4%	12,2
Összesen (Teljes foglalkoztatottak és diákok)	465	100,0%	12,8	538	100,0%	12,6

Forrás: GfK Hungária, 1999, 2005

8. táblázat

A gyorsétteremben különböző rendszerességgel étkezők zöldség-, gyümölcsfogyasztása, 1=hetente egyszer, 7=minden nap

Étkezes gyakorisága	1999			2005		
	A csoport nagysága a mintában	A csoport aránya a mintában	Fogyasztás gyakorisága	A csoport nagysága a mintában	A csoport aránya a mintában	Fogyasztás gyakorisága
Majdnem naponta vagy hetente többször	28	2,8%	14,8	22	2,2%	15,2
Hetente egyszer vagy ritkábban	267	26,7%	12,8	406	40,6%	12,4
Soha	705	70,5%	11,2	572	57,2%	11,8
Összesen	1000	100,0%	11,8	1000	100,0%	12,1

Forrás: GfK Hungária, 1999, 2005

2005-ben is). A vendéglőt, éttermet soha nem látogatók zöldség-, gyümölcsfogyasztása átlag alatti, ezek aránya 62 százalékról 45 százalékra csökkent. Jelenlős a különbség a két csoport fogyasztása között: 2005-ben a vendéglőket ritkán látogatók zöldség-, gyümölcsfogyasztása 13 alkalom volt hetente, míg a vendéglőket nem látogatók fogyasztása 11 alkalom (9. táblázat).

AZ EGZOTIKUS, KÜLFÖLDI ÉTELEKET KEDVELŐK ZÖLDSÉG-, GYÜMÖLCSFOGYASZTÁSA

Az egzotikus, külföldi konyhák egyre ismertebbek Magyarországon, sokuk zöldségekben gazdag táplálkozást kínál. 2003-ban a megkérdezettek 26 százaléka fogyasztott ilyen ételeket étteremben, 41 szá-

9. táblázat

A vendéglőben, étteremben különböző rendszerességgel étkezők zöldség-, gyümölcsfogyasztása, 1=hetente egyszer, 7=minden nap

Étkezés gyakorisága	1999			2005		
	A csoport nagysága a mintában	A csoport aránya a mintában	Fogyasztás gyakorisága	A csoport nagysága a mintában	A csoport aránya a mintában	Fogyasztás gyakorisága
Majdnem naponta vagy hetente többször	16	1,6%	14,3	14	1,4%	11,8
Hetente egyszer vagy ritkábban	362	36,2%	13,0	533	53,3%	12,9
Soha	622	62,2%	11,1	453	45,3%	11,2
Összesen	1000	100%	11,8	1000	100%	12,1

Forrás: GfK Hungária, 1999, 2005

A házon kívüli étkezést illetően elmondhatjuk, hogy akik gyorsétteremben vagy vendéglőben ritkán vagy sűrűn étkeznek, több zöldséget és gyümölcsöt fogyasztanak, mint akik soha.

Ezek aránya 1999 és 2005 között növekedett. A különbségek még alacsonyak (a gyorséttermek esetében) ezért az eredményeket fenntartással kell fogadni, viszont ez már alapot ad a további kutatásokhoz.

zálékuk pedig otthon. A megkérdezettek több mint fele (53,2%) sem otthon, sem étteremben nem ízlelte meg ezen finomságokat (10. táblázat).

A 10. táblázat lényeges különbségeket takar az általunk vizsgált élelmiszerek terén. Akik fogyasztottak egzotikus ételeket otthon vagy étteremben, jóval magasabb zöldség-, gyümölcsfogyasztásról tettek tanúbizonyságot, mint azok, akik sem otthon, sem étteremben nem fogyasztanak. A előzőek átlagos heti fo-

10. táblázat

A nemzetközi konyha népszerűsége Magyarországon

Nemzetközi konyha	Akik étteremben szoktak fogyasztani		Akik otthon szoktak fogyasztani	
	A csoport nagysága	A csoport aránya a mintában	A csoport nagysága	A csoport aránya a mintában
Indiai	16	1,6%	25	2,5%
Kínai	128	12,8%	132	13,2%
Olasz	141	14,1%	326	32,6%
Francia	30	3,0%	39	3,9%
Mexikói	31	3,1%	86	8,6%
Görög	74	7,4%	58	5,8%
Török	14	1,4%	7	0,7%
Spanyol	9	0,9%	12	1,2%
Észak amerikai/ír/angol	11	1,1%	10	1,0%
Egyéb	17	1,7%	28	2,8%
Összesen	264	26,5%	413	41,4%
Nem fogyaszt	735	73,5%	586	58,6%
Sem étteremben, sem otthon nem fogyaszt egzotikus ételeket	53,2% (532 megkérdezett)			
Teljes minta	999			

Forrás: GfK Hungária, 2003

11. táblázat

Az egzotikus ételeket fogyasztók (otthon vagy étteremben) és nem fogyasztók zöldség-, gyümölcsfogyasztása, 1=hetente egyszer, 7=minden nap

	Zöldség-, gyümölcsfogyasztás	A csoport nagysága	A csoport aránya a mintában
Otthon vagy étteremben fogyasztanak egzotikus ételeket	13,4	467	46,7%
Sem otthon, sem étteremben nem fogyaszt egzotikus ételeket	10,7	532	53,2%
A teljes minta átlagos fogyasztása	11,9	999	100,0%

Forrás: GfK Hungária, 2003

gyasztása 13,4 alkalom, utóbbiaké 10,7 alkalom (a teljes minta átlagos fogyasztása 11,9 alkalom volt hetente). Akik a 11. táblázatban többet fogyasztottak zöldséget és gyümölcsöt, nem biztos, hogy a különleges ételek miatt teszik ezt, mégis a különbségek igen jelentősek és a magasabb fogyasztás egyik lehetőségét jelentik.

Az egzotikus ételeket fogyasztók közül kiemelhetjük azokat, akik mind otthon, mind étteremben fogyasztanak ilyeneket. Azért választottuk ki őket, mert esetükben igen gyakori a friss termékek fogyasztása (14,3 alkalommal hetente) és a teljes minta 21 százalékát teszik ki (12. táblázat).

Egyetlen tényező mentén nem érdemes szegmentálni a fogyasztókat viszont fontosnak találtuk leírni a kiemelt válaszadók jellegzetességeit. Ha a csoport jellemzőit összehasonlítjuk azokkal, akik sem étteremben, sem otthon nem fogyasztanak ilyen fajta ételt (az egzotikus ételeket teljesen elutasítók a minta 53 százalékát teszik ki, 10. és 11. táblázat) láthatjuk, hogy kevesebben vannak közöttük olyanok, akik rendszeresen étkeznek, például ritkábban reggeliznek. Az elfogadók 60 százaléka fogyaszt naponta meleg ebédet, míg a teljes elutasítók 73 százaléka. Az egzotikumokat kedvelők között kevesebben vannak azok, akik számára a főétkezés az ebéd, és töb-

12. táblázat

Az egzotikus ételeket étteremben és otthon is fogyasztók, valamint az egyáltalán nem fogyasztók zöldség-, gyümölcsfogyasztása, 1=hetente egyszer, 7=minden nap

	Zöldség-, gyümölcsfogyasztás	A csoport nagysága	A csoport aránya a mintában
Akik szoktak valamilyen egzotikus ételt fogyasztani étteremben	13,8	264	26,4%
Akik szoktak valamilyen egzotikus ételt fogyasztani otthon	13,5	413	41,3%
Akik fogyasztanak valamilyen egzotikus ételt otthon és étteremben is	14,3	210	21,0%
A teljes minta átlagos fogyasztása	11,9	999	100,0%

Forrás: GfK Hungária, 2003

ben vannak, akik számára a vacsora a legfontosabb. Sűrűbben étkeznek munkahelyen, iskolában vagy vendéglőben. Az elutasítók 68 százaléka soha nem étkezik gyorsétteremben, a kiválasztott szegmensnek csak 32 százaléka. A szegmens tagjai nagyobb arányban állítják, hogy a környezetükben jelentkező testsúlyproblémák, mint a külföldi ételeket nem fogyasztók körében. Kevésbé idegenkednek a félkész termékektől, és több mint 60 százalékuk állítja, hogy szereti kipróbálni az új dolgokat (akik nem fogyasztanak külföldi ételeket, azoknak csak 39 százaléka). Kedvelik a reklámokat, kevésbé fontos számukra, hogy a termék olcsó legyen. 57 százalékuk számára a legfontosabb az életben, hogy jól érezzék magukat, ellentétben a másik féllel, akiknél ez az arány csak 37 százalék.

„Az egzotikus, külföldi ételeket fogyasztók között nagyobb arányban képviseltetik magukat a teljes foglalkoztatottak, diákok, és csak 10 százalékukat képezik a nyugdíjasok. Több a vállalkozó, cégtulajdonos, kevesebb a mezőgazdasági dolgozó, és több az alkalmazásban levő diplomás, valamint kevesebb a betanított vagy segédmunkás.”

Az egzotikus, külföldi ételeket fogyasztók között nagyobb arányban képviseltetik magukat a teljes foglalkoztatottak, diákok, és csak 10 százalékukat képezik a nyugdíjasok. Több a vállalkozó, cégtulajdonos, kevesebb a mezőgazdasági dolgozó, és több az alkalmazásban levő diplomás, valamint kevesebb a betanított vagy segédmunkás. Sok közöttük a magas iskolai végzettségű személy, ugyanúgy több a

magasabb jövedelmű. Több közöttük a nőtlen és hajadon, a fiatal, a negyven év alattiak nagyobb mértékben képviseltetik magukat, e a korhatár fölött, pedig már kisebb az arányuk, mint az elutasítók körében (az elfogadók csupán 3 százalékát képezik a 60 év felettiek). A nagyvárosiaknak nagyobb az arányuk, a falusiaknak pedig alacsonyabb.

ÖSSZEFOGLALÁS

A cikk az étkezési szokásaink változásainak egyes aspektusait elemezte és azok kapcsolatát a zöldség-, gyümölcsfogyasztással. Étkezésünk az elmúlt években egyre rendszertelenebbé vált. Azok kicsiny csoportját, akik minden nap uzsonnáznak, reggeliznek magasabb zöldség-, gyümölcsfogyasztás jellemzi, mint azokét, akik nem teszik ezt. A házon kívüli étkezés az egyik lehetősége annak, hogy táplálkozásunkat egyenletesebbé tegyük. A vendéglőket, gyorséttermeket látogatók száma nőtt, és ők magasabb zöldség-, gyümölcsfogyasztásról számoltak be (habár némely esetben az eredmények kérdésesek). A változások harmadik eleme az egzotikus, külföldi ételek terjedése. Akik kedvelik ezeket az ételeket szintén magasabb fogyasztásról számoltak be. Azok, akik mind éttermekben, mind otthon fogyasztanak ilyen ételeket, jóval sűrűbben esznek zöldséget és gyümölcsöt, mint azok, akik elutasítják ezeket az újdonosságokat.

Ez a kutatás csak egyik iránya a magasabb zöldség-, gyümölcsfogyasztás feltárásának. Léteznek tel-

jesen ellentétes irányok is. Ahogy láttuk, az egzotikus ételeket kedvelők csoportjában csak kevés nyugdíjas és több foglalkoztatott található. A szerzők egy előző elemzésében, pedig épp a nyugdíjasok magas fogyasztását elemezték az aktív foglalkoztatottakkal szemben (Pecze, Székely 2004, 2005), ami a kérdés megközelíthetőségének másik irányát jelenti. Egyéb megközelítések felé is fordulhatunk, például a Lehota által leírt, egészségtudatos jellemzőkkel bíró fogyasztói csoport kiemelésével (Lehota, 1995). Tamus (1998) a gyümölcsfogyasztók szegmentációja során feltárta a minőségközpontú fogyasztók szegmensét. A GfK Hungária fogyasztás alapján kialakított csoportjai közül hármát is kiemelhetünk a zöldség-, gyümölcsfogyasztás alapján: a tradicionálisan étkezők, az egészségesen táplálkozóak és a haspókok kategóriáját.

FELHASZNÁLT IRODALOM

DIBSDALL, L., LAMBERT, N., BOBBIN, R., FREWER, L. (2003): Low-income consumers' attitudes and behaviour towards access, availability and motivation to eat fruit and vegetables. *Public Health Nutrition*, 6 (2) 159–169. p.

GfK HUNGÁRIA (2002): Élelmiszer fogyasztási és vásárlási szokások, Budapest: GfK Hungária, www.amc.hu (letöltések) átvéve: 2004. November 12.

GfK HUNGÁRIA (2001): Étkezési és Vásárlási Szokások, 1989–2001. Budapest: GfK Hungária

GfK HUNGÁRIA (2003): Étkezési és Vásárlási Szokások, 1989–2003. Budapest: GfK Hungária

GLANZ, K., YAROCH, A. L. (2004): Strategies for increasing fruit and vegetable intake in grocery stores and communities: policy, pricing, and environmental change. *Preventive Medicine*, 39 (2) 75–80. p.

HEIMENDINGER, J., VAN DUYN, M. A. (1995): Dietary behavior change: the challenge of recasting the role of fruit and vegetables in the American diet. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 61 (6) 1397–1401. p.

JUHÁSZ, A. (2001): A zöldség-, gyümölcstermékek iránti kereslet alakulása Magyarországon az elmúlt évtizedben. *Konzervújság*, 49 (4) 106–109. p.

KARTALI, J. (Szerk.) (2004): A főbb agrártermékek piacra jutásának feltételei az EU-csatlakozás küszöbén (I kötet). Budapest: Agrárgazdasági Kutató és Informatikai Intézet. 154 p. (Agrárgazdasági Tanulmányok, 2004. 1. szám)

KEARNEY, K. M., MCELHONE, S. (1999): Perceived barriers in trying to eat healthier – results of a pan-EU consumer attitudinal survey. *British Journal of Nutrition*, 81 (2) 5133–5140. p.

KÖZPONTI STATISZTIKAI HIVATAL (2001): *A népesség időfelhasználása 1986/87-ben és 1999/2000-ben*. Központi Statisztikai Hivatal, Budapest, (Életmód-Időmérleg, 2001)

LEHOTA, J.(1995): Élelmiszer-fogyasztói magatartás minták, 1574 sz. OTKA kutatási téma, Gödöllő

MIKESNÉ, M., B., SZABÓ, ZS., SCHNELL, L. (2003): A házon kívüli étkezés szerepe a háztartási költségvetési felvétel adatai alapján, [Budapest: KSH] (Időszaki tájékoztató)

PECZE, D. (2003): Time spent by households on eating cooking and doing the dishes. [50–51. p.] In: Abstracts. „Lippay János – Ormos Imre – Vas Károly” Scientific Conference. Budapest, Hungary November 6-7, 2003

PECZE, D. (2004): Time Spent on Cooking and Doing the Dishes in Villages Compared to Larger Settlements. [153–160. p.] In: Full Papers. 3rd International Conference for Young Researchers. Gödöllő, Hungary September 28–29, 2004

PECZE D., SZÉKELY G. (2004): Az aktív keresős és a nyugdíjas háztartások zöldség-, gyümölcsfogyasztásának összehasonlítása. *Élelmezési Ipar*, LVIII (7) 209–214. p.

PECZE, D., SZÉKELY, G. (2005): Consumption of Fruits and Vegetables in Different Age Groups. [511–518. p.] In: Full Papers. Marketing, Contemporary Significance and Perspectives. Cluj-Napoca, Romania November 5-6, 2005

POLLARD, J., GREENWOOD, D., KIRK, S., CADE, J. (2001): Motivations for fruit and vegetable consumption in the UK Women's Cohort Study. *Public Health Nutrition*, 5 (3), 479–486. p.

SZÓKE, M. (2001): A 90-es évtized hazai élelmiszerfogyasztásának jellemző vonásai, II. rész. *Konzervújság*, 49 (4) 91–94. p

TAMUS, A.(1998): A fogyasztói magatartás tényezői a gyümölcsfélék piacán, Doktori értekezés, Gödöllő

*Kiss Oszkár Zsolt PhD hallgató
Budapesti Corvinus Egyetem
Menedzsment és Marketing Tanszék*

*Pecze Dénes PhD hallgató
Budapesti Corvinus Egyetem
Menedzsment és Marketing Tanszék*

*Székely Géza egyetemi docens
Budapesti Corvinus Egyetem
Menedzsment és Marketing Tanszék*

A befektetők hasznossági, illetve érték függvényeinek becslési eljárásairól¹

Ebben a cikkben áttekintjük a hasznossági függvények empirikus becslési eljárásainak legfontosabb, a nemzetközi szakirodalomban már ismert típushibáit: a kikérdezés módjából eredő torzítást, a kockázati dimenziók eltéréseiből eredő hibalehetőségeket, az aspirációs szint hatásait, továbbá az ún. inercia- és kontextus hatásokat.

A tipikus hibák elkerülhetőségének lehetőségét teszteltük saját kutatásunkban, amelynek részeredménye ez a dolgozat. Arra a következtetésre jutottunk, hogy a minta elemszámának növelése, társulva a fenti típushibákkal rendkívüli mértékben megnehezíti a hasznossági függvény becslését. Így elkerülhetetlen a minta bontása viszonylag homogén kockázati magatartással rendelkező csoportokra. Hasonlóképpen szükségesnek látszik kontrollcsoportként a szakértők megkérdezése, ami kutatásunk következő lépcsője lesz. Felül kell továbbá vizsgálni a hasznossági függvények hagyományos becslési eljárásait és jóval nagyobb teret kell szentelni a sztochasztikus dominanciaszabályok segítségével történő megközelítéseknek, amelyek általános bemutatására és összehasonlítására szintén sort kerítünk.

Kulcsszavak: hasznossági függvény, értékfüggvény, kockázati magatartás, sztochasztikus dominancia

JEL kód: A12, C52, D12, D80

A HASZNOSSÁGI (ÉRTÉK)FÜGGVÉNYOSZTÁLYOK

A bizonytalan feltételek melletti döntésekkel foglalkozó közgazdasági és pénzügyi modellek többsége a Neumann–Morgenstern-féle várható hasznosság elméletre épít (Neumann–Morgenstern (1947)), a várható hasznosságot tekintve a bizonytalan feltételek melletti döntés megfelelő *normatív modelljére* (de Finetti 1937, Savage 1954, Harsanyi 1955, Kahnemann és Tversky 1979: 277, Hammond 1988, Broome 1991). Kritikai észrevételeket fogalmaz meg a normatív feltevessel kapcsolatban Allais (1953), Ellsberg (1961) Loomes és Sugden (1982), továbbá Machina (1982), valamint Schmeidler (1989).

A valószínűségekre általában statisztikai adatokból következtetünk, néha azonban szakértők szubjektív becsléseit alkalmazzuk a valószínűségek meghatározására. A hasznosság értékekre rendszerint a kliensekkel készített interjúkból következtetünk. Az empirikus hasznosság-mérés általános feltevése, hogy a kliensek válaszai elemezhetők a vár-

¹ Ez a tanulmány a T 035105sz. OTKA – kutatás keretében készült. Ezúton köszönjük a támogatást.

ható hasznosság segítségével. Ezt a feltevést *klasszikus kikérdezési feltevésnek* nevezzük. A klasszikus kikérdezési feltevés lényegét tekintve leíró jellegű, mivel a megfigyelt viselkedésre összpontosít, és logikailag független a normatív feltevéstől. Az e feltevésen alapuló ún. Bernoulli kérdőíves technika lényege, hogy a megkérdezetteket szembesítjük egy virtuális döntési problémával, ami alapján a hasznossági függvény alakjára következtetünk¹.

Jelenleg is vita folyik a szakirodalomban a hasznossági függvény alakját illetően. Az 1a., 1b., 1c. és 1d. ábrák a fontosabb hasznossági függvényeket

„A valószínűségekre általában statisztikai adatokból következtetünk, néha azonban szakértők szubjektív becsléseit alkalmazzuk a valószínűségek meghatározására. A hasznosság értékekre rendszerint a kliensekkel készített interjúkból következtetünk. Az empirikus hasznosság mérés általános feltevése, hogy a kliensek válasza elemelhető a várható hasznosság segítségével.”

mutatják be. Az 1a. ábra a klasszikus hasznossági függvényt ábrázolja (Bernoulli 1738, 1954), amely a csökkenő marginális hasznosság fogalmának megfelelően mindenütt konkáv. Ez a hasznossági függvény kockázatelutasítást implikál. A kockázatelutasítás és a konkávitás közti kapcsolat lényege az érték-hasznosság transzformációban rejlik. Hasonlóképpen magyarázható a lineáris transzformáció, mint a kockázatsemleges döntéshozók sajátja, illetve a növekvő határhaszon elvét tükröző konvex hasznossági függvény, amely a kockázatbarát döntéshozókat jellemzi. A döntéshozók nagy része kockázatkerülő, ezért emeltük ki a konkáv hasznossági függvényt (1a. ábra).

Friedman és Savage (1948) szerint az a tény, hogy a befektetők vásárolnak külön biztosítást és lottószelvényeket, valamint egyidejűleg biztosítást és lottószelvényeket is, sőt a legtöbb lottó esetében több magas nyeresemény is előfordulhat, arra mutat, hogy a hasznossági függvény két szélső tartományának konkávnak, míg a középsőnek konvexnek kell lennie. Ezt a helyzetet szemlélteti az 1b. ábra. E felfogásban már megjelenik az a gondolat, hogy a hasz-

nossági függvény alakja, illetve vele párhuzamosan a kockázati attitűd is a vagyon, illetve a jövedelem, tágabb értelemben a jóléti állapot függvénye.

Markowitz (1952) a Friedman–Savage hasznossági függvénnyel kapcsolatos több súlyos problémára hívja fel a figyelmet. Megmutatja azonban azt, hogy ezek a problémák kiküszöbölhetők, ha a Friedman–Savage hasznossági függvény első inflexiós pontja pontosan a döntéshozó jelenlegi vagyonánál van. Ezzel Markowitz bevezeti a döntések vagyon változására történő alapozásának ötletét. Ezért az ilyen hasznossági függvény egyben értékfüggvénynek is tekinthető.

Különböző hipotetikus szerencsejátékok elemzése alapján Markowitz arra a következtetésre jut, hogy az egyedek kockázatelutasítók a veszteségek tekintetében és kockázatkedvelők a nyereségeket illetően addig, amíg a kimenetek nem szélsőségesek. Szélsőséges kimenetekre Markowitz szerint az egyedek nem válnak kockázat-

elutasítókká a nyeresemények és kockázatkedvelőkké a veszteségek esetében. A Markowitz javaslata szerinti hasznossági függvény, amint azt az 1c. ábra mutatja, három inflexiós ponttal jellemezhető. A függvény középső, P_1 és P_2 pontok közötti középső szakasza egy fordított S alakú görbe.

A leginkább ismert és vizsgált függvényosztály a kilátás elmélet (prospect theory) Kahnemann és Tversky (1979) által bevezetett S alakú függvények osztálya. A várható hasznosság elméletet megkérdőjelező, de mégis azon alapuló paradigmát Tversky és Kahnemann (1992) kiterjesztette, és megalkotta az ún. kumulatív kilátás elméletet, amelynek a fő jellemzői a következők:

- A befektetők döntéseiket inkább vagyonuk megváltozására, mintsem a teljes vagyonukra alapozzák, ellentétben azzal, amit a várható hasznosság elmélete hirdet. (vö. Markowitz (1952) 155. o.)
- A befektetők egy $V(x)$ értékfüggvény várokozását maximalizálják, ahol x a befektető vagyonának megváltozását és nem a teljes vagyonát jelöli. A $V(x)$ értékfüggvény S alakú, $V'(x) > 0$ ($V(x)$ növekvő) minden $x \neq 0$ esetében, $V''(x) > 0$ ($V(x)$ konvex), ha

1 Abban az esetben például, amikor a kliens indifferens a biztos 40 eFt és egy olyan két kimenetelű játék választását illetően, amelyben egyenlő eséllyel 100 eFt, illetve 0 Ft a nyereseménye, akkor a klasszikus kikérdezési feltevés szerint 40 eFt a felező pont 100 eFt és 0 Ft hasznossága között.

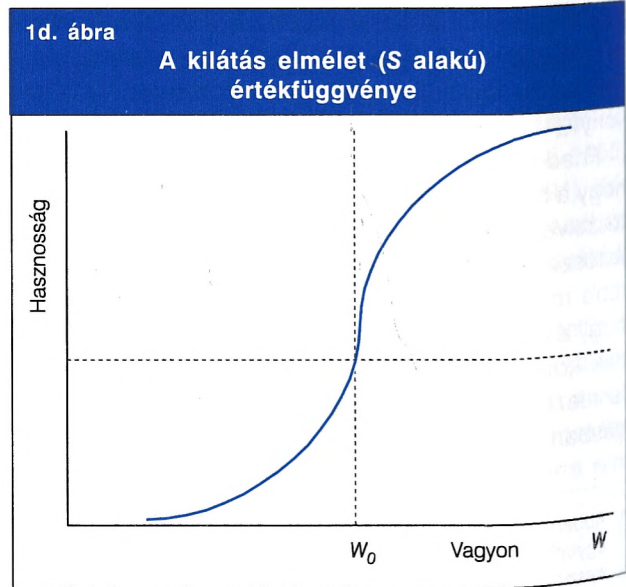
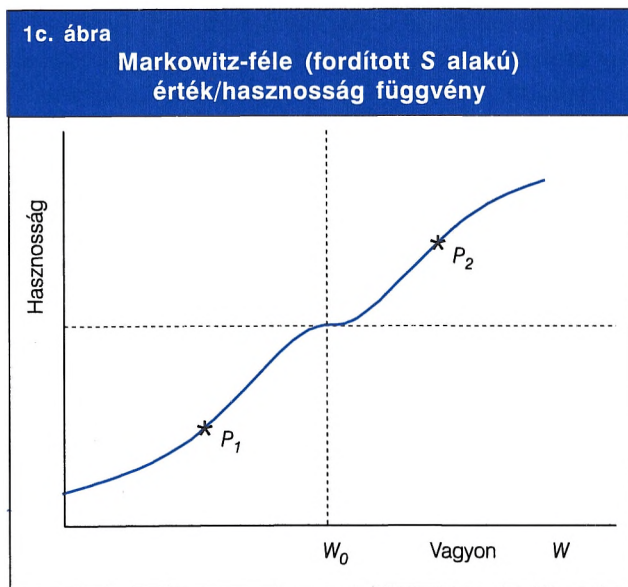
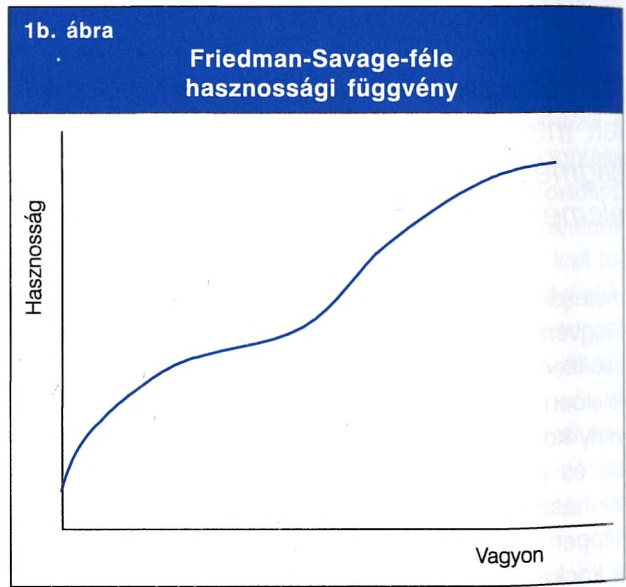
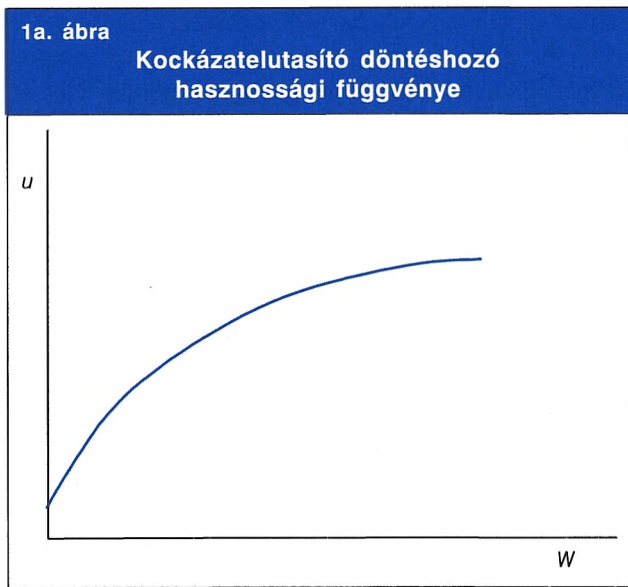
$x < 0$, és $V''(x) < 0$ ($V(x)$ konkáv), az $x > 0$ esetben. Az értékfüggvény paraméterei változhatnak a döntéshozó vagyonától függően (ezért szokásos a $V_w(x)$ jelölés, ahol w a vagyon nagyságát jelöli), de az értékfüggvény S alakú volta általános érvényű minden induló vagyonszint esetében. Pozitív és negatív kimeneteket egyaránt tartalmazó fogadásokra alapozott kísérleti eredményei alapján Kahnemann és Tversky azt állítja, hogy az értékfüggvény konkáv a nyeremények és konvex a veszteségek esetében, ahogyan azt az 1d. ábra mutatja.

- A befektetők szubjektív módon torzítanak (hibásan értékelnek) bizonyos valószínűségeket. Döntéseiket az F^* szubjektív eloszlás alapján hozzák

meg, amely szubjektív eloszlásra $F^* = T(F)$, ahol F az objektív eloszlást jelöli, T pedig olyan szubjektív transzformáció, amely rendelkezik a $T'(\cdot) > 0$, $T(0) = 0$ és $T(1) = 1$ tulajdonságokkal. (Ez a lényeges különbség a kilátás elmélet és a kumulatív kilátás elmélet között.)

- Az alternatív kimenetek megtervezése, keretbe foglalása erőteljesen befolyásolja a szubjektumok döntéseit (ld. Kahnemann és Tversky (1981)).

A kísérleti tanulmányokban fellelhető fenti négy jellemző alkotja a kilátás elmélet gerincét. Ez az elmélet az utóbbi időben nagy népszerűsége miatt a közgazdászok körében, számos, közgazdasági modellekkel foglalkozó tanulmány épít rá.



Thaler (1985) például a fogyasztói magatartás modellezésére alkalmazta a kilátás elmélet elemeit, Benartzi és Thaler (1995) pedig a törzsrészvény prémiumrejtély magyarázatára használta fel. Számos tanulmány vizsgálta a kilátás elmélet következményeit az eszközárzásban (Levy et al. (2000), Barberis et al.(2001)) és az eszközallokáció területén ((Shefrin és Statman (1993), valamint Levy (2000)). Nagyon sok kísérleti és tapasztalati megfigyelést használtak fel a kilátás elmélet ellenőrzésére, amelyek jelentős része alátámasztja az elméletet.

A HASZNOSSÁGI ÉS ÉRTÉKFÜGGVÉNYEK ALAKI TULAJDONSÁGAINAK VIZSGÁLATÁRA ALKALMAZOTT MÓDSZEREK

Amikor a kutatók a hasznossági, illetve értékfüggvényt vizsgálják, akkor általában a függvény alakját kívánják jellemezni, vagyis a konvex, illetve konkáv tartományokat próbálják meghatározni mind a pozitív tartomány (nyereségek), mind pedig a negatív tartomány (veszteségek) oldalán.

Problémák származhatnak azonban abból, ha a kliens nem a várható hasznosság elvével összhangban levő válaszokat ad. Ekkor ugyanis a klasszikus kikérdezési feltevés torzított hasznosságértékeket eredményezhet, sőt ellentmondásra is vezethet, ha az adatokban inkonzisztencia rejlik. (Ld. Richardson 1994, 7–10. o.).

Minden ilyen tapasztalat sérti a klasszikus kikérdezési feltevést. Ellentmondásokat valóban felfedeztek a hagyományos hasznosságmérésekben. Számos kísérleti tanulmány (Karmarkar (1978) és McCord és Neufville (1986) rámutatott arra, hogy a biztonságos egyenértékes (CE) módszerrel becsült hasznossági függvény az alkalmazott valószínűségektől függ.

Hershey és Schoemaker (1985) szisztematikus elterést figyelt meg a CE módszer és a valószínűségi egyenértékes (PE) módszer között. Azoknak a módszereknek az alkalmazásakor, amelyekben kockázatmentes és kockázatos opciókat hasonlítunk össze, torzítások fordulhatnak elő, mutatott rá Davidson et al. (1957), illetve Officer és Halter (1968, 259. o.). Igazolták, hogy a becsült hasznossági függvény

alakját befolyásolják, és feltehetőleg torzítják is a következő tényezők:

- a kikérdezés módjából eredő torzítás,
- a kockázati dimenziók (a valószínűségek és a kimeneteli értékek szintjei által gerjesztett torzítás),
- az aspirációs szint (lottók értelmezési tartománya) hatásai,
- az inercia hatások (kockázatviselő), és
- a kontextus hatások.

Torzítás alatt a várható hasznosság elmélet axiómáinak megsértését értjük. Az elvégzett kísérletek eredményei, valamint az ezzel kapcsolatos nagyszámú tagadhatatlanul létező evidencia arra engednek következtetni, hogy a hagyományos várható hasznosság elméletet módosítani szükséges, ha azt akarjuk, hogy az a bizonytalan feltételek melletti választás deskriptív és normatív modellje legyen.

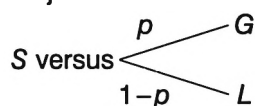
Tanulmányunkban saját kutatási eredményeink felhasználásával egy sor olyan kérdést vetünk fel, amelyek jelentős hatással vannak a bizonytalan feltételek melletti választás elemzésére.

KIKÉRDEZÉSI MÓDSZEREK

A vizsgálatokban általában felteszik, hogy Neumann–Morgenstern (NM) hasznossági függvényeket konstruálnak ún. standard referencialottók segítségével

„Torzítás alatt a várható hasznosság elmélet axiómáinak megsértését értjük. Az elvégzett kísérletek eredményei, valamint az ezzel kapcsolatos nagyszámú tagadhatatlanul létező evidencia arra engednek következtetni, hogy a hagyományos várható hasznosság elméletet módosítani szükséges, ha azt akarjuk, hogy az a bizonytalan feltételek melletti választás deskriptív és normatív modellje legyen.”

gével úgy, hogy a megkérdezett személyek közömbösségi döntéseket hoznak egy biztos (kockázatmentes) ajánlat és egy két kimenetelű játék (a szakirodalomban gyakran használt elnevezéssel lottó) között választva. A kikérdezési interjú során tehát a döntéselemző a következő választási lehetőséget mutatja be a kliensnek:



ahol S a biztos kifizetés, P a G pénzösszeg megnyerésének valószínűsége, L pedig a lottó alsó kimeneteli értéke. Természetesen $0 < p < 1$ és $L < S < G$. Megjegyezzük, hogy L és G inkább relatív, mint abszolút mennyiségek, ezért előjeleiket tekintve nincsenek megkötések. A négy változóból hármat a döntéselemző határoz meg, míg a negyediket egy közömbösségi értékelés segítségével határozzuk meg úgy, hogy fennálljon:

$$u(S) = p \cdot u(G) + (1-p) \cdot u(L),$$

ahol $u(\cdot)$ a hasznossági függvényt jelöli.

Ezért azután az NM hasznossági függvények konstruálásának lényegében négy különböző módszere létezik:

1. a biztonságos egyenértékes (CE) módszer, amely szerint a kliens választ egy S indifferenciaszintet adott P , G és L értékek mellett,

„A kliensek nagyobb fokú kockázatelutasítása nyilvánul meg a PE kérdésekre adott válaszokban, mint a CE kérdések esetében. Ezért fogalmaztuk meg többször hivatkozott saját kutatásunkban is hipotézisként ezt. Eredményeink megerősítették a fenti következtetéseket. Bár a nagyobb mintaelem-szám miatt ettől jóval árnyaltabb képet kaptunk.”

2. a valószínűségi egyenértékes (PE) módszer, amely esetében adott G , L és S értékek mellett a P -re vonatkozó közömbösségi szint meghatározása történik,
3. a nyereség egyenértékes (GE) módszer, ahol a G véletlentől függő kimenetel meghatározása történik, P , L és S pedig rögzítettek,
4. a veszteség egyenértékes (LE) módszer, amely szerint a véletlentől függő L kimenetelt határozzuk meg rögzített P , G és S értékek mellett.

Így tehát a döntéselemzőnek mindenekelőtt azt kell eldöntenie, hogy a fenti kikérdező módszerek közül melyiket alkalmazza. A szakirodalom tanúsága szerint napjainkig legtöbbször a CE és a PE módszereket alkalmazták.

A PE módszer alkalmazásakor a kliens két opcióval szembesül: egy biztos (kockázatmentes) S kimenetellel és egy $(p, G; L)$ lottóval, ahol $G \geq S \geq L$. A P valószínűség változó, és azt kérdezzük a kienstől,

hogy milyen P érték mellett indifferens a két opciót illetően.

Az

$$S \sim (p, G; L) \quad (1)$$

ún. PE indifferenciából

$$u(S) = p \cdot u(G) + (1-p) \cdot u(L) = p \quad (2)$$

következik, vagyis függvénytani fogalmakkal az u hasznossági függvény értéke az S helyen P .

A CE módszer alkalmazásakor a kliensnek színtén két opciót kell összehasonlítani, az S^* biztos kimenetelt és a $(q, G; L)$ lottót, most azonban az indifferencia az S^* változtatásával érhető el. A várható hasznosság alapján az eredményül adódó

$$S^* \sim (q, G; L) \quad (3)$$

CE indifferencia az

$$u(S^*) = q \cdot u(G) + (1-q) \cdot u(L) = q \quad (4)$$

egyenlőségre vezet.

Tegyük fel, hogy a (4) egyenletben szereplő q egyenlő a (2) egyenletbeli P értékkel. A várható hasznosság feltétel mellett ekkor a (4)-beli S^* -nak meg kell egyeznie a (2)-beli S értékkel. Hershey és Schoemaker (1985) és más empirikus tanulmányok szerint (Pl. Delquie (1993), Morrison (2000), Slovic et al. (1990)) azonban a legtöbb kliens esetében $S^* > S$.

A kliensek nagyobb fokú kockázatelutasítása nyilvánul meg a PE kérdésekre adott válaszokban, mint a CE kérdések esetében. Ezért fogalmaztuk meg többször hivatkozott saját kutatásunkban is hipotézisként ezt. Eredményeink¹ megerősítették a fenti következtetéseket. Bár a nagyobb mintaelem-szám miatt ettől jóval árnyaltabb képet kaptunk.

Az 1200 fős, a legtöbb szociológiai változó tekintetében szignifikáns mintán végzett Bernoulli lekérdezés két módszere a PE, illetve a CE metódus volt. Mindkét módszer keretében 8–8 kérdést tettünk fel a klienseknek, amelyek csak abban tértek el egymástól, hogy más kockázati dimenziókat (valószínűségi szintet) alkalmaztunk, illetve, hogy a lottók értelmezési tartománya eltérő volt. A kérdésekben közös, hogy a biztonságos ekvivalens mindig éppen a várható érték és a kérdések a veszteség elkerülésére vonatkoznak.

1 Legfontosabb eddigi eredményeinket korábban már publikáltuk ld. Ulbert-Csanaky (2004).

Mintaként közlünk egy CE–PE kérdéspárt:

Felsorolok Önnek néhány kockázatvállalási lehetőséget. Kérem, válasszon a kérdések után található lehetőségek közül:

CE típusú kérdés: Olyan helyzetbe került, hogy 50% eséllyel elveszít 20 ezer forintot. Hajlandó lenne-e 10 ezer forintot fizetni, hogy elkerülje ezt a helyzetet?

PE típusú kérdés: 10 ezer forint megfizetésével elkerülhet egy olyan helyzetet, amelyben 20 ezer forintot veszít. Hajlandó lenne megfizetni ezt az összeget, ha 50% az esélye a 20 ezer forintos veszteségnek?

Három válaszlehetőséget kaptak a megkérdezettek: *Igen, nem, nem tud választani*. Az igen választást úgy értékeltük, hogy a válaszadó nem vállalja a kockázatot (azaz a CE-t választja, nem a kockázatos tételt), a nem választokat kockázatvállalásnak tekintettük (ahol a kliens a kockázatos tételt részesítette előnyben a CE-vel szemben), míg a válaszolni nem tudókat bizonytalanoknak tekintettük. Utóbbiakat kockázatkerülőnek tekinthetjük, hiszen nem vállalták a kockázatot.

Egyértelműen megfigyelhető, hogy minden kérdéspár esetén a bizonytalanok és a kockázatot nem vállalók együttes aránya nagyobb a PE típusú kérdésekben, mint a CE típusúakban, azaz a fenti hipotézis igazoltnak tekinthető. A részletes eredményeket a következő fejezetben bemutatott táblázatokban közöljük.

Ezen túlmenően a minta szociológiai összetételéből adódó legfontosabb szignifikáns megállapításaink a következők voltak¹:

- a nők között sokkal nagyobb volt a nem kockázatosok és a bizonytalanok aránya, mint a férfiak között,
- a férfiak között szignifikánsan nagyobb volt a kockázatvállalók aránya,
- a fiatalabb korosztályokban nagyobb a kockázatosok aránya,
- a nyugdíjas korosztály tipikusan kockázatalutasító,
- az általános iskolai végzettséggel rendelkezők kockázatalutasítók,
- a diplomások inkább kockázatvállalók,

- az alsó két jövedelmi kategóriában a bizonytalanok aránya magas,
- a magas jövedelműek hajlamosabbak kockázatot vállalni.

Ez alapján megállapíthatjuk, hogy a nem, az életkor és az iskolai végzettség, valamint a jövedelmi helyzet egyaránt befolyásolja a válaszokat, viszont ezen szociológiai háttérváltozók közül egyik sem mutatkozott szignifikánsnak a PE–CE kérdések összehasonlításakor. Ez azt jelenti, hogy a kikérdezési módszerbeli, általunk is regisztrált eltérések szociológiai háttérváltozókkal nem magyarázhatók.

KOCKÁZATI DIMENZIÓK

Egy másik fontos kérdés a lottó dimenzióinak a meghatározása. Nevezetesen az, hogy milyen valószínűség- és kimenetelszinteket kell alkalmaznunk a kockázati preferenciák kikérdezésekor? Ha a hasznossági függvény alakja függ G a L és magnitúdókkal összefüggő végpontoktól, és/vagy az alkalmazott P értékektől, akkor ezeknek az értékeknek az alkalmazásától óvakodnunk kell a referencialottók halmazának tervezésekor. Emlékeztetünk arra, hogy az elmélet szerint a szintek megválasztása tetszőleges. A hasznosságelmélet helyettesítési és más axiómái következményeként az 50–50% esélyű referencialottók felhasználásával konstruált NM hasznossági függvény feltételezhetően ugyanolyan alakú, mint az, amelyet például 20–80% esélyű referencialottók felhasználásával nyerünk. Látni fogjuk azonban, hogy

„Egyértelműen megfigyelhető, hogy minden kérdéspár esetén a bizonytalanok és a kockázatot nem vállalók együttes aránya nagyobb a PE típusú kérdésekben, mint a CE típusúakban.”

nem ez a helyzet a valószínűségi torzulások következtében.

Döntéshozatali konfliktus adódik akkor, ha a választási lehetőségek jelentős előnyöket és hátrányokat mutatnak egymással szemben, vagyis ha jelentős a bennük foglalt kompromisszumkényszer. Például, ha egy nagyvárosi és egy vidéki hasonló állásajánlat között kell döntenünk, nagyobb konfliktust je-

¹ Ezek a megállapítások tökéletesen alátámasztják kutatásaink kockázatesztelésre vonatkozó alaphipotéziseit (ld. Ulbert-Csanaky 2004)

lent, mint ha két hasonló nagyvárosi állásajánlat közül kell választanunk. Ugyanígy egy drága, magas technológiai szintet képviselő és egy jelentősen olcsóbb, alacsonyabb technológiai szintű fogyasztási cikk közötti választás nagyobb konfliktust eredményez, mint két alacsonyabb technológiai szintű olcsóbb fogyasztási cikk közötti választás. A kockázatos választások esetében a konfliktus jelentős lehet, ha az egyik alternatíva vagy sokkal jobb vagy sokkal rosszabb kimenetelhez vezet, mint a másik. Általános értelemben, ha a választási alternatívákat az att-

„Döntéshozatali konfliktus adódik akkor, ha a választási lehetőségek jelentős előnyöket és hátrányokat mutatnak egymással szemben, vagyis ha jelentős a bennük foglalt kompromisszumkényszer. Például, ha egy nagyvárosi és egy vidéki hasonló állásajánlat között kell döntőnk, nagyobb konfliktust jelent, mint ha két hasonló nagyvárosi állásajánlat közül kell választanunk.”

ribútumok többdimenziós terének pontjaiként fogjuk fel, akkor nagyobb konfliktust a választási alternatívák nagyobb távolsága, vagyis a nagyobb különbözőség jelent.

Az olyan opciók esetében, amelyekben a kimeneteli értékek pénzösszegek, amelyeket bizonyos valószínűséggel szerezhetünk meg, a nagy valószínűséggel kis pénzösszeg, illetve kis valószínűséggel nagy pénzösszeg megszerzése felel meg a fenti helyzeteknek. A nagy konfliktusszint a nagy potenciális megbánással kapcsolatos. A konfliktus befolyásolja a döntéshozó választását, megnehezíti a döntést és megnöveli a válasz megbízhatatlanságát. Ugyanakkor a nagyobb döntési konfliktus több információt tár fel az egyén preferenciáiról, és így csökkenti a preferenciamodellel-becslés megbízhatatlanságát.

Saját kutatásunkban is igyekeztünk a lottók hazáját úgy összeállítani, hogy azok lehetőség szerint minden valószínűségi tartományban megjelenjenek: így találhatunk a kérdések között olyanokat, amelyek 5% valószínűséget rendelnek a veszteséghez, és vannak olyanok is, amelyek 50%, illetve 95% valószínűséget.

Sokkal problematikusabb volt a kimenetek tartományának meghatározása, hiszen az általunk megis-

mert kérdőívek nem Magyarországon készültek, itt nyilván nem forint dimenzióban adottak, hanem zömmel dollárban.

Hasonlóképpen nehézséget okozott az is, hogy kutatásunkban lakossági mintát kérdeztünk le, ami meglehetősen heterogén összetételű, különösen a vagyoni, illetve jövedelmi helyzet tekintetében. Ilyen mértékű heterogenitással az általunk megismert külföldi kutatásoknak nem kellett számolni, hiszen ezek a kérdőíves kutatások általában sokkal kisebb méretű, semmiképpen nem reprezentatív és jövedelmi helyzet szempontjából vélhetően jóval homogénebb mintákon történtek¹.

E problémákat tetézte, hogy nyilvánvaló módon nem elégséges a hazai mintán úgy beállítani a lottók kimeneti tartományát, hogy az általunk ismert külföldi kutatásokban alkalmazott, dollárban kifejezett kimeneti értékeket egyszerűen átkonvertáljuk forintra.

E megfontolásokat figyelembe véve arra a következtetésre jutottunk, hogy a lottók kimeneti tartományát meglehetősen szélesre kell vennünk, azok az 5 ezer – 500 ezer forint közötti tartományban vannak.

Az alábbiakban közölt táblázatokból leolvasható, hogy a lottók kimeneti tartománya és a hozzárendelt valószínűségek hogyan befolyásolják a PE–CE kérdéspárokra adott válaszok eltéréseit. Gyakorlatilag nincs eltérés a kétféle kérdésre adott válaszok között akkor, ha a kis kimenethez kis bekövetkezési valószínűség társul (7. sz. tábla: 5 ezer forint 5 százalékos valószínűség mellett). Ez magyarázható azzal, hogy viszonylag csekély az az összeg (mindössze 250 forint), amellyel elkerülhető a nagyobb összegű veszteség, ezért igen kevesen (a megkérdezettek 19,3 százaléka) kockáztatnak.

Figyelemre méltó ugyanakkor, hogy a viszonylag nagy számú 200 ezer forintos veszteség és a hozzá társuló magas (95%) bekövetkezési valószínűség szintén elveszi a kedvét a megkérdezetteknek attól, hogy kockáztassanak (6. sz. tábla). Ugyanakkor itt is csak jelentéktelen különbség van a CE–PE párokra adott válaszok között.

Minden köztes kérdésre meglehetősen vegyes képet kaptunk, amelyek közös jellemzői:

1 Általában két irányzat figyelhető meg a minta összeállításánál: vagy döntéseméleti alapokkal felvértezett egyetemi hallgatóságot kérdeznek meg, vagy vállalatvezetők homogén csoportját.

- hogy kimeneti összegétől függetlenül a közepes (átszámított 50 százalékos) mértékű bekövetkezési valószínűségek esetén regisztráltuk a legnagyobb eltéréseket a PE–CE párok között (1. sz. tábla és 4. sz. tábla),
- minden PE–CE pár vonatkozásában az induló hipotézis, amely szerint a kliensek nagyobb fokú kockázatelutasítása nyilvánul meg a PE kérdésekre adott válaszokban, mint a CE kérdések esetében, beigazolódt.

1. táblázat

10 ezer Ft fizetésével elkerülheti, hogy 50% eséllyel elveszít 20 ezer Ft-ot.

	kockázat		nem kockázat		nem tud dönteni	
	fő	%	fő	%	fő	%
CE	370	30,8	702	58,5	128	10,7
PE	296	24,7	748	62,3	156	13,0

2. táblázat

90 ezer Ft fizetésével elkerülheti, hogy 90% eséllyel elveszít 100 ezer Ft-ot.

	kockázat		nem kockázat		nem tud dönteni	
	fő	%	fő	%	fő	%
CE	229	19,1	817	68,1	154	12,8
PE	227	18,9	796	66,4	177	14,7

3. táblázat

10 ezer Ft fizetésével elkerülheti, hogy 5% eséllyel elveszít 200 ezer Ft-ot.

	kockázat		nem kockázat		nem tud dönteni	
	fő	%	fő	%	fő	%
CE	621	51,8	471	39,2	108	9,0
PE	592	49,3	456	38,0	152	12,7

4. táblázat

2,5 ezer Ft fizetésével elkerülheti, hogy 50% eséllyel elveszít 5 ezer Ft-ot.

	kockázat		nem kockázat		nem tud dönteni	
	fő	%	fő	%	fő	%
CE	249	20,8	829	69,1	122	10,1
PE	211	17,6	836	69,7	153	12,7

Összegzésképpen annyit állapíthatunk meg, hogy a kimenetek és a valószínűségek egyaránt befolyásolják a kliensek PE–CE párokra adott válaszainak eltéréseit. Az eltérés mértéke azonban a viszonylag kicsi (7. sz. tábla) és a viszonylag nagy (6. sz. tábla)

bekövetkezési valószínűség tartományokban a legkisebb. Megvizsgáltuk ugyanis, hogy a megkérdezettek mennyire tartották ki álláspontjaik mellett, és azt tapasztaltuk, hogy ebben a két esetben voltak leginkább konzekvenssek.

5. táblázat

10 ezer Ft fizetésével elkerülheti, hogy 10% eséllyel elveszít 100 ezer Ft-ot.

	kockázat		nem kockázat		nem tud dönteni	
	fő	%	fő	%	fő	%
CE	616	51,3	476	39,7	108	9,0
PE	542	45,2	512	42,7	146	12,1

6. táblázat

190 ezer Ft fizetésével elkerülheti, hogy 95% eséllyel elveszít 200 ezer Ft-ot.

	kockázat		nem kockázat		nem tud dönteni	
	fő	%	fő	%	fő	%
CE	213	17,8	837	69,8	150	12,4
PE	204	17,0	802	66,8	194	16,2

7. táblázat

250 Ft fizetésével elkerülheti, hogy 5% eséllyel elveszít 5 ezer Ft-ot.

	kockázat		nem kockázat		nem tud dönteni	
	fő	%	fő	%	fő	%
CE	232	19,3	827	68,9	141	11,8
PE	232	19,3	809	67,4	159	13,3

8. táblázat

25 ezer Ft fizetésével elkerülheti, hogy 5% eséllyel elveszít 500 ezer Ft-ot.

	kockázat		nem kockázat		nem tud dönteni	
	fő	%	fő	%	fő	%
CE	628	52,3	453	37,8	119	9,9
PE	563	46,9	470	39,2	167	13,9

Akik a fenti két esetben rendre a CE kérdéssorra kockázatelutasító választ adtak, azok 71,2–78,4 százalékban a PE kérdéssorban is kockázatelutasítók voltak. A CE-re kockázatelutasító választ adók 25,9–15,9 százaléka viszont kockázatot vállalt a PE kérdéssorban ugyanennél a kérdésnél. A CE kérdéssorban bizonytalan választ adók 83,7–75,2 százaléka konzekvensen kitarított válasza mellett a PE kérdés során is. Míg a CE-bizonytalanok 14,1–16,2 százaléka a PE kérdéssorban már kockázatatott volna. A

CE-kockázatok 87,4–79,6 százaléka a PE kérdésre is kockázatvállalónak minősült.

Mindez azt sugallja, hogy létezik a preferenciák hatékony méréséhez optimális konfliktusszint. Hasznos lenne megfelelő módszert találni a konfliktusmérték és a modellezés pontossága közötti kölcsönhatás elemzésére. E próbálkozásunk talán az ezen az úton tett első lépésnek tekinthető.

ASPIRÁCIÓS SZINT, AVAGY A PREFERENCIALOTTÓK ÉRTELMEZÉSI TARTOMÁNYA

Az elemző által meghozandó harmadik döntés a kimenetek tartományának meghatározásával kapcsolatos döntés. Három lottótípust különböztetünk meg, nevezetesen a *tiszta veszteség típusú* lottókat ($L < G \leq 0$), a *kevert típusú* lottókat ($L < 0$ és $G > 0$) és a *tiszta nyereség típusú* lottókat ($G > L \geq 0$). Természetesen a várható hasznosságmodell szerint tetszőleges megközelítési mód választható, mivel az elmélet szerint (pozitív lineáris transzformációktól eltekintve) ugyanaz a függvényalak áll elő. Ezért egy a $[-\$15\,000, \$15\,000]$ intervallumon értelmezett *kevert típusú lottó* alkalmazásával konstruált NM függvénynek azonosnak kell lennie azzal a függvénnyel, amelyet ennek az intervallumnak a pozitív és negatív részintervallumaihoz tartozó tiszta lottók alkalmazásával nyerünk. A gyakorlatban azonban ezek a függvények jelentősen különbözhetnek az aspirációs szintek és feltehetőleg más tényezők következtében.

Tekintettel arra, hogy a saját kutatásunk részét képező megkérdezés a költségtakarékosság jegyében egy omnibusz kutatás része volt, továbbá maga a kérdőív sem egyszerű, ezért nem állt módunkban csak egyféle (tiszta veszteség) típusú lottókat alkalmazni.

INERCIAHATÁSOK: A KOCKÁZATVISELŐ MEGHATÁROZÁSA

A döntéselemző negyedik döntése azzal kapcsolatos, hogy a választási lehetőségeket milyen módon jeleníti meg a döntéshozó számára. Az egyik lehető-

ség szerint a kliensnek el kell fogadnia a kockázatot, a másik szerint a kockázat átruházható. Kérdezheti például azt, hogy (minimum) mennyiért hajlandó a döntéshozó árusítani egy adott lottót (vagyis ebben az esetben a döntéshozó átruházza a kockázatot), de kérdezheti azt is, hogy hajlandó-e elcserélni egy biztos ajándékot erre a lottóra (vagyis a döntéshozó ebben az esetben elfogadja a kockázatot). A második eset pszichológiai szempontból teljesen különbözik az elsőtől, vagyis a kockázat átruházása esetétől, az inercia (tehetetlenségi) hatások miatt.

A fenti okok miatt szintén csak egyféle (kockázat elfogadás) megközelítést alkalmaztunk saját kísérletünkben.

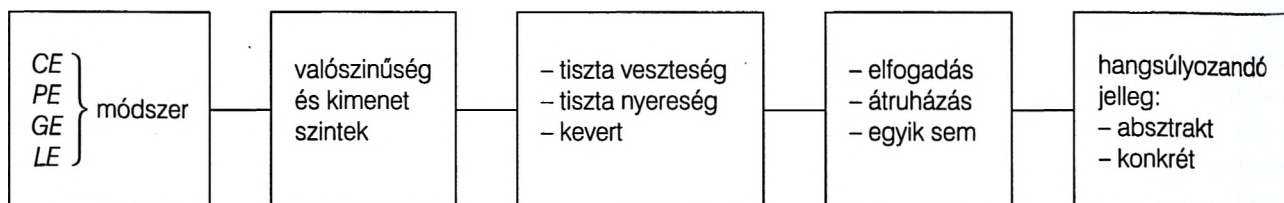
A DÖNTÉSI KONTEXTUS

Végül a döntéselemzőnek választania kell egy döntési kontextust az alkalmazott referencialottók számára. A kikérdezési eljárásnak ez az aspektusa azért fontos, mert különböző szóhasználat, írásmód vagy szcenáriók alkalmazása különböző kockázati preferenciaállításokat eredményezhet. Ha a vizsgálat tárgyát képező választások strukturálisan azonosak, akkor az ilyen kontextusbeli eltérések nem feltétlenül hatnak a hasznossági függvényre. Tekintettel azonban arra a tényre, hogy a különböző kontextusok gyakran különböző szempontokat hangsúlyoznak, és az emberek különböző módon dolgozzák fel a nyert információt, az eltérő döntési kontextusok inkonzisztens válaszokat indukálhatnak.

Ezt a problémát a tapasztalt piackutatók ismerik. Ezért igyekeztünk olyan kérdéseket feltenni, illetve azokat úgy megfogalmazni, hogy megfeleljenek a heterogén összetételű (különös tekintettel az iskolázottsági különbségekre) minta által támasztott követelményeknek, azaz mindenki számára érthető legyenek.

A következő diagramon szemléltetjük azt az öt választási típust, amellyel a döntéselemzőnek explicit vagy implicit módon szembesülnie kell.

A következőkben megmutatjuk, hogy az öt választás mindegyike nem normatív módon befolyásolja a hasznossági függvényt.



Elemzésünket részben Fishburn és Kochenberger dolgozata, valamint az empirikus hasznossági függvényekkel foglalkozó számos más kutatás eredményeit bemutató publikáció motiválta. Ezekben a dolgozatokban a hasznossági függvényeket nettó jelenértékre, befektetési hozamokra vagy egyszerűen nettó pénzürtékben mért nyereségekre, illetve veszteségekre értelmezték. Egyes tanulmányok üzleti kontextusokat, mások személyes kontextusokat, megint mások mindkettőt felhasználták.

Fishburn és Kochenberger minden függvény értelmezési tartományát felbontotta egy alsó és egy felső célszegmensre, és lineáris, hatvány-, illetve exponenciális függvényt illesztett külön-külön mindegyik részadathalmazra. A 30 vizsgált grafikonból 28-at jellemzett a Fishburn-Kochenberger tanulmány konkáv (kockázatkerülő) és/vagy konvex (kockázatkedvelő) szegmenseket tartalmazóként a következő megoszlásban:

9. táblázat.
A hasznossági függvény alakú vizsgálata

	Konkáv felül	Konvex felül	Összes
Konvex alul	13	5	18
Konkáv alul	3	7	10
Összes	18	12	28

A fennmaradó kettő lineáris függvény volt. Százalékos megoszlásban az alsó célszegmensben a becsült hasznossági függvények 64 százaléka volt konvex, a felső célszegmensbeli függvényeknek pedig 57 százaléka volt konkáv. A vegyes alakú függvények többsége konvex-konkáv (46%), majd 26 százalékkal a konkáv-konvex alakú függvények következnek.

Kétségek merülhetnek fel azoknak a hasznossági függvényeknek az összevont értékelésével kapcsolatban (például a Fishburn-Kochenberger tanulmányban), amikor is a hasznossági függvények különböző kikérdezési eljárásokon alapultak. Ha például az értékfüggvényt CE közelítéssel vizsgáljuk, akkor nem kapunk egyértelmű választ arra a kérdésre, hogy a függvény konvex vagy konkáv. Ennek igazolására tekintünk a $\{-\$900, 1/3; \$1500, 2/3\}$ lottót, és tegyük fel, hogy $CE = \$600$. Ez a biztonságos egyenértékes

megmagyarázható egy szokásos hasznossági függvényrel, amelyik mindenütt konkáv, de megmagyarázható egy S alakú vagy akár fordított S alakú függvényrel is. A 2. ábra ezt az esetet mutatja a fenti lottóval. A lottó várható értéke $\$700$, és amint azt az ábra mutatja, akár az egyszerű kockázatelutasító u hasznossági függvény, vagy az S alakú v értékfüggvény megmagyarázza a lottóhoz rendelt $\$600$ biztonságos egyenértékest. A CE módszer alkalmazásával tehát gyakorlatilag nem következtethetünk a preferencia alakjára kevert lottó esetében. Ennek a nehézségnek a kiküszöbölésére külön-külön vizsgálják a nyereség-, illetve a veszteségoldalt, amikor a CE módszert alkalmazzák. Ez a módszer azonban nem valóságos helyzetet mutat be a kísérletben résztvevő döntéshozóknak, hiszen a valóságban látszólag minden befektetés – részvény-, kötvény-, opció-, ingatlanvásárlás – pozitív és negatív tartományokból egyaránt származó lehetséges kimenetekkel jár véletlen eloszlásban. A kísérlet kereteinek a kijelölése ezért rendkívül fontos elem. Lehetséges, hogy a nem valóságos kimenetek, olyan hipotetikus eloszlással, amellyel a befektetők a valóságban sohasem találkoznak, jelentősen torzítják az eredményeket. A CE módszer további hátránya, hogy a lehetséges választások között biztos kifizetések szerepelnek, ez pedig erőteljesen befolyásolja a választásokat. Ezért a CE módszer esetében nem tudhatjuk, hogy a döntéshozó választásai S alakú függvényt, a valószínűség rossz értelmezését vagy mindkettőt jelzik. Célszerűnek látszik tehát olyan módszert alkalmazni, amelyben nem szerepel biztos kifizetés, ezért nincsen „biztonsági effektus”. A későbbiekben ilyen módszert vizsgálunk. (2. ábra)

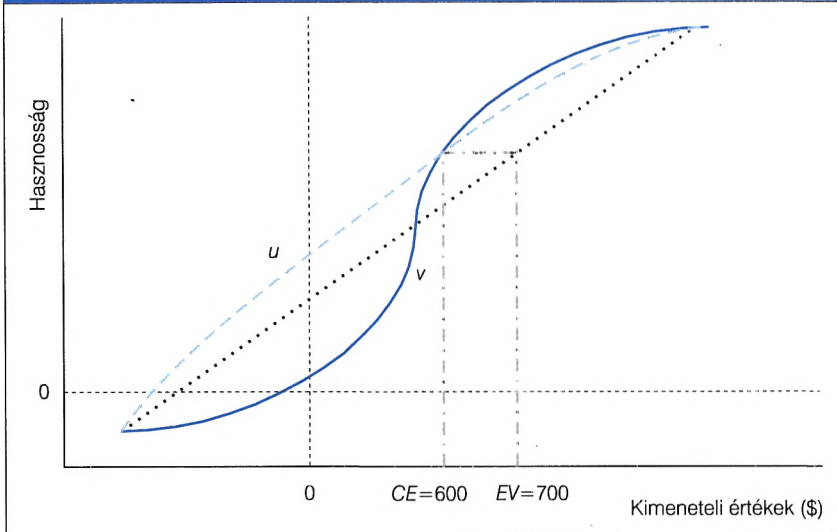
Saját kutatásunkban is éppen a CE módszer bizonytalansága miatt nem került sor arra, hogy a kockázati attitűd és a kockázatezelés szempontjából homogén kockázati csoportok¹ tipikus hasznossági függvényét megszerkesszük.

Ezen túl azonban még egy komoly problémába ütköztünk. Jelesül arról van szó, hogy a homogenizált csoportok válaszai alapján egyénileg szerkeszthető hasznossági függvények aggregálásának problémáját nem tudtuk kielégítő módon megoldani. Tulajdonképpen ugyanazzal a problémával szembesültünk,

¹ Négy csoportot képeztünk: az ii-csoportba az erősen kockázatkerülő, az ni-csoportba az egyértelműen, de az előző csoportnál kevésbé intenzíven kockázatkerülő kerültek, az in-csoportba a kérdőívet nem kellő gondossággal kitöltők, míg az nn-csoportba azok kerültek, akik zömmel szintén kockázatkerülő, de a csoportban szerepelnek a kockázatbarát döntéshozók is. Ez utóbbi a legkevésbé homogén összetételű. (Bővebben ld. Ulbert-Csanaky 2004)

2. ábra

Kevert lottó biztonságos egyenértékese



mint azok a kutatók, akik a társadalmi hasznossági függvényt szeretnék megszerkeszteni, ugyanis még a homogenizált csoportok egyedei között is szignifikáns eltérések tapasztalhatók, amelyek súlyozással sem vonhatók össze egy tipikus, az adott csoportot jól reprezentáló függvénybe.

Ugyanígy önmagában a minta elemszáma is megnehezítette a dolgunkat, ezért más megoldást kellett keresnünk. Nem az egyedei hasznossági függvényeinek valamilyen aggregálásával állítható elő az adott kockázati attitűddel rendelkező csoport általánosítható hasznossági függvénye, hanem éppen fordítva. Előzetesen rögzítünk néhány az adott kockázati attitűdre jellemző hasznossági függvényre vonatkozó feltételt, azaz tipikusnak nevezhető függvényosztályokkal dolgozunk, amelyeket a sztochasztikus dominancia szabályok segítségével képezhetünk¹.

SZTOCHASZTIKUS DOMINANCIASZABÁLYOK

Az 1a., 1b., 1c. és 1d. ábrákon bemutatott hasznossági, illetve értékfüggvények felhasználásával ter-

mészetes módon adódnak sztochasztikus dominanciaszabályok a befektetők preferenciáinak leírására.

A kilátás elmélet S alakú értékfüggvénye (1c. ábra) felhasználásával a prospekt sztochasztikus dominancia (PSD), a Markowitz-féle fordított S alakú érték/hasznossági függvény segítségével pedig a Markowitz sztochasztikus dominancia (MSD) szabály fogalmazható meg. A sztochasztikus dominancia megközelítés azért előnyös, mert olyan döntési szabályokat határoz meg, amelyek bizonyos függvényosztályok minden függvényére érvényesek, továbbá elkerülhető az ún. biz-

tonsági effektus, mivel kevert lottók is alkalmazhatók. A PSD kritérium például minden S alakú értékfüggvény, az MSD kritérium pedig minden fordított

„A kilátás elmélet a döntéseket a vagyon megváltozására, míg a várható hasznosság elmélet a döntéshozó teljes vagyonára alapozza. Ha azonban egy lottó kimenetelei a vagyon megváltozása értelemben adottak, és a lottó elsőfokú sztochasztikus dominancia (FSD) vagy másodfokú sztochasztikus dominancia (SSD) értelemben dominánsa egy másiknak, akkor a dominanciareláció akkor is fennáll, ha a kimenetek teljes vagyon értelemben adottak, bármilyen kezdeti vagyon esetében.”

S alakú hasznossági/értékfüggvény esetében érvényes.

A kilátás elmélet a döntéseket a vagyon megváltozására, míg a várható hasznosság elmélet a döntéshozó teljes vagyonára alapozza. Ha azonban egy lottó kimenetelei a vagyon megváltozása értelemben adottak, és a lottó elsőfokú sztochasztikus dominancia (FSD) vagy másodfokú sztochasztikus dominancia (SSD) értelemben dominánsa egy másiknak, akkor a dominanciareláció akkor is fennáll, ha a kimenetek teljes vagyon értelemben adottak, bármilyen

¹ Kutatásunkban ez a következő lépés lesz, amikor a szakértők kérdőívét állítjuk össze, a leírt szempontok figyelembe vételével.

kezdeti vagyon esetében. Az elsőfokú sztochasztikus dominancia esetében ugyanis

$$F(x) \leq G(x) \quad \forall x \in R \Leftrightarrow F(w+x) \leq G(w+x) \quad \forall x \in R \Leftrightarrow E_F u(w+x) \geq E_G u(w+x)$$

minden nem csökkenő $u(w+x)$ függvény esetében. (Az $F(x) \leq G(x)$ egyenlőtlenségnek legalább egy pontban szigorú egyenlőtlenség formájában kell teljesülnie.)

A másodfokú sztochasztikus dominancia (SSD) esetében pedig

$$\int_{-\infty}^x [G(t) - F(t)] dt \geq 0 \quad \forall x \in R \Leftrightarrow$$

$$\int_{-\infty}^x [G(w+t) - F(w+t)] dt \geq 0 \quad \forall x \in R \Leftrightarrow$$

$$E_F u(w+x) \geq E_G u(w+x)$$

minden nem csökkenő $u(w+x)$ függvényre teljesül.

Az F és G eloszlások w egységgel való eltolása tehát nem befolyásolja az FSD, illetve SSD szempontjából fontos kapcsolatukat. Számunkra ez azt jelenti, hogy az általánosság megsértése nélkül összpontosíthatunk a vagyon megváltozására, mert eltekinthetünk a befektető induló vagyonától. Legyen például az F lottó $\{-\$1, 1/2; \$5, 1/2\}$, vagyis $1/2$ valószínűséggel veszítünk 1 dollárt és ugyancsak $1/2$ valószínűséggel nyerünk 5 dollárt. Legyen továbbá a G lottó $\{-\$3, 1/2; \$4, 1/2\}$. Mivel $F(x) \leq G(x)$ minden $x \in R$ pontban teljesül, ezért F dominánsa G -nek FSD értelemben, tehát minden nem csökkenő hasznossági (vagy érték) függvénnyel jellemezhető befektető preferálja az F lottót a G lottóval szemben az induló vagyonától függetlenül. Hasonló módon igazolható, hogy a PSD és az MSD esetében is elhanyagolható a döntéshozó induló vagyona.

A fentiek alapján a következő preferenciaosztályokat értelmezzük:

- U_1 – az összes monoton nem csökkenő u hasznossági függvény osztálya, vagyis $u \in U_1$, ha $u' \geq 0$,
- U_2 – az összes nem csökkenő, konkáv függvény osztálya, azaz $u \in U_2$, ha $u' \geq 0$ és $u'' \leq 0$, (nyilvánvaló, hogy $U_2 \subset U_1$),

- V_{PSD} – az összes kilátás elméleti értékfüggvény, amely S alakú, és inflexiós pontja van az $x=0$ pontban. Tehát $v \in V_{PSD}$, ha $v' \geq 0$ minden $x \neq 0$ pontban, $v'' \geq 0$, ha $x < 0$ és $v'' \leq 0$, ha $x > 0$ ¹,

- V_{MSD} – az összes Markowitz-féle hasznossági függvény osztálya². Ezek a függvények fordított S alakúak, inflexiós ponttal az $x=0$ helyen. Tehát $v \in V_{MSD}$, ha $v' \geq 0$ minden $x \neq 0$ pontban, $v'' \geq 0$, ha $x > 0$, és $v'' \leq 0$, ha $x < 0$. Mivel $v' \geq 0$, $V_{MSD} \subset U_1$.

A Markowitz-féle hasznossági függvényt a két szélső inflexiós pont közötti szakaszon vizsgáljuk. (Az 1c. ábra P_1 és P_2 pontjai között.) A P_1 és P_2 pontok olyan szélsőséges vagyoni szinteknek felelnek meg, amelyek kivételével megváltozik a preferenciaszabály.

A következőkben a PSD és az MSD vizsgálatára összpontosítunk, először azonban összefoglaljuk az általánosan ismert preferenciaszabályokat (FSD, SSD), majd megfogalmazzuk a PSD és MSD szabályokat:

FSD (First-Degree Stochastic Dominance) – Az elsőfokú sztochasztikus dominancia szabály a következőképpen fogalmazható meg. Legyen F és G két különböző lottó, rendre F és G valószínűségeloszlás-függvényekkel. Ekkor

$F(x) \leq G(x) \Leftrightarrow E_F u(x) \geq E_G u(x) \quad \forall u \in U_1$,
és a szigorú egyenlőtlenség legalább egy x_0 pontban teljesül valamely $u_0 \in U_1$ függvénnyel.

SSD (Second-Degree Stochastic Dominance) – A

„A lottót a lehetséges kimenetek és azok bekövetkezési valószínűségeinek együtteseként fogjuk fel, ez pedig egyértelműen meghatároz egy valószínűség-eloszlást, amelyet az eloszlás függvényével ugyancsak egyértelműen jellemezhetünk. F ezért ugyanúgy reprezentálhat egy lottót, mint a valószínűségelméletben egy diszkrét eloszlást.”

másodfokú sztochasztikus dominancia szabály megfogalmazásában F és G jelentése megegyezik az FSD szabálybelivel.

$$\int_{-\infty}^x [G(t) - F(t)] dt \geq 0 \quad \forall x \in R \Leftrightarrow$$

1 Megjegyezzük, hogy mivel az értékfüggvény nem csökkenő, $V_{PSD} \subset U_1$. A v függvényt azért nevezzük értékfüggvénynek és nem hasznossági függvénynek, mert ez felel meg a kilátás elmélet terminológiájának.

2 Azért használunk értékfüggvény jelölést, mert a Markowitz-féle hasznossági függvény ugyanúgy, mint a kilátás elmélet értékfüggvénye a vagyon megváltozásától függ.

$$E_F u(x) \geq E_G u(x) \quad \forall u \in \mathbf{U}_2,$$

ahol a szigorú egyenlőtlenség legalább egy x_0 pontban teljesül valamely $u_0 \in \mathbf{U}_2$ függvénnyel.

PSD (Prospect Stochastic Dominance) – Jelöljön F és G lottókat, mint korábban. (A lottót a lehetséges kimenetek és azok bekövetkezési valószínűségeinek együtteseként fogjuk fel, ez pedig egyértelműen

„A PSD és MSD szabályok intuitív magyarázatának megértéséhez röviden tekintsük át az FSD, SSD és az RSD intuitív magyarázatát. Az utóbbit (RSD, Risk Seeking Dominance) azért, mert mind a PSD, mind pedig az MSD tartalmaz kockázatelutasító és kockázatkedvelő szegmenseket.”

meghatároz egy valószínűség-eloszlást, amelyet az eloszlás függvényével ugyancsak egyértelműen jellemezhetünk. F ezért ugyanúgy reprezentálhat egy lottót, mint a valószínűségelméletben egy diszkrét eloszlást.)

Azt mondjuk, hogy F akkor és csak akkor dominánsa G -nek minden $v \in \mathbf{V}_{\text{PSD}}$ hasznossági (érték) függvény esetében, ha

$$\int_x^0 [G(t) - F(t)] dt \geq 0 \quad \text{ha } x \leq 0 \quad \text{és} \\ \int_0^y [G(t) - F(t)] dt \geq 0 \quad \text{ha } y \geq 0. \quad (5)$$

Itt is szükséges, hogy szigorú egyenlőség álljon fenn legalább egy (x_0, y_0) számpárra és valamely $v_0 \in \mathbf{V}_{\text{PSD}}$ értékfüggvényre. A PSD bizonyítása és további részletek találhatóak Levy (1998), valamint Levy és Wiener (1998) dolgozatában.

MSD (Markowitz Stochastic Dominance) – Az F lottó akkor és csak akkor dominánsa a G lottónak minden $v \in \mathbf{V}_{\text{MSD}}$ függvény esetében, ha

$$\int_x^x [G(t) - F(t)] dt \geq 0, \quad \text{ha } x \leq 0 \quad \text{és} \\ \int_y^{\infty} [G(t) - F(t)] dt \geq 0, \quad \text{ha } y \geq 0 \quad (6)$$

legalább egy szigorú egyenlőtlenséggel teljesül. Ezt a dominanciarelációt Markowitz típusú sztochasztikus dominanciának nevezzük. (Bizonyítása: Levy és Levy 2002).

A PSD és MSD szabályok intuitív magyarázatának megértéséhez röviden tekintsük át az FSD, SSD és az RSD intuitív magyarázatát. Az utóbbit (RSD, Risk

Seeking Dominance) azért, mert mind a PSD, mind pedig az MSD tartalmaz kockázatelutasító és kockázatkedvelő szegmenseket.

Az elsőfokú sztochasztikus dominancia esetében $F(x) \leq G(x)$ teljesülése maga után vonja $1 - F(x) \geq 1 - G(x)$ teljesülését, ez utóbbi egyenlőtlenség pedig ekvivalens a $P_F(X \geq x) \geq P_G(X \geq x)$ minden x esetében egyenlőtlenséggel.

Ez pedig azt jelenti, hogy nagyobb valószínűséggel nyerhetünk legalább x összeget az F lottóval, mint a G -vel. Következésképpen az a döntéshozó, aki preferálja a nagyobb pénzösszeget a kevesebbel szemben, az az F lottót részesíti előnyben.

A másodfokú sztochasztikus dominancia esetében az F és G lottók várható hasznosságai közötti különbség tetszőleges u hasznossági függvény esetében

$$\Delta \equiv E_F u(x) - E_G u(x) = \int_{-\infty}^{\infty} [G(t) - F(t)] u'(t) dt.$$

Az F lottó G lottóval szembeni másodfokú sztochasztikus dominanciájának feltétele a

$$\int_{-\infty}^x [G(t) - F(t)] dt \geq 0$$

teljesülése minden x pontban. Szemléletesen fogalmazva ez azt jelenti, hogy a G és F eloszlásfüggvények grafikonja által bezárt síkidom területe minden $(-\infty, x)$ intervallumban nem negatív. Az SSD feltétel szerint tehát minden negatív ($F > G$) tartományt megelőz egy nagyobb pozitív ($G > F$) tartomány. A várható hasznosságok különbségének számításához ezeket a $G(t) - F(t)$ területmértékeket kell szorozni az $u'(t)$ függvénnyel. Kockázatelutasítás esetében $u'(t)$ csökkenő függvény ($u'' \leq 0$), ezért az SSD feltétel biztosítja, hogy a pozitív előjelű területek pozitív hozzájárulása a Δ értékéhez nagyobb legyen a negatív előjelű területek negatív hozzájárulásánál, tehát

$$\Delta = E_F u(x) - E_G u(x) \geq 0, \quad \text{és így } E_F u(x) \geq E_G u(x).$$

Az RSD dominancia feltétele kockázatkedvelő befektető ($u' \geq 0, u'' \geq 0$) esetében az, hogy

$$\int_x^{\infty} [G(t) - F(t)] dt \geq 0 \quad \forall x \in R$$

teljesüljön. Ennek szemléletes jelentése az, hogy G a F és grafikonja által bezárt utolsó tartomány területe pozitív. Lehetséges negatív területű tartomány az utolsó (pozitív) területű tartomány előtt, de ennek kisebbnek kell lennie az utolsó pozitív területű tarto-

mánynál, és általában minden negatív területű tartományt nála nagyobb pozitív területű tartományak kell követnie. Az RSD kritérium magyarázata a

$$\Delta \equiv E_F u(x) - E_G u(x) = \int_{-\infty}^{\infty} [G(t) - F(t)] u'(t) dt$$

várható hasznosság különbség elemzése alapján történhet. Most $u'(\cdot)$ növekvő függvény ($u'' \geq 0$). Ha az RSD kritérium teljesül, akkor a pozitív előjelű területek hozzájárulása a Δ -hoz nagyobb a negatív előjelű területek hozzájárulásánál, tehát

$\Delta \geq 0$ ($E_F u(x) \geq E_G u(x)$) minden kockázatkedvelő befektető esetében.

A kockázatelutasító és a kockázatkedvelő dominancia intuitív magyarázata megkönnyíti a PSD és MSD intuitív magyarázatát.

A PSD esetben $u'' \geq 0$, ha $x < 0$ és $u'' \leq 0$, ha $x > 0$, az F -nek a G -vel szembeni dominanciájának feltétele pedig

$$\int_x^0 [G(t) - F(t)] dt \geq 0 \quad \text{ha } x < 0 \quad \text{és}$$

$$\int_0^y [G(t) - F(t)] dt \geq 0 \quad \text{ha } y > 0$$

Ennek a feltételnek a magyarázata közvetlenül összefügg az SSD és RSD magyarázatával. Azt akarjuk, hogy F előnyben részesüljön G -vel szemben minden S alakú hasznossági függvényre. Tekintsünk egy olyan S alakú hasznossági függvényt, amely közel lineáris és kicsi a meredeksége az $x < 0$ szakaszon, vagyis $u' \approx 0$, ha $x < 0$. Ilyen hasznossági függvény mellett a negatív tartomány hozzájárulása a Δ értékéhez elhanyagolható, ezért csak a pozitív tartomány kockázatelutasítási feltételét kell figyelembe

vennünk, ez pedig $\int_0^y [G(t) - F(t)] dt \geq 0$. Ha most a pozitív tartományon majdnem lineáris, kis meredekség értékű S alakú hasznossági függvényt vizsgálunk, akkor a negatív tartomány kockázatkedvelési feltételét, vagyis a $\int_x^0 [G(t) - F(t)] dt \geq 0$ feltételt kell figyelembe vennünk. Ezért ahhoz, hogy F dominánsa legyen

G -nek FSD értelemben minden S alakú hasznossági függvényre, mind a két feltételnek teljesülnie kell.

Az MSD-hez az előzőhöz hasonlóan tekintsünk egy olyan fordított S alakú hasznossági függvényt, amely majdnem lineáris és kis meredekség értékű a negatív tartományban. Ilyen függvény mellett a negatív tartomány hozzájárulása a Δ értékéhez elhanyagolható, ezért elegendő a pozitív tartomány kockázatkedvelési feltételét, vagyis a

$$\int_x^{\infty} [G(t) - F(t)] dt \geq 0 \quad \forall x \in R \quad \text{feltételt figyelembe}$$

venni. Ha a fordított S alakú hasznossági függvény lineáris és kis meredekség értékű a pozitív tartományban, akkor elegendő a negatív tartomány kockázatelutasítási feltételét, a $\int_{-\infty}^x [G(t) - F(t)] dt \geq 0$ feltételt figyelembe venni.

Az MSD szabály ennek a két feltételnek az egyesítése.

Általában nem igaz, hogy amennyiben F dominánsa G -nek FSD értelemben, akkor G dominánsa F -nek MSD értelemben. A magasabb várható érték ugyanis szükséges feltételt jelent mindkét dominanciaszabály esetében. Ezért, ha F dominánsa G -nek FSD értelem-

„A hasznossági függvények becslési eljárásaiban megfigyelhető torzító hatások közül a CE–PE párokból eredő torzítás tetten érhető, ugyanakkor nem tudtuk ezt szociológiai háttérváltozók segítségével megmagyarázni, mert az eltérések nem voltak szignifikánsak. Ez azt jelenti, hogy rögzítjük az eltéréseket, de azok nem vezethetők vissza az általunk figyelembe vett szociológiai változókra.”

ben és F várható értéke nagyobb G várható értékénél, akkor G nem lehet dominánsa F -nek MSD értelemben.

Megegyező várható értékek esetében azonban az FSD és MSD ellentétei egymásnak¹.

ÖSSZEGZÉS

Jelen dolgozatunk egy folyamatban lévő OTKA-kutatás köztes eredményeit publikálja. A hasonló nem-

¹ Ha F és G várható értékei megegyeznek, akkor F akkor és csak akkor dominánsa G -nek PSD értelemben, ha G dominánsa F -nek MSD értelemben. (Bizonyítása megtalálható Levy és Levy, 2002 dolgozatában).

zetközi kutatások eredményeivel összehasonlítva meglehetősen vegyes képet alkothatunk. Vannak eredményeink, amelyek egyértelműen alátámasztják a nemzetközi eredmények ismeretén alapuló induló hipotéziseinket, ugyanakkor viszont olyan részeredményeket is felmutathatunk, amelyek megkérdőjelezik a nemzetközi standardokat, vagy legalábbis nem képesek kielégítő magyarázatot adni a megfigyelésekre.

„Még viszonylag homogén csoportok esetében is, a hagyományosnak mondható, aggregáláson alapuló megközelítéseket alkalmazva rendkívül sok nehézségbe ütközik egy az adott csoport kockázati magatartását jól tükröző hasznossági függvényosztály megjelenítése. Különösen problematikus mindez, ha egy nagyobb mintán próbálkozunk.”

Cikkünkben bemutattuk, hogy a hasznossági függvények becslési eljárásaiban megfigyelhető torzító hatások közül a CE–PE párokból eredő torzítás tetten érhető, ugyanakkor nem tudtuk ezt szociológiai háttérváltozók segítségével megmagyarázni, mert az eltérések nem voltak szignifikánsak. Ez azt jelenti, hogy rögzítjük az eltéréseket, de azok nem vezethetők vissza az általunk figyelembe vett szociológiai változókra.

Hasonlóképpen vegyes eredményeket kaptunk a kockázati dimenziók vizsgálata során, hiszen egyértelműen megállapítható, hogy a szélsőséges valószínűségek esetén problematikusak azok a megállapítások, amelyeket átlagos valószínűségek esetén minden további nélkül megtehetünk. Ez azt jelenti, hogy a kumulatív kilátás elméletben megfogalmazott valószínűségérzékelés esetén torzulások az alacsony és magas valószínűségi tartományokban ténylegesen kimutathatók, regisztrálhatók. De itt sem tudtuk felderíteni az okokat, ugyanis szignifikáns eltéréseket itt sem tapasztaltunk. Így továbbra is nyitott kérdés maradt az optimális konfliktusszint meghatározása.

Végül, de nem utolsó sorban igen lényeges megállapítást tettünk a hasznossági függvényosztályok meghatározása kapcsán. Még viszonylag homogén csoportok esetében is, a hagyományosnak mondható, aggregáláson alapuló megközelítéseket alkalmazva rendkívül sok nehézségbe ütközik egy az adott csoport kockázati magatartását jól tükröző hasznossági függvényosztály megjelenítése. Külö-

nösen problematikus mindez, ha egy nagyobb mintán próbálkozunk. Kiút lehet ebből a sztochasztikus dominanciaszabályok kiterjesztése, amelyek az alapul szolgáló hasznossági függvényfelfogásokban gyökereznek. Ezek felhasználását tervezzük kutatásunk következő lépcsőjeként egy most már kisebb mintán, a szakértők körében.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- ALLAIS, M. 1953. Le Comportement de l'homme rationnel devant le risque: Critique des postulats et axiomes de l'école Américaine. *Econometrica* 21, 503–546.
- BARBERIS, N., M. HUANG, T. SANTOS. 2001. Prospect theory and asset prices. *Quart. J. Econom.* 116 1–53.
- BENARTZI, S., R. THALER. 1995. Myopic loss aversion and the equity premium puzzle. *Quart. J. Econom.* 110 (1) 73–92.
- BERNOULLI, D. (1738,1954): Specimen theoriae novae de mensura sortis, 1738 (Fordította: Sommer, L., *Econometrica*, 1954, Vol.22. 23–36. o.)
- BROOME, J. 1991. *Weighing Goods*. Basil Blackwell, Oxford, U. K.
- DAVIDSON, D., P. SUPPES, S. SIEGEL. 1957. *Decision Making: An Experimental Approach*. Stanford university Press, Stanford CA.
- DELQUIÉ, P. 1993. Inconsistent trade-offs between attributes: New evidence in preference assessment biases. *Management Science*. 39 1382–1395.
- ECKHOUDT, L. 1996. Expected utility theory: Is it normative or simple „practical”? *Medical Dec. Making* 16 12–13.
- EDWARDS, K. D. 1996. Prospect theory: A literature review. *Internat. Rev. Financial Anal.* 5(1), 18–38.
- ELLSBERG, D.1961. Risk, ambiguity, and the Savage axioms. *Quart. J. Econom.* 75 643–69.
- DE FINETTI, B. 1937. La prévision ses lois logiques, ses sources subjectives. *Annals de l' Institut henry poincaré*, 7, 1–68.
- FISHBURN, P. C., G. A. KOCHENBERG. 1979. Two-piece Von Neumann–Morgenstern utility functions, *Decision Sci.*, 10, 503–18.
- FRIEDMAN, M., L. J. SAVAGE. 1948. The utility analysis of choices involving risk. *J. Political Econom.* 56 279–304.
- HADAR, J., W. RUSSEL. 1969. Rules for ordering uncertain prospects. *Amer. Econom. Rev.* 59 25–34.
- HAMMOND, P. J. 1988. Consequentialist foundations for expected utility. *Thery Decision*. 25 25–78.

- HANOCH, G., H. LEVY. 1969. The efficiency analysis of choices involving risk. *Rev. Econom. Stud.* 36. 335–346.
- HARSANYI, J. C. 1955. Cardinal welfare, individualistic ethics, and interpersonal comparisons of utility. *J. Political Econom.* 63 309–321.
- HERSHEY, J. C., P. J. H. SCHOEMAKER. 1985. Probability versus certainty equivalence methods in utility measurement: are they equivalent? *Management Sci.*, 31 1213–31.
- KAHNEMANN, D., A. TVERSKY. 1979. Prospect theory of decisions under risk. *Econometrica* 47(2) 263–291.
- KARMAKAR, U. S. 1978. Subjectively weighted utility: a descriptive extension of the expected utility model. *Organizational Behavior and Human Performance*, 21 61–72.
- LEVY, H. 1992. Stochastic dominance and expected utility: Survey and analysis. *Management Sci.* 38(4) 555–593.
- LEVY, H., Z. WIENER. 1998. Stochastic dominance and prospect dominance with subjective weighting functions, *J. Risk Uncertainty* 16 147–163.
- LEVY, H. 2000. Cumulative prospect theory and the CAPM. Working paper, Hebrew university, Jerusalem, Israel.
- LEVY, M., H. LEVY. 2001. Testing for risk aversion: A stochastic dominance approach. *Econom. Lett.* 71 233–240.
- LOOMES, G., R. SUGDEN. 1982. Regret theory: an alternative theory of rational choice under uncertainty. *Economic Journal* 92 805–24.
- MACHINA, N. J. 1982. „Expected utility” analysis without the independence axiom. *Econometrica*, 50 277–323.
- MARKOWITZ, H. M. 1952. The utility of wealth. *J. Political Econom.* 60 151–156.
- MCCORD, M., R. de NEUFVILLE. 1986. Lottery equivalents: Reduction of the certainty effect problem in utility assessment, *Management Science*. 32 56–60.
- MORRISON, G. C. 2000. Expected utility and the endowment effect: Some experimental results, Working Paper, Department of Economics, University Nottingham, U. K.
- OFFICER, R. R., A. N. HALTER. 1968. Utility analysis in a practical setting. *Amer. J. Agricultural Econom.* 50 257–77.
- RICHARDSON, J. 1994. Cost utility analysis: What should be measured? *Soc. Sci. Medicine*, 39 7–22.
- SAVAGE, L. J. 1954. *The Foundation of Statistics*, Wiley, New York.
- SHEFRIN, H., M. STATMAN. 1993. Behavioral aspect of the design and marketing of financial products. *Financial Management*. 22(2) 123–134.
- SLOVIC, P., D. GRIFFIN, A. TVERSKY. 1990. Compatibility effects in judgement and choice. R. M. Hogarth, ed. *Insights in Decision Making, A Tribute to Hillel J. Einhorn*. The University of Chicago Press, Chicago, IL., 5–27.
- THALER, R. 1985. Mental accounting and consumer choice. *Marketing Sci.* 4(3) 199–214.
- TVERSKY, A., D. KAHNEMANN. 1981. The framing of decisions and the psychology of choice. *Science* 211 453–458.
- TVERSKY, A., D. KAHNEMANN. 1992. Advances in prospect theory: Cumulative representation of uncertainty. *J. Risk Uncertainty* 5 297–323.
- ULBERT, J., CSANAKY A. (2004): Kockázatelemzés és kockázati magatartás, *Közgazdasági Szemle*, LI. Évf. 2004/3, 235–258.o.
- VON NEUMANN, J., O. Morgenstern. 1947. *Theory of Games and Economic Behavior*, 2nd edn., Princeton University Press, Princeton, N. J.

*Varga József egyetemi tanár,
a közgazdaságtudomány kandidátusa
Pécsi Tudományegyetem
Közgazdaságtudományi Kar
Döntéstudományi Tanszék*

*Ulbert József egyetemi docens,
a közgazdaságtudomány kandidátusa
Pécsi Tudományegyetem
Közgazdaságtudományi Kar
Vállalati Gazdaságtan és Számvitel Tanszék*

HIRDESSZEN LAPUNKBAN!

Így hirdetései a legjobb menedzserekhez és közgazdászokhoz jutnak el.

SZERKESZTŐSÉG ÉS KIADÓHIVATAL

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

Telefon/fax: 488-7496

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

“Brand New World”

The Brand Values of Nations

„According to some estimates, brand value could be as much as one-third of the entire value of global wealth (ANHOLT 2005, page 2). No wonder that we can visualize a time when the marketing concept itself will become obsolete, to be replaced by a new concept called “branding” (RIES – RIES 2002, page x). But what is a “brand”? And what is a “country brand”? Is it possible to measure somehow the brand values of nations?

WHAT IS A BRAND?

Let me start with an example!

Barbie™

Is this a brand?

No, it is not.

It is just a *logo*. Or *symbol*. Or *trademark*.

But it is not the brand itself.



Ok, so what about this? Is this the brand?
 Sorry, but this is the *product*.
 So what exactly is a brand???



"A *brand* is a person's gut feeling about a product, service or company." (NEUMEIER 2005, page 2.) In this case, it is this girl's feelings about Barbie, the picture appearing in her mind, whenever she hears the name or sees the product. (PAPP-VÁRY 2003)

It is always a *gut feeling* because we are all emotional, intuitive beings, despite our best efforts to be rational. And it is a *person's* gut feeling, because in the end the brand is defined by individuals, not by companies, markets or the so-called general public.

This means that each person creates his or her own version of the brand. Companies cannot control this process but they can influence it by communicating qualities that make this product different than that product. The whole point of *branding* is to make a product or a business look distinct from its competition. (HAIG 2004, page 1)

When enough individuals arrive at the same gut feeling, a company can be said to have a brand. In other words, "a brand is not what *you* say it is. It is what *they* say it is." (NEUMEIER 2005, page 2-3, 125)

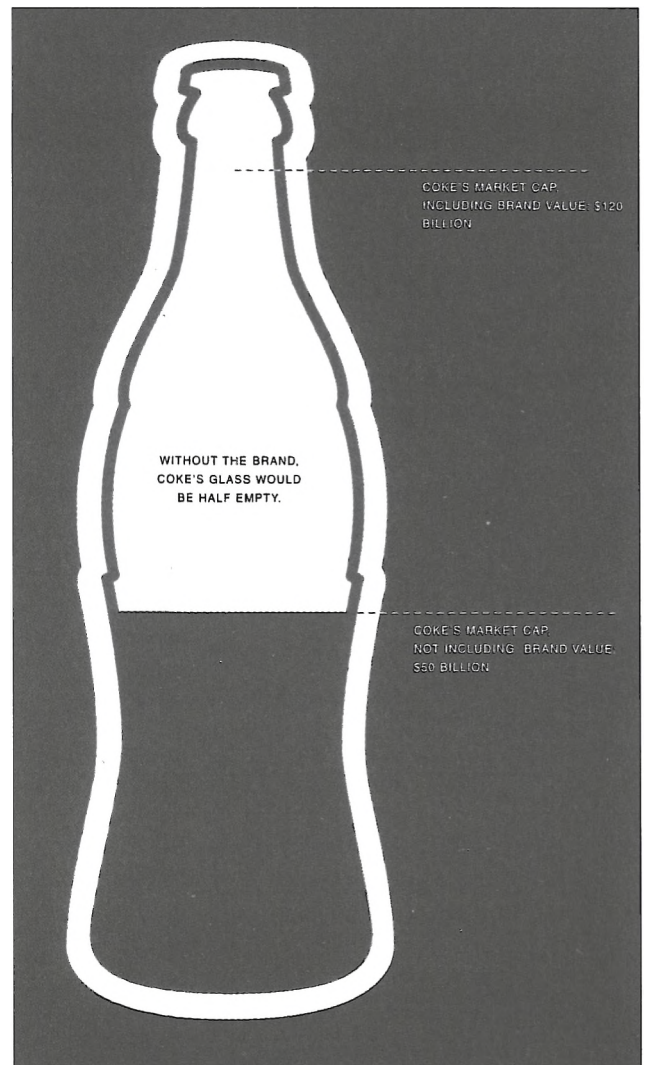
If we agree with the previous statement, *brand management* will be the management of differences, not as they exist on data sheets, but as they exist in the minds of the people (RIES - TROUT 2000). As SERGIO ZYMAN, former chief marketing officer of the Coca-Cola Company says: "In real estate it is: location, location, location. In marketing it is: differentiate, differentiate, differentiate." A focused brand

knows exactly what it is, why it is different, and why people want it. Successful brands are similar in that they all have a clear vision, but that vision is never the same.

THE VALUE OF BRANDS

The *brand value* is not a tangible value: you cannot measure it very easily, but it represents capital because it enables producers and sellers to charge more money for their products and services and maintain a strong, long-term relationship with their customers (ANHOLT 2005, page 1). *The ultimate brand* can be defined as any product, service or company for which people believe there is no substitute.

Without the brand, Coke's glass would be half empty



Source: NEUMEIER, Marty (2006): *The Brand Gap – How to Bridge the Distance between Business Strategy and Design*, page 13

Being able to measure the value of the mentioned assets is clearly important, and *Interbrand*, a branding consultancy, have devised a widely accepted method for doing this. Interbrand routinely publishes the list of the *Most Valuable Global Brands*. According to their survey, the intangible assets of the top 100 global brands are together worth \$988 287 000 000: just a shade under a trillion dollars! (ANHOLT 2005, page 2)

The leader today is Coca-Cola with a brand worth of nearly \$70 billion, which accounts for more than 60% of its market capitalization. No wonder Coca-Cola is the second most well-known word after OK.

But even without the Interbrand list you can tell which brands are charismatic, because they are constant topic in the cultural conversation: Coca-Cola, Apple, Nike, IBM, Virgin, IKEA, BMW, Disney, Google and some others.

The 32 most valuable global brands		
Rank	Brand name	2005 brand value (US\$ million)
1	Coca-Cola	67 525
2	Microsoft	59 941
3	IBM	53 376
4	GE	46 996
5	Intel	35 588
6	Nokia	26 452
7	Disney	26 441
8	McDonald's	26 014
9	Toyota	24 837
10	Marlboro	21 189
11	Mercedes-Benz	20 006
12	Citi	19 967
13	Hewlett-Packard	18 886
14	American Express	18 559
15	Gillette	17 534
16	BMW	17 126
17	Cisco	16 592
18	Louis Vuitton	16 077
19	Honda	15 788
20	Samsung	14 956
21	Dell	13 231
22	Ford	13 159
23	Pepsi	12 399

The 32 most valuable global brands		
Rank	Brand name	2005 brand value (US\$ million)
24	Nescafe	12 241
25	Merril Lynch	12 018
26	Budweiser	11 878
27	Oracle	10 887
28	Sony	10 754
29	HSBC	10 429
30	Nike	10 114
31	Pfizer	9 981
32	UPS	9 923

COUNTRIES AS BRANDS

Countries (and for that matter, cities and regions too) behave, in many ways, just like brands. Even when a country does not consciously manage its name as a brand, people still have images of countries that can be activated by simply voicing the name. (KOTLER - GERTNER 2004, page 42)

They are perceived – rightly or wrongly – in certain ways by large groups of people at home and abroad; they are associated with certain qualities and characteristics. Those perceptions can have a significant impact on the way how consumers view the country's products, and the way they behave towards that country in sport, politics, trade and cultural matters. It will affect their propensity to visit or relocate or invest there; their willingness to partner with such countries in international affairs; and whether they are more likely to interpret the actions and behaviours of that country in a positive or a negative light. In short, the image of a country determines the way the world sees it and treats it. (ANHOLT 2005, page 105)

Most country images are stereotypes, extreme simplifications of the reality that are not necessarily accurate. This is because most people are much too busy worrying about themselves, their immediate friends and families and their own countries, to spend too long attempting to form complete, balanced, informed and unprejudiced views about 6.5 billion other people and two hundred of other countries. We all tend to make do with simple shorthand for the vast majority of people and places – the ones we will probably never know or visit – and only start to expand and refine these impressions when for

some reason we acquire a particular interest in them. Remember the old saying: "When you have not got time to read a book, you judge it by its cover."

And how does this cover look like? According to ANHOLT and HILDRETH (2004), the *nation brand* is the sum of people's perceptions of a country across six areas of national competence. Together, these areas make the *Nation Brand Hexagon*:

Tourism

Tourism is often the most visibly promoted aspect of the nation brand, since most tourist boards spend lots of money on 'selling' the country around the world. Blue skies and golden sands or snow-capped mountains are only a tiny part of the reality of a country, but because these images are often so aggressively promoted, they have a disproportionate effect on people's perceptions of the country as a whole.

Export brands

Whether we like it or not, commercial brands are increasingly performing the role of transmitting national culture: they have become one of the primary vectors of national image, and are more and more often the means by which people form their views. In Interbrand's top 100 global brands 61 are American, 8 are German, 6 are Japanese and 6 are British. As we will see, these countries place on the top of the Nation Brand Value List.

Foreign and domestic policy

How competently and fairly the countries are governed, how much they respect the human rights of their own citizens, how far they trust them to make responsible decisions which uphold international peace and security, and what their international contribution is to the environment and poverty reduction – this is also important part of the image, especially because policy makers are much closer to the international media than they used to be.

Investment and immigration

To business audiences, the way the country attracts inward investment, foreign talent and foreign companies.

Culture and heritage

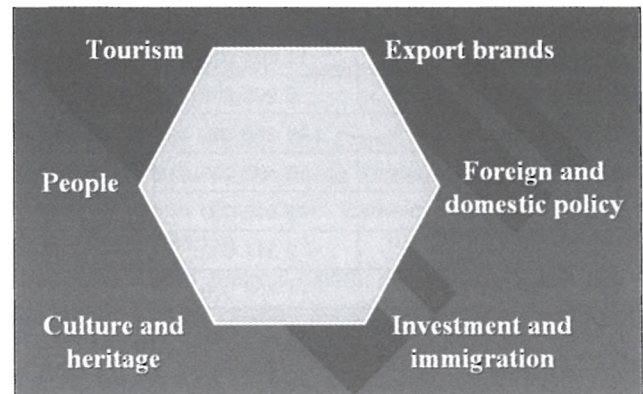
This point represent people's appreciation of or intention to consume the country's popular, more

commercial cultural products and activities; and their perceptions of its sporting prowess.

People

The people of the country themselves: the high-profile leaders, media and sports stars and the general population; how they behave when abroad and how they treat visitors at home.

The points of the brand hexagon



Source: ANHOLT, Simon – HILDRETH, Jeremy (2004): *Brand America – The Mother of All Brands*, page 13

If it is true – and ANHOLT's researches suggests that it is true – that people tend to think about countries as a complete entity when they are considering whether to visit them, buy their products, or engage with them in some other way, then it is obviously a good thing for countries to have wellrounded brand images with strength on as many points of the hexagon as possible. A nation brand that's strong in culture, business, politics, people and general attractiveness is more likely to support tourism, investment, exports and international cultural and political relations. Consistency is therefore one of the main assets of the nation brand.

THE BRAND VALUE OF NATIONS

Thanks to *Brand Finance* and *Anholt-GMI Nation Brands Index* it has become possible now to put a dollar value on the reputations of the countries, giving a sense of the real contribution of the brand to the nation's economy.

To perform the valuation of each country brand, the '*royalty relief*' approach was used by the researchers. This is an intuitively simply approach that assumes a country does not own its own brand and

calculates how much it would need to pay to license it from a third party. The present value of that stream of (hypothetical) brand contribution payments represents the value of the brand.

The 'royalty relief' methodology was used for two reasons – firstly, it is the valuation methodology favoured by tax authorities and courts in many coun-

tries because it calculates brand values by reference to documented, third-party transactions; and secondly, because it can be performed on the basis of publicly available financial information.

Applying the Brand Hexagon model, the research was compiled by using publicly available information regarding market share, tourism arrivals, GDP

The 32 most valuable nation brands

Rank	Country	Brand value (US\$ million)	GDP 2004 (US\$ million)	Brand value / GDP	Population (000's)	Brand value per head (US\$)
1	USA	17 893 000	11 734 000	152%	293 507	60 963
2	Japan	6 205 000	4 673 000	133%	127 764	48 566
3	Germany	4 582 000	2 742 000	167%	82 631	55 449
4	UK	3 475 000	2 133 000	163%	59 405	58 492
5	France	2 922 000	2 048 000	143%	59 991	48 714
6	Italy	2 811 000	1 679 000	167%	57 573	48 821
7	Spain	1 758 000	1 040 000	169%	45 584	38 566
8	Canada	1 106 000	994 000	111%	31 902	34 669
9	Australia	821 000	618 000	133%	20 120	40 785
10	Netherlands	792 000	579 000	137%	16 250	48 762
11	Denmark	772 000	242 000	320%	5 400	143 055
12	China	712 000	1 649 000	43%	1 296 500	549
13	Russia	663 000	588 000	113%	142 814	4 641
14	Switzerland	558 000	359 000	156%	7 382	75 621
15	Belgium	456 000	352 000	130%	10 400	43 864
16	Sweden	398 000	347 000	115%	8 985	44 309
17	Ireland	300 000	181 000	165%	4 019	74 658
18	India	291 000	631 000	46%	1 079 721	270
19	Mexico	281 000	677 000	41%	103 795	2 704
20	Norway	276 000	250 000	110%	4 582	60 151
21	South Korea	240 000	925 000	26%	48 142	4 986
22	Turkey	189 000	302 000	63%	71 727	2 365
23	Portugal	189 000	168 000	112%	10 436	18 067
24	Brazil	181 000	604 000	30%	178 718	1 013
25	Singapore	106 000	107 000	100%	4 300	24 761
26	New Zealand	102 000	97 000	106%	4 061	25 132
27	South Africa	94 000	213 000	44%	41 286	2 282
28	Hungary	78 000	100 000	77%	10 070	7 699
29	Egypt	67 000	316 000	21%	68 738	976
30	Czech Republic	55 000	107 000	51%	10 183	5 379
31	Argentina	55 000	153 000	36%	38 226	1 432
32	Poland	43 000	242 000	18%	38 160	1 138

Sources: Branding Places Q4 2005 Newsletter

The Brand Finance Index of the Most Valuable Nation Brands (A report prepared by Brand Finance in conjunction with the Anholt Nation Brands Index)

growth, domestic and international investment and metrics regarding culture and people. The data sources were: Brand Finance, Bloomberg Data, Anholt-GMI Nation Brands Index, the IMD World Competitiveness Yearbook, CIA World Fact book, United Nations Statistics Division and press releases.

As we can see, the valuations range from the remarkable figure of nearly \$18 trillion for 'Brand America' to \$43 billion for 'Brand Poland'. As for Hungary, we are in good shape, perceived as a superior 'brand' in every way to our near neighbours, the Czech Republic and Poland. Hungary's brand value is almost the double of Poland's, and the „per capita" numbers are even better.

BUILDING A COUNTRY BRAND

So how can we improve our image? And how can we increase our brand value?

Building a country brand is a little like building a cathedral during the Renaissance. It took hundreds of craftsmen scores of years, even generations, to complete a major edifice. Each craftsman added his own piece to the project – always keeping an eye on the total effect.

This metaphor tries to show that planning a national branding strategy requires certain conditions:

- The political resource and will to collaborate fully, fairly and transparently with the private sector.
- A feasible and coherent plan of economic and social development which can form the basis of the country-brand strategy.
- Sufficient goodwill and trust with companies, organizations, local and regional government, city authorities, the civil service, trade unions, the tourist board and the population at large to create widespread acceptance of the strategy.
- A degree of basic financial stability.
- And perhaps most importantly, the project needs the personal backing of the 'Chief Executive' of the country, whoever he or she may be, otherwise it is unlikely to achieve anything lasting. (ANHOLT 2005, page 15)

God bless Hungary to have all these at once.

REFERENCES

ANHOLT, Simon – HILDRETH, Jeremy (2004): *Brand America – The Mother of All Brands* (Cyan Books, London, United Kingdom, ISBN 1-904879-02-0)

ANHOLT, Simon (2005): *Brand New Justice – How Branding Places and Products Can Help the Developing World* (Elsevier Butterworth Heinemann, Oxford, United Kingdom, ISBN 0-7506-6600-5)

HAIG, Matt (2004): *Brand Royalty – How the World's Top 100 Brands Thrive & Survive* (Kogan Page, London and Sterling, VA, United Kingdom, ISBN 0-7494-4257-3)

KOTLER, Philip – GERTNER, David (2004): *Country as Brand, Product and Beyond: a Place Marketing and Brand Management Perspective* (In: MORGAN, Nigel – PRITCHARD, Annette – PRIDE, Roger: *Destination Branding – Creating the Unique Destination Proposition*, page 40–56., Elsevier Butterworth Heinemann, London, United Kingdom, ISBN 0-7506-5969-6)

NEUMEIER, Marty (2006): *The Brand Gap – How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design* (New Riders, Pearson Education, Berkeley, California, USA, ISBN 0-321-34810-9)

PAPP-VÁRY Árpád Ferenc (2003): *Brand-new image vagy new brand-image? Hogyan használjuk a vállalati márkázás technikáit az ország mint márka felépítésében?* (Marketing & Menedzsment, 2003/3. szám, 4–11. oldal, ISSN 1219-03-49)

RIES, Al – RIES, Laura (2002): *The 22 Immutable Laws of Branding – How to Build a Product or Service into a World-Class Brand* (Collins Business, HarperCollins Publishers Inc., New York, USA, ISBN-10: 0-06-000773-7, ISBN-13: 978-0-06-000773-7)

RIES, Al – TROUT, Jack (2000): *Positioning – The Battle for Your Mind, 20th Anniversary Edition* (McGraw Hill, New York, USA, ISBN: 0-07-135916-8)

Branding Places Q4 2005 Newsletter

(http://www.nationbrandindex.com/docs/NBI_Q4_2005.pdf)

The Brand Finance Index of the Most Valuable Nation Brands – A report prepared by Brand Finance in conjunction with the Anholt Nation Brands Index. (February 2006, <http://www.brandfinance.com/Uploads/pdfs/The%20Nation%20Brands%20Index.pdf>)

The 100 Top Brands – Here's how we calculate the power in a name (Interbrand Research, Business Week, July 2005, page 90–94)

Árpád Ferenc Papp-Váry PhD student
University of West Hungary
Faculty of Economics

Must-Win Battles

A mindenképpen megnyerendő csaták

Financial Times / Prentice Hall, 2005

„**H**a megnyerem a csatát, amelyet én vezénylek, ám ehhez elhasználom az erőforrásokat, amelyek a társaimnak kellenének a maguk győzelméhez, akkor az enyém nem győzelem!” (idézet a könyvből)

Újabb figyelemreméltóan hasznos mű a világ egyik legtekintélyesebb pénzügyi lapja és legjobbak

másra épülő láncolatában. Minden csatát nem szabad felvállalni, mert ez szétforgácsolná erőnket, ami elkerülhetetlenül vereségre ítélne. Ezért csak az vezethet sikerre, ha nagyon alapos körültekintéssel megválasztjuk, valójában melyek az optimális célok, amelyek eléréséért síkra szálljunk, és melyek azok a csaták, amelyek

szükség szerint hol és mennyiben csoportosítsuk át a meglévő tevékenységektől a kitűzött csaták megvívásához, felvállalva ennek konfliktusait is. Mindezek megtörténtével, a haditerv megvalósításába be kell vonnunk a cég minden részlegét, minden alkalmazottját, amelynek, illetve akinek a közreműködése szükséges a sikerhez, és el kell érünk, hogy elkötelezetten segítsék a megvalósítást. Ugyanakkor, a legjobb haditervet sem tekinthetjük örökérvényűnek, hiszen a tervezéshez képest a megvalósítás folyamán változhatnak a külső és szintűgy a belső feltételek. A szerzők maguk is hangsúlyozzák, hogy ez hosszú menetelés – ők nagyon kifejezően utazásnak nevezik. Hasonlóképpen változhat a résztvevők elkötelezettsége is. Ezért az előrehaladást, a megvalósítást módszeresen figyelniük kell, szükség szerint újra és újra elvégezve a finomhangolásokat, beleértve a cég, a részlegek és a résztvevők elkötelezettségének és eltökéltségének megerősítését is. A mű mindezek megtervezéséhez, és a hadjárat vezetéséhez ad művelettervi részletességű útmutatást, és sorakoztat fel az egyes döntések kialakításához végiggondolandó megfontolásokat.

„A piacon a háborút nem lehet megnyerni, mindig jön újabb kihívó. Csatát nyerni önmagában nem elég – túl hamar szertefoszlik a hozadéka. Az egyetlen ésszerű stratégia hadjáratban gondolkodni, azaz csaták, pozícióharcok egymásra épülő láncolatában. Minden csatát nem szabad felvállalni, mert ez szétforgácsolná erőnket, ami elkerülhetetlenül vereségre ítélne.”

közé tartozó felsőfokú szak- és tanácsadó kiadó közös sorozatában. Értéke abban áll, hogy közvetlenül felhasználható, és nagyon hathatós segítséget kínál a vállalatvezetés egyik legkényesebb területéhez, a sikeres üzleti stratégia kialakításához és megvalósításához.

A piacon a háborút nem lehet megnyerni, mindig jön újabb kihívó. Csatát nyerni önmagában nem elég – túl hamar szertefoszlik a hozadéka. Az egyetlen ésszerű stratégia hadjáratban gondolkodni, azaz csaták, pozícióharcok egy-

szükségesek e célok eléréséhez. Ezek a mindenképpen megnyerendő csaták.

Kiválasztásukba már be kell vonnunk a cég vezetéséből azokat, akik a hadjáratot, valamint az egyes csaták megvívását vezetik majd, az ő aktív közreműködésükkel dönteni a célokról és az elérésükhöz felhasználható erőforrások allokációjáról, és mindezzel elkötelezetté tenni őket a hadjárat, illetve az egyes csaták végigvitelében. Ennek részeként dönteni kell arról is, hogy az erőforrásokat

Nem csekély tétet hord magában, hogy mire jutunk, ha követjük az itt leírtakat. A szerzők kiemelik, hogy amit e könyvükben kínálnak, vagyis az útmutatás a meneteléshez, az eszközök, technikák a tervezéshez és a megvalósításhoz, és a tanácsok azok alkalmazásához, messze több mint elméleti konstrukciók – mindezt maguk is

kipróbálták a gyakorlatban, látták másokat is felhasználni azokat, és sikeresen működött. Róluk ehhez annyit, hogy mind Killing, mind Malnigh a stratégia professzorai a világhírű svájci menedzsment oktatóközpontban, az International Institute of Management Developmentben, ahol számos nemzetközi nagyvállalat programjait vitték.

Keys hasonlóan nagy cégeknél szerzett húsz éves menedzseri, illetve konzultánsi tapasztalatot. E művük alapját fontos hadjáratok sokrétű tapasztalata alkotja.

A kiadó könyvei a Prospero Könyvei Kft.-nél (Budapest) is megrendelhetők.

Osman Péter

Magyarország az Osztrák-Magyar Monarchia idején

Rajzok és grafikák

*Kossuth Kiadó / Magyar Nemzeti Galéria,
2005*

Nemes álmokat idéz ez a szép kötet. A legendás, csodálatos: Az Osztrák-Magyar Monarchia írásban és képben című könyvsorozat sokunknak mindörökké elérhetetlen álma – bár legalább DVD kiadásban már megszerezhetjük. Ennek a Magyarországot bemutató képanyagából kapunk itt válogatást. Maga a sorozat is egy megvalósulni ígérkező álom idején született: a XIX. sz. vége felé, midőn Magyarország fejlődése oly sok jót ígért. Létrehozója Rudolf főherceg, a trónörökös volt, aki 1884-ben így írt Ferenc Józsefnek, támogatást kérve e kezdeményezéséhez: „Az e monarchia határain belül élő népeknek tanulmányozása nemcsak a tudósokra nézve bír igen nagy fontossággal, ha-

nem gyakorlati haszonnal is jár a hazafiság általános emelésére. Az által, hogy az egyes néprajzi csoportok jelességei és sajátosságai egymástól való kölcsönös és anyagi függések mindinkább köz tudattá válik, okvetetlenül jelentékenyen erősbíttetik az egyűvé tartozásnak azon érzete, melynek hazánk minden népeit egygyé kell kapcsolnia”.

Újabb nemes álom. És Rudolf a levelét, amelyet itt olvashatunk, így folytatja: „Azon népcsoportok, melyek nyelvök, szokásaik és részben eltérő történelmi kifejlődésük által a népesség többi alkotórészeitől magukat elkülönítve érzik, azon tény által, hogy egyediségük a monarchia tudományos irodalmában megillető számba vé-

telre, s ez által bizonyos elismertetésre talált, jótékonyan fognak érintetni, s ez által is arra indíttatni, hogy szellemi súlypontjukat e monarchiában keressék.”

Országmarketing Rudolf kitűnő célkitűzésében: „Hadd mutassa meg ez a munka úgy a bel-, mint a külföldnek, mily gazdag összegével rendelkezik a monarchia a szellemi erőknél minden országában és népeiben, s hogyan dolgoznak itt egyesülten egy olyan szép munkán, mely a nagy közös hazában mindnyájuk önértetének és hatalomérzésének emelésére fog szolgálni.” A megvalósítás mi-kéntjéhez pedig további kulcsszavak a levélből: „távol minden ki nem forrott elmélettől és minden pártszenvedélytől”.

Amint azt Hessky Orsolya igen érdekes és olvasmányos bevezető tanulmánya itt vázolja, Rudolf valódi, aktív vezetésével hatalmas és – mai szóval – kiválóan menedzselte

rozat, amely a század második felének legnagyobb könyvkiadási vállalkozásává, és a kor legfontosabb népszerűsítő, ismeretterjesztő forrásává vált. Bemutatja a magyaror-

„Hadd mutassa meg ez a munka úgy a bel-, mint a külföldnek, mily gazdag összegével rendelkezik a monarchia a szellemi öröknek minden országaiban és népeiben, s hogyan dolgoznak itt egyesülten egy olyan szép munkán, mely a nagy közös hazában mindnyájuk önértetének és hatalomérzésének emelésére fog szolgálni.”

munkát végeztek, méltó eredménnyel. Párhuzamosan osztrák és magyar kiadásban, két nyelven de egységes tartalommal, 397 füzetnek 17 éven át tartó kéthetenkénti megjelenésével megvalósult e so-

szági promóciós marketing kommunikációját is – mintaszerű volt.

A kötetek képanyaga a szöveggel egyenértékű szerepet kapott. Olvashatjuk is: a történelmi bevezetőket, a gazdasági áttekintéseket,

illetve a népzenei ismertetőket éppen úgy képek, rajzok gazdagították, mint a tájleíró, valamint a művészet ismertető fejezeteket; a képanyag tematikája ennek köszönhetően rendkívül szerteágazó és sokrétű. Összesen mintegy 4.500 kép került a kötetetekbe. A karakterüket Hessky úgy jellemzi, hogy sajtófortószerű ábrázolások. A neveket sorolva elmondja, hogy a Magyarországról szóló képek elkészítésébe a kor legjobbait vonták be. Ennek köszönhetően azok zöme önálló grafikai műként is megállja a helyét, miközben metszetformában illusztrációként is tökéletesen szolgál. Közülük válogat ez a már megszokottan kitűnő minőségű album.

Osman Péter

CHARLES PHILLIPS & DAVID M. JONES

Aztékok és maják képes enciklopédiája

Mexikó és Közép-Amerika ősi népeinek történelme, kultúrája, legendái és mítoszai

Athenaeum 2000 Kiadó, 2005

lgazi, jó ismeretbővítő mű egy távoli világról, amelyről csak ennek olvasgatása révén ébredünk rá, hogy milyen keveset tudunk. Távoli az időben, hiszen e kultúrák emlékeire sok évszázad törmeléke rakódott, s azok sok és sokféle dűlása tüntették el őket. Távoli a népeinek, civilizációinak gondolatvilágában, világlátásában, illetve a

módozatokban, ahogy megfogalmazták és megörökítették az értékrendjüket. Közünk hozzá? Amennyi az emberiség egyetemes kultúrájához – ez szellemi igényesség kérdése. Bölcsesség is: mások ismerete révén jobban megértjük magunkat. Azaz jobbára nagyon is sok. Más kérdés, hogy az ismereteink Mezoamerika kultúr-

történetéről még nagyon hiánysak, legalább is a mintegy 6 ezer éves kezdetektől a nagy tragédiáig terjedő időszakot illetően. Utóbbi a fehér ember hozta el az ott élőknél, és a hajdani szellemi gazdagságnak a tárgyiasult kultúra fennmaradt maradványaiiban túlélő töredékeiből is következtethetünk, milyen hatalmas civilizáci-

ős érték pusztulhatott ott el. Saját dokumentumaik nagy részét azonban elpusztították a hajdani téritők. A legtöbb írott forrásunk az aztékokról, szokásaikról, történelmükről, mitológiájukról a spanyol hódítás utáni időszakból származik, a maja kódexekből pedig csak négy menekült meg, és ezek a hieroglif írásukkal nem csekély nehézségeket okoztak megfejtőiknek. Az életükre és társadalmi berendezkedésükre is igen jelentős részben csak a tárgyi emlékekből következtetünk. Többnyire nem tudjuk, honnan jöttek, és nemegyszer rejtély az is, hogyan, miért tűntek le a történelem színpadáról.

Az Athenaeum enciklopédiái mindig nagyon jók, mint ahogy ez is. A reánk maradt örökségről széles, és a szó mind közvetlen, mind átvitt értelmében nagyon színes áttekintést ad ez a kötet, mind gazdag és kiváló minőségű képanyagával, mind pedig kitűnő magyarázataival. Jól megfelel az enciklopédiák alapkövetelményének: tárgyyszerű, tömör, az összesen 256 oldal lehetőségéhez képest beható leírásokat, ismerteté-

seket ad az egyes témakörökről. Stílusa olvasmányos, szerkezete jól tagolt, áttekinthető. Első fele a népek történelméről, társadalmi berendezkedéseikről szól, és ami ezekkel jár: hatalomgyakorlás, jogrendek, háborúk, tudás, teljesítmények. Második fele a mitológiát tekinti át, amely meghatározó jelentőségű volt e civilizációk életében. Meghökentő, hogy mennyire mívesen kimunkált, milyen ha-

Majdhogynem azt mondhatnók, hogy mindenkinek, aki érdeklődik más kultúrák iránt, fiataloknak és idősebbeknek egyaránt kiváló, rengeteg ismeretet kínáló olvasmány ez az enciklopédia. Egyetlen fenntartással: amint egy fejezet is bemutatja, ezek a népek vallási kötelességüknek tartották, és buzgón gyakorolták az isteneiknek bemutatott véráldozatot. Az erről szóló képek és szövegek igencsak meg-

„A legtöbb írott forrásunk az aztékokról, szokásaikról, történelmükről, mitológiájukról a spanyol hódítás utáni időszakból származik, a maja kódexekből pedig csak négy menekült meg, és ezek a hieroglif írásukkal nem csekély nehézségeket okoztak megfejtőiknek.”

talmas szellemi teljesítmény lehet benne. Mindehhez a színes fényképek és reprodukciók dokumentum értékű sokasága visz közelebb, a szerzők ismertetései, magyarázatai pedig segítenek abban, hogy meglássuk és megértjük a meghatározó tényezőket, összefüggéseket, és mindezzel megérezzünk valamit a korból.

rázóak. Ettől eltekintve viszont fenntartás nélkül ajánlható, hiszen kitűnő képet ad e civilizációknak a több évezredet átívelő, a szellemi és nemegyszer az államrendi fejlettség igen magas szintjéig jutó világáról, szervezettségükről és bámulatos művészi alkotásaikról.

Osman Péter

CHARLES A. COULOMBE

Krisztus helytartói

Szent Pétertől XIV. Benedekig

JLX Kiadó, 2005

Kiemelkedően izgalmas témáról szól ez a kissé különös mű. Krisztus földi helytartóinak, egy olyan feladatkör betöltőinek, olyan

intézmény megtestesítőinek kétezer éves történetéről, amely meghatározó szerepet játszott, és játszik ma is Európában, sőt – a katoli-

cizmus terjedésével – az egész világ nagy részének szellemi életében, és ma talán már kevésbé, korábban viszont annál inkább a fe-

hér ember világának hatalmi struktúrájában.

A Szentszék hivatalos címtára szerint a pápa egyebek közt Róma Püspöke, Jézus Krisztus Helytartója, a Nyugati Egyház Főpapja, Nyugat Pátriárkája, a Vatikáni Állam Uralkodója. Egyháznak dogmatikája értelmében Szent Péternek, az apostolok vezetőjének utóda, az egyház látha-

kori jelentőségükkel valóban csak a nagy birodalmak vezetőié mérhető össze, ezért is oly izgalmas, hogy kik voltak ők, hogyan uralkodtak.

Mélyreható, alapos ismertetéseket róluk azért ne innen várjunk. Ha nézzük a pápák Szent Pétertől II. János Pálig, ennek az áttekintésnek az utolsó szereplőjéig terjedő hosszú, itt is olvasható sorát,

„Tudjuk a történelemből, mekkora tényleges világi hatalmat is jelentett ez mindenütt, ahol e hit államvallás volt. Volt idő, midőn két tengerentúli hódításokra törekvő európai ország katolikus uralkodói számára a pápa határozta meg, melyikük mely területeket vonhat a befolyása – azaz kizsákmányolása – alá.”

tó feje. Az egész egyetemes egyház felett teljes és kétségbevonhatatlan illetékessége van nemcsak morális és hitelvi kérdésekben, hanem az egyháza tanításainak és kormányzásának dolgában is. Tudjuk a történelemből, mekkora tényleges világi hatalmat is jelentett ez mindenütt, ahol e hit államvallás volt. Volt idő, midőn két tengerentúli hódításokra törekvő európai ország katolikus uralkodói számára a pápa határozta meg, melyikük mely területeket vonhat a befolyása – azaz kizsákmányolása – alá. És tudjuk, hogy vallási és ebből következően etikai vezetőként mekkora a befolyása a pápáknak a mai időkben is. Minden-

nyilvánvaló, hogy ez megvalósíthatatlan lenne 511 oldalon. Coulombe a népszerűsítő ismeretterjesztés jó hagyományait követve, nagyjában-egészében folyamatos történetírással vonultatja fel az egymást követő pápákat, fél oldalról néhány oldalig, néhány jellemző mondattól a részletesebb jellemzésig és/vagy a legfőbb történések jelzéséig terjedő írásokban szólva róluk és a hátterükről. Műve így sokkal inkább a pápai főhatalom mindenkori megjelenésének, működésének, egyházi és világi szerepének vázlatos történeti áttekintését festi fel.

Annak folyamatát szakaszokra tagolja: Az apostolok kora / Stabi-

litás és üldöztetés / Vallásszabadság és eretnokség / A bukás után / A pogány veszedelem / A birodalom visszatér / Palástolt bujaság / Csalóka hajnal / Keresztesek és korrupció / Magaslatok és mélységek / Fogság és egyházszakadás / Megújulás és reneszánsz / Északi forradalom / Figyelve és várakozva / Forradalom és kétségbeesés. Az egyes pápák egyéniségéről és főbb tetteikről csak egy kisebb hányaduk esetében szól valamelyes részletességgel. E portrék inkább az összkép mozaikkockáiként szolgálnak, továbbá arra, hogy felkeltsék az érdeklődésünket, amit azután más forrásokból elégíthetünk ki.

Amiért e művet kissé különösnek mondtuk, az a szerző személye. Nem vallástörténész. A Kaliforniai Állami Egyetemen politikatudományból szerzett diplomát. Könyvet írt egyebek közt a rum világhódító útjáról, Amerika, majd a világ kísértetjárta helyeiről, szerkesztett kötetet az italozás örömről és horror történetekről. Meggyőződéses monarchista. Sokatmondó: e könyvét Otto von Habsburgnak, Magyarország apostoli királyának, a nyugati császári hagyomány örökösének és Louis de Bourbonnak, Franciaország jog szerinti XX. Lajos királyának ajánlja.

Osman Péter

THE HUNGARIAN JOURNAL OF MARKETING AND MANAGEMENT

Marketing & MENEDZSMENT

AZOKNAK, AKIK TERVEZIK A
MARKETINGHÁBORÚKAT,

ÉS AZOKNAK, AKIK MÉG CSAK TANULJÁK.

A marketingszakma egyetlen akadémiai rangú folyóirata.

Évente **6**-szor.

Rendelje meg a folyóiratot online a www.m-and-m.hu internetcímen vagy postai úton bármelyik postafiókban, illetve a kézbesítőknél, továbbá a hirlapelofizetes@posta.hu e-mail címen vagy a +36 1 303 34 40-es faxszámon.

További információ: Gosztonyi Csaba, főszerkesztő • gosztonyics@m-and-m.hu