

Marketing & Menedzsment

The Hungarian Journal of Marketing and Management



Vényomáscsökkentő gyógyszerterápiák értékeinek és piaci teljesítményének összehasonlítása

Az ügyfélértékelési modellek szájreklámmal történő bővítésének irányai, eredményei

Preferencia-alapú termékválasztási magatartás kísérletes instore kutatása szemkamera segítségével

A márkaközösségek pszichológiai érzetének vizsgálata egy zenei fesztivál esetén

Bagoly mondja ... (?) Mondja bagoly! Fórumkommentek állatmetaforákon keresztüli befogadói értelmezése és értékelése

A kapcsolati képességek hatása az üzleti kapcsolatok eredményességére

A húsfogyasztási szokások összefüggése az evési attitűdökkel a fiatal felnőtt korosztályban



 PÉCSI KÖZGÁZ

EGYISÜLET
A MARKETING OKTATÁSERŐI
ÉS KUTATÁSERŐI

emok

LI. évfolyam, EMOK különszám



www.mm.ktk.pte.hu

MARKETINGTUDOMÁNYI ALBIZOTTSÁG

A Marketingtudományi Albizottság az MTA IX. Osztály Gazdálkodástudományi Bizottságának albizottságaként működik Ipar- és Vállalatgazdasági Albizottság, valamint a Vezetés- és Szervezéstudományi Albizottság mellett.



Az Albizottság a hazai marketing szakma minősített oktatóit-kutatóit tömöríti, célja a marketingtudomány fejlődésének rendszeres követése, az új eredmények megvitatása, a tudományos megközelítések ösztönzése melynek érdekében az albizottság három munkabizottságot működtet. A Közszolgálati és Nonprofit Marketing Munkabizottság, valamint az Üzleti Marketing Munkabizottság évente tart workshopokat különböző helyszíneken (Miskolc, Győr, Szeged, Budapest), ahol a témák szakértői bemutatják legújabb kutatási eredményeiket, a Publikációs Nívódíj Munkabizottság pedig ugyancsak évente az EMOK Konferencián adja át az előző év legjobb könyvének és legjobb folyóirat tanulmányának díjait. A díjak odaítéléséről a hazai marketing szakma minősített képviselői szavazással döntenek.

Az Albizottság további célja, hogy a hazai minősített oktatók-kutatók minél nagyon számban jelentkezzenek köztestületi tagnak, és aktívan működjenek együtt az üzleti tudományok szakembereivel. Jelenleg szoros együttműködésünk van az EMOK-kal (Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért), valamint Ipar- és Vállalatgazdasági és a Vezetés- és Szervezéstudományi Albizottságokkal.

A Marketingtudományi Albizottság várja a marketing szakma minősített oktatóit-kutatóit a köztestületbe! Jelentkezési feltételek:

<http://mta.hu/hatteranyagok/jelentkezes-a-koztestuletbe-a-felveteli-eljaras-rendje-105540testuletbe-a-felveteli-eljaras-rendje-105540>

Új kezdeményezés az Albizottság munkájában a Marketingtudományi Évkönyv, melynek célja a marketing trendek szakmai megvitatása. 2015-ben a Marketingtudományi Albizottság alakuló ülésén a résztvevők szavazhattak arról, hogy mely témákat tartják a leginkább aktuálisnak, és mely kollégákat javasolnak arra, hogy véleményüket az új marketing trendekről kifejtsek. Az első fordulóban négy, a másodikban három témában született vitaindító tanulmány, melyekre felkért korreferensek reagálhattak.

A Marketingtudományi Albizottság várja mindazok írásait, akik az új trendekkel kapcsolatban szeretnék megosztani véleményüket a szakma képviselőivel!

<https://marketing.org.hu/hirek/tudomanyos-hirek/124-beszamolo-a-marketingtudomanyi-disputa-evkoenyv-vitaualeserol>

A Gazdálkodástudományi Bizottság tagjait a köztestületi tagok választják meg, vezetőiről a választott bizottság tagjai döntenek.

Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért (EMOK) köszöntő

Kedves marketinges és nem marketinges Kollégák!

A Marketing & Menedzsment különszámában hagyományteremtő szándékkal az EMOK, az Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért éves konferenciájának legjobb tanulmányait válogattuk össze.

Az EMOK 2015-ben jött létre azzal a céllal, hogy a megelőző két évtized szakmai munkáját formalizált keretek között fogja össze, támogassa a marketing akadémiai kutatásával és oktatásával foglalkozó szakembereket, és megfelelő platformot biztosítson számukra, ahol kutatási eredményeiket és oktatási tapasztalataikat meg tudják osztani egymással. Az Egyesület több mint 150 tagja képviseli azokat a felsőoktatási intézményeket a határainkon belül és kívül, ahol magyar nyelvű marketingképzést nyújtanak.

A magyarországi marketinggel foglalkozó tudományos kutatási eredmények bemutatásának legfontosabb terepe minden évben az Egyesület éves konferenciája. Ebben a különszámában 7 cikket mutatunk be, amelyek előadások formájában a Debreceni Egyetem által 2016 augusztusában rendezett konferencián hangzottak el. Ezeket a cikkeket a konferencia több mint 70 előadása közül a konferencia szervezői és az Egyesület választotta ki a bírálókat és a szekcióvezetői vélemények alapján.

A cikkek között két díjnyertes előadás is megtalálható. A konferencia legjobb előadásának díját Nagy Ákos – Szűcs Krisztián – Kemény Ildikó – Simon Judit szerzői csapata nyerte „Az ügyfélértékelési modellek szajreklámmal történő bővítésének irányai, eredményei” című cikkével.

A konferencia másik nyertes előadása az EMOK egy speciális kezdeményezéséhez kötődik, mellyel a doktorandusz hallgatók munkáját segíti. Minden évben a konferencia előtti napon egy doktori szeminárium keretében neves hazai marketingprofesszorok nyújtanak segítséget a megmérettetésre jelentkezőknek. A fórumon bemutatott cikkek közül került díjazásra az EMOK Konferencia legjobb PhD cikke, amelynek szerzője tanulmányával e különszámában megjelenhetett. Ebben az évben a díjat Kovács Bence: „Melyik hatóanyagot is választjuk? Gyógyszerhatóanyag-terápiák értéke és azok piaci teljesítményének összehasonlítása című tanulmánya” című cikke nyerte el, konzulense Simon Judit professzor asszony.

2017-ben is megrendezzük 23. éves konferenciánkat, amelynek ezúttal a Pécsi Tudományegyetem Marketing és Turizmus Intézete fog otthont adni, s amelyen szeretettel látunk mindenkit, akinek szívügyei a marketing oktatása és kutatása.

Kenesei Zsófia
EMOK elnök

Kovács Bence – Simon Judit

Vényomáscsökkentő gyógyszerterápiák értékének és piaci teljesítményének összehasonlítása | 1

Nagy Ákos – Szűcs Krisztián – Kemény Ildikó – Simon Judit

Az ügyfélértékelési modellek szájreklámmal történő bővítésének irányai, eredményei | 14

Pethő Beáta – Veres Zoltán – Bátor Attila – Tarján Tamás

Preferencia-alapú termékválasztási magatartás kísérletes instore kutatása szemkamera segítségével | 28

Kazár Klára

A márkaközösségek pszichológiai érzetének vizsgálata egy zenei fesztivál esetén | 38

Horváth Dóra – Mitev Ariel

Bagoly mondja ... (?) Mondja bagoly!

Fórumkommentek állatmetaforákon keresztüli befogadói értelmezése és értékelése | 49

Vilmányi Márton – Hetesi Erzsébet

A kapcsolati képességek hatása az üzleti kapcsolatok eredményességére | 63


Nábrádi Zsófia – Szakály Zoltán – Kovács Sándor

A húsfogasztási szokások összefüggése az evési attitűdökkel a fiatal felnőtt korosztályban | 75

Kiadja

Pécsi Tudományegyetem

University of Pécs

 PÉCSI KÖZGÁZ



Szerkesztőbizottság elnöke | Rekettye Gábor, rekettye@ktk.pte.hu

Főszerkesztő | Szerb László, szerb@ktk.pte.hu

Szerkesztők | Farkas Szilveszter, farkas.szilveszter@uni-bge.hu | Szűcs Krisztián, szucsk@ktk.pte.hu |

Vilmányi Márton, vilmanyi@eco.u-szeged.hu

Olvasószerkesztő | Fojtik János, fojtik@ktk.pte.hu

Lapigazgató | Csapi Vivien, csapiv@ktk.pte.hu

Asszisztens | Posza Alexandra, poszaa@ktk.pte.hu

ISSN 1219-0349

Szerkesztőség

PTE KTK

7622 Pécs, Rákóczi út 80.

Tel.: +36 72 500-599 / 23124

www.mm.ktk.pte.hu

Nyomdai előkészítés és munkálatok

Sz. K. Stúdió Kft.

Felelős vezető: Pilláry Gábor

7622 Pécs, Zsinkó István u. 3-5.

Telefon: +36 72 534-820

www.szkstudio.hu

Contents

Volume LI., EMOK special issue

Bence Kovács – Judit Simon

Comparison of the Value of Hypertension Drug Therapies and Their Market Performance | 1

Ákos Nagy – Krisztián Szűcs – Ildikó Kemény – Judit Simon

Improving customer valuation models with word-of-mouth -- directions and results | 14

Beáta Pethő – Zoltán Veres – Attila Bátor – Tamás Tarján

Experimental researching customers' decision behaviour based on preference in an eye-tracking test | 28

Klára Kazár

Examination of the psychological sense of a brand community in a case of a music festival | 38

Dóra Horváth – Mitev Ariel

Owl-Prowl

User interpretations and evaluations of online consumer reviews through animal metaphors | 49

Márton Vilmányi – Erzsébet Hetesi

Impacts of relationship capabilities on business relationships' effectivity | 63

Zsófia Nábrádi – Zoltán Szakály – Sándor Kovács

Connection between meat consumption habits and eating attitudes of the young adult age group | 75

Szerkesztőbizottság:

Balaton Károly

Miskolci Egyetem

Bélyácz Iván

Pécsi Tudományegyetem

Berács József

Pallas Athéné Egyetem,
Budapesti Corvinus Egyetem

Czakó Erzsébet

Budapesti Corvinus Egyetem

Dinya László

Szegedi Tudományegyetem

Gaál Zoltán

Pannon Egyetem

Hetesi Erzsébet

Szegedi Tudományegyetem

Józsa László

Széchenyi István Egyetem

Kállay László

Budapesti Corvinus Egyetem

Lehota József

Szent István Egyetem

Piskóti István

Miskolci Egyetem

Rappal Gábor

Pécsi Tudományegyetem

Rekettye Gábor

Pécsi Tudományegyetem
(a szerkesztőbizottság elnöke)

Simon Judit

Budapesti Corvinus Egyetem

Szerb László

Pécsi Tudományegyetem
(főszerkesztő)

Töröcsik Mária

Pécsi Tudományegyetem

Török Ádám

Pannon Egyetem

Ulbert József

Pécsi Tudományegyetem

Veres Zoltán

Pannon Egyetem

Vörös József

Pécsi Tudományegyetem

Abby Ghobadian

Henley Business School,
University of Reading (UK)

Agnes Nagy

Babes-Bolyai Tudományegye-
tem, Kolozsvár (Románia)

Andrew C. Gross

Cleveland State University
(USA)

Bruno Grbac

University of Rijeka (Croatia)

Håkan Håkansson

BI Norwegian Business School,
Oslo (Norway)

John R. Schermerhorn

College of Business,
Ohio University (USA)

Jonathan Liu

Regent's College London (UK)

Zoltán J. Ács

George Mason University (USA)

Vérnyomáscsökkentő gyógyszerterápiák értékének és piaci teljesítményének összehasonlítása

Kovács Bence – Simon Judit

Budapesti Corvinus Egyetem

A TANULMÁNY CÉLJAI

A gyógyszerek eladása soktényezős és rendkívül komplex folyamat. Egyedülálló módon a végső fogyasztóként jelentkező beteg mellett a gyógyszer felíró orvost és a terápiát finanszírozó egészségügyi rendszert sem hagyhatjuk figyelmen kívül, nem beszélve a szabályozások, vállalati érdekek és pozíciók egybefonódásáról. Más termékekhez hasonlóan felmerül a kérdés, hogy mi alapján is választunk gyógyszert egy adott indikáció belül. A tanulmányban azonos indikációs csoportba (magas vérnyomás betegség) sorolható, azonos hatásmechanizmussal rendelkező hatóanyagokat vizsgálunk, melyek évek óta a generikus versenyben vesznek részt szabadalmuk lejártával.

ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

A gyógyszerhatóanyagokat klinikai meta analízisekre alapozva rangsorolhatónak tartjuk azok hatásossága és biztonságossága alapján. Feltevésünk szerint hosszú távon és megfelelő versenyhelyzetben a klinikai rangsorban hatásosabbnak és biztonságosabbnak bizonyuló hatóanyagok pozitív tulajdonságainak azok eladásában is tükröződnie kell. A feltevés ellenőrzésére magyar, német és amerikai piaci adatok alapján végzünk elemzést. Ehhez a piacokat jellemző hatóanyag szintű eladási volumeneket vetjük össze a nemzetközi ajánlásoknak megfelelően kialakított, és releváns szakmai tapasztalattal rendelkező orvosok által validált klinikai sorrendekkel. A klinikai megfelelés sorrendjének kialakításánál a bizonyítékon alapuló gyógyszerelés alapelveit követjük.

EREDMÉNYEK

Tanulmányunkban kitérünk a klinikai irodalom megosztottságára, melyet saját adataink is igazolni látszanak. A tanulmányban a klinikai megfelelés és piaci eladási adatok összefüggés-elemzése mellett az esetleges anomáliák okaival is részletesen foglalkozunk. Az elemzés ezen szakaszát országspecifikus szakértői interjúk eredményeivel támasztjuk alá. Bár a fő fókusz a klinikai megfelelés és a piaci teljesítmény kapcsolatára helyezük, mellőzhetetlennek tartjuk a hatóanyagok árszínvonalának vizsgálatát az egyes országokban, így kitérünk erre is kitérünk.

GYAKORLATI JAVASLATOK

A tanulmányban egyetlen indikációs csoportot teszünk az elemzés tárgyává, az említett három országban. Ennek megfelelően a tanulmány módszertani előkészítésnek tekinthető későbbi vizsgálatainkhoz.

Kulcsszavak: gyógyszeripar, hatásosság, biztonságosság, piaci teljesítmény

BEVEZETÉS

A gyógyszeriparról a vélemények széles tárházát sorakoztathatjuk fel. Vannak, akik teljes bizalommal fordulnak a hatóanyagot tartalmazó termékek felé, vannak, akik éles bírálatokkal fordulnak el az egész ipárágtól és persze a legtöbb véleményt a két szélsőség között találjuk. A bőven 1 billió dollár feletti árbevételét generáló (Deloitte 2015) gyógyszeriparnak azonban egyetlen valós célja lehet, ami nem más, mint a betegségek gyógyítása. Ezt a célt *hatékony* és megfelelő mellékhatás-profilal rendelkező, azaz minél *biztonságosabb* szerekkel lehet biztosítani. Kutatásunk alapfeltevéseként azt állítjuk, hogy a különböző gyógyszerterápiáknak természettudományos alapon rangsorolhatónak kell lennie. Ezzel a kijelentéssel valójában a bizonyítékon alapuló gyógyszerelés (evidence based medicine) alaptételeit használjuk fel az elemzés során (Friedland 1998, Botz 2014, Hamer, Collinson 2014). Szót kell ejtenünk arról is, hogy vannak szerzők, akik a bizonyítékon alapuló gyógyszerelés általános elfogadhatóságát megkérdőjelezik (Greenhalgh *et al.* 2014, Spence 2014). Ez a szkeptikus hozzáállás azonban nem az alapelvek elfogadhatatlanságának tudható be, hanem az elemzések alapjait szolgáló irodalmak nehezen feldolgozható mennyiségének és a tanulmányok erős gyógyszeripari befolyásoltságának. Ennek következményeiről mi is említetté tesztünk tanulmányunkban.

Az előbbi feltételezésből kiindulva úgy gondoljuk, hogy a gyógyszerek használatánál ennek a szempontnak igazán hangsúlyosnak kellene lennie. A gyógyszerert beszedő paciens célja, hogy minél hatékonyabb terápiától, minél kevesebb mellékhatás mellett meggyógyulhasson. A gyógyszerert felíró orvos primer érdeke hivatásából következően sem lehet más, mint a paciense. A finanszírozó felelőssége már elméletileg is komplexebb a kérdésben. A finanszírozónak ugyanis az optimális költség-haszon alapon kell megválasztania a javasolt terápiát az adott indikáción belül (Bootman, Townsend 1991). Ennek értékelésében természetesen szerepel a *haszon*, ami a terápiák összehasonlításánál a bizonyítékon alapuló gyógyszerelés alapjaival egybevé, így a finanszírozó is figyelembe kell, hogy vegye, hogy mely terápia bizonyul természettudományos alapon a legjobbnak.

Természetesen a kérdés közel sem ennyire egyszerű. Egyrészt már a sorrendek felállításja sem minden esetben egyszerű feladat, másrészt a gyógyszerek piaci teljesítését természetesen nem csupán azok klinikai szempontú megalapozottsága fogja meghatározni. Egyrészt a teljes informáltság nem

teljesül a rendszerben. Ez többek között betudható a laikus, illetve a különböző informáltsági szintű szereplők és a vállalati és politikai érdekek torzító hatásának, illetve az értékelés komplex mivoltának. Másrészt a döntés egy adott gyógyszerről nem csupán annak természettudományos rangsora alapján fog megszületni. Központi kérdés a terápia ára, a termékek elérhetősége és természetesen komoly befolyásoló hatással bír a termékek promóciója is. A marketingmixből kiragadni tehát egy elemet és annak hatását értelmezni nem szolgálhatja a teljes eladási folyamat, illetve piaci teljesítmény értékelését. Azonban a jól definiált teória felállításához mégis ezt tűzzük ki célul magunknak kutatásunkban (Sutton, Staw 1995, Weick, 1995).

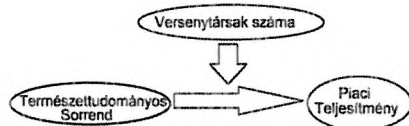
Ha a különböző faktorok hatását vizsgáljuk a gyógyszerek eladásánál, akkor a szakirodalmi eredményeknél jelentős ellentmondásokat találhatunk. A szakirodalmi anyagok alapján a gyógyszerfelírás folyamatában a központi szerepben az orvos áll. Az orvosok látogatásokkal és szimpozionokon történő részvétellel rengeteg információt szereznek a gyógyszerek klinikai megfelelőségéről (Gönül *et al.* 2001). Ennek a tevékenységnek fontos informatív (kognitív bizonytalanság csökkentése) és meggyőző (pozitív hatás a gyógyszerfelírásra) hatása lehet (Narayanan *et al.* 2005). Míg vannak szerzők, akik pozitív kapcsolatot vélnek felfedezni az orvoslátogatás és a gyógyszerfelírás gyakorisága között (Gönül *et al.* 2001), addig vannak, akik csak gyenge kapcsolatot vélnek bizonyíthatónak (Mizik & Jacobsen 2004), illetve találunk olyan irodalmat is, ahol a szerzők egyenesen azt állítják, hogy a kettő között nincsen kapcsolat (Rosenthal *et al.* 2003). Leeflang és Wieringa (2010) az ellentmondásos eredmények hátterében a kutatások pontatlanságát látják. Tanulmányukban leírják, hogy a kutatások nem kezelik egységesen a márka-portfolioikra történő marketing-ráfordításokat, így ezek torzíthatják az eredményeket, illetve az orvos fogékonysága is eltérő lehet a különböző terápiák promotálása kapcsán. Amennyiben azokat a tanulmányokat vesszük alapul, melyek aggregált adatokat használnak az elemzéshez, megállapíthatjuk, hogy a gyártók marketingtevékenysége (pl. orvoslátogatás, szimpozionok) egyértelműen pozitív befolyással bírnak a gyógyszerek eladására (Rizzo 1999, Neslin 2001, Narayanan *et al.* 2004, Chintagunta & Desiraju 2005, Narayanan *et al.* 2005). Az előző példákából látszik, hogy a kijelentés – bár az aggregált szinten igazolt – nem biztos, hogy minden terápiás csoportra és minden esetben általánosan alkalmazható.

Első feltevésünk, hogy a gyógyszerek természettudományos rangjának hatással kell lennie azok piaci teljesítményére. Természetesen fontos tisztázni a keretrendszert, amiben az állítást igaznak tartjuk. Az összehasonlíthatóság érdekében a vizsgálat szintjét a hatóanyagok szintjében határozzuk meg. Tesszük ezt mindazért, mivel ezen a szinten van értelme természettudományos alapon különbséget tenni a gyógyszerek között. (Feltételezzük, hogy a gyógyszer-engedélyeztetés szigorja az azonos hatóanyagú készítményeknél azonos minőséget biztosít.) A hatóanyagokra vonatkozó aggregált eladások volumene így jó összehasonlítást adhat a különböző hatóanyag terápiai esetén. Fontos feltételnek tartjuk, hogy a vizsgálatot a generikusá vált hatóanyagok piacán végezzük. A szabadalommal védett hatóanyagok monopolisztikus piaca külön elbírálást érdemel. A kutatásba olyan hatóanyagokat vontunk be, melyeknél a korlátozó szabadalom legalább 5 éve lejárt. Ez olyan szempontból lehet kritikus, hogy az adott piacokon jellemző szabályozási és versenyfeltételekből adódó hatások ezen az időtávon már egyensúly kialakulásához vezethetnek, feltéve, hogy az adott indikációban nem jelent meg eközben olyan új terápia, ami az egész piacot újradefiniálja. Kutatásainkat a vényköteles hatóanyagok piacán végezzük. Az orvos szerepével nagyobb hatást feltételezzük a bizonyítékokon alapuló gyógyszerelésnek és kiszűrhetőek a hirdetések hatásai. A vényköteles gyógyszerek piacát kvázi B2B piacként kezeljük.

A különböző piacok természetesen eltérő terepet jelentenek a gyógyszerterápiai érvényesülése számára. Az eltérő szabályozások és eltérő vállalati pozíciók eltérő piaci sajátságokhoz vezethetnek, éppen ezért a kutatásunkban nem engedhetjük meg, hogy egyetlen piac adatai alapján vonjunk le következtetéseket. Ezen megfontolásból az elemzést az amerikai, a német és a magyar piaci adatokra alapozzuk, a természettudományos sorrendet univerzálisnak tekintve. Második hipotézisként azt vizsgáljuk, hogy a versenytársak számának növelése vajon elősegíti-e a természettudományos sorrend és piaci teljesítmény közötti összefüggés felszínre kerülését. Gondolatunk szerint ugyanis, amennyiben fokozzuk a versenyt egy piacon, a gyártók egyre inkább érdekelték abban, hogy a legjobb terápiát biztosítsák a páciensek részére. A nagyobb verseny ugyanis ahhoz vezet, hogy több vállalat több marketing-ráfordítással (orvoslátogatás) hatékonyabb informáltságot idéz elő. A nagyobb versenyben – hosszú távon – az a generikus gyártó marad hátul, aki nem hozta piacra a legjobb hatóanyag-terápián alapuló készítményt. Ezen elemi érdekből

adódóan az összes cég piacra vezet a legjobb terápiát és a versenyhátrány elkerülése érdekében azt promotálja, az informáltság szintjét tovább növelve.

**1. ábra: A kutatás koncepciója:
Gyógyszerek természettudományos sorrendjének hatása azok piaci teljesítményére, illetve a versenytársak számának hatása erre a relációra**



Forrás: Saját szerkesztés

A szakirodalmi eredmények alapján az ár szerepe a döntési folyamatban erősen eltérő lehet a különböző országokban. A szakirodalom nem egységes abban a kérdésben sem, hogy a marketingkiadások csökkentik-e az árérzékenységet. Ceteris paribus az orvosoknak a legolcsóbb terápiát kellene választaniuk, amit a marketing meggyőző funkciója erősen módosíthat, főként, hogy a ceteris paribus elvet igazán nehéz értékelni a hatóanyag-terápiák között (Leffler 1981, Hurwitz & Caves 1988, De Laet *et al.* 2002). Amennyiben a vállalatok marketingtevékenységének eredményeként az orvosok kevésbé ár érzékennyé válnak, úgy De Laet és szerzőtársai (2002: 80) ezt a folyamatot a „márkahűség nem terméktulajdonságokon alapuló növeléseként” értelmezik. Ez magasabb árakhoz vezet, mely végül társadalmi veszteségként jelentkezik (Windmeijer *et al.* 2005). Az említett szerzőkkel ellentétben Leeflang és Wieringa (2010) azt állítja, hogy ez a hatás nem jellemző. Az ő munkájuknál szükséges megemlíteni, hogy az a holland gyógyszerpiacot vizsgálta. Cleantous és szerzőtársai (2005) eredményei alapján az egészségbiztosítások megléte és a támogatás mértékének növelése csökkentik az árérzékenységet a gyógyszerpiacon. Ezzel a kijelentéssel magyarázható, hogy a különböző országokat vizsgáló szerzők miért is juthatnak teljesen eltérő eredményekre.

A gyógyszervásárlási döntést számtalan további tényező befolyásolja: az ipárgi szereplők marketingtevékenysége, a hatósági szereplők elvárásai, a betegek elvárásai, illetve a rendelkezésre álló tudományos szakirodalom. Mindezek országról országra eltérhetnek, amely eltérések a különböző hatóanyag-terápiák forgalmát nagymértékben befolyásolhatják.

ANYAG ÉS MÓDSZERTAN

Az elemzéshez elsőként azon indikációs csoportot kellett kiválasztani, ami modellként szolgálhat a kutatás felderítő szakaszának vizsgálataihoz. A választás a hipertónia kezelésére szolgáló gyógyszerterápiákra esett. A választásnak több oka volt:

- A hipertónia kezelésére több hatásmechanizmussal bíró gyógyszer családot megkülönböztethetünk, melyeken belül a terület kutatásának fontossága és időtartama miatt számos hatóanyag-terápiát megkülönböztethetünk. Az alapvető koncepció, hogy mind a hatóanyagcsaládok, mind a családokon belül történik természettudományos sorrend felállítás. A csoportok összehasonlíthatóságának biztosítása miatt azonban végül két csoport maradt az összehasonlításban. Ezek az *angiotenzin-konvertáló enzim inhibitorok* (angiotensin-converting enzyme (ACE gátlók)) (ATC kód: C9A) és az

angiotenzin II receptor antagonisták (ARB) (ATC kód: C9C) csoportja lett. Ezen hatóanyagok összehasonlítható mértékben azonos betegségek kezelésére írhatóak fel az orvos által.

- A két csoporton belül a hatóanyagok szabaddalmi oltalmának lejárata bőven a limit fölé esik.
- A hatóanyagok vényköteles státusszal rendelkeznek, az elemzés tárgyát képező országokban elérhetőek.

A hatóanyag-terápiák összehasonlítása céljából első körben szükséges volt meghatározni azok természetudományos sorrendjét. Ehhez klinikai metaanalíziseket, egyéb tudományos összehasonlító tanulmányokat és szakmai guideline-okat gyűjtöttünk az indikáción belül. A terápiák összehasonlításának kulcsa egyértelműen a randomizált klinikai vizsgálatok eredményei, illetve ezek magasabb szintű, szisztematikus elemzése, például metaanalízisei.

2. ábra: Az ajánlási kategória osztályozások nemzetközileg elfogadott rendszere

Bizonyíték fokozata	Meghatározás
1 ⁺⁺ (1A)	Az eredmények olyan magas minőségű metaanalízisből, szisztematikus irodalmi áttekintésből, vagy több randomizált vizsgálatból származnak, melyekben nagyon alacsony a szisztematikus hiba (bias) lehetősége.
1 ⁺ (1B)	Az eredmények jól kivitelezett metaanalízisből, szisztematikus irodalmi áttekintésből, vagy több randomizált vizsgálatból származnak, melyekben alacsony a szisztematikus hiba (bias) lehetősége.
1 ⁻ (1C)	Az eredmények metaanalízisből, szisztematikus irodalmi áttekintésből, vagy több randomizált vizsgálatból származnak, melyekben nagy a szisztematikus hiba lehetősége.
2 ⁺⁺ (2A)	Az eredmények jó minőségű kohorsz vagy eset-kontroll vizsgálatok szisztematikus irodalmi áttekintéséből, vagy olyan jó minőségű kohorsz vagy eset-kontroll vizsgálatokból származnak, melyekben nagyon alacsony a szisztematikus hiba és a zavaró hatások esélye, továbbá a bizonyítékok és következtetések közötti ok-okozati kapcsolat valószínűsége nagy.
2 ⁺ (2B)	Az eredmények jól kivitelezett kohorsz vagy eset-kontroll vizsgálatokból származnak, melyekben alacsony a szisztematikus hiba és zavaró hatások esélye, és a bizonyítékok és következtetések közötti ok-okozati kapcsolat valószínűsége közepes.
2 ⁻ (2C)	Az eredmények olyan kohorsz és eset-kontroll vizsgálatokból származnak, melyekben nagy a szisztematikus hiba és zavaró hatások esélye, és a bizonyítékok és következtetések közötti kapcsolat nagy valószínűséggel nem okozati jellegű.
3	Az eredmények nem kísérleti tanulmányból származnak, pl. esettanulmányok, esetsorozatok.
4	Az eredmények szakmai véleményen (szakmai kollégium, kutatócsoport, vagy a szakterület vezetői véleménye) (vagy szakértői véleményen) alapulnak.

Arab szám=vizsgálat típusának alkalmassága, betűk, illetve '+' és '-' jel= bizonyíték minősége

Forrás: Botz, 2014

A természettudományos sorrend meghatározásánál ezeket az osztályozásokat vettük alapul. Mivel a szerzők egyike sem orvos, emiatt az irodalomkutatás eredményeként kialakult sorrendet orvos kollégákkal validáltattuk. Amíg a validálás le nem zárult, a piaci adatok lekérdezését és elemzését nem kezdtük el, ezzel biztosítva, hogy azok ne befolyásolhassák megítélésünket.

A klinikai sorrend kialakítása után az eladási volumenre, az eladási árbevételre és a versenytársak számára vonatkozó információinkat az IMS adatbázisból szereztük, melyhez a Richter Gedeon Nyrt. biztosított hozzáférést. Elemzésünk során a különböző ACE inhibitorok és ARB hatóanyag mono terápiáit hasonlítjuk egymással. A lekérdezés is ennek megfelelően történt meg az amerikai,

a német és a magyar piacra. A lekérdezés első szintjén az alkalmazott gyógyszerforma szerinti megoszlást vizsgáltuk. Mivel világszinten az ACE gátlók 99,9%-a, illetve az ARB-k közel 100%-a per os, azaz szájon át kerül felhasználásra, így a későbbi lekérdezéseknél csupán a per os gyógyszerformákra szűrtünk. Megtörtént a hatóanyag-ország, illetve a hatóanyag-ország-brand szintű szűrés is az adott piacokra.

A kutatás eddigi eredményeit táblázatos formában összegeztük és előzetes konklúzióinkkal és kérdéseinkkel szakértői interjúnk vetettük alá amerikai, német és magyar gyógyszeripari vezetőikkel. Jelen tanulmány ezen vélemények összefoglalásával kiegészítve készült. A kutatás jövőbeli irányát pedig ezen visszajelzéseknek megfelelően alakítjuk ki.

EREDMÉNYEK

A módszertani részben leírtak értelmében, a jelen tanulmányban közölt eredmények kutatásunk feltáró szakaszának összefoglalásaként értelmezendők. A kutatásunk eddigi szakaszában fő

célunk a módszertan és a kutatási kérdések pontosítása volt. A tanulmány ennek megfelelően elsősorban egy gondolati keretrendszer bemutatását szolgálja, jól megfogható, általánosítható konklúziók a kutatás későbbi fázisában szülehetnek.

A most következő táblázatokban bemutatásra kerülnek az angiotenzin-konvertáló enzim inhibitorok legfőbb tulajdonságai. A hatóanyag neve mellett elsőként az elemzés során kialakult klinikai rangsor kerül feltüntetésre. Gazdálkodástani tanulmányról lévén szó, a klinikai rangsor megalkotását nem részletezzük. A módszertani részben bemutatásra került a szakirodalmi anyagok értékelésének alapelve, illetve hogy az alkalmazandó rangsort orvosokkal validáltattuk. Az irodalomjegyzékénél tüntetjük fel azokat az irodalmakat, melyeket a rangsor kialakításához használtunk (ld.: klinikai szakirodalmak jegyzéke). A táblázat ezen kívül tartalmazza a hatóanyagok WHO által definiált napi dózisát (defined daily dose = DDD) tájékoztató jelleggel a hatóanyagok FDA engedélyezésének dátumát (ami nem összetévesztendő szabadalmi dátumokkal), illetve a versenytársak számát az adott országokban (IMS adatbázis).

1. táblázat/A: Angiotenzin-konvertáló enzim inhibitorok alapvető adatai és a versenytársak száma a vizsgált piacokon

Hatóanyag neve	Klinikai rang (1=legmagasabb, 5=legalacsonyabb)	DDD (mg)	FDA elfogadás dátuma	Versenytársak száma az USA-ban	Versenytársak száma Németországban (paralel import)	Versenytársak száma Magyarországon
ramipril	1	2,5	1991	17	28	15
enalapril	2	10	1985	19	31	9
fosinopril	2	15	1991	11	4	3
lisinopril	2	10	1987	31	27	4
perindopril	2	4	1993	5	3	17
captopril	3	50	1981	12	27	2
trandolapril	4	2	1996	11	1	3
quinapril	5	15	1991	15	4	1
benazepril	5	7,5	1991	18	5	1

Forrás: IMS, Saját szerkesztés

A táblázat második része a klinikai rangsor mellett bemutatja az adott hatóanyagokra vonatkozó aggregált eladások százalékos értékét az adott ATC kategóriában az Egyesült Államokra,

Németországra és Magyarországra vonatkozóan. A 10% feletti piaci részesedéssel bíró hatóanyagok sorát félkövérrel jelöltük.

1. táblázat/B: Angiotenzin-konvertáló enzim inhibitorok piaci teljesítménye a vizsgált piacokon

Hatóanyag	Klinikai Rang	Eladási Volumen az USA-ban CU MAT/9/15 (%)	Eladási Volumen Németországban CU MAT/9/15 (%)	Eladási Volumen M.o.-on CU MAT/9/15 (%)
ramipril	1	5,8	72,1	33,0
enalapril	2	8,5	15,9	17,3
fosinopril	2	1,0	0,2	1,9
lisinopril	2	74,6	9,0	3,3
perindopril	2	0,1	0,1	37,1
captopril	3	0,8	1,9	5,7
trandolapril	4	0,3	0,0	0,3
quinapril	5	2,7	0,3	1,2
benazepril	5	6,1	0,4	0,2
ACE / ARB+ACE (%)	-	69,0	67,4	70,8

Forrás: IMS, Saját szerkesztés

A második táblázatban az első táblazattal egyező módon az angiotenzin receptor blokkoló hatóanyagokról összegyűjtött eredményeinket közöljük.

2. táblázat A/B: Angiotenzin Receptor Blokkolók alapvető adatai, klinikai rangsora, versenytársak és eladási adatai a vizsgált piacokon

Hatóanyag neve	Klinikai rang (1=legmagasabb, 5=legalacsonyabb)	DDD (mg)	FDA elfogadás dátuma	Versenytársak száma az USA-ban	Versenytársak száma Németországban (parallel import)	Versenytársak száma Magyarországon
candesartan	1	8	1998	4	54 (32)	2
telmisartan	1	40	1998	9	38 (25)	8
irbesartan	2	150	1997	16	38 (17)	9
valsartan	2	80	1996	15	31 (6)	13
losartan	3	50	1995	27	37 (6)	11
olmesartan	3	20	2002	1	15 (13)	1
eprosartan	4	600	1997	2	14 (10)	1

Hatóanyag	Klinikai Rang	Eladási Volumen az USA-ban CU MAT/9/15 (%)	Eladási Volumen Németországban CU MAT/9/15 (%)	Eladási Volumen M.o.-on CU MAT/9/15 (%)
candesartan	1	1,3	43,4	3,0
telmisartan	1	2,5	7,2	18,7
irbesartan	2	6,0	5,6	11,5
valsartan	2	16,1	31,1	40,4
losartan	3	66,8	10,0	26,4
olmesartan	3	7,0	1,8	0,0
eprosartan	4	0,0	0,6	0,0
ARB / ARB+ACE (%)	-	31,0	32,6	29,2

Forrás: IMS, Saját szerkesztés

KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A közölt eredményeket megosztottuk amerikai, német és magyar piacon dolgozó gyógyszeripari vezetőkkel (kereskedelmi irodák vezetői, illetve klinikai vezetők.) Írásos megkerdezés keretein belül kaptunk visszajelzést tőlük. Következtetéseinket és a kutatás jövőbeli irányára vonatkozó javaslatainkat ezen visszajelzések fényében tesszük meg.

Az eredmények értelmezéséhez szükséges még megadni az adott terápiákhoz tartozó árszintet is. Ezt indikatív céllal a következő módon adjuk meg. Az IMS adatbázisban az adott hatóanyaghoz tartozó euróban meghatározott termelői árbevétel (mértékegysége 1000 EUR) osztottuk az eladási volumennel (mértékegysége 1000 egység). Ez a mutatószám természetesen elnagyolt, azonban arra alkalmas, hogy a vizsgált országokban a hatóanyagok árszínvonalára információval szolgáljon. A legolcsóbb terápiákat félkövérrel jelöltük a táblázatban.

3. táblázat: Az ARB-k és ACE gátlók terápiák árszínvonala

ARB-k	USA (EUR)	GER(EUR)	HUN (EUR)
candesartan	1,67	0,14	0,1
eprosartan	2,23	0,29	0,53
irbesartan	0,2	0,2	0,12
losartan	0,06	0,15	0,07
olmesartan	4,1	0,6	n/a
telmisartan	0,93	0,21	0,21
valsartan	1,2	0,12	0,08
ACE gátlók	USA	GER	HUN
captopril	0,89	0,016	0,04
enalapril	0,25	0,017	0,05
fosinopril	0,18	0,06	0,11
lisinopril	0,02	0,02	0,07
perindopril	0,32	0,28	0,07
quinapril	0,1	0,04	0,1
ramipril	0,09	0,025	0,06
trandolapril	0,16	0,126	0,16
benazepril	0,06	0,04	0,23

Forrás: IMS, Saját szerkesztés

Általános következtetések levonásához elsőként érdemesnek tartjuk vizsgálni a két vizsgált ATC kategóriát. A klinikai szakirodalom és az orvosi visszajelzések alapján általánosan az ARB-ket tekinthetjük klinikailag előnyösebb hatóanyagoknak. (Ennek oka, hogy míg hatékonyság szempontjából összevethetőek az ACE gátlókkal, addig mellékhatás profil tekintetében előnyösebbek.) Ezzel szemben, ha az eladási adatokat vizsgáljuk, akkor mindhárom vizsgált ország esetén teljesen

hasonló arányokat látunk, 30%-ban ARB terápiát, 70%-ban ACE gátlókat kapnak a betegek. Ennek legfőbb magyarázata az árszintbeli különbség lehet. A gyógyszerek között mindkét csoport filléres terápiának tekinthető, ám a konkrét számokat vizsgálva az ACE gátlók egységköltsége szignifikánsan alacsonyabb az ARB-knél. Hatással lehet még erre az arányra az is, hogy az ACE inhibitorok történelmileg korábbi vegyületek, bár ennek a ténynek a hatása az eltelt hosszú idő miatt vitatható.

A hatóanyag-terápiák közül elsőként az ACE gátlókat elemezzük. Az adatok alapján jól látható, hogy a terápiás csoporton belül 4 vegyület eladása az igazán meghatározó. A ramipril, enalapril, lisinopril és perindopril adja a vizsgált országokban az eladások 89-97,1 %-át. Általánosan megállapítható, hogy ezen hatóanyagok az ACE gátlókon belül magas ('1'-es és '2'-es) klinikai ranggal bírnak, azonban jól látható, hogy az arányok az egyes országokban eltérőnek. Míg az Egyesült Államokban a lisinopril magasan vezeti a piaci eladásokat, addig Németországban ugyanez a legmagasabb klinikai ranggal rendelkező ramiprilre igaz.

Magyarországon a perindopril után a ramipril és az enalapril eladásai a leginkább számottevőek és a magyar piacon nem látunk olyan egyértelműen domináns hatóanyagot, mint a német vagy az amerikai piacon. A hatóanyagok árszínvonalát vizsgálva megállapítható, hogy a csoporton belül – az adott országban – a legalacsonyabb árszínvonalal rendelkező hatóanyagok rúghatnak labdába. Érdekes az egyes hatóanyagok árszínvonalának jelentős eltérése az országok között (pl. captopril az USA-ban, Németországban és Magyarországon.), illetve az árszínvonal általános eltérése az egyes országok között is, amit vizsgálni érdemes.

4. táblázat: Összefoglaló táblázat - ACE inhibitorok

Hatóanyag	Klinikai Rang	Eladási Volumen az USA-ban CU MAT/9/15 (%)	Versenytársak száma (USA)	Eladási Volumen Németországban CU MAT/9/15 (%)	Versenytársak száma (DE)	Eladási Volumen M.o.-on CU MAT/9/15 (%)	Versenytársak száma (HUN)
ramipril	1	5,8	17	72,1	28	33,0	15
enalapril	2	8,5	19	15,9	31	17,3	9
lisinopril	2	74,6	31	9,0	27	3,3	4
perindopril	2	0,1	5	0,1	3	37,1	17
Szum (%)	-	89	-	97,1	-	90,7	-

Forrás: IMS, Sajat szerkesztés

Az Angiotenzin Receptor Blokkolók esetén 5 hatóanyagot érdemes alaposabban vizsgálnunk, ezek a candesartan, a telmisartan, az irbesartan, a valsartan és a losartan. Az ARB-k esetén tehát már alacsonyabb klinikai ranggal is találunk hatóanyagot a legnagyobb volumenben eladottak között. A losartan az amerikai piacon például az eladások 66,8-át tudja megszerezni és mellette csakis a valsartan ér el jelentős eladásokat. A losartan esetén egyértelműen – az európai társakhoz képest is – alacsonyabb árszínvonal lehet meghatározó, kiugró számú versenytárs mellett. A német piacon az '1'-es klinikai ranggal rendelkező candesartan vezeti az eladásokat 43,4%-kal. Mögötte a losartan és valsartan eladások tekinthetőek igazán jelentősnek. Ezen három hatóanyag árszínvonala a legalacsonyabb a csoport

belül. A német piacon tehát az ACE inhibitorok és az ARB-k esetén is a klinikailag preferált hatóanyag generálja a legmagasabb eladásokat. Ennek lehetséges okaira visszatérünk. A magyar piacon érdekes módon a candesartan magasán alulmarad a további gyógyszerterápiákkal szemben. A legnagyobb eladásokat a legalacsonyabb árszínvonalal rendelkező losartan és valsartan vegyületek tudhatják magukénak. Érdekes eredmény, hogy az árszínvonal szempontjából magas, azonban klinikai szempontból kiemelkedő telmisartan is jelentős eladásokkal bír Magyarországon, míg ez az amerikai és német piacra nem volt jellemző. A szartánok esetén is érdekes lehet a későbbiekben vizsgálni az árszínvonal országok közötti eltéréseit. (Általánosan, illetve pl. a valsartan eltérései az országok között.)

5. táblázat: Összefoglaló táblázat – ARB hatóanyag terápiák

Hatóanyag	Klinikai Rang	Eladási Volumen az USA-ban CU MAT/9/15 (%)	Versenytársak száma (USA)	Eladási Volumen Németországban CU MAT/9/15 (%)	Versenytársak száma (paralel import) (DE)	Eladási Volumen M.o.-on CU MAT/9/15 (%)	Versenytársak száma (HUN)
candesartan	1	1,3	4	43,4	54 (32)	3,0	2
telmisartan	1	2,5	9	7,2	38 (25)	18,7	8
irbesartan	2	6,0	16	5,6	38 (17)	11,5	9
valsartan	2	16,1	15	31,1	31 (6)	40,4	13
losartan	3	66,8	27	10,0	37 (6)	26,4	11
Szum (%)	-	92,7	-	97,3	-	100	-

Forrás: IMS, Saját szerkesztés

Az eredmények bemutatása után elemezzük, hogy a természettudományos rangsor miként is befolyásolhatja a vásárlási döntést. Ennek értelmezésében a szakértői véleményeket is alapul vesszük. Ahogyan azt már a dolgozat bevezető részében is említettük, a vásárlási döntésig és vásárlás megvalósulásáig sokkal több tényezőt kell figyelembe vennünk a gyógyszerek piacán, mintha egyéb termékeket vizsgálnánk. A termékek marketingmixére jellemző 4P-t ennek megfelelően fogjuk kibővíteni az orvossal (physician), illetve a finanszírozóval (payer). A hatóanyag-terápiák klinikai megfelelősége mindenképpen hatással van a vásárlási döntésre, azonban ennek mértéke különböző lehet, ha a vásárlási döntésig vezető úton a különböző tényezőket vizsgáljuk. A megkérdozett szakértők – a folyamat bonyolultságára való tekintettel – azt is kérdésesnek tartják, hogy vajon a klinikai megfelelőség kimutatható-e általánosan a hatóanyagok piaci teljesítményénél.

A betegek célja, hogy a lehető legjobb gyógyszerterápiát kapja a tünetei kezelésére, azonban a beteg által érzékelt klinikai érték nehezen megfogható. A betegek többségének nem áll rendelkezésére az a tudás, amivel a terápiák értékét objektíven meghatározhatná. Trendként mutatkozik azonban, hogy a betegek egyre tudatosabban, egyre több információ birtokában igyekeznek az orvos döntését befolyásolni. Ezeket az információkat többnyire az internetről, illetve környezetüktől gyűjtik. Hatalmas kérdés, azonban, hogy milyen mennyiségű és minőségű információ alapján befolyásolják a gyógyszerválasztás folyamatát és ebben a többi szereplő (orvos, finanszírozó, patikus, az iparági szereplők) milyen befolyással bír.

Az orvos szerepe megkérdőjelezhetetlen a klinikai megfelelőség és a piaci teljesítmény kapcsolatát vizsgálva. Az orvos az a szereplő a döntési folyamatban, akinek a legnagyobb beleszólása van, és aki elméletileg a legtöbb tudással rendelkezik a megfelelőség eldöntéséhez. Az orvos esetén is felmerül azonban a kérdés, hogy a többi szereplő (beteg, finanszírozó, az iparági szereplők, a patikus) hogyan befolyásolja az orvos percepcióját. A szakértői vélemények tanulsága szerint azonban ezen a ponton lehet a legnagyobb hatása a terápiák klinikai rangjának. Az orvosi társulások szakmai szempontok alapján követendő guideline-okat is kiadhatnak (a gyógyszerhatóságokkal karöltve), illetve az orvosi és klinikai szakirodalom lévén komoly hatással bírhatnak az adott terápiák piaci teljesítményére.

Az iparági szereplők érdeke egyértelműen a profit elérése, amit azáltal tudnak megtenni, hogy a saját hatóanyag-terápiáikat népszerűsítik (promóció) a döntési folyamat során. A szerzők elmélete szerint az iparági verseny azért lehet hatással a klinikai rangsor érvényre juttatásában, mivel a generikus versenyben azok a gyártók háttérbe szorulhatnak, akik nem fejlesztik és piacositják a legjobbnak bizonyuló terápiát. (A szakértői vélemények alapján ez olyan formában jelenhet meg, ha egy valóban jobb terápia a piacra kerül, akkor a „paradigmaváltást” a nagyobb számú versenytárs gyorsabban előidézheti.) Ezt a feltételezést torzíthatja, hogy a különböző országokban mit tekintünk „legjobb” terápiának. Óriási szerepe van ugyanis, hogy az adott országokban milyen terápiás guideline (szakmai szempontok) alapján történik a gyógyszerelés, illetve milyen egyéb elveket vesz figyelembe a szabályozás (pl az ár kérdése).

Anomáliaként meg kell említeni annak a lehetőségét, hogy egy adott piacon egy vállalat tökérségének, illetve marketing potenciáljának köszönhetően eltolhatja ezeket az arányokat. Az iparági szereplők ezen kívül komoly befolyással bírnak a szakmai döntéshozókra is, említve itt az orvos látogatást, a patikusok meggyőzését, a lobbizási tevékenységeket, illetve a szellemírás gyakorlatát. A szellemírás alatt olyan szakirodalmat értünk, mely látszólag nem iparági szereplő tevékenységének eredménye, azonban a valóságban iparági szereplő áll a tudományos munka megszűlése mögött. Ez az arány Sismondo tanulmánya alapján elérheti a 40%-ot is (Sismondo 2007).

A különböző *kormányzati szervek* a gyógyszer-ek engedélyeztetésével, a gyógyszerek finanszírozásával, a guideline-ok kiadásával és különböző törvényekkel és rendeletekkel vesznek részt a döntési folyamatban. Ezen a ponton óriási különbségek adódhatnak az országok között. A klinikai rangsor a felsoroltak közül leginkább a guideline-ok megszületésénél lehet kardinális fontosságú, illetve a szofisztikált gyógy-szertámogatási rendszerek az ár mellett a terápiák klinikai megfelelőségét is figyelembe veszik (kockázat- haszon- és költséglelmzés).

A *disztribúciós hálózat* szereplői közül a nagykereskedők hatása a legkisebb a vizsgált kérdésben, azonban a *kiskereskedelem* komoly hatással bírhat a vizsgált relációban. Vannak országok ahol a hatósági rendeletek értelmében az orvos ATC kategóriát (pl.: ACE inhibitor) és javasolt hatóanyagot ír fel (pl.: ramipril), amit a patika felülbírálhat. Mivel a végső vásárlási döntés a patikában születik meg, így ennek a hatása jelentős lehet. A vizsgált országok között Németországban ez a gyakorlat. A patikában történő döntést befolyásolhatja a beteg, illetve az iparági szereplők marketingtevékenysége (pl. eladás ösztönzési módszerek).

A vásárlási döntés során természetesen meghatározó tényező az *ár*. Az elemzésbe indikatív céllal bevontuk az adott hatóanyag-terápiák árszínvonalát a különböző piacokon. Az elemzésből jól látszik, hogy csakis azon terápia piaci teljesítménye volt jelentős, mely terápia költsége az adott országban alacsony. Az országok közötti eltérések okát érdemesnek tartjuk a későbbiekben vizsgálni. A klinikai rangsor úgy jelenhet meg az ár meghatározásában, hogy a finanszírozó magasabb ártámogatást határoz meg a megfelelőbbnek ítélt hatóanyag-terápiára (például guideline alapján). Szükséges megemlíteni, hogy a gyógyszerek eladásánál külön figyelembe kell venni a beteg által fizetendő, a finanszírozó által fizetendő és a kettő összegéeként adódó bruttó árat.

ÖSSZEFOGLALÁS

Tanulmányunkban arra a kérdésre keressük a választ, hogy a gyógyszerek piacán a marketingmix elemei közül a terméket jellemző klinikai megfelelőség hogyan befolyásolja azok piaci teljesítményét. Több premissza meghatározásával biztosítjuk, hogy valóban összehasonlítható csoportokat képezzünk, vizsgálatunkat a hatóanyagok és nem az egyedi gyógyszertermékek szintjén végezzük. A kutatás feltáró szakaszának eredményeiből látszik, hogy a terápiák piaci teljesítménye nagymértékben eltérő, ha a különböző piacokat vizsgáljuk. A szakértői megkérdezések segítségével pedig összegyűjtöttük, hogy a döntési folyamat során a különböző tényezőkre milyen mértékben hathat a terápiák klinikai megfelelősége. Az már az előzetes eredmények alapján is kirajzolódik, hogy a terápiás rangsor mellett az országokra jellemző árszínvonal az egyik fő meghatározó a hatóanyagok piaci teljesítményében.

A rendelkezésre álló adatok általános konklúzió levonását még nem tessik lehetővé, viszont a szakértői megkérdezések visszajelzései alapján a kérdéskör vizsgálata komoly relevanciával bírhat. A jövőben éppen ezért három kutatási irányt határozunk meg: a bemutatott döntési út eleminek részletes vizsgálatát a megadott országokra; a kutatás kiterjesztését további indikációs csoportokra; illetve további országok bevonását az elemzésbe.

HIVATKOZÁSOK

- Bootman, J. L., Townsend, R. J. (1991), *Principles of pharmacoeconomics*, Harvey Whitney Books
- Botz L. (szerk.), *A gyógyszerterápia bizonyítékokon és gyógyszeradatbázisokon alapuló értékelésének gyakorlata*, Pécsi Tudományegyetem, Pécs, 2014
- Chintagunta, P. K., Desiraju, R. (2005), „Strategic pricing and detailing behavior in international markets”, *Marketing Science*, 24 1, pp.67-80
- Deloitte (2015), *2015 Global life sciences Outlook*, Deloitte Touche Tohmatsu Limited, United Kingdom
- Friedland, D. F. (Ed.), *Evidence-based medicine, A Framework for Clinical Practice*, Appleton and Lange, Stamford, 1998
- Gönlül, F. F., Carter, F., Petrova, E., and Srinivasan, K. (2001), „Promotion of prescription drugs and its impact on physicians' choice behavior”, *Journal of Marketing*, 65 3, pp.79-90

- Greenhalgh, T., Howick, J., & Maskrey, N. (2014), „Evidence based medicine: a movement in crisis?“, *BMJ*, 378, g37525
- Hamer, S., Collinson, G. (2014), *Achieving evidence-based practice: A handbook for practitioners*, Elsevier Health Sciences
- Hurwitz, M. A., Caves, R. E. (1988), „Persuasion or information? Promotion and the shares of brand name and generic pharmaceuticals“, *The Journal of Law & Economics*, 31 2, pp.299-320
- Laat, E. de, Windmeijer, F., Douven, R. C. M. H. (2002), *How does pharmaceutical marketing influence doctors' prescribing behaviour?* CPB, Den Haag
- Leeflang, P. S., Wieringa, J. E. (2010), „Modeling the effects of pharmaceutical marketing“, *Marketing Letters*, 21 2, pp.121-33
- Leffler, K. B. (1981), „Persuasion or information-the economics of prescription drug advertising“, *Journal of Law and Economics*, 24 pp.45-74
- Mizik, N., Jacobson, R. (2004), „Are physicians 'easy marks'? Quantifying the effects of detailing and sampling on new prescriptions“, *Management Science*, 50 12, pp.1704-15
- Narayanan, S., Desiraju, R., and Chintagunta, P. K. (2004), „Return on investment implications for pharmaceutical promotional expenditures: The role of marketing-mix interactions“, *Journal of Marketing*, 68 4, pp.90-105
- Narayanan, S., Manchanda, P., and Chintagunta, P. K. (2005), „Temporal differences in the role of marketing communication in new product categories“, *Journal of Marketing Research*, 42 3, pp.278-90
- Neslin, S. A. (2001), *ROI analysis of pharmaceutical promotion (RAPP): an independent study*, Canadian Association of Medical Publishers = Association des éditeurs médicale du Canada
- Rizzo, J. A. (1999), „Advertising and Competition in the Ethical Pharmaceutical Industry: The Case of Antihypertensive Drugs“, *The Journal of Law and Economics*, 42 1, pp.89-116
- Rosenthal, M. B., Berndt, E. R., Donohue, J. M., Epstein, A. M., Frank, R. G. (2003), „Demand effects of recent changes in prescription drug promotion“, *Forum for Health Economics & Policy*, 6 1,
- Sismondo, S. (2007), „Ghost management: how much of the medical literature is shaped behind the scenes by the pharmaceutical industry?“, *PLoSMed*, 4 9, p.286
- Spence, D. (2014), „Evidence based medicine is broken“, *BMJ*, 348, g22
- Sutton R. I., Staw B. M. (1995), „What Theory is Not“, *Administrative Science Quarterly*, 40 3, pp.371-84
- Weick K. E. (1995), „What Theory is Not, Theorizing Is“, *Administrative Science Quarterly*, 40 3, pp.385-90
- Windmeijer, F., De Laat, E., Douven, R., Mot, E. (2006), „Pharmaceutical promotion and GP prescription behaviour“, *Health Economics*, 15 1, pp.5-18

KLINIKAI SZAKIRODALMAK JEGYZÉKE

- Abuissa, H. – Jones, P. G. – Marso, S. P. – O’Keefe, J. H. (2005): Angiotensin-converting enzyme inhibitors or angiotensin receptor blockers for prevention of type 2 diabetes: a meta-analysis of randomized clinical trials. *Journal of the American College of Cardiology*. 46 (5) 821-826.
- Blood Pressure Lowering Treatment Trialists’ Collaboration. (2000): Effects of ACE inhibitors, calcium antagonists, and other blood-pressure-lowering drugs: results of prospectively designed overviews of randomized trials. *The Lancet*. 356 (9246) 1955-1964.
- Chobanian, A. V. – Bakris, G. L. – Black, H. R. – Cushman, W. C. – Green, L. A. – Izzo Jr, J. L. Roccella, E. J. (2003): The seventh report of the joint national committee on prevention, detection, evaluation, and treatment of high blood pressure: the JNC 7 report. *Jama*. 289 (19) 2560-2571.
- Consumer Health Reports (2011): Using ACE inhibitors to treat Heart blood pressure, Consumer Health Reports, USA
- Davis, B. R., Cutler, J. A., Gordon, D. J., Furberg, C. D., Wright, J. T., Cushman, W. C., ... & Alderman, M. H. (1996). Rationale and design for the antihypertensive and lipid lowering treatment to prevent heart attack trial (ALLHAT). *American journal of hypertension*, 9(4), 342-360.
- Hansson, L., Lindholm, L. H., Ekblom, T., Dahlöf, B., Lanke, J., Scherstén, B., ... & STOP-Hypertension-2 Study Group. (1999). Randomised trial of old and new antihypertensive drugs in elderly patients: cardiovascular mortality and morbidity the Swedish Trial in Old Patients with Hypertension-2 study. *The Lancet*, 354(9192), 1751-1756.
- Julius, S., Nesbitt, S. D., Egan, B. M., Weber, M. A., Michelson, E. L., Kaciroti, N., ... & Schork, M. A. (2006). Feasibility of treating prehypertension with an angiotensin-receptor blocker. *New England Journal of Medicine*, 354(16), 1685-1697.

- Mancia, G., De, B. G., & Dominiczak, A. (2007). Guidelines for the Management of Arterial Hypertension: The Task Force for the Management of Arterial Hypertension of.
- Neal, B., MacMahon, S., & Chapman, N. (2000). Blood Pressure Lowering Treatment Trialists' Collaboration. Effects of ACE inhibitors, calcium antagonists, and other blood-pressure-lowering drugs: results of prospectively designed overviews of randomised trials. *Lancet*, 356(9246), 1955-1964.
- Packer, M., Poole-Wilson, P. A., Armstrong, P. W., Cleland, J. G., Horowitz, J. D., Massie, B. M., ... & ATLAS Study Group. (1999). Comparative effects of low and high doses of the angiotensin-converting enzyme inhibitor, lisinopril, on morbidity and mortality in chronic heart failure. *Circulation*, 100(23), 2312-2318.
- Powers, B. J. – Crowley, M. J. – McCrory, D. C. – Pendergast, K. – Posey, R. – Hadley, C. – Sanders, G. D. (2012): Discussion, National Institutes of Health USA
- Siragy, H. M. (2010). Comparing angiotensin II receptor blockers on benefits beyond blood pressure. *Advances in therapy*, 27(5), 257-284.
- Sun, W., Zhang, H., Guo, J., Zhang, X., Zhang, L., Li, C., & Zhang, L. (2016). Comparison of the efficacy and safety of different ACE inhibitors in patients with chronic heart failure: a PRISMA-compliant network meta-analysis. *Medicine*, 95(6).
- Wright, J. M. - Musini, V. M. (2009): First-line drugs for hypertension. *Cochrane Database Syst Rev* 3 (3)

ADATBÁZIS

IMS Adatbázis (2016) IMS MIDAS data – Q4/2015

Comparison of the Value of Hypertension Drug Therapies and Their Market Performance

PURPOSE

The sales and marketing of pharmaceutical products is a highly complex and multifactorial process. In addition to the patient, as the final consumer we shall never ignore the prescribing physician and the financing healthcare system, not to mention the regulations and the interlacements of corporate interests and positions. The question arises: What is the basis for selecting the appropriate drug therapy within a given indication? From the authors' point of view if an active pharmaceutical ingredient (API) can be proved to be better scientifically, it has to have a positive impact on its market performance. This approach is in accordance with the principles of the evidence based medicine.

METHODS

In order to achieve a valuable comparison between drug therapies we have to live with further assumptions for the analysis. For a competitive landscape, every API compared has to be available in generic form for a relatively long period. The APIs should be actors of the prescription drug market, and should be prescribed for the same indications with the same route of action. To meet the mentioned assumptions, the family of antihypertensive drugs seemed to be an appropriate choice. Amongst the hypertension drugs we can find groups with different method of action, and several chemical entities within each group. These chemical entities are available in generic form for ages and in most of the countries of the world. In order to define the active pharmaceutical ingredients' clinical rank, we collected high-quality comparative clinical studies (most of them are meta-analyses). We weighted the studies in accordance with the international recommendations to define our own ranks. As a next step we validated our ranks with doctors with relevant professional experience.

RESULTS

The clinical ranks were compared against market data on the performance of the different API therapies available on the US, German and Hungarian market. The results confirm the inconsistency of the literature. In the article we collect the most important factors that influence the prescribing process, and we give a short explanation of the possible causes of the anomalies. The given explanations are based on interviews with pharmaceutical experts from the USA, Germany and Hungary.

IMPLICATIONS

The recent study can be considered a methodological preparation and introduction for our further investigations.

Keywords: pharmaceutical industry, efficacy, safety, market performance

Az ügyfélértékelési modellek szájreklámmal történő bővítésének irányai, eredményei

Nagy Ákos András ^{a)} – Kemény Ildikó^{b)} - Szűcs Krisztián^{a)} – Simon Judit^{b)}

^{a)} Pécsi Tudományegyetem – ^{b)} Budapesti Corvinus Egyetem

A TANULMÁNY CÉLJA

Kutatásunkban azt a célt tűztük ki, hogy bemutassuk, milyen irányok találhatóak a szakirodalomban a szájreklám ügyfél-értékelési módszerekbe történő integrálására, illetve egy saját megközelítéssel álltunk elő egy korábban már kidolgozott modell kapcsolatrendszerén keresztül tesztelve az RFM komponensek és érték moderáló hatását.

ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

A modell alapvető összefüggéseinek tesztelésére a strukturális egyenletek módszerét választottuk. Majd a kapcsolatrendszerre gyakorolt moderáló hatás tesztelése érdekében előállítottuk az R F M értékeket és az összesített RFM értéket. Az invarianciaelemzés elvégzését követően pedig több Multi-Group elemzésre került sor alacsony és magas értékkel rendelkező csoportok összehasonlítása érdekében.

KUTATÁS LEGFONTOSABB EREDMÉNYE, ÚJDONSÁGOK

A kapcsolatrendszerben alacsony és magas értékekkel rendelkezőkre bontva a válaszadókat, feltárhatóak különbségek, mind az egyedi komponensek (R - utolsó vásárlás óta eltelt idő, F - vásárlási gyakoriság, M - vásárlás összege), mind az összesített RFM érték esetében. E különbségek okainak felderítése azonban további kutatásokat igényel.

GYAKORLATI/GAZDASÁGPOLITIKAI JAVASLATOK

A feltárt összefüggések alapján a hazai online vásárlókra vonatkozóan ad iránymutatást a tanulmány, elsősorban akkor, ha RFM dimenziók alapján értékeli egy adott online bolt ügyfeleit. A legfontosabb összefüggés talán, hogy az RFM érték alacsony és magas szintje befolyással bír az észlelt minőség és elégedettség közötti pozitív kapcsolatra, szorosabb a kevésbé gyakori, magasabb vásárlási összeggel rendelkezők illetve az összességében alacsonyabb RFM értékkel jellemezhetőek esetében.

Kulcsszavak: ügyfélérték, szegmentáció, szájreklám, véleményvezér magtartás, RFM

Köszönetnyilvánítás

A kutatás az az OTKA-K 109792 támogatásával valósult meg.

BEVEZETÉS

Napjaink gazdaságára egyre inkább jellemző a szolgáltatások dominanciája, így egyre inkább felértékelődik az a törekvés, hogy hosszú távon is jövedelmező kapcsolatokat építsenek ki a vállalatok a vevőkkel. A vállalkozások igazi célját önmagában nem a vevők elégedettségének mindenekfeletti növelése adja, hanem ennek olyan tevékenységek révén történő elérése, amelyek által a vállalat profitabilitása is nő és a hön áhitott egyedi versenyzelőny is elérhetővé válik. Kotler (2004: 86) úgy fogalmazza meg mindezt, hogy a „marketing végső soron a jövedelmező vevők vonzásának és megtartásának művészetét”.

Valamennyi vállalatnak tisztában kell lennie tehát azzal, hogy milyen folyamatok eredményeképpen, milyen módon alakul a vevőktől credő jövedelmezőség, és ebben kiemelt szerep járul a „legjobb” vevők megtalálásának. A legjobb vevők pedig csak bizonyos szempontok szerint történő értékeléssel választhatók ki. Az ügyfélérték meghatározása során a vállalat valamennyi vevőjét csoportokba soroljuk, annak megfelelően, hogy milyen értéket teremtenek a vállalat számára. De kik lesznek igazából jövedelmező vevők és hogyan lehet őket azonosítani a vállalati működés szempontjából? Minél mélyebbre ásunk, annál több dilemma (pl.: aktív ügyfelek azonosítása, a márkaváltás beépítése a modellekbe, az előrejelzés pontossága) merül fel, amelyek elsődlegesen az egyes számítási módok hatékonyságát és kivitelezhetőségét kérdőjelezzik meg (Neumann-Bódi 2012). *Az egzakt módszer kiválasztásának és alkalmazásának egyik legfontosabb problémája, hogy mit tekintünk az adott vevő értékének, milyen típusú érték-szemlélettel rendelkezünk, csupán a pénzbeli, vagy a nem monetáris összetevőket is számszerűsíteni kívánunk?*

Kutatásunkban azt a célt tűztük ki, hogy bemutassuk, milyen irányok találhatóak a szakirodalomban a szájraklám ügyfél-értékelési modellekbe történő integrálására, illetve, hogy egy saját megközelítéssel álljunk elő. Korábbi publikációinkban (Nagy és tsai. 2015) feltártunk egy olyan modellt, amely a szájraklám alapjául szolgáló egyéni véleményvezér magatartáskomponensek és az elégedettség mediáló szerepén keresztül a továbbajánlási illetve újravásárlási szándék közötti kapcsolatrendszerrel írja le online vásárlások esetén. E modellt használtuk fel kiinduló alapként jelen tanulmányban és az RFM ügyfél-értékelési dimenziók moderáló hatásait vizsgáltuk.

A SZÁJRÉKLÁM MEGJELENÉSI IRÁNYAI AZ ÜGYFÉLÉRTÉKELÉSben

A szájraklám, vagy más néven word-of-mouth (WOM), mindig is fontos szerepet játszott a termék vagy szolgáltatás által szerzett élmények megosztásában, a vállalatokról és márkáikról kialakuló vélemények átadásában. A vásárlók magatartását jelentősen befolyásolják a másokkal folytatott beszélgetéseik, és e személyes információforrásokból érkező üzenetek hatással vannak a preferenciáikra és döntéshozatalukra (Arndt 1967, King & Summers 1970, Herr *et al.* 1991). A szájraklamba vetett rendkívüli fogyasztói bizalom és annak hatásai következtében több kutató ismerte már fel, hogy érdemes lenne az ügyfelek értékének megállapításához felhasználni e jelenséget, illetve megvizsgálni ahhoz fűződő kapcsolatát.

A kutatások alapvetően három irányba sorolhatóak: (1) vannak olyan szerzők, akik azt kívánják kihangsúlyozni, hogy milyen hibát követünk el akkor, ha figyelmen kívül hagyjuk a WOM-t, (2) mások a CLV (customer lifetime value – vevőélettartam érték) kalkuláció kiegészítését kívánják megtenni, (3) megint más kutatók pedig kapcsolatvizsgálatokba vonják be a szájraklámot az ügyfélértékelés területén.

Az elsőként azonosított kutatási irány (1) esetén érdemes kiemelni Algsheimer és von Wangenheim (2006) publikációját, amiben megállapították, hogy egy ügyfél értéke függ a többi ügyfél értékétől és az ügyfelek közötti kapcsolatrendszer, hálózat figyelmen kívül hagyásával alulbecsülhetjük az ügyfélértéket. A tradicionális CLV modellek csak a forgalom növekedését, a profitrést vennék alapul, de nem számolnának azokkal a vevőcsoportokkal, amelyek nem jelentenek direkt profitot, de új vevőket „hoznak”. A szociális hálózatelméletek (Winship 1996, Newman 2003, Watts 2004) tehát létjogosultsággal bírnak e kutatási területen is, különösen az online felületek esetében. Habár a CRM adatbázisokba egyelőre még nem kerültek integrálásra ezen indirekt hatások, így az ügyfelek értékének számítása döntően e lényeges tényező nélkül történik (Kumar *et al.* 2010). Ők arra hívták fel a menedzserek figyelmét, hogy nem elég pusztán a vevők élettartam-értékét figyelembe venni akkor, amikor marketingüzenetek számára kívánják megtalálni a megfelelő célcsoportot. Eredményeik alapján ugyanolyan jelentőséggel bír az ügyfelek ajánlási értékének a számszerűsítése is, mivel nem feltétlenül a legmagasabb CLV értékkel rendelkezők lesznek azok, akik a legmagasabb ajánlási

értékkel (CRV) bírnak. Későbbi cikkükben Kumar *et al.* (2016) megemlítenek egy olyan megközelítést is, amiben a WOM értékét két mutató – a viralitás (customer influence effect – CIE) és a nettó pénzügyi hozzájárulás (customer influence value – CIV) alapján mérték. Emellett arra hívják fel a figyelmet, hogy érdemes a vevő értékét a klasszikus értelmezésben vett vevőértékkel is összhangba hozni a magasabb eredményesség elérése érdekében.

A második kutatási irányvonalban (2) az ügyfelek értékének meghatározása érdekében a szájraklámnak három különböző hatását lehet mérni és számszerűsíteni: az ajánlás fogadójára (váljon vásárlóvá, ajánlja tovább a terméket), a küldőre (lojálisabbá váljon a vállalathoz) és a vállalatra (új ügyfelek szerzése) gyakorolt hatást (Wheiler 1987, Tax *et al.* 1993). E megközelítésmód némileg viszsztatukróződik Link és szerzőtársai (2000) kalkulációjában, akik az adott vevőre vonatkozatható vevőélettartam értékét egészítik ki a vevő véleménye révén megtartott és megszerzett új vevők értékével. Hermann és Fuderer (1997) három dimenziót vesznek figyelembe az ajánlási érték kalkulációjában: az ajánlást fogadók számát, az ajánlás intenzitását és az ajánló 'minőségét', ami alapján egy cash flow összeget kalkulálnak. Az adott ügyfél értéke így az általa ajánlással megszerzett ügyfelek diszkontált élettartam értékét is kalkulálva adódik, figyelembe véve egyéb tényezőket is (újravásárlási magatartás, árérzékenység, keresztértékesítések iránti nyitottság), előrejelzések, becslések alapján. A modell egyik fő hátránya pont ebből az előrejelzésből és a tényleges nyomon követhetőség hiányából adódik, emellett azt is fontos kiemelni, hogy egy új vevő vagy egy új vásárlás nem tulajdonítható önmagában egy ajánlásnak.

Cornelsen és Diller (1998) modelljében megkülönböztetik az iparágban tapasztalt általános ajánlási rátától az adott vevőre jellemző véleménynyilvánítási potenciált. Ezen egyéni jellemzőt a szociális háló kiterjedtsége, az ügyfél elégedettsége és véleményvezető szerepének mértéke határozza meg. E számítás elvégzéséhez előzetesen széleskörű és nehézkes adatfelvételre van szükség.

Murakami és Natori (2013) az RFM modell továbbfejlesztését (RFM+I) javasolták annak érdekében, hogy ne csak a vásárlóerőt mérje a számítás, hanem az alapján ítélje meg a vevők értékét, hogy másokra milyen befolyással, hatással bírnak. Megítélésük szerint két tényező határozza meg egy személy befolyásoló erejét: az információ-megosztás gyakorisága és az információ által elért személyek száma – amit egy gyakorlati példán keresztül is szemléltettek. Összehasonlítva a hagyományos kampányeredményességgel, bevonva a Twitter

üzenetek megosztását és a „befolyásolókat” 1,5-szer akkora elérésre tett szert a vállalat.

Lee és szerzőtársai (2006) cikkükben a WOM hatását a CLV formulába kívánták integrálni. Az értékelés bázisául nem egyéni szinten számoltak, hanem a vevők szegmenseit választották. Megközelítésük alapján két hatással szükséges kalkulálni. Egyrészt a vevők lemorzsolódását ellensúlyozandó tevékenység során eltérő akvizíciós költségek merülnek fel az egyes szegmensekben, másrészt az akvizíciós költségeken megtakarítás tapasztalható a piaci növekedési ütemnek köszönhetően. A WOM miatt bekövetkező költségsökkenés tehát a meglévő vevők szájraklámja alapján új vevőként megjelenőknek köszönhető. A megtakarítás mértéke az adott szegmens word-of-mouth szándékának és az adott szegmensre jellemző arányszámnak szorzataként adódik, amely tulajdonképpen a határosságot kívánja demonstrálni. Mivel az egyes szegmensekben eltérő arányban vannak a megtartott vevők a lemorzsolódási ráták különbözősége miatt, így a megszerezni szükséges új vevők száma is különbözik, és így kerül a WOM hatása is integrálásra. *Egy francia mobiltelefon szolgáltató adatain empirikus teszttel kimutatták a szerzők, hogy létezik egy olyan szegmens, amelyik magas WOM hajlandósággal, de önmagában alacsony bevétel generálással jellemezhető. E szegmens a hagyományos CLV számítás következtében elkerülné a menedzsment figyelmét, viszont a szájraklám integrálását követően sokkal magasabb CLV értéket ér el, és kifejezetten vonzóan, fontosnak tekinthető*

Villanueva és szerzőtársai (2008) már sokkal inkább a harmadik kutatási irányba sorolhatóak (3), elsősorban az ügyfél-akvizíció hatását kívánták modellezni az ügyfélmegtartásra vonatkozóan. Szakmai szóhasználatukban inkonzisztencia figyelhető meg, nem egyértelmű a vevőtőke (customer equity CE) alkalmazása, amelyet inkább egyfajta CLV értéként fognak fel, illetve a vevők közvetlen hozzájárulását kívánják számszerűsíteni. Egy VAR (vektor autoregresszív) modell révén vizsgálták, hogy három változó: a marketingakciók révén szerzett ügyfelek száma, a szájraklámmal szerzett ügyfelek száma és a vállalat teljesítménye milyen kapcsolatban állnak egymással. Eredményeik alapján a marketingeszközökkel szerzett ügyfelek rövidtávon nagyobb mértékben járultak hozzá a vállalat teljesítményéhez, hosszabb távon azonban kimutatták, hogy a szájraklám kumulatív hatása kétszer akkora volt. Schmitt és szerzőtársai (2011) kutatásaik során 3 évig követték nyomon egy német bank 10 000 ügyfelének adatait. Eredményeik hasonlóak, az ajánlások révén ügyfélle válók esetében magasabb az egy ügyfélre jutó profitráta, amely azonban

idővel erodálódik. Továbbá esetükben magasabb megtartási arány mérhető, amely állandónak bizonyult a vizsgált időszakban. Összességében tehát az ajánlással érkező ügyfelek mind rövid, mind hosszú távon értékesebbnek bizonyultak kutatásukban.

Verhoef és szerzőtársai (2002) az elégedettség, a bizalom, az elkötelezettség érzelmi és kalkulatív dimenzióit és a fizetési hajlandóság kapcsolatát vizsgálták az ügyfelek ajánlási magatartására és az általuk igénybe vett szolgáltatások számára egy moderáló változó (a kapcsolat kora) modellbe építése mellett. Előzetes feltételezésekkel ellentétben nem találtak szignifikáns összefüggést a kapcsolat kora és az ajánlási hajlandóság között, és a kapcsolat korának moderáló hatása sem volt kimutatható az ajánlási hajlandóságra. Szignifikáns pozitív kapcsolatot mutattak azonban ki a bizalom, az elégedettség, valamint az érzelmi kötődés között. Egy későbbi kutatásban Verhoef és Donkers (2005) négy eltérő ügyfélszerzési mód – tömeg-média, direkt marketingeszköz, weboldal, szájreklám – hatásait vizsgálta az ügyfelek lojalitására és keresztvásárlási hajlandóságára. Eredményeik alapján az ajánlás, mint ügyfélszerzési mód nem bizonyult egyöntetűen a többi felett álló lehetőségnek, sőt közepes, vagy még alacsonyabb együtthatókat ért el.

Von Wangenheim (2002) egyéni és szervezeti vásárlók esetében vizsgálta az ajánlás hatását a vevőértékre. Modelljében többek között a fogadott ajánlások száma (negatív, pozitív), az elégedettség, a situációs involvement, a lojalitás, a termék iránti involvement / a termék jelentősége, illetve a termék iránti érdeklődés szerepelnek. Eredményei alapján nincs szignifikáns eltérés az egyéni és szervezeti vásárlók ajánlási aktivitás – elégedettség – lojalitás összefüggésrendszerében. Fő eredménye, hogy akik több ajánlást kapnak egy vállalattal kapcsolatban, maguk is gyakrabban osszák meg véleményüket. Amennyiben e vélemények pozitívak, úgy az elégedettség és a lojalitás is magasabb. Későbbi modelljében (von Wangenheim, Bayon 2007), B2C és B2B relációban a német elektromosáram-piacot vizsgálva, már egy adott ügyfél ajánlási értékének meghatározása is előtérbe kerül. Ez az érték tulajdonképpen attól függ, hogy mennyi ajánlást tett egy adott időperiódus alatt az adott ügyfél. Az ajánlások száma a modellben Poisson eloszlást követ, és egy logisztikus regressziós egyenlet határozza meg, hogy hatásukra sor került-e vásárlásra, konverzióra. Az ajánlás előrejelzésére változóként az elégedettség, a situációs involvement / a vásárlás fontossága, a piaci involvement és az ügyfél innovativitása szolgálnak alapul. Az ajánlás hatékonyságának meghatározására az ajánló szaktudását és

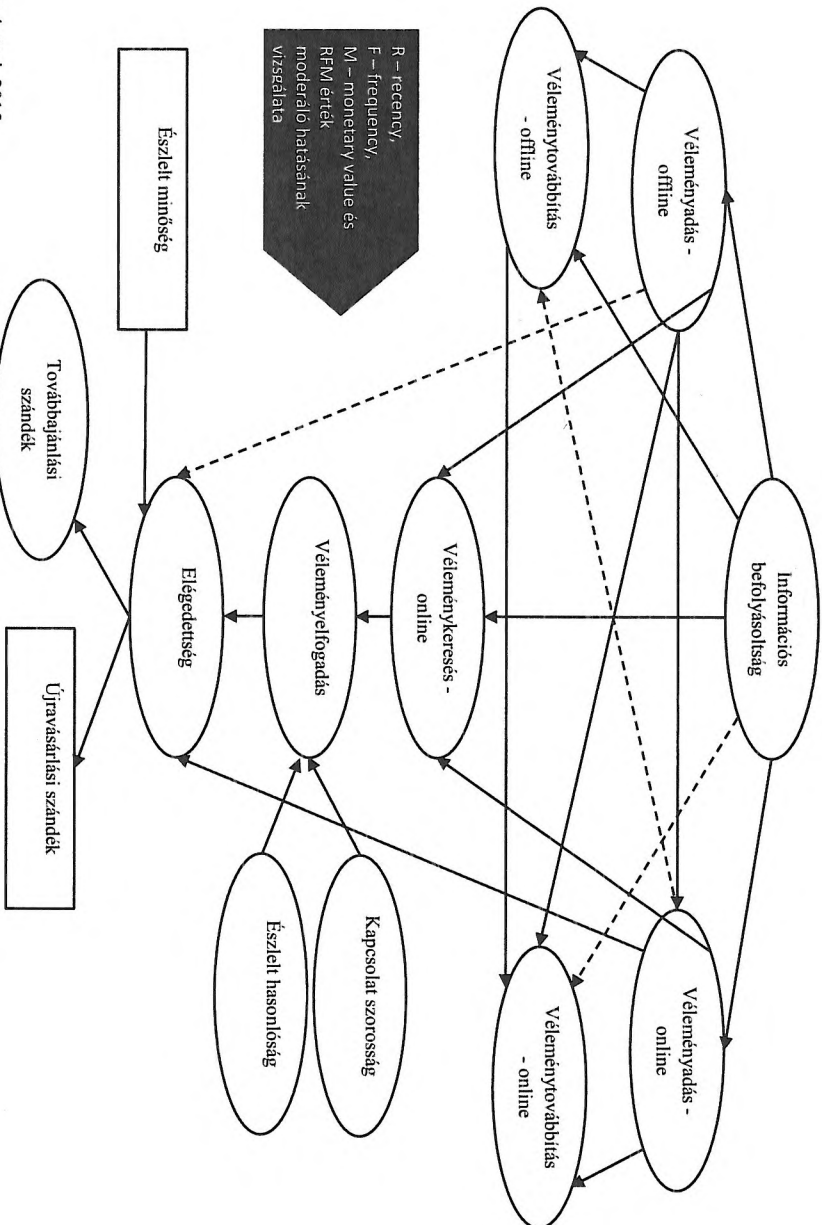
a befogadó küldővel észlelt hasonlóságát veszik figyelembe. Következtetéseik szerint az újonnan szerzett ügyfelek ajánlási magatartása intenzívebb, mint a régi vásárlóké, amely megkérdőjelezi azt a korábban elfogadott nézetet, hogy az ügyfelek megtartásával nő a szájreklám értékük.

Schumann és szerzőtársai (2010) abból a feltevésből indultak ki, banki ügyfelek esetében, hogy a pozitív ajánlások hatására a vásárlók jobbnak értékelik a szolgáltatás minőségét és ennek mértéke – moderáló változóként – az adott kultúrától függ. Tizenegy eltérő kultúrájú ország 1910 válaszadója esetében végeztek kutatásukat. Eredményeik alapján az ajánlások pozitív hatása egyértelműen kimutatható volt, azonban a kulturális különbségek esetében egyedül a bizonytalanság kerülés faktora mutatott szignifikáns moderáló hatást. A magasabb bizonytalanságkerüléssel jellemezhető kultúrákban az ajánlás minőségészlelést javító hatása erősebbnek bizonyult.

Neumann-Bódi (2012) Magyarországon, B2B relációban végzett kutatásai során elsősorban az ajánlással szerzett ügyfelek és az egyéb módon vásárlókká válók összehasonlítása alapján vizsgálta, hogy a bizalom két dimenziójának (jóindulat, hitelesség) milyen hatása van a lojalitásra és elégedettségre, illetve ezeken keresztül az ajánlási hajlandóságra. Eredményei alapján az ajánlás révén szerzett ügyfelek elégedettebbek, lojalisabban a vállalathoz. E két tényező közül a lojalitás pozitív kapcsolatot mutat az ajánlási hajlandósággal és az elégedettség növekedése következtében a lojalitás is nő. A jóindulaton alapuló bizalom hatása pedig erősebb a lojalitásra az ajánlással szerzett ügyfelek esetében.

Mivel a kutatásunk során az RFM dimenziók hatását kívánjuk vizsgálni az alábbi ábrán látható modell (*Nagy és tsai. 2015*) kapcsolatrendszerébe, így Kumar et al. (2010) kutatásaiból indulhatunk ki a hipotézis megfogalmazásakor.

1. ábra: Kutatási alapmodell kapcsolatrendszere



Forrás: Nagy és tsai. 2015

Az elköltött összeg (monetary value) mértékét vizsgálva fordított U alakú görbe mutatható ki az ajánlási értékkel összefüggésben. A vásárlások között eltelt idő (R) is fordított U alakú kapcsolatot mutat az ajánlási értékkel. Azok az ügyfelek tehát, akik alacsonyabb gyakorisággal (frequency) vásárolnak, magasabb CRV értékkel jellemezhetőek, és magasabb CLV értékkel is rendelkeznek. Amennyiben azonban a gyakoriságban bekövetkező változás hatását vizsgáljuk, a növekvő vásárlási gyakoriság eredményeképpen vélhetően erősödik a vállalattal fennálló ügyfélkapcsolat, és így aktívabb ajánlási magatartás is tapasztalható. Valamennyi újabb vásárlási alkalom elősegíti azt, hogy a vásárlók gyakrabban oszthassák meg véleményüket ismerőseikkel. Az utolsó vásárlás óta eltelt idő (recency) negatív kapcsolatban áll a CRV értékkel. Minél régebben történt az utolsó vásárlás, annál kevésbé szoros a kapcsolat a vállalattal, és így kevésbé valószínű, hogy az ügyfél ajánlással él.

Mindezek alapján megállapítható, hogy mind-egyik RFM komponens hatást gyakorol az ügyfél és a vállalat közötti kapcsolat alakulására, így befolyásolhatja az általunk korábban bizonyított összefüggérendszer alakulását. Ezért a tanulmányban a következő hipotézissel élünk: az RFM komponensek önmagukban és összetett értéként is *moderáló* hatást gyakorolnak a (Nagy és tsai. 2015) által bizonyított *kapcsolatrendszerre*.

KUTATÁSI MÓDSZEREK, A KUTATÁSI MODELL BEMUTATÁSA

2014-ben online kérdőív felhasználásával történt kvantitatív kutatás egy online panel válaszadói körében. Az adatfelvételre 2014. április 1-je és április 25-e között került sor. A mintavételhez egy kvóta került kijelölésre. A kitöltők közé csak azok kerülhettek, akik a választást megelőző három hónap során online vásároltak. A minta tervezett elemszáma 1 000 főben került meghatározásra. Az online panel válaszadói számára a kérdőív kitöltés önkéntes alapon egy nyereményjátékban történő részvételi jogosultságot jelentett. A kérdőív kitöltési ideje megközelítően 10-15 percet vett igénybe. Összesen 29 fő kérdéskör és 12 demográfiai jellegű kérdés került megfogalmazásra. A kiugró és hiányzó értékek kezelése miatt szükségessé vált a minta elemszámának csökkentése. Összesen 14 válaszadó válaszait kellett törölni egyrészt azért, mivel bizonyos kérdésekre válaszolva egymásnak ellentmondó adatokat közöltek, másrészt azért, mivel egy-egy változó tekintetében

a többi válaszadóhoz viszonyítva túlzottan kiugró (outlier) értékekkel rendelkeztek. Kontroll változóknak az RFM szegmentáció egyes kérdéselemei kerültek kijelölésre, amely esetében a szokatlan cellák azonosítására került sor az SPSS-ben. 138 főt – akik soha nem vesznek figyelembe másoktól származó ajánlásokat, véleményeket vásárlásaik során az interneten töröltünk. Így végül a vizsgált minta elemszáma lecsökkent 848 főre.

A kutatási alapmodell feltételezett kapcsolatrendszer az 1. ábrán látható. A látens változók reflektív módon kerültek mérésre, korábbi kutatásokban használt mérési skálák magyarrá való fordítását követően. A kutatás során használt skálák döntő többsége 7 fokozatú Likert skála volt, így az RFM dimenziók esetében is 7 *csoportha* történő besorolás történt. A sorrendek meghatározását követően a csoportok kijelölésénél a közel *egyenlő elemszám* biztosítása volt az elsődleges szempont. A három dimenzió alapján külön-külön került sor az értékelésre, a végső ügyfélérték *nem beágyazott módon* lett meghatározva. Miglautsch (2001) alapján a „recency” pontértékhez 9,9-es, a „frequency” pontértékhez 6,6-os és a „monetary” pontértékhez 3,3-as súlyokat rendelünk és így is meghatároztuk a végső ügyfélértéket. E megoldást követve olyan RFM eloszláshoz jutottunk, amely 19,8 és 138,6 közötti értékeket vehet fel.

A felvázolt kutatási alapmodell eredményeit NAGY et al., (2015) alapján mutatjuk be. A kiinduló modell tesztelésére a megfelelésség vizsgálat és validálás alapján sor kerülhetett, az alkalmazott skálák megbízhatósági mutatószámaik alapján elfogadhatóak és a mérési modell illeszkedésmutatói is teljesítik az elvárt kritériumokat. A strukturális modell illeszkedésmutatói szintén az elvárt kritériumoknak megfelelően alakultak, egyedül a CMIN/d.f érték esetében nem teljesül a szigorúbb feltétel (*ld.: 1. táblázat*). Megállapíthatjuk, hogy a modell jól illeszkedik az adatokra.

1. táblázat: A strukturális modell illeszkedésvizsgálata

Modellilleszkedési mutató	Elfogadási kritérium	Konfirmatórikus faktorelemzés során becsült érték	Értékelés
RMSEA	$\leq 0,06$ (Hu – Bentler 1999) $\leq 0,07$ ha $CFI \geq 0,92$ (Hair et al. 2010)	0,061	kritérium teljesítve
CMIN/d.f	< 5 (Marsh – Hocevar 1985; Carmines – McIver 1981) ≤ 3 (Bentler 1990)	4,113	kritérium teljesítve
NFI	$\geq 0,90$ (Hair et al. 1992)	0.904	kritérium teljesítve
TLI	$\geq 0,90$ (Homburg – Baumgartner 1996)	0,920	kritérium teljesítve
CFI	$\geq 0,90$ (Homburg – Baumgartner 1996)	0,926	kritérium teljesítve

Forrás: Nagy és tsai. 2015

A kutatási alapmodellben javasolt hatások közül három nem bizonyult szignifikánsnak (ld.: 1. ábra, szaggatott vonallal jelezve). A személyközi információs befolyásoltság nincs szignifikáns lineáris hatással az online véleményjavítási magatartásra. Az online véleményadási magatartás nincs

szignifikáns lineáris hatással az offline véleményjavításra. Az offline véleményadási magatartás nincs szignifikáns lineáris hatással a konkrét online vásárlással kapcsolatos elégedettségre. A korábban megfogalmazott és modellbe integrált további hatások viszont szignifikánsak és elfogadhatóak voltak.

2. táblázat: A strukturális modell illeszkedésvizsgálata

Látens változó	Hatás iránya	Látens változó	Sztenderdizált regressziós együttható	S.E.	C. R.	p érték (elfogadási tartomány < 0,05)
információs befolyásoltság	→	offline véleményadás	0,499	0,038	13,037	***
információs befolyásoltság	→	offline véleményjavítás	0,136	0,03	4,592	***
információs befolyásoltság	→	online véleményadás	0,228	0,031	7,296	***
információs befolyásoltság	→	online véleményjavítás	0,007	0,028	0,256	0,798
információs befolyásoltság	→	online véleménykeresés	0,713	0,044	16,231	***
kapcsolat szorosság	→	online véleményelfogadás	0,08	0,022	3,576	***
észlelt hasonlóság (homofília)	→	online véleményelfogadás	0,129	0,04	3,215	0,001
észlelt minőség	→	elégedettség	0,636	0,027	23,199	***
offline véleményadás	→	online véleménykeresés	0,11	0,039	2,828	0,005
offline véleményadás	→	offline véleményjavítás	0,787	0,046	17,001	***

offline véleményadás	→	online véleményadás	0,649	0,034	19,032	***
offline véleményadás	→	online véleményjavítás	-0,578	0,06	-9,694	***
offline véleményjavítás	→	online véleményjavítás	0,72	0,049	14,736	***
online véleményadás	→	online véleménykeresés	-0,19	0,045	-4,228	***
online véleményadás	→	online véleményjavítás	0,795	0,051	15,524	***
online véleményadás	→	offline véleményjavítás	-0,012	0,047	-0,261	0,794
online véleménykeresés	→	online véleményelfogadás	0,511	0,036	14,094	***
online véleményelfogadás	→	elégedettség	0,129	0,027	4,729	***
online véleményadás	→	elégedettség	-0,108	0,036	-3,025	0,002
offline véleményadás	→	elégedettség	0,044	0,034	1,301	0,193
elégedettség	→	újravásárlási szándék	0,934	0,036	25,853	***
elégedettség	→	továbbajánlási szándék	0,899	0,024	38,008	***

Forrás: saját szerkesztés

A kutatás további célja volt, hogy megvizsgáljuk, miként alakulnak a modellben azonosított szignifikáns összefüggések az RFM modell három dimenziójának alacsony és magas szintje esetén. Továbbá összességében az RFM érték alapján is érdekes, hogy milyen különbségek adódnak a felvázolt összefüggérendszerben. Az utolsó vásárlás óta eltelt idő (recency), a vásárlási gyakoriság (frequency) és a vásárlás összege (monetary value) alapján minden összetevő esetében 2-2 csoportra bontottuk a válaszadókat. Az 1-4-es értéket kapók az „alacsony”, míg az 5-7-es értéket kapók a „magas” csoportba kerültek besorolásra minden RFM változó esetében. Az összesített RFM érték esetében hierarchikus klaszterelemzéssel (Ward féle módszer) két csoportba soroltuk a válaszadókat. Az alacsony RFM értékkel rendelkezők átlagos értéke 48.10 (390

fő), míg a magas értékkel rendelkezőké 104,5 (458 fő) volt. A következőkben így négy Multi-Group-Analysis-re (MGA) került sor. Az MGA végrehajtásának első lépése a mérési modellek egyformaságának (invariance) tesztelése volt, amely a mérési modell egyezőség vizsgálatát jelenti. Az invariancia elemzés eredményei elfogadhatóak voltak, így a mérési modell egyezőségének vizsgálata után kerülhetett sor a strukturális modell középértékek és hatások összehasonlítására a vizsgált alacsony és magas jellemzőkkel rendelkező csoportokban. E modellben felfedhető különbségeket z-próba segítségével teszteltük a szokásos 5%-os szignifikanciaszint mellett. A részletes eredményeket a mellékletben található 5. táblázat mutatja, a következőkben az azonosított különbségeket érintjük csak az áttekinthetőség növelése érdekében.

¹ A *** jelentése: annak valószínűsége, hogy a C. R. (critical ratio = sztenderdizált regressziós együttható (Estimate) / S.E) abszolút értéke legalább akkora, mint a táblázatban szereplő (modell alapján adódó) C.R. (13,037), kisebb, mint 0,001. Másiképpen fogalmazva az adott látens változó (információs befolyásoltság) regressziós súlya a másik látens változó (offline véleményadás) meghatározásában szignifikánsan különbözik a nullától 0,001 szignifikanciaszint (kétoldali) mellett.

KUTATÁSI EREDMÉNYEK

Az eredmények alapján az alacsony és magas R, vagyis utolsó vásárlás óta eltelt idő (recency), értékkel rendelkezők összehasonlítása során találhatóak különbségek a vizsgált modell kapcsolatrendszerében (ld.: 2. táblázat).

2. táblázat: Feltárt különbségek az R érték szerint

Látens változó	Hatás iránya	Látens változó	R alacsony	R magas
információs befolyásoltság	→	online véleménykeresés	szorosabb	
kapcsolat szorosság	→	online véleményelfogadás	szignifikáns	nem szignifikáns
online véleményadás	→	online véleménykeresés	szignifikáns (negatív)	nem szignifikáns
online véleménykeresés	→	online véleményelfogadás		szorosabb
online véleményelfogadás	→	elégedettség	szorosabb	
online véleményadás	→	elégedettség	szignifikáns (negatív)	nem szignifikáns

Forrás: Saját szerkesztés

Az alacsony és magas F, vagyis vásárlási gyakoriság (frequency), értékkel rendelkezők összehasonlítása során szintén találhatóak különbségek, amelyek amellet, hogy részben átfedést is mutatnak az előző komponens esetén tapasztaltakkal, eltérő összefüggéseket is mutatnak (ld.: 3. táblázat).

3. táblázat: Feltárt különbségek az F érték szerint

Látens változó	Hatás iránya	Látens változó	F alacsony	F magas
információs befolyásoltság	→	online véleménykeresés	szorosabb	
kapcsolat szorosság	→	online véleményelfogadás	szignifikáns	nem szignifikáns
észlelt minőség	→	elégedettség	szorosabb	
online véleményadás	→	online véleménykeresés	szignifikáns (negatív)	nem szignifikáns
online véleménykeresés	→	online véleményelfogadás		szorosabb
online véleményelfogadás	→	elégedettség	szorosabb	
online véleményadás	→	elégedettség	szignifikáns (negatív)	nem szignifikáns

Forrás: Saját szerkesztés

A vásárlási összeg – M (monetary value) – alacsony és magas értéke alapján képzett csoportok összehasonlítása során szintén feltárhatóak voltak különbségek a vizsgált modellben (ld.: 4. táblázat).

4. táblázat: Feltárt különbségek az M érték szerint

Látens változó	Hatás iránya	Látens változó	M alacsony	M magas
észlelt hasonlóság	→	online véleményelfogadás	szignifikáns	nem szignifikáns
észlelt minőség	→	elégedettség		szorosabb
offline véleményadás	→	online vélemény-továbbítás	szorosabb (negatív)	
online véleményadás	→	offline vélemény-továbbítás	szignifikáns (negatív)	nem szignifikáns
offline véleményadás	→	elégedettség	nem szignifikáns	szignifikáns
elégedettség	→	újravásárlási szándék	szorosabb	
elégedettség	→	továbbajánlási szándék	szorosabb	

Forrás: Saját szerkesztés

Végül az összesített ügyfélértéket – alacsony és magas RFM értéket – alapul véve, a modellben definiált kapcsolatrendszerben talált különbségek az egyedi értékeknél tapasztalattal összevetve csak korlátozott számban voltak jelen (ld.: 5. táblázat).

5. táblázat: Feltárt különbségek az RFM érték szerint

Látens változó	Hatás iránya	Látens változó	RFM alacsony	RFM magas
kapcsolat szorosság	→	online véleményelfogadás	szignifikáns	nem szignifikáns
észlelt minőség	→	elégedettség	szorosabb	
online véleményadás	→	online véleménykeresés	szorosabb (negatív)	

Forrás: Saját szerkesztés

Az információs befolyásoltság és az online véleménykeresés közötti kapcsolat erősebbnek bizonyult azoknál, akik az R és az F értékeik alapján az alacsony ügyfélértékkel jellemezhető csoportokba kerültek. Ez tehát azt jelenti, hogy ez a hatás erősebb azoknál, akik kevésbé gyakori vásárlók és a kutatásban szereplő online vásárlásuk régebben volt. Az összesített RFM értékek esetében azonban ez a különbség nem mutatkozott meg.

Fontos differencia fedezhető fel a kapcsolatszorosság online véleményelfogadásra gyakorolt hatásában. Azok esetében, akik ritkábban és régebben vásároltak, illetve akik az alacsony RFM értékkel jellemezhető csoportba kerültek ez a hatás szignifikáns (pozitív), szemben azokkal, akik gyakran és nemrég vásároltak, illetve magas RFM értékkel rendelkeznek. Az észlelt hasonlóság az R és az F dimenziók esetében nem mutat különbséget, pozi-

tívan befolyásolja az online véleményelfogadást, azonban az M – azaz az elköltött pénzösszeg alapján történő besorolás szerint – a drágább termékeket vásárlók esetében a kapcsolat nem szignifikáns.

Az észlelt minőség elégedettségre gyakorolt pozitív hatásában is feltárhatóak különbségek a csoportok között. Az alacsony vásárlási gyakorisággal és magas elköltött összeggel jellemezhető csoportok, illetve az alacsony RFM értékkel rendelkezők körében jelentősebb hatással bír az észlelt minőség. Továbbá az alacsonyabb elköltött pénzösszeg esetén az elégedettség hatása az újravásárlási szándéokra és a továbbajánlási szándéokra erőteljesebb.

A véleményvezér szerepkör egyes dimenziói közül az offline véleményadás online vélemény-továbbításra gyakorolt negatív hatása jelentősebbnek bizonyul azok esetében, akik alacsonyabb elköltött

pénzösszeggel jellemezhetőek. Fordított esetben is ugyanezt tapasztalhatjuk, az online véleményadás offline véleménytovábitásra gyakorolt negatív hatása az alacsonyabb elköltött pénzüsszeggel jellemezhető körében szignifikáns. Érdekes továbbá az online véleményadás és az online véleménykeresés közötti negatív kapcsolat változékonysága az egyes csoportokban. Az eredmények alapján e hatás az alacsony vásárlási gyakorisággal, régebben vásárlók között illetve az alacsonyabb RFM értékkel bíró csoportban értelmezhető szignifikáns módon. Az online véleménykeresés online véleményelfogadásra gyakorolt pozitív hatása jelentősebb a magas vásárlási gyakorisággal, nemrég vásárlók körében. Viszont az online véleményelfogadás elégedettségre gyakorolt pozitív hatása az alacsony vásárlási gyakorisággal, régebben vásárlók körében erőteljesebb. Az online véleményadás és az elégedtség között negatív hatást tártunk fel, és szintén az alacsony vásárlási gyakorisággal jellemezhető, régebben vásárlók csoportjában szignifikáns, míg a gyakori, nemrégiben online vásárlók esetében nem az. Az offline véleményadás elégedettségre gyakorolt hatása az alacsony elköltött összeggel bírók csoportjában nem szignifikáns.

KONKLÚZIÓ, TOVÁBBI KUTATÁSI JAVASLATOK

Az eredmények alapján úgy tűnik, hogy akik kevésbé gyakori online vásárlók vélhetően jobban támaszkodnak a másoktól származó információkra, erőteljesebb módon jellemezhetőek online véleménykeresési magatartással és kevésbé az aktív véleményformálási komponensek közötti pozitív összefüggésekkel. További következményként adódik, hogy akik alacsonyabb RFM értékkel rendelkeznek, viszont magasabb összegű termékeket vásárolnak, vélhetően jobban támaszkodnak a hozzájuk közelebb állók véleményére. fontosabbak nekik azok az információk, amik a közeli kapcsolataikból származnak. Szintén e csoport esetében mutat erősebb hatást a minőség és az elégedtség között meghúzódó kapcsolat. Tehát számukra az elégedtség, mint a minőségészlelés következménye jobban érvényesül. E minőségészlelést viszont kevésbé befolyásolhatják a ritkábban vásárlók körében a másoktól – főleg velük kevésbé szoros kapcsolatban állóktól – származó vélemények, mivel a véleménykeresés és véleményelfogadás közötti kapcsolat gyengébb, mint a gyakran vásárlók körében. Viszont amennyiben már elfogadták más véleményét, az komolyabb hatással bír elégedtségükre.

E kapcsolatrendszer esetében vizsgálva a különböző ügyfélértékkel rendelkező csoportok közötti különbségeket megerősíthetjük a szakirodalomban szerteágazóan jelenlévő konklúziót a hazai online vásárlókra vonatkozóan is, hogy érdemes az ügyfelek értékelésébe bevinni olyan indirekt komponenseket is, amelyek alapvetően hatással vannak a vállalatok és vevők közötti kapcsolatrendszer jövőbeni alakulására. Annak mibenléte azonban további kutatási irányokat igényel, hogy e feltárt különbségek vajon termék/szolgáltatás specifikusan, különbözőek alcsoportok esetében, vagy egy megismételt mintavételen alapuló kutatásban miként alakulnak.

HIVATKOZÁSOK

- Algesheimer, R. – Wangenheim, F. von (2006), „A Network Based Approach to Customer Equity Management. *Journal of Relationship Marketing*, 5 pp.39-57
- Arndt, J. (1967), „Role of product-related conversations in the diffusion of a new product”, *Journal of Marketing Research*, 4 3, pp.291-5
- Cornelsen, J., Diller, H. (1998), “References within the context of customer valuation”. in Halinen Kaila, A. and Nummera, N. (Eds.): *Interaction, Relationships and Networks: Vision for the Future*, 14th IMP Conference, Turku
- Hermann, A., Fuderer, E. (1997), „The value of passenger car customers”, in Johnson, M. D. Harmann, A., Huber, F. and Gustafsson, A. (Eds.): *Customer Retention in the Automotive Industrie*, Gabler, Wiesbaden, pp.349-72
- Herr, P. M., Kardes, F. R., Kim, J. (1991), „The effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: an accessibility-diagnosticity perspective”, *Journal of Consumer Research*, 17 4, pp.454-62
- King, C. W. and Summers, J. O. (1970), „Overlap of opinion leadership across product categories”, *Journal of Marketing Research*, 7 pp.43-50
- Kotler, P. (2004), *Marketing menedzsment*, KJK-KERSZÖV, Budapest
- Kumar V. & Reinartz, W. (2016), “Creating Enduring Customer Value”, *Journal of Marketing*, 80 6, pp.36-68
- Kumar V., Petersen, J. A. and Leone, R. P. (2010), “Driving Profitability by Encouraging Customer Referrals: Who, When, and How”, *Journal of Marketing*, 74 5, pp.1-17

- Lee, Jo., Lee, Ja., Feick, L. (2006), "Incorporating word-of-mouth effects in estimating customer lifetime value", *Database Marketing – Customer Strategy Management*, 14 1. pp.29-39
- Link, J. / Gerth, N. / Voßbeck, E. (2000), *Marketing Controlling*, München
- Murakami, K. and Natori, S. (2013), "New Customer Management Technique: CRM by „RFM+1” Analysis", *NRI Papers*, 186 June 1, pp.1-13
- Neumann-Bódi E. (2012), *Vevőértékelés egyéni és szervezeti vásárlók esetében – Az ajánlással szerzett ügyfelek jellemzői és hatásuk a vevőértékre szervezetenkénti viszonylatban*. Ph.D. értekezés, Budapest
- Newman, M. E. J. (2003), "The Structure and Function of Complex Networks", *SIAM Review*, 45 167
- Schmitt, P., Skiera, B., and Van Den Bulte, C. (2011), "Referral Programs and Customer Value", *Journal of Marketing*, 75 1, pp.46-59
- Schumann, J. H., von Wangenheim, F., Stringfellow, A., Yang, Z., Blazevic, V., Praxmarer, S., Shainesh, G., Komor, M., Shannon, R. M., and Jiménez, F. R. (2010), "Cross-Cultural Differences in the Effect of Received Word-of-Mouth Referral in Relational Service Exchange", *Journal of International Marketing*, 18 pp.62-80
- Tax, S. S., Chandrashekar, M., Christiansen, T. (1993), "Word-of-Mouth in Consumer Decision-Making, an Agenda for Research", *Journal of Customer Satisfaction. Dissatisfaction – Complaining Behaviour*, 6 pp.75-80
- Verhoef, P. C., Donkers, B. (2005), "The effect of acquisition channels on customer loyalty and cross-buying", *Journal of Interactive Marketing*, 19 pp.31-43
- Verhoef, P. C., Franses, P. H., Hoekstra, J. C. (2002), "The Effect of Relational Constructs on Customer Referrals and Number of Services Purchased From a Multiservice Provider: Does Age of Relationship Matter?", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 pp.202-16
- Villanueva, J., Yoo, S., Hanssens, D. M. (2008), "The Impact of Marketing-Induced versus Word-of-Mouth Customer Acquisition on Customer Equity Growth", *Journal of Marketing Research*, 45 pp.48-59
- Wangenheim, F. von (2002): Weiterempfehlung und Kundenwert, Ein Ansatz zur persönlichen Kommunikation. Universitaet Mainz.
- Wangenheim, F. von, Bayón, T. (2004), "The effect of word of mouth on services switching: Measurement and moderating variables". *European Journal of Marketing*, 38 9/10, pp.1173-85
- Watts, D. J. (2004), "The 'New' Science of Networks", *Annual Review of Sociology*, 30 pp.243-70
- Wheeler, K. (1987), "Referrals between Professional Service Providers", *Industrial Marketing Management*, 16 pp.191-200
- Winship, C. (1996), "Social Network Analysis: Methods and Applications", *Journal of the American Statistical Association*, 91 pp.1373-4

Nagy Ákos András, PhD, tanársegéd
nagy@ktk.pte.hu
Pécsi Tudományegyetem
Közgazdaságtudományi Kar

Kemény Ildikó, PhD, tudományos segédmunkatárs
ildiko.kemeny@uni-corvinus.hu
Budapesti Corvinus Egyetem
Gazdálkodástudományi Kar

Szűcs Krisztián, PhD, adjunktus
szucsk@ktk.pte.hu
Pécsi Tudományegyetem
Közgazdaságtudományi Kar

Dr. habil. Simon Judit, CSc. egyetemi tanár
judit.simon@uni-corvinus.hu
Budapesti Corvinus Egyetem
Gazdálkodástudományi Kar

IMPROVING CUSTOMER VALUATION MODELS WITH WORD-OF-MOUTH – DIRECTIONS AND RESULTS

AIM OF THE PAPER

In our study we have focused on the incorporation attempts of word-of-mouth into customer valuation and examined the moderating role of the RFM value and its dimensions on a previously established model.

METHODOLOGY

We have implied covariance based structural equation modelling in AMOS. In order to test the moderating effect of the R, F, M dimensions and the RFM value first and foremost we had to calculate them. We conducted an invariance analysis in order to be able to perform several Multi-Group comparisons based on the low and high levels of the different value components.

MOST IMPORTANT RESULTS

We have divided the respondents into two groups – lower and higher scores based on their R (recency), F (frequency), M (monetary) as well as RFM values and highlighted differences among them. However in order to find the exact causes for these discrepancies further research is needed.

RECOMMENDATIONS

The results are targeted toward those managers who operate online stores and make choices based on RFM scores. As the most important aspect we can highlight the positive relationship of quality assessment to customer satisfaction, which is stronger among those who purchase less frequently and/or in higher amounts, besides have lower RFM scores.

Keywords: customer valuation, segmentation, word-of-mouth, opinion leadership, RFM

ACKNOWLEDGEMENTS

The research has been financed by OTKA-K 109792.

Preferencia-alapú termékválasztási magatartás kísérletes instore kutatása szemkamera segítségével

Pethó Beáta^{a)} - Veres Zoltán^{a)} - Bátor Attila^{a)} - Tarján Tamás^{b)}

^{a)} Pannon Egyetem – ^{b)} Budapesti Gazdasági Egyetem

A TANULMÁNY CÉLJA

A fogyasztói preferenciák működési mechanizmusának megértése különösen érdekes az boltban belüli (instore) aktivitások szempontjából. A vásárlók más-más márkát, formát, csomagolást, összetevőt vagy éppen izvilágot preferálnak. A vásárlói döntés lehet ugyan rutinszerű, de az eladáshelyi környezet és az ebben alkalmazott stimulusok felülírhatják a fogyasztó előzetes preferenciáit. Ennek vizsgálatában a különféle szemmozgás-követéses kutatások jelentős szerepet kaptak. Instore kutatásunkban arra kerestük a választ, hogy a termékválasztásra fordított idő tekintetében kimutathatók-e markáns különbségek a vásárlási magatartásban egyéne és termék kategóriára vonatkozóan a megfigyelési/döntési időtartam nézőpontjából.

ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

A kutatás egy 450m² eladótérrel rendelkező élelmiszerüzletben, előzetesen toborzott 96 fős hallgatói mintán került felvételre. A résztvevőknek egy szimulált vásárlás során négy termék kategóriában kellett egy-egy terméket választani. A vásárlási döntésre fordított idők mérését mobil szemkamera segítségével végeztünk.

LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK

Az eredmények igazolták, hogy a vásárlásra fordított átlagos idő a teljes mintát tekintve nagyjából egyenletes eloszlást mutat. Egyes esetekben azonban az abszolút időátlagokat tekintve vannak eltérések, ami arra enged következtetni, hogy a választás sokkal inkább függ az egyéntől, mint a terméktől.

GYAKORLATI, GAZDASÁGPOLITIKAI JAVASLATOK

A vizsgálati eredmények segítségével finomítani lehet a fogyasztói magatartás modelleket, az üzleti szférában pedig a kategóriamenedzsment és a trade marketing szempontjából hasznos információkat adhat az egyes termék kategóriák boltban belüli pozicionálásához és promotálásához.

Kulcsszavak: instore döntések, eye-tracking, fogyasztói magatartás, döntési idő

OTKA K 116040 tanszéki alapkutatáshoz kapcsolódó kutatás

BEVEZETÉS

A gazdaságpszichológia felfogásából kiindulva a preferenciák kontextusfüggőek és gyakran a döntés során alakulnak (Bettman et al. 1998, Coupe et al. 1998, Hoeffler & Ariely 1999). A preferenciák stabilitását számos tényező befolyásolja a vásárlási szituációban. hiszen –termékkategóriáktól függően – a vásárlási döntések jelentős része közvetlenül a boltok polcai előtt dől el (Hofmeister-Tóth – Töröcsik 1996, Turley & Chebat 2002, Berger & Fitzsimons 2008). Ha előzetesen tervezett is, hogy mely kategóriából szándékoznak vásárolni, a vásárlók jelentős hányada az üzleten belül, a polc előtt hozza meg a konkrét márkadöntést (Ogilvy-Mather 2008). Az előzetes preferenciák módosulhatnak az eladótérben vásárlót ért stimulus hatására.

A vásárlói döntések legkritikusabb összetevői az érzékek, hiszen ezek adják az alapját az összes előre nem tervezett és számos tervezett vásárlásnak is, ezen felül ezek határozzák meg magát a vásárlás élményét is (Underhill 1999). Minden hatást, ami az eladótérben ér bennünket, érzékszerveinkkel tapasztalunk. A gyártók és kereskedők ezért töreksenek minél jobban arra, hogy mind a termékek, mind az üzlet rendelkezzen azon attribútumokkal, melyek leginkább megfogják a vásárlót. A csomagolás designja, a kedvező ár, a magas minőség benyomása valamint a termék bolti kommunikációja addicionális reklámeszközökkel vagy promóciókkal a vásárlóért harcolnak, aki a stimulusok együttesének hatására a terméket nem elemekben, hanem komplexen látja (Töröcsik – Varsányi 1998). Így mire a vásárló a kasszához ér, már számos befolyásoló reklámmal, s egyéb környezeti és pszichológiai hatással találkozhat, így belátható, hogy az előzetesen felállított preferenciák jó eséllyel módosulhatnak a valós idejű döntés következtében.

A vásárlási döntést három fő tényező befolyásolhatja az eladás helyén, az első a márkaérték, mint a márkaattribútumok egy összetevője összehasonlítva a rendelkezésre álló alternatívákkal, a második a fizikai változók, mint a környezet, a termék kihelyezése vagy polc elrendezések, a harmadik pedig a fogyasztói utak (Hui et al. 2009, Bigné et al. 2016).

A végleges termékválasztásban rengeteg tényező közrejátsszik: a márkák és termékek széles választékától kezdve a termék vásárlására fordított időtartamon át a boltban belül a vásárlót ért szociális hatásokig. Továbbá fontos itt megemlíteni, hogy nem mindig a tudatos döntéshozatal

a fő mozgatóereje a beszerzési magatartásnak és a tudatalatti gondolatok még kielégítőbb döntésekhez is vezethetnek (Walvis 2008).

A vásárlási szokások és döntések eltérhetnek az egyes termékkategóriák között. Minden kategóriának meg vannak a különféle termék-kihelyezési, illetve vizuális merchandising eszközei, melyeknek az a célja, hogy hatást gyakoroljanak, azaz pozitívan módosítsák a vásárlási szándékot. Vannak kategóriák, melyeknél különösen megfigyelhető a tudatos döntés, és vannak, amelyekre főként az impulzusvásárlás jellemző. Azonos kategórián belül is lehetnek ellentétes választások és viselkedések, ami teljes mértékben az egyén preferenciáitól függ. Ahány vásárló, annyi vásárlási szokás, az erősen impulzív vásárlók például nagyobb valószínűséggel vásárolnak spontán; bevásárló listájuk rugalmasabb és hajlamosak a váratlan, hirtelen vásárlási döntésekre.

A fogyasztói preferenciák és magatartás kutatására napjainkban nagyszámú, innovatív megoldás kínálkozik. A neuromarketing kutatásokkal pontos, megbízható és felhasználható eredmények érhetők el (Pradeep 2010). A legkedveltebb és manapság legtöbbször – mind az akadémiai mind pedig a business szektor által – alkalmazott megoldás a vásárlói viselkedés, motivációk és döntések nyomán követésére és megértésére a szemkamerás felmérés. A különféle szemmozgás-követéses (eye tracking) kutatások segítségével jelentős eredmények érhetők el. A szemmozgás objektív, gyors és a maga természetes módján, beavatkozás nélkül követhető (Graham et al. 2012). A szenzor érzékeli és rögzíti a szem mozgását, megjelöli a fókuszált területeket és a fixációk időtartamát, majd leképezi a vásárló figyelmét az összes stimulált zónában (Russo 1978). Ezen mérések elemzésével leírható a *fogyasztók vásárlási magatartása és az azt befolyásoló tényezők*, valamint meghatározható a kapcsolat más fontos viselkedési aspektusokkal, mint a vásárlási döntés.

Az élelmiszer-szektorban a szemkamerás vizsgálatokat különösen a csomagolástervezetekhez alkalmazzák (Rebollar et al. 2015). Ezt a technikát arra is használják, hogy a termékekről átfogó képet kapjunk, hogy hogyan ítéli meg a vásárló az érzékszervekkel felfogható termék attribútumokat (Jantathai et al. 2013), vagy hogyan észleli a minőségi faktorokat (Mitterer et al. 2014). Mások olyan speciális feladatokat végeztek vele, mint egy termék egészségesnek ítéltése és megvásárlásának hajlandósága, terméktesztet vagy a vásárlói figyelem vizsgálata (Van Herpen & Van Trijp 2011, Graham & Jeffery 2012). Ezen felül számos tudományág használja a szemkamerát pszichés alapú betegsé-

gek vagy az élelmiszerekkel összefüggő egészségi állapot feltáráshoz, valamint a fogyasztói döntések befolyásolhatóságának vagy étkezési szokásoknak a megértéséhez (Graham *et al.* 2011; Horndasch *et al.* 2012). Továbbá, a szemmozgáskövetés jelentősen hozzájárul olyan tényezők tanulmányozásához, amelyek befolyásolhatják a fogyasztói választást és magatartást, mint a fogyasztás motivációja (Hepworth *et al.* 2010; Werthmann *et al.* 2013), a vásárlási célok vagy az élet- és gondolkodásmód (Milosavljevic *et al.* 2012, Ares *et al.* 2014). Mások a boltban belüli (instore) környezetben történő szemmozgás követését, az adott szituációban megfigyelhető vásárlási szándék kulcsfontosságú tényezőjeként tekintik (Wästlund *et al.* 2015).

A szemkamera bizonyítottan hasznos eszköz, hogy objektív képet kapjunk a fogyasztói észlelésről és magatartásról. Különösen fontos kritérium a vásárlási döntésre szánt idő, hisz egyrészt olyan kutatási területet vizsgálunk, ahol a forráslözmény hiányos. másrészt matematikai módszereket alkalmazva következtetéseket vonhatunk le a fogyasztói magatartással kapcsolatban az egyén illetve termék kategória szintjén, valamint alapjául szolgálhat további vizsgálatoknak, például preferenciakutatások új szemléletű megközelítésének. Ebben a kutatásban ezért arra kerestük a választ, hogy a termék-választásra fordított időt vizsgálva kimutathatók-e markáns különbségek egyénre és termék kategóriára vonatkozóan a vásárlási magatartásban. Ezen ismeretek nemcsak a fogyasztómagatartás-kutatásban hasznosak, a trade marketing szakemberek számára is praktikus információkkal szolgálnak a kategóriamenedzsment stratégia kidolgozásához.

MINTAVÉTEL ÉS MÓDSZERTAN

Egy előzetes „pilot” vizsgálat során 2014-ben leteszteltük a kísérleti design, ennek tanulságait figyelembe véve egy közepes eladótérrel (450m²) rendelkező élelmiszerüzletben három napon keresztül végeztünk adatfelvételt (Bátor és *tsui.* 2015). A kutatási minta (96 fő) előzetes toborzás útján. átlagosan 20 éves korosztályhoz tartozó, nemenként vegyes egyetemi hallgatóból állt össze. A résztvevőknek egy *szimulált vásárlás* során négy termék kategóriában kellett egy-egy terméket választani. A hallgatók nem ismerték előzetesen a bolt termékínálatát és az eladóter felépítését, valamint a vásárlási értékhatárt és a rendelkez-

zésre álló időtartamot sem határoztuk meg előre. Az instrukció szerint a résztvevőknek megszokott módon kellett termékeket választani. Az adatfelvételt nem rotáltuk, azaz mindenki vásárolt minden kategóriában és nem határoztunk meg terméksorrendet az életszerűség kedvéért. Az előre megadott élelmiszer kategóriák a „tej”, „sör”, „üdítő” és «édesség» termékek voltak. A vásárlás során mobil szemkamera segítségével méréseket végeztünk, mely a megpillantástól a vásárlókosárba tételig eltelt *abszolút időt* (termékkategória választása másodpercekre kerekítve), valamint a teljes vásárlási időre vetített kategóriánkénti megfigyelések *relatív idejét* (százalékos) rögzítették. Az elemzés során először a négy termék kategóriában átlagot, szórást számítottunk valamint az időeloszlások „homogenitását” vizsgáltuk. Majd mindkét időtípusra három matematikai statisztikai vizsgálatot hajtottunk végre. A 96 elemű mintából 91 kísérleti alanya kaptuk meg mind a négy értéket. Ezek megoszlása nemek szerint pedig 66 nő és 25 férfívásárló, ami nagyjából tükrözi az FMCG termékek vásárlóinak női dominanciáját (Johnson & Learned 2004, Chaudhary 2013).

Kutatási kérdések:

- Az abszolút és relatív időt tekintve mennyire homogén a populáció?
- A vásárlásra fordított idő függvényében miként oldják meg a vásárlási feladatot a vizsgált személyek nemek, illetve termék kategóriák tekintetében?
- Az egyes termék kategóriák mutatnak-e szignifikáns különbséget egymáshoz képest az abszolút és relatív idők tekintetében?
- Elkülöníthető-e különféle vásárlói magatartás csoportok a megfigyelési idők függvényében?

KUTATÁSI EREDMÉNYEK

A négy termék kategóriában átlagot és szórást számítottunk valamint az időeloszlások „homogenitását” vizsgáltuk. Majd páronkénti korrelációs vizsgálatot (Bivariate Correlation); főkomponens analízist (PCA); klaszteranalízist (Cluster Analysis) hajtottunk végre. A teljes mintára és nemenként is elemeztük, hogy egy adott kísérleti alany melyik kategóriára mennyi időt szán a döntésében. A T1. táblázatban foglaltuk össze az abszolút idő tekintetében a vásárlásra szánt átlagos időt másodpercben kifejezve, az egyes termék kategóriák alapján.

1. táblázat: T1. Abszolút idő

Abszolút idő (sec)	n	tej	sör	üdítő	édesség
Átl. idő	Össz = 91	16,10	12,32	14,40	13,44
Szórás	Össz = 91	12,79	10,89	11,51	10,15
Átl. idő	Nő = 66	15,79	12,95	14,39	13,36
Szórás	Nő = 66	13,94	11,14	12,38	10,53
Átl. idő	Férfi = 25	16,92	10,64	14,40	13,64
Szórás	Férfi = 25	9,30	10,25	9,02	9,28

Forrás: saját szerkesztés

A vásárlásra fordított átlagos idő a teljes mintát tekintve nagyjából egyenletes eloszlást mutat, ami alapján az a megállapítás tehető, hogy mindegyik kategória esetében közel hasonló időt töltöttek el a választással, azaz homogén magatartást követtek. Ha jobban megfigyeljük, láthatjuk azt is, hogy az abszolút időátlagokat tekintve a teljes mintában a „tej” és a „sör” viszonylatában van nagyobb eltérés (16,10 versus 12,32), ami a férfiak esetében még nagyobb (16,92 versus 10,64). A nőknél azonos előjellel, de kisebb eltérés tapasztalható. Az adatok alapján felmerült az a kérdés, hogy kijelenthető-e a férfiak nagyobb fokú bizonytalansága a tejtermékek és határozottsága a sörök vásárlása során. Erre választ a T2. táblázatban kapunk, ahol a relatív idő

tekintetében is megvizsgáltuk a vásárlásra fordított átlagos időt, amit százalékos formában ábrázoltunk termék kategóriákra bontva. Az eredmény ebben az esetben is hasonló, csak ha lehet még pregnansabb az eltérés, ami majdnem kétszeres arányt mutat a „tej” és a „sör” között (0,33 versus 0,17), ahol a kisebb szórás a határozottságot, míg a nagyobb szórás a bizonytalanságot jelenti. A szórás szinte minden relációban 0,11, ami nagyon egyenletes határozottságot/bizonytalanságot jelent; kivéve egy viszonylatot, ahol a férfiaknál a szórás értéke rendre 0,13 kontra 0,08. Ezek alapján tehát kijelenthetjük a férfiak a tejtermék vásárlása során bizonytalanabban, mint a sör kategóriában.

2. táblázat: T2. Relatív idő

Relatív idő (%)	n	tej	sör	üdítő	édesség
Átl. idő	Össz = 91	0,29	0,21	0,25	0,24
Szórás	Össz = 91	0,11	0,11	0,11	0,10
Átl. idő	Nő = 66	0,28	0,23	0,25	0,24
Szórás	Nő = 66	0,11	0,11	0,11	0,10
Átl. idő	Férfi = 25	0,33	0,17	0,26	0,24
Szórás	Férfi = 25	0,13	0,08	0,11	0,10

Forrás: saját szerkesztés

Míg a szórásvizsgálat nem fókuszált az egyéni magatartásra, addig a páronkénti korrelációs vizsgálat során az abszolút és relatív idő termék kategóriák és egyéni viszonyát igyekszünk feltárni. Mivel a kísérletben az áru megpillantásától a kosárba tételig eltelt időt mértük, másodperc pontossággal, ezért a négy árucsoporthoz tartozó termék esetén az abszolút idők összehasonlítása volt az első lépés. Itt az a hipotézis merülhet fel, hogy a vásárlókra igaz-e az a feltételezés, hogy vannak akik sok időt szánnak a döntésre, mert nagyon alapos/tudatos vagy éppen bizonytalan vásárlók és

ez összességében jellemző mind a négy árutípus időráfordítására is, és ezzel szemben pont fordítva vannak akik nagyon felületes vagy épp rövid idő alatt biztosan dönteni képes vásárlók. Ezt a hipotézisünket úgy döntöttük el, hogy az N=91 sikeres mérés esetén az összidők (Σ) és az egyes termékfajták kiválasztására fordított idők korrelációját kiszámítottuk, ami mind a négy összehasonlítás esetén, mint azt az alábbi táblázat mutatja, $\frac{1}{4}$ körüli érték, a tej esetében viszont $\frac{1}{2}$ feletti értéket kaptunk. A hibavalószínűség p mind a négy esetben igen csekély érték.

3. táblázat: T3. Az összidők és az egyes termékfajták kiválasztására fordított idők korrelációja

N = 91	Tej - Σ	Sör - Σ	Üdítő - Σ	Édesség - Σ
Korreláció	0,811	0,750	0,745	0,733
t	13,091	10,683	10,523	10,162
$t_{0,05}$	1,987			
p	1,2E-022	9,7E-018	2,1E-017	1,2E-016

Forrás: saját szerkesztés

A páronkénti korrelációt is kiszámoltuk mindkét idő (abszolút és relatív) esetében. Azt láthatjuk, hogy minden páronkénti korreláció pozitív érték, ami szintén alátámasztja az előbbi hipotézisünket. miszerint aki az egyik termékre több időt szán, az nagy „statisztikai átlagban” a többire is. A legnagyobb összecsengés a „tej” és „édesség” páros

esetén, míg a legcsekélyebb a „sör” és „édesség” viszonylatában van, rendre 0,55 és 0,35 értékekkel. A megfelelő hozzájuk tartozó hibaértékek a sör/édesség páros esetén, a 0,35-ös korrelációs értékhez is csak igen kis $p = 0,0006$ -os hibavalószínűség tartozik.

4. táblázat: T4. Abszolút idő (Bivariate Correlation)

Korreláció	Tej	Sör	Üdítő	Édesség
Tej	1,00	0,46	0,40	0,55
Sör	0,46	1,00	0,49	0,35
Üdítő	0,40	0,49	1,00	0,37
Édesség	0,55	0,35	0,37	1,00
		p 5,5E-006	6,9E-005	1,1E-008
			p 9,5E-007	0,0006
				p 0,0003

Forrás: saját szerkesztés

Mind ez idáig a másodpercekben mért abszolút ráfordítási időket hasonlítottuk össze a teljessel (Σ) és egymás közt, a lehetséges termékpárosokra. Tehát abszolút időket abszolút időekkel és minden esetben pozitív korrelációkat kaptunk.

Lehetőség nyílik azonban arra is, hogy eltekintsünk az összidők (Σ) különbözőségeitől oly módon, hogy relatív időket relatív időekkel hasonlítunk össze. Ezt úgy érhetjük el, hogy az abszolút ráfordítási időket normalizáljuk (leosztjuk) az összidőkkel. Ez esetben a kísérleti alanyok ráfordítási időhosszainak az arányai, az egyes termékpárok vonatkozásában továbbra is ugyanazok maradnak csak az összegük lesz min-

den alany esetén, egységesen 1. Ezzel úgymond „kihajóztuk” az összidőkbeli különbségeket/eltéréseket és szándékosan még inkább "szembefordítottuk" egymással a termékpárosokat, ugyanis ekkor az egyik esetén a több relatív időráfordítás csak a többi három rovására történhet és megfordítva az egyik termék esetén a kevesebb relatív időráfordítás csak a többi három együttes összegének a növelésével párosulhat. Kérdés tehát csak az, hogy ez az „ellentétes mozgás” minden lehetséges páros esetén megtörténik-e? Az alábbi táblázat azt bizonyítja, hogy mind a hat lehetséges párra szignifikánsan negatív korrelációs összefüggéseket tapasztalunk.

5. táblázat: T5. Relatív idő (Bivariate Correlation)

Korreláció	Tej	Sör	Üdítő	Édesség
Tej	1,00	-0,44	-0,39	-0,25
Sör	-0,44	1,00	-0,26	-0,31
Üdítő	-0,39	-0,26	1,00	-0,35
Édesség	-0,25	-0,31	-0,35	1,00
		p 0,00001	0,0001	0,0187
			p 0,0143	0,0031
				p 0,0007

Forrás: saját szerkesztés

A T5 megerősíti a T4 eredményeit. Konkrét termékpárokat megemlítve elmondhatjuk, hogy a „legerősebb” negatív korreláció a „tej” versus „sör” viszonylatában (-0,44), míg a legkisebb negatív korreláció pedig a „tej” versus „édesség” (-0,25) valamint a „sör” versus „üdítő” viszonylatában (-0,26) található. Ez utóbbi kettő rendre 0,02-es és 0.01-es kétoldalú szignifikancia szinttel, míg az összes többi esetén a nullát alig meghaladóan. Mind szignifikáns, tehát van egyfajta tendencia a viselkedésben, de nem teljesen determinisztikus a kapcsolat.

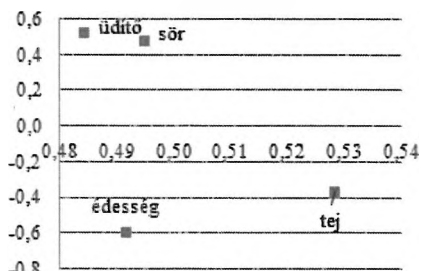
A vizsgálatunk során négy termék kategóriában kellett választaniuk az alanyoknak. Kíváncsiak voltunk arra, hogy az egyes termékcsoportok

mutatnak-e szignifikáns különbségeket egymáshoz képest illetve nemek szerint. Az abszolút időben mért adatok esetén a főkomponens analízis eredményes volt, mivel az első két főirány lefedi az összes információt több mint 76%-át. E kettő PC1, PC2 koordinátái az alábbi T6. táblázatban, míg annak ábrázolása a F1. ábrán történik, ahol PC1 a vízszintes, míg PC2 a függőleges tengelyt mutatja, hogy ezen 76%-os információ alapján a fenti két pont: a „sör” és az „üdítő” közel vannak egymáshoz, míg a lenti két pont: a „tej” és az „édesség” ellentéteket képeznek. Azaz a „sör” és az „üdítő” vásárlási magatartás hasonló, míg a „tej” és az „édesség” mind az első kettő kategóriától, mind egymástól is eltérő vásárlási magatartást mutat.

6. táblázat: T6. Abszolút idő PCA

	58%	18%	13%	11%
λ	2,313	0,738	0,526	0,422
Tej	0,528	-0,368	-0,264	0,718
Sör	0,495	0,481	-0,633	-0,350
Üdítő	0,484	0,521	0,684	0,162
Édesség	0,492	-0,601	0,247	-0,579

1. ábra: F1. Abszolút idő, PC1-2



Forrás: saját szerkesztés

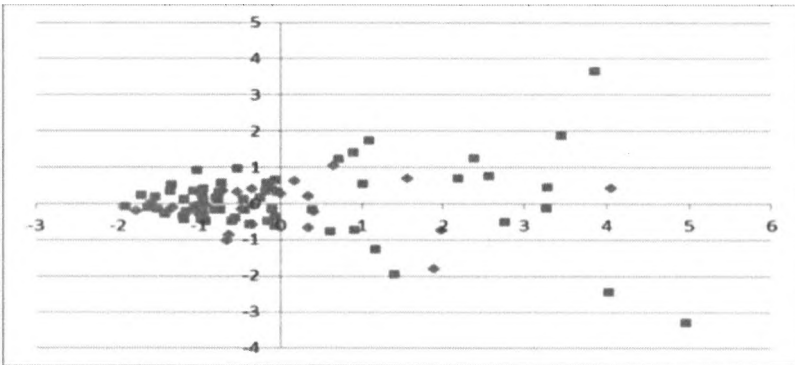
A statisztika jóságát illetően:

Bartlett gömbróba: $c^2 = -\{n - 1 - (2m + 5)/6\} \times \ln R = 85,05$;

azaz 5%-os szinten (p - érték = $3,2 \times 10^{-16} < 0,05$) a Bartlett-teszt szignifikáns.

Az elemzés során kapott Kaiser-Meyer- Olkin-érték = 0,729; KMO $\geq 0,7$ megfelelő.

2. ábra: F2. Abszolút idő, PC1-2



Forrás: saját szerkesztés

Megjegyzés: A fekvő négyzetek a 66 női mintát, míg az állított négyzetek a 25 férfi időadatait mutatják.

Az F2 ábrán a nem túl nagyszámú kiszóródó koordinátáit leszámítva a női kísérleti személyek adatai nagyjából leképezik a férfiakét. A vizuális interpretáció alapján azt valószínűsíthetjük, hogy a jelenség nemileg nem tér el szignifikánsan.

A szignifikánsan eltérő megfigyelési magatartáscsoportokat vizsgálva a klaszteranalízis segítségével mind az abszolút, mind a relatív idők függvényében öt klasztert különítettünk el. Az eredményeket az alábbi T7. és a T8. táblázatban foglaltuk össze. Az abszolút adatokhoz

tartozó T7. táblázat öt, csaknem egyenlő számosságú klaszterközpontot mutat. Az első csoport alapvetően impulzív vásárló, vagy pontosan tudja, mit keres és szinte azonnal meg is találta a terméket. Nagyon rövid idő alatt dönt mindegyik termék-kategóriában. A relatív adatokhoz tartozó T8. táblázat csak egy kiemelkedő, 60 elemű klasztert mutat, ami az összes kétharmadát jelenti. Tehát a „relatív időeredményeknek” csak egy maradék harmada üt el jelentősen a többitől, a megfigyelési magatartás markánsan azonos jellegű.

7. táblázat: T7. Final Cluster Centers, abszolút idő (sec.)

Klaszterek					
	1	2	3	4	5
Tej	6,42	10,67	17	17,76	26,09
Sör	4,42	10,04	32,78	13,24	10,18
Üdítő	5,25	8,81	18,11	28,76	11
Édesség	5,25	15,67	10,56	15,57	14,32
N	12	27	9	21	22

Forrás: saját szerkesztés

8. táblázat: T8. Final Cluster Centers, relatív idő (%)

Klaszterek					
	1	2	3	4	5
Tej	0,16	0,18	0,28	0,28	0,48
Sör	0,18	0,5	0,21	0,13	0,18
Üdítő	0,45	0,17	0,26	0,16	0,15
Édesség	0,21	0,14	0,25	0,43	0,19
N	9	5	60	5	12

Forrás: saját szerkesztés

KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A kutatás matematikai-statisztikai elemzése alapján elmondható, hogy egyes vizsgált változók szignifikáns kapcsolatot mutatnak. Az *abszolút idők* estében az *egyén szerepe* jóval fontosabb, mint maga a kategória. Azaz nagy általánosságban kijelenthetjük, aki több abszolút időt fordít egy termék megvásárlására, az ezt teszi a többi három termékcsoport esetén is. Ennek alapján feltételezhetjük, hogy a *választás sokkal inkább függ az egyéntől*, mint a terméktől. A *relatív idők*et tekintve, aki több relatív időt fordít egy termék megvásárlására, az a többi három termékcsoportra kevesebbet, és megfordítva. Ez azt jelenti, hogy itt már határozottabban *kimutatható a termékkategória szerepe* a vásárlásban, ami azt takarja, hogy egyes termékkategóriák jobban érdeklik a fogyasztót. A *klaszteranalízis* igazolta a *markánsan különböző szegmensek* létezését. Az abszolút és relatív idők esetében is *5 különböző klasztert* azonosítottunk, és mindkét esetben *egy-egy kiugró csoportot*. Tckintettel a kutatás módszertanra, nem zárhatjuk ki azt a torzító hatást, mely a kutatás feladat-alapú voltából ered. Erre jó példa az 1. számú klaszter csoport az abszolút idők esetében, ahol a tagok gyorsan döntöttek és azt a terméket választották, amit elsőként megpillantottak. A kutatás további korlátai közé tartozik, hogy egyfajta bolti polcelrendezés típus mellett végeztük a kísérletet, így az eredmények csak erre általánosíthatók. Összegzésként elmondható, hogy a négy termékkategóriában eltérő eredmények tapasztalhatók, az abszolút és relatív időfelvételek tekintetében. A következőkben szándékunkban áll összehasonlítani ezeket az eredményeket a rögzített fixációs időtartamokkal és nyomon követni a szemmozgást tekintve az egyéni és termék szinteket, illetve vizsgálni a termékkategóriákhoz kapcsolódó preferenciák és a döntési időtartam összefüggéseit. A vizsgálati eredmények segítségével

vel *finomítani lehet a fogyasztói magatartás modelleket*, ami hozzáad az eddigi ismertekhez. Az üzleti szférában a trade marketing szempontjából hasznos ismereteket adhat, hiszen egy versenyző vállalatnak egyre fontosabb, hogy a valós piaci igényeknek megfelelően építse ki szortimentjét, a megfelelő termék kihelyezési eszközök felhasználásával és a vásárlók által legfokuszáltabb polcpozíció elérésével. Az egyes termékkategóriákra vonatkozóan pedig a *kategóriamenedzsment* területén szolgáltatathat értékes inputot a *polcszervíz* (merchandising) gyakorlatában mind a márkatulajdonosok mind a kereskedelmi láncok részére.

HIVATKOZÁSOK

- Ares, G., Mawad, F., Giménez, A., Maiche, A. (2014), "Influence of rational and intuitive thinking styles on food choice: Preliminary evidence from an eyetracking study with yogurt labels", *Food Quality and Preference*, 31 pp.28-37
- Bátor A. – Lógó E. – Pethő B. – Topa Sz. – Veres Z. (2015), „Élelmiszeripari termékekre vonatkozó eladáshelyi kihelyezések hatékonyságának felmérésére alkalmas módszertan fejlesztése egy közepes méretű élelmiszerboltban”, *Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXI. Országos Konferenciája*, Budapest, 2015
- Berger, J. and Fitzsimons, G. (2008), „Dogs on the Street, Pumas on Your Feet: How Cues in the Environment Influence Product Evaluation and Choice”, *Journal of Marketing Research*, 56 February, pp.1-14
- Bettman, J. R., Luce, M. F., and Payne, J. W. (1998), „Constructive Consumer Choice Processes”, *Journal of Consumer Research*, 25 pp.187-217
- Bigné, E., Llinares, C., Torrecilla, C. (2016), „Elapsed time on first buying triggers brand choices within a category: A virtual reality-based study”, *Journal of Business Research*, 69 pp.1423-7

- Chaudhary, V. (2013), "Role of women in decision making for purchasing FMCG products for the family", *Research Journal of Commerce & Behavioural Science*, 2 12, pp.7-16
- Coupe, E., Irwin, J. R. and Payne, J. W. (1998), „Product Category Familiarity and Preference Construction”, *Journal of Consumer Research*, 24 March, pp.459-68
- Graham, R., Hoover, A., Ceballos, N. A., Komogortsev, O. (2011), „Body mass index moderates gaze orienting biases and pupil diameter to high and low calorie food images”, *Appetite*, 56 3, pp.577-86
- Graham, D. J., Jeffery, R. W. (2012), „Predictors of nutrition label viewing during food purchase decision making: An eye tracking investigation”, *Public Health Nutrition*, 15 2, pp.189-97
- Graham, D. J., Orquin, J. L., Visschers, V. H. M. (2012), „Eye tracking and nutrition label use: A review of the literature and recommendations for label enhancement”, *Food Policy*, 37 4, pp.378-82
- Hepworth, R., Mogg, K., Brignell, C., Braley, B. P. (2010), „Negative mood increases selective attention to food cues and subjective appetite”, *Appetite*, 54 1, pp.134-42
- Herpen, E. van, Trijp, H. C. M. V. van (2011), “Front-of-pack nutrition labels. Their effect on attention and choices when consumers have varying goals and time constraints”, *Appetite*, 57 1, pp.148-60
- Hoeffler, S., Ariely, D. (1999), “Constructing Stable Preferences: A Look into Dimensions of Experience and their Impact on Preference Stability”, *Journal of Consumer Psychology*, 8 2, pp.113-39
- Hofmeister-Tóth Á. – Töröcsik M. (1996) *Fogyasztói magatartás*, Nemzeti tankönyvkiadó, Budapest
- Horndasch, S., Kratz, O., Holczinger, A., Heinrich, H., Hönig, F., Nöth, E., Moll, G. H. (2012). “‘Looks do matter’ – Visual attentional biases in adolescent girls with eating disorders viewing body images”, *Psychiatry Research*, 198 2, pp.321-3
- Hui, S. K., Bradlow, E. T., and Fader, P. S. (2009), “Testing behavioral hypotheses using an integrated model of grocery store shopping path and purchase behaviour”, *Journal of Consumer Research*, 36 3, pp.478-93
- Jantathai, S., Danner, L., Joechl, M., Dürschmid, K. (2013). “Gazing behavior, choice and color of food: Does gazing behavior predict choice?” *Food Research International*, 54 2, pp.1621-6
- Johnson, L., Learned, A. (2004), *Don't think pink: what really makes women buy-and how to increase your share of this crucial market*. New York
- Milosavljevic, M., Navalpakkam, V., Koch, C., Rangel, A. (2012), “Relative visual saliency differences induce sizable bias in consumer choice”, *Journal of Consumer Psychology*, 22 1, pp.67-74
- Mitterer-Daltoé, M. L., Queiroz, M. I., Fiszman, S., Varela, P. (2014), “Are fish products healthy? Eye tracking as a new food technology tool for a better understanding of consumer perception”, *LWT – Food Science and Technology*, 55 2, pp.459-65
- Ogilvy-Mather (2008), “Shopper Decisions Made In-Store”, <http://www.wpp.com/wpp/marketing/consumerinsights/shopper-decisions-made-in-store/>
- Pradeep, A. K. (2010), *The buying brain. Secrets for selling to the subconscious mind*, John Wiley & Sons, Hoboken, NJ
- Rebollar, R., Lidón, I., Martín, J., Puebla, M. (2015), “The identification of viewing patterns of chocolate snack packages using eye-tracking techniques”, *Food Quality and Preference*, 39 pp.251-8
- Russo, J. E. (1978), “Eye fixations can save the world: A critical evaluation and a comparison between eye fixations and other information processing methodologies”, *Advances in Consumer Research*, 5 pp.561-70
- Turley L. W., Chebat, J. C. (2002), “Linking Retail Strategy, Atmospheric Design and Shopping Behavior” *Journal of Marketing Management*, 18 pp.125-44
- Töröcsik M. – Varsányi J. (1998), „Termékstratégia – emocionális és racionális közelítésben”. Nemzeti tankönyvkiadó, Budapest
- Underhill, P (1999), „Why We Buy: The Science of Shopping”, New York, Simon & Schuster
- Walvis, T. H. (2008), “Three laws of branding: Neuroscientific foundations of effective brand building”, *Journal of Brand Management*, 16 3, pp.176-94
- Wästlund, E., Otterbringa, T., Gustafsson, A., Shams, P. (2015), “Heuristics and resource depletion: eye-tracking customers’ in situ gaze behavior in the field”, *Journal of Business Research*, 68 1, pp.95-101
- Werthmann, J., Roefs, A., Nederkoorn, C., Jansen, A. (2013), “Desire lies in the eyes: Attention bias for chocolate is related to craving and self-endorsed eating permission”. *Appetite*, 70 pp.81-9

Pethő Beáta, PhD hallgató
pethobeata@gmail.com

Dr. habil. Veres Zoltán, CSc, tanszékvezető egyetemi tanár
zveres@gtk.uni-pannon.hu

Bátor Attila, PhD. Egyetemi docens,
batora@gtk.uni-pannon.hu
Pannon Egyetem
Gazdaságtudományi Kar
Marketing Intézeti Tanszék

Tarján Tamás, CSc, tudományos főmunkatárs,
Budapesti Gazdasági Egyetem.
Módszertani Intézeti Tanszék
Tarjan.Tamas@uni-bge.hu

Experimental researching customers' decision behaviour based on preference in an eye-tracking test

STUDY AIMS

The operating mechanism of consumers' preferences particularly interesting considering instore activities. Different people prefer different kind of brands, shapes, packaging, ingredients or flavours. Purchasing patterns can be derived from consumer routines but point of sale stimuli can change consumer mind in shop. The eye-tracking monitoring has a significant role in these researches. In this research we tried to explore if there are significant differences in shopping behaviour on individual and product category regarding the observation/decision period.

METHODOLOGY

The test was implemented in a middle-size sales area (450 m²) of a retail grocery store from previous recruitment student sample. The participants had to choose one product of four product categories during a simulated purchase. The measurement of prepurchase decision intervals was executed using an eye tracking camera.

RESULTS

The results show that the average shopping time has a roughly even distribution in the entire sample. In some cases, there are differences in the averages values of absolute time data. The conclusion can be drawn that the choice depends more on the person than the product.

PRACTICAL AND ECONOMICALLY APPLICATION

The results can help refine models of consumer behavior. On business side it can provide helpful information for trade marketing and category management about instore positioning and promoting.

Keywords: in-store decision, eye-tracking, consumer behaviour, decision interval

Acknowledgements: Supported by Hungarian Scientific Research Fund (No. OTKA K116040)

A márkaközösségek pszichológiai érzetének vizsgálata egy zenei fesztivál esetén

Kazár Klára

Szegedi Tudományegyetem

A TANULMÁNY CÉLJA

A zenei fesztiválok az utóbbi évtizedekben kedvelt szórakozási formává váltak, azonban a téma számos kutatási kérdést felvet. A tanulmány azt vizsgálja, hogy a márkaközösség pszichológiai érzete hogyan hat az elkötelezettségre és lojalításra valamint a szájreklámra.

AZ ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

A kutatási kérdések megválaszolására egy primer kutatás szolgál. Egy papír alapú kérdőíves megkérdezés került végrehajtásra a Szegedi Ifjúsági Napok területén 2015-ben, amely során 707 válasz gyűlt össze. Az összefüggések elemzése PLS útelemzés segítségével történt meg.

A TANULMÁNY LEGFONTOSABB EREDMÉNYEI

A tanulmány egy új modellt mutat be, amely további tudományos és gyakorlati alkalmazások alapját képezheti. Az énképilleszkedés modellben való elhelyezése, valamint annak a márkaközösség pszichológiai érzetére gyakorolt közvetlen hatása újszerű eredmény. További eredményként emelhető ki, hogy a márkaközösség pszichológiai érzete közvetlen hatást gyakorol az elkötelezettségre, a lojalításra pedig közvetett módon fejt ki hatását.

GYAKORLATI JAVASLATOK

Gyakorlati javaslatként kiemelhető, hogy érdemes márkaközösség építő tevékenységeket ösztönzi zenei fesztiválok esetén is, hiszen azok az elkötelezettséget és az újrálátogatási szándékot erősítik. Továbbá a fesztivál hangulata valamint a fesztiválozók énképe közötti illeszkedés is fontos, hiszen az magasabb szintű elégedettséghez vezethet.

Kulcsszavak: márkaközösség, zenei fesztivál, márká, lojalítás, énképilleszkedés

BEVEZETÉS

Az utóbbi évtizedekben a vállalati siker kulcsaként a márkalojalítás jelent meg (Reichheld 1994, Oliver 1999, Rust *et al.* 2004, Hetesi 2007, Curran & Healy 2014). A lojalis vevők jövedelmezőek a vállalat számára, hiszen egy új vevő megszerzése többletköltségeket eredményez (Reichheld 1994). Elegendő-e a lojalításra koncentrálni? A kérdésekre válaszként egyre több kutatásban (Schouten & McAlexander 1995, Muniz & O'Guinn 2001, Atkin 2004, Carlson *et al.* 2008, Acosta & Deva-sagayam 2010, Hetesi – Prónay 2014) a márkaközösségek fogalma jelenik meg. A márkaközösségek a márka iránt rajongó fogyasztók (vagy potenciális fogyasztók) csoportjaként ragadhatók meg, amely viszonylag új kutatási területként kezelhető, felkeltve és fenntartva a tudományos szféra érdeklődését is. A márkaközösségekkel kapcsolatos kutatások (Muniz & O'Guinn 2001, Schouten & McAlexander 1995, Hollenbeck & Zinkhan 2006, Füller *et al.* 2008, Scarpi 2010) többnyire tárgyiasult termékekre irányulnak, így a márkaközösségek vizsgálata egy szolgáltatás esetén aktuális kutatási témaként jelenhet meg. Továbbá a márkaközösségekkel kapcsolatos írásokon belül is megjelent egy viszonylag újnak számító fogalom: a márkaközösségek pszichológiai érzete, aminek a lényege, hogy a közösséghez való tartozás érzése akkor is létezik, ha a tagok között nem valósul meg társas interakció (Carlson *et al.* 2008). Kiemelhető az is, hogy a márkaközösségek pozitív hozadéka akkor is jelentkeznek, ha a csupán közösséghez való tartozás érzete létezik (Carlson *et al.* 2008, Drengner *et al.* 2012).

A márkaközösségek pszichológiai érzetének megjelenését mindezek alapján egy speciális szolgáltatás, egy zenei fesztivál példáján vizsgálom meg. Hogy miért a zenei fesztiválokra alkalmaztam? A zenei fesztiválok az utóbbi pár évtizedben váltak hazánkban is közkedvelt szórakozási formává, valamint a fesztiválok a fesztiválturizmus által a rendező település gazdasági, társadalmi és kulturális életét is felpozícionálják (Hunyadi 2004, Leenders 2010, Getz 2010, Ercsey 2013). Továbbá a zenei fesztiválok kutatására vonatkozóan marketing nézőpontú tanulmányok viszonylag kevés számban születtek, így egy hazai zenei fesztiválon a márkaközösség fogalmának vizsgálata a fesztivál menedzsment és a tudományos szféra számára is újdonságot jelenhet.

Egy fesztivál számára kiemelt fontossággal bírhat az, hogy a látogatók minnek a hatására fognak újra elmenni a fesztiválra, továbbá mely

tényezők hatására osztják meg másokkal a fesztivállal kapcsolatos pozitív élményeiket. Mindezek alapján a tanulmány központi kérdése, hogy a márkaközösség pszichológiai érzetének milyen hatásai lehetnek? A kutatási kérdésem pontosabban megfogalmazva az, hogy zenei fesztiválok esetén a márkaközösség pszichológiai érzete hogyan hat az elkötelezettségre, a lojalításra és a szájreklámra? A kutatási kérdések megválaszolásához kvantitatív kutatás keretében kérdőíves megkérdezésre kerül sor.

SZAKIRODALMI ALAPOK, MODELLÉPÍTÉS

A kutatás céljában megjelenik a márkaközösség pszichológiai érzetének lojalításra, elkötelezettségre és szájreklámra gyakorolt hatásának vizsgálata. A márkaközösség pszichológiai érzete zenei fesztiválok esetén Drengner és szerzőtársai (2012) alapján akkor jelenik meg, ha egy fesztiválózó érzi, hogy a többi fesztiválózóval egyfajta közösséget alkot. Zenei fesztiválokkal kapcsolatos tanulmányokban (Lee *et al.* 2008, Yoon *et al.* 2010, Drengner *et al.* 2012, Grappi & Montanari 2011) a lojalítás a fesztiválhoz köthető újr látogatási szándékot jelenti, így a tanulmányban a fogalom a lojalítás magatartási irányzata szerint értelmezhető. Az elkötelezettség az adott fesztiválhoz való ragaszkodásként ragadható meg (Drengner *et al.* 2012), ami attitűdelem. A szájreklámot illetően pedig, bár az negatív és pozitív elemek továbbítására is vonatkozhat, azonban zenei fesztiválokkal kapcsolatos tanulmányokban (Lee *et al.* 2008, Yoon *et al.* 2010, Grappi & Montanari 2011) csupán a pozitív szájreklám jelent meg, így a tanulmány is a pozitív elemek továbbajánlásának szándékára fókuszál.

A kutatási kérdésben szereplő fogalmakon túl egyéb változókat is szükséges figyelembe venni egy komplex modell keretében, amelyben helyet kaphat az énkép-illeszkedés és az elégedettség is. Bár az énképilleszkedés eddig kifejezetten zenei fesztiválokkal kapcsolatos tanulmányokban nem jelent meg, azonban egy korábbi kvalitatív kutatás (Kazár 2015) rávilágított arra, hogy a fesztiválózóknak fontos az, hogy a fesztivál stílusa, imázsa a saját zenei ízlésükhöz illeszkedjen: ezt az énkép-illeszkedés elmélete ragadhatja meg. Az énképilleszkedés hatásait tekintve megállapítható, hogy annak az általános elégedettségre gyakorolt hatásának vizsgálata indokolt (Koo *et al.* 2014, Kressmann *et al.* 2006, Sirgy *et al.* 2008, Prónay 2011). Továbbá Goulding és szerzőtársai (2002)

zenei klubok látogatását vizsgáló tanulmányából kiderül, hogy ha illeszkedik az énképhez az adott zenei klub imázsa, azzal a másokkal való közösségvállalást is kifejezik a fogyasztók. Mindezek alapján zenei fesztiválok esetén az énképilleszkedés meglehetősen a zenei fesztivál, azaz a márka közösséghez való tartozás (psychological sense of a brand community – PSBC) érzetét erősítheti, így az alábbi két hipotézis fogalmazható meg:

H1a: Az énképilleszkedés pozitív irányú hatást fejt ki az általános elégedettségre.

H1b: Az énképilleszkedés pozitív irányú hatást fejt ki a márkaközösség pszichológiai érzetére.

A márkaközösség pszichológiai érzetének következményeként a lojalitás (Bagozzi & Dholakia 2010, Scarpi 2010, Drengner et al. 2012), az elkötelezettség (Schouten & McAlexander 1995, Muniz & O’Guinn 2001, Carlson et al. 2008) valamint a szájreklám (Scarpi 2010, Hudson et al. 2015) is említhető. Azaz minél inkább érzi egy fesztiválózó, hogy az adott márkájú fesztivál közösségének a része, annál valószínűbb, hogy újra fogja látogatni az eseményt, kialakul az esemény iránti ragaszkodás és továbbajánlja a fesztivált ismerőseinek vagy az az iránt érdeklődőknek.

H2a: A márkaközösség pszichológiai érzete pozitív hatást fejt ki az elkötelezettségre.

H2b: A márkaközösség pszichológiai érzete pozitív hatást fejt ki a szájreklámra.

H2c: A márkaközösség pszichológiai érzete pozitív hatást fejt ki a lojalításra.

A zenei fesztiválok esetén a lojalitáshoz befolyásoló tényezőként az általános elégedettséget szükséges figyelembe venni (Yoon et al. 2010, Grappi & Montanari 2011). Az általános elégedettséget azonban annak különböző komponensei is meghatározzák (Ercsey 2014), a fellépők szerepére és a fesztivál hangulatának fontosságára a már említett kvalitatív kutatás (Kazár 2015) is rávilágított. Az általános elégedettségre hatással van a fesztivál hangulatával való elégedettség (Drengner et al. 2012), a fellépőkkel való elégedettség (Lee et al. 2008, Yoon et al. 2010, Drengner et al. 2012) és a fesztivál környezeti elemeivel való elégedettség is (Lee et al. 2008, Yoon et al. 2010). Mindezek alapján az alábbi hipotézisek fogalmazhatók meg:

H3a: A fesztivál fellépőivel való elégedettség pozitív hatást fejt ki az általános elégedettségre.

H3b: A fesztivál környezeti elemeivel való elégedettség pozitív hatást fejt ki az általános elégedettségre.

H3c: A fesztivál hangulatával való elégedettség pozitív hatást fejt ki az általános elégedettségre.

A fesztivál hangulatának megítélése azonban a márkaközösség pszichológiai érzetével is kapcsola-

latban lehet. Drengner és szerzőtársai (2012) kimutatták, hogy a márkaközösség pszichológiai érzete pozitív hatást fejt ki a fesztivál hangulatának megítélésére. A kvalitatív kutatás (Kazár 2015) eredményei alapján ezt az összefüggést fordított irányúnak látom. A korábbi fókuszcsoportos interjúkból kiderült, hogyha egy fesztivál hangulatát jónak ítéli meg egy fesztiválózó, annak hatására érzi, hogy a fesztiválon való részvétellel egy közösség része lehet, így az alábbi hipotézis fogalmazható meg:

H4: A fesztivál hangulatával való elégedettség pozitív hatást fejt ki a márkaközösség pszichológiai érzetére.

Az általános elégedettség következményeit vizsgálva zenei fesztiválok esetén a lojalitás említendő (Grappi & Montanari 2011, Yoon et al. 2010), azonban az elégedettség következményeként – általános és zenei fesztivál modelleket is tekintve – a szájreklám (Westbrook 1987, Zeithaml et al. 1996, Ladhari 2007, Grappi & Montanari 2011, Nagy és tsai. 2014) is figyelembe vehető. Az általános elégedettség továbbá nemcsak a lojalításra, hanem az elkötelezettségre is pozitív hatást gyakorol (Bloemer & Kasper 1995). Mindez az alábbi hipotéziseket eredményezi:

H5a: Az általános elégedettség pozitív hatást fejt ki a szájreklámra.

H5b: Az általános elégedettség pozitív hatást fejt ki a lojalításra.

H5c: Az általános elégedettség pozitív hatást fejt ki az elkötelezettségre.

A modell esetén az elkötelezettség, a lojalitás és a szájreklám összefüggéseiről szükséges még szót ejteni. A tanulmányban lojalitást újvásárlási szándékként értelmezem, a szájreklám pedig az esemény továbbajánlására vonatkozó szándékát jelenti, azaz mindkét változó magatartási elemként jelentik meg. Az elkötelezettség pedig a fesztivál iránt táplált pozitív attitűdökre épít. A zenei fesztiválok esetén pedig a magatartási elemek az érzelmi elemek következményeként értelmezhetők (Grappi & Montanari 2011 Lee et al. 2008.), az érzelmi elemek a magatartási elemek okaként való megjelenésére az általános, nem zenei fesztiválokkal foglalkozó tanulmányok esetén is láthatunk példát (Bloemer & Kasper 1995, Pritchard et al. 1999). Mindezek alapján az alábbi hipotézisek fogalmazhatók meg:

H6a: Az elkötelezettség pozitív hatást fejt ki a szájreklámra.

H6b: Az elkötelezettség pozitív hatást fejt ki a lojalításra.

MÉRÉS, MÓDSZERTAN

A kutatásban megjelenő fogalmak operacionalizálása során a szakirodalmi áttekintésre alapoztam, igyekeztem nemzetközi kutatásokban már validált skálákat alkalmazni a mérés során. Olyan fogalom esetén, ahol kifejezetten a zenei fesztiválokra való alkalmazás nem jelent meg, a korábbi kvalitatív kutatás (Kazár 2015) nyújtott támpontot.

A kutatásomban szakirodalmi áttekintésben az énképilleszkedést a zenei fesztiválok esetén egy adott fesztiválózó többi fesztiválózóval való hasonlóságának mértékével, a fesztiválózó zenei izlésének a fesztivál zenei programjával valamint a fesztiválózó zenei stílusának a fesztivál stílusával való hasonlóságával fejeztem ki. A mérés során a zenei fesztiválhoz kapcsolódó írás híján a zenei fogyasztásra épülő tanulmányok alapján (Goulding *et al.* 2002, Larsen *et al.* 2009) tehát egydimenziós megközelítést alkalmaztam, azaz az énkép-illeszkedést a „hozzám hasonló” típusú állításokkal mérem.

A kutatásomban a márkaközösséget az olyan fesztiválra látogatók alkotják, akik között nem feltétlenül jelenik meg vagy nincs társas interakció, de a többi fesztiválózóval kapcsolatban megjelenik egyfajta összetartozás érzés. Mindezek alapján a modellben a márkaközösség pszichológiai érzete jelenik meg, melynek méréséhez Drengner és szerzőtársai (2012) skáláját alkalmaztam.

Az általános elégedettséget a zenei fesztiválok esetén egy értékelő folyamatra adott érzelmi és egyben kognitív válaszként határoztam meg, amely fókuszát tekintve általánosságban a fesztiválra vonatkozik. Továbbá az elégedettség mérése esetén csak az elégedettség értékeléseket szerepeltettem fontosság nélkül (Cronin & Taylor [1994] alapján). Mindezek alapján méréshez Lee és szerzőtársai (2008) skáláját alkalmaztam.

Az általános elégedettségen túl az elégedettség egyéb komponenseit (környezeti elemekkel, hangulattal és fellépőkkel való elégedettség) is szükséges figyelembe venni (Ercsey 2014). Az elégedettség környezeti elemeit tekintve olyan elemeket építettem be a modellembe, amelyek több zenei fesztivál tanulmányban is megjelentek (Lee *et al.* 2008, Yoon *et al.* 2010). Mindezek alapján a kutatásomban a környezeti elemek tekintetében a rendezők, a szervezők, a vendéglátóhelyek, büfék és a biztonsági szolgálat megítélése jelent meg. A fesztivál hangulatával való elégedettség és a fellépőkkel való elégedettség pedig méréséhez Drengner és szerzőtársai (2012) skáláiból indultam ki.

Az elkötelezettséget az értekezésben a fesztivál iránt tanúsított pozitív attitűdként és a fesztivál más fesztiválokhoz viszonyított preferálásaként határoztam meg, és azt a lojalitás attitűdelemként építettem be a modellbe Bloemer és Kasper (1995) és Pritchard és szerzőtársai (1999) alapján. A méréshez pedig Bloemer és Kasper (1995) skálájából indultam ki. A skálát a szerzők tárgyiasult termékek esetén alkalmazták, így a zenei fesztiválra a skálát szükséges volt módosítanom.

A lojalitást – pontosabban fogalmazva a lojalitás magatartási elemét – a tanulmányban a fesztiválhoz kötődő újrátogatási szándékként határoztam meg, amely az elkötelezettség kimeneteként értelmezhető (Bloemer & Kasper 1995, Pritchard *et al.* 1999). A lojalitás újrátogatási szándékként való értelmezése Drengner és szerzőtársai (2012) modelljében megjelent, így a méréshez a tanulmányukban megjelenő skálát alkalmaztam.

A szájreklámot (word-of-mouth – WOM) az értekezésben az esemény pozitív tartalmú továbbánlására vonatkozó szándékként határoztam meg. A szájreklám mérésével kapcsolatban Zeithaml és szerzőtársai (1996) valamint zenei fesztiválokra vonatkozóan Grappi és Montanari (2011) skáláit vettem figyelembe.

A kérdőíves megkérdezésre egy szegedi könnyűzenei fesztivál, a Szegedi Ifjúsági Napok (SZIN) keretében került sor 2015 augusztusában. A SZIN rendezői 2004-től kezdve a Dél-Alföldi Regionális Társadalomkutató Egyesülettel (DARTKE) készítettek a fesztivál ideje alatt a fesztivál megítélésével kapcsolatban papír alapú kérdőíves megkérdezést. A kérdőívbe a 2015-ös évben a saját kutatásom kérdései is bekerültek.

A kérdőív kitöltése 2015. augusztus 25. és 2015. augusztus 29. között zajlott le. A napokon belül a kitöltés idejét tekintve minden nap délután 14 és 19 óra között lettek a fesztiválózók megkérdezve. A fesztivál területén 8 egyenlő nagyságú területen nyolc kérdezőbiztos papír alapú személyes megkérdezést hajtott végre, ezáltal a fesztiválózók általi esetleges hibás kitöltések hatása is kiküszöbölhető volt. Mindegyik területi egységen belül a fesztivál szervezői által kiadott térkép alapján több nevezetes pont (például étel vagy ital árusító hely, kiállító vagy koncert helyszín) volt elkülöníthető. A megkérdezettek kiválasztásához kiindulási pontként minden területi egységen belül egységként véletlenszerűen 3-3 pont lett kiválasztva, ahonnan elindulva minden második szembejövő fesztiválózó került megszólításra. Ekképpen minden fesztiválózónak esélye volt a mintába kerülésre, a megkérdezés négy napja alatt összesen 707 fő válaszadót eredményezett.

A hipotézisek vizsgálatához látens változók közötti kapcsolatok vizsgálata szükséges, amelyre a PLS útelemzés alkalmazása használható (Hair *et al.* 2014), mert az egyes változók (indikátorok) nem tekinthetők normális eloszlásúnak (Kolmogorov-Smirnov és Shapiro-Wilk tesztek esetén is minden változó esetén $p < 0,01$). A PLS útelemzéshez SmartPLS 3 (Ringle *et al.* 2015) szoftvert alkalmaztam.

EREDMÉNYEK

A válaszadók nem szerinti megoszlását tekintve a férfiak aránya 50,6 százalék, a nők aránya pedig 49,4 százalék volt. Az állandó lakhelyet vizsgálva legmagasabb arányban (31,8 százalék) Csongrád megye szerepelt, amelyet Pest megye (19,9 százalék), Bács-Kiskun megye (14,8 százalék) és Békés megye (11,4 százalék) követett. A válaszadók 15,0 százaléka egyéb magyarországi megyét, 7,2 százalék pedig külföldi országot/megyét adott meg állandó lakhelyeként. A látogatók többségét tehát 2015-ben javarészt magyarországi lakosok tették ki. A foglalkozás tekintetében a válaszadók 45,1 százaléka nem dolgozik, 38,2 százalékuk állandó, főállású munkát végez, míg 11,0 százalékuk diákmunkát

végez. A legmagasabb befejezett iskolai végzettséget vizsgálva a válaszadók 25,8 százaléka megkezdett felsőfokú tanulmányokat, további 24,5 százalék be is fejezte felsőfokú tanulmányait, 24,9 százalék pedig érettségivel rendelkezik. A válaszadók életkorát vizsgálva pedig megállapítható, hogy 31,6 százalékuk 19 és 22 év közötti, 25,7 százalékuk 12 és 18 év közötti. 24,5 százalékuk 25 év feletti valamint a 23-25 év közöttiek aránya 18,2 százalék. A fesztiválózók körét tehát javarészt 25 év alatti fiatalok jelentik.

A *külső modell* eredményeit tekintve a konstrukciók megbízhatóságát a Cronbach-Alfa ($> 0,7$) mutató és a CR mutató (összetétel megbízhatóság $> 0,7$) segítségével vizsgáltam meg, amelyekre vonatkozóan a megállapítható, hogy a zárójelben szereplő kritériumok (Hair *et al.*, 2014, Szűcs 2007) mind a hét konstrukció esetén teljesülnek (1. táblázat). A konvergencia érvényesség ellenőrzésére a standardizált faktorsúlyokat ($> 0,5$), az AVE (átlagos kivonatolt variancia, $> 0,5$) mutatókat vettem figyelembe. A zárójelben szereplő minimális kritérium értékekkel (Hair *et al.* 2014) összehasonlítva az 1. táblázatban található mutatószámokat igazolható a hét konstrukció létezése.

1. táblázat: A kvantitatív kutatásban szereplő látens változók és indikátorai

Látens változó (Cronbach alfa, AVE, CR)	Item	Faktor-súly	Átlag	Szórás
Énképilleszkedés ($\alpha=0,819$ AVE=0,735, CR=0,892)	A SZIN zenei programja a zenei izlésemhez hasonló.	0,823	3,699	1,052
	A SZIN résztvevői hozzáam hasonlóak.	0,842	3,579	1,041
	A SZIN stílusa, atmoszférája illeszkedik az én stílusomhoz.	0,905	3,858	0,991
PSBC ($\alpha=0,853$, AVE=0,694, CR=0,901)	A SZIN-en való részvétel egyfajta közösségi érzetet nyújt számomra.	0,836	3,910	0,995
	Más résztvevőkkel egyfajta kapcsolódási pontot jelent a SZIN.	0,820	3,799	1,007
	Erős kötélket érzek a SZIN-re járók között.	0,851	3,156	1,135
	Erős bajtársiasság-érzet létezik köztem és más SZIN-en résztvevő között.	0,824	3,115	1,191
Általános elégedettség ($\alpha=0,837$, AVE=0,672, CR=0,891)	Elégedett vagyok a fesztivállal.	0,835	4,294	0,754
	Összességében magas színvonalú a fesztivál.	0,872	3,952	0,899
	Felülmúlja várakozásaimat a fesztivál.	0,781	3,403	1,138
	Szerintem jól döntöttem, hogy részt veszek a fesztiválon.	0,787	4,516	0,783

Környezeti elemek ($\alpha=0,761$, AVE=0,587, CR=0,848)	rendezők	0,866	4,414	1,234
	szervezettség	0,856	4,374	1,199
	vendéglátóhelyek, büfék	0,640	4,917	1,012
	biztonsági szolgálat	0,675	4,697	1,307
Hangulat ($\alpha=0,843$, AVE=0,564, CR=0,885)	Jó atmoszféra van a fesztiválon.	0,788	4,232	0,829
	Áradó jókedv van a fesztiválon.	0,847	4,149	0,860
	Jó buli a fesztivál.	0,767	4,397	0,765
	Extázis uralkodik a fesztiválon.	0,744	3,579	1,065
	Baráti légkör van a fesztiválon.	0,718	4,246	0,834
	Családias hangulat van a fesztiválon.	0,627	3,678	1,078
Fellépőkkel való elégedettség ($\alpha=0,782$, AVE=0,604, CR=0,859)	Úgy gondolom, hogy jó előadók lépnek fel.	0,832	3,902	1,002
	Elégedett vagyok az előadók produkciójával.	0,733	4,223	0,828
	Elégedett vagyok a fellépők számával.	0,760	3,993	1,029
	Elégedett vagyok a program összeállításával.	0,782	3,537	1,114
Elkötelezettség ($\alpha=0,846$, AVE=0,764, CR=0,907)	Érzek egyfajta ragaszkodást a SZIN-hez.	0,867	3,451	1,188
	A fesztiválok között számomra a SZIN kiemelt fontossággal bír.	0,895	3,580	1,244
	Csalódott lennék, ha nem vehetnék részt a SZIN-en.	0,860	3,769	1,268
Lojalitás ($\alpha=0,860$, AVE=0,782, CR=0,915)	Tervezem, hogy résztveszek a következő SZIN-en is.	0,907	4,180	1,042
	Nagyon valószínű, hogy újra elmegyek a fesztiválra.	0,898	4,205	1,043
	Egy-két kevésbé jó tapasztalat ellenére is újrátogatnám a fesztivált.	0,848	4,107	0,978
WOM ($\alpha=0,898$, AVE=0,830, CR=0,936)	Az ismerőseimnek elmesélem a fesztivál pozitív élményeit.	0,861	4,412	0,803
	Ajánlom a SZIN-t azoknak, akik kérdéssel fordulnak hozzám a fesztivállal kapcsolatban.	0,935	4,337	0,886
	Ajánlom ismerőseimnek, barátaimnak a fesztiválon való részvételt.	0,936	4,375	0,881

Forrás: saját szerkesztés

A diszkriminancia érvényesség ellenőrzésére a HTMT korrelációs arányszám alkalmazható (Henseler et al. 2015, Kovács – Bodnár 2016), ami minden változópár esetén alacsonyabb a kritériumértékként megjelenő 0,9-hez képest. A külső modell eredményei alapján tehát a látens változók létezése igazolható, továbbá az adott látens változókhoz kapcsolódó indikátorok ugyanazt a jelenséget

reprezentálják. A külső modell eredményeinek ismertetése után a belső modell értékelése következik.

A *belső modell* eredményeit tekintve megemlítendő, hogy a skálaváltozóknál választható nem tudom válaszok kapcsán felmerülő hiányzó értékek miatt 596 válaszadó volt figyelembe vehető, ahol a hiányzó értékek a változók átlagaival lettek

pótolva. A PLS útelemzés futtatása során az iterációk száma öt volt. Az útegyűthetők szignifikanciájának tesztelése bootstrap algoritmus segítségével történt meg (Hair et al. 2014), ahol az alkalmazott alminták száma 5000 volt, és az előjelváltóság kezelésére az individuális előjelváltóság opció került beállításra. Az egyes utak szignifikanciájának tesztelésére alkalmazott bootstrap algoritmus eredményeként

megállapítható, hogy egy út kivételével mindegyik út esetén szignifikáns hatásról beszélhetünk ötszázalékos szignifikanciaszinten. A márkaközösség pszichológiai érzete a lojalitásra nem fejt ki szignifikáns hatást ($p=0,059$), így célszerű ezt az utat kihagyni a modellből. A kihagyott út után minden út esetén szignifikáns hatásról beszélhetünk (2. táblázat).

2. táblázat: Az útegyűthetők szignifikanciájának tesztelése a PSBC → lojalítás út elhagyása után

Út	Útegyűthető (eredeti minta)	Útegyűthető átlaga (a bootstrap mintákból)	Útegyűthető átlagának standard hibája	t-érték	p-érték
PSBC -> WOM	0,082	0,08	0,04	2,02	0,044
PSBC -> elköt.	0,508	0,51	0,03	15,27	$1,73 \cdot 10^{-51}$
elköt. -> WOM	0,309	0,31	0,05	6,74	$1,62 \cdot 10^{-11}$
elköt. -> lojalítás	0,534	0,53	0,04	15,25	$2,32 \cdot 10^{-51}$
fellépők -> ált.elég.	0,339	0,34	0,04	9,61	$1,12 \cdot 10^{-21}$
hangulat -> PSBC	0,499	0,50	0,04	12,82	$4,82 \cdot 10^{-37}$
hangulat -> ált.elég.	0,260	0,26	0,04	6,73	$1,88 \cdot 10^{-11}$
környezet -> ált.elég.	0,178	0,18	0,04	4,88	$1,09 \cdot 10^{-6}$
ált.elég. -> WOM	0,355	0,36	0,05	7,81	$6,92 \cdot 10^{-15}$
ált.elég. -> elköt.	0,249	0,25	0,04	7,00	$1,45 \cdot 10^{-12}$
ált.elég. -> lojalítás	0,257	0,26	0,04	6,87	$7,21 \cdot 10^{-12}$
éncép -> PSBC	0,190	0,19	0,04	4,37	$1,27 \cdot 10^{-5}$
éncép -> ált.elég.	0,159	0,16	0,04	4,07	$4,77 \cdot 10^{-5}$

Forrás: saját szerkesztés

A szignifikáns hatások figyelembe vételével kialakított végső modellben a közvetlen hatások tekintetében az 1. ábrán – az egyes nyilakon – szereplő standardizált útegyűthetők alapján megállapítható, hogy a látens változók között minden párosítás esetén pozitív hatásokkal számolhatunk. A standardizált útegyűthetők (β) vonatkozásán pedig az alábbiak fogalmazhatók meg:

- A márkaközösség pszichológiai érzetére (PSBC) a hangulat ($\beta=0,499$) erősebb hatást fejt ki az éncéppilleszkedéshez képest ($\beta=0,190$).

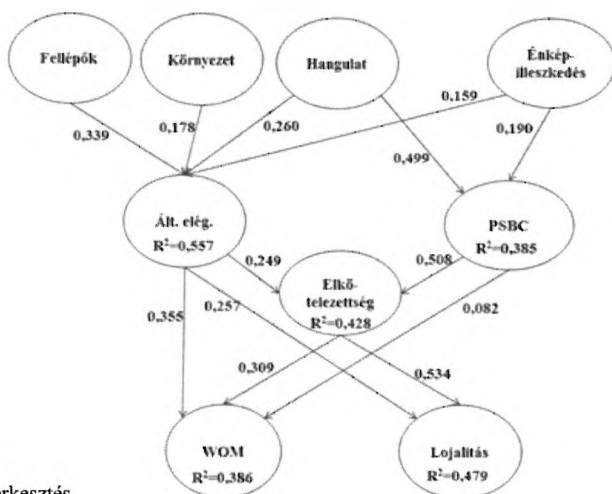
- Az általános elégedettségre a legerősebb hatást a fellépők ($\beta=0,339$) fejtik ki, amelyet a hangulat hatása ($\beta=0,260$), a környezet hatása ($\beta=0,178$) és az éncéppilleszkedés hatása ($\beta=0,159$) követ.

- Az elkötelezettségre a PSBC ($\beta=0,508$) erősebb hatást fejt ki az általános elégedettséghez képest ($\beta=0,249$).

- A WOM-ra a legerősebb hatást az általános elégedettség ($\beta=0,355$) fejt ki, amelyet az elkötelezettség ($\beta=0,309$) és a PSBC ($\beta=0,082$) követ.

- A lojalitásra pedig az elkötelezettség ($\beta=0,534$) erősebb hatást fejt ki az általános elégedettséghez ($\beta=0,257$) képest.

1. ábra: A márkaközösség pszichológiai érzetének megjelenése egy elkötelezettség – lojalítás – szájrreklám modellben



Forrás: saját szerkesztés

Továbbá az 1. ábrán az ellipszisekben lévő értékek alapján közepesnek mondhatók a modellben megjelenő magyarázóerők. A modellben azonban érdemes szót ejteni a változók közötti hatások jelentőségéről is az f^2 mutató alapján, amely egy adott exogén változó elhagyásával az endogén változó determinációs együtthatójában bekövetkező változást vizsgálja (Hair et al. 2014).

3. táblázat:

A változók közötti hatások jelentősége

Út	f^2
PSBC → WOM	0,007
PSBC → elkö.	0,371
elkö. → WOM	0,089
elkö. → lojalítás	0,429
fellepők → ált.elég.	0,147
hangulat → PSBC	0,291
hangulat → ált.elég.	0,086
környezet → ált.elég.	0,048
ált.elég. → WOM	0,154
ált.elég. → elkö.	0,089
ált.elég. → lojalítás	0,099
énkép → PSBC	0,042
énkép → ált.elég.	0,033

Forrás: saját szerkesztés

A 3. táblázat alapján a PSBC elkötelezettségre ($f^2=0,371$), valamint az elkötelezettség lojalításra gyakorolt hatása ($f^2=0,429$) jelentősnek tekinthető. Továbbá a fellepők általános elégedettségre ($f^2=0,147$), a hangulat PSBC-re ($f^2=0,291$) valamint az általános elégedettség WOM-ra gyakorolt hatásai ($f^2=0,154$) esetén beszélhetünk közepes hatásról. Az f^2 mutatók alapján egyrészt a hangulat – PSBC – elkötelezettség – lojalítás vonal, másrészt a fellepők – általános elégedettség – WOM vonal emelhető ki.

A szignifikáns hatások alapján tehát a 2. hipotézis kivételével mindgyik hipotézis elfogadható; a márkaközösség pszichológiai érzetének lojalításra gyakorolt közvetlen hatása nem igazolható, viszont az az elkötelezettségen keresztül közvetett módon hat a lojalításra. Az eredmények alapján egyrészt a fesztivál hangulata – márkaközösség pszichológiai érzete – elkötelezettség lojalítás vonal emelhető ki. A változók egymásra gyakorolt hatásai alapján tehát érdemes lehet akár a fesztivál kommunikációja, akár az arculat esetén érzelmekre ható elemeket szerepeltetni, valamint közösségépítő akciókba kezdeni, hiszen mindkét tényező az újralátogatási szándék erősödéséhez vezet. Másrészt a fellepők – általános elégedettség – szájrreklám vonal jelenik meg hangsúlyosabban, ahol a megfelelő, a látogatók izléséhez illeszkedő fellepők kiválasztása valamint az általános elégedettség fokozása az esemény továbbajánlására való szándékot növelheti.

ÖSSZEFOGLALÁS

A kutatás során arra kerestem a választ, hogy a márkaközösség pszichológiai érzete hogyan hat a lojalitásra, az elkötelezettségre és a szájreklámra. A kérdésre a választ kvantitatív kutatás keretében PLS ütelemzés segítségével kerestem, amely eredményeként megállapítható, hogy a márkaközösség pszichológiai érzete szignifikáns, pozitív irányú közvetlen hatást gyakorol az elkötelezettségre és a szájreklámra, a lojalitásra gyakorolt pozitív hatás azonban csak közvetett módon jelenik meg. Továbbá a hangulat márkaközösség pszichológiai érzetére, a márkaközösség pszichológiai érzetének az elkötelezettségre és az elkötelezettség lojalitásra gyakorolt jelentős hatásai a márkaközösség pszichológiai érzetének a fontosságát és modellben való szerepeltetését emeli ki. A szájreklámra pedig említésre méltó hatást az általános elégedettség, arra pedig a fellépők szerepe fejt ki.

A tudományos szféra számára énképilleszkedés modellbe való beillesztése újdonságként ragadható meg, valamint a márkaközösségre gyakorolt hatása is újszerű eredménynek tekinthető. Az elégedettség és lojalitás viszonyának vizsgálata bár hosszú évtizedekre vezethető vissza, és vitatott, hogy egyáltalán létezik-e kapcsolat a két fogalom között. A kutatásom eredménye az összefüggést pártolók táborát erősíti, hiszen az általános elégedettség közvetlenül és az elkötelezettségen keresztül is hatást gyakorol a lojalitásra.

A fesztiválmenedzsment számára pedig az eredmények alapján az alábbi javaslatok fogalmazhatók meg:

- A vizsgált zenei fesztivál számára a fesztiválhoz való ragaszkodás és újrátogatási szándék növelése végett érdemes lehet márkaközösség építő tevékenységet végezni, a fesztivál hangulatának pozitív megítélésére és a fesztiválózóknak énképével való illeszkedésére törekedni. A márkaközösség építő tevékenységhez a fesztiválon csoportos programokat lehet célszerű szervezni, vagy fesztivál előtt csoportos feladatokat, versenyek jelenthetnek közösségi élményt. A fesztivál stílusának és a fesztiválózóknak énképének illeszkedéséhez pedig előre meg lehet kérdezni a fesztiválózókat a látni kívánt fellépőkről.

- A fesztivállal való általános elégedettség fenntartása és növelése a továbbajánlásban játszik kulcsszerepet. Az általános elégedettséghez pedig a fellépőkkel való elégedettség jelenik meg kiemelt szerepben, így a megfelelő minőségű előadást nyújtó fellépők kiválasztása és a fesztiválózóknak igényeinek megfelelő program összeállítása fontos.

A kutatásnak azonban számos korlátja, nyitott kérdése megemlíthető. A primer kutatásban megfogalmazott következtetések egy szegedi zenei fesztiválra vonatkoznak, felmerülhet a kérdés, hogy az összefüggések vajon általánosan, hazai zenei fesztiválok esetén is értelmezhetők? Az általánosíthatóság a fesztiválózóknak relatív fiatal életkora miatt is korlátokba ütközik. A fiatalok viszonylag gyorsan változtatják a preferenciáikat, így az eredmények egyfajta pillanatképként értelmezhetők. A kérdések megválaszolására jövőbeli, más zenei fesztivál(ok)ra vagy egy több éven keresztül alkalmazott kutatás adhat választ. A kutatás azonban rávilágít arra, hogy a márkaközösségek pszichológiai érzetének vizsgálata fontos, és még a jövőben is aktuális kutatási kérdés marad.

HIVATKOZÁSOK

- Acosta, P. M. and Devasagayam, R. (2010), „Brand Cult: Extending the Notion of Brand Communities”, *The Marketing Management Journal*, 20 1, pp.165-76
- Atkin, D. (2004), *The culting of brands*, New York: Portfolio
- Bagozzi, R. P. and Dholakia U. M. (2010), „Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities”, *International Journal of Research in Marketing*, 23 1, pp.45-61
- Bloemer, J. M. M. and Kasper, H. D. P. (1995), „The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty”, *Journal of Economic Psychology*, 16 2, pp.311-29
- Carlson, B. D., Suter, T. A. and Brown, T. J. (2008), „Social versus psychological brand community: The role of psychological sense of brand community”, *Journal of Business Research*, 61 4, pp.284-91
- Cronin, J. J. and Taylor, S. A. (1994), „SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-based and Perception-Minus-Expectations Measurement of Service Quality”, *Journal of Marketing*, 58 1, pp.125-31
- Curran, J. M. and Healy, B. C. (2014), „The loyalty continuum: differentiating between stages of loyalty development”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22 4, pp.367-83
- Drengner, J., Jahn, S. and Gaus, H. (2012), „Creating Loyalty in Collective Hedonic Services: The Role of Satisfaction and Psychological Sense of Community”, *Schmalenbach Business Review*, 64 January, pp.59-76

- Ercsey I. (2013), „A szubjektív életminőség és a kulturális fogyasztás vizsgálata marketing nézőpontból”, *Tér – Gazdaság – Ember*, 1 2. 117-45. old.
- Ercsey I. (2014), „Közös értékteremtés a kulturális szektorban?”, *Marketing & Menedzsment*, 48 3, 36-46. old.
- Füller, J., Matzler, K. and Hoppe, M. (2008), „Brand Community Members as a Source of Innovation”, *Journal of Product Innovation Management*, 25 6. pp.608-19
- Getz, D. (2010), „The nature and scope of festival studies”, *International Journal of Event Management Research*, 5 1, pp.1-47
- Goulding, C., Shankar, A. and Elliott, R. (2002), „Working Weeks, Rave Weekends: Identity Fragmentation and the Emergence of New Communities”, *Consumption, Markets and Culture*. 5 4, pp.261-84
- Grappi, S. and Montanari, F. (2011), „The role of social identification and hedonism in affecting tourist re-patronizing behaviours: The case of an Italian festival”, *Tourism Management*. 32 5, pp.1128-40
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. and Sarstedt, M. (2014), *A primer on partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM)*. London: Sage Publication
- Henseler, J., Christian, M. R. and Sarstedt, M. (2015), „A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43 1, pp.115-35
- Hetesi E. (2007), „A lojalitás klaszterei a partneri és a fogyasztói piacokon”, *Vezetéstudomány*, 38 9, 4-17. old.
- Hetesi E. – Prónay Sz. (2014), „Csoportos fogyasztás és márkaközösségek”, in Lehota J., Berács J., Rekettye G. (szerk.), *Tomcsányi Pál akadémikus 90 éves. Az életminőség anyagi és szellemi igényeinek kielégítése fogyasztási marketing szemlélettel*. Budapest: MTA Agrár-közgazdasági Bizottság Agrármarketing albizottság, 261-77. old.
- Hollenbeck, Z. R. and Zinkhan, G. M. (2006), „Consumer Activism on the Internet: The Role of Anti-brand Communities”, *Advances in Consumer Research*. 33 pp.479-85
- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J. and Hudson, R. (2015), „The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees”, *Tourism Management*, 47 April, pp.68-75
- Hunyadi Zs. (2004), *A fesztiválok közönsége, helye, szerepe a kulturális fogyasztásban*, Budapest: MTA Szociológiai Kutató Intézet
- Kazár K. (2015), „Lojalitást meghatározó tényezők feltárása zenei fesztiválok esetén fókuszálva a márka szerepére”, *Marketing & Menedzsment*, 49 3, 36-49. old.
- Koo, W., Cho, E. and Kim, Y-K. (2014), „Actual and ideal self-congruity affecting consumers' emotional and behavioral responses toward an online store”, *Computers in Human Behavior*, 36 July, pp.147-53
- Kovács P. – Bodnár G. (2016), „Az endogén fejlődés értelmezése vidéki térségekben, a PLS-útelemzés segítségével”, *Statistikai Szemle*, 94 2, 143-61. old.
- Kressmann, F., Sirgy, M. J., Hermann, A., Huber, F., Huber, S. and Lee, D-J. (2006), „Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty”, *Journal of Business Research*, 59 8, pp.955-64
- Ladhari, R. (2007), „The Effect of Consumption Emotions on Satisfaction and Word-of-Mouth Communications”, *Psychology & Marketing*, 24 12, pp.1085-108
- Larsen, G., Lawson, R. and Todd, S. (2009), „The consumption of music as self-representation in social interaction”, *Australian Marketing Journal*, 17 1, pp.16-26
- Lee, Y-K., Lee, C-K., Lee, S-K. and Babin, B. J. (2008), „Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty”, *Journal of Business Research*, 61 1, pp.56-64
- Leenders, M. A. A. M. (2010), „The relative importance of the brand of music festivals: a customer equity perspective”, *Journal of Strategic Marketing*, 18 3, pp.291-301
- Muniz, Jr., A. M. and O'Guinn T. C. (2001), „Brand Community”, *Journal of Consumer Research*, 27 4, pp.412-32
- Nagy Á. – Kemény I. – Szücs K. – Simon J. (2014), „Az online vásárlást befolyásoló tényezők vizsgálata, különös tekintettel az elektronikus szájréklám hatására”, in Hetesi E. – Révész B. (szerk.), *Marketing megújulás: Marketing Oktatók Klubja 20. Konferenciája*, Szeged: Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar (elektronikus kiadvány)
- Oliver, R. L. (1999), „Whence Consumer Loyalty?”, *Journal of Marketing*, 63 Special Issue, pp.33-44
- Pritchard, M. P., Havitz, M. E. and Howard, D. R. (1999), „Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 3, pp.333-48

- Prónay Sz. (2011), *Rugaszkodás és én-alakítás az Y generáció fogyasztásában. A fogyasztói lojalitás és az énkép közötti kapcsolat vizsgálata*, Doktori értekezés, Szeged: Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar
- Reichheld, F. F. (1994), „Loyalty and the Renaissance of Marketing”, *Marketing Management*, 2 4, pp.10-21
- Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. (2015), *SmartPLS 3*, Boenningstedt: SmartPLS GmbH, Letöltve: <http://www.smartpls.com> 2015.08.29.
- Rust, R. T., Lemon, K. N., and Zeithaml, V. A. (2004), „Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy”, *Journal of Marketing*, 68 1, pp.109-27
- Scarpi, D. (2010), „Does Size Matter? An Examination of Small and Large Web-Based Brand Communities”, *Journal of Interactive Marketing*, 24 1, pp.14-21
- Schouten, J. W. and McAlexander, J. H. (1995), „Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers”, *Journal of Consumer Research*, 22 1, pp.43-61
- Sirgy, M. J., Lee, D.-J., Johar, J. S. and Tidwell, J. (2008), „Effect of self-congruity with sponsorship on brand loyalty”. *Journal of Business Research*, 61 10, pp.1091-7
- Szücs K. (2007), „Attitűdskálák megbízhatóságának vizsgálata. a trendaffinitás dimenziói”, in Rappai G. (szerk.). *Egy életpálya három dimenziója, Tanulmánykötet Pintér József emlékére*, Pécs: Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, 214-29. old
- Westbrook. R. A. (1987), „Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes” *Journal of Marketing Research*, 24 3, pp.258-70
- Yoon, Y.-S., Lee, J.-S. and Lee, C.-K. (2010), „Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach”, *International Journal of Hospitality Management*, 29 2, pp.335-42
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., and Parasuraman, A. (1996), „The Behavioral Consequences of Service Quality”, *Journal of Marketing*, 60 2, pp.31-46

Kazár Klára, PhD, adjunktus
 kazar.klara@eco.u-szeged.hu
 Szegedi Tudományegyetem
 Üzleti Tudományok Intézete

Examination of the psychological sense of a brand community in a case of a music festival

AIM

Brand communities have become a popular research area in the last decades which raises several questions. This paper examines how the psychological sense of a brand community influences commitment, loyalty and word-of-mouth.

METHOD

In the frame of a primary research, a paper and pencil interview was carried out on the spot of the SZIN (Szegedi Ifjúsági Napok) Festival in 2015. 707 answers were collected and PLS path analysis was applied for answering the research question.

RESULTS

This study introduces a new model which offers a basis for further scientific and practical implications. Placing self-concept congruency into this model and the effect of self-concept congruency on the psychological sense of a brand community is a new result. Furthermore, the psychological sense of a brand community has a direct effect on commitment and on word-of-mouth and has an indirect effect on loyalty.

PRACTICAL IMPLICATIONS

It is worth doing brand community building activities in the case of music festivals; hence the psychological sense of a brand community has a positive effect on loyalty and on word-of-mouth. Furthermore, the congruence between the atmosphere of the festival and the self-concept of visitors is important because it results in higher level of satisfaction.

Keywords: brand communities, music festival, brand, loyalty, self-concept congruency

Bagoly mondja ... (?) Mondja bagoly! Fórumkommentek állatmetaforákon keresztüli befogadói értelmezése és értékelése¹

Horváth Dóra – Mitev Ariel
Budapesti Corvinus Egyetem

A TANULMÁNY CÉLJA

Egy digitális eszköz megvásárlásakor különösen, de más helyzetekben is, az egyik legmeghatározóbb viszonyítási pont, az, hogy mások mit mondtak róla, mit írnak a fórumok. Egy szállodáról, egy ebook olvasóról való tájékozódás során vélemények sorozatával kerülünk szembe az online közösségi térben, ahol a vélemények sorrendje, modalitása, részletessége, pozitív és negatív kicsengése is meghatározza döntésünket. A tanulmány célja annak bemutatása, hogy a kommunikációs szakma hogyan használja fel az állatokat, valamint annak feltárása, hogy a szintén a kommunikáció szereplőinek tekintett hozzászólók milyen állatoknak tulajdonított karakterisztikákkal jellemezhetők.

ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

Kutatásunkban online döntési helyzeteket állítottunk elő, ahol a tájékozódási pont más felhasználók autentikus véleménye volt. Arra kerestünk a választ, hogy az online vélemények minősége milyen összefüggésben lehet a vásárlási döntésekkel, milyen érzelmi reakciókat váltanak ki az egyes vélemények. Cikkünkben a kutatás kvalitatív projektív módszertanra, állat-metaforákra (Phillips, 1996) épített részét ismertetjük.

LEGFONTOSABB EREDMÉNYEKET, ÚJDONSÁGOK

A válaszok összességében függetlenül a kommentek pozitív vagy negatív kicsengésétől bagoly, kutya, macska asszociációkat adták meg a legnagyobb számban, ugyanakkor az ellentmondásos véleményeket igen árnyaltan nagyon sokféle asszociációval felsorolva értékelték. A tanulmányban a bagolyhoz kapcsolódó véleményeket elemezzük részletesebben.

GYAKORLATI/GAZDASÁGPOLITIKAI JAVASLATOK

A tapasztalatok, gondolatok megosztására vállalatok által létrehozott kommunikációs platform hatékony megoldás lehet azért, mert egyfelől képviseli az adott márkát úgy, ahogy annak tulajdonosa tervezte, de ugyanakkor teret enged az érdeklődők egyenrangúan befolyásoló közléseinek is.

Kulcsszavak: online komment, állat metafora, kvalitatív kutatási technikák

¹ A cikk az alábbi tanulmány módosított változata: Horváth Dóra - Mitev Ariel: Búú vagy Báá? Online fogyasztói vélemények állat-metaforákon keresztüli kvalitatív vizsgálata: fórumkommentekre adott érzelmi reakciók. In: Fehér András, Kiss Virág Ágnes, Soós Mihály, Szakály Zoltán (szerk.): EMOK XXII. Országos Konferencia 2016 Tanulmánykötet: Hitelesség és értékorientáció a marketingben. Debrecen: Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar. 2016. pp. 518-530.

BEVEZETÉS

Egy digitális eszköz megvásárlásakor különösen, de más helyzetekben is, az egyik legmeghatározóbb viszonyítási pont, az, hogy mások mit mondtak róla, mit írnak a fórumok. Egy szállodáról. egy ebook olvasóról való tájékozódás során vélemények sorozatával kerülünk szembe az online közösségi térben. ahol a vélemények sorrendje, modalitása, részletessége, pozitív és negatív kicsengése is meghatározza döntésünket (Simonson & Rosen 2014).

Kutatásunkban online döntési helyzeteket állítottunk elő, ahol a tájékozódási pont más felhasználók autentikus véleménye volt. Arra kerestünk a választ, hogy az online vélemények minősége milyen összefüggésben lehet a vásárlási döntésekkel, milyen érzelmi reakciókat váltanak ki az egyes vélemények. Célunk annak feltárása volt, hogy egy meghatározott döntési keret mellett (5 pozitív értékelés 4-5 csillagos értékekkel vagy 5 változó értékű értékelés 4-1 csillag közötti értékek), a válaszadók hogyan választottak.

ELMÉLETI HÁTTER: AZ ANTROPOMORFIZÁLT ÁLLATOK FELHASZNÁLÁSA A MARKETING-KOMMUNIKÁCIÓBAN

A marketingkommunikációban felettebb jelentős érdeklődésre tartanak számot az állatszimbólumok és -karakterek (Spears *et al.* 1996. Lancendorfer *et al.* 2007). Az antropomorfizmus egy dolog emberi tulajdonságokkal történő felruházása. Ez az ókorban felfedezhető megoldás (lásd pl. Aesopus állatmeséi) töretlenül él tovább jelenkorunk kulturális lenyomataiban, vagyis a reklámokban. A reklámokba ágyazott antropomorf megoldások pozitív érzelmeket váltanak ki, a márkaszemélyiséget pozitív tartalommal töltik meg, valamint növelik a kedveltséget (Delbaere *et al.* 2011).

Az olyan erőteljes szimbólumok használata, mint például az állatoké, a márka és a fogyasztó közti kapcsolat mélyítésének egy olyan speciális eszköze, ami lehetővé teszi a fogyasztók számára az átalakulást (McCracken 1990). Ezek az átalakulások a legegyszerűbb, rövid epizodikus átalakulástól egészen elemi erejű, életvezetést megváltoztató átalakulásig terjedhetnek (Lloyd & Woodside 2013).

Kutatásunk alanyait arra kértük, hogy rövid ideig vegyenek részt egy olyan játékban, ahol a kommentelőket változtathatják állattá. Bár ez csupán egy epizodikus kaland volt, mégis kellő

varázserőt jelentő feladat a személyekhez kapcsolódó kommentekhez állatokat kapcsolni, amelyeket ők maguk ruháznak fel emberi tulajdonságokkal. A kérdés ugyanis nem kizárólag az volt, hogy milyen állatnyelven beszél a hozzászóló, hanem az is, hogy miért.

Azok a projektív technikák, amelyek állatszimbólumot használnak ingeranyagként, pszichológiai értelemben a válaszadó legmélyebb rétegeiből merítenek. Levy (1985) kutatásában az autómárkák olyan tulajdonságokkal írhatók le, mint erős és büszke (oroszlán, tigris), nehéz (elefánt, orrszarvú), különös (koala, zebra), de más márkák inkább lovak vagy háziasított állatok segítségével írhatók le.

A fogyasztók hajlamosak kedvenc márkáikat pozitív, erős személyiségjegyekkel felruházni, mivel természetes emberi tulajdonság a nem emberi dolgokat emberarcúvá tenni (Freling *et al.* 2010). Azt a tendenciát, hogy a fogyasztók egyre inkább emberként tekintenek a márkákra, a márkaépítésben egyre tudatosabban használják ki.

Az amerikai popkultúra meglehetősen gyorsan tele lett mindenféle beszelő állattal, amelyeket a hirdető arra használtnak, hogy termékeiket reklámozzák (Phillips 1996). Ezek az állatok kiváló kommunikációs eszközök, hiszen felkeltik a figyelmet, segítik a termék felismerését, valamint a rá való emlékezést, folyamatosságot biztosítanak kommunikációs szempontból, valamint a kívánt jelentést raknak a termékre (Phillips 1996). A fogyasztók könnyen megértik az állatok által közvetített kulturális jelentéseket, és ezeket konzekvens módon képesek bizonyos termékekhez kapcsolni.

Spears *et al.* (1996) olyan szimbolikus kommunikációs modellt (SZKM) alkalmaz, amely egy kulturálisan konstruált világ részének tekinti az állatokat, ahol az állatoknak termékhez (vagy szolgáltatáshoz) kapcsolható szimbolikus jelentésük van, amelyet a fogyasztó felé lehet kommunikálni. A szimbolikus kommunikációs modell az állatok természetes világát kulturális jelentéstől mentesen tekinti egészen addig, amíg az emberek fel nem ruházzák őket ilyen jelentésekkel. Az állatok a reklámokban antropomorfizált vizuális elemekként, valamint a kulturális jelentések tárházaként működnek, a folyamatosan változó összetételű állatsereglet táncrendjét évről évre a reklámozók és a dizájnerek alakítják ki (Spears és Germain 2007).

A hirdető célja, hogy kapcsolatot teremtsenek a szimbólumok (pl. egy állat) és a termék között, ami akkor jöhet létre, ha ezt a kettőt egymáshoz közeleink észlelik a befogadók. Az 1. táblázatban példákat mutatunk be arról, hogy a cikk empirikus részében bemutatott bagoly szimbólum márkareklámokban hogyan jelenik meg. Bár a gyűjtés

csupán illusztratív jellegű (a google képkereső alapján készült), mégis jól átható, hogy a bagoly, mint metafora főként a látás, éles-látás, jó látás megjelenítője, mint ilyen jellegzetesen az autóipar, fotózás és optika használja vizuális kommunikációs jelként.

1. táblázat: Bagolyszimbólum jellegzetes megjelenései reklámokban

Márka	Headline / főcímsor	Ajánlat	A bagoly mit szimbolizál
autó			
Audi A6	Audi A6 with bixenon headlights that follow the curves	kanyarfényszóró	látás, éleslátás
Nissan Teana	High Acceleration Speed – V5 engine	motortechológia	gyorsaság
VW Amarok	450 hill climbing ability	hegymenet	erő (vadállat ereje)
VW	Sehen wei bei Tag		
Mit den Bi Xenon Scheinwerfern von VW	bi xenon fényszóró	jó látás (jól látó vadállat)	
Daimler Chrysler	You never see an owl crash	biztonság	láthatóság, látás
Mercedes Benz	Besser sehen wenn es dunkel wird Nachtsicht assistent	éjjel látó asszisztens	látás a sötétben
optika			
Optics Schilling	Look better	látásjavítás	látás, éleslátás
Washin Optical		úgy lát majd, mint egy bagoly	látás, éleslátás
fényképezés			
Sony	la noche también es panoramíc 360		
para mejores fotos en ausencia de luz	fényképezés sötétben	jó látás sötétben	
Panasonic	Panasonic Lumix: Get closer	zoom	éles látás

Forrás: szerzők gyűjtése

Az SZKM szerint a kultúrából a termékre történő jelentéstranszfer nem kizárólag a fogyasztók felé irányul, hanem valójában egy iteratív folyamatról van szó, a visszacsatolás egyrészt a küldők, másrészt pedig a kulturálisan konstruált világ felé is megy. Ez a ciklikus folyamat (szimbólumok termékekhez való kapcsolása, kommunikálás, vissza-

csatolás) az idők során értelemszerűen változáson mehet keresztül, hiszen a fogyasztók észlelése és viselkedése visszahat a kulturálisan konstruált világra (pl. nemiszerepek változása, kulturális értékek és hiedelmek változása miatt) (Spears et al. 1996).

A beszélő állatok, mint autentikus tanácsadók

Mindenféle ismerős és ismeretlen – kérve vagy kéretlenül – tanácsokkal lát el bennünket, hogy mit csináljunk, hogyan viselkedjünk, vagy mit vásároljunk. Korunk hősei belezavarodhatnak a milliányi écabá és könnyen elháríthatják a tanácsot adó embert. Kommunikációs szempontból jobb megoldás tehát, ha ezt a nem mindig hálás szerepet az antropomorfizált állatok töltik be, mint ahogy Von Franz (1998: 152-153) megállapítja:

„A mesében *sohasem* szabad a segítőkész állatot megsérteni. ... Előfordulhat, hogy valaki átmenetileg nem követi a segítőkész róka, farkas vagy kandúr tanácsát. Ha azonban alapvetően szembehelezkedünk velük, ha nem hallgatunk a segítőkész állatra vagy madárra vagy hasonló lényre, és nem fogadunk szót nekik, akkor végünk van. Sok száz mesében szabály ez, amely alól láthatólag nincs kivétel. Ha viszont megvizsgáljuk, mit mondanak az állatok, akkor megint ellentmondásossá válik a helyzet: az egyik azt tanácsolja, hogy el kell futni, a másik azt, hogy harcolni kell, a harmadik azt, hogy hazudjunk, a negyedik pedig azt, hogy mindig meg kell mondani az igazat. Az állat erkölcsi szempontból így vagy úgy fogja fel a dolgot, és ha az ember szembeszegül vele, akkor elveszett. Ez azt jelenthetné, hogy a saját ősi lényeg, a saját ösztönösség iránti engedelmesség lényegesebb minden másnál. Egyik nemzetnél és egyik mesében sem találtam másfajta mondanót.”

Az állatokká való változás és/vagy az állatnyelvek megértése kizárólag varázserővel rendelkező hősök sajátja. Ez természetesen szimbolikus is, értünk-e az idegenek, más emberek (a marketing szempontjából a fogyasztók) nyelvén, megértjük-e, amit szeretnének. Esetleg mi gágogó liba módjára kommunikálunk-e feléjük, akiket eltűszent egy borz vagy levakkant egy pitbull.

A marketing nyelve sokkal metaforikusabb, mint bármilyen más társadalomtudomány által használt nyelvezet (Zaltman *et al.* 1982). Ezt a nyelvezetet gyakran hajlamosak vagyunk elfelejteni vagy sutba dobni egészen egyszerűen azért, hogy a rigorózusabbnak és szárazabbnak tűnő hangvételt hátha tudományosabbnak tűnik.

EMPIRIKUS KUTATÁS: ÁLLATHANGON SZÓLÓ FÓRUMKOMMENTEK

A kutatás célja annak meghatározása, hogy a különböző fogyasztói vélemények miként hatnak az adott termék megítélésére. A kísérlethez egy alacsony érintettségű (low-involvement, Kassarjian 1981) terméket választottunk, egy e-book olvasót, amelyekhez képet nem, csupán a véleményeket tüntettük fel. Az eszközkhöz kapcsolódó véleményeket (és ahhoz kapcsolódó értékeléseket egytől öt csillagig², 1. táblázat) a résztvevőknek először el kellett olvasniuk annak érdekében, hogy kifejezzék termékkel kapcsolatos véleményüket. Képeket azért nem használtunk, mert annak is torzító hatása lett volna, amit külön nem kívántunk mérni. Ennek érdekében úgy kontrolláltuk a képek hatását, hogy egyáltalán nem használtunk képeket.

Ezt követően az öt véleményt (ld. melléklet) egyesével kellett értékelni egyrészt egy 4 állításból álló hitelesség-skála segítségével, másrészt pedig két projektív kérdésen keresztül (*Tételezzük fel, hogy a vélemény írója egy állattá változott át. Milyen állatnyelven írta a véleményét? Miért ez az állat lenne?*). A projektív kérdésektől azt vártuk, hogy a vélemények megítélésével kapcsolatosan színesebb és változatosabb, de egyben kreatívabb módon kerülnek megjelenítésre. Mivel ezt a technikát tudomásunk szerint még előttünk nem használta senki, ez mindenféleképpen hozzáadott értéket jelent.

Az emberek és az állatok közti kapcsolatot gazdagon ábrázolják a mítoszokban, dalokban, festményekben, különböző vallásokban vagy marketingkommunikációs üzenetekben. Robin (1977) szerint a civilizáció kezdetétől az állatokat szimbolikus értelemben is használták, melynek célja az emberi tulajdonságok széleskörű ábrázolása. A méhekhez a rendszeret, a hiénákhoz az árulás, a krokodilokhoz az álszenteskedés (pl. krokodilkönnyeket ejt), a rókaéhoz a ravaszság, a kutyaéhoz a barátság/hűség, a vadgalambhoz a béke köthető. Az állatszimbólumok kulturálisan meghatározottak, és a társadalom kollektív emlékezetéhez tartoznak (Spears *et al.* 1996). Az emberi tulajdonságok megjelenítésének egyszerű eszköze tehát az állatszimbólumok használata, amely kommunikációs ereje mellett (és emiatt) a projektív kutatásoknál is segítségünkre lehet, ha a hozzászólókat kell jellemezni.

² A fórumvélemények összegyűjtése és összeállítása (ld. melléklet) kollégáink: Markos-Kujbus Éva és Csordás Tamás munkája.

Az adatfelvétel 2015 decemberében történt, és a Budapesti Corvinus Egyetem nappali és levelezős diákjai kerültek a mintába, ami önmagában természetesen a kutatás korlátja is egyben. A megkérdezettek egy online linket kapnak, melyen keresztül kitölthették a kérdőívet. Kétféle kérdőív készült, melyek kizárólag abban különböztek, hogy melyik öt véleményt olvashatják a megkérdezettek (ld. melléklet). Míg az egyik minta főként pozitív véleményeket olvashatott (3 ötszillagos, 2 négycsillagos vélemény), addig másik minta pedig inkább

negatívakat (1 négycsillagos, 2 háromcsillagos, 1 kétszillagos, 1 egyszillagos) (2. táblázat). Jelen cikkben, a kérdőív projektív technikákra építő kvalitatív részét közöljük, a kvantitatív részben az öt véleményt egy 4 állításból álló hitelességi skálán értékelték a megkérdezettek, valamint elektronikus szájreklámmal, és technológiával kapcsolatos skálákat töltöttek ki, az elemzés során a két minta közötti (ld. 2. táblázat) szignifikáns különbségeket kerestük és magyaráztuk.

2. táblázat. A kérdőívben megjelenő értékelések és a pontszámok (a teljes komment lista a mellékletben)

Pozitív kommentek (a kérdőívben szereplő sorrend szerint) N=149	Változó, inkább negatív tartalmú kommentek (a kérdőívben szereplő sorrend szerint) N=140
Péter (2015/12/02) ★ ★ ★ ★ ★	Péter (2015/12/02) ★ ★ ★ ★
Adri (2015/11/26) ★ ★ ★ ★ ★	Adri (2015/11/26) ★ ★ ★
Ádám (2015/11/19) ★ ★ ★ ★ ★	Ádám (2015/11/19) ★ ★ ★
Marci (2015/09/05) ★ ★ ★ ★	Marci (2015/09/05) ★ ★
Ernö (2015/07/30) ★ ★ ★ ★	Ernö (2015/07/30) ★

Forrás: saját szerkesztés

A LEGJELLEGZETESEBB HAN-GOK: KUTATÁSI EREDMÉNYEK

A válaszok összességében függetlenül a kommentek pozitív vagy negatív kicsengésétől bagoly, kutya, macska asszociációkat adták meg a legnagyobb számban. A pozitív kommentek esetén a top 10 említés: bagoly, kutya, macska, papagáj, róka, oroszlán, hangya, mókus, medve, majom. A változó előjelű kommentek esetén: bagoly, macska, kutya, oroszlán, róka, kígyó, farkas, medve, nyúl.

Sokkal inkább a komment tartalma (minőségi utalásai), tárgya (az e-book olvasó, mint könyv, mint információhordozó) határozták meg az

asszociációkat és kevésbé a kommentek pozitív vagy negatív előjele. Ezt támasztja alá a 3. és 4. táblázat, melyek összefoglalják a kommentek előjeleit (csillagok száma) és az 5 leggyakrabban választott állat említéseit. Mindkét esetben a leggyakrabban megjelenő asszociáció a bagoly, a kutya és a macska. A 4. táblázatban az is látható, hogy minél kevesebb csillagot kapott az értékelés, annál kevésbé egyeztek az említések. Az 1 csillaggal rendelkező, vagyis igen kritikus hangvételű komment esetében az asszociációk igen változatos skálán mozognak.

3. táblázat. Pozitív kommentek, top 5 állat kommentenként

Pozitív kommentek (a kérdőívben szereplő sorrend szerint) N=149	Bagoly	Kutya	Macska	Papagáj	Róka	
Péter (2015/12/02) ★★★★★	5	27	5	10	6	53
Adri (2015/11/26) ★★★★★	30	18	12	3	2	65
Ádám (2015/11/19) ★★★★★	48	7	13	2	5	75
Marci (2015/09/05) ★★★★	14	24	12	3	4	57
Ernő (2015/07/30) ★★★★	8	8	12	5	7	40
összesen:	105	84	54	23	24	

Forrás: saját szerkesztés

4. táblázat. Változó előjelű kommentek, top 5 állat kommentenként

Változó, inkább negatív tartalmú kommentek (a kérdőívben szereplő sorrend szerint) N=140	Bagoly	Macska	Kutya	Oroszlán	Róka	
Péter (2015/12/02) ★★★★★	46	9	11	0	5	71
Adri (2015/11/26) ★★★	6	20	9	2	5	42
Ádám (2015/11/19) ★★★	27	14	12	1	1	55
Marci (2015/09/05) ★★	10	2	6	9	8	35
Ernő (2015/07/30) ★	0	7	5	10	2	24
összesen:	89	52	43	22	21	

Forrás: saját szerkesztés

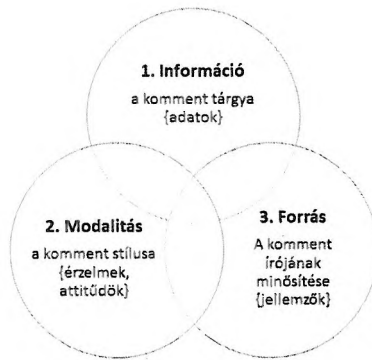
Az állatasszociációk három rétege: tárgy, forrás, stílus

A közösségi média, a felhatalmazott közönségek korában (Csordás 2016) különösen fontos kérdés annak megválaszolása, hogy a felhasználói közösségek által létrehozott tartalmak, ajánlások milyen módon játszanak szerepet a végső vásárlói preferenciák kialakításában. Az állatasszociációk jelentősége, hogy segítették a válaszadókat, abban, hogy érzéseiket pontosabban és érzékletesen tudják megfogalmazni.

Az állatasszociációk indoklásai egyértelműen tükrözik, hogy az asszociációk tartalma három rétegű (1. ábra): (1) egyrészt a *tárgy* – jelen eset-

ben az ebook olvasó, mint tudásforrásra és technikai eszközre adott válaszok, (2) másrészt, a válasz *stílusa, modalitása* is jelzésértékű egy komment hitelességének meghatározásában, (3) harmadrész a komment íróját, vagyis a *comment forrását* jeleltetik meg. Az ábra is egyértelműen mutatja, hogy egyes válaszadók árnyaltan, akár a komment forrására, tárgyára és stílusára is kitértek válaszaikban. Fontos kiemelni, hogy a kommentek negatív vagy pozitív előjele nem befolyásolja azok elfogadását vagy elutasítását. A kommentek e három rétege az asszociációk mindegyikénél értelmezhető. A következőkben ezt mutatjuk be a leggyakrabban említett állat, a bagoly-asszociációi kapcsán. A zárójelben szereplő kódok a konkrét komment azonosítására szolgálnak (ld. melléklet).

1. ábra. Az állatasszociációk három rétege



Forrás: saját szerkesztés

A leggyakrabban említett állatszimbólum: bagoly-asszociációk jelentésrétegei

A bagoly, mint állatszimbólum motívuma igen összetett. Kutatásunk során függetlenül a komment előjelétől, sorrendjétől a bagoly asszociációk megjelentek, utalva egyrészt a komment tárgyára: „könyv, olvasás, tudomány, technológia, látás, jól láthatóság”; annak stílusára „okos, okoskodó, tudományos, tudáskereső” és forrására is „okos, szakértő, főiskolai tanár” (ld. 2. ábra). Az alábbiakban bemutatjuk e legjellegzetesebb asszociációkat.

a.) A komment tárgya

A kommentekre adott asszociációk e csoportja alapvetően a leírt eszközre, a komment tárgyára utal. Az asszociációk egy része az elektronikus könyv olvasói rétegeit hozza fel: egyik oldalról a könyv, mint a tudás s információforrás jelenik meg:

Könyvtár, hírolvasás, egyetem ... mind-mind arra utalnak, hogy **nagyon sokat olvas.** (VEL3_allat_ok - 2/3 Ádám ***)

Másfelől, pedig egy mai technikai eszköznek, az e-book olvasónak a sajátosságai, egy önmagát megvilágító eszköz, amit akár éjszaka is lehet olvasni jellemzői láthatók:

sokat emlegeti az olvashatóságot, azt, hogy a szemének jó az e-book (VEL3_allat_ok - 1/3 Ádám *****)

éjszakai életmód - sötétben való olvasás említése (VEL5_allat_ok - 2/1 Péter *****)

b.) A komment modalitása és stílusa

A válaszok egy jelentős része, valóban a *hangot*, a hangvételt minősíti és köti az általa értelmezett stílust valamely állathoz, jelen esetben a bagolyhoz, ami egyfelől nagy tudású, tudós, okos vagy akár tudáskereső és okoskodó is lehet:

tényszerű, oktató stílus miatt, rövid, tömör megfogalmazás (VEL3_allat_ok - 1/3 Ádám *****)
megfontolt, lényegre törő, kiemeli a funkcionális elemeket, nem csapong, bölcsen fogalmaz. (VEL3_allat_ok - 1/3 Ádám *****)

„tudományos”, érzelemmentes, személyesség hiányzik. (VEL3_allat_ok - 1/3 Ádám *****)

A szöveg nem tartalmaz semmiféle sallangot, a szöveg pontos és tényyszerű. (VEL3_allat_ok - 1/3 Ádám *****)

Nagyon precíz, tudományosan írta le a dolgokat. (VEL5_allat_ok - 2/1 Péter ****)

Túl magyarázza a hiányosságokat. Kifogásokat keres a hiányosságokra, okoskodik. (VEL5_allat_ok - 2/1 Péter ****)

okos, kulturáltan közli, mi nem tetszik neki (VEL3_allat_ok - 2/3 Ádám ***)

c.) A komment forrása

A válaszok, sok esetben arra a kérdésre adnak választ, hogy ki mondta, vagyis a komment forrását minősítik, utalva annak szakértelmére, tudására, intellektuális kapacitására:

mert, mint egy **szakértő** írt róla, a bagoly pedig ennek is lehet a metaforája (VEL3_allat_ok - 1/3 Ádám *****)

Mert a bagoly éjszakai állat és a mesékben műveltebb, tehát olvas. (VEL5_allat_ok - 2/1 Péter *****)

mert ez a felhasználó intellektuálisabbnak tűnik az eddigiéknél (VEL3_allat_ok - 2/3 Ádám ***)

Ahogy bemutattuk a fenti ábrán a kommentek nemcsak tisztán, hanem a három dimenzió kombinációjaként is megjelennek (4. ábra).

ab.) A komment tárgya és modalitása

az **olvasás** motívuma állatként nekem a bagoly, és a **mondatok tömörsége** is egy ilyen rendezett állatot igényel (VEL5_allat_ok - 2/1 Péter *****)

Fontosak számára a **könyvek és a könyvtárak**, ismeri a sztenderd e-book formátumot és más e-book olvasókat. Úgy fogalmazta meg a problémáit, hogy közben **nem ragadták el az érzelmek**, és **tárgyilagos** tudott maradni. (VEL3_allat_ok - 2/3 Ádám ***)

ac.) A komment tárgya és írója

A **bagoly**, mint jelkép sokszor megjelenik a tudományban, hozzá lehet leginkább társítani állatként a **könyvet, olvasást**. (VEL5_allat_ok - 1/1 Péter *****)

nem tudom, talán mert az **olvasás élményéről** ír mindig és a bagolyt (főleg, **amire szemlélve fotoshoppolnak :-)**) mindig a tanulással, tudással párosítjuk (VEL3_allat_ok - 1/3 Ádám *****)

Nagyon fontos számára az olvasás és a szeme épsége, ezért egy bölcs bagolyra asszociáltam. (VEL1_allat_ok - 1/4 Ernő *****)

bc.) A komment modalitása és írója

praktikus, a megközelítés attitűdje/beállítódása „**tudós**” típusú **karaktert** sejtet (VEL3_allat_ok - 1/3 Ádám *****)

A bagoly bölcs és ez a komment is elég tudálékosnak tűnik. (VEL3_allat_ok - 1/3 Ádám *****)

Gyakorlatilag egy termékleírást kaptunk tapasztalatok, fogyasztói élmények bemutatása nélkül. Az érzelemmentes hozzászólás és az eddigi leg részletesebb technikai leírás alapján tartom bagoly-nak. (VEL3_allat_ok - 1/3 Ádám *****)

Mert annyira tűnik **analitikusnak**, mint amennyire egy **baglyot** annak képelek. (VEL5_allat_ok - 2/1 Péter ****)

abc.) A komment tárgya, modalitása és forrása

Az asszociációk egy jelentős része, mindhárom vonatkozásra kitér, ír az e-book olvasóról, mint a tudás, információ, könyv. élelésítés eszközeiről, ír hangvételtől, és minősíti az adott kommentár íróját is:

A **bagoly az okosság, szemfülesség** szimbóluma. Itt nagyon sok konkrét adat szerepel a **termékről**, elég **részletes** leírást kapunk. (VEL3_allat_ok - 1/3 Ádám *****)

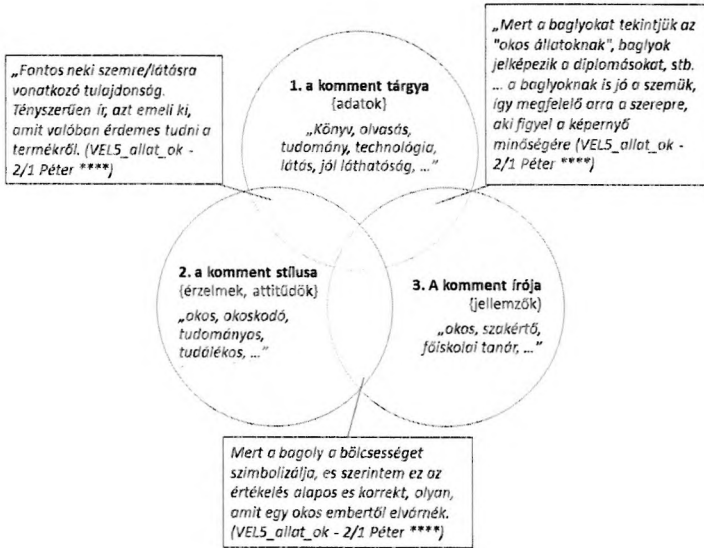
Tömör, lényegre törő, több szempontúság. A bagoly a nagy szemével az akadémikus képzést jelképezi. (VEL1_allat_ok - 1/4 Ernő ****)

Mert **sötétben próbál olvasni** :) Illetve meg lehetően **precíz leírást** adott és a bagoly általában **intelligens** formában tűnik fel a mesékben is. (VEL5_allat_ok - 2/1 Péter *****)

Éjszaka él és szüksége lenne a lámpafényre, amit kritizál. A bagoly okos és tájékozott a mesék szerint, aki sokat olvas szintén azzá válik. (VEL5_allat_ok - 2/1 Péter *****)

Mert a bagolyhoz társítom a bölcsességet, aki a véleményt írta olvasott ember, és főleg tanulásra, oktatásra használná a készüléket. (VEL3_allat_ok - 2/3 Ádám ***)

2. ábra. A bagoly asszociációk jelentésrétegei



Sötét baglyok: szakértői minősítések és önjelölt szakértők

Végül fontosnak tartjuk kiemelni, hogy az asszociációkban tetten érhető az olvasók, a mai résztvevő közösségek tudása, fogalmazhatunk úgy is, hogy a marketing de-professionalizálódásának lehetünk tanúi, ahol bárki szakértőként léphet fel és megkérdőjelezheti a forrás hitelességét (Firat és Dholakia 2006) és önmaga is bölcs vagy az adott cégről névze ijesztő bagolyként jelenik meg:

„Ki használ hétköznapi nyelven olyan kifejezéseket, hogy „E-Ink technológia”, „2.0-s USB port”, meg ez az egész mondatalkotási stílus? Nagyon mesterkél, nagyon mű, túl körülményes, ötször megrágott és megemésztett. Mint egy pápaszemes bölcs bagoly köpete...” (VEL3_allat_ok - 1/3 Ádám *****)

tudáلعoskodó, ilyen szöveget csak egy marketinges írhat. a hétköznapi ember nem használ ilyen szavakat, hogy „versenyársak” (VEL3_allat_ok - 1/3 Ádám *****)

Higgadt, konkrét, tájékozott. Először meg sem fordult a fejemben, hogy a vélemények esetleg nem valódiak. a másik kérdőívben is csak a végén sugallta egy kérdés, hogy esetleg manipulált üzenetekről van szó. Így ennél a válasznál elgondolkodtam, hogy vajon a cég írta-e. Ennek ellenére

ez a vélemény is befolyással lenne a döntésben. (VEL3_allat_ok - 1/3 Ádám *****)

Valószínűleg ért hozzá, de nem biztos hogy használta is. Kicsit olyan, mintha egy Media Markt dolgozó mondta volna el ezeket egy potenciális vásárlónak, kihagyva a negatívumokat. (VEL5_allat_ok - 2/1 Péter *****)

KONKLÚZIÓK EMBERHANGON

Elméleti implikációjukat fogalmazhatunk úgy is, hogy a modern marketing – ahol a vállalat kideríti, hogy mi a fogyasztó igénye, ennek alapján megtervezi a terméket, kommunikálja és elérhetővé teszi a fogyasztó számára – ideje lejárt. A beágyazott (embedded) marketing koncepció ideje jött el, ahol a cégek a fogyasztói közösségek részeként segítene a közösségeknek saját vágyaik és termékeik konstruálásában. A marketing deprofesszionizálódása zajlik, vagyis mindenki marketingszakemberre válhat (Firat és Dholakia 2006). A kommunikáció nem kizárólag az üzenet továbbításáról szól, inkább a vállalat és a fogyasztó közötti partneri kapcsolatról, ahol a szimbolikus jelentések megalkotása közösen történik. Az online fórumkommentek a deprofesszionizálódott marketing vagy másképp az újra-professzionizálódott marketing bizonyítékai. Felhasználók, érintettek osztják meg

tapasztalataikat, amit mások értékelnek és használnak fel, önkéntes termék- és tapasztalati információt nyújtva.

Az online értékelő kommentek kvalitatív projektív technikákon alapuló, állatmetaforákra építő vizsgálatának jelentősége, hogy felszabadító teret adnak a befogadói indulatoknak, egyben az online tér közleményeinek értékmérő, minősítő technikája lehet. Az eredmények összecsengenek korábbi fórumhozzászólásokat elemző kutatásokkal.

Az állatmetaforákon keresztül megfogalmazott értékelések alapján a vállalati, termék- és márkamegítélést befolyásoló kommentek:

- összetett, részletes szubjektív és objektív elemeket, pozitív és negatív szempontokat egyaránt tartalmaznak;
- tényeket semlegesen vagy kritikát közlő közlemények.

Eredményeink alapján, amit az állatmetaforákon keresztül megfogalmazott értékelések támasztanak alá, a vállalati, termék- és márkamegítélést nem befolyásolják:

- a nagyon pozitív, elfogódott elírásokat tartalmazó kommentek, amelyeket a befogadók bizalmatlanul fogadnak, és nem tartanak hitelesnek, kapcsolódhatnak Markos-Kujbus és Csordás (2015) korábbi kutatási eredményeihez;
- a destruktív, trágár, megalapozatlan kritikái érveket egyértelműen elutasítják az olvasók és nem tekintik az információ forrásának.

Kutatási eredményeink alapján fogalmazhatunk úgy is, hogy az online közösség *online olvasói normákat alkotnak*, és figyelmen kívül hagyják a túlzottan elfogódott – *vélhetően megrendelt* – és a túlzottan destruktív – *vélhetően trollkodó* – hozzászólásokat.

Eredményeink tovább erősítik a vállalatok által létrehozott online alkotói és kommunikációs platformok létjogosultságát. A közösségekkel megalkotott közös kommunikációs térben nem az idealizált, magát szebbnek mutató asszociatív képek, hanem a többoldalú, többretegű érvelés hat. A tapasztalatok, gondolatok megosztására vállalatok által létrehozott kommunikációs platform hatékony megoldás lehet azért, mert egyfelől képviseli az adott márkát úgy, ahogy annak tulajdonosa tervezte, de ugyanakkor teret enged az érdeklődők egyenrangúan befolyásoló közléseinek is.

HIVATKOZÁSOK

- Csordás T. (2016), *A fogyasztói részvétel mint marketingkommunikációs eszköz a digitális médiában*. Doktori (PhD) értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola
- Delbaere, M., McQuarrie, E. F. and Phillips, B. J. (2011), „Personification in advertising: Using a visual metaphor to trigger anthropomorphism”, *Journal of Advertising*, **40** 1, pp.121-30
- Firat, A. F., Dholakia, N. (2006), “Theoretical and philosophical implications of postmodern debates: some challenges to modern marketing”, *Marketing Theory*, **6** 2, pp.123-62
- Freling, T. H., Crosno, J. L., and Henard, D. H. (2010), „Brand personality appeal: Conceptualization and empirical validation”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, **39** 3, 392-406
- Kassarjian, H. H. (1981), „Low Involvement: A Second Look”, *Advances in Consumer Research*, **8** 1, pp.31-4
- Lancendorfer, K. M., Atkin, J. L., and Reece, B. B. (2007), „Animals in advertising: Love dogs? Love the ad!”, *Journal of Business Research*, **61** pp.384-91
- Levy, S. J. (1985), „Dreams, fairy tales, animals and cars”, *Psychology and Marketing*, **2** 2, pp.67-81
- Lloyd, S. & Woodside, A. G. (2013), „Animals, archetypes, and advertising (A3): The theory and the practice of customer brand symbolism”, *Journal of Marketing Management*, **29** 1-2, pp.5-25
- Markos-Kujbus, É., Csordás, T. (2015), „Users’ Perception of Online Consumer Reviews in Virtual Commerce Communities”. In: Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. B., Schuh, A. and Wagner, U. (eds.) *Convergence and Divergence in the New Europe: Marketing Challenges and Issues: Proceedings of the 6th EMAC Regional Conference*. Wien: Vienna University of Economics and Business
- McCracken, G. (1990), „Culture and human behavior: An anthropological perspective”, *Journal of the Market Research Society*, **32** pp.3-11
- Phillips, B. J. (1996), Advertising and the cultural meaning of animals, *Advances in Consumer Research*, **23** pp.354-60
- Robin, A. (1977), *Animal Lore in English Literature*, London: John-Murray Albemarle
- Simonson, I., and Rosen, E. (2014), *Absolute value: What really influences customers in the age of (nearly) perfect information*. Harper Collins

Spears, N. E. and Germain, R. (2007), „The shifting role and face of animals in print advertisements in the twentieth century”, *Journal of Advertising*, 36 3, pp.19-33

Spears, N. E., Mowen, J. C., and Chakraborty, G. (1996), „Symbolic role of animals in print advertising: Content analysis and conceptual development”, *Journal of Business Research*, 37 pp.87-95

Von Franz, M-L. (1998): *Az árnyék és a gonosz a mesében*. Budapest: Európa

Zaltman, G., Lemasters, K., and Heffring, M. (1982), *Theory construction in marketing: Some thoughts on thinking*. New York, NY: John Wiley

Horváth Dóra, PhD, tanszékvezető egyetemi docens
dora.horvath@uni-corvinus.hu
Budapesti Corvinus Egyetem
Marketing és Média Intézet
Marketing-, Média és Designkommunikáció Tanszék

Mitev Ariel, PhD, egyetemi docens
ariel.mitev@uni-corvinus.hu
Budapesti Corvinus Egyetem
Marketing és Média Intézet
Marketing Tanszék

Owl-Prowl User interpretations and evaluations of online consumer reviews through animal metaphors

OBJECTIVES

Especially in the case of a digital device, but in other situations as well, one very important decisive element is others' relating contributions, namely forum comments. In case of an e-book reader or a hotel we face several lists of comments in the social media space, where the order, modality, detail, positive or negative tone has an influence on our decision. Our objective was to present how animal symbols may be used in advertising rhetoric, as well as to reveal how user generated content –forum comments – maybe described by animal metaphors by readers and consider their marketing implications.

APPLIED METHODOLOGY

In our research we created decision situations where point of references were other users' authentic reviews. Our objective was to discover how reviews contribute to buying intentions, what emotional responses they trigger. Our research is based on a projective qualitative research technique: animal-metaphors (Phillips, 1996).

MAJOR RESULTS, NOVELTIES

The most mentioned associations are *independent of comments positive or negative content* are owl, dog and cat, at the same time the most negative comment triggered the most diverse and most numerous associations. In present article we elaborate on owl-associations.

PRACTICAL IMPLICATIONS

Studying online forum comments and reviews with the help of qualitative projective techniques, animal metaphors give an open space to reader reactions, which could be used in many other forum contexts for exploring reader reactions. This implies that communication platforms created by brand owners would be a sufficient form as it is capable of representing intended corporate messages as well as give space to equally valuable user contributions too.

Keywords: online comment, animal metaphors, qualitative research techniques

Acknowledgements: This research was supported by a grant of the 7th Framework Programme (FP7) of the European Commission as part of the Cre8tv.eu research project.

MELLÉKLET

A válaszadók által értékelt kommentek szövegei

Pozitív kommentek (a kérdőívben szereplő sorrend szerint)
<p>Péter (2015/12/02) ★ ★ ★ ★ ★</p> <p>Volt már korábban is ilyesmi e-book olvasóm, azonban ehhez olyan kedvezményes áron jutottam hozzá, ami veri az összes versenytársat! Ez a készülék egyszerűen ELKÉPESZTŐ! Először is a képe nagyon fényes és élénk. A képernyője tökéletes méretű a három évesem számára is, hogy megfogja és játszon vele. Nagyon vékony, de nagyon jól összerakott készülék. Az egész rendszert nagyon könnyű használni. Nem fizettem azért pluszba, hogy ne legyenek reklámok a képernyőn, azonban engem egyáltalán nem zavarnak a reklámok rajta. Imádok rajta könyvet olvasni! TELJES MÉRTÉKBEN ajánlom ezt a terméket! (VEL5_allat_ok - 1/1 Péter *****)</p>
<p>Adri (2015/11/26) ★ ★ ★ ★ ★</p> <p>Valamivel több mint három hete van meg az e-book olvasóm. Mindig is fontolgattam, hogy vegyek egyet, de drágállottam. Most, hogy visszamentem a suliba, egy helyen akartam tartani a pdf-eket (sokkal jobb így mintha nyomtatva lennének) és olvasni is terveztem őket az egyetemre menet. Sokkal kényelmesebb így cipelni a könyveket és közben a hátizsákom is sokkal könnyebb így!! Ezen olvasni a vonaton SOKKAL KÖNNYEBB mint tartani egy könyvet, főleg ha egy zsúfolt vonaton vagy és állsz. Az e-ink nagyon jó és sötét. IMÁDOM a szürke háttérrel, ami sokkal könnyebbé teszi számomra az olvasást. Ugyanis diszlexiás vagyok és a fényes fehér papíron található fekete betűk olvasása MINDIG problémát jelentett számomra. Olyan volt, mintha a betűk úszkálnának körbe-körbe a papíron - ez általában probléma sok diszlexiás számára - és az e-book olvasó a szürke háttérrel, valamint az e-ink jelentősen javított ezen a problémán: legalábbis esetemben. Az e-book olvasó beállítása és a betűméret alakítása az igényeimnek megfelel, nagyon könnyű. A korábban megvett könyveim letöltése gyerekjáték volt és a pdf letöltése/olvasása szintén egy pillanat alatt megvan. Az e-book olvasó egyszerű, de ebben az árkategóriában remek. Nincs szükségem semmi high tech vagy divatos eszközre (ha akarnám, akkor vennék egy tabletet). Csak egy kicsi, könnyű eszköz kellett, amin olvashatok és tarthatom a könyveimet és pdf-eimet. Jelenleg mindent egy helyen tudok olvasni. Vettem rá egy szilikon tokot is, ami tökéletesen illik rá, a gombok a tokkal is jól működnek és most már a lecséstől is védve van. Még ki kell majd próbálnom, hogy nyilvános könyvtárakból töltsök rá könyveket - egyszer már megcsináltam, de majd a tapasztalatokkal frissítem a véleményyt még. Mindent egybevetve ez egy tökéletes e-book olvasó. Ha akarsz valami divatosat, akkor ne vedd meg ezt az alapmodellt, de ha csak egy olyan e-book olvasót akarsz, amit könnyű nézni és beállítani, akkor ez a kis fickó tökéletes számodra! (A reklámok egyáltalán nem zavaróak rajta - sosem veszem őket észre!) (VEL4_allat_ok - 1/2 Adri *****)</p>
<p>Ádám (2015/11/19) ★ ★ ★ ★ ★</p> <p>Kisebb, könnyebb mint a versenytársai és tökéletes az olvasáshoz. E-Ink technológián alapszik, ami miatt tiszta, éles szöveget nyújt, nem fásasztja szemet. Az olvasási élménye nagyjából azonos egy normális papír könyv lapjaival. Magas kontrasztú a kijelzője, nem tükröződik a felülete. Így erős napfényben és szobában is ugyanolyan jól használható. Wi-Fi-vel és 2.0-s USB porttal felszerelt. Az USB csatlakozón keresztül lehet tölteni, illetve könyvet felrakni rá. Használata egyszerű, kicsomagolás után azonnal használható, nincs szükség egyéb beállításokra. Állítható rajta a 8 különböző betűméret valamint a 3 betűtípus, és támogatja a magyar, és a nem latin karaktereket is. (VEL3_allat_ok - 1/3 Ádám *****)</p>
<p>Marci (2015/09/05) ★ ★ ★ ★ ★</p> <p>Én egy megfizethető árú, de megbízható e-olvasót kerestem, ez az e-book olvasó pedig sokkal jobb, mint számítottam rá, sokkal jobban használható, mint a hasonló árkategóriájú, de valamivel olcsóbb e-olvasók. Csalódást csak a kétszeri meghibásodás okozott, de a termék előnyei, és a könnyen beváltható garancia miatt továbbra is jó szívvel tudom ajánlani.</p>

Előnyök: Kíméli a szememet; Korrekt memória (nem kell hozzá memóriakártya), sok minden ráfér; Tanulás közben nem facebookozok; Szép megjelenítés; Jó anyagokból készült; Gyors; Sokáig bírja egy töltéssel(1-2 hét); Felismeri mindazt a formátumot, amit ígértek (a pdf-ek többségét is); Wifi: Beépített szótár - nem kell lapozgatni, rögtön odairja a jelentést; Kijelöléseket külön doksiba lementi; Jól rendezhető a tartalom; Kicsi, a zsebemben is elfér; Érvényesíthető garancia

Hátrányok: Csak USB-ről tölthető; Netes navigálás, gépelés nehéz (csak jobbra-balra nyilakkal.); Szkenelt oldalakat (pdf) rosszul tördeli (olvashatatlan); Nincs rajta magyar szótár (igaz, ez ingyen beszerezhető, nekem hónapok óta működik); Sok funkció (pl. rendszerezés) csak regisztrációval elérhető; Néha idegesítő reklámok (reklámos verziónál); Drága hozzá a tok; Fél év alatt kétszer romlott el (egyszer kijelzőhiba, egyszer szoftveres) - igaz, mindkétszer szó nélkül cserélték. (VEL2_allat_ok - 1/4 Marci *****)

Ernö (2015/07/30) ★ ★ ★ ★

A termék kiválasztásának fő szempontjai: Fontos volt, hogy a szemnek ne legyen károsabb, mintha papír alapú könyvet olvasnék, többféle betűméretet lehessen választani, könnyen kezelhető legyen. Bár érintőképernyős e-book-ot szerettem volna, az ára miatt mégsem azt vettem, de ezt egyáltalán nem bántam meg, sőt most már jobbnak találok ezt az oldalt lapozós változatot.

Előnyök: A szemet nem károsítja jobban, mint a papír alapú olvasás (számítógép képernyőnél sokkal jobb), többféle betűméretet lehet választani, könnyen kezelhető, van beépített szótára, ami számomra nagyon fontos, mivel angol nyelvű könyveket is tudok rátolteni az Internetről. Tetszik az oldalt lapozós változat (az érintőképernyős változattal szemben). Tokkal együtt nagyon elegáns és kézre álló. Nagyon szeretem.

Hátrányok: Nincs beépített világítása, de természetesen ez a drágább kateóriában fellelhető. Elég drága. (VEL1_allat_ok - 1/5 Ernő *****)

Változó, inkább negatív tartalmú kommentek (a kérdőívben szereplő sorrend szerint) N=140

Péter (2015/12/02) ★ ★ ★ ★

Képernyője tiszta, éles szöveget nyújt, nem fárasztja szemet, azonban sötétben való olvasásához lámpafényre van szükség.

A készülék WiFi-vel és USB-vel felszerelt ugyan, azonban nincs 3G-s verziója, viszont amire ez a kategória ki lett találva azt mind tudja. Beépített ingyenes szótár is van benne. Ez alapesetben angol-angol szótárt jelent, de már az angol-magyar szótárra is található más úton megoldás.

Egyetlen töltéssel akár egy hónapig is bírja, ha napi félórát olvasunk rajta. Amíg fixen jelenít meg információt, addig nem fogyaszt energiát. Töltési ideje 3 óra. Processzora erős, észrevétlen, gyors lapozásra van optimalizálva. A képek, fényképek megjelenítése éles valamint teljes képernyőre kinagyítható. (VEL5_allat_ok - 2/1 Péter ****)

Adri (2015/11/26) ★ ★ ★

A völegényemnek vettem ezt az e-book olvasót, ami összességében remek, tekintve hogy ott, ahol lakunk nincs könyvesbolt és minden alkalommal szállítási díjat kellett fizetnünk, ha valamit olvasni akartunk, és az már összességében túl nagy összeget tett ki. Ezzel az e-book olvasóval pillanatok alatt tudunk könyvet letölteni. Amit nem szeretek benne az az, hogy amikor könyveket keresek egy adott kategórián belül, akkor nincs lehetőség gyorsan a lista végére ugrani. Ha mondjuk megveszem egy kategória listájában az első öt oldalon levő könyveket, és ezután vásárolnék tovább, újra végig kell pörgetnem azt az első öt oldalt. De ha tudjuk, melyik könyvet akarjuk, akkor megéri. Illetve a letöltés költsége néha ugyanakkora mintha megvennénk magát a könyvet. Korábban úgy gondoltam, hogy talán kevesebbe fog így kerülni a könyv, tekintve, hogy nincs nyomtatási, papír, tinta stb. költség. (VEL4_allat_ok - 2/2 Adri ***)

Ádám (2015/11/19) ★ ★ ★

Nagyon könnyű. Az akkumulátor elég sokáig bírja, de nem egy hónapig mint amit állítanak. Szép és tiszta. A saját dokumentumoknak pl. hírekről szóló cikkeknek vagy a Gutenberg projektből letöltött konvertált epuboknak a feltöltését vagy elfogadja a rendszer vagy nem és gyakran semmit nem üzen a rendszer, hogy miért is utasította el a feltöltést.

Az epub a sztenderd e-book formátum. Az én könyvtáram, a főiskolai könyvtáram és a Gutenberg projekt is ezt használja. És minden más e-book olvasó is ezt használja. Akkor ez miért nem? Nagyon zavaró. Azt gondoltam, hogy a rajta megjelenő reklámok nem fognak zavarni. De zavarom. (VEL3_allat_ok - 2/3 Ádám ***)

Marci (2015/09/05) ★ ★

Amikor a marketing győz a valóság felett. Részemről nem értem miért mindenki a Kindle nagyon-nagyon szerény tudású és képességű készülékét választja. Egy lelkes - de igazából csak divat user - mellétette egy másik márkájú e-book olvasóhoz a Kindle-jét és elkezdett csodálkozni. Pedig szintül meg volt győződve hogy milyen jó kis készülék a Kindle. Lehet hogy az emberek nem is ismerik az alternatívákat?

Előnyök: Könnyű, jó ergonómiájú és anyaghasználatú. Sokáig bírja egy feltöltéssel. Pearl tinta azaz szép karakterek. Ezek valós előnyök.

Hátrányok: A hátrányaiból sok van összevetve kisebb hírnevű és támogatottságú más termékekkel. Csak a számomra legbosszantóbbakat írom.

Kis felbontás. Itthon drága. A legtöbb olcsó és sokszor nagyobb felbontású mobiltelefon is ehhez képest formátumkirály. Egyszerűen nehéz megérteni, hogy miért nem kezeli natív módon mindenféle értelmetlen és netfüggő konvertálás nélkül a főbb formátumokat. Még az ebook formátumok közül is csak néhányat ismer.

A pdf formátum meg egyszerűen használhatatlan ezen a felbontáson, ráadásul rosszul méretezi. rosszul számítja darabos lesz és széteső. Képregény nézegetésére is alkalmatlan mert a szövegbuborékban már darabos és olvashatatlan a szöveg.

Word formátummal tehát meg ne is próbálkozzunk. Tudományos munkára és tanulásra is alkalmatlan a rossz megjelenítés és oldalszámozás bénasága miatt. Hivatkozások, forrásmegjelölések, apróbetűs rész valamint lábjegyzet nem létezik e készülékben. Pedig az akár egy olcsó droidos telefonban tabletben is alap. Aki szeret nagy mennyiségű könyvet olvasni, az nem fogja ezt választani, mert ez nem pótolja a könyveket. Pedig a technológia adott lenne.

(VEL2_allat_ok - 2/4 Marci **)

Ernö (2015/07/30) ★

Egy rakás sz@r... az anyósomnak vettem ajándékba, aki szeret a parton olvasni, de még egy évig sem működött. A töltőhöz kapcsolódó port eltört, és be sem akar kapcsolni. Mindennek a tetejében ahogy az ügyfélszolgálat kezelte az egészet, az valami horror volt... Egyáltalán nem tudták kicserélni a készüléket, pedig még mindig garanciás!!!! SOSEM veszek többet ilyen márkát! (VEL1_allat_ok - 2/5 Ernő *)

A kapcsolati képességek hatása az üzleti kapcsolatok eredményességére

Vilmányi Márton – Hetesi Erzsébet
Szegedi Tudományegyetem

A TANULMÁNY CÉLJA

A tanulmány az üzleti piacokon vizsgálja a kapcsolati képességek és a kapcsolati minőség dimenziói közötti összefüggéseket. Arra keressük a választ, hogy a kapcsolati magatartás változtatásának beágyazott mintázatai miként befolyásolják a szervezetek közötti együttműködések sikerességét. Kutatásunk során a kapcsolati magatartás változtatásának szervezeti mintázatait a dinamikus képességek oldaláról közelítjük meg, míg a szervezetek közötti együttműködés sikerességét a szervezetközi lojalitással modellezzük. Feltételezésünk szerint a dinamikus kapcsolati képességek nem csupán lehetőséget, hanem szűk keresztmetszetet is jelentenek az együttműködések sikeressége szempontjából, egyúttal kritikus hatással vannak a kapcsolati minőség értékelésére, és hozzájárulnak a partneri lojalitáshoz.

ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

A dinamikus kapcsolati képességek elméleti hátterére alapozva modellt alkottunk, melynek tesztelésére longitudinális vizsgálatokat végeztünk. Jelen tanulmányunkban két kérdőíves kutatás eredményeit mutatjuk be, ahol a dinamikus kapcsolati képesség és a kapcsolati minőség (bizalom, elkötelezettség, lojalitás) viszonyára fókuszáltunk. Első vizsgálatunkban 605 dél-alföldi vállalkozást kérdeztünk meg véletlen mintavétellel, míg a második kutatásnál országos vállalkozói alapsokaságból 304 fős mintát elemeztünk.

LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK, ÚJDONSÁGOK

Eredményeink megerősítették, hogy a kapcsolati magatartás fejlesztése egy többszintű interaktív jelenség, melynek minden szintje másként befolyásolja az együttműködés sikerességét. Az üzleti kapcsolatokkal foglalkozó kutatók számára új és izgalmas információ lehet, hogy a dinamikus kapcsolati képességek különböző szintjeinek hatása közvetlenül visszatükröződik a kapcsolati minőség alakulásán, és a kapcsolati minőség bizalmi és elkötelezettségi dimenziói lényegesen befolyásolják a(z attitudinális) lojalitást.

GYAKORLATI JAVASLATOK

A gyakorlati szakemberek figyelmét arra hívják fel az eredmények, hogy a hálózatban működő szervezetek számára elengedhetetlen a kapcsolati képességek állandó fejlesztése, azok következetes kontrollja, a szűk keresztmetszetek feltárása, és a dinamikus kapcsolati képességek komplex kezelése. A kapcsolati siker (relationship success) növelése, a hosszú távú együttműködésre való törekvés elemi érdeke minden szervezetnek.

Kulcsszavak: kapcsolati képesség, kapcsolati minőség, bizalom, elkötelezettség, lojalitás

BEVEZETÉS

Hogyan értelmezhetőek az üzletfelek közötti kapcsolatok? Hogyan kezdődnek? Miért jönnek létre? Kik – vagy mik – között jönnek létre kapcsolatok? Milyen térben működnek, mennyi ideig maradnak fenn, szűkülnek vagy tágulnak, milyen érdekek mentén formálódnak, mi befolyásolja a kapcsolatok megítélését a partnerek körében? Ezek a kérdések nem csupán az üzleti tudományok művelőit izgatják, hanem más diszciplínák kutatói is számos aspektusból foglalkoznak a témával. Az utóbbi évtizedekben több tudományos megközelítés hívja fel a figyelmet arra, hogy az üzleti kapcsolatok nem szűkíthetők le pusztán a gazdasági racionalitásra, ezek a kapcsolatok más elemeket is tartalmaznak, és a kapcsolatok sikerességében a szigorú számszerű adatok mellett szerepe lehet a kapcsolatok menedzselésének, ezért a leegyszerűsített tranzakciós modellek kiegészítésre szorulnak. A közgazdaságtan matematikai elemzéseit több kritika is érte: gazdaságszociológia (Granovetter & Swedberg 1992), gazdaságszociológia (Tversky & Kahneman 1986), és nem véletlen, hogy az új közgazdasági iskolák: intézményi közgazdaságtan (Coase 1960), viselkedési közgazdaságtan (Rabin 1998), érzelemgazdaságtan (Hámori 1998) szinte mindegyike kiemeli az emberi magatartás fontosságát, annak érzékeny pontjait. A gazdaságszociológia álláspontja, hogy a gazdaság társadalmilag beágyazott, a gazdaságszociológia a homo oeconomicus más értékrendjével operál, az érzelem-gazdaságtan pedig az emberi szenzitivitás jelentőségét hangsúlyozza.

Az üzleti kapcsolatok vizsgálata is áldozatául esett a fenti trendeknek. Az IMP (Industrial Marketing Purchasing) csoport hívta fel a figyelmet arra, hogy az üzleti kapcsolatok olyan interakciók, amelyeket többdimenziós kontextusokban kell kezelni (Håkansson & Snehota 1995)

Jelen tanulmányban az üzleti kapcsolatok dinamizmusát próbáljuk feltárni különböző dimenziók mentén: arra vagyunk kíváncsiak, hogy a kapcsolati képességek miként befolyásolják az olyan tényezőket, amelyeket a „társadalmi csereelméletek” is érintenek. Megközelítésünkben a dinamikus kapcsolati képesség olyan folyamatot jelent, melynek során a szervezetek képesek, és készek az állandó rugalmas alkalmazkodásra, és a cselekvések, magatartások változtatására annak érdekében, hogy megfeleljenek a partneri elvárásoknak. A dinamikus kapcsolati képességek különböző szintjein megjelenő változtatási hajlandóságok egyben a kapcsolati képességek folyamatos fejlesztését jelentik.

Megítélésünk szerint a készség és képesség a magatartás megváltoztatására – a partneri igényeknek megfelelően – pozitív hatással lehet a kapcsolati minőség megítélésére és ezen keresztül a lojalitásra.

A tanulmányban a dinamikus kapcsolati képesség, a kapcsolati minőség és a szervezetek közötti lojalitás elméleti hátterének bemutatása után ismertetjük azt a modellt, ahol a kapcsolati menedzsment, és a szervezeti lojalitás dimenzióit próbáljuk meg azonosítani, bemutatjuk első kutatásunk eredményeit, az eredmények alapján módosított új modellt majd a második kutatás eredményeit.

A TÉMA ELMÉLETI HÁTTERE – SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

Mitől sikeresek az üzleti kapcsolatok? Mit jelent a sikeresség?

Az üzleti kapcsolatok sikerességét a szakirodalom széleskörűen vizsgálja (Mohr & Spekman 1994, Dyer 1997, Costabile 2000), az azonban, hogy egy adott üzleti kapcsolatot, vagy a hálózatban való részvételt kik és miért tartják sikeresnek, nagyon eltérő, és valljuk be, nagyon szubjektív is lehet. Egyet tudunk érteni Bódi-Schubert Nikóval, aki szerint „... a legtöbb irodalom azt is hangsúlyozza, hogy a siker megítélése és a kapcsolatot alkotó felek által való *érzékelése mindig relatív*, és sokszor az azonos vagy hasonló jelzők alkalmazása is mást-mást jelenthet az egyes kapcsolati szituációkban.” (Bódi-Schubert 2011, 33).

Az üzleti sikert nem lehet csak „számokban” mérni, mert a kapcsolatok megítélését több más tényező is befolyásolja. Nagy lehet a különbség az üzleti siker (business success), és az üzleti kapcsolat sikerének (relationship success) megítélésében. Míg az üzleti siker árbevétellel, nyereséggel, piaci részesedéssel mérhető (Ellram 1995, Chikán – Czákó 2009), addig a kapcsolati sikert más aspektusokból is értékelik a felek. A kapcsolat eredményessége hosszú távon nem csak az „üzleti sikert” jelenti, nem csak a pénzügyi mutatók jelenthetnek kapcsolati eredményességet. Könnyen előfordulhat, hogy rövidtávon nincs profitnövekedés, nincs pénzügyi eredmény, de az együttműködést az olyan tényezők tehetik sikeressé, mint a kapcsolatok menedzselése: a kapcsolati képességek dinamizmusa, a konfliktusok kezelése, a méltányosság, a bizalom, az elkötelezettség, a lojalitás az üzleti partnerek között. Míután a sikeresség vizsgálata számunkra ez utóbbi megközelítésben izgalmas, ezért a következőkben e dimenziók szakirodalmi hátterét tekintjük át.

A üzleti kapcsolat sikerének lehetséges dimenziói

Szervezeti képességek

A szervezeti képességek a szakirodalomban rendkívül sokoldalúan vizsgált jelenségek. Egyes megközelítések e képességeket azok hierarchiáján keresztül jellemzik: azt hangsúlyozzák, hogy léteznek olyan képességek, melyek egyes feladatok megvalósításához kapcsolódnak, míg más képességek szervezeti egységeken átívelő problémamegoldási, működési módot hordoznak (Grant 1991, Torkkeli & Tuominen 2002, Peng *et al.* 2008). Más megközelítések a menedzseri és a technikai/technológiai képességek megragadhatóságát állítják középpontba (Walsh & Linton 2001), míg egyes szerzők a képességek értékhozzáadó szerepét hangsúlyozzák, és a szerint jellemzik azokat, hogy mekkora értéket hordoznak a szervezet, illetve az érdekeltek számára (Long & Vickers-Koch 1995). A képességek fenntarthatóságának szempontjából beszélhetünk statikus és dinamikus képességekről. A statikus képességek az emberi tudás, a meglévő erőforrások és a technológiák jelenben megvalósított lehetséges kombinációs mechanizmusait írják le, míg a dinamikus képességek azon eljárások, rutinok összességei, melyek eredményeképpen a szervezet képes statikus képességeinek továbbfejlesztésére, kiaknázására, vagy új képességek kifejlesztésére (Teecce *et al.* 1997, Cepeda & Vera 2007, Peng *et al.* 2008, Vesalainen & Hakala 2014).

Dinamikus kapcsolati képességek

A dinamikus kapcsolati képesség multidimenziós, rendkívül sokoldalúan vizsgált és leírt jelenség. A jelenséget kutatják a stratégiai menedzsment nézőpontjából (Dyer & Singh 1998, Gulati 1999), a szervezetközi együttműködések nézőpontjából (Möller & Halinen 1999; Äyväri & Möller 2008), a dinamikus képességek nézőpontjából (Knight *et al.* 2005, Vesalainen & Hakala 2014), a szervezeti tanulás és tudás nézőpontjából (Saeedi 2014) egyaránt. A dinamikus kapcsolati (vagy más terminológiával hálózati) képesség olyan rutinok, eljárások, cselekvésminták összességéként szemlélhető, melyek lehetővé teszik, hogy a szervezet fejlessze kapcsolati hozzáértését, vagy kiaknázza együttműködéseit, másképpen megfogalmazva formálja együttműködéseit külső partnerekkel, optimalizálja kapcsolati portfólióját, és alokálja az erőforrásokat a partnerkapcsolatok között (Gemünden *et al.* 1997, Ritter 1999, Ritter *et al.* 2002; Mitrega *et al.* 2012).

A dinamikus képességek természetéből következően ugyanakkor a dinamikus kapcsolati képesség több szempontból is leírható. Architektúrális aspektusból megragadható mind az egyének hozzáértésének, tapasztalatainak fejlődésének/fejlesztésének, mind a szervezeti rutinok formálódásának, átalakulásának, mind az együttműködésben résztvevő szervezetek közös folyamatai, gyakorlati transzformációjának, mind a hálózati magatartás dinamikájának nézőpontjaiból (Möller & Halinen 1999; Ritter 1999, Äyväri & Möller 2008).

A szervezetek, mint nyílt rendszerek elméletéből (Sanches 2004) kiindulva, az együttműködések formálásának képességét a kutatások a szervezet eltérő területein és eltérő szintjein kialakuló változói rutinok eredőjeként írják le. Gulati (1999) a dinamikus kapcsolati képességet a szervezetközi együttműködések formálásában szerepet játszó rendszerek, e rendszerek kereteiben működő gyakorlatok, és mindezek működtetésében szerepet játszó egyének tanulási, fejlődési mintázataiként írja le. Saeedi (2014) a dinamikus kapcsolati képesség formálásában szerepet játszó tényezők között hangsúlyozza a humán tőke felhasználásnak fejlesztését, az együttműködésekben szerepet játszó menedzsment rendszerek megújítását, az erőforrások kombinációinak képességét, valamint a szervezeti tanulási rutinok fejlettségét. Johansen és Ford (2006) pedig – kutatási keretként gyakorta alkalmazott átfogó keretmodelljükben – a vevői-szállítói dinamikus interakciók kezelésére a humán tudás, a technológia, a menedzsment rendszerek és a szervezeti kultúra fejlesztésének képességét emelik ki.

Végül meg kell említenünk azokat a kutatásokat, amelyek a dinamikus kapcsolati képességet, az együttműködés-menedzsment fejlesztését egy egymásra rétegződő folyamatként a tanulási rutinok szempontjából közelítik meg (Ojasalo 2002, 2004, Knight *et al.* 2005; McGrath 2008, O'Toole & McGrath 2008, Sutton-Brady *et al.* 2011, Roseira *et al.* 2013). E kutatások eredményeként megállapítható, hogy az együttműködés-menedzsment fejlesztésében lényeges szerepet játszik a szervezeti kontextust jelentő hálózat felismerésének képessége, más terminológiában realizálási képesség, vagy hálózat észlelésének képessége, mely mindazon rutinokat, eljárásokat magában foglalja, melyek segítségével a szervezet képes észlelni kapcsolatait és azok jellemzőit. Lényeges továbbá a hálózati pozíció értékelésének képessége, mely azon beagyazott szervezeti hozzáértéseket, gyakorlatokat jelenti, melyekkel a szervezetek információt nyernek az általuk folytatott megoldások megfelelőségéről, a változtatás szükségességéről. A hálózati értékelésre épülő képesség az együttműködés fejlesztése

érdekében megvalósított tanulás, mely a vizsgálatok fókuszától függően kapcsolati stratégia, hálózati pozíció, kapcsolati menedzsment gyakorlatok fejlesztési képességeként, tudáshoz, erőforrásokhoz, lehetőségekhez történő hozzáférésként azonosított. A kapcsolati magatartás megváltoztatásában kiemelt szereppel bír az új tudás implementációs képessége, mely az új szervezeti tudásnak a kapcsolati alkalmazásában, ezáltal a partnerhez történő alkalmazkodásban, a közös innovációban játszik szerepet.

Kapcsolati minőség

A szervezetek közötti kapcsolatok legfontosabb tényezőinek megragadásában a kutatások kiemelten fókuszáltak az olyan tényezőkre, mint az észlelt termék/szolgáltatás minőség, az elégedettség, a bizalom, az elkötelezettség (Ganesan 1994, Morgan & Hunt 1994), a méltányosság (Kahneman *et al.* 1986, Jambulingham *et al.* 2011). és a lojalitás (Hennig-Thurau 2004, Rauyruen & Miller 2007, Čater & Čater 2010, Haghkah *et al.* 2013).

Észlelt termék/szolgáltatás minőség, elégedettség

A B2B piacokon a *termék/szolgáltatás minőségének* értékelése nagyon fontos tényező, ugyanis a vertikális és horizontális összefonódások, és a hálózati együttműködések miatt ez talán a legszűkebb keresztmetszet a versenyelőny elérésében. A B2B piacokon a vevők által értékelt minőségi dimenziók iparáganként különbözőek lehetnek, és függnek a szervezetek által használt stratégiáiktól is (Kong 2008). Tovább bonyolítja a minőség értékelését annak különböző érzékelése. Az észlelt és az elvárt termék/szolgáltatás összehasonlítása érzelmi reakciókat vált ki a partnerekből, amely az elégedettség vagy elégedetlenség érzését kelti. E megközelítések szerint a minőség pozitív értékelése az elvárás és a tapasztalat összhangján alapul.

A B2B kontextusokban a tartós kapcsolat miatt az *elégedettség* nem egyszeri aktus, hanem annak kialakulása egy folyamat, ahol számos egyéb tényező is szerepet játszik az átfogó, minden szempontot figyelembe vevő elégedettség, vagy elégedetlenség érzetében (Westbrook 1987, Fornell 1992). Megközelítésünkben a B2B piacokon az elégedettség egy folyamat eredményeként alakul ki, ahol a termék/szolgáltatás minősége mellett a várakozások olyan dimenziói is szerepet játszanak, mint a bizalom, az elkötelezettség, az együttműködési készség, a rugalmasság.

Bizalom, elkötelezettség

Andaleeb (1992) szerint a *bizalom* hit, attitűd és várakozás a partner azon magatartásával kapcsolatban, hogy az mindent meg fog tenni az együttműködés sikeréért. Más szerzők három más szempont tartanak fontosnak: a bizalmat egyrészt „jóindulatnak” tekintik, amely közvetve, vagy közvetlenül hat a kapcsolat megítélésre (Anderson & Weitz 1989, Geyskens *et al.* 1996). másrészt ösztönösnek, ami azt jelenti, hogy bíznak a partner hitelességében (Ganesan 1994, Doney & Cannon 1997), valamint e két motiváció mellett fontosnak tartják a partner képességét, kompetenciáját arra, hogy a kapcsolatból előnyöket tudnak konstruálni (Moorman *et al.* 1992, Ganesan 1994). Dwyer *et al.* (1987) a bizalmat a diszkrét piaci tranzakciókból a folyamatos kapcsolatokba való átmenet kritikus faktoraként kezelik és Costabile (2000) dinamikus modelljében is meghatározó szerepe van a bizalmi tényezőnek. A dinamikus kapcsolati képességek a kapcsolati folyamatban erősíthetik a bizalmat, azt az érzést, hogy a partnerek számíthatnak egymásra, ez pedig hatással lehet közös értékek elfogadására, az elkötelezettség kialakulására.

A kutatási eredmények szerint az *elkötelezettség* a sikeres kapcsolatok meghatározó indikátora. Az elkötelezettség azonosulást jelent a szervezet értekeivel, és feltételezi, hogy az együttműködő partnerek arra törekcsenek, hogy a kapcsolatot fenntartsák. Az eladói-vevői kapcsolatban az elkötelezettséget úgy definiálják, mint egyfajta készséget, hajlandóságot arra, hogy folyamatos kapcsolatot tartsanak fenn a partnerek egymás között (Dwyer *et al.* 1987), egyszerűbben fogalmazva az elkötelezettség azt jelenti, hogy a résztvevők motiváltak a kapcsolat fenntartásában (Moorman *et al.* 1992). Más szerzők az elkötelezettség motivációt próbálják megragadni, amikor megkülönböztetik az érzelmi, a pozitív és negatív kalkulatív, valamint a normatív elkötelezettséget (Kumar 1996, Sharma *et al.* 2006). Az affektív (érzelmi) elkötelezettség vágy arra, hogy „fejlesszék és erősítsék a kapcsolatot egy másik személlyel vagy csoporttal a barátság, a személyes bizalom és a személyközi kapcsolatok bensőségessége miatt.” (Sharma *et al.* 2006, 65). Az érzelmi elkötelezettség identifikációt, közös értékeket, hasonlóságot jelent, azt az érzést, hogy a felek szeretnek egymással dolgozni (Geyskens *et al.* 1996, Fullerton 2005). A kalkulatív (számító) elkötelezettség más motivációkon alapul: itt a gazdasági racionalitás, a homo oeconomicus magatartás érvényesül, és ez a racionális gazdasági számításokon alapuló elkötelezettség lehet pozitív

és negatív is. A normatív elkötelezettség egyfajta kötelességtudatot jelent, azt az elkötelezettséget, amelyet a megkötött szerződésekben a felek rögzítettek, és ezeknek a formai követelményeknek meg kívánunk felelni (Geyskens et al. 1996, Kumar 1996). Az ilyen elkötelezettségnek semmi köze az érzelmekhez, a pozitív vagy negatív kalkulatív elkötelezettséghez, ez csupán a formalizált együttműködés szabályaihoz való alkalmazkodást jelenti.

A lojalitás megközelítései a szervezeti piacokon

A szervezetek közötti lojalitást mi három dimenzióban vizsgáljuk: a magatartási, az attitűdinális lojalitás és a lojalitás komplex megközelítésében (Čater & Čater 2010). A magatartási lojalitást a szakirodalom alapján úgy definiáljuk, mint a partner hajlandóságát az újravásárlásra és a keresztvásárlásra (Dick & Basu, 1994, Hennig-Thurau 2004), azaz azt a szándékot értjük alatta, hogy a partner egyrészt hajlandó a szerződések meghosszabbítására, másrészt hajlandó új szerződések megkötésére. Az attitűdinális lojalitás a lojalitás egy magasabb szintje, amikor a partner érzelmi, pszichológiai kötődéssel is bír, bizik a kapcsolatban és elkötelezett a szervezettel iránt (Garbarino & Johnson 1999, Fullerton 2005).

A lojalitás komplex megközelítésében a magatartási és attitűdinális lojalitás ötvözetét értjük, amikor az újravásárlások, a keresztvásárlások egyben érzelmi kötődést is jelentenek (Oliver 1999, Costabile 2000, Rauyruen & Miller 2007).

EMPIRIKUS KUTATÁSOK

Modellfejlesztés, vizsgálati megközelítés

A fenti elméleti megközelítések alapján egy olyan kutatási modellt fejlesztettünk ki, amely megpróbálta ötvözni a kapcsolati eredményesség nem „business success” tényezőit, és empirikus kutatásainkban arra fókuszáltunk, hogy vizsgáljuk a dinamikus kapcsolati képesség és a kapcsolati eredményesség közötti összefüggéseket.

A vizsgálati cél operacionalizálása érdekében modelleztük mind a dinamikus kapcsolati képesség, mind a kapcsolati minőség konstrukcióját. E modellezés során a dinamikus kapcsolati képesség esetében szervezeti nézőpontot alkalmaztunk. Elfogadva a szervezetek, mint nyílt rendszerek koncepcióját, Sanches (2004) megközelítésmódját alkalmazva a dinamikus kapcsolati képességek, mint változtatási rutinok lehetséges megjelenését öt szinten definiáltuk:

- Stratégiai rugalmasság szintje: mennyiben képes egy szervezet alternatív kapcsolati stratégiákban gondolkodni, stratégiai váltásait kapcsolatrendszerében implementálni.

- Folyamat rugalmasság szintje: mennyiben képes egy szervezet az együttműködések életciklusát észlelni, értékelni, ez előbbieik érdekében új folyamatokat fejleszteni, meglévőeket átalakítani.

- Koordinációs rugalmasság szintje: mennyiben képes egy szervezet megérteni partnerei szándékait, változtatni gyakorlatain, metódusain a partnerek szándékaival összhangban.

- Erőforrás rugalmasság szintje: mennyiben képes felismerni egy szervezet a partnerek számára értéket teremtő erőforrásait, kapacitásait, hogyan tudja azokat fejleszteni, vagy új kombinációjukat implementálni.

- Működési rugalmasság szintje: mennyiben képes egy szervezet észlelni és fejleszteni a saját, vagy partner szervezetnél meglévő humán képességeket.

Az egyes szinteken azonosítható rugalmasság, változtatási képesség – bár önállóan is értelmezhető a szervezet kapcsolatfejlesztési, kiaknázási képessége – az adott szinteken megragadható rutinok interakciójaként szemlélhető.

Ahhoz, hogy a fenti dinamikus kapcsolati képességeket a különböző szinteken jobban meg tudjuk ragadni egyrészt az egyes szinteken meglévő eljárásokat, rutinokat, másrészt a folyamat alapú megközelítést használtuk (Pavlou & El Sawy 2011). Ennek érdekében a dinamikus kapcsolati képesség egyes szintjein azonosítható rutinokat, eljárásokat négy képesség-összetevő alapján rendszereztük: észlelési, érzékelési rutinok, értékelési rutinok, tanulási rutinok, integrálási rutinok. A „kombinált” megközelítést az 1. sz. táblázat szemlélteti.

1. sz. táblázat: A dinamikus kapcsolati képesség vizsgálati modellje

	Dinamikus kapcsolati képességek stratégiai rugalmasság szintje	Dinamikus kapcsolati képességek folyamati rugalmasság szintje	Dinamikus kapcsolati képességek koordinációs rugalmasság szintje	Dinamikus kapcsolati képességek erőforrás rugalmasság szintje	Dinamikus kapcsolati képességek működési rugalmasság szintje
Érztékelési képesség	Kapcsolati interakciók észlelése	Kapcsolati portfólió longitudinális észlelése	Partneri és kapcsolódó szervezeti egységek igényeinek észlelési képessége	Az egyes együttműködésekben hasznosított erőforrások és azok tulajdonságainak megértése	Kapcsolatmenedzsment hatékonysági jellemzőinek megértése
Értékelési képesség	Kapcsolati befektetések és kapcsolati érték értékelése	Kapcsolati életciklus értékelése	Szervezetten belüli és kívüli partnerek elégedettségének értékelési képessége	Kapcsolatmenedzsment-ből származó javak értékelése, kapcsolatmenedzsmenten kívül jelentkező jó gyakorlatok értékelési képessége	Kapcsolatmenedzsment-ben résztvevők fejlesztési képessége, partnerfejlesztés képessége
Tanulási képesség	Hálózati kép és észlelt pozíció megváltoztatásának képessége	Kapcsolatok kezdeményezése, fejlesztése, lezárása érdekében új folyamatok fejlesztésének képessége	Szervezetten belüli és kívüli jó gyakorlatok elajánlásának képessége	Erőforrások újrahelyeződésének képessége	
Integrálási képesség	Stratégia megváltoztatásának képessége	Folyamat támogató megoldások adaptációs képessége, kapcsolatmenedzsmentet specifikusan támogató folyamatok megváltoztatásának képessége	Kapcsolatmenedzsment tevékenységek megváltoztatásának képessége, közvetítő bevonásának képessége	A kapcsolat során nyújtott érték-konstrukció megváltoztatásának képessége	Új ismeretek kapcsolatmenedzsment tevékenységekbe, módszerekbe történő integrálásának képessége

Forrás: saját szerkesztés

Az együttműködés észlelt sikerességét a kapcsolati minőség terminológiájával a 2. sz. táblázatban szemléltetett módon az elégedettség, a bizalom, az elkötelezettség és a lojalitás megragadásával modelleztük. A modellben az elégedettséget részben a termék/szolgáltatás tulajdonságaival (termékkel/szolgáltatással, árral, fizetési feltételekkel, szállítási határidőkkel, partnerek reakciójával, reklamáció-kezeléssel, többlétszolgáltatásokkal), részben a partnerkapcsolattal (általános partnerkapcsolattal, kapcsolattartók viselkedésével, elvárásoknak való megfeleléssel) való elégedettségként kezeltük. A bizalmat a modell – a szakirodalmi vizsgálatoknak megfelelően – két lényeges dimenzió mentén kezeli. Egyrészt a hiten alapuló bizalom mentén, melyet a partnerek üzleti szolidaritása, titoktartása, őszintesége, hitelessége mentén kezeltünk, illetve a kockázati bizalom mentén, mely fogalmat az érdekek tiszteletben tartása, a többlet teljesítményre való

hajlandóság, valamint a megállapodások észlelt teljesítési hajlandósága jellemzők mentén vizsgáltuk. Az elkötelezettség megragadása során, elfogadva a korábbi kutatások eredményeit, az affektív elkötelezettséget az egyenrangúság, a partnerrel való azonosulás, a közös munka élményteremtő jellege és a hosszú táv orientációja segítségével határoztuk meg. A kalkulatív elkötelezettség mértékét az alternatíva hiánya, vagy pénzügyi megfelelése mentén definiáltuk, míg a normatív elkötelezettséget a partnerrel kötött szerződések betartása, vagy a felbontás hátrányos következményeinek elkerülésére irányuló beállítódásként értelmeztük. Végül a lojalitás fogalmát a korábbiakban szemléltetett módon kettébontottuk, ahol az attitűdinális lojalitás a partner érzelmi, pszichológiai kötődését írja le, míg a magatartási lojalitás a partner hajlandóságát jelzi az újravásárlásra és a keresztvásárlásra.

2. sz. táblázat: Kapcsolati minőség dimenziói

Kapcsolati minőség dimenziói			
Elégedettség	Hiten alapuló bizalom	Affektív elkötelezettség	Attitűdinális lojalitás
	Kockázati bizalom	Kalkulatív elkötelezettség	Magatartási lojalitás
		Normatív elkötelezettség	

Forrás: saját szerkesztés

A továbbiakban Roseira és szerzőtársai (2013), Mitérega és szerzőtársai (2012), valamint Havila és Medlin (2012) munkái alapján feltételeztük, hogy a dinamikus kapcsolati képesség komplex megközelítésének szintjei pozitív módon befolyásolják az együttműködés észlelt sikerességét.

Vizsgálati módszer, vizsgálati eredmények

A feltételezés tesztelése érdekében kétféle vizsgálatot kezdeményeztünk. Első lépésben arra voltunk kíváncsiak, hogy az egyes dinamikus kapcsolati képességi szinteken valóban megragadhatóak-e egyértelműen leírható faktorok és e faktorok befolyásolják-e a szervezeti együttműködések észlelt sikerességét. Első kutatásunkban a modellt szűkítetten értelmeztük, és a dinamikus kapcsolati képességek három szintjén vizsgáltuk, középpontba állítva a dinamikus kap-

csolati képesség stratégiai rugalmasság, folyamat rugalmasság és koordinációs rugalmasság szintjeinek hatását a lojalításra. E kérdések tesztelése érdekében 2014. július 01. és 2014. augusztus 31. között kvantitatív kérdőíves vizsgálatot végeztünk a dél-alföldi, legalább 2 főt foglalkoztató vállalkozások körében. A válaszadók tapasztalatait 6 fokozatú Likert-skálával mértük. Az alapsokaságból a Központi Statisztikai Hivatal munkatársainak bevonásával a célcsoportot reprezentáló véletlen mintát vettünk. A kérdőívek kiküldése ugyancsak a KSH munkatársainak bevonásával elektronikus úton történt. A kitöltésre két hét állt rendelkezésre, a kérdőívet 605 vállalkozás küldte vissza, mely 10%-os válaszadási arányt jelentett. Az adatértékelés végső fázisában a dinamikus kapcsolati képesség modellezett faktorai, valamint a magatartási és attitűdinális lojalitás faktorainak viszonyát értékeltük. Az értékeléshez a PLS útelemzés módszerét alkalmaztuk, melynek eredményeit az 1. sz. ábra foglalja össze.

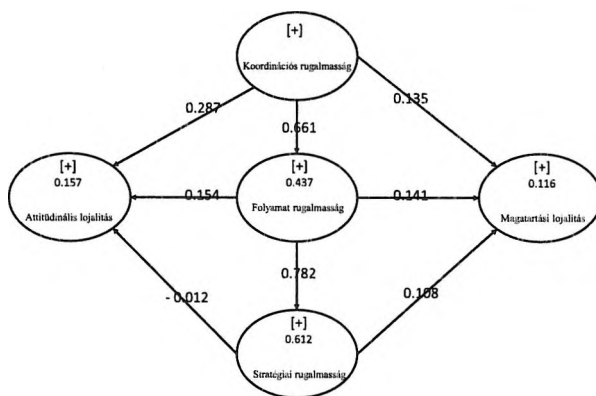
A vizsgálat tapasztalatai három markánsan megjelenő összefüggésre világítanak rá:

- Egyrészt a dinamikus kapcsolati képesség leírható a középpontba állított megközelítés mentén. A dinamikus kapcsolati képesség stratégiai rugalmassága (Cronbach's alpha értéke 0,874), folyamati rugalmassága (Cronbach's alpha értéke 0,892), valamint koordinációs rugalmassága (Cronbach's alpha értéke 0,891) értelmezhető önálló képesség szintként.

- Másrészt a dinamikus kapcsolati képesség vizsgált szintjei között interakció azonosítható. A koordinációs rugalmasság mértéke mintegy 44%-ban determinálja a folyamati rugalmasság mértékét ($\beta=0,661$), mely mintegy 61%-ban magyarázza a stratégiai rugalmasság szintjét ($\beta=0,782$).

- Harmadrészt a dinamikus kapcsolati képesség mértéke befolyásolja a szervezeti lojalitást (Cronbach's alpha értéke 0,665) szintjét, ezen keresztül az együttműködések sikerességét. A magartási lojalitást értékét 11,6%-ban, míg az attitűdinális lojalitást értékét 15,7%-ban magyarázzák a dinamikus kapcsolati képesség egyes szintjei. Kiemelendő, hogy míg a magartási lojalitást mind a koordinációs rugalmasság ($\beta=0,135$), mind a folyamati rugalmasság ($\beta=0,141$), mind a stratégiai rugalmasság ($\beta=0,108$) többé-kevésbé hasonló mértékben befolyásolja, az attitűdinális lojalitást esetében ez a kiegyensúlyozottság nem azonosítható. Ez utóbbi esetben a legerőteljesebb hatást a koordinációs rugalmasság esetében azonosítottuk ($\beta=0,287$), míg a stratégiai rugalmasság nem bír hatással az attitűdinális lojalitásra ($\beta= -0,012$).

1. sz. ábra: Dinamikus kapcsolati képesség és a lojalitás viszonya



Forrás: saját szerkesztés

A kezdeti eredmények megerősítették a vizsgálati megközelítés relevanciáját azzal, hogy világos módon jelezték további közvetítő jellemzők bevonásának szükségességét. Második lépésben tehát a dinamikus kapcsolati képesség komplex modelljének hatását vizsgáltuk a kapcsolati minőség vizsgálati modellben bemutatott jellemzőire. A második kutatás 2015. szeptember 15. és október 15. között került lebonyolításra a 2 főnél többet foglalkoztató hazai társas vállalkozások körében. A mintavétel és a kérdőívek kiküldése jelen esetben is a Központi statisztikai Hivatal munkatársainak segítségével történt. A minta méretre és területi eloszlásra reprezentatív mintát jelent. A rögzített határidőig 304 szervezet küldött választ, mely az előző évinél alacsonyabb válaszadási arányt jelent, de statisztikai elemzésre alkalmas a minta elemszáma. Az értéke-

lés módszere megegyezett a korábbiakban bemutatottakkal. A vizsgálat eredményeit a 2. sz. ábra szemlélteti.

A kutatásban alkalmazott faktorok megbízhatóságának tesztelése során a Cronbach's alpha legalacsonyabb értéke 0.680, míg a legmagasabb értéke 0.930 volt.

Az ütelemzés során megállapítható, hogy

- A stratégiai rugalmasság közvetlen hatása tetten érhető az affektív elkötelezettségre ($\beta=0,275$), és az affektív elkötelezettség közvetlen hatása is érezhető az attitűdinális lojalitásra ($\beta=0,302$), miközben további magyarázó értéke is jónak tekinthető (41%)

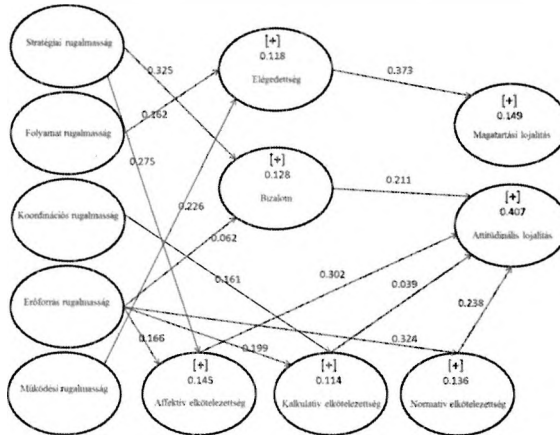
- Hasonló összefüggés mutatható ki a stratégiai rugalmasság és a bizalom ($\beta=0,325$), valamint a bizalom és az attitűdinális lojalitás ($\beta=0,211$) között.

- A működési rugalmasság az elégedettségre ($\beta=0.226$), míg az erőforrás-rugalmasság érdekes módon a normatív elkötelezettségre ($\beta=0.324$) van hatással.

- A humán rugalmasság közvetlen hatással van az elégedettségre ($\beta=0.226$), az elégedettség pedig a magartartási lojalitást ($\beta=0.373$) befolyásolja.

- A dimenziók árnyalása azt eredményezte, hogy a normatív elkötelezettség hatása is kimutatható az attitűdinális lojalitásra ($\beta=0.238$)

2. sz. ábra: Dinamikus kapcsolati képesség és a kapcsolati sikeresség viszonya



Forrás: saját szerkesztés

A második kutatás eredményeiről összegzésként megállapítható, hogy visszaigazolták a várakozásokat. Összességében az eredmények sokkal árnyaltabb és világosabb kapcsolatot mutatnak a dinamikus kapcsolati képesség és az együttműködések észlelt sikeresége között. Látható, hogy a dinamikus kapcsolati képességek hatása a lojalitásra sokkal markánsabban megragadható, amennyiben a kapcsolati minőség dimenziót (bizalom, elkötelezettség) árnyaltabban értelmezzük.

ÖSSZEZÉS

Noha kutatási eredményeink számos kérdést felvetnek, rámutatnak a dinamikus kapcsolati képesség jelentőségére, melynek menedzselésével lehetőség mutatkozik a szervezetközi együttműködések interaktív dinamikájának kezelésére.

Akapcsolati magartartás fejlesztése egy több szintű interaktív jelenség, melynek minden szintje más-ként befolyásolja az együttműködés sikerességét. Az üzleti kapcsolatokkal foglalkozó kutatók számára új és izgalmas információ lehet, hogy a dinamikus kapcsolati képességek különböző szintjeinek hatása közvetlenül visszatükröződik a kapcsolati minőség alakulásán, és a kapcsolati minőség bizalmi és elkötelezettségi dimenziói lényegesen befolyá-

solják a(z attitűdinális) lojalitást. Ezeket a hatásokat érdemes mélyebben is elemezni, és a kutatási modellt továbbfejleszteni. A gyakorlati szakemberek figyelmét arra hívják fel az eredmények, hogy a mai turbulens világban - ahol a hálózati kapcsolatok egyre szövevényesebbek - elengedhetetlen a kapcsolati képességek állandó fejlesztése, azok következetes kontrollja, a szűk keresztmetszetek feltárása, és a dinamikus kapcsolati képességek komplex kezelése. A kapcsolati siker (relationship success) növelése, a hosszú távú együttműködésre való törekvés elemi érdeke minden hálózatban működő szervezetnek.

Kutatási eredményeink számos kecsegtető lehetőség mellett korlátokkal is bírnak, hiszen az alkalmazott minták regionális jellege (Dél-Alföldi Régió, illetve Magyarország) számtalan térségi gazdaság-, és kultúra függő jellegzetességet hordozhatnak. A korlátok mellett is számtalan, jelen kutatásból következő további kérdés vár megválaszolásra: a szervezet-specifikus szűk keresztmetszetek azonosítása, a dinamikus kapcsolati képességek fejlesztése területén történő beavatkozás ideje és módja, a szervezeti interakcióban a dinamikus kapcsolati képesség formálódása tekintetében még van mit kutatnunk.

HIVATKOZÁSOK

- Andaleeb, S. S. (1992), „An Experimental Investigation of Satisfaction and Commitment in Marketing Channels: The Role of Trust and Dependence”, *Journal of Retailing*, 72 1, pp.77-93
- Anderson, E., Weitz, B. (1989), „The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels”. *Journal of Marketing Research*, 29 pp.18-34
- Áyvári, A. and Möller, K. (2008), *Understanding relational and network capabilities – a critical review*, 24th IMP-conference in Uppsala, Sweden, http://www.impgroup.org/paper_view.php?viewPaper=6862
- Bódi-Schubert A. (2011), *A vevő-beszállító kapcsolat sikerének fogalmi modellje*. PhD disszertáció, Budapesti Corvinus Egyetem. (<http://phd.lib.uni-corvinus.hu/571/>)
- Čater, T. – Čater, B. (2010), „Product and relationship quality influence on customer commitment and loyalty in B2B manufacturing relationships”, *Industrial Marketing Management*, 39 8 1321-1333
- Cepeda, G., Vera, D. (2007), „Dynamic capabilities and operational capabilities: A knowledge management perspective”, *Journal of Business Research*, 60 pp.426-37
- Chikán A. – Czakó E. (2009), *Versenyben a világgal – Vállalataink versenyképessége az új évezred küszöbén*, Budapest: Akadémiai Kiadó
- Coase, R. H. (1960), „The Problem of Social Cost.” *Journal of Law and Economics*. 3 October. pp.1-44
- Costabile, M. (2000), *A dynamic model of customer loyalty*; IMP Conference, Bath, U.K. (http://www.impgroup.org/paper_view.php?viewPaper=43)
- Dick, A. S., Basu, K. (1994), „Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 2, pp.99-113
- Doney, P. M., and Cannon. J. P. (1997), „An Examination of the nature of trust in buyer-seller relationships”, *Journal of Marketing*, 61 2, pp.35-51
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., and Oh, S. (1987), „Developing Buyer-Seller Relationships”, *Journal of Marketing*, 51 2, pp.11-27
- Dyer, J. H. (1997), „Effective interfirm collaboration: how firms minimize transaction cost and maximize transaction value.” *Strategic Management Journal*, 18 7, pp. 535-56
- Dyer, J. H., Singh, H. (1998), „The relational view: Cooperate strategy and sources of interorganizational competitive advantage,” *Academy of Management Review*, 23 4, pp.660-79
- Ellram, L. (1995), „Partnering Pitfalls and Success Factors,” *International Journal of Purchasing and Material Management*, 31 2, pp.35-44
- Fornell, C. (1992), „A national satisfaction barometer: the Swedish experience.” *Journal of Marketing*, 56 1, pp.6-21
- Fullerton. G. (2005). „How commitment both enables and undermines marketing relationships”, *European Journal of Marketing*, 39 11/12, pp.1372-88
- Ganesan, S. (1994), „Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships”, *Journal of Marketing*, 58 April, pp.1-19
- Garbarino, E., and Johnson, M. (1999), „The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships,” *The Journal of Marketing*, 63 2, pp.70-87
- Gemünden, H. G., Ritter, T., Walter, A. (1997), *Relationships and Networks in International Markets*, Pergamon
- Geyskens, I., Steenkamp, J-B. E. M., Scheer, L.K., Kumar, N. (1996), „The effects of trust and interdependence on relationship commitment: A transatlantic study”, *International Journal of Research in Marketing*, 13 4, pp.303-17
- Granovetter, M., Swedberg, R. (Eds.), *The Sociology of Economic Life*. Boulder, CO: Westview, 1992
- Grant, M. R. (1991), „The Resource-based Theory of Competitive Advantage: Implementations for strategy Formulation”, *California Management Review*, 33 Spring, pp.114-35
- Gulati, R. (1999), „Network location and learning: the influence of network resources and firm capabilities on alliance formation”, *Strategic Management Journal*, 20 pp.397-420
- Haghighah, A., Hamid, A. B. B. A., Ebrahim-pour, A., Roghanian, P., Gheysari, H. (2013), „Commitment and Customer Loyalty in Business-To-Business Context”. *European Journal of Business and Management*, 5 19, pp.156-64
- Håkansson, H., Snehota, I. (1995), *Developing relationships in business networks*, London: International Thomson Business Press
- Havila, V., Medlin, C. J. (2012) „Ending competence in business closure.” *Industrial Marketing Management*, 4 pp.413-20
- Hámori B. (1998), *Érzelem-gazdaságtan*, Budapest: Kossuth
- Hennig-Thurau, T. (2004), “Customer orientation of service employees: Its impact on customer satisfaction, commitment, and retention”, *International Journal of Service Industry Management*, 15 5, pp.460-78

- Jambulingam, T., Kathuria, R., Nevin, J. (2011), „Fairness–Trust–Loyalty Relationship under Varying Conditions of Supplier–Buyer Interdependence”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19 1, pp.39-56
- Johansen, R. E., Ford, D. (2006), „Interaction capability development of smaller suppliers in relationship with larger customers”, *Industrial Marketing Management*, 35 pp.1002-15
- Kahneman, D., Knetsch, J. L., Thaler, R. (1986), „Fairness and the Assumptions of Economics,” *Journal of Business*, 59 pp.285-300
- Knight, L., Harland, C., Walker, H., Sutton, R. (2005), „Competence requirements for managing supply in interorganizational networks,” *Journal of Public Procurement*, 5 2, pp.210-34
- Kong, S. Y. (2008), *Customer perceived quality, relationship quality and business loyalty: an example of B2B organization*, Faculty of Business and Accountancy, University of Malaya, <http://dspace.fsktm.um.edu.my/bitstream/>
- Kumar, N. (1996), „The Power of Trust in Manufacturer-Retailer Relationships”, *Harvard Business Review*, 74 Nov–Dec, pp.92-106
- Long, C. and Vickers-Koch, M. (1995), „Using core capabilities to create competitive advantage”, *Organizational Dynamics*, 27 pp.7-22
- McGrath, H. (2008), *Developing a Relational Capability Construct for SME Network Marketing Using Cases and Evidence from Irish and Finnish SMEs*. Waterford Institute of Technology
- Mitrega, M., Forkmann, S., Ramos, C., Henneberg, S. C. (2012), „Networking capability in business relationships – Concept and scale development”, *Industrial Marketing Management*, 41 pp.739-51
- Mohr, J. and Spekman, R. (1994), „Characteristics of Partnership success: Partnership attributes,” *Strategic Management Journal*, 15 2, pp.135-52
- Moorman, C., Zaltman, G., Deshpande, R. (1992), „Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organisations”, *Journal of Marketing Research*, 29 August, pp.314-28
- Morgan, R. M. and Hunt, S. D. (1994), „The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing”, *Journal of Marketing*, 58 July, pp.20-38
- Möller, K. K., Halinen, A. (1999), „Business Relationships and Networks: Managerial Challenge of Network Era” *Industrial Marketing Management*, 28 pp.413-27
- O’Toole, T. and McGrath, H. (2008), *Implementing a Relational Capability Framework through an SME Network*, 24th IMP-conference in Uppsala, Sweden, <http://impgroup.org/uploads/papers/6736.pdf>
- Ojasalo, J. (2002). *Key Network Management*, 18th IMP Conference in Perth, Australia <http://impgroup.org/uploads/papers/4200.pdf>
- Ojasalo, J. (2004), „Key Network Management.” *Industrial Marketing Management*, 33 3, pp.195-205
- Oliver, R. L. (1999), „Whence Consumer Loyalty?”, *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), pp.33-44
- Pavlou, P. A., El Sawy, O. A. (2011), „Understanding the elusive black box of dynamic capabilities”, *Decision Sciences*, 42 1, pp.239-73
- Peng, D. X., Schroeder, R. G., Shah, R. (2008), „Linking routines to operations capabilities: A new perspective,” *Journal of Operations Management*, 26 pp.730-48
- Rabin, M. (1998), „Psychology and Economics”, *Journal of Economic Literature*, 36 1, pp.11-46
- Rauyrueen, P., Miller, K. E. (2007), „Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty”, *Journal of Business Research*, 60 1, pp.21-31
- Ritter, T. (1999), “The Networking Company, Antecedents for Coping with Relationships and Networks Effectively”, *Industrial Marketing Management*, 28 5, pp.467-79
- Ritter, T., Wilkinson, I. F., Johnston, W. J. (2002), “Measuring network competence: some international evidence”, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17 2/3, pp.119-38
- Roseira, C., Brito, C., Ford, D. (2013), „Network pictures and supplier management: An empirical study”, *Industrial Marketing Management*, 42 pp.234-47
- Saeedi, R. M. (2014), *Fostering Dynamic Capabilities of SMEs – The Impact of Inward International Licensing on Absorptive Capacity and Networking Capability: A Multiple Case Study in Pharmaceutical Industry*. Linköping Studies in Science and Technology Thesis 1653, Linköping University Department of Management and Engineering
- Sanches, R. (2004), „Understanding competence-based management. Identifying and managing five modes of competence”, *Journal of Business Research*, 57 pp.518-32
- Sharma, N., Young, L. and Wilkinson, I. (2006), „The commitment mix: dimensions of commitment in international trading relationships in India,” *Journal of International Marketing*, 14 3, pp.64-91
- Sutton-Brady, C., McGrath, H., O’Toole, T. (2011), *The Evolution of Network Capability in an SME Context*, 27th IMP Conference in Glasgow, Scotland, <http://impgroup.org/uploads/papers/7644.pdf>

- Teecce, D. J., Pisano, G., Shuen, A. (1997), „Dynamical Capabilities and Strategic Management”, *Strategic Management Journal*, 1 pp.509-33
- Torkkeli, M., Tuominen, M. (2002), „The contribution of technology selection to core competencies”, *International Journal of Production Economics*, 77 pp.271-84
- Tversky, A., Kahneman, D. (1986), „Rational Choice and the Framing of Decisions”, *The Journal of Business*, 59 4, pp.251-78
- Vesalainen, J., Hakala, H. (2014), „Strategic capability architecture: The role of network capability.” *Industrial Marketing Management*, 43 6, pp.938-50
- Walsh, S. T., Linton, J. D. (2001), „The Competence Pyramid: A Framework for Identifying and Analyzing Firm and Industry Competence”, *Technology Analysis & Strategic Management*, 13 2, pp.165-77
- Westbrook, R. A. (1987), „Product=Consumption-based effective response and post-purchase processes”, *Journal of Marketing Research*, 24 pp.258-70

Vilmányi Márton. PhD, egyetemi docens. dékán
vilmanyi@eco.u-szeged.hu

Dr. habil. Hetesi Erzsébet, PhD, intézetigazgató egyetemi tanár
hetesi@eco.u-szeged.hu
Szegedi Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar

Impacts of relationship capabilities on business relationships' effectivity

AIM OF THE PAPER

The present study examines the relation between relational capability and relationship quality's dimensions on business markets. Answer is being sought to how the changing practices' embedded patterns of relationship behaviour influence the successfulness of the cooperation between organizations. In the current paper, organizational patterns of changes in relationship behaviour are studied from the viewpoint of dynamic abilities, while the successfulness of the cooperation between organizations is modelled by interorganizational loyalty. According to the assumptions, dynamic relational capabilities do not only mean an opportunity, but also a bottleneck from the point of the cooperation's success. They also have a crucial effect on the assessment of relationship quality and they also contribute to the partner's loyalty.

METHODOLOGY

Drawing on the theoretical background of dynamic relational capability, we constructed a model, which was then tested with longitudinal studies. In the current study, the results of two-phased survey research project are presented, where the relation of dynamic relational capability and relationship quality (trust, commitment, loyalty) is in the focus. In the first phase of the research, a random sample of 605 companies in the Southern Great Plain were surveyed; then, in the second phase a sample of 304 entrepreneurs from the relevant population of Hungarian entrepreneurs was analysed.

MOST IMPORTANT RESULTS

The results have confirmed that the improvement of relationship behaviour is a multi-level, interactive phenomenon, each level of which influences the successfulness of the cooperation in a different way. The effect of each level of dynamic relational capability directly shapes the development of relationship quality, also the trust and commitment dimensions of relationship quality remarkably influence attitudinal loyalty. These results may provide new information for researchers dealing with business relations.

PRACTICAL SUGGESTIONS

For practitioners, our results show how crucial it is to develop and consistently control relationship capabilities, as well as to reveal the bottlenecks and to handle dynamic relational capabilities in a complex way. It is the interest of each organization to increase relationship success and to seek long-term relations.

Keywords: relational capability, relationship quality, trust, commitment, loyalty

A húsfogyasztási szokások összefüggése az evési attitűdökkel a fiatal felnőtt korosztályban

Nábrádi Zsófia – Kovács Sándor – Szakály Zoltán

Debreceni Egyetem

A TANULMÁNY CÉLJA

Az elmúlt évtizedekben a fogyasztói kultúra és a vásárlói magatartás jelentős mértékben átalakult a világon, így Magyarországon is. A fogyasztók egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek arra, hogy az egészséges táplálkozás révén elkerülhetővé váljanak azok a krónikus betegségek, amelyek a helytelen életmóddal hozhatók kapcsolatba. Célunk egy olyan összehasonlító tanulmány elkészítése volt, amely a húsfogyasztásra vonatkoztatva vizsgálja a fiatal felnőtt korosztály vásárlási- és fogyasztói magatartását, valamint étkezési attitűdjeit. Kutatásunkban egy 5 évvel korábbi felmérést ismételtünk meg egyetemi hallgatók körében.

ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

A kutatás során a kérdőíves megkérdezés személyes formáját alkalmaztuk. A felmérésben összesen 961 egyetemi hallgató vett részt, 2011-ben 461, 2016-ban pedig 500 fő. Az egyénileg összeállított kérdéscsk mellett a Rosenberg-féle önértékelési skálát, valamint az EAT teszt rövidített változatát alkalmaztuk. Az egyénileg összeállított kérdéssorra és az EAT tesztre főkomponenseket képeztünk, melyeket további tényezők összefüggésében vizsgáltunk a teljes mintán, valamint a nemek szerinti almintákon.

A LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK

A minta teljes nagyságát tekintve megállapítható, hogy a fogyasztók számára a húsfélék frissessége a legfontosabb választási szempont. A 2016. évi mintában a nők számára lényegesen fontosabb a vásárlást befolyásoló tényezők közül az egészségesség. A húsfélék vásárlása során a 2011. évi vizsgálatban az ár és az állatok tartási körülményei megelőzték az egészséges táplálkozás fontosságát. 2016-ban viszont a férfiak körében a második, a nők körében pedig az első befolyásoló tényező az egészséges táplálkozás. Ez egyértelműen jelzi, hogy napjainkban az egészség-trend a táplálkozás területén erős befolyásoló hatással bír a fiatal felnőttek magatartására.

GYAKORLATI JAVASLATOK

A 2016. évi felmérés igazolja az egészség-paradoxon társadalmi jelenlétét. Annak ellenére, hogy a fiatal felnőttek körében – saját bevallásuk szerint – az egészségtudatos táplálkozás fontos, nőtt a túlsúlyosak és az elhízottak száma a 2011. évi eredményekhez képest. A fiatalok fogékonyak az egészségtudatos táplálkozás kialakítására, azonban a fogyasztói tévhitet paradox viselkedést eredményeznek náluk. A megfelelő tájékoztatási csatorna kiválasztásával, s azon keresztül hiteles információk nyújtásával ez az ellentmondásos magatartás lényegesen csökkenthetővé válna.

Kulcsszavak: húsfogyasztás, evési attitűd, étkezési tendenciák

BEVEZETÉS

Az elmúlt évtizedekben a fogyasztói kultúra jelentős mértékben változott a világon. Különböző táplálkozási formák jöttek létre (pl.: vegán, lakto-vegán, vércsoport diéta), amelyek az egészségszerűbb élet ígérését hirdetik. Egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek a fogyasztók arra, hogy az egészséges táplálkozás révén elkerülhetővé váljon a krónikus betegségek kialakulása. A krónikus betegségek kialakulásának kb. 20-50%-áért a táplálkozás tehető felelőssé (egyéb életmódbeli, genetikai tényezők mellett) (Antal – Rodler 2005).

Az ételek társadalmi és kulturális meghatározottsággal is bírnak, azonban a globalizáció hatására rendkívüli változás ment végbe. A fejlett országokban általánosan jellemző az értékválság és az orientációs krízis, ami az ételválasztásban is megmutatkozik (Türy K. 2008). Az egészséges életmód gyakorlata lassan terjed el a köztudatban. A társadalomban megfigyelhető az ún. egészségparadoxon, mely szerint egyre többet tudunk a helyes táplálkozásról, egyre többet beszélünk róla a mindennapokban, azonban mégis keveset teszünk érte (Lantos 2010).

Napjainkban jellemző, hogy a hagyományos étkezési keretek felbomlottak, új szokások és rendszerek jöttek létre. Kialakultak úgynevezett food-trendek, melyek a szerint kategorizáltak, hogy az ételfogyasztás értékorientációja modern vagy tradicionális, illetve lassú vagy gyors tempóban történik (Töröcsik 2007). Az egészséges életmód egyre inkább a primer prevenció irányába mozdul, egyfajta trendként érvényesül a társadalomban. Maga az *egészség* inára hatékony eladási hívószóvá vált, érintve a legtöbb élet- és fogyasztási területet. Töröcsik kiemeli, hogy az egészségmagatartást meghatározó tényezők közt hangsúlyos a táplálkozás témaköre, és az ételek funkcionális oldala is több figyelmet kap (Töröcsik 2015). Ugyanakkor Aikman *et al.* (2006) korábbi kutatásokkal összhangban azt állítják, hogy a fogyasztók nincsenek tisztában az ételek tápanyag-összetételével, továbbá nem foglalkoznak vele egy étel egészségességének meghatározásakor. Jelentős probléma, hogy a fogyasztók egészségtudatossága szelektívnek mondható. Általában meg tudnak nevezni néhány egészségesnek vélt élelmiszert, azonban kevesen tudják megindokolni, hogy azok miért egészségesek (Fürediné Kovács 2008). Bár az egészség trendje Magyarországon is megjelent, azonban az egészségvédő élelmiszerek csak tudatos élelmiszerfogyasztói magatartás mellett képesek kifejteni pozitív hatásukat (Rác 2013).

Magyarországon, 2010-ben 1000 milliárd forintban kifejezhető veszteséget okozott az egészségtelen étrend és a dohányzás (Vitrai – Varsányi 2015). A testtömeg-index alapján a felnőtt magyar lakosság közel kétharmada túlsúlyos, vagy elhízott. A 18-34 éves korosztály esetében a férfiak 32%-a, a nőknek pedig 33%-a tartozik e kategóriába, s az életkor előrehaladtával ez az arány egyre magasabb (Otáp 2014). A GfK Étkezési szokások tanulmányának legutóbbi adatai szerint az élelmiszervásárlásnál a legfontosabb szempont a jó minőség és az ár. A minőségi paraméterek közül az élelmiszerek egészségessége iránti igény határozottan jelenik meg pl. az adalékanyagok (mesterséges színezékek, tartósítószer) elutasításában. Ezzel egyidejűleg a fogyasztóknak kevésbé számít a zsír- és a szénhidrát-tartalom, továbbá a biotermékeket is kevesen keresik (GfK 2016).

Az egy főre jutó baromfihús-fogyasztás aránya az összes húsfogyasztásból 45% volt 2013-ban (KSH 2015). 2014-ben 58,6 kg-ot tett ki az egy főre jutó hús- és 3,7 kg-ot a halfogyasztás, ami az elmúlt évtizedhez képest folyamatosan csökkenő tendenciát mutatott (KSH 2016).

Kutatásunk legfontosabb célkitűzése az volt, hogy feltárjuk, vajon miként változtak a fogyasztói preferenciák és attitűdök a húsfogyasztással kapcsolatban a fiatal felnőtt korosztály körében. A húsfogyasztási szokások vizsgálatával megfigyelhetőek bizonyos étkezési tendenciák, melyek összefüggést mutatnak a testtömeg-indexszel, valamint az általános önértékeléssel. Felmerésünk alapján megállapítható a húsfélék egészségességének, valamint a krónikus betegségekkel kapcsolatos összefüggésének fogyasztói megítélése. Feltárára kerül a különböző húskészítmények iránti preferencia, valamint a húsfogyasztók éves attitűdjeinek jellemzői az adott korosztályban.

A MINTA ÉS A MÓDSZERTAN

Kvantitatív kutatásunkat kérdőíves megkérdezéssel végeztük, egyetemi hallgatók körében, személyes megkérdezéssel. Vizsgálati mintánkban 500 fő vett részt. Az adatok elemzése után ősszehasonlítást végeztünk a korábbi kutatás (2011) eredményeivel, amelyben 461 fő válaszolt a kérdéseinkre. A minta mindkét esetben reprezentatív volt a Debreceni Egyetem hallgatóinak nem szerinti megoszlására, továbbá a 2016. évi vizsgálat során rétegzett mintavételi eljárást alkalmaztunk az egyes szakokra vonatkoztatva. A kérdőíves megkérdezés anonim módon történt.

Az egyénileg összeállított kérdéssorban döntően már korábban validált állításokat, ún. „itemeket” használtunk fel, melyeket a hús fogyasztásra vonatkozóan fogalmaztunk át (Szakály 2009, Balogh 2010). Néhány demográfiai adat mellett rákérdeztünk a válaszadók testmagasságára és testtömegére, melyből testtömeg-indexet számoltunk. A továbbiakban a húsfélék vásárlása során fontos szempontokra, majd a húsérintmények és húsfélék fogyasztásának gyakoriságára kérdeztünk rá. Ezek után egy 1-től 7-ig terjedő skálán állításokat fogalmaztunk meg a húsfélék egészségességére, eredetére, krónikus betegségekre gyakorolt hatására, és magára az egészséges táplálkozásra vonatkozóan.

A kérdőív következő részét a Rosenberg-féle önértékelési skála alkotta, ami az általános önértékelést méri, az önelfogadásra és önmagunk értékességére vonatkozó állítások segítségével. A pozitív és negatív oldalról megfogalmazott tételek egymást kiegészítve adnak kiegyensúlyozott képet a válaszadó globális önértékeléséről. A válaszadás négyfokozatú Likert-típusú skálán történt (teljesen egyet ért; egyet ért; nem ért egyet; egyáltalán nem ért egyet). A skála 10 állítást foglal magában, 5 normál pontozású és 5 fordított pontozású tétellel (Keller 2009). Ez a kérdésblokk nem tekinthető a vizsgálat alappilléreinek, azonban az eredmények interpretálása során bemutatott összefüggések szempontjából hasznos eleme kutatásunknak.

A kérdőív harmadik részét az Evési Attitűdök Tesztje (rövidített változat) [EAT] képezte. Az eredeti 40 tétel változatban szerepel egy a menstruációra vonatkozó állítás, s mivel a férfiak szempontjából e kérdés felesleges, a rövidített változatot alkalmaztuk. A kérdőív 26 állítást tartalmazott. A válaszok egyenes pontozásúak, egyetlen fordított tétel szerepel az állítások között. A maximális pontszám a tesztben 78 pont, a patológias attitűdöket jelentő tartomány > 19 pont. Ez alapján két csoportot különíthetünk el: < 20 pont alacsony kockázatúak, ≥ 20 pont magas kockázatúak (Túry, 2005).

Eredményeink feldolgozása során az egyénileg összeállított kérdésekre és az EAT tesztre főkomponenseket képeztünk, s ezeket további tényezők összefüggésében vizsgáltuk. Az egyénileg összeállított kérdéssorban azon állításokra, melyekre főkomponenseket képeztünk, megvizsgáltuk, vajon hogyan alakulnak a válaszadási átlagok mind a teljes mintán, mind a nemek szerinti almintákon. A változók normális eloszlását Kolmogorov-Smirnov próbával vizsgáltuk. Amely változók normális eloszlásának bizo-

nyultak, varianciaanalízis segítségével, amelyek nem, Mann-Whitney próbával kerültek elemzésre. A nemek szerinti almintákat Spearmann-féle korrelációs vizsgálattal analizáltuk. A számítások elvégzéséhez az SPSS 22.0. programot használtuk.

EREDMÉNYEK

A vizsgálati minta 56%-a nő (N=279), 44%-a férfi (N=221) volt, amely összhangban van a korábbi felméréssel, ahol 60-40%-os arányban oszlott meg a két nem. A testtömeg-index eloszlását tekintve az egyének 72%-a normál testsúlyúnak, 9%-a soványnak, 16%-a túlsúlyosnak, illetve 3%-a elhízottnak vallotta magát. A túlsúlyosok aránya a 2011. évi mintához képest nőtt, míg a soványaké csökkent. A húsfélékből készült ételek fogyasztási gyakorisága alapján megállapítható, hogy a válaszadók több mint fele napi rendszerességgel fogyaszt húskételeket. A férfiak mind a 2011., mind a 2016. évi felmérésben gyakrabban fogyasztottak húsfélékből készült ételeket, mint a nők.

Fogyasztói preferenciák, attitűdök a húsfogyasztással kapcsolatban

A minta teljes nagyságát tekintve megállapítható, hogy átlagosan a húsfélék frissessége a legfontosabb szempont a fogyasztók számára. Ezt követi az egészséges táplálkozás és az ár, negyedik helyen pedig az állatok tartási körülménye jelenik meg. A fogyasztókat saját bevallásuk szerint a reklám befolyásolja legkevésbé a vásárlás során. A 2011. évi felmérésben az ár és a tartási körülmények még megelőzték az egészséges táplálkozás fontosságát.

A női és a férfi almintára lebontva megállapítható, hogy mindkét szegmens a húsfélék frissességét figyeli elsősorban vásárláskor. A nőknél második szempont az egészséges táplálkozás, amit a megfelelő ár követ. A férfiak inkább árérzékenyek, náluk az egészséges táplálkozás figyelembe vétele a harmadik helyen áll. A rangsort tekintve mindkét nemnél a húsfélék „marketingje” (kiszérelés-csomagolás, majd a reklám) áll az utolsó helyen.

A húsfélék vásárlását alapvetően 3 dimenzió határozza meg: a termék egészségessége, a marketing (reklám és csomagolás), és az ár, ez utóbbi egy külön tényezőt alkot. A vásárlást befolyásoló tényezőket az 1. táblázat szemlélteti.

1. táblázat: A vásárlást befolyásoló tényezőkre kialakított főkomponensek

Tényező	Főkomponens		
	1	2	3
Egészséges táplálkozás	0,801		
Frissesség	0,717		
Zsírosság	0,714		
Hazai termék	0,646		
Reklám		0,870	
Kiszerelés, csomagolás		0,654	
Ár(Ft/kg)			0,918

Kaiser-Meier-Olkin mutató: 0,728; Magyarózott varianciarányad: 65,27%; Varimax rotáció alkalmazása
 Forrás: Saját szerkesztés

A következőkben megvizsgáltuk, hogy a válaszadók milyen gyakorisággal fogyasztanak a kiskereskedelmi forgalomban kapható húskészítményekből. A húskészítmények közül a sonka fogyasztása bizonyult a legnépszerűbbnek, majd ezt követte a szalámi, a kolbász és a virsli. Amíg 2011-ben a megkérdezettek a szalonnát fogyasztották a legkisebb gyakorisággal, addig 2016-ban mindkét nem a párizsit jelölte meg a legkevésbé preferált terméknek. A férfiak és a nők különböző gyakorisággal fogyasztanak húskészítményeket. A férfiaknál a szalámi bizonyult a legnépszerűbb

terméknek. A nők körében viszont a sonka. A nők a sonka mellett átlagosan többet fogyasztanak virsli és májkrémet, mint a férfiak. Ugyanez a tendencia érvényesült a 2011. évi felmérésben is. Főkomponensek képzésével megállapítottuk, hogy a sonka különálló csoportot képez a fogyasztásban, míg a kolbász, a szalonna és a szalámi önálló komponensbe kerültek. akárcsak a felvágottak, a májasok és a virsliféle. A húskészítmények fogyasztási gyakoriságára kialakított főkomponensek a 2. táblázatban láthatók.

2. táblázat: A húskészítmények fogyasztási gyakoriságára kialakított főkomponensek

Termék	Főkomponens		
	1	2	3
Parizer, párizsi	0,834		
Felvágottak	0,744		
Virsli	0,654		
Májasok, májkréme	0,529		
Kolbász		0,889	
Szalonna		0,808	
Szalámi		0,650	
Sonka			0,920

Kaiser-Meier-Olkin mutató: 0,679; Magyarózott varianciarányad: 62,65%; Varimax rotáció alkalmazása
 Forrás: Saját szerkesztés

A továbbiakban a húsfélék egészségességére vonatkozó fogyasztói attitűdöket elemeztük. Mindkét nem közel azonos arányban a halat tartja a leg-egészségesebb kategóriának. A nők kis mértékben egészségesebbnek ítélik a csirkehúst, mint a férfiak, de ugyanez érvényes a pulykahúrra is. Jellemzően a férfiak a vörös húsokat egészségesebbnek

vélik, mint a nők. A húsfélék egészségességének megítélésére vonatkozóan főkomponenseket képeztünk, mely alapján három csoportot különítettünk el. Külön tényezőt alkotnak a vörös húsok, valamint a szárnyasok és a hal. A húsfélék egészségére kialakított főkomponensek összetartozását a 3. táblázat mutatja.

3. táblázat: A húsfélék egészségességének megítélésére kialakított főkomponensek

<i>Húsféle</i>	<i>Főkomponens</i>		
	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
Sertéshús	0,899		
Marhahús	0,878		
Csirkehús		0,898	
Pulykahús		0,816	
Hal			0,971

Kaiser-Meier-Olkin mutató: 0,606; Magyarozott varianciarányad: 81,09%; Varimax rotáció alkalmazása
Forrás: Saját szerkesztés

A következő kérdés arra irányult, hogy megtudjuk: vajon a válaszadók hogyan vélekednek bizonyos húsfélék fogyasztása és a különböző krónikus betegségek kockázatának kapcsolatáról. A válaszadók szerint a megfelelő mértékű halfogyasztás

csökkenti leginkább a krónikus betegségek kockázatát, míg a vörös húsokról kevésbé gondolják ugyanezt. A főkomponens elemzés eredményeként az előző táblázatban már tapasztalt hármastagot kaptuk, amelyet a 4. táblázat szemléltet.

4. táblázat: A különböző húsfélék fogyasztása és a krónikus betegségek közötti kapcsolat alapján képzett főkomponensek

<i>Húsféle</i>	<i>Főkomponens</i>		
	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
Sertéshús	0,920		
Marhahús	0,898		
Csirkehús		0,900	
Pulykahús		0,859	
Hal			0,955

Kaiser-Meier-Olkin mutató: 0,600; Magyarozott varianciarányad: 85,15%; Varimax rotáció alkalmazása
Forrás: Saját szerkesztés

Arányait tekintve változást tapasztaltunk a hús-fogyasztásban az öt évvel ezelőtti felmérés eredményeihez képest. A válaszadók saját bevallásuk szerint leginkább csirkehúst, ezt követően sertéshúst, halat, valamint marhahúst fogyasztanak. A pulykahús fogyasztása az összes megkérdezett és nemek szerinti bontásban is utolsó helyen áll, míg 2011-ben

ez csak a férfi almintára volt érvényes. A korábbi kutatással megegyezően a férfiak inkább a vörös, míg a nők a fehér húsokat preferálják. Az egyes húsfélék komponensek szerinti összetartozását fogyasztási arányuk alapján az 5. táblázat szemlélteti.

5. táblázat: Az egyes húsfélék fogyasztási arányára kialakított főkomponensek

Húsféle	Főkomponens		
	1	2	3
Pulykahús	0,713		
Marhahús	0,689		
Hal	0,667		
Sertéshús		0,918	
Csirkehús			0,943

Kaiser-Meier-Olkin mutató: 0,5; Magyarózott varianciahányad: 73,18%; Varimax rotáció alkalmazása
 Forrás: Saját szerkesztés

Evési attitűdök vizsgálata

Az evési attitűdök részletes vizsgálata érdekében az Evési Attitűdök Tesztjére (rövidített változat) főkomponenseket alakítottunk ki az összetartozó válaszcsoportok alapján. Minden egyes csoport 1-1 tendenciának tekinthető az étkezéssel kapcsolatban. A teljes tesztből három állítás („Ételemet apró darabokra vágom”, „Szeretek tápláló ételújdonosságokat kipróbálni”, „Evés után hanyok”) kimaradt, mert

a főkomponensek együttesen véve nagyon kevés információt magyaráztak meg ezekből a változók-ból. A változók kommunalitása nagyon alacsony volt. Ennek következményeként a főkomponensek által megmagyarázott információmennyiség kevesebb lett volna. E három tétel nem függött össze erősen egyik főkomponenssel sem, a kivételük után javult a modell magyarázó ereje. Az (EAT) rövidített változatára kialakított főkomponensek az alábbi módon alakultak (6. táblázat).

6. táblázat: Az (EAT) rövidített változatára kialakított főkomponensek

Kérdés	Főkomponens				
	eat1	eat2	eat3	eat4	eat5
Soványabb szeretnék lenni.	0,796				
Rettegek az elhízástól.	0,784				
Aggaszt a gondolat, hogy hájas a testem.	0,744				
Sportolás közben kalóriát égetek el.	0,703				
Aggodalom a táplálkozás.	0,495				
Kerülöm az evést, ha éhes vagyok.	0,487				
Kerülöm a cukortartalmú ételeket.		0,805			
Diétás ételkeket eszem.		0,802			

Magas szénhidrát tartalmú ételek kerülése.		0,755		
Diétázom.		0,682		
Ismerem a kalóriatartalmakat.		0,627		
Van önuralmam az étkezéssel kapcsolatban.		0,468		
A táplálkozás uralja az életemet.			0,681	
Falási rohamok.			0,662	
Túl sok időt szentelek a táplálkozásnak.			0,623	
Több időt vesz igénybe az evés, mint másnak.			0,536	
Evés után erős büntudatom van.			0,457	
Szeretem, ha a gyomrom üres.				0,689
Evés után hányási késztetésem van.				0,652
Nyomást gyakorolnak rám, hogy egyem.				0,427
Mások azt szeretnék, ha többet ennék.				0,806
Mások szerint túl sovány vagyok.				0,760

Kaiser-Meier-Olkin mutató: 0,828; Magyarázott varianciarány: 53,33%; Varimax rotáció alkalmazása
 Forrás: Saját szerkesztés

Az eredmények szerint 5 dimenzió alakítható ki az evési attitűdökre vonatkozóan. Az egyes főkomponensek elnevezései a következők:

Eat1= anorexiás tendenciák

Eat2= diétás tendenciák

Eat3= ritualizált evési tendenciák

Eat4= bulimiás tendenciák

Eat5= külső kontrollós tendenciák

Érdeemes megjegyezni, hogy amíg a 2011. évi felmérésben a teljes minta mindössze 5%-ában lehetett kimutatni patológiás jellemzőket (a teszt összpontszáma ≥ 20), addig jelen kutatásban a kockázati csoport a minta 15%-át tette ki. A szakirodalom eltérő adatokat mutat az evési rendellenességek gyakoriságáról, mégis figyelemre méltó az arány növekedése.

Nemek közötti eltérések és sajátosságok

A vizsgálat során összesen 20 főkomponenst képeztünk a fogyasztási szokások, és az egyes húsfélék egészségi szempontból történő megítélése alapján. Ezen tényezőkhöz hozzávettük a testtömeg-indexet, az önbizalom skálán elért értéket, továbbá

azt, hogy a fiatalok milyen gyakran fogyasztanak hústeleket, valamint fontos-e számukra az eredet a csomagoláson (így összesen 24 tényezőt vizsgáltunk). A következőkben leválogattuk a mintát két almintára a nemek alapján. Az almintákra vonatkozóan két típusú elemzést végeztünk. Először a nemek között vizsgáltuk a 24 tényező (főkomponensek és a BMI, az önbizalom skálán elért érték, húsfogyasztás gyakorisága, eredet fontossága a csomagoláson) átlagértékeinek különbségeit. A főkomponensek normális eloszlású változók, ezért ezek vizsgálatára paraméteres ANOVA elemzést használtunk. A Rosenberg-féle önbizalom skála értéke nem bizonyult normális eloszlásúnak az egymintás Kolmogorov-Szmirnov féle próba szerint, ezért erre nem paraméteres elemzést alkalmaztunk (Mann-Whitney próba). Annak érdekében, hogy feltárjuk a nemek szerinti különbségeket, az összes tényezőre Spearman-féle korrelációs vizsgálatot végeztünk külön-külön a nemek szerint almintákban. A korrelációs vizsgálat a 24 tényező egymás közötti összefüggéseire is rávilágított nemenkénti bontásban.

A kutatás legfontosabb megállapításai a nemek közötti eltérés alapján

1. A nők BMI értéke alacsonyabb, ritkábban fogyasztanak húsételt, fontosabb számukra a húsfélék eredetének megjelölése.

2. A férfiak általános önbizalma magasabb, kevésbé jellemzőek rájuk az anorexiás tendenciák.

3. A fogyasztást befolyásoló tényezők közül a nők számára sokkal fontosabb az egészséges táplálkozás, a termék frissessége, zsirtartalma, valamint annak eredete (hazai termék).

4. A kolbász, a szalonna és szalámi fogyasztása gyakoribb a férfiaknál.

5. A férfiak szerint a marha- és a sertéshús az egészségesebb húsfélék, míg a nők ezt inkább a baromfi-húsfélékről gondolják.

6. A nők szerint a krónikus betegségek kockázatát a csirke- és a pulykahús fogyasztása inkább csökkenti, mint a férfiak szerint.

7. A nők inkább csirkeételeket fogyasztanak éves átlagban, míg a férfiak a többi húsféléből esznek többet.

A női alminta sajátosságai

Az étkezési attitűdök szempontjából az anorexiás tendenciák megnyilvánulása (az elhizástól való félelem miatt) magasabb BMI-indexszel jár együtt a vizsgálati mintában. Ugyanez a megállapítás érvényesült az öt évvel ezelőti felmérés során is. Az anorexiás tendenciák megjelenése akkor alacsonyabb önbizalommal, valamint kevésbé gyakori húsfogyasztással is kapcsolatban állt. A 2016. évi vizsgálatban ilyen összefüggés nem volt kimutatható. A külső kontrollós étkezési tendenciák esetén alacsonyabb testtömeg-index jellemző. Ez annak tudható be, hogy ezek a személyek az étkezéssel kapcsolatosan külső nyomást éreznek. Megállapítható továbbá, hogy minél fontosabb a válaszadóknak a vásárlás során a termék egészségessége, frissessége, zsirtartalma, valamint eredete, annál erőteljesebben jelenik meg a diétás tendencia.

Azok a válaszadók, akik a sertés- és marhahúst egészségesnek tartják, magasabb arányban fogyasztanak kolbászt, szalámit és szalonnát, valamint éves átlagban sertéshúst. Azok a nők, akik gyakrabban fogyasztanak sertéshúst, nagyobb arányban vélekednek úgy, hogy a sertéshúsnak protektív szerepe van a krónikus betegségek kialakulásával szemben.

3.3.3. A férfi alminta sajátosságai

A férfiaknál megállapíthatjuk, hogy minél magasabb az önbizalmuk, annál kevésbé jellemző rájuk a ritualizált étkezési tendencia, azaz, hogy a táplálkozás egyfajta ritusként jelenik meg az életükben. A nőkkel megegyezően, külső kontrollós étkezési tendenciák esetén alacsonyabb testtömeg-indexszel jellemezhetőek. Azok, akik több felvágottat, májkrémet és virslit fogyasztanak, nem vagy kevésbé jellemezhetőek diétás tendenciákkal az étkezési attitűd alapján. Ezt a csoportot a vásárlást meghatározó tényezők közül kevésbé befolyásolja a termék frissessége, egészségessége, zsirtartalma, valamint eredete. Akiknél a vásárlást meghatározó tényezők közül a fent említett szempontok fontosak, azok inkább gondolják egészségesnek a csirke- és pulykahúst. A kolbász, a szalonna és a szalámi fogyasztása magasabb sertéshús-fogyasztással jár együtt. A nőkkel megegyezően azok a férfiak, akik gyakrabban fogyasztanak sertéshúst, inkább vélekednek úgy, hogy a sertéshúsnak protektív szerepe van a krónikus betegségek kialakulásával szemben.

A 2011. évi felmérésben a ritualizált étkezési tendenciák korreláltak a legtöbb tényezővel a férfiak esetén. Pozitív kapcsolat volt kimutatható a húsfogyasztás gyakoriságával, ami két tényező miatt is érdekes. Egyrészt azok a férfiak, akik gyakrabban ettek húsféléket (naponta többször), azok több időt szántak az étkezésre, másrészt kevésbé volt uralmuk az étkezés fölött. A ritualizált évi tendenciák negatívan korreláltak az összes többi évi attitűdre kialakított komponenssel, de különösen a bulimiás tendenciákkal és a külső kontrollós tendenciákkal. Mindez azt jelenti, hogy aki eleve több időt szentel az evésre, és kevésbé van önuralma az evés felett, azokat kevesebb külső nyomás éri az irányba, hogy egyen. Jelen felmérésben ilyen összefüggés nem volt kimutatható.

KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A kutatás eredményei alapján általánosságban megállapítható, hogy a húsfogyasztási szokások, a húsfélék preferenciái és az egyéb változók, mint a nem, a BMI, a Rosenberg- és EAT skálákon elért pontszám között különböző szignifikáns összefüggések voltak kimutathatók.

A felmérés igazolja az egészség-paradoxon társadalmi jelenlétét. Annak ellenére, hogy a fiatal felnőttek körében az egészségtudatos táplálkozás fontossága – saját bevallásuk alapján – hangsúlyosan megjelenik, nőtt a túlsúlyosak és az elhízottak

száma. A termékek ára jelentős tényező a vásárlások során, azonban a hűskészítmények/hűsítőitalok fogyasztói megítélésével nem mutatott összefüggést. A fogyasztók továbbra is a halfogyasztást ítélik meg leginkább pozitívan az egészségmegőrzés szempontjából, azonban a korábbi mintában egységesebben nyilvánult meg ez az attitűd.

Nemek szerint vizsgálva az eredményeket kijelenthető, hogy a nők számára lényegesen fontosabbak a vásárlást befolyásoló tényezők közül az egészségesség, a termék frissessége, zsírtartalma és eredete. Érdemes megjegyezni, hogy a korábbi felmérésben az ár, valamint a „marketing” (kiszere-lés-csomagolás és reklám) meghatározóbb szerepet bírt a nők számára. Mindkét felmérésből (2011 és 2016) az derül ki, hogy a férfiak testtömeg-indexe átlagosan magasabb. Jellemző rájuk, hogy a nőknél gyakrabban fogyasztanak hűsítőitalokat. Mindemellett az általános önértékelésük is jobb, csakúgy, mint az öt évvel ezelőtti mintában. A nők inkább fehér húsokat fogyasztanak, míg a férfiak asztalára gyakrabban kerül sertés- és marhahúsból készült étel.

Elgondolkodtató továbbá, hogy az elhízás növekedése mellett a vizsgált mintában magasabb az EAT teszt kockázati csoportjának aránya is. A későbbiek során érdemes lenne megvizsgálni, hogy a kockázati csoport attitűdjei miként különböznek a vásárlást meghatározó tényezők, valamint a fogyasztási preferenciák tükrében. Mivel a kockázati csoport viszonylag alacsony elemszámú, ezért jelen kutatásban e kérdéskör nem került tárgyalásra.

HIVATKOZÁSOK

Aikman, S. N., Min, K. E., Graham, D. (2006), „Food attitudes, eating behavior, and the information underlying food attitudes” *Appetite*, 47 pp.111-4

Antal M. – Rodler I. (2005), „Táplálkozással összefüggő krónikus megbetegedések” In: Rodler I. (szerk.): *Élelmész- és táplálkozás-egészségtan, Medicina Könyvkiadó, Budapest, 141-185. old.*

Balogh V. (2010), „Sertéshús fogyasztással kapcsolatos fogyasztói preferenciák, attitűdök elemzése az észak-alföldi régióban”, *Élelmiszer, táplálkozás és marketing*, 7 1, 27-31. old.

Fürediné Kovács A. (2008), *A fogyasztók egészségügyi kockázatelemzése és kockázat-redukciós magatartásának vizsgálata*, Doktori értekezés, Szent István Egyetem, Gazdaság és Társadalomtudományi kar, Marketing intézet, Gödöllő.

GfK (2016), *Növekszik az egészségesnek tartott élelmiszerkategóriák fogyasztása*, Sajtóközlemény, URL: <http://www.gfk.com/> (Letöltés dátuma: 2016. ápr. 30.)

Jakopánecz E. – Töröcsik M. (2015), *Az egészség negatrendje, A kardiovaszkuláris betegek mai képe*, Trendtanulmány, Pécsi Tudományegyetem

Keller T. (2009), *Nemcsak a tudás számít – a pszichológiai tőke szerepe a kereseti egyenlőtlenségek magyarázásában*, Doktori értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem, Szociológiai PhD program.

KSH (2015), *Pillanatkép a magyar baromfiágazatról, Statisztikai tükör*; 2015. 90 1-5. URL: <https://www.ksh.hu/> (Letöltés dátuma: 2016. máj. 17.)

KSH (2016), *Élelmiszerek egy főre jutó hazai fogyasztása (1970-)* URL: <http://www.ksh.hu/> (Letöltés dátuma: 2016. máj. 17.)

Lantos Z. (2010), „Az egészséges és az egészségesnek gondolt táplálkozás trendjei”, *Élelmiszer, táplálkozás és marketing*, 7 1, 37-40. old.

Országos Táplálkozás és Tápláltsági Állapot Vizsgálat 2014 URL: https://www.ogyei.gov.hu/otap_2014/ (Letöltés dátuma: 2016. máj. 20.)

Rácz G. (2013), *Az értékek változásának és a fenntartható fejlődés trendjének hatása a hazai élelmiszerfogyasztásra*, Doktori értekezés, Szent István Egyetem, Gazdálkodás és Szervezésstudományok Doktori Iskola

Szakály Z. (2009), „Egészségmagatartás és funkcionális élelmiszerek: hogyan vélekednek a hazai fogyasztók?” *Élelmiszer, táplálkozás és marketing*, 6 1, 9-19. old.

Töröcsik M. (2007), „Food-trendek és vásárlói trendsoportok” *Acta Oeconomica Kaposvariensis* 1 1-2, 51-65. old.

Türy F. (2005), *Anorexia – bulimia Az evés zavarai* Lap- és Könyvkiadó

Türy K. (2008), „Étel, evés és nemzeti identitás”, In: Türy F. - Pászty B. (szerk.): *Evés és testkép-zavarok*, Pro Die Kiadó, Budapest, 377-85. old.

Vitrai J. – Varsányi P. (szerk.), *Egészségjelentés 2015*, Nemzeti Egészségfejlesztési Intézet, Budapest, 2015

Nábrádi Zsófia, ügyvivő szakértő
nabradi.zsofia.ildiko@med.unideb.hu

Szakály Zoltán, PhD, intézetigazgató egyetemi tanár
szakaly.zoltan@econ.unideb.hu
Debreceni Egyetem
Gazdaságtudományi Kar
Marketing és Kereskedelem Intézet

Dr. habil. Kovács Sándor, PhD, adjunktus
kovacs.sandor@econ.unideb.hu
Debreceni Egyetem
Gazdaságtudományi Kar
Kutatásmódszertan és Statisztika Tanszék

Connection between meat consumption habits and eating attitudes of the young adult age group

THE PURPOSE OF THE STUDY

In the last decades consumer culture and shopping behaviour have significantly transformed in the whole world, including Hungary. Consumers are increasingly careful about having healthier diets to avoid chronic diseases connected to improper way of life. Our aim was to prepare a comparative study to explore the young adults' shopping- and consumption habits, as well as eating attitudes with respect to meat consumption. In our research a survey that was carried out five years ago was repeated among university students.

APPLIED METHODOLOGY

In the research the personal variety of questioning by questionnaire was applied. Altogether 961 students were involved in the survey, 461 students in 2011 and 500 students in 2016. Besides the individually compiled questions, the Rosenberg's self-assessment scale and the short version of the EAT test were applied. Main components were formed for the individually compiled questions and the EAT test which were examined in the context of other factors on the whole sample, as well as on the subsamples according to genders.

THE MOST IMPORTANT RESULTS

Considering the total size of the sample, it can be stated that for the consumers it is the freshness of the different types of meat that is the most important aspect in their choice. In the sample of 2016, the most important factor influencing the purchase of women is healthiness. According to the results of the survey in 2011, price and animal welfare (the conditions in which animals are kept) came before the importance of healthy nutrition. But in 2016, healthy nutrition became the first influencing factor among women and the second one among men. This result clearly shows that today's health-trend has a significant influence on the behaviour of the young adults.

PRACTICAL PROPOSALS

The survey of 2016 justifies the social presence of the health-paradox. Although young adults claim that health-conscious diet is important to them, the number of overweight and fat adults has increased compared to 2011. Young people are susceptible to having a health-conscious diet, but consumer misconceptions result in paradoxical-behaviour with them. If we find the appropriate information channel and give them trustworthy information, then this contradictory attitude could be decreased significantly.

Keywords: meat consumption, eating attitudes, eating trends

A MARKETING & MENEDZSMENT

folyóirat a hazai marketing és menedzsment szakma első számú, a Pécsi Tudományegyetem gondozásában negyedévente, magyar nyelven, nyomtatott és online formában megjelenő tudományos folyóirata, melyben a gazdálkodástudományok aktuális írásai, gyakorlati alkalmazásai, kutatási eredményei jelennek meg doktori fokozatszerzés előtt állók, már fokozattal rendelkező és magasabb tudományos szintekre törők tollából.

A folyóiratban megjelenő cikkeket az angol nyelvű EBSCO, illetve a magyar nyelvű MATARKA szemlézi. A Marketing & Menedzsment folyóirat célja, hogy interdiszciplináris lapként tudósítson a hazai kutatók tudományos eredményeiről, kutatási előrehaladásáról. A folyóirat fenti célok szellemében fogad tanulmányokat megjelenésre mind a marketing, mind a menedzsment és pénzügy tudományok területéről.

A folyóirat Szerkesztőbizottsága a 2017. évi lapszámok tekintetében mind empirikus, mind koncepcionális tanulmányokat vár a marketing, a menedzsment, valamint a pénzügy területéről.

A szerzői útmutató alapján elkészített angol vagy magyar nyelvű kéziratokat az mm@ktk.pte.hu címre kérjük küldeni. A Marketing & Menedzsment folyóirat a Szerkesztőbizottság tudományos minősítéssel rendelkező tagjai által lektorált cikkeket közöl a kettős vak lektorálás módszerét alkalmazva, vagyis a lektor számára a szerző, a szerző számára a lektor ismeretlen.

CALL FOR PAPERS
2017

Korábbi számaink, különszámaink elérhetőek a Marketing & Menedzsment folyóirat honlapján:

<http://mm.ktk.pte.hu>

Bővebb információ:
<http://mm.ktk.pte.hu>



PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM
Közgazdaságtudományi Kar



EGYESÜLET A MARKETING OKTATÁSÉRT ÉS KUTATÁSÉRT, AZAZ EMOK.

Az Egyesület céljai:

- A marketing szemlélet elterjesztése, a marketingszakma ismertségének, elismertségének növelése, a marketingoktatás és kutatás fejlesztése, gyakorlati eredményességének erősítése a vállalkozásoknál, intézményeknél, a széles közvélemény megítélésében.
- A hazai felső- és középfokú oktatási intézményeknél, képző vállalkozásoknál folyó oktatási tevékenység szakmai támogatása, a képzés gyakorlatorientáltságát szolgáló programok, szakmai együttműködések szervezése.
- Szakmai, tudományos kiadványok megjelentetése.
- Szakmai rendezvények, konferenciák, kiállítások szervezése.
- A hazai marketing oktatás és kutatás hagyományainak ápolása.
- A marketingképzéseken végzett hallgatók szakmai együttműködésének, továbbképzésének, munkahelyi beilleszkedésének segítése.
- A munkaerőpiacon hátrányos helyzetű rétegek foglalkoztatásának elősegítése. A fenti cél érdekében marketing akciók kezdeményezése.
- Szakmai kapcsolatok kiépítése a marketingszakma hasonló célokkal, feladatokkal bíró hazai és nemzetközi szervezeteivel.
- A fogyasztóvédelem és a felelős marketingkoncepció fontosságának hangsúlyozása, és terjesztése a marketingoktatásban és kutatásban, a vállalkozói és intézményi szférában és a széles közvélemény körében.

További információ és tagfelvétel:

<https://emok.hu>