

Budapesti Corvinus Egyetem
Gazdálkodástudományi Kar
havi szakfolyóirata

Szerkesztőség és kiadóhivatal:
1093 Budapest, Fővám tér 8.
Tel.: +36 1 482-5415, 482-5510
www.vezetestudomany.hu

Felelős kiadó:
Budapesti Corvinus Egyetem
Gazdálkodástudományi Kar

Szerkesztőbizottság:
Elnök: **Wetzker, Konrad**

Tagok:
Bánfi Tamás
Chikán Attila
Cser László
Dobák Miklós
Gálik Mihály
Kerekes Sándor
Mészáros Tamás
Veress József
Tanácsadó testület:
Barakonyi Károly
Bayer József
Bélyácz Iván
Bordáné Rabóczki Mária
Csányi Sándor
Delfmann, Werner
Farkas Ferenc
Gaál Zoltán
Grubbström, Robert
Hofmeister Tóth Ágnes
Horváth Péter
Kövesi János
Kreuzer, Konrad
Román Zoltán
Szintay István
Takács János
Török Ádám
Vastag Gyula
Vecsenyi János

Főszerkesztő: **Csillag Sára**
vezetestudomany@uni-corvinus.hu

Olvasószerkesztő: **Nusser Tamás**
vezetestudomany@uni-corvinus.hu

Szerkesztőségi titkár:
Roboz Ágnes
vezetestudomany@uni-corvinus.hu

ISSN: 0133-0179

Nyomdai kivitelezés:
CC Printing Kft.

Előfizetés:
Előfizetésben terjeszti
a Magyar Posta Rt. Hírlap Üzletág.
Előfizethető közvetlen a kézbesítőknél, az
ország bármely postáján, Budapesten
a Hírlap Ügyfélszolgálati Irodákban
és a Központi Hírlap Centrumnál
(Budapest VIII., Orczy tér 1.
Tel.: 06 1 477-6300 P. cím: Bp., 1900).
További információ: 06 80 444-444
E-mail: hirlapelofizetes@posta.hu

Előfizetési díj egy évre 9600 Ft
Példányonkénti ár: 1000 Ft

Megjelenik havonta.

Egyes példányok megvásárolhatók
a Szerkesztőségben, Fővám tér 8.

Kéziratot nem őrzünk meg és nem
küldünk vissza!

VEZETÉSTUDOMÁNY

XLVII. ÉVF., ÁPRILIS

2016. Marketingtudományi különszám

➤ CIKKEK, TANULMÁNYOK

➤ Előszó

2

➤ Rekettye Gábor

A hatalmi átalakulás globális megatrendje
és a nemzetközi marketing

3

➤ Hetesi Erzsébet

Milyen lesz a jövő nemzetközi marketingje
a hatalmi átalakulások következtében?

11

➤ Józsa László

Nemzetközi marketing az átalakuló világban

15

➤ Törőcsik Mária

A fogyasztói magatartás új tendenciái

19

➤ Hofmeister-Tóth Ágnes

Fogyasztói értékek, trendek és magatartás

26

➤ Prónay Szabolcs

Új megoldások a fogyasztói magatartás tendenciáinak vizsgálatára

30

➤ Piskóti István

A business marketing identitása - elméleti, kutatási trendek,
az innovációvezérelt modell

35

➤ Mandják Tibor

Business marketing - szervezetközi megközelítésben

45

➤ Veres Zoltán

Marketingklasszifikáció vs. marketingkontinuum

50

➤ Simon Judit

Kutatás-módszertani trendek a marketingben

54

➤ Neulinger Ágnes

Több-módszertanú és vegyes módszertanú kutatások

63

➤ Szűcs Krisztián

Marketingkutatás 2.0

67

➤ Könyvajánló

71

➤ CIKKEK ANGOL ÖSSZEFOGLALÓI

Budapesti Corvinus Egyetem
Gazdálkodástudományi Kar
havi szakfolyóirat

Published by
Corvinus Business School
Corvinus University of Budapest

www.vezetestudomany.hu



Corvinus Business School

ELŐSZÓ

Az MTA Marketingtudományi Albizottságának tagjai – Piskóti István javaslatára – 2015 tavaszán elhatározták, hogy a hazai (és nemzetközi) kutatói és tudományos közösséget leginkább foglalkoztató kérdésekről szakmai vitát indítanak. Az Albizottság ülésén a tagok szavazással döntöttek arról, hogy mely témákat tartanak fontosnak, melyek azok a marketingterületek, ahol olyan új trendek jelentek meg, amelyek megosztják a szakmai közvéleményt. A sok-sok felvetett probléma közül a legtöbb szavazatot kapott marketingkérdésekről a témában kompetens kutatók készítettek vitaindító tanulmányokat, amelyekre két-két korreferátummal reagálhattak a kollégák.

E kezdeményezés első eredményeit adja közre ez a Vezetéstudomány különszám. A szakmai vita négy olyan témát járt körül, ahol a változások valóban sürgető válaszokat várnak a marketing művelőitől.

Globális kihívások, hatalmi átrendeződések, nemzetállamok lebomlása, urbanizációs folyamatok, jövedelmi különbségek várható változásai, migráció erősödése. Mit jelentenek ezek a folyamatok a nemzetközi marketing számára? Rekettye Gábor „A hatalmi átalakulás globális megatrendje és a nemzetközi marketing” című vitaindítójának legfontosabb üzenete, hogy a jövőben a nemzetközi marketing szerepe növekedni fog, és a hatalmi átalakulások átrajzolják majd a nemzetközi marketing természetét. Hetesi Erzsébet és Józsa László korreferátumai többek között azt vitatják, hogy vajon mennyire megbízhatóak a társadalmi prognózisok, illetve a hatalmi átrendeződések következtében milyen radikális változások várhatók a fogyasztói magatartásban?

Milyen is a XXI. század fogyasztója? Elegendő a hagyományos marketingeszköztár a fogyasztói viselkedés vizsgálatára? A második vitaindítóban Törőcsik Mária „A fogyasztói magatartás új tendenciái” címmel ír a fogyasztói trendekről. A több aspektust felvillantó, elmélyült és érvekkel alátámasztott tanulmányra a két korreferens izgalmas felvetésekkel válaszolt. Hofmeister-Tóth Ágnes új kutatási eredményeket mutat be válaszcikkében, míg Prónay Szabolcs szisztematikus

adatokat gyűjtött a fogyasztói trendekkel foglalkozó kutatásokról, elemző tanulmányokról.

Átalakulóban az üzleti piac is. Hálózatok, kapcsolatok differenciálódása, innovációk szerepe. Merre tovább business marketing? Erre kíván választ adni Piskóti István, amikor „A business marketing identitása – elméleti iskolák, modellek, trendek” című írásában számos elméleti, szintetizálási problémát vet fel az üzleti marketinggel kapcsolatban. Veres Zoltán válaszában akadémikus és pragmatikus kérdések továbbgondolását javasolja, és bár Mandják Tibor nem replikázik a vitaindító szerzőjével, informatív és hasznos összefoglalást ad az IMP-megközelítés tartalmi, fogalmi sajátosságairól, az üzleti hálózatok, az üzleti hálózaton belüli értékteremtés és az erőforrások kapcsolatáról, az interakció fogalmának definiálásáról.

Tudunk bármit mondani a fenti trendekről kutatások, kutatási adatbázisok nélkül? Keveset. Hihetünk a kutatási eredményekben? Jók az eljárásaink, jók a módszereink? Simon Judit „Kutatás-módszertani trendek a marketingben” című tanulmánya az új trendeket veszi górcső alá, amelyhez kötődően Neulinger Ágnes és Szűcs Krisztián írtak korreferátumokat. A kvalitatív és kvantitatív kutatások kapcsolatáról egyrészt megfogalmazódott, hogy a hibrid kutatásoké a jövő, másrészt Szűcs Krisztián olyan – a kutatómódszertan alapvető paradigmáit érintő – kérdéseket vet fel, mint a reprezentativitás és az objektivitás újragondolása.

Mit gondolunk mi erről a kezdeményezésről? Reménykedünk... Bízunk benne, hogy a szakmai eszmecsere elindít egy olyan folyamatot, amely hosszú távon is képes lesz biztosítani a marketingtudomány képviselőinek együttgondolkodását, annak hazai fejlődését.

Köszönettel tartozunk minden szerzőnek, hogy a fenti cél elérésében közreműködött, és külön köszönetet mondunk a Vezetéstudomány főszerkesztőjének, munkatársainak a lehetőségért a tanulmányok megjelenésére és a munka során tanúsított rugalmasságért.

Hetesi Erzsébet és Piskóti István

REKETTYE Gábor

A HATALMI ÁTALAKULÁS GLOBÁLIS
MEGATRENDJE ÉS A NEMZETKÖZI MARKETING

A nemzetközi marketing művelése a világgazdasági változások következtében gyors növekedésben van, és ebből következően jelentősége az elméletben, a kutatásban és az oktatásban is egyre nő. A tanulmány a nemzetközi kereskedelem jelenlegi és várható adatainak felhasználásával bizonyítja ezt a trendet. A nemzetközi kereskedelem, gyorsabban nő, mint a GDP előállítása, ehhez társul még az a tény, hogy egyre bővülnek az árumozgással nem járó piacrálépési módok, amelyek szintén a nemzetközi marketing gyakorlatát teszik egyre fontosabbá. A nemzetközi marketing kulturális oldala kiemelt jelentőségre tesz majd szert. Ennek bizonyítására a tanulmány a hatalmi átalakulás globális megatrendjét elemzi. A gazdasági hatalom gyors ütemben vándorol a világgazdaságot eddig meghatározó régiókból keletre, elsősorban Kínába és Indiába. A magasabb gazdasági növekedés következtében ezen ország lakosságának egyre nagyobb hányada kerül a középosztályba és jelent egyre nagyobb piacokat az ottani és a nyugati vállalatok számára. Ezen növekvő piacok megdolgozása kulturális érzékenységet, a nemzetközi marketing egyre kifinomultabb eszközeinek alkalmazását követeli.

Kulcsszavak: nemzetközi marketing, hatalmi átalakulás, kulturális érzékenység, keleti piacok

Ha abból a tényből indulunk ki, hogy nem a marketing mozgatja a világot, hanem a világ – beleértve a gazdaságot és a társadalmat – folyamatosan változik (reményeink szerint fejlődik), a marketing pedig a maga eszközeivel ehhez a változáshoz igazodik, alkalmazkodik, akkor arra kérdésre, hogy milyen trendek fognak a jövőben érződni a marketingben, csak akkor tudunk választ adni, ha először számba vesszük a világban végbemenő globális változásokat.

Ez a feladat azonban egyáltalán nem könnyű, és messze meghaladja egy-egy kutató kompetenciáját. A jövőkutatással nemzetközi szervezetek intézeti foglalkoznak jól képzett szakemberek tömegével és olyan számítástechnikai kapacitásokkal, amelyek alkalmasak arra, hogy elemezzék a múlt és a jelen adatait, az adatok milliárdjai alapján modelleket alkossanak, amelyek azután lehetővé teszik azt, hogy a jövő alakulásának lehetséges scénárióit felvázolják és ütköztessék.

Tovább nehezíti az előrejelzéseket az a körülmény, hogy civilizációnk történetében a XXI. század első tizenöt éve nagyon változatos, hektikus, vagy ha Kotler egyik könyvének címszavával élünk, 'kaotikus' volt. A bizonytalan kiindulás bizonytalan eredményeket szül. Ez oka lehet annak, hogy az imént említett nemzetközi kutatóintézetek prognózisai is jelentősen eltérnek egymástól, sok-sok vitára adva lehetőséget.

Nagyon nagy merészség tehát részemről az, hogy elvállaltam egy ilyen jellegű tanulmány elkészítését. Ami

mégis erre ösztönzött, az annak a kis – Hetesi Erzsébettel és ifj. Rekettye Gáborral együtt háromfős – önkéntesen összeállt kutatócsoportnak az eddigi eredményei voltak, amely csoport 2008 óta működik együtt ebben a témában. A kutatói csoport eredményeit hazai és nemzetközi konferenciákon, illetve hazai és nemzetközi folyóiratokban publikálta (Rekettye – ifj. Rekettye, 2009; Hetesi, 2009; Rekettye – Hetesi, 2010). A nemzetközi szakirodalom részletes tanulmányozása után hat olyan megatrendet azonosítottunk, amelyek meghatározó jelentőséggel lesznek a globális üzleti és marketingkörnyezetre. Ezek a következők (Rekettye – Rekettye jr., 2013):

1. a világgazdaságban végbemenő radikális átrendeződés, azaz a gazdasági hatalom nyugatról keletre és délre tolódása,
2. a globális klímaváltozás (felmelegedés),
3. a demográfiai trendek alakulása (öregedés a nyugati társadalmakban, túlnépesedés és urbanizáció a fejlődő világban),
4. a technológia (főleg az ICT-szektor) területén végbemenő gyorsuló fejlődés,
5. a gazdasági válság utóhatásai (a fogyasztói szokások radikális átalakulása),
6. a proliferáció, amely egyre több kommunikációs eszköz és egyre nagyobb márkadömpingben jelenik meg.

VEZETÉSTUDOMÁNY

A tanulmány terjedelme nem teszi lehetővé minden trendek részletes bemutatását. Éppen ezért úgy gondolom, hogy jelen dolgozat célját jól szolgálja az, ha az itt felsoroltak közül egyet kiemelek, és annak a marketingre gyakorolt hatását vizsgálom részletesebben.

A kiemelt változás, nevezhetjük *megatrendnek* is: a *világ gazdaságban végbemenő hatalmi átrendeződés*, aminek egyik komoly hatása, hogy a marketing az elkövetkező évtizedekben egyre inkább *nemzetközivé* válik. *A következőkben tehát azt szeretném bizonyítani, hogy a nemzetközi marketing egyre fontosabbá válik mind a gyakorlatban, mind az oktatásban és kutatásban.*

A tanulmányban először a fogalmakat tekintjük át, majd a nemzetköziesedés jelenlegi helyzetét elemezzük, és csak ezt követően próbáljuk meg a jövőbeni trendeket bemutatni.

A nemzetközi marketing fogalma és fokozatai, a nemzetközi marketinget folytató vállalatok típusai

A nemzetközi marketinget úgy lehet megfogalmazni, hogy azt elkülönítjük a belföldi marketingtől. Eszerint *minden olyan marketingtevékenység nemzetközi marketingtevékenységnek számít, ami külföldön folyik, külföldre irányul vagy figyelembe vesz külföldi igényeket és változásokat* (Reketttye et al., 2015, p. 35.). Czinkota és Ronkainen (2004, p. 4.) a marketing alapkategóriáiból kiindulva fogalmazza meg definícióját. Szerintük: „A nemzetközi marketing olyan folyamat, amelynek során nemzeti határokon túlnyúló tranzakciókat tervezünk és folytatunk azért, hogy olyan cseréket hozzunk létre, amelyek *kielégítik* az egyének és szervezetek céljait.” Hozzáfűzik még, hogy a nemzetközi marketing olyan tevékenység, amit gyakran nagyon agresszíven kell folytatni, és azok, akik nem vesznek részt ilyen tranzakciókban, szintén ki vannak téve e tranzakciók hatásainak.

Több szerző különválasztja a nemzetközi marketinget multinacionális és globális marketingre. Az első közelítés az országonkénti különbségekre, a második az azonosságokra koncentrál. Mühlbacher, Dahringer és Leihs (2006) a különbségeket elismerve a második megközelítést tartják sikeresebbnek.

Keegan és Green (2013, p. 28.) szerint – akik könyvüknek is a *Global marketing* címet adták – a szokásos és a globális marketing közötti alapvető különbség a tevékenység *területi* különbségében van. „A globális marketinget folytató vállalat fontos üzleti tevékenységeket végez saját országának határain kívül” – írják.

A nemzetközi vállalatokkal foglalkozó szakirodalom megkülönböztet *hazai* vállalatot, nemzetközi vállalatot más néven *multinacionális* vállalatot és *transznacionális* vállalatot. A közgazdasági lexikonok (lásd pl. <http://www.businessdictionary.com> definícióját)

szerint *az a vállalat, amely bevételeinek több, mint egy-negyedét külföldi tevékenységekből produkálja, már a multinacionális vállalatok közé tartozik.* A magyar közfelfogás szerint a „multik” fogalma a nagy nemzetközi vállalatokhoz kötődik, holott „a világ több, mint 60.000 multinacionális vállalatának nagy része kis- vagy középvállalat” (Czakó – Reszegi, 2010, p. 34.). Megjegyzendő, hogy Czakó és Reszegi adatai mára már sokat változtak. Az UNCTAD 2013-as jelentése szerint a multinacionális vállalatok száma már 2013-ban meghaladta a száztízezret. A három vállalat típust a külföldi érintettség szempontjából a következők szerint lehet meghatározni:

Hazai vállalat az, amelyik legfontosabb gazdasági műveleteit saját országának határain belül végzi.

Multinacionális vállalat az, amelyik több országban folytat különböző műveleteket, de főhadiszállása egyértelműen egy országhoz, a hazaihoz kötődik.

Transznacionális vállalat, amelyik több országban működik és rendelkezik komoly gazdasági erőforrásokkal, de egyetlen országot sem tekint hazainak.

Megjegyzendő, hogy a multinacionális és a transznacionális vállalat fogalmát még a nagy nemzetközi szervezetek szintjén is keverik. Így pl. WTO (a Világkereskedelmi Szervezet) 2014. évi jelentésében multinacionális vállalatokról ír, addig az UNCTAD 2014. évi jelentése TNC-t (transnational company – transznacionális vállalat) említ.

Nyilvánvaló, hogy a nemzetközi marketing zömét a multinacionális és a transznacionális vállalatok végzik.

A nemzetközi marketing jelenlegi szerepének becslése

A marketingtevékenységnek nincsenek parametrikus mérőszámai, következésképpen azt megítélni, hogy az összes marketingtevékenységnek mekkora része nemzetközi, lehetetlen. Bizonyos becsléseket azonban megengedhetünk magunknak.

Feltételezhetjük azt, hogy *a nemzetközi piacokra kerülő áruk egységéhez* közel olyan mértékű marketing társul, mint a hazai piacon termelt és hazai piacon értékesített áruk *egységéhez*. Ha ezt elfogadjuk, akkor a nemzetközi forgalomba kerülő áruk mennyisége és értéke – azaz a külkereskedelmi forgalom, amelyet statisztikailag mérnek – alapján már tehetünk durva becsléseket.

Nos, a világ külkereskedelmi forgalma meglehetősen nagy, és növekvőben, a második világháborút követően, de különösen a XX. század végén és a XXI. század elején különösen gyors növekedésben van. Ez

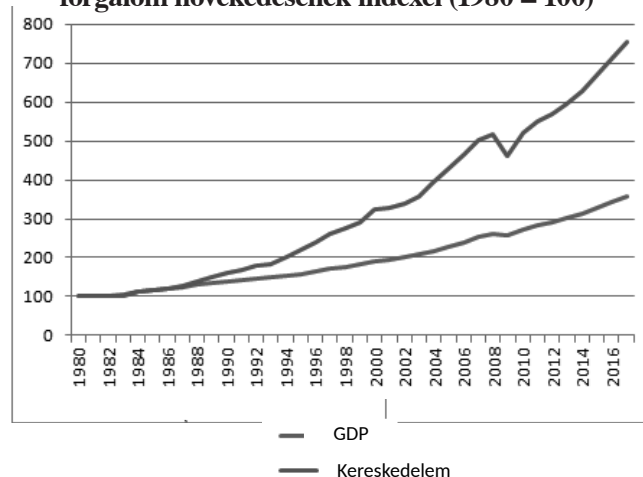
a fejlemény összefüggésben van a globalizációval, amelynek eredményeképpen a kereskedelmi korlátok csökkentek, az áruk, a tőke és a munkaerő mozgása szabadabbá vált, javultak az áruszállítás, a közlekedés és a nemzetközi kommunikáció feltételei.

A WTO jelentése szerint az áruexport 2013-ban 18,8 trillió dollár volt, amihez még 4,6 trillió ún. kereskedelmi szolgáltatás is járult (szállítás, pénzügyi szolgáltatás, licencdíjak stb.). Itt kell megjegyezni, hogy a szolgáltatások számbavétele még egyáltalán nem megoldott a nemzetközi statisztikában. A WTO hivatkozott jelentése szerint is a „tradicionális kereskedelmi statisztika, amely az áruk forgalmát bruttó formában – és nem a hozzáadott érték – szintjén méri, nagyon jelentősen alábecsülheti a szolgáltatások hozzájárulását a külkereskedelmi forgalomhoz” (WTO, 2014, p. 25.).

A külkereskedelmi forgalom nagysága önmagában nem sokat mond, de ha hozzátesszük azt is, hogy ez az érték 2013-ban a világon megtermelt GDP 32%-ának megfelelő nagyság, akkor már valami elképzelésünk lehet az ehhez kapcsolódó marketing nagyságáról is. Továbbá, ha az elmúlt évtizedek tendenciát nézzük, akkor azt is megállapíthatjuk, hogy a külkereskedelmi forgalom növekedése – jellemzően – jóval meghaladja a termelés, illetve a GDP előállításának növekedését (1. ábra).

1. ábra

A világ GDP-termelésének, illetve a világkereskedelmi forgalom növekedésének indexei (1980 = 100)



IMF WEO (2012. október)

Ha ezekből az adatokból kiindulva előrejelzést készítünk, akkor arra az eredményre jutunk, hogy külkereskedelmi forgalom egyre nagyobb arány képvisel majd a világon megtermelt GDP-hez viszonyítva. Ez az arány természetesen országonként más és más. Ismert összefüggés, hogy a nagyobb országok esetében az export/GDP arány mindig alacsonyabb, mint a ki-

sebb országok esetében. Az 1. táblázat néhány országra vonatkozó adatai igazolják ezt.

1. táblázat

Az export/GDP és az import/GDP arány néhány kiemelt országban (2013, %)

Ország	Exportérték a GDP %-ában	Importérték a GDP %-ában
Hollandia	82,9	72,6
India	25,2	26,3
Japán	16,2	19,0
Kína	26,4	23,8
Magyarország	88,8	81,2
Németország	45,6	39,8
USA	13,5	16,5

IMF (<http://data.worldbank.org/indicator/NE.EXP.GNFS.ZS>) letöltve: 2015. június 21.

Megjegyzés: Magyarország ezzel az export/GDP aránnyal a hatodik helyen van a világrangsorban és harmadik helyen Európában.

Összességében megállapíthatjuk, hogy a külföldi termékek meglehetősen magas részesedést képviselnek egyes országok piacain. Ez – korábbi feltételezésünkéből kiindulva – egyidejűleg azt is jelenti, hogy a nemzetközi marketing ilyen arányban szintén jelen van ezen országok gazdaságában.

Mielőtt még azt a kritikát kapná a jelen feltételezésen alapuló elemzés, hogy túlzottan egyoldalú, tenni kell néhány korrekciót:

- Kritikaként fogalmazható meg, hogy a nemzetközi kereskedelembe kerülő áruk egy része – energiahordozók, nyersanyagok, alapanyagok – olyan, amely nem igazán igényel intenzív marketingtevékenységet. Igaz, de azt is hozzá kell tenni, hogy már ma is, de a jövőben még inkább érvényesül az a törekvés, hogy a kínálók még a homogén termékeket is a marketing eszközeivel megkülönböztessék – differenciálják.
- Tovább menve: a nemzetközi kereskedelemnek egy részét – főleg a kelet-nyugati (vagy a korábbi terminológiával „az észak-déli”) árucserét – ma már sokan a globális ellátási lánc felfelé menő (upstream) szakaszának tekintik. Baldwin (2011) a globális ellátási láncok megjelenését a „termelési csomag” második ’kibontásaként’ aposztrofálja. Az első még a XIX. században, az iparosodás korszakában ment végbe, amikor is a termelés földrajzi helye elválasztódott a fogyasztóktól. A globalizáció következtében most végbemenő ’második csomagkibontás’ azt jelenti, hogy a termelési folyamat egyes fázisainak sem kell föld-

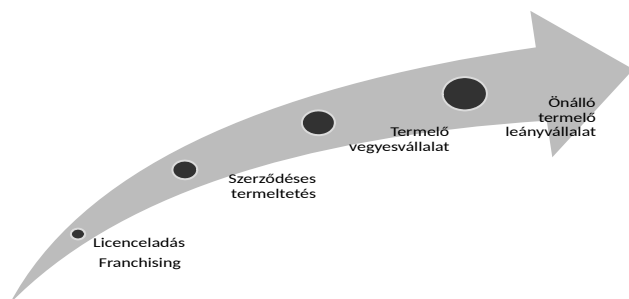
rajzilag közel lenniük egymáshoz. A világvállalatok minden termelési fázist oda helyeznek, ahol annak végrehajtásához legjobbak a feltételek. Így a nemzetközi kereskedelem jelentős része a multinacionális vállalatok belüli kereskedelemé alakult át. A vállalatok belüli áruk mozgása szintén olyan, ami nem nagy marketingtartalmat igényel. Az ilyen jellegű árumozgás nyomán követése azonban nem egyszerű.

Ha az (a) és (b) pontban leírtakat megpróbáljuk összegezni, akkor – nagyon durva becsléssel – azt mondhatjuk, hogy a nemzetközi kereskedelemben kerülő áruk és szolgáltatások közel fele olyan, amely valójában nem igényel komolyabb marketingtámogatást. Tehát alaptételünket – nevezetesen azt, hogy a nemzetközi marketing jelentősége egyre nagyobb – nem támogatja. Azonban néhány olyan tényezőre is fel kell hívni a figyelmet, amelyek az előzőekben vázolt csökkentő tényezőket ellensúlyozzák, sőt hatásukban meg is haladják azokat.

- c. Bizonyíthatóan egyre több olyan *külföldi marketingakcióval* lehet találkozni, amelyekhez nem társul árumozgás. Ha végig tekintünk a külföldi piacok megdolgozásának (a piacra jutásnak) a lehetséges módjain, akkor láthatjuk, hogy ezek egy része *külföldi termelést* feltételez jellemzően az ottani piac kiszolgálása céljából; és így kevés vagy semennyi nemzetközi árumozgás jellemzi (2. ábra).

2. ábra

Piacra lépés külföldi termeléssel



Megjegyzés: A felfelé irányuló nyíl a szükséges tőke nagyságának, a kockázat mértékének és az ellenőrzés lehetőségének növekedését jelképezi.

Gondoljunk csak arra, hogy a McDonalds ott van és marketinget folytat majdnem mindenhol, de árumozgás nincs (vagy csak minimális). Ami a nemzetközi statisztikákban megjelenhet, az a franchise-díj, amely persze töredéke a forgalomnak. De példák tömegét lehetne felhozni a

fizikai áruk területéről is: a japán autógyártók legnagyobb piacukat, az USA-t az ott gyártott autókkal látják el. A Suzuki Magyarországon gyártja a magyar piacra szánt modelljét, az Unilever Veszprémben gyártja az Algida jégkrémet. A magyar példák annyiban mások, hogy a magyar piac viszonylag kis mérete miatt az itt termelt termékeket nemcsak Magyarországon forgalmazzák, hanem jelentős részük exportra kerül harmadik országokba. A tanulmány korábbi részében említett magas magyar exportarányban ezek a termelők is benne vannak.

Az önálló termelővállalat létrehozásának alapvetően két módja van: cégek megvásárlása és/vagy összeolvadása (A & M – acquisitions and mergers) vagy az ún. zöldmezős beruházás révén. Mindkettő az ún. közvetlen külföldi tőkebefektetés (FDI – foreign direct investment) kategóriájába tartozik.

Visszatérve alap gondolatunkhoz, azok a külpiazi műveletek, amelyek nem járnak nemzetközi árumozgással, valójában nem kerülnek be a statisztikákba, ezeknek a nagyságrendjét megbecsülni is kilátástalan vállalkozás. Valamilyen tájékoztatást a FDI-ra vonatkozó nemzetközi adatok nyújthatnak. 2014-ben a fejlődő világba irányuló közvetlen tőkebefektetés értéke történelmi magasságba emelkedett a maga 681 milliárd dolláros összegével. Kína lett a működő tőke legnagyobb befogadó országa (UNCTAD, 2015). Az UNCTAD jelentése szerint fejlődő világ külföldi működőtőke-állománya 2014-ben elérte a 25,5 trillió dollárt. Gondoljunk csak bele, mekkora összegről van szó, és – ne feledjük – ez működő tőke, azaz ebből termelés lett (vagy lesz) és amit termelnek azt megfelelő marketingtámogatással el is akarják adni, és ez a marketingtámogatás kizárólag a nemzetközi marketing keretei közé tartozik. (És ez még akkor is igaz, ha tudjuk, hogy az FDI egy része a kitermelőiparba érkezik.)

- d. A nemzetközi marketing jelentőségének megértéséhez egy ágazatot külön is ki kell emelnünk. Ez a *kereskedelem*. Az importált és hazai gyártású fogyasztási cikkek (és kisebb részben a termelőeszközök) a közvetítőkereskedelem útján jutnak el a vevőkhöz. És, ha ez a kereskedő külföldi cég, akkor az ő marketingtevékenysége is a nemzetközi marketinghez tartozik. Mint ismeretes a tömeg-kiskereskedelem területén jelentős koncentrációnak és egyidejűleg a tömeg-kiskereskedelem nemzetköziesedésének vagyunk tanúi. A világ legnagyobb kereskedelmi vállalkozásai – így a Magyarországon is jelen levők – nemzetköziesedési foka meglehetősen magas: a Tesco árbevételének 35%-a, a Metro árbevételének 61%-a, a Lidl árbevételének 56%-a, az Aldi árbevételének 57%-a származik külföldről (Forrás: <https://nrf.com/news/global/global-powers-of-retailing-top-250-highlights-1>).

Összefoglalva a jelenlegi helyzetet megállapíthatjuk, hogy a nemzetközi marketing egyre nagyobb mértékben van jelen a világgazdaságban. Bizonyítottuk ezt

- a nemzetközi kereskedelem magas növekedési ütemével, és a nemzetközi áruforgalomnak a világ GDP termeléséhez viszonyított magas és egyre növekvő arányával,
- a működő tőke magas arányával és annak gyorsuló növekedésével, valamint
- a kereskedelem globalizálódásával és az egyre koncentrálódó kiskereskedelem fokozódó nemzetköziesedésével.

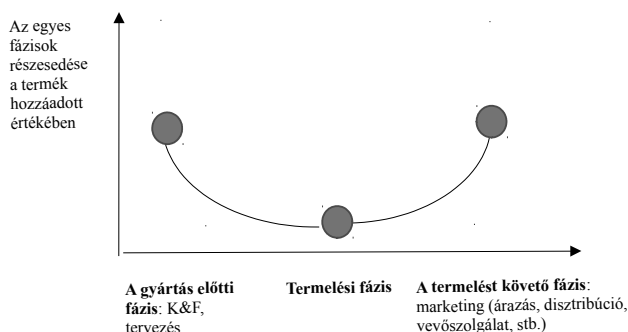
Egy kitérő: a nemzetközi marketing Magyarországon – az ún. „mosolygörbe” hatása

Magyarország nagyon erősen kötődik a nemzetközi gazdasághoz, ebből az következik, hogy a nemzetközi marketingnek itt is kiemelt jelentősége kell, hogy legyen. Ez azonban csak részben van így. Tegyük itt egy kis kitérőt – a fejlődő országokra veszélyt jelentő, és nálunk is megjelenő – mosolygörbe-hatásról!

A téma összefüggésben van a Baldwin alapján kifejtett ún. második kicsomagolással, azaz azzal, hogy a vállalati ellátási lánc egyes tagjainak nem feltétlenül kell egymás közelében lenniük. Így a fejlődő országok – és ebből a szempontból tulajdonképpen Magyarország is ide sorolható – ahelyett, hogy felépítenék azt, csatlakozhatnak egy-egy globális ellátási lánchoz. A félelem az, hogy az ellátási lánc „jó fázisai” a fejlett országokban maradnak, miközben a „rossz munkákat” a fejlődő országok veszik át (Baldwin et al., 2014). Ez a félelem a „mosolygörbe” néven elhíresült intellektuális konstrukcióval van összefüggésben. A mosolygörbét Stan Shih, az Acer cég alapítója alkotta meg még a 90-es évek elején (3. ábra).

3. ábra

A mosolygörbe a XXI. században (a görbe nevét a mosolyra emlékeztető alakjáról kapta) Baldwin et al. (2014, p. 2.) alapján szerkesztve



A mosolygörbe azt mutatja be, hogy az ellátási láncban belül a gyártási (termelési) fázis eredményezi a legkisebb hozzáadott értéket, a termelés előtti fázis tevékenységeivel (kutatás-fejlesztés, tervezés, dizájn) és a termelést követő, jellemzően marketingjellegű tevékenységekkel szemben. Nos, a félelem a fejlődő országok részéről az, hogy a fejlett országok vállalatai megtartják maguknál a nyitó és befejező fázis, és kihelyezik a kisebb hozzáadott értéket képviselő termelési szakaszt.

Nos, ha a magyar részvételt elemezzük a nemzetközi szinten, akkor nagyon hasonló következtetésekre juthatunk. Az egészen magas magyar kivitel nagyon nagy része az alacsonyabb hozzáadott értékű gyártási, összeszerelési tevékenység kiszállításából áll, míg a magasabb hozzáadott értékű fázisokat más országok vállalatai foglalják le. Vegyük példának a kecskeméti Mercedes-gyártást. A kutatás-fejlesztés, a tervezés Németországban történik, és a késztermékek értékesítését, marketingjét is a cég nem magyarországi részlege végzi. A kiszállított autók természetesen növelik a magyar exportot, de hozzáadott értékből Magyarországon megtermelt rész kisebb. Persze vannak kivételek is: van néhány jó magyar márka, amelynél mindegyik fázis magyar kézben van, és arra is van példa, hogy külföldi cégek magasabb hozzáadott értékű tevékenységeket is kihelyeznek Magyarországra.

Ha ezt így elfogadjuk, akkor megállapítható, hogy magyar export nagy része nem igényel nagy magyar marketing-hozzájárulást. *A magyar részről kifejtett nemzetközi marketing szerepe tehát az exportoldalon nem jelentős.*

Annál többet találkozhatunk a nemzetközi marketing megnyilvánulásaival a belföldi piacon. Ha körülnézünk a boltokban, akkor szinte csak külföldi árut látunk, külföldi tulajdonú üzletekben vásárolunk, a reklámok zöme külföldi árut hirdet, tíz végzett hallgatóból legalább nyolc külföldi cégnél dolgozik, legtöbbször az eladást elősegítő állásokban. A magyar lakosság a külföldről irányított nemzetközi marketing célközönsége, az alkalmazott marketingesek pedig zömében a külföldi cégek központjában megtervezett, elhatározott marketing végrehajtói, kivitelezői.

A nemzetközi marketing tehát a magyar piacon nagymértékben jelen van, a gond azonban az, hogy a termelést követő magasabb hozzáadott értékű fázisban megtermelt többlet – passzív szerepünkön fogva – szintén az aktív (azaz a külföldi) félnek csapódik le.

Mi várható a jövőben?

A kis kitérőnk után térjünk vissza a globális szintre! A cikk elején felvázolt globális megatrendek egyikeként a világgazdaságban végbemenő radikális hatalmi átrendeződést jelöltük meg. Erre persze nemcsak

mi jöttünk rá. Hadd hivatkozzak egy, a közelmúltban (2015. május 12-én) az USA-ban megjelent könyvre! A könyv címe: No Ordinary Disruption — The Four Global Forces Breaking All The Trends (magyarul talán: „Szokatlan zavarok — a négy globális erő, amely felülír minden trendet). A szerzők szerint a világ most olyan drámai átalakulásban van, amelynek magnitúdóját még csak megbecsülni sem tudjuk, amelynek mértéke a XIX. századi ipari forradalmat is meghaladja. A négy erő közül az első, az általunk is említett hatalmi átalakulás, azaz az, hogy a gazdasági tevékenység dinamizmusa, 'lókusza' a fejlődő országokba, illetve az ottani városokba vándorol, ahol a XIX. századi ipari forradalmat meghaladó mértékű fejlődés megy végbe. A gazdasági hatalom keletre és délre vándorol soha nem látott sebességgel. „Nem is olyan rég, 2000-ben a Fortune Global 500 nagyvállalat – a Shell, a Coca-Cola, az IBM, a Nestlé és az Airbus, hogy csak néhányat nevezzünk meg – 95%-ának központja a fejlett országokban volt. 2025-re Kínában több nagyvállalat lesz, mit az USA-ban vagy Európában, és világ nagyvállalatainak (egymilliárd dollár éves forgalom felettiek) fele a fejlődő világból jön majd” (Dobbs et al., 2015, p. 5).

Valóban a nemzetközi szervezetek előrejelzése is – kivétel nélkül – radikális átalakulást vetítenek előre. Az átalakulás lényege, hogy az elkövetkező egy-két évtized alatt a világ gazdaság és ebből következően a világpolitika is nagyon komoly hatalmi átalakuláson megy végbe. Az átalakulás lényeg az, hogy az eddigi fejlett régiók (USA, Európa, Japán) veszítenek jelentőségükből, és a Chindia (Kína, India), a BRICS (Brazília, Oroszország, India, Kína és Dél-Korea), vagy a CIVETS (Columbia, Indonézia, Vietnám, Egyiptom, Törökország és Dél-Afrika) országok jelentős előrehaladást mutatnak majd mind gazdasági, mind pénzügyi, mind politikai téren. Új, multipoláris világrend alakul ki, amely komoly változásokat igényel majd a vállalatok, és természetesen a marketing részéről is.

Mielőtt a változás marketingvonatkozásait vennénk górcső alá, tekintsük át ezen előrejelzések néhány fontos megállapítását!

A gazdasági átrendeződés

A fejlődő országok jellemzően magasabb éves növekedést produkáltak – még a válság alatt is – mint a fejlett országok. Az előrejelzések szerint ez a növekedési különbség a jövőben is megmarad, következésképpen részesedésük a világ GDP-termelésében egyre nagyobb lesz. Az NIC tanulmánya McKinsey Global Growth Modeljének négy forgatókönyvére hivatkozva, bemutatja, hogy a világ GDP-termelésében az USA, Európa és Japán 2010-ben meglévő közel 60%-os aránya 2030-ra 40-43%-ra fog csökkenni, miközben Kína és India 2010-es 12%-os részesedését közel meg fogja duplázni.

Ennek következtében a kínai GDP meg fogja haladni az USA-ét és kb. azonos lesz az Európában megtermelttel.

A szakma ezen országokat feltörekvő országoknak (emerging countries) nevezi. Két kutatóintézet is azonban azt javasolja, hogy ezen a megnevezésen már most változtassunk:

A ZenithOptimedia szerint az emerging markets kifejezés már most elavult, mert ezen országok közül néhány már olyannyira fejlődött, hogy sok tekintetben felveszi a versenyt a fejlett országokkal. Megalkották a „rising markets” (szárnyaló piacok) kifejezést.

Az EY (Ernst and Young) kutatóintézet pedig kiadványában az „RGM — rapid-growth markets” (gyorsan növekvő piacok) kifejezést használja.

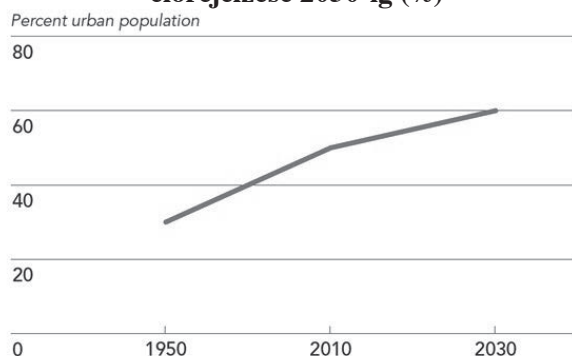
A gyorsuló városiasodás

A gazdasági növekedés egyik kulcstémája az urbanizáció. „A városok és városi térségek jelentősége egyre növekszik a globális gazdasági folyamatok és a nemzetállami politikák keretei között...” (Somlódyné, 2011, p. 28.). Európában és Észak-Amerikában az urbanizáció a XVIII. és a XIX. században ment végbe, Dél-Amerikában a XX. században. Ázsiában (Kínában és Indiában) most történik. Az elmúlt három évtizedben a városokban élők száma évente mintegy 65 millióval emelkedett (Dobbs et al., 2015, p. 18.), zömmel Kínában és Indiában. A városiasodás nemcsak egyszerű költözést jelent, hanem életforma-változást (hozzáférést az oktatáshoz, a kultúrához, álláslehetőséghez stb.), amely egyidejűleg feltétele az iparosodásnak is.

Kínában a modernizáció kezdetekor *népességnek, mintegy 20%-a élt városokban, 2010-re arányuk megközelítette az 50 százalékot*, ami hozzájárult az ország rohamos fejlődéséhez, de egyidejűleg a társadalmi feszültségek (jövedelemkülönbségek) kiéleződéséhez is (Székely – Dobi, 2014). A városi lakosság globális alakulását a 4. ábra mutatja be.

4. ábra

A városi lakosság arányának előrejelzése 2030-ig (%)



Forrás: NIC (2012, p. 2.)

A gazdasági fejlődés eredményezi a városiasodást, a városiasodás ugyanakkor gyorsítja a gazdasági fejlődést. Emberek tömegei válnak a városban fogyasztókká és lépnek be a középosztályba. Dobbs és társai szerint 2025-re a világ 200 legnagyobb városának egynegyede Kínában lesz, és addig a világon mintegy hárommilliárd, korábban nem fogyasztó szegényből lesz vásárló és így a (nemzetközi) marketing célközönsége.

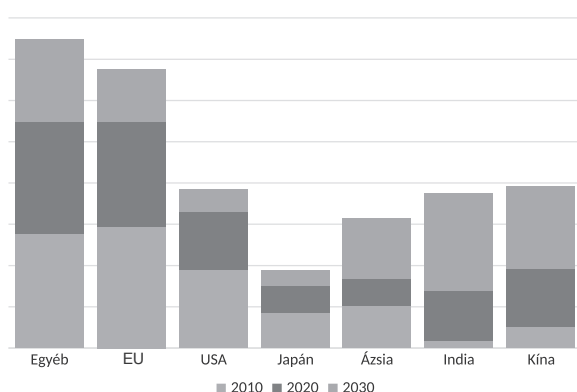
Növekvő középosztályok, növekvő fogyasztás

A gazdagodás a fejlődő világban (elsősorban Ázsiában) tehát a középosztályok kialakulását és komoly erősödését fogja magával hozni. Minden előrejelzés egyetért ebben a fejleményben:

- Az NIC 2012-ben készített előrejelzésének legkonzervatívabb modellje szerint is a jelenlegi egymilliárdos középosztály legalább kétmilliárdra emelkedik. Mások szerint ez a szám 2030-re háromezilliárd lesz. Leginkább Ázsiában és ezen belül is Indiával az élen, amely kissé meg fogja előzni Kínát. És ez természetesen a fogyasztás megoszlásában is radikális változást fog eredményezni (5. ábra).

5. ábra

A középosztályok fogyasztásának alakulása 2010 és 2030 között (Az NIC, 2012 adataiból számítva)



- Kharas és Gertz (2010, p. 5.) hasonló eredményre jutottak kutatásaikkal: az ő scenáriójuk szerint 2030-ra a világ lakosságának kétharmada, mintegy ötmilliárd ember tartozhat a középosztályba.
- Az EY szerint a gyorsan növekvő országokban már 2022-re nagyobb lesz az évi 35 ezer dollár jövedelemmel rendelkező háztartások száma, mint az USA-ban. Ezek számát ma Kínában 80 millióra, Brazíliában és Oroszországban 15-15 millióra, Indiában, Mexikóban és Törökországban egyenként 10-10 millióra teszik.

- De hasonló következtetésre jut a ZenithOptimedia is. Szerintük 2025-re a szárnyaló országok fogyasztása eléri az évi 30 trillió dollárt, a világfogyasztás 50%-át. *Ez a kapitalizmus eddigi történetének „legnagyobb lehetősége”* — írja a ZenithOptimedia elemzője McKinsey elemzésekre hivatkozva.

A nemzetközi marketing jelentőségének növekedése

Ha minden az előrejelzések szerint alakul, a fejlődést váratlan fejlemények nem állítják meg, akkor ez a hatalmas fogyasztásnövekedés a *nemzetközi marketing hasonló mértékű fejlődését* is fogja jelenteni.

Az új piacokból minden nyugati vállalat – legyen az akár nagyvállalat vagy éppen KKV – ki akarja majd szakítani a maga részét. Ez azonban nem lesz egyszerű. Ez a növekedés a világ azon részén következik be, amely csaknem minden vonatkozásában más, mint a nyugati világ. Nagy az üzleti távolság, és egészen más a kultúra. Ezek ismerete nélkül nehéz üzletet kötni, sikeres marketinget folytatni.

Mindebből az következik, hogy a nyugati világban a nemzetközi marketing a jövőben egyre nagyobb jelentőségre tesz szert és tartalma, az alkalmazott módszerei komoly változáson mennek majd át. E változások bemutatása külön tanulmányt igényelne, egy azonban biztos: kiemelkedően fontosá válik majd a nemzetközi marketingnek a kulturális környezet megismerésére vonatkozó tanítása.

A célpiacon vevők viselkedésének, igényeinek, vásárlói magatartásának ismerete a marketingmix minden eleménél fontos, és a szóban lévő országok (főleg Kína és India) esetében minden elemére nagy hatással van. Ifj. Rekettye (2016) a marketingkommunikáció jövőbeni alakulásával foglalkozó kutatása egyértelműen bizonyította a marketing alakulására vonatkozó indiai és az európai várakozások közötti különbséget, és azt is, hogy India pl. sokkal lokalizáltabb marketingkommunikációs megközelítést igényel majd.

Azért, hogy az ezekre a piacokra belépő vállalatok megvehessék lábukat a piacon, nemcsak a felső tízezernek, de a középosztálynak is elérhető árú, az igényeiknek megfelelő termékeket és szolgáltatásokat, olyan olcsóbb technológiát és üzleti modelleket kell kínálniuk, olyan marketingkommunikációs mixet kell alkalmazniuk, amelyeket a helyi kultúrához adaptálnak. A lokális jelenlét (kutatás, fejlesztés, marketing) fontos lesz a várhatóan gyorsan változó fogyasztói igények kielégítésében.

Felhasznált irodalom

Baldwin, R. E. (2011): Trade and Industrialisation After Globalisation's Second Unbundling: How Built

- ding and Joining a Supply Chain Are Different and Why It Matters. in: Feenstra, R. C. – Taylor, A. M. (eds): *Globalization in an Age of Crisis: Multilateral Economic Cooperation in the Twenty-First Century*. Cambridge, MA: National Bureau of Economic Research
- Baldwin, R. – Ito, T. – Sato, H. (2014): The smile curve: Evolving sources of value added in manufacturing. Working paper (<http://www.uniba.it/ricerca/dipartimenti/dse/e.g.i/egi2014-papers/ito>, letöltve 2015. június 22.)
- Czakó E. – Reszegi L. (2010): *Nemzetközi vállalatgazdaságtan*. Budapest: Alinea Kiadó
- Czinkota, M. R. – Ronkainen, I. A. (2004): *International Marketing: A Global Perspective*. Upper Saddle River, NJ: Addison-Wesley Publishing Company
- Dobbs, R. – Manyika, J. – Woetzel, J. (2015): *No Ordinary Disruption — The Four Global Forces Breaking All The Trends*. New York: PublicAffairs
- EY (2014): *Rapid-growthmarkets, EY Rapid-Growth Markets Forecast 2014 February*. Published in Cooperation with Oxford Economics
- Hetesi E. (2009): A válság marketingje – a marketing válsága?: a 21.század marketingkihívásai – lesznek-e válaszok? Jelenkori társadalmi és gazdasági folyamatok, 3-4: p. 81-93.
- Kharas, H. – Gertz, G. (2010): The New Global Middle Class: A Cross-Over from West to East. in: Li, Ch. (ed): *China's Emerging Middle Class: Beyond Economic Transformation*. Washington, DC: Brookings Institution Press
- Keegan, W. J. – Green, M. C. (2013): *Global Marketing*. Upper Saddle River NJ: Pearson Prentice Hall
- Mühlbacher, H. – Dahringer, L. – Leihs, H. (2006): *International Marketing*. London: International Thompson Business Press
- NIC (National Intelligence Council) (2012): *Global Trends 2030: Alternative Worlds*, NIC 2012-001, (www.dni.gov/nic/globaltrends, letöltve 2015. június 24.)
- Rekettye G. – Hetesi E. (2010): Responsibility for the Future of the World – Paradigm Shift in the Theory and Practice of Marketing. in: J. L. P. Galán (ed.): *Pecunia: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*: p. 177-189.
- Rekettye G. – ifj. Rekettye G. (2009): A világjövője – a jövő marketingje. *Vezetéstudomány*, XXXX. Évf. 2. szám: p. 2-9.
- Rekettye G. ifj. (2016): A következő évtized marketing-kommunikációja — egy nemzetközi kutatás eredményei. *Vezetéstudomány*, 3. sz.: p. 12-22.
- Rekettye G. – Tóth T. – Malota E. (2015): *Nemzetközi marketing*. Budapest: Akadémiai Kiadó
- Rekettye, G. – Rekettye, G. Jr. (2013): Global Trends and Their Influence on Future Business Performance. *International Journal of Business Performance Management (IJBPM)*, 14(1): p. 95–110.
- Somlyódyne Pfeil E. (2011): Az agglomerációk jelentőségének változása az államszervezés és a városi kormányzás szempontjából. *Tér és Társadalom*, 25. évf., 3. szám: p. 27-59.
- Székely-Doby A. (2014): Urbanizációs tendenciák és a vidék-város ellentét gyökerei Kínában. *Köz-Gazdaság*, 2014/3: p. 84-98.
- Unesco World Report (2009): *Investing in Cultural Diversity and Intercultural Dialogue*. Paris: Published in 2009 by the United Nations Educational, Cultural and Scientific Organization
- United Nations Conference on Trade And Development (2013): *Global Value Chains and Development – Investment and Value Added Trade in the Global Economy*. Geneva: UNCTAD
- United Nations Conference on Trade And Development (2014): *World Investment Report 2014*. New York; Geneva: United Nations
- UNCTAD (2015): *World Investment Report*. New York; Geneva: United Nations
- World Bank (2011): *Global Development Horizons 2011, Multipolarity: The New Global Economy, The International Bank for Reconstruction and Development*. Washington, DC: The World Bank
- World Trade Organization (2013): *International Trade Statistics, 2013*. Geneva: WTO
- World Trade Organization (2014): *World Trade Report 2014 — Trade and development: recent trends and the role of the WTO*. (Website: www.wto.org)
- Zenithoptimedia (2014): 2038: Six Trends For The Next 25 Years, The Roi Agency, <http://www.zenithoptimedia.com/wp-content/uploads/2014/01/ZO2038TrendsReport.pdf> (letöltve: 2015. július 21.)

HETESI Erzsébet

MILYEN LESZ A JÖVŐ NEMZETKÖZI MARKETINGJE A HATALMI ÁTALAKULÁSOK KÖVETKEZTÉBEN?

KORREFERÁTUM REKETTYE GÁBOR
A „A HATALMI ÁTALAKULÁS GLOBÁLIS MEGATRENDJE ÉS
A NEMZETKÖZI MARKETING” CÍMŰ TANULMÁNYÁHOZ

A gazdasági hatalmi átalakulások globális megatrendje kétségtelenül átrajzolja majd a nemzetközi marketing természetét. Rekettye Gábor vitaindítójára reagálva jelen tanulmány a témával kapcsolatban négy kérdést érint. Az első részben a szerző arra keresi a választ, hogy mennyire lehet hinni a trendekre alapozott prognózisoknak, és milyen kockázatokkal kell számolni? A második rész a gazdasági átrendeződés kulturális következményeit, az urbanizációs folyamatot, valamint a középosztály növekvő fogyasztását veszi górcső alá. A következtetések arra hívják fel a figyelmet, hogy a jövő nemzetközi marketingje nem hagyatkozhat csak a most uralkodó trendekre: a változásokra vonatkozóan scenáriókkal kell rendelkezni.

Kulcsszavak: hatalmi átrendeződés, nemzetközi marketing, urbanizáció, multikulturalitás vs. interkulturalitás, növekvő középosztály

A marketing – kialakulása óta – többször került súlyos válságba, és az elmúlt néhány évtizedben számos drámai fordulatnak lehettünk tanúi. Ezeket a válságos időszakokat a marketing mindig túlélte, mindig voltak jó vagy kevésbé jó válaszai a kihívásokra, és azt mondhatjuk, hogy a marketingdiszciplína nem veszített, hanem inkább nyert a megpróbáltatásokból. Az elmúlt évek azonban olyan változásokat hoztak, amelyekre már nehéz lesz gyökeres paradigmaváltás nélkül gyümölcsöző válaszokat adni. A marketing többszörös szorításba került: a globális megatrendek (gazdasági/hatalmi átrendeződés, klímaváltozás, demográfiai trendek, válság, technológiai fejlődés, proliferáció (Rekettye – ifj. Rekettye, 2009, 2013) közül jelen cikk a hatalmi átrendeződés hatásait kívánja vizsgálni a nemzetközi marketingre. A vitaindító tanulmány felvetéseit négy aspektusból egészítem ki: a trendek és prognózisok megbízhatóságára vonatkozóan megfogalmazom kételeyemet, a hatalmi átrendeződés trendjének kulturális következményeivel a nemzetközi marketing jelenlegi értelmezését próbálom megfogni, majd az urbanizációs folyamatok ellentmondásosságát és a „növekvő középosztály növekvő fogyasztását” vizsgálom.

A társadalomtudományi prognózisok és a valóság

A trend egyfajta fejlődési irányvonalat jelent, a prognózis pedig ezekre alapozva próbál a jövőre vonatkozóan előrejelzéseket adni, kijelentéseket tenni. A vitaindító tanulmány szerzője szerint a XXI. század átalakulásai olyan kihívásokat jelentenek a társadalomkutatók számára, amelyekre az esetlegesen adott válaszok nagyon kockázatosak lehetnek. Magam is azt gondolom, hogy miközben a nemzetközileg elismert szervezetek ezerféle módszert bevetve készítenek prognózisokat, azok gyakran egymásnak ellentmondóak, és talán egyetlen közös jellemzőjük, hogy ritkán jönnek be. Sajnos a társadalomtudományok mindig is ki voltak téve a prognóziskészítés kockázatainak, mert a társadalmat (politikát, gazdaságot, történelmet stb.) emberek alakítják, akik magatartása (nagy szerencsénkre) nem jósolható meg előre. Nem véletlen, hogy a közgazdaságtan matematikai elemzéseit több kritika is érte: gazdaságpszichológia (Granovetter – Swedberg, 1992), gazdaságpszichológia (Tversky – Kahneman, 1986), és nem véletlen, hogy az új közgazdasági iskolák: intézményi közgazdaságtan (Coase, 1960), viselkedési közgazdaságtan (Ra-

bin, 1998), érzelem-gazdaságtan (Hámori, 1998) szinte mindegyike kiemeli az emberi magatartás fontosságát, annak érzékeny pontjait. A gazdaságszociológia álláspontja, hogy a gazdaság társadalmilag beágyazott, a gazdaságpszichológia a homo oeconomicus más értékrendjével operál, az érzelem-gazdaságtan pedig az emberi szenzitivitás jelentőségét hangsúlyozza. A megközelítések közös pontja az, hogy a klasszikus közgazdaságtan racionális fogyasztója nem létezik, vagy ha igen, akkor csak az elméletekben. Amennyiben pedig a változásokat emberek alakítják, kiknek magatartása kiszámíthatatlan (különböző okok miatt nem mindig racionális), akkor a marketingnek e határok között kell megtalálnia az éppen hatékony stratégiákat, eszközöket, azaz nagyon nehéz hosszú távra megjósolni, hogy éppen milyen trendek lesznek a világban, amelyek a marketinget is befolyásolják.

A feltörekvő, szárnyaló országok térnyerése – megállíthatatlan ez a folyamat?

A vitaindító a hatalmi átrendeződéseket és annak a nemzetközi marketingre gyakorolt hatását tartja az egyik legfontosabb tényezőnek a jövő marketingje szempontjából. Ez a trend szinte megkérdőjelezhetetlen, hiszen a szárnyaló országok térnyerésével kapcsolatban számtalan adatsor rendkívül meggyőző. Nézzük meg a hatalmi átrendeződést alátámasztó prognózisokat! A Goldman Sachs Bankház előrejelzései szerint 2050-re a BRIC-országok megelőzik a világ mai legnagyobb gazdaságait (Wilson, 2003):

- „– Az elkövetkező 50 évben Brazília GDP-növekedési aránya eléri a 3,6%-ot. Brazília gazdasága 2025-re meg fogja előzni az olasz gazdaságot, 2031-re a francia gazdaságot, 2036-ra az Egyesült Államok és Németország gazdaságát.
- Kína GDP-növekedési rátája 2020-ban 5%-ra esik vissza a tervezett 8,1%-ról. A 2040-es évek közepén tovább lassul és 3,5% növekedés várható. Ennek ellenére a magas befektetési arányok, a nagy munkaerő és az állandó konvergencia miatt 2041-re Kína a világ legnagyobb gazdasága lesz.
- India GDP-növekedési rátája ez idő alatt (a következő 50 évben) 5% fölé marad. 2032-re túlszárnyalja Japán gazdaságát és meg van a lehetősége annak, hogy US\$-ban számítva 35-szörösére növelje az egy főre eső nemzeti jövedelmét...” (in: Mészáros, 2012, p. 40).

A közelmúltban új térség jelent meg a feltörekvő országok között, a Dél-Afriai Köztársaság. “2013-ban a BRICS-országok közel 3 milliárd embert képviselnek, ami mintegy 40%-a a Föld teljes lakosságának. Az öt

ország összesített nominális GDP-je a világ GDP-jének mintegy 20%-át teszi ki.”¹

Mi lesz a nemzetközi marketinggel, ha ezek az országok tovább növelik erőfőlényüket a nemzetközi kereskedelemben? Kik diktálják majd a feltételeket? (De biztos, hogy így lesz? A trendek mintha megtörnének: a kínai növekedés lelassult, és ezzel kapcsolatban a szakértők véleménye is megoszlik.)

A hatalmi átrendeződés következményei

Multikulturalitás vs. interkulturalitás

A nemzetközi marketing számára a jövőben a kulturális aspektus lehet a leginkább érdekes. A multikulturalitás egyazon társadalomban való megértő együttélést jelent a különböző kultúrák között, míg az interkulturalitás a kultúrák közötti interakciókra fókuszál, ami a kulturális határok átlépésére utal. Megítélésem szerint ezek a kulturális interakciók történhetnek egy adott nemzetállamon belül, de nemzetállamok között is. Mit jelent ilyen körülmények között a külpiac és mit jelent a nemzetközi marketing? A globalizáció kulturális hatásairól három különböző nézet szerepel a szakirodalomban. A kultúrafüggetlen (culture-free) irányzat képviselői szerint a technológiai fejlődés elmosza a kulturális különbségeket, erősíti a konvergenciát, a kultúrafüggő (culture bond) irányzat azonban a mellett voksol, hogy figyelemmel kell lenni a helyi kultúrákra és adaptálni kell az eszközöket, míg a köztes kultúra irányzat képviselői szerint „a konvergencia és a divergencia egyidejűleg áll fenn. A szituáció dönti el a legmegfelelőbb közelítési módot” (Perlmutter, 1969; Adler, 1983 in: Blahó et al., 2015, p. 26.). Megítélésem szerint a jövőben egy-egy szervezet marketinges elvárások szempontjából nem egy más államba lép be, hanem egy sajátosan globalizálódó, és ugyanakkor nagyon differenciált fogyasztói elvárásokkal rendelkező területen kell működniük majd a vállalatoknak, függetlenül attól, hogy átléptek-e határokat vagy sem. Egyrészt a mára globálissá (vagy nemzetközivé?) vált szervezetek (McDonalds, Nokia stb.) standardizálni próbálják a sokféle kultúrával, sokféle fogyasztói elvárással bíró csoportok fogyasztói szokásait, másrészt a korábban csak hazai (nemzeti) piacokon működő vállalatoknak is nemzetközivé kell válniuk, ha meg akarnak felelni a más kultúrával rendelkező olyan vásárlók igényeinek, akik egy adott területen élnek.

A határok lebomlásában, a népesség fokozott mobilitási lehetőségeiben két tendenciát látok: egyrészt a multinacionális és transznacionális vállalatok fogyasztói szokásokat homogenizáló, standardizáló törekvéseit, másrészt a területileg egy helyen megjelenő differenciált kulturális különbségek okozta fogyasztói szokásokat. Ma nem tudnám megmondani, hogy melyik trendnek van nagyobb esélye, de úgy gondolom,

hogya a nemzetközi marketing meghatározását (és ezzel együtt a vállalatok nemzetközivé válásának fokozatait is) újra kellene gondolni a jövőben. Lesz-e küpiacra lépés vagy nem? Milyen igényeknek kell majd megfelelni: a különbözőségeknek vagy az azonosságoknak, vagy mindkettőnek? Hogyan kell a differenciált elvárásoknak megfelelni, ha a különbségek nem nemzetállamok között, hanem kulturális szokások között lesznek egy-egy területen? Lesznek-e egyáltalán különbségek?

A felvetett kérdésekre nekem az a válaszom, hogy a jövő nemzetközi marketingje többszörös szorításban van: egyrészt a prognózisok bizonytalanok, másrészt jelen van a globalizáció, harmadrészt megjelennek a helyi differenciált elvárások is. A konvergencia és divergencia együttes jelenléte szerintem hosszú ideig meghatározó lesz a világban.

Merre tart az urbanizáció?

A jövő trendjeiről az urbanizációs folyamat jelentőségével kapcsolatban is vannak bizonyos kételyeim. Az urbanizáció az ipari forradalommal Nyugat-Európában hirtelen felgyorsult: robbanásszerű volt a falusi népesség városokba áramlása és nőtt a városok száma is. Ez a folyamat a századfordulótól Amerikában is lejártsódott, így talán érthető, hogy akkor a történészek, geográfusok, szociológusok egy része szerint az volt a jóslat, hogy az urbanizáció folyamata megállíthatatlan, és lassan eltűnik a falusi térség. Az egyik szélsőséges álláspontot többek között A. Toynbee angol történész fogalmazta meg: szerinte a fejlett országok népességének túlnyomó többsége néhány nagy „megapoliszban”, egymással összefüggő, sokmillió városok övezetében fog élni a XX. század második felére. (Ilyen pl. az Egyesült Államok keleti partvidéke) (Toynbee, 1971). Hasonlóan vélekedett Jean Gottmann francia geográfus is, számára is a megapoliszok voltak a jövő képei (Gottmann, 1961).

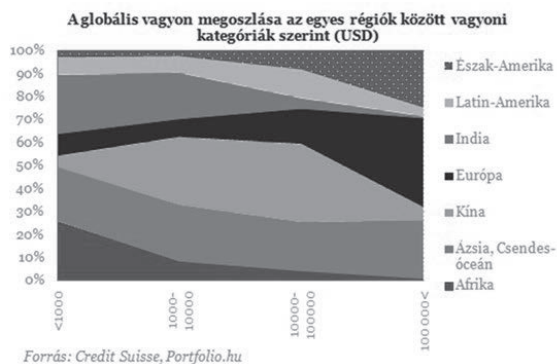
Igaz-e, hogy a jövőben is a meghatározó tendencia a lakosság városokba áramlása lesz? Hogyan is kezeljük az urbanizációs folyamatot? Hihetőek-e a vitaindítóban jelzett prognózisok? Enyedi György munkássága éppen erre a megfejthetetlen folyamatra hívja fel a figyelmet. A szerző szerint a településhálózatot olyan dinamikus rendszernek kell felfogni, amely egyensúlyi pályán halad. Ez utóbbi azt jelenti, hogy a népesség térbeli eloszlása optimális a gazdaság fejlődése szempontjából, és az egyensúlyi pálya meghatározásához szükséges a termelő erők területi eloszlási tendenciáinak feltárása. Fentiek értelmében szerinte a modern urbanizáció ciklikus jellegű, amelyben koncentrációs és dekoncentrációs szakaszok váltogatják egymást, és az egyes szakaszok Nyugat-Európából kiindulva fokozatosan az egész földön elterjednek, azaz globális jellegűek (Enyedi, 1984, 1992). Enyedi György közel öt évvel ezelőtt

újragondolta elméletét, és megállapításaival nagyon egyet tudok érteni, többek között azért is, mert mintegy megerősít abban, hogy a globalizáció nem mindenható. Ő ugyan a helyi erők jelentőségét emeli ki, de mégis megkérdőjelezi a globalizáció erejét (Enyedi, 2011).

„Vajon a jelen világgazdasági válság nem első jele-e a globalizációs szakasz kezdődő hanyatlásának? A legfejlettebb országokban számtalan jele van a lokális gazdaság erősödésének, a helyi élelmiszerek fogyasztásnövekedésének, a kézműipari termékek iránti keresletnek, az országon belüli turizmus fellendülésének... A hosszú távú gazdasági ciklus változása bizonyos. Ám hogy mikor, milyen módon következik be, milyen urbanizációs hatásai lesznek, arra csak a francia közmondással felelhetek: „Qui vivre, verra”, – aki megéri, meglátja (Enyedi, 2011, p. 18.). Az urbanizációt illetően kétségeim vannak annak fogyasztásra gyakorolt hatásaival kapcsolatban is. A városokba áramló tömegek csak akkor jelentenek majd igazi fogyasztói bázist, ha lesz munkájuk, jövedelmük. Ma a városokba áramló tömegek jelentős része nem talál munkát, és nyomorban él. Ez a gondolat vezet át a középosztály térnyeréséről alkotott véleményemhez.

1. ábra

Vagyoni egyenlőtlenségek



Forrás: Credit Suisse, Portfolio.hu

VEZETÉSTUDOMÁNY

A „növekvő” középosztály „növekvő” fogyasztása

Lehet, hogy a prognózisok szerint nő majd a középosztály aránya, de mindeközben régióként változik a középosztály súlya, és hiába nő a középosztály, továbbra is ott lesz a nyitott olló a leggazdagabb és legszegényebb rétegek között. Jelen lesz egy olyan szegény réteg, amely szeretne legalább a középosztályhoz hasonlítani. Velük mit kezd majd a marketing? Ma valóban az a tendencia, hogy a vidéki lakosság a városokban keres boldogulást, így az óriási népsűrűséggel rendelkező megvárosok egyre inkább a szegénység és a szociális összeomlás központjai lehetnek. A világon már ma is csaknem egymilliárd ember – a városi népesség közel fele – él nyomor-nyedekben, többségük Afrikában és Ázsiában. Miközben a világ egy része nyomorog, a másik oldalon jelen van a mérhetetlen fogyasztás. Mit tud kínálni majd a marketing a középosztály igényein kívül a luxusfogyasztóknak? A jövedelemegyenlőtlenségek mellett a vagyoni egyenlőtlenségek alakulása még figyelemre méltóbb. (I. ábra)

A vagyoni egyenlőtlenség mértéke az összes vizsgált országban nagyjából kétszer akkora, mint amekkora a jövedelmek közötti egyenlőtlenség. A leggazdagabb tíz százalék rendelkezik a vagyonok 60-70 százalékával, míg a jövedelmeknek csak a 25-35 százalékával (Piketty, 2015). Az azonban itt is igaz, hogy az adatok egymásnak ellentmondóak.

Összegzés, dilemmák

Elhíhetjük-e, hogy a globalizáció abba az irányba tart, amit most jósolnak a nemzetközi szervezetek? Biztos, hogy ezek a trendek érvényesülnek majd? Mi lesz a kulturális átalakulásokkal, mi lesz a gazdag és szegény rétegekkel, merre tart majd az urbanizáció?

Nem tudom mi lesz a jövő, mennyire válnak valóra a prognózisok, de még ha be is jönnek a jóslatok, a jelek alapján az a sejtésem, hogy sokkal differenciáltabb marketingre lesz szükség mind helyi szinten, mind nemzetközileg. Bárhogyan alakul is a trend, a hatalmi átrendeződés más kultúrát jelent majd, és másféle marketinget is igényel. A jövőkutatás nem mindenható, de az előrejelzésekre figyelnie kell a marketingnek, valamennyi globális trendet elemeznie kell, hogy bármilyen változáshoz rugalmasan tudjon alkalmazkodni a jövőben. Bármilyen legyen is a trendekkel, úgy gondolom, hogy a marketing már több válságon esett át sikeresen (Fojtik – Veres, 2012), így számol azzal, hogy a nemzetközi előrejelzésekre scenáriókat kell kidolgozni, és „egy jóslat nem jóslat”. Ahogy a prognózisok kiszámíthatatlannak, úgy a fogyasztó is az.

Lábjegyzet

¹ <https://hu.wikipedia.org/wiki/BRICS>

Felhasznált irodalom

- Adler, N. J. (1983): Cross-cultural management: Issues to be faced. *International Studies of Management and Organization*, 1–2: p. 7–45.
- Blahó A. – Czákó E. – Poór J. (2015): Nemzetközi menedzsment. Budapest: Akadémiai Kiadó
- Coase, R. H. (1960): The Problem of Social Cost. *Journal of Law and Economics*, 3, October: p. 1–44.
- Enyedi Gy. (1984): Az urbanizációs ciklus és a magyar településhálózat átalakulása. Budapest: Akadémiai Kiadó
- Enyedi Gy. (1992): Urbanizáció Kelet-Közép-Európában. *Magyar Tudomány*, 37(99) köt., 6. sz.: p. 685–693.
- Enyedi Gy. (2011): A városnövekedés szakaszai – újrágondolva. *Tér és Társadalom*, 25. évf., 1. sz.: p. 5–15.
- Fojtik J. – Veres Z. (2012): A nagy túlélő – Időutazás a marketingben. Budapest: Akadémiai Kiadó
- Gottmann, J. (1961): Megalopolis: The urbanized Northeastern Seaboard of the United States. New York: The Twentieth Century Fund
- Granovetter, M. – Swedberg, R. (eds.) (1992): The Sociology of Economic Life. Boulder – San Francisco – Oxford: Westview Press
- Hámori B. (1998): Érzelem-gazdaságtan. Budapest: Kossuth Kiadó
- Mészáros R. (2012): A BRIC-országok. *Földrajzi Közlemények*, 136, 1: p. 37–45.
- Perlmutter, H. V. (1969): The Tortuous Evolution of Multinational Enterprises. *Columbia Journal of World Business*, 1: p. 9–18.
- Piketty T. (2015): A tőke a 21. században. Budapest: Kossuth Kiadó
- Reketye, G. – ifj. Reketye G. (2009): A világ jövője – a jövő marketingje. *Vezetéstudomány*, XXXX. Évf. 2. szám: p. 2–9.
- Reketye, G. – Reketye, G. Jr. (2013): Global Trends and Their Influence on Future Business Performance. *International Journal of Business Performance Management (IJBPM)*, 14, 1: p. 95–110.
- Toynbee, A. (1971): *Surviving the Future*. Oxford: Oxford University Press
- Tversky, A. – Kahneman, D. (1986): Rational Choice and the Framing of Decisions. *The Journal of Business*, 59, 4: p. 251–278.
- Wilson, D. (2003): Dreaming With BRICs: The Path to 2050. – *Global Economics*, 99, Goldman Sachs Global Economics Website (<https://www.gs.com>) 16 p.

JÓZSA László

NEMZETKÖZI MARKETING AZ ÁTALAKULÓ VILÁGBAN

KORREFERÁTUM REKETTJE GÁBOR
A „A HATALMI ÁTALAKULÁS GLOBÁLIS MEGATRENDJE ÉS
A NEMZETKÖZI MARKETING” CÍMŰ TANULMÁNYÁHOZ

A nemzetközi marketing a marketingtudomány dinamikusan változó része. Rekettje professzor cikkben összegezte gondolatait a tudományterület fejlődéséről és fontosságáról. Cikke egyértelműen fogalmaz, ám néhány fontos kérdés tárgyalására nem kerített sort. E reagáló cikkben a szerző a nemzetközi marketing és a világgazdaság, a demográfiai változások és a technológiai kihívások kapcsolatát elemezte, bemutatva, hogy a tényezők miként befolyásolják a nemzetközi marketing szerepét, jelentőségét, jövőjét, s ezzel kiegészítette az eredeti cikk gondolatait.

Kulcsszavak: világgazdasági átalakulás, demográfiai kihívások, vallás, technikai fejlődés, személyközpontú marketing

Nem könnyű és a magyar marketing szakmai gyakorlatában példa nélkül álló kezdeményezés indult el azaz, hogy egy felkért szerző cikkére mások reagáljanak, folytassák, kiegészítsék gondolatait, vitatkozzanak vele. Magam is abba a helyzetbe kerültem, hogy egy kitűnő kutató, Rekettje Gábor professzor inspiráló gondolatait kellett átolvasnom, s elemeznem. Mi lesz veled, nemzetközi marketing, egy változó világban? Ezt a kérdést tette fel a Szerző, s levezetésével bizonyította, hogy a nemzetközi marketing szerepe, jelentősége egyre nagyobb lesz a világgazdaságban, hiszen olyan földrajzi és gazdasági területeken is megjelenik, ahol korábban erre nem igazán volt példa. A cikk érvelése és következtetései világosak, mégis úgy vélem, tudok olyan szempontokat felvillantani, amelyek talán más összefüggésbe helyezik a kérdést, és új kétségeket, dilemmákat fogalmaznak meg.

A világgazdaság és a nemzetközi marketing kapcsolata

Egyértelmű, hogy a XX. század vége, a XXI. század eleje új fejlemények sorozatát jelentette és jelenti a világgazdaság számára. 30-40 évvel ezelőtt viszonylag egyszerű volt a képlet. Nyugat-Európa, Japán és az Amerikai Egyesült Államok gazdasága „mindent vitt”,

a gazdasági fejlődés centrumai a második világháború utáni európai kapitalista országok, a győzelemben nagy szerepet játszó USA, s a vesztesként nyertessé vált Japán voltak. A fogyasztás – ellentétben a szovjet blokkal – dinamikusan növekedett, s ez a piaci verseny erősödésével, ezzel párhuzamosan a marketing társadalmi-gazdasági jelentőségének növekedésével járt együtt. Amit ma marketingnek tekintünk, amiről előadásaink az egyetemeken szólnak, lényegében ebben a korszakban alakult ki. McCarthy (1960) vagy Kotler (1972) marketingértelmezései nem véletlenül váltak egyeduralkodóvá, paradigmává. Körülhatárolták a marketingtudomány működési területeit, rögzítették azokat a fix pontokat (1. 4P, marketingkutatás, STP, 5M stb.), amelyekről hosszú évtizedek távolában sem tudunk megszabadulni.

Kísérletet tettek a nemzetközi marketing fogalomrendszerének megalkotására is. Ám mivel működésük területe mégiscsak a nemzetköziesedésben nem jeleskedő, az európainál sokkal zártabb gazdaságú Egyesült Államok volt, így nem tettek mást, mint az általános marketing fogalomrendszerét lényegében változtatás nélkül átültették a nemzetközi marketingbe oly módon, hogy megpróbálták harmonizálni saját nézőpontjukat, a jövőkutatók trendjeit, a világgazdaságról alkotott véleményüket, miközben az amerikai szemléletmódot te-

kintették a jövőbeni „fejlődés” szilárd alapjának, és az egyedül üdvözítő útnak. Jellemző, hogy az angolszász területen később megszületett, mértékadó nemzetközi-marketing-kötetek lényegében a kotleri fogalomrendszer és tankönyvszerkezet mutációjának tekinthetők (pl. Czinkota et al., 2013; Cateora et al., 2013), amelyekben a példák persze mindig újabbak, ám az elméleti megközelítés iránya változatlan.

Meglepő módon gondolatainknak kevés és erőtlen alternatívája született (4C- Lauterborn, 1990; SDL, Vargo – Lusch, 2004). Mindenki természetesnek vélte, hogy az irány helyes és világos. A gazdasági siker helyszíne, a követendő példa az USA, előbb-utóbb mindenhol az amerikai gondolkodók szerint működik majd a világ-gazdaság. Mindezt tetézte az, hogy a többi gyors fejlődésű gazdasági centrum (Japán, Nyugat-Európa) kutatói is úgy gondolták, hogy az amerikai piacszerzési, versenyszabályozási, marketingtudományi, menedzsmenti elvek és módszerek dominanciája megkérdőjelezhetetlen, különösen annak tükrében, hogy a keleti, kommunista blokk életképtelensége egyre nyilvánvalóbbá vált.

Ha egy kézilabda-bajnokságban – mint például a magyarban – csak két komoly csapat van, hamar oda-koncentrálódik a figyelem, s nem igazán veszünk tudomást a többi szereplőről. Ez történt a világ-gazdaságban is. Sokáig nem tűnt fel a távol-keleti „kis tigrisek” vagy az olajbirtokló Arábia felemelkedése. Amikor pedig felfigyeltünk rájuk, azt láttuk, amit látni szerettünk volna. A sikerre Amerikában kerestük a magyarázatot, s úgy véltük, hogy az amerikai elvek és megoldások mechanikus átvétele eredményezte e térségek felemelkedését. Nem vettünk, sokszor ma sem veszünk tudomást arról, hogy itt másról van szó. Ez egy olyan adaptáció, ahol az amerikai elvek mechanikus alkalmazása helyett a gazdaság minden területén, így a marketingben is új minőség született az adott országok társadalmi bázisán alapulva. Az 1980-as évek végétől a kelet-európai változások, a Szovjetunió felszámolódása megerősítette az amerikai út helyességének gondolatát, és máig nem elemezzük alaposan Kína, India, Latin-Amerika vagy újabban Afrika világ-gazdasági fejlődésének marketing-tudományi következményeit. Mantraként ismétljük újra meg újra, hogy mindaz, amit látunk és tapasztalunk, levezethető a saját korábbi elveinkből, marketingtudományi kutatásainkból és eredményeinkből, miközben nem gondolunk arra a tudományos hasonlatra, hogy a geocentrikus világkép alapján is nagyon jól leírható volt a bolygók és csillagok mozgása, de mégis a Föld kering a Nap körül. Mi van akkor, ha ez a marketingre is igaz? Tehát, ha a marketing – minden látszat ellenére – más a feltörekvő térségekben, mint máshol, egyszerűen azért, mert más társadalmi-gazdasági környezetben létezik.

Magam is sokat utaztam Ázsiában, Óceániában és a nemzetközi szakmai konferenciákon mindig érez-

tem és érzek olyan különbségeket, amelyeket elsőre nehéz szavakba önteni, hiszen mindenki hasonló fogalomkészlettel operál, de mégis léteznek. Látszólag közös nevezőn vagyunk, de az adott előadás következő mondata elbizonytalanít. Tényleg létezik az a közös nevező, amelyen mindannyian ugyanazt értjük? S milyen lesz a nemzetközi marketing, ha a világ-gazdasági átrendeződés folytatódik, Kína vagy India, esetleg Latin-Amerika vagy Afrika felzárkózik? Ismét egy példával élve gondoljuk csak el: Bollywood filmjei „világhíresek” az indiai világban, miközben óriási bukásnak tekinthetők minálunk. Pedig ugyanarról szólnak, mint az amerikai filmek; szerelemről, életről, halálról, sikerről, jóságról, gonoszságról. Mégis csak az adott környezetben működnek, de ott aztán igazán.

Tehát dilemmák sorozata fogalmazódik meg bennem, ha a nemzetközi marketing jövőjére a világ-gazdaság oldaláról próbálok tekinteni. Jön-e valaki, aki robbantja a marketing-szakirodalmat egyszerűen azért, mert úgy érzi, hogy nem elég a meglévő paradigmák mentén gondolkodni, mint ahogy a holokausz művészi ábrázolása során ezt Kertész Imre az irodalomban a Sorstalanság, vagy Nemes Jeles András a filmművészetben a Saul fia révén tette? Vagy ugyanazok a sztereotípiák fogják meghatározni a nemzetközi marketinget, amelyek az utolsó negyven évet? Mi lenne akkor, ha például a környezetvédelem, a fenn tartható fejlődés miatt megtorpanna a globalizáció és a világkereskedelem? Megváltozna-e a nemzetközi marketing kutatása, oktatása, vagy ez már elképzelhetetlen?

Nemzetközi marketing a társadalmi-demográfiai változások tükrében

A nemzetközi marketing tartalmát és szerepét véleményem szerint jelentősen befolyásolja az a demográfiai eltérés, amely Európát, Japánt vagy Kínát elválasztja a világ többi részétől. Míg ezek esetében a társadalom elöregedése, nemi kiegyensúlyozatlansága, adott esetben a népesség csökkenése figyelhető meg, addig a világ többi részén a fiatalok számának emelkedésével, a népesség növekedésével találkozunk. Ezen Európában a jelenlegi migránshelyzet sem tud majd lényegesen változtatni, miközben eltérő marketingmegoldások válnak elterjedtté egyik vagy másik közegben. Az elöregedő társadalmak elvezetnek-e a jóléti állam széthullásához, s ezen keresztül az időskori fogyasztás mértékének csökkenéséhez, vagy az ellenkezője következik be? Folytatódik-e a 18-49 év közötti korosztályok marketing „sztárolása” vagy netán az 50 felettieké is a világ? Ha igen, jelent-e ez változást a marketingeszközök használatában, vezet-e a marketingelmélet átalakulásához a világ különböző területein?

Hasonlóan lényeges kérdésnek tartom a vallásosság és a szekularizáció folyamatainak hatását a nemzetközi marketingre, illetve a társadalmi–technológiai innovációra. A marketingtudomány és -gyakorlat utolsó száz éve olyan országokhoz kötődött szorosan, amelyek többségében a vallás szerepe megkérdőjeleződött, és ez együtt járt a korábbi „tiltott gyümölcsök” fogyasztásának fokozódásával. Az élet minden oldala üzletté válhatott, iparágak és szolgáltatások sora jelent meg, átalakítva az ember mindennapi életét. A szekularizált államokban élők klasszikus erkölcsi elveit egy pragmatikus, talán túlonatlagos pragmatikus, liberális szemléletmód váltotta fel. Ebben a világban például a bűnt nem vallási, hanem életstílus kérdés, az ünnepek elsősorban piaci lehetőséget kínálnak, és vallási tartalmukon sokan inkább csak mosolyognak. De mi lesz akkor, ha ezekben az országokban is egyre erőteljesebb lesz az igény az új spirituális tartalmakra (lásd karizmatikus mozgalmak), vagy a tömeges bevándorlás révén átalakulnak a társadalmak, megnő az erőteljesen vallásos magatartású muszlimok száma, és szokásaik kihatnak az őslakosok mindennapi fogyasztási magatartására is? Jogosnak tekinthetjük-e az igényt a helyi kultúra elfogadására, vagy párhuzamos társadalmak jönnek létre, amelyek megkövetelik a marketinggyakorlat, és így a nemzetközi marketing gyakorlat átalakulását is? Mi van akkor, ha a nemzetközi marketing ezen keresztül normál, belső marketinggé válik, hiszen lehet, hogy egy országon belül kell majd ugyanazokat a marketingmegoldásokat követni, amelyeket eddig más országokban követtünk? Lesz-e ennek olyan következménye, hogy a társadalmi tabuk száma váratlanul megemelkedik, s nem azon gondolkodunk majd, hogy mit mondjunk egy marketingkampányban, hanem, hogy mit nem mondhatunk?

Valójában ezek a kérdések nem csupán technikai jellegűek. Átalakíthatják, átformálhatják a nemzetközi marketing eszköztárán túl az elméletét is.

A technika és a személyközpontúság szerepe a nemzetközi marketingben

A nemzetközi marketing általam most felvetett utolsó kérdésköre a nemzetközi marketing technikai eleméhez, illetve az egyénekhez szóló speciális megoldásokhoz kapcsolódik. A számítástechnika, az internet, az egyre gyorsabb és hatékonyabb logisztikai megoldások, a média technikai sokszínűsége, a közösségi színterek megjelenése és térhódítása átalakítja a nemzetközi marketing lehetőségeit, feladatait és módszereit. Hosszú ideig feltételezhettük, hogy egy adott piacra történő belépés majdnem egyenlő a teljes ismeretlenségből való megjelenéssel. Ma ez már nincs így. Az információkhoz való hozzájutás ideje lerövidült, költsége minimális

vált. Ennek eredményeként számos marketingalapelv sérült. Ma egy termék világméretű bevezetése néhány hónap vagy hét kérdése, az informatív reklám időtartama pár nap, a szisztematikus marketingkutatás helyett nagy cégeknél (lásd Wizzair, Ryanair) is a próbálgatás vette át, nem piacszegmens-elemzés, hanem piacszegmens-teremtés folyik, az X és Z generációk közötti technikai tudásban rejlő eltérés, különbség óriási és így tovább. Ennek eredményeként lassan nem alap nélküli nemzetközi on-line marketingről beszélni, illetve a marketing és az információtudomány egyre szorosabb kapcsolatáról cikkezni a nemzetközi kapcsolatokat illetően.

Ugyanakkor az a kérdés is felmerül, hogy miként a rákgyógyászatban az egyéni terápia, úgy a marketingben az egyszemélyes piaci megközelítés is életképes még a nemzetközi piacokon is. Mi lesz a klasszikus média jövője, ha az emberekhez egyénre szabott üzenetekkel könnyebb, olcsóbb és hatékonyabb lesz eljutni, mint az eddigi megoldásokkal? Ennek eredményeként sérülhet-e a szólásszabadság, mivel senki nem finanszírozza majd az oknyomozó, független sajtót? Izgalmas kérdés, mivel felvetése azt mutatja, hogy a marketing átalakulása egyértelmű hatást gyakorolhat nemcsak a fogyasztásra, de a demokrácia alakulására is. Érdemes-e például a nemzetközi marketing oktatása és kutatása során arra koncentrálnunk, hogy a klasszikus megoldások helyett milyen egyedi, személyre szóló marketing megoldások lehetnek sikeresek?

Összegzés

Írásomban nem a hagyományos értelemben vett vitairatformát választottam. Meggyőződésem, hogy a nemzetközi marketing fogalomrendszere a bekövetkezett társadalmi-technikai változások következtében átalakításra szorul. Úgy vélem, hogy több a kétség, mint a bizonyosság. Rekettye Gábor írása kitűnően mutatja be a nemzetközi marketing jelenét, s lényegében nem ébreszt kétségeket e terület szakmai jövőjével kapcsolatban. Számomra viszont a kételyek, a dilemmák a meghatározóak. Nem dönthető el egyértelműen a világgazdaság fejlődési iránya. Folyamatosan reménykedünk abban, hogy az egyes országok GDP-je dinamikusan fog növekedni, hogy az elmúlt évtizedek általános gazdasági felzárkózási folyamata megmarad, az unionista, a protekciónizmust lebontani akaró világgazdaság egyre jelentősebbé válik, miközben az előbbiekkal ellentétes folyamatok is felfedezhetők. Ezért gondolom úgy, hogy a nemzetközi marketing jövőjét az általam említett tényezők is mélyrehatóan és hosszú távon fogják befolyásolni, s ezért szerettem volna kiegészíteni az eredeti cikk gondolatait és megköszönni a lehetőséget.

Felhasznált irodalom

Cateora, P.- Gilly, M.- Graham, J. (2013): International marketing. New York: McGraw-Hill
Czinkota, M.- Ronkainen, I. (2013): International marketing. Boston, MA: Cengage Learning
Kotler, P. (1972): Marketing Management. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall

Lauterborn, B. (1990): New Marketing Litany: Four Ps Passe C Words take over. Advertising Age, 61 (40): p. 26.
McCarthy, J. (1960): Basic Marketing. New York: Richard D. Irwin, Inc
Vargo, S. – Lusch, R. (2004): Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. Journal of Marketing, Vol. 68 (January): p. 1-17.

TÖRŐCSIK Mária

A FOGYASZTÓI MAGATARTÁS ÚJ TENDENCIÁI

Jelen munka célja az, hogy összefoglalót adjon napjaink fogyasztóinak magatartásmintáiról, kísérletet tegyen magyarázatok megfogalmazására, vállalja a jövőbeni irányok felvázolását úgy, hogy vitát generáljon, szólítsa meg a szakma releváns szakembereit. A célok megfogalmazásából is előre vetül egyrészt a munka szubjektív témaválogatása, másrészt a tévedés, de akár az aránytévesztés lehetősége is. A szerző foglalkozik a mai magyar fogyasztó történetével, mai magatartásának jellemzőivel, a megatrendek hatásaival, illetve kitér két, érdeklődésre számot tartható témakörre, a félelmekre, ellenállásra, valamint az egészségre. Miután ez vitairat, így természetesen nem fejthető ki valamennyi új jelenség a fogyasztói magatartás terén, inkább a közös gondolkodást igénylő jelenségeket emeli ki, ezért a szerző számít a felkért és a megszólítást érző kollégák támogatására a tisztább fogyasztói kép megrajzolásában.

Kulcsszavak: magyar fogyasztók magatartástípusai, fogyasztói félelmek, fogyasztói ellenállás, egészség, megatrendek

A tanulmány adott terjedelmű, ezért csak azokat az újszerű elemeket emeljük ki, amikről a szakma állásfoglalása mindenki munkáját segíti, *koncentrálunk a magyar fogyasztók világára*, de bevonjuk napjaink világszerte mutatózó *trendjelenségeit* is.

A munka célja tehát a vita generálása is, így kérdések is megfogalmazhatók az egyes témakörök kapcsán, olyanok, amikre nem tudom az egyértelmű választ – lehet, hogy más sem –, esetleg adok magyarázatot, ami nem feltétlenül elfogadható, de a gondolatcsere bizton támogatja a szakmai tisztánlátást.

A megokosodott fogyasztó és jellemzői – a késleltetés, a nemvásárlás, az álvásárlás

A fogyasztók magatartásának, döntéseinek kutatása, megértése olyan izgalmas felfedező út, aminek nincs vége, mert mindig jönnek új tartalmak, kifejezésformák, magatartás-típusok, amit vizsgálni kell, sőt a társ-tudományok is folyamatosan hoznak új eredményeket (Kahneman, 2013), amiket nagy örömmel, érdeklődéssel érdemes követni. Miután napjainkban a sokszínűség, a vállaltan a mainstreamtől eltérni vágyó önmegmutatás, sőt a nárcizmus vállalása (Lasch, 1996; Tari, 2013) dívik, így a fogyasztói döntések kifejeződésének tág tere van, ezek követése akár szórakoztató is lehet. Mindennapi életünk színterein komoly változásokat kísérhetünk figyelemmel, amik a fogyasztói magatartás számos vonatkozásának megélési sokféleségét mutatják

(Kapitány – Kapitány, 2014; Bódi et al., 2014; Pellandini-Simányi, 2014). Mindennek az az oka többek között, hogy a nyugati ember értékrendje jelentős mértékben átalakult, felváltotta a hagyományos értékrendszert a posztmodern (Jameson, 2010; Hankiss, 2014), ami a széttöredezettséget, egyben az elbizonytalanodást hozta magával.

Sokféleképpen írják le a ma fogyasztóját, vagy tágabban a fogyasztó embert, a fogyasztói magatartást, még tágabban a fogyasztói társadalmat (Hofmeister-Tóth, 2015; Simányi, 2005; Kozák, 2011; Nagy, 2014), az azonban nem vita tárgya, hogy jelentős változások tanúi vagyunk az elmúlt évszázakra visszatekintve. Ezeket a változásokat a „*kiszámítható fogyasztó*”, a „*kiszámíthatatlan fogyasztó*”, a „*válságfogyasztó*” és a „*megokosodott fogyasztó*” típusokkal írhatjuk le (Törőcsik, 2014). A különféle típusok egy-egy korszak markáns jellemzőit sűrítik, ám egyidejűleg nem zárják ki a korábbi típusok továbbélését, vagyis egymás mellett láthatjuk a csoportok magatartását, döntéseit, bár eltérő arányokban.

Új fejlemény a fogyasztók magatartásának vizsgálata kapcsán az is, milyen gyökeres különbségek mutatkoznak ma már *Budapest és vidék* között. Mindig is jellemző volt egyfajta különbség, de ez mára markánssá vált, mert ebben az esetben már nem csupán a vásárlásokra, hanem az újdonságok iránt mutatózó affinitásban, gondolkodásban mutatózó különbségekre is utalunk. Kétségtelen, a kimutatható vásárlóerő-eltérések

VEZETÉSTUDOMÁNY

(pl. Magyarország megyéinek vásárlóereje, 2014. GfK térképe) sok dolgot megmagyaráznak, de utalnunk kell a fővárosban megélhető környezeti impulzusok fontos hatására, az éveken keresztül Budapestre koncentrálódó marketingaktivitásokra, a főváros nemzetközi nyitottságára, az alternatív életfelfogás itteni megmutatkozására, annak elfogadhatóságára. Vizsgálatunk szempontjából az emelendő még ki, hogy a vásárlási infrastruktúra is más színvonalon reprezentálódik: ha jól körülnézünk, riasztó eltéréseket, szinte össze sem hasonlítható lehetőségeket tapasztalunk egyes vidéki helyszíneken és Budapesten. Ha a vásárlási vadászmező elemeit vizsgáljuk, akkor azt is látjuk, hogy épp a leginkább rászorulóknak nem tudnak élni az árengedményekkel, a kedvezményekkel. Ezt nem tudják enyhíteni a virtuális vásárlás lehetőségével sem, például a tudáshiány okán.

Nem feledkezhetünk meg tehát arról, hogy a magyar társadalom nagyobb hányada nagyon szűkös keretek között hozhat vásárlói döntéseket. A „kötelező” kiadások után vagy nem marad az ilyen háztartásokban szabadon elkölthető pénz, vagy nagyon kevés, amivel alig van alkalom/lehetőség fogyasztói élményeket megélni.

A ma fogyasztója persze kissé fellélegzett a válság után, újra szívesen költ, próbálja az elhalasztott vásárlásait pótolni. Kérdésként fogalmazható meg, mit tanult a fogyasztó az elmúlt évek eseményei kapcsán, mi épül be a vásárlói habitusába, mi mutat múltó döntési jegyet. Kérdés az is, mennyiben okosodott meg a fogyasztó, eljut-e oda, hogy nem a gazdasági kényszer, hanem az önmérséklet készíti fogyasztásának átgondolására, új prioritások felállítására.

Gyakran egybe esik a döntéseknél a fogyasztói és vásárlói szerepkör, persze, van, amikor ezek különálló tevékenységek. Az érezhető a piaci szereplők magatartásán, érdeklődésén, hogy kiemelt figyelmet napjainkban a vásárló élvez, kevésbé a fogyasztó. Ezért is vizsgáljuk a továbbiakban kissé alaposabban a vásárlói magatartásban leírható új jelenségeket. A válságidőszakból határozottan mutatkozik néhány megőrzött jegy a nehéz évek lenyomataként, ezekből kiemelem a késleltetés stratégiáját, a marketingfogásokon való átlátást, a nemvásárlást, a megosztást, az álvásárlást.

Úgy tűnik, a fogyasztó a *késleltetést* már legalább valamennyire megszokta, elfogadta, hiszen régóta a legjobb forrást kutatja, esetleg on-line vásárlás az informálódás, a kínálat gusztálásának a vége, nem pedig az azonnali vágykielégítés, az off-line, helyben történő vásárlás. Megtanulta azt is, hogy azért is érdemes vásárlási koncepciót változtatni, megszerzési stratégiát módosítani, mert akkor jelentős engedményekhez képes jutni. Megérti a ma fogyasztója, hogy ha vásárlási terveit a cégek ajánlataihoz igazítja, annak kupon, árkedvezmény, vagy valamilyen ajándék a jutalma. A

késleltetés persze csak akkor jelenik meg, amikor a fogyasztó ragaszkodik valamilyen márkához, egyébként az azonnali kedvező megoldást választja, pl. akciós termékeket, márkákat preferálva.

Fontos fejlemény, hogy a vásárlók átlátják a hirdetések, kedvezmények felkínálásának céljait, háttér-motivációit, sőt, már nem is bosszankodnak rajta, csak azt nézik, nyernek-e az ügyleten. Kicsiszolódtak a fogyasztók az eltelt időszak alatt a marketingfogások terén, megértették az ajánlatok működési mechanizmusát, céljait, elfogadták, hogy ilyen eszközökkel kell/ szokás élni a piacon, azt azonban külön díjazták, ha ettől megkímélik őket. Persze, a korrektséget is fenntartással kezelik, hosszú ideig bizonyítani kell ahhoz, hogy egy-egy cég, egy-egy márk esetében kialakuljon a hitelesség képe.

A nemvásárlás, megosztás

Láttuk a válság ideje alatt a *nemvásárlás* különféle megnyilvánulási formáit, ami minden generáció esetében előforduló példákat adott. Akkor a háztartási keret őrzése volt a cél úgy, hogy közben lehetőleg a látszatot fenn lehessen tartani. A nemvásárlás klasszikus formái, a csere, az ellentételezés munkával, termékkel, szolgáltatással kimutathatóvá vált, de ekkor alakult ki a *megosztás* gyakorlata is, ami kissé felbolygatta a gazdaság addig működő rendjét. Tapasztalhatjuk, hogy az új működési logikán alapuló szolgáltatások több piacot is komoly mértékben érintenek, lásd a taxisok, szállodások, étteremtulajdonosok felszólamlásait az Uber, az Airbnb, a Yummbur, Piqui stb. megjelenése és piacot módosító hatása miatt. A megosztás lehetőségeinek kiterjedtségét mutatják azok a további területek, mint pl. iroda, parkolóhely, kert, háziállat, autó, bicikli, vitorlás, pénz, amelyek kapcsán szintén életképes szerveződések mutatkoznak.

Az álvásárlás

Ma a nemvásárlás új irányát is látjuk, az álvásárlást, ami abból a szempontból sajátos, hogy nem csak vásárlás nincs benne, hanem fogyasztás sem, bár úgy tűnik, mindkettőnek tanúi vagyunk – ez adja az újdonságát. Az álvásárlás a fiatal generáció tagjainak kimutatható szokása, miszerint végigvizsgálják a vásárlási döntések folyamatát, de az mégsem végződik tényleges vásárlással. Élvezettel informálódnak, keresnek, megosztanak, kívánságlistára helyeznek, kikérik társaik véleményét, hogy mégis mi mellett döntsenek. Rendkívül sokat foglalkoznak a termékekkel/márkákkal, és ez látszólag ki is elégíti őket (Prónay – Hetesi, 2014). Ennek oka azért a pénztárca vastagságában is keresendő, de úgy tűnik, ez a tevékenység szabadidős foglalkozásnak is kiváló. Ez a generáció részese akar lenni a vásárláshoz kapcsolódó kulturális élménynek, de vásárolni nem feltétlenül

akar, vagy nem tud. Állíthatjuk talán azt is, hogy ez a *virtuális shoppingolás* maga, vagyis ily módon megvalósulhat az élményorientált „vásárlás” az on-line térben. Ennek egyik érdekes kimenete, mikor a kiválasztott darab közösségi médiában való képi prezentálása olyan módon történik, mintha a vásárlás, így a fogyasztás is megvalósult volna... Azt felismerve, hogy a fiatalokat nehéz arra ösztönözni, hogy vásároljanak, elcsábítani azonban – ugyan nem hagyományos módon, de – meg lehetőségek gyakran sikerül, ezért több márkatulajdonos a „próbáld-ki-mielőtt-megveszed” lehetőségét ajánlja, aminek tárgya az eljegyzési gyűrűtől a lakókörnyezetig terjedhet. Az, hogy ezekkel a fogásokkal el lehet-e jutni a tényleges vásárlásig, még nem bizonyítható, hiszen a fiatalok ezt is a játék részeként vélik azonosítani, nem köteleződnék el a részvétellel.

A kiemelt figyelmet generáló témák

Miután csupán néhány gondolatkört tudunk felvázolni, mint amiket új magatartás-minták jellemeznek, ezért lentebb két, véleményem szerint növekvő fontosságú témát emelek ki. A félelmek és az ellenállás, mint viszonylag újonnan a marketing területén is szerepet nyelő kategóriákat, valamint az egészséget, mint ami megatrendként mutat új tartalmat.

A fogyasztók magatartásának vizsgálatához fontosnak tartom, hogy az egyes jellemzők okainak keresése során a trendek, jelen esetben a megatrendek irányába tekintsünk. Először azokat a megatrendeket emeljük ki (Törőcsik, 2014), amelyek a mai korra jellemző jelentős magatartáskülönbségeket eredményezik, amelyek a mai fogyasztók döntéseinek, a kiemelt témakörök megértéséhez leginkább hozzájárulnak.

Az *ICT világa* mára kiteljesedett, számos területen, például a vásárlási döntési folyamat szakaszaiban, a vásárlási módokban, a mindennapi életben, a szabadidős szokásokban gyökeres változást hozott magával, igaz, generációnként eltérő hatókörrrel (Csepeli – Prazsák, 2009). Ennek nyomán erősödik napról-napra a fogyasztói hatalom is, hiszen ma már lehetőség nyílik az összekapcsolódásra, a koncentrált erő megmutatására, ezzel cégdöntések megváltoztatására, márkák felemelésére és megbuktatására. Az ICT megítélése, megélése magában is kettős kódú, egyszerre tartjuk hasznosnak, használandónak, önmagunk kifejezésére is alkalmas eszköznek, és egyben félelmeink új terepének.

Az ökogondolkodás terjedése reflektál arra a várakozásra, miszerint a nők évezredébe léptünk, amelyben a női értékek növekvő hatására kell számítani. Az ökotémák felvetése női érzékenységből adódik, a nők indították el, ők képviselik ezt elsősorban vásárlásaikkal, gondolkodásukkal (Dudás – Szakó, 2014). Ennek a gondolati körnek a nagy témái az energia, az ételmi-

szerek, a természettel való viszonyunk, a szociális érzékenység.

A *reális és virtuális térben való működés* is két végpont megélését jelenti új módon, új intenzitással. Míg korábban a virtualitás inkább a fantáziánk működtetését jelentette, a belső, mentális képeinkkel való dolgozást, ami az imagery fogalomkörben értelmezhető, addig ma a virtuális életünk jelentős részét eszköz-segítséggel éljük meg, sokkal kiterjedtebb módon, mint eddig. Miután a virtuális térben számtalan kész képi anyagot találunk (filmek, fotók, animációk stb.), valamint ilyeneket magunk is létrehozhatunk, vagyis egyre otthonosabban mozgunk a képi világban, így a vizualitás növekvő hatásáról, mint megatrendről is értekezhetnénk, főképp ennek következményeiről, lásd az írott szövegek csökkenő szerepe. Az off-line/on-line jelenlét kezelése a ma emberének nem okoz gondot, ugrál egyik térből a másikba, kihasználva mindkettő lehetőségeit. Ez az „ugrálás” szédtítő távlatokat hozhat a 3D-s nyomtatás terjedésével, a „saját gyártás” megélésével, a virtuális reális térben való látványos megjelenésével (Anderson, 2013). Ez egyben a fogyasztói részvétel növekvő térnyerését is jelenti a fejlesztés, termelés, értékesítés folyamatában, vagy akár a finanszírozásban, lásd crowdfunding.

Az *individualizmus* már-már nárcizmusba hajló jelenségeivel egyre gyakrabban találkozunk. Mindenki vágyik élettörténetének fontosságát láttatni, felértékelődik a kutatásokban az élettörténetek szerepe, a narratíva, a storytelling ad segítséget a márkaépítéshez (Dietrich – Schmidt-Bleeker, 2013). Az individualitás újult erejű érvényesülése pl. az én/celebek alkotása, az „én” előretörése a „mi” ellenében. Miután egyre inkább elvárjuk a személyre szabott megszólítást, ezért, és a kedvezményekért egyre több adatot adunk meg magunkról, közben azonban nehezményezzük a felettünk kialakuló növekvő kontrollt, pl. a big data egyre több területen való megjelenését.

Fontos kérdés a tudás és a *tapasztalat* viszonyának alakulása napjainkban. Nem csupán az oktatás, a mintaelfogadás, a véleményvezetők megválasztásának szempontjából, hanem a vásárlói döntések meghozatalának értelmezése kapcsán is figyelmet kell fordítanunk az új jelenségek értelmezésére. Érezhetően értékelődik le a klasszikus tudás és értékelődik fel a tapasztalat, a képességek szerepe, alakul a skill society. Ez hozta felszínre pl. a tizen-, huszonéves vállalkozókat, a startup vállalkozások megjelenését.

Mindezen vázolt megatrend kereten belül, ezek hatására is értelmezhető a kiemelt témák mai jelentősége.

A félelmek és az ellenállás

Nem szívesen foglalkozik a marketingszakma a negatív tartalmú dolgokkal, a rossz megítélésű témákkal, emberekkel. Ez akkor is világosan megmutatkozott, ami-

kor már érezhető, tapasztalható, látható volt a válság, a túlköltekezés következménye, mégsem voltak erről marketingszakmai előadások, nem volt érdemi reagálás ezekre kutatási témaválasztásokban sem. Gyakori probléma a publikációkban, kutatási prezentációkban is, hogy kiemelünk jelenségeket, érdekesnek mutató résztémákat, de nem helyezzük azokat kontextusba, nem mutatjuk meg a vizsgálódás beágyazódását a társadalomba, vagyis nem említjük meg például a magyar fogyasztók legjelentősebb csoportjainak gondjait, csak azokkal foglalkozunk, akiknek vásárlóereje legalább átlagos, inkább átlag feletti, ami persze érthető is, hiszen „ők tudnak igazán döntéseket hozni”.

A *szociális lecsúszással* való foglalkozás (Törőcsik – Jakopánecz, 2012), ami még csak nem is a szegénység, hanem a *szegényedés*, szembesített ezzel a szakmai valósággal. A társadalom nehéz helyzetben lévő csoportjainak kutatásával nálunk elsősorban a szociológia foglalkozik. Régóta figyelemmel kísérik a kutatók a *szegénység* (Ferge, 2006; Bokor, 1987), a *cigányság* (Kemény et al., 2004), a *társadalmi kirekesztődés* kérdéseit (Szalai, 2002; Havasi, 2002), a *túlélési stratégiákat* (Kapitány – Kapitány, 2007; Csepeli, 2014).

A szegénység szociális konzekvenciája az *önértékelési veszteség*, a *stigmatizáltság*, vagy az attól való félelem (Hamilton – Catterall, 2006), ami gyakran a korábbi szociális kapcsolatokból való visszavonulást eredményezi (Kaposi, 2004). A fogyasztás és a *kirekesztés* kapcsolata (Bosch, 2010), a *prekáriusok* megjelenése (Dörre, 2008) rendkívül érdekes kutatási területek.

Úgy vélem, hogy foglalkoznunk kell a fogyasztói *félelmekkel* is (Törőcsik – Jakopánecz, 2011), mert sokasodnak az erősödésre utaló jelek, növekedik az a szám, ami a félelmek összegyűjtéséből adódhat. Hosszú listát lehetne tehát készíteni, de a legfontosabbak kiemelése is elgondolkodtató: klímaváltozás, atomenergia, gazdasági ellehetetlenülés, egészségi problémák és azok kezelésének módjai a mai egészségügyben, elérhetetlenség, munkahely elvesztése, munkanélküliség, presztízsvesztés bármilyen hirtelen adódó élethelyzet változáskor, az egyén feletti big data kontroll növekedése, menekültek kérdése, hajléktalanok, szegények láthatóvá válása, családtagok külföldre távozása, nehezedő párkapcsolatok, szingliség, lelassult társadalmi mobilitás. Könnyen belátható, hogy akinek van rá módja, prioritásként kezeli biztonságának megfelelő szintű megteremtését, az többet költ például az egészségére, a minőségi táplálkozásra, karitatív célokra, kommunikációra, piacképessége megőrzésére, a gyereke oktatására – akár félelemből is. Vagyis a félelem gátolhat bennünket vásárlásokban (pl. félelem egyfajta terméktől/helyzettől/ételtől, félelem a big data listájára kerüléstől), ugyanakkor e miatt történhetnek vásárlások is (pl. más országokban ingatlan vásárlása).

Meglehetősen vakfolt a marketingszakma művelőinek munkáiban az érzelmek igazi szerepének feltárása (bár vannak azért előremutató példák Hámori et al., 2012), azon belül meg főképp a *negatív érzelmek* befolyásoló hatásának vizsgálata. Persze írunk az élmények, a meglepetés, újabban viszonylag sokat a boldogság kérdéseiről, pedig köztudott, hogy az alapérzelmeink (félelem, harag/düh, undor, bánat/szomorúság, öröm, meglepődés) nagy része negatív töltetű, bár kétségtelenül ezek a túlélést szolgálják, vagyis életünkben a negatív érzelmek fontosabb szerepet játszanak, mint a pozitívak (Mérő, 2010). Természetesen olyan társadalmi kérdések esetén is megjelenik a félelem, amelyek nem marketingszakmai érintettségű vizsgálatot eredményeznek (Kapitány – Kapitány, 2013).

A *félelem* említése, témába vonása nem kecsegtet könnyű sikerrel, az emberek alapvetően nem kívánnak foglalkozni mindennapi életük színterein a félelmekkel, nem nyilatkoznak ezekről, kerülik az erre utaló információk megadását is, vagyis nagyon nehéz kutatni. Bajban vagyunk ilyen szempontból a big data-ra való hagyatkozás esetén is, mert azok nem árulják el a mélyen fészkelő motivációkat – persze ezek sokakat ma nem is érdekelnek. Nekünk azonban azért kell ezekkel az alapvető érzelmekkel foglalkoznunk, mert számos fogyasztói döntés mélyén ez húzódik meg. Lehet ez egzisztenciális félelem, a környezeti változások miatti félelem, az új technológiáktól való félelem, az ismeretlentől való félelem, de legalább ilyen súlyú a vásárlások okozta komolyabb változásoktól való félelem is. Az egyes ember nyilván nem tud a változásmenedzsment megoldásaival operálni, lehetősége sincs erre, vagyis félelemoldási technikák híján van. A félelmek jelentőségét támasztják alá a pszichológiai kutatások eredményei is, miszerint a változásokkal szembeni ellenállás normális reakció, az embernek ugyanis alapvető vágya a status quo őrzése, és ezzel együtt a pszichológiai egyensúly fenntartása (Sheth, 1981), ami a marketinggondolkodók számára is jó kiindulópontot jelent az elmaradó fogyasztói reakciók magyarázatára.

Amit valaki a nem egyéni, csak őt érintő félelmei esetén tehet, az az, hogy megbeszéli másokkal, informálódik, alkalmakat keres az esetleges ellentétes vélemények megismerésére. A ma emberének nem is kell feltétlenül testi valójában helyszíneken megjelenie, magát megmutatva információt keresni, könnyűszerrel utána járhat a kérdéseire adható válaszoknak a virtuális térben is. Megkeresheti a hasonlóan gondolkodókat, sőt kitalálhatnak dolgokat közösen, álláspontjukra felhívhatják a nyilvánosság figyelmét.

Ha már az emberek csoportban kezdenek félelmiknek hangot adni, akkor a *fogyasztói ellenállás* különféle formáiba rendeződnek (Jakopánecz, 2015). Ek-

kor olyan jelenségekre gondolunk, amelyek kifejezik a fogyasztók ellenérzését, elutasítását a nekik felkínált termékekkel/szolgáltatásokkal/helyzetekkel szemben, amit aktív vagy passzív módon meg is mutatnak. A fogyasztói ellenállás tehát csoportban megnyilvánuló jelenség, erre fel tudunk figyelni, ez okozhat álmatlan éjszakákat a cégek, intézmények vezetőinek, jelentős hatást gyakorolva piaci jelenlétükre, erőfeszítéseikre. A legtöbb ilyen megnyilvánulás azonban rejtve marad, mert a nemvásárlásban testesül meg, vagyis azt sem tudjuk, miért nem következett be gyorsabban, nagyobb mennyiségben a tervezett eladás. A mai fogyasztói ellenállásnak az is érdekes sajátossága, hogy az önkifejezés és aktív véleménynyilvánítás egyre inkább jelentkező gyakorlatának kialakulása azt mutatja, hogy a fogyasztók széles körét leghatékonyabban úgy lehet bevonni valamilyen ellenállási folyamatba, ha az nem igényel aktív részvételt, jelenlétet, mert elegendő csupán kettőt kattintani, látszólag arcot sem kell adni a véleménynyilvánításhoz.

Az egészség mint szuper hívószó

Az, hogy a ma emberének nagyon sok mindent el lehet adni az egészségre való hivatkozásra, még a laikusok számára is feltűnő. Az egészség, mint érték, minden kutatás szerint kiemelkedően fontos az embereknek. Ugyanakkor azt is tapasztaljuk, hogy az emberek ambivalens módon viszonyulnak az egészségükhöz, az egészségeshez, fontosnak tartják, de keveset tesznek érte, tartós vásárlási motívummá nem igazán válik (Lampek – Törőcsik, 2015). Arra is gondolni kell, hogy a magyar lakosság jelentős hányadának döntéseit a szükség határozza meg, így más prioritások inkább csak a vágy szintjét jelentik.

Az is tapasztalatunk, hogy az egészségügy „összenő” az élelmiszer-gyártókkal (lásd functional food-ról Szakály et al., 2014), a turizmussal (lásd spa), a divattal (lásd a „lélegző” anyagok, intelligens ruhák), a kozmetikai iparral (lásd a korszerű alapanyagú arckrémeket), a wellnesszel (lásd az ide kapcsolódó ázsiai gyógy módokat), a kereskedelemmel (lásd a boltokban, benzinkutaknál kapható gyógyszerekről szóló vitát, a „belülről szépítő” szereket), az IT-vel (lásd Soós – Törőcsik, 2015) stb.

Egyre inkább az egészségesek „gyógyítása” kerül előtérbe, úgy tűnik az egészség „csinálható”, „fogyasztható”. Összefüggésben a test új szemléletével, előtérbe került a „javíthatóság”, egyre fontosabb az egészség aktív megtartása. Már nem a betegség leküzdése, hanem az egészség fenntartása az a cél, amiért hatalmas apparátusok mozdulnak meg, új piacok, piaci szeletek, piaci terek nyílnak (Törőcsik, 2008). Az emberek egészséggel kapcsolatos ismeretei is egyre bővülnek – főleg a cégek és márkák, illetve a média edukációs kommunikációja révén.

Az egészség és az egészségügy témaköre tehát szorosan összekapcsolódik, hiszen egy teljesen egészséges ember is figyelembe veszi az orvostudomány kutatási eredményeit, az elemzett tapasztalatokat. Az egészségügy és az igénybe vevők kapcsolata több korszakon ment/megy keresztül. Úgy vélem, manapság új fejlemények tanúi vagyunk, már harmadik korszakú kapcsolat mindennapi megnyilvánulásait is tapasztaljuk. Tekintsük át ezeket a fázisokat!

Az első korszak a *beteg* és az egészségügy kapcsolódása. Miután gondolkodásunk fókuszában a fogyasztói magatartás áll, ezért ezt a kapcsolatot is az igénybe vevő szempontjából írjuk le. Lefelé való kommunikálás jellemző, megmondják a betegnek, mit kell tennie, aki *passzív* szereplőként, a sokszor hivatkozott információs egyenlőtlenség miatt inkább csak kiszolgáltatottságát éli meg.

A második korszakban megjelenik a *páciens* a viszonylatban, aki már saját igényekkel áll elő és egyre kevésbé a betegségét akarja gyógyíttatni az egészségügyben, sokkal inkább *aktívan* kezdeményezi a kezeléseket, beavatkozásokat, már az egészségpiacon és nem a betegsé piacon mozog. Más a motivációja is, nevezetesen – mint jeleztük – a megelőzés, a teljesítményfokozás, az aktív öregség elérése. Ebben a fázisban tehát szinte megrendelőként értelmezhető az igénybe vevő, aki fizet a terápiáért, gyógyszerekért, konzíliumokért, a műtétekért. Ennek fejében elvárja a „megrendelt” szolgáltatást, kétoldalú kommunikációt igényel, kéri a lehetőségek felvázolását, hogy dönthessen.

Ma, a digitális világban megérkezett a harmadik korszak, az együttműködés, a *kooperatív viszony* ideje. A kooperatív egészség-magatartás következtében *közreműködőként* éli meg az igénybe vevő a szerepkörét. Elég, ha a mobil applikációkra gondolunk, vagy az okos eszközökre, amelyek kontrollálják az egészségi állapotot, a támogató alkalmazásokra, amelyek részben kiváltják az egészségügyi dolgozók fizikai jelenlétét, de ezek mind az igénybe vevő aktív közreműködést igénylik, mintegy „kiszervezett munkatársként”, ami új jelenség. Ebben a fázisban a kommunikációnak felértékelődött szerepe van, ami egyenlő felek kommunikációját feltételezi. Ehhez persze mindkét félnek új tudásokat kell felmutatnia.

Fontos megjegyzés még ehhez a felosztáshoz, hogy ezek a *fázisok párhuzamosan működnek*, vagyis ma ugyanúgy megtaláljuk a rendszerben a betegeket, mint a pácienseket és a közreműködőket. Gyanítható még egy *generációs különbség* is, ami a generációs tagok egészséghez való viszonyából, életfeladataiból és az új technikához való viszonyából értelemszerűen is adódhat.

Úgy vélem, ha megatrendhatást kellene a magyarázathoz kapcsolni, akkor a már jelzettek mellett az *individualizmus* lenne az, amit még ide emelnék. Felér-

tékelődött az ember saját maga számára, mindenkiben él és hat „az örökké fiatalság” vágya, a saját megismételhetetlenségének kiemelése. Az egészséghez egyre inkább az aktivitás, a jókedély, sőt a boldogság keresése (Csíkszentmihályi, 1997), igénylése is hozzátartozik, ami egyértelműen az életstílus gyógyszerek (Töröcsik, 2007) felé fordítja a figyelmet. Bogdanovich – Langlands (2001) szerint életstílus gyógyszer mindaz, amit a páciens kezdeményezésére ír fel az orvos, vagyis a páciens kér készítményt/beavatkozást vélt vagy tényleges problémáira, gondjaira.

A *test*, a test szimbolikus tartalmának növekvő fontossága is napjaink jelensége, ami elvezet a piacképes testhez: ez egyre kevésbé a fizikai erő, a terhelhetőség jelképe, sokkal inkább, mint esztétikai kategória, eladható látványként viselkedik (Balázs, 2013). A női, sőt már a férfitest is (Babusa – Túry, 2012) egyre inkább idegen szemeknek „kitett”, mindennapi tapasztalattá vált az ideálok (médiasztárok) testmintáinak követése. Ezzel egyidejűleg a test ételekkel, kényelemmel való kényeztetése is jellemző (Balázs et al., 2012), így egyre több (fejlett és fejlődő) társadalom néz szembe a túlsúlyos népesség arányának növekedésével, ezzel együtt érezhető a súlyosabb test elfogad(tat)ásának trendje is. A test, mint jeleztük, a piacképesség egyik fontos jelzője napjainkban. Éppen ezért, a ma fogyasztója a korával is ambivalens viszonyban van, leginkább tagadja az adott korát, bár van, aki idősebbnek éli meg magát tényleges koránál, de a többség a fiatalság álmát kergeti, ennek megtartásáért, látszatért mindent megtesz (Hofmeister-Tóth et al., 2011).

Összegzés

Nagyon nehézkesen, több sebből vérezve próbál a marketingszakma együtt haladni a megváltozott fogyasztóval, befolyásolni döntéseit. Egyrészt nehezményezi, hogy nem találja a megszokott helyen a fogyasztót, ha megtalálja, már nem az jellemző rá, mint korábban. A legnagyobb gondot az okozza, hogy nem figyel rá, főképp nem úgy cselekszik, „ahogyan kellene”, sőt kritizál és osztozni akar a nyereségen. Másrészt a marketing saját helye is legalább ilyen ingatag, büdzsécsökkentések, leértékelődés, megszorítások, kedvezőtlen társadalmi megítélés sújtja a szakmát, sőt, meglehetősen sok negatív áthallás is övezi. Kongathatjuk a vészharangot... Kétségtelen, nem ez a marketing aranykora, kezdenek a szálak szétcsúszni, nehéz kapaszkodókat találni. Már célcsoportról sem lehet a megszokott módon gondolkodni, hiába van egyre rafináltabb eszközkészlet, nehéz az erre kiadott pénzösszegek hatékonyságát bizonyítani. Nem véletlen, hogy egyre komolyabb teret nyer az adatelemzés, kutatók vélelmezik a kiszámítható fogyasztót, az előre jelezhető vásárlót (Barabási, 2010).

A marketingszakma azonban nem lankad, egyre újabb gondolatok gyakorlatba ültetésével, egyre újabb eszközhasználatával harcol a vásárlóért.

A marketing mai fejlettségi fázisában a szakmáról számos kérdés merül fel, kérdőjelek sokasodnak a társadalmi megítélés kapcsán, a marketinggyakorlat példái esetében, a fogyasztók reakcióinak jelentkezésében. A jelenségek közös értelmezésével, viták lefolytatásával tisztábban láthatunk, megfelelőbb válaszokat adhatunk a társadalomnak. Köszönöm, hogy lehetőséget kaptam néhány kiérlelt és kevésbé kidolgozott témakör kapcsán gondolataim összefoglalására.

Felhasznált irodalom

- Anderson, C. (2013): *Kreátorok*. Budapest: HVG Kiadói Rt.
- Babusa, B. – Túry, F. (2012): *Adonisztól Schwarzeneggerig – Férfiideálok és civilizáció*. Budapest: Oriold és Társai Kft.
- Balázs G. (szerk.) (2013): *A test szemiotikája. Testjelek a mindennapokban és a művészetben. Magyar szemiotikai tanulmányok 29. kötet*. Budapest: MSZT-Eötvös Kiadó
- Balázs G. – Balázs L. – Veszeltszki Á. (2012): *Gasztroszemiotika – Az étkezés jelei. Magyar szemiotikai tanulmányok 27. kötet*. Budapest: MSZT-Eötvös Kiadó
- Barabási, A.-L. (2010): *Villanások – a jövő kiszámítható*. Budapest: Libri Könyvkiadó
- Bódi, J. – Maksa, Gy. – Szijártó, Zs. (szerk.) (2014): *Újratöltve: A mindennapi élet, mint téma, és mint keret*. Budapest: Gondolat Kiadó – PTE
- Bogdanovich, S. – Langlands, B. (2001): *Lifestyle drugs patientinitiated prescribing*. Biophoenix, www.biophoenix.com
- Bokor, Á. (1987): *Szegénység a mai Magyarországon*. Budapest: Magvető Kiadó
- Bosch, A. (2010): *Konsum und Exklusion. Eine Kultursociologie der Dinge*. Bielefeld: Transcript Verlag
- Csepeli, Gy. (2014): *Szociálpszichológia mindenkiben*. Budapest: Kossuth Kiadó
- Csepeli, Gy. – Prazsák, G. (2009): *Új szegénység. A digitális egyenlőtlenség kulturális hatásai*. in: Antalóczy, T. – Füstös, L. – Hankiss, E. (szerk.): *[Vész]jelzések a kultúráról – Jelentés a magyar kultúra állapotáról*. Budapest: MTA PTI: p. 87-113.
- Csíkszentmihályi M. (1997): *Flow. Az áramlat. A tökéletes élmény pszichológiája*. Budapest: Akadémiai Kiadó
- Dietrich, F. O. – Schmidt-Bleeker, R. (2013): *Narrative Brand Planning*. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag
- Dörre, K. (2008): *Armut, Abstieg, Unsicherheit: Die soziale Frage am Beginn des 21. Jahrhunderts*. Aus Politik und Zeitgesichte, 33–34.: p. 3–6.

- Dudás K. – Szakó T. (2014): Az önkéntes egyszerűsítők fogyasztói magatartása – Az ökofalvak esete. *Marketing & Menedzsment. The Hungarian Journal of Marketing and Management*, 48. évf. 3. sz.: p. 25-35.
- Ferge Zs. (2006): Struktúra és szegénység. in: Kovách, I. (szerk.): *Társadalmi metszetek érdekek és hatalmi viszonyok, individualizáció*. Budapest: Napvilág Kiadó: p. 479–500.
- Hamilton, K. – Catterall, M. (2006): Transitions into Poverty: An Exploratory Study into How Families Cope When Faced With Income Reduction and Limited Consumption Opportunities. *The Marketing Review*, 6.: p. 123–136.
- Hámai, B. – Vajda, B. – Tóth, L. – Dereskei, A. – Prónay, Sz. (szerk.) (2012): *Érzelmek és indulatok a gazdaságban: A gazdasági szereplők viselkedésének sajátosságai a döntésekben és folyamatokban*. Szeged: Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar
- Hankiss, E. (2014): *A befejezetlen ember*. Budapest: Helikon Kiadó
- Havasi, É. (2002): A szegénység és társadalmi kirekesztettség a mai Magyarországon. *Szociológiai Szemle*, 2002/4.
- Hofmeister-Tóth, Á. (2015): *A fogyasztói magatartás alapjai*. Budapest: Akadémiai Kiadó
- Hofmeister-Tóth, Á. – Kelemen, K. – Piskóti, M. (2011): Self-Perceived Age of Hungarian Consumers. *Global Business & Economics Anthology*, 2:(1): p. 127-136.
- Jakopánecz E. (2015): *A fogyasztói ellenállás*. PhD-disszertáció. Pécs: Pécsi Tudományegyetem
- Jameson, F. (2010): *A posztmodern, avagy a kései kapitalizmus kulturális logikája*. Budapest: Noran Libro Kiadó
- Kahneman, D. (2013): *Gyors és lassú gondolkodás*. Budapest: HVG
- Kapitány, Á. – Kapitány, G. (2007): *Túlélési stratégiák. Társadalmi adaptációs módok*. Budapest: Kossuth Kiadó
- Kapitány, Á. – Kapitány, G. (2014): *Alternatív életstratégiák*. Budapest: Typotex Kiadó
- Kapitány, G. – Kapitány, Á. (2013): *Látható és láthatatlan világok az ezredfordulón*. Budapest: Typotex Kiadó
- Kaposi, M. (2004): *A rejtőzködő egyén arca és álarcai*. Budapest: Eötvös József Könyvkiadó
- Kemény I. – Janky, B. – Lengyel, G. (2004): *A magyarországi cigányság, 1971–2003*. Budapest: Gondolat Kiadó–MTA Etnikai–nemzeti Kisebbségkutató Intézet
- Kozák, Á. (2011): *A fogyasztói magatartás leírására szolgáló modellek kritikai elemzése*. PhD-értekezés. Kézirat
- Lampek, K. – Törőcsik, M. (2015): *Szociális környezet és egészségügy: az egészségügy szociológiai és fogyasztói magatartás megközelítés tükrében*. Pécs: Kézirat
- Lasch, C. (1996): *Az önimádat társadalma*. Budapest: Európa Kiadó
- Mérő L. (2010): *Az érzelmek logikája*. Budapest: Tericum Kiadó
- Nagy, B. (2014): *A marketing magyarországi intézményesülésének története*. PhD-értekezés. Kézirat
- Pellandini-Simányi L. (2014): *Everyday consumption norms as discourses of the good life in pre-socialist and socialist Hungary*. *Journal of Consumer Culture*
- Prónay, Sz. – Hetesi, E. (2014): *A márkaközösségek, mint a csoportos fogyasztás sajátos megjelenési formái*. in: Hetesi Erzsébet – Révész B. (szerk.): „Marketing megújulás”: *Marketing Oktatók Klubja 20. Konferenciája*. Szeged
- Sheth, J. N. (1981): Psychology of innovation resistance: the less developed concept (LDC) in diffusion research. *Research in Marketing*, Vol. 4.: p. 273-282.
- Simányi, L. (2005): *Bevezetés a fogyasztói társadalom elméletébe*. Replika, 51-52:(3): p. 165-195.
- Soós, J. – Törőcsik, M. (2015): *Okos eszközökre telepíthető egészségügyi alkalmazások – trendspotting kutatás eredményei*. Tanulmányok a TÁMOP-4.2.2.D-15/1/KONV-2015-0009 – „E-health fejlesztéseket megalapozó kardiológiai, diagnosztikai, genetikai kutatások ösztönzése a Pécsi Tudományegyetemen” projekt keretében. Törőcsik Mária (szerk.)
- Szalai, J. (2002): *A társadalmi kirekesztődés kérdései az ezredforduló Magyarországon*. *Szociológiai Szemle*, 2002/4.: p. 34–50.
- Szakály, Z. – Kiss, M. – Jasák, H. (2014): *Funkcionális élelmiszerek, fogyasztói attitűdök és személyre szabott táplálkozás. Táplálkozásmarketing*, 1:(1-2): p. 3-17.
- Tari, A. (2013): *Ki a fontos: Én vagy Én?* Budapest: Tericum Kiadó
- Törőcsik, M. (2007): *Életstílus gyógyszerek*. *Lege Artis Medicinae*, 17:(8-9): p. 632-635.
- Törőcsik, M. (2008): *Paradigmaváltás az egészségügyben – egészségpiaci szemlélet a betegségi piacban való gondolkodás helyett*. *Lege Artis Medicinae*, 18:(6-7): p. 446-448.
- Törőcsik M. (2014): ...már megint más a fogyasztó. in: Hetesi E. – Révész B. (szerk.) «Marketing megújulás»: *Marketing Oktatók Klubja 20. Konferenciája*. Szeged, Szeged, SZTE GTK.
- Törőcsik, M. – Jakopánecz, E. (2011): *A fogyasztói félelem – kockázatszleléstől az ellenállásig*. in: Fojtik János (szerk.) *Felelős marketing: MOK 2011: a Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 17. országos konferenciája: Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs, 2011*.
- Törőcsik, M. – Jakopánecz, E. (2012): *A márkaváltás a szociálisan lecsúszók körében – nagyszámú mélyinterjúk kezelésének problémái*. in: *Marketing Oktatók Klubja XVIII. Országos Konferencia 2012*. Miskolc

HOFMEISTER-TÓTH Ágnes

FOGYASZTÓI ÉRTÉKEK, TRENDEK ÉS MAGATARTÁS

KORREFERÁTUM TÖRŐCSIK MÁRIA: A FOGYASZTÓI MAGATARTÁS ÚJ TENDENCIÁI CÍMŰ TANULMÁNYÁHOZ

Jelen korreferátum a kulturális értékrendekkel és azok átalakulásával foglalkozik a magyar társadalomban. A magyar longitudinális értékutatások eredményeinek rövid bemutatása után kiemelten foglalkozik az egészség, mint érték és a környezet, mint érték jelentőségével, majd kitér a társadalmi marketing felelősségére is.

Kulcsszavak: fogyasztói magatartás, kulturális értékek, társadalmi marketing, marketingtrendek, életstílus, egészség és wellness, fenntartható fogyasztás

Törőcsik Mária (2015) átfogó „A fogyasztói magatartás új tendenciái” című tanulmányában több izgalmas témát érint, és különböző kérdéseket fogalmaz meg, amelyekre a szakma nem biztos, hogy egyértelmű választ tud adni, de jó alap a szakma képviselői közötti gondolatcserére. Törőcsik Mária által felvetett kérdések mindegyikére nem tudok reagálni, mivel a jelen korreferátum keretei erre nem adnak lehetőséget. A tanulmány nem érinti az értékrendek átalakulását a magyar társadalomban, és csak a nyugati ember értékrendjének átalakulását emeli ki, de kiemelten foglalkozik az egészség, mint érték és szuper hívószó témakörrel. Én a következőkben erre a témára szeretnék koncentrálni.

Az értékek és a fogyasztói magatartás kapcsolata

Az érték, értékrend nagymértékben meghatározója az emberi magatartásnak, így annak részét képező fogyasztói magatartásnak is. Az értékek sokfélesége, ütközése, egyetemes vagy viszonylagos természete, korábbi értékek elhalása, újabbak térhódítása napjaink gyakori beszédtemája. Az értékek vizsgálata több tudományág (filozófia, szociológia, antropológia, pszichológia) témakörébe beleillik, így érthető módon az értékekkel kapcsolatban nem beszélhetünk egységes fogalomrendszeréről. Több kutatás bizonyította az elmúlt években, hogy az értékek és a vásárlói magatartás, a termék-, illetve a márkaválasztás között összefüggés van. Már a termék-, illetve a márkaválasztást befolyáso-

ló kritériumok között valahol megjelenik az érték. Ezt még akkor is így gondolom, ha a kutatások szerint a magyar fogyasztói döntéseknél a legfontosabb kritérium általában az ár.

Az értékek átalakulása hazánkban

A közép-kelet-európai országokban, így Magyarországon is megfigyelhető az a tendencia, hogy a materialista értékek és ezzel a fogyasztás szerepe jelentősen felerősödött az elmúlt években. A World Value Surveys adatai és saját korábbi kutatásaink (Hofmeister-Tóth – Neulinger, 2013) alátámasztják, hogy az emberek többsége fontosabbnak tartja a materiális célokat, mint a poszt-materialista értékek megvalósulását. A világ fejlett országaiban is általános az elbizonytalanodás a lehetséges és a követendő értékeket illetően. Tanulmányában Törőcsik Mária is érinti ezt a témát, és szerinte a nyugati ember értékrendje jelentős mértékben átalakult, felváltotta a hagyományos értékrendet a posztmodern, ami széttöredezettséget, egyben az elbizonytalanodást hozta magával. Hazánkban ez az elbizonytalanodás a rendszerváltás óta még erőteljesebben jelentkezik. Az értékek zűrzavara a valóságos életben, az emberek és intézmények mindennapi gazdasági, politikai, morális magatartásában, az ideológiai viszonyokban, valamint a társas kapcsolatokban nyilvánul meg elsősorban, de zavar, homály, ellentmondás tükröződik az értékekről kialakult közgondolkodásban, az elméleti tudatban, az

értékviszonylatok társadalomtudományi feldolgozásában is (Hofmeister-Tóth – Simányi, 2006).

Az értékek fontossága és megvalósítása a hazai lakosság számára

2006/2007-ben a „A fogyasztóvá válás folyamata Magyarországon” című OTKA-kutatás során a Windhorst (1985) által kifejlesztett értékskálát alkalmaztuk, ahol a személyes értékek mérésekor két dimenziót vettünk figyelembe, egyrészt az értékek fontosságát, másrészt az értékek megvalósulását az egyének életében (Hofmeister-Tóth – Neulinger, 2009). A 950 fős reprezentatív kutatás eredményei szerint az értékek fontossági sorrendjében az egészség, család, biztonság, boldogság és becsületesség kaptak vezető szerepet. A lista végén a szerénység, tekintély, képzés, eredetiség és élvezet álltak. Az értékek megvalósulását nézve a rangsorok változtak. A teljes mintában a becsületesség került az első helyre, ezt követi az őszinteség és a család. Az első tíz helyezett között mindössze két célérték (end-state of existence) található: a szabadság és a család. A többi mind eszközérték (mode of conduct), úgymint a jószíviség, önállóság, szerénység. A lista végén állnak a tekintély, megelégedettség, siker, takarékoság és jólét értékek. Összességben elmondható, hogy a hazai lakosság életében a vizsgált értékek majd mindegyike kevésbé valósul meg, mint amennyire azokat fontosnak éreznék. A fontosság szerinti értékelésében a válaszok átlaga magasabb, mint az életben való megvalósításuk értékelése. A 24 értékből tíz esetben van a két válasz-csoport között 0, 7 vagy ennél nagyobb különbség az ötfokú skálán. Statisztikailag szignifikáns különbség található a fontosság és a megvalósítás értékeire adott átlagok között minden esetben egy kivételével, ez a szerénység (Hofmeister-Tóth – Neulinger, 2009).

Az egészség, mint érték

Kutatási adataink szerint az egészség a legfontosabb érték, míg megvalósulás szempontjából csak a 14. helyen áll a rangsorban az összlakosságra nézve. 2010-ben a norvég kutatási projekt keretében végzett reprezentatív kutatásunk célja volt többek között, hogy kapcsolatot kerestünk a környezettudatos attitűd és egyéb olyan tevékenységről való vélekedés között, amely szintén tudatos gondolkodást igényel, mint például az egészségre való odafigyelés. Az egészségtudatosság mérésére Jayanti – Burns (1998) skáláját alkalmaztuk. Az eljárás célja, hogy meghatározza, mennyire érzékeny a válaszadó az egészséggel kapcsolatos problémák iránt mindennapi élete során (Hofmeister-Tóth et al., 2013). A megkérdezettek leginkább az élelmiszerekben lévő káros anyagok és az ivóvizek minősége miatt aggódtak.

A válaszadók általában egyetértenek azzal, hogy törődnek az egészségükkel és érdeklődnek az egészségükre vonatkozó információk iránt. De az, hogy ambivalensen viszonyulnak az egészségükhöz ennél a felmérésnél is megnyilvánul, hiszen csak közepes mértékben értenek egyet azzal, hogy elolvassák az élelmiszerek címkéjén található összetevőket, annak ellenére, hogy aggasztják őket az élelmiszerekben található vegyi anyagok. Joggal merülhet fel kérdésként, hogy mégis mivel kapcsolható össze az egészség, mint érték fontossága és a megvalósulásának alacsony színvonala.

Az egészség, mint szuper hívószó

Az egészségtudatosság jelentőségének növekedése napjaink egyik megatrendjének számít, amely a fogyasztói magatartásra számos formában hatást gyakorol. Egyben lehet az egyik magyarázata annak, hogy az egészséges címkével megjelenő termékek és szolgáltatások piaca megnövekedett. Az egészség jelentőségének felerősödéséhez természetesen nagymértékben hozzájárult az individualizmushoz kapcsolható a wellness irányzat népszerűsége. A wellness szolgáltatások iránti növekvő igény napjaink egyik meghatározó trendje (Mühlhausen, 2000). Törőcsik (2003) a wellness második generációs trendnek tekinti, testi-lelki harmóniaként definiálja, melyben együttesen van jelen a külső és belső szépség, valamint a testi-lelki kiegyensúlyozottság. A nemzetközi szakirodalomban a wellness az emberi jólét egy olyan speciális holisztikus felfogását jelenti, a test, a lélek és az ész harmóniáját, amely a következő tényezőkből tevődik össze: felelősségtudat, fizikai és mentális aktivitás, szépségápolás, egészséges táplálkozás, lazítás és a környezet iránti érzékenység (Kaufmann, 2001; Müller – Lanz-Kaufmann, 2001). A wellness végső céljának ugyanis nem egy rövid távú boldogságérzés megszerzésére való törekvésnek kellene lennie, hanem egy hosszú távú testi-lelki harmónia és megelégedettség elérésének (Schobersberger, 2002).

A wellness és egészségturizmus pedig az előrejelzések szerint a jövő turizmuspiacának kiemelkedő ágazatává válhat. A kutatások szerint egyre több turista akar a nyaralása alatt az egészségéért tenni – élvezhető formában tilalmak és korlátozások nélkül. Kérdés csak az, hogy milyen formában, és ezek mennyire lesznek nem álmegoldások. Neulinger et al. (2009) szerint hazánkban elsősorban az idősebb korosztály számára fontosak a belföldi vagy külföldi egészségmegőrző célú utazások. Tehát véleményem szerint, az egészség fontossága igenis vásárlási motívummá válik, csak másképp, mint kíváncsi lenne. Ahogy a tanulmány is említi, sok mindent el lehet adni az egészségre a való hivatkozással. Egyszerűbb megvenni egy táplálékkiegészítőt, mint elmenni futni (kényelmi szempont), vagy több zöldsé-

get és gyümölcsöt fogyasztani, különösen akkor, ha a zöldség-gyümölcs ára (árpreferencia) nem tekinthető kedvezőnek.

A fizikai egészség és a test külső megjelenése

Töröcsik Mária (2015) tanulmányában az egészség, mint érték fontosságát az individualizmus megatrendjével hozza összefüggésbe. Véleményem szerint az individualizmus, az én előtérbe helyezése inkább a test külső megjelenésével, a test, mint esztétikai kategóriával és így a szépségipar jelentős térnyerésével kapcsolható össze. Ebbe beleérttem az „anti-aging” termékek és szolgáltatások széles tárházát. Sajnos arra nincsenek megbízható statisztikák, hogy a magyar lakosság melyik rétege és milyen arányban fordítja jövedelmét ezzel kapcsolatos kiadásokra és veszi igénybe a plasztikai sebészek és a kozmetikai ipar szépség- és fiatalságmegőrző szolgáltatásait. De egyetértve a tanulmányban megfogalmazott gondolattal a magyar lakosság jelentős hányadának vásárlási döntéseit inkább a szükség határozza meg, mint a test piacképességének a megőrzése. Neulinger – Simon (2011) szerint az egészségnek van közösségi dimenziója is, úgymint a gondoskodás pl. a családon belül a gyermekek egészséges táplálkozásáról, helyes fizikai fejlődéséről való gondoskodás. Nem igazán az egészséges táplálkozásra való nevelési törekvést jelenti, hogy a magyar 8-12 évesek 19%-a és a 13-14 évesek 27%-a legalább havonta egyszer gyorséttermi láncokat látogat (Neulinger, 2015). Egy másik vonulata a családon belüli gondoskodásnak az időséssel való törődés. Mindent meg kellene azonban tennie a társadalomnak, hogy az idős emberek képességeikhez mértén részt tudjanak venni a családban, a településben, a társadalom életében, hogy a meghosszabbodott életévek által kialakuló valódi helyzet lehetőleg ne teherrel, hanem előnnyel járjon.

Mark Lalonde (1974) jelentésében egy kanadai kutatás eredményeire alapozva négy elemként azonosította az egészséget befolyásoló tényezőket: az ember biológiája, a környezet, az életmód és az egészségügyi ellátás. Lalonde (1974) korábban említett modelljében a genetikai-biológiai adottságok súlyát 27, az életmódot 43, a környezeti tényezőket 19 és az egészségi ellátást pedig 11 százalékra becsülte. Bár ezeknek az arányoknak az érvényessége ma már minden bizonnyal vitatható, ezek az arányok felhívják a figyelmet arra, hogy az egészséges életmód kialakításával, elősegítésével sokat tehetünk a saját, illetve az egész társadalom egészségének javítása érdekében. Ez egyúttal rámutat az egyén, a szűkebb-tágabb közösségek, a család, az egészségügyi kormányzat, valamint a marketing felelősségére is.

A marketing felelőssége pedig többek között abban is rejlik, hogy felhívjuk a fogyasztók figyelmét a helyes

életmódra, figyelmeztessük őket az álmegoldásokra, ne vezessük félre a fogyasztókat, ne próbáljunk eladni az egészség „csinálhatóságára” szóló ígéretekkel különböző termékeket. Elsősorban a társadalmi marketing feladata lehetne a fogyasztók egészségtudatosabb nevelése, és az egészséges életmód egészségmegőrző szerepének hangsúlyozása felnőtt és gyermekkorban egyaránt.

A 2010-2012-es években a TÁMOP reprezentatív kvantitatív kutatás során rákérdeztünk a környezet, mint érték fontosságára is a LOV értéklisát alkalmazva. A kutatás eredményeiből az derül ki, hogy a *biztonság és a szociális kapcsolatok fontossága* emelkedik ki, míg a *szórakozás és az élet élvezete a legalacsonyabb értéket kapta*. A legfontosabb értéknek is a biztonságot választották a legtöbben (310 fő). A korábbi kutatások esetében nem jelent meg minden érték a legfontosabb értékek listájában. A mintában jelen esetben azonban mind a 9 érték megjelenik. A *természet védelmét* 3,2% tartotta a legfontosabb értéknek a felsoroltak közül. Érdekes, hogy mind a szórakozás, az elismertség és az alkotás érzése kisebb arányt képvisel. Kutatásunk további eredményei alapján a lakosságot *leginkább aggasztó környezeti problémákkal kapcsolatban* kiemelt helyre került a természeti katasztrófák iránti aggodalom (60,4%) (Hofmeister-Tóth – Kelemen – Piskóti, 2013).

Ezek után joggal merülhet fel a kérdés, milyen feladata van a marketingnek a környezettudatos fogyasztás elősegítésére vonatkozóan? A marketing feladata, hogy egy egészséges fogyasztási környezetet alakítson ki, és visszafogja a fogyasztókat a túlfogyasztástól (Achrol – Kotler, 2012). A piac kapacitása az aktuális fogyasztás mértékének a szintjét jelenti, azaz hogy az jövő generációknak is van-e lehetőségük támogatása fogyasztói tájékoztatás, oktatás segítségével. A vállalatoknak tehát egyaránt felelőssége a termékek fejlesztése a környezet-hatékonyság érdekében és a túlfogyasztás elkerülésének támogatása fogyasztói tájékoztatás, oktatás segítségével. A társadalmi marketing elősegítheti a felelős gondolkodásmód kialakulását a fogyasztókban, míg a marketingmix megfelelő kialakításával alapot lehet biztosítani a felelős fogyasztás megjelenésére (Sheth et al., 2011).

A fenntarthatóság kialakításában a vállalatok felelőssége mellett az állami szabályozásnak és maguknak a fogyasztóknak is kiemelt szerepük van. Az állampolgárok azok, akik mint fogyasztók, befektetők, választópolgárok vagy alkalmazottak a mindennapok során tehetnek azért, hogy a változás bekövetkezzen. A hazai gyakorlat ugyanakkor azt mutatja, hogy az egyének elköteleződése a nemzetgazdaság fenntartható irányba történő elmozdítása iránt csak lassan és kis lépésekben megy végbe. A legtöbben – hazánkban épp úgy, mint világviszonylatban – zavarodottak a fenntartható termelés és fogyasztás fogalmainak hallatán és komoly

kétségeik vannak afelől, hogy egyéni döntéseikkel, magatartásukkal hatással vannak a gazdaság egészére (Hofmeister-Tóth et al., 2010).

Felhasznált irodalom

- Achrol, R. S. – Kotler, P. (2012): Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium. *Journal of the Academic Marketing Science*, 40: p. 35-52.
- Hofmeister-Tóth, Á. – Simányi, L. (2006): Cultural Values in Transition. *Society and Economy*, 28:(1): p. 41-59.
- Hofmeister-Tóth Ágnes – Neulinger Ágnes (2009): A fogyasztóvá válás folyamata Magyarországon. OTKA kutatási tanulmány. Budapest: BCE
- Hofmeister Ágnes – Neulinger Ágnes (2013): Characteristics of Materialism and Its Measurement: Assessing The Belk's Materialism Scale in Hungary. *International Journal of Consumer Studies*, 37:(3): p. 320-326.
- Hofmeister-Tóth, Á. – Kelemen, K. – Piskóti, M. (2010): Changes in Consumer Behavior Patterns in the Light of Sustainability. *Global Business & Economics Anthology*, 1: p. 303-311.
- Hofmeister-Tóth Á. – Kasza-Kelemen, K. – Piskóti, M. (2013): A környezetbarát fogyasztói magatartás formái, motivációi és a háttérükben álló pszichográfiai tényezők vizsgálata Magyarországon. *Marketing&Menedzsment*, 47:(3): p. 34-42.
- Jayanti, R. K. – Burns, A. C. (1998): The Antecedents of Preventive Health Care Behavior: An Empirical Study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26: p. 6-15.
- Kaufmann, E. L. (2001): Wellness tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry. *Journal of Vacation Marketing*, 7(1): p. 5-17.
- Lalonde, M. (1974): A new perspective on the health of Canadians. A working document. Ottawa: Government of Canada, 1974. http://www.hc-sc.gc.ca/hcs-sss/alt_formats/hpb-dgps/pdf/pubs/1974-lalonde/lalonde-eng.pdf. In: Társadalmi helyzetkép 2010. 4. old.

- Lampek, K. – Törőcsik, M. (2015): Szociális környezet és egészségügy: az egészségügy szociológiai és fogyasztói magatartás megközelítés tükrében. Pécs, Kézirat. in: Törőcsik M. (2015): A fogyasztói magatartás új tendenciái. MTA Kézirat
- Müller, H. – Lanz-Kaufmann, E. (2001): Wellness Tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry. *Journal of Vacation Marketing*, 7 (1): p. 5-17.
- Mühlhausen, C. (2000): Future Health: „Der Megatrend Gesundheit“ und die Wellness – Gesellschaft. Kelkheim: Herausgegeben vom Zukunftsinstitut.
- Neulinger, Á. – Simon J. – Kelemen, K. – Hofmeister-Tóth, Á. (2009): Fogyasztói magatartás a hazai utazási szolgáltatások piacán. *Turizmus Bulletin*, 134: p. 44-55.
- Neulinger, Á. – Simon, J. (2011): Food consumption patterns and healthy eating across the household life-cycle in Hungary. *International Journal of Consumer Studies*, Special Issue: Home Economics: An International Perspective, Vol. 35, Issue 5: p. 538–544.
- Neulinger Á. (2015): Born to buy? The influence of consumer kids on family consumption. 2. Kids and Retailing Colloquium: Future trends. Budapest, 18 –19 June
- Sheth, J. N. – Sethia, N. K. – Srinivas, S. (2011): Mindful consumption: a customer -centric approach to sustainability. *Journal of the Academic Marketing Science*, 39: p. 21-39.
- Schobersberger, W. (2000): Alpine Health Tourism: Future Prospects from a medical perspective. HIS-Institute Humpeler Schobersberger, Leisure Futures 2002. Innsbruck: University of Innsbruck: p. 340-346.
- Törőcsik, M. (2003): Fogyasztói magatartás trendek – Új fogyasztói csoportok. Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó
- Törőcsik M. (2015): A fogyasztói magatartás új tendenciái. Budapest: MTA Kézirat
- Windhorst, K. G. (1985): Wertewandel und Konsumentenverhalten. Münster: Verlag Regensberg

PRÓNAY Szabolcs

ÚJ MEGOLDÁSOK A FOGYASZTÓI MAGATARTÁS TENDENCIÁINAK VIZSGÁLATÁRA

KORREFERÁTUM TÖRŐCSIK MÁRIA „A FOGYASZTÓI MAGATARTÁS ÚJ TENDENCIÁI” CÍMŰ MŰVÉHEZ

Törőcsik Mária „A fogyasztói magatartás új tendenciái” című munkájában egy átfogó betekintést ad a posztmodern fogyasztói társadalomba. E világban a dinamikusan változó környezethez alkalmazkodni igyekvő, vágyai és félelmei által vezérelt fogyasztó képe rajzolódik ki, akit folyamatos megfelelni és megmutatni akarás, valamint a József Attila-i „elvelyültem és kiváltam” érzés jellemez.

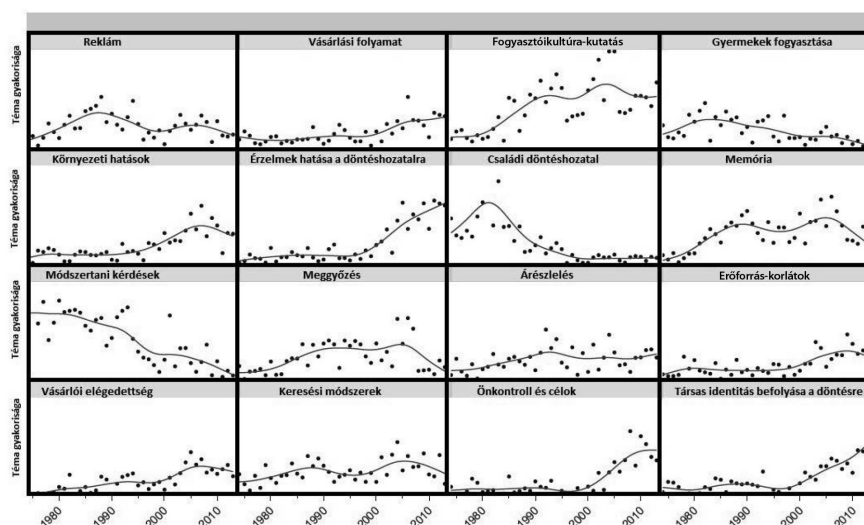
A szerző jelen tanulmányában további szempontokkal kívánja kiegészíteni a Törőcsik Mária megállapításait, így közelebb jutva az általa feltett kérdések megválaszolásához. E célból a fogyasztói magatartás nemzetközi szakirodalmi trendjeit veti össze Törőcsik megállapításaival, illetve egy új fogyasztói trendkutatási eszköz, a Google Trends alkalmazását mutatja be. Teszi ezt azzal a szándékkal, hogy Törőcsik gondolatait alátámassza, illetve kiegészítse az általa meghatározott célrendszerhez igazodóan, miszerint: „Tegyük most kísérletet arra, hogy a marketinggondolkodás jellemzőit, a kutatók publikációs tevékenységének sűrűsödési pontjait, a gyakorlat megoldásra váró kérdéseit és reakcióit vegyük sorra.”¹

Kulcsszavak: fogyasztói magatartás, trendkutatás, marketingkutatási-módszertan

Törőcsik tanulmányában foglalkozik azzal, miként alakul a marketing, és a marketing főbb témáit tekintve meghatároz egy releváns fejlődési vonulatot, melyet az alábbiakban nemzetközi szakirodalmi kontextusba helyezve kívánok validálni. Ehhez a fogyasztói magatartás tudományterületének legfontosabb folyóiratában, a Journal of Consumer Research-ben az elmúlt 40 évben megjelent 16 fő téma időbeli változását mutatom be Wang és szerzőtársainak (2015) munkájára támaszkodva, akik a folyóirat elmúlt 40 évének minden számát megvizsgálták adatbányászati módszerrel. A témák népszerűségének változását az 1. ábra szemlélteti.

1. ábra

A fogyasztói magatartás témáinak alakulása az elmúlt 40 évben a Journal of Consumer Research-ben



Forrás: Wang et al. (2015, p. 11.) alapján saját szerkesztés

A fent említett, Törőcsik által meghatározott „*releváns fejlődési vonulatot*” összevetve az 1. ábrán illusztrált témák időbeli alakulásával, igazolhatjuk Törőcsik gondolatmenetét az alábbiak szerint (dőlttel szedve Törőcsik gondolata, zárójelben az 1. ábrán lévő témák időbeli alakulása): „*kezdtünk a meglévő termékek forgalmát generáló reklámmal („reklám” kiugró, majd csökkenő jelentősége), a reklámértelmezésekkel, hatásvizsgálatokkal („meggyőzés” és „memória” változó, de csökkent a jelentősége). Majd jöttek a termékek, főképp az új termékek, az innovációk, a termékdöntések, az életgörbe-vizsgálatok („családi döntéshozatal” kiugró, majd eltűnő jelentősége). Ezután a kapcsolódó és önálló szolgáltatók ideje következett az elégedettség („vásárlói elégedettség” növekvő jelentőséggel), a vevőérték kidolgozásával, majd következett az élmények kiemelése („érzelmek hatása a döntéshozatalra” kiugró jelentősége), az on-line és az off-line média és az ambient marketing által közvetített izgalommal („környezeti hatások” növekvő jelentősége), ma pedig az „emberfogyasztás” jelent meg” az („önkontroll és*

célok”, valamint a „társas identitás befolyásának” kiugró jelentősége). A fentiek tükrében a Journal of Consumer Researchben feldolgozott témák alakulása igazolta Törőcsik gondolatmenetét – talán csak az innovációk esetében érezhetünk némi bizonytalanságot.

Törőcsik a félelem, a szegénység és a lecsúszás témáinak vizsgálata során veti fel, hogy vajon a marketing akkor egy alapvetően pozitív beállítottsággal jellemezhető tudományterület, vagy a szakma csak negligál problémákat, kevésbé attraktív csoportokat. Ennek vizsgálatához szintén a Journal of Consumer Research elemzéséhez nyúlok, azonban immáron más szempontból, az egyes marketingterületek időbeli alakulása helyett általánosan a szakmai közvélemény által vizsgált témákat, csoportokat és alkalmazott módszereket mutatom be. Ehhez Rapp és Hill (2014) tanulmányára támaszkodom, akik vizsgálatuk során az elmúlt 40 év összes Journal of Consumer Research cikkét négy dimenzió mentén kategorizálták: a vizsgált téma, a módszertan, a minta és a kutatás helyszíne. Eredményeiket az 1. táblázat szemlélteti.

1. táblázat

A Journal of Consumer Research elmúlt 40 évben megjelent cikkeinek sajátosságai

Vizsgálati szempont	Gyakoriság	Népszerűsége az elmúlt 40 évben
A cikk tématerülete		
Marketingmenedzsment	619	Csökkent
Fogyasztói választás és döntéshozatal	1045**	Tovább növelte dominanciáját
Alkalmazott fogyasztói magatartás és közpolitika	221	Visszaesés után újra magára talált
Szociológiai perspektívák	397	Növekedett
Módszertani témák	120	Csökkent
A cikkben alkalmazott módszertan		
Kvalitatív kutatás	212	Stagnált
Kvantitatív kutatás	457	Csökkent
Kísérletes módszertan	1129**	Dinamikusan növekedett
Koncepcionális modellalkotás	172	Csökkent
Analitikus modellalkotás	32	Stagnált
Minta		
Egyetemi hallgatók	1022**	Dinamikusan növekedett
Általános társadalmi	602	Csökkenés után magára talált
Témaspecifikus populáció	249	Csökkent
A kutatás helyszíne		
Fejlett országok* (pl. USA, Magyarország)	1595**	Stagnált
Közepesen fejlett országok (pl. Románia)	17	Stagnált
Alacsonyan fejlett országok (pl. Thaiföld)	40	Stagnált
Fejletlen országok (pl. Niger)	3	Stagnált

*A Szerzők itt a fejlettségre a „human development” kifejezést alkalmazták, az általános „fejlett országok” fogalomtól eltérő ez a kategória – például hazánk is ebben a kategóriában foglal helyet.

**Az alább elemzett sajátosságok.

Forrás: Rapp – Hill (2015, p. 21.) alapján saját szerkesztés

VEZETÉSTUDOMÁNY

A fentiek alapján úgy tűnik, a Törőcsik által felvetett dilemma igenis valós, a kép pedig igen lehangoló-nak látszik. A fogyasztói magatartás kutatásain belül szinte kizárólag a fejlett országok fogyasztói döntéshozatalát vizsgálták specifikus populációk (pl. szegények, kisebbségek) helyett egyetemi hallgatókon, kísérletes módszertannal. Ez az eredmény felhívja a figyelmet arra is, hogy a fogyasztói magatartás kutatásának megállapításai gyakran kevésbé általánosíthatóak – különösen igaz ez, ha szűkebb, rejtettebb, illetve a társadalmi spektrum valamelyik szélén lévő csoportról van szó.

A márkához kapcsolódó érzelmek előtérbe kerülése

A fenti tematikus evolúciót végigkövetve egy sajátos helyzetképhez jutunk, mely Törőcsik megfogalmazásában a posztmodern a széttöredezettséget, egyben az elbizonytalanodást hozta magával. Ebben a világban a fogyasztók és a fogyasztás új értelmet nyert (Hetesi et al., 2007), a márkáknak egyre nagyobb a jelentőségük, de már nemcsak mint a minőség vagy státusz jelzője (Belk, 1996; Holt, 1998), hanem mint a fogyasztóhoz kötődő szimbolikus entitások (Hofmeister-Tóth, 2008; Törőcsik, 2011).

A vásárlási döntések belül nő az emocionális tényezők döntésre gyakorolt hatásának aránya, egyre nagyobb jelentőséget kapnak a márkához fűződő érzelmek (Batra et al., 2012). A márkákhoz való érzelmi kötődés a szakirodalmon belül először a „márkaviszony-elmélet” (brand relationship theory) keretén belül jelent meg (Fournier, 1998), majd Roberts (2004) könyve nyomán a Lovemarks (szeretetmárkák) kifejezés által vált felkapottá. A márkaszeretetet a pozitív szájreklámmal, a márkalojalitással (Fournier, 1998), a magasabb rezervációs árral és a kellemetlen márkaélmények jobb tolerálásával hozzák összefüggésbe (Thomson et al., 2005). Az értelmezések azonban gyakran nem következetesek. Batra és szerzőtársai (2012) hívják fel a figyelmet arra, hogy e terület vizsgálatánál érdemes a márkaszeretetet elkülöníteni a személyekhez kapcsolódó szeretettől, továbbá ezt nem érzelekként (emotion), hanem kapcsolat-ként (relationship) kezelve, jobban meg tudjuk ragadni a lényegét. A márka lehet érzelm közvetítője is, például ajándékozás esetén. Fuchs és szerzőtársai (2015) ezt a kézműves termékek kapcsán vizsgálták, és arra jutottak, hogy a fogyasztók pozitívabb attitűddel viselkednek e termékek iránt, mivel azt érzik, hogy ezek szimbolikusan „szeretetet tartalmaznak”, így különösen alkalmasak szeretteinknek szánt ajándékként (Fuchs et al., 2015).

Érdemes azonban megemlíteni, hogy a márka-fogyasztó viszony nemcsak ilyen szívélyes kontextusban tud megjelenni. Kim és Kramer (2015) szerint a szokásosan vizsgált „márka, mint partner” viszony helyett

érdemes a „márka, mint szolga” viszonyt is vizsgálni, hiszen ez utóbbi az antropomorfizált márkák esetében a vizsgált materialista fogyasztók esetében vonzóbb. Vagyis napjaink fogyasztói nem feltétlenül „szeretetmárkákra” vágnak, hanem bizonyos esetekben „szolgamárkákra” is.

A fogyasztói magatartás jellemző trendjeinek áttekintése után a következőkben e trendek feltárásához használható új eszköz bemutatásával kívánom Törőcsik további megállapításait kiegészíteni, illetve alátámasztani.

A Google Trends, mint a trendkutatók „barátja”

Napjainkra a trendkutatások egy új forrással gyarapodtak. A XXI. század fogyasztója az on-line térben éli életének jelentős részét és az on-line közösséghez fordul tanácsért is. A „Google a barátod”, illetve a „megguglizom” általánosan ismert jelszavak jól jelzik ezt a dominanciát. A legújabb nemzetközi kutatások azonban a Google eszközeinek tudományos alkalmazhatóságát is bizonyították. Ginsberg és szerzőtársainak (2009) Nature-ben megjelent epidemiológiai témájú cikke volt az első nagyhatású írás e téren. A cikkben igazolták a járványterjedés és a betegséghez kapcsolódó tipikus Google keresőszavak összefüggéseit, vagyis azt, hogy a Google Trends alkalmazás segítségével hatékonyan lehet monitorozni, sőt prognosztizálni a járvány (ki) alakulását. Az alkalmazást azóta sikeresen használták ingatlanpiaci előrejelzések (Wu – Brynjolfsson, 2009), lakossági kiadások alakulása (Vosen – Schmidt, 2011) és részvényárfolyamok prognózisa (Da et al., 2011) terén is.

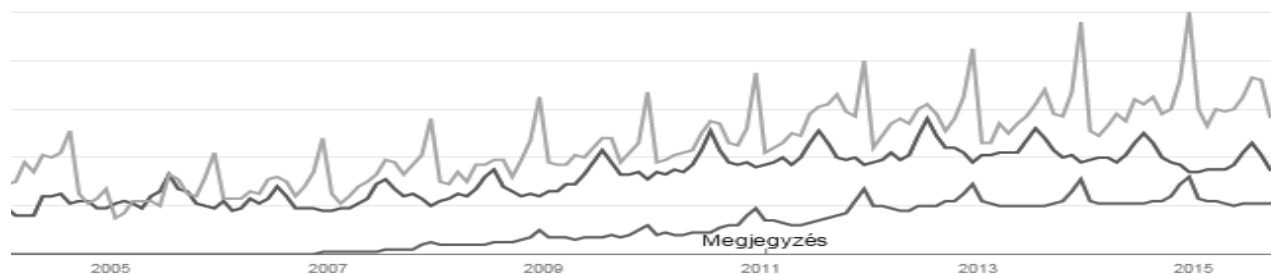
2015-ben pedig Du és szerzőtársai (2015) marketingkutatói célú felhasználását is igazolták a Google Trends alkalmazásnak. A szerzők az autópiacon empirikusan igazolták, hogy az autó termékattribútumaira (fogyasztás, fenntartási költségek stb.) vonatkozó Google-keresések korrelálnak ezen attribútumok döntési folyamatban betöltött szerepének jelentőségével, így hatékony előrejelzői a fogyasztói döntéseknek.

Habár számos on-line kereséseket elemző szolgáltatás ismert (pl. attensity.com, converseOn.com, conversation.com), ezek közül mégis az ingyenesen elérhető Google Trends a legalkalmasabb. Egyrészt azért, mert a Google a világ messze legdominánsabb keresője (piaci részesedése szinte minden országban 80% feletti), így a világ on-line kereséseinek többsége e rendszeren keresztül zajlik. Másrészt azért, mert folyamatosan frissített, viszonylag jól kombinálható, naprakész adatokat kínál elemzésre.

E módszerrel Törőcsik azon állítását vizsgáltam, miszerint *a magyar társadalom nagyobb hányada nagyon szűkös keretek között hozhat vásárlói döntése-*

2. ábra

Google keresési szavak időbeli gyakorisága (szürke=Tesco; fekete=Olcsó; sötétszürke=Árgép)



Megjegyzés: Az ábra függőleges tengelyén az adott szó relatív keresési gyakorisága szerepel

Forrás: Google Trends alapján saját szerkesztés

ket, és a „kötelező” kiadások után vagy nem marad az ilyen háztartásokban szabadon elkölthető pénz, vagy nagyon kevés, amivel nincs alkalom/lehetőség a fogyasztói élményeket megélni. A vizsgálathoz használt elemzést a 2. ábra illusztrálja.

A 2. ábrából több érdekesség kiolvasható. Egyfelől a válság óta 2013-ig folyamatosan növekedett az „olcsó” szó keresési gyakorisága, azóta azonban csökkent, míg a „Tesco” és az „árgép” növekedése folytatódott. Érdekes jelenség, hogy periodikus (évenkénti) kiugrás található a Tesco kulcsszónál pontosan akkor, amikor periodikus (évenkénti) zuhanás tapasztalható az „olcsó” szó esetén, mégpedig minden év decemberében, karácsonykor. Gondolhatnánk, hogy nem az ár alapján döntenek a fogyasztók szeretteiknek való ajándék keresésekor, azonban ha a képbe beillesztjük az „árgép”-et, akkor láthatjuk, hogy ott pont ekkor van szintén periodikus kiugrás. Ezt a jelenséget tehát úgy foglalkozhatjuk össze, hogy a fogyasztók általában olcsó termékeket keresnek, de karácsonykor inkább „kedvező árút”, azaz ekkor nem az abszolút olcsóság a döntő, hanem az, hogy az adott terméket hol lehet relatíve kedvezőbben megszerezni.

A fentiekkel egyfelől igazolni kívántam Törőcsik két megállapítását, másfelől egy olyan új trendelemzési módszertanra szerettem volna felhívni a figyelmet, mely – kétségtelenül létező korlátai ellenére – nemzetközileg egyre népszerűbb, így érdemes hazánkban is elgondolkodni alkalmazásán.

Összegzés

Összefoglalóan úgy vélem a marketing bár több, mint ötven éve igyekszik megérteni a fogyasztót, mégsem jutott sokkal közelebb a megoldáshoz. Ennek egyik oka, hogy maga a fogyasztó is folyamatos mozgásban, változásban van, igyekszik alkalmazkodni a dinamikus változó környezetéhez. Úgy tűnik a fogyasztó „fekete doboza” továbbra is elnyel szinte minden kutatói fény-

sugarat, hiába áll egyre több innovatív eszköz, megoldás és egyre jelentősebb felhalmozott tudás rendelkezésünkre.

Továbbra is nyitott kérdés, hogy miért ragaszkodik egy fogyasztó egy-egy márkához, miért és miként keres szeretetet és barátságot ennél a márkánál, miért várja gyártójától, hogy helyette vállaljon fenntarthatósági és társadalmi felelősséget, és miért érzi szükségét annak, hogy ebbéli szándékait mind újabb és újabb formában, illetve csatornákon juttassa kifejeződésre.

Törőcsik Mária tanulmányához kapcsolódó konferátum elkészítése kiemelten megtisztelő felkérés volt számomra. Jelen tanulmányommal igyekeztem hozzájárulni az általa készített mű gazdagításához, melyről összességében azt gondolom, hogy napjaink legfrissebb nemzetközi tanulmányainak megállapításaival összecsengő tartalommal bír, így értékes áttekintése a hazai fogyasztói magatartás helyzetének.

Lábjegyzet

¹ A tanulmány az MTA Gazdálkodástudományi Bizottság Marketingtudományi Albizottságának vitaindító rendezvényén elhangzott előadásra alapul.

Felhasznált irodalom

- Batra, R. – Ahuvia, A. – Bagozzi, R. P. (2012): Brand Love. Journal of Marketing, Vol. 76, No. 2: p. 1-16.
- Belk, R. W. (1996): Studies in the New Consumer Behaviour. in: Miller, D. (ed): Acknowledging consumption. New York: Routledge: p. 58–95.
- Da, Z. – Engelberg, J. – Gao, P. (2011): In Search of Attention. Journal of Finance, Vol 66, 5: p. 1461-1499.
- Du, R. Y. – Hu, Y. – Damangir, S. (2015): Leveraging Trends in Online Searches for Product Features in Market Response Modeling. Journal of Marketing, Vol. 79,1: p. 29-43.
- Fournier, S. (1998): Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research.

- ch. *Journal of Consumer Research*, Vol. 24: p. 343-372.
- Fuchs, C. – Schreier, M. – van Osselaer, S. M. J. (2015): The Handmade Effect: What's Love Got to Do with It? *Journal of Marketing*, Vol. 79, 2: p. 98-110.
- Ginsberg, J. – Mohebbi, M. H. – Patel, R. S. – Brammer, L. – Smolinski, M. S. – Brilliant, L. (2009): Detecting Influenza Epidemics Using Search Engine Query Data. *Nature*, Vol. 457: p. 1012-1014.
- Hetesi E. – Andics J. – Veres Z. (2007): Az életstílus kutatási eredmények fogyasztásszociológiai interpretációs dilemmái. *Szociológiai Szemle*, Vol. 17, 3-4.: p. 115-134.
- Hofmeister-Tóth Á. (2008): A fogyasztói magatartás alapjai. Budapest: Aula Kiadó
- Holt, D. B. (1998): Does Cultural Capital Structure American Consumption? *Journal of Consumer Research*, Vol. 25,1: p. 1 -25.
- Kim, H. C. – Kramer, T. (2015): Do Materialists Prefer the "Brand-as-Servant"? The Interactive Effect of Anthropomorphized Brand Roles and Materialism on Consumer Responses. *Journal of Consumer Research*, Vol. 42, 2: p. 284-299.
- Rapp, J. M. – Hill, R. P. (2015): Lordy, Lordy, Look Who's 40! The *Journal of Consumer Research* Reaches a Milestone. *Journal of Consumer Research*, Vol. 42, 1: p. 19-29.
- Roberts, K. (2004): *Lovemarks: the future beyond brands*. New York: PowerHouse Books
- Thomson, M. – MacInnis, D. J. – Park, C. W. (2005): The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 15, 1: p. 77-91.
- Törőcsik, M. (2011): *Fogyasztói magatartás – Insight, trendek, vásárlók*. Budapest: Akadémiai Kiadó
- Vosen, S. – Schmidt, T. (2011): Forecasting Private Consumption: Survey-Based Indicators vs. Google Trends. *Journal of Forecasting*, Vol. 30, 6: p. 565-578.
- Wang, X. S. – Bendle, N. T. – Mai, F. – Cotte, J. (2015): The *Journal of Consumer Research* at 40: A Historical Analysis. *Journal of Consumer Research*, Vol. 42, 1: p. 5-18.
- Wu, L. – Brynjolfsson, E. (2009): The Future of Prediction: How Google Searches Foreshadow Housing Prices and Quantities. in: *ICIS 2009 Proceedings*, Paper 147, letölthető: <http://aisel.aisnet.org/icis2009/147>

PISKÓTI István

A BUSINESS MARKETING IDENTITÁSA – ELMÉLETI, KUTATÁSI TRENDEK, AZ INNOVÁCIÓVEZÉRELT MODELL

A business marketing mint a marketingtudomány jellegzetes alkalmazási területe határozott szakmai, elméleti fejlődési utat járt be az elmúlt évtizedekben. Jelen tanulmány – a tudományos identitás jegyeit keresve – felvillantja az industrial, a business marketing történetének fő állomásait, diszciplináris alapjait, a meghatározó elméleti megközelítéseket és az aktuális kutatási kérdéseket, trendeket. A tanulmány második része, az egyik meghatározó kutatási kérdést, az innovációorientáltságot vizsgálja. Az elméleti modellek és a szerző többéves, saját kutatási programjának eredményei megerősítik, hogy a business piacokon is az – összehangolt, innovációportfólióra épülő – „innovációs versenyelőnyök” határozzák meg a vállalkozások sikerét, melyet hatékony marketingképességek és -tevékenységek kell, hogy támogassanak.

Kulcsszavak: business marketing, innovációportfólió, marketingképességek

A marketingkutatók, így a business marketingesek is, a különböző elméleti megközelítéseket, a társtudományokat ötvözik, melyek az adott, önálló tudomány sajátos fejlődési útvonalt rajzolják fel. A business marketing tudományos alapjait leginkább a szervezetelmélet, a rendszerelemzés, a közgazdaságtan, a pszichológia, a szociológia, az antropológia képezi. A tanulmány első részében azt vizsgáljuk, hogy a marketingen belül mennyire bír önálló tudományos identitással a business marketing, milyen szakmai, módszertani sajátosságokban jelenik meg a szervezetek piacának marketingje.

A business marketing tudományterületi identitása

Azt a szakmai nézetet osztom, hogy a marketing általános elmélete, mint közös „identitás” mellett, részdiszciplínaként a business marketing önálló tudományos, kutatási karakterrel bír, a fogyasztói piaci, a fogyasztásicikk-marketingtől megkülönböztethetően, de egymást megtermékenyítő módon fejlődik. Az európai marketingtudomány fejlődésében Hansen – Bode (2006, idézi Meffert, 2007) az alábbi fejlődési szakaszokat különbözteti meg:

1. Vállalatirányítás marketingorientáltan (1950-es és korai 60-as évek)

A termékalapú és intézményi szemléletmódban – az angolszász mintákra épülően – erőteljesen a neoklasz-szikus értékesítés-gazdaságtan jelent meg, a „homo

oeconomicus” modellgondolkodással, az értékesítési eszközök optimalizálásával. Az integrált, piacorientált vállalatvezetési szemléletet a döntés- és magatartásorientált megközelítések hozták létre. Ekkor épült fel a fogyasztási cikk területéről kiinduló egységes, generálista marketingtudomány.

2. A marketing továbbfejlesztése társadalmi perspektívával (késő 1960-es és a 70-es évek)

A társadalmi szükségletek oldaláról érkező kritika, a fogyasztási, a környezeti problémák módosításra készítették az uralkodó marketingfilozófiát. A marketing kiszélesítésére, mélyítésére irányuló ún. broedening és deepening vita eredményezte a társadalmi felelősség és az etika piacorientált vezetésben való megjelenését, a nonprofit, társadalmi marketingkonceptiók révén. Másoldalról a stagnáló piacok, a versenystratégiák előtérbe kerülése (Porter 1983) volt az, mely zárójelbe tette a marketingtudomány generikus piacstratégiai megértését.

3. Fragmentáltság és a marketing konszolidálása (1980-as és 90-es évek)

Ebben az időszakban jelentős kihívások érték a marketingtudományt, s máig ható új megatrendek jelentek meg, mint a nemzetköziesedés, a globalizáció, az új gyártási és infokommunikációs technológiák, valamint a civil társadalom megerősödése. Ez az időszak a differenciálódás, specializálódás és a határok feloldódásával jellemezhető. Megerősödtek a fogyasztási cikk szektoron túli területek.

VEZETÉSTUDOMÁNY

tekre kiterjedő marketingelméletek és -konceptiók iránti igények, úgymint az industrial (business) marketing, a kereskedelmi marketing, a szolgáltatásmarketing, s a marketingkonceptiók más szervezeten belüli funkcionális területekre történő kihatásai, valamint a marketingen belüli speciális téma- és eszkösterületek pl. internetmarketing, direktmarketing, eseménymarketing stb.

A 2000-es évek marketingje az integráltság, a kooperáció és a társadalmi felelősség elvének együttes érvényesülésének erősödéséhez, a holisztikus koncepció kiteljesedéséhez vezet (Kotler, 2008, 2012), mely a jövőben várhatóan integrálja majd a marketing profitmotivált és a társadalmi felelősségre épülő tudományos és gyakorlati fejlődési ágait (Piskóti, 2012). Az évtizedek alatt létrejött elméleti fragmentáltság megeremtetten a marketing koncepcionális, szemléleti egységesítésére való törekvést is, melyet a különböző szemléletek közötti „kommunikációs” korlátok nehezítenek. A marketingtudomány e közös modellekre, a marketing általános elméletének (general theory of marketing) megerősítésére irányuló törekvése (Hunt, 1983; Lusch – Vargo, 2006; Vargo – Lusch, 2011) mellett, ugyanakkor megjelentek az alkalmazási területek, mint rész tudományterületek önálló identitásának sajátosságait összegző kutatások is. Az Industrial Marketing Management (IMM) folyóirat mintegy két éve különszámot szentelt az industrial (business) marketing elméleti fejlődésének, módszertani kereteinek áttekintésére (Peters et al., 2013). A tanulmányok célja az volt, hogy hozzájáruljanak a tudományterület sajátosságai, a business marketing eredetiségét, a tudományos identitását képező összefüggések feltárásához.

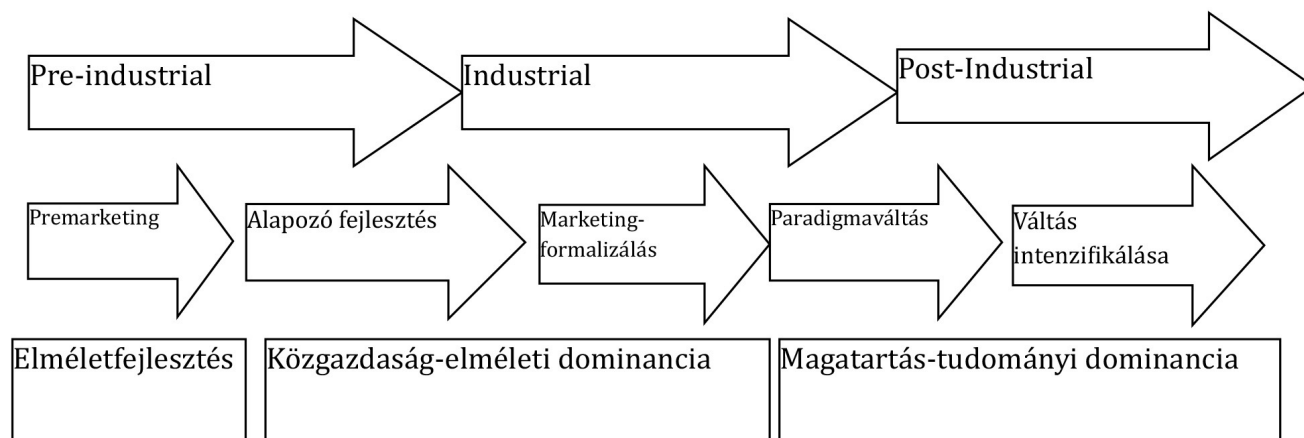
Kiindulásként érdemes felidézni e tudományterület történeti fejlődésének néhány lépcsőfokát, mert ez az identitáselemek feltárása mellett segítheti a jelenlegi kutatási trendek értelmezését, a gyakorlati üzleti döntéseket jobban támogató marketingmodellek, -módszerek kidolgozását, melyekre a kutatóknak és a vállalkozásoknak egyaránt szükségük van.

A szervezetközi piac minden, a vállalkozások mellett, az állami, önkormányzati és nonprofit, civil szervezeti tranzakciókat, kapcsolatokat (B2G, B2S, S2B, G2B stb.) egyaránt átfogja. A business-to-business (B2B) eredetileg csak a profitmotiválta vállalkozások közötti cseréről, kapcsolatokról szól. Ha e kapcsolatokról kivesszük a végső fogyasztó felé értékesítő szervezetekkel, a kereskedőkkel való együttműködéseket, visszajutunk a klasszikus industrial marketing, (Industriegütermarketing), hazai szóhasználatunkban korábban ipari marketingnek ismert terepekhez (Piskóti, 2014, p. 14.). Ha a business marketing kezdetét keressük, akkor akár több ezer évre is visszanyúlhatunk, ugyanakkor elméletének története relatíve rövid. Bár gondolatisága több, mint száz éve megjelent a közgazdasági írásokban, mégis jelentősebb számú szakmai marketingtanulmányok e téren csak az elmúlt négy

évtizedben születtek, s talán most vagyunk a gyorsuló elméletfejlődés szakaszában (Möller, 2013). A szervezetek közötti ügyletek marketingvizsgálata szinte ugyanolyan régi, mint maga a marketingé, hiszen már a múlt század harmincas éveinek elején megjelentek az „industrial marketing” írárok (Melvin T. Copeland: Cases in Industrial Marketing (1930), John Hutchinson Frederick's: Industrial Marketing (1934)). Az industrial marketinget mindig is a marketing tradicionális elemének tekintették, mégis a marketingen belüli önálló (tudományos, kutatási) területként Zober 1971-es publikációja legitimálta. Ehhez az is jelentősen hozzájárult, hogy az ötvenes évek végétől a Harvard Business School egyetemi kurzusai is megjelentek a témában (Vargo – Lusch, 2011). A B2B elmélete az 1800-as évek végétől is értelmezhető, amikor John Wanamaker sikeres üzletember, 1899-ben a kereskedelemben elkezdte elemezni a fogyasztó, a kereskedő és a termelő szerepét, a szükségszerűen szoros kapcsolatukat, felvetve (az elégedettség- és profitnövelés területén) a kölcsönösség és a bizalom kérdését. Ezt követően a B2B-kutatás fejlődésében hosszú időszakon át „csend” volt, hiszen az elemzésekben az egyedi, gyakorlatalapú megközelítés, az üzletemberek viselkedésének vizsgálata került előtérbe. Az elmélet fejlődése akkor gyorsult fel, amikor az üzleti kapcsolatok a tudományos érdeklődés fókuszába kerültek (Sheth – Gardner – Garrett, 1988). A business marketing elméleti átalakulása a közgazdasági alapoktól a magatartás-tudományi építkezésig haladt, úgy hogy egyéb marketingalkalmazások irányába is mozdult. Wanamaker a marketing közgazdasági meg alapozásának úttörője volt, implicit módon már megjelöltette a társadalmi, a magatartás-tudományi illeszkedés szükségességét, bár erre csak mintegy nyolcvan év után került sor, amikor a követői, a tranzakciós megközelítéstől a kapcsolati, interakciós, magatartási fókusz felé mozdultak. A business marketing elmúlt évtizedeiben számos elméleti iskola megjelenését találjuk, úgymint az intézményi közgazdaságtani, az információ-gazdaságtani, a piaci folyamatelméleti, a viselkedés-, magatartás-tudományi, a kapcsolati, hálózati perspektívát és az értékorientált megközelítést. Az elméletfejlődés különbözőképpen strukturalizálható. Sheth – Parvatiyar (1995) három szakaszt határoztak meg a piacfejlődésben, úgymint a preindusztriális, az indusztriális és a posztindusztriális. Wilkie – Moore (2003) a marketinggondolkodás öt szakaszát látja: premarketing (1900 előtt), alapozás (1900-1920), a területek formalizálása (1920-50), paradigmaváltás 1950-80, a váltás intenzifikálása (1980-tól). A marketing első korszakai lényegében a cseredomináns marketingkutatást jelentették 1980-ig, míg a posztindusztriális, a paradigmaváltás utáni szakaszok a magatartástudományi megközelítést. Az 1. ábrán látható, hogy a szakaszok mint egy evolúciós fejlődés jelennek meg, melyekben azért voltak viharos átmenetek is (Hadjikhani – LaPlaca, 2013).

1. ábra

Közgazdasági és magatartás-tudományi alapok a B2B-ben, a marketingelmélet két fejlődési útvonala



Forrás: (Hadjikhani – LaPlaca (2013, p. 295.) alapján)

1. táblázat

Az üzleti csere tranzakció- és kapcsolatalapú elméleti megalapozása

tranzakció-alapú üzleti csere	kapcsolatalapú üzleti csere
közgazdasági alap	magatartási alap
gazdasági csere	gazdasági és társadalmi csere
egyszerű erőforrás és információcsere	komplex erőforrás és információcsere
racionalitás – magas az információkhoz hozzáférés	korlátozott racionalitás – információhoz hozzáférés inkomplett
függetlenség	függőség
néhány csere	nagyszámú cserekapcsolat
profitmaximalizálás a cégeknek	kölcsönös előnyök a partnerek számára
push stratégia –a cég dönt	közös stratégiafejlesztés
eladók fölénye	egyenlő, kooperatív pozíció
konfliktus	kooperáció
alacsony adaptáció	nagy adaptáció
közép- vagy rövid távú időhorizont	közép- vagy hosszú távú időhorizont

Forrás: Hadjikhani – LaPlaca (2013, p. 296.) alapján

Hadjikhani – LaPlaca (2013) szerint a business marketing elméletének fejlődése a tranzakciós marketingtől a kapcsolati alapú marketingre (azok kontrasztjára) vezetődik át, melyek elkülönítését, paradigmaváltás-ként értelmezik. (1. táblázat)

A kapcsolati marketing, s annak irányai egyre inkább úgy tűnik, hogy a business marketing domináns megközelítésévé válik (Möller, 2013). Kétségtelenül ezt erősíti a témában megjelenő publikációk száma, az

a tény, hogy a kapcsolatok, hálózatok egyre nagyobb szerepet játszanak az új üzleti modellekben és talán a legfontosabb aspektus, hogy a kapcsolatok, interakciók, hálózati szereplők alapvető pozícióval bírnak a SDL (Service-Dominant Logic)-ben, a közös értékalkotás (value-co-creation) megközelítésben, s a magját képezi az értékalapú marketingelméleti megközelítésnek (Gummesson – Mele, 2010; Lusch – Vargo, 2006). A *kapcsolati marketingnek* két alapvető – piacialapú és a

hálózatalapú – iránya van (Möller – Halinen, 2000), melyek különböző szemlélete, módszertana jelenik meg a kutatásokban. A piacok, mint hálózatok megközelítés egyre erőteljesebben bontakozik ki napjainkban, amikor a hagyományos ágazati keretek és gondolkodás „szétesését”, „nyitottságát” látjuk, amikor egyre inkább összefonódnak a vállalkozások gazdálkodási folyamatai a térségek versenyképességi kérdéseivel, a társadalmi ügyek megoldásával, az innovációs folyamatok egyre nyitottabbá válásával. Ugyanakkor meglepő módon – gyakran, talán éppen a gyakorlatorientáltság okán – tapinthatóan nem fektetnek a business marketing kutatói oly nagy figyelmet az ontológiai és episztemológiai megközelítések különbözőségére (Easton, 1998), hanem a businessmarketing-kutatások inkább a széles körű, gyakorlati, módszertani megközelítések és a kutatási tradíciók (kritikai realizmus, társadalmi konstruktivizmus, pozitívizmus) kontrasztjával jellemezhetők. A kapcsolati marketing elmélete, melynek forrásai között számos megközelítés fellelhető (úgy mint szolgáltatásmarketing, interaktív marketing, üzleti hálózatok, csatorna-kapcsolatok stb.) mind a business, mind pedig a fogyasztói marketingre egyaránt kihat, ez oldalról is megerősítve az egységes megközelítést, mint a marketing általános elmélete (general theory) konstrukció lehetőségét (Lusch – Vargo, 2006; Vargo – Lusch, 2011). Hunt (1983) tanulmányában a marketing általános elméletének, az általános érvényű elméletek fontosságáról ír. Véleménye szerint *négy tényező határozza meg egy elmélet általános érvényességét, azaz (1) több jelenséget magyaráz és jelez előre, (2) különböző koncepciókat integrál, rendszerez, kapcsol egybe, (3) teljesen magába foglalja a kevésbé általános elméleteket és/vagy (4) az absztrakció magas szintjét képviseli.* Az 50-es, 60-as években kifejlesztett, a piaci folyamatokra, a differenciált előnyökre épülő *funkcionális elméletek* (Alderson, 1957, 1965), avagy a 90-es években Hunt – Morgan által leírt *a versenyerőforrás-előnyök (R-A) elmélete* a marketing általános elméletéhez tartozónak tekinthetők. Hunt (2013) – az IMM különkiadásába írt – tanulmányában vázolja fel – az R-A-elmélet általános érvényességét, mint a business marketing általános elméletének részét, s ezáltal is megerősítve, hogy az erőforrás-előnyökon alapuló versenyelméletek a marketing általános elméletének alapját képezik. Elemzésében részletesen vizsgálja az R-A-elmélet viszonyát az aldersoni funkcionális elmélet mellett, az ISBM (Institute for Study of Business Markets) Value Delivery Framework és az IMP elméleti struktúrájához is. Az ISBM VDF szerint a business-to-business marketingmenedzsmentnek öt specifikus lépése van, úgymint (1) az (ügyfél) érték megértése (elvárások), (2) stratégia kialakítása (STP), (3) az ügyfélérték megalkotása (innováció), (4) az érték kommunikációja és disztribúci-

ója, míg az (5) az életciklus-menedzsment (márkázás és ügyfélkapcsolatok). Hunt (2013) további elemzésében az IMP-iskolával való kapcsolódásokat annak négy alappremisszájára építi, nevezetesen (1) az eladó-vevő közötti kapcsolatok fontossága, mint az interakciók komplex pályája, (2) a tranzakcióban részt vevő személyek közötti interakciók vizsgálatának fontossága, (3) a piaci struktúra stabilitását az eladó és vevő magatartásának kölcsönös ismerete biztosítja, (4) a piacok megértését a kapcsolatok mindkét oldalának folyamatos elemzése biztosítja. Hunt szerint mind az IMP, mind az ISBM által kialakított megközelítéshez illeszkedően bizonyítható a R-A-előnyök elméletének érvényessége a business piacokon, s ez fontos lépés egy általános elmélet felé. Ezen eredményhez kapcsolódóan is, teendőik vannak a business marketingben az inside-out és az outside-in elméleti megközelítések integrálására, ahol Saeed és társai (2013) az innováció, a vállalkozások eredményességének viszonyában igazolták együttes, közös hatásukat. A 2013-ban lefolytatott szakmai vita a business marketing önálló rész tudományi identitását erősítette meg, megállapítva ugyanakkor, hogy számos teendő van a különböző ún. részelméletek, modellek (middle-range) integrálásában, mixelésében (Peters et al., 2013).

A business marketing tudományának megvannak az identitásépítő sajátosságai. Jelentős tudományos előzményei, elméleti sarokkövei vannak, gyakorlati fókuszú, nem jellemzik episztemológiai vagy ontológiai dominanciák, sokszínű módszertani megközelítések mozgatják a kutatásokat, s így egyre fontosabb szerepe van a marketing általános elméleti fejlődésében, amit a korábbi alulreprezentáltsághoz képest a vezető folyóiratokbeli növekvő súlya, s azok citációs indexei is jeleznek. A business piacok tudományos, gyakorlati marketingjét meghatározó, leginkább kiemelt sajátosságai az alábbiak:

- korlátozott számú piaci szereplői kör jellemzi, mely gyakorta mono-, illetve oligopolisztikus piaci struktúrákat, helyzeteket eredményez,
- a business piacokon származtatott kereslettel találkozunk, hiszen a nyersanyagok, alkatrészek, félkésztermékek, gyártóberendezések keresletét az általuk, a belőlük létrehozandó „végtermék”, a fogyasztási cikkek iránti kereslet alakulása mozgatja, s készíti a business marketingest kettős (két) piaci aktivitásra,
- különösen a beruházási javaknál, azok ciklikusságából eredően a keresleti folytonosság gyakori hiánya, időbeni merevsége fontos marketingkihívás,
- a business piacokon többnyire nem egyszerűen terméket, hanem üzleti problémamegoldást (komplex termék- és szolgáltatáscsomagot) keresnek a vevők,

- még meg nem született termékekre, „nemlétező megoldásokra” köttetnek a szerződések, melyek tárgya így az eladói kompetenciák, bizalom által megalapozásra kerülő „ígéret”,
- a business javak vásárlásának sikere jelentős mértékben hat ki a vevő üzleti sikerére, így a megbízhatóság, a kölcsönös függőség, a kölcsönös tanulás, az együttműködés fontos kategóriává válik,
- felértékelődik a beszerzési folyamat, mint a problémadefiniálás, a megoldáskeresés és bizalomépítés egyik terepe,
- a piaci lehetőségek a potenciális vevők gyártási, technológiai kompetenciáitól, potenciáljától függ, így a kompatibilitás, a *nehéz technikai helyettesíthetőség* biztosítja a technológiai versenypozíciót,
- nagy kutatás-fejlesztési, növekvő általános beruházási, investíciós igények jellemzik,
- az innovációs versenyben való helytállás, sikertényezők megtalálása, innovációs kockázatok csökkentése meghatározó versenyképességi szempont,
- a stratégiai szövetségek, az együttműködési kényszerek megjelenése és személyes interakciók általi menedzselése meghatározó elemmé válik.

A business marketing megkülönböztető jellemzője, hogy a marketingterületek között leginkább képviseli a „theory-driven practice management” és a „problem-driven theory management” egységét, összhangját, az elméleti módszertan és a gyakorlati menedzsmenttudás egymást erősítő kapcsolatát. A B2C és a B2B különbségeket a piaci, a termék- és a szervezeti sajátosságok, a különböző kontextusokban való eltérő személyes és szervezeti viselkedések, kapcsolatok, kötődések között találjuk. Abban többnyire marketing-szakmai konszenzus van, hogy a business marketing elemzési-vizsgálati szintjei, „rétegei”, gyakorlati megjelenései a következő tevékenységek, magatartások:

- egyének, individuumok és a magatartásuk, viselkedésük (pl. beszerző, értékesítő),
- csoportok és viselkedésük (pl. Buying Center, értékesítési csapat),
- belső szervezetek és magatartásuk (pl. marketing-szervezet, más releváns funkcionális szereplők),
- funkciókon átívelő és belső folyamatok, magatartások (pl. marketing mint kultúra, funkció és interakciója más cégen belüli funkcióval),
- menedzsment (pl. marketing mint specializált, intézményesített menedzsmentfolyamat),
- szervezetek közötti magatartás (pl. eladó-vevő szervezetek),
- intézményi rendszerek és a dinamikájuk (pl. piaci disztribúciós csatorna, hálózati ökoszisztémák, klaszterek működése),

- piacok, iparágak és azok kultúrája, dinamikája (pl. megformálva a marketing és az ügyfél-magatartás által).

Az elmúlt évek szakirodalmainak többsége, mint arra utaltam is, a kapcsolatimarketing-megközelítés térnyeréséről szól, ugyanakkor mind a piaci, mind a tudományos gondolkodás fejlődése – véleményem szerint – egyértelműen megerősíti, hogy a kapcsolatimarketing-megközelítés kereteit kiszélesítő, új dinamizáló válaszokra van szükség, melyben *a különböző iskolákat integráló elméleti alapokra épülően, a tudásalapú gazdaság innovációs versenyképesszere* okán, *innovációvezérelt elméleti és gyakorlati marketingmodellel kell alkotni, realizálni.*

A business marketing aktuális kutatási trendjei

Egy tudomány identitását aktuális kutatási súlypontjai is formálják. A business marketing elméleti megközelítései jelentős mértékben ezekre épülő, gyakorlatszerű tevékenységek. A feltárt tudományos összefüggések a gyakorlat számára használható elméleteket, módszertant adnak vissza. Az elméleti, tudományos kutatások és a gyakorlatnak szóló vizsgálatok témájukban, súlypontjaikban közel állnak egymáshoz, melyek természetesen a piacokon az oktatási, tanácsadási tevékenység alapjait is jelentik. A „jövő igényli az előzményeket, a múltat” (Marquard, 2003), azaz napjaink időszerű trendjei az elmúlt évek kutatási irányai függvényeként jelentkeznek. LaPlaca – Katrichi (2009) átfogó elemzésükben az industrial marketing hat nagy kutatási, szakmai területét azonosították, úgymint (1) sales management, (2) beszerzési magatartás, (3) innováció, új termékfejlesztés, (4) marketingstratégiai menedzsment, (5) disztribúciós koncepció, (6) vevő-beszállító kapcsolatok. Kétségtelen, hogy a hat terület közül a vevő-beszállító kapcsolatok bírtak a legnagyobb hatással, a nyolcvanas és kilencvenes évek kapcsolati marketing mainstream-mé váló koncepciója révén, hiszen a kétoldalú kapcsolatok különböző kérdései a tágabb társadalomtudományi érdeklődés középpontjában is álltak. Az IMP-csoport a kapcsolatok és interakciók iránti érdeklődése révén (Ford, 1983; Ford – Hakansson – Johanson, 1988) később a *hálózati perspektíva is megjelent* a beszerzési, beszállítási kapcsolatok elemzésében (Easton – Araujo, 1986). *A business piacok egyre komplexebbé válnak*, az ipari vevők nemcsak differenciált igényeket fogalmaznak meg, hanem egyre jobban tájékozottak is. További kihívásként jelentkeznek az elhúzódó ügyfélfolyamatok, a növekvő nemzetköziesedés, az egyre inkább valódi problémamegoldások iránti elvárás, a piacmegdolgozás növekvő adatigénye és az elektronikus kommunikáció növekvő alkalmazása az értékesítési csatornában. A

St.Galleni Egyetem Marketing Review folyóiratának 2013. évi negyedik száma a business marketing (Industriegütermarketing) kutatási trendjeiről kérdezett meg több vezető kutatót. Backhaus (2013) – aki egyébként rövid távon nem számít nagy trendváltásokra – a következő tudományos kutatási súlypontokat látja:

1. A *szervezeti beszerzési magatartás-kutatások újra megélniük*, melyeket a kapcsolati marketing és az árpolitikai kérdések gyakorta háttérbe szorítottak. A vizsgálandó kérdések között a Buying Center különböző szereplőinek egymást befolyásoló magatartása, a hatalmi viszonyok és a buying-center-struktúra időbeni változása válik aktuálissá.
2. A *szervezeti beszerzési magatartás és a tárgyalási folyamatok integrálása* is előtérben áll, ahol a domináns pszichológiai megközelítések mellett a tárgyalási konstrukciók közgazdasági tényekre alapuló továbbfejlesztése szükséges.
3. A *szervezetek piacorientációjának vizsgálata egyre fontosabb*, melyben a marketing szervezeti beillesztésének alternatívái is feltárásra, meghatározásra kell, hogy kerüljenek.

A gyakorlat mozgatta kutatási trendek között szintén három kiemeltet látunk Backhausnál.

1. *Hibrid teljesítmények, solution-marketing és az innováció kutatása* – A kulcsrakész megoldások elvárása okán a tárgyi és szolgáltatáselemek egyaránt meghatározóak (performance contraction). Az innováció újra előtérbe kerül, új koncepciókkal, nemcsak az ügyfél bevonásával (open innovation), új kutatási terület megjelenésével kell számolni, ahol az innovációt egyre inkább komplex jelenségként szükséges értelmezni.
2. *Big Data, az új Customer Insights trendje*. Intenzív törekvések, innovatív megoldások a marketingben, az adatok előkészítése és komplex kezelése érdekében.
3. *Az elillanó, változékony piacok menedzsmentje* terén a fő kutatási kérdések az eladói rugalmasság biztosításáról szólnak, ahol költség-színvonal és költségstruktúra problémák is előtérbe kerülnek, ezért egyre fontosabb megtalálni a növekvő piacokat.

Backhaus szerint is a *kapcsolatimarketing-alapú megközelítések, az innováció, ezen belül az újtermék-fejlesztés értékelődik fel a sikerben*. Elengedhetetlennek tartja a cégek marketingfelületeinek erősítését, az ismeretek bővítését.

Christian Belz (2013) szerint a business marketing nagyon sokoldalú, eltérő piaci sajátosságokkal bír, ezért

a kutatási eredményekben többnyire csalódunk, ha azokat az egész business marketingre akarjuk vonatkoztatni, hiszen a tényleges alkalmazásban mindig nagy különbségek adódhatnak, a szituációs tényezők (mint pl. termék- és piactípusok) hatásának okán. Belz kiemelt fontosságúnak ítéli az alábbi területek kutatását, elemzését:

1. a differenciált ügyfélmenedzsment: reális megoldások – minden cégmagaára megoldások – interakciós modellek,
2. az ügyfél-folyamatok: a marketingnek és az értékesítésnek össze kell fognia a beszerzéssel,
3. az ügyfélhálózatok,
4. innovatív megoldások fejlesztése, értékesítése (solution-strategy),
5. a nemzetközi értékesítés,
6. együttműködés a cégen belül más szervezeti egységekkel,
7. a marketing, mint kezdeményező és ösztönző szervezet működése.

Gary Lilien összefoglaló gondolataiban, melyeket a Handbook of Business-to-Business Marketing (Lilien – Greval, 2012) tartalmára, illetve egy vezetői megkérdezés eredményeire épített, *az üzleti problémák integrált kezelésének a szükségességét emelte ki*. Elhanyagoltnak ítélte az e-kereskedelemt, a származtatott kereslet jelenség következményeinek, szerepének vizsgálatát és a B2G-marketing, az állami szféra felé irányuló marketinget megalapozó kutatásokat. Fontos trendnek ítélte a globális piacok fontosságát, a gyors technológiai változások hatásait, a szervezeti változások szükségességét és a marketing stratégiai szerepének elfogadtatását. A vezetői megkérdezés alapján *az innováció és a marketing kapcsolatának megalapozását és a szervezeti beszerzési magatartás vizsgálatát emelte ki*.

A nevesített kutatási trendek irányai sokrétűnek tűnnek, de jelzik annak igényét, hogy egy integrált, az egyes meghatározó tényezők, tevékenységek közötti összefüggések feltárására, a vállalkozások versenyképességét, sikerét biztosító folyamatok, s azok érvényesítési stratégiájának a feltárására kell koncentrálni. Ebben a piacorientáció, a beszerzési magatartás, a Big Data, az új Customer Insights, a cégen belüli együttműködések, az ügyfélkapcsolat-menedzsment, a nemzetközi értékesítés és az innovációra épülő integrált problémamegoldás feladatának való megfelelést kell megalapozni.

Az innovációvezérelt businessmarketing-menedzsment modellje

A kutatási súlypontok, s eredményeik megerősítik, hogy a nagy versenyintenzitású és egyre inkább globalizálódó piacokon, csak a tudásintenzív termékek, a

kreatív piaci megoldások és a hatékonyan (rugalmasan, kooperatívan) működő vállalati szervezetek képesek a vállalkozások sikerét biztosítani (Cooper – Edgett, 2009; Looock – Steppeler, 2010). Az *innovációs versenyelőnyök*, a *Competitive Innovation Advantage (CIA)* építése, realizálása képezik a sikeres piaci pozíció elérésének, megőrzésének alapját. Már nem elegendő a vállalkozásoknak csak a termékfejlesztésbe innoválniuk, hanem *egy innovációs portfólióban kell gondolkodniuk*. Nem véletlenül ír Noé (2013) *Innováció 2.0-ról*, s csatlakozik azokhoz, akik azt egy új, a négy üzleti innovációtípus (termék, folyamat, szervezet és marketing) mellett a társadalmi innovációkat is integráló hatékony innovációportfólióra épülő korszaknak tekintik. Mikor, milyen típusú innovációra van szüksége egy vállalkozásnak? Mi biztosítja, hogy az innovációra fordított erőforrások tényleg vállalati versenyképességet teremtenek, s piaci sikert hoznak? Hogyan csökkenthetők a technológiai és piaci kockázatok? Ezek a „klasszikus kérdések” ugyanakkor ma új válaszokat igényelnek. Az *innovációs tevékenység, mint a piaci lehetőségekre, veszélyekre, azaz az innovációs (előzetesen megteremtett vagy utólagos kielégített) igényekre és kényszerekre adott válasz értelmezhető*. Ez a szélesre nyitott definíció azt erősíti, hogy az *innovációs tevékenység nem egy eseti, egyszeri plusz a vállalkozásoknál, hanem a mindenkorai versenyképességet biztosító komplex, folyamatos, s integratív feladat*. A marketing a vállalkozások üzleti sikerét, céljai elérését támogató alapvető feladatának egyre inkább csak úgy tud megfelelni, ha ő is az innovációs tevékenységre összpontosít, „*innovációmarketingként*” működik, azaz a vállalkozás innovációs versenyelőnyeinek kialakítását és azok piaci megvalósítását segíti. Az innovációmarketing lényege a jelenlegi és jövőbeni piacokra irányuló új teljesítménykínálat, illetve potenciál kialakítása és értékesítése (Trommsdorf – Steinhoff, 2007, p. 43.). Az *innovációmarketing – a különböző szervezeti egységekkel együttműködő, innovációs tevékenységek belső és külső integrálását végző – értékteremtő, önmaga is innovációt képező (marketinginnováció) tevékenység*. A *piacorientáció elveire épülő sokoldalú marketingmenedzsment* aktivitással támogatja a vállalkozás erőforrásainak, kompetenciáinak, különböző folyamatainak és teljesítményprogramjainak kialakítását, innovációs versenyelőnnyé formálását, valamint annak piaci értékesítését, realizálását. Az innovációmarketing szerepe átfogó, a teljes értékteremtő folyamatot végig kísérő, melyben a menedzsment stratégiai innovációs döntéseinek az információs, piackutatási támogatása, az erőforrás-felhasználás optimalizálásának segítése, az innovációs fejlesztési folyamat támogatása, a piaci lépések stratégiáinak, a piachevezetés időzítése, a pozicionálás, a kommunikációtervezés, a kooperációs stra-

tégia kialakítása egyaránt hozzá tartozik. Az *innováció marketingvezérelt* kell, hogy váljon!

A *marketing feladata az egyre inkább az innováción nyugvó vállalati versenyképesség, piaci siker biztosítása, s így a business marketing lényegi eleme, szemlélete*. A marketing innovációs folyamatokon belüli felértékelődése több fázison ment át (Schewe – Becker, 2009), ahol annak első (többek által zéró generációnak nevezett) szakaszát a technology-push vagy market-pull kérdések jellemezték, míg a második szakasz az ötletfogadási és ötletgenerálási modelleken nyugodott. A harmadik szakasz (az innovációmarketing második nemzedéke) a technikai fejlesztés és a marketingkonceptió párhuzamosságának felismeréséről szólt (Looock – Steppeler, 2010, p. 24.). Véleményem szerint, az innováció és a marketing szerves összekapcsolását jelentő, fontosságában felértékelődő, *jelenlegi, 3. generációs elméleti megközelítést, az innovációs teljesítmény versenyképességét, piaci sikerességét biztosítani hivatott gyakorlatot a marketingvezérelt innováció korszakának tekinthetjük, ahol maga a marketing is innovatívvá, innovációvezérelt* válik. Az ezt vizsgáló több éves, empirikus vizsgálatokkal is támogatott kutatásaim eredményei közül öt – a formálódó menedzsmentmodell működését magyarázó, igazoló – megállapítást, tételt emelek ki:

1. A kívánatos, hatékony innovációportfólió hazai vállalati gyakorlata jellemzően féloldalas, a szervezeti és marketinginnovációk tudatos integrálása hiányos.
2. Az innovációs tevékenységet megalapozó és hatásait tudatosan értékelő vállalati stratégiai innovációs piackutatások és az innovációkontrolling-elemzések elengedhetetlen sikertényezők, de mind az intenzitásuk, mind a módszertanuk vonatkozásában a hazai vállalkozások marketingjének gyenge pontját képezik (Piskóti, 2014b).
3. Az innovációk eredményességét és sikerét a vállalkozások stratégiai kompetenciái, erőforrásai, valamint a folyamat- és a terméktényezőinek előnyei, azok összhangja, integráltsága határozza meg. A vizsgált magyar vállalkozások mintáján a terméktényezők, előnyök mutatják a legerősebb sikerkapcsolatot, míg az előző két tényező kör közvetlen korrelációja gyengébb, elsősorban a termékjellemzőkön át érvényesülnek (Piskóti – Nagy – Molnár, 2013).
4. Egyre inkább erősödő trend az innovációk nyitottabbá tétele, a kooperatív, hálózati és klaszter együttműködések, kapcsolatmenedzsmentre épülő nyílt innovációk (Baaken, 2009; Arnold – Zerwas – Kortzfleisch, 2014; Davey – Plewa – Muros, 2014; Csizmadia – Grosz, 2012; Ha-

kansson, 2010). Ritter – Gemünden (2010) megközelítésére építve igazoltam, hogy a hálózati és technológiai kompetencia egymást erősítően, erősen korrelál az innovációs sikerrel. A hazai vizsgálatok csak egy „félíg nyílt” (az ügyfél és beszállítói kapcsolatokra fókuszáló) innovációs gyakorlatot mutatnak, nem integrált megoldásokat jeleznek a lehetséges többi szereplő, köztük a felsőoktatással sem (Piskóti – Nagy – Molnár, 2013).

5. A marketingképességek, a hatékony marketingfolyamatok elengedhetetlen tényezői, meghatározói az innovációs sikernek, az innovációs versenyelőnyök kiépítésének, miként azt az előző modell-leírásban marketingvezérelt innováció és innovációvezérelt marketinggondolatokkal érzékeltettem.

Ennek bizonyítását empirikus kutatással – a Nemzeti Innovációs Hivatal, a B.A.Z. megyei Kereskedelmi és Iparkamara, valamint a Magyarok a Piacon Klub támogatásával – 2014 november–decemberében lebonyolított megkérdezéssel végeztem. A 86 céget tartalmazó minta megbízhatósági szintje 95 százalék, pontossági szintje pedig $\pm 10,6\%$. A mintába a domináns ipari (42%), szolgáltató (28%) cégek mellett mezőgazdasági vállalkozások is bekerültek. Nagyvállalat 12%-ban, középvállalkozás 49, míg kisvállalkozás 39%-ban töltötte ki a kérdőívet. Döntően hazai tulajdonú cégek válaszoltak, csak 16%-nál volt külföldi érdekltség. A válaszadók 70%-a számolt be az elmúlt években növekedésről, 23% változatlan, míg 7% csökkenő bevételekről. 80%-uknál meghaladta az éves árbevétel az egymilliárd forintot. Weerawardena (2011) négy-tényezőcsoportos modelljéből indultam ki:

1. a vállalkozói, vállaltvezetői szemlélet, magatartás (EI), melyet a K+F kiadások, új termékek, szolgáltatások preferálása, versenytárhoz való viszony, piaci gyorsaság, kockázatvállalás, merészség, külső forrásbevonás kérdésekkel ragadtam meg,
2. a marketingképességek és -aktivitások (MC) mérését, a versenytársakkal történő összehasonlítást tartalmazóan az ügyfélszolgálat, értékesítés, disztribúció szélessége, promóció, kommunikáció, kutatások, termékdifferenciálás, piacbevezetés, külső szolgáltatók igénybe vétele kategóriákkal végeztem,
3. a harmadik tényező különböző innovációtípus aktivitása és intenzitása (OII) volt, ahol a termék-, folyamat-, szervezeti és marketinginnovációk alkalmazásának intenzitására, újszerűségére egyaránt kitértem,
4. míg a fenntartható, innovációkra épülő versenyelőnyöket (SCA) szintén a versenytársakkal

való összehasonlításban az alábbi tényezőkkel ragadtam meg: új piacokra lépés, piacrészesedés, elégedettség, nyereség elérésével, valamint a cég teljesítményének más jellemzőivel, mint innovációtípusok színvonala, tanulási, reagálási képesség, kapcsolati-hálózati képesség, marketingképességek versenytársakkal való összehasonlításával.

A hazai mintán történt modelladaptációs szándék nem teljesen ugyanazokat az eredményeket hozta, mint Ausztráliában. Hasonlóan Weerawardenához sikerült igazolni

- a marketingképességek (MC) és az innovációs intenzitás (OII),
- a marketingképességek (MC) és a fenntartható versenyelőny (SCA) kialakítása,
- az innovációs intenzitás (OII) és a fenntartható versenyelőny (SCA), valamint
- a vezetői magatartás (EI) és a fenntartható versenyelőny (SCA) közötti szignifikáns kapcsolatot.

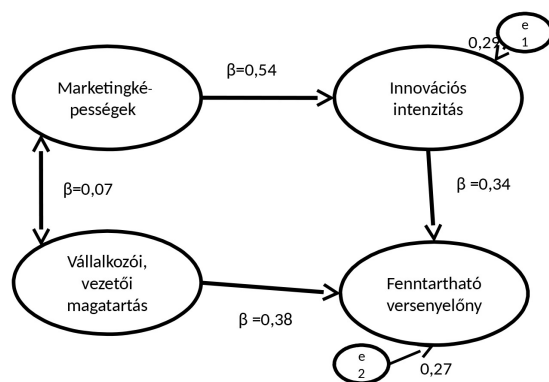
A marketingképességek, innovatív aktivitások egyre jobban támogatják az innovációs tevékenység sikerét. A vezetői magatartás és a marketingképességek közötti kapcsolatot, Weerawardenánál működő összefüggését nem tudtam megerősíteni, s gyenge a marketing és a versenyelőnyök közvetlen kapcsolata is. Az alábbi modelledményeket kaptam:

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label	Estimate
OII_fact	<---	MC_fact	,591	,166	3,572	***		,540
SCA_fact	<---	OII_fact	,258	,115	2,249	,025		,344
SCA_fact	<---	EI_fact	,464	,186	2,490	,013		,381

A kutatási eredmények egyértelműen megerősítették a tanulmányom elején megfogalmazott összefüggéseket, az innovációs tevékenység fenntartható versenyelőnyök kialakítására gyakorolt hatását, ahol az innovációintenzitást jelentős mértékben a marketingképességek befolyásolják. A marketingképességek részben a versenyelőnyöket, kisebb erősséggel ugyan közvetlenül is meghatározzák, s maguk innovációs típusát is képezve, ugyanakkor AMOS-modellbe illesztése lerontja OII és SCA kapcsolatát. (2. ábra)

A vállalkozói, vezetői magatartás stratégiai döntései meghatározóan hatnak fenntartható versenyelőnyre. A cégvezetés és a marketingképességek közötti nem megerősített kapcsolat részben vezetői magatartás következetlenségét, illetve a marketing nem mindig megfelelő vállalkozáson belüli, szervezeti megjelenését, pozíció-

2. ábra
Az innovációs együttműködések veszélyei, érzékelt
kockázatai funkcionalitás szerint



Forrás: saját szerkesztés a 2014-es kutatás alapján

ját mutatja. A vezetői magatartás és az innovációs aktivitás erős kapcsolatának hiánya láthatóan a még jelentős mértékben termékinnovációs, avagy legfeljebb még gyártási, műszaki jellegű innovációk prioritásának a fennmaradását, a hiányzó teljes innovációportfólióban gondolkodás gyengeségeit jelzi.

Összegzés

A tanulmány alapvető célja nem csupán a business marketing tudományos érettségének, szakmai-gyakorlati szerepének, helyének bemutatása volt, hanem annak bizonyítása is, hogy a business marketing sajátosságaira épülő marketinggondolkodás a vállalkozások versenyképességére, sikerességére – az innováció és a marketing egymást inspiráló, vezérlő dinamikus kapcsolata révén – alapvető hatással bír, s megszívlelendő nemcsak business piaci terepeken is.

Felhasznált irodalom

- Alderson, W. (1965): Dynamic marketing behavior: A functionalist theory of marketing –Homewood, Illinois: Irwin
- Baaken, T. (2009): Science-to-Business Marketing und Partnering als konsequente Weiterentwicklung des Technologietransfers. in: Merten, W. (Hrsg.): Wissenschaftsmarketing – Dialoge gestalten. Bonn: S. 41-54.
- Backhaus, K. (1997): Industriegütermarketing. München: Vahlen Verlag
- Backhaus, K. – Voeth, M. (2004): Handbuch Industriegütermarketing. Wiesbaden: Gabler Verlag
- Backhaus, K. – Belz, C. – Lilien, G. (2013): Trends im Industriegütermarketing – Fortschritte, Entwicklungen und zukünftiger Forschungsbedarf. Marketing Review St. Gallen, 4.: p. 10-25.

- Belz, C. – Schögel, M. – Tomczak, T. (2007): Innovation Driven Marketing. Wiesbaden: Gabler, Thexis
- Cooper, R. G. – Edgett, S. (2009): Successful Product Innovation: A Collection of Our Best. Product Development Institute Inc., www.stage-gate.com
- Csizmadia, Z. – Grosz, A. (2012): Innováció és együttműködési hálózatok Magyarországon. in: Bajnóczy – Lengyel – Málovics (szerk.): Regionális innovációs képesség, versenyképesség és fenntarthatóság. Szeged: JATEPress: p. 52-73.
- Davey, T. – Plewa, C. – Muros, V. G. (2014): University-Business Cooperation Outcomes and Impacts – A European Perspective. in: Klieve-Kestint (Hrsg.): Moderne Konzepte des organisationalen Marketing. Wiesbaden: Springer Fachmedien: p. 161-172.
- Easton, G. (1998): Case research as a methodology for industrial marketing. in: Naude – Turnbull (ed.): Network dynamics in international marketing. London: Pergamon Press London
- Ford, D. (2003): Business marketing. Budapest: KJK–Kerszöv
- Grönroos, C. (1990): Relationship Approach to Marketing in Service Contexts: The Marketing and Organizational Behavior Interface. Journal of Business Research, 1: p. 3–11.
- Hadjikhani, A. – LaPlaca, P. (2013): Development of B2B marketing theory – Industrial marketing management: Multidisciplinary perspectives. Industrial Marketing Management, 42.: p. 294-305.
- Hakansson, H. (2010): Határtalan hálózatok. Budapest: Alinea Kiadó
- Henard, D. H. – Szymanski, D. M. (2001): Why Some New Products Are More Successful Than Others. Journal of Marketing Research, Vol. XXXVIII: p. 362-375
- Hetesi, E. – Veres, Z. (2004): An empirical investigation on loyalty – The case of packaging industry. in: IMP Proceedings, Copenhagen
- Hetesi E. - Vilmányi, M. (2012): A dinamikus kapcsolati képességek és a lojalitás szerepe a szervezetközi kapcsolatokban. Competitio, 11.: (2.): p. 76-93.
- Hunt, S. D. (2013): A general theory of business marketing: R-A theory, Alderson, the ISBM framework, and the IMP theoretical structure. Industrial Marketing Management, 42.: p. 283-293.
- Loock, H. – Steppeler, H. (2010): Marktorientierte Problemlösungen im Innovationsmarketing. Wiesbaden: Gabler Verlag
- Mandják, T. (2005): Marketing-szemléletmód és üzleti kapcsolatok. Vezetéstudomány, 5. sz.: p. 14–24.
- Meffert, H. (2007): General Marketing oder sektorale Spezialisierung – Was können Industrie- und Konsumgütermarketing voneinander lernen. in: Büschken, J. – Voeth, M. – Weiber, R. (2007): Innova-

- tionen für das Industriegütermarketing. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag: p. 109-144.
- Möller, K. (2013): Theory map of business marketing: Relationships and networks perspectives. *Industrial Marketing Management*, 42.: p. 324-335.
- Möller, K. – Menninger, J. – Robers, D. (2011): Innovationscontrolling: Erfolgreiche Steuerung und Bewertung von Innovationen. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag
- Noé, M. (2013): Innovation 2.0. Unternehmenserfolg durch intelligentes und effizientes Innovieren. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag
- Peters, L. – Pressey, A. D. – Vanharanta, M. – Johnston, W. J. (2013): Theoretical developments. *Industrial Marketing Management*, 42.: p. 273-282.
- Piskóti I. (2007): Innovációmarketing–marketinginnováció. Miskolc: Miskolci Egyetem
- Piskóti, I. (2012): The Social Problem Sensitivity of the Hungarian Population and Their Social Marketing Sensitivity. *Theory Methodology Practice*, 8: (1): p. 59-67.
- Piskóti, I. – Nagy, Sz. – Molnár, L. (2013): Innováció piaci sikere – A hazai gyakorlat empirikus modellje. *Tér-Gazdaság-Ember*, 1: (1): p. 85-102.
- Piskóti, I. (2014): Business marketingmenedzsment – üzleti döntések marketingtámogatása. Budapest: Akadémiai Kiadó
- Piskóti, I. (2014a): Az innovációvezérelt marketing trendjei. in: Piskóti, I. (szerk.)(2014): Marketingkaleidoszkóp 2014 – Innovációvezérelt marketing. Miskolc: Miskolci Egyetem Marketing Intézet: p. 10-21.
- Piskóti, I. (2014b): Az innovációmarketing integrált modellje. in: Piskóti, I. (szerk.)(2014): Marketingkaleidoszkóp 2014 – Innovációvezérelt marketing. Miskolc: Miskolci Egyetem Marketing Intézet: p. 43-58.
- Ritter, T. – Gemünden, H-G. (2003): Network competence: Its impact on innovation success and its antecedents. *Journal of Business Research* Volume, 56, Issue 9, September: p. 745–755.
- Schewe, G. – Becker, S. (2009): Innovationen für den Mittelstand – Erfolgreiche Innovationen auf Basis theoretischer Modelle. Wiesbaden: Gabler Verlag
- Sheth, J. N. – Garrett, D. (1986): Marketing Theory: Classic and contemporary reading. Cincinnati: South-Western Publishing Co.
- Sheth, J. N. – Parvatiyar, A. (1995): The evolution of relationship marketing. *International Business Review*, 4/4.: p. 397-418.
- Thiebes, F. – Plankert, N. (2010): Chancen und Risiken zwischenbetrieblicher Innovationskooperationen. in: Loock – Steppeler (Hrsg.): Marktorientierte Problemlösungen im Innovationsmarketing. Wiesbaden: Gabler Verlag: p. 71-94.
- Trommsdorff, V. – Steinhoff, F. (2007): Innovationsmarketing. München: Vahlen
- Yang, Z. – Su, C. (2014): Institutional theory in business marketing: A conceptual framework and future directions. *Industrial Marketing Management*, 43.: p. 721-729.
- Vargo, S. – Lusch, R. (2011): It's all B2B, and beyond – Toward a system perspective of the market. *Industrial Marketing Management*, 40.: p. 181-187.
- Vágási, M. (2006): Az innováció alapkonceptiói és az innovációmarketing tárgya. in: Vágási – Piskóti – Búzás (2006): Innovációmarketing. Budapest: Akadémiai Kiadó: p. 17–54.
- Veres, Z. (2009): Competence-Based Risk Perception in the Project Business. *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 24, Issue 3/4: p. 237-244.
- Weerawardena, J. (2003): The role of marketing capability in innovation-based competitive strategy. *Journal of Strategic Marketing*, 11:1: p. 15-35.
- Wilkie, W. – Moore, E. (2003): Scholarly research in marketing. Exploring the four areas of thought development. *Journal of Public Policy + Marketing*, 22.: p. 116-146.

MANDJÁK Tibor

BUSINESS MARKETING – SZERVEZETKÖZI MEGKÖZELÍTÉSBEN

KORREFERÁTUM PISKÓTI ISTVÁN „A BUSINESS MARKETING
IDENTITÁSA – ELMÉLETI, KUTATÁSI TRENDÉK, AZ INNOVÁCIÓ-
VEZÉRELT MODELL” CÍMŰ TANULMÁNYÁHOZ

A cikk a szervezeti marketing tartalmi elemeivel foglalkozik. Röviden bemutatja az IMP-kutatócsoport több, mint negyven éves empirikus kutatási eredményeit. Az IMP-megközelítés alapvető elméleti fogalmainak (interakciós folyamat, üzleti kapcsolatok és hálózatok, az üzleti hálózatok paradoxonjai) bemutatást követően kitér a témával foglalkozó magyar kutatók eredményeinek ismertetésére.

Kulcsszavak: szervezeti marketing, hálózatok, IMP-kutatócsoport

Érdekes és izgalmas olvasmány Piskóti István „A business marketing identitása – elméleti iskolák, modellek és trendek” című dolgozata. Fontosnak és időszerűnek tartom a business marketing igen sokfajta elméleti megközelítésének áttekintését, követve, ahogyan Piskóti István is hivatkozik rá, az Industrial Marketing Management 2013-ban megjelent tartalmas különszámának gondolatmenetét. Lényeges a tudományterületünk sajátosságainak áttekintése is, hiszen ezek nem mindig világosak, sem az elméletben, sem pedig az oktatásban. Szimpatikusnak és előremutatónak tartom, hogy a szerző nemcsak az elméleti kérdésekkel foglalkozik, hanem egy általa kidolgozott modellre vonatkozó további kutatásokra is invitálja az olvasót.

Jelen írásomban egy gondolattal szeretnék hozzájárulni a dolgozatban leírtakhoz. Ez a téma pedig nem más, mint a *tudományterület tartalma*, pontosabban, a tartalom egy lehetséges értelmezése. Ez egyben lehetőséget ad arra, hogy a szervezeti marketing egy olyan területéről írjak kicsit részletesebben, amely lényegében kimaradt Piskóti István tanulmányából. A következőkben arra is kitérek, hogy miért használtam a *szervezeti marketing* megnevezést.

A marketingnek, mint a piaci magatartás tudományának (Sheth és szerzőtársai, 1988), egyik legfontosabb feladata a piaci szereplők és tevékenységeik megismerése és megértése az egyre komplexebbé váló körülmények között. Különösen igaz ez a *szervezeti*

marketingre. (A magyar nyelvben talán a *szervezeti marketing* kifejezés írja le legpontosabban a lényegét, nevezetesen, hogy az üzleti csere két szervezet között zajlik. A marketingtevékenységnek pedig az a célja, hogy elősegítse ezt a szervezetek közötti cserét.)

Easton (2002) a kritikai realizmus talaján állva vizsgálja a marketinget, és emellett érvel, hogy valójában nagyon keveset tudunk még arról, hogy a különböző belső és külső tényezők milyen adott kombinációja határozza meg a szereplők konkrét piaci viselkedését. Tekintettel arra, hogy a piaci viselkedést minden esetben számos tényező befolyásolja, „alapvető jelentőségű a kulcsváltozók azonosítása és annak feltárása, hogy ezek mennyiben magyarázzák meg a különböző piacokon tapasztalható magatartásformákat” (Easton, 2002, p. 107.). Az *Industrial Marketing and Purchasing (IMP) kutatócsoport* közel negyven éves nemzetközi kutatásainak alapvető célkitűzése pontosan ezeknek a komplex magatartásformáknak a minél mélyebb és alaposabb megismerése.

Az IMP-kutatócsoport (www.impgroup.org) kutatási eredményeinek nagyon rövid bemutatásával lényegében áttérek annak a kérdésnek egy lehetséges megválaszolására, hogy mi is a szervezeti marketing tárgya. Pontosabban, az IMP-megközelítés lényegét próbálom felvázolni. Kiemelve, hogy az *IMP* alapvetően az *interaktivitás és a szervezetek közötti kölcsönös függőség* figyelembevételével igyekszik megérteni és magyarázni a szervezetek piaci viselkedését.

Szervezetközi marketing: IMP egy empirikus megközelítés

„Az IMP története a tudományos megismerés klaszszikus útját követi. Néhány olyan, egyszerű empirikus megfigyeléssel kezdődött, amelyeket nem lehetett megmagyarázni az akkor (a hetvenes évek közepén) elfogadott elméletekkel. ...A szóban forgó megfigyelések az üzleti kapcsolatok létezésére és szerepére vonatkoztak” (Håkansson, 2011, p. 10.). Az első nemzetközi IMP-kutatás (részletes leírást lásd Håkansson, 1982) eredményeit felhasználva született meg az üzleti kapcsolatok rendszerszemléletű leírását (Håkansson, 2011) tartalmazó *Interakciós Modell* (Håkansson, 1982). Ezek az eredmények egyúttal lehetővé tették az üzleti kapcsolatok szerkezetének (folyamatosság, komplexitás, szimmetria, informális jelleg) és folyamatainak (adaptáció, együttműködés, konfliktus, társadalmi interakció, rutinok kialakulása) feltárását is (Turnbull – Valla, 1986). Az egyik legfontosabb tanulsága ennek a kutatásnak az volt, hogy „ha bárki, akár tudományos, akár menedzsment céllal, vizsgálni kívánja a marketing- vagy a beszerzési tevékenységet, akkor szükségszerűen figyelembe kell vennie az üzleti kapcsolatokat” (Håkansson, 2011, p. 10.). Ebből következik az IMP- kutatócsoport alapvető megállapítása, amely szerint *a szervezetközi piacokon a marketing feladata az üzleti kapcsolatok menedzsmentje* (Ford, 2003).

A vállalatok gyakorlatában azonban az üzleti kapcsolatok egymással összefüggésben jelennek meg, kölcsönösen befolyásolva egymást. Ez a kutatási eredmény vezetett az IMP-kutatócsoport második nagy nemzetközi kutatásához, amely feltárta az üzleti hálózat alapvető sajátosságait (Håkansson – Snehota, 1995). Az Interakciós Modell (Håkansson, 1982) továbbfejlesztését jelentő *A-R-A Modell* (a két modell részletes bemutatását lásd Mandják – Gelei, 2011) az üzleti kapcsolatokat három rétegre – tevékenységekre, erőforrásokra és személyes kapcsolatokra – bontja, és azt vizsgálja, hogy az üzleti kapcsolatok hogyan hatnak a kapcsolatokban érintett vállalatokra és a környezetükre. Ezzel a modell az üzleti kapcsolatok beágyazottságát és összekapcsolódottságát ragadja meg. Éppen ez, az üzleti kapcsolatok összekapcsolódottsága, az IMP hálózati megközelítésének (Axelsson – Easton, 1992) egyik alapvető jellemzője és sajátossága. Az összekapcsolódottság, azaz az üzlet hálózat jelentősége természetesen kifejeződik az IMP marketingfelfogásában is, amikor a szerzők kiemelik, hogy egyetlen üzleti kapcsolatot sem lehet önmagában, diádként vizsgálni, mert mindig figyelembe kell venni azt a hálózatot, amelybe ez a kapcsolat beágyazódik (például Ford, 2003).

Az IMP-kutatócsoport, amely mára több, mint négyszáz kutatót tömörítő, on-line közösséggé fejlődött,

amelynek éves nemzetközi konferenciáin Európában 250-300, Ázsiában 150-200 kutató vesz részt rendszeresen, és amelynek a honlapjáról több, mint ezer korábbi konferencia-előadás, több, mint száz, az IMP kutatási területéhez kapcsolódó doktori disszertáció, két könyv és az IMP Journal különböző évfolyamai is letölthetők, az üzleti kapcsolatok beható, empirikus vizsgálatával folytatta és folytatja tevékenységét. Az újabb eredmények lényegében három témakör köré csoportosíthatók.

Az első terület, az üzleti hálózatok jellegzetességeinek vizsgálata, elvezetett a *hálózati paradoxonok* felismeréséhez (Håkansson – Ford, 2011). Az üzleti hálózat olyan struktúra, amelyben a csomópontok kötélekkel kapcsolódnak, ahol a gazdasági egységek jelentik a csomópontokat és az összekapcsolódásuk üzleti kapcsolatokkal történik. A vállalatok szempontjából ezt a struktúrát három paradoxon jellemzi, nevezetesen, hogy a hálózat egyszerre jelent lehetőségeket és korlátokat, a szereplők egyszerre próbálnak befolyást gyakorolni a hálózatra és ugyanakkor a hálózat által befolyásoltak is, végül minél inkább igyekeznek irányítani egy vállalat egy hálózatot, annál kevésbé lesz hatékony és innovatív a hálózat (Håkansson – Ford, 2011). Ez a három hálózati paradoxon azért fontos marketingszempontból, mert alapvető kihívást jelentenek a vállalatok üzletikapcsolat-menedzsmentje számára. Hiszen *az üzletikapcsolat-menedzsment, azaz a marketingtevékenység, minden esetben az e három paradoxon kifizettette térben történik*. Az üzleti hálózatok sajátosságainak integrált, rendszerszemléletű összegzését Håkansson és szerzőtársai (2009) könyve tartalmazza.

Az újabb IMP-kutatások másik fontos területe az üzleti hálózaton belüli értékteremtés és az erőforrások kapcsolata. Az empirikus kutatási eredmények azt mutatják, hogy az értékteremtés a hálózatban történik, következésképpen a különböző erőforrások csak a kapcsolatban értékesek. Az erőforrások értékét tehát az adja meg, hogy hogyan kapcsolódnak más erőforrásokhoz. Ennek a kapcsolódásnak a konceptualizálása a *4R modell* (Håkansson – Waluszewski, 2002), amely az erőforrásokat anyagi és szervezeti típusra bontja. Ezek az egymásba ágyazott erőforrások jelentik a vállalat értékteremtő képességeit, amelyek hasznosítása attól függ, hogy milyen kapcsolatrendszerben tudja a vállalat ezeket mozgósítani (Håkansson – Ford, 2011).

A harmadik terület viszont az egész üzletihálózat-megközelítés alapvető összefüggését érinti, mégpedig *az interakció fogalmának meghatározását*. Az interakció fogalma és értelmezése azért kulcskérdés, mert az interakciók jelentik az IMP-megközelítés legkisebb elméleti egységét.

Az IMP széles körű, nemzetközi kutatási tapasztalatai alapján a szervezetek közötti kapcsolatokban az interakció egyrészt másképpen működik, másrészt nem

azonos a cserével. A legfontosabb különbség az, hogy az interakció hatással van a részt vevő felek erőforrásaira, megváltoztatja a részt vevő felek tevékenységét és magukat a résztvevőket is. „Az interakció olyan lényegi folyamat, amely gazdasági szereplők közt jön létre, és amelyen keresztül az üzlet valamennyi – anyagi, pénzügyi és humán – aspektusa és építőeleme – aktorok, tevékenységek és erőforrások – változik, átalakításra kerül és felveszi konkrét formáját” (Ford és szerzőtársai, 2011, p. 90.). Az interakció, ellentétben a cserével, önálló tartalommal rendelkezik, ami nem más, mint az összekapcsolódottság.

Az interakciók fenti értelmezése számos elméleti következménnyel jár, amelyek közül csak kettőt emelek ki. Az üzleti hálózatokban a vállalatok olyan csomópontként értelmezhetők, „ahol az interakció révén mások tevékenységei és erőforrásai találkoznak a vállalat saját tevékenységeivel és erőforrásaival” (Ford és szerzőtársai, 2011, p. 104.). A második lényeges elméleti következtetés abból adódik, hogy mivel minden üzleti szereplő hálózati kontextusban létezik, egy „szereplő interakciói erőteljesen befolyásolják az adott szereplő tulajdonságait, képességeit, tevékenységének fókuszát, szabadságát, valamint kötelezettségeit és korlátait. Minden szereplő és minden interakció a saját és a vele kapcsolatban álló, őt támogató, vagy éppen vele ellenértékelt további szereplők erőforrásain nyugszik (Ford és szerzőtársai, 2011, p. 105.).

Az üzleti hálózatot olyan üzleti kapcsolatok összekapcsolódása hozza létre, amelyek minden esetben egyszerre rendelkeznek technikai, társadalmi és gazdasági tartalommal (Håkansson, 2010). Ez a piacfel fogás egyaránt támaszkodik az intézményi közgazdaságtan, a gazdaságpszichológia és a közelmúltban kialakult általános hálózattudomány (Csermely, 2005) eredményeire, továbbá átvette a korábbi általános rendszerelméletnek a rendszerek strukturálására (Chikán, 2011) vonatkozó elemeit.

Ez a bonyolult, komplex és nagyon izgalmas világ az utóbbi évtizedekben számos magyar kutató érdeklődését is felkeltette. A teljesség igénye nélkül szeretnék felvillantani néhányat az IMP gondolatvilágához kapcsolódó hazai kutatási eredmények közül. Számos publikáció foglalkozik az üzleti kapcsolatok vizsgálatával (Gelei, 2010, 2011, 2012; Wimmer – Mandják, 2002; Mandják és szerzőtársai, 2012; Vilmányi – Hetesi, 2011; Bódi-Schubert, 2014, 2012, 2011; Esse és szerzőtársai, 2012). Az üzleti kapcsolatok társadalmi összetevői közül a bizalommal (Piricz, 2013) foglalkozott és az ehhez a témához szorosan kötődő lojalitás kérdéseit (Hetesi, 2014, 2011; Révész és szerzőtársai, 2013) tárták fel. Mandják és Szántó (2010, 2011) az üzleti kapcsolatok menedzsmentjének elvi kérdéseit boncolgatja, az üzleti kapcsolatok nemzetközi dimenzió-

inak értelmezését Mandják és szerzőtársainak (2011) cikke tárgyalja.

Több fontos publikáció született a projektmarketing területén, Mandják és Veres (1998) a projektmarketing egyik, azóta sokat hivatkozott alapmodelljét (D-U-C modell) publikálta. Veres és Sajtó (2011) és Veres (2012) a projektkompetenciák sajátosságait elemezte.

A magyar IMP-csoport (hIMP) tagjai évek óta dolgoznak együtt az üzleti kapcsolatok születésének kérdéseit kutatva (Mandják és szerzőtársai, 2015). A magyar kutatóknak 1996 és 2009 közötti időszakban az IMP éves, nemzetközi konferenciáin publikált írásainak remek összefoglalóját adja Szalkai Zsuzsanna és szerzőtársainak (2012) cikke.

Mi tehát a szervezeti marketing tárgya? A szervezetek marketingtevékenységének (üzletikapcsolat-menedzsmentjének) a vizsgálata, megértése és meggyarazata napjaink szervezeti piacán, amely a klasszikus piacoktól nagyon eltérő képet mutat. Ezen a piacon, ahol az üzleti kapcsolatok és az üzleti hálózatok léteznek a „hatékonyság és az innovációs képesség attól függ, hogy a vállalatok hogyan hatnak kölcsönösen egymásra és hogyan alakítanak ki sokoldalú kapcsolatokat” (Håkansson, 2011, p. 13.).

Felhasznált irodalom

- Axelsson, B. – Easton, G. (eds.) (1992): Industrial networks: A new view of reality. London and New York: Routledge
- Bodi-Schubert, A. (2014): The conceptual model of success in buyer-supplier relationship. IMP Journal, Vol. 8 Issue 3: p. 31-43.
- Bódi-Schubert Anikó (2012): A siker szerepe és jelentése a vevő-beszállító kapcsolatban. Vezetéstudomány, 43. évfolyam, 11. szám: p. 46-59.
- Bódi-Schubert Anikó (2011): A vevő-beszállító kapcsolat elméleti megközelítései és empirikus szemléltetésük. Vezetéstudomány, 42 évfolyam, 2. szám: p. 58-71.
- Chikán Attila (2011): Előszó. in: Gelei Andrea – Mandják Tibor (szerk.) (2011): Dzsungel vagy esőerdő? Az üzleti kapcsolatok hálózata. Budapest: Akadémiai Kiadó
- Easton, G. (2002): Marketing: A critical realist approach. Journal of Business Research, Volume 55: p. 103-109.
- Esse, Bálint – Szántó, Richárd – Wimmer, Ágnes (2012): Business relationships and relationships with stakeholders – Perception of Hungarian executives. IMP Journal, Vol. 6 Issue 2: p. 98-108.
- Ford, D. (szerk.) (2003): Business marketing: Szervezeti kapcsolatok menedzsmentje. Budapest: KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft

- Ford, D. – Gadde, L-E. – Håkansson, H. – Snehota, I., – Waluszewski, A. (2011): Az üzleti interakció elemzése. in: Gelei Andrea – Mandják Tibor (szerk.) (2011): Dzsungel vagy esőerdő? Az üzleti kapcsolatok hálózata. Budapest: Akadémiai Kiadó: p. 82-110.
- Gelei, Andrea (2012): Capability-based value creation in Hungarian automotive supply chains. *IMP Journal*, Vol. 6 Issue 2: p. 135-153.
- Gelei Andrea – Dobos Imre – Kovács Erzsébet (2010): Üzleti kapcsolatok modellezése. *Közgazdasági Szemle*, 57. évfolyam, július–augusztusi szám: p. 677–699.
- Gelei Andrea – Dobos Imre – Nagy Judit (2011): Üzleti kapcsolatok beágyazottsága a magyar gazdaságban. *Vezetéstudomány*, 42 évfolyam, 1. szám: p. 17-30.
- Håkansson, H. (2011): Az Industrial Marketing and Purchasing Group: Egy tudományos megközelítés története. in: Gelei Andrea – Mandják Tibor (szerk.) (2011): Dzsungel vagy esőerdő? Az üzleti kapcsolatok hálózata. Budapest: Akadémiai Kiadó: p. 11-14.
- Håkansson, H. (2010): Határtalan hálózatok – Az üzleti kapcsolatok menedzsmentjének új szemlélete. Herbert Simon-díj, 2010. Budapest: Alinea Kiadó – Rajk László Szakkollégium
- Håkansson, H. (ed.) (1982): International marketing and purchasing of industrial goods: An interaction approach. Chichester: John Wiley & Sons
- Håkansson, H. – Ford, D. (2011): Hogyan kellene együttműködniük az üzleti hálózat szereplőinek? in: Gelei Andrea – Mandják Tibor (szerk.) (2011): Dzsungel vagy esőerdő? Az üzleti kapcsolatok hálózata. Budapest: Akadémiai Kiadó: p. 234-250.
- Håkansson, H. – Snehota I. (eds.) (1995): Developing relationships in business networks. London: Routledge
- Håkansson, H. – Waluszewski, A. (2011): Útfüggőség: A technológiai fejlődés korlátozója vagy előmozdítója? in: Gelei Andrea – Mandják Tibor (szerk.) (2011): Dzsungel vagy esőerdő? Az üzleti kapcsolatok hálózata. Budapest: Akadémiai Kiadó: p. 111-132.
- Håkansson, H. – Ford, D. – Gadde, L-E. – Snehota, I. – Waluszewski, A. (2009): Business in networks. Chichester: John Wiley & Sons
- Hetesi, Erzsébet (2014): The effects of recession on B2B loyalty. *Journal of Marketing Development & Competitiveness*, Volume 8, Issue 2: p. 26-37.
- Hetesi Erzsébet (2011): Értelmezhető-e a lojalitás a B2B piacokon? *Vezetéstudomány*, 42 évfolyam, 1 szám: p. 31-40.
- Hunt, S. D. (2013): A general theory of business marketing: R-A theory, Alderson, the ISBM framework, and the IMP theoretical structure. *Industrial Marketing Management*, Volume 42, Issue 3: p. 283-293.
- Mandják Tibor – Gelei Andrea (2011): Kapcsolatok, hálózatok Az üzleti világ valósága. in: Gelei Andrea – Mandják Tibor (szerk.) (2011): Dzsungel vagy esőerdő? Az üzleti kapcsolatok hálózata. Budapest: Akadémiai Kiadó: p. 21-42.
- Mandják, Tibor – Szántó, Zoltán (2010): How can economic sociology help business relationship management? *Journal of Business and Industrial Marketing*, Volume 25, No 3: p. 202-208.
- Mandják, Tibor – Veres, Zoltán (1998): The D-U-C model and the strategies of project marketing process. in: Halinen-Kaila, A. – Nummela, N. (eds.) (1998): 14th IMP Annual Conference Proceedings, Interaction, Relationships and Networks: Vision for the future, Turku, Vol.1.: Competitive Papers: p. 471-490.
- Mandják Tibor – Wimmer Ágnes – Juhász Péter (2012): A hálózati pozíció és a versenyképesség kapcsolata. *Vezetéstudomány*, XLII évfolyam, 2012. 2. Különszám: p. 14-23.
- Mandjak, Tibor – Simon, Judit – Szalkai, Zsuzsanna (2011): A framework for the analysis of global, regional and local business networks. *Industrial Marketing Management*, Volume 40: p. 822–829.
- Mandják, Tibor – Henseler, Jörg – Simon, Judit – Szalkai, Zsuzsanna (2012): Typology of business relationships using buyer's and supplier's perceptions. *The IMP Journal*, Volume 6, Issue 2: p. 109-134.
- Mandják, Tibor – Szalkai, Zsuzsanna – Neumann-Bódi, Edit – Magyar, Mária – Simon, Judit (2015): Emerging relationships: How are they born? *Industrial Marketing Management*, Volume 49: p. 32-41.
- Piricz, Noémi (2013): A bizalmat befolyásoló tényezők vizsgálata az üzleti kapcsolatokban. *Vezetéstudomány*, 44. évfolyam, 12. szám: p. 14-29.
- Révész, Balázs – Hetesi, Erzsébet – Kovács, Péter (2013): Which is more important? Information technology use and personal relationships in B2B markets. The paper was published at the 29th IMP-conference in Atlanta, Georgia: p. 1-19.
- Sheth, J. N. – Gardner, D. M. – Garrett, D. E. (1988): Marketing theory: evolution and evaluation. New York: John Wiley & Sons
- Szalkai, Zsuzsanna – Jenes, Barbara – Neumann-Bódi, Edit – Magyar, Mária – Tóth, Tímea (2012): Contribution of Hungarian researchers to the IMP philosophy: summary of the papers written by Hungarian authors or co-authors for the annual IMP Conferences between 1996-2009. *IMP Journal*, Vol. 6 Issue 2: p. 167-185.
- Turnbull, P. W. – Valla, J. P. (eds.) (1986): Strategies for international industrial marketing. London: Croom Helm
- Veres, Zoltán (2012): Uncertainty-reducing project-competences as organizational capabilities. *IMP Journal*, Vol. 6 Issue 2: p. 154-166.

Veres Zoltán – Sajtos László (2011): Észlelt kockázat, érték és projektkompetenciák. *Vezetéstudomány*, 42. évfolyam, 1. szám: p. 41-51.

Vilmányi Márton (2011): Egyetemi-ipari együttműködések a kapcsolatmarketing nézőpontjából. *Vezetéstudomány*, 42. évfolyam, 1. szám: p. 52-63.

Wimmer, Ágnes – Mandják, Tibor (2002): Business relationships as value drivers? in: Spancer, R. (ed.) (2002): 18th IMP Annual Conference, Dijon, CD-ROM: p. 1-13.

VERES Zoltán

MARKETINGKLASSZIFIKÁCIÓ VS. MARKETINGKONTINUUM

KORREFERÁTUM PISKÓTI ISTVÁN „A BUSINESS MARKETING IDENTITÁSA – ELMÉLETI, KUTATÁSI TRENDEK, AZ INNOVÁCIÓ-VEZÉRELT MODELL” CÍMŰ TANULMÁNYÁHOZ

Egy tudományterület lehatárolása nem lehetséges klasszifikációk – helyenként dichotómiák – konstruálása és differentia specifica-k meghatározása nélkül. Emellett számos esetben kontinuumjelleggel pontosabban tudjuk leírni a marketingkategóriák egymáshoz képesti viszonyát. Erre a lehatárolásra tesz kísérletet Piskóti István saját kutatási eredményeket is felsorakoztató tanulmánya.

Kulcsszavak: klasszifikáció, differentia specifica, dichotómia, kontinuum, modellek

A jelenségek tudományos igényű leírása szükségszerű egyszerűsítéseken és kategorizálásokon keresztül történik. Minden tudományos modell arra törekszik, hogy – a validitás elérhető maximuma mellett – kódolt kategóriákkal vonjon össze olyan elemeket, amelyek egyébként még tartalmazznak egyedi sajátosságokat. Az összevonás kritériuma az adott kategórián belüli heterogenitás már elfogadható mértéke. Amikor a kategorizálás a tudományterület különböző irányait modellezi, akkor azt figyelhetjük meg, hogy az adott tudományterület fejlődése az, ami igényli a vizsgálati területek lehatárolását.

Így történik ez a marketingtudomány területén is. És a tudományterület kutatási céljainak osztályozása mellett előbb-utóbb önmaga klasszifikációját is elkezd. Tulajdonképpen a tudományos vizsgálati irányok diverzifikálódása jelenik meg ebben a kategorizálási törekvésben. Amellett ugyanis, hogy a tudományterület egysége szükségszerű, a fejlődés során egyre több olyan eredmény halmozódik fel, ami szignifikánsan eltérő jegeket mutat egy másik irányhoz képest.

Piskóti István tanulmánya jól mutatja be a marketing- és közelebbről a business marketing klasszifikáció történetiségét, továbbá a különböző párhuzamos definíciós eltéréseket. További példaként megemlíthetjük Daniel Michel, Robert Salle és Jean-Paul Valla „Marketing industriel” című könyvét (1996), amely az ipari marketing és a B2B-marketing közé egyenlőségjelet tesz, továbbá azt a szervezeten belüli marketing egy

alrendszerének tartja (61. o.). Nem kis képzavarral a könyv projektmarketing fejezete a B2G piacra helyezi az ipari marketinget. Sokkal világosabban fogalmaz a már klasszikusnak számító Gross – Banting – Meredith – Ford-féle 1993-as Business Marketing szakkönyv: „...a business marketing terminus megfelelőbb, mint az ipari marketing, mert például egy sampongyártó és nagy-, illetve kiskereskedő vevőinek esetében sem okoz félreértést” (6. o.). Más kérdés, hogy ez a mű még nem szakít a téma hagyományos 4 P-alapú feldolgozásával.

A kategorizálás helyenként extrém formákat ölt. Ilyen fejlemény volt az Industrial Marketing & Purchasing Group (IMP) megjelenése és a mainstream marketingtudománytól markánsan eltérő önmeghatározása. Abban az időben az IMP-terminológia és módszertan csak egy szűkebb szakmai kör által volt ismert. Hozzá kell tenni, hogy az Egyesült Államok marketingkutatói hosszú ideig ignorálták az IMP-iskolát. Nem abból kiindulva, hogy minden marketinginnovációnak a marketing ősházájából kell elindulnia világhódító útjára, hanem azzal a szakmai érveléssel, hogy az esetalapú, kvalitatív jellegű kutatómódszertan nem alkalmas a reprezentatív általánosításra. Az is korlátozta a közeledést, hogy az IMP nyelvezete, fogalomhasználata jelentősen eltért a hagyományostól. A terminológiai különbségeket nem sikerült a kommunikációban áthidalni. Mindenesetre az IMP képes volt a túlélésre, és kutatók százait vonta be egy új módszertani megközelítésbe. Közel 25 éves munkával azt is elérte, hogy néhány eret-

nek amerikai is csatlakozott a kutatási programokhoz. A Piskóti István által is idézett Shelby Hunt (2013) éppen az amerikai értékteremtési iskola (Value Delivery Framework) és az IMP interakciós elméletének szintézisére építi a saját általános B2B elméletét. Az IMP-iskola jelentősége kiemelkedő, hiszen számos új koncepciót és modellt tudott beépíteni a marketingtudományba¹.

A gazdag és rendkívül heterogén forráselőzmények alapján meglehetősen zavarba ejtő kérdés, hogy mi a business marketing abszolút differentia specifica-ja? Merthogy – Piskóti István tanulmánya is ezt erősíti meg – azt szerzője válogatja. Hogy jelen korreferátum szerzője is hozzájáruljon a definíciós kavalkádhoz, első megközelítésben az alábbiak tűnnek ilyenek:

- a vevő nem laikus, következésképpen kisebb a diádban a kompetencia aszimmetria,
- a származtatott kereslet,
- a funkcionális motivációból következő racionális döntéshozatal,
- a partnerek kölcsönös függése.

Amennyiben közelebbről megvizsgáljuk a fenti tényezőket, a kép sokkal árnyaltabb. A *kompetencia* az aktorok diadikus viszonyában többféleképpen is értelmezhető. Az aktorok észlelt bizonytalansága felértékeli a *vélt kompetenciák* szerepét a kapcsolatban. A szállító által tudatosan fejlesztett kompetenciaimázs a vélt szállítói kompetencia alapja. Érdekes lehet annak feltárása, hogy a szolgáltatást igénybe vevő vajon a „szolgáltató kompetens voltát” itéli-e meg, vagy inkább a szolgáltatásról szóló kommunikációba rejtett kompetenciákat? A tranzakció elején valószínű, hogy inkább a kommunikációba rejtett kompetenciák és közvetett információk (mint a referenciák) alapján itéli meg a kockázatot, míg a szolgáltatás igénybevétele során (illetve után) a kommunikáció kisebb – jóllehet nem elhanyagolható – jelentőséggel bír. Visszatérve arra, hogy itt a vevő nem laikus, a szituáció arra csábítja, hogy felülértékelve saját kompetenciáját a valósnál erősebb alkupozícióba helyezkedjen. Vagyis a vélt kompetenciaaszimmetria a diád két oldalán nem azonos mértékű. Ezt kell a szállítónak ügyfélorientált módon kezelnie. Ahogy Piskóti István fogalmaz: „...a vevő gyakran szubjektív, a képességei korlátai által nem mindig kellően körültekintően, megalapozottan kialakított elvárásainak kell megfelelni...”

A *származtatott kereslet* és a *racionálisabb döntéshozatal* valóban differentia specifica – jóllehet utóbbira egyes fogyasztói magatartási szegmensekben is van példa –, a *kölcsönös függés* azonban sokkal inkább jószág- mint piactípus függvénye. Nem véletlen, hogy a kapcsolati marketing eredetileg a fogyasztói szolgáltatások elméletében jelent meg (Gummesson, 1995).

A fentieket kiegészítve a business marketing természetes jellemzője még, hogy a vevő minden esetben valamilyen szervezet (vállalat, intézmény, kormány-szerv stb.). További fontos sajátosság, amely összefüggésbe hozható a vevő (többé-kevésbé) professzionális magatartásával, a technológia szerepe, amely valamilyen mértékben minden szervezetközi üzleti kapcsolatban megjelenik. A szakirodalom emellett még számos megkülönböztető jellemzőt nevez meg. Ezekről azonban viszonylag könnyű kimutatni, hogy egyik sem abszolút differentia specifica. Ilyeneket Piskóti István is bemutat: korlátozott számú piaci szereplő, merev időbeli kereslet, a vevők problémamegoldást keresnek, kompetenciák által megalapozott ígéretet adunk el, nemzetközileg nyitott piac stb. Fentiek közül szinte mindegyik kimutatható a fogyasztói piacon is, de különösen a problémamegoldás és a kompetencia meghatározó szerepe olyan, ami nem business piaci sajátosság. Már a mainstream marketing is a vevő problémájának megoldásából indul ki, a vélt vagy észlelt kompetencia pedig legkétszörösebb a Vargo-Lusch-féle Service Dominant Logic modellben (2004) megjelent, mint egy általános értékkategória. A tranzakció sikerre alapjában a megbízott és a megbízó kompetenciáin múlik (Piskótinál ez a versenypotenciál eleme). Ahogy az SDL-tézis fogalmaz: A versenyelőnyt a kompetenciák biztosítják.

Poláris kettéosztás

A klasszifikációs törekvések sorsa gyakran az, hogy dichotómiákká alakulnak át, a dichotómia polárisan kettéosztásos értelmében. A marketingklasszifikációk között is vannak ilyenek: fogyasztói vs. szervezeti piacok, tranzakciós vs. kapcsolati marketing, csatorna vs. network, vevőorientáció vs. kreatív marketing, hard selling vs. soft selling. Ezek között emlékezzünk meg Klaus Backhaus ipari marketing dichotómiájáról. Egy még a 80-as években publikált „Investitionsgüter-Marketing” (Backhaus, 1982) című művében rendkívül találóan alkalmazza az Individualtransaktionen vs. Routinetransaktionen dichotómiát. Jómagam ezt a klasszifikációt azért tartom szerencsésnek, mert a termelőeszköz-piacon a projektszerű beszerzések és a rutinjellegű vásárlások valóban szignifikáns eltéréseket mutatnak. Mintegy tükörképe a fogyasztói piacon az FMCG vs. tartós fogyasztási cikk dichotómiának. Megjegyzendő, az Investitionsgüter-Marketing kategóriát Backhaus a Konsumgüter-Marketing-gel szemben határozza meg.

A poláris kettéosztás a klasszifikáció egyik olyan formája, amely egyszerűségénél fogva jól szemlélteti az egymást kizáró, dichotóm jellegű kategóriákat. Jóllehet éppen egyszerűségében rejlik a veszélye, a tudományos

klasszifikáció kedvelt módszere. Gyengesége akkor tűnik ki, amikor átmeneti fogalmakat vagy jelenségeket kell ennek alapján osztályozni. Egyik tipikus példája a marketingben a fizikai és a nem-megfogható jóságok dichotóm felfogása ú.m. termék vs. szolgáltatás. Ebben a keretben ugyanis nem lehet eldönteni, hogy például egy klasszikus éttermi szolgáltatás alapkategóriája a megfogható ételkínálat vagy a nem-megfogható atmoszféra. Ezzel el is jutottunk a címben jelzett kontinuum fogalomhoz.

A marketingkontinuum

A klasszifikációs megoldások ellentmondásait tehát időnként a kontinuumjellegű konstrukció tudja feloldani. A marketingtudományban is vannak ilyen kísérletek. Ilyen például a vizsgálati-tapasztalati-bizalmi jóságkontinuum modell, amely jól használható a szakterület oktatásában. Empirikus alátámasztása amiatt korlátozott, hogy a három kategória átfedéseit nem tudja kezelni. Mindazonáltal az egyszerű jóságklasszifikációknál közelebb áll a fogyasztó nézőpontjához.

A business marketingben is elképzelhető ilyen kontinuumok konstruálása. Így például a B2B lehatárolás helyett új tudományos eredményeket hozhat a B2B–B2G kontinuum, annak kifejezésére, hogy például az építés-szerelési üzletágban a termelő-felhasználó és az állami vevő magatartása között az átmenet folytonos. A francia projektmarketing-iskola (Robert Salle, Bernard Cova és mások) ezért következetesen együtt tárgyalja a két vevőtípust (lásd például: Cova – Salle, 1999). Backhaus fent hivatkozott egyedi vs. rutinügyletek dichotómiája is jobban értelmezhető lenne egy kontinuum keretben. A projektek egyedisége ugyanis különböző mértékű lehet, például attól függően, hogy első vagy ismételt beszerzésről van szó. Minden projektben vannak újszerű, tehát egyedi elemek, de az ismétlődés, azaz a rutinjelleg sem zárható ki.

Hasonlóképpen kontinuumjellegű a tranzakciós és kapcsolati orientáció. Bármennyire is logikusnak tűnik a tartós ügyfélkapcsolatok gazdasági előnye az új ügyfelekkel szemben, ezt is célszerű árnyaltabban megközelíteni. Homburg és Fargel (2007) empirikus kutatásokkal igazolják, hogy egyes iparágakban, egyes piacokon, bizonyos időintervallumokban az ügyfélmegtartás nem olyan jövedelmező, mint a folyamatos akvizíció. Ebből következik, hogy – jóllehet az ügyfélmegtartásra gondot kell fordítani – „a sikeres ügyfél-akvizíció jelentős mértékben járulhat hozzá a nyereséges növekedéshez” (Homburg – Fargel, 2007, p. 57.). Saját kutatásaink is azt támasztják alá, hogy a tranzakciós és a kapcsolati preferenciák erősen szituáció-, ügyleti fázis- és partnerfüggőek, azaz egy adott piaci szereplő gyakorlatában is folyamatosan keverednek (Veres, 2007).

A modellek

A kutatások mellékterméke és egyes esetekben újszerű eredménye a modell. Utóbbiak közül egyesek mérőföldkövekké válnak a tudományterület történetében, ahogy az a business marketingre is jellemző. Piskóti István tanulmánya is közöl olyan modelleket, melyek az általánosítás igényével születtek. Ilyen a Hadjikhani-LaPlaca-féle fejlődési modell, Möller modelljei, Kleinaltenkamp és Plinke versenylőny modellje és nem utolsósorban a tanulmány integrált business marketing modellje.

Különösképpen az IMP-iskola dolgozott ki szemléletes és jól általánosítható modelleket. Ilyen David Ford businessmarketing-alapmodellje (2002), amely a megbízó-megbízott kapcsolatban az aktorok által észlelhető bizonytalanságokat (uncertainties) és az ezeket enyhíteni képes szervezeti képességeket (capacities) állítja szembe. Jóllehet az észlelt kockázat (perceived risk) a tranzakciók egyik alapkategóriája, a modell szándékosan választja a bizonytalanságot, mint a kockázatterzet egyik determinánsát. Ezzel a megbízott és a megbízó minden olyan (elő)érzete számba vehető, amely az ügylet sikeres teljesítését megkérdőjelezi, de nem mérhető fel olyan pontossággal, mint a kockázat. Rindfleisch és Heide (1997) megfogalmazásában a bizonytalanságok abból erednek, hogy „a (transzfer) körülményeit (t.i. a tényezők nagy számossága és korlátozott előre jelezhetősége miatt) nem lehet ex ante specifikálni” (i.m. 31).

David Ford modellje a szállító és a vevő képességeiről és bizonytalanságairól az egyedi technológia-transzferügyletek számos marketingsajátosságát sűríti magába, egy olyan dinamikus felfogásban, ami a projektciklus lefutásához is illeszkedik (Ford, 2003, p. 42.). A Ford-modell szerint a szervezetközi tranzakciók a partnerek interaktív kommunikációját igénylik, mert a jó tervezéshez és a jó teljesítéshez egymás megértésén keresztül vezet az út. A képességek üzenete tudja moderálni a másik fél bizonytalanságait (Veres – Sajtos, 2011, 2012; Veres, 2012). Hangsúlyozni kell, hogy a projektüzletágban a legsúlyosabb kockázatelem a szállító *komplett eredményfelelőssége*, azaz az a kötelezettség, hogy a sikeres teljesítés összes feltételének számbavétele a szállító feladata. A komplett eredményfelelősség a teljesítményigazolás befejezéséig fennálló kockázati tényező, és ebből származtathatjuk a *teljesítés kétoldalú (bilaterális) eredménykockázatát* (Veres – Buzás, 2006; Veres, 2009).

Összegzés

Egy tudományterület lehatárolása nem lehetséges klasszifikációk – helyenként dichotómiák – konstruálása és differentia specifica-k meghatározása nélkül.

Emellett számos esetben kontinuumjelleggel pontosabban tudjuk leírni a vonatkozó tudományterület kategóriáinak egymáshoz képesti viszonyát. A business marketing ilyen lehatárolására tesz üdvözlendő kísérletet Piskóti István saját kutatási eredményeket is felsorakoztató tanulmánya. A téma jelentőségét az is aláhúzza, hogy a business marketingtudomány a business marketinget egyébként intuitív módon sikeresen művelők számára is tud még *újat mondani*. Szemléletben és gyakorlatban egyaránt.

Lábjegyzet

¹ A projektmarketingben ilyen volt a DUC-modell bevezetése (Mandják – Veres, 1998).

Felhasznált irodalom

- Backhaus, K. (1982): *Investitionsgüter-Marketing*. München: Vahlen
- Cova, B. – Salle, R. (1999): *Le Marketing d’Affaires*. Paris: Dunod
- Ford, D. (ed.) (2002): *The Business Marketing Course – Managing in Complex Networks*. Chichester: Wiley
- Ford, D. (szerk.) (2003): *Business marketing*. Budapest: KJK-KERSZÖV
- Gross, A. – Banting, P. – Meredith, L. – Ford, D. (1993): *Business Marketing*. Boston: Houghton Mifflin
- Gummesson, E. (1995): *Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30R*. Malmö: Liber-Hermöds
- Homburg, Ch. – Fargel, T. (2007): *Szisztematikus ügyfélszerzés*. Harvard Business manager, május: p. 55-65.
- Hunt, S. D. (2013): A general theory of business marketing: R-A theory, Alderson, the ISBM framework, and the IMP theoretical structure. *Industrial Marketing Management*, 42: p. 283-293.
- Mandjak, T. – Veres, Z. (1998): The D-U-C Model and the Stages of Project Marketing Process. in: Halinen-Kaila, A. – Nummela, N. (eds.): *Visions for the future*, IMP Proceedings, Turku, Vol. 1: p. 471-490.
- Michel, D. – Salle, R. – Valla, J.-P. (1996): *Marketing industriel*. Paris: Economica
- Rindfleisch, A. – Heide, J. B. (1997): Transaction Cost Analysis: Past, Present, Future Applications. *Journal of Marketing*, 61(4): p. 30-54.
- Vargo, S. L. – Lusch, R. F. (2004): Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1) : p. 1-17.
- Veres, Z. – Buzas, N. (2006): Management des risques bilatéraux dans le transfert de technologie. *La Revue du Management Technologique*, PUG, Grenoble, 15(2): p. 47-74.
- Veres, Z. (2007): „A kockázat megmarad, csak az érzet változik” – Tranzakciós és kapcsolati preferenciák a projekt típusú üzleti szolgáltatások piacán. *Vezetéstudomány*, XXXVIII. évf., 9. sz.: p. 51-64.
- Veres, Z. (2009): Competence-based risk perception in the project business. *Journal of Business and Industrial Marketing*, Special Issue, 24(3/4): p. 237-244.
- Veres, Z. – Sajtos, L. (2011): Észlelt kockázat, észlelt érték és projekt-kompetenciák. *Vezetéstudomány*, XLII. évf., 1. sz.: p. 41-51.
- Veres, Z. – L. Sajtos (2012): Competencias y Gestión de Riesgos de los Actores de Proyectos; *Revista Internacional Administración & Finanzas*, The IBFR, Hilo (HI), 5(4): p. 51-62.
- Veres, Z. (2012): Uncertainty-reducing project-competences as organizational capabilities; *The IMP Journal*, Vol. 6, Issue 2: p. 154-166.

SIMON Judit

KUTATÁS-MÓDSZERTANI TRENDEK A MARKETINGBEN

Az üzleti élet globalizálódása, a technológiai fejlődés által nyújtott új eszközök részben új lehetőségeket, részben új feladatokat, elvárásokat jelentenek mind a tudományos, mind a gyakorlati marketingkutatás számára. Változnak az adatfelvétel módszerei, a fogyasztók attitűdjének és magatartásának változásával a primer kutatás módszerei között is hangsúlyeltolódás következik be, megnő a megfigyeléses, a kísérleti vizsgálatok szerepe. A kvalitatív és kvantitatív kutatás közötti határvonal is elmosódik, mindkét kutatási módszertanban új típusú módszerek jelennek meg és terjednek el. A nagy adatbázisok, a Big data lehetőségeit is integrálnia kell a marketingkutatásnak és az adatelemzésnek. A tanulmány a jelenlegi változások, valamint a jövőbeli scénáriók felvázolására is kísérletet tesz.¹

Kulcsszavak: marketingkutatási módszerek, kvalitatív módszerek, kvantitatív módszerek, adatbázis-marketing

Az üzleti és a marketingkörnyezetben bekövetkezett sok és gyors változás következtében a marketingkutatás is számos új kihívással szembesül. Jelen dolgozatban elsősorban a marketingkutatás megváltozott feltételrendszerét és az ebből következő új lehetőségeket és problémákat elemezzük, összpontosítva a tudományos kutatásra jellemző kérdésekre, valamint a kihívásokra adható válaszokra.

A vállalati környezet legfontosabb változásai a nemzetközi, globalizálódott piacon folyó tovább élesedő verseny, amely a szereplők számára elengedhetlenné teszi a nagyon gyors technológiai változások eredményeinek alkalmazását, a piacorientáció további erősödését, ehhez az információk hatékonyabb hasznosításának szükségességét és lehetőségét. Az információk egyre nagyobb mennyiségben állnak rendelkezésre, megjelennek a nagy adatbázisok, amelyek lehetővé teszik a database marketing kialakulását, amelyekben a fogyasztók egyes tranzakcióinak adatait a szekunder információkkal összekapcsolják. Az adatbázis-marketing egyéni szinten teszi lehetővé a hatékony célzást (Palmquist – Ketola, 1999), valamint sok esetben lehetővé teszi, hogy az adatbázisban rendelkezésre álló, elsősorban vásárlási szokást mutató adatot a primer kutatásban nem szükséges megkérdezni.

A technológiai fejlődés a fogyasztóval való viszonyt is átalakítja, ami a partneri viszony kialakítását jelenti, magában foglalva több új, a magatartásra hatással levő jelenséget, mint az empowerment, a co-creation, ezek a

jelenségek a gyakorlati piackutatási módszereket is befolyásolják. A technológiai fejlődés olyan új eszközök használatát teszi lehetővé a marketingkutatásban, mint az elektronikus eszközök, az internet, a mobiltelefon és az összes, a digitális kort már jellemző eszköz, amelyek megjelenése gyors ütemben folytatódik és ezek fokozott hozzáférhetőségére és alkalmazására a jövőben is számítani kell. Ezek az eszközök jelentős változásokat jelentenek a kutatási módszertanban, valamint az eredmények felhasználásában, értékelésében is.

A vállalati szerkezet átalakul a laposabb szervezetek irányába, amikor a döntéshozók egyre közelebb kerülnek az elemzőkhöz, és a marketingkutatás szerepe egyre kevésbé a passzív háttérellemzés, egyre nagyobb szerepet kap az insight-megfogalmazás, amely a vállalati marketinggel és a vállalati stratégiai döntéshozatalal való aktív együttműködéshez vezethet.

A marketingkutatás tudományos és gyakorlati jellege – a tudományos kutatási módszertan fejlődése

A marketingkutatás fejlődésében, tendenciáiban vizsgálhatjuk a tudományos kutatásban és a gyakorlati kutatásban érvényesülő, illetve várható tendenciákat.

A tudományos kutatást és a gyakorlati kutatást gyakran a szerint különböztetik meg, hogy mi a kutatás célja, vagy ki végzi a kutatást, vagy milyen módszertani eszköztárat használnak a kutatás során. Hivatkoznánk

Brinberg és Hirschman 1986-beli meghatározására, miszerint „az akadémiai, tudományos orientációjú kutatás koncepciókra összpontosít és a koncepciók közötti összefüggésekre (gyakran alapkutatásnak hívják, és az általánosíthatóságot és a konceptualizálást társítják hozzá). A gyakorlati kutatás pedig elsősorban jelenségekre összpontosít, amely lehet egy rendszer, egy szervezet, vagy a valódi világból származó események halmaza (többféle elnevezés használatos, mint alkalmazott, tanácsadói vagy problémaorientált kutatás és döntően pragmatikus jelentőséget tulajdonítanak neki). A tudományos kutatási orientációnak nagyon fontos szándéka a tudományos szigorúság maximális érvényesítése (a mérőszámok és eljárások precíz és ellenőrzött használata) a koncepciók halmazának vizsgálatakor.”

A tudományos igényű kutatásban megfigyelhetők, bár más súllyal, mindazok a változások, amelyek a gyakorlati kutatást jellemzik, ugyanakkor olyan tendenciákat is tapasztalhatunk, amelyek a gyakorlatban talán kevésbé hangsúlyosak.

A tudományos igényű és a gyakorlati kutatás közös jellemzője a szekunder források felértékelődése, döntően a nagymennyiségű adat rendelkezésre állása, hozzáférhetősége következtében. Az adattárházak lehetővé teszik a nagy adatbázisok létrejöttét és elemzését (Jackson – Wang, 1984). Az adatbázis-marketing alkalmazása mind a B2B, mind a B2C marketingben növekszik (Bacon, 1999). Ma is jellemző és a továbbiakban is folytatódó tendenciaként növekedni fog az adatbázisok alkalmazása: a szegmentációban, a célcsoportképzésben, az újtermék-fejlesztésben, a keresztértékesítési lehetőségek feltárásában, a fogyasztói lemorzsolódás elemzésében és előrejelzésében, a fogyasztói magatartás változásainak előrejelzésében, az elégedettség és a tracking kutatások alapján lesűrhető minták feltárásában. A tudományos kutatási módszertannak részben ezekhez a feladatokhoz felhasználható módszertani fejlesztéseket kell kidolgoznia, részben pedig a konkrét jelenségek és az általánosíthatóság követelményeinek új típusú kihívásainak kell megfelelnie.

A kutatási módszertan fejlődésének egyik fontos jellemzője, hogy a hagyományos kvalitatív és kvantitatív kutatás között gyakran elmosódik a határvonal, a jelen tárgyalásban mégis szétválasztjuk a két nagy csoport tárgyalását a tendenciák jobb megvilágíthatósága érdekében.

A kvalitatív kutatás

A tudományos kutatásban megnőtt, átalakult a kvalitatív kutatás szerepe, új módszerek jelennek meg, illetve a már használt módszerek intenzívebb alkalmazására kerül sor.

Ezt a fejlődést az az igény hívta életre, amely a fogyasztói magatartás megismerését a korábbinál sokkal

inkább a miért-re, az attitűdre, a viselkedési mintákon belül is a különösre, az egyedire helyezte, ami azt is jelenti, főleg a gyakorlati kutatásokban, hogy minél több jellemzőt, minél teljesebb képet lehessen nyerni az egyéni fogyasztó viselkedéséről és annak mozgatórugóiról. A tudományos kutatásra is hatott a gyakorlatnak ez a megnövekedett igénye, és az, hogy a gyakorlati piackutatás is nagyon sok egyéni és csoportos interjút végez, amiből a gyártók és forgalmazók egyre több információt kapnak akár kisebb fogyasztói csoportok, egyének magatartásáról is. A tudományos kutatásban is megjelennek azok a módszerek, amelyek a megfigyelési egység, az egyéni vagy szervezeti fogyasztó, vásárló magatartásának megfigyelésére összpontosítva, minőségi jellegű adatgyűjtést végeznek, amelyet elemznek és következtetéseket vonnak le. Ezek a módszerek induktív jellegűek, amelyben epizódok, események, egyéni jellemzők összegyűjtésével, elemzésével keletkeznek, feltevések, konstrukciók, szemben azzal a deduktív jellegű konstrukcióalkotással, amikor valamilyen általánosítható összefüggérendszerből nyeri a konkrét esetre vonatkoztatható hipotéziseket és konstrukciókat. Az elméletalkotó, elméletet generáló kvalitatív módszertanban megkülönböztetett szerepet kapott a *grounded theory* (Glaser – Strauss, 1967) és az *esettanulmány*-módszer (Yin, 1984; Eisenhardt, 1989, 1991). Az esettanulmány módszerét az IMP Group kutatói is gyakran alkalmazzák, klasszikus példákat találhatunk például Hakansson (1982) munkásságában.

Mindkét módszertan alkalmazása a nemzetközi szakirodalomban is vitatott, legalább is, ami az alkalmazási körülményeket, illetve leginkább a belőlük levonható következtetéseket illeti. A viták egyik sarkpontja az ún. elméletalkotás, a *theory construction*. A klasszikus paradigmák a kvalitatív és a kvantitatív paradigma, amelyben a kvalitatív módszerrel elsősorban feltáró jellegű, elméletalkotó kutatás végezhető, míg a kvantitatív módszertan leíró jellegű, a feltárt konstrukciót teszteli, verifikálja és megerősíti (Deshpande, 1983). Az elméletalkotás és tesztelés elfogadott, kevésbé vitatott módja a mérési és strukturális modellezés, amelyben a modell alapja az elméleti konstrukció, a mérhető és a látens, nem mérhető változók közötti kapcsolatokat leíró hipotézis, amelyet kvantitatív módon, statisztikai mintában gyűjtött empirikus adatokkal lehet tesztelni. Az elméleti konstrukcióknak ilyen módon való tesztelése és bizonyítása általánosan elfogadott és bár vannak vitatott kérdések, az nem tartozik közéjük, hogy alkalmas-e ez a módszer hipotézistesztelésre.

Az esettanulmány-módszernél alkalmazott adatgyűjtési technikák: a dokumentumok elemzése (szekunder kutatás), interjúk készítése, amelyet gyakran résztvevő-megfigyeléssel is kiegészítenek. A kvalitatív kutatások mintavételi módszereként gyakran alkalmaz-

zák az ún. elméleti mintavételi módszert, amely nem statisztikai jellegű és a vizsgált jelenség feltárását minél inkább alátámasztó módon történik a mintaelemek kiválasztása (Kröber et al., 2008).

Az esettanulmány-módszernél gyakran felmerül az érvényességi probléma kérdése. Az elméletalkotásnál mind az érvényességet, mind a megbízhatóságot, valamint az általánosíthatóságot vizsgálni kell. Fontos rögzíteni, hogy nem az a probléma, ha olyan kutatási módszert használunk, amelynek eredménye kevésbé megbízható vagy általánosítható, hanem ha ezt nem megfelelően ismeri fel a kutató. Ebben a témakörben az egyik legtöbbet idézett szerző Eisenhardt, aki cikkeiben (Eisenhardt, 1989, 1991) elemzi, hogy az esettanulmány-módszernél például milyen típusú és számú esettanulmány ajánlható ahhoz, hogy az eredményeknél induktív elméletalkotásról beszélni lehessen (4 és 10 közötti olyan esettanulmány, amelyben az interjú és a szekunder kutatás mellett rendszerint kvantitatív típusú kutatást is végeznek). A szakirodalomban folyó éles vitát mutatja az is, hogy erről az ajánlásról is vita folyik, amelyben érvként hangzik el, hogy az egyes esettanulmányok is rendszerint több kis alesetből állnak, és hogy az egyes esetekből is természetesen levonhatók következtetések, még ha a konstrukcióalkotási lehetőség korlátozott is. Az esettanulmány-módszer hidat képez az induktív típusú, a gazdag kvalitatív jellegű adatból konstrukciót képező kutatás és a deduktív típusú, az elméleti konstrukciót építő és tesztelő kutatás között.

A fogyasztói magatartás változásaira való válaszként több olyan kutatási módszer vagy kutatási szemlélet is megjelent, amelyből két olyan módszert említünk, amelyek a magyar kutatásokra is hatással vannak.

Az egyik gyakran alkalmazott módszer, amely a keletkező új fogyasztói magatartási kérdéseket vizsgálja, a *netnográfia*. A netnográfia olyan kvalitatív kutatási módszer, amely adaptálja az etnográfiai kutatási technikákat az on-line közösségek kultúrájának vizsgálatához (Kozinets, 2002). A módszer alkalmazására példa a bioélelmiszerek piacán végzett kutatás, amelyben a netnográfia feltáró jellegű, kvalitatív kutatásként használták, amelyben a bio-élelmiszerekkel kapcsolatos fórumok elemzése alapján tárták fel a fogyasztók attitűdjét (Horváth – Mitev, 2015).

A másik lényeges és új típusú irány a *posztmodern kutatás*, amely a nemzetközi szakirodalomban figyelemre méltó jelentőségűnek mondható. A hazai szakirodalomban Fojtik (1999, 2006), valamint Horváth és Mitev (2015) foglalkoznak az irányzattal, illetve folytatnak ezzel a módszertannal kutatásokat. A posztmodern kutatás a meghatározó „mainstream” kutatási irányzatokkal való szembenállást képviseli. A kutatási irányzat képviselői gyakran érvelnek azzal, hogy a modern marketing teljes eszköztára, a fogyasztói tár-

sadalom, a vásárlás, a reklámok, az üzletek /bevásárló központok, a pozicionálás hozza létre a posztmodern jelenséget (Brown, 1995). A posztmodern mindenekelőtt kulturális jelenség, míg elutasítja a modernitást, mint a társadalmi rend meghatározásának egyetlen vezérelvét, a posztmodern az alábbiak megvalósítására törekszik: az esztétikai megközelítés visszaállítása, az emberi élet nyelvi és szimbolikus aspektusaira kiemelt figyelmet tulajdonítva, kiemeli a vizualitás és a látványosság szerepét, felismeri a szubjektív tapasztalatok jelentőségét.

A posztmodern az irányzat hívei szerint is nehezen definiálható, de hitük szerint olyan kutatási módszer, amely a jelenlegi körülmények között élő világ feltárására, a technikai és gazdasági-társadalmi megváltozott körülmények között élő fogyasztó magatartásának kutatására alkalmasabb eszköz, mint a hagyományos kutatási módszerek.

A kvalitatív kutatási eredmények feldolgozásában az új szoftverek megjelenése megvalósította a szöveges eredmények, a tartalmak olyan elemzését, amely részben a szövegben rejlő struktúrákat képes feltárni, részben bizonyos szintű kvantifikációval való jellemzést és elemzést tesz lehetővé. A CATPAC (Moore et al., 1995), az Atlas /ti.(SCOLARI, 2000), valamint az NVivo (Richards, 1999) szofisztikált kódolást tesznek lehetővé szövegek, hangfelvételek és videók esetében. Ezek az eszközök elősegítik az elméletalkotást azáltal, hogy konceptuális modelleket segítenek kidolgozni. Az alkalmazásuk növekvő tendenciája várható a jövőben is.

A megfigyelés és kísérleti módszerek

Mind a kvalitatív, mind a kvantitatív kutatásban új tendencia, hogy a primer kutatásban a megkérdezés mellett egyre nagyobb hangsúlyt kap a *megfigyelés és a kísérlet*, mint a fogyasztóról gyűjthető valós információk egyik eszköze. Ez egybecseng azzal a változással, ami a technikai lehetőségek következtében a regisztrálható típusú információk körének kibővülésével jár együtt, amely lehetővé teszi olyan információk valós adatokon alapuló gyűjtését, amelyről korábban a megkérdezés keretében informálódtunk.

A kísérleti módszertan terjedését elősegíti a technikai eszközök elérhetősége, a kísérlet könnyen megvalósítható on-line körülmények között, akár valós környezetben, akár laboratóriumi körülmények között. A kísérletet és a megfigyelést olyan technikai eszközök is segítik, mint a szemkamera és a hozzá tartozó kiértékelő szoftverek. A megfigyelés és a kísérlet alkalmazásának terjedése összefügg a fogyasztó magatartásának „kiszámíthatatlanságával”, a fogyasztó „utazásának” a vásárlási döntéshozatal történő egyéni, fogyasztónként eltérő módjaival, az on-line és off-line eszközök egyedi kom-

binációjával a több csatornát is tartalmazó vásárlási környezetben. Ebben a környezetben a vásárló egyéni útját részben rögzíteni lehet, részben viszont olyan változások történhetnek, a vásárlót olyan impulzusok érhetik, amelyek megkérdéssel kevésbé kutathatók, sokkal alkalmasabb módszer a megfigyelés, illetve a környezeti elemek változtatásának hatását nagyon eredményesen lehet kísérlettel mérni. A tudományos kutatásban mind a laboratóriumi, mind a valós bolti környezetben folytatott kísérletet gyakran alkalmazzák. A laboratóriumi kísérletben jobban lehet biztosítani a kutatást alátámasztó elmélet alkalmazását, a valós környezetben történő kísérlet nagyobb külső érvényességet biztosít (Hinz et al., 2011).

A megkérdézett, a fogyasztó által elmondott, tudatos tartalom mérése mellett egyre erősebb a törekvés a rögzíthető, a bekövetkezett tényeken alapuló hatásvizsgálat módszereinek alkalmazására. Mivel az érzelmek a fogyasztók ingerfeldolgozásának reakciójaként értelmezhetők, így a különböző marketingingerekre adott válaszok megértése és modellezése mindig is módszertani kihívást jelentett. A rendelkezésre álló technológiák fejlődésének köszönhetően az elmúlt években felerősödött a *neuromarketing*, mint a fogyasztók preferenciáinak, motivációinak és elvárásainak feltárására, a fogyasztói magatartás és az egyes reklámcélú üzenetek sikerének és kudarcának meghatározására irányuló új kutatási módszer. A *neuromarketing* célja a neurális rendszer és a fogyasztói magatartás „párosítása”, amelynek számos alkalmazási lehetősége van (márkák, termékek, csomagolás, reklámozás, in-store marketing). Segítségével pontosabban körülhatárolható a vásárlási szándék, az újdonságérzés szintje, a tudatosság vagy a vizsgálat tárgyához kapcsolódó érzelmek. Bár a neurális képalkotás kvantitatív megközelítést feltételez, néhány aspektusa kvalitatív módszerekhez hasonló. A technológiai eszközök fejlődésének köszönhetően a *neuromarketing* többet kínál a hagyományos kvantitatív és kvalitatív méréseknél: közvetlenül képes az agy marketingingerekre adott válaszait mérni (Varga et al., 2014). A *neuromarketing* az idegtudományok legfejlettebb eszközeinek felhasználásával végzett kutatások eredményeit alkalmazza, amelyek a marketingkutatásban felmerülő hagyományos etikai kérdéseken túlmenően új típusú problémákat is felvetnek. A *neuromarketing*nek a tudományos kutatásban betöltött szerepére utal, hogy a *Journal of Marketing Research* 2015. évi augusztusi különszámának témája a „Neuroscience and Marketing” volt, amelynek felvállalt célja, hogy mindazok a kutatások, amelyek az agyi folyamatoknak az emberi magatartásra, így a fogyasztói magatartásra is gyakorolt hatását vizsgálják, és amelyek eredményeit az elmúlt években többnyire orvosi szakfolyóiratokban publikálták, a marketinggel foglalkozó kutatók számára is ismertté váljanak (Camerer et al., 2015).

A kvantitatív kutatás

A technológiai változások következtében az adatgyűjtés nemcsak felgyorsult és új csatornákon valósulhat meg, hanem a kommunikáció módja is megváltozott, a hagyományos mód helyett egyre több interaktív kommunikációra van lehetőség. Az adatok feldolgozásában is a Big data² feldolgozási módszerei dominálnak, amelyekkel a nagymennyiségű adat feldolgozását lehetővé tevő adatbányászati szoftverek alkalmazásával az eddigi leíró kutatási célokhoz hasonló és új típusú kutatások is elvégezhetők.

A kvantitatív primer kutatásokon belül a megkérdések jelentősége megmarad, de a tárgya jobban tud fókuszálni a fogyasztói, vásárlói attitűdre és magatartásra, az elégedettségre és lojalitásra. Az ad hoc jellegű kutatási eredmények és az adatbányászati eredmények összekapcsolása az eddiginél nagyobb lehetőséget biztosít a magatartási minták megbízható azonosítására és nyomon követésére is. Ez az elméleti kutatásoknak is nagyobb segítséget és alapot jelent, a kutatási eredmények megbízhatóbb bázist szolgáltatnak a fogyasztói magatartás és a marketingstratégiai kutatások számára.

A tudományos kutatás módszertanának fejlődése is lépést tart az átalakuló lehetőségekkel. Amennyiben a *Journal of Marketing Research* cikkeinek módszertanát az elmúlt időszakban áttekintjük, szembetűnő, hogy az ökonometriai modellezés, a regressziószámítási módszerek és előrejelzések száma jelentősen nőtt. Jelen tanulmányban nem térünk ki a módszertani változások számszerűsítésére, csupán jelezni szeretnénk a tendenciákat.

A magyar tudományos kutatásban is egyre nagyobb szerepet kap a nemzetközi kutatásokban régóta alkalmazott módszertan, amely az adatokban megfigyelhető összefüggések feltárását lehetővé tevő matematikai-statistikai módszerek alkalmazásától lényegesen különbözik abban, hogy a módszert valamilyen elméleti összefüggésre, konstrukcióra épülő modell esetén lehet alkalmazni. A strukturális egyenlőségek módszere, a SEM (Structural Equation Modelling) az általános lineáris modellek kiterjesztésének tekinthető, amely párhuzamosan több regressziószámítás tesztelésére alkalmas, így segítségével egy komplexebb összefüggés modellezhető a vizsgált változók között. A SEM-modell mérési modellből (measurement model) és strukturális modellből (structural model) tevődik össze, az összefüggéseket az útdiagramban szokás ábrázolni. A mérési modellnél a módszer a megfigyelt változók és a közvetlenül nem mérhető, látens változók közötti összefüggést állítja elő, de nem vizsgál oksági viszonyt. A strukturális modell esetében a mérési modellből kapott látens változók oksági viszonyainak vizsgálata a cél (Backhaus et al., 2011). Az elméleti összefüggésre mind

a mérési, mind a strukturális modell megalkotásához szükség van (Hair et al., 2011). A mérési modellek a látens változók és a manifeszt változók, az indikátorok közötti összefüggéseket tartalmazzák, amely összefüggések reflektív vagy formatív típusúak. A mérési modellek tesztelése az alkalmazott skálák megbízhatósági és érvényességi vizsgálatát jelenti, szigorúan szabályozott módszertani követelmények alapján (Neumann-Bódi, 2012).

A modellekben ábrázolt összefüggések megoldására két nagy csoportba sorolható módszertant alkalmazhatunk, amelyekhez folyamatosan fejlesztett szoftverek is találhatók, elérhetők. Bármely variancia három részre bontható: a közös varianciára, az egyéni/specifikus varianciára, valamint a hibatagra. A kovarianciaalapú modellezéseknél (CB-SEM) csak a közös variancia kerül elemzésre – a kovariancia is ezen alapszik –, míg a varianciaalapú módszertannál (PLS-SEM) esetében a variancia mindhárom fajtáját vizsgálják. A megfelelő elemzési módszer kiválasztásakor tehát már azt is figyelembe kell venni, hogy fontos-e a modell szempontjából az egyéni variancia. Amennyiben ennek nincs jelentősége a CB-SEM használata kiváló megoldásnak számíthat, ellenkező esetben azonban csak a PLS-SEM alkalmazása célszerű (Kemény, 2015).

A kovarianciaalapú és a varianciaalapú modellezés inkább egymást kiegészítő eljárások, mintsem versenytársak. Jöreskog (1982) véleménye szerint a CB-SEM inkább elméletorientált, és egy átmenetet hangsúlyoz az exploratív elemzésből a konfirmatívba, míg a PLS-SEM inkább ok-okozati, előrejelző/jósló szituációkban alkalmazható, amikor is a modell elég komplex, és elméletileg kevés információ áll rendelkezésre. Tehát a CB-SEM inkább elmélettesztelő, mintsem építő, míg a PLS a függő változók magyarázott varianciáját maximalizálja, ezért inkább előrejelző jellegű (Henseler et al., 2009). A varianciaalapú modellezés inkább a hipotézisek, nem pedig teljes modellek tesztelésére alkalmas, illetve alacsony szintű becslést is biztosít, így inkább a mechanizmusok megértésében segít. A legújabb kutatások mégis azt támasztják alá, hogy a varianciaalapú modellezés is alkalmas teljes strukturális modellek tesztelésére (Hair et al., 2011; Henseler – Sarstedt, 2012).

A strukturális modellben a látens változók – elméleti konstrukción alapuló – összefüggéseit vizsgáljuk, ok-sági összefüggések alapján. Az összefüggések direkt és indirekt hatásokat is tartalmazhatnak, lehetőség van a mediátor változók hatásainak vizsgálatára is. A modell tesztelésekor az is vizsgálható, hogy az egzogén és az endogén látens változó közötti összefüggésre hatással van-e csoportképző, moderátor változó. A strukturális modellek módszere folyamatosan fejlődő, nagyon összetett módszertan, a megoldására használt szoftverek

közül Magyarországon is a nemzetközi kutatásokban leggyakrabban alkalmazott szoftverek terjedtek el: a CB-SEM modellek megoldására a LISREL (Jöreskog – Sörbom, 1996) és az AMOS (Arbuckle, 2007) szoftverek, a PLS-SEM modellekére a PLS szoftverek (Chin, 2001) alap- és továbbfejlesztett változatai.

A kutatási módszertan fejlesztési kérdéseiről

A marketing kutatási irányairól, ezen belül a módszertani témákról is tájékozódhatunk a *Marketing Science Institute* által rendszeresen kibocsátott fő kutatási prioritások alapján. Amíg a 2008-2010-es kutatási fő irányok elsősorban stratégiai és fogyasztói magatartás témákat tartalmaztak és kevésbé szerepeltek direkt módszertani témák, addig a 2012-2014 közötti időszak prioritásai között közvetlen módszertani témakörök is találhatók: az adatbázisok, a Big data témaköre, a mobilplatformok és ezek hatása a fogyasztókra és a piacokra. A fogyasztói insight témakör is igen szorosan kapcsolódik a marketingkutatáshoz, továbbra is megtalálható a prioritások között, de nem új témaként, szerepelt a korábbi prioritások között is (2012-2014 Research Priorities, Marketing Science Institute).

A 2014-2016-os kutatási prioritások első csoportjában a fogyasztó és a fogyasztói tapasztalat megértése, valamint az adatgazdag környezet számára történő adatelemzés fejlesztése található. A kutatási kérdések a média új eszközeinek, a közösségi média és a digitális technológia hatásaival foglalkoznak: mennyiben változtatja meg a fogyasztó útját a vásárlási döntésig, melyek a legjobb módszerek a fogyasztó „utazásának” modellezésére? A fogyasztói döntés modellje még mindig a legjobb modellezési módszer vagy a modellezésben is más módszereket kell alkalmazni? Milyen pontokon lehet és milyen módszerrel befolyásolni a fogyasztót az új típusú utazás közben, hogyan értelmezhető ebben az új környezetben a fogyasztói lojalitás? Milyen típusú kvalitatív és kvantitatív módszerek alkalmazhatók és hogyan kombinálhatók egymással a leghatékonyabban?

A második prioritási témakörben a marketingtevékenységek és -befektetések értékének mérése és kommunikálása, a marketingkiválóság fejlesztése és szervezése, a digitális, közösségi és mobiltechnológia elérhetőségeinek kihasználása, a tartós fogyasztói érték létrehozása és kommunikálása, valamint a teljesen integrált marketingprogramok fejlesztése és nyújtása témakörök szerepelnek. Mindegyik témakörrel kapcsolatban a mérés, a mérési módszerek és technikák új típusainak fejlesztése, illetve a meglévők alkalmazhatóságának lehetőségei a fő kérdések.

A harmadik prioritási témakörben a termék- és szolgáltatásinnovációval, a globális piacokkal kapcsolatos témakörökben is több kutatási kérdés merül fel, külö-

nösen igaz ez az egyéni fogyasztók és a szervezeti vállalkozások különbözőségeinek kutatásával foglalkozó témára, amelyben a legfontosabb kérdés a fogyasztói szegmektől megfelelő módszerének kutatása. Ezeket a témaköröket nem ismertetjük részletesebben, de a kutatási kérdések között több, a marketingkutatáshoz erősen kapcsolódó kérdés található (Marketing Science Institute, 2014-16 Research Priorities).

Várható tendenciák a gyakorlati marketingkutatásban

A gyakorlati piackutatásban a hatások mérése helyett vagy mellett fontos szerepet kaphatnak a sikerességi mutatók és kutatások, vagyis nemcsak az intézkedések hatásosságának a mérése (márkaismertség, imázs, fogyasztói elégedettség), hanem a ráfordított költségek pénzügyi hatásainak, sikerességének mérése is fontossá válik, kiemelten a marketingintézkedések ROI-ra gyakorolt hatása (Fischer, 2013).

Felmerül a kérdés, hogy a vállalati adatok egyre inkább helyettesíthetik-e a piackutatási adatokat? Hagyományosan a piackutatás hídát képez a vállalat és a fogyasztó, a vásárló között, a CRM megjelenése és különösen az interneten rendelkezésre álló lehetőségek ezt a távolságot részben betöltik, áthidalják. A vállalat és a vásárló közötti interakció direktebbé válik: a visszacsatolásokat, az információkeresési és vásárlási szokásokat közvetlenül rögzítik és így értékelhetők lesznek. A vállalatban belül rendelkezésre álló adatbázis, a Big data nemcsak elemzést, hanem az intézkedések és hatásuk összekapcsolását is lehetővé teszi. Nagyon fontos kérdés: a piackutatás teret veszíti-e ezáltal, vagy éppen lehetővé válik a módszertani tudást, tapasztalatot a vállalati adatbázisok értékelésében hasznosítani?

Az adatokat használni vagy generálni kell-e? A Big data olyan adatmennyiség, amire eddig nem volt példa, amelyben megjelennek mind aggregált, anonim adatok, mind az egyéni fogyasztó szintjén nem anonim adatok. Mivel a fejlődés még a kezdeti fázisban van, előre alig belátható, milyen adatmennyiség fog rendelkezésre állni a „folyamatosan on-line lenni” törekvés következtében, amelyet a technikai eszközök széles skálája fog lehetővé tenni, mint az egyes használati tárgyak (autó, a lakásban levő készülékek) hálózatba kapcsolása, a testen viselhető eszközök, mint óra, szemüveg, karkötők hálózatba kapcsolása. Az egyes nagy cégek, amelyeknél a nagy adatbázis képződik, mint a Google, a Facebook, az Amazon együttműködése a fogyasztó behálózottságát és így a róla tárolódó adatbázis méretét nagyban növelik.

Anonimitás vagy interakció? A hagyományos piackutatásban az anonimitás alapkövetelmény volt, az adatbázisokban azonban fogyasztói szintű, nem

anonimizált adatok is rendelkezésre állnak. Amennyiben ezeket az adatbázisokat a marketing céljaira a marketingkutatás eszközeinek alkalmazásával felhasználják, akkor megkérdőjeleződik a piackutatás egyik hagyományos értéke. Ugyanakkor a személyes adatokkal ellátott fogyasztói információk a vállalatok számára több előnyt is jelentenek: megkönnyítik a közvetlen visszacsatolásokat a fogyasztóhoz, például a panaszkezelést.

Insourcing az outsourcing helyett? A kutatási eszközök standardizálási tendenciája lehetőséget ad arra, hogy a megbízói oldalon a vállalati piackutatók ezeket a standardizált eszközöket, szoftvereket maguk működtessék, így a kutatási tevékenység egy része az insourcing irányba tolódhat el, vagyis átkerül a szolgáltatói oldalról a megrendelői oldalra.

Az ügyfelek elérése mint szűk keresztmetszet: a potenciális megkérdezettek korlátozott elérhetősége növekvő problémát okoz a minták reprezentativitásában. Mindezt bizonyos jogi tisztázatlanságok is nehezítik, a direkt marketing és a piackutatás elhatárolhatóságának problémája továbbra is fennáll, valamint egyes esetekben engedélyhez kötött a megkérdezettek elérése, mindez nehezíti az elérhetőséget. A felmerülő kérdések: hogyan lehet a megkérdezettek motiváltságát megőrizni, illetve növelni, valamint a panelépítés és az egyes válaszadói közösségek építésének lehetőségei, milyen alternatívái lehetnek a klasszikus mintavételi módszernek, illetve mennyiben használhatók a megkérdezés helyett a meglevő adatbázisok?

A mobil behálózottság jelenti-e azt, hogy a megkérdezést mindig, mindenhol le lehet folytatni? A folyamatos behálózottság, a „mindig on-line” elérhetőség új megkérdezési lehetőségeket is kínál: rövidebb megkérdezés a POS-helyen, amikor a megkérdezett éppen az adott bolti környezetben tartózkodik, illetve a megkérdezettek a hagyományostól eltérő módon és szituációban érhetők el: ezek új lehetőségek.

A fenntarthatóság a politikai és társadalmi szlogenek szintjéről egyre inkább beépül a vállalatok cél- és eszközrendszerébe, vagyis ennek is felmerül a mérhetősége, különösen a hatásokra vonatkozóan. Ez egy sor új mutatószám kidolgozásának igényét veti fel, amiket a piackutatásnak kell kialakítania.

A marketingkutatás jövőjének kihívásai és lehetőségei

A következő húsz évben többféle tendencia jellemezheti a piackutatást, amelyekből a két szélsőséges nézetet vázoljuk fel:

A legpesszimistább scenárió: a hagyományos piackutatás már „kiöregedett”, a Big data időszakában a vállalatok megpróbálták az ügyfeleket és a piacokat

maguk megfigyelni és az adataikat kezelni. Ma ez már automatikusan történik: az információ, a cselekvés és a reakció össze van kötve egymással és a piackutatás olyan felesleges alkatrészé vált, mint a motorolaj az elektromos autóban.

Az *optimista szcenárió*: a piackutatás soha nem játszott ekkora szerepet az értékalkotásban, mint ma: a technikai fejlődés és a digitalizáció soha nem látott mértékben növelte meg a kutatási témákat és a kutatási lehetőségeket. Az egyre professzionálisabban működő vállalatok az egyre kiterjedtebb piacokon, egyre több adatot és mutatószámot, valamint szakembert és insight-ot igényelnek. Ezen igényeknek csak egy virágzó, egyre innovatívabb piackutatási ágazat felelhet meg!

Ha azt a dilemmát nem is tudjuk megválaszolni, hogy melyik szcenárióhoz, mekkora valószínűségeket kapcsolhatunk, a gyakorlati piackutatást jelenleg jellemző adatokból nyerhetünk betekintést a gyakorlat tendenciáiba.

A piackutatási piac átalakulása történik az egész világon, a piac egészére vonatkozóan látszanak változások, de az igények drámai csökkenése, vagyis a piackutatás lefelé ívelő tendenciája nem látszik. Az ESOMAR adatai azt mutatják, hogy világméretben nem csökken a piackutató piac mérete, de az egyes régiókban eltérőek a tendenciák, Európában jelentős a csökkenés. A megváltozott ügyféligényekre jellemző egyrészt az igények jelentős növekedése a közösségi média elemzése és Big data elemzése területén. Jelentős igénynövekedés várható a mobiliszközös kutatásban, bár egyelőre a kutatók adják a hajtóerőt, amit várhatóan az ügyfelek igénye is követni fog.

A piackutatási iparban a szereplők is változnak, ami részben a piac átrendeződésével is jár. A szakmai felmérések szerint a Google az ötödik leginnovatívabb kutatócég a TNS és Millward Brown előtt, jelentős szerephez kezdenek jutni a Big data elemzésére épülő adatelemző és tanácsadó cégek. Az egyik legdinamikusabban növekvő kutatócég a TESCO tulajdonú Dunn-Humby, ugyanakkor vannak olyan vélemények, amelyek szerint a TESCO hanyatló piaci teljesítményének egyik oka a Big data elemzések egyoldalú és kizárólagos figyelembevétele a döntésekben.

A módszertanban nem történt még áttörés, bár divatirányzatok mindig vannak, például a kutatási célú közösségek alakulása, amelyek azonban általában rövid életűek, mert a legtöbb esetben nem történik meg a megfelelő utógondozás. Az új on-line kvalitatív kutatási módszerek nem értek el áttörést, a hagyományos technikák még a helyükön vannak, pedig drágábbak az on-line módon végzetekhez képest (Mészáros, 2014).

A piackutatási ipar éves növekedési üteme 2013-ban nem jelzi a jelentős csökkenést, de az egyes régiók

eltérő tendenciát mutatnak, míg az éves ütem 0,7%-os növekedés, ezen belül Európában 1,4%-os a csökkenés, Észak-Amerikában 2,9%-os növekedés, Ázsiában 1,6%-os növekedés, Afrikában és Közel-Keleten mintegy 1%-os csökkenés tapasztalható.

Az 1. táblázat a piackutatás növekedési ütemét mutatja az elmúlt öt évben világméretben.

1. táblázat

A világ piackutatásának növekedési üteme az elmúlt öt évben

Időszak	abszolút növekedési ütem (%)	nettó növekedési ütem* (%)
2009/2008	-3,7	-4,6
2010/2009	5,2	2,8
2011/2010	3,8	0,4
2012/2011	3,2	0,7
2013/2012	2,8	0,7

*: az inflációval korrigált adat alapján

Forrás: ESOMAR éves jelentés 2014

A piackutatás határait elmoszák az új technológiai alapú adat-, tudás- és információszolgáltatások. A teljes piacnagyságot 65 milliárd dollárra becsülik, amelyből 12,5 milliárdot az új módszerek és technológiák tesznek ki.

Az adatokból az igen szerény mértékű növekedés látszik, de a piackutatás „elhalása” nem. A piackutatással foglalkozók mind a tudományos kutatásban, mind a gyakorlati munkában reménykedhetnek az optimista szcenárió megvalósulásában, illetve a reménykedésen túlmenően tehetnek is érte. Erre vonatkozóan Malhotra (2001) útmutatása egy lehetséges cselekvési alternatívaként is interpretálható: „Az új évtizedbe belépve, a marketingkutatás nagy ígéreteket jelenthet. Ahhoz, hogy az ígérek, a marketingkutatásban meglevő lehetőségek realizálhatók legyenek, a legfontosabb, hogy a tudományos és a gyakorlati marketingkutatás közötti szakadék áthidalásra kerüljön. Ez történhet részben úgy, hogy a tudományos kutatók olyan témákkal foglalkoznak, amelyek a vállalati vezetők számára releváns témák. Ezzel egyidejűleg a gyakorlati piackutatásban dolgozóknak fel kell ismerniük az elméleti megalapozottság jelentőségét és nagyobb hangsúlyt kell fektetniük az elméleti követelményekre és eredményekre. Az elmélet ugyanis lehetővé teszi, hogy a saját jelentős eredményeinket összehasonlítsuk és integráljuk korábbi kutatási eredményekkel. A tudományos és a gyakorlati kutatás kölcsönös befolyásolására van szükség.”

Lábjegyzet

¹ A tanulmány felhasznál részeket a következő kötetből: Simon J. (2012): Új tendenciák a marketingkutatásban. in: A marketing új tendenciái. A Széchenyi István Egyetem Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar és a Regionális- és Gazdaságtudományi Doktori Iskola szervezésében megrendezésre kerülő konferencia kiadványa, Győr: p. 23-34.

² A „Big data” kifejezés általában a nagy adatbázisokra vonatkozik, értelmezése nem egységes. A dolgozatban a következő meghatározást fogadjuk el: „A Big data olyan nagyméretű adatbázis és elemzési technikák összefoglaló meghatározása, amelyek olyan nagy méretűek és komplexek, hogy kezelésükhöz speciális és fejlett adatelemzési eszközök, adattárolási technikák és ábrázolási módszerek szükségesek” (Chen et al., 2012).

Felhasznált irodalom

- Arbuckle, J. L. (2007): AMOS 16.0 User's Guide, SPSS
- Backhaus, K. – Erichson, B. – Weiber, R. (2011): Fortgeschrittene Multivariate Analysemethoden. Berlin-Heidelberg: Springer
- Bacon, L. (1999): Data mining in Marketing. in: AMA Conference, Atlanta
- Brinberg, D. – Hirschmann, E. C. (1986): Multiple Orientations for the Conduct of Marketing Research: An Analysis of the Academic/Practitioner Distinction. Journal of Marketing, Vol. 50, No. 4 (Oct, 1986): p. 161.
- Brown, S. (1995): Postmodern marketing. London: Routledge
- Camerer, C. – Yoon, C. (2015): Introduction to the Journal of Marketing, Research Special Issue on Neuroscience and Marketing. Journal of Marketing Research
- Chin, W. W. (2001): PLS User's Guide
- Deshpandé (1983): „Paradigms Lost”: On Theory and Method in Research in Marketing, Journal of Marketing, Vol.47, Fall 1983: p. 101-110.
- Eisenhardt, K. M. (1989): Building Theories from Case Study Research. The Academy of Management Review, Vol. 14, No. 4 (Oct, 1989): p. 532-550.
- Eisenhardt, K. M. (1991): Better Stories and Better Constructs: The Case for Rigor and Comparative Logic. The Academy of Management Review, Vol. 16, No. 3 (Jul., 1991): p. 620-627.
- ESOMAR (2014): Annual Research Report
- Fischer, M. – Wagner, N. – Albers, S. (2013): Investigating the Performance of Budget Allocation Rules: A Monte Carlo Study. Marketing Science Institute Report: p. 13-114.
- Fojtik, J. (1999): Marketing a posztmodern globalitásban. Marketing és Menedzsment, 6: p. 66-72.
- Fojtik, J. (2006): A marketing újragondolásának lehetőségeiről – „Rethinking Marketing”. Marketing és Menedzsment, 5-6.: p. 4-9.
- Glaser, B. G. – Strauss, A. L. (1967): The discovery of grounded theory. Strategies for qualitative research

- Hair, J. F. – Black, W. C. – Babin, B. J. – Anderson, R. E. – Tatham, R. L. (2011): Multivariate data analysis (vol. 5). New York: Pearson Prentice Hall
- Hakansson, H. (1982): Industrial marketing and our chases of industrial goods: an interaction approach. Chichester: Wiley
- Henseler, J. – Ringle, C. M. – Sinkovics, R. R. (2009): The use of partial least squares path modeling in international marketing. Advances in International Marketing, 20: p. 277–319.
- Henseler, J. – Sarstedt, M. (2012): Using Partial Least Squares Modeling in International Advertising Research: Basic Concepts and Recent Issues. in: Handbook of Research on International Advertising: p. 252-272.
- Hinz, O. – Hann, I. H. – Spann, M. (2011): Price Discrimination in E-Commerce? An Examination of Dynamic Pricing in Name-Your-Own-Price Markets. MIS Quarterly, Vol. 35(1)
- Horváth, D. – Mitev, A. (2015): Alternatív kvalitatív kutatási kézikönyv. Budapest: Alinea Kiadó
- Jackson, R. – Wang, P. (1994): Strategic Database Marketing. London: NTC Publishers
- Jöreskog, K. G. – Sörbom, D. (1982): Recent Developments in Structural Equation Modeling. Journal of Marketing Research, Vol.19, No.4: p. 404-416.
- Jöreskog, K. G. – Sörbom, D. (1996): LISREL 8 User's Reference Guide. SSI International
- Kemény, I. (2015): A versenytársak csak egy kattintásra vannak – Az újrávárslási szándék és szájreklám alakulása az elektronikus szolgáltatásminőség és elégedettség tükrében az e-kereskedelem esetében. PhD-disszertáció. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem
- Kozinets, R. V. (2002): The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. Journal of Marketing Research, 39(1): p. 61-72.
- Kröber, A. – McMichael, L. (2008): Qualitative Sampling Methods, A Primer for Technical Communicators. Journal of Business and Technical Communication, Vol. 22, Number 4: p. 454-473.
- Malhotra, N. K. – Peterson, M. (2001): Marketing research in the new millenium: emerging issues and trends. Marketing Intelligence & Planning, 19/4: p. 216-235.
- Malhotra, N. K. – Simon, J. (k.m.) (2009): Marketing-kutatás. Budapest: Akadémiai Kiadó
- Marketing Science Institute (2012): 2012-2014 Research Priorities
- Marketing Science Institute (2014): 2014-2016 Research Priorities
- Mészáros, J. (2014): Modern módszertanok a piackutatásban. Előadás az Országos Marketing Konferencián

VEZETÉSTUDOMÁNY

- Moore, K. – Burbach, R. – Heeler, R. (1995):* Using neural nets to analyze qualitative data. *Marketing Research*, Vol. 7, Winter: p. 34-39.
- Neumann-Bódi, E. (2012):* Vevőértékelés egyéni és szervezeti vásárlók esetében – Az ajánlással szerzett ügyfelek jellemzői és hatásuk a vevőértékre szervezetközi viszonylatban. PhD-értekezés. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem
- Palmquist, J. – Ketola, L. (1999):* Turning Data into Knowledge. *Marketing Research*, Vol. 11, Issue 2: p. 29-32.
- Richards, L. (1999):* Using NVivo in Qualitative Research. Thousand Oaks, CA: Sage Publications
- SCOLARI (2000):* <http://scolari.com>
- Simon, J. (2015):* Nemzetközi piackutatás. in: Rekettye, G. – Tóth, T. – Malota, E. (2015): Nemzetközi marketing. Budapest: Akadémiai Kiadó
- Varga, Á. – Simon, J. – Horváth, D. – Pintér, A. (2014):* Az érzelmek és az agy – fókuszban a neuromarketing kutatás. Előadás MOK konferencián
- Yin, R. (1984):* Case study research: Designs and methods. Beverly Hills, CA: Sage Publishing
-

NEULINGER Ágnes

TÖBB-MÓDSZERTANÚ ÉS VEGYES MÓDSZERTANÚ KUTATÁSOK

KORREFERÁTUM SIMON JUDIT „KUTATÁS-MÓDSZERTANI
TRENDEK A MARKETINGBEN” CÍMŰ TANULMÁNYÁHOZ

A marketingkutatás területét – más üzleti területekhez hasonlóan – markánsan érintik az elmúlt időszak társadalmi-gazdasági változásai. A kutatómódszertan ennek megfelelően változik és ez a változás részben azt is jelenti, hogy a korábbi éles határok egyes módszertani területek között, úgymint a kvalitatív és kvantitatív megközelítések, elhalványulnak. Jelen tanulmány a több-módszertanú és vegyes módszertanú kutatásokat vizsgálja, illetve értelmezi ezeket az aktuális kutatás-módszertani trendek kapcsán.

Kulcsszavak: marketingkutatás, trendek, kvalitatív, kvantitatív, vegyes módszertan, korreferátum

A marketingkutatás központi értéke a döntéstámogatás. Az üzleti élet képviselői a marketingkutatás által nyújtott információk és insightok segítségével jobb (és ezzel vélhetően nagyobb profitot is eredményező) döntéseket hozhatnak, míg a tudományos kutatók közelebb juthatnak valamely koncepció leírásához, megértéséhez, előrejelzéséhez. Kétségtelenül az utóbbi évtizedek társadalmi-gazdasági változásai befolyásolják a marketingkutatás módszertanát, hiszen olyan trendek mellett, mint a technológiai fejlődés és a megváltozó fogyasztói magatartás nem mehet el a szektor. Ugyanakkor a kutatómódszertan alkalmazkodása e trendekhez sokszor nehézkes és ellentmondásos, hiszen a kutatás a döntéshozatal kockázatának csökkentését célozza, így módszertanában ötvöznie kell a változásokhoz való alkalmazkodást azokkal a konzervatív elvekkel, amelyek a kutatási eredmények érvényességét és megbízhatóságát biztosítják. Simon Judit vitaindító tanulmánya a kutatás-módszertani trendek kapcsán értelmezi a globalizálódó piac kihívásait, a technológiai fejlődés következményeit és követelményeit, a társadalmi változások hatását, valamint a vállalati szféra változásait. Jelen tanulmány keretein túlnyúlik, hogy minden felvetett kérdésre reagáljon, így egy választott kérdés alaposabb kidolgozására koncentrál. Ennek megfelelően a tanulmány a marketingkutatás trendjei közül a több-módszertanú és vegyes módszertanú hibrid kutatások bemutatására fókuszál.

Hibrid kutatások, azaz kutatások több- és vegyes módszertannal

A hibrid kutatás különböző kutatási módszertanok együttes alkalmazását jelenti. Hibrid kutatás megvalósulhat több eltérő, de kizárólag kvalitatív vagy kvantitatív megközelítés/ adatfelvétel kombinációjával, továbbá vegyesen, azaz a kvalitatív és kvantitatív módszertan összekapcsolásával. Az eltérő megoldások kombinálása lehet szekvenciális és párhuzamos. Előbbi esetben az egyik megoldást a másik megoldás alkalmazása időben követi, míg utóbbinál ezek párhuzamosan kerülnek lebonyolításra. Harrison és Reilly (2011) elemzése szerint a marketing területén leggyakrabban több-módszertanú (multi-method) és vegyes módszertanú (mixed method) kutatásnak hívják ezt a megközelítést, de a társadalomtudományok területén további elnevezésekkel is találkozhatunk, úgymint kevert kutatás, integratív, több-módszerű megközelítés, többszörös módszerek, háromszögelt vizsgálatok, vegyes kutatás¹. Morse (2003) meghatározását követve a két fogalom között a legfontosabb különbség, hogy a több-módszertanú (multi-method) megközelítés egy kutatáson belül többféle kvalitatív vagy többféle kvantitatív felmérést használ, míg a vegyes módszertanú (mixed method) többféle típusú adatot kapcsol össze. Utóbbi esetben a legjellemzőbb a kvalitatív és kvantitatív módszer együttes használata egy kutatáson belül. Érdemes azonban azt is megjegyezni, hogy a megfogalmazások használata nem

egységes és az is változó, hogy az egyes szerzők éppen mit értenek több-módszertanú és vegyes módszertanú kutatás alatt. Jelen tanulmány a fenti Morse (2003) definícióhoz igazodik.

A több-módszertanú kutatás

Amennyiben több-módszertanú kutatást használunk, akkor alkalmazhatunk olyan hibrid mintát, ahol a válaszadókat egynél több adatfelvételi módon érjük el, de mindenkit csak egyféle módon kérdezzük meg vagy olyan hibrid mérést, ahol ugyanaz a válaszadó többféle adatfelvételi technikával egyaránt találkozhat, fogalmazza meg Pintér Róbert és Kátay Bálint (2010) a kvantitatív több-módszertanú kutatások kapcsán. A hazai és nemzetközi tapasztalatok szerint ezeket a kutatásokat elsősorban a válaszadási hajlandóság javítása és a mintaméret/reprezentativitás javítása ösztönözi (Molloy – Macer, 2009; Pintér – Kátay, 2010). A több-módszertanú kvantitatív kutatás során a kutatók gyakran a kérdőíves kutatást kombinálják valamilyen másik kvantitatív módszerrel, így például kísérlettel vagy valamilyen műszeres méréssel, erre példa Kemény Ildikó (2015) hazai kutatása is.

Természetesen több-módszertanú kutatás nemcsak kvantitatív, hanem kvalitatív kutatások esetében is elvégezhető. Ilyen megközelítést alkalmazott Metzler és Davis (2002), akik kvantitatív kutatásuk megalapozásához két kvalitatív adatfelvételi technikát (személyes és on-line mélyinterjúk, majd fókuszcsoporthoz) kombináltak. Mivel a kvalitatív fázis célja a követő kérdőíves kutatás kérdőívének kidolgozása volt, így kutatásuk olyan hibrid kutatás volt, amelyben több- és vegyes módszertannal is dolgoztak. A több-módszertanú kvalitatív kutatások kihívásai jellemzően hasonlóak a korábban bemutatott kvantitatívhoz, de külön kiemelhető a válaszadási helyzet érzékenysége a válaszokra, amit az elemzés során figyelembe kell venni és kezelni kell (Poynter és szerzőtársai, 2014).

A vegyes módszertanú kutatás

A vegyes módszertanú kutatás a kvalitatív és kvantitatív módszer kombinálását jelenti. A kvalitatív és kvantitatív kutatás ötvözését azonban megnehezíti, hogy kutatási kérdéseiket eltérő paradigmában fogalmazzák meg², ahogy arra Simon Judit is utal tanulmányában. Amíg a kvantitatív kutatás strukturált módszer, amelyet jellemzően nagy és reprezentatív mintán végeznek el a vizsgált sokaság statisztikai jellemzésére és az azonosított összefüggések számszerűsítésére, addig a kvalitatív kutatás nem törekszik számszerűsítésre és általánosításra. Amennyiben a kvalitatív és kvantitatív üzleti kutatásokra fordított összegeket tekintjük, akkor az ESOMAR éves jelentések alapján (2005, 2014) elmondható, hogy globálisan az üzleti kutatási kiadások nagyrésze

kvantitatív kutatásokra jut, ennek aránya 74% volt 2014-ben, miközben kvalitatív kutatásokra 16% fordítódott. A maradék, amely elsősorban szekunder elemzést jelent, jelentősen bővült az elmúlt tíz évben és 2014-ben már 10%-át tette ki a kutatási költségeknek.

Nem egyértelmű ugyanakkor, hogy a kvalitatív és kvantitatív kutatás határozott szétválasztása – amely az ESOMAR-jelentésben is megjelenik – valóban ilyen éles-e. A posztmodern perspektíva – amely képes a fogyasztójának létét megragadni – új távlatokat nyitott a jelenségek megmérése és megértése, amelyben a kvalitatív és kvantitatív adat nem feltétlenül válik szét és lehetséges egyszerre mindkét nézőpont alkalmazása és az elemzésben való megjelenítése. A vegyes módszertan alkalmazásának elsődleges motivációja a kutatási kérdés minél teljesebb körű megválaszolása és megalapozottabb következtetések levonása. A megközelítést a tudományos kutatások esetében ösztönözi az is, hogy a két módszertan együttes használatával egyszerre biztosítható egy koncepció mély megértése, miközben pontos statisztikai elemzések is elvégezhetők. Utóbbit a tudományos közeg előszeretettel preferálja és sokszor el is várja, így a vegyes kutatómódszertan alkalmazásával ennek az elvárásnak is meg lehet felelni.

Brymann (2006) 232 darab társadalomtudományi tanulmány tartalomelemzése alapján a vegyes módszertan használatának tizenhat okát azonosította olyan kutatások esetében, amelyek kombinálták a kvalitatív és kvantitatív megközelítést és 1993-2004 között jelentek meg. Az általa nevesített tizenhat indok három nagyobb csoportba sorolható, úgymint az érvényesség biztosítása, a mélyebb megértés elérése és a fejlesztés, egymásra építkezés. Harrison és Reilly (2011) 2003-2009 közötti időszakra vonatkozóan és tartalomelemzés segítségével értékelte azokat a vegyes módszertant használó kutatásokat, amelyek vezető marketing-folyóiratokban jelentek meg³. Eredményeik szerint a legtöbb tanulmány (79%) szekvenciálisan alkalmazta a vegyes módszertant, továbbá 19%-uk egyidejűleg bonyolította a két megközelítést, míg egy esetben mind a két megoldás alkalmazásra került. Az elemzett tanulmányok többsége feltáró kutatást végzett a vegyes módszertan segítségével (47%), a tanulmányok 25%-a magyarázó jellegű volt, 14%-uk esetében a két megközelítés egymásba ágyazva támogatta egymást, továbbá 12%-ban a kvalitatív és kvantitatív adatfelvétel párhuzamosan futott, majd az adatok egyesítésre kerültek és egyben kerültek elemzésre vagy az interpretáció során erősítették egymást.

Áttekintve a fentiek felmerülhet a kérdés, hogy mindebben hol az újdonság, hiszen a kvalitatív és kvantitatív kutatások együttes használata nem újkeletű. A választ erre a felvetésre Teddlie és Tashakkori (2003) a két módszer együttes kezelésének minőségével adja

meg. Eszerint csak akkor beszélhetünk vegyes módszertanú kutatásról, ha egy projekten belül szervesen egybeépül a kvalitatív és kvantitatív módszer alkalmazása. Amennyiben az elemzés ugyan használja mind a két típusú adatot, de azokat nem integrálva kezeli, akkor az nem felel meg a vegyes kutatási módszertan elvárásainak.

A vegyes módszertan megvalósítására több lehetőség is kínálkozik. A kvalitatív és kvantitatív megközelítés közötti határok akkor maradnak meg a legszorosabban, ha a két módszertan egy projekten belül ugyan, de csak egymásra építkezik, azaz mind a két adathalmaz a maga paradigmáján belül kerül elemzésre és az összefüggések csak az interpretáció szintjén jelennek meg. A határok ott a leghalványabbak, ahol a kvalitatív és kvantitatív adatok integráltan kerülnek elemzésre és a megértés egyszerre jelenik meg a statisztikai számszerűsítéssel együtt. Ennek egyik példája a tartalomelemzés, azaz valamilyen dokumentum, szöveg vagy képi anyag megfigyelése és elemzése (Mitev, 2014). A tartalomelemzés részben objektív, szisztematikus és számszerűsítő (Kassarjian, 1977), részben kvalitatívan értelmező (Mayring, 2000). Eszerint a kvalitatív és kvantitatív elemzés egy tartalom vonatkozásában egyszerre megjelenhet lehetőséget adva a vegyes módszertan alkalmazására.

További megoldás, amikor a mérőeszköz mind kvalitatív, mind kvantitatív mérést lehetővé tesz. Erre ad példát a magyar részvétellel is lezajlott COBEREN⁴ projekt empirikus kutatása. A projekt on-line adatfelvétele dominánsan kvantitatív volt, de a vizuális kutatásmódszertan beépítése a kvalitatív elemzést is lehetővé tette. A kutatás az úgynevezett képfal technikát használta, ahol a válaszadó feladata az volt, hogy a feltett kérdéshez kötődően válasszon meghatározott számú képet egy sokféle képet tartalmazó „falról”. A képekkel támogatott kutatás népszerű a társadalomtudományi kutatásokban, ahol a kutatás során használt képek származhatnak a nyomtatott médiából, digitális kép adatbázisokból és az interneten elérhető képanyagból egyaránt (Horváth – Mitev, 2015). A kvalitatív jellegű kérdést zárt kérdések követték a kérdőívben és ezek a kérdések tették ki a kérdőív jelentős részét. Azáltal, hogy a mérés egyszerre gyűjtött kvalitatív és kvantitatív adatot lehetővé tette a válaszadók véleményének többszempontú megértését. Az elemzés során a kétféle adatot integráltan dolgozták fel, ahol a kvalitatív adatok kódolt változatát egyrészt beépítették a kvantitatív összefüggés vizsgálatába, másrészt a kvalitatív adatok a leíró és illusztráló részben is megjelentek. Hasonló megközelítést használtak kutatásukban Albert és szerzőtársai (2008), akik a márkákhoz való viszony megértését és a márkák szeretetét mérték a kvalitatív és kvantitatív technikák ötvözésével.

A kvalitatív és kvantitatív adatfelvétel integrálása üzleti szempontból is vonzó, hiszen gyorsabb és költséghatékonyabb lehet, miközben mindkét megközelítés erősségét kihasználja. Gyakori megoldás, hogy a kvantitatív adatfelvétel kérdőívébe kvalitatív elemzést igénylő kérdés kerül (mint fent) vagy a kvantitatív fázist interpretatív céllal egészítik ki a kvalitatívval⁵ és ekkor a kérdőív egyszerre a kvalitatív fázis szűrőkérdőívét is adja. A kérdőív válaszai alapján leválogatott fogyasztókkal készülhet ezután mélyinterjú, amely akkor lesz igazán idő- és költséghatékony, ha digitális platform (például videóinterjú) segítségével a kérdőív kitöltése után azonnal lebonyolítják. Üzleti szempontból az is az előnyök között található, hogy Bryson (2015) szerint a kvalitatív jellegű kérdések és a kérdőívhez kapcsolt videók előbb, érdekesebb és nagyobb elköteleződést kiváltó kutatási jelentések készítését teszik lehetővé.

Zárógondolatok

A marketingkutatás során mindig azt a megoldást keressük, amely adott kutatási kérdésre és adott célcsoport vonatkozásában a legjobb eredményt adja. A társadalmi-gazdasági változások, az egyetlen jó megoldást nélkülöző posztmodern perspektíva kiegészülve a technológiai fejlődéssel új kihívások elé állítja a marketingkutatást. A hibrid kutatások – mind a több-módszertanú, mind a vegyes módszertanú kutatások révén – alkalmasak arra, hogy hozzáférjenek azokhoz az információkhoz, amivel a társadalom, benne a fogyasztáshoz kötődő kérdések megérthetők és megmagyarázhatók. A hibrid kutatások többlábon álló megközelítésével elérhetőek lesznek a nehezen elérhető csoportok és hozzáférhetővé válnak a nehezen hozzáférhető és részletes információk, hiszen az eltérő kutatási módszerek rugalmas kombinációja a megismerés határait kitágítja. Ráadásul a hibrid kutatás kihasználva a technológiai fejlődést jól illeszkedik azokhoz az elvárásokhoz is⁶, amelyek napjaink üzleti és akadémiai kérdéseit jellemzik.

Lábjegyzet

¹ Az angol elnevezések a magyar leírás sorrendjében: blended research, integrative, multi-method, multiple methods, triangulated studies, mixed research.

² Koltai és szerzőtársai (2015) a kvalitatív és kvantitatív megközelítéshez kapcsolódóan említik, hogy egy kutatás során cél az alkalmazott mérés és a megfogalmazott következtetések lehető legmagasabb szintű érvényességének és megbízhatóságának biztosítása.

³ Az elemzés a következő lapokra terjedt ki: Journal of Consumer Research, Journal of Marketing, Journal of Marketing Research, Journal of the Academy of Marketing Science, Journal of Retailing, Journal of Consumer Psychology, Marketing Science, International Journal of Research in Marketing, és European Journal of Marketing.

⁴ A COBEREN (COConsumer BEhaviour ERasmus Network) fogyasztói magatartással foglalkozó kutatók hálózata. A hálózatnak 36 partnerintézmény a tagja, összesen 28 európai országból. Magyarországot a Corvinus

Egyetem képviselte. A projektet 2009 és 2012 között támogatta az Európai Unió.

⁵ Erre ad példát Neulinger Ágnes és Zsótér Boglárka (2013) kutatása.

⁶ Lásd például Keszezy Tamara (2011) tanulmányát.

Felhasznált irodalom

- Albert, N. – Merunka, D. – Valette-Florence, P. (2008): When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, 61(10): p. 1062–1075.
- Bryman, A. (2006): Integrating quantitative and qualitative research: how is it done? *Qualitative Research*, 6(1): p. 97-113.
- Bryson, J. (2015): The Coming of Quant+Qual Integrated Research. <http://qualblog.com/the-coming-of-quantqual-integrated-research/#comments>, letölve 2015-11-02
- ESOMAR (2014): Global Market Research 2014 – An ESOMAR Industry Report. ESOMAR, Amsterdam, The Netherlands
- ESOMAR (2005): Global Market Research 2005 – Esomar Industry Report. ESOMAR, Amsterdam, The Netherlands
- Ganassali, S. – Rodriguez-Santos, C. (2013): Research Intentions are Nothing without Technology: Mixed-Method Web Surveys and the Coherent Wall of Pictures Protocol. in: N. Sappleton (szerk.): *Advancing Research Methods with New Technologies*. Hershey, PA: Information Science Reference: p. 138-156. doi:10.4018/978-1-4666-3918-8.ch008
- Harrison, R. L. – Reilly, T. M. (2011): Mixed methods designs in marketing research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 14(1): p. 7-26.
- Horváth Dóra – Mitev Ariel (2015): Kollázstechnika, képasszociációk. in: Horváth Dóra – Mitev Ariel (2015): *Alternatív kvalitatív kutatási kézikönyv*. Budapest: Alinea Kiadó: p. 337-354.
- Kassarjian, H. J. (1977): Content Analysis in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 4: p. 8-18.
- Kemény Ildikó (2015): A versenytársak csak egy kintásra vannak – Az újrávárslási és továbbjárslási szándék alakulása különböző e-kereskedelmi kategóriákban. Doktori disszertáció. Budapest: BCE Gazdálkodástani Doktori Iskola
- Keszezy Tamara (2011): How market information is transformed into marketing knowledge? *Acta Oeconomica*, 61(3): p. 313-336.
- Koltai Júlia – Sik Endre – Simonovits Bori (2015): A kvali-kvanti áldilemmán túl. *Szociológiai Szemle*, 25 (2): p. 31-49.
- Mayring, Ph. (2000): *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken* (7th edition, first edition 1983). Weinheim: Deutscher Studien Verlag
- Metzler, D. P. – Davis, P. C. (2002): Employing a mixed-mode qualitative research method prior to conducting quantitative research. *International Conference on Improving Surveys*. <http://www.websm.org/db/12/1280/rec>, letölve 2015-11-04
- Mitev Ariel (2014): Megfigyelés és kísérlet. in: Gyulavári Tamás – Mitev Ariel – Neulinger Ágnes – Neumann-Bódi Edit – Simon Judit – Szűcs Krisztián (2014): *A marketingkutatás alapjai*. Budapest: Akadémiai Kiadó: p. 123-148.
- Molloy, P. – Macer, T. (2009): Where We Are and Where We Might Be Going. Trends in Marketing Research Technology. CASRO 14th Technology Conference. New York. Május 28–29. http://www.meaning.uk.com/resources/articles_papers/files/CasroTech09-Software-survey-presentation-Molloy-and-Macer.pdf, letölve 2015. október 29.
- Morse, J. M. (2003): Principles of mixed methods and multimethod research design. in: Tashakkori, A. – Teddlie, C. (szerk.): *Handbook of Mixed Methods in Social and Behavioral Research*. Thousand Oaks, CA: Sage: p. 189-208.
- Neulinger Ágnes – Zsótér Boglárka (2013): A családi fészeken élő fiatal felnőttek és fogyasztói döntéseik. *Vezetéstudomány*, 9: p. 22-34.
- Pintér Róbert – Kátay Bálint (2010): A hibrid adatfelvétel módszertani kihívásai. *Statistikai Szemle*, 88 (7-8): p. 723-738.
- Poyter, R. (2015): Envisioning 2025: Five Technology Changes That Will Reshape Customer Behavior And What They Mean For Customer Intelligence. <http://www.greenbookblog.org/2015/08/26/envisioning-2025-five-technology-changes-that-will-reshape-customer-behavior-and-what-they-mean-for-customer-intelligence>, letölve 2015-11-03
- Teddlie, C. – Tashakkori, A. (2003): Major issues and controversies in the use of mixed methods in the social and behavioral sciences. in: Tashakkori, A. – Teddlie, C. (szerk.): *Handbook of mixed methods in social & behavioral research*. Thousand Oaks, SAGE: p. 3-50.

SZŰCS Krisztián

MARKETINGKUTATÁS 2.0

KORREFERÁTUM SIMON JUDIT „KUTATÁS-MÓDSZERTANI TRENDEK A MARKETINGBEN” CÍMŰ TANULMÁNYÁHOZ

Az aktuális trendek felismerése igazi szakmai kihívás, hiszen a változásokat megélve kell azokat a jelenségeket tendenciává összerendezni, amelyek a közelmúltban gyökerezve a jövőt alakítják. Jelen tanulmány kísérletet tesz arra, hogy összefoglalja a marketingkutatás területén bekövetkezett fontosabb változásokat és ezekből kirajzolja azokat a jövőbeli irányokat, amelyek egy új üzleti működés alapjai lehetnek.

Kulcsszavak: marketingkutatás, trendek, működési modell

A közelmúlt változásait, azok jövőbeli következményeit megítélni a legtöbb esetben kockázatos, mégis szükséges. Jelen tanulmányban az elmúlt egy, másfél évtized során a marketingkutatás módszertanában bekövetkezett irányváltásokat fogjuk összegyűjteni, részben reflektálva és építkezve más munkákra, részben pedig egy új közelítést¹ bemutatva, amelynek fókuszában a korábbi üzleti modellt felváltó megoldás áll.

A XXI. század elejét meghatározó legfontosabb változás kétségkívül az információtechnológiai fejlődés kiteljesedése, illetve az ennek következtében tárgyűrűző hatások eredőjeként kialakult gazdasági válság volt. Ezek a hatások természetesen érintették a marketingkutatási iparágat is, radikális változásokat előidézve, amelyre az akadémiai közeg érdemben mind a mai napig nem reagált.

Bizonyítja ezt az elmúlt években a témában megjelent tudományos publikációk alacsony száma itthon és külföldön egyaránt, illetve a jelen tanulmány kiindulópontjának is tekinthető összefoglalóban (Simon, 2016) megtalálható aktuálisan érvényes definíció az Amerikai Marketing Szövetség (AMA) megfogalmazásában. A változások összefoglalásának kiindulópontjaként kezelt Malhotra és Peterson cikk (2001) legtöbb megállapítása kétségkívül mind a mai napig érvényes, amelyek akkor még előrejelzésként funkcionáltak, napjainkra inkább már beigazolódott tényként kezelhetők.

Az alkalmazott közelítés

A megváltozott fogyasztói magatartás folyamatosan új kihívásokat jelent a marketingkutatók számára (Mal-

hotra – Simon, 2009), hiszen az objektív információk összegyűjtésekor

- új csatornákat, adatfelvételi megoldásokat kell használni,
- szembesül a kutató azzal, hogy sok esetben a fogyasztó maga sem tudja indokolni, miért (úgy) hozta meg az adott döntést.

Ez pedig jelentős frusztrációt okoz a megbízói oldalon is, hiszen elkerülhetetlen, hogy a marketing-szakemberek megfelelő információkkal rendelkezzenek a piacról, a fogyasztókról. A fentiek alapján ez az elvárás az utóbbi évtizedben egyre komolyabb kérdéseket vet fel, így például a marketingkutatás módszertani eszköztárának hatékonyságával kapcsolatban. Miután egyre inkább megkérdőjeleződik a megbízhatósága azoknak a megoldásoknak, amiket korábban erre a célra a kutatók alkalmaztak (Zolli, 2006), szükség van olyan új megközelítésekre, amelyek mind a megbízók igényeit és elvárásait, mind a fogyasztók megváltozott szokásait figyelembe veszik.

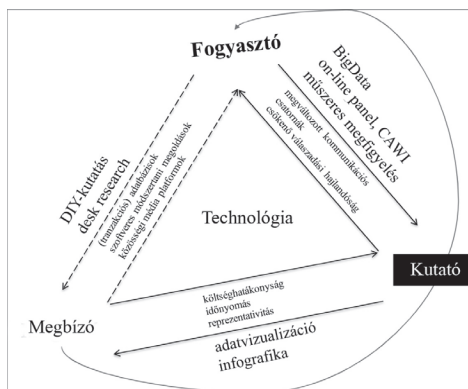
Egy korábbi tanulmányban (Szűcs, 2013) tett megállapításunk szerint „érdekes jelenség figyelhető meg a legtöbb piacon: az információ értéke egyik oldalról folyamatosan és megállíthatatlanul növekszik, de egy másik aspektusból vizsgálva gyakorlatilag eltűnt. Lehet ez azért, mert a vállalati felhasználók számára mindenél fontosabbá (és így értékesebbé) vált megismerni a célpiacon, a vásárlási döntéseket alakító preferenciákat, míg a fogyasztók (főleg a fiatalabb generáció tagjai) szívesen és leginkább ingyenesen osztanak meg információt egymással, vagy akár a »nagyvilággal«.

VEZETÉSTUDOMÁNY

Talán ez alkalommal valódi paradigmaváltás zajlik a marketingkutatásban, számos új technika, megoldás jelenik meg a gyakorlatban és bár kisebb részben, de az elméleti publikációkban is (ld. például Malhotra – Peterson, 2001; Grover – Vriens, 2006). Mindezek a változások természetesen egy nagyobb folyamat részei, következményei, amelyeket alapvetően az aktuális fogyasztói magatartás trendjei vezérelnek (Törőcsik, 2011). Fletcher (2006) a töredezett társadalmi szerkezetre és az ezzel járó információgyűjtési nehézségekre, míg Gordon (2006) olyan alapvetésekre hívja fel a figyelmet, amelyek alapjaiban kérdőjelezik meg a hagyományos adatfelvételi megoldások megbízhatóságát.

1. ábra

A marketingkutatás klasszikus és új modellje



Forrás: saját szerkesztés

Korábban nem tapasztalt feszültség érzékelhető a fentiek miatt a kutatási projektekben érintett felek között, akik új korlátokkal és lehetőségekkel szembesülnek, így az alapvető keretek változása zajlik jelenleg is. Vagyis a megváltozott körülmények között új elvárások jelentek meg a megbízók részéről, ezzel párhuzamosan pedig újfajta korlátok (és egyben lehetőségek) a fogyasztók részéről, nyilvánvalóan ezekhez a kutatóknak alkalmazkodniuk szükséges. (1. ábra)

A klasszikus működési alapelvek az elmúlt években egyre inkább megkérdőjeleződnek, hiszen:

- a gazdasági válság hatásaként a kutatási iparág árbevétele is csökkenő tendenciát mutat(ott), ami részben annak is betudható, hogy a megnövekedett költséghatékonysági elvárásokat a tradicionális eszköztár alkalmazásával a kutatók már nem tudták biztosítani, mivel így a megtérülés vált elsődleges teljesítményindikátorrá (Chadwick, 2006), a kutatási eredmények előállítására fordítható idő és anyagi erőforrás minden korábbinál szűkösebbé vált, miközben még nagyobb proaktivitást, in-

volváltságot és ezzel együtt kiterjedt tanácsadási szolgáltatást várnak el az ügyfelek,

- mindeközben a megbízói oldalon felértékelődtek az ügyféltranzakciók adatai, az ezekből kialakított adatbázisok, amelyek hosszabb időtávon tekintve a magatartást különféle mintázatok segítségével akár a magatartás előrejelzésére is alkalmassá tehetők (lásd pl. Barabási, 2010), és ezzel párhuzamosan
- a fogyasztók a „szokásos” csatornákon (személyesen és telefonon) mind kevésbé érhetőek el, a többség mereven elzárkózik a válaszadástól, a kutatási projektben való részvételtől és emellett még el is várják a kompenzációt, ha mégis elfogadják a felkérést a válaszadásra.

A problémák, korlátok mellett a válság és a technológiai fejlődés új lehetőségeket is megnyitott a kutatók számára, igaz, ehhez teljesen új eszköztárra, működési logikára (és ezzel együtt a profitabilitást továbbra is garantálni képes árképzésre) volt/van szükség. A marketingkutatást leginkább befolyásoló változások a fogyasztói oldalon az alábbiak Cooke és Buckley (2008) cikke alapján:

- a megosztás „élménye” a nyílt forráskód és a web2.0 megoldások térnyerésével korábban elképzelhetetlen üzleti modelleket tett sikeressé, másokat viszont tett tönkre nagyon rövid idő alatt, ami nyilvánvalóan a már jelzett fogyasztói észlelést is meghatározza az információk értékét illetően,
- az információáramlás szinterei azok az on-line közösségi platformok, amelyek a széttöredezett fogyasztói csoportokat (törzseket) újraegyesítik, ha csak átmeneti időre is, ezért ezeken a platformokon kell megjelennie a kutatóknak is, ha hatékony adatfelvételi megoldásokat keresnek, és végül, de nem utolsósorban
- mindazon elemzési, információfeldolgozási eszközök is ezekhez az on-line platformokhoz csatlakoznak, ráadásul ingyenesen, vagy alacsony költségen beszerezhetők, amelyek (bár erős korlátokkal, de) kezelni tudják azt a hihetetlen mennyiségű és eltérő formátumú adatot, amit a fogyasztók megosztanak egymással.

A fentiek miatt a „hatékony kutatási eszköztárat” is újra kell definiálni, ráadásul olyan keretek között, amelyben az interaktivitás, a megosztás dominál. Kérdés, hogy a korábbi időszak kulcsfogalmai, úgymint a reprezentativitás, vagy éppen az objektivitás mennyiben vezérelhetik továbbra is – elsősorban az üzleti célú – fogyasztói kutatásokat anélkül, hogy újragondolnánk a definíciókat.

Ehhez persze a teljes működési modellt is újra kell tervezni, hiszen a hagyományos megoldások esetében ezek jelentették az értéklánc egyik meghatározó elemét úgy, hogy a begyűjtött adat értékét a kutatók kevéssé ismerték el, az elemzésre összeállított információs bázist viszont már valódi hozzájárulásként értelmezték a kutatási folyamatban. A jövőben ez a rendszer nehezen lesz fenntartható, hiszen itt egyértelműen megjelenik mind a megbízói oldal elvárása, mind a fogyasztói oldal megváltozott magatartása is.

A változások következményei

Az elmúlt évtized változásainak következményeként elsőként a szekunder adatok elemzése jelent meg a primer vizsgálatok mellett, vagy még inkább helyett. Ez a Simon (2015) által is említett insourcing folyamat egyik mérföldköve volt, amelyet segített az a rengeteg adat (nyom), amit a fogyasztók hagytak/hagynak maguk után a virtuális térben. A lehetőséget felismerve olyan új szereplők² jelentek meg a kutatási iparágban, akik esetében a szekunder adatok gyűjtése a standard működési folyamat része, így csupán azok elemzésére kellett koncentrálni. Hasonlóan gazdag adatforrást jelentenek a fórumok, blogok, értékelő oldalak, de ugyanígy használható szekunder elemzésre a legtöbb közösségi médiaplatform is. A probléma itt a big data jellegből fakad, hiszen különféle formátumú adatok elemzése napjainkban még hatékonyan nem megoldható (gondoljunk csak a fogyasztók által feltöltött hihetetlen mennyiségű képre, videóra, amelyek információtartalma releváns lehet, de egyelőre legfeljebb szövegeket tudunk nagyobb mennyiségben szoftveres támogatással elemezni).

A jövő egyik nagy lehetőségeként tartják számon a kutatók azokat az okoseszközöket, amelyek folyamatosan magunkon hordva állandó adatszolgáltatást végeznek, így téve elérhetővé a mindennapjainkhoz kapcsolódó tevékenységek részleteit (anélkül, hogy ez a fogyasztó/válaszadó aktív közreműködését igényelné).

A primer adatgyűjtés újszerű, főként technológiaalapú megoldásainak elfogadottságát, használatát méri fel minden évben a GreenBook Research Industry Trends Report, amelynek legfrissebb kiadványából emelünk ki a témához kapcsolódó eredményeket (GRIT 2015):

- Az elmúlt néhány év vizsgálatai egyértelműen a mobil eszközökre koncentrálnak megkérdezések dinamikus elterjedését prognosztizálják – így a legújabb GRIT-riportban is ez áll az első helyen – a gyakorlat azonban egyelőre mást mutat. A kérdőívalapú megkérdezések alkalmazásával kapcsolatosan amúgy is megosztott a szakma, részben a

válaszadói hajlandóság/képesség alacsony szintje, részben pedig a magas fajlagos költségek miatt.

- Sokkal inkább kitapintható tendencia a virtuális közösségekkel való kutatási együttműködés, legyen szó akár kérdőíves megkérdezésről, megfigyelésről, vagy éppen egyéni, vagy csoportos interjúról.
- A közösségi médiafelületeken kifejtett fogyasztói aktivitások jól mérhetők, elemezhetők, akár szekunder adatokként, akár irányított primer kutatásként. Az ehhez kapcsolódó szövegelemzés is nagyot fejlődött az elmúlt évtizedben, lehetőséget adva a kvalitatív adatok nagy mintán történő elemzésére.
- Az on-line kvalitatív technikák körül is inkább pozitív várakozás érződik, mintsem általánosan elterjedt használat, mégis, a mobil eszközök segítségével lefolytatott kvalitatív vizsgálatok potenciálját jelentősnek értékelték a vizsgálatban részt vevő vállalati képviselők.
- Érdekes módon a műszeres megfigyelések (szemkamerás vizsgálatok, neuromarketing megoldások, arcfelismerő/-elemző rendszerek) inkább figyelemfelkeltő jelleggel működnek, meglehetősen magas azon válaszadók aránya, akik a jövőben egyáltalán nem tervezik kipróbálni sem ezeket a technikákat.
- Több olyan kiegészítő jellegű eszköz is megjelent ugyanakkor a vizsgálatban, amelyek a kérdőíves vizsgálatok újragondolását, a megváltozott kerekteknek való jobb megfelelést célozzák. Ilyen például a mikrokérdőívek és a gamification fejlesztési irány is, amelyek mindegyike a válaszadói hajlandóság javítására tesz kísérletet.
- A virtuális valósághoz kapcsolódó eszközök, valamint a napjainkban divatos alternatív irányzat, a viselkedés-gazdaságtan beemelése a vizsgálatba újdonság, várható elterjedésük azonban inkább csak közepes valószínűséggel bír a felmérés szerint.
- Új kutatási irány a hordható okoseszközök által rögzített megfigyelési adatok vizsgálata. Habár a szakma megosztott a megoldások potenciálját illetően, a szenzorok által rögzített viselkedési adatok térnyerése megítélésünk szerint nem megkérdőjelezhető.

Összességében tehát igazolódni látszik Simon (2015) megállapítása, miszerint a megfigyeléses módszerek technológiai fejlesztése előtérbe helyezi a valós magatartás elemzését, amely mellett azonban továbbra is az alapvetően kérdőíves megkérdezések technikai átalakulása zajlik a fogyasztók által leggyakrabban használt platform(ok)nak megfelelően.

Összegzés

A marketingkutató területén belül is jelentős átalakulások mentek végbe az elmúlt egy-másfél évtizedben. Ennek hatására teljesen új üzleti és működési modellek jelentek meg, amelyek képesek megfelelően kielégíteni a megbízói oldal újrastrukturált igényeit.

Alapvető mozgatórugója a folyamatoknak a technológia, amihez társult a gazdasági válság kényszerítő ereje. E két hatás eredőjeként jelentek meg az iparágban olyan új, innovatív megoldások, amelyek költséghatékonyan, rövid idő alatt a lehetőségekhez mérten objektív információkat tudnak szolgáltatni a döntéshozatalhoz.

A változások folyamatosak, ezért jelen tanulmány keretei között inkább csak felvillantani tudtuk azokat a fontosabb irányokat, amelyek a marketingkutató módszertani átalakulását meghatározzák. Mivel a tanulmány célja az üzleti célú marketingkutató esetében lezajlott, vagy folyamatban levő változások áttekintése volt, ezért nem térünk ki az akadémiai fókuszú kutatómódszertan változására. Nyilvánvaló ugyanakkor, hogy ezen a téren is átalakulások mennek végbe, még ha az előzőekben bemutatottaktól részben eltérő irányokkal és sebességgel is.

Lábjegyzet

¹ A korábbi tanulmányokban (pl. Törőcsik – Szűcs, 2014; Szűcs, 2014) vázolt közelítés továbbfejlesztése történik meg jelen cikk keretei között.

² Ilyen új szereplő például a Tesco és a Google is.

Felhasznált irodalom

- Barabási Albert-László (2010): Villanások. Budapest: Libri Könyvkiadó
- Chadwick, S. (2006): Client-driven change: the impact of changes in client needs on the research industry. *International Journal of Market Research*, 48(4): p. 391-414.
- Cooke, M. – Buckley, N. (2008): Web 2.0, social networks and the future of market research. *International Journal of Market Research*, 50(2): p. 267-290.

- Fletcher, W. (2006): The splintered society. *International Journal of Market Research*, 45(3): p. 387-388.
- Gordon, W. (2006): Out with the new, in with the old. *International Journal of Market Research*, 48(1): p. 7-25.
- GRIT (2015): The GreenBook Research Industry Trends Report. 2015 Q1-Q2. <https://www.greenbook.org/grit>
- Grover, R. – Vriens, M. (2006): *The Handbook of Marketing Research: uses, misuses and future advances*. London: Sage
- Malhotra, N. K. – Simon J. (2009) *Marketingkutató*. Budapest: Akadémiai Kiadó
- Malhotra, N. K. – Peterson, M. (2001): Marketing research in the new millennium: emerging issues and trends. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 19 Iss: 4: p. 216 – 232.
- Simon J. (2016): Kutató-módszertani trendek a marketingben. in: *Marketingtudományi Évkönyv*. Budapest, megjelenés alatt
- Szűcs, K. (2013): A (környezet)tudatosság és a választási hajlandóság összefüggései. *Via Futuri Konferencia 2013*, Pécs, 2013. November 28 – 29. Pécs: PTE KTK Kiadó
- Szűcs K. (2014): Választási hajlandóságot befolyásoló attitűdök. in: Hetesi Erzsébet – Révész B. (szerk.): *Marketing megújulás: Marketing Oktatók Klubja 20. Konferenciája*. Konferencia helye, ideje: Szeged, Magyarország, 2014.08.27-2014.08.29. Szeged: SZTE GTK
- Törőcsik, M. (2011): *Fogyasztói magatartás. Insight, trendek, vásárlók*. Budapest: Akadémiai Kiadó Zrt.
- Törőcsik M. – Szűcs K. (2014): Marketingdilemmák a fogyasztó megismerése során. in: Rappai Gábor – Schepp Zoltán (szerk.): *Válságtól a jóllétig: A múlt tanulságai, a jelen kihívásai és a jövő útjai*. Pécs: Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar: p. 215-244.
- Zolli, A. (2006): Recognizing Tomorrow's Hot Ideas Today. *BusinessWeek*, 9/25/2006

REKETTYE – TÓTH – MALOTA: NEMZETKÖZI MARKETING.

BUDAPEST: AKADÉMIAI KIADÓ (MARKETING SOROZAT), 2015, 473 OLDAL

Igazi különlegességnek számít az Akadémiai Kiadó gondozásában 2015-ben megjelent Nemzetközi marketing könyv. A Tóth Tamás Nemzetközi marketing könyvét alapul vevő mű összeállításában az Akadémiai Kiadó által felkért szerzők, Rekettye Gábor és Malota Erzsébet arra törekedtek, hogy az alapmű megközelítését és hangvételét megtartva új példákkal támasszák alá az elméleti ismereteket és az új kor technikai vívmányainak tükrében új fejezetekkel bővítsék a korábbi ismeretanyagot. A szerzők szakmai háttere garancia volt arra, hogy a megfogalmazott szempontokat figyelembe véve készüljön el az új könyv. Rekettye Gábor a nemzetközi marketing elismert művelője, aki nem kizárólag az elméletben oktatta a külpiaci marketinget, hanem azt éles helyzetben, a gyakorlatban is hosszú ideig művelte – iparvállalatnál, külkereskedelmi vállalatnál Magyarországon és öt évig Japánban is, Malota Erzsébet pedig Tóth Tamás tanítványaként, később az előadásaihoz kapcsolódó szemináriumok vezetőjeként igyekezett továbbvinni a korábban elsajátított ismereteket és megközelítéseket.

A szakmailag nagyon korrekt, érthető és rendkívül olvasható könyv mind a vállalati életben dolgozó gyakorló szakemberek, mind a nemzetközi marketinggel foglalkozó kutatók és hallgatók, mind pedig a téma iránt érdeklődő olvasók számára hasznos és igen érdekes munkaként tekinthető.

A könyv rendkívül logikus szerkezetben íródott. A nemzetközi piacokra lépés folyamatát és annak egyes fázisait először tudományosan bemutató, majd az elméletet megannyi szemléletes példával alátámasztó és magyarázó fejezetek precízen lettek összeállítva és összekapcsolva. Mondanivalójukat a szerzők négy fő részre taglalva fejtik ki.

Az első, bevezető rész, amely a „FOGALMAK – KONCEPCIÓK – ELMÉLETEK” címet viseli, a nemzetközi marketing fogalmi tisztázásával foglalkozik. A szerzők fontosnak tartották, hogy az eredeti könyv bevezető részét kiegészítsék egy újabb fejezettel, melyben a kereskedelmi elméleteket tárgyalják. Ez utóbbi

témakör kiemelése segítségével van az olvasónak abban, hogy a megértse a nemzetközi kereskedelem mibenlétét és annak jelenlegi jellemzőit, valamint ráébredjen arra, hogy néhány elméleti kérdés jelenleg is aktuálisan felmerülő dilemma. A „szabadkereskedelem versus protekcionizmus” kérdése napjainkban is jelen van több ország gazdaságpolitikájában, vegyük például a könyvben szemelvényként tárgyalt Transzatlanti Kereskedelmi és Beruházási Partnerséggel kapcsolatos heves vitákat.

„A KÖRNYEZETI TÉNYEZŐK” címet viselő második rész az első rész folytatásának tekinthető: a külpiaci marketing folytatását keretbe foglaló környezeti feltételeket és azok potenciális hatásait veszi sorra. A szerzők öt fejezeten keresztül elemzik, hogy miért kiemelt jelentőségű az, hogy a nemzetközi marketinget folytató szakemberek odafigyeljenek a földrajzi, a politikai és jogi, továbbá a kulturális környezetre, a nemzetközi üzleti gyakorlatra, az üzleti szokásokra, az etikára, a fogyasztói magatartásra, valamint a folyamatosan változó és átalakuló világ gazdasági környezetre. A világ gazdaság változását ismertető fejezet foglalkozik a magyar gazdaság nemzetközi beágyazódottságának kérdéseivel is, és friss adatokon keresztül mutat rá olyan összefüggésekre, amelyek átlátása szükséges feltétele a sikeres külpiaci jelenlétnek.

A harmadik, „KILÉPÉS A NEMZETKÖZI PIACOKRA” című rész tárgyalja a nemzetközi piacokra történő lépés elméleti kérdéseit, a külpiacra lépő intézmények motivációit, a piacralépés formáit, módszereit, a piacválasztást és a nemzetközi piacutatás módszertanát. Ezt a részt rendkívül fontosnak tartom, hiszen a helyes piacválasztás és a megfelelő információgyűjtés döntő lehet abban, hogy milyen eredményeket ér el a nemzetközi szinten is megjelenő intézmény.

A utolsó, „A NEMZETKÖZI MARKETING ESZKÖZRENDSZERE” című részben a szerzők az eredeti műben áttekintett klasszikus eszközrendszer (a termék- és márkapolitika, az árpolitika, a csatornapolitika és a marketingkommunikáció) bemutatását – egy új fejezet

erejéig – kiegészítették az on-line marketingeszközök ismertetésével. A korábbi könyvhöz képest újdonságnak tekinthető az is, hogy a szerzők a nemzetközi árpolitika és a nemzetközi disztribúciós politika fejezetet kibővítették és azokba beemelték a külkereskedelmi ügyleteket befolyásoló fizetési és szállítási, szállítmányozási feltételeket és módszereket. Az egyes részek új példákkal és csoportmunkák alapját képező felvetésekkel bővültek.

A könyv stílusát egyszerre jellemzi a szakmai korrektség, valamint a könnyen érthetőség és jól olvashatóság. Az elméletet mindenhol fontos gyakorlati példák, szemelvények egészítik ki, illetve teszik érthetővé. A könyvben 99 szemelvény található, ami a 14 fejezetre elosztva, fejezetenként átlagosan hét szemelvényt jelent. Ezek nagy része nemcsak érdekesség, hanem olyan fontos és hasznos ismeretanyag a külpiacra lépő intézmények és a nemzetközi marketinggel foglalkozó diákok és szakemberek számára.

A könyv vizuális tartalma nagyon színes. A mai kornak megfelelően az ismeretanyagot számtalan fénykép és ábra egészíti ki, ami még közelebb hozza az olvasóhoz az elméleti kérdéseket és talán még érdekesebbé és személyesebbé is teszi azokat.

A könyv különlegességét az is mutatja, hogy elkészítésében Rekettye Gábor és Malota Erszébet mellett, egy-egy, a saját kutatási szakterületükhöz szorosan illeszkedő fejezet elkészítésével, Hofmeister-Tóth Ágnes és Simon Judit, valamint Csordás Tamás és Gáti Mirkó is részt vett. Az egyes fejezetek elméleti részét, valamint a példák jellegét és stílusát tekintve az olvasó jó példáját látja annak, hogy a szerzők milyen harmonikusan dolgoztak az alapmű értékeinek megőrzésén és a példák felfrissítésén úgy, hogy a könyv egységes struktúráját messzemenően biztosították.

A könyv ösztönzőleg hat az olvasóra és a művet kezükben tartó gyakorló szakembereket arra készíti, hogy elgondolkodjanak azon, hogy – a szerzők által javasolt megközelítések alapján – miként tudják jelenlegi feladataikat és folyamataikat a globális környezet által teremtett mind újabb és újabb feltételek mentén átszervezni. A könyv ugyancsak remek példáját adja azoknak a tankönyveknek, amelyeket az oktatók szeretnek tanítani és amelyet a diákok szeretnek olvasni és tanulni.

Deli-Gray Zsuzsa

E SZÁMUNK SZERZŐI

Dr. Rekettye Gábor, Professor Emeritus, Pécsi Tudományegyetem, címzetes egyetemi tanár, Szegedi Tudományegyetem; **Dr. Hetesi Erszébet**, egyetemi tanár, Szegedi Tudományegyetem; **Prof. Dr. Józsa László**, egyetemi tanár, **Selye János** Egyetem, Komárom; **Dr. Törőcsik Mária**, egyetemi tanár, Pécsi Tudományegyetem; **Dr. Hofmeister-Tóth Ágnes**, egyetemi tanár, Budapesti Corvinus Egyetem; **Prónay Szabolcs**, egyetemi adjunktus, Szegedi Tudományegyetem; **Dr. Piskóti István**, egyetemi tanár, Miskolci Egyetem; **Dr. Mandják Tibor**, kutató professzor, EM Normandie, Le Havre; **Dr. Veres Zoltán**, tanszékvezető egyetemi tanár, Pannon Egyetem, Veszprém; **Dr. Simon Judit**, egyetemi tanár, Budapesti Corvinus Egyetem; **Dr. Neulinger Ágnes**, egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem; **Szűcs Krisztián**, egyetemi adjunktus, Pécsi Tudományegyetem; **Dr. Deli-Gray Zsuzsa**, programigazgató, ESSCA Hungary

CIKKEK ANGOL NYELVŰ ÖSSZEFOGLALÓI

Reketttye, Gábor

The megatrend of the global power-shift and the international marketing

The basic message of the study is that due to the changes going on in the world economy the international marketing activity is rapidly growing. Therefore, its importance is increasing also in theory, in research, and in education. The author tries to prove this trend with the use of the present state and the future predictions of the international trade of goods and services. The value of the global international trade today is equivalent with one third of the global GDP, and its volume is growing much faster than the production of the GDP. Besides, market entry methods (like manufacturing abroad) which do not require international movement of goods and services are in rise. These operations also need intensive international marketing support. The megatrend of the global economic power-shift will result in the rise of the cultural side of international marketing. The economic wealth is rapidly moving from North America, Europe, and Japan to the East – mainly to China and India. This development opens up the way for billions of people to move up to the middle class providing huge new markets in the future. To penetrate these new markets will require more cultural sensitivity and the use of more sophisticated and localized marketing activity.

Hetesi, Erzsébet

What will be the international marketing of the future as a result of the power-shifts?
Coreference to the study of Reketttye, Gabor titled „The megatrend of the global power-shift and the international marketing”

The megatrend of economic power-shift will nevertheless redraw the nature of international marketing. Reacting to Gábor Reketttye's keynote, this present study is concerned with four questions regarding the topic. The first part is about how far we can believe the trend-based prognoses and what risks we should take into account. The second part thoroughly examines the cultural consequences of the economic realignment,

the urbanization process and the growing consumption of the middle class. The conclusions made in the study draw attention to the fact that the international marketing of the future can not rely only on the current trends. We have to have scenarios regarding the changes.

Józsa, László

International marketing in the changing world
Coreference to the study of Reketttye, Gabor titled „The megatrend of the global power-shift and the international marketing”

The international marketing is a very dynamic part of the marketing science. Professor Reketttye summarized his thoughts about its development and proved its importance in his article. His article was clear but some questions were not discussed deeply. In this reaction the author dealt with the relations of international marketing and the world economy, the demographic changes, and the technological transformation emphasizing their role and influence in the transformation of the international marketing.

Törőcsik, Mária

New trends in consumer behavior

The aim of this paper is to summarize the consumer behavior patterns of today's consumers and try to draw up explanations and future directions, furthermore to generate a discussion and address this to experts of the marketing profession. This reveals that the topic selection of the paper is subjective, furthermore, there is a possibility of misapprehension or the false determination about the proportion of the selected topics. The history and behavior of today's Hungarian consumer are in the focus, and the effects of megatrends are examined as well. Two interesting topics are involved in the examination: consumer's fears/resistance and health. Since this is a discussion paper, all new phenomenon about consumer behavior cannot be explained. Those ones were highlighted which need common thinking, that is why the support and comments of colleagues and experts are expected in order to draw up a more precise picture of today's consumer.

VEZETÉSTUDOMÁNY

Hofmeister-Tóth, Ágnes*Consumer values, trends and behavior**Coreference to the study of Törőcsik, Mária titled „New trends in consumer behavior”*

The present paper discussing the cultural value system and its changes in the Hungarian society. After a short summary of the results of the Hungarian longitudinal value researches, the paper discussing the importance of the health and the environmental values and points out the responsibility of the social marketing.

Prónay, Szabolcs*New solutions for the analysis of consumer behavior trends**Coreference to the study of Törőcsik, Mária titled „New trends in consumer behavior”*

The aim of this paper is to discuss and expand the work of Mária Törőcsik titled „New trends in consumer behavior”. Törőcsik's study gives a deep insight into the postmodern consumer society where the consumer is driven by its desires and fears aiming to adapt to the rapidly changing environment. This paper gives a detailed literature review based on the articles of Journal of Consumer Research from the past 40 years. The trend of the topics discussed in these articles is in line with Törőcsik's assumptions: the role of symbolic consumption is expanded and customer-brand relationship became one of the hottest topic of nowadays research. A new methodology is also revealed in the paper. Google Trends as a new tool for customer analysis is discussed and illustrated in the paper.

Piskóti, István*Identity of business marketing – theoretical, research trends, innovation-driven model*

Business marketing, as a characteristic applied field of marketing science, has had a definite professional and theoretical development during the last decades. The present study – searching for the features of scientific identity – highlights the main steps, disciplinary bases, characteristic theoretical approaches and actual research questions, trends of industrial, business marketing. The second part of the study examines one of the determining research questions, the innovation orientation. On the basis of theoretical models and the results of several years own research, the author will verify that in business markets as well the “competitive innovation advantages” – built on coordinated innovation portfolio

– determine the success of enterprises, supported by effective marketing abilities and activities.

Mandják, Tibor*Business marketing: an inter-organisational approach*
Coreference to the study of Piskóti, István titled „Identity of business marketing – theoretical, research trends, innovation-driven model”

The article discusses the essential of business marketing. It proposes the inter-organisational marketing as a more accurate denomination of the research field. The short history and the original approach of Industrial Marketing and Purchasing group (IMP) are discussed. After the short presentation of basic IMP concepts as interaction process, business relationships, business networks and network paradoxes there is an overview of the results of different Hungarian researchers.

Veres, Zoltán*Marketing classification vs marketing continuum*
Coreference to the study of Piskóti, István titled „Identity of business marketing – theoretical, research trends, innovation-driven model”

Delimitation of a scientific area is not possible without construction of classifications – sometimes dichotomies – and definition of some differentia specifica. Besides in many cases interrelationship of the marketing terms can be described with a continuum in a more accurate way. István Piskóti in a paper based on his research makes an attempt to this above delimitation.

Simon, Judit*Research method trends in marketing*

The globalization of business and the new tools generated by technological development bring new opportunities, new tasks and new expectations for theoretical and practical marketing research. Methods of field research are changing, and the mix of methods used in primary research is shifting as a result of changes in the attitudes and behaviour of consumers. As a result, the importance of observation and experiment is growing. The boundaries of qualitative and quantitative research are shifting and some methods are losing importance, while new methods are being born and disseminated. New opportunities offered by big databases, Big data have to be integrated into marketing research. This study describes the changes in present and the future scenarios.

Neulinger, Ágnes*Multi-method and mixed-method researches*

Coreference to the study of Simon, Judit titled „Research method trends in marketing”

The focus and conduct of contemporary marketing research is heavily influenced by recent socio-economic trends. As a result, the research methodology is changing and this change is also reflected in the fading boundaries between the qualitative and the quantitative methodology. This paper discusses the multi-method and the mixed method approaches and evaluates them in light of recent research trends.

Szűcs, Krisztián*Marketing research 2.0*

Coreference to the study of Simon, Judit titled „Research method trends in marketing”

Exploring trends is a real challenge as we need to configure those phenomena that appeared in the past but will also shape the future. This study attempts to summarize relevant changes in the field of marketing research and to describe future tendencies that shape new business models.

CONTENTS

REKETTYE, Gábor

The megatrend of the global power-shift and the international marketing 3

HETESI, Erzsébet

What will be the international marketing of the future as a result of the power-shifts?

Coreference to the study of Rekettye, Gabor titled „The megatrend of the global power-shift and the international marketing” 11

JÓZSA, László

International marketing in the changing world

Coreference to the study of Rekettye, Gabor titled „The megatrend of the global power-shift and the international marketing” 15

TÖRŐCSIK, Mária

New trends in consumer behavior 19

HOFMEISTER-TÓTH, Ágnes

Consumer values, trends and behavior

Coreference to the study of Törőcsik, Mária titled „New trends in consumer behavior” 26

PRÓNAY, Szabolcs

New solutions for the analysis of consumer behavior trends

Coreference to the study of Törőcsik, Mária titled „New trends in consumer behavior” 30

PISKÓTI, István

Identity of business marketing – theoretical, research trends, innovation-driven model 35

MANDJÁK, Tibor

Business marketing: an inter-organisational approach

Coreference to the study of Piskóti, István titled „Identity of business marketing – theoretical, research trends, innovation-driven model” 45

VERES, Zoltán

Marketing classification vs marketing continuum

Coreference to the study of Piskóti, István titled „Identity of business marketing – theoretical, research trends, innovation-driven model” 50

SIMON, Judit

Research method trends in marketing 54

NEULINGER, Ágnes

Multi-method and mixed-method researches

Coreference to the study of Simon, Judit titled „Research method trends in marketing” 63

SZŰCS, Krisztián

Marketingresearch 2.0

Coreference to the study of Simon, Judit titled „Research method trends in marketing” 67

VEZETÉSTUDOMÁNY

SZERZŐINKNEK

A Vezetéstudomány a Budapesti Corvinus Egyetem Gazdálkodástudományi Karának havi folyóirata. A lapban a vezetési és gazdálkodási tudományterületekhez kapcsolódó témakörök elméleti és gyakorlati kérdéseit elemző és vizsgáló írások jelennek meg. A szerkesztőség (vezetestudomany@uni-corvinus.hu) elektronikus formában kéri az írásokat. A cikkeket elektronikus levélben (docx fájl formátumban) lehet a szerkesztőséghez eljuttatni.

A lap tudományos folyóirat, ezért szövegekői forráshivatkozások ezek jegyzéke nélküli írásokat nem jelentet meg. A Vezetéstudományban megjelentetni szándékozott kéziratok szerzőitől az alábbi követelmények figyelembevételét kérjük:

A cikkek szokásos terjedelme a hivatkozásokkal, ábrákkal és táblázatokkal együtt 20-24 oldal, 1,5-es sortávolsággal (12-es betűméret, Times New Roman betűtípus). A cikkek első oldalának alján tüntessék fel a szerző foglalkozását, munkahelyét és beosztását, elektronikus levelezési címét, a tanulmány elkészítésével kapcsolatos információkat és az esetleges köszönetnyilvánításokat.

A kézírathoz csatolandó egy magyar nyelvű és egy angol nyelvű rövid összefoglaló (200 szót nem meghaladó terjedelemben), valamint a cikk fő témaköreit megnevező kulcsszavak jegyzéke.

Kiemeléshez dőlt betű használható, aláhúzás és félkövér nem. Jegyzeteket lehetőleg ne használjanak, amennyiben azok feltétlenül szükségesek, szövegvégi jegyzetként adják meg.

A táblázatoknak és ábráknak legyen sorszáma és címe, valamint - átvett forrás esetén - pontos hivatkozása. Az ábrákat és a táblázatokat a kézirat végén, külön oldalakon, sorszámmal és címmel ellátva kérjük csatolni, helyüket a szövegben egyértelműen jelölve (pl. „Kérem az 1. táblázatot kb. itt elhelyezni!”).

A szövegekői bibliográfiai hivatkozásokat zárójelben, a vezetéknev és az évszám feltüntetésével kérjük jelölni: pl. (Veress, 1999); szó szerinti, idézőjeles hivatkozás esetén kiegészítve az oldal(ak) számával (pl. Prahalad - Hamel, 1990, p. 85.). Amennyiben egy hivatkozott szerzőnek több bibliográfiai tétele van ugyanazon évben, ezeket 1999a, 1999b stb. módon

kell megkülönböztetni. A felhasznált források cikk végén elhelyezett jegyzékét ábécérendben kérjük, a következő formában:

Szerző (évszám): Cím. kiadás helye: kiadó; illetve forrás. 1. példa (könyv): Porter, M. E. (1980): Competitive Strategy. New York: The Free Press. 2. példa (folyóiratcikk): Prahalad, C. K. – Hamel, G. (1990): The Core Competence of the Corporation. Harvard Business Review, május-június, p. 79-91.

A formai követelmények fentiekben érvényesített, ún. „Harvard” rendszeréről (más néven „szerző/év” vagy „név/dátum” hivatkozási módszerről) részletes tájékoztatást nyújtanak az alábbi WEB-címeiken elérhető források.

Az elektronikus forrásokra való hivatkozás aktuális probléma. Az Internet Library for Librarians egyik polca (www.itcompany.com/inforetriever/inetcite.htm) kilenc helyet gyűjtött össze e témával kapcsolatban.

Az angolszász országokban több elterjedt formája van a bibliográfiai hivatkozásnak. Ezek a formák több folyóiratban is használatosak. Közülük az ún. Harvard-stílusú bibliográfiai hivatkozások vonatkozásában ad hasznos tanácsokat a Guide to Citing Internet Sources (www.bournemouth.ac.uk/service-depts/lis/LIS_Pub/harvardsystint.html).

A Modern Language Association of America (MLA) - egyébként szintén sok helyütt alkalmazott - hivatkozási stílusával kapcsolatban ajánlható az MLA-Style Citations of Electronic Sources (www.cas.usf.edu/english/walker/mla.html).

Az APA Publication Manual Crib Sheet (www.gasou.edu/psychweb/tipsheet/apacrib.htm) az American Psychological Association (APA) idézési stílusával foglalkozó forrásokat gyűjti csokorba.

Havi folyóirat lévén és a megjelenés átfutási idejének csökkentése érdekében a Vezetéstudomány kefelevonatot nem küld, elfogadás előtt azonban a szerzőknek, ha kéri, egyeztetés céljából elküldi a cikk szerkesztett változatát.

2006. januárjától az új lapszámok cikkeit és 2004-ig visszamenőleg az összes korábbi kiadás publikációit – külön kívánságra – elektronikus változatban is hozzáférhetővé tesszük.