

TDK-dolgozat

2023.

Uhrin Dávid
Budapesti Gazdasági Egyetem Külkereskedelmi Kar

**MIT FOGYASZT, AKI NEM FOGYASZT? A SZERVEZETI KULTÚRA
ÉS AZ EGYÉN SZINTŰ FOGYASZTÓI MAGATARTÁS
ÖSSZEHAISONLÍTÓ ÉS ELEMZŐ VIZSGÁLATA**

**WHAT DO NON-CONSUMERS CONSUME? A COMPARATIVE AND
ANALYTICAL EXAMINATION OF ORGANIZATIONAL CULTURE
AND INDIVIDUAL-LEVEL CONSUMER BEHAVIOR**

Konzulens: Szabó Edit

Kézirat lezárásának dátuma: 2023. 11. 05.

1. TARTALOMJEGYZÉK

1. Tartalomjegyzék.....	1
2. Táblázatok jegyzéke.....	6
3. Ábrajegyzék	7
4. Bevezetés	1
4.1. A kutatás célkitűzései	3
4.2. Röviden a fogyasztói társadalomról	3
4.3. A trendkutatás	5
4.4. Marketingkutatás	5
5. Szakirodalmi áttekintés.....	6
5.1. A fogyasztói magatartás.....	6
5.1.1. Fogyasztástípusok	6
5.1.2. Hogyan lesz a termékből fogyasztói tudás?	7
5.1.3. Termékjellemzők:.....	8
5.2. Fogyasztói döntések	9
5.2.1. A nemfogyasztás	10
5.2.2. Életstílus alapú fogyasztás	11
5.2.3. Likvid fogyasztás	12
5.2.4. Megosztás alapú és csoportos fogyasztás.....	13
5.3. Csoporthatások az egyéni magatartásra.....	14
5.4. Szervezeti lépések turbulens változásokra a fogyasztói elégedettség fenntartása érdekében.....	15
5.5. Szervezeti kultúra:	15
5.5.1. A szervezeti kultúra érettségi szakaszai	18
5.5.2. A fogyasztás, mint a szervezeti kultúra eleme	19
5.6. Szervezeten belüli hatások.....	20
6. Kvantitatív kutatás	21
6.1. A kutatási módszertan és célkitűzések.....	21
6.2. A kutatási hipotézisek bemutatása	21
6.3. A vizsgált minta bemutatása fogyasztói szokásaikon keresztül	22
6.4. Kutatási eredmények	27
6.4.1. H1: A szervezeti fogyasztói magatartás hatással van a munkavállalói fogyasztói magatartásra	27
6.4.2. H2: A munkavállalói fogyasztás kölcsönhatásban van (peer-to-peer) a kollégák fogyasztói szokásaival	30

6.4.3.	H3: Az alulról szerveződő kezdeményezések hatást gyakorolnak a szervezeti fogyasztói szokásokra	31
6.4.4.	H4: A lemondásos nemfogyasztás kollegiális szinten előidézhető a munkavállalók egymásra gyakorolt hatásának köszönhetően	32
6.4.5.	H5: A kimaradási nemfogyasztást elő tudja idézni a fogyasztó munkakörnyezetének nem megfelelő munka-magánéleti egyensúlya.....	33
6.5.	További eredmények.....	34
6.5.1.	Az egy háztartásban élők számának összefüggése a kimaradásos nemfogyasztással	34
6.5.2.	A munkahelyi kényelmi szolgáltatások elérhetőségének és igénybevételének tendenciái	35
6.6.	Szabadszavas válaszok eredményei.....	37
6.7.	Összefoglalás	39
7.	Kvalitatív kutatás	41
7.1.	A kutatás és eredményeinek bemutatása	41
7.2.	A kutatás körülményei	41
7.3.	A vizsgált minta bemutatása	42
7.4.	A kutatási eredmények bemutatása létra modellben.....	43
7.5.	Szókártya rendezés a kvantitatív szabadszavas válaszok validálására.....	53
7.6.	Összefoglaló	61
7.7.	Hipotézis vizsgálat:.....	62
8.	Összefoglalás	63
8.1.	Összesített hipotézisvizsgálat	63
8.2.	Javaslatok.....	65
8.3.	A kutatás erősségei és gyengeségei	66
8.4.	A kutatás jövője	67
9.	Irodalomjegyzék:	68
10.	Csatolmányok	I
10.1.	CAWI kérdések.....	I
10.2.	Fókusz csoportos interjú guide	XII
10.3.	Fókusz csoportos interjúk átírata	XVI
10.4.	1. csoport.....	XVI
10.5.	2. csoport.....	XVIII
10.6.	3. csoport.....	XX
10.7.	4. csoport.....	XXIII
10.8.	5. csoport.....	XXV

10.9.	6. csoport.....	XXVII
10.10.	7. csoport.....	XXX

2. TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE

1. táblázat: A termékjellemzők három kategóriája	8
2. táblázat: A vizsgált minta tulajdonosi megoszlás és iparági összefoglalója	24
3. táblázat: A munkahely, életminőség, munkarend, megbecsültség és pozíció közti korrelációs tábla	25
4. táblázat: A betöltött pozíció és tanácskérés között fennálló korreláció vizsgálata.....	31
5. táblázat: Az alulról szerveződő kezdeményezések hatása a fogyasztói szokásokra	32
6. táblázat: A csoportos lemondásos nemfogyasztás megoszlása	33
7. táblázat: A csoportos lemondásos nemfogyasztás statisztikai próbái.....	33
8. táblázat: A munkahelyi kimaradási nemfogyasztás kereszttáblája.....	34
9. táblázat: A munkahelyi kimaradási nemfogyasztás statisztikai próbái	34
10. táblázatok: A nemfogyasztás és családi méret közötti összefüggések vizsgálata	35
11. táblázat: A kvantitatív hipotézisvizsgálat eredményeinek összefoglaló ábrája	41
12. táblázat: A fókuszcsoportban vizsgált minta bemutatása	43
13. táblázat: Az 1-es csoport means-end-chain elemzése	44
14. táblázat: A 2-es csoport means-end-chain elemzése	46
15. táblázat: A 3-as csoport means-end-chain elemzése	47
16. táblázat: A 4-es csoport means-end-chain elemzése	48
17. táblázat: Az 5-ös csoport means-end-chain elemzése	50
18. táblázat: A 6-os csoport means-end-chain elemzése	51
19. táblázat: A 7-es csoport means-end-chain elemzése	53
20. táblázat: Az első szókértá rendezés eredménye.....	56
21. táblázat: A második szókértá rendezés eredménye	57
22. táblázat: A harmadik szókértá rendezés eredménye	58
23. táblázat: A negyedik szókértá rendezés eredménye	59
24. táblázat: Az ötödik szókértá rendezés eredménye.....	60
25. táblázat: A hipotézisvizsgálat eredménye a kvalitatív kutatásban.....	63
26. táblázat: A felállított hipotézisek kvantitatív, kvalitatív és összesített eredményei.....	65

3. ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: A kutatási területek összefoglaló ábrája	3
2. ábra: A fogyasztástípusok definíciójának összefoglaló ábrája	7
3. ábra: A fogyasztó által feltételezett termékjellemzők	8
4. ábra: A nemek köztiés pozícióbeli megoszlás keresztáblája	23
5. ábra: A megkérdezettek háztartásában leggyakrabban előforduló fenntarthatósági kezdemények	27
6. ábra: A szervezeti fogyasztás hatása a munkavállalói fogyasztásra	28
7. ábra: A szervezeti fogyasztói szokások megjelenése a személyes élettérben	29
8. ábra: A szervezeti és egyéni fogyasztói szokások közti kapcsolat	30
9. ábra: A munkahelyi kényelmi szolgáltatások és igénybevételeük	37
10. ábra: A fókuszcsoporthoz szókkártya rendezésének drótváza	54

4. BEVEZETÉS

Napjaink méltán aktuális témája a fogyasztói társadalom és a túlfogyasztás visszaszorítása, hiszen a két társadalmi jelenség áthatja döntéseinket és megkerülhetetlenül hatással van életünkre. A globalizáció tükrében az univerzális termékpiacokon gyakorlatilag bármihez hozzá tudunk férni a világ bármelyik pontjáról.

A fogyasztásellenesség és nemfogyasztás kutatási területe az 1990-es évek óta szerepel a köztudatban, viszont továbbra is alacsonyán kutatott. A fogyasztási forma tulajdonképpen a fogyasztásról való tudatos vagy nem szándékos lemondást és körülményeit jelenti. A nemfogyasztás két rétege a lemondásos és kimaradásos, melyek közül előbbi egy tudatos, átgondolt és racionálisan indokolt nemfogyasztási forma, aminek alkalmazói jellemzően művelt, a fenntarthatóságért lépéseket kezdeményező fogyasztók, amíg a kimaradási nemfogyasztók jellemzően valamilyen személyes körülmény szükségességéből (idő, anyagi javak, lehetőségek) adódóan nem tudnak az általuk kívánt termékekkel vagy szolgáltatásokkal élni.

A szervezeti fogyasztás szintén egy alacsonyán kutatott téma ilyen formában. A szervezet fogyasztóvá történő megszemélyesítése a kutatás során, a szakértők számára is új aspektust, nézőpontot tudott nyitni. A szervezeti fogyasztás és nemfogyasztás jelensége, kiváltó okai és jellemzői könnyen azonosíthatóak a döntéshozók és a munkavállalók oldaláról is.

A témaválasztásom személyes indíttatású, mivel a fogyasztói szokások érdeklődési területemet érintik, a szervezeti szintű magatartás vizsgálata pedig korábbi kutatási témáimhoz is szervesen kapcsolódik, viszont egy teljesen új szemszögből vizsgálja a vállalatok működését. Úgy gondolom, hogy a munkavállalói jólétre és elégedettségre vonatkozó szervezeti kezdeményezések erősítik a munkavállalói elköteleződést, ami pedig hatást gyakorol a szervezeti eredményességre. Ezért kiemelt hangsúlyt fektetek a szervezeti fogyasztói szokások és munkavállalói elégedettség területei közötti kapcsolatok megértésére. Fontos számomra a téma vizsgálata, mivel a kutatási terület újszerűsége, a kutatási módszertanok kiválasztása és alkalmazása, valamint az eredmények feldolgozása mind rengeteg tanulságot és kihívást hordoztak magában.

A kutatás újszerűségét a két egymástól távol álló, de mégis szorosan összekapcsolódó téma közös elemzése adja. Olyan új szemszögből és perspektívából vizsgálom a szervezeti kultúra fogyasztói aspektusának hatását a szervezeten belüli csoportok és csoportokon belüli egyének személyes fogyasztói magatartására és szokásaira, amelyet nem írnak le korábbi

kutatások. Napjainkban, mikor általános a gazdasági és társadalmi bizonytalanság, a munkáltatónak feladata például mutatni a munkavállalói számára és edukálni őket. A szervezeti fogyasztói szokások valós igényekre valós megoldásokat tudnak jelenteni, ha megfelelően vannak megtervezve és összeállítva. A szervezeti működés másik, kiemelkedően a fogyasztói szokásokra gyakorolt eredménye a munkavállalók közötti kölcsönhatások és ezeknek jelentősége. A csoporthatások bizonyítottan fontosak az egyén fogyasztói magatartás témakörében és megkerülhetetlen a WOM (word of mouth), azaz a szóbeszéd alapú bizalmi ajánlások jelentősége is.

Kutatásom fő kérdése, hogy a szervezetek képesek-e hatást gyakorolni a munkavállalók személyes fogyasztói döntéseire. Úgy gondolom a téma alapos körüljárása és vizsgálata új promóciós csatornákat nyithat a marketing szakemberek számára, ahogy a nemfogyasztás hatásainak is mélyebb megértését segíti. A kutatás az alábbi három részből épül fel:

Az első rész magyar és külföldi szakirodalom és publikációk feldolgozásán és vizsgálatán keresztül ad mélyebb betekintést a vizsgált témákba, a területek kapcsolatába és lehetőséget ad a hipotézisek felállítására is. A kutatás öt hipotézis mentén zajlott:

1. A szervezeti fogyasztói magatartás hatással van a munkavállalói fogyasztói magatartásra.
2. A munkavállalói fogyasztás kölcsönhatásban van (peer-to-peer) a kollégák fogyasztói szokásaival.
3. Az alulról szerveződő kezdeményezések hatást gyakorolnak a szervezeti fogyasztói szokásokra.
4. A lemondásos nemfogyasztás kollegiális szinten előidézhető a munkavállalók egymásra gyakorolt hatásának köszönhetően.
5. A kimaradási nemfogyasztást elő tudja idézni a fogyasztó munkakörnyezetének nem megfelelő munka-magánéleti egyensúlya.

A második részben CAWI (Computer-Assisted Web Interview) módszeres megkérdezésen keresztül végzek kvantitatív kutatást, aminek eredményeit statisztikai próbákkal és leíró elemzéssel vizsgálom.

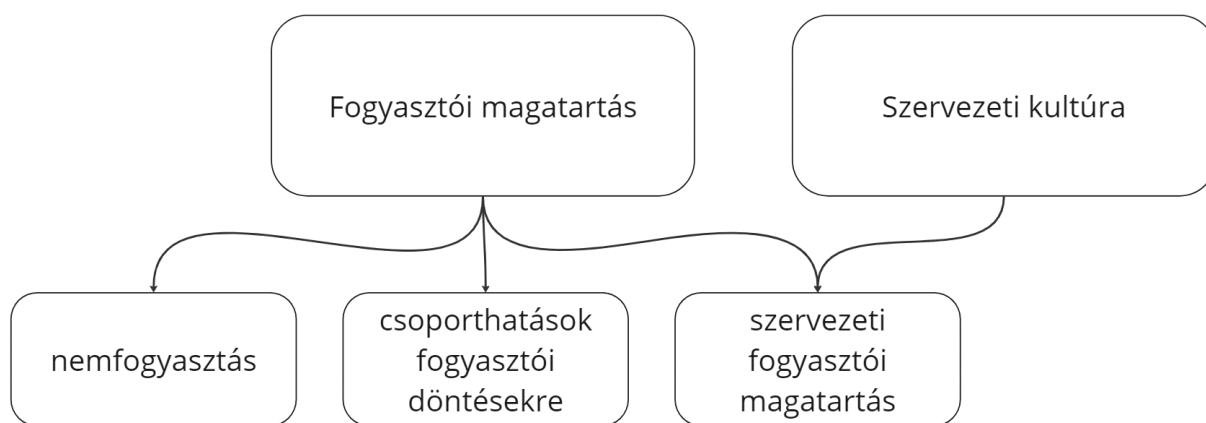
A harmadik részben pedig kis-fókuszcsoportos megkérdezésen keresztül kvalitatív módszerekkel kutatom a csoporthatásokat, fogyasztói véleményeket, szervezeti szokásokat a tapasztalatmegosztás és történetmesélés eszközeivel. A fókuszcsoportok továbbá a kvantitatív eredményeket is hivatottak igazolni, megmutatni, hogy a számszerű adatok mit jelentenek a

mindennapi életben. A kvalitatív eredményeket means-end-chain létrázó módszerrel és hőtérképezés segítségével elemeztem.

A következő fejezetek a fogyasztói magatartás a szervezeti kultúra kapcsolatát mutatják majd be.

4.1. A KUTATÁS CÉLKITÚZÉSEI

Kutatásom célkitűzése a fogyasztói magatartás egyes fajtáinak és a szervezeti kultúrával közös metszetterületeinek vizsgálata. A fogyasztói magatartás, mint vizsgálati téma három altémára bomlik a dolgozatban: az egyik a nemfogyasztás, amely egy viszonylag keveset kutatott, újszerű fogyasztási forma, a másik a társas és csoportos kapcsolatok hatásai a fogyasztói döntésekre, és a harmadik a szervezeti fogyasztói magatartás. Ez utóbbi a kapcsolódási pont a szervezeti kultúrával, mint a kutatás másik fő pillérével.



1. ábra: A kutatási területek összefoglaló ábrája

Forrás: saját szerkesztés

4.2. RÖVIDEN A FOGYASZTÓI TÁRSADALOMRÓL

A fogyasztói társadalomban olyan elsődleges prioritást nyer az emberek életében a fogyasztás, amely a földi lét jövőjét képes veszélyeztetni. Tehát napjaink posztmodern társadalma számára a fogyasztás túlértékelődik, teret nyer más korábban fontos szokások felett és központi fókuszba helyezi a vásárlást minden más, korábban elsődleges szemponttal szemben. A fontos társadalmi ártrendeződés résztvevői a fogyasztók és vásárlásuk, döntéseik elemzésére a fogyasztói magatartás kutatása ad eszközt.

Korábban a marketingszakma reklámokkal ösztönözte a fogyasztást, mostanra a fogyasztói magatartás nyomon követésén keresztül utólagosan igyekszik rácsatlakozni a

trendekre egy-egy márka, hiszen napjainkban a marketingterületen is a „vevő az első” típusú gondolkodásmód tör utat magának.

„A reklám csak akkor működik, ha vannak fogyasztók. A reklámkampány csak akkor fejt ki a kívánt hatást, ha jól időzítik és a reménybeli fogyasztókhoz juttatják el. A reklámnak a megfelelő időben, a megfelelő helyen kell megjelennie ahhoz, hogy elérje a fogyasztót.” (Horváth-Bauer., 2016, p.24.)

Azaz, Horváth és Bauer gondolataival is alátámasztva, a fogyasztó a marketing célcsoportja, ha nincs fogyasztó, nincs reklám és ha nincs reklám, a termékek és szolgáltatások marketing-mixéből egy komponens elvész, tehát, kevésbé lesz hatékony a termékélet-ciklus is. Nélkülözhetetlen és megkerülhetetlen a fogyasztói magatartás vizsgálata, mint alapvető döntés-előkészítő lépés.

„A fogyasztói magatartás az a tevékenység, amely során az emberek beszereznek, fogyasztanak, elhasználnak és eldobnak termékeket, illetve igénybe vesznek szolgáltatásokat.” (Hofmeister-Tóth, 2017, p.1.)

Hofmeister-Tóth szerint továbbá a fogyasztói magatartás az emberek vásárlási indokainak kutatása. A termelés, fogyasztásösztönzés, marketing, sales, árképzés és megannyi kiemelkedően fontos szakmai terület ezen kutatások alapján tud információhoz jutni, a fogyasztói magatartásra építve tudja a termékét, szolgáltatását bevezetni a piacokra és piacképesen tartani a versenytársaikkal szemben.

A tudományág kutatói vizsgálják a fogyasztás módját (vásárlás helyszíne, fizetés módja), a fogyasztási cikk felhasználását (ajándékozás, saját használat), illetve az előzetes információk és a márkák által kiváltott befolyásolás hatását, valamint a döntést befolyásoló tényezőket a döntés előtt, közben és után (Hofmeister-Tóth, 2017).

Meehta és társai (2020) szerint a fogyasztói magatartás a fogyasztó pszichéjén és viselkedésén alapul szociológiai háttérrel, amely meghatározza, hogy különböző helyzetekben milyen döntéseket hoznak (Meehta et. al., 2020).

A fogyasztói magatartás jellemzőit különböző trendek határozzák meg, amelyek vizsgálatára és mérésére szolgáló eszköz a trendkutatás.

4.3. A TRENDKUTATÁS

„A gazdasági szakemberek számára ma egyre kevésbé ad a döntésekhez kizárólagos eligazodást a múlt történéseinek elemzése, mind fontosabb a jövő irányvonalaira, kihívásaira gondolni, a lehetséges kimeneteket felvázolni. (...) Egyre inkább igénylik a piaci szereplők a trendek ismeretét, kutatását, a trendek ismeretéből következő tanácsadást, mert a jövőre irányultságot, a jövőre való felkészülést, a fogyasztók magatartásának változásait követő vagy az azt megelőző módon hozott gazdasági döntéseket támogatja a trendkutatás.” (Törőcsik, 2016, p.1)

A Törőcsik által megfogalmazott gondolatok kiválóan vezetnek fel a fogyasztói társadalmat is gyökerestől felforgató paradigmaváltást, amit a trendkutatói szakmának megfelelő módon kell követnie. Mivel a múltba tekintés a jelenlegi turbulens élethelyzetünkben sokszor nem adekvát vagy félrevezető, a változásokat rövid vagy középhosszú múlt- és jövőbeli eseményekhez tudjuk kapcsolni, hiszen elsősorban ezek gyakorolnak direkt hatást a fogyasztók döntési mechanizmusaira.

A trendkutatás mellett a marketingkutatás tudja megfelelően körüljárni a fogyasztói döntési mechanizmusok milyenségét.

4.4. MARKETINGKUTATÁS

A marketingkutatás Armstrong (1986) szerint információt ad a döntéshozók számára a szervezet jelenlegi és potenciális piacairól, meglévő és jövőbeni felhasználóiról/fogyasztóiról, valamint megalapozza a marketing, termék és értékesítési tervezést, és a marketingkommunikációs kampányokat. Fő kérdései a következők:

- Hányan veszik meg a termékeimet?
- Hány darabot vesznek belőle?
- Kik a versenytársaim?
- Mennyire erősek a versenytársaim?
- Jól teljesítünk/teljesítenek vagy rosszul?
- Milyen emberek vásárolják termékeinket?
- Mennyire reszponzív a brand a termékünkkel?
- Van bármilyen erőssége-gyengesége a termékemnek különböző tájegységen vagy szocio-ökonómiai csoportban?

Armstrong (1986) négy különböző fajta marketingkutatási formát nevesít:

1. Piackutatás

2. Termékkutatás

3. Motivációs kutatás

- a. attitűdöket és reakciókat vizsgál a termékjellemzők kapcsán
- b. fogyasztói értékeket hasonlít egymáshoz, amelyek hatással vannak, motiválják a vásárlásban a fogyasztót

4. Hirdetéskutatás (Armstrong, 1986)

Dolgozatom célja az egyéni és szervezeti fogyasztói magatartás közötti kapcsolat feltárása és összefüggéseinek kritikus vizsgálata, elemzése. A kutatásomhoz eszközként a trendkutatást és a marketingkutatáson belül a motivációs kutatási módszertant választottam, mert úgy gondolom a kutatási területet ezen módszertanok tudják leginkább támogatni és ezek segítségével tudom a legátfogóbb képet alkotni a feldolgozott eredményekből.

5. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

5.1. A FOGYASZTÓI MAGATARTÁS

5.1.1. FOGYASZTÁSTÍPUSOK

Szűcs (2019) szavaival megfogalmazva: „A fogyasztók saját maguk védelme érdekében nem szeretik beismerni, hogy a marketing üzenetek nagy hatással bírnak fogyasztói magatartásukra. A vásárlók hajlamosak tudatos vásárlóként leírni magukat olyasvalakiknek, akik tisztában vannak fogyasztói jogaikkal. Ez a fogyasztók énvédő mechanizmusa.” (Szűcs, 2019, p.105.)

Fenti gondolat mentén a fogyasztók számára fontos, hogy tudatosnak gondolják magukat, ezen keresztül egy nagyobb erővel állnak döntéseikhez. A fogyasztástípusok mindegyikénél érzékelhető, megfigyelhető, hogy a fogyasztó ismeretszerzésre törekszik egy információhiányos környezetben, amelyet a döntéskényszer gyorsasága és az információ hozzáférhetetlensége okoznak. Továbbá, azért információhiányos a helyzete, mert a gyártó, a forgalmazó, az értékesítő és a hirdető mind arra törekszik, hogy ösztönözze a vásárlást, amely ezáltal nehezen megkerülhető.

Kisfűrjesi és Hofmeister-Tóth a fogyasztástípusokat alapvetően két nagy csoportra osztják, melyek közül az egyik a birtoklásalapú, amit a fogyasztó vásárlás vagy csere útján végez. A másik fogyasztástípus a hozzáférés alapú fogyasztás, amely a megosztásalapú és egyéb hozzáférés-alapú csoportokra bontható tovább. A megosztásos fogyasztás valódi vagy pszeudó lehet, ez utóbbi pedig tovább bontható együttműködés alapú és business-to-consumer alapúra. A fogyasztás nemcsak fizikai, kézzelfogható eszközökre értendő folyamat, ahogy azt a hozzáférés alapú fogyasztás szemlélteti, hiszen szolgáltatásokat, immateriális javakat,

információt, művészetet, digitális tartalmat is „fogyaszthatunk”. A likvid fogyasztás a hagyományos modell részei közé tud beékelődni, ahogy azt a második ábra is mutatja (Kisfűrjesi – Hofmeister-Tóth, 2022).



2. ábra: A fogyasztástípusok definíciójának összefoglaló ábrája

Forrás: Kisfűrjesi- Hofmeister-Tóth (2022) Fogyasztói magatartás a likvid modernitásban.

5.1.2. HOGYAN LESZ A TERMÉKBŐL FOGYASZTÓI TUDÁS?

Ezt a kérdést veti fel Slywotzky és Morrison (1999) elmélete. A termék – fogyasztói tudás mintázatban a kínálati oldal szisztematikusan szervezett termék-tranzakciókat végez a fogyasztói preferenciák, érzékenység, és vásárlási szokások feltérképezése érdekében. A megszerzett tudást pedig saját termékeinek optimalizálására tudja felhasználni a kategóriamenedzsment, precíz merchandising és az innovációs sikerráta optimalizálása érdekében (Slywotzky - Morrison., 1999).

A fogyasztó tehát a befolyásoltság hatására hoz vásárlási döntéseket, amelyek az ő oldalán számos más ok miatt alakulhatnak ki. Ilyen további ok lehet egy termék jellemzője, amit az első táblázatban foglaltam össze Pearson (1990) gondolatai alapján. Szerinte fizikai, belső és pszichológiai attribútumokkal vannak felruházva a termékek, amelyeknek eladási eredményessége is ezen három síkon múlik (Pearson, 1990).

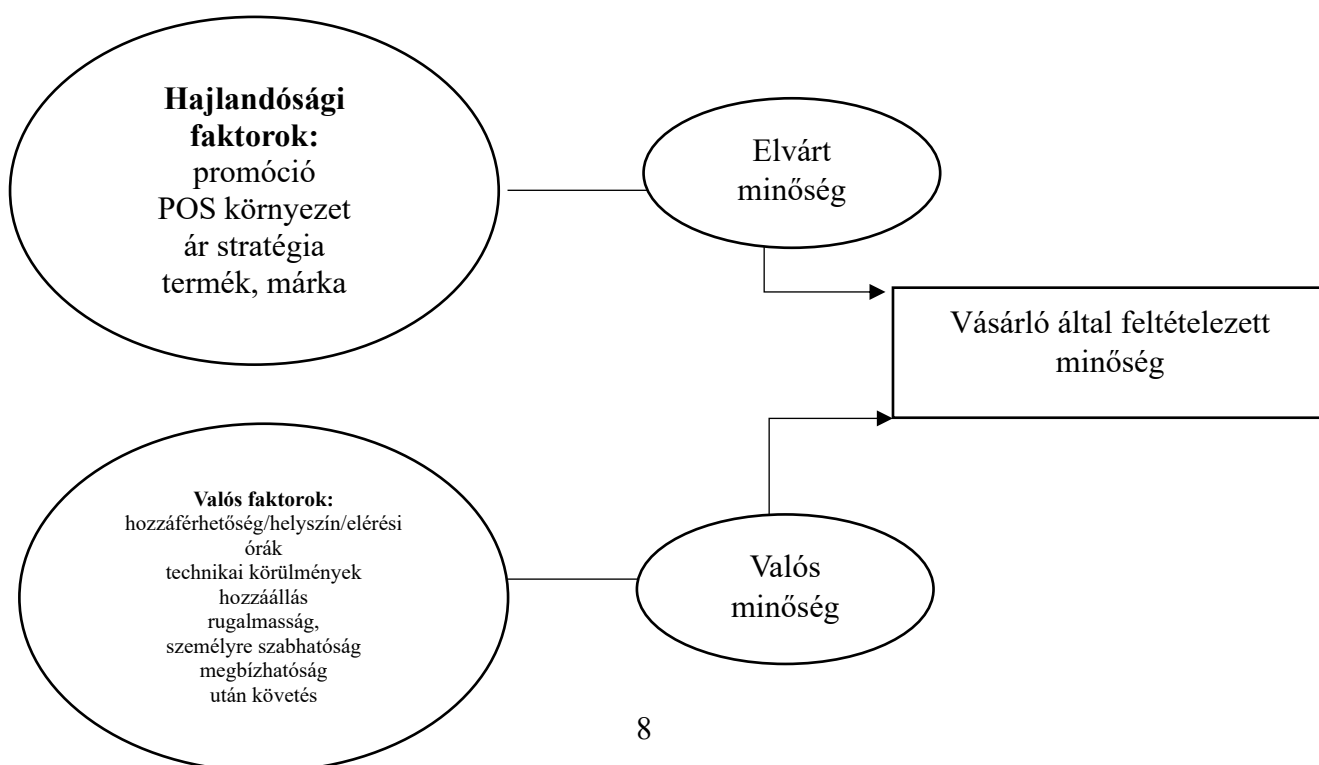
5.1.3. TERMÉKJELLEMZŐK:

Fizikai jellemzők	Belső jellemzők	Pszichológiai jellemzők
Ár Minőség Teljesítmény Design Csomagolás	Disztribúciós csatorna Szállítás és szállítmányozás Megbízhatóság Garancia Értékesítési utánkövetés Hirdetés Szolgáltatás	Szervezeti imázs Márkaimázs Termékimázs Szükségleti imázs

1. táblázat: A termékjellemzők három kategóriája

Forrás: Pearson (1990) p116.

Ezzel szemben Quinn (1991) a fogyasztói feltételezett minőséget osztja kettő fő-, majd öt és hét alcsoportra. Szerinte egy termék hatékony disztribúciója az elvárt és kapott minőségtől függ. Az elvárt minőség egy előre meghatározott faktor, amely a gyártótól és az értékesítés helyétől függ, ezzel szemben a kapott minőség egy sokkal nehezebben standardizálható, törékenyebb faktor. Az utóbbiban kiemelt szerepet játszik ugyanis a hozzáférhetőség, a technológiai háttér, a barátságosság, a rugalmasság, a személyre szabhatóság, a vásárlást követő tevékenység és az ügyfélkezelés. A harmadik ábra ezen szempontok csoportosulását szemlélteti (Quinn, 1991).



3. ábra: A fogyasztó által feltételezett termékjellemzők

Forrás: Quinn, (1991) p.328.

Összességében mindkét modell külső és belső, könnyen és nehezen szabályozható faktorokat határoz meg, ezáltal megállapítható, hogy a fogyasztók döntései támogathatók bizonyos attribútumokkal, viszont minden esetben a kapott minőség és a pszichológiai jellemzők is meghatározó szerepet játszanak a fogyasztói döntésekben.

5.2. FOGYASZTÓI DÖNTÉSEK

Maister (1997) szerint minden szolgáltatónak elsődlegesen a fogyasztói döntési mechanizmust kell megismernie. Kifejti, hogy minél inkább érti egy cég a fogyasztóit, célcsoportját, illetve minél inkább az ő fejükkal tud gondolkodni, annál könnyebben tud hatni fogyasztási döntéseikre is. A marketing és sales tevékenységek fogyasztói szemmel a következők:

- kvalifikáció – először a fogyasztó szűrni próbál a lehetőségek közül és bizonyos szimpatikus tényezők alapján csökkenti a potenciális listáját a megvásárolni kívánt terméknek.
- választás – ezt követően egy rövidebb opciókat tömörítő listából hozza meg döntését, amelyre az általa kialakított szempontok tudják rávezetni.
- döntés utáni szakasz – bár Maister modellje ezt nem vizsgálja, viszont a megelégedettség és az újravásárlási hajlandóság ekkor érvényesülnek, ezáltal nem elhanyagolható.

Ahogy a mondás tartja: „nyűgözzön le a betegség, de ne kapd el”. Tehát a technikai paramétereken túl a fogyasztói döntéshozatalban elengedhetetlen tényező az érzelmekre való hatás, amely személyesen megszólítja a vásárlót. Ha egy termék vagy szolgáltatást valós megoldást jelent a fogyasztó igényére, fájó pontjára és emellett képes hatni az érzelmeire is, nagyobb a valószínűsége, hogy a cég számára kedvezőbb vásárlói döntést fog hozni (Maister, 1997).

A modell egy teljesebb verziója megtalálható Keller és Kotler (2016) sorai között, az Engel féle öt lépcsős modell variációjában. Engel az alábbiakban jellemezte a folyamatot:

- probléma felismerése
- információ keresés
- alternatívák értékelése
- vásárlási döntés
- vásárlás utáni magatartás (Keller-Kotler, 2016, 3.rész. hatodik fejezet).

Maisterrel szemben az alábbi, teljesebb folyamat a fogyasztó problémafelismerésénél kezdődik, amikor megfogalmazódik benne az igény, ezt követően a fogyasztó információt gyűjt és értékeli az elérhető alternatívákat, majd vásárol, és ezt követően hoz döntést az újravásárlásról, illetve fejezi ki elégedettségét vagy elégedetlenségét.

5.2.1. A NEMFOGYASZTÁS

Lee (2022) szerint a nemfogyasztás szó szerint azt jelenti, hogy fogyasztásellenesség. Ennek a fogalomnak a körébe tartozik számos jelenség, az egyszerű megnyilvánulásoktól kezdve, mint például egy márka választása egy másik helyett, egészen a „mélyebb” ellenállásig, ízlésellenességig vagy akár a fogyasztás általánosabb elutasításáig (Lee, 2022).

A nemfogyasztás alapvetően egy alulkutatott terület, miközben az 1990-es évek óta említésképp jelen van a szakirodalomban. Az elmúlt évek túlfogyasztási tendenciái azonban a korábban is meghatározott magatartási forma mellett szólnak, hiszen ebbe a témakörbe tartozik napjaink jelentős kihívása a túlfogyasztás ellen vívott harc (Maskimovics – Törőcsik, 2023).

A nemfogyasztói csoportok a következőképpen írhatóak le:

- LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) – ebbe a csoportba a fenntarthatóságra és egészséges életmódra törekvő fogyasztók tartoznak.
- önkéntes egyszerűsítők – akik az urbanizált környezettől elvonulva élnek, tehát a „vissza a természetbe” életfilozófia mentén döntenek.
- luxus aszkéták – akik, bár magas szintű anyagi javakkal rendelkeznek, mégis kevés, de magas minőségű termék mellett teszik le voksukat, természetesen számukra is fontosak a környezeti tényezők (Maskimovics – Törőcsik, 2023).

A nemfogyasztásról szóló kutatások elsődlegesen az ellenfogyasztásra helyezik a hangsúlyt a fogyasztói tudatosság, szándékos elutasítás, érdektelenség, elzárkózás és termékmennyiség csökkentésén keresztül, amely a kereskedelmi tranzakciókat csökkenti.

A folyamatosan fejlődő kutatási terület ezzel szemben számtalan más gyakorlatot foglal magába, a fogyasztó bevonásától kezdve a fenntarthatósági törekvéseken át. Ezen szokások a természeti és környezeti rendelkezésünkre álló erőforrások kíméléséhez vezethetnek, viszont ez csupán reménykeltő feltételezés.

A nemfogyasztást előidéző jelenség nem más, mint a túlfogyasztás, ami a fogyasztói társadalom sarokkövét jelenti napjainkban, hiszen sokan a jóllétet azonosítják. Ha nem fogyasztunk túl, nem vagyunk elégedettek, viszont a nemfogyasztást vizsgáló kutatások azt

tanúsítják, hogy a nemfogyasztók is elégedettek életükkel, büszkék ezen magatartásukra (Zieseimer-Hüttel-Balderjahn, 2021).

Az idézett kutatás továbbá vizsgálja a nemfogyasztói magatartás okait a fiatalabb társadalmi körökben, akik számára elsődlegesen nem a pénz megtakarítása a kiváltó ok, hanem a tudatosság, jóllét, közösségi élmények szerzése.

A nemfogyasztók nem feltétlenül aggódnak azért, hogy mit diktál a társadalom; talán azért, mert kevésbé van szükség a meggyőződéseik és mások meggyőződéseinek összhangjára törekedniük, általában kevésbé függenek mások véleményétől, és egyre inkább saját tudásukra és értékeikre támaszkodnak (Iyer -Muncy, 2009).

A lemondásos nemfogyasztás egy tudatos döntési mechanizmus, amikor a fogyasztó úgy dönt, hogy nem kíván többé igénybe venni egy terméket vagy szolgáltatást, jellemzően azért, mert ez szembe megy nézeteivel.

Ezzel szemben a kimaradásos nemfogyasztás egy nem szándékos döntési eredmény, ebben az esetben a fogyasztónak anyagi, leterheltségi, erőforrásbeli vagy más szűkössége okozza a nemfogyasztást (Iyer -Muncy, 2009).

5.2.2. ÉLETSTÍLUS ALAPÚ FOGYASZTÁS

Tuulik és társai (2016) az alábbi módon foglalták össze a Rokeach-féle cél- és eszközértékeket: Az értékek lehetnek szubjektív feltételezések a jövőről és objektív szempontok a jelenről, vagyis minden, ami fontos számunkra és amivel nem rendelkezünk pedig szeretnénk (Tuulik et. al. 2016).

A célértékek lehetnek egyéniek és közösségek. Egyéni célérték többek között a belső béke vagy az örök élet, ezzel szemben közös érték a csoporthoz tartozás, a világbéke. Mindenki számára más szempontok alapján tevődik össze a célértékek prioritása, a személyiség, tapasztalatok, világlátás és egyéb tényezők hatására.

Ezzel szemben az eszközértékek lehetnek erkölcsi és kompetenciaértékek. Az erkölcsi értékek a viselkedés formáira vonatkoznak, mint a becsület, őszinteség, felelősségtudat, mikor ezek nem érvényesülnek, a fogyasztónak vagy egyénnek büntudata keletkezik. A kompetenciaértékek nem teljesülése nem jár büntudattal, legfeljebb szégyenérzettel. Meghatározza a logika és intelligencia (Hofmeister-Tóth, 2017).

Az életstílus alapú fogyasztás értékek mentén történik, minden esetben az említett négy szempont érvényesül, ezáltal a fogyasztó személyes motivációi és indíttatásai nyernek teret. Elengedhetetlen az életstílus típusú fogyasztás kapcsán nyomatékosítani a személyes egyediséget és a csoportos különbséget, azaz, hogy minden fogyasztó számára másképp oszlanak el az értékek. Fontos emellett, hogy a fogyasztói magatartás elemzésekor jelentős támogatást képes nyújtani, ha a fogyasztó belső kihívásaira, prioritásaira, és számára fontos szempontok érvényesítésére próbálunk hatni és ezeken keresztül győzzük meg a fogyasztásról.

A fogyasztási cikkek esetében erősebben érvényesülnek eszközértékek, amíg a szolgáltatások esetében a célértékek és az élményszerűség mértéke és határfoka a számottevő.

A lemondásos nemfogyasztók számára az egyéni célértékek az egészséges életmód, a személyes megnyugvás, a közösségiek pedig, hogy a világ egy élhetőbb hely legyen és vissza szoruljon a túlfogyasztás globális szinten, amíg az erkölcsi eszközértékek lehetnek a fenntarthatóság, a klímaváltozás és globális környezeti problémák enyhítése, a kompetencia-értékek pedig a tudatosság, jártasság a fogyasztói szokásaik kapcsán.

Az életstílus alapú fogyasztás egyik formája a likvid fogyasztás, amikor a fogyasztó nem birtoklási alapon vesz igénybe egy terméket.

5.2.3. LIKVID FOGYASZTÁS

„A likvid fogyasztásban a javak megszüntetése vagy „folyékonnyá” tétele, szemben a szilárd javak felhalmozásával, a fogyasztók számára a személyes mobilitás, változtathatóság és változékonyság szükséges érzését jelenti” (Hofmeister-Tóth és Kisfürjesi, 2022, p.34).

Azaz, likvid fogyasztásról beszélünk minden olyan modernkori fogyasztói magatartási forma esetén, ami nem tulajdonlás alapú. Felértékelődik tehát a kölcsönzés, bérbeadás és időszakos tulajdonlás, azaz a rugalmasság jelentős szerepet tölt be ezekben a szokásokban. Fontos példaként megemlíteni a kis lakásban élők szerszám és egyéb barkácseszköz igénybevételét, hiszen tárolási lehetőségük nincs, viszont szükségük elképzelhetően lehet a termékekre. További példa lehet a városokban élő fiatalok rövidtávú gépjárműbérlete, ami szintén enyhíti a kötelezettségeket és terheket, viszont szükség esetén lehetőséget nyújt a felhasználásra.

A likvid fogyasztói szokások kialakításakor csökkennek a pszichológiai kockázatok, ugyanakkor csökken a pszichológiai biztonság érzete is, hiszen a tulajdonlás együtt jár ezzel (Hofmeister-Tóth-Kisfürjesi, 2022).

A likvid fogyasztás egyik formája a megosztás alapú és csoportos fogyasztás.

5.2.4. MEGOSZTÁS ALAPÚ ÉS CSOPORTOS FOGYASZTÁS

Amíg a hagyományos fogyasztásra a javak és szolgáltatások cseréjeként tekintünk és a tranzakcióban a fogyasztónak nincs lehetősége bevonódni a termékelőállításba, -alkotásba a hagyományos marketingeszközök észlelésén túl, addig a csoportos fogyasztás tulajdonképpen újraírja a hagyományos forgatókönyvet. Ilyen fogyasztási típusok lehetnek többek között a bérlet, kölcsönzés, csere, megosztás, barter, ajándékozás, amelyek a technológia fejlődésének köszönhetően napjainkban létre tudnak jönni a fogyasztók között az online térben, korábban soha nem tapasztalt mértékben. Ebben az esetben a direkt-tulajdonlás modellje megbomlik, hiszen a fogyasztó csak abban az esetben veszi igénybe az adott terméket és kizárólag addig, amíg neki szüksége van rá. A fogyasztás ezen formája tehát sokkal inkább egy szolgáltatási forma.

A kooperatív üzleti modellek arra sarkallják a fogyasztókat, hogy a cikkeket és szolgáltatásokat ismeretlenekkel osszák meg. A csoportos fogyasztás különböző formái közé sorolható a peer-to-peer (P2P) gazdasági működés, ahol az igénybe vevő és szolgáltató között a tranzakción túl pontozásos vagy szöveges értékeléssel történő visszajelzés esedékes. Ezen keresztül tudnak a szolgáltatók bizalmat építeni a későbbi fogyasztóik szemében.

Tipikus példája a csoportos fogyasztásnak a technológiára építő Airbnb rövidtávú ingatlanbérbeadó platform, az Ebay, mint aukciós platform vagy az Uber járműmegosztó platform. Mindhárom példa felforgatta saját iparágát. Szintén megjelenhet a csoportos mozgás esetén is hasonló tendencia, mint például a nyitott szervezésű csoportos futó edzések (Griffiths-Dron, 2019).

Magyar példákat tekintve az AdniJóga közösségi jóga, az Oszkár gépjárműmegosztás és az Énprojekt segítőszolgálat szintén a csoportos, megosztás alapú szolgáltatók közé sorolható.

A csoportos fogyasztás témakörénél elengedhetetlen megemlíteni a csoportos hatásokat, amelyek az egyénre gyakorolt közösségi tevékenységek közben jönnek létre.

5.3. CSOPORTHATÁSOK AZ EGYÉNI MAGATARTÁSRA

Ambient Stimuli – azon csoportos hatások összessége, melyek az egyénre a csoporthoz tartozásából (szociális vagy fizikai kapcsolódás) adódóan hatnak. Természete összefügg az adott helyzettel, a fizikai környezettel, a kapcsolat szintjével, a csoport tagjaival, és a közös munkával is. Külső szemlélőként helytálló képet fest a csoportról és referencia pontokat képes adni. Meghatározza a viselkedési normákat, a kommunikációs stílust, „közös nyelvet” ad, ezáltal a csoporthoz való csatlakozáskor támogató eszközként tudja segíteni az új belépőket. Ilyen például a közös sajátos szóhasználat, csoportkultúra, eszközök és rendszerek értelmezése (Cooke-Slack, 1991).

Discretionary Stimuli – ezzel szemben ebben az esetben tudatosan a csoport tagjai által alakított, különböző külső és belső hatások érvényesülnek. Ilyenek például a megállapodás és támogatás, amelyet a csoporttagok egymás között alakítanak ki, vagy egy közös reakció bizonyos történésekre. A discretionary stimuli elősegíti:

- a csoporton belüli szocializációt;
- az uniformizálást és megbízhatóságot;
- a problémák elrendezését és harmonizálást.

Ha egy csoporthoz új tag csatlakozik és könnyen alkalmazkodik az ambient stimuli normáihoz, a csoporton belüli discretionary stimuli jelenség is könnyebben tanulható. Ellenkező esetben az újonnan érkező fél nehézségekbe ütközhet a szocializációs integráció folyamán (Cooke - Slack, 1991).

A fogyasztói magatartás csoportos szinten a discretionary stimuli csoportjába sorolható, mivel jelentős szerepet tölthet be az uniformizáció esetében. Tehát, ha a csoportba újonnan érkező egyén a fogyasztási szokásain keresztül tud asszimilálódni, őt el fogja fogadni a közösség. Ha az ambient stimuli közös elveihez kapcsolódik, szintén elfogadásra számíthat a csoport részéről. Tehát a szakirodalom a csoportos hatások esetén a fogyasztói szokásokat nem jelöli kritikus sikertényezőként, hiszen a csoport jelentős hatást tud gyakorolni környezeti, fizikai, szociális kapcsolódási pontokon keresztül a fogyasztási szokásokra és magatartásra.

A döntéshozatali folyamatok tekintetében a csoportos és egyéni döntéshozatal típusai a szakirodalom szerint a következőképpen térnek el egymástól: a csoportos és egyéni döntéshozatal hatékonyságát tekintve az egyéni javára kedvez, viszont időtartamát tekintve a döntéselőkészítő elemzés gyorsabb, takarékosabb az csoportos esetében (Cooke-Slack., 1991).

Tehát a döntések okozta változások megvalósítása és előre mozditása csoportban rövidebb ideig tart, mint egyénileg, viszont az egyéni döntéshozatal hatékonyságát tekintve eredményesebb, mint a csoportos.

A fogyasztói döntésekre vetítve tehát egy egyéni végfelhasználói fogyasztói döntés hosszabb ideig tart, viszont ezáltal megfontoltabb, a csoportos fogyasztói döntések ezzel szemben idejüket tekintve rövidebbek, viszont eredményüket tekintve a csoport tagjai számára optimálisan kivitelezhetőek.

5.4. SZERVEZETI LÉPÉSEK TURBULENS VÁLTOZÁSOKRA A FOGYASZTÓI ELÉGEDETTSÉG FENNTARTÁSA ÉRDEKÉBEN

- A szervezet emberiesítése – ez a mechanizmus a cégek humán oldalának hangsúlyozásában keresi a megoldást, tehát hangsúlyt helyez a fogyasztók és munkavállalók közti párhuzamokra.
- A fogyasztók edukációja a kapcsolódási pontokról, lehetőségekről – mivel a fogyasztónak szüksége van arra, hogy változásokat követően is biztos pontként tekinthessen a szervezetre, meg kell vele ismertetni az új kölcsönös kapcsolódási pontokat.
- A szervezeti értékek megőrzésének biztosítása – az előző gondolathoz csatlakozva, a fogyasztónak biztonságot ad, ha a szervezet értékeire a továbbiakban is számíthat.
- A fogyasztói érték forradalmasítása – ha krízishelyzetben új szolgáltatást, nézőpontot, terméket vagy más értékalapú kapcsolódási pontot vezet be egy szervezet, a korábban nem érdekelt fogyasztók figyelmét is felkeltheti ezzel.
- Az időbeliség hangsúlyozása – ha egy szervezet átmenetileg felfüggeszti működését, mindenképp tudatnia kell a fogyasztókkal, hogy ez miért és mennyi időre történik, hiszen így közösen tudnak tervezni, elkerülhető a pánik (HBR, 2020).

5.5. SZERVEZETI KULTÚRA:

Heidrich gondolataiból kiindulóan „A másik népszerű megfogalmazás szerint a kultúra nem más, mint „a ragasztó, ami összetartja a vállalatot.” (The glue that bonds the company together).” (Heidrich, 2017, p4.)

Tehát a szervezeti kultúra minden olyan nüánsznyi kapcsolódási pontot magába foglal, ami egy szervezet munkavállalói között létrejön. A kultúra nem egy kézzelfogható dolog, sok esetben nem is számokban kifejezhető. Ide tartozik a munkavállalói jóllét, a hatékonyság, a munkahelyi kapcsolatok, a munkavállalói élmény, a szerepek, a szokások, a rituálék, a vezetők

és a hősök is. Típusai szerint csoportosítható, viszont a csoportok is szervezetenként eltérhetnek.

Heidrich háromfajta csoportosítást jelenít meg a szakirodalomban: a Slevyn és Covin, Handy, valamint Cameron és Quinn által alkotott modelleket.

1. Slevyn és Covin szerint beszélhetünk mechanikus és organikus csoportokról, előbbiben minden meghatározott rendszerek, szempontok, előírások alapján zajlik, míg utóbbiban teret kap az egyéni döntés lehetősége, az alulról szerveződő kezdeményezések, valamint a keretek átalakítása is.

2. Ezzel szemben Handy szerint az erő-szerep-feladat-személy négyese több irányból más szempontok alapján csoportosít. Ebben az esetben az erőkultúra egy vertikális hierarchiára építve a hatalom és döntések kézben tartásával operál, a szerepkultúra a rendszerek és folyamatok mentén, a feladatkultúra a tervek és megvalósításuk mentén, a személykultúra pedig a kapcsolódás és kötődés mentén.

3. Cameron és Quinn modellje (az irodalom szerint legelterjedtebb) négy szempont alapján mátrixként osztja fel a kultúra típusokat. A mátrix két végpontja a rugalmasság és dinamizmus, valamint a stabilitás és kontroll, ellenpontjai pedig a belső orientáltság és integráció, valamint a külső orientáltság és a megkülönböztetés (Heidrich, 2017).

A három tipizálási módszer között természetesen megfigyelhető áthallás. Mindhárom a rendszerek stabilitásának és rugalmasságának egyensúlyára épít, amellet, hogy egyéb tényezőket is priorizál, fókuszba helyez. Mivel a szervezeti egyediség és kivételesség minden esetben kulcsszempont, további tényezők figyelembevételével állapítható meg az adott kultúra leírása.

Butler (2000) szerint a szervezetek értékláncokra bonthatóak, amelyeknek vannak önálló elemei és a láncszemeknek metszetei is. Az értéklánc hat elkülönülő formája a következők:

- pénz
- emberek
- termék
- idő
- fizikai értékek
- kézzel foghatatlan értékek (Butler, 2000).

Az alábbi értékláncban a szervezeti kultúra a kézzel foghatatlan és az emberi láncszemek metszetében helyezkedik el, hiszen a munkavállalók és a menedzsment közösen alkotják, viszont egy kézzel nem fogható, vagyis immateriális. Ide tartoznak még a módszerek, az imázs, a filozófia, az elköteleződés, és a szellemi tulajdon is.

Mullins (1996) a Hawthorne kísérletekre hivatkozva határozza meg az 1920-as években elinduló emberközpontú cégek kultúraépítési kezdeményezéseket. Ekkor kezdtek el a munkavállalók csoportokba rendeződni és a csoportok élére vezetőket állítani, így egyszerre növelve a munka hatékonyságot és a munkavállalók motivációját. Historikusan ez a kísérlet volt az első kultúraépítő kezdeményezés (Mullins, 1996).

A munkavállaló központi szerepbe került ekkor a munkaszervezési folyamatokban. Ez az átalakulás a mai napig megfigyelhető, hiszen bizonyos iparágakban már természetesként tekinthetünk rá, máshol viszont nehezen alakítható át a korábbi szemléletmód. A munkavállalói motiváció és munkavállaló centrikus vezetői döntéshozatal összetételéből tud kialakulni a pozitív vállalati kultúra.

Chikán szerint a pozitív vállalati kultúra segít a munkavállalóknak értékként tekinteni munkájukra, valamint támogatja a szervezeti eredményességet is. Ha megfelelő a kultúra, a munkavállalók is jobban tudnak együttműködni, amely szintén támogatja az előbbieket (Chikán, 2020).

„Az egyik legjobb tulajdonsága a pozitív vállalati kultúrának, hogy függetlenül költségvetéstől, mérettől és iparágtól meg lehet teremteni.” (Chikán, 2020, p.23.)

Fentiekből következően a megfelelő vállalati kultúra nem a nagyvállalatok sajátossága, hanem bármely cégméretben (munkavállalók száma, bevétel mértéke) és minden szervezetben ki lehet alakítani. Tulajdonképpen még egy egyéni vállalkozásban is megfigyelhetőek a kultúra jelei, hiszen a döntési mechanizmus, a folyamatok, a rendszerek és szokások itt is megjelennek. A pozitív vállalati kultúrát kultúraformáláson keresztül tudják megteremteni a vállalkozások. Minden esetben fontos, hogy ennek a teljes szervezeten átívelően kell megvalósulni a végektől az ügyfélélményen át a szokásokig, mivel, ha csak egy vezetői döntésről beszélünk, az nem kultúraformálás.

A kultúra formálás lépéseit Csedő és Zavarkó (2019) a következőképpen foglalták össze:

1. Stratégiai vízió alkotás: értékalapú és a szervezeti magatartáshoz illeszkedő új vízió kialakítása.

2. Felsővezetői elköteleződés növelése: a vertikálisan lefelé irányuló változást erősen a felsővezetői rétegtől szükséges indítani, hogy szétterjedjen alsóbb szinteken.

3. Modellezés a felső szinteken: szükséges tükröznie a vezetői magatartásnak az újonnan bevezetett változásokat.

4. Struktúra fejlesztés a kultúra támogatásához: például a HR rendszer, kontrolling, vezetői stílus.

5. Ellenállók eltávolítása, új munkavállalók toborzása: kulcsfontosságú szereplők azonosítása, amennyiben szükséges, új döntéshozók toborzása.

6. Etikai és jogi környezet: a megváltozó kultúrához rendeződő diverzitást támogató folyamatok átalakulása (Csedő – Zavarkó, 2019).

Összességében a kultúra alappillérei tehát, hogy bármilyen szervezetben megvalósítható, univerzálisan minden szervezetben jelen van és változása esetén a szervezet egészének alkalmazkodnia kell hozzá, tudatos vezetői döntéseken keresztül.

Ebben az esetben változik a szervezet belső és külső kommunikációja, magatartása és hozzáállása mind ügyfeleihez, mind munkavállalóihoz.

A szervezeti kultúra formálása, pozitív jellege és típusai mind meghatározhatóak a kulturális érettség modelljével, amely négy részre bontja egy szervezett kultúrájának életszakaszait.

5.5.1. A SZERVEZETI KULTÚRA ÉRETTSÉGI SZAKASZAI

Johnson és Scholes (1993) a szervezeti kulturális érettséget négy szakaszra bontják:

- embrió szakasz – ilyenkor a szervezetek kohézióval működnek, domináns az alapító és külső befolyást senki nem gyakorol
- növekedés – ekkor romlik a belső kohézió és nőnek a belső viszályok
- érett – intézményesített kultúra, ekkor stratégia mentén halad minden szervezeti folyamat
- elutasítás – a kultúra védekezési eszközzé válik (Johnson-Scholes, 1993).

Johnson és Scholes gondolatait összefoglalva a kulturális érettség szakaszai összefüggésbe helyezhetőek. A HBR-ben megjelent Greiner-féle modell a következőképpen írja le a szervezeti életciklus felépítését: kreativitás, irányítás, delegálás, koordináció, kollaboráció, szövetségek (HBR, 1998).

A modell magyarázataként szolgál, hogy minden szakasz egy felíveléssel indul és egy válsággal zárul, amely nem feltétlen anyagi nehézségeket indukál. A pozitív szervezeti kultúra a kezdeti kreativitás szakaszban, a kollaboráció és a szövetségek szakaszában képes leginkább kiteljesedni, amely a kulturális érettséget tekintve a növekedési szakaszt követő, érett és elutasító fázisok.

Az említett dimenziók mellett számtalan egyéb aspektusa van a szervezeti kultúrának, hiszen a munkavállalói, ügyféloldali és kívülállói megítélésre is jelentős hatást gyakorol. A kutatás további részében ezek közül a belső szervezeti hatásokat vizsgálom, a fogyasztói szokásokon keresztül.

5.5.2. A FOGYASZTÁS, MINT A SZERVEZETI KULTÚRA ELEME

„A vevők fogyasztói- és vásárlói magatartását, a termékekhez való viszonyát tanulmányozva azonban annyi mindenképpen megállapítható, hogy az elvárt hasznosság két fő csoportba sorolható: funkcionális és emocionális (beleértve a társadalmi-kulturális vonatkozásokat is)” (Rekettye-Törőcsik-Hetesi, 2016, p.6.).

A szervezeti fogyasztás esetén is ezen két csoport alapján lehet kiindulni. A funkcionális haszon értelmezhető minden olyan fogyasztói cikk vagy szokás esetén, amely a munka vagy tevékenység hatékonyságát erősíti, az emocionális haszon ezzel szemben, minden olyan termék vagy szolgáltatás munkahelyi igénybevételekor érvényesül, amely a munkavállalói elégedettséget támogatják.

Johnson és Scholes (1993) szerint egy szervezetszintű napilap-feliratkozási analógián keresztül a következőképpen épül be a fogyasztás a szervezeti kultúrába – a hat megállapított kapcsolódási csoport, amin keresztül kapcsolódnak:

- történetek: a közös olvasás közös történeteket eredményez
- szimbólumok: zsargonok, utcai árusok és minden elem, amelyhez egy jelképet kapcsolnak a munkavállalók
- erőviszonyok: az anyaservezet és autokrata vezetés erejükön keresztül gyakorolnak hatásokat a fogyasztói döntésekre
- szervezeti felépítés: a vertikális hierarchia és a kommunikációhiány szintén befolyásolhatja a fogyasztók jelen esetben újságfogyasztási szokásait
- szabályozó rendszer: pénzügyi- és büdzsékorlátok szabják meg a fogyasztás mértékét

- rituálék és rutinok: rövid termék-élettartam, hosszú munkaórák és a megbeszélések mind befolyásolják a fogyasztási szokásokat (Johnson - Scholes, 1993).

Az adott hat terület mindegyike jellemzi a szervezeti fogyasztói magatartást egyéni, csoportos és szervezeti szinteken is. Jelentősen kifejezik a szervezeten belüli fogyasztói hatásokat egy konkrét fogyasztási cikken, a napilapon keresztül. Más termékekre is vonatkoztathatóak általánosan.

5.6. SZERVEZETEN BELÜLI HATÁSOK

Mullins (1996) a szervezeti hatások összefoglalását az egyéni viselkedésre vezeti vissza, amelyre közvetlenül hatnak a folyamatok és rendszerek, valamint a szervezeti fizikai környezet. Erre a csoportra közvetetten hatnak a környezeti hatások (emberek) és a munkavégzés. Ha ezek kölcsönhatásban ki tudják egymást egészíteni, akkor mind elősegítik a hatékony szervezeti működést (Mullins, 1996).

A fogyasztásra reflektálva, ha megfelelő hatások, emberek és fizikai környezet veszi körül a munkavállalót és lehetősége van a számára ideális fogyasztási szokásait folytatni, ez javítja teljesítményét.

Mullins (1996) továbbá a munkavállalói szükségletek és elvárások csoportosításánál három területet emel ki:

- gazdasági haszon – fizikai eszközökkel biztosítható, mint a fizetés, biztonság
- jóllét – belső haszon, amin keresztül fontosnak érzi magát a munkavállaló az általa ellátott feladatokon keresztül
- szociális kapcsolódás – barátságok, csoportok, amelyek a társas igényeket elégítik ki egy munkahelyen (Mullins, 1996).

Amennyiben mindhárom szempont teljesül, a munkavállaló motiváltan tud helytállni, és a szervezet részének érzi magát, így az elköteleződése is növekszik. A fogyasztási vetület a gazdasági haszon esetén egyéni szempontokra vonatkoztatható, tehát a munkavállaló megfelelő eszközökkel, juttatásokkal van felruházva az általa kitűzött fogyasztási célok eléréséhez. A jóllét a fogyasztói döntéseit támogató belső faktor, mint például, hogy megfelelő időre tud szabadságot kivenni és megengedheti magának, hogy az adott időt úgy töltsse, hogy ki is tudjon kapcsolódni. A szociális kapcsolódáson keresztül pedig munkatársaival tud közösen fogyasztói döntéseket megvitatni.

6. KVANTITATÍV KUTATÁS

6.1. A KUTATÁSI MÓDSZERTAN ÉS CÉLKITŰZÉSEK

A primer kutatás első részét egy CAWI módszerrel készült mintavétel, azaz egy online formátumú önkitöltéses kérdőív képezi. A megkérdezés célja a szervezeti fogyasztói magatartás és szokások mélyebb megértése, munkavállalói véleményeken, meglátásokon és tapasztalatokon keresztül. A kérdőív Google Forms formátumban készült és hólabda mintavétellel ért el a megkérdezettekhez, azaz az általam megkért potenciális kitöltők továbbították további alkalmas alanyoknak. Az alkalmassági feltétel a munkavállalói tapasztalat és aktív munkavállalói státusz voltak, tehát olyan fogyasztókat szerettem volna elérni, akik jelenlegi és múltbeli munkahelyi tapasztalataikat tudják a kérdésekre adott válaszokon keresztül megosztani velem. A kitöltésre 2023. október 3. és október 10. között egy hétig volt lehetőség és a személyes megkereséseken túl az elérés növelése érdekében Facebook és LinkedIn közösségi média felületeimen is közzé tettem a kérdőívre mutató linket. Fontos kiemelnem, hogy a vizsgálat célja csupán feltáró jellegű információgyűjtés volt, így sem a mintavétel típusa, sem a minta elemszáma (174 fő) nem feltételeznek reprezentativitást.

A kérdőív összesen, alkérdésekkel és magyarázó kérdésekkel együtt 48 db kérdésből állt, amelyek mindegyike a fogyasztói jellemzőkről, fogyasztási szokásokról, szervezeti jellemzőkről, szervezeti magatartási formákról és személyes nem érzékeny adatokról szólt. A kitöltés anonim formában történt, tehát semmilyen tényező alapján nem azonosíthatóak a válaszadók, amennyiben ők így döntöttek. Opcionális lehetőségként megadhatták az általuk képviselt szervezet nevét. A beérkezett eredmények értelmezése a Google Forms saját felületén túl, Microsoft Excel 2021 programban történt adattisztítás és eredményprogramozás céljából, ezt követően pedig IBM SPSS 26-os statisztikai program felhasználásával végeztem el az adott statisztikai vizsgálatokat és próbákat. A grafikonokat a szövegszerkesztő program (Microsoft Word 2021) segítségével hoztam létre.

6.2. A KUTATÁSI HIPOTÉZISEK BEMUTATÁSA

A szekunder adatforrások tanulmányozása és elemzése alapján a szervezeti kultúra, belső csoportos fogyasztói és nemfogyasztói szokásokra mért hatások és ezek kapcsolódási pontjai mentén határoztam meg öt kutatási hipotézist:

- **H1:** A szervezeti fogyasztói magatartás hatással van a munkavállalói fogyasztói magatartásra.

- **H2:** A munkavállalói fogyasztás kölcsönhatásban van (peer-to-peer) a kollégák fogyasztói szokásaival.
- **H3:** Az alulról szerveződő kezdeményezések hatást gyakorolnak a szervezeti fogyasztói szokásokra.
- **H4:** A lemondásos nemfogyasztás kollegiális szinten előidézhető a munkavállalók egymásra gyakorolt hatásának köszönhetően.
- **H5:** A kimaradási nemfogyasztást elő tudja idézni a fogyasztó munkakörnyezetének nem megfelelő munka-magánéleti egyensúlya.

A primer kutatási eszközök mindegyikének segítségével az alábbi hipotézisekre keresek válaszokat az eredményekből leszűrt következtetéseken keresztül. Céлом továbbá a hipotézisek igazolása vagy cáfolása.

6.3. A VIZSGÁLT MINTA BEMUTATÁSA FOGYASZTÓI SZOKÁSAIKON KERESZTÜL

A kitöltők nemének és pozíciójának megoszlása

A kérdőív kitöltői között 107 nő és 62 férfi volt, ketten pedig nem adták meg nemüket, ezáltal a nők 61,5%-ban túlsúlyban voltak a férfakkal szemben. A hólabda mintavételnek köszönhetően változatos pozícióban dolgozó munkavállalókhoz sikerült eljuttatnom a kérdőívet, melynek mintája e tekintetben sem mutatott egyenletes eloszlást. A felsővezetők 14,4% (n=25), a középvezetők 10,9% (n=19), az alkalmazottak 61,5% (n=107), az egyéni vállalkozók 6,9% (n=12) és a tulajdonosok (nem egyéni vállalkozásban) 5,2% (n=9) vettek részt a megkérdezésben. A kereszttábláról leolvasható, hogy a női alkalmazottak voltak a legtöbben (37,9%). A női és férfi megoszlás alapján a tulajdonosok arányai a legkiegyensúlyozottabbak (5 férfi és 4 nő), illetve a középvezetők (9 férfi és 10 nő). A legalulreprezentáltabb csoportok a férfi felsővezetők, a férfi egyéni vállalkozók és a női tulajdonosok voltak (4-4-4 fő).

A kitöltők nemének és pozíciójának megoszlása

Count		Pozíció					Total
		Felsővezető	Középvezető	Alkalmazott	Egyéni vállalkozó	Tulajdonos (nem egyéni vállalkozásban)	
nem		1	0	0	0	0	1
	férfi	4	9	40	4	5	62
	nem szeretnék válaszolni	1	0	1	0	0	2
	nő	19	10	66	8	4	107
Total		25	19	107	12	9	172

4. ábra: A nemek közötti és pozícióbeli megoszlás keresztábrája

Forrás: saját szerkesztés a primer kutatás eredményei alapján SPSS felhasználásával

A vizsgált szervezetek megoszlása iparág és tulajdonosi megoszlás szerint

A vizsgált szervezetekről megállapítható, hogy heterogének mind a tulajdonosi megoszlás, mind a képviselt iparág tekintetében. Elmondható továbbá, hogy főleg magyar tulajdonú cégek (62,6%) képviselői vettek részt a kutatásban, ezt követték a külföldi anyavállalattal (30,5%) rendelkező, majd a vegyes tulajdonosi megoszlású szervezetek (6,9%). Iparágakat tekintve a hivatalos TEÁOR kódok elnevezése alapján térképeztem fel a minta által képviselt szervezeteket, viszont a kutatás során személyes visszajelzések arra utaltak, hogy a megkérdezettek sok esetben nem tudják, hogy munkahelyük melyik kategóriába esik. Első helyen az egyéb szolgáltatások csoportja (15,5%), ezt követően a villamosenergia-, gáz-, gőzellátás, légkondicionálás (12,1%) csoportja, majd a kereskedelem és gépjárműjavítás (10,9%) csoportja a legmagasabb számban képviselt iparágak.

Összességében az eredmények alapján egy vegyes és színes csoporthoz sikerült eljuttatni a kérdőívet, ezzel átfogó képet kapva a szervezeti kultúra és szervezeti fogyasztói magatartások típusairól, amely nagyban támogatta a kutatás eredményességét.

Szervezeti iparág és tulajdonosi megoszlás keresztábrája

% of Total		Szervezet tulajdonosi megoszlása			Összesen
		magyar	külföldi	vegyes	
Szervezet által képviselt iparág	Adminisztratív és Szolgáltatást támogató tevékenység	2,3%			2,3%
	Egyéb szolgáltatás	10,3%	4,6%	0,6%	15,5%

Építőipar	3,4%	1,7%		5,2%
Feldolgozóipar	1,7%	3,4%	0,6%	5,7%
Háztartás munkaadói tevékenysége; Termék előállítása, szolgáltatás végzése saját fogyasztásra		0,6%		0,6%
Humán-egészségügyi, szociális ellátás	5,2%			5,2%
Információ, Kommunikáció	4,6%	2,9%		7,5%
Ingatlanügyletek	0,6%	0,6%		1,1%
Kereskedelem, Gépjárműjavítás	3,4%	6,3%	1,1%	10,9%
Közigazgatás, Védelem; Kötelező társadalombiztosítás	1,7%			1,7%
Művészet, Szórakoztatás, Szabadidő	2,3%	1,1%	0,6%	4,0%
Oktatás	6,3%	0,6%		6,9%
Pénzügyi, Biztosítási tevékenység	2,9%	4,6%	1,1%	8,6%
Szakmai, Tudományos, Műszaki tevékenység	2,9%	1,7%	0,6%	5,2%
Szálláshely-szolgáltatás, Vendéglátás	4,0%			4,0%
Szállítás, Raktározás	1,1%	1,7%		2,9%
Villamosenergia-, gáz-, gőzellátás, légkondicionálás	9,2%	0,6%	2,3%	12,1%
Vízellátás; szennyvíz gyűjtése, kezelése, hulladékgazdálkodás, szennyeződésmérséklés	0,6%			0,6%
Összesen	62,6%	30,5%	6,9%	100,0%

2. táblázat: A vizsgált minta tulajdonosi megoszlás és iparági összefoglalója

Forrás: Saját szerkesztés a primer kutatás eredményei alapján SPSS felhasználásával

A megkérdezettek munkahelye, életminősége, munkarendje, megbecsültség érzése és pozíciója közötti összefüggések korreláció vizsgálata

A 3. táblázatról leolvashatóak a munkahelyi kategória, a munkavállaló személyes életminőségének értékelése, a munkarend szubjektív értékelése, a munkavállalói megbecsültség szubjektív érzete és a pozíció típusa közötti korrelációs kapcsolatok. Mivel $p \leq 0,01$ a szignifikánsként jelölt mezőkben 99,99% az együttjárás valószínűsége. Az elemzésben használt szempontok a Rokeach-féle eszköz és célértékek alapján lettek kiválasztva.

Közepesen erős együttjárás érzékelhető a munkavállalói életminőség és munkarend értékelése között, ami arra enged következtetni, hogy a megkérdezettek annak függvényében értékelik életminőségüket, hogy a munkarendjük mennyire ideális. Ebből az következik, hogy az életminőségük tekintetében fontos számukra a munka-magánélet egyensúlya.

Közepesen erős együttjárás felfedezhető továbbá a megbecsültség érzése és az életminőség értékelése kategóriák között, amelyből megállapítható, hogy a megkérdezettek megbecsülve érzik magukat, ha magas életminőséget tudnak realizálni munkájukból származó jövedelmükből, tehát a munkavállalók többek között így is tudják pozitívan értékelni munkavállalóikat.

A legmagasabb közepesen erős együttjárás a munkarend értékelése és megbecsültség érzése között realizálódik, amiből kikövetkeztethető, hogy ha egy munkavállaló a számára ideális munkarendben dolgozhat, megbecsülve érzi magát munkahelyi környezetében.

Összességében a munkavállalók számára fontos munkahelyi mérettől és pozíciótól függetlenül, hogy számukra ideális munkarendben képesek legyenek megteremteni maguk és hozzátartozóik számára a megfelelő életminőséget és ha ezen szempontok teljesülnek, megbecsülve érzik magukat.

		Correlations				
		Munkahely kategóriája	Életminőség értékelése	Munkarend értékelése	Megbecsültség érzése	Pozíció típusa
Munkahely kategóriája	Pearson Correlation	1	,076	,003	,079	,007
	Sig. (2-tailed)		,470	,978	,449	,950
	N	93	93	93	93	92
Életminőség értékelése	Pearson Correlation	,076	1	,298**	,280**	,142
	Sig. (2-tailed)	,470		,000	,000	,064
	N	93	174	174	174	172
Munkarend értékelése	Pearson Correlation	,003	,298**	1	,416**	,118
	Sig. (2-tailed)	,978	,000		,000	,123
	N	93	174	174	174	172
Megbecsültség érzése	Pearson Correlation	,079	,280**	,416**	1	,130
	Sig. (2-tailed)	,449	,000	,000		,088
	N	93	174	174	174	172
Pozíció típusa	Pearson Correlation	,007	,142	,118	,130	1
	Sig. (2-tailed)	,950	,064	,123	,088	
	N	92	172	172	172	172

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. táblázat: A munkahely, életminőség, munkarend, megbecsültség és pozíció közti korrelációs tábla

Forrás: saját szerkesztés a primer kutatás eredményei alapján SPSS felhasználásával

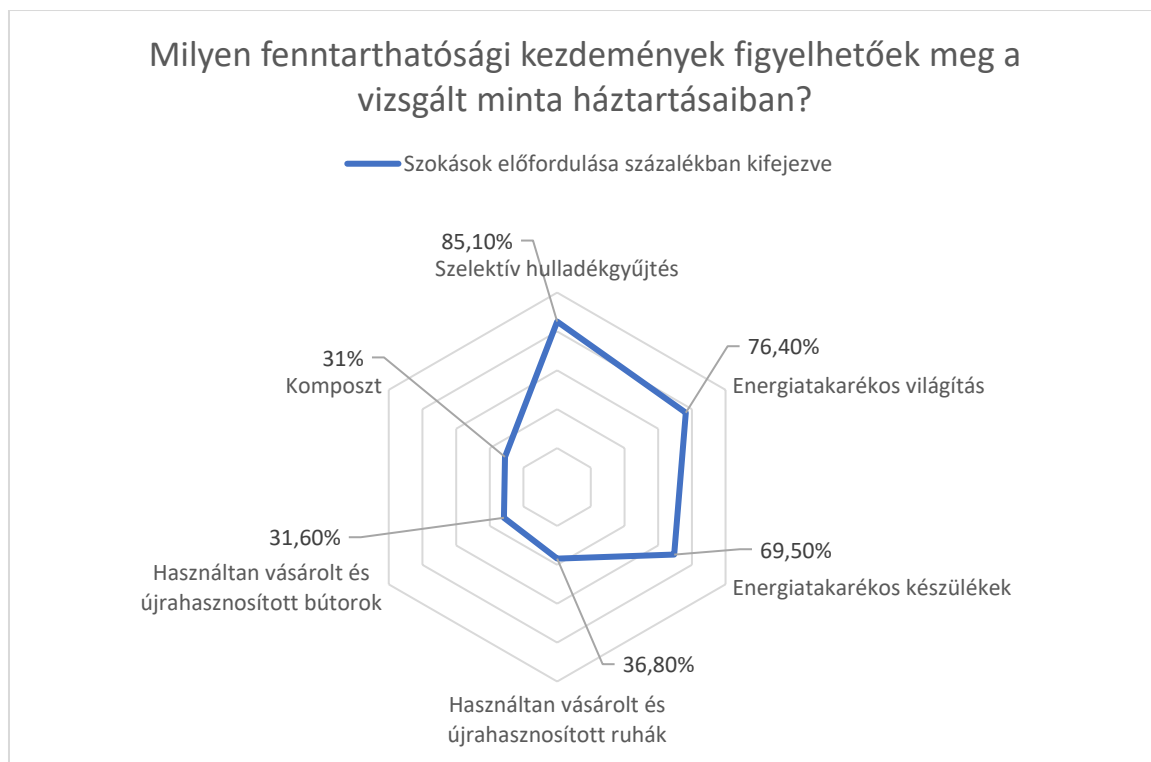
Milyen fenntarthatósági kezdemények figyelhetőek meg a vizsgált minta háztartásaiban?

A nemfogyasztás és tudatos fogyasztói magatartás témakörében, ahogy a szervezeti fogyasztói hatásoknál is kifejezetten jelentős szempontot jelentenek a fenntarthatósági kezdemények. Az 5. ábra azt szemlélteti, hogy a megkérdezettek hány százaléka folytatja az alábbi szokásokat saját háztartásában. Fontos megemlíteni, hogy a lista nem teljes, a válaszok alapján hat legjellemzőbb elemet szemlélteti csupán. A további fenntarthatósági kezdemények olyan alacsony számban jelennek meg a mintában, hogy nem mutatnak tendenciákat és nem eredményeznek következtetéseket.

Az eredmények alapján megállapítható, hogy minél könnyebb bevezetni egy szokást (a környezeti hatásoknak köszönhetően, mint: szabályozások, lehetőségek, előítéletek), annál jellemzőbb az előfordulása a háztartásokban is. Mivel a minta Magyarországon élő és dolgozó

személyeket vizsgált a legmagasabb eredmény, ami a szelektív hulladékgyűjtés (85,1%) arra enged következtetni, hogy a törvényi szabályozás és infrastruktúra pozitív hatást gyakorol a fogyasztókra. Az energiatakarékos világítás (76,4%) véleményem szerint részben a piacon elérhető kínálatra vonatkozó jellemeket mutatja, miszerint az elérhető fényforrások jelentős része energiatakarékos, valamint magában hordozza az elmúlt években drasztikusan emelkedő villamosenergia árak hatásait is. Az energiatakarékos készülékek használata (69,5%) esetében szintén ezen két külső környezeti hatás érvényesülését feltételezem. A három kiugróan magas eredményt követően egy magas mértékű visszaesés érzékelhető a használtan vásárolt és újrahasznosított ruhák (36,8%) és bútorok (31,6%) esetén, amiből arra következtetek, hogy a vizsgált minta számára – mint sokak számára – pejoratív értékkapcsolás alapú fenntartásaik vannak a használt termékek igénybevétele terén. Úgy gondolhatják, hogy ami használt az „ciki”, ezért inkább bútorok és ruha/ divatcikkék esetén is az újonnan gyártott és vásárolt termékeket választják szívesebben. A komposztálás (31%) alacsony mértékéből arra következtetek, hogy a lakásban élők számára nehezen kivitelezhető a konyha hulladék gyűjtése és feldolgozása, feltételezésem szerint a válaszadók, akik komposztálnak otthonukban kertes vagy családi házakban élnek.

A résztvevők jelentős részénél tehát megfigyelhetőek bizonyos fenntarthatósági kezdemények, viszont megállapítható, hogy minél egyszerűbb, kivitelezhetőbb, szabályozottabb vagy társadalmilag elfogadottabb, annál nagyobb mértékben fordulnak elő ezek a kezdemények.



5. ábra: A megkérdezettek háztartásában leggyakrabban előforduló fenntarthatósági kezdemények

Forrás: Saját szerkesztés a primer kutatás eredményei alapján

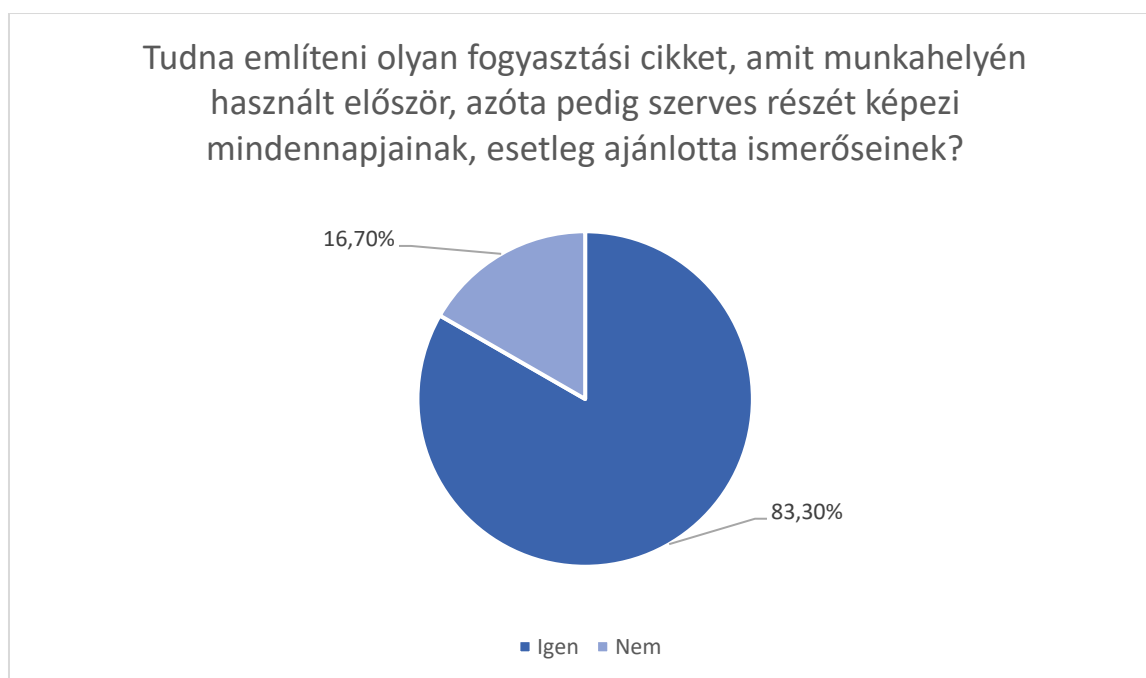
6.4. KUTATÁSI EREDMÉNYEK

6.4.1. H1: A SZERVEZETI FOGYASZTÓI MAGATARTÁS HATÁSSAL VAN A MUNKAVÁLLALÓI FOGYASZTÓI MAGATARTÁSRA

Az első hipotézis a szervezet és az egyén közti kapcsolatot vizsgálja, amely komplexitásából kifolyólag nem vizsgálható statisztikai próba elemzéssel, ezért az alábbi három témakör vizsgálatán keresztül igazolom:

- fogyasztási cikkek
- fogyasztói szokások
- hasonló és eltérő fogyasztási hatások.

Fogyasztási cikkek: A vizsgált minta arra a kérdésre, hogy tudna-e említeni olyan fogyasztási cikket, amelyet munkahelyén használt először és azóta szervezes részét képezi mindennapjainak, ajánlotta ismerőseinek 83,3%-ban igennel válaszolt, ami azt jelenti, hogy túlnyomó többségük már került munkahelyén szervezeti oldalról fogyasztói hatás alá és ez olyan pozitív tapasztalatot jelentett, hogy használják a termékeket és javasolják másoknak is használatukat. Ezek alapján a hipotézist elfogadom.

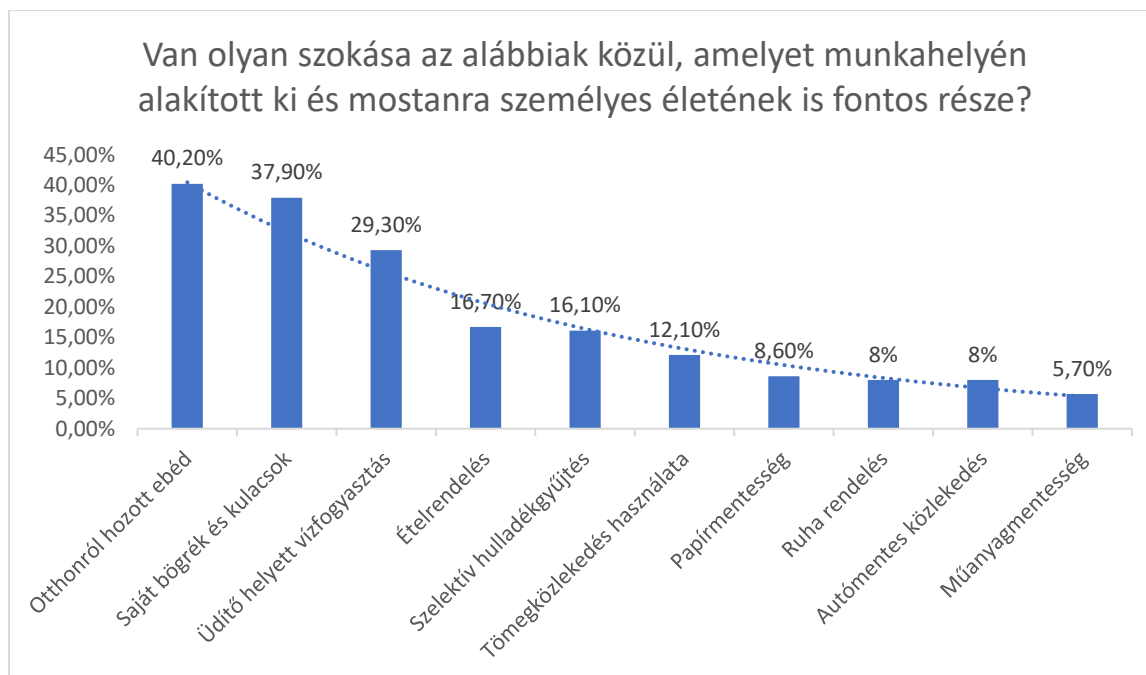


6. ábra: A szervezeti fogyasztás hatása a munkavállalói fogyasztásra

Forrás: saját szerkesztés a primer kutatás eredményei alapján

Fogyasztói szokások: Az alábbi oszlopdiagram a megkérdezettek munkahelyükön kialakított fogyasztói szokásait szemlélteti. Megfigyelhető, hogy fenntarthatósági kezdemények is szerepelnek a legmagasabb elemek listáján. Továbbá, hogy főleg életmód típusú fogyasztói szokások a jellemzőek. Az otthonról hozott ebéd (40,2%) mind költségmegtakarítási, mind az irodai közösség összetartása céljából egy hasznos szokás, feltehetőleg a megkérdezettek ezért is folytatják a mindennapokban az ételrendeléssel (16,7%) szemben, ahol szemmel láthatólag jelentősen alacsonyabb az eredmény. A saját bögrék és kulacsok használata (37,9%), vízfogyasztás (29,3%), szelektív hulladékgyűjtés (16,1%), papírmertesség (8,6%) és a műanyagmentesség (5,7%) egytől egyig fenntarthatósági törekvések, amelyeken keresztül egyrészt példát mutatnak a szervezetek másrészt, a vizsgált minta esetében sikeresen edukálnak is, hiszen a fogyasztói szokásokat implementálják személyes életükben is. A tömegközlekedés (12,1%) és autóhasználat (8%) között olyan alacsony a különbség mértéke, hogy feltehetőleg személyes preferenciákra vagy a munkahely és otthon közötti távolságra utal, nem lehet belőle tartósan következtetni. A ruharendelés (8%) pedig a csoportthatásokat példázza.

Az alábbiak alapján a hipotézist fogyasztói szokások tekintetében is elfogadom, mivel a vizsgált mintán érvényesül a fogyasztói hatás egy pozitív, edukatív és eredményes formában.



7. ábra: A szervezeti fogyasztói szokások megjelenése a személyes élettérben

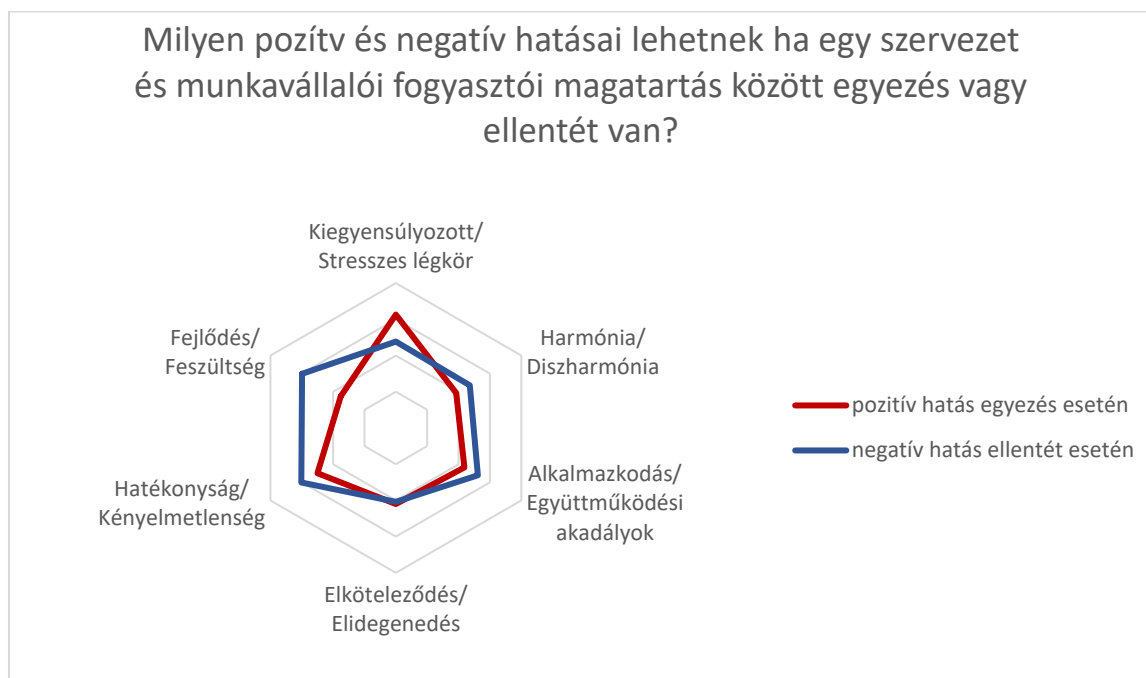
Forrás: saját szerkesztés a primer kutatás eredményei alapján

Hasonló és eltérő fogyasztói hatások: A 8. ábra két kapcsolódó témakört foglal magába. Az egyik, miszerint milyen pozitív hatásai lehetnek a szervezeti és egyéni fogyasztói magatartás összhangja esetén, a másik pedig, hogy milyen negatív hatásai lehetnek a szervezeti és egyéni fogyasztói magatartás ellentéte/ eltérése esetén. A válaszokat hat csoportra osztottam párokban az egyezésük alapján:

- Léghkör: kiegyensúlyozott vagy stresszes
- Hangulat: harmónikus vagy diszharmónikus
- Együttműködés: alkalmazkodó vagy akadályozott
- Munkavállalói hozzáállás: elköteleződés vagy elidegenedés
- Teljesítmény: hatékonyság vagy kényelmetlenség
- Működés: fejlődés vagy feszültség

A csoportok elemzése során felfedezhető, hogy a léghkörre jelentősebb pozitív hatást gyakorolhat a pozitív szervezeti és egyéni fogyasztói szokások között lévő összhang, mint a negatív egyezés, ellentmondás. A munkavállalói hozzáállásra mind a pozitív, mind a negatív kapcsolatok egyező hatást jeleznek. Minden más csoportban a negatív hatások sokkal erőteljesebben mutatkoznak, mint a pozitívok, amiből az következtethető, hogy a szervezeteknek fontos a munkavállalóikkal összehangolni fogyasztói szokásaikat, ha

szeretnének elkötelezett, eredményes, harmonikus, fejlődő csapatban dolgozni. A pozitív hasonlóság mérsékelten, de támogatja a szempontok teljesülését, viszont a negatív kifejezetten rombolja ezeket, így a szervezet minden területét gyengítve. Az összefoglaló alapján elfogadom a hipotézist, mert ezen eredményekből látszik, hogy milyen fontos a szervezeti és egyéni fogyasztói szokások közti kapcsolat, egyensúly és összhang.



8. ábra: A szervezeti és egyéni fogyasztói szokások közti kapcsolat

Forrás: saját szerkesztés a primer kutatás eredményei alapján

6.4.2. H2: A MUNKAVÁLLALÓI FOGYASZTÁS KÖLCSÖNHATÁSBAN VAN (PEER-TO-PEER) A KOLLÉGÁK FOGYASZTÓI SZOKÁSAIVAL

Kezdeti feltételezésem szerint a kollegiális kölcsönhatások olyan határozottan mérhetőek és egyértelműen számszerűsíthetőek, mint a családi, baráti és egyéb kapcsolati hatások. A fogyasztók megkérdezése kapcsán viszont bizonytalanságot eredményezhet a megkérdezés módja, mivel magukat nehezen definiálják fogyasztónak, nehezen tudnak kérdőíves formában ilyen mély kérdésre valós választ adni.

Az alábbi hipotézis vizsgálatát először Khi-négyszet próbával, mivel egy diszkrét változós ordinális skálában rajzolódnak ki az eredmények, majd Fisher- féle próbával készítettem, viszont ezek egyike sem adott eredményt. A Fisher-féle vizsgálat azért volt indokolt, mivel a mintában volt ötnél kisebb elemszámú mező, amit a Khi-négyszet próba nem tud feldolgozni.

Mivel egyik statisztikai próba sem adott alátámasztó eredményt és az alábbi korrelációs táblán is ez látszik, megállapítható, hogy a vizsgált betöltött pozíció és tanácskérés között nem áll fenn szignifikáns együttjárás, vagyis az egy szinten dolgozó munkavállalók (pl. felsővezetői csoport) nincsenek egymás fogyasztói szokásaira számszerűsíthető hatással. Ezáltal a hipotézist elvetem.

Korrelációs tábla

		Pozíció	tanácsot kér munkatársaitól egy fogyasztói döntést megelőzően
Pozíció	Pearson Correlation	1	,112
	Sig. (2-tailed)		,143
	N	172	172
tanácsot kér munkatársaitól egy fogyasztói döntést megelőzően	Pearson Correlation	,112	1
	Sig. (2-tailed)	,143	
	N	172	174

4. táblázat: A betöltött pozíció és tanácskérés között fennálló korreláció vizsgálata

Forrás: saját szerkesztés a primer kutatás eredményei alapján SPSS felhasználásával

6.4.3. H3: AZ ALULRÓL SZERVEZŐDŐ KEZDEMÉNYEZÉSEK HATÁST GYAKOROLNAK A SZERVEZETI FOGYASZTÓI SZOKÁSOKRA

Az alulról szerveződő kezdeményezések hatásvizsgálata a munkavállalók személyes megbecsültségi érzésének és fogyasztói döntésekbe történő bevonásának kapcsolatán alapul. Úgy gondolom, hogy a munkavállaló számára fontos, hogy részt vehessen bizonyos, rá is vonatkozó döntés meghozatalában.

A korrelációs együttható szignifikáns, hiszen $p < 0,05$. A korreláció értéke: 0,663 pedig közepesnél erősebb pozitív irányú kapcsolatot jelez a két változó között. Mivel $p < 0,001$, ezért 99,99%-os valószínűségi szint mellett állíthatjuk, hogy akit bevonnak a fogyasztói döntéshozatalba, az megbecsülve érzi magát munkája során. Tehát a hipotézist elfogadom.

Correlations

		Megbecsülve érzem magam munkahelye men	A munkáltatóm bevon a fogyasztói döntésekbe
Megbecsülve érzem magam munkahelyemen	Pearson Correlation	1	,663**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	173	173
A munkáltatóm bevon a fogyasztói döntésekbe	Pearson Correlation	,663**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	173	174

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

5. táblázat: Az alulról szerveződő kezdeményezések hatása a fogyasztói szokásokra

Forrás: saját szerkesztés a primer kutatás eredményei alapján SPSS felhasználásával

6.4.4. H4: A LEMONDÁSOS NEMFOGYASZTÁS KOLLEGIÁLIS SZINTEN ELŐIDÉZHETŐ A MUNKAVÁLLALÓK EGYMÁSRA GYAKOROLT HATÁSÁNAK KÖSZÖNHETŐEN

Mivel a lemondásos nemfogyasztás vizsgálata egy Khi-négyzet próbára nem adott helytálló eredményt a feltételek nem teljesülése miatt, Fisher-próbát választottam a hipotézis vizsgálatára, ahol nem követelmény az öt elemes cellák megléte.

A Fisher-próba azt vizsgálja, hogy van-e szignifikáns kapcsolat a megkérdezettek pozíciója és lemondásos nemfogyasztása között. Habár szemmel láthatólag felfedezhetőek tendenciák, ezek nem igazolódtak az adott mintán.

A 6. táblázat bemutatja a pozíció és a társas nemfogyasztás eredményeinek összefüggését. A 7. táblázatban az látszik, hogy a Pearson korrelációs érték nem mutat együttjárást, de ugyanakkor nem érvényes az alacsony elemszámok miatt. A Fisher-teszt mutat együttjárást (0,01), de az oszlopok száma miatt (több mint 2), ez nehezen értelmezhető, ezért a hipotézist biztonságosabb elvetni.

Vagyis nem azért fognak felhagyni fogyasztói szokásaikkal a munkavállalók mind az öt lehetséges pozícióban, mert a környezetükben tevékenykedő kollégáik így tesznek, feltételezem továbbá, hogy ennél sokkal erősebb belső kiváltó okai lehetnek a nemfogyasztás mögött álló motivációnak.

Lemondásos nemfogyasztás munkatársi szinten							
Count		Pozíció					
		Felsővezető	Középvezető	Alkalmazott	Egyéni vállalkozó	Tulajdonos (nem egyéni vállalkozás)	Total
Előfordult, hogy felhagyott fogyasztói szokásával mert munkahelyén más is így tett?	Igen	5	4	5	2	2	18
	Nem	20	15	102	10	7	154
Total		25	19	107	12	9	172

6. táblázat: A csoportos lemondásos nemfogyasztás megoszlása

Forrás: saját szerkesztés a primer kutatás eredményei alapján SPSS felhasználásával

Chi-Square Tests				
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,350 ^a	4	,035	,036
Likelihood Ratio	9,982	4	,041	,052
Fisher's Exact Test	11,628			,010
N of Valid Cases	172			

a. 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,94.

7. táblázat: A csoportos lemondásos nemfogyasztás statisztikai próbái

Forrás: saját szerkesztés a primer kutatás eredményei alapján SPSS felhasználásával

6.4.5. H5: A KIMARADÁSI NEMFOGYASZTÁST ELŐ TUDJA IDÉZNI A FOGYASZTÓ MUNKAKÖRNYEZETÉNEK NEM MEGFELELŐ MUNKA-MAGÁNÉLETI EGYENSÚLYA

A kimaradási nemfogyasztás olyankor lép fel, amikor egy fogyasztó valamilyen szükségéből kifolyólag nem fogyaszt egy adott cikket. A 8. táblázat megmutatja a munkarenddel való elégedettség és a lemondás eredményeit. A 9. táblázat Fisher-próbája a lemondás és munkarend kapcsán keres lehetséges válaszokat, viszont mivel az eredmény 0,511; a két változó között független kapcsolatot figyeltem meg. Ez azt jelenti, hogy attól, hogy valakinek nem jó a munkarendje, nem fog lemondani a fogyasztásról.

A vizsgálatra használtam Khi-négyzet próbát és lineáris regresszió analízist, mindkét próba eredménye azonos lett. A hipotézist elvetem.

		Kimaradási nemfogyasztás keresztábra					
Count		Mennyire elégedett munkarendjével?					
		Egyáltalán nem jellemző	Nem jellemző	Inkább nem jellemző	Inkább jellemző	Jellemző de nem gyakori	Teljes mértékben jellemző
Előfordult már, hogy tudatosan lemondott fogyasztásról?	Igen	3	12	19	48	60	24
	Nem	0	0	2	4	2	0
Total		3	12	21	52	62	24
							174

8. táblázat: A munkahelyi kimaradási nemfogyasztás keresztábrája

Forrás: saját szerkesztés a primer kutatás eredményei alapján SPSS felhasználásával

Chi-Square Tests				
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,443 ^a	5	,488	,469
Likelihood Ratio	5,817	5	,324	,350
Fisher's Exact Test	3,926			,511
N of Valid Cases	174			

a. 7 cells (58,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,14.

9. táblázat: A munkahelyi kimaradási nemfogyasztás statisztikai próbái

Forrás: saját szerkesztés a primer kutatás eredményei alapján SPSS felhasználásával

6.5. TOVÁBBI EREDMÉNYEK

6.5.1. AZ EGY HÁZTARTÁSBAN ÉLŐK SZÁMÁNAK ÖSSZEFÜGGÉSE A KIMARADÁSOS NEMFOGYASZTÁSSAL

Az egy háztartásban élők vizsgálata a nemfogyasztás tükrében számomra rengeteg meglepetést tartogatott. Előfeltételezésem szerint a nagycsaládok, azaz jelen esetben, akik hatnál többen vannak egy háztartásban, több dologról kell lemondjanak, mint akik kisebb háztartásokban élnek. A kutatás eredményeként, viszont azzal szembesültem, hogy az egy fős és két-három fős háztartásoknak szükséges a legtöbbször lemondaniuk fogyasztási cikkekről.

Megállapítható, hogy minél alacsonyabb az egy háztartásban élők száma, annál nagyobb mértékű a lemondás.

Habár a Khi-négyzet és a Fisher-próbák sem igazolják az észrevételt, szemmel látható tendenciák látszódnak. Ezáltal mivel a próbák eredménye 0,898; a két változó között független kapcsolat van és nem állapítható meg együttjárás.

**haztartasaban elok * lemondott fogyasztasrol
Crosstabulation**

Count		lemondott fogyasztasrol		Total
		Igen	Nem	
haztartasaban elok	1	60	4	64
	2-3	78	3	81
	4-5	25	1	26
	6+	3	0	3
Total		166	8	174

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	,724 ^a	3	,868	,898
Likelihood Ratio	,835	3	,841	,898
Fisher's Exact Test	1,176			,898
N of Valid Cases	174			

a. 5 cells (62,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,14.

10. táblázatok: A nemfogyasztás és családi méret közötti összefüggések vizsgálata

Forrás: saját szerkesztés a primer kutatás eredményei alapján SPSS felhasználásával

6.5.2. A MUNKAHELYI KÉNYELMI SZOLGÁLTATÁSOK ELÉRHETŐSÉGÉNEK ÉS IGÉNYBEVÉTELÉNEK TENDENCIÁI

A kvantitatív kutatás utolsó elemzése a vizsgált minta munkahelyén elérhető és igénybe vett kényelmi szolgáltatások megoszlását szemlélteti (9. ábra). A diagram elkészítéséhez a Google Forms eredményeket csoportosítottam, Microsoft Excel 2021-ben adattisztítottam és programoztam, majd IBM SPSS programban frekvencia vizsgálatot futtattam rajta, aminek eredményeit a szövegszerkesztő diagramkészítője segítségével ábrázoltam.

Számomra érdekes eredményeket mutat az ábra, mivel kék színnel az elérhető szolgáltatások, narancsszínnel a nem elérhető és szürke vonallal az igénybe vett szolgáltatásokat láthatjuk.

A benzinkártya kevesebb helyen elérhető, mint ahol nem elérhető, még hozzá kiugróan kevesen veszik igénybe, amiből arra következtetek, hogy a munkavállalóknak nem megfelelően

célzott a juttatási lehetőség. A bérlettámogatás kiugróan magas mértékben elérhető és kifejezetten alacsony számban veszik igénybe, ahogy a másik közlekedési juttatásnál, itt is elmondható, hogy nem megfelelő a célzás.

A képzéstámogatás szintén magas számban elérhető a megkérdezett szervezeteknél, viszont ebben az esetben magasabb az igénybe vevői arány. A szakmai képzéseken való részvétel tehát arányaiban megnyerőbb a munkavállalók számára. A konferenciátámogatás nem érhető el kiugróan magas számban, viszont az elérhetőség és igénybevétel mértéke megegyezik. Ebben az esetben egy olyan kényelmi juttatásról beszélünk, ami a vizsgált minta esetén kifejezetten attraktív, tehát megfelelő a célzás.

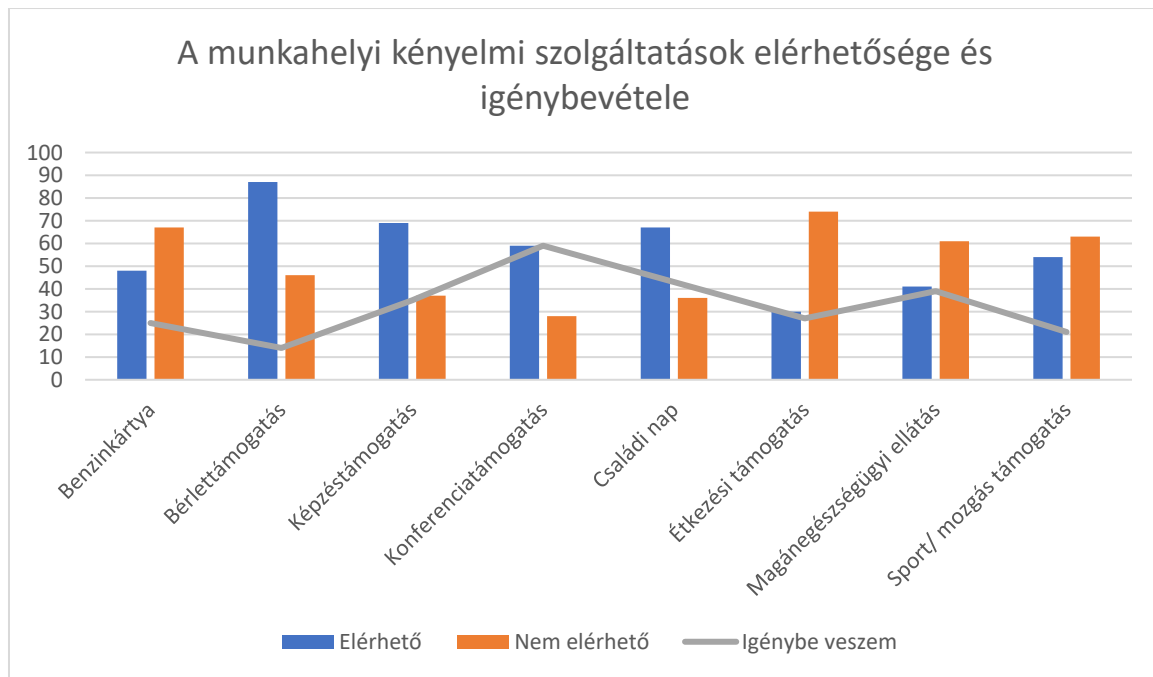
A családi nap sok helyen elérhető, viszont a megkérdezettek kis arányban vesznek részt rajta. Következtethető ez a megkérdezettek életkori megoszlásából is, egyszerűen nem ők a célközönség, ezáltal nincs jól célozva a juttatás.

Az étkezési támogatás kevés helyen érhető el, viszont majdnem minden elérhetőségi lehetőséghez igénybevételi válasz érkezik, maga mellett tudva egy kimagasló igényt is. Tehát az étkezéstámogatás egy tipikusan olyan juttatás, amit kevesen kapnak, de sokan szeretnének.

Az előző juttatáshoz hasonlóan a magánegészségügyi szolgáltatások alacsony mértékben érhetőek el a megkérdezettek munkahelyén, viszont ahol elérhető, ott mindenki igénybe veszi és sokan vágnak rá.

A sport/mozgás támogatás inkább elérhető, azonban alacsony számban veszik igénybe. Hiába tudnának mozogni támogatással a megkérdezett munkavállalók, nem mondanak rá igent.

Összességében az ábrán is jól látható, hogy sokféle szolgáltatást nyújtanak a munkáltatók, viszont, ha ezek nem jelentenek megoldást a valódi igényekre, könnyen feleslegessé válnak. A jól összeállított csomagok a munkavállalók személyes preferenciáját válaszolja meg és nem látszatintézkedéseket tartalmaz, ami aztán az igénybevételi arányokat rontja.



9. ábra: A munkahelyi kényelmi szolgáltatások és igénybevételek

Forrás: saját szerkesztés a primer kutatás alapján

6.6. SZABADSZAVAS VÁLASZOK EREDMÉNYEI

A kvantitatív kutatás eredményei közül a szabadszavas kérdések válaszai között megvizsgáltam az ismétlődést, gyakoriságot, és mintázatokat kerestem, amelyekből öt kérdésnél találtam ismétlődéseket. Az említett kérdések és az ismétlődő válaszok a következők:

1. Ön szerint van ráhatása egy szervezet fogyasztói döntéseinek a szervezeti eredményességre? Amennyiben igen, ez miben tud megnyilvánulni?

- a. költséghatékonyság
- b. munkavállalói hűség
- c. szervezeti imázs
- d. piaci versenyképesség
- e. belső marketing
- f. energiatakarékosság
- g. motiváció
- h. inspiráltság

- i. fejlődő munkamorál
2. Az elmúlt időszakban érzékelt munkahelyén olyan beruházást/fejlesztést, amely közvetett módon javította korábbi munkakörülményeit?
- a. irodabővítés
 - b. ergonómiai fejlesztés
 - c. közös irodai terek átalakítása
 - d. belső szoftverek pl. PM program
 - e. légkondicionálás
 - f. pszichológiai tanácsadás
 - g. képzés fejlesztés technológiai területen
 - h. csapatépítés
3. Tudna említeni olyan fogyasztási cikket, amit munkahelyén használt először, azóta szerves részét képezi mindennapjainak vagy esetleg ajánlotta ismerőseinek? Ha igen, kérem írja le mi az:
- a. vízadagoló
 - b. újratölthető kulacs
 - c. kávéfőző (bizonyos fajta)
 - d. tejhabosító
 - e. szoftver
 - f. technológiai eszköz
 - g. egyéb konyhai eszköz
 - h. irodai felszerelés
4. Mi volt a legutóbbi fogyasztási cikk, amelyet egy munkatársa ajánlására vásárolt meg vagy próbált ki?
- a. kávéfajta
 - b. táplálékkiegészítő

- c. kulacs
- d. háziállat eledel
- e. alkoholos ital
- f. tisztítószer
- g. kozmetikum
- h. könyv
- i. ruha/divatcikk
- j. autó/közösségi autóbérlés
- k. elektromos háztartási gép
- l. élelmiszer
- m. okostelefon
- n. számítógép
- o. óra/ékszer

5. Előfordult már Önnel, hogy felhagyott egy fogyasztói szokásával, mert munkahelyén is felhagytak vele?

- a. dohányzás
- b. kávé fogyasztás
- c. szelektív hulladékgyűjtés
- d. palackozott ásványvíz fogyasztás
- e. gyorsétterem látogatás
- f. korán kelés

Az alábbi kérdésekre kapott válasz eredmények visszamérését a fókuszcsoporthoz félig struktúrált interjúk során szókétyák rendezésével validáltam, cáfoltam.

6.7. ÖSSZEFOGLALÁS

H1: A szervezeti fogyasztói magatartás hatással van a munkavállalói fogyasztói magatartásra.

- Mivel a három irányból deskriptíven vizsgált terület mindhárom szempontja pozitívan teljesül, a hipotézist elfogadom.

H2: A munkavállalói fogyasztás kölcsönhatásban van (peer-to-peer) a kollégák fogyasztói szokásaival.

- A vizsgált mintán nem érvényesül megfigyelhetően szignifikáns együttjárás, ami azt eredményezi, hogy nem következtethetünk az eredmények alapján erős peer-to-peer hatásokra, a hipotézist elvetem.

H3: Az alulról szerveződő kezdeményezések hatást gyakorolnak a szervezeti fogyasztói szokásokra.

- A vizsgálati eredményből megállapítható, hogy közepesnél erősebb szignifikancia szintű együttjárás van az alulról szerveződő kezdeményezések és a szervezeti fogyasztói magatartás között, tehát a hipotézist elfogadom.

H4: A lemondásos nemfogyasztás kollegiális szinten előidézhető a munkavállalók egymásra gyakorolt hatásának köszönhetően.

- A lemondásos nemfogyasztás megjelenik kollegiális szinten, viszont a próbák eredménye nem megbízható, így a hipotézist elutasítom.

H5: A kimaradási nemfogyasztást elő tudja idézni a fogyasztó munkakörnyezetének nem megfelelő munka-magánéleti egyensúlya.

- A munka-magánélet egyensúlyának felborulása sok tényezőt befolyásol a munkavállalók életében, viszont az önbevallásuk alapján nincs szignifikáns együttjárás a kimaradási nemfogyasztásukkal, tehát elutasítom a hipotézist.

A 11. táblázat mutatja a hipotézisek és a kvantitatív vizsgálatok eredményeit összegezve.

Hipotézisek	Kvantitatív vizsgálatok eredményei
H1: A szervezeti fogyasztói magatartás hatással van a munkavállalói fogyasztói magatartásra.	elfogadva
H2: A munkavállalói fogyasztás kölcsönhatásban van (peer-to-peer) a kollégák fogyasztói szokásaival.	elutasítva
H3: Az alulról szerveződő kezdeményezések hatást gyakorolnak a szervezeti fogyasztói szokásokra.	elfogadva
H4: A lemondásos nemfogyasztás kollegiális szinten előidézhető a munkavállalók egymásra gyakorolt hatásának köszönhetően.	elutasítva
H5: A kimaradási nemfogyasztást elő tudja idézni a fogyasztó munkakörnyezetének nem megfelelő munka-magánéleti egyensúlya.	elutasítva

11. táblázat: A kvantitatív hipotézisvizsgálat eredményeinek összefoglaló ábrája

Forrás: saját szerkesztés a primer kutatás eredményei alapján

7. KVALITATÍV KUTATÁS

7.1. A KUTATÁS ÉS EREDMÉNYEINEK BEMUTATÁSA

A kvalitatív kutatás célja a hipotézisek és kvantitatív eredmények mélyebb vizsgálata és a szabad szavas kérdésekre érkezett válaszok validálása, cáfolása, valamint kisebb csoportokon belüli működésének megértése. Fontos szempont ezen felül a kutatási téma, azaz a nemfogyasztás, fogyasztói magatartás és szervezeti kultúra kapcsolatának valós személyes példákön és elbeszéléseken keresztül történő megértése.

7.2. A KUTATÁS KÖRÜLMÉNYEI

A fókuszcsoportos beszélgetések átlagosan egy órát vettek igénybe, jellemzően három vagy négy résztvevővel. A facilitált formának és a félig-strukturált jellegnek köszönhetően egy interjú guide mentén valósultak meg, amit minden esetben a beszélgetés íve alapján formáltam és alakítottam, annak érdekében, hogy a Means-end-chain létra módszer keretrendszerébe leginkább passzoló eredményeket kapjak. Kovács-Komáromi (2006) nyomán a módszer a fogyasztói vásárlási döntések célok, hasznok és funkciók szerinti értelmezése kognitív és affektív szempontok szerint. A kognitív tényezők a fogyasztók saját célját elégitik ki, az affektívek pedig a célhoz való elérést ítélik meg pozitív vagy negatív szempontból. A

tulajdonságok lehetnek objektívan érzékelhetőek (konkrét tulajdonság) és szubjektívan meghatározhatóak (affektív tulajdonság). A haszon lehet funkcionális (például technikai paraméter) és pszichoszociális (például élmény), az eredmény/cél pedig instrumentális (például kívánt magatartási formák) valamint terminális (például belső harmónia) (Kovács-Komáromi, 2006).

A kutatás során hét csoporttal készült interjú vegyesen online és személyes formában. A csoportok kollegiális viszony szerint homogének, azaz a homogenitás alapja, hogy egy helyen dolgoznak a megkérdezettek. A beszélgetéseket hangfelvételre rögzítettem a hatékonyabb feldolgozás érdekében. A validáló feladatok szókértő rendezéssel történtek a Miro Whiteboard online felületen hét önálló keretben, öt-öt kérdésenkénti táblán. A szókértők rendezését hőtérkép módszerrel elemeztem, azaz azt vizsgáltam, hogy milyen arányban adtak hasonló válaszokat a csoportok egy-egy kérdésre, ezeket az arányokat a megfelelő színskálával vizualizáltam.

A beszélgetések átiratát az Alrite magyar fejlesztésű átirat készítő, mesterséges intelligencia alapú programmal készítettem, amely nagy segítséget jelentett az eredményfeldolgozásban.

7.3. A VIZSGÁLT MINTA BEMUTATÁSA

A fókuszcsoportos beszélgetések szervezése ismeretségi körömon keresztül közvetlen és közvetett kapcsolódással valósult meg, amely kihívásokkal teli és sok egyeztetést igénylő, viszont összességében sikeres folyamat volt. A hét csoport változatos iparágakba, változatos szervezeti méretekbe, anyaszervezeti kultúrába, szakértelembe, tapasztalatokba és vegyes területekbe enged betekintést, ezen szempontok teszik színessé.

A fókuszcsoportok résztvevői mind érdeklődéssel fordulnak a fogyasztói magatartás és szervezeti kultúra kapcsolatát vizsgáló témához, mivel jellemzően HR és marketing területek képviselőiről van szó, akik FMCG, pénzügyi, informatikai, média és retail területekről érkeznek. Eloszlásukat, a munkavégzés módját, valamint a résztvevők számát az alábbi táblázat szemlélteti.

	Szakmai terület	Szervezet mérete (munkavállalók)	megkérdezett szakterület	résztevők száma	munkavégzés módja
1.csoport	FMCG	nagyvállalat	HR/kommunikáció	3 fő	hibrid
2.csoport	Pénzügy	nagyvállalat	HR	4 fő	személyes
3.csoport	Média	középvállalat	sales	3 fő	személyes
4.csoport	FMCG	nagyvállalat	marketing	3 fő	hibrid
5. csoport	IT	középvállalat	marketing	3 fő	hibrid
6. csoport	Retail	nagyvállalat	HR	4 fő	személyes
7. csoport	Autógyártás	nagyvállalat	logisztika	3 fő	hibrid

12. táblázat: A fókuszcsoportban vizsgált minta bemutatása

Forrás: saját szerkesztés

7.4. A KUTATÁSI EREDMÉNYEK BEMUTATÁSA LÉTRA MODELLBEN

1. csoport

A csoport által képviselt szervezet a hazai FMCG, azon belül termelési szektor közép méretű szereplője. A beszélgetésen képzésfejlesztés, rendezényszervezés és kommunikációs területről érkező munkatársak vettek részt, akik egy, illetve öt évvel ezelőtt érkeztek a vállalathoz. Szorosan összekapcsolódik munkájuk és lelkesen meséltek munkahelyük adottságairól. Jellemzően hibrid formában dolgoznak együtt.

A csoportos beszélgetés alapján általánosan megállapítható, hogy a megkérdezettek szeretik munkahelyüket, jól érzik magukat a mindennapokban és a szervezet sokat tesz a munkavállalói jóllét, valamint a pozitív vállalati kultúraformálás érdekében. Emellett értékelik a rugalmasan alakítható otthoni és irodai munkavégzés arányait, amely bár csökkenti az interakcióikat, felértékeli a kapcsolatukat és megteremti a rugalmasság és a személyes érdekek érvényesülésének terepét. A személyesen a cégnél töltött napokon igénybe vesznek alulról szerveződő kezdeményezéseken keresztül indult jóga és pilátesz foglalkozásokat, amelyeket kollégáik tartanak és feltöltődést indukálnak a munkanap elején. A csoportos élmény mellett a szervezeti cél a munkavállalói egészségmegőrzés, valamint inspiráció további mozgásformák kipróbálására is.

A csoport számára kiemelten fontos közösségi élményt jelent az ebéd, amikor mindent meg tudnak beszélni egymással, ilyenkor kerülnek szóba a fogyasztói döntések, a csoportdöntések, mint például az ebéd- és étteremválasztás, meg tudják vitatni tapasztalataikat,

ajánlásokat tudnak tenni egymásnak, amivel bizalmat építenek, tehát összességében összekovácsolja a csoportot és a teendőkön túli témákat is körbe tudják járni ilyenkor.

A csoport számára a három kiemelt érték a személyes érdekek érvényesülése, az egészség megőrzés és a társas kapcsolatok mélyítése, egytől-egyig a pozitív légkör és a számukra ideális munkakörnyezet jellemzői.

Összességében elmondható, hogy kiemelt hatást tulajdonítanak a peer-to-peer fogyasztói befolyásolásra munkahelyükön, számtalan példával támasztották alá, hogy milyen módon vitatják és osztják meg egymással fogyasztói döntéseiket.

Tulajdonságok		Haszon		Célok/ értékek	
Konkrét tulajdonság	Absztrakt tulajdonság	Funkcionális haszon	Pszichoszociális haszon	Instrumentális célok	Terminális célok
hibrid munkavégzés	csökkenő személyes interakció	otthoni kényelem	felértékelt kapcsolódás	rugalmasság	munkavállalói érdekek érvényesülése
munkahelyi sport/mozgás	kollégák tartják az órákat	feltöltődés a nap elején	csoportos élmény	egészséges munkavállalók	inspiráció a későbbi tesztmozgásra
közös ebédek	összezésizsolódás	étterem-ajánlások	bizalomépítés	étkezés	beszélgetés

13. táblázat: Az 1-es csoport means-end-chain elemzése

Forrás: saját szerkesztés

2. csoport

A második csoport a pénzügyi szektorban érdekelt, külföldi anyavállalattal rendelkező nagyvállalat, országos lefedettséggel. A megkérdezettek HR területen dolgoznak, egy csapatban. Jellemzően fizikailag is egy helyen dolgoznak, viszont munkájukból adódóan előfordul, hogy külső helyszínekre kell települniük.

A csoport tagjai egy dinamikusan fejlődő üzletágot képviselnek, ezáltal a szokásaik is dinamikusan változnak a piaci és szervezeti igények hatására. Számukra a csapat jelenti az összetartó és összekovácsoló erőt. Mindent megbeszélnek és megosztanak egymással ezáltal képesek bizalmi kapcsolatokat kiépíteni és fenntartani.

Az iparágsspecifikus pénzügyi technológiai előre lépések hatást gyakorolnak személyes pénzügyi döntéseikre és ez fejleszti pénzügyi tudatosságukat a magánéletükben is. Úgy gondolják akkor tudnak hitelesen szolgáltatást nyújtani, ha azt ők maguk is igénybe veszik. Amióta a szervezetnél dolgoznak tudatosabban kezelik pénzügyeiket, azon keresztül, hogy jobban ismerik a szolgáltatási portfóliót és ez magabiztossággal tölti el őket. A szektorspecifikumokból adódóan kiemelt hatást gyakorol fogyasztói szokásaikra a szervezet.

Mivel mély és szoros kollegiális kapcsolatban állnak egymással, a bizalmi szolgáltatásokat elsősorban egymás ajánlásán keresztül veszik igénybe, így tapasztalatmegosztással segítik a másik döntéseit. Kifejezetten hasznosnak tartják a szolgáltatásokról alkotott véleményük megosztását, mert ezzel tudják egymást segíteni és megelőzhetik a potenciális érzékeny, sérülési pontokat is. Minden megvitatott tapasztalati ajánlason keresztül építik a kölcsönös bizalmat.

A csoportban megkérdezettek mindannyian olyan hölgyek voltak, akik kiemelt figyelmet fordítanak megjelenésükre és öltözködésükre. A vállalati kultúrának fontos része az egységes és formális ruházat, amely kialakításában a belépési ponttól támogatják egymást, ezen keresztül is új, számukra fontos kapcsolódási felületeket tudnak kialakítani, így mindannyian magabiztosan tudják képviselni csoportjukat a terepmunkában és belső irodai környezetben egyaránt.

Összességében egy összetartó és bizalmi kapcsolat fedezhető fel csoport-dinamikájukat látva, ami látszólag őket is magabiztossággal tölti el. Egymás segítése és támogatása kulcsfontosságú érték csapatukban, ami példaértékű pozitív és befogadó légkört eredményez. Fogyasztási szokásaikat tekintve sok az egyezés akár termék- akár szolgáltatási oldalról megközelítve.

Tulajdonságok		Haszon		Célok/ értékek	
Konkrét tulajdonság	Absztrakt tulajdonság	Funkcionális haszon	Pszichoszociális haszon	Instrumentális célok	Terminális célok
pénzügyi technológiai látószög bővítés	személyes pénzügyi tudatosság fejlődése	tudatos gazdálkodás	magabiztosság növekedése	portfólió ismeret	személyes sikerek és magabiztosság
bizalmi szolgáltatások ajánlása	tapasztalat alapú döntések	magabiztos igénybevétele	tévedési és sérülési pontok korlátozása	segítségnyújtás	bizalomépítés
egymás inspirálása öltözködés tekintetében	közös érdeklődés és témák kialakítása	bizalmas légkör kialakulása	önbizalom és magabiztosság	hasonló megjelenés és visszaigazolások	önkifejezés az öltözködésen keresztül

14. táblázat: A 2-es csoport means-end-chain elemzése

Forrás: Saját szerkesztés

3. csoport

A harmadik csoportban képviselt szervezet hazánk egyik legjelentősebb médiavállalata. A megkérdezettek az értékesítési csapatot erősítik nagyjából négy éve. Munkájukon keresztül ismerkedtek meg, viszont mostanra baráti kapcsolatot ápolnak egymással. Jellemzően az irodából dolgoznak.

A csoport munkakörnyezetének sajátossága a személyes jelenlét fontossága. Mivel értékesítési területről érkeznek mindhárman, az ügyfelekkel való folyamatos kapcsolattartás és tárgyalás, valamint a belső és külső partnerek közti „híd” szerep szintén megannyi interakciót eredményez. Mivel együtt vannak a munkafolyamatok egésze során, az információáramlás és döntéshozatal kifejezetten gyors, ami a hatékony csapatmunkán keresztül támogatja a bensőséges vállalati kultúra kialakulását is. A közös munka során kollegiális kapcsolatuk barátivá fejlődött, ami a közös célok elérésében is elősegíti a megkérdezetteket.

Baráti kapcsolataikból adódóan sok időt töltenek együtt munkaidejükön túl is, amikor sok csoportos döntéshozatali folyamatot eredményez. Megtárgyalják vásárlás-előkészítő dilemmáikat, javaslatokat tesznek egymásnak, ezen keresztül is enyhítve a bizonytalanság

érzését. Mindig meghallgatják egymás véleményét és a sok közös tapasztalaton keresztül is építik és mélyítik kapcsolataikat.

Vásárlási döntéseiken túl is számíthatnak egymásra, bárkinek van épp segítségre, bátorításra vagy biztatásra szüksége. Értelmezhető ez a munkahelyi és magánéleti kihívások kapcsán egyaránt. Odafordulással, transzparenciával és a biztonságérzet kialakításának céljával fordulnak egymáshoz.

Összességében a csoportdinamika és kohézió káprázatos. Az egymás segítésére és támogatására tett törekvések pedig mind a munkavállalói mind a fogyasztói kölcsönhatások kiemelhető példája. Erről a csoportról biztosan állítható, hogy a peer-to-peer kapcsolódáson túli, jelentősebb hatást gyakorolnak egymásra.

Tulajdonságok		Haszon		Célok/ értékek	
Konkrét tulajdonság	Absztrakt tulajdonság	Funkcionális haszon	Pszichoszociális haszon	Instrumentális célok	Terminális célok
személyes irodai munkavégzés	minden munkafolyamat fizikai koncentrációja	hatékony és gyors információáramlás	baráti kapcsolatok kiépítése a munkahelyen	csapatmunka	belsőszégyes vállalati kultúra
vásárlási döntések egyeztetése	mechanizmusok feltárása	új perspektívák és javaslatok	bizonytalanság enyhítése	külső vélemény meghallgatása	kapcsolatépítés
egymás támogatása	segítség kérés és nyújtás	magabiztosság érzése	pozitív munkahelyi légkör	biztonságos környezet kialakítása	transzparencia és odafordulás

15. táblázat: A 3-as csoport means-end-chain elemzése

Forrás: Saját szerkesztés

4. csoport

A negyedik csoport résztvevői az FMCG terület magyar képviselői nagyvállalati formában, a termelési szektorban. Hibrid módon dolgoznak együtt, mindhárman a marketing csapatban, eltérő tapasztalattal és szenioritási szinten. Értékelik a csoporttal együtt töltött időt, viszont az otthoni munkavégzést nem cserélnék el semmire.

Számukra a munkavállalói egyensúly az arany középutat jelenti, mikor is a megfelelő mennyiségű időt töltik a csoportos és egyéni hatékonyság jegyében egyaránt. A munkáltató

száma is kiemelten fontos a fenntarthatóság, munkavállalói jóllét és társadalmi szerep-
valamint felelősségvállalás. Egy jó munkahely, ahova szívesen járnak be az emberek dolgozni
és motiváltan, inspiráltan, szenvedélyesen teljesítik teendőiket.

A cégszékház elhelyezkedésének köszönhetően kiemelten fontos a jelenléti napokon a
közös döntéshozatal az étkezés témakörében. Kevesebb feszültséget és könnyebb választást
eredményez ebben az esetben a tapasztalatmegosztás, ami kapcsolatteremtéssel és
élményszerzéssel párosul. A beszélgetés során továbbá kiderült, hogy az esetleges csoportok
közötti döntési feszültséget mindig konszenzussal rendezik.

A szervezeti példamutatás mind munkavállalói mind fogyasztók felé irányozott szinten
megjelenik és különös hangsúlyt kap. Ez által épül az imázs, az employer brand, ami feloldja
az esetleges disszonanciát és hangsúlyozza az erősségeket, ezáltal pedig igazi szeretetmárkát
épít.

Az iparágból adódóan rengeteg az ellentmondás a kommunikáció és felelősségvállalás
területein, amiért a cég tudatos lépéseket tesz, amelyek a munkavállalói oldalon is fontos
üzeneteken keresztül érvényesülnek. Úgy gondolom, a belső marketing szoros kapcsolódásra
és összetartásra enged következtetni, hiszen egységesen pozitív összképen keresztül engednek
az alkalmazottnak is betekintést munkahelyi környezetükbe, hangulatukba és élményeikbe,
ami összességében egy pozitív, fogyasztói magatartáson keresztül is példamutató kultúrát tár
előnk.

Tulajdonságok		Haszon		Célok/ értékek	
Konkrét tulajdonság	Absztrakt tulajdonság	Funkcionális haszon	Pszichoszociális haszon	Instrumentális célok	Terminális célok
hibrid munkavégzés	együtt töltött idő felértékelődése	rugalmas és szabad munkarend	munkavállalói egyensúly	munkaidőn belüli hatékonyság	munkavállalói elégedettség
étteremajánlások	tapasztalat-megosztás	könnyebb választás	kevesebb feszültség	élmény szerzés	kapcsolatteremtés
példamutatás	épülő imázs	jobb megítélés	ellentmondások feloldása	szervezeti erősségek hangsúlyozása	szeretetmárka építés

16. táblázat: A 4-es csoport means-end-chain elemzése

Forrás: saját szerkesztés

5. csoport

Az ötödik csoport tagjai informatikai területről érkeznek. Felsővezetői szinten hosszú évek tapasztalataival és döntéshozói háttérével tudták támogatni a beszélgetést. Jellemzően vagy teljesen online vagy hibrid módon dolgoznak. Régóta ismerik egymást és a munkán kívül is közeli kapcsolatban állnak. Kiemelten fontos számukra a jól bevált szolgáltatások bizalmi alapú ajánlása.

A csoport dinamikusan rengeteg személyes történet elmesélésén keresztül engedett mélyebb rálátást mindennapi működésükbe. A leggyakrabban felmerülő kérdéskör a bizalmi szolgáltatások ajánlása, avagy a tapasztalat alapú biztonságérzet növelése volt. Az alábbi jelenség jól példázza a szervezeti csoporthatások eredményességét a munkavállalói szinten: mivel a kollégák jelentős időt töltenek együtt, akarva-akaratlanul is megosztják egymással hétköznapijaink kihívásait és örömeit, amelynek egyik vetülete a szolgáltatások igénybevétele és az erről formált vélemény. Szó esett dietetikusról, gázszerelőről, gyógymasszőrről, és egytől-egyig minden példánál ugyanaz a válasz érkezett kérdésekre: szívesebben veszik igénybe a megkérdezettek a szolgáltatást, ha egymásnak ajánlják, mivel ezzel egy plusz bizalmi szempontot is hozzárendelnek az attribútumokhoz. Emellett gyorsabban találják meg a keresett szolgáltatást és a hitelesség érzését is kapcsolják a javaslaton alapuló választáshoz.

A szolgáltatások igénybevételén túl a vásárlási döntések megosztása is hangsúlyos szerepet tölt be csoportos fogyasztói szokásaik között, ezzel visszaigazolást nyernek döntéstámogatáson és a kapcsolatépítésen felül. Kiemelten fontos számukra a csapatkohézió és az ennek érdekében tett lépések. Úgy gondolják egy jó csapattal hatékonyabb a munka az együttműködésen keresztül, és így szeretnének közvetlen légkört teremteni, ami lehetővé teszi az egymáshoz való közvetlenebb kapcsolódást is.

Összességében a csoportban érzékelhető az emberközpontú látásmód, amiből következik a pozitív légkör és munkahelyi kultúra, ebben az esetben kifejezetten támogatva a közös fogyasztói szokásokon keresztül is.

Tulajdonságok		Haszon		Célok/ értékek	
Konkrét tulajdonság	Absztrakt tulajdonság	Funkcionális haszon	Pszichoszociális haszon	Instrumentális célok	Terminális célok
bizalmi szolgáltatások ajánlása	igénybevételkori biztonságérzet	gyorsabb találatok	nyugalom és bizalom	tapasztalatmegosztás	hitelesség
vásárlási döntések megosztása	igazolás és javaslatétel	döntés támogatás	bizalmi kapcsolatépítés	segítség	kapcsolatépítés
csapatépítés közös élményeken keresztül	kapcsolatépítés	hatékonyabb együttműködés	közvetlen légkör	egymás közelebbi megismerése	jól teljesítő csapat

17. táblázat: Az 5-ös csoport means-end-chain elemzése

Forrás: saját szerkesztés

6. csoport

A hatodik csoport tagjai egy külföldi anyavállalattal rendelkező, hazánkban széleskörű lefedettséggel bíró retail üzletlánc képviselői. A csoport HR területen tevékenykedő üzletekért felelős business partnerekből állt, akik különösen nagy figyelmet fordítanak az employer brandingre és a saját márkák népszerűsítésére munkájuk és személyes életük során is.

A résztvevők maximális transzparenciával és együttműködéssel álltak a beszélgetéshez, amit teljes mértékben a tapasztalatmegosztás és a pozitív légkör jellemzett. Lelkesen meséltek a mindennapi munkavállalói jóllét kialakításáért tett lépéseikről és törekvéseikről, amellyel a munkavállalói hűséget igyekeznek erősíteni az elköteleződésen keresztül. Ha ez teljesül a saját HR folyamataik is egyszerűsödnek és a megtartásra tudnak fókuszálni a toborzás helyett, Emellett határozott céljuk a folyamatos frissülés, mivel úgy gondolják egy jól működő szervezetben mindig szükség van új perspektívákra a fejlődéshez. Szeretnének pozitív vállalati kultúrát építeni, amit a belső kommunikáción és gyakorlatain túl a potenciális munkavállalókhoz is szeretnének eljuttatni. Ez a kihívás a kutatás kezdetekor bennem is felmerült, ahogy az interjú guide-ban is szerepel: hogyan tudja egy szervezet a fogyasztói példamutatását kifelé kommunikálni?

A hallottakból kiderült, hogy élvonalban járnak a fenntarthatósági kezdeményezések és gyakorlatok terén is, hiszen mellőzik az egyszerűhasználatos műanyagokat irodai operatív infrastruktúrájukból, így edukálva a munkavállalókat és természetesen az iparágból kifolyólag a fogyasztókat is, hogy magánéletükben és fogyasztói döntéseik tekintetében is tegyenek lépéseket a bolygó megóvásáért.

A csoport erőssége emellett a tapasztalatmegosztásban rejlik. Minden bevezetni kívánt fogyasztói szokást lépcsőzetesen kezdeményeznek és a bevált jól működő praktikák megosztásán keresztül érik el hatékonyságukat. Így érik el a kívánt kiegyensúlyozott légkört és a rendszerek fejlesztését is.

Összességében a csoportközi hatások kiemelten jelentősnek bizonyultak. A jó csapatmunkán keresztül képesek megteremteni a szükséges bizalmi légkört és mikor cégcsoport szinten egységes irányelveket képviselnek, ezt vertikálisan vetítik a munkavállalók és vásárlók irányába egyaránt, ami egy példaértékű vállalati magatartási forma.

Tulajdonságok		Haszon		Célok/ értékek	
Konkrét tulajdonság	Absztrakt tulajdonság	Funkcionális haszon	Pszichoszociális haszon	Instrumentális célok	Terminális célok
mindennapi munkavállalói jóllét	munkavállalói hűség	elköteleződés és megtartás	egyszerűbb HR folyamatok	jó munkahely és pozitív vállalati kultúra építés	potenciális munkavállalók figyelmének felkeltése
fenntarthatósági kezdeményezések	tudatos légkör megteremtése	egyszerűsített beszállítói értéklánc	tudatos munkavállalói edukáció	fenntartható irodai és üzletterületi munkakörnyezet	fenntartható fogyasztói szokások kialakítása mind munkavállalói mind vásárlói szinteken
üzletek közötti tapasztalatmegosztás	kipróbált és bevált funkciók bevezetése	jó gyakorlatok	kevesebb pilot és hatékonyabb bevezetés	rendszerek fejlesztése	kiegyensúlyozott légkör

18. táblázat: A 6-os csoport means-end-chain elemzése

Forrás: saját szerkesztés

7. csoport

A csoport tagjai egy külföldi anyavállalattal rendelkező autóipari gyártó cég logisztikai csapatában dolgoznak együtt. Fontos számukra, hogy az otthonuk kényelméből dolgozhatnak, viszont a csoporthoz tartozás is kiemelt prioritást érdemel, így a kettő egyensúlyára törekszenek.

A beszélgetés inspiráló és mélyen együttműködési alapokon zajlott. Minden téma kapcsán rengeteg történetet, tapasztalatot és élményt osztottak meg velem. Életkorilag közel állnak egymáshoz a résztvevők, ezáltal a közös témáik is kifogyhatatlanok voltak. A szervezetben szerzett tapasztalatokat maximálisan becsülik és tisztelik, értékelik a karriertervezési- és előre lépési lehetőségeket. Számomra érdekes tapasztalat volt megismerni a csoportos online vásárlási szokásaikat, amelyet szintén csoportos élményként definiálnak.

Elsődlegesen online formában dolgoznak, viszont csapat-szinten kötelező személyes napokat határoznak meg, ezen keresztül fenntartva a rendszeres interakciót és a kapcsolódási felületek megteremtését. A fiatal kollégák számára ezek a napok kifejezetten fontosak a tanulás és gyorsabb információáramlás érdekében. Ezek a napok segítenek kilépni a mindennapi környezetükből és élményeket kapcsolatokat jelentenek a csapat számára. Lelkesen várják a következő alkalmakat, mert irodai munkakörnyezetüket is kifejezetten szeretik.

A beszélgetés során többször is felmerült az egyenlő bánásmód kérdésköre, amely a különböző telephelyek között jelenleg nem érvényesül, ezzel csökkentve a munkavállalói elégedettséget és a jólléti érzést. Szeretnék, hogy csökkenjen a megkülönböztetés és ezen keresztül minden munkavállaló jobban értékelhesse saját magát, így létrehozva egy a mostaninál is pozitívabb légkört és minden egyenlőtlenség elsimítását.

A közös vásárlási élmény témakörében szinte elengedhetetlen a termékek kölcsönös ajánlási gyakorlata. Az információáramlás ebben az esetben kölcsönösen felvillanyozó, hiszen ugyanannyira szeretnek ajánlani és tanácsot kérni egymástól. Jobban bíznak a másik által javasolt termékekben, mert hitelességgel tekintenek a termékjellemzőkre. Soha nem beszélnek egymást a vásárlásról, sokkal inkább rábeszélnek a másikat alkalomról-alkalomra. Megosztják élményeiket, tapasztalataikat és minden beszámolónál közelebbről ismerik meg egymást, elmondásaik alapján.

Számomra inspiráló és érdekes volt az interjú, mert egy nehezen megközelíthető nagyon szabályozott rendszerben is igazolta a beszélgetés, hogy az emberi tényező kulcsfontosságú a munka élményszerűségében.

Tulajdonságok		Haszon		Célok/ értékek	
Konkrét tulajdonság	Absztrakt tulajdonság	Funkcionális haszon	Pszichoszociális haszon	Instrumentális célok	Terminális célok
online munkavégzés személyes napokkal	közösségépítés a távmunka során	gyorsabb információáramlás	személyes kapcsolatok és élmények gyarapítása	kilépés a mindennapi környezetből	közösséghez tartozás
egyenlő bánásmód	munkavállalói jóllét erősítése	kirekesztés és megkülönböztetés csökkentése	személyes értékek megerősödése	pozitív légkör megteremtése	munkavállalók közti egyenlőtlenségek enyhítése
termékek ajánlása	véleménymegosztás és élménybeszámoló	tapasztalati alapú fogyasztás lehetősége	hitelesség és bizalom	élmények megosztása	közös beszédtemák kialakítása

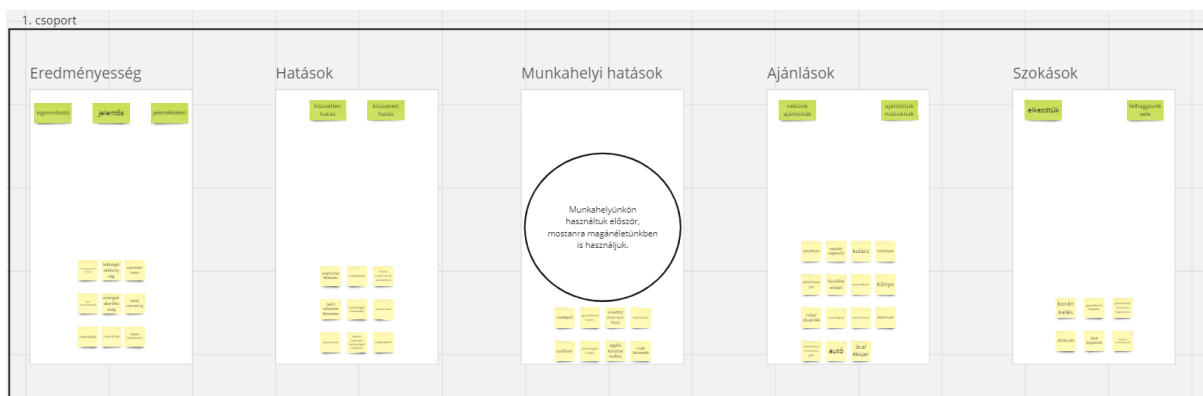
19. táblázat: A 7-es csoport means-end-chain elemzése

Forrás: saját szerkesztés

7.5. SZÓKÁRTYA RENDEZÉS A KVANTITATÍV SZABADSZAVAS VÁLASZOK VALIDÁLÁSÁRA

A kvantitatív kutatás során számos kérdésre érkeztek személyes tapasztalatokat, véleményeket, konkrét fogyasztói szokásokat leíró szabad szavas válaszok. Az alábbi válaszokat Microsoft Excel 2021 segítségével tanulmányoztam, értékeltem és csoportosítottam. A válaszokat súlyoztam és a kirajzolódó mintázatok segítségével készítettem elő témakörök szerinti szókérttyákat, amellyel a vizsgálati cél a kis csoportonkénti érvényesülés vizsgálata volt, emellett a mintázatok jelentőségének megerősítése (validálása) vagy elvetése (cáfolása).

Ezen eredmények alapján a fókuszcsoporthozos beszélgetések során a Miro Online Whiteboard felületén a csoport közreműködésével kötetlen beszélgetés keretei között rendeztem öt-öt táblán, amelyek az alábbi formában voltak előkészítve.



10. ábra: A fókuszcsoporthok szókártya rendezésének drótváza

Forrás: Saját szerkesztés Miro online felületen

Az eszköz lehetővé tette az elhangzottak gyors és könnyű dokumentációját, valamint egyszerű megoldást kínált az online interjúk képernyőmegosztásos közös nézetéhez. Ezen felül nem igényelt technikai előismereteket a résztvevőktől és vizuális segédletként is támogatta a könnyebb megértést. Mindezen praktikus szempontok mellett elengedhetetlen haszna volt a felületnek a könnyű eredményfeldolgozás, hiszen a csoportok mozgathatósága egyszerűsítették az összesítés folyamatát. Ezt követően az eredményeket színekódolt hőtérkép szerű táblázatokba rendeztem a szövegszerkesztő program táblázatszerkesztője segítségével.

A kérdéseket témakörök szerint csoportosítottam, így az alábbi elemzés öt témakört vizsgál:

1. A szervezeti fogyasztói szokások hatása a szervezeti eredményességre.
2. Adott szervezeti funkcionális fejlesztések hatása a munkavállalókra.
3. Fogyasztási cikkek, amelyeket a munkavállalók munkahelyükön keresztül kezdtek használni.
4. A peer-to-peer kollegiális fogyasztói ajánlások.
5. Munka kapcsán kialakított vagy elhagyott szokások.

Szókártyák 1: A szervezeti fogyasztói szokások hatása a szervezeti eredményességre.

A szervezeti fogyasztói hatások eredményességre gyakorolt hatása jelentős absztrakciós és kreatív gondolkodást igényelt a résztvevőktől. A válaszok három részre bonthatóak:

- fogyasztás
- munkavállalói hozzáállás
- szervezeti törekvések.

Egyértelműen megállapítható, hogy a munkavállalói hozzáállás csoportját részesítik a megkérdezettek abszolút előnyben egy szervezet eredményessége kapcsán. Ezáltal leszűrhető a következtetés, hogy a vizsgált minta véleménye szerint a munkavállaló hozzáállása jelenti a legnagyobb hatást a szervezeti eredményességre. Válaszadói egyezőség: 7/7.

Fontos emellett megemlíteni, hogy a pozitív vállalati kultúra kulcsa a munkavállalói jóllét megteremtése, ami ezen válaszokon keresztül azt mutatja, hogy a pozitív vállalati kultúra hat a legkiemeltebben a szervezeti eredményességre.

A fogyasztás terén nem voltak ilyen egyértelműen egybehangzóak a válaszok: 7/7 arányban a költséghatékonyság és eredményesség kapcsolatát jelentős hatásnak ítélték meg a résztvevők, az energiatakarékosság pedig 5/7 csoport számára mutat jelentőséget.

Érdekes felismerés volt számomra, hogy a két eredmény ilyen szintű eltérést hozott. A beszélgetés során felmerültek a jelen gazdasági helyzet egyedi és szemléletformáló változásai és kihívásai, mint a rezsi árak, az ellátási lánc problémák, a beszállítói átvilágítások, illetve, hogy mindezek mellett a szervezeteknek új rendszerekben kell gondolkodniuk a profitabilitás megtartása érdekében.

A harmadik válaszcsoport mutatta a legkisebb egyetértést. A válaszadók úgy gondolják a szervezeti törekvések hatnak csoportszinten a legkevésbé jelentős módon a szervezeti eredményességre (imázs 4/7, versenyképesség 7/7, belső marketing 6/7).

A szervezeti imázs egy konkrét példán keresztül egyáltalán nem hat az eredményességre, mivel az FMCG termelő cég kereskedelmi márkái eltérnek a cégnévtől. A piaci versenyképesség egyöntetű jelentőséget mutat, arra adva következtetést, hogy a megkérdezettek mind telített versengő piacokon szereplők. A belső marketing vagy employer branding pedig azért eredményezett egy jelentéktelennek minősített választ, mert sok szervezetben üres, nem valódi értékalapú kommunikációval jár, ebből és túlhasználságából kifolyólag pejoratív értékkapcsolást eredményez a csoportban.

	Jelentős hatással van az eredményességre	Nincs hatással az eredményességre
Költséghatékonyság	7	-
Munkavállalói hűség	7	-
Szervezeti imázs	4	3
Piaci versenyképesség	7	-
Belső marketing	6	1
Energiatakarékosság	5	2
Motiváció	7	-
Inspiráltság	7	-
Fejlődő munkamorál	7	-

20. táblázat: Az első szókértá rendezés eredménye

Forrás: saját szerkesztés

Szókérták 2: Adott szervezeti funkcionális fejlesztések hatása a munkavállalókra.

A szervezeti funkcionális fejlesztések az alábbi válaszok tekintetében két csoportra bonthatóak:

- infrastrukturális vagy egyéb környezeti fejlesztés
- személyi fejlesztés

Az infrastruktúrát érintő fejlesztések kapcsán jelentős eredménykülönbségeket okozott az, hogy melyik csoport milyen munkarendben dolgozik (home office, hibrid, személyes). Azok számára, akik semennyi vagy kevés időt töltenek munkahelyük fizikai lokációján, szinte teljesen irreleváns egy-egy fejlesztés. Ilyen például az irodabővítés 2/7, vagy az ergonómiai fejlesztés 3/7. Vélhetően azért kaptak ilyen alacsony eredményt a közvetlen hatásukra, mert vagy optimális, nem fejlesztést igénylő a jelenlegi környezet, vagy nem vennék igénybe az újításokat a munkavállalók. A közös irodai terek 4/7 eredménye arra enged következtetni, hogy fontos a munkavállalók számára a munkájuk kapcsán felmerülő közösségi élmény, amelynek ezen terek tudnak lokációt biztosítani és a legtöbb esetben nem elégedettek a jelenlegi formájukkal. A belső szoftverek fejlesztése és légkondicionálás szintén 6/7 fontosságot eredményezett, amely azt mutatja, hogy a mintában vannak iparágakon, szervezeti méreteken átvélő prioritások. Sokszor felmerült a beszélgetés során, hogy ezek egyike sem jó jelenlegi formájában és szükség lenne fejlesztésére.

A személyes fejlesztés három eleme a tanácsadás (4/7), technológiai képzés (4/7) és csapatépítés (4/7) nem mutatott semmilyen egyetértést, viszont sok személyes tapasztalatba engedett betekintést. Van, ahol mindhárom működik és igénybe is veszik a munkavállalók, ettől fontosnak is érezhetik magukat. Viszont ezzel szemben van, ahol irreleváns hatást gyakorol a munkavégzésre. Általánosságban elmondható, hogy ez a három elem okozott csoportokon belül is egyet nem értést, viszont mindig konszenzusra jutottak annak kapcsán, hogy számukra milyen hatással járna az adott fejlesztés.

	Közvetlen hatással van munkánkra	Közvetetett hatással van munkánkra
Irodabővítés	2	5
Ergonómiai fejlesztés	3	4
Közös irodai terek átalakítása	4	3
Belső szoftverek pl. Pm program	6	1
Légkondicionálás	6	1
Pszichológiai tanácsadás	4	3
Képzés fejlesztés technológiai területen	4	3
Csapatépítés	4	3

21. táblázat: A második szókártya rendezés eredménye

Forrás: saját szerkesztés

Szókártyák 3: Fogyasztási cikkek, amelyeket a munkavállalók munkahelyükön keresztül kezdtek használni.

Az alábbiakban munkahelyen használt eszközök, szoftverek és fogyasztási cikkek magánéletbeli alkalmazását vizsgálva alacsony összefüggési arányokat fedeztem fel. Tehát a megkérdezettek nem kezdték el kifejezetten használni a kvantitatív mintában kapott tételeket. Amit egyáltalán nem munkahelyükön ismertek meg és kezdtek használni: vízadagoló készülék, tejhabosító és egyéb konyhai eszköz, valamint irodai eszközök. Az eredményt meglepődéssel fogadtam és azt a következtetést vontam le belőle, hogy az életük ezen területére nem hat nagyban a munkahelyi fogyasztói magatartás. Viszont a kulacshasználat többeknél megjelent (3/7), ami a fogyasztói tudatosságra nevelés és szervezeti példamutatás mintázatát erősíti, a kávéfőző (1/7) mint a mindennapok meghatározó tényezője a jó szokások átvételére utal, a szoftverek (5/7) és technológiai eszközök (2/7) mint Canva kreatív eszköz vagy a szervezet

saját applikációjának használata jelentős gyakoriságot mutatott. Úgy gondolom, sokat tudnak a munkavállalók technológiai területen kamatoztatni a szervezeti szokásokon keresztül, viszont ez nagyban függ a tevékenység és a cég egyéb paramétereitől is.

	Munkahelyünkön használtuk először, azóta része mindennapi életünknek is.
Vízadagoló	-
Újratölthető kulacs	3
Kávéfőző (bizonyos fajta)	1
Tejhabosító	-
Szoftver	5
Technológiai eszköz	2
Egyéb konyhai eszköz	-
Irodai felszerelés	-

22. táblázat: A harmadik szókártya rendezés eredménye

Forrás: saját szerkesztés

Szókártyák 4: A peer-to-peer kollegiális fogyasztói ajánlások.

A fogyasztói ajánlások összetett rendszere az alábbi módon strukturálható:

- FMCG termékek
- tartós fogyasztási cikkek
- technológiai cikkek
- luxuscikkek

A gyorsan mozgó fogyasztási cikkek csoportjáról elmondható, hogy a leggyakoribb ajánlás, hiszen nap-mint-nap akarva akaratlanul felmerül a beszélgetés során. Ezáltal ezeknek ajánlását a legnehezebb felidézni a számosságából következően. Ebben a csoportban a legjellemzőbb az „egymásnak ajánlottuk” kategóriája, ami abból fakad, hogy oda-vissza történő kölcsönös mechanizmusok kísérik a mindennapi tapasztalatszerzést.

A tartós fogyasztási cikkek esetén könnyebb felidézni azt is, ha nekik ajánlották, vagy ha ők ajánlották, hiszen ez a csoport hosszabb időre is képes beilleszkedni a mindennapokba és általában magasabb szintű anyagi elköteleződéssel jár – magasabb a fogyasztói élmény faktora.

A technológiai cikkek kapcsán érdekes felismerést jelentett, hogy a megkérdezett csoportok nagy része azért nem ajánlja ezeket a termékeket egymásnak, mert jellemzően a

munkahelyük biztosítja számukra a mindennapokban is használt eszközparkot, így nem szorulnak további készülékek vásárlására.

A luxuscikkek tekintetében jelentős hatása volt a csoportok nemi eloszlásának. Megfigyelhető, hogy autót, órát inkább a férfiak, amíg ruhát, ékszert inkább a nők ajánlanak egymásnak a luxus árkategóriás termékek csoportjában.

A leggyakrabban ajánlott termékek: ruha/divatcikk (összesen 6/7), alkoholos ital (összesen 6/7), élelmiszer (összesen 6/7), táplálékkiegészítők (összesen 6/7), a tisztítószer és könyv (mindkettő összesen 7/7). Azaz ezen termékek keringenek leginkább a vizsgált minta hétköznapi szóbeszédében.

	Nekünk ajánlották	Egymásnak ajánlottuk	Mi ajánlottuk	Nem ajánlottuk és nekünk sem ajánlották
Kozmetikum	1	3	1	2
Óra/ ékszer	-	3	-	4
Kávéfajta	1	2	1	3
Háziállat eledel	1	-	1	5
Okostelefon	1	-	1	5
Autó	2	-	-	5
Elektromos háztartási gép	2	1	-	3
Számítógép	2	-	-	5
Kulacs	1	-	3	4
Táplálék kiegészítő	-	3	3	1
Ruha/ divatcikk	1	5	-	1
Élelmiszer	2	4	-	-
Alkoholos ital	1	5	-	-
Tisztítószer	2	3	2	-
Könyv	2	4	1	-

23. táblázat: A negyedik szókérdőre rendezés eredménye

Forrás: saját szerkesztés

Szókérdő 5: Munka kapcsán kialakított vagy elhagyott szokások.

Az utolsó vizsgált téma a személyes történeteken keresztül támogatta érdemben a tényfeltárást. Ebben a kérdésben nem figyelhető meg általánosítható mintázatok, viszont tendenciák annál inkább.

Azon cégeknél, ahol kultúrája van a közös ebédnek és a fizikailag csoport szinten egy helyen dolgozásnak, valamint központi helyen van irodájuk, megfigyelhető a mintán, hogy hajlamosabbak elkezdni a gyorséttermek látogatását kollégáikkal, mint ahol nem teljesülnek ezen szempontok. Ezzel szemben a gyorsétterm-látogatással való felhagyás, nem figyelhető meg sehol.

A dohányzás megosztó kérdésköre két példatendencián keresztül figyelhető meg. A megkérdezettek vagy azért szoktak le a dohányzásról, mert környezetükben nem dohányoztak és lebeszéltek a káros szokásról, vagy éppen ellenkezőleg azért szoktak rá, mert közösségi élményként tekintenek rá a csoportban.

A szelektív hulladékgyűjtés gyakorlata egy jól megfigyelhető szervezeti példamutató eszköz. Minden résztvevő csoport szelektíven gyűjti a hulladékot személyes otthoni környezetében, viszont két csoport tagjai kifejezetten a munkahelyükön látott és tapasztalt szokások hatására vezették be otthonukban is a pozitív gyakorlatot, két csoport ennek a kezdeményezésnek kapcsán hagyott fel a palackozott ásványvíz fogyasztásával is.

A korán kelés pedig mindhárom csoportnál, akik felhagytak vele, az otthoni munkavégzés kényelmének betudható. Arról meséltek, hogy a reggeli ritmusuk és a munkakezdés korábban stresszes pontjai az otthoni munkavégzés során megszűntek és kiegyensúlyozottabban tudnak dolgozni. Akik elkezdtek a korán kelést, munkájukból adódóan negatív tapasztalatokat társítanak az új szokáshoz.

	Felhagytunk vele	Elkezdünk	Egyik sem
Gyorsétterem látogatás	-	4	2
Dohányzás	1	2	3
Kávéfogyasztás	1	2	3
Szelektív hulladékgyűjtés	-	2	4
Korán kelés	3	1	3
Palackozott vízfogyasztás	2	-	5

24. táblázat: Az ötödik szókártya rendezés eredménye

7.6. ÖSSZEFOGLALÓ

Összességében elmondható, hogy a kvantitatív eredmények visszamérése kvalitatív eszközökkel tanulságosnak bizonyult, mert személyes történeteken keresztül engedett betekintést a megkérdezettek tapasztalataiba, élményeibe és véleményébe, amely kontextusba tudta helyezni a szöveges eredmények értelmezését.

Kifejezetten érdekes tapasztalat volt továbbá, hogy kisebb elemszámú vizsgált mintán miként érvényesülnek bizonyos tendenciák, amin keresztül kritikusabb látásmóddal tudtam értelmezni a CAWI eredményeket.

Úgy gondolom a kutatás eredményességéhez és a téma alaposabb megismeréséhez nagyban hozzájárultak az elkészült interjúk, valamint a beszélgetések egyeztetése során felmerült kérdések, meglátások és bizonyos esetekben javaslatok is.

A fókusz csoportos megkérdezés eredményei alapján a következő fontos eredményeket emelném ki:

- A munkavállalók számára fontos a munka magánélet egyensúlya, mivel ezen keresztül tudnak a leghatékonyabban és kiegyensúlyozottabban teljesíteni.
- Elengedhetetlen a munkahelyi közösség tényezője, ami támogató, segítő, közösségi, másodlagos szerepeket tölt be a munka kapcsolatokon túl.
- Szívesebben vesznek igénybe bizalmi szolgáltatásokat a megkérdezett munkavállalók, ha azt kollégájuk ajánlja nekik tapasztalatmegosztással együtt. Ugyanez érvényesül fogyasztási cikkek esetében is.
- A munkavállalók számára fontos, hogy úgy érezzék a szervezeti kultúra példamutató mind számukra, mind az ügyfelek/vásárlók számára és a cégről alkotott imázs őket is büszkeséggel töltheti el.
- A szervezeti fogyasztói hatások egyértelműen összefüggenek a munkavállalói elkötelezettség és a szervezeti tevékenységi kör szempontjaival és minden vizsgált esetben együtt járnak.
- A munkavállalók számára fontos, hogy meghallják igényeiket magasabb szinteken és olyan fogyasztói kezdeményezések is helyet kapjanak a szervezet életében, amelyeket ők szeretnének bevezetni, ezáltal fontosnak és megbecsültnek érzik magukat, viszont elengedhetetlen szempont a mód, ami sok esetben egy

ötletdobozban merül ki, melyet évente egyszer ürítenek. Valós megoldásokra vágnak, amelyek valós hatásokat eredményeznek.

Fontos megemlítenem, hogy a kutatás semmilyen paraméter tekintetében sem reprezentatív, viszont a tendenciák, a tapasztalatmegosztás, az érzések feltárása és a szokások megismerése olyan értékeket biztosítanak, amelyek alapján a mintán értelmezhető konklúziókat tudok megállapítani és feltételezem, hogy ezek máshol is hasonló szervezeteknél, csoportoknál képesek hasonló módon érvényesülni.

7.7. HIPOTÉZIS VIZSGÁLAT:

- **H1:** A szervezeti fogyasztói magatartás hatással van a munkavállalói fogyasztói magatartásra.

A személyes történetek és a szókártyarendezésen kapott eredményeken keresztül, bebizonyosodott, hogy a vizsgált mintán hatással van a szervezeti fogyasztói magatartás a munkavállalói fogyasztói magatartásra, ezért a hipotézist elfogadom.

- **H2:** A munkavállalói fogyasztás kölcsönhatásban van (peer-to-peer) a kollégák fogyasztói szokásaival.

A megkérdezett munkavállalói csoportok számára kifejezetten fontos, hogy kollégáikkal összehangolják fogyasztói szokásaikat és egymásra is számíthassanak a döntéselőkészítő folyamatok támogatásában. A hipotézist a tapasztaltak alapján elfogadom.

- **H3:** Az alulról szerveződő kezdeményezések hatást gyakorolnak a szervezeti fogyasztói szokásokra.

A vizsgált szervezetek esetében jellemző, hogy a döntéshozók bevonják a munkavállalókat minden szintről a szervezet egészét érintő fogyasztói döntésekbe, ezáltal elfogadom a hipotézist.

- **H4:** A lemondásos nemfogyasztás kollegiális szinten előidézhető a munkavállalók egymásra gyakorolt hatásának köszönhetően.

Habár a fókuszcsoportokban résztvevő munkavállalók jellemzően támogatják és segítik egymást a döntéshozatalban és erősnek minősülő bizalmi kapcsolatra alapozva fordulnak egymáshoz, mégsem számoltak be a nemfogyasztáshoz kapcsolódó csoporthatásokról, így a hipotézist elutasítom.

- **H5:** A kimaradási nemfogyasztást elő tudja idézni a fogyasztó munkakörnyezetének nem megfelelő munka-magánéleti egyensúlya.

A megkérdezett csoportok nem számoltak be arról, hogy a munka-magánélet-béli egyensúlyuk felborulása kimaradásos nemfogyasztást eredményezne, ezért a hipotézist elutasítom.

Hipotézisek	Kvalitatív vizsgálatok eredményei
H1: A szervezeti fogyasztói magatartás hatással van a munkavállalói fogyasztói magatartásra.	elfogadva
H2: A munkavállalói fogyasztás kölcsönhatásban van (peer-to-peer) a kollégák fogyasztói szokásaival.	elfogadva
H3: Az alulról szerveződő kezdeményezések hatást gyakorolnak a szervezeti fogyasztói szokásokra.	elfogadva
H4: A lemondásos nemfogyasztás kollegiális szinten előidézhető a munkavállalók egymásra gyakorolt hatásának köszönhetően.	elutasítva
H5: A kimaradási nemfogyasztást elő tudja idézni a fogyasztó munkakörnyezetének nem megfelelő munka-magánéleti egyensúlya.	elutasítva

25. táblázat: A hipotézisvizsgálat eredménye a kvalitatív kutatásban

Forrás: saját szerkesztés a primer kutatás eredményeiből

A következőkben a három kutatási terület teljességében összesítem a vizsgált témát.

8. ÖSSZEFOGLALÁS

A kutatás összegzése az alábbi részekből épül fel:

- Összesített hipotézisvizsgálat
- Javaslatok
- Erősségek és gyengeségek
- A kutatás jövője

8.1. ÖSSZESÍTETT HIPOTÉZISVIZSGÁLAT

Az összesített hipotézisvizsgálat lehetővé teszi a két primer kutatás összesített eredményének értékelését. A táblázat alapján elmondható, hogy a két kutatás egyaránt mutat hasonló és eltérő

tendenciákat, ami a vizsgált minta és a kutatási módszertan eltéréséből fakad. Mivel a kvantitatív kutatás számszerűsített adatok gyűjtésére, elemzésére és vizsgálatára lett alkalmazva a kvalitatív pedig a mélyebb megismerést segíti történeteken és tapasztalatmegosztáson keresztül, az eltérések helytállóak.

Felmerült a vizsgált munkavállalói pozíció csoportok közötti kölcsönhatásra vonatkozó hipotézis esetén egy disszonancia, amelyet nem lehetett számszerűen igazolni, viszont a fókuszcsoportos megkérdezés alapján egyértelműen elfogadható a hipotézis a kvalitatív kutatásra vonatkoztathatóan.

A fogyasztói szokások és a fogyasztói magatartás összekötik a szervezeten belüli kisebb csoportokat, segítik az integrációt és erősítik a munkatársi kapcsolatokat. A munkavállalókat továbbá bizalommal tölti el, ha segíthetik egymás fogyasztói döntéseit. Erősíti a munkavállalói jóllétet és hűséget is az egyező fogyasztói attitűd, akkor is ha az utóbbi mellé jellemzően negatív vagy semleges értékeket párosítanak a megkérdezettek.

Megállapítható továbbá, hogy a szervezeti fogyasztói magatartás hat a munkavállalói fogyasztásra. Hogy a munkavállalók megbecsülve érzik magukat, ha érvényesíteni tudják alulról kezdeményeződő fogyasztói igényeiket.

A szervezet számos szinten képes hatást gyakorolni a munkavállalóra, viszont az ellenszokások kialakítása olyan belső gátaakba ütközik, amelyeket nem lehetséges áttörni.

Emellett kijelenthető, hogy a nemfogyasztásra nem gyakorol tendenciális hatást sem a munkahelyi környezet, sem a munka-magánélet egyensúlya. Tehát a vizsgálat összefoglalásaként; nem azért lesz valakiből nemfogyasztó mert sok ilyen külső hatás éri, hanem egy ennél sokkal erőteljesebb belső motiváció és elköteleződés szükséges a fogyasztás ellenességhez.

Hipotézisek	Kvantitatív kutatás	Kvalitatív kutatás	Összesítve
H1: A szervezeti fogyasztói magatartás hatással van a munkavállalói fogyasztói magatartásra.	elfogadva	elfogadva	elfogadva
H2: A munkavállalói fogyasztás kölcsönhatásban van (peer-to-peer) a kollégák fogyasztói szokásaival.	elutasítva	elfogadva	részlegesen elfogadva
H3: Az alulról szerveződő kezdeményezések hatást gyakorolnak a szervezeti fogyasztói szokásokra.	elfogadva	elfogadva	elfogadva
H4: A lemondásos nemfogyasztás kollegiális szinten előidézhető a munkavállalók egymásra gyakorolt hatásának köszönhetően.	elutasítva	elutasítva	elutasítva
H5: A kimaradási nemfogyasztást elő tudja idézni a fogyasztó munkakörnyezetének nem megfelelő munka-magánéleti egyensúlya.	elutasítva	elutasítva	elutasítva

26. táblázat: A felállított hipotézisek kvantitatív, kvalitatív és összesített eredményei

Forrás: saját szerkesztés

8.2. JAVASLATOK

Az alábbi javaslatok a kutatás eredményei alapján szakemberek számára adnak ajánlásokat, amelyeket személyes és szakmai környezetükben is képesek implementálni.

Szervezeti kultúra

- Fontos a szervezeti kultúra és munkavállalói értékrend közötti egyezés a hatékony együttműködés érdekében.
- A szervezeti kultúra mérésekor a szervezeti fogyasztás is fontos mérési terület, ami szintén támogatja többek között a szervezeti imázs építést.
- Ha egy szervezet példamutató fogyasztói szokásokat alakít ki, attraktívabb lehet a tudatosságot szem előtt tartó munkavállalók és fogyasztók/ végfelhasználók számára is.
- A munkavállalóknak igénye van jóléti szolgáltatásokra, amelyeket szívesen vesznek igénybe, viszont fontos, hogy mind a jóléti szolgáltatásokat, mind a fejlesztéseket a

munkavállalók igényei alapján határozzák meg a döntéshozók, különben üres ígéretekként értelmezik a munkavállalók.

- A szervezeti fogyasztói szokások, a külső és belső kommunikáció, az érték alapú döntések mind az employer brandinget erősítik a társadalmi felelősségvállalás tükrében.

Csoporthatások

- Mivel a csoporthatások nem csak a fogyasztói magatartás területén érvényesülnek, a szervezetek számára kifejezetten jótékony lehet, ha megteremtik a munkavállalók számára a kapcsolódási pontokat.

Munkavállalók

- A munkavállalók számára a sok közvetett hatást jelentő infrastrukturális fejlesztés nem teszi attraktívabbá munkahelyüket, így ebben az esetben is a munkavállalói igényeket szükséges elsőként vizsgálni és ez alapján döntéseket hozni.
- A szervezeti szinten bevezetett fenntarthatósági szokások képesek a munkavállalókon túl közvetlen hozzátartozóikra is hatást gyakorolni, így a szervezeti példamutatáson keresztül jelentős szemléletformáló eredményeket lehet elérni.
- Ha a szervezetek képesek lehetőséget biztosítani az alulról szerveződő kezdeményezések bevezetésére, a vállalati kultúra pozitív irányba képes elmozdulni.

8.3. A KUTATÁS ERŐSSÉGEI ÉS GYENGESÉGEI

Erősségek

- A kutatás új nézőpontra keresztül valós, a munkaerőpiacon felmerülő kérdésekre és akadályokra nyújt választ és megoldást.
- A szakirodalom számossága átfogó betekintést enged a szervezeti fogyasztói magatartás alapos megismerésére.
- A primer kutatás során használt eszközök helytálló módon támogatják a kutatás célkitűzéseit és a vegyes eszközhasználat szélesebb körű rálátást nyújt a jelenlegi gyakorlatokra.
- A kutatás eredményeit tekintve hiánypótló lehet saját területén.
- Megfelelő pilotként szolgálhatnak az eredmények további kutatások alapjaként.

Gyengeségek

- A vizsgálat nem teljeskörű, mintavételi módszertanát és a megkérdezett minta méretét tekintve sem mutat reprezentativitást.
- A minta mérete miatt kis elemszámú csoportok is kialakultak, melyek megnehezítették az adatok statisztikai elemzését.
- A megkérdezettek sok esetben nem ismerték a TEÁOR kódokat, így az iparágak adattisztítása hosszas volt.
- A kutatás során kapott eredmények nem általánosíthatóak és csupán a vizsgált mintán értelmezhetőek.
- Bizonyos kérdésfeltevésekre nem adott választ a kutatás, ilyen például, hogy mitől alakulhat ki lemondásos nemfogyasztó szervezeti magatartás

8.4. A KUTATÁS JÖVŐJE

A kutatás jövője a meglévő eredményekre alapuló további vizsgálatokat szeretnék lefolytatni további szakirodalmak feldolgozásán, nagyobb minta megkérdezésén, több hipotézis vizsgálatán és egyéb kutatási eszközök használatán keresztül. Céлом továbbá a nagyobb mintán kapott eredmények kritikus szemléletű összehasonlítása a jelenlegiekkel. A vizsgálat során kiemelt figyelmet fordítottam a fókusz csoportok szervezésekor a tapasztalataim megosztására, azért szeretnék bővíteni a kutatásom látószögén, hogy szélesebb körhöz is eljuttassam őket és magasabb határfokon formálják a kutatási eredmények a szakterületet. Így a kiterjesztésük szeretnék társadalmi kezdeményezést és szemléltformálás elérni, a döntéshozói eszköztáron keresztül.

9. IRODALOMJEGYZÉK:

1. Adrian J. Slywotzky – David J. Morrison (1999): Profit patterns (Times Business)
2. Chikán Attila (2020): Vállalatgazdaságtan. Budapest: Akadémiai Kiadó.
<https://doi.org/10.1556/9789634545897> Letöltve:
https://mersz.hu/hivatkozas/m795valgt_158_p23/#m795valgt_158_p23 (2023. 06. 08.)
3. Csedő Zoltán–Zavarkó Máté (2019): Változásvezetés. Budapest: Akadémiai Kiadó.
<https://doi.org/10.1556/9789634544104> Letöltve:
https://mersz.hu/hivatkozas/m545valtvez_46_p1/#m545valtvez_46_p1 (2023. 06. 08.)
4. David H. Maisters (1993): Managing the professional service firm (Free Press)
5. Gerry Johnson – Kevan Scholes (1993): Exploring corporate strategy (Prentice Hall International Ltd.)
6. Griffiths, Marie and Dron, Richard (2019) Enabling organisational change: co-creation, co-production and co-consumption. In: Strategic Digital Transformation: A Results-Driven Approach. Business and Digital Transformation. Routledge, pp. 165-173. ISBN 9780367031060 (letöltve: 2023.06.08) elérhető: <https://e-space.mmu.ac.uk/631462/>
7. Harvard Business Review (1998): Evolution and Revolution as Organisations Grow (elérhető: <https://hbr.org/1998/05/evolution-and-revolution-as-organizations-grow>) Letöltve: 2023.07.10.
8. Harvard Business Review (HBR) (2020): Coronavirus: Leadership + Recovery
9. Heidrich Balázs (2017): Szervezeti kultúra és interkulturális menedzsment. Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634541462> Letöltve:
https://mersz.hu/hivatkozas/dj248szkeim_2_p1/#dj248szkeim_2_p1 (2023. 06. 08.)
10. Hofmeister-Tóth Ágnes (2017): A fogyasztói magatartás alapjai. Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630598897> Letöltve:
https://mersz.hu/hivatkozas/dj241afma_11_p1/#dj241afma_11_p1 (2023. 06. 08.)
11. Horváth Dóra – Baurer András (szerk.) (2016): Marketingkommunikáció
12. John Butler (2000): Successful Entrepreneurial Management (Century Communications)
13. Kevin Lane Keller – Philip Kotler (2016): Marketingmenedzsment (Budapest: Akadémia kiadó)
14. Kisfűrjesi, Nóra and Hofmeister-Tóth, Ágnes (2022) Fogyasztói magatartás a likvid modernitásban. Vezetéstudomány - Budapest Management Review, 53 (8-9). pp. 30-41. DOI <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2022.08-09.03> (letöltve: 2023.06.08.) elérhető: <http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/7611/>
15. Krista Tuulik , Tauno Õunapuu , Karin Kuimet , Eneken Titov (2016) Rokeach's instrumental and terminal values as descriptors of modern organisation values - International Journal of Organizational Leadership 5 (p. 151–161) (letöltve: 2023.11.01.) elérhető: https://ijol.cikd.ca/article_60252_90b42e89badceb3ac0fced9be18d962.pdf
16. Kovács Annamária – Dr. Komáromi Nándor (2006) A „means end” elmélet és a leírás alkalmazása a piackutatásban – élelmiszermarketing példák – Marketing & Menedzsment XL. szám (p. 56-67) (letöltve: 2023.11.01.) elérhető: <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/download/707/588/1163>
17. Laurie J. Mullins (1996): Management and Organisational Behaviour (Pitman Publishing)
18. Maksimovic, Ágnes és Töröcsik, M. (2023) „A non consumption és az anti consumption kifejezések nemzetközi kutatási trendjei”, Marketing & Menedzsment, 57(Különszám

- EMOK 2), o. 25–34. doi: 10.15170/MM.2023.57.KSZ.02.03. (letöltve: 2023.06.08)
 elérhető: <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/5900>
19. Mehta, Seema, Saxena, Tanjul, Purohit, Neetu (2020): The New Consumer Behaviour Paradigm amid COVID-19: Permanent or Transient? *Journal of Health Management* 22(2) 291–301, 2020 DOI: <https://doi.org/10.1177/0972063420940834> (letöltve: 2023.06.08.)
 elérhető: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0972063420940834>
 20. Michael Armstrong (1986): *A Handbook of Management Techniques* (Kogan Page Limited)
 21. Michael SW. Lee (2022): Anti-consumption research: A foundational and contemporary overview. *Current Opinion in Psychology*, Volume 45, 101319,
<https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101319>. (letöltve: 2023.06.08.) elérhető:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352250X22000318>
 22. Oksana Mont, Steven Kane Curtis, Yuliya Voytenko Palgan (2021): Organisational Response Strategies to COVID-19 in the Sharing Economy, *Sustainable Production and Consumption*, Volume 28, 2021, Pages 52-70, <https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.03.025>.
 (letöltve: 2023.06.08) elérhető:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352550921000981>
 23. Pavluska Valéria (2017): *Kultúramarketing*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
<https://doi.org/10.1556/9789630598811> Letöltve:
https://mersz.hu/hivatkozas/dj229k_22_p1/#dj229k_22_p1 (2023. 06. 08.)
 24. Quinn (1991): *Intelligent enterprise* (The Free Press)
 25. Rajesh Iyer, James A. Muncy (2009): Purpose and object of anti-consumption, *Journal of Business Research*, Volume 62, Issue 2, 2009, Pages 160-168,
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.023>. (letöltve: 2023.06.08.) elérhető:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296308000386>
 26. Rekettye Gábor–Törőcsik Mária–Hetesi Erzsébet (2016): *Bevezetés a marketingbe* (Budapest: Akadémia kiadó)
 27. Steve Cooke – Nigel Slack (1991): *Making management decisions* (Prentice Hall International Ltd.)
 28. Szűcs, Róbert Sándor (2020) A fogyasztói tudatosság affektív és konatív komponensei. *GRADUS*, 7 (1). pp. 105-114. ISSN 2064-8014 (letöltve: 2023.06.08)
 elérhető: <http://real.mtak.hu/106496/>
 29. Törőcsik Mária (2003): *Fogyasztói magatartás trendek* (KJK-KERSZÖV)
 30. Törőcsik Mária (2016): *Fogyasztói magatartás*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
<https://doi.org/10.1556/9789630597371> Letöltve:
https://mersz.hu/hivatkozas/dj72fm_3_p1/#dj72fm_3_p1 (2023. 11. 05.)
 31. Ziesemer, F., Hüttel, A. & Balderjahn, I. (2021): Young People as Drivers or Inhibitors of the Sustainability Movement: The Case of Anti-Consumption. *J Consum Policy* 44, 427–453 (2021). <https://doi.org/10.1007/s10603-021-09489-x> (letöltve: 2023.06.08) elérhető:
<https://link.springer.com/article/10.1007/s10603-021-09489-x#Abs1>

10. CSATOLMÁNYOK

10.1. CAWI KÉRDÉSEK

Mit fogyaszt, aki nem fogyaszt? A szervezeti kultúra és az egyén szintű fogyasztói magatartás összehasonlító és elemző vizsgálata

Kedves Kitöltő!

Uhrin Dávid, a Budapesti Gazdasági Egyetem Marketing mesterszakos hallgatója vagyok. Az alábbi kérdőív eredményei szakdolgozatom és Tudományos Diákköri Konferenciára készülő kutatásom alapját képezik. A tényfeltárás célja a fogyasztói magatartás vizsgálata szervezeti környezetben. A kitöltés névtelenül és önkéntes alapon történik.

A kérdőív kitöltésével Ön hozzájárul ahhoz, hogy az Ön által megadott adatok a fenti céllal és anonim módon felhasználhatóak.

Kérdés vagy javaslat esetén keressenek bizalommal!

I. Szervezeti és munkavállalói adatok

1. Az alábbiak közül mely pozícióban dolgozik?
 - Tulajdonos (nem egyéni vállalkozásban)
 - Felsővezető
 - Középvezető
 - Alkalmazott
 - Egyéni vállalkozó
 - Egyéb:
2. Melyik iparágban érdekelt leginkább jelenlegi munkahelye?
 - Adminisztratív és Szolgáltatást támogató tevékenység
 - Egyéb szolgáltatás
 - Építőipar

- Feldolgozóipar
 - Háztartás munkaadói tevékenysége; termék előállítása, szolgáltatás végzése saját fogyasztásra
 - Humán-egészségügyi, szociális ellátás
 - Információ, Kommunikáció
 - Ingatlanügyletek
 - Kereskedelem, Gépjárműjavítás
 - Közigazgatás, Védelem; Kötelező társadalombiztosítás
 - Mezőgazdaság, Erdőgazdálkodás, Halászat
 - Művészet, Szórakoztatás, Szabadidő
 - Oktatás
 - Pénzügyi, Biztosítási tevékenység
 - Szakmai, Tudományos, Műszaki tevékenység
 - Szálláshely-szolgáltatás, Vendéglátás
 - Szállítás, Raktározás
 - Villamosenergia-, gáz-, gőzellátás, légkondicionálás
 - Vízellátás; szennyvíz gyűjtése, kezelése, hulladékgazdálkodás,
 - szennyeződésmentesítés
3. Amennyiben egyéb iparágban érdekelt munkahelye, kérem írja le mi az.
4. Melyik kategóriába esik munkahelye az alábbiak közül?
- egyéni vállalkozás
 - mikro vállalat (10 munkavállaló alatt)
 - kisvállalat (11-50 munkavállaló)
 - közép vállalat (51-250 munkavállaló)
 - nagyvállalat (250+ munkavállaló)
5. Mióta dolgozik aktuális pozíciójában?
- -1 év
 - 2-5 év
 - 6-10 év

- 11+ év

6. Hova sorolná munkahelye tulajdonosi megoszlását?

- magyar
- külföldi
- vegyes

7. Amennyiben nem csak magyar tulajdonú, mely külföldi országból ered?

8. A vizsgált szervezet neve: (opcionális)

10. Ön szerint van ráhatása egy szervezet fogyasztói döntéseinek a szervezeti eredményességre?

Igen

Nem

11. Amennyiben igen, ez miben tud megnyilvánulni?

12. Az elmúlt időszakban érzékelt munkahelyén olyan beruházást/ fejlesztést, amely közvetett módon javította korábbi munkakörülményeit?

Igen

Nem

13. Amennyiben igen, kérem mutassa be röviden a beruházást/ fejlesztést.

14. Mikor tapasztalta munkahelyén az alábbiakat:

- elégedettség felmérés (irodai, munkahelyi környezet témában)
- közös munkát elősegítő szoftverek fejlesztése
- számítógépek vagy egyéb munkaeszközök
- frissítése
- számítógépek vagy egyéb munkaeszközök cseréje
- home-office esetén, otthoni munkavégzést támogató eszközök biztosítása (monitor, asztal, szék stb.)

15. Egyéb: kérem írja le mi volt a fejlesztés és mikor történt

Mennyire jellemzőek munkakörnyezetére az alábbi állítások?

16. Megbecsülve érzem magam munkahelyemen, mert figyelembe veszik igényeimet és ennek mentén hoznak fogyasztói döntéseket.

1 2 3 4 5 6

Egyáltalán nem jellemző Teljes mértékben jellemző

17. A munkáltatóm tudja mire van szükségem, ahhoz, hogy a lehető legnagyobb potenciálon teljesítsek és ehhez minden szükséges körülményt megteremt számomra.

1 2 3 4 5 6

Egyáltalán nem jellemző Teljes mértékben jellemző

18. A munkáltatóm bevon bizonyos fogyasztói döntéshozatalba, amely eredménye közvetlenül érinti a mindennapi munkavégzésem.

1 2 3 4 5 6

Egyáltalán nem jellemző Teljes mértékben jellemző

19. Az irodában/ munkahelyemen minden munkavállaló számára biztosítottak a sajátos étkezési igényeinek megfelelő termékek (pl. koffeinmentes kávé, laktózmentes/ növényi tej, édesítőszer stb.).

1 2 3 4 5 6

Egyáltalán nem jellemző Teljes mértékben jellemző

20. A fogyasztói szokások összekötik csapatunkat.

1 2 3 4 5 6

Egyáltalán nem jellemző Teljes mértékben jellemző

21. Az alábbiak közül mely lehetőségek biztosítottak, elérhetőek munkahelyén és melyeket veszi igénybe?

- utazási támogatás
- (benzinkártya)
- utazási támogatás
- (bérlet támogatás)
- képzés támogatás

- (nyelvkurzus,
- akkreditált képzések
- finanszírozása)
- szakmai
- konferencia
- látogatás
- támogatása
- családi nap vagy
- egyéb tematikus
- programok
- étkezési támogatás
- magánegészségügyi
- szolgáltatás
- sport/ mozgás támogatás

22. Kérem írja le milyen egyéb kényelmi szolgáltatást vesz igénybe munkahelyén keresztül:

23. Tudna említeni olyan fogyasztási cikket, amit munkahelyén használt először, azóta szerves részét képezi mindennapjainak vagy esetleg ajánlotta ismerőseinek?

Igen

Nem

24. Ha igen, kérem írja le mi az:

25. Van olyan szokása az alábbiak közül, amelyet munkahelyén alakított ki és mostanra személyes életének is fontos része?

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

- Műanyagmentesség
- Papírmertesség
- Ételrendelés
- Ruha rendelés
- Autómentes közlekedés
- Szelektív hulladékgyűjtés
- Tömegközlekedés használata

- Üdítők fogyasztása helyett vízautomata használata
- Saját poharak/kulacsok használata
- Otthonról hozott ételek ebédre rendelés helyett
- Egyik sem
- Egyéb:

26. Ön szerint milyen pozitív hatásai lehetnek annak, ha a szervezeti és alkalmazotti fogyasztói magatartás között egyezés van?

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

- Kiegyensúlyozott légkör
- Harmónia
- Gazdaságosság
- Könnyű alkalmazkodás
- Elköteleződés
- Személyes szabadság
- Fejlődés
- Hatékonyság
- Funkcionalitás
- Tudásmegosztás
- Rendszerek
- Egyik sem
- Egyéb:

27. Ön szerint milyen negatív hatásai lehetnek annak, ha a szervezeti és alkalmazotti fogyasztói magatartás között nincs egyezés?

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

- Elidegenedés
- Együtműködési akadályok
- Bizonytalanság
- Káosz
- Diszharmónia
- Kényelmetlenség

- Ellenállás
- Stressz
- Sóvárgás
- Feszültség
- Egyik sem
- Egyéb:

28. Kollégáival meg szokták vitatni bevált termékeiket?

- Igen
- Nem

29. Mi volt a legutóbbi fogyasztási cikk, amelyet egy munkatársa ajánlására vásárolt meg vagy próbált ki?

30. Az alábbi termékek/ programok közül melyeket ajánlotta már munkatársainak?

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

- autó
- elektromos háztartási gép
- élelmiszer
- okostelefon
- számítógép
- óra/ ékszer
- ruha/ divatcikk
- mobiltelefonos alkalmazás
- szabadidős tevékenység
- utazás

31. Szívesebben próbál ki új termékeket/ szolgáltatásokat, ha azt munkahelyén ajánlják Önnek?

- Igen
- Nem

32. Szívesebben vásárol olyan fizikai vagy online üzletben, amelyet munkatársai ajánlanak Önnek?

- Igen, jellemzően
- Igen, de nem sűrűn
- Nem kifejezetten
- Soha

33. Mennyire jellemző Önre, hogy...

34. Előfordult már Önnel, hogy egy termék fogyasztásáról tudatosan lemondott?

- Igen
- Nem

35. Amennyiben igen, az alábbiak közül mivel indokolta döntését?

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

- életmódváltás
- anyagi szűkösség
- ételérzékenység
- fenntarthatósági törekvés
- mások nyomása
- médiában hallott információ
- időhiány
- egészségügyi állapot
- Egyéb:

36. Munkahelyén érte már olyan inger, aminek hatására korábbi fogyasztási szokását megszüntette vagy szüneteltette?

Igen

Nem

37. Ha igen, ez a döntése mivel indokolt?

- nem volt rá időm, energiám, pénzem, kapacitásom
- szembe ment nézeteimmel, tudásommal, döntéseimmel
- Egyéb:

38. Előfordult már Önnel, hogy felhagyott egy fogyasztói szokásával, mert munkahelyén is felhagytak vele?

Igen

Nem

39. Ha igen, mi volt ez a fogyasztói szokás?

40. Kérem az alábbi sávokban határozza meg havi nettó jövedelmét:

- -250.000 HUF
- 251.000-349.000 HUF
- 350.000-499.000 HUF
- 500.000-999.000 HUF
- 1.000.000 + HUF -

41. Kérem adja meg háztartásában eltartottak számát önmagát is beleszámítva:

- 1
- 2-3
- 4-5
- 6+

42. Kérem adja meg nemét:

- nő
- férfi
- nem szeretnék válaszolni
- Egyéb:

43. Kérem válassza ki lakóhelyét:

- Főváros
- Megyeszékhely
- Megyei jogú város
- Város
- Falu

- Község
- Tanya
- Egyéb:

44. Kérem adja meg életkorát:

- -18
- 19-24
- 25-30
- 31-35
- 36-40
- 41-45
- 46-50
- 51-55
- 56-60
- 60+

45. Kérem adja meg legmagasabb iskolai végzettségét:

- Általános iskola
- Középiskolai Érettségi
- Gimnáziumi Érettségi
- Szakképesítés
- Egyetemi Alapszintű Oklevél
- Egyetemi Mesterszintű Oklevél
- Doktori fokozat
- Egyéb:

46. Hogyan értékelné életminőségét?

- Tökéletes
- Közel tökéletes
- Kiemelkedően jó
- Megfelelő
- Nem megfelelő
- Nem kielégítő

47. Hogyan értékelné munkarendjét?

1 2 3 4 5 6

48. Hogyan értékelné a munka okozta leterheltségét?

1 2 3 4 5 6

49. Az alábbiak közül mely irányelvek/ szokások/ eszközök figyelhetőek meg háztartásában?

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

- szelektív hulladékgyűjtés
- energiatakarékos készülékek
- energiatakarékos világítás
- csapra kötött vízsűrű berendezés
- komposzt
- légtisztító berendezés csak új bútorok
- használtan vásárolt és újrahasznosított bútorok csak új ruhák
- használtan vásárolt és újrahasznosított ruhák csak új háztartási eszközök
- új és használtan vásárolt háztartási eszközök csak új okos elektronikai eszközök
- új és használtan vásárolt okos elektronikai eszközök
- Egyéb:

10.2. FÓKUSZ CSOPORTOS INTERJÚ GUIDE

Kedves Csoport!

Uhrin Dávid vagyok, a BGE Marketing mesterképzés utolsó éves hallgatója.

Köszönöm, hogy elvállaltátok a mai beszélgetést, amellyel nagyban segítitek kutatásom eredményességét! A kutatás célja a szervezeti fogyasztói magatartás hatásainak vizsgálata egyéni csoportos és szervezeti szinten. A kutatáshoz használt eszközök egy kvantitatív kérdőív és egy kis fókuszcsoportos megkérdezés, amellyel mélyebb insightokat szeretnék gyűjteni a nagy mintán kapott eredményekről.

- Mióta dolgoztok együtt/ ismeritek egymást?
- Személyesen (fizikailag egy helyen), hibrid vagy online módon dolgoztok jellemzően?
- Milyen arányban oszlanak el ezek a napok egy héten?
- Kérlek meséljétek el milyen volt számotokra kitölteni a kérdőívet, hogy éreztétek magatokat a folyamatban?
- Fel tudtok esetleg eleveníteni olyan témákat, kérdéseket, amelyek különösen rezonáltak veletek?
- Saját szavaitokkal hogyan írnátok körül a fogyasztást? Kérlek közösen alkossatok egy mondatot.
- Van olyan termék, amelyet egymásnak ajánlottatok és azóta mindenki használja?
- Képkártyák, szókétyák – a nagy minta eredményei alapján
- Amit ajánlottak már nektek, szívesen próbáltátok ki? (konkrét példa)
- Fel tudtok idézni olyan terméket, amelyet a cégnél kezdtetek használni?
- Használjátok ezt a terméket a munkaidőtökön túl is?
- Mesélnétek esetleg, hogy ez, hogy épült be a mindennapi szokásaitok közé?
- Fel tudtok idézni egy olyan esetet, amikor valamilyen korábbi szokásokkal felhagytatok a munkahelyi környezetből kifolyólag?
- Mi volt ez a szokás?

- Miért hagytatok fel vele?
- Miután felhagytatok vele, buzdítottatok bárkit környezetetekben (kolléga, család, pár, ismerősök, barátok), hogy kövesse példátokat?
- A csapaton belül meg szoktatok beszélni egymással, ha valamit vásárolni terveztek?
- Milyen vásárlásokat szoktatok leginkább megosztani egymással? (fmcg, műszaki, luxus, tartós, divat, utazás)
- Mi volt a legutóbbi, vásárlási döntésetek, amelyet megosztottatok egymással?
- Milyen reakciót váltott ez ki a többiekből?
- Rábeszéltétek inkább egymást vagy lebeszéltétek róla egymást?
- Tapasztaltatok olyan eseteket, amikor csoportok vagy csapatok a szervezetben közösen hoztak vásárlási döntéseket, vagy befolyásolták egymás fogyasztói választásait? Ha igen, adjatok meg egy példát.
- Szerintetek vannak olyan kihívások vagy konfliktusok, amelyek felmerülhetnek, amikor az alkalmazottak megpróbálják összehangolni fogyasztói magatartásukat csoportos vagy csapatmunka keretében?
- Tudnátok rá példát mondani?
- Szerintetek tud példát mutatni munkavállalóinak a szervezeti fogyasztói szokásokon keresztül?
- Kifejtenétek kérlek?
- Számotokra fontos egy munkahely kiválasztásakor, hogy annak milyenek a fogyasztói szokásai?
- Miért fontos ez szerintetek?
- Mitől lenne könnyebb szerintetek megismerni egy cég kultúrájának ezen aspektusát?
- Miért?
- Volt már rá példa, hogy akár Ti, akár más munkavállaló kezdeményezésére új fogyasztói szokások alakultak ki a cégnél?

- Mesélnétek erről?
- Van esetleg bármilyen kérdésetek?
- Nagyon köszönöm segítségeteket! Nagyon jól éreztem magam és nagyon hasznos információkat tudok majd leszűrni az elhangzottakból!

Szókártyák:

Az alábbiak közül mely hatásokat tartjátok a legjelentősebbnek, jelentősnek és jelentéktelennek a fogyasztói döntések és szervezeti eredményesség kapcsolatában? Kérlek csoportosítsátok háromfelé.

1. költséghatékonyság
2. munkavállalói hűség
3. szervezeti imázs
4. piaci versenyképesség
5. belső marketing
6. energiatakarékosság
7. motiváció
8. inspiráltság
9. fejlődő munkamorál

Az alábbi fejlesztések közül számotokra mi jelent közvetlen és közvetett hatást a munkákra? Kérlek csoportosítsátok két felé.

1. irodabővítés
2. ergonómiai fejlesztés
3. közös irodai terek átalakítása
4. belső szoftverek pl. PM program
5. zöld növények telepítése
6. légkondicionálás
7. pszichológiai tanácsadás
8. képzés fejlesztés technológiai területen
9. csapatépítés

Az alábbi termékek közül van olyan, amelyet munkahelyeteken használtak először és azóta magánemberként használjátok? kérlek válasszátok ki ezeket.

1. vízadagoló
2. újratölthető kulacs
3. kávéfőző (bizonyos fajta)
4. tejhabosító
5. szoftver
6. technológiai eszköz
7. egyéb konyhai eszköz
8. irodai felszerelés

Az alábbi termékek közül melyeket ajánlottátok már kollégáitoknak és melyeket ajánlották már nektek? Kérlek csoportosítsátok két felé, amennyiben egy kártya több helyre is passzol, tegyétek középre:

1. kávéfajta
2. táplálékkiegészítő
3. kulacs
4. háziállat eledel
5. alkohol
6. tisztítószer
7. kozmetikum
8. könyv
9. ruha/ divatcikk
10. autó
11. elektromos háztartási gép
12. élelmiszer
13. okostelefon
14. számítógép
15. óra/ ékszer

Van olyan szokásotok az alábbiak közül, amelyet azért kezdtetek el vagy hagytatok fel vele, mert munkahelyeteken is elkezdtek/ felhagytak vele? Kérlek csoportosítsátok két felé.

1. dohányzás
2. kávé fogyasztás

3. szelektív hulladékgyűjtés
4. palackozott ásványvíz fogyasztás
5. gyorsétterem látogatás
6. korán kelés

10.3. FÓKUSZCSOPORTOS INTERJÚK ÁTÍRATA

10.4. 1. CSOPORT

1. Mióta dolgoztok együtt/ ismeritek egymást?

A csoport tagjai 1-4 éve dolgoznak együtt.

2. Személyesen (fizikailag egy helyen) vagy hybrid vagy online módon dolgoztok jellemzően?

Hibrid munkavégzés jellemző rájuk.

3. Milyen arányban oszlanak el ezek a napok egy héten?

Nincs megkötve az arányok száma, általában heti egyszer mennek be az irodába.

4. Saját szavaitokkal hogyan írnátok körül a fogyasztást? Kérlek közösen alkossatok egy mondatot.

Élmény, sóvárgás.

5. Van olyan termék, amelyet egymásnak ajánlottatok és azóta mindenki használja?

Sok ilyen van, a legutóbbi egy étrendkiegészítő volt.

Képkártyák, szókártyák – a nagy minta eredményei alapján

6. Amit ajánlottak már nektek, szívesen próbáltátok ki? (konkrét példa)

Igen! szívesebben használjuk, ha a másik ajánlotta.

7. Fel tudtok idézni olyan terméket, amelyet a cégnél kezdtetek használni?

Terméket nem, viszont a Canva szoftvert igen.

8. Használjátok ezt a terméket a munkaidőtökön túl is?

Igen, például ezzel készült az esküvői meghívó.

9. Mesélnétek esetleg, hogy ez, hogy épült be a mindennapi szokásaitok közé?

-

10. Fel tudtok idézni egy olyan esetet, amikor valamilyen korábbi szokásokkal felhagytatok a munkahelyi környezetből kifolyólag? Mi volt ez a szokás? Miért hagytatok fel vele?

Messze van az iroda a belvárostól, ezért oda ritkábban járunk.

11. Miután felhagytatok vele, buzdítottatok bárkit környezetetekben (kolléga, család, pár, ismerősök, barátok), hogy kövesse példátokat?

-

12. A csapaton belül meg szoktatok beszélni egymással, ha valamit vásárolni terveztek?

Mindig!

13. Milyen vásárlásokat szoktatok leginkább megosztani egymással? (fmcg, műszaki, luxus, tartós, divat, utazás)

Divat, szolgáltatás, élmény

14. Mi volt a legutóbbi, vásárlási döntések, amelyet megosztottatok egymással? Milyen reakciót váltott ez ki a többiekből?

Szolgáltatás

15. Rábeszéltétek inkább egymást vagy lebeszéltétek róla egymást?

-

16. Tapasztaltatok olyan eseteket, amikor csoportok vagy csapatok a szervezetben közösen hoztak vásárlási döntéseket, vagy befolyásolták egymás fogyasztói választásait? Ha igen, adjatok meg egy példát.

Események szervezésekor. Rábeszéltük egymást.

17. Szerintetek vannak olyan kihívások vagy konfliktusok, amelyek felmerülhetnek, amikor az alkalmazottak megpróbálják összehangolni fogyasztói magatartásukat csoportos vagy csapatmunka keretében? Tudnátok rá példát mondani?

Budget, tapasztalatok, háttér

18. Szerintetek tud példát mutatni munkavállalóinak a szervezeti fogyasztói szokásokon keresztül? Kifejtenétek kérlek?

Abszolút, mi is erre törekszünk.

19. Számotokra fontos egy munkahely kiválasztásakor, hogy annak milyenek a fogyasztói szokásai? Miért fontos ez szerintetek?

Nem elsődleges.

20. Mitől lenne könnyebb szerintetek megismerni egy cég kultúrájának ezen aspektusát? Miért?

Linkedinen posztolhatnának róla például az álláshirdetésekből is megjelenhetne.

21. Volt már rá példa, hogy akár Ti, akár más munkavállaló kezdeményezésére új fogyasztói szokások alakultak ki a cégnél? Mesélnétek erről?

Igen, nálunk ez kifejezetten jellemző. Ilyenek például a csoportos sport foglalkozásaink is.

10.5. 2. CSOPORT

1. Mióta dolgoztok együtt/ ismeritek egymást?

2009 és 2019 között érkeztek a szervezethez.

2. Személyesen (fizikailag egy helyen) vagy hybrid vagy online módon dolgoztok jellemzően?

Személyesen dolgoznak, ha nem vidéken kell terepen lenniük.

3. Milyen arányban oszlanak el ezek a napok egy héten?

80-20% az iroda javára.

4. Saját szavaitokkal hogyan írnátok körül a fogyasztást? Kérlek közösen alkossatok egy mondatot.

A mindennapjaink összes tevékenysége.

5. Van olyan termék, amelyet egymásnak ajánlottatok és azóta mindenki használja?

Igen, legutóbb egy esztétikai szolgáltatást.

Képkártyák, szókérték – a nagy minta eredményei alapján

6. Amit ajánlottak már nektek, szívesen próbáltátok ki? (konkrét példa)

Igen, szívesebben, mert láttuk a végeredményt is.

7. Fel tudtok idézni olyan terméket, amelyet a cégnél kezdtetek használni?

A mobilapp.

8. Használjátok ezt a terméket a munkaidőtökön túl is?

Igen.

9. Mesélnétek esetleg, hogy ez, hogy épült be a mindennapi szokásaitok közé?

Tudatosabbak lettünk pénzügyeink kapcsán.

10. Fel tudtok idézni egy olyan esetet, amikor valamilyen korábbi szokásokkal felhagytatok a munkahelyi környezetből kifolyólag?

Nem.

11. Mi volt ez a szokás?

-

12. Miért hagytatok fel vele?

-

13. Miután felhagytatok vele, buzdítottatok bárkit környezetetekben (kolléga, család, pár, ismerősök, barátok), hogy kövesse példátokat?

-

14. A csapaton belül meg szoktatok beszélni egymással, ha valamit vásárolni terveztek?

Mindig.

15. Milyen vásárlásokat szoktatok leginkább megosztani egymással? (fmcg, műszaki, luxus, tartós, divat, utazás)

Főleg utazás és divatcikkek.

16. Mi volt a legutóbbi, vásárlási döntésetek, amelyet megosztottatok egymással? Milyen reakciót váltott ez ki a többiekből?

-

17. Rábeszéltétek inkább egymást vagy lebeszéltétek róla egymást?

-

18. Tapasztaltatok olyan eseteket, amikor csoportok vagy csapatok a szervezetben közösen hoztak vásárlási döntéseket, vagy befolyásolták egymás fogyasztói választásait? Ha igen, adjatok meg egy példát.

Nálunk nincsenek ilyen döntések.

19. Szerintetek vannak olyan kihívások vagy konfliktusok, amelyek felmerülhetnek, amikor az alkalmazottak megpróbálják összehangolni fogyasztói magatartásukat csoportos vagy csapatmunka keretében? Tudnátok rá példát mondani?

Igen, a személyes szokások, tapasztalatok különbözhetnek.

20. Szerintetek tud példát mutatni munkavállalóinak a szervezeti fogyasztói szokásokon keresztül? Kifejtenétek kérlek?

Abszolút, nekünk is példát mutat.

21. Számotokra fontos egy munkahely kiválasztásakor, hogy annak milyenek a fogyasztói szokásai? Miért fontos ez szerintetek?

Igen, fontos, de mikor ide jöttünk még nem tudtuk, hogy az lesz.

22. Mitől lenne könnyebb szerintetek megismerni egy cég kultúrájának ezen aspektusát? Miért?

Kommunikáció.

23. Volt már rá példa, hogy akár Ti, akár más munkavállaló kezdeményezésére új fogyasztói szokások alakultak ki a cégnél? Mesélnétek erről?

Nálunk ez nem jellemző.

10.6. 3. CSOPORT

1. Mióta dolgoztok együtt/ ismeritek egymást?

3 éve.

2. Személyesen (fizikailag egy helyen) vagy hybrid vagy online módon dolgoztok jellemzően?

Csak személyesen.

3. Milyen arányban oszlanak el ezek a napok egy héten?

-

4. Saját szavaitokkal hogyan írnátok körül a fogyasztást? Kérlek közösen alkossatok egy mondatot.

A vásárlás öröme.

5. Van olyan termék, amelyet egymásnak ajánlottatok és azóta mindenki használja?

Rengeteg ilyen termék van.

Képkártyák, szókártyák – a nagy minta eredményei alapján

6. Amit ajánlottak már nektek, szívesen próbáltátok ki? (konkrét példa)

Igen, minden esetben. Legutóbb étterem javaslatokat gyűjtöttünk be egymástól.

7. Fel tudtok idézni olyan terméket, amelyet a cégnél kezdtetek használni?

Nem kifejezetten.

8. Használjátok ezt a terméket a munkaidőtökön túl is?

-

9. Mesélnétek esetleg, hogy ez, hogy épült be a mindennapi szokásaitok közé?

-

10. Fel tudtok idézni egy olyan esetet, amikor valamilyen korábbi szokásokkal felhagytatok a munkahelyi környezetből kifolyólag?

-

11. Mi volt ez a szokás?

-

12. Miért hagytatok fel vele?

-

13. Miután felhagytatok vele, buzdítottatok bárkit környezetetekben (kolléga, család, pár, ismerősök, barátok), hogy kövesse példátokat?

-

14. A csapaton belül meg szoktátok beszélni egymással, ha valamit vásárolni terveztek?

Jellemzően igen.

15. Milyen vásárlásokat szoktatok leginkább megosztani egymással? (fmcg, műszaki, luxus, tartós, divat, utazás)

FMCG és divatcikk.

16. Mi volt a legutóbbi, vásárlási döntésetek, amelyet megosztottatok egymással? Milyen reakciót váltott ez ki a többiekben?

Ruha rendelés közösen.

17. Rábeszéltétek inkább egymást vagy lebeszéltétek róla egymást?

Rábeszéltük, így nőtt is a kosárérték.

18. Tapasztaltatok olyan eseteket, amikor csoportok vagy csapatok a szervezetben közösen hoztak vásárlási döntéseket, vagy befolyásolták egymás fogyasztói választásait? Ha igen, adjatok meg egy példát.

Mikor a céges bulira vásároltunk. Abszolút befolyásoltuk egymást és bíztattuk egymást.

19. Szerintetek vannak olyan kihívások vagy konfliktusok, amelyek felmerülhetnek, amikor az alkalmazottak megpróbálják összehangolni fogyasztói magatartásukat csoportos vagy csapatmunka keretében? Tudnátok rá példát mondani?

Nálunk ez nem jellemző.

20. Szerintetek tud példát mutatni munkavállalóinak a szervezeti fogyasztói szokásokon keresztül? Kifejtenétek kérlek?

Igen, biztosan, ez nálunk nem jellemző.

21. Számotokra fontos egy munkahely kiválasztásakor, hogy annak milyenek a fogyasztói szokásai? Miért fontos ez szerintetek?

Fontos, teljes mértékben, most érezzük a hiányát.

22. Mitől lenne könnyebb szerintetek megismerni egy cég kultúrájának ezen aspektusát? Miért?

Linkedinen néznénk utána.

23. Volt már rá példa, hogy akár Ti, akár más munkavállaló kezdeményezésére új fogyasztói szokások alakultak ki a cégnél? Mesélnétek erről?

Nincs ilyenre lehetőség nálunk.

10.7. 4. CSOPORT

1. Mióta dolgoztok együtt/ ismeritek egymást?

Egy éve dolgozunk ilyen formában együtt.

2. Személyesen (fizikailag egy helyen) vagy hybrid vagy online módon dolgoztok jellemzően?

Hetente változik.

3. Milyen arányban oszlanak el ezek a napok egy héten?

3-2 az irodai napok javára.

4. Saját szavaitokkal hogyan írnátok körül a fogyasztást? Kérlek közösen alkossatok egy mondatot.

A vevői attitűd, amikor a pénzünkért kapunk valamit.

5. Van olyan termék, amelyet egymásnak ajánlottatok és azóta mindenki használja?

Mentes élelmiszerek.

Képkártyák, szókértékártyák – a nagy minta eredményei alapján

6. Amit ajánlottak már nektek, szívesen próbáltátok ki? (konkrét példa)

Igen, hiszen a bizalmi faktor erősebb.

7. Fel tudtok idézni olyan terméket, amelyet a cégnél kezdtetek használni?

Szoftverek.

8. Használjátok ezt a terméket a munkaidőtökön túl is?

Igen, az idő menedzsmentre.

9. Mesélnétek esetleg, hogy ez, hogy épült be a mindennapi szokásaitok közé?

-

10. Fel tudtok idézni egy olyan esetet, amikor valamilyen korábbi szokásokkal felhagytatok a munkahelyi környezetből kifolyólag?

Nem kifejezetten.

11. Mi volt ez a szokás?

-

12. Miért hagytatok fel vele?

-

13. Miután felhagytatok vele, buzdítottatok bárkit környezetetekben (kolléga, család, pár, ismerősök, barátok), hogy kövesse példátokat?

-

14. A csapaton belül meg szoktatok beszélni egymással, ha valamit vásárolni terveztek?

Igen, főleg a mentes élelmiszereket és technológiai eszközöket.

15. Milyen vásárlásokat szoktatok leginkább megosztani egymással? (fmcg, műszaki, luxus, tartós, divat, utazás)

-

16. Mi volt a legutóbbi, vásárlási döntésetek, amelyet megosztottatok egymással? Milyen reakciót váltott ez ki a többiekből?

Telefonvásárlás.

17. Rábeszéltétek inkább egymást vagy lebeszéltétek róla egymást?

A döntés után beszéltük meg.

18. Tapasztaltatok olyan eseteket, amikor csoportok vagy csapatok a szervezetben közösen hoztak vásárlási döntéseket, vagy befolyásolták egymás fogyasztói választásait? Ha igen, adjatok meg egy példát.

Nálunk gyakornoki szinten ez nem jelenik meg.

19. Szerintetek vannak olyan kihívások vagy konfliktusok, amelyek felmerülhetnek, amikor az alkalmazottak megpróbálják összehangolni fogyasztói magatartásukat csoportos vagy csapatmunka keretében? Tudnátok rá példát mondani?

Biztosan lehetnek, nincs rálátásunk.

20. Szerintetek tud példát mutatni munkavállalóinak a szervezeti fogyasztói szokásokon keresztül? Kifejtenétek kérlek?

Igen, náunk ez nagyon meghatározó edukatív kérdés.

21. Számotokra fontos egy munkahely kiválasztásakor, hogy annak milyenek a fogyasztói szokásai? Miért fontos ez szerintetek?

Előre ezt nehezen lehet felmérni.

22. Mitől lenne könnyebb szerintetek megismerni egy cég kultúrájának ezen aspektusát? Miért?

Ha már ott dolgozik az illető és látja a napi rendszerket, folyamatokat, szokásokat.

23. Volt már rá példa, hogy akár Ti, akár más munkavállaló kezdeményezésére új fogyasztói szokások alakultak ki a cégnél? Mesélnétek erről?

-

10.8. 5. CSOPORT

1. Mióta dolgoztok együtt/ ismeritek egymást?

Több mint húsz éve.

2. Személyesen (fizikailag egy helyen) vagy hybrid vagy online módon dolgoztok jellemzően?

Hibrid módon.

3. Milyen arányban oszlanak el ezek a napok egy héten?

Attól függ milyen projekteken dolgozunk.

4. Saját szavaitokkal hogyan írnátok körül a fogyasztást? Kérlek közösen alkossatok egy mondatot.

A vásárlási döntések összessége.

5. Van olyan termék, amelyet egymásnak ajánlottatok és azóta mindenki használja?

Persze!

Képkártyák, szókártyák – a nagy minta eredményei alapján

6. Amit ajánlottak már nektek, szívesen próbáltátok ki? (konkrét példa)

Igen, főleg bizalmi szolgáltatások esetén.

7. Fel tudtok idézni olyan terméket, amelyet a cégnél kezdtetek használni?

IT eszközök.

8. Használjátok ezt a terméket a munkaidőtökön túl is?

Igen.

9. Mesélnétek esetleg, hogy ez, hogy épült be a mindennapi szokásaitok közé?

-

10. Fel tudtok idézni egy olyan esetet, amikor valamilyen korábbi szokásokkal felhagytatok a munkahelyi környezetből kifolyólag?

Inkább részoktunk, például a kávéra.

11. Mi volt ez a szokás?

-

12. Miért hagytatok fel vele?

-

13. Miután felhagytatok vele, buzdítottatok bárkit környezetetekben (kolléga, család, pár, ismerősök, barátok), hogy kövesse példátokat?

-

14. A csapaton belül meg szoktatok beszélni egymással, ha valamit vásárolni terveztek?

Igen.

15. Milyen vásárlásokat szoktatok leginkább megosztani egymással? (fmcg, műszaki, luxus, tartós, divat, utazás)

Magas értékű termékek pl. napelem.

16. Mi volt a legutóbbi, vásárlási döntésetek, amelyet megosztottatok egymással? Milyen reakciót váltott ez ki a többiekből?

Túracipő vásárlás.

17. Rábeszéltétek inkább egymást vagy lebeszéltétek róla egymást?

Rá, saját tapasztalataink alapján.

18. Tapasztaltatok olyan eseteket, amikor csoportok vagy csapatok a szervezetben közösen hoztak vásárlási döntéseket, vagy befolyásolták egymás fogyasztói választásait? Ha igen, adjatok meg egy példát.

Igen, rendszeresen. Például dresscode.

19. Szerintetek vannak olyan kihívások vagy konfliktusok, amelyek felmerülhetnek, amikor az alkalmazottak megpróbálják összehangolni fogyasztói magatartásukat csoportos vagy csapatmunka keretében? Tudnátok rá példát mondani?

Biztosan, ilyennel nem találkoztunk még.

20. Szerintetek tud példát mutatni munkavállalóinak a szervezeti fogyasztói szokásokon keresztül? Kifejtenétek kérlek?

Igen, de nem jellemző.

21. Számotokra fontos egy munkahely kiválasztásakor, hogy annak milyenek a fogyasztói szokásai? Miért fontos ez szerintetek?

Nem ez alapján választanánk munkahelyet.

22. Mitől lenne könnyebb szerintetek megismerni egy cég kultúrájának ezen aspektusát? Miért?

Kommunikáció.

23. Volt már rá példa, hogy akár Ti, akár más munkavállaló kezdeményezésére új fogyasztói szokások alakultak ki a cégnél? Mesélnétek erről?

Igen, rendszeres, például a klíma cseréje az irodában.

10.9. 6. CSOPORT

1. Mióta dolgoztok együtt/ ismeritek egymást?

2017 óta dolgozunk együtt, van, aki korábban kezdett.

2. Személyesen (fizikailag egy helyen) vagy hybrid vagy online módon dolgoztok jellemzően?

Irodából dolgozunk.

3. Milyen arányban oszlanak el ezek a napok egy héten?

-

4. Saját szavaitokkal hogyan írnátok körül a fogyasztást? Kérlek közösen alkossatok egy mondatot.

A mindennapjaink.

5. Van olyan termék, amelyet egymásnak ajánlottatok és azóta mindenki használja?

Vizes kulacs.

Képkártyák, szókérták – a nagy minta eredményei alapján

6. Amit ajánlottak már nektek, szívesen próbáltátok ki? (konkrét példa)

7. Fel tudtok idézni olyan terméket, amelyet a cégnél kezdtetek használni?

Kávéfőző és a sajátmárkás termékek.

8. Használjátok ezt a terméket a munkaidőtkön túl is?

Beszereztük otthonra is.

9. Mesélnétek esetleg, hogy ez, hogy épült be a mindennapi szokásaitok közé?

Mostanra a sajátmárkás termékeket választjuk szinte mindenből, mivel tudjuk melyik gyártótól érkezik és sok a pozitív tapasztalatunk.

10. Fel tudtok idézni egy olyan esetet, amikor valamilyen korábbi szokásokkal felhagytatok a munkahelyi környezetből kifolyólag?

-

11. Mi volt ez a szokás?

-

12. Miért hagytatok fel vele?

-

13. Miután felhagytatok vele, buzdítottatok bárkit környezetetekben (kolléga, család, pár, ismerősök, barátok), hogy kövesse példátokat?

-

14. A csapaton belül meg szoktatok beszélni egymással, ha valamit vásárolni terveztek?

Igen, főleg ha azt saját csapatunk felé fogjuk továbbítani, megosztjuk a tapasztalatainkat.

15. Milyen vásárlásokat szoktatok leginkább megosztani egymással? (fmcg, műszaki, luxus, tartós, divat, utazás)

Aprócikkek.

16. Mi volt a legutóbbi, vásárlási döntésetek, amelyet megosztottatok egymással? Milyen reakciót váltott ez ki a többiekből?

A kulacs továbbra is.

17. Rábeszéltétek inkább egymást vagy lebeszéltétek róla egymást?

Tapasztalataink voltak jók is rosszak is, ezeket osztottuk meg a másikkal.

18. Tapasztaltatok olyan eseteket, amikor csoportok vagy csapatok a szervezetben közösen hoztak vásárlási döntéseket, vagy befolyásolták egymás fogyasztói választásait? Ha igen, adjatok meg egy példát.

Igen, nálunk ez jellemző.

19. Szerintetek vannak olyan kihívások vagy konfliktusok, amelyek felmerülhetnek, amikor az alkalmazottak megpróbálják összehangolni fogyasztói magatartásukat csoportos vagy csapatmunka keretében? Tudnátok rá példát mondani?

Igen, a személyes preferenciákat nehéz kizárni.

20. Szerintetek tud példát mutatni munkavállalóinak a szervezeti fogyasztói szokásokon keresztül? Kifejtenétek kérlek?

Igen, minden szempontból, számunkra is példát mutat, mi is példát mutatunk.

21. Számotokra fontos egy munkahely kiválasztásakor, hogy annak milyenek a fogyasztói szokásai? Miért fontos ez szerintetek?

Szerintünk kifejezetten értéket ad a munkavállalók számára.

22. Mitől lenne könnyebb szerintetek megismerni egy cég kultúrájának ezen aspektusát?
Miért?

Éppen ezen dolgozunk az employer branding keretein belül.

23. Volt már rá példa, hogy akár Ti, akár más munkavállaló kezdeményezésére új fogyasztói szokások alakultak ki a cégnél? Mesélnétek erről?

Igen, például az irodai egyszer használatos műanyagok kivezetése a szervezetből.

10.10. 7. CSOPORT

1. Mióta dolgoztok együtt/ ismeritek egymást?

Két éve.

2. Személyesen (fizikailag egy helyen) vagy hybrid vagy online módon dolgoztok jellemzően?

Hibrid formában.

3. Milyen arányban oszlanak el ezek a napok egy héten?

Kéthetente egyszer megyünk be.

4. Saját szavaitokkal hogyan írnátok körül a fogyasztást? Kérlek közösen alkossatok egy mondatot.

Élmény, boldogság.

5. Van olyan termék, amelyet egymásnak ajánlottatok és azóta mindenki használja?

Számtalan.

Képkártyák, szókártyák – a nagy minta eredményei alapján

6. Amit ajánlottak már nektek, szívesen próbáltátok ki? (konkrét példa)

Persze, hiszen a másik már ismeri.

7. Fel tudtok idézni olyan terméket, amelyet a cégnél kezdtek használni?

Naptár.

8. Használjátok ezt a terméket a munkaidőtökön túl is?

Igen.

9. Mesélnétek esetleg, hogy ez, hogy épült be a mindennapi szokásaitok közé?

Megkönnyíti a szervezést és tervezést.

10. Fel tudtok idézni egy olyan esetet, amikor valamilyen korábbi szokásokkal felhagytatok a munkahelyi környezetből kifolyólag?

Korábban irodához kötött munkahelyünk volt, ahhoz képest ez nagy váltás.

11. Mi volt ez a szokás?

-

12. Miért hagytatok fel vele?

-

13. Miután felhagytatok vele, buzdítottatok bárkit környezetetekben (kolléga, család, pár, ismerősök, barátok), hogy kövesse példátokat?

-

14. A csapaton belül meg szoktatok beszélni egymással, ha valamit vásárolni terveztek?

Igen, együtt szoktunk ruhákat rendelni.

15. Milyen vásárlásokat szoktatok leginkább megosztani egymással? (fmcg, műszaki, luxus, tartós, divat, utazás)

Divatcikkek.

16. Mi volt a legutóbbi, vásárlási döntésetek, amelyet megosztottatok egymással? Milyen reakciót váltott ez ki a többiekből?

Közös online rendelés.

17. Rábeszéltétek inkább egymást vagy lebeszéltétek róla egymást?

Rábeszéltük egymást.

18. Tapasztaltatok olyan eseteket, amikor csoportok vagy csapatok a szervezetben közösen hoztak vásárlási döntéseket, vagy befolyásolták egymás fogyasztói választásait? Ha igen, adjatok meg egy példát.

Nálunk nem jellemző. Legfeljebb a karácsonyi vacsora szervezés.

19. Szerintetek vannak olyan kihívások vagy konfliktusok, amelyek felmerülhetnek, amikor az alkalmazottak megpróbálják összehangolni fogyasztói magatartásukat csoportos vagy csapatmunka keretében? Tudnátok rá példát mondani?

Biztosan. A vacsoránál az étkezési igények ilyenek például.

20. Szerintetek tud példát mutatni munkavállalóinak a szervezeti fogyasztói szokásokon keresztül? Kifejtenétek kérlek?

Igen.

21. Számotokra fontos egy munkahely kiválasztásakor, hogy annak milyenek a fogyasztói szokásai? Miért fontos ez szerintetek?

Nem kifejezetten.

22. Mitől lenne könnyebb szerintetek megismerni egy cég kultúrájának ezen aspektusát? Miért?

Instagram

23. Volt már rá példa, hogy akár Ti, akár más munkavállaló kezdeményezésére új fogyasztói szokások alakultak ki a cégnél? Mesélnétek erről?

Nem jellemző.