

XII. Erdélyi Tudományos Diákköri Konferencia
Kolozsvár, 2009 Május 15-17.

I was born to take care of you
- Szociális marketing -
Dohányzás elleni kampány!

Szerző: *Suta Anita*

Babeş-Bolyai Tudományegyetem

Közgazdaság- és Gazdálkodástudományi Kar, Marketing és Bank és
pénzügy szak, II. Év

Témavezető tanárok: *Asist. Drd. Alt Mónika Anetta*

Babeş-Bolyai Tudományegyetem, Kolozsvár, Közgazdaság-
és Gazdálkodástudományi Kar, Marketing Tanszék

Asist. Drd. Pál Zsuzsa

Babeş-Bolyai Tudományegyetem, Kolozsvár, Közgazdaság-
és Gazdálkodástudományi Kar, Marketing Tanszék

Tartalomjegyzék

<i>Bevezető</i>	3
<i>I. Szociális marketing</i>	4
1. Történelmi áttekintés	4
2. Szociális marketing meghatározások, értelmezések	4
3. Szociális marketing alkalmazási területei	6
4. Szociális marketing modellek	6
5. A társadalom szegmentálása	6
6. A szociális marketing tárgya, funkciója, eszközei	8
7. A szociális marketing sajátos szótára	9
8. Szociális marketing az egészségügyben	9
<i>II. Dohányzás elleni kampányok</i>	10
1. A dohányzás	10
2. A dohányzás elleni kampányok	10
3. Co-Co-Co Modell	11
4. A kutatás eredményei	13
4.1. Módszertan	13
4.2. Hipotézisek	13
4.3. A megkérdezett személyek dohányzási szokásainak elemzése	14
4.4. Dohányzási kampányokkal szembeni attitűdök vizsgálata	17
4.5. Egy dohányzás elleni kampány elindítása	19
<i>Konklúzió</i>	26
<i>Irodalomjegyzék</i>	27

Ábrák jegyzéke

1. ábra: Az aktuális romániai H.E.L.P. kampány posztere	11
2. ábra: A dohányzási szokások nemek szerinti eloszlása	14
3. ábra: Átlagjövedelmek eloszlása	15
4. ábra: A dohányzási szokások átlagjövedelem szerinti megoszlása	16
5. ábra: A dohányzás elkezdésének kor szerinti eloszlása	16
6. ábra: A leszokáson való gondolkodás és ingyenes leszokási lehetőség igénylésének eloszlásai	22
7. ábra: Dohányzás elleni kampány poszter	22
8. ábra: Arab dohányzás elleni kampány poszter	22
9. ábra: Dohányzás elleni kampány	23
10. ábra: Brazil dohányzás elleni kampány	23
11. ábra: Romániai dohányzás elleni kampány a cigaretta dobozokon	23
12. ábra: Romániai dohányzás elleni kampány	23
13. ábra: Arab dohányzás elleni poszter	23
14. ábra: Szingapúri dohányzás elleni reklám	24
15. ábra: Romániai dohányzás elleni kampány	24

Táblázatok jegyzéke

1. táblázat: Co-Co-Co Modell - Cigaretta vásárlás	12
2. táblázat: A dohányzási szokások 2006-ban az EU felmérése szerint	14
3. táblázat: A dohányzási szokások az általam készített felmérésben	15
4. táblázat: Az elszívott cigaretták gyakorisága	17
5. táblázat: A dohányzási szokások és a kampány hatásosságáról alkotott vélemény eloszlásai	17
6. táblázat: A megkérdezett személyek csak dohányos helyen való jártassága	18
7. táblázat: A megkérdezett személyek igénye a nem dohányzó helyek iránt	18
8. táblázat: Az utóbbi hónapban látott vagy halott hirdetések %-ban kifejezve	20
9. táblázat: A különböző kommunikációs csatornákon igényelt dohányzás elleni hirdetések %-ban kifejezve	21
10. táblázat: A dohányzási szokás és cigaretta dobozokon lévő kép igénylésének eloszlásai	21

Bevezető

Mak Twain szerint “A dohányzásról pofonegyszerű leszokni. Én magam is legalább százszor megtettem. ”, mely bizonyítja azt, hogy sokszor nem csak az akaraton múlik, hanem szükség van a támogatásra és ösztönzésre is. A szociális marketing első sorban erről szól, társadalmi problémára irányul és keresi a megoldást ezekre, mint ahogy a Queen dal “ I was born to love you” is idézi “igen, arra születtem, hogy vigyázzak rád”.

A dohányzás egy olyan súlyos társadalmi probléma, amelyet az Európai Unió a második leggyakoribb halálókként tart számon. Bár a felnőttek tisztában vannak a cigaretta ártalmaival, a fiatalok nem rendelkeznek kellő információval. A dohányzás egy elsődleges probléma, melyet a következő két adattal megfelelően ilusztrálhatok:

- Minden nap 4000 11 és 17 év közötti fiatal próbálja ki a cigarettát¹,
- Több, mint 4,5 trillió nem természetes módon lebomló cigarettacsikket számoltak össze a világban.²

A tanulmányban ismertetem a szociális marketinget, modelleit, tárgyát, funkcióit és eszközeit. Továbbá bemutatom a szociális marketing sajátos szótárát és az egészségügyi marketing non-profit oldalát.

A tanulmány második részében a dohányzás elleni kampányokkal foglalkozom, bemutatom a H.E.L.P. dohányzás elleni kampányt, melyet az EU kezdeményezett, bemutatom az általam kidolgozott Co-Co-Co modellt, melyben a cigaretta vásárlást elemzem több szinten és közegben, és ismertetem a kutatásom eredményeit.

A kutatásomban a BBTE Közgazdaság- és Gazdálkodástudományi Kar hallgatóit kérdeztem a dohányzási szokásaikról és a dohányzás elleni kampányokkal szembeni attitűdjeikről. A megkérdezett személyeket szegmentumokba soroltam és a kutatás eredménye alapján megoldásokat javasolok e súlyos probléma enyhítésére.

A tanulmánnyal fel szeretném hívni a figyelmet a dohányzás elleni kampányok fontosságára és hasznosságára.

¹ Philip Kotler, Kevin Lane Keller- Marketingmenedzsment, Akadémiai kiadó, 12.kiadás, 925. oldal

² Alan R. Andreasen - Marketing Social Change: Changing Behaviour to Promote Health, Social Development, and the Environment

I. Szociális marketing

1. Történelmi áttekintés

A szociális marketing fogalmát először 1971-ben Ph. Kotler és G. Zaltman használták a “Social marketing: an approach to planned social change” publikációban, ami a *Journal of Marketing*ben jelent meg. Az első konferencia 1972-ben az USA-ban, az Illinoisi egyetemen volt, majd 1975-ben Brüsszellben az első Nemzetközi Szociális Marketing Kongresszus. [Tufănaru, 2007]

A szociális marketinget évtizedek óta alkalmazzák. Először az 50-es években szerveztek családtervezési kampányokat Indiában. 70-es években Svédországban dohányzás és alkohol elleni átfogó kampányokat szerveztek. Kanadában a 70-es évek végén indultak: a “Mondj nemet a kábítószerre!”, “Szokj le a dohányzásról!” “Mozogj többet az egészségért!”.

A 80-as években már nem az a kérdés tevődött fel, hogy szükség van-e szociális marketingre, hanem, hogy miképp alkalmazzák azt.[Dr. Bogdan Pană, 2003] Elég csak néhány 2002-es adatot megemlíteni, hogy lássuk a szociális marketing fontosságát [Kotler, 2006]:

- Körülbelül egymillió tizenéves korú lány esett teherbe
- Több, mint 16 ezer személy halt meg az utakon ittas vezetés miatt bekövetkezett balesetben
- 5-10 millió kamaszlány és nő szenvedett különböző táplálkozási zavarban
- Több, mint 3000 kiskorú halt bele lőfegyver okozta sérülésbe
- Több, mint 5000 szervátültetésre váró beteg halt meg

2. Szociális marketing meghatározások, értelmezések

1971-ben Kotler és Zaltman úgy definiálták a szociális marketinget, mint: “a tervezése, végrehajtása és ellenőrzése azon programoknak, amelyek befolyasolják a társadalmi elképzelések hozzáférhetőségét és maga után von egy kutatómunkát a “termék”, “ár”, “ösztönzés”, “értékesítés” meghatározásáról.” [Tufănaru, 2007]

Kotler 2002-ben újra meghatározta: “A szociális marketing az elvek és marketing technikák használatát jelenti, hogy ezekkel befolyásolják a célközönséget, úgy hogy azok önkéntesen elfogadjanak, visszautasítsanak, megváltoztassanak, vagy elhagyjanak bizonyos viselkedéseket, a személyek, csoportok, vagy társadalom javára”. [Tufănaru, 2007]

Zaharia úgy értelmezte a szociális marketinget, mint az a marketing, amelyet a szociális szervezetek alkalmaznak, bizonyos szociális célok elérése érdekében. [Tufănar, 2007]

Keller és Stroschein 2001-ben úgy határozták meg, mint az a tudomány amely használja a kereskedelmi marketing technikáit és elveit azon kigondolt programokhoz, amelyek befolyásolják egy társadalom ismereteit, attitűdjeit, értékeit, hitvallásait, viselkedését és praktikáit, amelyekkel szemben érdeklődést mutat. [Tufănar, 2007]

Ennek a tudománynak két “szülője” is van: az első a szociális társadalmakat képviseli, míg a második a marketinges irányt.³

A szociális, társadalmi, közösségi marketing (románul: social) nem azonos a társadalom orientált marketinggel (románul: societal). A társadalom orientált marketing a marketing és a társadalom viszonyát firtatja, míg a szociális marketing azt, hogy “hogyan lehet társadalomjobbító célokat minnél szélesebb körben, vagy inkább éppen a megfelelő körben elterjeszteni”⁴.

A szociális marketing a viselkedésre fókuszál. A kereskedelmi marketinghez hasonlóan szintén elad, de a terméket sokkal tágabban kell értelmezni. Kotler és Roberto szerint ezek a termékek: gondolatok, hitvallások, attitűdök, értékek, viselkedések, alkalmazott gyakorlatok, egy tevékenység, érinthető dolgok és szolgáltatások. [Pană, 2003]

A szociális marketingben négy dolog van amire a célközönséget ösztönözni lehet [Tufănar, 2007]:

- Egy új viselkedés elfogadása (pl. szelektív hulladékgyűjtés)
- Egy viselkedés elutasítása (pl. dohányzás elkezdése)
- Egy jelenlegi viselkedés átalakítása (pl. több tejet inni)
- Egy jelenlegi viselkedés elhagyása (pl. dohányzás)

A szociális marketingnek két alap szemlélete van [Tufănar, 2007]:

- A saját érdek elérése (angolul: fulfilling self-interest)
- Önkéntes változás (angolul: voluntary exchange)

A marketernek olyan termékeket kell felajánlani, amely a célközönség saját érdekeinek megfelel, cserébe a szociális marketing termék fogyasztóinak úgy kell viselkedniük, hogy a marketer érdekeit is beteljesítsék. [Tufănar, 2007]

³ <http://en.wikipedia.org/wiki/Social-marketing>

⁴ www.onlinemarketing.blog.hu/2007/12/11/szocialis_marketing
<http://etdk.adatbank.transindex.ro/pdf/fulop%20andrea.pdf>

3. Szociális marketing alkalmazási területei

Számos területen lehet alkalmazni: mind az állami szférában (például az USA-ban Járványügyi és Megelőzési Központ; Egészségügyi, Szociális és Humán Szolgáltatások Minisztériuma; Közlekedési Minisztérium; Amerikai Rákellenes Társaság stb.), mind a pénzügyi szférában, de az utóbbiban általában a non-profit szervezetek gyakorolják.

A szociális marketing alfajai: Kulturális marketing, Vallásmarketing, Oktatási marketing, Közlekedési marketing, Egészségügyi marketing, Sportmarketing, Politikai marketing, Ökomarketing, stb⁵. [Pană, 2003]

4. Szociális marketing modellek

A tudomány összetettségét igazolja az is, hogy jelenleg nem létezik egy átfogó modell. A szakirodalom 3 modellt említ [Tufănaru, 2007]:

- *Szociális marketing program elemeinek modellje* (angolul: Program Component model): 1988-ban R.C. Lefebvre és J.A. Flora dolgozták ki.
- *A szociális marketing stratégiai alkalmazásának modellje* (angolul: Consumer-Based Health Communications Model), melyet S.M. Gutton, G.I. Balch és R.C. Lefebvre dolgozták ki 1995-ben amelyben stratégiai kérdésekre keresik a választ.
- *A szociális marketing folyamat modellje* (angolul: Marketing Process Modell): W. D. Novelli dolgozta ki 1984-ben, melyben a modell 6 szakasz említ, amelyben a szociális marketing folyamatát iteratív ciklusként írja le:
 1. A piac elemzése
 2. Tervezés
 3. Fejlesztés, tesztelés és javítások
 4. A program alkalmazása
 5. A hatékonyság meghatározása
 6. Feedback⁶ az 1. szakasz, a javítások érdekében

5. A társadalom szegmentálása

A szegmentálás egy olyan csoportosítási folyamat, amely során egy vagy több kritérium alapján alcsoportokra oszthatjuk a népeiséget. A szegmentálás célja, hogy a

⁵ Csak a *non-profit* részük: pl. az egészségügyi marketinghez tartozik a kórház és a gyógyszer marketing is, ebben az esetben a társadalom egészségét promováló non-profit kampányokról beszélünk

⁶ Feedback= visszacsatolás

közönseget olyan csoportokba osszuk, amely egyénei várhatóan hasonló módon reagálnak ugyanarra az üzenetre. “A többváltozós szegmentálás gyakorta nagyon szükséges és hasznos, lehetővé teszi egyre homogénebb szegmentumok kialakítását.” [Vorzsák, 2007]

Weinreich szerint több faktor szerint lehet szegmentálni [Tufănaru, 2007]:

- *Földrajzi faktor*: a társadalom nagysága, sűrűsége, klíma, stb.
- *Demográfiai faktor*: év, nem, jövedelem, foglalkozás stb.
- *Pszichográfiai faktor*: életstílus, személyiségjegyek, átvett értékrendek stb.
- *Viselkedési faktor*: bizonyos termék használata, egy viselkedés gyakorisága stb.
- *Egészségügyi faktor*: krónikus betegség, kockázati tényezők, egészségi állapot stb.
- *Magatartási faktor*: attitűdök, vélemények, hitvallások stb.

A gyakorlatban leggyakrabban az első négy faktort használják.

A szociális marketingben a szakirodalom a szegmentáláshoz két szegmentálási modellt említ [Tufănaru, 2007]:

- *Több változót használó szegmentálási modell* (angolul: Healthstyles Segmentation System)
- *Viselkedésváltozás stádiumának szegmentálási modellje*, amely lényegében egy másik modellt használ: a változásstádiumok modelljét (angolul: Stages of Change Model) amelyet 1994-ben J. Prochaska dolgozott ki.

A modell 6 stádiumot említ:

1. elgondolkodás előtti stádium: ebben a stádiumban a személy még csak el sem gondolkodott azon, hogy az illető viselkedés probléma lehet
2. elgondolkodás stádiuma: a személy rájön, hogy problémája van és megoldást keres
3. előkészítés stádiuma: a személy tervekkel készül a viselkedés változtatására
4. akció stádiuma: a személy módosít a viselkedésén
5. az új módosított viselkedés megtartása: a személyek igyekeznek megtartani a változást, nem akarnak visszaesni
6. csábítás nélküli stádium: a személy már nem is gondolkodik a visszaesésen

A modell segítségével kideríthetjük, hogy milyen csoportokat kell megcéloznunk és milyen stratégiával: például egy dohányzás elleni kampány esetén nem azt a csoportot kell megcélozzuk, amelyik az 1. stádiumban van és még el sem gondolkodtak azon, hogy a viselkedésük probléma lehet, és azokat akik már leszoktak és nem is csábulnak a visszaszokásra nem célozhatjuk meg egy megelőző kampánnyal.

6. A szociális marketing tárgya, funkciója, eszközei

A szociális marketingnek 3 tárgya lehet Kotler szerint [Tufănaru, 2007]:

- A viselkedés területén (angolul: Behaviour objectives): arra a viselkedésre vonatkozik, amit a marketer meg szeretne változtatni
- Az ismeretek területén (angolul: Knowledge objectives): arra az ismeretre vonatkozik, amelyet szeretnénk, ha a célközönség tudna
- A hitvallás területén (angolul: Belief objectives): arra vonatkozik, amit szeretnénk, hogy a célközönség higgyen.

Kotler szerint egy kampány elsődleges tárgya mindig a viselkedés területén van:

Pl. a probléma: dohányzás; az a viselkedés, amelyet szeretnénk, hogy a célközönség elfogadjon: ne kezdjenek el dohányozni.

A szociális marketing funciója, hogy megváltoztassa az előny és akadály között fennálló kapcsolatot, úgy, hogy a kiválasztott viselkedés vonzóbbá váljék. 4 féle taktikával lehet változtatni ezen az arányon [Tufănaru, 2007]:

- Az előnyök növelése a kiválasztott viselkedésnél
- Az akadályok/költségek csökkentése a kiválasztott viselkedésnél
- Az előnyök csökkentése a kiválasztott viselkedéssel versenyző viselkedésnél
- Az akadályok/költségek növelése a kiválasztott viselkedéssel versenyző viselkedésnél

Ezt a 4 taktikát kombinálva is lehet használni a felsőbbrendű versengés (competitive superiority) eléréséhez.

A szociális marketingnek nem eszköze a kampány, viszont a kampányon keresztül kommunikál a célközönséggel. Eszközei a reklám (angolul: advertising) és a hirdetés (angolul: publicity), melyet napjainkban gyakran összekevernek [Tufănaru, 2007]. “A reklám ajánló hirdetés, mely abban különbözik az egyszerű hirdetéstől, hogy a közfigyelmet feltűnő eszközökkel hívja. Üzleti érdekek szempontjából használják a reklám két nemét: az utcai és hírlap-reklámot. Utcai reklámként különösen plakátokat használnak, melyeket oszlopokon, épületeken, kocsikon stb. helyeznek el, melyek úgy a szembeszökő hely, valamint a betűk nagysága, színe által figyelmet keltenek. Használják továbbá a kikiáltókat, hirdetőtábla-kihordókat, transzparenteket stb.”⁷

⁷ <http://www.mek.iif.hu/porta/szint/egyeb/lexikon/pallas/html/086/pc008672.html#1>

7. A szociális marketing sajátos szótára

A 4P A szociális marketingben több problémát is generált, ezért Peattie&Peattie egy sajátos szótár használatát javasolja:

- A *termék* helyett a *szociális ajánlat* (angolul: social proposition) terminust kéne használni
- Az *ár* helyett a *beavatkozás költségei* (angolul: costs of involvement) terminust javasolják
- Az *értékesítés* helyett a *hozzáférést* (angolul: accessibility)
- *Promóció* helyett a *szociális kommunikáció* (angolul: social communication) terminust
- A *csere* helyett a *kölcsönhatást*
- A *verseny* helyett inkább a *versenyben levő elképzelések* (angolul: competing ideas) terminust ajánlják

8. Szociális marketing az egészségügyben

Az egészségügyi marketing, mint a szociál marketing komponense az utóbbi 30-35 évben gyors fejlődést mutatott. A fejlett országokban úgy mikroökonómiai, mint makroökonómiai szinten is lehet alkalmazni, míg a fejlődő országokban csak makroökonómiai szinten, az anyagi források szűkössége miatt.

Az egészségügyi marketing ugyanúgy megcélozza az egészséges és a beteg embert is, de más-más stratégiával. Az egészséget előmozdító kampányok hatásossága nem mérhető pénzben, ez a népesség egészségében nyilvánul meg.

A fogyasztói viselkedés változást sugalmazó kampányokkal szemben, melyeknek a célközönsége maga a társadalom, az egészségügyi politikai kampányoknak 3 más célcsoportja lehet: a politikusok, a nagyközönség és a mass-media.

A kommunikáció az egészségügyben egy kulcsfontosságú stratégia, mely informálja a nyilvánosságot az egészségügyi problémákról és fenntartja az érdeklődésüket ezekkel szemben.

Eszközei lehetnek a mass-media, multimedia és más információs technológia (OMS, 1996). A kommunikáció rengeteg formában történhet: babakiállításról kezdve a telenovella dallokig (OMS, 1998).⁸

⁸ <http://www.euro.who.int/>

II. Dohányzás elleni kampányok

1. A dohányzás

“A dohányzás a burgonyafélék családjába tartozó dohánynövény leveleinek élvezete. Ósidők óta ismert, hogy vannak növények, melyeket meggyújtva vagy az izzó növény füstjét beszívva élénkítő, vagy kábító hatást érhetünk el. Portugáliából egy Jean Nicot nevű francia diplomata terjesztette tovább (nevéből ered a dohány *Nicotiana tabacum* és alkaloidjának nikotin elnevezése). Akkoriban nemcsak élvezeti szerként, hanem gyógyszerként, dísnövényként is használták. Annyira értékesnek tartották ezt a növényt, hogy az elnevezések között szerepelt szentfű, isteni fű, szent kereszt füve, mindenre hasznos fű.”⁹ A dohányzás függőséget okoz(hat), és napjaink egyik legveszélyesebb legális drogja.

Az alábbiakban nem a dohányzás káros hatásairól beszélnek, melyek egy részét ismerhetik, hanem inkább mi történik akkor ha valaki abbahagyja a dohányzást. Az utolsó slukk után rövid távon:

- 20 perc után a vérnyomás és a pulzus normális szintű lesz
- 8 óra után a vér oxigénszintje javul
- 12 óra elteltével a nikotin kiürül a szervezetből
- 24 óra után csökken a halállal végződő hirtelen szívinfartusok kockázata
- 48 óra elteltével az illat- és ízérzékelés javul

2. A dohányzás elleni kampányok

A dohányzás elleni kampányok az 1960-as években jelentek meg először. A dohányzás miatt egyre súlyosabb betegségek jelentek meg, melyek felkeltették a társadalom érdeklődését. Céljuk az volt, hogy segítsenek azokon a személyeken, akik nem tudják vagy még nem ismerték fel, hogy a dohányzás káros hatása nem csak őket, de a környezetüket is érinti, és nem csak egészségügyi, de még anyagi szempontból is. Ennek következtében jelentek meg a dohányzás elleni kampányok, melyek kezdetben a dohányzásról való leszokást hirdették, majd a későbbiekben a dohányzás megelőzését.

⁹ <http://hu.wikipedia.org/wiki/Doh%C3%A1nyz%C3%A1s>

Az Európai Unió a dohányzás elleni kampányokat a legfontosabb népegészségügyi kérdésnek tartja. A dohányzással összefüggő betegségeket a világ második legjelentősebb elkerülhető halálokoknak tartják, évente kb. 5 millió haláleset. Az EU 2005-ben indította útjára a “*H.E.L.P.- A dohányfüstmentes életért!*” Markos Kyprianou EU-biztos támogatásával, melynek fő célközönsége a 15-18 év közötti fiatalok és a 18-30 év közötti fiatal felnőttek. A kampánynak 3 prioritása van: a dohányzás megelőzése, a leszokás segítése és támogatása, a passzív dohányzás veszélyeinek tudatosítása.



1.ábra: Az aktuális romániai H.E.L.P. kampány posztere

Forrás: <http://img516.imageshack.us/img516/3834/eurespirinfomx5.jpg>

3. Co-Co-Co Modell

A Co-Co-Co Modell egy általam kifejlesztett modell, melyben ugyanazt az eseményt, tevékenységet vizsgálom 3 szempontból : az állam (*country*), a vállalat (*company*) és a fogyasztó (*consumer*) szempontjából; különböző szinteken: kicsi, közepes és nagy sokaságot vizsgálva (*small, medium és large*).

A dohányzás elleni kampányok egy 'fegyvere' az áremelés. Az Európai Unió 50€/1000 cigaretta luxusadót szabott ki, amely jelenleg Romániában is ennyi. A jövőben további emeléseket vezet be: 2009 július 1.-től kezdve a dohány luxusadóját 61,2€/1000 cigarettára növelné, majd 2010 július 1.-től továbbá 74€/1000 cigarettára növelné. Románia ezen felül további 14€/1000 cigaretta árnövelést tervez július 1.-től, de még így is Románia el van maradva az EU-s átlagártól.

Az elkövetkezendőkben a cigarettavásárlást szeretném elemezni 3 közegben:

- **Country:** az államnak mennyi a bevétele cigarettavásárlás esetén
- **Company:** a vállalatnak mennyi a bevétele cigarettaeladás esetén
- **Consumer:** a fogyasztó kiadásai cigarettavásárlás esetén

Ezt a 3 szempontot, továbbá 3 különböző sokaságot tekintve elemzek a Romániai március 16.-i árakon, amikor egy Marlboro 6,8 RON-ba került az üzletekben:

- **Small:** 1 doboz cigaretta vásárlása Romániában
- **Medium:** Románia cigaretta fogyasztása naponta: 5 millió doboz¹⁰
- **Large:** A világon a 650 millió dohányos napi cigaretta fogyasztása: 5 billió szál cigaretta¹¹

Co-Co-Co Modell: Cigaretta vásárlás				
		Country		
S	1 doboz: +4,2821 RON		luxusadó: 50€/1000 cigaretta 1€ = 4,2821 RON (2009.03.16)	
M	5 millió doboz: 21410500 RON			
L	2,5*10 ¹¹ doboz: +1,07*10 ¹² RON			
		Company ¹²	Consumer	
S	1 doboz ¹³ : +1,14 RON	cigaretta	S	1 doboz: -6,8 RON
M	5 millió doboz: +5589500 RON		M	5 millió doboz: -34000000 RON
L	2,5*10 ¹¹ doboz: +6,29*10 ¹¹ RON		L	2,5*10 ¹¹ doboz: -1,7*10 ¹² RON
			S	1 doboz cigaretta vásárlása
			M	Romániai napi cigaretta fogyasztása
			L	A világ napi cigaretta fogyasztása

1.táblázat: Co-Co-Co Modell - Cigaretta vásárlás

Forrás: Saját kutatás

¹⁰ <http://www.gandul.info/actualitatea/romanii-fumeaza-pe-zi-5-milioane-de-pachete-de-tigari.html?3927;2637261>

¹¹ <http://www.who.int/tobacco/en/atlas8.pdf>

¹² Eltekintünk a gyártási költségektől és a kis és nagy kereskedőktől

A fenti modellben jól látszik, hogy hogyan oszlanak meg a fogyasztók által kifizetett pénzüsszegek. A vállalat esetén a modellben látható értékeket a következő módon számoltam ki: (a fogyasztó által kifizetett pénzüsszeg- luxusadó)*cigarettdobozok száma. Az állam esetén kiszámoltam, hogy mennyi luxusadó jut 1 doboz cigarettára (1€), majd azt megszoroztam a cigarettdobozok számával.

4. A kutatás eredményei

4.1.Módszertan

A kutatásomban a Babeş-Bolyai Tudományegyetem Közgazdaság- és Gazdálkodástudományi Kar magyar vonalának hallgatóit kérdeztem a dohányzási szokásaikról és a dohányzás elleni kampányokkal szembeni attitűdjeikről. A kutatást kérdőívekkel végeztem március 16 és március 27 között.

A kutatásomban nem csak dohányos egyéneket kérdeztem, ezért két kérdőívvel dolgoztam, melynek:

- I. részében a dohányzási/nem dohányzási szokásokról kérdeztem
- II. részben a dohányzás elleni kampányokkal kapcsolatban kérdeztem
- III. részben a személyes adatokról kérdeztem

A kutatáshoz a hólabda mintavételt használtam, mely alapján 218 személy került be a mintámba. A Hólabda mintavétel egy nem véletlen mintavétel, ahol csak a válaszadók kiinduló csoportját választom ki véletlenszerűen. A többi válaszadó a kiinduló csoport által javasoltakból kerül kiválasztásra (II. éves marketing hallgatók), ennek következtében a felmérésem nem reprezentatív.

A kérdőívek feldolgozásához a Spss statisztikai programot használtam.¹⁴

4.2. Hipotézisek

Az alábbi hipotéziseket szeretném vizsgálni:

H1: A mintában szereplő személyek az EU által felmért statisztikákat mutatják a dohányzási szokásokkal kapcsolatban.

H2: A leggyakrabban említett 3 negatív dolog a cigarettával kapcsolatban a kellemetlen illata (büdös, füstös), drága és egészségtelen.

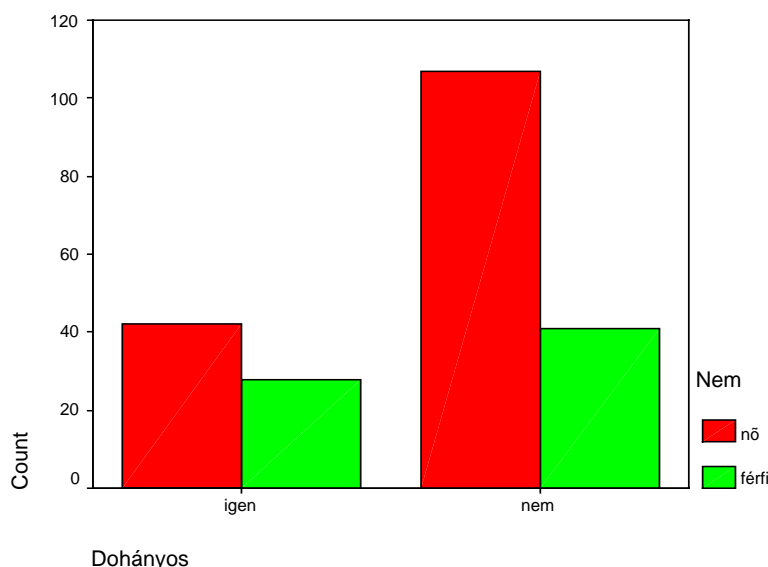
H3: A mintában szereplő egyének szerint a kampányok nem hatásosak.

H4: A mintában szereplő egyének igénylik a füstmentes környezet kialakítását és a dohányfüstmentes életmódot.

¹⁴ Az Spss egy védett márkajegy

4.3. A megkérdezett személyek dohányzási szokásainak elemzése

70 dohányzó¹⁵ és 148 nem dohányzó személy töltötte ki a kérdőíveimet, melyekből a nemek szerinti eloszlás a következő táblázatból olvasható ki:



2.ábra: A dohányzási szokások nemek szerinti eloszlása

Forrás: Saját felmérés

A kérdőíveket 42 dohányzó, 107 nem dohányzó nő és 28 dohányzó, 41 nem dohányzó férfi töltötte ki. Nincs kapcsolat a dohányzás és nem között, melyet χ^2 próbával teszteltem¹⁶.

Az 2. táblázatban az Európai Unió által felmért statisztikát láthatjuk, a 3. táblázatban a kutatásom eredményeit:

Dohányzási szokások 2006-ban az EU felmérése szerint (%-ban) 15-24 év közötti fiatalok körében		
	Nem dohányos	Dohányos
Románia	72,5	27,5
Magyarország	54,8	45,2
Férfiak		
	Nem dohányos	Dohányos
Románia	64,7	35,3
Magyarország	47,3	52,8
Nők		
	Nem dohányos	Dohányos
Románia	80,7	19,3
Magyarország	63	37

2.táblázat:A dohányzási szokások 2006-ban az EU felmérése szerint

Forrás:

<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/refreshTableAction.do?tab=table&plugin=0&init=1&pcode=tps00170&language=en>

¹⁵ Dohányzóknak tekintem a leszokott dohányosokat, melyeket a későbbiekben csak dohányzókként említek

¹⁶ Az Spss által számolt érték 0,68, ami nagyobb, mint a $p=0,05$ -ös szignifikanciaszint, ezért nem vetjük el a H_0 hipotézist, mi szerint nincs szignifikáns kapcsolat a két változó között.

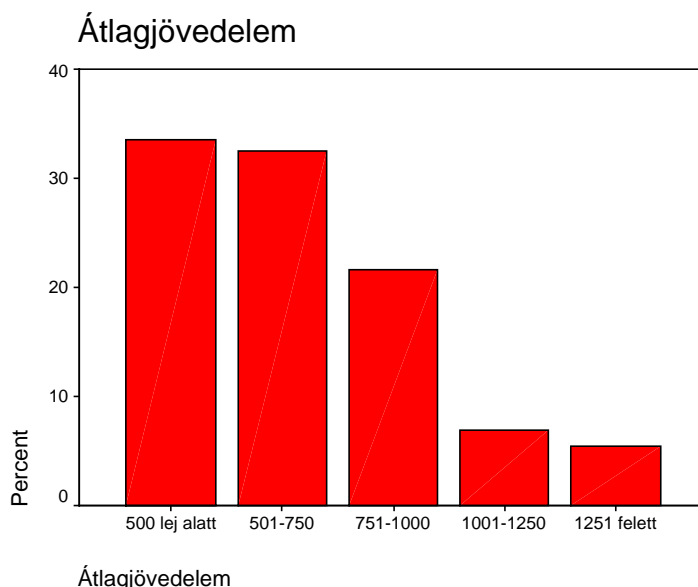
Dohányzási szokások az általam készített felmérésben (%-ban) 18-25 év közötti fiatalok körében	
Nem dohányos	Dohányos
67,9	32,1
Férfiak	
Nem dohányos	Dohányos
59,4	40,6
Nők	
Nem dohányos	Dohányos
71,8	28,2

3.táblázat:A dohányzási szokások az általam készített felmérésben

Forrás: Saját felmérés

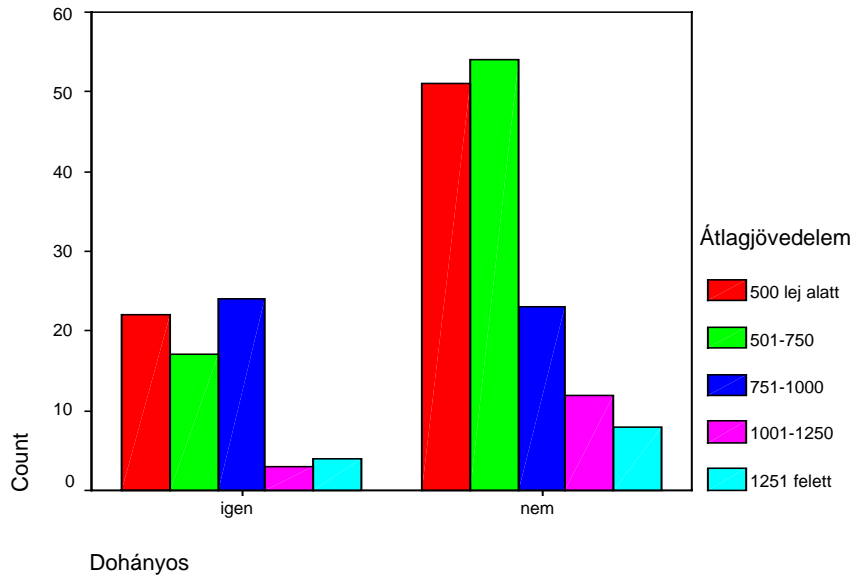
Mint láthatjuk, ha összehasonlítjuk a 2 tábla adatait, kevés eltérést figyelhetünk meg az EUROSTAT által 2006-ban készített felmérés és az általam 2009 március 16-27.-e között végzett felmérés között. Az EUROSTAT szerint 2006-ban Románia 15 és 24 év közötti fiataljainak 27,4%-uk dohányzik, míg az általam végzett kutatásban a 18 és 25 év közötti fiatalok 32,1%-a dohányzik.

Az alábbi ábrán látható az átlagjövedelmek eloszlása, melyből egyértelműen kiolvasható, hogy a megkérdezett személyek közül a legtöbb átlagjövedelme 750 lej alatt van, viszont látható különbségek vannak a dohányosok és nem dohányosok átlagjövedelmei között, mely a 4.ábrán látható.



3.ábra: Átlagjövedelmek eloszlása

Forrás: Saját felmérés



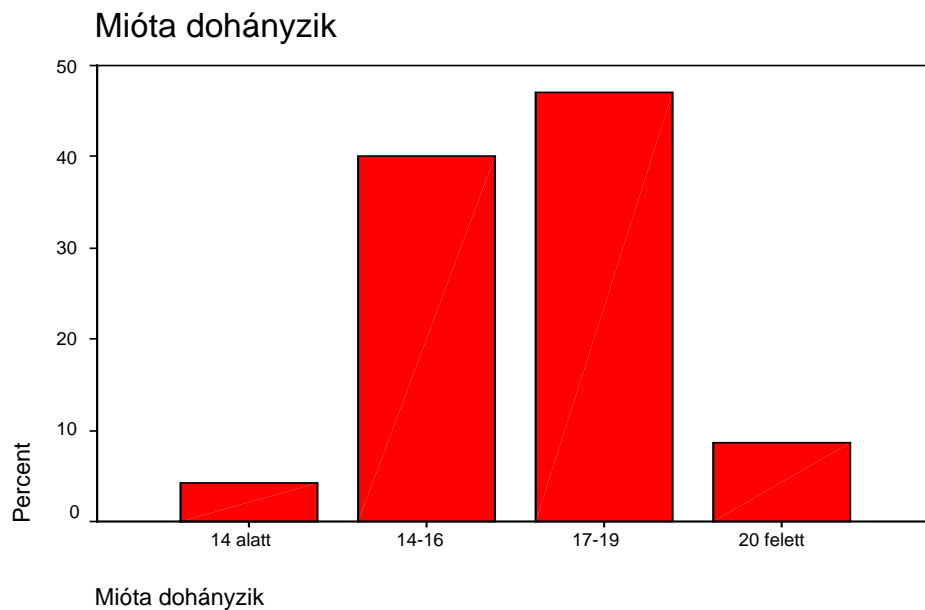
4.ábra: A dohányzási szokások átlagjövedelem szerinti megoszlása

Forrás: Saját felmérés

χ^2 próbával teszteltem a közöttük fennálló kapcsolatot, mely szerint szignifikáns kapcsolat van a dohányzási szokás és átlagjövedelem között.¹⁷

A megkérdezett nem dohányzó személyek 73,6%-a már kipróbálta a cigarettát, de 13,5%-uk elfogadná, ha ismerősük megkínálná őket cigarettával.

A megkérdezett dohányzók 47,1%-a 17 és 19 éves kora között próbálta ki a cigarettát, mely az alábbi ábrán is illusztrálva van.



5.ábra: A dohányzás elkezdésének kor szerinti eloszlása

Forrás: Saját felmérés

¹⁷ Az Spss által számolt érték 0,26, ami kisebb mint a p=0,05-ös szignifikanciaszint, ezért elvetjük a H₀ hipotézist, mi szerint nincs szignifikáns kapcsolat a két változó között.

Az alábbi táblázatból kiolvasható, hogy a legtöbb dohányzó 3 és 10 szál cigaretta között szív naponta, de az is látszik, hogy 4,3%-uk már abbahagyta:

Elszívott cigaretták száma

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid nem dohányzik naponta	20	28.6	28.6	28.6
1-2	11	15.7	15.7	44.3
3-10	23	32.9	32.9	77.1
11-20	10	14.3	14.3	91.4
1-2 doboznyi	3	4.3	4.3	95.7
már abba hagytam	3	4.3	4.3	100.0
Total	70	100.0	100.0	

4.táblázat: Az elszívott cigaretták gyakorisága

Forrás: Saját felmérés

Az Spss egy védett márkajegy

A dohányzók 27,1%-a szivarozik is.

4.4.Dohányzási kampányokkal szembeni attitűdök vizsgálata

Az alábbi táblázatból kiolvasható, hogy a megkérdezett személyek 61,9%-a szerint a dohányzás elleni kampányok nem hatásosak, és nincs szignifikáns kapcsolat a dohányzási szokás és a kampány hatásosságáról alkotott vélemény között.¹⁸

Dohányos * Kampány hatásossága Crosstabulation

			Kampány hatásossága		Total
			igen	nem	
Dohányos	igen	Count	27	43	70
		% within Dohányos	38.6%	61.4%	100.0%
	nem	Count	56	92	148
		% within Dohányos	37.8%	62.2%	100.0%
Total		Count	83	135	218
		% within Dohányos	38.1%	61.9%	100.0%

5.táblázat: A dohányzási szokások és a kampány hatásosságáról alkotott vélemény eloszlásai

Forrás: Saját felmérés

Az Spss egy védett márkajegy

A megkérdezett személyek szerint a dohányzási kampányokkal szembeni problémák leginkább a meggyőzés és a sokkolás hiánya¹⁹, szintén gyakran említették az intenzitásbeli problémákat.

¹⁸ Az Spss által számolt érték 0,917, ami jóval nagyobb, mint a p=0,05-ös szignifikanciaszint, ezért nem vetjük el a H₀ hipotézist, mi szerint nincs szignifikáns kapcsolat a két változó között.

A kérdőívvel kíváncsi voltam arra, hogy a megkérdezetteknek, mely 3 negatív dolog jut eszébe a dohányzással kapcsolatban. A feldolgozáskor megfigyeltem, hogy bár nyílt kérdésként szerepelt a kérdőívben a megkérdezett személyek ugyanazokat a válaszokat adták: rák, egészségtelen, bűdös/füstös, sárga fogak, öreg bőr, kellemetlen lehelet, rossz hatás a gyerekekre/környezetre, függőség, drága, sárga körmök, gusztustalan képek a dobozokon, beképzeltség, bűdös ruhák, gyengeség, szívbetegségek. A 3 leggyakrabban említett negatív dolog : bűdös, füstös (147 említés), egészségtelen (147 említés), rák (72 említés), drága (64 említés).

Az alábbi táblázatból kiolvasható, hogy a megkérdezettek 40,4%-a szerint jellemző, hogy csak dohányos helyre járnak, de 67,9%-uk nagyon fontosnak tartja a nem dohányzó helyek kialakítását.

Az utóbbi sok csak dohányzó helyen járt

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid nagyon jellemző	50	22.9	22.9	22.9
jellemző	88	40.4	40.4	63.3
kevésbé jellemző	52	23.9	23.9	87.2
nem jellemző	28	12.8	12.8	100.0
Total	218	100.0	100.0	

6.táblázat: A megkérdezett személyek csak dohányos helyen való jártassága

Forrás: Saját felmérés

Az Spss egy védett márkajegy

Nem dohányzó étterem/kávézó/stb

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid nagyon fontos	148	67.9	67.9	67.9
fontos	53	24.3	24.3	92.2
kevésbé fontos	9	4.1	4.1	96.3
nem fontos	8	3.7	3.7	100.0
Total	218	100.0	100.0	

7.táblázat: A megkérdezett személyek igénye a nem dohányzó helyek iránt

Forrás: Saját felmérés

Az Spss egy védett márkajegy

4.5. Egy dohányzás elleni kampány elindítása

Ebben a részben a 'Szociális marketing modellek' fejezetnél említett *szociális marketing folyamat modelljét* kezdem el kidolgozni, amelyben W. D. Novelli 6 szakaszt

¹⁹ A megkérdezettek 17,9%-a szerint a meggyőzés és sokkolás hiányzik, 7,3% szerint intenzitásbeli problémák vannak, 54,6%-uk nem válaszolt

említ, de ebben a dolgozatban csak az első 2 szakaszt fejtem ki: a piac elemzését és a tervezési szakaszt. A 3. szakasztól, már nem beszélhetünk elméleti részeiről, ezért a következő 4 szakaszt csak a gyakorlatban lehet végre hajtani²⁰.

Az első szakaszban (A piac elemzése) *szegmentálom* a megkérdezett személyeket, akiket 5 szegmentumba sorolok be²¹. A szegmentáláshoz klaszterelemzést használtam.

Először a nem dohányzókat soroltam be 2 szegmentumba, majd a dohányzókat 3 szegmentumba:

Veszélyeztetett dohányosok: 38 személy tartozik ide

- 84,2%-uk kipróbálta a cigarettát és 28,9% elfogadná, ha egy ismerősük megkínálná cigarettával
- 4 személyt kivéve nem tartják lehetségesnek a jövőbeni rászokást
- Nem igazán zavarja őket a dohányfüst

Nem dohányosok: 110 személy tartozik ebbe a szegmentumba

- 70% itt is kipróbálta a cigarettát, de 11 személy kivételével nem fogadnák el a cigarettát, ha megkínálnák őket
- Nem tartják lehetségesnek a jövőbeni rászokást, 1 személy kivételével és zavarja őket, ha környezetükben dohányoznak

Alkalmi dohányosok: 41 személy tartozik ide

- Ide értjük a leszokott dohányosokat is
- 58,5%-uk nem rendszeres dohányos
- 56,1% 17 és 19 éves kor között kezdett dohányozni
- 43,9%-ban nem dohányoznak naponta, és 19,5%-uk 1-2 cigarettát szív el naponta
- 87,8%-ban akármelyik cigarettáról le tudnának mondani
- Gondolkodtak a leszokáson és 7,3%-nak sikerült is leszokni
- 36,5%-uk legalább 1-szer megpróbálta abbahagyni az elmúlt 12 hónapban

Napi dohányosok: 16 személy tartozik ide

- Átlagosan 74,88 lejt költenek havonta cigarettára
- 93,8%-ban rendszeres dohányosok, de mindenképp kevesebb, mint 1 dobozzal szívnak naponta
- 50% 14 és 16 év között kezdett el dohányozni
- 56,3%-uk nem mondana le a reggeli cigarettáról

²⁰ Anyagi források szűkössége miatt nem végeztem el.

²¹ Az extrém eseteket nem vettem figyelembe, mert megváltoztatják a kutatás eredményét (5 személy)

- 93,8%-uk gondolt a leszokásra, de nem sikerült nekik, pedig 68,8% legalább 1-szer megpróbálta

Kemény dohányosok: 8 személy tartozik ebbe a szegmentumba

- Átlagosan 136,25 lejt költenek havonta cigarettára
- Rendszeres dohányosok
- 50% 17 és 19 éves kor között kezdtek el dohányozni, de 37,5%-ban 14 és 16 éves kor között kezdtek el
- 75%-uk legalább 10 szál felett szív naponta és nem mondana le a reggeli, első cigarettáról
- 75% gondolt a leszokásra, de 37,5% nem is próbálta meg, és 37,5% egyszer megpróbálta az elmúlt 12 hónapban

Egy dohányzás elleni kampány esetén főleg a veszélyeztetett dohányosokat és a nem dohányosokat kell megcélozni. Mindenképp a fiatalokat kell megcélozni, ebben az esetben a 18 és 25 év közötti fiatal felnőtteket.

Miután meghatároztuk a célpiacot *megtervezhetjük* a kampányt, melyben meghatározzuk a kommunikációs eszközöket, kiválasztjuk a segédanyagokat.

A megkérdezett hallgatók 61,9%-a szerint a kampányok nem hatásosak, főleg a meggyőzést, sokkolást és intenzitást hiányolják a kampányokból, a többi szegmenst sem szabad figyelmen kívül hagyni. Fő prioritásoknak Markos Kyprianou EU-biztos által meghatározott prioritásokat javaslom: a dohányzás megelőzése, a leszokás segítése és támogatása, a passzív dohányzás veszélyeinek tudatosítása.

	Az utóbbi hónapban látott dohányzás elleni reklámok	Az utóbbi hónapban hallott dohányzás elleni rádió reklámok	Az utóbbi hónapban látott dohányzás elleni posztterek	Az utóbbi hónapban látott dohányzás elleni újságreklámok
nagyon jellemző	2,8%	2,8%	7,8%	2,8%
jellemző	22%	5%	29,8%	11,5%
kevésbé jellemző	39,4%	33,5%	38,5%	45%
nem jellemző	35,8%	58,7%	23,9%	40,8%

8. táblázat: Az utóbbi hónapban látott vagy hallott hirdetések %-ban kifejezve

Forrás: Saját felmérés

A táblázatból kiolvasható, hogy a megkérdezett személyek szerint nem láttak vagy halottak sok dohányzás elleni reklámot, de ugyanakkor megfigyelehető, hogy leggyakrabban dohányzás elleni poszttereket láttak. A megkérdezett személyek tehát nem gyakran találkoztak dohányzás elleni reklámokkal, viszont 46,3%-uk gyakran találkozott cigaretta

promócióval és 63,3%-uk szerint gyakran jártak csak dohányzó helyen az utóbbi 30 napban.

	A cigaretta dobozokon lévő kép	A cigaretta dobozokon lévő dohányzás elleni szöveg	TV-ben látható dohányzás elleni reklámok	Dohányzás elleni hirdetések rádióban	Dohányzás elleni hirdetések újságokban
nagyon fontos	28%	36,2%	39,4%	20,2%	28,4%
fontos	44%	38,5%	41,3%	39,9%	38,1%
kevésbé fontos	17,9%	19,3%	13,8%	27,1%	25,20%
nem fontos	10,1%	6%	5,5%	12,8%	8,3%

9. táblázat: A különböző kommunikációs csatornákon igényelt dohányzás elleni hirdetések %-ban kifejezve

Forrás: Saját felmérés

A fenti táblázatban jól látszik, hogy a megkérdezett személyek a vizuális reklámokat részesítik előnyben és leginkább a TV-s dohányzás elleni reklámokat igénylik.

Az alábbi táblázatban látszik, hogy a nem dohányosok szerint fontosabbak a cigaretta dobozokon lévő képek. Szignifikáns kapcsolat van a dohányzási szokás és a cigaretta dobozokon lévő kép igénylése között²².

Dohányos * Cigarettdobozon lévő kép Crosstabulation

			Cigarettdobozon lévő kép				Total
			nagyon fontos	fontos	kevésbé fontos	nem fontos	
Dohányos	igen	Count	12	27	20	11	70
		% within Dohányos	17.1%	38.6%	28.6%	15.7%	100.0%
	nem	Count	49	69	19	11	148
		% within Dohányos	33.1%	46.6%	12.8%	7.4%	100.0%
Total		Count	61	96	39	22	218
		% within Dohányos	28.0%	44.0%	17.9%	10.1%	100.0%

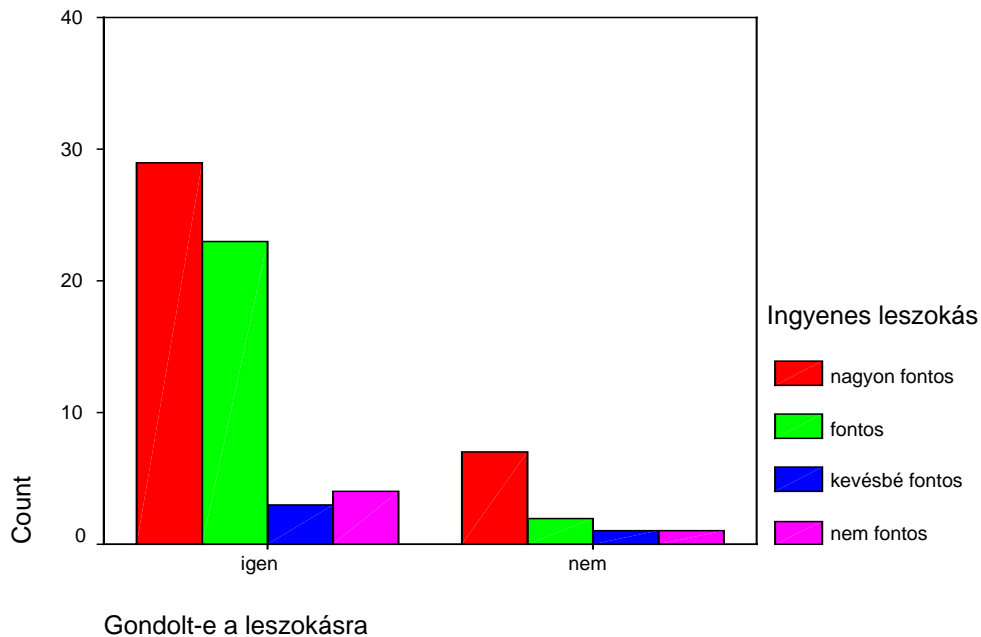
10.táblázat: A dohányzási szokás és cigaretta dobozokon lévő kép igénylésének eloszlásai

Forrás: Saját felmérés

Az Spss egy védett márkajegy

A megkérdezett dohányos személyek közül 59-en már gondolkodtak a leszokáson. Az alábbi ábrán jól látszik, hogy a dohányzó személyek közül, akik már gondoltak a leszokásra fontosabb az ingyenes leszokási lehetőség biztosítása.

²² Az Spss által számolt érték 0,002 ami jóval kisebb, mint a p=0,05-ös szignifikanciaszint, ezért elvetjük a H₀ hipotézist, mi szerint nincs szignifikáns kapcsolat a két változó között.



6.ábra: A leszokáson való gondolkodás és ingyenes leszokási lehetőség igénylésének eloszlásai

Forrás: Saját felmérés

A fenti adatokból levonhatjuk a következtetést, hogy a megkérdezett személyek igénylik a dohányzás elleni kampányokat. Szerintük a legfontosabb kommunikációs csatorna a televíziós reklámok, de a többit sem szabad figyelmen kívül hagyni. Mindenképp meggyőzőek és sokkolóak kell legyenek, de bizonyos reklámok tükrözhetnék az orvosi véleményeket, javasolják az alternatív megoldások bemutatását, hatásos szövegeket és gusztustalan képek bemutatását. Továbbá a megkérdezettek 1%-a javasolja a törvények szigorítását és 1,8% további árnöveléseket.

Az alábbiakban a világ különböző tájairól összegyűjtött dohányzás elleni posztereket mutatok be:



7. ábra: Dohányzás elleni kampány poszter²³



8. ábra: Arab dohányzás elleni kampány poszter²⁴

²³ Forrás: <http://www.news.com.au/common/imagedata/0.,6062536.00.jpg>



9.ábra: Dohányzás elleni kampány²⁵



10.ábra: Brazil dohányzás elleni kampány²⁶



11. ábra: României dohányzás elleni kampány a cigaretta dobozokon²⁷



12. ábra: României dohányzás elleni kampány²⁸



13. ábra: Arab dohányzás elleni poszter²⁹

²⁴ Forrás: http://www.adpunch.org/images/cig-riyadh2_25.jpg

²⁵ <http://media.photobucket.com/image/anti%20smoking%20campaign/danielcdr/CeilingSmokingAd.jpg>

²⁶ <http://www.designboom.com/tools/WPro/images/08juneblogs04/smok1.jpg>

²⁷ <http://fratele.files.wordpress.com/2008/06/02ef8e1805e47120e323fbe041d93f9a1.jpg>

²⁸ <http://andreamarc.com/wp-content/uploads/2008/09/radulescu1.jpg>



14. ábra: Szingapúri dohányzás elleni reklám³⁰



15. ábra: Romániai dohányzás elleni kampány³¹

²⁹ http://www.adpunch.org/images/arab-anti-smoking_25.jpg

³⁰ <http://cache.daylife.com/imageserve/03q78lkdqe5Tz/340x.jpg>

³¹

http://3.bp.blogspot.com/_D_32qTPZIkI/SD09RB0viPI/AAAAAAAAA8/9xftpMp90Vo/s400/afis+campani+e+anti+fumat.JPG

Konklúzió

Az utóbbi években a világban megnőtt az érdeklődés a szociális marketinggel szemben, kampányok, amelyek társadalomjobbító célokat képviselnek.

Megállapítható, hogy Romániában is megnőtt a szociális marketing iránti igény, megjelentek a szakirodalmak román nyelven is, de még mindig vannak hiányosságok és elmaradottságok.

A kutatásommal olyan információkat kaptam, amelyeket fel lehet használni egy dohányzás elleni kampány elkészítéséhez. Jelenleg a megkérdezett hallgatóknak egyharmada dohányzik, ebből 84,3% gondolkodott a leszokáson, de a dohányzók 40%-a meg sem próbálta abba hagyni.

A dohányzás elleni kampánnyal főleg azokat kell megcélozni akik már megpróbálták abba hagyni, de nem sikerült és a veszélyes nem dohányosokat, mert egy dohányzás elleni kampánnyal nem csak azt akarjuk elérni, hogy a dohányosok leszokjanak, hanem meg is akarjuk előzni ezt.

A kutatás alapján levontam a következtetést, hogy a megkérdezett személyeknek adunk valamit, az pozitív fogadtatásra talál (akár egy ígéret is), ha az embereket ott érjük el ahol vannak, nagyobb a siker (pl. a fiatalokat kávézóban, diszkóban) és mindenképp be kell vonni a diákszervezeteket is.

A jövőben tervezem, hogy a kutatást nagyobb körben végezzem el és megtervezek egy teljes dohányzás elleni kampányt, melyet fókuszcsoporton tesztelnék.

Irodalomjegyzék

Felhasznált szakirodalom:

- Dr. Cătălin Tufănaru: *Marketing Social*, 2007
- Gabriel Brătucu, Ana Ispas: *Marketing Social*, Braşov, 1998
- Bogdan Pană, Carol Davița: *Ghid de comunicare și marketing social*, Bucureşti, ediția a II-a, 2003
- Philip Kotler, Ned Roberto, Nancy Lee: *Social Marketing: Improving the Quality of Life*, 2002
- Alan R. Andreasen: *Marketing Social Change: Changing Behaviour to Promote Health*, 1995
- Philip Kotler, Nancy Lee: *Social Marketing: Influencing behaviors for Good*, 2007
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller: *Marketingmenedzsment*, Akadémiai kiadó, 12. kiadás, Budapest, 2006
- Nedra Kline Weinreich: *Hands on Social Marketing: A Step-by-Step guide*, 1999
- Vorzsák Álmos, Kánya Hajnalka, Juhász Mónika Anetta, Pál Zsuzsa, Szegő József: *A marketing alapjai*, Alma Mater kiadó, 4. kiadás, 2007, Kolozsvár

Felhasznált statisztikák:

- <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/refreshTableAction.do?tab=table&plugin=0&init=1&pcode=tps00170&language=en>
- www.euuzlet.hu/kommunikacio/2008/r-nagy-andras.ppt

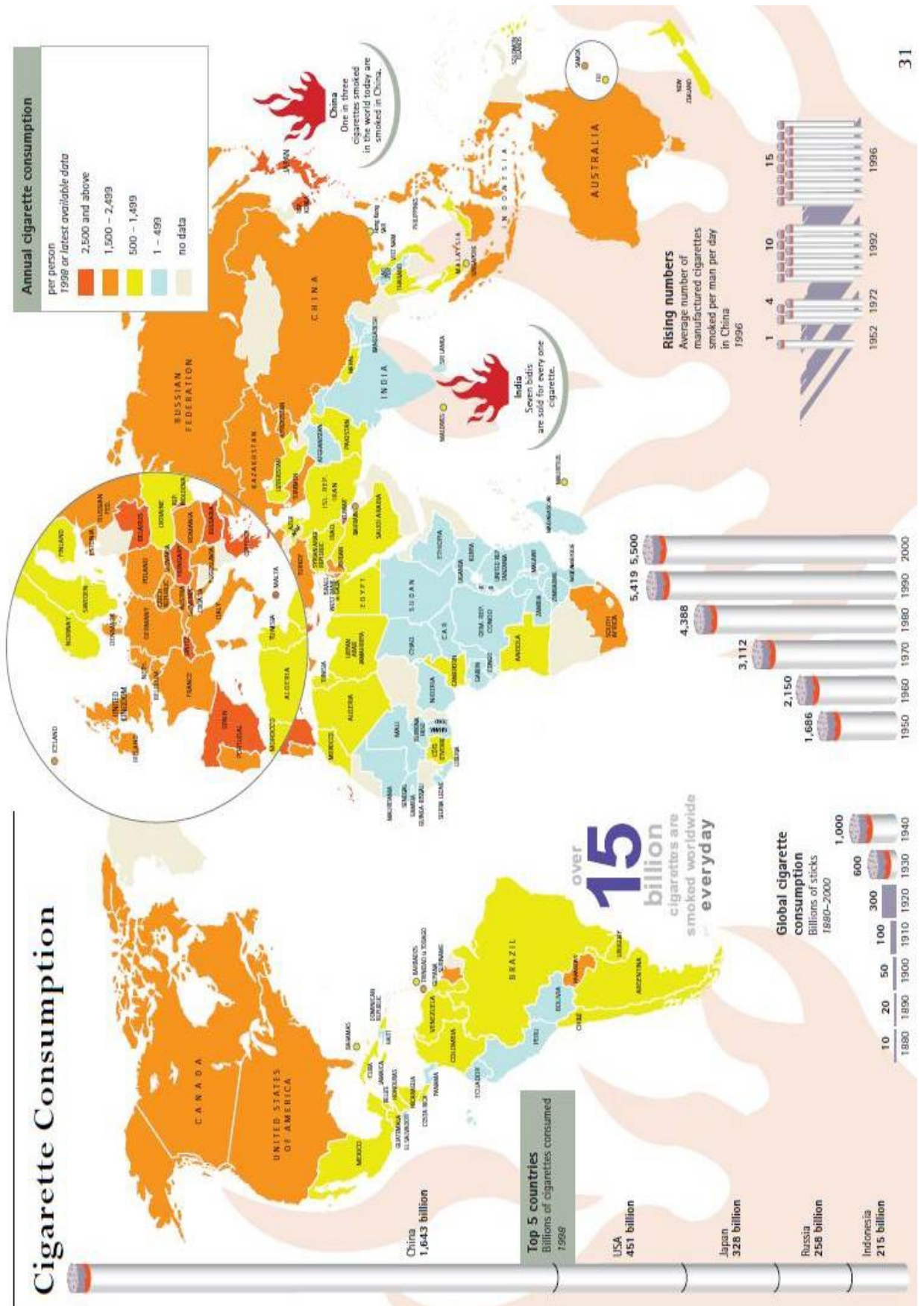
Felhasznált internetes oldalak:

- <http://www.bnro.ro/Cursuri-medii-3544.aspx>
- <http://www.who.int/tobacco/en/atlas8.pdf>
- http://www.adpunch.org/images/arab-anti-smoking_25.jpg
- <http://cache.daylife.com/imageserve/03q78Ikdqe5Tz/340x.jpg>
- http://3.bp.blogspot.com/_D_32qTPZikI/SD09RB0viPI/AAAAAAAAAA8/9xftpMp90Vo/s400/afis+campanie+anti+fumat.JPG
- http://www.adpunch.org/images/cig-riyadh2_25.jpg
- <http://media.photobucket.com/image/anti%20smoking%20campaign/danieldcr/CeilingSmokingAd.jpg>

- <http://www.designboom.com/tools/WPro/images/08juneblogs04/smok1.jpg>
- <http://fratele.files.wordpress.com/2008/06/02ef8e1805e47120e323fbe041d93f9a1.jpg>
- <http://andreamarc.com/wp-content/uploads/2008/09/radulescu1.jpg>
- <http://www.news.com.au/common/imagedata/0,,6062536,00.jpg>
- <http://www.gandul.info/actualitatea/romanii-fumeaza-pe-zi-5-milioane-de-pachete-de-tigari.html?3927;2637261>
- <http://img516.imageshack.us/img516/3834/eurespirinfomx5.jpg>
- <http://hu.wikipedia.org/wiki/Doh%C3%A1nyz%C3%A1s>
- <http://www.euro.who.int/>
- <http://www.mek.iif.hu/porta/szint/egyeb/lexikon/pallas/html/086/pc008672.html#1>
- <http://en.wikipedia.org/wiki/Social-marketing>
- [www.onlinemarketing.blog.hu/2007/12/11/szociális marketing](http://www.onlinemarketing.blog.hu/2007/12/11/szoci%C3%A1lis_marketing)
- <http://etdk.adatbank.transindex.ro/pdf/fulop%20andrea.pdf>
- <http://www.mediainfo.hu/hirek/article.php?id=5379>

Mellékletek

A világ cigarettá fogyasztása:



A kérdőívek:

Kérdőív nem dohányzóknak a dohányzás elleni kampányokról

I. Dohányzással kapcsolatos kérdések

1) Kipróbáltad-e már a cigarettát?

igen nem

2) Ha egy ismerősöd megkínálna cigarettával elfogadnád-e?

igen nem

3) Lehetségesnek tartod, hogy a jövőben rászokj a cigarettára?

igen nem

4) Miért nem dohányzol? (több választ is lehet választani)

nem egészséges

nem érdekelt soha

mert büdös

mert a szüleim tiltják

a barátiam sem cigarettáznak

sok pénzbe kerül

más okból:

5) Zavar-e ha a környezetekben cigarettáznak?

nagyon

eléggé

nem igazán

egyáltalán

6) Szerinted növelni kéne a cigaretta árát?

igen

nem

csökkenteni kéne

II. Dohányzás elleni kampányok

7) Melyik az a 3 negatív dolog ami először jut eszedbe a cigarettáról/ dohányzásról?

8) Szerinted hatásosak-e a dohányzás elleni kampányok?

igen nem

9) Szerinted mi hiányzik a dohányzás elleni kampányokból?

10) A környezetekben sokan dohányoznak?

igen nem

11) X-eld be a rád jellemző választ!

Az utóbbi hónapban a dohányzásról való leszokásról...	Nagyon jellemző	Jellemző	Kevésbé jellemző	Nem jellemező
Sok reklámot láttam a tévében	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sok reklámot halottam a rádióban	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sok reklámot láttam posztereken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sok reklámot láttam újságokban	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Az utóbbi hónapban ...				
Sok filmet láttam amiben cigarettáztak	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Találkoztam több cigaretta promócióval	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sok csak dohányzó helyen jártam	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12) X-eld be a rád jellemző választ!

Szerintem, hogy legyen...	Nagyon fontos	Fontos	Kevésbé fontos	Nem fontos
Cigarettdobozon lévő kép	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cigarettdobozon lévő dohányzás elleni szöveg	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Televíziós dohányzás elleni reklám	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dohányzás elleni hirdetés újságokban	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dohányzás elleni hirdetés a rádióban	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nem dohányzó étterem/kávézó/stb	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ingyenes leszokási lehetőség biztosítva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

III. Személyes adatok

Korod?

Nemed? Nő Férfi

Mennyi az átlag jövedelmed? (ide értetődik az összes pénzforrásod: pl. Szülők, ösztöndíj, munka összege)

- < 500 lej
- 501 -750 lej
- 751 -1000 lej
- 1001 -1250 lej
- 1251 lej <

Megye?

Hányad éves vagy?

Kérdőív dohányzóknak és leszokott dohányosoknak a dohányzás elleni kampányokról

I. Dohányzási szokások

1) Dohányzol rendszeresen?

igen nem

2) Hány éves korod óta dohányzol?

<14

14-16

17-19

20<

3) Miért próbáltad ki? (több választ is lehet választani)

Barátok/ismerős miatt

Szüleid is cigiznek

Mert vagánynak gondoltad

Csak mert ki szeretted volna

Stressz miatt

Mert fogyni akartam

Más miatt:

4) Hány szál cigarettát szívsz naponta?

Nem dohányzok naponta

1-2

3-10

11-20

1-2 doboznyi

2 doboz felett

Már abba hagytam

5) Mikor cigizel? (több választ is lehet választani)

- Kávé mellett
- A városban/ a barátokkal
- Amikor hiányzik
- Szesszióban/ ha ideges vagyok
- Buliban
- Bizonyos időszakban:
- Más esetekben:

6) Melyik az a cigaretta amelyikről nem tudnál lemondani?

- az első, a reggeli
- egyikről sem
- akármelyikről le mondhatok

7) Szivarozol-e?

- igen
- nem

8) Gondoltál-e már arra, hogy leszokj?

- igen
- nem

9) Megpróbáltad-e már?

- igen
- nem

10) Hányszor próbáltad abbahagyni az elmúlt 12 hónapban?

- nem próbáltam
- 1-szer
- 2-szer
- Többször
- Abba hagytam

11) Sikerült-e?

- igen
- nem

12) Kértél-e már valamilyen segítséget a leszokáshoz? (több választ is lehet választani)

- igen:
 - ingyenes telefonszám
 - tapaszok
 - egyik napról a másikra megpróbáltam abba hagyni
 - gyengébb cigarettára váltottam
 - gyógyszerek
 - nikotin szűrők
 - elektromos cigaretta
 - más:

nem

13) Miért akarsz abbahagyni a dohányzást? (több választ is lehet választani)

nem akarom abba hagyni

mert nem szeretem már

mert nem egészséges

a pénz miatt

mert nem tetszik a környezetemnek

meggyőztek a kampányok

más:

14) Mi motiválna a leszokásban?

15) Ösztönöz-e a leszokásban a cigaretta magas ára?

igen nem

16) Mennyivel kéne nőjön a cigaretta ára, ahhoz hogy ne vedd meg?

1 lej

2-5 lej

6-10 lej

11 lej felett

mindenképp megveszem

17) Mennyit költesz havonta cigarettára?

II. Dohányzás elleni kampányok

18) Melyik az a 3 negatív dolog ami először jut eszedbe a cigarettáról/ dohányzásról?

19) Szerinted hatásosak-e a dohányzás elleni kampányok?

igen nem

20) Szerinted mi hiányzik a dohányzás elleni kampányokból?

21) A környezetemben sokan dohányoznak?

igen nem

22) X-eld be a rád jellemző választ!

Az utóbbi hónapban a dohányzásról való leszokásról...	Nagyon jellemző	Jellemző	Kevésbé jellemző	Nem jellemező
Sok reklámot láttam a tévében	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sok reklámot halottam a rádióban	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sok reklámot láttam posztereken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sok reklámot láttam újságokban	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Az utóbbi hónapban ...				
Sok filmet láttam amiben cigarettáztak	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Találkoztam több cigaretta promócióval	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sok csak dohányzó helyen jártam	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

23) X-eld be a rád jellemző választ!

Szerintem, hogy legyen...	Nagyon fontos	Fontos	Kevésbé fontos	Nem fontos
Cigarettdobozon lévő kép	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cigarettdobozon lévő dohányzás elleni szöveg	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Televíziós dohányzás elleni reklám	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dohányzás elleni hirdetés újságokban	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dohányzás elleni hirdetés a rádióban	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nem dohányzó étterem/kávézó/stb	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ingyenes leszokási lehetőség biztosítva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

III. Személyes adatok

Korod?

Nemed? Nő Férfi

Mennyi az átlag jövedelmed? (ide értetődik az összes pénzforrásod: pl. Szülők, ösztöndíj, munka összege)

> 500 lej

501 -750 lej

751 -1000 lej

1001 -1250 lej

1251 lej <

Megye?

Hányad éves vagy?