

**NYUGAT-MAGYARORSZÁGI EGYETEM
KÖZGAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR
VÁLLALKOZÁSFEJLESZTÉS MESTERSZAK**



**A KÉKFRANK UTALVÁNNYAL KAPCSOLATOS KÉRDŐÍVES
FELMÉRÉS ÉRTÉKELÉSE, VALAMINT AZ UTALVÁNY
NÉPSZERŰSÍTÉSÉRE SZOLGÁLÓ MARKETINGÖTLETEK**

MATEMATIKAI ÉS STATISZTIKAI INTÉZET

DR. OBÁDOVICS CSILLA

DR. KARNER CECÍLIA

**Endrédi Beáta
Erdősi Botond
Maráz Renáta
Márcki Viktória**

2011.

1. A HELYI PÉNZEKRŐL ÁLTALÁBAN

A pénzt általánosan a csere eszközeinek tartjuk, a dolog iróniája az, hogy a hagyományos értelemben vett pénz épp olyan gyakran akadályozza meg a kereskedelmet, mint amilyen gyakran azt lehetővé teszi.

Egy készpénzhiányos régióban, a kézzelfogható jólét, szaktudás, erő- és eszközforrás megléte, valamint a nyilvánvaló szükségletek ellenére minden csere mégiscsak korlátozott lesz.

A körben viszont mindaddig, amíg vannak helyi erőforrások és szükségletek, minden gazdasági és szociális/társadalmi csereüzlet folyamatosan lehetséges.

A helyi pénz legfontosabb - és legforradalmibb - jellemzője, hogy fizetőeszközként nem egy központi testület, hanem a cserében szigorúan résztvevő személyek hozzák forgalomba (Kékfrank esetében: HA-MI Összefogunk Európai Szövetkezet).

Mivel ez a "pénz" nem egy ritka árucikk, ezért lehetetlen kamatra kölcsönadni. Tőkeigényes világunkban a kamat minden dolog árába be van építve, amit csak megveszünk.

Egy tanulmány szerint minden egyes elköltött forint fele valamilyen kamat volt. A kamat a fiskális politika egyik legjobb pénzszívója. Szükséges, meg kell teremteni a természetes ellenpólusát, és ezt a mai pénzügyi-gazdasági szakemberek legjobb tudása szerint is csak a helyi pénz jellegű helyi fizetőeszköz bevezetésével lehet megteremteni. Lényegében így helyre lehet állítani a pénz csereeszközként szolgáló eredeti rendeltetését információ alakjában.

Szükségünk van arra, hogy megtaláljuk annak a módját, hogy a társadalom szociális életét felrázzuk. A közösségek széthullásának legnagyobb oka az, hogy a modern idők társadalmi-gazdasági folyamatai a múlt század óta felerősödtek, és a korábban kialakult informális árucserét a pénzügyi rendszerek mesterséges természete váltotta fel.

Ezzel szemben a hagyományos nemzeti valutákat úgy alkották meg hogy versenyképesek legyenek és hiányban legyenek. Ez általában a társadalom egyharmada részére kivételesen kevés.

A nemzeti valuták értékének megőrzése érdeke nagyon fontos, de az tény, hogy szükség lenne valamely más, mindig rendelkezésre álló, azaz nem hiányban lévő alternatív pénz használatára.

Ez például a történelemből már megismert helyi pénz bevezetésével oldható meg.

Szükségünk van mindkét eszköz, a nemzeti és a helyi valuták egyidejű használatára. A közgazdászok csak részben látják a világot, a versenyképes gazdaságot, amelyet a nemzeti valutával vezérelnek. De a másik részt azonban elfelejtik, azokat, mint amelyek például a tradicionálisan női munkavégzést jellemzik, a "láthatatlan ajándékok" gazdaságát. Szükséges tehát megtalálni azt az új eszközt, amelynek segítségével beindíthatjuk a második gazdaságot, ezért lényeges az alternatív pénzek szerepe, mint olyan fizetőeszközök, amelyek összhangban vannak az "ajándék gazdasággal" pontosan azért, mert;

- mindig elegendő van belőlük, és nem a versenyre programozták be ezeket.
- akkor lehet hozzányúlni, amikor szükségünk van rá,
- abban a pillanatban keletkezik, amikor megegyezés születik két résztvevő között,
- a pénz azonnal a rendelkezésre áll, ezért nem szükséges versenyeznünk érte.

Az USA-ban bármely pénzt, amely nem dollár vagy font alapú, "alternatív" szóval illetik. De ez a szó félreérthető. Az alternatív szó alapján véve azt sugallja, hogy ez a pénz támogató jellegű, pedig ez valójában nem támogatás. Ez egy olyan eszköz, amellyel olyan dolgokat lehet csinálni, amit a nemzeti pénzzel nem, mert azt nem is arra tervezték.

Végezetül a helyi pénzek rendszerével egy olyan biztonsági hálót tudunk kifeszíteni, amely mélyen a létező szociális hálók alatt lehet.

Ma több mint 2000 helyi pénz létezik már a világon, és számuk rohamosan nő.

Anglia nem az elsők között volt alkalmazásukban, de ma nyilvánvalóan a legnagyobb számmal büszkélkedhet.

Franciaország a helyi pénzek leggyorsabb elterjedések példáival büszkélkedhet, hiszen 1994 óta több mint 250 rendszer jött létre.

Ezek a példák azt igazolják, hogy ha a feltételek adottak - úgymond magas munkanélküliségi ráta, alacsony szociális ellátási szint, a nemzeti valuta hiánya stb.- a helyi pénzek rendszere nagyon gyorsan létrejöhet.

Sajnos be kell látnunk, hogy ezek a kondíciók jellemzővé válnak Európában is.

Fontos emlékeznünk arra, hogy a helyi pénzekre való igény nem először alakult ki a történelem során. Az USA-ban például az 1930-as években több mint 5000 helyi pénz jött létre a nagy gazdasági világválságból adódóan.

Néhányuk sokkal korszerűbb volt, a mainál, mint például a Silvio Gesell által megalkotott pénz "stamp script".

Nagyon fontos azonban felismernünk azt a tényt, hogy a helyi pénzek a gazdasági összeomlások előtt kezdtek virágozni. Valahogy ezek a pénzrendszerek a kollektív túlélés zálogai lettek. Ugyanakkor egy korai figyelmeztető jele lehet a bekövetkező nem kis méretű katasztrófának.

A helyi pénzek használatának előnyei;

- Mindig éppen annyi van belőle, amennyi kell - hiszen a cserében résztvevők hozzák létre éppen akkor és annyit, amennyi kell
- Nincs kamat - hiszen soha senkinek nem kell kölcsönöznie vagy kölcsön adnia
- Nincs fizetési határidő - mivel a -PONT negatív egyenlege csak egy határozatlan "kötelezvény" arra, hogy a jövőben visszaadjuk a közösségnek akkor, amikor alkalmunk lesz rá
- Az értékek az adott közösségben maradnak, nem lehet kivonni, exportálni stb., és mindig visszaforgatódik a helyi gazdaságba - hiszen máshol nem használható

2. A KÉKFRANK UTALVÁNY HONLAPJÁN SZEREPLŐ ARCHÍVUM ELEMZÉSE

A Kékfrank utalvány megismerhetőségéhez nagyban hozzájárul egy könnyen használható, megfelelő tartalommal ellátott honlap. A <http://kekfrank.hu/> website-on található archívumok menüpontban minden Kékfrankról vagy Kékfrankhoz kapcsolódó anyagot megtalálhatunk. Az archívumban három fő csoportot különíthetünk el:

- Írott sajtó
- Elektronikus sajtó
- Kapcsolódó anyagok

Az írott sajtón belül az újságokat többféle szempont szerint kategorizálhatjuk. Területi alapon vizsgálva lehet nagyvárosi, regionális, országos és nemzetközi terjesztésű. Megjelenését illetően napilap, hetilap, havilap. Az utalvánnyal kapcsolatos cikkek minden szinten előfordultak. Úgy, mint például a Magyar Nemzetben, Népszabadságban, Magyar Hírlapban, Kisalföldben, HVG-ben. Az interneten megjelenő kiadványokban is szerepet kapott a Kékfrank, hivatkozásokat találhatunk az Indexre, Origora, Gondolára, Hírfalra egyaránt.

Az elektronikus sajtó menüpontban találhatunk helyi illetve országos televízióknak, rádióknak készült riportfilmeket, felvételeket. Ezek szerint országos szinten is nagy érdeklődésnek örvend az utalvány, hiszen a Magyar Televízióban, a TV2-ben, a HírTV-ben, az Echo TV-ben és a Kossuth Rádióban is foglalkoztak a témával. Helyi illetve regionális szinten többek között a Pulzus TV, a Sopron TV, a Soproni krónika és a Corvinus Rádió készítettek felvételeket az utalvánnyal kapcsolatba.

A kapcsolódó anyagokat négy részre osztották:

- Az európai szövetkezet célja
- Letölthető dokumentumok
- Médiatár
- Ajánlott háttér-információ

„Az európai szövetkezet célja” csoportban a helyi pénz gazdaságélénkítő hatásáról és a Kékfrank utalvány társadalompolitikai vetületéről készült pdf (*portable document format*) dokumentumok tekinthetők meg.

A „letölthető dokumentumok” tartalmazzák az igazgatósági jegyzőkönyveket 2009-2011-ig. Ezen kívül egy 2010-es elnöki beszámolót, egy 2011-es igazgatósági beszámolót, egy ünnepi közgyűlés emlékeztető kivonatit, illetve egy a Kékfrank minta utalványokról készült pdf fájlt.

A médiatárban kaptak helyet a pénzzel, a helyi pénzekkel illetve a Kékfrank utalvánnyal kapcsolatos rövid filmek. Melyek között a Nyugat-magyarországi Egyetem Közgazdaságtudományi Karán a Közgazdász Klub által rendezett előadások felvételei is megtekinthetők.

Az „ajánlott háttér-információk” között szerepel egy a helyi pénzekről bővebben informáló angol nyelvű dokumentum, valamint Dr. Szalay Zsuzsanna: A szelíd pénz forradalma, Németh István: Hangya szövetkezetekről, Dr. Székely Csaba: Komplementer pénz és a helyi gazdaság élénkítése, és Perkovácz Tamás: Sopron és vonzáskörzetének fizetési eszköze a Kékfrank utalvány című dokumentumok.

Sajnálatos azonban, hogy az archívumban szereplő hivatkozások, főként az elektronikus sajtó egy része már nem elérhető, mivel az adott oldalt megszüntették, törölték vagy áthelyezték a cikkeket. Ezeket a nem elérhető linkeket célszerű lenne törölni vagy az áthelyezés helyét megadni.

3. KÉRDŐÍVES FELMÉRÉS

3.1. A kutatás célja

A kutatás célja elsősorban az volt, hogy információt szerezzünk arról, hogy a soproniak, valamint a soproni régióban élők mennyire ismerik a Kékfrank utalványt és az elfogadóhelyeket, használják-e az utalványt, illetve, hogy milyen a véleményük róla. A másodlagos célunk, pedig az volt, hogy megtudjuk milyen potenciális funkciókat, tartanának fontosnak és megvalósíthatónak a Kékfrank utalvánnyal kapcsolatban.

A kérdőívek remek lehetőséget biztosítanak arra, hogy a válaszokat kiértékelve megismerjük a megkérdezettek véleményét az utalvánnyal kapcsolatban, valamint az észrevételeiket figyelembe véve különböző alternatívákat dolgozzunk ki a Kékfrank utalvány népszerűsítésére, hogy minél többen megismerjék azt és használni tudják az egyes elfogadóhelyeken.

3.2. A minta nagysága, összetétele

A felmérés során csak azokat a személyeket kérdeztük meg, akik valamilyen formában megfordultak az elfogadóhelyeken. A válaszadás teljesen önkéntes alapon, név feltüntetése nélkül történt.

A kérdőívek lekérdezésénél a személyes lekérdezés módszerét választottuk, mivel fontosnak tartottuk a személyes kontaktust, megszólítást, valamint így kevesebb volt a hibásan kitöltött kérdőívek aránya is.

Összesen közel 200 főt kérdeztünk meg a felmérés során, csak a 18 év feletti, nagykorú lakosságot. Igyekeztünk figyelni arra, hogy minden korosztályból és nemből arányosan kérdezzük meg az embereket, biztosítva ezzel a reprezentatív mintavételt.

3.3. A kérdések csoportosítása

A kérdéseket három nagy csoportba lehet sorolni. Az első csoportba a bevezető, általános, demográfiai kérdések sorolhatóak, melyek a kitöltő nemére, korára, lakóhelyére, iskolai végzettségére, foglalkozására, jövedelmére vonatkoznak. (ld.: 1.-7. kérdés) A 3.1. kérdés értelemszerűen kizárólag a soproni lakosságra vonatkozik.

A második csoportba sorolhatóak azok a kérdések, melyek a Kékfrank utalvány ismeretével kapcsolatosak. Amennyiben a válaszadó nem ismerte az utalványt, úgy a további kérdéseket

nem tettük fel számára. Amennyiben pedig ismerte, akkor a használatáról kérdeztük meg, hogy használja-e az utalványt. A 10.-11. kérdést csak az aktív használóknak tettük fel, hogy hol és milyen gyakorisággal használja a Kékfrank utalványt.

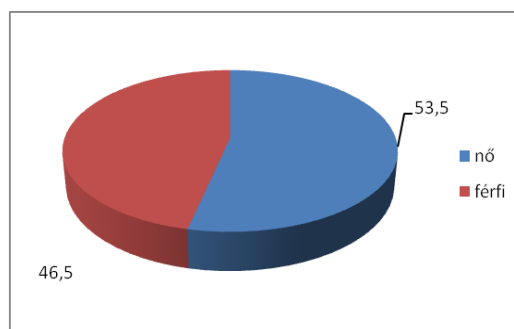
A harmadik csoportba tartoznak azok a kérdések, melyek a Kékfrank utalvánnyal kapcsolatos véleményeket, valamint a megkérdezettek észrevételeit, javaslatait foglalják magukban. (ld.:12.16. kérdés)

A kérdőívek adatait az SPSS programban dolgoztuk fel. A program segítségével különböző kereszttáblákat, diagramokat készítettünk, melyek segítségével szemléltetni tudjuk a kapott eredményeket.

3.4. Demográfiai kérdések elemzése

1. A válaszadó neme

A reprezentativitást figyelembe véve igyekeztünk körülbelül ugyanannyi férfit, mint nőt megkérdezni. A végeredmény, ahogy a diagramon is látszik, hogy a megkérdezettek 53 %-a nő és 47 %-a pedig férfi.



Ezzel kapcsolatban még megvizsgáltuk azt is, hogy az utalvány ismertsége mennyire függ a válaszadók nemétől. Kiderült, hogy míg a női nem fele nem, addig a férfiak több mint 70 %-a ismeri a Kékfrankot. Azonban a szorosságot illetően gyenge korreláció figyelhető meg a két ismérv között, tehát az ismérvek csak kis mértékben függenek egymástól, azaz a válaszadók neme csak minimálisan van összefüggésben az utalvány ismertségével.

Megvizsgáltuk azt is, hogy az utalvány használata és a nem között milyen szoros a kapcsolat. Ennél is hasonló eredményre jutottunk, mint a válaszadó neme és a Kékfrank ismertsége kapcsán, vagyis gyenge korrelációs tapasztalható a két ismérv között. A gyakoriságot tekintve a nők körében, akik ismerik a Kékfrankot, csupán 10.7 %, aki használja, ugyanezt nézve a férfiak esetében is csak 14.5 %.

2. A válaszadó életkora

Az életkort illetően öt korcsoportot képeztünk, melyek közül az első kategóriába a 21 év alatti, a másodikba a 22 és 35 év közötti, a harmadikba a 36 és 60 év közötti és a negyedikbe pedig a 60 év feletti korosztály tartozik. Igyekeztünk arra is figyelni, hogy az egyes korcsoportokba tartozó válaszadók gondolkodásmódja és világnézete között ne legyen túl nagy eltérés.



3. A válaszadó lakhelye

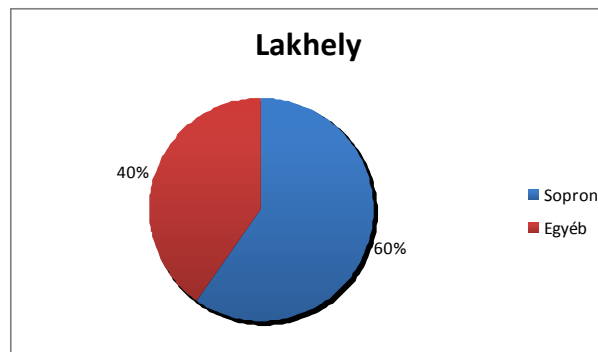
A megkérdezettek 60 %-a soproni lakos, illetve 40 % más településen él.

A lakóhellyel kapcsolatos kérdéshez fűződött egy lokálpatriotizmussal párhuzamba hozható állítássorozat, mely négy kijelentést tartalmazott. Ez az alkérdés természetesen csak arra vonatkozott, aki Sopronban is lakik.

1. „Szeretek Sopronban élni.”: A megkérdezettek 99.1 %-a igen-nel, a maradék 0.9 %-a pedig nem-mel válaszolt.
2. „Büszke vagyok rá, hogy soproninak mondhatom magam.”: A megkérdezettek 94.5 %-a igen-nel, a maradék 5.5 %-a pedig nem-mel válaszolt.

3. „Már a szüleim is soproniak voltak.”: A megkérdezettek 45 %-a igen-nel, a maradék 55 %-a pedig nem-mel válaszolt.
4. „Sopronban szeretném leélni az életemet.”: A megkérdezettek 70 %-a igen-nel, a maradék 30 %-a pedig nem-mel válaszolt.

Ezekből is látszik, hogy Sopron lakossága hű városához, ahol él, illetve szeret is Sopronban lakni. Elkészítettünk egy lokálpatriotizmussal összefüggő indexet, amely 0-tól (minimum) 4 pontig (maximum) mutatja azt, hogy ki mennyire kötődik Sopronhoz. Ennek eredménye a következőképpen alakult: 0 pontot mindössze a 74 főből 2.7 %, 1 pontot 3.5 %, 2 pontot 16.8 %, 3 pontot 43.4 % és 4 pontot 33.6 % kapott, amely azt jelenti, hogy a közel 78 % erősen kötődik érzelmileg a városhoz.



Az egyéb lakóhelyeket illetően elég sok helységnév megjelent az adatok összesítése és kódolása után. Győr-Moson-Sopron megyében az egyéb lakóhelyet bejelölők közül a 75 főből 33 (44 %) él. Ezen kívül megjelent még Ajka, Aszár, Balatonkeresztúr, Budapest, Debrecen, Dunaújváros, Esztergom, Hidas, Lábatlan, Magyargéc, Noszlop, Pápa, Répcelak, Szank, Szederkény, Székesfehérvár, Szombathely, Ukk, Zalaegerszeg, valamint Zirc neve is.

A nemmel kapcsolatos kérdéshez hasonlóan itt is elkészítettünk két kereszttáblát az utalvány ismertségére és használatára egyaránt, de a lakhellyel párosítva.

A soproniak 69.4 %-a, az egyéb településeken élők 54.7 %-a ismeri a Kékfrankot. De az egyéb településeken lakó válaszadók nagy része Győr-Moson-Sopron megyében él, és ez magyarázza a viszonylag magas ismertséget a nem Sopronban lakók részéről.

Itt már erősebb korreláció tapasztalható, mint a nemmel való összevetésnél, tehát a lakhely befolyásolja az utalvány ismertségét a megkérdezettek esetében.

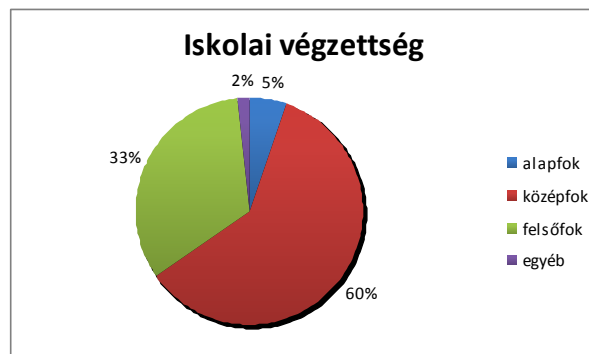
A soproniak 17.1 %-a mindössze, aki ismeri és használta is már a Kékfrankot vásárlásai alkalmával, míg az egyéb településeken élők csupán 4.9 %-ára igaz ugyanez.

Itt már erősebb korreláció tapasztalható, mint a nemmel való összevetésnél, tehát a lakhely befolyásolja az utalvány ismertségét, illetve annak használatát a megkérdezettek esetében.

4. Iskolai végzettség

A válaszadók nagy része, 60 %-a középfokú végzettséggel rendelkezik, ez azt jelenti, hogy szakközépiskolát vagy gimnáziumot végzett, tehát érettségivel, illetve szakmával rendelkezik. Azonban felsőfokú képesítéssel is viszonylag sokan birtokolnak; a minta 33 %-ra jellemző ez az állítás.

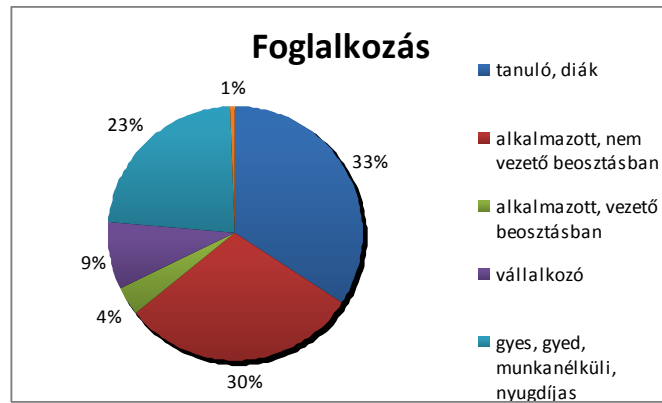
A fennmaradó 7 % pedig alapszintű (nyolc általános), illetve egyéb (pl.: technikum, felsőfokú szakképzés) végzettséggel rendelkezik.



5. Foglalkozás

A megkérdezettek 33 %-a még iskolai tanulmányait folytatja. 30 % pedig alkalmazottként tevékenykedik valamilyen cégnél, nem vezető beosztásban. A minta mindössze 4 %-át teszik ki azok, akik vezető beosztásban dolgoznak. Körülbelül 9 % az, aki vállalkozó, és viszonylag magas azoknak a száma, akik gyes-en, gyed-en vannak, nyugdíjasok, esetleg munkanélküliek. A maradék 1 % (egyéb) pedig ez említettek közül egyik kategóriába sem sorolta be magát.

A foglalkozáshoz kötődően felállítottunk egy hipotézist is, melynek kiértékelése majd a későbbiekben lesz olvasható.



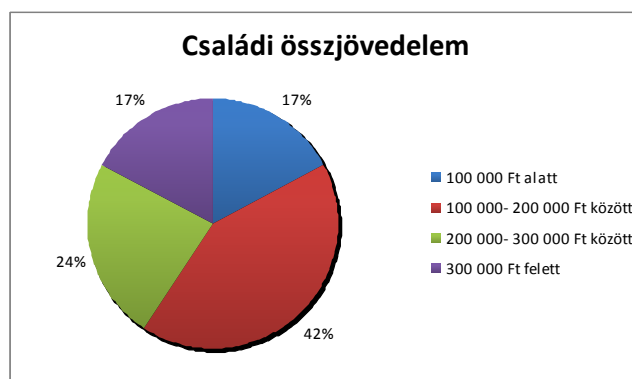
6. Az egy háztartásban élők száma

A diagramon jól látható, hogy a megkérdezettek közül a legtöbben - körülbelül 30 % - négyen élnek egy háztartásban. Aztán hárman 25 %, ketten közel 20 %, öten közel 10 %, hatan körülbelül 2,5 %, heten 2 % és egyedül pedig közel 10 %. Ez abból a szempontból volt érdekes, hogy hányan osztoznak a mindennapokban a család átlagos havi nettó jövedelmén.



7. A családi összjövedelem

A megkérdezettek 17 %-a 100.000 Ft alatt, 42 %-a 100.000 és 200.000 Ft között, 24 %-a 200.000 és 300.000 Ft között és szintén 300.000 Ft feletti összeg áll átlagosan egy hónapban a család számára. A jövedelem és az utalvány ismertségének kapcsolatát is megvizsgáltuk és egy táblázat segítségével szemléltettük.



Az legalacsonyabb jövedelemmel rendelkezők majdnem 70 %-a hallott már az utalványról. A 100.000 és 200.000 Ft között kereső emberek 56 %-a és a 200.000 és 300.000 Ft közötti jövedelemmel rendelkezőknek pedig közel 60 %-a ismeri a Kékfrankot. A legmagasabb jövedelmi kategóriába sorolható válaszadóknak pedig több mint 80 %-a ismeri ezt a helyi pénzt.

Ezek alapján tehát elmondható, hogy az emberek nagy többsége már hallott a Kékfrankról, de az, hogy közülük ki használta már, az már egy másik kérdéskörbe tartozik, mely a későbbiekben kerül kifejtésre.

			Ismeri Ön a kékfrank utalványt?		Összesen
			nem	igen	
Mennyi pénz jön össze a családnak havonta?	100 000 Ft alatt	Fő	10	22	32
		Mennyi pénz jön össze a családnak havonta?	31,3%	68,8%	100,0%
	100 000- 200 000 Ft között	Fő	34	44	78
		Mennyi pénz jön össze a családnak havonta?	43,6%	56,4%	100,0%
	200 000- 300 000 Ft között	Fő	18	26	44
		Mennyi pénz jön össze a családnak havonta?	40,9%	59,1%	100,0%
	300 000 Ft felett	Fő	6	26	32
		Mennyi pénz jön össze a családnak havonta?	18,8%	81,3%	100,0%
Összesen	Fő	68	118	186	
	Mennyi pénz jön össze a családnak havonta?	36,6%	63,4%	100,0%	

3.6. Bevezető és a témával konkrétan foglalkozó kérdések elemzése

1. A Kékfrank ismertsége

A minta 64 %-a ismeri, hallott már a Kékfrank utalványról, 36 % pedig még hallani sem hallott róla. Elmondható, hogy ez a közel 40 %, aki nem ismeri az elég sok, és semmiképp sem elhanyagolható.

Elsősorban azt kell elérni célzott marketingtevékenységgel, hogy ezek az emberek egyáltalán megismerjék, és ha ez megtörtént, akkor rá kell venni őket, hogy használják is.



2. A Kékfrank használata

A mellékelt diagramokon jól látszik, hogy megkérdezetteknek 64 %-át alapul véve (akik ismerik), mindössze ennek 13 %, aki használta, illetve használja is az utalványt, és 87 %-a, aki hallott róla, de nem használta.

Ennél a körnél szintén azt kell elérni célzott marketingtevékenységgel, ha ez megtörtént, akkor rá kell venni őket, hogy használják is, ha már ismerik. A marketingtevékenységre majd a későbbiekben térünk ki részletesebben.



Ehhez kapcsolódóan a következő kérdés válaszlehetőséget adott azoknak is, akik ismerik ugyan, de nem használják az utalványt, és megadhatták ennek okait, illetve elmondhatták véleményüket.

A válaszok sokszínűek lettek. Többen mondták azt, hogy ahol vásárolnak nap mint nap, ott nem fogadják el az utalványt, illetve azt, hogy nem tudják, hol és milyen módon lehet hozzájutni a Kékfrankhoz.

Felmerült még az is, hogy bonyolultnak találja a használatát, a környezetében ne használja senki, nem ismeri a Kékfrankban rejlő lehetőségeket, illetve a fizetőeszköz előnyeit és hátrányait, nem látja értelmét vagy csak épp nem érdekli.

3. Az utalvány használatának gyakorisága

Azok közül, akik ismerik és használják, a jelentős többség, azaz a megkérdezettek közel 90 %-a is csak alkalmyszerűen fizet, vásárol az utalvánnyal. 7 % az, aki havi rendszerességgel, és 6 %, aki havonta többször használja ki a Kékfrank adta lehetőségeket. Tehát körülbelül 13 %, aki viszonylag rendszeresen fizet ezzel vásárlásai során. Ez nagyon kevésnek mondható.



4. A Kékfrankkal történő vásárlás leggyakoribb színhelyei

A kutatás során kiderült az is, hogy a válaszadók milyen jellegű tevékenységet folytató üzletekben, boltokban vásárolnak az utalvánnyal. Ezek szerint a megkérdezettek 53 %-a kisebb élelmiszerboltokban, 33 %-a éttermekben vagy borozókban, 7 %-a rendezvényeken, és a fennmaradó 7 % pedig hotelekben használja a Kékfrankot, mint fizetőeszközt. Tehát javarészt élelmiszerboltokban, valamint vendéglátóipari egységekben használják.



Ehhez a kérdéshez kapcsolódóan megkérdeztük azt is, hogy hol vásárolna az utalvánnyal, ha lehetősége nyílna rá. A válaszokat csoportosítva a következő alternatívák születtek, melyek közül felmerültek olyan üzletek, boltok is, amelyek hivatalos elfogadóhelynek minősülnek.

- **Élelmiszerboltok, nagyobb bevásárlóközpontok:** Tesco, Interspar, Spar, Parola, pékségek, zöldséges boltok, piac, nagyobb kereskedések, áruházak
- **Egyéb boltok, üzletek:** Black Cat Sex Shop, ruházati butikok és üzletek, ajándékboltok, hobbibolt, könyvesbolt, műszaki bolt, papírbolt, drogéria, vegyes iparcikk bolt, különféle szaküzletek, cseresznyesori kisbolt
- **Vendéglátó ipari egységek:** borozók és sörözők, Bruckner Borozó, Gyógygödör, Poharazó, Pálos Pince, cukrászdák, iskolai büfék, Green, Peron Club, Jimmy's Kebab, különböző szórakozóhelyek és kocsmák, kínai étterem
- **Egyéb szolgáltatás:** egészségügy, fogászat, fodrász, szépségszalon, taxi, benzinkutak, buszpályaudvar, vasútállomás, mozi, színház, posta, valutaváltó, termálfürdő, kulturális és sport intézmények

5. Vélemények a Kékfrankkal kapcsolatban

Sokféle véleményt lehet hallani a Kékfrankkal kapcsolatban. Felsoroltunk tizenhárom állítást, melynél a válaszadó eldönthette, hogy egyet ért, nem ért egyet vele, esetleg nem tudja eldönteni. Ezt a kérdést már csak azoknak tették fel a kérdezőbiztosok, akik már ismerik az utalványt.

- A Kékfrank sokat segíthet a soproni vállalkozásoknak: A megkérdezettek 76 %-a értett egyet az állítással, a maradék 24 % pedig nem.
- A Kékfrank hozzájárul a turizmus erősödéséhez: A megkérdezettek 73 %-a értett egyet az állítással, a maradék 27 % pedig nem.
- Minden soproni büszke lehet arra, hogy kitalálták és bevezették a Kékfrankot: A megkérdezettek 86 %-a értett egyet az állítással, a maradék 14 % pedig nem.
- A Kékfranknak nincs különösebb gazdasági haszna: A megkérdezettek 30 %-a értett egyet az állítással, a maradék 70 % pedig nem.
- A Kékfrank növeli Sopron hírnevét az országban: A megkérdezettek 45 %-a értett egyet az állítással, illetve 55 % pedig nem.
- A Kékfrankot nem sokan ismerik Sopronban: A megkérdezettek 55 %-a értett egyet az állítással, a maradék 45 % pedig nem.
- A Kékfrank növeli Sopron hírnevét külföldön: A megkérdezettek 45 %-a értett egyet az állítással, valamint 55 % pedig nem.
- A Kékfrankot kevés helyen lehet használni: A megkérdezettek 64 %-a értett egyet az állítással, a maradék 36 % pedig nem.
- A Kékfrankot azért használják, mert kedvezményt kapnak fizetéskor: A megkérdezettek 67 %-a értett egyet az állítással, a maradék 33 % pedig nem.
- Kékfrankkal fizetni sokkal bonyolultabb: A megkérdezettek 27 %-a értett egyet az állítással, illetve 73 % pedig nem.
- A Kékfrank használata nem csak anyagilag előnyös a soproniaknak: A megkérdezettek 77 %-a értett egyet az állítással, a maradék 23 % pedig nem.
- A Kékfrank használata növeli az egymás iránti bizalmat: A megkérdezettek 71 %-a értett egyet az állítással, a maradék 29 % pedig nem.
- Az utalvány kinézete felhívja a figyelmet Sopron jeles történelmi alakjaira: A megkérdezettek 91.5 %-a értett egyet az állítással, a maradék 8.5 % pedig nem.

Erre a kérdéssorra vonatkozóan készítettünk egy összesítő táblázatot, mely kiválóan szemlélteti az egyes állítások válaszát illetően a gyakorisági eloszlásokat.

	Egyetért (%)	Nem ért egyet (%)
A kékfrank sokat segíthet a soproni vállalkozásoknak.	76	24
A Kékfrank hozzájárul a turizmus erősödéséhez.	73	27
Minden soproni büszke lehet arra, hogy kitalálták és bevezették a Kékfrankot.	86	14
A Kékfranknak nincs különösebb gazdasági haszna.	30	70
A Kékfrank növeli Sopron hírnevét az országban.	45	55
A Kékfrankot nem sokan ismerik Sopronban.	55	45
A Kékfrank növeli Sopron hírnevét külföldön.	45	55
A Kékfrankot kevés helyen lehet használni.	64	36
A Kékfrankot azért használják, mert kedvezményt kapnak fizetéskor.	67	33
Kékfrankkal fizetni sokkal bonyolultabb.	27	73
A Kékfrank használata nem csak anyagilag előnyös a soproniaknak.	77	23
A Kékfrank használata növeli az egymás iránti bizalmat.	71	29
Az utalvány kinézete felhívja a figyelmet Sopron jeles történelmi alakjaira.	91,5	8,5

6. Kékfrank ajándékba

Azt a kérést is feltettük a válaszadóknak, hogy ajándékozna-e Kékfrank utalványt családjának, barátainak, ismerőseinek. A megkérdezettek 49 %-a igen-nel és 51 %-a pedig nem-mel válaszolt a feltett kérdésre.

7. Kékfrank hitel

Kíváncsiak voltunk arra is, hogy a megkérdezettek vennének-e fel Kékfrank hitelt, és ha igen, akkor milyen kondíciókkal, feltételekkel. A felmérés alapján kiderült, hogy a válaszadók többsége nem venne fel semmilyen hitelt, amíg nem muszáj. A válaszok és vélemények ennél a kérdésnél is igen sokrétűnek bizonyultak.

- **„Nem vennék fel Kékfrank hitelt, mert...”:** Sokan mondták azt, hogy még Forint alapú hitelt sem akarnak, szándékoznak egyáltalán felvenni, mert nem szeretnének adósságba keveredni, ezért Kékfrank hitelt sem vennének fel semmiképp sem.

Többen nyilatkoztak úgy a kérdést illetően, hogy így is van már adósságuk, nem szeretnék még többet.

Azt is mondták, hogy az így felvett hitelösszeget csak az elfogadóhelyeken tudnák elkölteni, így nem érné meg.

Mások úgy gondolják, hogy nem elég stabil, nem bíznak meg benne, és a Forint alapú hitelt ennél megbízhatóbbnak találják, vagy éppen már idősek (nyugdíjasok), és ezért nem vágnának bele.

Néhányan említették azt is, amíg nem ismerik az emberek magát a Kékfrankot, valamint a gazdasági hátterét a dolognak, addig értelmetlen lenne belemenni a hitelfelvételbe.

- **„Felvennék Kékfrank hitelt, ha...”**: a többség egy véleményen volt. Tehát akkor vennének csak fel Kékfrank hitelt, ha kedvezőbb feltételekkel, pénzügyi kondíciókkal kapnák meg, mint amit a bankok és más hitelintézetek ajánlanak.

8. Javaslatok a Kékfrank népszerűsítésére

Jöttek ötletek a megkérdezettektől, de a legtöbb és szinte általános megjegyzések közé tartozott az aktív marketingtevékenység hiánya.

Sokan mondták azt a válaszadók közül, hogy először is meg kellene ismertetni a helyi lakossággal az utalványt, illetve pozitívumait, előnyeit kellene hangsúlyozni, valamint azt, hogy egyáltalán hol, és milyen módon lehet hozzájutni ehhez a fizetőeszközhöz.

Az elfogadóhelyeken az eladók és üzletvezetők „szájpropagandával”, több és figyelemfelkeltőbb plakáttal lehetne reklámozni a Kékfrankot, és a vele járó kedvezményeket, pozitívumokat.

Emellett felhívták a figyelmet a helyi televízióban, rádióban, újságokban, internetes honlapokon (pl.: elfogadóhelyek honlapja, Facebook) és rendezvényeken való folyamatos hirdetések fontosságára, valamint arra, hogy még több elfogadóhelyet kellene bevonni.

Akár a Széchenyi Terv adta lehetőségeket is ki lehetne használni a Kékfrankkal, mint „új találmánnyal”, az esetlegesen kapott összeggel megfinanszírozva a marketingköltségek egy bizonyos részét.

Szórólapok osztásával az elfogadóhelyeken, mégpedig olyan formában, hogy az eladó a blokk mellé adja a szórólapot a vásárlónak.

Mivel a VOLT Fesztivál úgymond helyi nevezetessége a városnak, így itt is el lehetne fogadtatni, mint fizetőeszközt (pl.: szállásfoglalás, jegyvásárlás).

9. Hipotézisvizsgálat

1. **H₀**: A magasabb iskolai végzettséggel rendelkező megkérdezettek jobban ismerik a Kékfrankot, mint az alacsonyabb iskolai végzettséggel rendelkezők.

H₁: A magasabb iskolai végzettséggel rendelkező megkérdezettek nem ismerik jobban a Kékfrankot, mint az alacsonyabb iskolai végzettséggel rendelkezők.

Iskolai végzettség	Ismeri Ön a kékfrank utalványt?		Összesen:
	<i>nem</i>	<i>igen</i>	
<i>felsőfokú végzettség</i>	16	46	62
	25,8%	74,2%	100,0%
<i>nem felsőfokú (alap és középszintű) végzettség</i>	51	71	122
	41,8%	58,2%	100,0%

A felsőfokú iskolai végzettséggel rendelkező válaszadók (62 fő) 74 %-a ismeri a Kékfrankot. Ez alapján elmondható, hogy többségük hallott már róla, illetve ismeri.

A középszintű végzettséggel rendelkezők körében (112 fő) viszont ugyanez csak 59 %-ról mondható el.

Az alacsonyabb végzettséggel rendelkező megkérdezetteknek (10 fő) csak fele, azaz 50 %-a hallott már az utalványról.

Azt fontos megemlíteni, hogy a középfokú iskolai végzettséggel rendelkezők vannak a legtöbben, majd őket követik a főiskolát, egyetemet végzettek, és ehhez képest elenyésző hányadnak van alapszintű végzettsége.

Fontos megemlíteni, hogy az egyes csoportok számossága nagyon eltérőnek bizonyult a keresztábrák elemzés során, így két kategóriát határoztunk meg, melyet a fenti táblázat jól illusztrál. Ezek alapján elmondható, hogy a felsőfokú iskolai végzettséggel rendelkező válaszadók 74.2 %-a ismeri, a nem felsőfokú iskolákat végzettek csoportját illetően pedig 58.2 % hallott már a Kékfrankról.

Alapjában véve elmondható, hogy van kapcsolat az iskolai végzettség és a Kékfrank ismertsége között, tehát a felsőfokú képzettséget birtoklók bizonyítottan jobban ismerik az utalványt, mint a másik csoport.

A használatot illetően alapvető probléma, hogy az egész mintát figyelembe véve elenyésző azon személyek száma, akik, egyáltalán használják a Kékfrankot, és a használók közel 90 %-a is csak alkalmoszerűen él az utalvány adta lehetőségekkel.

2. **H₀**: A magasabb havi átlagjövedelemmel rendelkező megkérdezettek jobban használják a Kékfrankot, mint az alacsonyabb havi átlagjövedelemmel rendelkezők.

H₁: A magasabb havi átlagjövedelemmel rendelkező megkérdezettek nem használják gyakrabban a Kékfrankot, mint az alacsonyabb havi átlagjövedelemmel rendelkezők.

		Ha ismeri, akkor használta már		Összesen:
		<i>nem</i>	<i>igen</i>	
Mennyi pénz jön össze a családnak havonta?	100 000 Ft alatt	18 81,8%	4 18,2%	22 100,0%
	100 000- 200 000 Ft között	36 83,7%	7 16,3%	43 100,0%
	200 000- 300 000 Ft között	24 92,3%	2 7,7%	26 100,0%
	300 000 Ft felett	24 92,3%	2 7,7%	26 100,0%
Összesen:		102 87,2%	15 12,8%	117 100,0%

Mivel nagyon kevesen használják az utalványt, így a hipotézisvizsgálat sem tükrözi azt, amire valójában kíváncsiak voltunk.

Az alapfeltevés az volt, hogy akinek több pénze van, az valószínűleg gyakrabban él a Kékfrank adta lehetőségekkel, mint a kevesebb pénzből élők. Itt azt is gondoltuk, hogy általában, akinek magasabb a jövedelme, annak valószínűsíthetően felsőfokú végzettsége is van, így ez valamilyen szinten köthető az első hipotézis feltevéséhez is.

A fenti táblázat pedig a következőket mondja;

- a 100.000 Ft alatti keresettel rendelkezők (22 fő) 18.2 %-a használta/használja a Kékfrankot
- a 100.000 és 200.000 Ft között gazdálkodó megkérdezettek csoportját illetően (43 fő) 16.3 % használja az utalványt
- A 200.000 és 300.000 Ft között kereső válaszadóknak (26 fő) csupán 7.7 %-a,
- és a legmagasabb jövedelmi kategóriába, azaz a 300.000 Ft felett keresőknek (26 fő) is csupán 7.7 %-a használja/használta vásárlásai alkalmával az utalványt.

Mivel alapján kevesen használják, és a magasabb havi átlagjövedelemből gazdálkodóknak még kisebb hányada használja az utalványt, mint az alacsonyabb jövedelemmel rendelkező, így a nullhipotézis feltevése megdőlt, hiszen az egyes kategóriák számossága hasonló volt.

3. **H₀**: A Sopron városában élő megkérdezettek jobban ismerik a Kékfrankot, mint a nem soproniak.

H₁: A Sopron városában élő megkérdezettek ismerik jobban a Kékfrankot, mint a nem soproniak.

		Ismeri Ön a kékfrank utalványt?		Összesen:
		<i>nem</i>	<i>igen</i>	
A válaszadó lakhelye	<i>Sopron</i>	34 30,6%	77 69,4%	111 100,0%
	<i>Egyéb</i>	34 45,3%	41 54,7%	75 100,0%
Összesen:		68 36,6%	118 63,4%	186 100,0%

A soproni lakosok száma a mintában 60 %, és az egyéb településeken élők pedig 40 %. A soproniak közel 70 %-a ismeri az utalványt, a nem soproniaknak pedig közel 55 %-a.

Ezek alapján elmondható, hogy a soproniak jobban ismerik a Kékfrankot, mint a más településeken lakó válaszadók.

De a különbség nem olyan számottevő a két csoport között, hiszen ez csak körülbelül 15 %. Ebből az adódik, hogy a nullhipotézis nem igazolható szignifikánsan, tehát a Kékfrank utalvány ismertségének szintje nagymértékben nem függ a lakhelytől.

Egyéb keresztábra elemzés:

A válaszadó foglalkozása és a Kékfrank utalvány ismertsége, és a használata közötti összefüggések vizsgálata:

A tanulók, illetve diákok csoportjának (64 fő) közel 70 %-a ismeri az utalványt. Az alkalmazottak vezető, valamint nem vezető beosztásban (63 fő) közel 60 %-ban hallottak a Kékfrankról. A vállalkozókat (16 fő) illetően azonban közel 82 %-ról mondható el ugyanez. Az utolsó kategóriába tartozóknak (44 fő) is közel 60 %-a ismeri az utalványt. Ezek alapján az tapasztalható, hogy nincs különösebb összefüggés a foglalkozás és az utalvány ismertsége között.

A használatról hasonló mondható el, mint már korábban többször is elhangzott, ezért erre nem térünk ki mélyrehatóbban az elemzés kapcsán.

		Ismeri Ön a kékfrank utalványt?		Összesen:
		<i>nem</i>	<i>igen</i>	
A válaszadó foglalkozása	<i>tanuló, diák</i>	20 31,3%	44 68,8%	64 100,0%
	<i>alkalmazott</i>	27 42,9%	36 57,1%	63 100,0%
	<i>vállalkozó</i>	3 18,8%	13 81,3%	16 100,0%
	<i>gyes, gyed, munkanélküli, nyugdíjas</i>	18 40,9%	26 59,1%	44 100,0%
Összesen:		68 36,4%	119 63,6%	187 100,0%

4. MARKETING ÖTLETEK A KÉKFRANK UTALVÁNY NÉPSZERŰSÍTÉSÉRE

Mivel kevesen ismerik magát az utalványt, ennek előnyeit és hasznait, ezért célszerű lenne aktívabb marketingtevékenységet folytatni, és felhívni a soproni és Sopron környéki lakosság figyelmét a Kékfrankra. Ennek céljából dolgoztunk ki marketing ötleteket.

1. Írott sajtó

Ide soroltunk minden hirdetést, cikket, amely felhívja a figyelmet az utalványra. Tehát elsősorban hirdetéseket újságokban, internetes honlapokon. Itt érdemes lenne bemutatni magát az utalványt, mint fizetőeszközt és így előnyeit és hasznait mind a város mind a lakosság számára.

Nagyon lényegesnek tartjuk azt, hogy az elfogadóhelyeken az eladók, illetve tulajdonosok is még jobban hangsúlyozzák azt, hogy fenn áll a Kékfrankkal való vásárlás lehetősége, valamint, hogy vásárlóik kedvezményt is kapnak vásárlásaik során.

Lényegesnek találjuk azt is, hogy az egyes elfogadóhelyek eseti vagy folyamatos hirdetéseikben is emeljék ki azt, hogy hivatalos elfogadóhelyként működnek, és hogy Kékfrankkal történő vásárlás esetén milyen kedvezmények járnak fogyasztóiknak. Ily módon, aktívabb hirdetési tevékenységet folytatva jobban megismernék az emberek.

Az újságban, interneten való hirdetések által pedig szintén lehetne növelni a Kékfrank ismertségének szintjét azzal, hogy melyek az utalvány előnyei és pozitívumai, miért is jó az embereknek és egyben a városnak, valamint a környékbéli településeknek, ha ezzel fizetik vásárlásaik legalább egy részét.

Egyéb ötletként felmerült az is, hogy készíteni kellene egy olyan szórólapot, melyen különféle kérdések és az ezekre adott válaszok szerepelnek, természetesen egyszerű nyelvezettel, magyarázó jelleggel. Ennek célja is az lenne, hogy megfoghatóbbá váljék a Kékfrank fogalma az „utca embere” számára. Hiszen a kutatásból is kiderült, hogy az emberek egyáltalán nincsenek tisztában ezekkel a dolgokkal.

A szórólapokon szereplő lehetséges kérdések:

- Mi is az a Kékfrank?
- Hol és hogyan lehet hozzájutni?
- Miért éri meg Kékfrankkal vásárolni?

A szórólapokat az elfogadóhelyeken, az eladó által célszerűbb lenne a nyugtához mellékelni, vagy épp a visszajáróval együtt a vásárló kezébe „nyomni”, így talán nagyobb az esélye annak, hogy elolvassa, megnézi, mintha az utcán rohanás közben adnánk oda neki.

Értékesítés ösztönzés az elfogadóhelyeken:

Ide kapcsolódóan az elfogadóhelyek hirdethetnének olyan akciókat is, hogy áruválasztékukból kiválasztanak néhány alapterméket, amit vagy csak Kékfrankkal fizethetnek ki a vásárlók vagy épp valamilyen promóciós ajándékot is kapnak mellé (pl. pohár, bögre, kulcstartó, toll „**I ♥ Kékfrank**” felirattal, vagy a Kékfrank címletek képével). Ezt az üzletekben, boltokban plakátok segítségével lehetne hirdetni.

2. Eseménymarketing – Event Marketing

- **VOLT Fesztivál:**

Mivel a VOLT Fesztivál Sopron egyik jellegzetessége, a helyiek és környékeliek is szívesen látogatják évről-évre. Ezért lehetne olyan akciót csinálni a fesztivált megelőzően, illetve ideje alatt, hogy a napijegyek és bérletek árát vagy árának egy bizonyos hányadát lehessen Kékfrankkal fizetni, ezzel is ösztönözve az utalvány vételét.

Ehhez kapcsolódóan a helyi vendéglátósok is elfogadhatnák a fesztivál idejére, és ha valaki utalvánnyal fizetne, az kedvezményesen fogyaszthatná ételét, italát.

A fesztivál helyszínén fel lehetne állítani egy olyan Standot is, ahol csak Kékfrankot lehetne váltani.

- **Borünnep és egyéb rendezvényeken, kiállításokon, vásárokon való részvétel:**

Főként a borászattal foglalkozó rendezvényeken ilyen szlogennel lehetne értékesíteni a borokat, főként a soproni Kékfrankost: „Kékfrankkal Kékfrankost!”.

Valamint ezeken az eseményeken is külön standot felállítani, ahol ismerkedhetnek az emberek a Kékfrankkal, ha kérdésük van, fel is tehetik ezeket, és Kékfrankot is tudnak venni, váltani.

- **Sportrendezvények – kosárlabda mérkőzések:**

Mivel Sopron városában elég nagy hagyománya van a kosárlabdázásnak, és elég jó teljesítményt nyújt mind a női mind a férfi csapat (MB1). Ezért ezeken a mérkőzéseken meg lehetne csinálni azt, hogy a jegyeket Ft-ban vásárolhatnák meg az emberek, és aki kéri, az Kékfrankban kapná a visszajárót.

Illetve el lehetne készíteni egy promóciós kisfilmet/videót a Kékfrankról, melyet a mérkőzések szünetében kellene lejátszani, valamint a www.youtube.com elnevezésű portálra is fel kellene tölteni.

3. Rádió

Mivel Sopronban illetve a város környékén helyi rádiók (Nap Rádió, Corvinus Rádió) vannak, ezért ezeknél is érdemes lenne hirdetni akár egy rövidebb rádió spot formájában. Igaz, ez egy költségesebb beruházás lenne, viszont viszonylag „nagy” tömegeket tudna megmozgatni.

- **Nyereményjáték:**

A Nap Rádiót és Corvinus Rádiót bevonva nyereményjátékot lehetne hirdetni olyan formában, hogy három kérdés megválaszolása után lehet nyerni egy bizonyos összeget (pl.: 15.000 Ft) Kékfrankban. A kérdések lehetnek az utalvánnyal, vagy Sopron történelmével, nevezetességeivel kapcsolatosak is, ezzel is ösztönözve a rádiók hallgatóit arra, hogy a Kékfrankot még jobban megismerjék.

- **Kékfrank Vitarovat:**

Szintén az említett rádiókat lehetne bevonni. Olyan formában képzeltük ezt el, hogy gazdasági szakemberek, illetve Perkovácz Tamás, valamint az elfogadóhelyek tulajdonosai, vállalkozók beszélgethethének egy megadott témáról a Kékfrankkal kapcsolatban. Ezt nem gondoltuk túl hosszúúra, körülbelül egy fél órás időtartamúra havonta egyszeri alkalommal. A rádió hallgatóit is be lehetne vonni olyan szinten, hogy betelefonálhatnának kérdéseikkel a műsorba, és ily módon választ kaphatnának arra, amire kíváncsiak az utalványt illetően.

4. Közösségi média és vírusmarketing

Mivel napjainkban nem csak a fiatalok, hanem szinte minden korosztály meglehetősen sok időt tölt el internetezéssel, valamint különböző közösségi oldalak böngészésével, melyek közül a legnépszerűbbnek tekinthető a www.facebook.com, így segítségül lehetne hívni az oldal kiváló adottságait a vírus-, és eseménymarketing eszköztárát.

- **Kékfrank oldal a Facebook-on:**

Az utalvánnyal kapcsolatos anyagok, ismertető és aktualitások feltöltése.

- **„Ma fizess csak Kékfrankkal!”:**

Ezzel a szlogennel lehetne egy eseményt meghirdetni szintén a Facebook-on vendégek/ismerősök meghívásával, hogy csatlakozzanak, és ők is meghívhatják ismerőseiket barátaikat.

5. Egyéb marketingötletek

- **Multireklám a helyijáratos buszokon:**

A helyijáratos buszok oldalára nagyméretű Kékfrank címleteket - matrica formájában – lehetne ragasztatni.

- **Kékfrank program középiskolákban:**

Fontosnak tartjuk, hogy a középiskolás, és már általános iskolás felső tagozatosok is megismerjék a Kékfrankot, hiszen a fiatalság szemléletmódja ilyen korban a legformálhatóbb. Ezért lehetne egy versenyt meghirdetni a felső tagozatosok, illetve a középiskolások körében

egy „Gazdálkodj Kékfrankkal!” társasjáték keretében. A versenyre minden iskolából lehetne csapatot nevezni, és természetesen a játékpénz Kékfrank formájában lenne kiosztva. A verseny díjazását illetően az első három helyezettet lehetne díjazni.

- **Kékfrank a Deák téren:**

A Deák térre ki lehetne állítani egy vitrin, amiben minden címetből egy darabot bele lehetne tenni mutatóba és levegő segítségével „repdesnének” a vitrinben. Mellé egy leírást kellene tenni a Kékfrankról, mint helyi pénzről, nevezetességről.

5. ÖSSZEFOGLALÁS

Dolgozatunkban elsőként a helyi pénzekről beszéltünk általánosságban. Ezt azért tartottuk fontosnak, hiszen a vizsgált fizetőeszköz is ezek közé sorolható.

A második fejezetben a kérdőíves felmérést elemeztük és vizsgáltuk részletesebben. Itt leírtuk a felmérés célját, menetét és röviden bemutattuk a kérdőívben szereplő kérdéseket.

Ezt követően diagramokkal és táblázatokkal illusztrált szöveges értékelést fogalmaztunk meg a kapott eredményekhez, és feltett hipotézisekre is választ kaptunk.

Amit még elengedhetetlen feladatnak tartottunk az a Kékfrank utalvány népszerűsítésére kitalált javaslatok és marketingötletek összegyűjtése volt, hiszen a kérdőíves vizsgálat során a legfontosabb konklúzió az volt, hogy bár elég sokan ismerik vagy hallottak az utalványról, ennek ellenére csak nagyon kevesen használják, így erre dolgoztunk ki ötleteket, hogyan lehetne vonzóbbá tenni az emberek számára a Kékfrank használatát.