

ERCSEY IDA (SZERK.)

MARKETING A DIGITALIZÁCIÓ KORÁBAN

AZ EGYESÜLET A MARKETING OKTATÁSÉRT ÉS KUTATÁSÉRT XXVI. OR-
SZÁGOS KONFERENCIÁJÁNAK ELŐ-ADÁSAI

SZÉCHENYI ISTVÁN EGYETEM, GYŐR
2020. AUGUSZTUS 24-26.

EGYESÜLET
A MARKETING OKTATÁSÉRT
ÉS KUTATÁSÉRT

The logo for the Association for Marketing Education and Research (EMOK) features the word "emok" in a lowercase, black, cursive script. The letters are set against a soft, circular glow that transitions from light blue to light green.

ISBN: 978-615-5837-76-0

Tartalomjegyzék

Előszó

PhD kollokvium

Dóra Tímea Beatrice: A megelőzés „marketing szemmel”	11
Honti Tamás: Állampolgárok helyett SZURKOLÓK!! A gazdaságvédelmi akcióterv mint politikai termék netnográfiai vizsgálata	23
Boros Kitti: A konferenciaturisták desztináció-választási döntéseit befolyásoló egyéni preferenciák vizsgálata	39
Debreceni János - Hofmeister-Tóth Ágnes: A materializmus, az egyéni célértékek és a médiahasználat kapcsolatának vizsgálata tinédzserek körében - Egy pilot kutatás eredményei	51

Digitális marketing és kereskedelmi marketing

Kelemen-Erdős Anikó: Választékcsökkentés a napi fogyasztási cikkek kiskereskedelmében	65
Pethes Barbara - Bernschütz Mária: Az online kereskedelmi modell hazai kutatási eredménye	67
Gombos Nóra Julianna: Fogyasztói preferencia vizsgálata az online vásárlás során	75
Pelsőci Balázs Lajos - Nagy Ákos - Gáti Mirkó: Az értékesítés digitális átalakulása: A technológia-elfogadás előzményeinek és következményeinek empirikus elemzése	87

Fogyasztói / vásárlási magatartás

Csóka László - Hegedüs Réka - Törőcsik Mária: Az aktív sportfogyasztás motivációinak vizsgálata az általános sportmotivációt mérő skála kialakításával	101
Egyed Szilárd: A barátokkal közösen megvalósított élelmiszer együttvásárlás szerepe a magyar fiatalok fogyasztóvá válásának folyamatában	113
Kasza-Kelemen Kata - Neulinger Ágnes - Kiss Gabriella - Lazányi Orsolya - Veress Tamás - Csibor Anna Zsófia: Társas tanulás a fenntartható gyakorlatközösségekben	127
Vincz Bettina - Tóvölgyi Sarolta - Gábor Evelin Judit: Környezetbarát, fenntartható alternatívák megítélése a Z generáció körében Magyarországon	137
Varga Ákos - Griszbacher Norbert - Sebestyén Aliz: Klasszikus és modern Disney a filmvásznon, avagy nosztalgia és marketing?	147
Cserdi Zsófia - Gáti Mirkó: Pénzügyi fogyasztói magatartás a technológia és digitalizáció tükrében: a roboadvisorok forradalma	149
Danó Györgyi - Kovács István - Bernschütz Mária: Az idősebb generációk online tevékenységének rogersi csoportosítása	161
Huszár Sándor: Valóban megfertőzi a fiatalokat a Pokémon GO? - felhasználói attitűdök vizsgálata egy népszerű mobiltelefonos játék esetén	173

Marketingkommunikáció

Simay Attila Endre: Mobil technológiák és digitális gazdaság Kínában, az internet mint regionális médium	187
--	-----

Eperjesi Enikő – Keszei Tamara: Kannibalizálják-e a nézettséget az online televíziós platformok? A Feleségek luxuskivitelben példája.....	199
Ásványi Katalin – Fehér Zsuzsanna – Jászberényi Melinda: Fenntartható múzeumok - a múzeumok szerepvállalásának jövője.....	201
Marketingkutató / piackutató módszertani kérdései	
Hargitai Dávid Máté – Csizmadia Tibor – Obermayer Nóra: Az Employer Branding megjelenése az IPAR 4.0-ban - a kvalitatív kutatás statisztikai lehetőségei.....	215
Wurm Viktor – Neulinger Ágnes: Hogyan mérhetők a fogyasztói érzelmek?	225
Orbulov Vanda – Lógó Emma: Felsőoktatási mesterképzés demográfiai adatelemzése SPSS környezetben.....	227
B2B és Innováció marketing	
Gyulai Zsófia: A bizalom szerepe az online B2B információkeresésben.....	241
Kökény László – Ásványi Katalin – Jászberényi Melinda – Miskolczi Márk: Az önvezető járművek megjelenése a marketing szakirodalomban.....	243
Szalkai Zsuzsanna – Mandják Tibor – Simon Judit – Hlédik Erika – Neumann-Bódi Edit: A digitalizáció és a vevőkapcsolatok kölcsönhatása – egy szerződéses gyártó példáján keresztül	253
Kovács István: A kapcsolati marketingorientáció vizsgálata a hazai akkreditált innovációs klaszterek esetében.....	265
Speciális szekció – A fogyasztói szokások átalakulás a jelenlegi helyzetben	
Soós Gabriella: A COVID-19 pandémia hatása a fogyasztói magatartásra a járvány kezdeti szakaszában, különös tekintettel a home office-ban dolgozóakra	283
Huszka Péter: Vásárlási szokások és preferenciák vizsgálata járvány idején Győrben	295
Németh Péter – Lázár Erika – Szűcs Krisztián – Töröcsik Mária: Vásárlási szokások változása a koronavírus okozta járványhelyzet hatására - az online vásárlási magatartás vizsgálata .	305
Jakopánecz Eszter: #maradjotthon: Koronás élet – A megváltozott élet a COVID-19 járvány ideje alatt. Nagyszámú mélyinterjú kutatás eredményei.....	317
Mátyás Judit: Marketingkommunikáció – A történetmesélés (Storytelling) és élmények jelentősége a COVID-19 időszakában.....	329
Prónay Szabolcs - Dinya László - Majó-Petri Zoltán - Kazár Klára - Huszár Sándor: Az egyetemisták MOOC típusú oktatáshoz kapcsolódó attitűdjének intertemporális vizsgálata	339
Raffay Zoltán: A COVID-19 járvány hatása a turisták fogyasztói magatartásának változására	347
Végi Szabina – Csapó János – Töröcsik Mária: Az új koronavírus (COVID-19) megjelenésének hatása a magyar lakosság turisztikai fogyasztói szokásaira - egy online felmérés elsődleges eredményei.....	357
Élelmiszermarketing	
Boros Henrietta Mónika: Netnográfiai vizsgálat az egészségtudatos táplálkozással kapcsolatos információforrások területén.....	371

Lendvai Edina – Túri György: Egészségtudatosság, élelmiszerekkel kapcsolatos ismeretek – egy kvantitatív kutatás eredményei.....	383
Merkl Márta – Góg Angéla: Nostalgia vagy fenntarthatóság? Attitűdvizsgálat kísérleti fókuszcsoportos kutatás keretében élelmiszer-fogyasztásra vonatkozóan.....	393
Pető Dalma – Lipták Lilla: Az önkontroll és az étkezési magatartás kapcsolata	403
Berencsi Alexa: Az energia- és sportitalok fogyasztói és szakértői megítélésének netnográfiai vizsgálata	415
Szakály Zoltán – T. Nagy-Pető Dorika – Soós Mihály – Hernádi László – Kiss Virág Ágnes: Mitől helyi a helyi termék? – Fogyasztói asszociációk és vásárlási szokások a rövid ellátási láncok kapcsán.....	427

Turizmusmarketing

Iványi Tamás: A fiatalok által használt információs csatornák vizsgálata az utazást megelőző szakaszban.....	431
Kökény László – Kenesei Zsófia: Elvárásmenedzsment a szálláshely szolgáltatásoknál: Mi alakítja a vendég-elvárásokat?.....	443
Nagy Ákos – Gerdesics Viktória: Nyitott vagyok a VR eszközökre – akkor már nem is kell elutaznom?	457
Zsigmond-Heinczinger Száva – Németh Szilárd: Fesztiválmarketing – Fesztiválkörkép Magyarországról.....	469
Magyar Zoltán: A vadász-turisztikai szolgáltatások minőségének modellezése.....	483
Formádi Katalin – Varga-Toldi Katalin: Szezonális: Problémából kihívás és lehetőség.....	493

Nonbusiness marketing

Agárdi Irma – Török Áron: Társadalmi vállalkozások kapcsolati beágyazottsága és szerepe a társadalmi hatás kiterjesztésében.....	507
Dinya László – Dinya Anikó: Fenntartható versenyképesség és társadalmi innovációk	509
Hargitai Dávid Máté – Sasné Grósz Annamária: COVID-álló oktatás a 19-es körzetben.....	519
Ercsey Ida: Internethasználat és szubjektív életminőség vizsgálata az idős generációban ...	521
Kéri Anita: A Co-creation oktatásmódszertani eszköz jelensége a felsőoktatásban és a közgazdászképzésben.....	533
Kun Zsuzsanna – Simon Judit: BMQ - az egészségügyi szolgáltatás sikerének egyik indikátora	545

Multidiszciplináris megközelítések

Keller Krisztina – Tóth-Kaszás Nikoletta: Egy magyarországi középváros élhetőségének megítélése a különböző generációk szemével.....	559
Berezvai Zombor: A hazai marketingképzés munkaerőpiaci megítélése	561
Bogáromi Eszter – Wurm Viktor: Miért nem csak a pénz számít? – Bourdieu-i tőketípusok a magyar társadalomban.....	571
Horváth Daniella Dominika – Horváth Dóra: Tervező diákok, oktatás, designkommunikáció és egy akciókutatás fenntartható eredménye	573

Nagyová Nikoleta: Dél-szlovákiai vezetők belső marketing filozófiája.....	583
Török Anna – Malota Erzsébet – Ana Sofia Pérez Lomelí: A nők társadalmi szerepének megerősödése a reklámok által	593
Speciális szekció – Mindenki tervező! A design & a marketing viszonya és stratégiai lehetőségei 2020-ban	
Mitev Ariel – Horváth Dóra – Cosovan Attila: Mit ér egy jó ötlet? - A hála megtapasztalása tervezői, értelmezése gazdasági kontextusban	597
Mitev Ariel – Tóth Rita: Maszkok és színház: Oktatás a fekete álarcok előtt	599
Horváth Dóra – Csordás Tamás – Komár Zita – Cosovan Attila – Faludi Julianna – Markos-Kujbus Éva – Simay Attila – Ásványi Katalin: Life Design: a hétköznapi munka-rutinok újragondolása a koronavírus járvány idején – közösségi kutatói introspekció.....	601
Horváth Daniella Dominika: Akciókutatás az általános iskolában, középpontban a legkisebbek - Egy saját fejlesztésű designkommunikáció workshop eredményeinek ismertetése	603
Speciális szekció – Szemmozgás-követéses módszertani szekció	
Simon Judit – Kemény Ildikó – Varga Ákos: Élelmiszer csomagolással kapcsolatos szemkamerás kísérlet megkérdezéssel kiegészítve	613
Lázár Erika – Németh Péter – Murai Gábor – Szűcs Krisztián: Szemkamerás megfigyelések megbízhatósága a mintaelemszám függvényében.....	623
Megyeri Mária – Szabó Bálint: Első szoftverhasználatot segítő megoldások hatékonyságának vizsgálata szemmozgáskövetéssel	637

Előszó

Tisztelt Olvasó!

2020. augusztus 24-26-án került sor az EMOK konferenciára, a magyar marketing felsőoktatás legnagyobb szakmai rendezvényére. Tizenöt év elteltével ismét a Széchenyi István Egyetem marketing szakmai csoportja vállalta a konferenciasorozat megrendezését. Ebben az évben újdonságot jelentett a konferencia online formában történő lebonyolítása, ami a COVID-19 járvány miatt kialakult helyzetben vált szükségessé.

A konferencia a tudomány, az oktatás és a szakmai kapcsolatok építésének színtere, amihez a virtuális támogatás nyújtott megfelelő technikai keretet. A tudományos rendezvénynek a „Marketing a digitalizáció korában” címet adtuk. Jelentős számú tanulmány született, amely a digitalizáció elméleti hátterét és gyakorlati kérdéseit dolgozta fel a marketingtudomány különböző területeire fókuszálva. A bírálói értékelések és a szerzők előadásai is tükrözik a marketingkutatás magas színvonalát és az egyetemi kutatóműhelyekben folyó eredményes munkát. Örömmel fogadtuk a turizmusmarketinggel foglalkozó kollégák és doktoranduszok kutatási eredményeit, amelyek egy önálló szekcióban kerültek megvitatásra. A három évvel ezelőtt bevezetett workshopok iránti érdeklődés nőtt, és a speciális szekciókban a design és a marketing viszonyáról és stratégiai lehetőségeiről, valamint a szemmozgás-követéses kutatások módszertani kérdéseiről folytak szakmai eszmecserék. Az új koronavírus járvány miatt kialakult helyzet új kutatási témákat kínált a fogyasztói szokások átalakulásával és a vásárlói magatartás változásával, amiről a szerzők friss kutatási tapasztalataikat osztották meg egy speciális szekcióban. A doktoranduszok számára dedikált „PhD-nap”-on két szekcióban, négy PhD hallgató mutatta be a doktori témájához kapcsolódó kutatását a szakmai zsűri előtt. Említést érdemel, hogy a konferencia programjában ebben az évben is helyett kapott az oktatási tapasztalatok közzététele, az innovatív marketing kurzusok módszertanának és eredményeinek bemutatása.

A kiadványban követtük a konferencia szekció beosztása alapján történő tematizálást, és a tanulmányokat szekciónkénti bontásban közöljük. Köszönjük minden szerzőnek, hogy kutatási anyaga beküldésével és a konferencián való részvételével hozzájárult az EMOK 2020 tudományos rendezvény sikeréhez. Bízunk abban, hogy a kötet olvasása során találtok olyan érdekes témákat, kutatási tapasztalatokat, amelyek támogatják a szakmai kapcsolatok kialakulását és fejlesztését.

Jó olvasást kívánunk!

Ercsey Ida egyetemi docens
Széchenyi István Egyetem
Marketing és Menedzsment Tanszék

PhD kollokvium

A megelőzés "marketing szemmel"
avagy, tanulmány a prevenciós szolgáltatásokról a magyar egészségügyben

Health protection with a "marketing eye"
a study on prevention services in the Hungarian health care sector

Dóra Tímea Beatrice
PhD hallgató, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem
dora.timea@mvt.bme.hu

Absztrakt

A tanulmány célja az egészségügyi prevenció rendszerének és szolgáltatásainak feltérképezése, valamint az szolgáltatás megvalósítása szempontjából fontos szereplők azonosítása marketing szempontból primer kutatások megalapozásához. Napjaink trendjeit megvizsgálva bár elmondható, hogy a fogyasztók vásárlásaikban az egészséges életmódhoz kapcsolható trendeket követik, egészségértéküket tekintve még mindig ambivalens hozzáállás tapasztalható részükről az egészségügy szolgáltatásaihoz. Ennek erősítésére érdemes az edukációt és az egészségélményt vizsgáló kutatásokkal felderíteni a terület kiemelt fókuszpontjait, melyre a tanulmány az egészségügyi értéklánc modelljét, valamint a DAGMAR hatásmechanizmust vizsgáló modellt hozza fel példaképp. A szolgáltatás létrehozásában közreműködő szervezetek közötti kapcsolat vizsgálatát is hangsúlyozza, mely esetben az IMP megközelítésben használt ARA és 4R modelljének alkalmazását támasztja alá. A tanulmány végén a fókuszpontok kiemelésével iránymutatást ad további primer kutatásra a vizsgált területen a B2C és B2B vonalon egyaránt.

Kulcsszavak: egészségügy, prevenció, szolgáltatáskomponensek, üzleti kapcsolatok

Abstract

The aim of the study is to map the system and services of health care prevention and to identify the actors essential for the implementation of the service in order to establish primary research from a marketing point of view. Examining today's trends, although it can be stated that consumers follow trends related to a healthy lifestyle in their purchases, they still have an ambivalent attitude towards healthcare services in terms of their health value. To reinforce this, it is worth to explore the focus points in the area, through research on education and health experiences, with the study citing the health care value chain model and the DAGMAR model as examples. It also emphasizes the examination of the relationship between the organizations involved in the creation of the services, in which case it supports the application of the ARA and 4R models used in the IMP approach. At the end of the study, by highlighting the focus points, the study provides guidance for further primary research in the field both in B2C and B2B directions.

Keywords: health care, prevention, service components, business relationships

1. Bevezetés

Ahogy azt Szakály és szerzőtársai is leírták (2015), általános jelenség, hogy napjainkban a fogyasztókat sokkal jobban érdekli egészségük, mint korábban. Az egészségtudatosság, az egészséges étkezés fő irányvonalat képviselnek az életmódban, életvitelben (SZAKÁLY et al., 2012). Ezen preferenciák a fogyasztói magatartást befolyásoló trendekben is megjelennek és ez alól az egészséggel kapcsolatos magatartás sem kivétel. Tudjuk, hogy a trendek, mint az újdonság hírvivői a társadalomban, általában olyan módon alakulnak ki, hogy egyes, már meg-

előzőleg a társadalmi élet részeként definiált jelenségek előtérbe kerülnek, mértékük, formájuk, környezetük és kiterjedésük megváltozik, vagy növekszik (TÖRŐCSIK, 2003). Az egészséges táplálkozás, a kiegyensúlyozott élet iránti igény megatrendként van jelen (TÖRŐCSIK, 2011:50). A háztartások költségében egyre nagyobb az egészség megőrzésére, fejlesztésére, akár a kisebb betegségek legyőzésére fordított arány. Ma már egészségpiacról beszélünk, vagyis a piac kiterjesztéséről a megelőzésben, így például az étel, a szabadidő is mérvadó területek. Ezek a változások pozitív irányban hatnak a megelőzést támogató magatartásra, a preventív szolgáltatások iránti keresletre. Az erre nyitott egyének az életterületi sajátosságokkal kapcsolatban szeretnének információkat, igénylik a tanácsadást az új lehetőségekről. Az egészségtudatosság megjelenik az egyén életvitelében, életstílusában, a testmozgásban, az étkezésben, de akár az étrend- kiegészítők fogyasztásában, vagy ha szükséges, a gyógyszereszedési kultúrában is (JAKOPÁNECZ - TÖRŐCSIK, 2015). A fogyasztói trendeket tekintve észre vehető a nyugati orvoslás háttérbe szorulása valamennyire a természetes gyógymódokkal szemben. Az emberek egyre inkább választják a "mellékhatás mentes" vagy annak mondott gyógymódokat a felírt gyógyszerekkel szemben. Bár sok esetben a hatásosság kérdéses, mégis úgy tűnik, tartós trendről beszélhetünk. Az egészségügyi szolgáltatók próbálnak reagálni erre a kihívásra, nagyban bővítették a szolgáltatási kereteket, szinte minden - a betegségek leírásától kezdve a bejelentkezésekig - interneten elérhető, de ezek az intézkedések messze nem elégségesek. Fontos továbbá az élményevidencia, a fogyasztók elvárják, hogy az élet minden területén élményekkel szórakoztassák őket (SIMON, 2010: 96-125.). Fogyasztói trendként beszélhetünk a wellnessről is, amely a fitness-ből nőtte ki magát és újabban komoly teret hódít Európában (TÖRŐCSIK, 2011). Magyarországon a két terület folyamatosan fejlődik egymás mellett, nem lép egyik a másik helyébe. A kikapcsolódásra vágyók sokszor utaznak el wellness hétvégre, de a gyógyulni akarók is elég gyakran vesznek igénybe "medical wellness" szolgáltatásokat (SIMON, 2010: 96-125).

A fentebb említett megállapításokat a hazai egészségtudatosságra vonatkozó Központi Statisztikai hivatal által elvégzett 2014-es Európai Lakossági Egészségfelmérés legutóbbi eredményei is alátámasztják, amelyek az egészségtudatossághoz kapcsolódó statisztikákat tartalmazzák különböző faktorok vizsgálata alapján (a 2019-ben végzett felmérés eredményei még nem publikusak). Ez alapján a felsőfokú végzettségű, majd utánuk kicsit kisebb mértékben (körülbelül 5-6 %-al), az érettségivel rendelkező populációról mondható el leginkább, hogy egészségtudatos. Fontos az az eredmény is, mely alapján az egészségtudatosság "tudatának" mértéke a kutatás alapján növekvő tendenciát mutat a férfiaknál és a nőknél egyaránt. Az eredmények alapján kimondható, hogy 2009-ről 2014-re az egészségtudatosok aránya mintegy 5%-al nőtt. Ezen trendek alapján kiemeltté vált a fizikai aktivitás illetve munka jellegének kapcsolata is. A felmérés kimutatta, hogy a fizikai aktivitás munka közben, a férfiak és nők körében egyaránt a többnyire ülő, vagy álló munkát végzők között a legnagyobb: nőknél 49,8%; férfiaknál: 42,1%. Ez sajnos így is alacsonynak mondható, nem beszélve a szabadidős mozgás vagy sportolás alacsony mértékéről. A lakosság kétharmada nem sportol még napi 10 percet sem, ami azt jelenti, hogy a nem sportolók aránya a lakosságban 67%-os (EURÓPAI LAKOSSÁGI EGÉSZSÉGFELMÉRÉS 2014, 2015).

Az egészségügyi prevenció területe a fent említett trendeket meglovagolva segítheti az egészségtudatosság megerősítését a fogyasztók körében. Az egészségügy prevenciók szolgáltatásainak marketing szemlélete, alkalmas marketingeszközök bevonásával, és megfelelő stratégia kialakításával a szolgáltatások javításához, fejlesztéséhez és népszerűsítéséhez járulhat hozzá tekintve, hogy a fogyasztók az egészséghez mint értékhez egyes tanulmányok szerint még

mindig ambivalensen viszonyulnak (HOFMEISTER-TÓTH,2016). Gyakori probléma ugyanis, hogy bár a fogyasztó követi az egészséget promótáló útmutatásokat, nincs tisztában egyes betegségek kiváltó okaival az egészséget mint értéket, a megelőzés szerepét nem jól definiálja. A népszerűség marketing eszközökkel való növelése és a betegségeket kiváltó okokkal kapcsolatos információ minél szélesebb körű átadása az egészség mint érték szerepét erősítheti, hangsúlyozva a prevenció kiemelt szerepét a fogyasztók egyéni preferenciáiban és értékrendjében.

Jelen tanulmány a prevenciót mint szolgáltatást kívánja elemezni B2C, valamint B2B kontextusban egyaránt, meghatározva az egyes területeken figyelembe veendő sarkalatos pontokat és azok vizsgálati lehetőségeit. Egy olyan marketing fókuszú kitekintést kíván nyújtani, amelyből az összegzett információk felhasználásával a későbbiekben jobban felmérhetőek lesznek a fogyasztók és a különböző (ezen szolgáltatásokhoz kapcsolható) szervezetek preferenciái.

2. Prevenció mint szolgáltatás a magyar egészségügyben

A magyar egészségügyi ellátórendszer több szintű struktúrával írható le. Benne a magasabb szinteken fekvőbeteg vagy fekvő- illetve járóbeteg ellátást is nyújtó intézmények találhatóak. Ezek olyan országos szinten ellátást végző intézmények amelyek tapasztalt és szakavatott szakmai személyzettel és eszközparkkal felszereltek, valamint ide tartoznak még az orvosi egyetemek klinikái illetve a regionális központok és a megyei valamint városi kórházak is (1997. évi CLIV. törvény az egészségügyről).

A prevenciót a magyar egészségügyben az előbb említett szintek alatt, az alapellátás szintjén találjuk meg, amely az egészségügyi ellátórendszerünk belépő szintje és alapja. Az alapellátás az a szolgáltatási tér, amellyel a betegéletút kezdetén, még megbetegedés előtt találkozunk a lakosság. Definícióját tekintve, ez egy "olyan típusú lakosság-közeli ellátási forma, amely az általánosságban igénybe vett „alap” (és nem pedig szak) ellátásokat hivatott biztosítani. Ezen a szinten az ellátás egy folyamatosan, és hosszú távon zajló, az orvos-beteg személyes kapcsolatán nyugvó ellátási forma." Maga az alapellátás, mint az nevében is jelen van, a lakosság „alapvető” ellátására specializálódott, ezért az ezen a szinten megtalálható szolgáltatások esetén a páciens maga helyeződik a fókuszba, és nem a betegség, mint az ellátórendszer felsőbb szintjein (2015. évi CXXIII. törvény az egészségügyi alapellátásról).

A prevenció feladatok, bár fontos szerepet kapnak a szakellátás szintjén is (azaz egy beteg kezelési tervének kidolgozásánál -pl. kísérő diéta-), alapvetően az alapellátás intézményeinek, az ide tartozó szolgáltatóknak a mindennapi tevékenységei közé tartoznak. Maga a prevenció szó latin eredetű (prevenire), jelentése „megelőzni valamit”, tehát elébe menni valamilyen következménynek. Az ide tartozó tevékenységek legfontosabb céljának a betegség megelőzését tekintjük, bár maga a fogalom voltaképp komplexebb. Az egyes kórképek örökletes hátterét, valamint a fejlett országok előregedő kórfáit (PRESTON-STOKES, 2012) tekintve a prevenció tevékenységek célja igen összetett, mely alapján kijelenthető, hogy maga a prevenció azoknak a cselekedeteknek az összességéként definiálható, melyek különböző betegségek esetében, azok incidenciájának mérséklését, vagy kialakulásának halasztását, és a lehetséges szövődmények kialakulásának redukálását célozza meg (ÁDÁNY,2012,25). A KSH adatai alapján elmondható, hogy a 2003-as év egészségügyre fordított kiadásaihoz képest csökkent a prevencióra fordított finanszírozás mértéke (infláció figyelembevételével) 2017-ig. A háztartások prevencióra fordított kiadásai 52 százalékkal, a kormányé 12 százalékkal csökkentek (KSH,2018).

Ezen arányok jelezhetik azt, hogy a személyes egészségre fordított prevenció nem eléggé kihangsúlyozott, kiemelve a korábbi állítást, miszerint az egészséghez mint érték a fogyasztók még mindig ambivalensen bizonyulnak.

Három szintje/típusa definiálható a prevenciónak, mely eltérő szolgáltatások összességét jelenti. Egészségi állapotunk megőrzésére és a betegségek elleni védelemre helyezi a hangsúlyt a Primer (*elsődleges*) prevenció, míg a kritikus egészségügyi értékeket detektáló és elváltozásokat mutató állapotot feltáró vizsgálatokat alkalmazó szint a Szekunder (*másodlagos*) prevenció szintje. A prevenció Tercier (*harmadlagos*) szintje az első kettőtől eltérő kontextusban jelenik meg, melyben az alkalmazott szolgáltatások célja az, hogy a beteget vissza lehessen integrálni az adott kezelés vagy beavatkozás előtti társadalmi állapotába, valamint megelőzzék a lehetséges szövődményeket, rehabilitációt alkalmazzanak (CAPLAN,1964).

A primer prevenció általánosságban az egészség védelmére fókuszál, azoknak az egészséget károsító faktoroknak a megelőzésére összpontosít amik egészségromlást alakíthatnak ki. Minden olyan edukációt célzó foglalkozás is erre a szintre pozicionálható, melynek célja az egészséget károsító tényezőkről szóló felvilágosítás (pl. iskolai mentálhigiénés foglalkozás, vagy addikciók kialakulásáról szóló előadások). Ebbe a szintbe tartoznak a lakosság részére szervezett prevenció programok, rendezvények is, amelyek közösségi élmény biztosításának keretében ajánlanak edukációs/konzultációs lehetőséget a lakosság számára, különböző egészségügyi szűrésekkel kiegészítve.

A prevenció programok lehetőséget kínálnak különböző egészségügyi szűrésekre is amelyeket szekunder prevenció szolgáltatásként ajánlanak a rendezvények. Ezek legfőbb céljaként a különböző betegségek megjelenésére utaló rizikófaktorok detektálását definiáljuk, ezzel minél nagyobb esélyt adva a betegségek megelőzésének vagy a kezdeti betegség visszafordításának, esetlegesen időbeli eltolásának. Magas kockázatú betegségek (PLATT et al.,2017), vagy betegségcsoportok esetén kiemelt az úgynevezett időszakos szűrések elvégzése, amelyek általában korhoz és nemhez kötötten időben fényt deríthetnek bizonyos magas kockázatú betegségekre (például: vérnyomásmérés, vércukorszint mérése). Ezen típusú szűrések három kategóriába sorolhatók (ÁDÁNY, 2012):

- tömeges szűrővizsgálatok (egész populációra kiterjedő vizsgálatok)
- tervezett/előírt vizsgálatok (meghatározott nemű és korú népességcsoportra kiterjedő vizsgálatok)
- célzott szűrések (meghatározott időközönként speciális populáción végrehajtott vizsgálatok)

A prevenció harmadlagos, azaz tercier szintjén, a beteg személyek kezelés vagy beavatkozás utáni rehabilitációját, trauma utáni kezelését értjük. Ilyen esetekben az alkalmazott terápia és kezelés célja a mentális állapot helyrehozatala is lehet (például addikció esetén). Ilyen tevékenységeket látnak el ambulanciák, magán és állami rehabilitációt támogató szervezetek, valamint klinikák.

3. A prevenció vizsgálható kontextusai

A terület szolgáltatásaival kapcsolatosan két irányban vizsgálhatók a prevenció sajátosságai. B2C vonalon és B2B vonalom más-más célt, és más szereplőket szolgálnak (ki) ezek a szolgáltatások. A B2C (nem szervezetközi) marketing esetén egyértelmű cél a szolgáltatáscsomagok által az egészségérték erősítése a fogyasztók értékrendjében és egyéni preferenciáiban, míg

B2B vonalon általánosságban promóciós, reputációs lehetőségeket kínál a különböző vállalatok számára az ilyen programokon, kezdeményezésekben való részvétel. A következőkben az említett két irányba "indulva" kívánja a tanulmány bemutatni a prevenció övezetét.

3.1. A prevenció B2C kontextusban

A szolgáltatás definícióját az egészségügy esetére leszűkítve megállapítható: „A szolgáltatás tárgya maga az ember, amely esetben a test, mint szervezet működőképességének megtartását vagy helyreállítását értjük (egészségügyi szolgáltatás), másfelől a lelki érzelmi összetevők alakítását és gazdagítását (pszichológiai tanácsadás, szabadidős tevékenységek)” (SIMON, 2010:63). Az egészségügyi szektorra is jellemző a co-creation, azaz a fogyasztó együttműködésével megvalósuló közös értékteremtés koncepciója (BARILE et al.,2014). Az egészségügyi szolgáltatások kapcsán azonban gyakori eset, hogy bár a fogyasztó aktív résztvevője a szolgáltatási folyamatnak, gyakran hiányzó információkkal rendelkezik a szolgáltatásról, ezek híján félelmet vagy érdektelenséget mutat (SIMON,2010:71-75).

Maga a prevenció a szolgáltatások tevékenysége szerinti csoportosítás alapján, az egészségügyet érintő kategóriák közül kommunális; utazási, szállítási és hírközlési; testápolási, tisztítási; egészségügyi, népjóléti; oktatási, kutatási; hatósági és intézményi szolgáltatások kategóriáiba tartozó tevékenységeket lát el (VERES, 2005:14). A prevenció szintjeit már a korábban leírtakból ismerjük, így tudjuk melyik szint milyen szolgáltatást és promotáló tevékenységet tartalmaz, az egészségnevelést és az oktatást, a megelőző szűréseket és kezeléseket, valamint a terciér prevenció részeként, a rehabilitációs szolgáltatásokat. Magyarországon a prevenció szolgáltatásoknak forprofit és nonprofit verzióit és megtaláljuk. Egy részük forprofit alapon is igénybe vehető, míg jelentős részüket kizárólag államilag biztosított szinten használják ki a fogyasztók, gyakori a piaci viszonyok hiánya is, mivel bizonyos esetekben a fogyasztónak nincs lehetősége a választásra (például kötelező védőoltások), ahogyan az a nonprofit szolgáltatások egy jellemzőjeként is megállapítható (KENESEI-KOLOS, 2014:60). Mivel a lakosság jelentős része a nonprofit szolgáltatások igénybevételére szocializálódott (az elvégzett vizsgálatok számához képest még mindig kevesebb ember végez magán úton szűrést, vagy kivizsgálást) így közvetlen az állam nevezhető meg a prevenció szolgáltatás szolgáltatójaként, míg közvetlenül az ezeket a szolgáltatásokat kivitelező egészségügyi képzettséggel rendelkező személyzet. A primer és szekunder prevenció esetében orvosokról (főként házi orvos), fogorvosokról, asszisztensekről, védőnőkről és egészségfejlesztőkről, dietetikusokról, míg terciér prevencióban gyógytornászokról, mentálhigiénés szakemberekről, pszicho- és szociológusokról, pszichiáterekről beszélhetünk közvetlen szolgáltatóként. Mivel ez a szolgáltatói személyzet teremti meg az első találkozást az egészségüggyel a fogyasztók számára, ezen alapellátási tevékenységet végző team összetételét több szempont alapján, körültekintően kell megtervezni (LOVELOCK- WIRTZ, 2004:11.fej.). A szolgáltatás minőségi és tartalmi megvalósulását hátráltathatja a közvetett és közvetlen szolgáltató között felmerülő ellentét, amely az állam költségvetési deficit csökkenését célzó gazdaságpolitikáját és az egészségügyi személyzet magasabb finanszírozottságát és technológiai színvonal igényét állítja szembe egymással (FORGÁCS, 2012).

A fogyasztókat tekintve külön definiálható a primer, és külön a szekunder prevenció fogyasztója, de bizonyos elemzésekben együttes célcsoportnak is tekinthetők. A primer prevenció fogyasztója az egészséges (vagy magát annak gondoló) ember, aki szeretne még többet tenni egészségéért és annak megőrzéséért. Ennek érdekében információt keres, és igyekszik feltér-

képezni saját egészségügyi paramétereit. A szekunder prevenció fogyasztója lehet primer prevenció fogyasztó is, de ez kiegészül a már megjelent tünetekkel, panaszokkal rendelkező emberekkel, akik valamilyen betegségtől való félelem, defektus súlyosbodásának elkerülése végett keresik fel ezeket a szolgáltatásokat (egyszerűen fogalmazva, ki akarják vizsgáltatni, mi lehet a baj). A terciér prevenció fogyasztója egy éppen kezelés alatt, vagy beavatkozás, kezelés utáni állapotban lévő személy, vagy bizonyos esetben olyan aki terápiára, tartós támogatásra szorul ahhoz, hogy a társadalomba újra integrálható legyen (például függőségben szenvedők). Napjaink (korábban bemutatott) trendjeit vizsgálva megismerhetők a fogyasztók életvitelének sajátosságai, igényei egy prevenció környezettel szemben. A marketing sikerességének szempontjából ugyanakkor nagyon fontos a fogyasztók együttműködési készsége is. „A fogyasztónak a szolgáltatás fogyasztása/igénybevétele utáni érzését, azt az odaadást amit a beteg tanúsít azzal hogy az egészségügyi szakember utasításait feltétel nélkül megtartja és követi nevezük compliance-nak.” (SIMON, 2010:126). A cél mindig és mindenkor magában hordozza ennek javítását. Ebben meghatározó szerepet játszik a szolgáltató, a környezet, és maga a fogyasztó egyéni stílusjegyei is, melyeket célcsoportonként igyekezni kell, minél jobban feltérképezni.

B2C területen a prevenció szolgáltatásait sok szempont alapján lehet vizsgálni, amivel magyarázható az ezzel kapcsolatos kutatások magas komplexitása is. Nem csak azt kell meghatározni melyik megelőzési szinten vizsgálódunk, hanem azt is milyen szolgáltatást nyújtó platformot, csatornát, illetve azt, hogy milyen profilú fogyasztókat vizsgálunk. Az egészségügyi ellátórendszer szolgáltatásain kívül (házi orvos, fogorvos, stb.) kiemelték a lakosság számára biztosított prevenció programok, valamint a különböző figyelemfelkeltő és edukációt célzó kampányok is, mint lehetséges platformok. Az eddigi kutatások alapján két példát és az ezekből eddig leszárt eredményeket kívánja a tanulmány bemutatni. Az egyik a programok és a nyújtott szolgáltatások vizsgálatára alkalmazható egészségügyi értéklánc modellje (SIMON, 2010:188-192), a másik a különböző prevenció kampányok hatékonyságának vizsgálatára alkalmazható DAGMAR modell (DUTKA-COLLEY, 1995).

Az egészséggondozási értéklánc modell a fogyasztók értékeinek meghatározásában kiemelt szereppel bír, kialakítása a Porter-féle ellátási értéklánc alapján történt (PORTER-TEISBERG, 2006). Az egészségérték meghatározásában döntő szerepet tulajdonít a páciensnek (fókuszban a compliance mértéke), így vizsgálva a számára nyújtott értéket a szolgáltató nyereségének függvényében. A modell a Porter-féle értékláncot alkotó tényezőket elsődleges (kifejezetten a gyógyításhoz, betegéletúthoz kapcsolható tényezők) és másodlagos (az elsődleges tevékenységeket támogató faktorok) tényezőkre osztja (SIMON, 2010:188-192). Az elsődleges tényezőket az orvos-beteg vagy a prevenció esetében a személyzet-beteg kapcsolaton keresztül és az alkalmazott eszközpark vizsgálatával határozhatjuk meg, melyhez a másodlagos tényezőket megfigyelve a betegéletút egyes fázisiban leírható a beteg eltérő hozzáállása, a továbbított információ mennyisége és minősége, valamint a szolgáltatáshoz tartozó kommunikáció jellegzetességei (EMT.BME.HU. 2011). Egy korábbi, addikciós prevencióhoz kapcsolódó kutatás (DÓRA-SZALKAI, 2019) a fenti modell alkalmazásával írta le a folyamatokban használatos adatbázisok, információk jellegét és típusát, illetve az egyes elemek meghatározását az addikciós betegségekre vonatkoztatva, eltérő betegségfázisokban. Az addikciós betegcsoportban kiemelt elsődleges jellemzőnek bizonyult a szolgáltatók viselkedése, illetve kiemelt másodlagos tényező volt a terápiás és támogató környezet, melyből információt, motivációt és

ösztönzést szerezhettek a páciensek. Fontos kihangsúlyozni hogy ezeknek az elemeknek a jellege, mértéke, és értéke is eltérő lehet különböző betegségek prevenciója esetében, például a bizalom kiépítését támogató tényezőket tekintve (DÓRA-SZALKAI, 2019).

A DAGMAR modell a kommunikációs kampányok és reklámok hatásmechanizmusának vizsgálatára alkalmas. Maga a modell négy szinten keresztül teszi vizsgálhatóvá a fogyasztó percepciójának és ez által a fogyasztóban megfogalmazódott értékeknek a vizsgálatát. Az "Információ" szintje megadja a vevő milyen forrásból vagy csatornán szerezhethet tudomást az adott reklámról, vagy kampányról. Ezt követi a "Megértés" szintje mely definiálja, hogyan és mit értett meg a kampány által közvetíteni kívánt információkból. A "Meggyőzés" szintje azokat az elemeket jeleníti meg, amelyek meggyőzik a fogyasztót a kampány üzenetének követéséről (általánosságban vásárlás, prevenció esetén a részvétel szükségességéről), míg a "Cselekvés" szintje azokat az elemeket foglalja össze, melyek a tényleges cselekvésre (a vásárlásra, részvételre) bírták rá (DUTKA-COLLEY,1995). Az alkoholizmus prevenciójával kapcsolatban a „Száz November” kampánnyal zajlott a fenti modell segítségével egy kutatás, mely az online platform kiemelkedő hatásosságára hívta fel a figyelmet a részvételre való ösztönzés útján. A kutatás során a programszervezővel készült mélyinterjú alapján a DAGMAR egyes szintjein lehetett a kampány motiváló faktorait meghatározni (Információátadást, Megértést, Meggyőzést, Cselekvést ösztönző vagy segítő tényezők). Ezek igazolására a kutatás egy kérdőíves megkérdezést is magában foglalt, amely alapján megállapítható volt, hogy a program által közvetíteni kívánt üzenetet a fogyasztók többsége annak célja szerint értelmezte és a közösségi élményre fókuszálással a fogyasztók véleményét felmérő platformot is sikerrel alkalmazták a kampány szervezői. Összességében az informálásra az online platform, a meggyőzésre és a csatlakozásra késztetésre pedig a közösségi élmény biztosítása illetve az önkihívás üzenete vette rá a fogyasztókat (DÓRA,2019).

3.2. Szervezetközi kapcsolatok a prevenció területén

A prevenció területét érintő B2B szférában, Magyarországon az állami szervezetek és a privát szféra szereplőit összekapcsoló csatornák elemezhetőek, melyek a lakosság számára kínálnak valamilyen fajta szolgáltatást a megelőzés egyes szintjein. Ezek a forprofit és a nonprofit szervezetek összekapcsolódását tekintve stratégiai, valamint politikai kapcsolatuként határozhatók meg. A stratégiai kapcsolat esetén a forprofit szféra (gyógyszergyárak, gyógyászati segédeszközöket forgalmazó cégek, élelmiszeripari szervezetek) általi szponzorálást vagy termék/eszközadományozást értjük, míg a politikai esetében a stakeholderek jóindulatának elnyerését (például a társadalmi felelősségvállalást tekintve) (HETESI-VERES,2013:37). A prevenció programok, kampányok szervezésében a közsféra oldaláról egészségügy és az állam szakmai szereplőin kívül különböző szakmai szervezetek valamint önkormányzatok képviselői, és nonprofit civil szervezetek is részt vehetnek. Privát oldalról kapcsolódnak általában szponzori tevékenységgel a különböző (fentebb felsorolt) vállalatok. Bizonyos esetekben olyan is előfordul, hogy maga a forprofit cég indít hasonló programot, melyhez szüksége van a közsféra oldaláról szakmai támogatásra, amely szintén magában foglalja a kapcsolat kialakításának szükségességét a két oldal között (pl. Spar futás).

A szervezetek közötti kapcsolatok vizsgálatára az IMP megközelítés kiválóan alkalmazható. E felfogás szerint, a létrejövő kapcsolatok mindig egy üzleti hálózat részeként vannak jelen és nem csupán egymagukban értelmezhetőek (HAKANSSON - SNEHOTA, 1995). Ezeket a kapcsolatokat a rajtuk keresztül létrejövő cserével elemezhetjük leginkább, amelyben jelen lehet termék, szolgáltatás és információ is (HAKANSSON,1982). A prevenció esetében is érdemes

esettanulmányokon keresztüli vizsgálatokat tenni, amely vizsgálati módszer igen elterjedt az IMP megközelítésű kutatásokban is (DUBOIS-ARAUJO, 2004). Ezen tanulmány két lehetséges modellt kíván példaképp felhozni a kutatások kivitelezésére, melyek alkalmazása már folyamatban van a témával kapcsolatban. Egyik a kapcsolatban definiálható dimenziókat, a másik az erőforrás-megosztást veszi alapul.

Az ARA modellben a kapcsolatok tartalmát három dimenzióra: tevékenységekre (A-activities); erőforrásokra (R-resources); és szereplőkre (A-actors) fókuszálva vizsgálhatjuk (HAKANSSON - SNEHOTA, 1995). A modell alapján, a tevékenységek, erőforrások, és a szereplők közötti kötelék képezi a két vállalat közötti kapcsolat különböző rétegeit. Fontos, hogy az ezzel kapcsolatos kutatásokat az egész hálózat hatását figyelembe véve kell végezni, illetve meg kell határozni magának az elemzett kapcsolatnak a hálózatra gyakorolt hatását is (MANDJÁK, 2005). Az ARA modell a prevenció esetében állami és a profit-orientált szféra közötti kapcsolatok vizsgálatára is kiválóan alkalmas, hiszen profitorientált és non-profit szervezetek kapcsolatairól van szó (SIMON et al., 2011). A fentebb említett prevenciós szereplők kapcsolatainak tevékenység-dimenzióira a támogatói és szponzori érdekeltségek érvényesek. Az erőforrásokat tekintve kiemelt az eszközparkra, emberi erőforrásra, valamint az információra helyezett fókusz, illetve a szereplők egymáshoz fűződő viszonyának minősége. Az ezt befolyásoló tényezők is hatnak a kapcsolatok kimenetelére, így az egész prevenciós hálózatra az egészségügyben. Waluszewski és szerzőtársai (2019) egy svédországi kórházépítési projektet is leírtak, mely kutatás középpontjában a magán-közszféra interakciói álltak. Az ARA dimenzióit vizsgálva feltárták azokat a problémákat, amelyek a köz- és magánszféra partnerségének kudarcát okozták vagy okozhatták. Fontos következtetésük, hogy az információcsere biztosításához mind a gyártó mind a felhasználói oldalon tevékenykedő szereplőknek aktívan részt kell vállalniuk a kapcsolat megteremtésében és annak erősítésében ahhoz, hogy a kapcsolat által előnyökre telessenek szert. A kutatás lényeges megállapítása, hogy a fókusz azon van, hogyan használják belső erőforrásaikat, és milyen tevékenységek keretében kapcsolják össze azokat a közvetett módon kapcsolódó társadalmi és anyagi erőforrásokkal (WALUSZEWSKI et al., 2019).

Az erőforrások lehetséges kombinációit és azok kapcsolatra és hálózatra való hatását vizsgálja a 4R (4 resources) modell, amely az erőforrások kapcsolatokon keresztüli cseréjét, változását figyeli négy kategóriába (termékek, szervezeti egységek, kapcsolatok és termelő berendezések) sorolva az erőforrásokat. Ezek vizsgálata három szinten történik, hogy a kapcsolat hatása teljeskörűen leírható legyen. Vizsgálunk kell az erőforrások kombinációit és viszonyát az üzleti hálózat más erőforrásaival, a másik vállalat (akivel kapcsolatban van) erőforrásaival, valamint vállalaton belül is meg kell néznünk az erőforrások egymáshoz való viszonyát. Az IMP értelmezés szerint a hangsúly az ezeken a szinteken vizsgált, a kapcsolat létrejötte által kialakult, új erőforrásokon és azok hatásán van (HAKANSSON et al., 2009). A prevenció területére vonatkoztatva fontos a szervezetek közötti kapcsolatok definiálásán túlmenően az is, hogy az egyes szervezetek milyen erőforrásokat használnak fel, hogyan kombinálják azokat és milyen típusú erőforrásokat nyernek, melyet beépítenek mindennapi működésükbe. Ismét kiemelésre kerül az emberi erőforrás képzettségén túl annak attitűdje, viselkedése, a kapcsolatba adott és az által létrejövő információ típusa, mennyisége és minősége, valamint a promótálást, támogatást biztosító platformok típusa, kiterjesztése.

3.3. A prevenció vizsgálatára alkalmas kutatómódszertanok

A B2C és B2B vonalon való kutatás eltérő módszertant igényel. B2C vonalon hatékonyan vizsgálható a prevenció területe kvantitatív kutatással. Mivel a területen inkább az egészségügy vagy az egészséges magatartás és az ezzel kapcsolatos preferenciákról (JAKOPÁNECZ - TÖRŐCSIK, 2015) lelhetőek fel publikált eredmények, mind problémafeltáró, mind problémamegoldó kutatás alkalmazható. A problémák feltárása esetén érdemes minél szélesebb populáció körében terjeszteni a kérdőívet, például hólabda módszerrel, amely segíthet változatosabb vélemények begyűjtésében azzal, hogy az éppen megkérdezett személyek is terjeszthetik a kérdőívet ismerőseik körében (MALHOTRA, 2009). Ezért is ajánlott az ezzel kapcsolatos kutatásokat egy olyan platformon elvégezni, ami akár országos szinten eléri a populációt (internetes csatornákon, közösségi oldalakon, vagy prevenciós rendezvényeken). Ezen kérdőívek célja a lakosság által felvetett problémák feltárása lehet, amely további kutatásnak adhat alapot. Már meghatározott probléma esetén jól definiált célcsoport körében lehet reprezentatív problémamegoldó felmérést végezni olyan esetekben, amikor egy adott betegségcsoportra vagy kifejezetten egy programra vonatkoztatva készül a kutatás (DÓRA, 2019). Prevenciós kampányok hatékonyságának mérésére kiválóan alkalmazható a reklámuktatás (DUTKA-COLLEY, 1995) vagy a szegmentációs kutatás kategóriájába tartozó módszertanok és az ezekhez illesztett kutatási modellek (MALHOTRA, 2009).

B2B kutatások esetében a kapcsolatokban felmerülő problémák feltárása a korábban is említett esettanulmány módszerét érdemes alkalmazni (DUBOIS-ARAUJO, 2004). Az esettanulmány kiválóan alkalmas arra hogy, megvizsgálható legyen a folyamatok dinamikája adott szituációhoz igazítottan (EISENHARDT, 1989). Alkalmazására az egészségügyben is találunk példát kiemelt betegségcsoportra vonatkoztatva (MCDONALD, 2012). Az IMP megközelítést alapul véve (HAKANSSON - SNEHOTA, 1995), abduktív szemszögből érdemes megtervezni a kutatást, hogy a szereplők közti viszonyban talált jelenségek vagy problémák oka minél jobban definiálható legyen (DUBOIS - GADDE, 2002). A kapcsolatok sajátosságait legjobban mélyinterjú módszerrel lehet felmérni, hiszen az adott szereplő részéről a kapcsolattartók rendelkeznek a legtöbb információval és tapasztalattal a vállalatok közötti viszony sajátosságairól, az egymásnak nyújtott haszonról és értékekről.

4. Összegzés és további kutatási irányok

Összegzésként kijelenthető, hogy a prevenciós szférának marketing szemléletű megközelítésében igen sok lehetőség rejlik, melyek kihasználásával a fogyasztók értékrendjében és a vállalatok kapcsolati preferenciáiban is elérhető lenne pozitív irányú változás. Összességében úgy kell látnunk a prevenciót és a szolgáltatásait létrehozó vállalati kapcsolatokat, hogy ismerjük azok belső adottságait, külső feltételeit, szolgáltatások összességéként szemléljük azt, amit a fogyasztó szemében pozitív és információdús benyomás kialakítására használunk fel. Ez alapján egy olyan felfogásról beszélhetünk, ami a fogyasztóval kialakított kapcsolatra fókuszál, kiemelt szerepbe helyezi a fogyasztó elégedettségét és egészségértékét, tehát nem a szolgáltatásokra összpontosít, hanem magára a fogyasztóra (SIMON, 2010:14-15).

A tanulmány alapján elmondható, hogy B2C irányban a kapcsolódó kutatásoknak figyelembe kell venniük a vizsgált szolgáltatás fogyasztói profiljának sajátosságait, meg kell határozniuk nem csak a prevenciós szintet, de a kivitelezési platformot is (eü. szolgáltatás, prevenciós program, kampány), amelyen a vizsgálat folyhat. Az ilyen típusú kutatások szükséges fókuszaként két dolog emelhető ki. A kutatásokban mindenképp olyan modellek alkalmazása szükséges,

amelyek a kommunikáción keresztül vizsgálják a fogyasztóknak *közvetített információ* mennyiségét és minőségét, annak célját és hatását. Az egészséggondozási értéklánc modelljét és a DAGMAR modellt alkalmazó kutatások eredményei felvethetnek olyan kutatási kérdéseket, melyek betegségcsoportonként kérdeznek rá eltérő fogyasztói profilokra, vagy eltérő mértékű compliance-t mérnek az különböző szűrésekkel kapcsolatban. Fontos a szolgáltatás által nyújtott *élmény* és komponenseinek definiálása is. Összességében jövőbeni kutatások javasoltak a szolgáltatás minőségének felmérésére, valamint a fogyasztói elégedettség felderítésére a prevenció különböző szintjein, melyeket kvantitatív módszerekkel, kérdőívvel vagy kvalitatív, fókuszcsoportos interjúkkal lehetne megvalósítani meghatározott kutatási kérdéssel összefüggésben.

A B2B kontextust tekintve lényeges szempont az, hogy mi az egyes szereplők célja a definiált kapcsolatok megvalósításával. Az állam maga *támogatást* szerez a programok és a szolgáltatások kialakításához a forprofit vállalatok részéről, míg a forprofit vállalatoknak lehetőségük van az állam támogatásával *promótálni* magukat és termékeiket. Utóbbi nem csak a lakosságnak, de az egészségügy szakmai szereplőinek szóló promóciót is jelenti, mivel termékeik ezen a programokon a professzionális szereplőkhöz is eljutnak. Mindkét oldalnak fontos lehet továbbá, hogy az egészségügy ezen szintjén is erős kapcsolatot alakítson ki, amelyet az ellátórendszer felsőbb szintjein is kamatoztathat (például kórházak gyógyszerbeszerzése esetén). Jövőbeni kutatásként érdemes ezen célokat a prevencióban szintenként elkülönítve megvizsgálni az egyes szereplők szemszögéből, eltérő fókuszú programokra vonatkoztatva. Az ARA modellt alkalmazó kutatás eredményei alapján érdekes kutatási kérdésként vetődik fel a két oldal szereplői között közvetítői szerepet betöltő vállalat és az általa biztosított előnyök definiálása. További irányként, a vállalatok által alkalmazott stratégia és működés vizsgálatával, fókusszal a létrehozott kapcsolatok sajátosságaira a prevenció hálózat szereplői is szegmentálhatók, vagy azonos jellemzők alapján kategorizálhatók válhatnak a későbbiekben, az IMP megközelítés és annak a kapcsolatok vizsgálatára vetített modelljei alkalmazásával.

Irodalomjegyzék

- Ádány, R.(szerk.) (2012): Megelőző orvostan és népegészségtan. Budapest, Medicina Kiadó, 25-27.
- Barile, S., Saviano, M., & Polese, F. (2014): Information asymmetry and co-creation in health care services. *Australasian Marketing Journal*, 22(3), 205–217.
- Caplan, G. (1964): *Principles of preventive psychiatry*. Oxford, England: Basic Books.
- Dóra, T.- Szalkai, Zs.(2019): The specifics of services of prevention in the case of addictions. In: Illés, Bálint Cs. (szerk.) *Proceedings of the International Conference on Management: "People, Planet and Profit: Sustainable business and society"* : Volume I, Szent István Egyetemi Nonprofit Kiadó Kft, Gödöllő, 276-283.
- Dubois, A.- Araujo, L. (2004): Research methods in industrial marketing studies., In: Håkansson – Harrison – Waluszewski ed. (2004), *Rethinking marketing – Developing a new understanding of markets*, John Wiley and Sons. Chichester. England, p. 207-227.
- Dubois, A. - Gadde, L.-E. (2002): Systematic combining: An abductive approach to case research. *Journal of Business Research*. 55, pp. 553-560.
- Dutka, S. - Colley, R.(1995): DAGMAR, defining advertising goals for measured advertising results. 2nd ed. New York: ANA.
- Eisenhardt, K. M. (1989): Building Theories from Case Study Research. *Academy of Management Review*. 14(4), 532–550.

- Emt.bme.hu.(2011): Terápiás együttműködések rendszere. Fehér könyv, 2011 | eVITA. Online: <http://emt.bme.hu/drupal/evitaplatform/hu/terfk2011> (2019.04.14.)
- Európai lakossági egészségfelmérés, 2014.(2015): Statisztikai tükör, 2015/29. Központi Statisztikai Hivatal, Budapest. <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/stattukor/elef14.pdf> (2020.04.20.)
- Forgács I.(2012): Az egészségügyi ellátórendszer szerkezete és működése. In:Ádány R.(szerk.): Megelőző orvostan és népegészségtan. 2nd ed. Medicina Könyvkiadó, Budapest,654-684
- Håkansson, H. - Snehota I. (ed.) (1995): Developing relationships in business networks, Routledge, London and New York
- Håkansson, H. (ed.) (1982): International marketing and purchasing of industrial goods: An interaction approach, Wiley, Chichester
- Håkansson, H., Ford, D., Gadde, L., Snehota, I. and Walusewski, A. (2009): Business in networks. John Wiley and Sons, Chichester, UK
- Hofmeister-Tóth, Á. (2016): Fogyasztói értékek, trendek és magatartás. Vezetéstudomány / Budapest Management Review, 47(4), 26–29.
- Jakopánecz E.- Törőcsik M.(2015): Az egészség megatrendje. A kardiovaszkuláris betegek mai képe. Trendtanulmány. Pécsi Tudományegyetem, Pécs
- KSH. (2018): Egészségügyi kiadások alakulása (2003–). Kimutatás száma:2.4.1., Központi Statisztikai Hivatal, Budapest. https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_fec001a.html (2020.01.29.)
- Lovelock, C. - Wirtz, J. (2004): Services Marketing, people,technology,strategy. Pearson Prentice Hall.7th ed. (e-könyv)
- Malhotra N.K.(2009) Marketingkutató. 5th ed.Akadémia Kiadó, Budapest
- McDonald, J. (2012): Collaboration between health professionals across organisational boundaries: a case study of diabetes. PhD Dissertation. School of Public Health and Community Medicine Faculty of Medicine. University of New South Wales. Australia
- Platt, J. M., Keyes, K. M., Galea, S. (2017): Efficiency or equity? Simulating the impact of high-risk and population intervention strategies for the prevention of disease. SSM - Population Health, 3, 1–8.
- Porter, M. - Teisberg, E. (2006). Redefining health care. Boston, Harvard Business School Press, 225-245.
- Preston, S. H., - Stokes, A. (2012): Sources of population aging in more and less developed countries. Population and Development Review, 38(2), 221–236.
- Simon J. (2010). Marketing az egészségügyben. Budapest, Akadémiai Kiadó
- Simon J., Mandják T., Szalkai Zs. (2011): 'Különböző beszerzői magatartásminták a magyarországi kórházak körében. Vezetéstudomány, XLII. évf. 2. szám. pp. 21-32.
- Szakály, Z., Szente, V., Kövér, G., Polereczki, Z., & Szigeti, O. (2012).: The influence of lifestyle on health behavior and preference for functional foods. Appetite, 58(1), 406–413.
- Törőcsik M. (2011): Fogyasztói magatartás trendek. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Törőcsik M.(2003): Fogyasztói magatartás trendek. KJK-KERSZÖV, Budapest
- Veres Z. (2005): Szolgáltatásmarketing, KJK-KRSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest
- Waluszewski, A.- Håkansson, H.- Snehota, I. (2019):'The public-private partnership (PPP) disaster of a new hospital-expected political and existing business interaction patterns' Journal of Business and Industrial Marketing, Vol. 34 Issue 5, pp. 1119-1130.

Állampolgárok helyett SZURKOLÓK!!

A gazdaságvédelmi akcióterv mint politikai termék netnográfiai vizsgálata

Citizens or fans?

Netnographic analysis about the economy protection action plan as political product

Honti Tamás
PhD hallgató, SZTE-GTK
honti.tamas@eco.u-szeged.hu

Absztrakt

Tanulmányomban a COVID-19 járvány következtében bevezetett válságkezelő gazdaságpolitika választói megítélését vizsgálom meg netnográfiai elemzéssel. A Gazdaságvédelmi akcióterv kizorít minden mást a politikai napirendről, így a 2022-es választást eldöntő politikai téma lehet, ezért a hozzá kapcsolódó attitűdök elemzése kiemelkedően fontos.

Legfontosabb teoretikus eredményem, hogy a klasszikus és a vezérdemokrácia elméletére építve értelmezem a politikai termék fogalmát és egy valós példa segítségével illusztrálom jelentését. A politikai termékre ajánlatcsomagként tekintek, melynek szakpolitikai, illetve szimbolikus elemei egyaránt lehetnek és elsősorban a politikai napirend segítségével válik megismerhetővé a választók számára.

Kutatásom feltáró céllal készült és a válságkezelő gazdaságpolitikával kapcsolatos ítéletalkotás szempontjaira fókuszál, illetve az online nyilvánosságban vitázó kommentelők által felvett szerepeket mutatja be. Legfontosabb empirikus eredményem, hogy pártpreferencia mellett az intézményi bizalomnak kiemelkedő szerepet tulajdonítok a Gazdaságvédelmi akciótervvel kapcsolatos ítéletalkotás során. Összefoglalva tanulmányomban azt mutatom be, hogy a klasszikus demokrácia kompetens, informált és a politika iránt érdeklődő állampolgárából, hogyan válik futball szurkoló a valóságban.

Kulcsszavak: politikai marketing, politikai termék, válságkezelő gazdaságpolitika, választói ítéletalkotás

Abstract

The economic policy of the Hungarian government regarding COVID-19 is a political product. It's not moral judgment, it only means the presence of the marketing approach. I conducted a netnographic research about the opinions of voters regarding the economy protection action plan to explore the attributes and dimensions of their judgment.

The concept of political marketing can explain various political phenomena and political actors use marketing approach and tools to achieve their goals. I introduce my theoretical concept about the political product, which is based on the economic theory of democracy.

Keywords: political marketing, political product, economic policy, judgment of voters

1. Bevezetés

Tanulmányomban a Fidesz-KDNP kormány COVID-19 járvány miatt bekövetkezett válság gazdaságpolitikai kezelésének állampolgári megítélésével foglalkozom. A *Gazdaságvédelmi akciótervet* politikai terméknek tartom, melynek a válság mérséklésén és a gazdaság újraindításán

kívül, a politika természetéből adódóan, célja a kormánypárt támogatottságának megtartása, illetve növelése. Netnográfiai elemzés segítségével exploratív kutatást végzek, amelynek során a választói ítéletalkotás dimenzióit igyekszem feltárni. A választói viselkedést a korlátozott racionalitás és a pártidentifikációs modell segítségével vizsgálom meg és az információfeldolgozást állítom az elemzésem középpontjába. A politikai marketing szemléletmódja segítségével elemzem a válságkezelő gazdaságpolitikát és definiálom a politikai terméket, amit a teoretikus megközelítés szempontjából kiemelkedően fontos kérdésnek tartok.

A politikai marketing kifejezés 1956-ban született, Stanley Kelly-től, a Princeton egyetem politológusától származik (Butler – Harris 2009), de a kilencvenes években indult hódító útjára és terjedt el a tudomány világában, illetve a közbeszédben (Merkovity 2008). Sok teoretikus bizonytalanság és probléma merül fel a politikai marketing értelmezése kapcsán, azonban egy konszenzusos pont létezik a terület kutatói között: a politikai szereplők használják a marketing szemléletmódját és eszközrendszerét (Look - Harris 1996, Wring 1997, Kiss 2000, Henneberg - O'Shaughnessy 2007, Merkovity 2008, Orosdy 2010, Harris - Butler 2012). Az „út keresés fáztisa” kifejezéssel jellemezhetjük az utóbbi három évtizedet, amelyben idáig még nem alakult ki egységes kutatói program, megközelítésmód, fogalomrendszer, illetve domináns módszertan. Henneberg és O'Shaughnessy (2007) nagyhatású cikkükben azt állítják, hogy már a marketingen belül is versenyző koncepciókról beszélünk és fragmentáltságról, ami nehezíti a politika piacára történő adaptációt. A 2002-es évet mérföldkőnek nevezhetjük a terület történetében, mivel megszületett az első folyóirata a *Journal of Political Marketing*.

Kutatásom központi kérdése: milyen tényezők alapján ítélik meg az állampolgárok a magyar kormány válságkezelő gazdaságpolitikai intézkedéseit?

Kutatásom céljai:

1. a választói ítéletalkotás szempontjainak megismerése,
2. a választói értékelések során fellépő kognitív torzítások, heurisztikák feltérképezése.

Tanulmányom először a politikai termék fogalmának értelmezésével kezdődik, amely révén a választói magatartás iskolái, a demokráciaelméletek és a politikai marketing elmélete segítségével megalkotom definíciómat. Ezután a *Gazdaságvédelmi akciótervet* mint politikai terméket elemzem, majd bemutatom netnográfiai kutatásom eredményeit, melyben a kommentelők információáramlásban felvett szerepeit és az ítéletalkotás szempontjait vizsgálom.

2. A politikai termék értelmezése

A kormány válságkezelő gazdaságpolitikájának kiemelt szerepet tulajdonítok a 2022-es választás szempontjából. 2020 márciusának első hetében a járvány egészségügyi és gazdasági hatása kiszorítva minden mást a politikai napirendről, a legfontosabb témává vált. A *Gazdaságvédelmi akciótervet* egy politikai terméknek - pontosabban termékcsomagnak - tartom és egy ideális példának, melyen keresztül bemutatható, hogy a marketing nemcsak kampány és médiatervezést jelent a politikában, hanem a marketing szemléletmód szerves része a demokratikus rendszereknek.

A demokrácia klasszikus elmélete – ami összenőtt a politika piaci analógiájával - a nép önkormányzatával azonosítja a demokráciát, melyben az önértékvető állampolgárok ügyekről szavaznak és a képviselő intézménye pusztán a népakarat végrehajtását jelenti (Körösenyi 2019). A klasszikus modell a racionális választás elmélete alapján egy tökéletesen informált,

minden szakpolitikai kérdésben, *issue*¹-ban kompetens, költség-haszon kalkulust végző, így preferenciarangsorral rendelkező individuumot feltételez (Downs 1957). Ezt nevezzük a medián szavazó modelltételnek, melyben a preferenciák exogén tényezők, és a jelöltek ajánlatot tesznek a választóknak, akik *issue*-voting segítségével, az önérdüküknek leginkább megfelelő szakpolitikát választják. Downs (1957) a hotelling modelltétel segítségével jól szemlélteti, hogy a jelöltek elsődleges célja, hogy olyan programot dolgozzanak ki, ami a lehető legtöbb választó igényeivel találkozik, így a preferenciák aggregátumaként létrejön a közjó. Már Downs (1957) is rámutatott, hogy a tökéletes informáltság feltevése irreális, és emiatt a többi tényező sem tartható. Azonban a viselkedés-gazdaságtan területéről származó korlátozott racionalitás megközelítés jól használható lehet a politika piacán is, mivel az egyén kognitív korlátait elismerve (Simon, 1993) az információfeldolgozás folyamatára és az ezzel összefüggésben megjelenő heurisztikákra, illetve kognitív torzításokra fókuszál (Kahneman 2013).

Schumpeter (1942) a vezetés fogalmát, a politikai innovációt és a preferenciák alakításának lehetőségét helyezi demokraciáelméletének középpontjába. Már közhelyszerűen idézett megállapítása, hogy a politikusok úgy versenyeznek a választók szavazataiért, mint ahogy a cégek a fogyasztók jövedelméért. Körösenyi (2019) a klasszikus elmélettel szemben a vezérdemokracia modelljét javasolja, melyben az állampolgárok nem ügyekre (szakpolitikákra), hanem jelöltekre szavaznak és a képviselő lényege nem a választói akarat szolgálai módon történő végrehajtása, hanem a preferenciák formálása vezetés segítségével. Azonban a politikai vezetés és a manipuláció között elmosódik a határ és az állampolgárok feladata a politikusi szelekció elvégzése, vagyis az uralomba történő beleegyezés. A vezérdemokracia értelmezésében a választó nem racionális állampolgár, hanem szeszélyes és kiszámíthatatlan. A politikai pszichológia az 1970-es évektől a politikai információfeldolgozást és megismerést állította a kutatási programok középpontjába (Sears 1993). Riker (1995) elfogadja a racionális választás elméletét, de fontos kiegészítéseket tesz hozzá, és a klasszikus elmélettel szemben - melyben a tökéletes informáltság és önérdékkövetés miatt a manipuláció és a rábeszélés értelmezhetetlen - megalkotja a „heresztetikus manipuláció” elméletét. Egyes szerzők azonban az önérdékkövetést is elvetik, és a nyilvánosságban megtalálható szimbólumokat tartják a preferenciákat leginkább befolyásoló tényezőnek (Sears 1993). Sears (1993) szerint a világ összetett és nehezen megérthető, ezért néhány egyszerű archetipikus mítosz segítségével szavaznak a választók (pl. „jó szándékú vezető, aki megóvja a népet a veszélytől”). Sas (2016) a Habermas-féle deliberatív elmélet segítségével a közösség és a kommunikáció összefüggéseit elemezve szintén arra a megállapításra jut, hogy a szimbólumok összetartó kapcsolatok lehetnek egy politikai csoportosulásban belül (pl. Árpádsávós-zászló). A habermasi állampolgár nem a haszonmaximalizáló, hanem kommunikatív módon cselekvő (vagyis a beszéd egyben cselekvést is jelent) közösségi lény és a deliberatív demokracia felfogásában a nyilvánosságban kialakuló konszenzus a közjó forrása.

A demokraciáelméleti kitekintést és a vele összefüggő választói magatartás iskolák vázlatos bemutatását az indokolja, hogy a politikai marketing gyökereit a racionális választás elméletében találjuk meg (Savigny 2004), azonban összeilleszthetőnek tartom a vezérdemokráciával is. A marketing az igények kiszolgálására, felkeltésére, vagyis a funkcionális és szimbolikus értékteremtésre fókuszál, ami a vezérdemokracia megközelítésével harmonizál. Egy politikai szervezet két szinten tudja adaptálni a marketing technikákat, mechanisztikus szinten, ami az

¹ Az agenda-setting elméletében az „*issue*” a politikai napirenden megjelenő témát, ügyet jelent, a politikai gazdaságtan racionális választás elméletében viszont közpolitikát. Az *issue* kifejezés helyett a magyar köznyelv általában a téma, az agenda-setting helyett a tematizáció kifejezést használja. Dolgozatomban ezeket a fogalmakat szinonimaként kezelem.

eszközöket jelenti, mint például a reklám, illetve stratégiai szinten, ami a filozófiát (O’Shaughnessy 2001). A politikai marketing értelmezése kapcsán kulcskérdés a csere tárgyának meghatározása², tehát az ajánlatnak, amit a pártok, politikusok megfogalmazznak, és felajánlanak az állampolgárok számára. Fontosnak tartom megjegyezni, hogy a csere a marketing központi fogalma, ezért a csere tárgyát szükséges definiálni, ahhoz, hogy politikai marketingről beszélhessünk. Ha nem történik csere, akkor nem beszélhetünk politikai marketingről, „csak” politikai public relations-ról, „csak” kommunikációs eszközök adaptálásáról. Elveszítjük a marketing szemléletmód lényegét, a választók igényeit, és nem az értékteremtésre, hanem a jelölt reputációjának gondozására, a különböző érdekcsoportokkal való kapcsolatépítésre (pl. médiumok, partnerek, szponzorok) és pusztán a márkaépítő tevékenységre fókuszálunk. Kotler és Levy (1969) a marketing szemléletmód kiterjesztési lehetőségeiről írt műve nagy hatást gyakorolt a területre és elindította a 4P politika piacára történő adaptálási kísérleteinek cunamiját. Egyes szerzők a politikai terméket a programmal (Newman, 2000) azonosítják, mások a jövőképpel (Orosdy 2007), és van, aki az ideológiával (Józsa, 2004). Egyes megközelítések szerint a csere tárgya – vagyis a politikai ajánlat – három részből tevődik össze, a politikusból, a pártból és az ideológiából (Harris és Butler, 2012), illetve van, aki versengő imázsok csatájaként tekint rá (Scammel 2015). A politikai termék definiálását mindannyian központi kérdésnek tartják, sőt a szerzők jelentős része a többi stratégiai terület esetében is törekszik az adaptálásra. Henneberg és O’Shaughnessy (2007) nem ért egyet ezzel a megközelítéssel, elavultnak és naivnak tartja.

Az általam használt emberkép korlátozott racionalitást feltételez, és ezáltal a heurisztikus ítéletalkotást állítja a középpontba (Kahneman 2013). Elfogadom a vezérdemokrácia megközelítést (Körösényi 2019), azzal a kitételrel, hogy a „szeszélyes” választó helyett az önérdekkövető állampolgár koncepciójára építem elemzésem és az információfeldolgozás folyamatára fókuszálok. Ezek fontos alapok, melyekre építkezve a következőkben bemutatom a saját politikai termék értelmezésemet és a *Gazdaságvédelmi akciótervet* használok illusztrációként. A politikai termék célja, hogy választ adjon arra a kérdésre, hogy miért szavazzon az állampolgár egy adott jelöltre, pártra. A politikai terméket ez alapján ajánlatként, ajánlatcsomagként határozom meg, amit a jelöltek, politikusok, pártok kínálnak fel az állampolgároknak elfogadásra. Ezt az ajánlatot nevezhetjük programnak is, ami avítt megközelítésnek tűnhet első olvasásra, ha csupán a pártok által készített választási kiadványokra gondolunk, ezért nagyon fontos megjegyezni, hogy nemcsak szakpolitikai terveket, intézkedéseket, „policy”-t értek alatta, hanem szimbólumokat is, melyek a klasszikus politológiai háromszögben inkább a „politics” területéhez kapcsolódnak (Pál 2018). Összegezve a politikai terméket ajánlatcsomagnak tartom, ami szakpolitikákból (Newman 2000) és szimbólumokból (Sears 1993) tevődik össze, amit a fogyasztáseméleti analógiával élve akár funkcionális és szimbolikus fogyasztásnak is nevezhetünk. Ezeket a politikai termékeket a politikai napirendi témákon, vagyis az „issue”-kon keresztül észlelnék elsősorban a választók (Török 2005), és a habermasi érvelést használva a kommunikáció megfeleltethető a politikai cselekvés egyik formájának (Sas 2016), amit a hatalom megszerzése és megtartása szempontjából a legfontosabbnak tekintek. Szemléltetőpéldaként szakpolitikai kérdésnek tekintem az áfa mértékének meghatározását, szimbolikus terméknek tekintem a Horthy-kultusz ápolását, de a legtöbb esetben a szakpolitika keveredik a szimbólumokkal, mint például az egykulcsos adó, ami a kormány munkaalapú társadalom koncepciójának egyik jelképének is tekinthető.

² <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> letöltés: 2020.04.25.

A megközelítésemet összegezve a politikai termék koncepcióm az alábbi feltevésekkel és jellemzőkkel rendelkezik:

- A választók korlátozottan racionálisak (Simon 1993), emiatt létezik az issue-voting (Fi-orina 1981).
- A pártidentifikáció és az érzelmek beleférnek a korlátozott racionalitás modelljébe és az önérdékkövető egyén koncepciójába (pl. érzelmi heurisztika).
- Az issue-voting nemcsak a klasszikus demokrácia modellje szerinti szakpolitikai szavazást jelenti (Downs 1957), hanem szimbolikus szavazást is (Sears 1993).
- A termék egy ajánlatcsomag, ami válaszol „miért szavazzak rá kérdésre?” és szakpolitikai, illetve szimbolikus elemekből áll.
- A termékeket a politikai napirend segítségével ismerik meg a választók.
- A politika szolgáltatás, a politikai termék szolgáltatástermék (Hetesi-Veres 2013).
- A politikus a szolgáltatás nyújtója, aki összeforraszt a párttal, de nem nevezhető terméknek (Merkovity 2008).

3. Gazdaságvédelmi akcióterv mint politikai termék

A *Gazdaságvédelmi akcióterv*³ esetében a Szociális hozzájárulási adó két százalékpontos csökkentése⁴ inkább szakpolitikai kérdésnek tekinthető, míg a válság okozta problémák „belső”, hitelfelvétel nélküli megoldása⁵ szimbólumnak, ami megteremti a kontextust a Gyurcsány-kormány válságkezelő gazdaságpolitikájának az összehasonlításával. Összeségében a kormány válságkezelő gazdaságpolitikája minden magyar állampolgárt érint vagy érinteni fog, tehát empirikus tapasztalataik is lesznek, illetve lehetnek már a hatásairól. Mivel a politika és a média napirendjének legfontosabb témájáról beszélünk, ami minden mást kiszorít, így arra következtethetünk, hogy a *Gazdaságvédelmi akcióterv* megítélése a következő év, évek legfontosabb issue-ja lesz. A válságkezelő gazdaságpolitika jelenleg közvetlenül hat célcsoportot érint (melléklet: 2. számú táblázat), melyek mérete változatos, és nehezen megbecsülhető, hogy összeségében, hány választóról beszélünk, de az kijelenthető, hogy legalább 3 millió embert érintenek közvetlenül (nyugdíjasok, egyetemisták, egészségügyi dolgozók) az eddigi bejelentések. Az első komolyabb gazdaságpolitikai intézkedés kihirdetése a hitelmoratórium bevezetése volt (március 18-án), ezt követte az egészségügyi dolgozók támogatásának bejelentése (április 4-én), majd a *Gazdaságvédelmi akcióterv* kihirdetése (április 6-án). A járvány elleni egészségügyi védekezés és a gazdasági válság kezelése egy közjóság, és szolgáltatásként értelmezhető, amit az állam az állampolgárainak nyújt, így a politikát szolgáltatásként értelmezhetjük (Merkovity 2008, Hetesi-Veres 2013). A következőkben kísérletet teszek az akcióterv mint politikai termékcsomag egyes termékeinek értékelésére azáltal, hogy a szimbolikus jellemző mennyire domináns benne és a nyilvánosan elérhető közvélemény-kutatási adatok⁶ alapján bemutatom, hogyan értékelik az állampolgárok. Szituációs-specifikusnak és egyénfüggőnek tartom, hogy egy szakpolitikai intézkedés bír-e szimbolikus jelentéssel, de azt eldönthetőnek tartom, hogy

³ A gazdaságvédelmi akciótervet szakpolitikai szempontból nem elemzem, ebből adódóan nem is minősítem. Az ígéretre fókuszáló vizsgálatomban, a konkrét megvalósítást és jogi szabályozást nem veszem figyelembe. Kutatásom a 2020. április 26-i információk birtokában készült.

⁴ <https://www.kormany.hu/hu/hirek/a-gazdasagvedelmi-akcioterv-fobb-pontjai>, letöltés: 2020.04.25.

⁵ <https://www.facebook.com/kormanyzat/photos/a.134933189912743/3679283322144361/?type=3&theater> letöltés: 2020.04.25.

⁶ A Századvég egyedülként hetente több telefonos kérdőíves megkérdezéssel készült közvélemény-kutatást publikál a járvány alatt, melyek a kormány intézkedéseinek támogatottságát mérik fel. A Századvég kutatások jelentik az egyetlen nyilvános adatforrást a közvéleményről az egyes kérdések tekintetében.

mennyire illeszkedik bele a politikai napirendbe és a kormány által használt politikai nyelv kontextusába.

Komoly szimbolikus töltettel rendelkezik a 13. havi nyugdíj bevezetése, amely egy hatalmas, 2,6 millió⁷ főt tartalmazó csoportot céloz meg és szintén megteremti az összehasonlítás lehetőségét az előző válságot kezelő Gyurcsány-kormányral, akik megszüntették. A közvélemény-kutatási adatok alapján a lakosság 72%-a egyetért az intézkedéssel, azonban meg kell jegyezni, hogy ez az egyik legkevésbé támogatott intézkedés is⁸. Az egészségügyi dolgozók támogatását szintén szimbolikus lépésnek tartom, mivel az egyébként is magas társadalmi presztízzsel rendelkező orvosok, illetve a többi egészségügyi dolgozó megítélése a járvány alatt valószínűleg még inkább erősödött a média támogatásával. A kormánypárt reagált erre, megpróbálta „meglovagolni”, és az intézkedés magas elfogadottsággal rendelkezik, a lakosság 84%-a támogatja. A termék érdekessége, hogy az intézkedés kedvezményezettjei az egészségügyi dolgozók, azonban a célcsoportja az állampolgárok szélesebb rétege. Az egyetemisták nyelvvizsga kedvezménye és a diákhitel felvétel lehetősége már kevésbé ennyire egyértelmű, és kérdéses, hogy kiknek és mekkora segítséget jelent az intézkedés. A hitelmoratórium komoly szimbolikus töltettel rendelkezik és visszahoz egy régi ellenséggépet, a bankokat. Az iparágak és a vállalkozások támogatásában találhatjuk a legkevésbé szimbolikus elemet, azonban impliciten felfedezhetjük a munkaalapú társadalom értékét, melynek logikus következménye a munkaadók előnyben részesítése a munkavállalókkal szemben.

Az akcióterv talán legérdekesebb vonása a gazdasági populizmus (Györffy 2007; 2012), más néven „welfare populizmus” megjelenése (Körösényi - Patkós 2015). Györffy a társadalmi bizalom hiányát tartja a gazdasági populizmus egyik fő okának. Körösényi és Patkós (2015) szerint a politikai szereplők olyan ígéreteit vagy intézkedéseit jelenti, melyek célja pusztán a támogató bázis növelése, nem pedig a hosszabb távú szakpolitikai megfontolások, sok esetben a hosszú távú szakpolitikai megoldásokkal ellentétesek is lehetnek. Jellemző példája a választások előtti hangzatos ígérek a pártok részéről, illetve a kormánypárt választás előtti átlag választókat támogató politikája, például adócsökkentés vagy nyugdíjemelés segítségével. Összeségében azt mondhatjuk, hogy a termékcsomag egyes intézkedései, egyes csoportok önértékére jól reflektál és együttevén, illetve elemenként is komoly szimbolikus töltettel rendelkezik, melyből a munkaalapú társadalom üzenete a leginkább erőteljes.⁹

4. Módszertan

A netnográfiai elemzést feltáró kutatás céljából jól használhatónak tartom és a politikai vélemények, attitűdök, érvelések feltérképezésére rendkívül alkalmas. Olyan kvalitatív technika, amely révén az állampolgárok információfeldolgozási folyamatának jellegzetességei megismerhetők. A nyilvánosságban zajló párbeszédet látványosan demonstrálja, megmutatja a meggyőzési folyamatban előkerülő érveket és megfigyelhető, hogy a politikai csatározásokban a szereplők által használt érvelés megjelenik a választók körében is az egymással folytatott

⁷ Adatforrás: ksh.hu

⁸ <https://szazadveg.hu/hu/kutatasok/az-alapitvany-kutatasai/piackutatas-kozvelemeny-kutatas/koronavirus-jarvany-a-magyarok-tobbsege-a-gazdasagvedelmi-intezkedesek-mellett-all>, letöltés: 2020.04.25.

⁹ <https://www.facebook.com/kormanyzat/photos/a.134933189912743/3662834570455903/?type=3&theater>, letöltés: 2020.04.25.

vita során. Mégis egy korlátozott nyilvánosság elemzéséről beszélünk¹⁰, amely természetesen általánosításra nem alkalmas, de nem is ez a célja (Mitev - Dörnyei 2015). Kiemelendő továbbá, hogy az elégedetlenek, kritikusok és panasszal rendelkezők szívesebben kommentelnek és osztják meg gondolataikat egyes kérdésekkel kapcsolatban (Csordás-Markos-Kujbus 2018). A módszer „atyja” Kozinets (2006), aki öt szakaszt határoz meg a netnográfának, az első a kulturális entrée, amely során a közösséget és a részvétel szintjét meghatározza a szerző, majd az adatgyűjtés forrását és az elemzésbe bevonni kívánt tartalmat. Ezután hitelesen és több forrásra alapozva a szerző interpretálja az eredményeket, majd az etikai szabályok átgondolása után a kutatás eredményeit a közösségen is teszteli (Mitev-Dörnyei 2010).

Kutatásom során a *Magyarország Kormánya* Facebook oldal gazdaságpolitikai témájú posztjai közül tíz kép alapú bejegyzést és Orbán Viktor miniszterelnök 2020. április 6-i *Gazdaságvédelmi akciótervének* videóformátumban történő bejelentését elemeztem (melléklet: 3. számú táblázat). A válság alatt megfigyelhető, hogy a kormánynak és a miniszterelnöknek a Facebook egy kiemelt kommunikációs csatornájává vált, olyannyira, hogy több esetben itt jelentek meg először hírek és a köztelevízió innen vett át tartalmakat, mint a március 18-i hitelmoratórium bejelentése esetében¹¹. A válság kezdete óta Orbán Viktor személyes Facebook oldalának követőszáma 200 ezer felhasználóval növekedett¹². Három Facebook oldalt használ a kormány legintenzívebben a bejelentésekre és a vírussal kapcsolatos kommunikációra: *Orbán Viktor* oldalát, *Magyarország Kormánya* oldalt és a *Koronavírus tájékoztató oldalt*. Ezek közül a *Magyarország Kormánya* oldalt választottam, mert a legnagyobb aktivitással rendelkező oldal, a leggyorsabban reagál az új intézkedésekre és az egyes politikai termékekről külön-külön is posztol, amely révén meg tudom vizsgálni az akcióterv egyes elemeit egyenként is. Törekedtem, hogy a mintából kiszűrjem a kamuprofilokat, ami a politika esetében még inkább fontos, így a gyanús kommentelők profilját egyenként átnéztem. Minden poszt esetében az első 300 kommentet vizsgáltam meg, tehát összesen 3300 bejegyzést, ami 1861 külön személytől származik, akiknek 45%-a férfi, 55%-a nő.

Kutatásom szempontjából a netnográfia egyik fő előnye, hogy az állampolgárok első reakcióit tudom megvizsgálni a Gazdaságvédelmi akciótervvel kapcsolatban. Az akcióterv a kihirdetése pillanatában egy információcsomag, melynek a hatásáról empirikus tapasztalatokat a választók csak később fognak szerezni, így a kognitív információfeldolgozás segítségével kell ítéletet hozniuk róla, úgy, hogy az ellenzéki pártok és a különböző médiumok még nem narrálták egyes pontjait. A 3300 bejegyzésben visszatérő sémákat keresek és az ítéletalkotás folyamatának megnyilvánulásait. A 3300 bejegyzésből 1652-ben azonosítottam a megítéléssel kapcsolatos, visszatérő tartalmi elemeket, szempontokat. A megítélés szempontjai lehetnek gyakran ismétlődő vélemények (pl. „Miért kell a nyugdíjasokat kiemelten támogatni?”), hasonló reakciók (pl. „Engem miért nem támogatnak?”), vagy akár a személyes értékek kifejeződései is (pl. „Csak azt támogassuk, aki dolgozni akar!”). Az értékelések során a kormány, illetve a politikai rendszer iránti bizalmat központi jelentőségű tényezőnek tartom, így fokozott figyelmet szentelek rá. A kommentelők által folytatott párbeszédben megfigyelhetőek visszatérő szerepek,

¹⁰A korlátozott nyilvánosság azt is jelenti ebben az esetben, hogy az ellenzéki szavazók erőteljesen felülreprezentáltak: <http://iranytuinset.hu/elemlzesek-kutatasok/mind/229-hogy-szavaznanak-az-aktiv-facebook-felhasznalok/>, letöltés: 2020.04.25.

¹¹ <https://www.facebook.com/orbanviktort/videos/349072369320623/> letöltés: letöltés: 2020.04.25.

¹² <https://ripost.hu/politik/insider/nepszeru-orban-viktor-facebook-oldala-tul-az-1-millio-koveton-2382499/> letöltés: 2020.04.25.

melyekhez jellemző érveket, véleményeket tudunk rendelni, ezért a vizsgálatom során ezekből a szerepekből indulok ki és a segítségükkel mutatom be a megítélés dimenzióit és a politikai rendszer iránti bizalmat. Ez a megközelítés arra is alkalmas, hogy bizonyos visszatérő, az adott szerephez kapcsolódó ítéletalkotási heurisztikákat azonosítsak. Vizsgálatom során nem használok kvantitatív megközelítést (pl. egyes vélemények darabszáma), mivel az egyes megnyilvánulások, illetve egyes szerepek keveredhetnek egymással egy adott kommentben, így számszerűsítésük áttekinthetlenné tenné az elemzést, emellett csak olyan szerepeket azonosítottam, melyek minden posztnál megjelentek.

5. Netnográfiai elemzés

Kutatásom során három célt kívánok teljesíteni. A Gazdaságvédelmi akciótervvel kapcsolatos választói ítéletalkotás szempontjait szeretném megismerni, melyet a kutatás folytatásaként kérdőíves megkérdezés során hasznosíthatok, emellett a választói értékelések során fellépő kognitív torzításokat, heurisztikákat szeretném azonosítani. Kutatásom központi kérdése: *milyen tényezők alapján ítélik meg az állampolgárok a magyar kormány válságkezelő gazdaságpolitikai intézkedéseit?*

Az ítéletalkotás gyakran a pártpreferencia alapján meghatározottnak tűnik, így a kommentelők döntő többsége a *Gazdaságvédelmi akciótervet* a kormányhoz való viszonyulásuk alapján értékeli. A viszonyulást a pártpreferencián kívül, egy másik tényező is meghatározza, ez pedig a bizalom. A bizalmat Hámori (1998) attitűdként határozza meg, ahol a truster megbízik a trustee-ban, hogy nem használja ki sebezhetőségét és az érdekeinek megfelelően fog cselekedni (Szabó, 2004). Felmerülhet a kérdés, hogy a pártpreferencia és a bizalom két egymástól független változó-e, vagyis létezhet-e olyan állampolgár, aki nem szereti az adott pártot, de megbízik benne, hogy a saját érdekeinek megfelelően fog cselekedni az adott helyzetben. Meglátásom szerint létezhet ilyen állampolgár és a vírus kezelése és értékelése szempontjából, ezt kiemelt fontosságú kérdésnek tartom. Ezt a feltételezésemet a netnográfia megerősíti, mivel a jelenség visszatérően felfedezhető a kommentekben:

- *„Én is utálok a Fideszt. Nagyon nagyon utálok. De most szerintem is jól kezelik a helyzetet.”*
- *„Nem vagyok Fidesz párti egy percig sem de most a vírus alatt szerintem meg tesznek amit lehet! Az hogy lopni fognak az sajnos biztos! De legalább legyen a népnek is valami adva!”*

Azonban fontos megjegyezni, hogy a kommentek alapján dominánsabbnak tartom a pártpreferencia és a bizalom közötti kapcsolat feltételezését, vagyis ha valaki szeret egy pártot, akkor meg is bízik benne. Felmerül még kérdésként - de netnográfiai kutatással nem eldönthető, - hogy melyik tényező magyarázza a másikat, a pártpreferencia alapján alakul ki a bizalom vagy a bizalom révén a pártpreferencia. Medve és Boda (2013) kutatásukban az Európai Unió tagországait összehasonlítva arra jutottak, hogy az új demokráciákban a pártpreferencia valóban erősebben befolyásolja az intézményi bizalmat, mint a régi demokráciákban, tehát egyes intézményeket „átpolitizálnak” tartanak a választók, emiatt a pártpreferenciájuk alapján ítélik meg őket.

A bizalomnak számtalan megnyilvánulását láthatjuk még a kommentekben, egyesek megkérdőjelezzik a kormány jó szándékát, többen a korrupció vádjával illetik őket, míg mások szurkolóként kifejezik támogatásukat. A bizalomhiányának egy látványos megnyilvánulása az

összeesküvés-elméletek és álhírek jelenléte, melyekkel viszonylag gyakran, változatos formában találkozhatunk. Az összeesküvések az információhiányra adott válaszok és kielégítik az állampolgárok magyarázatok iránti igényét (Krekó 2018). Ezek alapján a bizalmat központi dimenzióként kezeltem és a következőkben a kommentekben megnyilvánuló bizalmat alapul véve bemutatom az online politikai diskurzusban résztvevők szerepeit.

Nyolc szerepet azonosítottam a bizalom szintje alapján (1. táblázat):

- A *szurkoló* bizalma a legmagasabb, ő csupán demonstratívan kifejezi várakozását és pártpreferenciáját a nyilvánosságban, ami a kormánypártok támogatását jelenti. A diskurzusokat gyakran ők nyitják, de a vitákban már nem vesznek részt.
- A *racionalizáló* szintén kormánypárti kommentelő, ő szívesen bekapcsolódik a vitákba is, de általában megerősítő információkat keres és a kognitív disszonanciát (Festinger, 1957) csökkenti a hozzászólással, illetve a pártpreferenciáját erősíti meg. Ehhez az előhívási heurisztikát gyakran használja, illetve a framinget, melynek segítségével a munkalapú társadalom és a segélyezés közötti döntésként fogalmazza meg a gazdaságpolitika központi problémáját.
- Az *igazságbirtokos* racionálisnak és tapasztaltnak gondolja magát. Hiszi, hogy nagyobb tudása van, mint a többi állampolgárnak és kötelessége terjeszteni „tudását”. Ha nem jár sikerrel az érvelés során, akkor gyakran „agymosottnak” nyilvánítja az ellenfél híveit és kilép a beszélgetésből. Tipikusan a párbeszédet olyan módon lezáró szerepről beszélünk, amely konszenzust nem eredményez.
- A *debattórt* a vita élteti és képes akár hűz kommenten keresztül is érvelni, ami gyakran személyeskedésbe csap át és a másik fél értelmiségi képességeinek minősítésébe.
- Az *összeesküvő* alacsony bizalmi szinttel rendelkezik és nem igazán kötődik egyik párt-hoz sem. Csak azért folyt bele a párbeszédbe, hogy világmagyarázatát demonstratívan kinyilatkoztassa. Elmeséli az összeesküvés-elméletét, ami megmagyarázza a problémák forrását, kijelöli az ellenséget, de vitázni már nem marad.
- Az *éjjeliőr* inkább ellenzéki kommentelő, aki a nyilvánosság felett „örködik”. A politikai napirendi témák között mindig talál olyat az elérhetőségi heurisztika segítségével, ami hiedelmeit és pártpreferenciáját megerősíti, kötelességének érzi, hogy ezekre mások figyelmét is ráirányítsa.
- Az *önérdekkereső* a saját hasznossága alapján ítéli meg az intézkedést és számára az egyéni érdek az értékelés kiindulópontja. A gazdasági populizmus miatt dühös lesz, hogy neki nem jár semmi és nem bízik abban, hogy a kormány az érdekeit fogja képviselni. Inkább ellenzéki kommentelő.
- A *kiábrándult rendszerkritikus* bizalma a legalacsonyabb, már rég csalódott a politikai rendszerben és a politikusokban, így kerüli a politikát. Ha véletlenül belecsöppen egy párbeszédbe depolitikus attitűdjét fejezi ki.

1. táblázat: a kommentelők által betöltött szerepek a politikai megnyilvánulásokban

Szerep	Jellemző heurisztika	Bizalmi szint	Idézet
Szurkoló	A szurkolók kifejezik támogatásukat, bizalmukat és pártpreferenciájukat.	magas	„Hajrá Orbán Viktor! Ne add fel, csak így tovább!!!”; „Ez a Kormány! ♥ Libsi tetvek... Gyúrcsányista férgek... rajta! Lehet mocskoskodni!”
Racionalizáló	Az intézkedések igazolásához keresnek megerősítő érveket. A leggyakrabban érvek között a baloldali pártok teljesítményének negatív értékelését és a munkalapú társadalom értékével való azonosulást találhatjuk meg.	magas	„Ha minden pogárnak X összeget utalnak, akkor kettő hónapon belül összeomlik a költségvetés. Ráadásul a továbbiakban még mindig munka nélkül maradnának sokan, és még további segélyezésre sem maradna lehetőség. Ezért kell a munkáltatókat támogatni.”; „Az elégedetlenkedőknek mondanám, hogy emlékezzenek vissza a többi kormányok ösztönző csomagjaira! Csak megszorításról szóltak, amit valóban az emberek fizettek meg. Más szóval, elkürtük, de ti majd kifizetitek!”
Igazságbirtokos	Úgy gondolja, hogy ismeri az igazságot és kötelessége mások felvilágosítása. Ha ellenkeznek vele, akkor agymosottnak nyilvánítja ellenfelét.	közepes	Olaszok is beismerték, hogy elkéstek! Azért tartanak ott ahol sajnós! Meg mi is! Amit irtam engem igazol! Buta embereknek könnyebb támadni! Ide Hát tessék! Kinek volt igaza! Nekünk! Ennyi! Nincs mit szépiteni! Minden jót!; „Óriásit téved. Egyik pártnak sem vagyok elkötelezettje. Sőt. Csak racionálisan gondolkodom, látok, tapasztalok”;
Debattőr	Nem elégszenek meg egy hozzászólással, könnyen bocsátkoznak kommentháborúba. Szenvédélyesek és gyakran személyeskednek.	közepes	„Kíváncsi vagyok, hogy élje meg és tudjon a tükörbe nézni ennyi hazugság után amit vagy tudatlanságból, vagy gyűlöletből ír.” „Elvakult. Csak majd ha nem lesz, aki a nyugdíjat kitermeli, akkor fog elgondolkodni. Csak személyeskedik, nincs egyetlen normális érve. Betanult szöveget kántál. Kár a szóért”
Összeesküvő	Az aktuális témához nem annyira szólnak hozzá, csak egy összeesküvés megosztása erejéig vesznek részt a diskurzusban.	alacsony	„Teljesen mindegy, ha nagy nehezen le is győzzük a COVID19-et, Kína piacra dobja pár hónap múlva a COVID19 S Plus-t. Mindennel így szokta.” „miközben MINDENT elkövetnek elfajult nemzetársaink-és a brüsszeli vízfej, / a gobáltókével karöltve/ hogy probléma mentes legyen...szégyen!”
Éjjeliőr	Olyan politikai napirendi témákra irányítja a figyelmet, melyek megerősítik nézeteit.	alacsony	„Az EU-tól kapott milliárdokból neki kellene állni végre a lakosság vagy a legveszélyeztetettebbek tesztelésének.....”; „És hól van a 2000 milliárd amit az úniótól kaptatok?”
Önérdelkeső	Az intézkedésekkel kapcsolatban kifejezi csalódottságát és úgy gondolja a rendszer magára hagyta.	alacsony	„Ez minden csak nem a munkás ember megsegítése! Már a szavazásra gyurnak...”; „A ruházati üzletek kényszeres bezárása a kijárási korlátozás miatt illetve a forgalom visszaesése miatt beleszámít a " rövidített munkavégzésbe"? Mert a ruhaipar eddig sehol nem szerepelt... pedig dolgoznak benne jópáran”
Kiábrándult rendszerkritikus	Negatív attitűddel áll a kormányhoz és a politikai rendszerhez egyaránt. Csalódott és kiábrándult.	alacsony	„En nem panikolok, Maga bizik a kormányban, en nem.”; „Emberek esnek egymásnak. Ez a cél :(Szomorú. Valaki ír egy értelmes gondolatot, leírja azt amit lát, tapasztal, hall, erre ostobázzák. Nevetséges szintre mennek le, amiből már sok per indult. (Csak megjegyzem) Nincs olyan párt ma Magyarországon, amiben hinni tudnék. Szomorú!”

Forrás: saját szerkesztés

A kialakuló vitáknak jellemzője, hogy heves érzelmek, szenvedélyek kísérik, így gyakran csapnak át személyeskedésbe, a másik fél sértegetésébe. Egyes felhasználók rengeteg kommentet megírva hosszú ideig képesek vitázni, amely során érezhető, hogy nem az „igazság keresése”, a legjobb szakpolitikai megoldás megtalálása vagy valami laikus kompromisszum megtalálása a cél, és nem is a másik félt akarják meggyőzni, sokkal inkább a saját véleményüket kívánják megerősíteni. A kommentek elemzése során a megerősítési heurisztikával (Kahneman 2013) gyakran találkozhatunk, melynek funkciója az egyén ítéletének alátámasztása, a kognitív disszonancia csökkentése (Festinger 1957). A kognitív disszonancia csökkentés, mint szempont a párbeszéd során gyakran megjelenik, a jelenség lényege, hogy az egyén a kommentek olvasása és a párbeszéd folytatása során olyan információkkal találkozik, melyek disszonanciát keltenek számára és ellentmondanak attitűdjének, így az egyén mindent megtesz, hogy ezt a feszültséget megszüntesse.

A gazdasági populizmusra (13. havi nyugdíj, egészségügyi dolgozók juttatása), adott reakciók különösen érdekesek, mivel az egyik leghatározottabb és leggyakoribb hozzászólás az *önérdekkeresőé*, aki azt a kérdést teszi fel általában, hogy ő mikor fog támogatásban részesülni, esetleg megkérdőjelezi a támogatás morális alapját, legitimitását. Gyakran megjelenő értékkonfliktus az emberélet fontosságának és a gazdasági következményeknek a szembeállítását. Az egészségügyi dolgozók támogatását érő leggyakoribb kritika az összeg bruttó értékének hangsúlyozása, amit becsapásnak tartanak többen.

Az intézkedések szigorúságának megítélésével kapcsolatban két táborra különböztethetünk meg, akik a járvány jelentőségét csökkentik, így túl szigorúnak tartják a szabályozást, míg talán a többség túl enyhének. Váratlan elemként gyakran visszatért a posztok tartalmához egyáltalán nem kapcsolódó egyházellenesség, melyben a kommentelők az egyház anyagi hozzájárulását követelik a válság megoldásához. Kiemelendő még, hogy az álprofilokra felhívják a figyelmet a kommentelők és „megbüntetik” a gyanús profilokat: *„Anikó, látszólag neked. 2 hete gyártott profilnak tűnik. de ha nem így van akkor megkövetlek és nyilvánosan elnézést kérek! Reakcióból ítélve tényleg álprofil”*

Kiemelendő továbbá egy fontos tényező az ítéletalkotásban, ami a kormánypártok pozicionálását érinti. Többen kifejezték, hogy szerintük a családokat az eddigi intézkedések nem támogatják és ez a vélemény gyakran összekapcsolódik a feltétel nélküli alapjövedelem gondolatával:

- *„Gyerekek! Család! Le vagyunk sz*rva. Rohadt k*csög.”*
- *„Már megint a nyugdíjasok! És a családok? A családi meg a gyes évek óta nem emelkedett azok nem fontosak csak mindent a nyugdíjasoknak kell. Hát gratulálok!”*

Mivel a Fidesz pozicionálásának és napirendformáló tevékenységének központi eleme a kezdetek óta, de a 2010-es évertékelő óta még erősebben a családok támogatása, így ez hosszú távon akár sértheti is a kormány imázsát.

6. Összegzés

A klasszikus demokráciaelmélet az állampolgárt tájékozottnak, kompetensnek és érdeklődőnek, politikailag aktívnak feltételezi, aki a szakpolitikák megértése után, a saját érdeke szerint alakítja ki ítéletét egyes intézkedésekkel kapcsolatban. Ezzel szemben azt láthatjuk, hogy a

választók inkább *szurkolóként* viselkednek és nem az igazság - ha létezik egyáltalán - megismerésére vágnak az információfeldolgozási folyamat során, hanem a saját igazságuk megerősítésére, a közösségük győzelmére. Tanulmányomban amellet érveltem, hogy a politikai marketing értelmezéséhez nélkülözhetetlen olyan elméleti alapvetések tisztázása, mint az emberkép. A racionális választás elméleténél a korlátozott racionalitás emberképének használatát megfelelőbbnek tartom, mert az önérdékkövetést megtartja központi motivációként, azonban az érzelmek szerepét és az információfeldolgozás kognitív korlátait elismeri, és módszertanilag jó kiinduló alapot jelent a csere tárgyának, vagyis a politikai terméknek az értelmezéséhez. Emellett megjegyzendő még, hogy a választók vágnak arra, hogy racionálisnak tűnjenek, ami lehet az emberi természet sajátja, de a szocializáció során megtanult igény is. Legfontosabb teoretikus eredményem a politikai termék definiálása a demokráciaelméletekre és a választói magatartás iskoláira alapozva. Ajánlatcsomagként határoztam meg, amely egyaránt tartalmaz szakpolitikai (policy) és szimbolikus (politics) elemeket. A politikai terméket a politikai napirend segítségével ismerhetik meg a választók, így a politikai aktorok érdeke a napirend befolyásolása, ebből következik, hogy a választói magatartás központi kérdése az információfeldolgozás folyamatának megértése.

Legfontosabb empirikus eredményem a *Gazdaságvédelmi akcióterv* mint politikai termékkel kapcsolatos választói ítéletalkotás szempontjainak feltárása. A bizalom és a bizalom különböző megnyilvánulásai (pl. összeesküvés-elméletek) alapjaiban befolyásolják – a pártpreferencia mellett – az ítéletalkotást. A bizalom szintje alapján nyolc kommentelő szerepet különítem el, melyek figyelemre méltóak az információfeldolgozás folyamata szempontjából, mivel sajátos attitűd, érvrendszer és sajátos heurisztikák kapcsolódnak hozzájuk.

Irodalomjegyzék

- Butler, P. – Harris, P. (2012): Considerations on the evolution of political marketing theory. *Journal of Political Marketing*, 9 (2), p. 149 – 164
- Csordás T.- Markos-Kujbus É. (2018): Netnográfia – a pozitív és negatív online szájreklám tartalmi tulajdonságai. *Replika*. 1-2. szám, p. 185–198
- Csordás T. – Nyiró N. (2012): Az innovációterjedése, szerepe az innovációelfogadásban AZ okostelefonok és az on-line kollektív intelligencia. *Vezetéstudomány*. 1. szám p. 64-73.
- Downs, A. (1957): An economic theory of political action in a democracy. *Journal of Political Economy*, Vol. 65, No. 2, pp. 135-150
- Dörnyei K. -Mitev A. (2010): Netnográfia avagy on-line-karosszék etnográfia a marketingkutatásban. *Vezetéstudomány*. 4. szám. p. 55-68.
- Festinger, L. (1957): A kognitív disszonancia elmélete. In Hunyady Gy. (2000): A kognitív disszonancia elmélete. Budapest: Osiris Kiadó
- Fiorina, M. P. (1981): Economic Retrospective Voting in American National Elections: A Micro-Analysis. *American Journal of Political Science*, Vol. 22, No. 2. p. 426-443
- Gyórfy D. (2007): Társadalmi bizalom és költségvetési hiány, *Közgazdasági Szemle*
- Gyórfy D. (2012b): Intézményi bizalom és a döntések időhorizontja, *Közgazdasági Szemle*, 59(4), 412.
- Hámori, B. (1998): Érzelemgazdaságtan – A közgazdasági elemzés kiterjesztése. Kossuth Kiadó, Budapest
- Henneberg, S. C. – O’Shaughnessy, N. (2007): Theory and concept development in Political Marketing: Issues and an Agenda, *Journal of Political Marketing* 6 (2/3), p. 5-32

- Hetesi E. – Veres Z. (2013): Nonbusiness marketing. Budapest: Akadémiai Kiadó
- Iyengar, S. – Ottati, V. (1994): A politikai pszichológia kognitív nézőpontból. In Hunyadi György (1998): Történeti és politikai pszichológia
- Józsa L. (2004): Marketing a politikában. In Dinya L., Farkas F., Hetesi E. (2004): Nonbusiness marketing és menedzsment. Budapest: Akadémiai Kiadó
- Kahneman, D. (2013): Gyors és lassú gondolkodás. Budapest: HVG Kiadó Zrt
- Kiss B. (2000) Álláspontok a marketing politikára való alkalmazhatóságáról. Politikatudományi szemle, 8. évf. 3. sz. p. 76-90.
- Kotler, P. – Levy, S. J. (1969): Broadening the concept of marketing, *Journal of Marketing*, 33, p. 10 -15.
- Kozinets, R. V. (2006): Netnography 2.0. In *Handbook Of Qualitative Research Methods in Marketing*. Russell W. Belk (szerk.). Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing, 129-142.
- Körösényi A. – Patkós V. (2015): Liberális és illiberális populizmus Berlusconi és Orbán politikai vezetése. *Politikatudományi Szemle*, 24. (2), p. 29-54.
- Körösényi A. (2019): Manipuláció és demokrácia. Gondolat Kiadó. Budapest
- Krekó P. (2018): Tömegparanoia – Az összeesküvés-elméletek és álhírek szociálpszichológiája. Athenaeum Kiadó. Budapest
- Look, A. – Harris, P. (1996) Political marketing – Vive la différence. *European Journal of Marketing* 10-10, p. 21-31.
- Medve-Bálint G. –Boda Zs. (2017): Az egyenlőtlenség és a jövedelem hatása az intézményi bizalomra in in Boda Zs.: Bizalom és közpolitika - Jobban működnek-e az intézmények, ha bíznak bennük?. *Argumentum Kiadó*. Budapest
- Merkovity N. (2008): Politikai kommunikáció és politikai marketing. *Politikatudományi szemle*, 17. évf. 4. sz. p. 77-102.
- Mitev A. és Dörnyei K. (2015): Netnográfia. In *Alternatív kutatási kézikönyv*. Horváth D. és Mitev A. (szerk.). Budapest: Alinea Kiadó, 157-185.
- Newman, B. I. (2000b): Politikai marketing, mint kampánystratégia. Budapest: Bagolyvár Könyvkiadó
- O’Shaughnessy, N. (2001): The marketing of political marketing. *European Journal of Marketing*, 35. 9 -10, p. 1047-1057
- Orosdy B. (2007): A politikai marketing rendszere. *Marketing & Menedzsment*, XLI évf., 4-5. szám, p. 15-23.
- Orosdy B. (2010): Politikai marketing, árpolitika, korrupció. *Marketing & Menedzsment*, 44. évf., 4. szám, p. 4-10.
- Pál, G. (2018): Betekintés a politika világába. Dialóg Campus Kiadó. Budapest
- Szabó K. (2004): Az ezerarcú bizalom: a bizalom formáinak fejezetei. *Szociológiai Szemle*
- Riker, W. H. (1995): A racionális döntések elméletének politikai pszichológiája. In Hunyadi György (1998): Történeti és politikai pszichológia.
- Savigny, H. (2004): Political marketing: A rational choice. *Journal of Political Marketing*. Vol. 3. pp. 21 - 35.
- Scammel, M. (2015): Politics and Image: the conceptual value of branding. *Journal of Political Marketing*, 14 (1-2), p. 2-19.
- Schumpeter, J. (1942): *Capitalism, Socialism and Democracy*. London: Urwin.
- Török G. (2005): A politikai napirend. Budapest: Akadémiai Kiadó
- Sears, D. O. (1993): Szimbolikus politika. *Társadalom-lélektani elmélet in Hunyadi György (1998): Történeti és politikai pszichológia*

Simon, H. (1993): Altruism and Economics. *The American Economic Review*. Papers and Proceedings of the AEAMay.

Szakálné Kanó I. (2018): Az egészségipari tevékenységek térbeli eloszlása Magyarországon. In Lengyel I. (2018): *Térségek növekedése és fejlődése*. JATE Press. Szeged, 82–99. o.

Törőcsik M. (2006): *Fogyasztói magatartás trendek*. Budapest: Akadémia Kiadó

Wring, D. (1997): Reconciling marketing with political science: theories of political marketing. *Journal of Marketing Management*, 13 (7), p. 651-663

2. táblázat: Gazdaságvédelmi akcióterv mint politikai termék értékelése a szavazói magatartás

	Hitelmoratórium	Egészségügyi dolgozók támogatása	Vállalkozások támogatása	Kiemelt iparágak támogatása	Egyetemisták támogatása	13. havi nyugdíj
Intézkedés tartalma	Felfüggesztette a magánszemélyek és vállalkozások március 18-ig megkötött hiteleinek tőke- és kamatfizetési kötelezettségét az év végéig.	Egészségügyi dolgozók az 500 ezer forintos egyszeri juttatást kapnak és 20 százalékos béremelést 2020-ban.	Munkabértámogatás 3 hónapig; 70%-ban; csökkentett munkaidő) K+F területen 40%-os bértámogatása Szocho csökkentés (2%) Áfa visszaigénylés felgyorsítása	Turizmus, egészségipar, élelmiszeripar, mezőgazdaság, logisztika, közlekedés, film és kreatív ipar	Felsőoktatásban résztvevők 500 ezer Forintig kamatmentes diákhitelt vehetnek fel. Nyelvvizsga, mint diploma-feltétel elengedése.	Visszaépítik a 13. havi nyugdíjat, négy részletben. 2021 februárjában egy heti, majd a további években is.
Bejelentés	2020.03.18.	2020.04.04.	2020.04.06.	2020.04.06.	2020.04.06.	2020.04.06.
Célcsoport	Hitellel rendelkező cégek és állampolgárok	Egészségügyi dolgozók	Elsősorban a kis- és középvállalkozások	Iparági foglalkoztatottak	Egyetemisták, nyelvvizsgára váró diplomások	Nyugdíjasok
Szegmens mérete (2018-as adatok, ezer főre kerekítve¹³)	n.a.	Foglalkoztatottak száma: 122 000 fő	Foglalkoztatottak száma: 3 121 000 fő Működő vállalkozások száma: 756.000	Foglalkoztatottak száma: ~1 500 000 fő egészségipar ¹⁴ : 93 000 fő élelmiszeripar: 145 000 fő építőipar: 343 000 fő mezőgazdaság: 210 000 fő turizmus: 187 000 fő logisztika és közlekedés: 303 000 fő kreatív- és filmipar: 168 000 fő	Hallgatók száma: 285 000 Nyelvvizsga nélküli foglalkoztatottak: 75 000	Nyugdíjasok száma: 2 600 000
Feltételezett célja a szavazatszerzés szempontjából	Közvetlen támogatás a hitellel rendelkezőknek	Közvetlen támogatás, gazdasági populizmus	Közvetlen támogatása a vállalkozóknak, közvetett támogatás a munkavállalóknak	Közvetlen támogatása a vállalkozóknak, közvetett támogatás a munkavállalóknak	Közvetlen támogatás, gazdasági populizmus	Közvetlen támogatás, gazdasági populizmus

Forrás: saját szerkesztés

¹³ KSH adatok alapján határoztam meg a szegmens méreteket (a hitellel rendelkezők kivételével). Ennek célja csupán a politikai marketing logikájának szemléltetése és egy viszonyítási alap megteremtése azzal kapcsolatban, hogy hány állampolgárt érinthet közvetlenül vagy közvetve a termékcsomag a jelenlegi információk alapján.

¹⁴ „A legmagasabb létszámmal azon egészségügyi szakágazatok közül, amelyekben a foglalkoztatottak létszáma az adatbázisok alapján kiszámolható volt, a Szociális ellátás elhelyezés nélkül szakágazat rendelkezett (34138 fő). Ezt követték az Egyéb humán-egészségügyi ellátás (20506 fő), a Gyógyszerkészítmény gyártása (14251 fő), a Gyógyszer-kiskereskedelem (13310 fő) és a Járóbeteg-ellátás (10663 fő)”- Szakálné Kanó (2018:92).

3. táblázat: A netnográfiai elemzés forrásai

A poszt tartalma	Dátum	Poszt szövege	Kedvelések száma	Megosztások száma	Kommentek száma
Munkahelyteremtés	2020.05. 03.	„Orbán: Annyi munkahelyet fogunk teremteni, amennyit a vírus elpusztít. Ebben kell az egység.”	7600	1000	461
Egészségügyi dolgozók támogatása	2020.05.03.	„Orbán: Idén minden egészségügyi dolgozónak 500 ezer forintos pluszjuttatást biztosítunk. Köszönet a helytállásukért!”	18000	2700	2300
Egészségügyi dolgozók támogatása	2020.05.04.	„Gulyás: A koronavírus megállításáért az egészségügyben folyó heroikus küzdelem elismerése a dolgozókénti 500 ezer forintos plusz juttatás.”	2500	108	573
Díjmentes parkolás	2020. 05.05.	„A koronavírus-járvány elleni védekezés egyik legfontosabb eszköze az emberek közötti biztonságos távolság fenntartása. Ezért hétfőtől díjmentes lesz a közterületi parkolás Magyarországon.”	7700	1300	1200
Gazdaságvédelmi akcióterv	2020. 05.05.	„Pénzügyi alap jön létre a járványvédelmi kiadásokra. A kormány magán kezdte a járvány miatti takarékosságot.”	4200	637	1100
Gazdaságvédelmi akcióterv	2020. 05.05.	„Gyuláys: A kormány intézkedései elegendőek lesznek ahhoz, hogy fedezzék a koronavírus-járvány elleni védekezéshez szükséges költségeket és a lehető leghamarabb újra lehessen indítani a gazdaságot.”	1900	97	360
Gazdaságvédelmi akcióterv	2020. 05.06.	„Itt a gazdaságvédelmi akcióterv.”	6300	1800	2100
Szabálybetartás	2020. 05.06.	„Ismételten kérjük a budapestieket, hogy szigorúbban tartsák be a magatartási szabályokat a járvány lassítása érdekében.”	3100	488	459
Gazdaságvédelmi akcióterv bejelentése (videó)	2020. 05.06.	„Gazdaságvédelmi akcióterv: itt a miniszterelnöki bejelentés.”	12000	459	3000
Gazdaságvédelmi akcióterv	2020. 05.07.	„Orbán: „Egyszerre kell megküzdenünk a járvánnyal és a gazdasági következményekkel is. Menteni az emberéletet és gondoskodni a jövőről.”	2900	143	480
Gazdaságvédelmi akcióterv	2020. 05.07	„Palkovics: Az új gazdaságvédelmi költségvetés nem növeli a kiettségünket, nem akarunk kívülről segítséget kérni. A saját problémánkat magunk akarjuk megoldani.”	2100	96	358

Forrás: saját szerkesztés

A konferenciaturisták desztináció-választási döntéseit befolyásoló egyéni preferenciák vizsgálata

Exploration of individual preferences affecting the destination selection decisions of conference tourists

Boros Kitti

PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing Intézet

kitti.boros@uni-corvinus.hu

Absztrakt

A munkavállalói időmenedzsmentet a COVID-19 világiárvány előtti időszakban egyre inkább a szabadidő és a munka összefonódása jellemezte: a munkavállalók a munkahelyükön, munkaidejükben intézték saját személyes ügyeiket (példaként említve a privát emailváltástól kezdve a fodrász, orvos látogatásáig), cserébe a kieső munkát akár szabadidejük terhére is pótolták. Jelen eset minden ágazatban megfigyelhető volt, így a turizmusban is. Új trendként jelent meg a bleisure turizmus, amelyben a turizmus klasszikus értelemben vett két formája – a szabadidős és a hivatásturizmus – nem különül el élesen egymástól. Mindezen irányok következtében minőségi változások jöttek létre és új típusú résztvevők jelentek meg a hivatásturizmus keresleti oldalán, akiknek differenciált, személyre szabott igényei alapvetően változtatták meg a desztinációk hivatásturisztikai kínálatát. Az új típusú hivatásturizmus már nemcsak a vállalati találkozókat, ösztönző jutalomutakat, konferenciákat, kongresszusokat, kiállításokat és vásárokat foglalja magában, hanem új rendezvénytípusokat is. A hazai szakirodalomban a hivatásturizmust üzleti vagy MICE (Meetings – Üzleti utazások, üzleti tárgyalások, értekezletek; Incentives – Ösztönző utak; Conferences and Conventions – Konferenciák és kongresszusok; Exhibitions and Events – Kiállítások, események) turizmusnak is nevezik, azonban a szegmens nemzetközi terminológiája folyamatos változásokon megy keresztül. A rohamosan változó trendeket a szakirodalom csak kevéssé tudja követni, ezáltal sok esetben más-más megnevezéssel illetik az ágazatot a különböző desztinációkban. A szakirodalom fogalmi rendszerének gyors bővülése miatt jelen összefoglalás célja, hogy bemutassa a hivatásturizmus aktuális nemzetközi terminológiáját és feltárja a megváltozott trendeknek köszönhetően a keresleti oldal kevésbé kutatott jellemzőit a gazdasági szereplők eltérő szintjein. A szakirodalmi áttekintés segített kijelölni a hivatásturizmus aktuális és hiánypótló kérdéseit megválaszoló primer kutatás irányvonalait.

Kulcsszavak: MICE turizmus, Meetings Industry, bleisure turizmus, desztináció-választási szempontok

Abstract

Before the pandemic COVID-19 the employees' time management was increasingly characterised by the fusion of their free time and working hours: employees tended more and more to deal with their private affairs during their worktime (from emailing through visiting the hairdresser to going to doctors' appointments), but, as a compensation, they also tended to catch up with their work taking time from their leisure hours. These cases were good examples of merging work and free time in every branch, including tourism. Here, a new trend referred to as 'bleisure tourism' has appeared, where the two classical forms of tourism – leisure and business tourism – are not deviating sharply. As a result, quality changes and new participants have appeared on the demand side of business tourism whose differentiated and personal requirements have fundamentally affected the destination offer. This new type of business tourism includes not only corporate meetings, incentive trips, conferences, conventions, exhibitions and trade fairs, but new event types (digital or hybrid meetings). In the academic literature, it is also called MICE tourism (Meetings – business trips, negotiations, meetings; Incentives – incentive trips; Conferences

and Conventions; Exhibitions and Events). However, the terminology of this segment is continuously undergoing changes, the pace of which is so great that the quickly expanding scientific literature has a hard time following, leading to the branch being mentioned in different ways for different destinations. The aim of this study is to present a systematic review of the current international terminology of business tourism and to put an emphasis on the rarely researched feature of the demand side. The review of the literature helped determining gaps to serve as a relevant basis for subsequent primary research.

Keywords: MICE tourism, Meetings Industry, bleisure tourism, destination selection criteria

1. Bevezetés

Jelen tanulmány témája a hivatásturizmus, amely egyike azon gazdasági ágazatoknak, amelyeket elsőként és drasztikusan érintett a globális méreteket öltött koronavírus-járvány. Habár a kutatás nem a járvány okozta hatásokkal kíván foglalkozni, mégis említése megkerülhetetlen, hiszen a most szerzett tapasztalatok és tudás a turizmus újraindulásakor befolyásolni fogja az új irányokat, amely alól a hivatásturizmus sem lesz kivétel. A globális járványhelyzet előtt a hivatásturizmussal foglalkozó szakstatisztikák és kimutatások (WTTC, UNWTO) mind az ágazat világszintű prosperálásáról szóltak, hiszen 2017-ben az Európában megvalósuló szabadidős – beutazó és belföldi turisták által együttesen generált – turisztikai költségek a közvetlen turisztikai GDP 77,8%-át jelentették, a hivatásturizmusból származó költségek pedig 22,2%-át. A hivatásturisztikai költségek elvárások szerint 3,4%-kal növekedtek 2018-ban, míg 2028-ra összesen 2,3%-kal fognak emelkedni és összértéke eléri a 480,3 milliárd USD-t (WTTC, 2018). Nemcsak a közvetlen gazdasági hozzájárulása növekedett az ágazatnak, hanem a nemzetközi turistaérkezések száma is (azon turisták száma, akik legalább egy éjszakát az adott turisztikai desztinációban töltöttek). 2019-ben a világ turizmusa elérte az 1,5 milliárd turistaérkezést, amely közel 60%-os emelkedést jelentett 10 év alatt (2009-ben 892 millió nemzetközi turistaérkezést regisztráltak világszinten) (UNWTO, 2020). A látogatások célját vizsgálva 2018-ban a hivatásturizmus 13%-át jelentette a világ nemzetközi turistaérkezéseinek megoszlásából, míg az üdülés, a rekreációs és az egyéb szabadidős utazási formák a nemzetközi turistaérkezések több mint felét (56%) tették ki. Az egyéb okból történő utazások, mint a barát- és rokonlátogatás – a nemzetközi szakirodalomban (Jackson, 1990; Moscardo et al. 2000) *visiting friends and relatives*, rövidítése: VFR –, a vallási célú utazások és az egészségügyi kezelésekre igénybevétele érdekében történő utazások 27%-ot jelentettek, míg a nem meghatározott célú látogatások megoszlása 4% volt (UNWTO, 2019).

A hivatásturizmusban rejlő pozitív hatásokat felismerve egyre több desztináció nyit a turizmus eme formája felé és fektet erőforrásokat a szegmensbe. Az erőteljes infrastrukturális fejlesztési hullám növekvő versenyt eredményez a desztinációk között az egyre nagyobb hivatásturisztikai piaci részesedés megszerzése érdekében. Döntő fontosságúvá vált azoknak a kulcstényezőknél a megértése, amelyek alapján a rendezvényszervezők kiválasztják a következő üzleti tárgyalás, kongresszus és incentív út desztinációját, hiszen ezen szempontoknak az ismerete versenyelőnyhöz juttathatja az egyes desztinációkat. A jelen globális helyzet hozadéka, hogy az online események egyre inkább teret nyernek, azonban ezen online térben zajló rendezvények megvalósítása a hagyományos hivatásturisztikai rendezvényekhez hasonlóan kiváló, bár egyfelől másfajta szaktudást és anyagi erőforrást igényel. Az óvatos előrejelzések szerint a hosszútávon működő szövetségi konferenciák piacát kevésbé súlyosan érinti a járványhelyzet, mint a rövidtávon ható vállalati találkozók szegmensét, hiszen a magas delegáltszámú, rendszeres gyakorisággal és világszinten rotálódó konferenciák, kongresszusok szervezése három-négy évvel a rendezvény megvalósulása előtt elkezdődik.

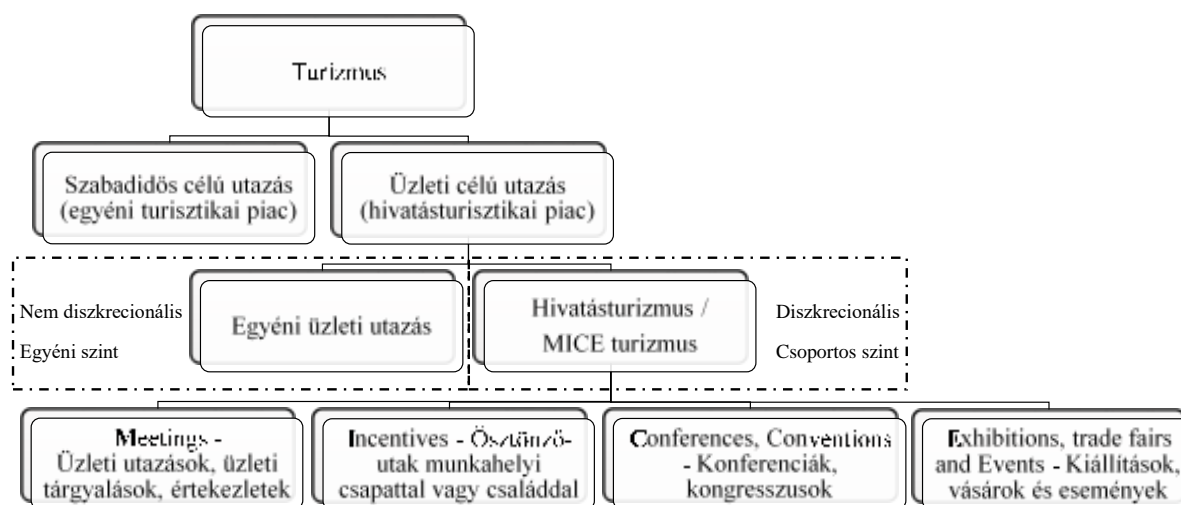
2. A hivatásturizmus (MICE szektor) definícióinak és értelmezéseinek vizsgálata

Az általános turizmuselmélet (Lengyel, 1994) szerint a turisztikai piac szegmentációja a szükségletek és a keresleti igények kielégítésén alapul, amely figyelembe veszi az utazási célokat, motivációkat és a fizetési módszereket. Mindezek alapján a következő kategóriákat lehet megkülönböztetni: szabadidős célú utazás (egyéni turisztikai piac) és üzleti célú utazás (hivatásturisztikai piac) (Davidson – Cope, 2003). Az „üzleti utazás” és a „hivatásturizmus” koncepciója sokféle kontextusban megjelenik a szakirodalomban. A hivatásturizmus a foglalkozással kapcsolatos helyváltoztatások során végzett szakmai és szabadidő-tevékenységek együttese, ahol minden a munkával függ össze (McCabe et al. 2000). A klasszikus hármas szabály alapján – miszerint a turizmushoz idő, pénz és motiváció szükséges – a hivatásturizmus a munkaidőnek számító, a munkáltató költségére és a munkáltató érdekében történő utazásokat jelenti (Newstrom – Scannell, 1998; Faragó, 2005).

A szegmenssel foglalkozó szekunder forrásokban egyre bővülő fogalomkörrel találkozhatunk, ma már nemcsak üzleti vagy hivatásturizmusként hivatkoznak az ágazatra (Beaver, 2005), hanem újabb fogalmak, mint a MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Conventions, Exhibitions and Events) turizmus, Meetings Industry (MI), MCCI (Meetings, Congresses, Conventions and Incentives) Industry, MECE (Meetings, Events, Conventions, Exhibitions), MCE (Meetings, Conventions, Exhibitions), CEMI (Conventions, Exhibitions, Meetings, Incentives) vagy MC & IT (Meetings, Conventions & Incentive Travel) megnevezések is megtalálhatók a szegmens szakirodalmában (Swarbrooke – Horner, 2001; Weber – Chon, 2002; Davidson – Cope, 2003; Swarbrooke – Horner, 2007; Rogers, 2008; Happ, 2015; Getz – Page, 2016; UNWTO, 2019). A Meetings Industry (MI) kifejezés hivatalosan 2006-ban került bevezetésre a szakirodalomba (UNWTO, 2006; Rogers, 2008), amely kibővíti a MICE turizmus fogalmát és mindazon tevékenységeket is magában foglalja, amelyek az üzleti rendezvények szervezésével, eladásösztönzésével, értékesítésével és fogadásával kapcsolatosak. A fogalom használata leginkább a nyugat-európai országokban terjedt el, azonban egységes terminológiai konszenzus nem született a szegmens kizárólagos megnevezésére, Cieslikowski (2015) tanulmányában mégis arra a következtetésre jut, hogy a MICE turizmus a leginkább elfogadott terminus nemzetközi szinten. Mindezt jelen tanulmányban a hivatásturizmus vagy MICE turizmus megnevezés kerül alkalmazásra. A MICE turizmus meghatározás egy mozaikszó, amely az angol elnevezések (Meetings, Incentives, Conferences and Conventions, Exhibitions and Events) rövidítéséből alakult ki. A hivatásturizmus/MICE turizmus turizmus szektoron belüli helyét az 1. ábra szemlélteti.

A hivatásturizmus egy lendületesen fejlődő, folyamatosan változó turisztikai termék, melynek fő specifikumai alapvetően különböznek a szabadidő-turizmus jellemzőitől (Shone, 1998; Davidson– Cope, 2003; Rogers, 2008). A hivatásturizmus négy szegmense habár azonos alapjellel rendelkezik, mégis részleteiben eltérnek egymástól, amely különbségeket a szektorális ismertetőjegyeken keresztül lehet a leginkább felfedezni.

1. ábra: MICE turizmus a turizmus szektoron belül



Forrás: Davidson – Cope (2003:4) alapján saját szerkesztés.

3. A hivatásturizmus komponenseinek jellemzői

3.1. Meetings – Üzleti utazások, üzleti tárgyalások, értekezletek

A MICE turizmus első komponense a *Meetings*, vagyis az üzleti utazások, tárgyalások, értekezletek, amelyek vállalatszervezési és -tervezési elemeket hordoznak, limitált incentív elemekkel. Vállalati találkozók minimum 10 főből álló csoport vesz részt, akiknek célja bizonyos témák megvitatása vagy meghatározott tevékenységek elvégzése egy alkalmi helyen vagy rendszeres gyakoriság szerint (Trišić – Arsenov-Bojović, 2018). Az eseményhez nem kapcsolódik kiállítás. Jellemzően magas minőségű, presztízsértékű rendezvények, melyek direkt módon járulnak hozzá a vállalat pozitív imázskommunikációjához. Ez a szegmens igen érzékeny a külső változásokra melyekre mind pozitív és negatív értelemben dinamikusan reagál (többek között a 2008-as gazdasági válság, világpolitikai tényezők, COVID-19 világjárvány), emellett a fejlődő ipar is komoly hatással van a vállalati találkozókra. Egy adott ország/város biztonsági minősítése nagyban befolyásolhatja a desztináció kiválasztásának döntési folyamatát, illetve az is, hogy az adott régióban mennyire erős a cég vagy a cég partnereinek a jelenléte.

3.2. Incentives – Ösztönzőutak

Ösztönzőutakon azok a vállalat kiemelkedően teljesítő munkatársai (általában értékesítők és forgalmazók) vagy a vállalat partnerei vehetnek részt, akik gyakran nyújtanak kiváló teljesítményt. Ez a szegmens jelentősen jövedelmező a desztinációk számára, hiszen ebben az alszegmensben jellemzően a legnagyobb a költési hajlandóság. Általánosságban elmondható, hogy magas a résztvevők száma, akik szórakozását magas költségvetésű programok biztosítják. A desztináció szempontjából a vonzerőn, a szálloda és program kínálaton van a hangsúly, míg a rendezvény terem igények háttérbe szorulnak (általánosságban és maximum fél napos meeting kerül a programba). A nemzetközi egészségügyi üzleti utak fejlődésével ezen rendezvényeknél fontos elemmé vált a transzparencia, fókuszba került az oktatás. Ezen változások az ösztönzőutakat az „üdülőparadicsomokból” a „city break” desztinációk felé tolják el, hiszen a városi desztinációk rendelkeznek megfelelő infrastruktúrával ahhoz, hogy vállalati elemek is ötvöződjenek az incentív utak alatt. Sok esetben alkalmaznak üzleti elemeket is az

incentív utaknál, például stratégiai megbeszélések formájában (Rogers, 2008). Egyre gyakrabban jelennek meg vállalati társadalmi felelősségvállalási elemek is az incentiv utak alkalmával.

3.3. Conferences, Conventions – Konferenciák, kongresszusok

Konferenciákat és kongresszusokat a MICE mozaikszó értelmezésében általában szövetségek megbízásából rendeznek, amelyek célja, hogy közös platformot biztosítsanak témák megvitatására, tudásmegosztásra, konzultációra és probléma megoldásra különböző tudományos, kulturális és sport területeken (Trišić – Arsenov-Bojović, 2018). A konferenciák megrendelői egyéb jogi személyiségek is lehetnek, mint alapítványok, állami szervek vagy más forprofit egységek. A szövetségek általában nonprofit szervezetek, akik az oktatás, iparfejlesztés és egyéb tudományos területek vagy kormányzati lobbik mellett vannak elkötelezve. A szövetségi konferenciák jellemzően nagy méretűek, magas delegáltszámmal, vendégéjszaka számmal és költséssel. A delegáltak nagy számban nemzetközi vendégek, ezért komoly gazdasági hasznot generálnak a választott desztináció számára (Crouch – Weber, 2002). Az egyik leginkább kiszámítható szegmens, mivel viszonylag ellenálló a globális eseményekkel és a változó gazdasági hatásokkal szemben.

3.4. Exhibitions, trade fairs and Events – Kiállítások, vásárok és események

A kiállítások olyan nemzetközi B2B (business-to-business) és B2C (business-to-consumer) rendezvények, ahol termékek és szolgáltatások kerülnek bemutatásra. A kereskedelmi kiállítások, amelyeket általánosan kereskedelmi vásároknak vagy expóknak nevezünk, általában olyan egyedi érdeklődési körrel rendelkező szervezetek vagy ipari szereplők szervezik, akik célja bemutatni a legújabb termékeiket és szolgáltatásaikat, tanulmányozni a versenytársak tevékenységeit és megvizsgálni a jelenlegi trendeket és lehetőségeket (Trišić – Arsenov-Bojović, 2018). Némely kereskedelmi vásár nyitott a nagyközönség számára, míg más kereskedelmi kiállításokon kizárólag a vállalat képviselői (kereskedelmi tagok) és a sajtó tagjai vehetnek részt. Ezen rendezvények akár több tízezres vendégtömegeket is megmozgathatnak, jellemzően évente kerülnek megrendezésre és a hivatásturizmus részének tekintendők. Erős gazdasági hatása is lehet az adott desztinációra, hiszen magas költséghatékonyságú és koncentrált eszköz a szolgáltatók és a leendő illetve a már meglévő ügyfelek személyes találkozására és a köztük zajló értékesítési folyamatok ösztönzésére.

4. Nemzetközi trendek

4.1. Bleisure turizmus

A turizmus egésze szempontjából meghatározó trend látszik kialakulni, amely az ágazat mindkét szegmensét – a szabadidő- és a hivatásturizmust –, továbbá a keresleti és a kínálati oldal szereplőit egyaránt érinti. Az utóbbi években Lichy – McLeay (2018) szerint egyre terjed a „bleisure turizmus” népszerűsége, vagyis a business és a leisure (szabadidős) turizmus összeolvadása. A bleisure turisták az üzleti útjukat nem üzleti tevékenységgel egészítik ki vagy fejezik be, ezért a hivatás- és a szabadidő-turizmus határai elmosódnak az utazásuk során. A bleisure utazó az a szakember, aki elkerüli a „minden a munkáról szól és semmi a szórakozásról” csapdáját, azáltal, hogy üzleti útjába szabadidős tevékenységeket épít be (Bridge Street Global Hospitality, 2014; WEF, 2015). Az üzleti és a szabadidős utazás közötti határ mindinkább árnyalt, hiszen egyre többen a mindennapi munkájuk során is keresik az utazási lehető-

ségeket. Az üzleti célból utazók száma évről évre nő, amely során megfigyelhető, hogy a hivatásturisztikai rendezvényeken résztvevők egyre nagyobb számban hosszabbítják meg utazásukat, hogy kiélvezzék az adott desztináció által kínált szabadidős lehetőségeket is. Jelenleg az üzleti turisták megközelítőleg 60%-a hosszabbítja meg az utazását (Expedia Group Media Solutions, 2018), azonban azok száma is növekvő tendenciát mutat, akik az üzleti útjuk során szabadidős tevékenységekre is időt szakítanak. Ez az újfajta irány nemcsak a hagyományos szabadidős és üzleti turista jellemzőket formálja át, hanem a desztinációknak, szállodáknak, rendezvényhelyszíneknek és szolgáltatóknak a szemléletmódját is.

4.2. A vállalati és a szövetségi rendezvények jellemzői

A konferenciák jellemzőit vizsgálva megállapítható, hogy többféle bontás ismert, azonban jelen tanulmány az International Congress and Convention Association (továbbiakban: ICCA) (2013), mint az egyik legjelentősebb szakmai szervezetnek a kategorizálását alkalmazza a hivatásturisztikai rendezvények kapcsán:

- *vállalati találkozók* (Corporate rendezvények)
- *nem vállalati találkozók* (Non-Corporate rendezvények)
 - nemzetközi kormányzati rendezvények
 - nemzetközi nem kormányzati rendezvények, szövetségi konferenciák

A vállalati rendezvények jellemzője, hogy rövidebb a lead time, az az idő, amely a lekéréstől a rendezvény tényleges megvalósulásáig terjed. Mivel a vállalati rendezvények belső munkavállalóknak vagy a vállalat külső partnereinek szólnak, ezért ezen események nem nyilvánosak, ezért nehezebb számon tartani azokat.

A szövetségi rendezvények szervezői olyan szövetségek, amelyek tagjai általában egyének vagy vállalkozások, akik egy közös cél elérését tűzték ki. Általánosságban nemzeti, regionális és nemzetközi szinten tevékenykedő szövetségeket különböztetünk meg, rendezvényeik rendszeres gyakorisággal kerülnek megszervezésre, éves, kétéves, de akár három vagy négyéves szervezésben. Az ICCA kimutatása alapján a megrendezett konferenciák száma dinamikusan növekszik, 10 év alatt 2008-ról 2018-ra a konferenciák száma a harmadával növekedett. Európa elsődleges szerepét azonban egyik desztináció sem közelíti meg, az európai kontinens az összes tudományos konferencia több mint felét birtokolta 2018-ban (összesen 6.789 konferenciát). A szövetségi konferenciákra jellemző, hogy a fogadó desztinációk rotálódnak, tehát bizonyos szövetségi események az adott desztinációba csak hosszú idő után térnek vissza, ezért népszerűek az „újnak és különlegesnek” számító desztinációk, a már jól ismert konferenciavárosok helyett.

5. A disszertáció kérdései

A turizmus kutatások eddig kevésbé foglalkoztak a hivatásturisztikai rendezvények tényleges fogyasztóival, a résztvevőkkel pedig Oppermann (1996) megállapítása alapján a MICE desztinációt kiválasztó döntés kulcsszereplői a résztvevők, azon személyek, akiket meghívnak a hivatásturisztikai rendezvényekre és választhatnak a rendezvényen való részvétel vagy annak mellőzése között. A nemzetközi résztvevők a turizmus ipar értékes szereplői, hiszen részvételük számos előnyt nyújt a rendezvényszervező és a vendéglátó desztináció számára egyaránt. A résztvevők többszörös gazdasági előnyöket biztosítanak a rendezvénynek helyet adó desztinációnak.

tináció számára a szálláshelyre, vendéglátásra és helyi közlekedésre fordított kiadásaiakon keresztül, továbbá hozzájárulnak a szezonális csökkenéséhez és a pozitív szájreklám révén a desztináció imázsának kedvező megítéléséhez (Oppermann – Chon, 1997; Rogers, 2008).

A nemzetközi szakirodalmi áttekintés rávilágított, hogy a konferenciaturizmus esetében a kutatók a szolgáltatói és a szervezői oldal desztináció-választási szempontjainak vizsgálati eredményeit ezidáig nem hasonlították össze, így annak megértése érdekében, hogy egy desztináció mitől válhat sikeressé és versenyképpé a kongresszusi ipar piacán ez az összehasonítás nélkülözhetetlenné vált. A kutatás fókuszát szűkítve, hiszen a hivatásturizmus szegmensei azonos alapjellemzőkkel rendelkeznek, mégis részleteiben eltérnek egymástól (pl. motivációs bontásban), a disszertáció a konferenciaturizmussal kíván foglalkozni, mivel a konferenciaturizmus a B2B értékesítés tiszta formája ellentétben a három másik szegmensevel, amelyeknél nehéz elkülöníteni a B2B és a B2C értékesítési folyamatokat.

A kutatás alapja a megrendelő desztináció-választási folyamatainak ismerete, amelynek elemzésével Marais et al. (2017) cikkében megjelent összefoglaló táblázat szerint már számos tanulmány foglalkozott. Mégis alapvető fontossággal bír, hogy készüljön egy hiánypótló tudományos kutatás az egyének szintjén, tehát a konferenciaturisták körében annak érdekében, hogy azonosítsuk, hogy a konferenciaturisták, mint a konferenciák aktív résztvevői hogyan értelmezik a konferenciaturizmus rendszerét és az adott desztináció sajátosságait. A szakirodalmi elemzés és a nemzetközi trendek figyelembevételével meghatározásra kerültek a kutatási kérdések és a hipotézisek, melyeket az 1. táblázat szemléltet.

1. táblázat: Kutatási kérdések és hipotézisek rendszere

K1. Melyek a versenyképességet befolyásoló desztináció-választási kritériumok a konferenciaturisták esetében?		Kvalitatív kutatás: mélyinterjú
H1/a.	A desztináció versenyképessége és a konferenciaturisták desztináció-választási kritériumai <i>összefüggenek</i> .	Kvantitatív kutatás: személyes kérdőíves megkérdezés
H1/b.	A konferenciaturisták desztinációról alkotott egyéni percepciói befolyásolják a desztináció hivatásturisztikai versenyképességét.	
K2. A konferenciaturisták elégedettségét meghatározó materiális és nem-materiális kulcstényezők milyen hatással vannak a konferenciaszervezők elégedettségét meghatározó tényezőkre a megrendezett konferenciával kapcsolatban?		Kvalitatív kutatás: mélyinterjú
H2/a.	A konferenciaturisták elégedettségére ható tényezők minimális szintje <i>nem tér el</i> a konferenciaszervezők elégedettségére ható tényezőktől a desztinációval szorosan összefüggő <i>materiális</i> elemek esetén.	Kvantitatív kutatás: személyes kérdőíves megkérdezés
H2/b.	A konferenciaturisták elégedettségére ható tényezők <i>el-térnek</i> a konferenciaszervezők elégedettségére ható tényezőktől a desztinációval kapcsolatos <i>nem-materiális</i> , emocionális elemek esetén.	
H2/c.	A konferenciaturista orientációja és értékfelfogása <i>hatással van</i> a konferenciával való elégedettségére.	
K3. A konferenciaturista a konferencia programja előtti, közötti és/vagy utáni szabadidejében szerzett egyéni unikális élményei a desztinációval kapcsolatban milyen hatással vannak a konferencia sikerének értékelésére?		Kvalitatív kutatás: mélyinterjú
H3/a.	A konferenciához kötődő utazás, ott-tartózkodás és hazautazás során szerzett egyéni élmények <i>befolyásolják</i> a konferenciaturista megítélését a konferencia sikerességéről.	Kvantitatív kutatás: személyes kérdőíves megkérdezés
H3/b.	A konferencia programjának nem szakmai tartalmú programelemei és a desztináció nyújtotta szabadidős lehetőségek mennyisége és minősége <i>nem befolyásolják</i> a konferenciaturista megítélését a konferencia sikerességéről.	
H3/c.	A konferenciaturistát kísérő személy(ek) jelenléte és a szabadidős tevékenységek együttes eltöltése <i>pozitív hatással vannak</i> a konferencia sikerességének résztvevői megítélésére.	
H3/d.	A szabadidős tevékenységek programsorozata és az alatt átélt élmények a konferenciaturista egyéni visszatérési hajlandóságát a desztinációba szabadidős vagy üzleti turistaként <i>pozitív irányban befolyásolják</i> .	

Forrás: saját kutatás.

6. A kutatás felépítése és a további kutatási irányok

A releváns szakirodalmi források áttekintése hozzájárult a kutatás gondolati rendszerének felépítéséhez és az eddig kevésbé kutatott területek feltárásához. Az előzetes szekunder kutatá-

sok megerősítettek abban, hogy bár a megrendelők desztináció-választási folyamatainak ismerete fontos, mégis a disszertáció a tudományhoz való hozzájárulását a konferenciaturisták körében elvégzendő kutatása fogja jelenteni. A kutatási kérdések megválaszolásának, az új értékes információk megszerzésének, valamint a megfelelő fejlesztési irányok megfogalmazásának érdekében széleskörű vizsgálat lefolytatása ajánlott. A primer kutatást a kvalitatív és a kvantitatív kutatási módszertanok együttes használatával javasolt végezni, amely megközelítést Harrison és Reilly (2011) elemzése szerint a marketing területén leggyakrabban több-módszertanú (multi-method) és vegyes módszertanú (mixed method) kutatásnak hívják. Neulinger (2016) megjegyzi, hogy a társadalomtudományok területén további elnevezések is elfogadottak úgymint kevert kutatás, integratív, több-módszerű megközelítés, többszörös módszerek, háromszögletű vizsgálatok, vegyes kutatás, azonban a megnevezések használata nem egységes. Fontos kiemelni, hogy a disszertáció tervezett primer kutatása Morse (2003) meghatározását követi és vegyes módszertanú kutatásként történik az említése jelen munkában.

A vegyes módszertanú kutatás többféle típusú, leginkább a kvalitatív és a kvantitatív módszereket kapcsolja össze egy kutatáson belül (Neulinger, 2016). Creswell (2009) négy dimenzióban határozza meg a vegyes módszertanra épülő kutatás felépítését: a felhasznált módszerek egymáshoz viszonyított (1) időzítése és (2) súlya, (3) keverésük módja és (4) a kutató által használt elméleti keret alapján. A négy szempont nagymértékben befolyásolja a kutatás felépítését, amelynek leggyakrabban használt formái Király et al. (2014) szerint az (1) az összetartó párhuzamos felépítés, (2) a magyarázó egymásra épülő felépítés, (3) a feltáró egymásra épülő felépítés és (4) a beágyazott felépítés. Mivel a kutatás célja a konferenciaturisták értékítéletének megértése és a desztináció-választási döntéseik mozgatórugóinak feltérképezése, ezért a kutatás feltáró egymásra épülő felépítéssel fog rendelkezni. Komplex kutatások esetében a keresleti oldal vizsgálatokor Gyulavári et. al. (2012) szerint elengedhetetlen a kvantitatív kutatás, azonban ajánlott ezeket kvalitatív módszerekkel is kiegészíteni, támogatni. A kutatás folyamata Creswell (2009) útmutatása alapján a 2. ábrán szemléltetett kutatási részekből fog állni: a kutatás kvalitatív feltárással kezdődik, amelynek végére a kvalitatív adatok elemzése révén egy kérdőív készül el, ami azután a kvantitatív felmérésben lesz alkalmazva. A felépítés fontos jellemzője, hogy a kvalitatív kutatás során kidolgozott klasszifikációkat lehetőség lesz tesztelni a kutatási folyamat közben (Creswell – Plano Clark, 2011). Összefoglalásként megállapítható, hogy a kutatás tervezett folyamata szekvenciálisan építkezve foglal magába kvalitatív és kvantitatív fázisokat, amelyek több lépcsőben lesznek megvalósítva és végül minden egyes rész a kutatási modell tesztelését és megalapozását fogja segíteni.

2. ábra: A feltáró egymásra épülő felépítést használó kevert módszerű kutatás vizuális modellje



Forrás: Creswell – Plano Clark (2011:69) alapján saját szerkesztés.

A turizmus a fizikai térben valósul meg, ezért földrajzi lehatárolást is javasolt tenni, így a kutatás mintavételét a kvalitatív kutatás esetén olyan konferenciaturisták jelentenék, akik egy

évben legalább három alkalommal utaznak konferencia részvételi célzattal és jártak már Budapesten és külföldi főváros(ok)ban is konferencián, kongresszuson, tehát tapasztalt utazók és véleményt tudnak formálni a budapesti és külföldi konferenciák szervezésével kapcsolatban. A mintaválasztás szempontjainál Miles – Huberman (1994) ajánlásait követve, akik többféle mintavételt is megkülönböztetnek, a tervezett kutatásban a hozzáférés lehetősége alapján kerülnek kiválasztásra az interjúalanyok. A kvalitatív adatgyűjtés és adatelemzés folyamata az elméleti telítődés (teoretikus szaturáció) eléréséig fog terjedni. A kvantitatív kutatás során egy Budapesten szervezett, magas (1000 fő feletti) résztvevőszámmal rendelkező vagy több, kisebb méretű nemzetközi konferencián érdemes megkérdezést lefolytatni. A kvantitatív kutatás célja a konferenciaturizmus alappilléreinek és a konferenciaturizmus desztináció szempontú megközelítésének vizsgálata résztvevői szemszögből. Mindezen tényezők feltárása hozzájárulhat a keresleti oldal jellemzőinek jobb megértéséhez, amelyek ismerete iránymutatóként szolgálhat a konferenciaturizmusban jelen lévő szükségletek és szolgáltatások összehangolásához. A kutatás eredményeként felállított modell nemcsak Budapest, hanem további a nemzetközi konferenciaturizmusban érintett desztinációk jövőjének prognosztizálásában is segíthet.

Irodalomjegyzék

- Beaver, A. (2005): *A Dictionary of Travel and Tourism Terminology*, (2nd ed.). Oxon: CABI Publishing, p. 400.
- Bridge Street Global Hospitality (2014): *The Bleisure Report 2014*. On-line: <http://skift.com/wp-content/uploads/2014/10/BGH-Bleisure-Report-2014.pdf> Elérve: 2019. december 04.
- Cieslikowski, K. (2015): Business tourism as innovative product for destinations. *Innovative (Eco-) Technology, Entrepreneurship and Regional Development*. Conference proceedings. Katowice: University of Physical Education, pp. 26-33.
- Creswell, J. W. (2009) *Research Design. Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications Ltd.
- Creswell, J. W. – Plano Clark, V. L. (2011): *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications Ltd.
- Crouch, G. I. – Weber, K. (2002): Marketing of Convention Tourism. In K. Weber – K. Chon (eds), *Convention Tourism. International Research and Industry Perspectives*. New York: The Haworth Hospitality Press Inc.
- Davidson, R. – Cope, B. (2003): *Business Travel*. Londra: Ed. Prentice Hall.
- Expedia Group Media Solutions (2018): *Unpacking bleisure traveler trends*. On-line: https://info.advertising.expedia.com/hubfs/Content_Docs/Rebrand-2018/Bleisure%20Select%20Meeting_June%202018.pdf?hsCtaTracking=b78cb326-ba0a-4192-a0e7-1f3cfcf995cd%7Ccf9f079a-da2b-4cae-ac5f-e58277edd18a Elérve: 2019. december 04.
- Faragó, H. (2005): A hivatásturizmus trendjei. *Turizmus Bulletin*, 9(4), pp. 24-29.
- Getz, D. – Page, S. J. (2016): *Event Studies: Theory, research and policy for planned events*, (3rd ed.). London & New York: Routledge, p. 534.
- Gyulavári, T. – Mitev, A. – Neulinger, Á. – Neumann-Bódi, E. – Simon, J. – Szűcs, K. (2012): *A marketingkutatás alapjai*. Budapest: Aula Kiadó.
- Happ, É. (2015): Consumer behaviour study on international conference tourism in Hungary. *International Journal of Sales, Retailing and Marketing*, 4, pp. 108-119.

- Harrison, R. L. – Reilly, T. M. (2011): Mixed methods designs in marketing research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 14(1), pp. 7-26.
- International Congress and Convention Association (ICCA) (2013): *A modern history of international association meetings 1963-2012*. Amsterdam.
- Jackson, R. T. (1990): VFR tourism: Is it underestimated?. *Journal of Tourism Studies*, 1(2), pp. 10-17.
- Király, G. – Dén-Nagy, I. – Géring, Zs. – Nagy, B. (2014): Kevert módszertani megközelítések. Elméleti és módszertani alapok. *Kultúra és Közösség*. IV. folyam V. évfolyam II. szám, pp. 95-104.
- Lengyel, M. (1994): *A turizmus általános elmélete*. Budapest: KIT Képzőművészeti Kiadó, p. 297.
- Lichy, J. – McLeay, F. (2018): Bleisure: motivations and typologies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(4), pp. 517 – 530.
- Marais, M. – Du Plessis, E. – Saayman, M. (2017): Critical success factors of a business tourism destination: Supply side analysis. *Acta Commercii - Independent Research Journal in the Management Sciences*, 17(1), pp. 1-12.
- McCabe, V. – Poole, B. – Weeks, P. – Leiper, N. (2000): *The Business and Management of Conventions*. Brisbane: Wiley Australia.
- Miles, M. B. – Huberman, A. M. (1994): *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*, (2nd ed.). Sage Publications, Inc.
- Morse, J. M. (2003): Principles of mixed methods and multimethod research design. In: Tashakkori, A. – Teddlie, C. (eds.): *Handbook of Mixed Methods in Social and Behavioral Research*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications Ltd., pp. 189-208.
- Moscardo, G. – Pearce, P. – Morrison, A. – Green, D. – O'Leary, J. T. (2000): Developing a typology for understanding visiting friends and relatives' markets. *Journal of Travel Research*, 38(3), pp. 251-259.
- Neulinger, Á. (2016): Több-módszertanú és vegyes módszertanú kutatások. XLVII. Évf. 2016. *Marketingtudományi különszám*.
- Newstrom, J. – Scannell, E. (1998): *The big book of team-building games*. New York: McGraw Hill.
- Oppermann, M. (1996): Convention destination images: analysis of association meeting planners' perceptions. *Tourism Management*, 17(3), pp. 175-182.
- Oppermann, M. – Chon, K. (1997): Convention participation decision-making process. *Annals of Tourism Research*, 21(1), pp. 178-191.
- Rogers, T. (2008): *Conferences and Conventions. A Global Industry*, (2nd ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann, p. 400.
- Shone, A. (1998): *The Business of Conferences: a hospitality sector overview for the UK and Ireland*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Swarbrooke, J. – Horner, S. (2001): *Business Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann, p. 370.
- Swarbrooke, J. – Horner, S. (2007): *Consumer Behaviour in Tourism*, (2nd ed.). Oxford: Elsevier, p. 440.
- Trišić, I. – Arsenov-Bojović, V. (2018): The role of MICE industry in tourism development. Tourism in Function of Development of the Republic of Serbia. Tourism in the Era of Digital Transformation. 3rd International Scientific Conference Proceedings. Vrnjačka Banja: University of Kragujevac, Faculty of Hotel Management and Tourism, pp. 275-293.

- Weber, K. – Chon, K. (2002): Preface. In Weber, K. – Chon, K. (eds.), *Convention Tourism. International Research and Industry Perspectives*. New York: The Haworth Hospitality Press Inc.
- World Economic Forum (WEF) (2015): *The travel & tourism competitiveness report 2015*. Geneva: WEF.
- World Tourism Organization (UNWTO) (2006): *Measuring the Economic Importance of the Meetings Industry – Developing a Tourism Satellite Account Extension*. Madrid.
- World Tourism Organization (UNWTO) (2019): *World Tourism Barometer and Statistical Annex*. On-line: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/wtobarometere-2019.17.1.1>. Elérve: 2019. december 04.
- World Tourism Organization (UNWTO) (2020): *World Tourism Barometer and Statistical Annex*. On-line: <https://www.unwto.org/world-tourism-barometer-n18-january-2020>. Elérve: 2020. február 21.
- World Travel & Tourism Council (WTTC) (2018): *Travel & Tourism Economic Impact 2018 Europe*. On-line: <https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/raziskave/europe2018.pdf> Elérve: 2020. február 28.

A materializmus, az egyéni célértékek és a médiahasználat kapcsolatának vizsgálata tinédzserek körében – Egy pilot kutatás eredményei

The investigation of relationships between materialism, terminal values and media use among teenagers – Empirical findings of a pilot research

Debreceni János

PhD hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet
tanársegéd, Budapesti Gazdasági Egyetem, Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi
Kar
debreceni.janos@uni-bge.hu

Dr. Hofmeister-Tóth Ágnes

Professzor emerit, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet
agnes.hofmeister@uni-corvinus.hu

Absztrakt

Az anyagiasság, materializmus fontos szerepet játszik a fogyasztáskutatásban. Mind az anyagiasság attitűd kialakulását és erősödését befolyásoló tényezőket, mind az anyagiasság által befolyásolt magatartási formákat nagy bizonyossággal tárták fel az elmúlt évtizedekben. A materializmus, az értékek, valamint az egyéni médiapreferenciák kapcsolatával mindeztidáig kevesen foglalkoztak. Jelen kutatás arra keresi a választ, hogy a materializmus milyen célértékekkel áll összefüggésben, számít-e az áldozathozatali hajlandóság vagy az önkéntes egyszerűség? Vannak-e különbségek az eltérő médiafogyasztási preferenciák, különösképpen a közösségi médiahasználat okainak vonatkozásában? A vizsgált célcsoportot budapesti középiskolákban tanuló tinédzserek képezték. Az adatgyűjtés során többek között rövidített Richins-Dawson materializmus skála, List of Values értékészlet, és Uses & Gratifications-skála került alkalmazásra.

Bár a megkérdezés célja elsősorban egy későbbi kutatássorozathoz használandó kérdőívpanel próbája volt, az eredmények biztatók. Míg a materializmus dimenziói közül a szerzéspontosság bizonyult a legfontosabbnak és állt a legtöbb szignifikáns kapcsolatban más változókkal, addig a közösségi médiahasználat figyelemre méltó összefüggéseket mutatott az egyéni célértékekkel. Jelen tanulmány következtetései jól hasznosíthatók mind a fogyasztáskutatás, mind a kommunikációs kutatások területén.

Kulcsszavak: materializmus, értékek, közösségi média, tinédzserek

Abstract

Materialism plays an important role in consumption studies. The significance of antecedent and dependent variables of materialism had been proofed in past decades. The relationship between materialism, individual values and media preferences was underresearched. Recent study finds answer on questions: which terminal values relate to materialism; do the willingness to sacrifice or voluntary simplicity matter; or do the media preferences show any differences in the relationships above? The target group consisted of teenagers attending to secondary schools located in Budapest. The survey panel included shortened Richins-Dawson-scale, List of Values, and Uses & Gratifications-scale.

Although the original aim of research was to test a full-length survey panel for further large scale researches, but the results are promising. Among materialism dimensions dominant role and wide relati-

onships of acquisition centrality was shown, while social media use demonstrated remarkable correlations with terminal values. The consequences of the study can contribute to the field of consumption and communication studies.

Keywords: materialism, values, social media, adolescence

1. Bevezetés

A fogyasztástudomány egyik meghatározó kutatási területe az anyagiasság vizsgálata. Az anyagiasság, a materializmus a tárgyi javak szerzésének, birtoklásának fontosságát jelenti és kifejezi a fogyasztók anyagi javak iránti elköteleződését. Az anyagiasság több más személyes tulajdonsággal, értékkel, preferenciával alkotott viszonyrendszerben vizsgálható. Különböző társadalmi csoportokban, különböző életszakaszokban eltérő az anyagiasság attitűd erőssége, más és más tényezők befolyásolják azt. A hazai és a nemzetközi anyagiasság-kutatások a materializmust befolyásoló, és a materializmus által befolyásolt változók kiterjedt viszonyrendszerét tárták fel. Jelen tanulmány az anyagiasság különböző összefüggéseit vizsgáló kérdőív kis elemszámú mintával végzett kutatási eredményeit foglalja össze. A pilot kutatás elsősorban arra irányult, hogy a vizsgált célcsoport tagjai értik-e a skálák állításait, valamint a panel által tartalmazott 50 kérdés hosszú-e, egyáltalán elegendő-e megfelelő mennyiségű és minőségű információ összegyűjtéséhez? Az adattisztítást követően az összehasonlító elemzések biztató eredményekkel szolgáltak, amelyeket publikálásra alkalmasnak találtunk.

2. Szakirodalmi áttekintés

2.1. Materializmus

Az anyagiasság, materializmus a tárgyi javak szerzésének, birtoklásának fontosságát jelenti és kifejezi a fogyasztók anyagi javak iránti elköteleződését. A marketing és a fogyasztói magatartás területén Belk, Richins és Dawson, illetve Kasser elméleti következtetései a meghatározók. Belk koncepciója az egyén anyagiasság attitűdjét olyan személyes jellemvonásokon keresztül vizsgálja, mint a birtoklás iránti vágy, az önzőség és az irigység (Belk, 1984). Richins és Dawson meghatározó munkájukban egyrészt a materializmus értéként való megközelítésére adtak magyarázatot, másrészt bemutatták saját mérési módszerüket, a Richins-Dawson-skálát, ami a siker, a szerzés-központúság és a boldogság dimenzióján keresztül méri az egyén anyagiasság attitűdjét (Richins – Dawson, 1992). Richins és Dawson (1992) szerint a materializmus azért tekinthető értéknek, mert az egyéni célértékek között a szerzés és birtoklás iránti vágyak rendező erővel bírnak, az anyagi vágyak kielégítésére tett erőfeszítések központi szerepet tölthetnek be. Később a materializmus-kutatás jelentősége egy teljesen más tudományterületről, a pszichológiától nyert megerősítést. Kasser (2005) saját praxisában végzett megfigyelései ugyanis alátámasztották, hogy az anyagiasság-vezérelt erőfeszítések jelentős hatással vannak a szűkebb és tágabb szociális kapcsolatokra, belső, személyes konfliktusokat okoznak, valamint növelik az egyén elégedetlenségét, bizonytalanságát, és befolyásolják a boldogságérzetét. Kasser mindezek okaként a fogyasztói társadalom irreális eszményképeit és az egyén velük szembeni kiszolgáltatottságát, védtelenségét jelölte meg (Kasser, 2005). A materializmus összefüggései szerteágazók. Többféle megközelítésből adható válasz arra, hogy mennyire anyagiasság valaki, miért válik erősen anyagiassá, vagy hogyan tud függetlenedni az anyagi javak vonzásától? Egyik megközelítés sem egyedüli ok, számos körülmény együttállása szükséges ahhoz, hogy az egyéni anyagiasság erősödjön vagy enyhüljön. A materializmus vizsgálata ti-

nédzserkorban nagyobb jelentőséggel bír, hiszen a pubertás egy átmeneti életszakasz. Átmenet a gyermekkor és a felnőttkor között, ami nemcsak az általános személyiségfejlődési folyamatok, hanem a fogyasztóvá válás, a fogyasztói szocializáció egyik fontos fázisa is. Jellemzően a 11-13. életévtől a 18-19. életévig tart, de gyakran csak fiatal felnőttkorban zárul. Általános pszichés jellemzője az identitás, az énkép fejlődése és megerősödése, nem mentes a személyes krízishelyzetektől, a bizonytalanságtól, családi és közösségi konfliktusoktól. A fizikai változás intenzitása, az énkép bizonytalansága, az egyre gyakoribb, felelősségteljes döntést kívánó helyzetek, valamint a fokozódó társadalmi nyomás (például elfogadott életvitel, továbbtanulás, jövőképek kérdései) fokozott terhet jelentenek a kamasz számára. A fogyasztáselméletben ez az életszakasz azért bír kiemelt jelentőséggel, mert az anyagi javaknak stabilizáló, birtokolható, az énképbe illeszthető, és a társas összehasonlítást szolgáló aspektusa kerülhet előtérbe. Jelen kutatással az anyagiasság, az egyéni célértékek és a közösségi médiahasználat közötti kapcsolatok feltárása tettünk kísérletet tinédzserek esetében, kiegészítve az önkéntes egyszerűséggel valamint az áldozatvállalási hajlandósággal.

2.2. Egyéni célértékek

Az értékek, mint kulturális alapelvek kifejezik, a hordozóik által kívánatosnak tartott viselkedésformákat. Az érték fogalma és jelentése eltérő a különböző tudományterületeken. A fogyasztói magatartás területén az értékek mércék, az egyén saját viselkedésének, attitűdjének megítéléséhez, valamint mások megítéléséhez, melyek a társas szocializáció során internalizálódnak (HOFMEISTER-TÓTH, 2014). Az egyéni értékek lehetnek célértékek és azok megvalósítását szolgáló eszközértékek (ROKEACH, 1973) ugyanakkor az értékpreferenciák a szűkebb és tágabb szocio-kulturális környezet lenyomataként is vizsgálhatók. A társadalom fejlődésével - társadalmi rend megszilárdulása, szociális háló kiszélesedése, életszínvonal növekedése, szabadidő megjelenése - a fogyasztók magatartásában egyre inkább az egyén értékpreferenciája tükröződik vissza a szükségletek haszonelvű kielégítésével szemben (BECK, 1997). Az értékek és a materializmus, valamint fogyasztói magatartás összefüggését többen többféle megközelítésben vizsgálták. E három tényező kapcsolatára Furnham és Valgerisson (2007) a hamisított termékek fogyasztásának kontextusában mutattak rá egy londoni mintán. Megállapították, hogy a hagyományok fontossága és az erősen szerzőközpontú attitűd (Richins-Dawson-skála dimenziója) negatívan befolyásolja a hamisítványok iránti vásárlási hajlandóságot. Ennek magyarázata lehet, hogy a szerző-központúság a valódi, autentikus javak szerzésére és birtoklására irányulhat. Karabati - Cemalicular (2010) törökországi egyetemisták körében erős okozati kapcsolatot talált a materializmus és a Schwartz-féle önmegvalósítás dimenzió között. A Richins-féle siker materializmus dimenzióra a teljesítmény és hatalom értékek erős pozitív hatással voltak; míg a materializmust általában a hedonizmus befolyásolta. Ezzel szemben a zártság (hagyomány, biztonság, konformitás) és az altruizmus dimenziók negatívan befolyásolták a materializmust. Egy másik mintán a materializmus mediátor szerepe bizonyult szignifikánsnak a vásárlások gyakorisága az altruizmus (negatív hatás) valamint az önmegvalósítás (pozitív hatás) között (SEVGILI - CESUR, 2014). Ugyancsak a materializmus altruizmussal való negatív és önmegvalósítással való pozitív kapcsolata volt kimutatható egy nemzetközi kutatás során, amelyben német, egyesült államokbeli és kanadai egyetemisták mintáinak összehasonlításával (KILBOURNE et al. 2005). Egy másik egyesült államokbeli reprezentatív minta alapján sikerült kimutatni, hogy azon egyének számára, akik képesek a saját személyes érdekeiken felül emelkedni, az anyagi javak kevésbé függnek össze a boldogsággal. A

Schwartz-féle önmegvalósításban magasabb eredményt elérők estében viszont inkább összefügg a kettő. A minta eredményei megerősítették, hogy a materializmus egyik lehetséges mozgatórugója az önmegvalósítás (KILBOURNE – LAFORGE, 2010).

Ezek a kutatások kivétel nélkül Schwartz értékészletét alkalmazták, amely négy dimenzióból és azokon belüli értékekből áll: altruizmus (univerzalitás, jóindulat); önmegvalósítás (teljesítmény, hatalom); zártság (hagyomány, biztonság, konformitás); nyitottság (önállóság, stimuláció) és egy nem kategorizálható értékből, a hedonizmusból (SCHWARTZ, 2003). Ez az értékészlet azonban kevésbé alkalmas tinédzserek vizsgálatára, mivel az értékek megértése élettapasztalatot és önreflexiót igényel. Ezért a Kahle és szerzőtársai által bevezetett List of Values-t (továbbiakban LOV) használtuk, amely azokra a Rokeach-féle eszközértékekre összpontosít, amik egyéni szinten értelmezhetők és valószínűsíthetően a legrelevánsabbak a mindennapi fogyasztás szempontjából. (BEATTY et al. 1985, KAHLE et al. 1986). A LOV alkalmazásával 2017-ben két, tinédzserek körében végzett kutatásban is rendre a biztonság, a szórakozás és az élet élvezete, a jó kapcsolatok másokkal és az önmegvalósítás voltak a legfontosabbnak a megkérdezettek számára (DEBRECENI – HOFMEISTER-TÓTH, 2017, DEBRECENI – HOFMEISTER-TÓTH, 2018), valamint a társadalmi elismerés, a biztonság és a valahová tartozás pozitív szignifikáns, az alkotás érzése pedig negatív szignifikáns kapcsolatban áll a materializmussal. Az önmegvalósítás a materializmus-skálának csak a szerzés, birtoklás faktorával mutatott pozitív kapcsolatot.

2.3. Önkéntes egyszerűség

Napjaink és közeljövők új kihívások elé állítja az emberiséget. A véges természeti erőforrások és változó környezeti feltételek cselekvést sürgetnek. Bolygónk és életterünk megőrzése érdekében a közösségeknek tenniük kell, melynek alapja, hogy az egyes egyén is változtasson addigi szokásain. Erre lehet megoldás az önkéntes egyszerűség, mint életvezetési elv. Az önkéntes egyszerűség olyan életet jelent, ami kifelé egyszerű, de befelé gazdag, visszafogott és környezettudatos (Elgin – Mitchell, 1977). Ez a szemlélet visszatérést jelent egy emberléptékű élettérbe a közösségben való szellemi-, lelki gyarapodás érdekében. Először Gregg írt róla, egy olyan magasabb, spirituális létállapot elérését szorgalmazva, ami a modernkori fogyasztói életmód ellenpontját jelenti (GREGG, 1936). Bár az önkéntes egyszerűség mint mozgalom, voltaképpen a konzumerizmus ellenkultúrája, fontos jellemzője, hogy az egyén szabad elhatározásából kell történnie, nem pedig kényszer (szegénység, munkanélküliség, stb.) hatására. Etzioni (1988) downsifter-nek nevezi azt, aki lemond a javak túlzó és feltűnő szerzéséről és birtoklásáról, éppen ezért az önkéntes egyszerűségnek a materializmussal és egy általános értékészlettel való összehasonlító vizsgálata újszerű eredményekkel szolgálhat. Ebben a viszonyrendszerben ugyanis még nem végeztek fogyasztáskutatást. Jelen kutatásban a Shama Wisenblit-féle (1984) skála került alkalmazásra, amely az önkéntes egyszerűséget tükröző állításokból áll és a célcsoport számára is jól érthető.

2.4. Áldozathozatali hajlandóság

Az áldozathozatali hajlandóság az egyén interperszonális kapcsolatrendszeréből sarjadó, a természeti és életkörnyezet megóvása érdekében tett lemondásokat jelenti. Davis et al, (2011) szerint az áldozatvállalási hajlandóság az azonnali egyéni érdekeket a közösség érdekében háttérbe szorító attitűd. Az áldozatvállalási attitűdnek a célértékekkel és materializmussal való kapcsolata eddig kevésbé kutatott. Hofmeister-Tóth és szerzőtársai (2012) demográfiai eltérést mutattak ki, bizonyítva a nők magasabb áldozathozatali hajlandóságát a férfiakéval

szemben. Minthogy az anyagiassabb személyek pro-szociális attitűdje alacsonyabb, kevésbé hajlandók a közösség érdekében egyéni érdekeikről lemondani (YANG et al. 2018) a materializmus célértékekkel való összevetésekor érdemes lehet az áldozathozatali hajlandóságot is megvizsgálni.

2.5. Közösségi médiahasználat

A kutatás fókuszába állított tinédzserkor a személyi szocializációnak olyan szakasza, amelyben fokozott a modellkövetés megfigyeléseken, érintkezéseken, utánzásokon keresztül. Az egyén új viselkedésmintákat sajátíthat el, meglévő képességeiben rejlő új lehetőségeit tárhatja fel. A megfigyelés egyik formája a társas összehasonlítás melynek lényege, hogy a megfigyelő saját magát másokkal hasonlítja össze (FESTINGER, 1954). Az összehasonlítás kiterjedhet egyéni boldogulásra, teljesítményre, sikerességre. A fogyasztáskutatás a társas összehasonlítást a megfigyelő rendelkezésére álló anyagi javak és fogyasztási lehetőségek mások helyzetével való összevetésére használja. A napjainkra átalakult médiakörnyezetben a személyközi kommunikáció, a másokról történő információgyűjtés és a magunkról való információnyújtás tér- és időbeli korlátai folyamatosan változnak. Ebben nagy szerepe van a közösségi portáloknak, melyek kulturális színtérnek is tekinthető saját normarendszerrel és értékközvetítő hatással (HUM et al. 2011). A társas érintkezések és szerepek miatt, a szocializációs paradigma szempontjából a közösségi média sajátos szocializációs színtérnek nevezhető. A közösségi médiát használók a profiljuk gondozásával online személyiséget hoznak létre, másrészt aktivitással valamilyen szerepet játszanak, és a többi felhasználó hasonlóképpen tesz. Mindez online társas összehasonlításhoz vezet, a felhasználó a közösségi portál idővonalán szembesül mások életének történéseivel, élményeivel, fogyasztási lehetőségeivel és általában a felhasználók kiterjesztett énjével.

Sheldon - Bryant (2016) egyetemisták nemzetközi mintáján azt mutatta ki, hogy a közösségi médiahasználat során jellemző társas összehasonlítás negatív hatást gyakorol az önbecsülésre és az élettél való elégedettségre. Ugyanakkor egyesült államokbeli és kínai fiatalokat összehasonlítva mintán a materializmus erős pozitív kapcsolatot mutatott a közösségi médiahasználat intenzitásával (CHU et al. 2016). Az aktivitást tekintve, a kevésbé anyagiassabb személyek inkább élményeiket posztolják, semmint éppen megszerzett javaikat. Az erősen anyagiassabb személyeknél azonban nincs szignifikáns összefüggés a materializmus és a közösségi médiaaktivitás között (DUAN - DHOLAKIA, 2018). Az arab országokban és az Egyesült Államokban fölvetett minták összehasonlításából megállapították, hogy azok az arab fiatalok, akik aktív közösségi médiahasználók, sokkal anyagiassabbak amerikai társaikhoz képest. Hasonlóképpen az anyagiassabb arab fiatalok fokozottabb vásárlási szándékot mutatnak a luxustermékek iránt, mint az amerikaiak (KAMAL et al. 2013).

2.6. Kutatási kérdések és módszertan

A szakirodalom alapján szükségesnek tartottuk megvizsgálni a materializmus az egyéni célértékek, az önkéntes egyszerűség és az áldozatvállalási hajlandóság kapcsolatát. Kíváncsiak voltunk arra is, hogy a fenti viszonyrendszerben milyen összefüggés mutatkozik a médiafogyasztási preferenciák és a közösségi médiahasználat között?

A kérdőív összeállítása során korábbi kutatások alkalmával validált, bizonyítottan megbízható attitűdskálákat alkalmaztunk, melyeket a válaszadók 1-től 7-ig értékelhettek (1 = egyáltalán nem igaz, vagy nem fontos; 7 = teljes mértékben igaz, vagy nagyon fontos). A materializmus

vizsgálatához a 15 itemes rövidített Richins-Dawson skálát (RICHINS, 2004), a célértékek fontosságának felméréshez a LOV értékkészletet (KAHLE et al. 1986) az önkéntes egyszerűséghez a Shama-Wisenblit-féle skálát (SHAMA – WISENBLIT, 1984) az áldozathozatali hajlandóság-hoz pedig a Davis-féle skálát (DAVIS et al. 2011) alkalmaztuk. A preferált médiumok mellett a közösségi médiahasználat célját a Uses & Gratifications-skála (továbbiakban: U&G; SHELDON – BRYANT, 2016) segítségével vizsgáltuk meg.

3. Eredmények

3.1. Alapstatisztikák és nemek közötti eltérések

Az adatok SPSS 26 szoftverrel kerültek feldolgozásra és elemzésre. A megkérdezés 15-20 év közötti középiskolások körében, két budapesti szakközépiskolában, nyomtatott kérdőívek önkéntes és anonim kitöltésével készült. A 85 érvényes választ tartalmazó nem reprezentatív minta 58%-a lány volt, valamint fele-fele arányban oszlottak meg a budapesti és nem budapesti lakhellyel rendelkezők. A válaszadók átlagéletkora 17,8 év volt.

A Richins-Dawson-skála állításai három dimenzióba sorolhatók: *siker*, *szerzésközpontúság* és *boldogság*. Ezek közül a *szerzésközpontúság* érte el a legmagasabb átlagot (átlag 4,09; szórás 0,91), majd rendre a *siker* (átlag 3,97; szórás 1,01) és a *boldogság* (átlag 3,91; szórás 1,22). Életkor szerint nem mutatkozott szignifikáns eltérés a mintában, a nemek között azonban igen. Varianciaanalízis alapján megállapítható, hogy a fiúk számára nem csak az anyagi siker ($p < 0,01$) hanem a boldogság is ($p < 0,05$) szignifikánsan fontosabb, mint lányok számára

Az egyéni célértékek közül a *biztonság* (átlag 6,14; szórás 1,17), a *jó kapcsolatok másokkal* (átlag 6,07; szórás 1,31), valamint a *szórakozás és az élet élvezete* (átlag 5,85; szórás 1,44) voltak a legfontosabbak, míg az *elismertség* (átlag 5,36; szórás 1,52) és az *alkotás érzése* (átlag 3,95; szórás 1,78) voltak a legkevésbé fontosak. Nemek vonatkozásában a célértékek fontossága között nem mutatkozott szignifikáns eltérés, ezzel szemben az *elismertség* fontossága az életkorral együtt nőtt. Az *elismertség* átlaga 15 éveseknél 3,63, ami korcsoportról-korcsoportra növekszik, míg 20 évesek körében már az egyik legfontosabb érték 6,25-ös átlaggal.

Az önkéntes egyszerűség, és az áldozathozatali hajlandóság esetében sem a nemek, sem az életkorok között nem mutatkozott eltérés. Főátlag alapján a válaszadók mind az önkéntes egyszerűségre irányuló attitűdje (átlag 4,63; szórás 1,20) mind az áldozathozatali hajlandósága (átlag 4,38; szórás 1,32) mérsékeltnek volt mondható.

Arra a kérdésre, hogy mennyire támaszkodnak különböző információforrásokra: a *barátok* (átlag 5,41; szórás 0,95), a *család* (átlag 5,20; szórás 1,16) valamint az *internetes híroldalak* (átlag 5,13; szórás 1,11) bizonyultak a leggyakrabban, míg a nyomtatott *újság* (átlag 2,05; szórás 1,00), a *rádió* (átlag 2,79; szórás 1,61) valamint a *televízió hírek* (átlag 3,14; szórás 1,44) a legkevésbé használt közvetítőknél. Információszerzés céljából a lányok a fiúkkal szemben szignifikánsan előnyben részesítik a *barátaikat* ($p < 0,01$) az *internetes híroldalakat* ($p < 0,05$) *blogokat* ($p < 0,1$) és *könyveket* ($p < 0,05$).

Ami a közösségi médiát illet, Facebook-on és Instagram-on a válaszadók 64%-a; folyamatosan be van jelentkezve; Youtube-re ugyanez csak 61%-ban; Snapchat-re 36%-ban igaz. A megkérdezettek fele soha nem használ Pinterest-et és 27%-a is csak néhány naponta; Twitter-t pedig mindössze 14%-uk használt már valaha. A U&G-skála eredményei alapján közösségi oldalak használatának oka elsősorban a *barátokkal való kapcsolattartás* (átlag 6,17; szórás 1,11), a *szórakozás* (átlag 5,18; szórás 1,65) és a *képek küldése a barátoknak* (átlag 4,69; szórás 1,99). Ugyanakkor

legkevésbé az *eseménynaptár* követésére (átlag 3,08; szórás 1,90) saját *alkotások megosztására* (átlag 2,77; szórás 2,12) valamint *népszerűsítésére* (átlag 2,67; szórás 1,83) használják. Két esetben mutatkozott szignifikáns eltérés, a lányok gyakrabban használják barátokhoz célzott *képek küldésére*, mint a fiúk ($p < 0,01$); ellenben a fiúk inkább igyekeznek minél *előnyösebb fotókat készíteni* saját magukról ($p < 0,01$).

3.2. A materializmus, a LOV értékek, az önkéntes egyszerűség, valamint az áldozathozatali hajlandóság kapcsolata

Az összehasonlító elemzést a materializmus skála három dimenziójának, az önkéntes egyszerűség és az áldozathozatali hajlandóság főátlagainak, valamint a célértékek átlagainak bevonásával végeztük el. A szignifikáns kapcsolatokat és azok korrelációs együtthatóit az 1. sz. táblázat foglalja össze. A *szerezésközpontúság* dimenzió és a *természet védelmének* negatív kapcsolata a birtoklás természeti aggodalmakkal való szembenállásra enged következtetni. Ezt erősíti az áldozathozatali és az önkéntes egyszerűség attitűdökkel való erős negatív kapcsolat is. Feltehető, hogy a közösség érdekeinek és a természet egyensúlyának érdekében teendő erőfeszítések egyik gátja az egyén birtoklási vágya. Mivel a *szerezés* pozitív kapcsolatban áll az *önbecsüléssel*, így a lemondás nem pusztán újabb javakról való lemondást jelent, hanem az énképet rontó fenyegetés. Az egyes médiapreferenciák elsősorban a siker fontosságával állnak összefüggésben. Míg a nyomtatott médiumok negatív, addig a vizualitásra építő *filmek* és *internetes hírportálok* pozitív kölcsönhatásban állnak a *siker* anyagiasság dimenzióval. Figyelemre méltó, hogy a *családtagjaikkal* való kommunikációt előnyben részesítők számára a *boldogság* nem az anyagi javak gyarapítását jelenti, míg az *internetes hírportálok* használata a magasabb anyagi boldogsággal jár együtt.

1. táblázat: Materializmus dimenziók korrelációi

	Siker	Szerzésközpontúság	Boldogság
Önbecsülés érték		,261*	
Természet védelme érték		-,328**	
Elismertség érték	,220*		
Áldozathozatali hajlandóság		-,383**	
Önkéntes egyszerűség attitűd		-,591**	
Újság	-,219*		
Filmek	,219*		
Család			-,263*
Internetes hírportál	,298**		,224*
Könyv	-,230*	-,311**	

**szignifikáns kapcsolat $p < 0,01$ (Pearson)

*szignifikáns kapcsolat $p < 0,05$ (Pearson)

Forrás: saját szerkesztés

A fentiekén túl az áldozathozatali hajlandóság és az önkéntes egyszerűség három célértékkel áll szignifikáns pozitív kapcsolatban: az *alkotás érzésével* ($p < 0,05$; $p < 0,05$) a *természet védelmével* ($p < 0,01$; $p < 0,01$) és a *biztonsággal* ($p < 0,01$; $p < 0,01$). Mivel az alkotás érzése inkább a belső személyes fejlődést jelenti, akik számra ez fontosabb, vélhetően könnyebben mondanak

le anyagi javakról. A természettel való pozitív és erős kapcsolatok (korrelációs együttható értéke áldozathozatalnál: 0,646; önkéntes egyszerűségről: 0,499) a materializmusnál felvetett összefüggést erősíti. A *biztonság* kapcsolatai pedig arra engednek következtetni, hogy a biztonság nem csak lét- vagy anyagi biztonságot, hanem környezeti- társadalmi biztonságot is jelent. Hiszen az eredmények alapján, akik számára ez fontosabb, ők hajlandóak lemondani újabb javak szerzéséről.

3.3. A közösségi médiahasználat összefüggései

A 19 itemből álló U&G-skálát dimenziócsökkentést követően vontuk be az összehasonlításba. A faktoranalízis főkomponens-analízis módszerrel és varimax rotálással történt (KMO = 0,786; Barlett-teszt = $p < 0,01$) könyökszabály szerint 5 faktort eredményezve. Az 5 faktor sajátértéke 1,222, az általuk magyarázott variancia 63% volt. Az egyes faktorokba került állítások tartalma alapján 4 faktort tartottunk érdemesnek az összehasonlításra, ezeknek címet is adtunk, rendre: *én-kiterjesztés; emlékezés; mások megfigyelése; elsődleges funkciók*. A főkomponensek által tömörített állításokat a 2. számú táblázat mutatja be.

2. táblázat: A U&G-skála főkomponensei

Faktor elnevezése	Itemek	Faktorsúly
Én-kiterjesztés	Saját magamat népszerűsíttem	,827
	Bejegyzéseimmel igyekszem népszerűvé válni, népszerű maradni	,809
	A fotóimmal megmutatom, hogyan élek, mi történik velem	,727
	Igyekszem minél jobb fotókat készíteni és megosztani	,607
Emlékezés	Rögzítem az eseményeket, amik velem történnek	,753
	Emlékeztetem magam eseményekre (pl. születésnap, névnap, stb.)	,655
	Megosztom az élményeimet	,649
	Figyelem az eseménynaptárt	,645
	Felidézem a magamnak a fontos pillanatokat	,632
Mások megfigyelése	Követem mások megosztásait	,854
	Követem, mi történt az ismerőseimmel	,733
	Nézegetem az ismerőseim fotóit	,712
	Megnézem mások bejegyzéseit	,641
Elsődleges funkciók	Szórakozás	,706
	Kapcsolattartás a barátaimmal	,663
	Képeket küldök magamról a barátaimnak	,568

Forrás: saját szerkesztés

A várakozásoktól eltérően a közösségi médiahasználat céljai kevés, jelen kutatásban vizsgált változóval állnak kapcsolatban. A materializmus dimenziók közül csupán a *siker* korrelál az *emlékezés* faktoral (Pearson: 0,238; $p < 0,05$). Azonban sem az áldozathozatali hajlandósággal, sem az önkéntes egyszerűség attitűddel nem mutatnak szignifikáns kapcsolatot. Az egyéni célértékekkel összevetve viszont számos kapcsolat bizonyítható, kivétel nélkül pozitív korrelációk. A *mások megfigyelése* faktor a *jó kapcsolatok másokkal* (Pearson: 0,227; $p < 0,05$) a *valahová tartozás* fontosságával (Pearson: 0,246; $p < 0,05$) és a biztonsággal (Pearson: 0,232; $p < 0,05$) áll összefüggésben. Nem várt módon a közösségi portálok elsődleges funkciói szinte valamennyi célértékkel pozitív kapcsolatban állnak. Figyelemre méltó a *szórakozás és az élet élzete* (Pearson: 0,551; $p < 0,01$) a *jó kapcsolatok másokkal* (Pearson: 0,441; $p < 0,01$) és az *önbecsülés* (Pearson: 0,408;

$p < 0,01$) kölcsönhatása. Mérsékelt összefüggés figyelhető meg az *önmegvalósítással* (Pearson: 0,390; $p < 0,01$) a *valahová tartozással* (Pearson: 0,365; $p < 0,01$) és az *elismertséggel* (Pearson: 0,329; $p < 0,01$) való összevetést követően. Mivel korábbi kutatások során elvégzett célérték és U&G összehasonlítások nem mutattak szignifikáns kapcsolatot (DEBRECENI – HOFMEISTER-TÓTH, 2018) feltételezhetjük, hogy egy, azóta felnövekvő, fiatalabb korcsoport életvitelére sokkal jobban integrálódott a közösségi médiahasználat. Amíg a vizuálisra épülő portálok (lásd Facebook és Instagram dominanciája jelen mintában) elérhetőek, addig azok használata elválaszthatatlanul összeforr az egyén által preferált értékekkel. Míg a *szórakozás, kapcsolattartás, valahová tartozás* nem igényel különösebb magyarázatot, addig az *önbecsülés, önmegvalósítás* és *elismertség* arra enged következtetni, hogy az énkép stabilitásához, alakításához és elfogadásához jelentős mértékben hozzájárulhat a közösségi médiaaktivitás.

4. Következtetések és javaslatok

Korábbi kutatásokhoz hasonlóan (DEBRECENI – HOFMEISTER-TÓTH, 2017, DEBRECENI – HOFMEISTER-TÓTH, 2018) a megkérdezettek számára a biztonság, a szórakozás és az élet élvezete, valamint a másokkal való jó kapcsolat a legfontosabb értékek. Ez alátámasztja a tinédzserkor olyan jellegzetességeit, mint az egzisztenciális bizonytalanság, vagy az emberi kapcsolatok fontossága. Az anyagiasságot tekintve az anyagi javak szerzése a domináns materialista attitűd.

A kutatás célkitűzése az volt, hogy feltárja a materializmus, az egyéni célértékek önkéntes egyszerűséggel, áldozathozatali hajlandósággal és médiapreferenciák közötti kapcsolatokat. Bár mindezeknek csak kis része nyert igazolást, a szignifikáns összefüggésekből több, a szakirodalommal is összeegyeztethető következtetés is levonható. Várakozásainkkal ellentétben az önkéntes egyszerűség és az áldozathozatali hajlandóság mindössze három változóval mutatott pozitív kapcsolatot: alkotás érzése, természet védelme, biztonság. Mindez mégis fontos megállapítás, mert figyelembe véve a negatív kapcsolatot a szerzőközpontúság és a természet védelme érték között újfent megerősítést nyert, hogy a materializmus és a közösségi értékek ellentétes viszonyban állnak. Mivel a proszociális viselkedés feltétele az egyéni érdekekről való lemondás, a közösségi értékek vizsgálatokor javasolt a materializmus erősségének, mint befolyásoló tényezőnek (YANG et al. 2018) egyidejű vizsgálata. A javakról való lemondás nehézségét jól mutatja az önbecsülés és szerzőközpontúság pozitív kapcsolata, vagyis a javaknak az önértékelésben játszott szerepe. Ez szükségszerűen anyagi önzéshez vezet, ami közvetetten az altruizmus-materializmus szakirodalomból megismert kölcsönhatásával áll összhangban (Karabati – Cemalicular, 2010; KILBOURNE – LAFORGE, 2010). Mindebből következhetne a materializmus és önmegvalósítás közötti kapcsolat, de a szakirodalomhoz képest (SEVGILI – CESUR, 2014; KILBOURNE et al. 2005) jelen tanulmányban ez nem bizonyosodott be.

Megerősítést nyert a vizuális médiatartalmak anyagiasságot fokozó szerepe (CHU et al. 2016), elsősorban a siker, sikeresség vonatkozásában. A médiapreferenciák összefüggésében elmondható, hogy a materializmus mérsékléséhez a nyomtatott eszközök (könyv és újság) járulhatnak hozzá leginkább, hiszen, azok preferálói nem anyagi javakon keresztül tartják átélhetőnek boldogságérzetüket. A szakirodalommal ellentétben (Sheldon – Bryant, 2016) a közösségi portálok használata pozitív kapcsolatban áll az önbecsüléssel. Ha emellett figyelembe vesszük, mennyi más értékkel áll pozitív kapcsolatban a közösségi médiahasználat, feltételezhetjük, hogy azok immár elválaszthatatlan, szerves részét képezik a fiatalok életének, valamint jelentős szerepet játszanak az egyén személyes kiteljesedésében.

A kutatás korlátja a kis elemszámú kényelmi mintavétel, bár ez elsősorban a kutatás pilot jellegéből adódik. Ugyan a válaszadók lakhelye szerint nem mutatkoztak különbségek, a jövőbeli kutatásokra nézve ennek vizsgálatát – földrajzilag eltérő mintán – továbbra is fontosnak tartjuk. Ahogyan különbséget feltételezünk az iskolatípusok vonatkozásában is, miszerint a szakmaorientált tanulmányok fokozottabb anyagiassággal és alacsonyabb áldozathozatali, illetve egyszerűsödési attitűddel járhatnak. Adatgyűjtéssel kapcsolatban megállapítható, hogy a vizsgált célcsoport képes az állítások megértésre, a megkérdezés során nem merült fel értelmezési nehézség. Az ötven kérdést elegendőnek találtuk további, nagy elemszámú mintavételhez, ugyanakkor a válaszadók figyelmének fenntartása érdekében ezt tartjuk a maximális kérdésszámnak.

Felhasznált irodalom

- Beatty, S. E. – Kahle, L. R. – Homer, P. – Misra, S. (1985): Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values and the Rokeach Value Survey. *Psychology and Marketing*. 2 (3) 181-200.
- Beck, U. (1997): Túl renden és osztályon? in: Angelusz, R. (szerk.): A társadalmi rétegződés komponensei. Új Mandátum, Budapest, 418-468.
- Belk, R. W. (1984): Three scales to measure constructs related to materialism: reliability, validity and relationships to measure of happiness. *Advances in Consumer Research*. 11. 291-297.
- Chu, S-C. – Windels, K. – Kamal, S. (2016): The influence of self-construal and materialism on social media intensity: a study of China and the United States. *International Journal of Advertising*. 35 (3) 359-588.
- Davis, J. L. – Le, B. – Coy, A. E. (2011) Building a model of commitment to the natural environment to predict ecological behavior and willingness to sacrifice. *Journal of Environmental Psychology*. 31. 257-265.
- Debreceni, J. – Hofmeister-Tóth, Á. (2017): A tinédzserek anyagi jellemvonásai, az egyéni értékek és a közösségi média használat összefüggései. In: Bányai, E; Lányi, B; Törőcsik, M. (Eds) *Tükröződés, társtudományok, trendek, fogyasztás*. Egyesület a Marketing Oktatásért és kutatásért (EMOK) XXIII. Országos Konferencia tanulmánykötet. pp. 97-106.
- Debreceni, J. – Hofmeister-Toth, A. (2018): Materialism among teenagers, the relationship between terminal values and social media use. *International Journal Multidisciplinary In Business and Science*. 4 (5) 5-12.
- Duan, J. – Dholakia, R. R. (2018): How Purchase Type Influences Consumption-Related Posting Behavior on Social Media: The Moderating Role of Materialism. *Journal of Internet Commerce*. 17 (1) 64-80.
- Elgin, D. – Mitchell, A. (1977): Voluntary Simplicity. *Planning Review*. 5 (6). 13-15.
- Etzioni, A. (1998): Voluntary simplicity: characterization, select psychological implications, and societal consequences. *Journal of Economic Psychology*. 19 (5) 619-43.
- Festinger, L. (1954): A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*. 7. 117.
- Furnham, A. – Valgeirsson, H. (2007): The effect of life values and materialism on buying counterfeit products. *The Journal of Socio-Economics*. 36. 677-685.
- Gregg, R. (1936): Voluntary simplicity. *Visva Bharati Quarterly*.

-
- Hofmeister-Tóth, Á. – Kelemen, K. – Piskóti, M. (2012): A környezetbarát fogyasztói magatartás motivációinak, a pszichográfiai tényezők hatásainak a vizsgálata Magyarországon. TÁMOP Műhelytanulmány, BCE
- Hofmeister-Tóth, Á. (2014): A fogyasztói magatartás alapjai. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Hum, N. J. – Chamberlin, P. E. – Hambright, B. E. – Portwood, A. C. – Schat, A. C. – Bevan, J. L. (2011): A picture is worth a thousand words: A content analysis of Facebook profile photographs. *Computers in Human Behavior*. 27. 1828-1833.
- Kahle, L. R. – Beatty, S. E. – Homer, P. (1986): Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values (LOV) and Values and Lifestyles (VALS). *Journal of Consumer Research*. 13 (December) 405-409.
- Kamal, S. – Chu, S-C. – Pedram, M. (2013): Materialism, Attitudes, and Social Media Usage and Their Impact on Purchase Intention of Luxury Fashion Goods Among American and Arab Young Generations. *Journal of Interactive Advertising*. 13 (1) 27-40.
- Karabati, S. – Cemalcilar, Z. (2010): Values, materialism, and well-being: A study with Turkish university students. *Journal of Economic Psychology*. 31. 624-633.
- Kasser, T. (2005): Az anyagiasság súlyos ára. Ursus Libris, Budapest.
- Kilbourne, W. – Grünhagen, M. – Foley, J. (2005): A cross-cultural examination of the relationship between materialism and individual values. *Journal of Economic Psychology*. 26. 624-641.
- Kilbourne, W. E. – LaForge, M. C. (2010): Materialism and Its Relationship to Individual Values. *Psychology & Marketing*. 27 (8) 780-798.
- Richins, M. L. – Dawson, S. (1992): A consumer values orientation for materialism and its measurement: scale development and validation. *Journal of Consumer Research*. 19 (December) 303-316.
- Richins, M. L. (2004): The Material Value Scale: Measurement Properties and Development of a Short Form. *Journal of Consumer Research*, 31 (June) 209-219.
- Rokeach, M. (1973): *The Nature of Human Values*. Free Press, New York.
- Schwartz, S. H. (2003): A Proposal for Measuring Value Orientations across Nations. Chapter 7 in the Questionnaire Development Package of the European Social Survey. pp 267-268.
- Sevgili, F. – Cesur, M. (2014): The Mediating Role of Materialism on the Relationship between Values and Consumption. *Educational Sciences: Theory & Practice*. 14 (6) 2083-2096.
- Shama, A. – Wisenblit, J. (1984): Values of voluntary simplicity: Lifestyle and motivation. *Psychological Reports*. 55. 231-240.
- Sheldon, P. – Bryant, K. (2016): Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism. *Computer sin Human Behavior*. 58. 89-97.
- Yang, Z. – Fu, X. – Yu, X. – Lv, Y. (2018): Longitudinal relations between adolescents' materialism and prosocial behavior toward family, friends, and strangers. *Journal of Adolescence*. 62. 162-170.

Digitális marketing és kereskedelmi marketing

Választékcsökkentés a napi fogyasztási cikkek kiskereskedelmében

The Assortment Reduction of Fast Moving Consumer Goods in Retailing

Kelemen-Erdős Anikó
Egyetemi docens, Óbudai Egyetem
kelemen.aniko@kgk.uni-obuda.hu

Absztrakt

A kiskereskedelmi versenyelőnyt és sikert megalapozza a választékdifferenciálás, mely hozzájárulást nyújt a vállalkozás piaci megkülönböztetéséhez és jövedelmezőségének biztosításához.

A tanulmány célja a kilistázási döntések elemzése, annak hátterében meghúzódó okok feltárása a napi cikk kereskedelemben. A publikáció szakirodalmi forráselemzés alapján a kilistázási döntések újszerű megközelítését, klasszifikációját határozza meg.

Az eredmények azt mutatják, hogy a választékredukció okai, mögöttes tényezői a versenyképesség fokozására és a hatékonyság növelésére irányulnak. Versenyelőnyt eredményezhet az innovatív választék kialakítás, mely szisztematikus választékleépítést követel meg. A választékcsökkentéssel a kiskereskedő hatást gyakorolhat alkupozíciójára, értéklánchban betöltött szerepére is. Az alacsony piaci részesedés, profithoz való hozzájárulás, a nagyarányú vállalati, illetve termék ráfordítás és költségszint, a megemelkedett beszerzési ár, a magas logisztikai és készlettartási költség egyaránt megalapozhatja a kilistázási döntést.

Kulcsszavak: Kiskereskedelmi marketing, választéktervezés, kilistázás, versenyképesség

Abstract

The competitive advantage and success of retailing is based on selection differentiation, which not only contributes to the market differentiation of companies, but may ensure their profitability.

The aim of this study is to analyse the delisting decisions and underlying reasons for the assortment reduction of fast moving consumer goods. Based on a literature analysis, this publication presents a novel approach to and classification of delisting decisions.

Results show that the causes and underlying factors of selection reduction are aimed at increasing competitiveness and efficiency. Competitive advantage can result from innovative range design, which requires systematic range reduction. By reducing choice, the retailer can also influence its bargaining position and role in the value chain. Low market share and corporate profit, high corporate and product expenditure and cost level, an increase in purchase price, and high logistics and inventory costs can all justify assortment-reduction-related decisions.

Keywords: Retail marketing, Selection planning, Assortment reduction, Competitiveness

Az online kereskedelmi modell hazai kutatási eredménye

The results of an online e-commerce Hungarian study

Pethes Barbara
pethes.barbara@gmail.com

Bernschütz Mária
Ph.D., BME MVT
bernschutz@mvt.bme.hu

Absztrakt

A tanulmányunkban egy korábbi online kereskedelemmel foglalkozó modellt vettünk alapul (KIM – SULLIVAN, 2017). Ennek a modellnek az volt a célja, hogy több szinten keresztül bemutassa, hogy mi hogyan hat az újravásárlásra (repurchase) az internetes vásárlási folyamat során. A modellben az újra vásárláson kívül négy másik tényező szerepel ezek az érték (value), a minőség (quality), az ár (price) és a bizalom (trust). A kutatásunk célja az volt, hogy megmérjük az eredeti modellt kettő évvel a publikálása után egy másik kulturális környezetben, és a későbbiekben megvizsgáljuk azt, hogy vannak-e további moderátor tényezők, amelyek beemelhetők a modellbe.

Az eredmények azt tükrözik, hogy számos eltérés mutatkozik. A különbségeket sorra áttekintettük és megfogalmaztuk, hogy mi állhatott az eltérések mögött. Miért nincs hatása az árnak hazánkban az újravásárlásra, miért nem értelmezhető a kockázat, a hasznosság viszont pozitívan hat rá, ami az eredeti modellben nem így alakult. A kapcsolatok magyarázóereje is eltéréseket mutat. Miért lehetséges az, hogy jelentős eltérések vannak egyes hatás erősségekben, és magyarázó erőiben a két minta eredményei között. Vajon csak az eltelt idő - és az ez alatt bekövetkezett változások az online vásárlásban - magyarázza az eltéréseket, vagy szerepe van a kulturális eltéréseknek is és már 2017-ben más modellt kaptunk volna? Esetleg az idő és a kulturális eltérések egyszerre vannak jelen a változások hátterében?

Kulcsszavak: online kereskedelem, ADANCO, Smart PLS

Abstract

In our study, we used an earlier model of online commerce (KIM - SULLIVAN, 2017). The purpose of this model was to demonstrate, on several levels, how it affects repurchase during the online shopping process. In addition to repurchasing, the model includes four other factors: value, quality, price, and trust. The aim of our research was to measure the original model two years after its publication in a different cultural setting and to examine later whether there are additional moderator factors that can be incorporated into the model.

The results reflect several differences. We reviewed the differences one by one and examined what might have been behind the differences. Why does the price have no effect on repurchase in Hungary, why the risk is not significance, but the utility has a positive effect on it, which was not the case in the original model. The weights of the paths, the direct and the indirect effects, of the relationships also show differences. Does only the elapsed time - and the changes that have taken place in online shopping during this - explain the differences, or do cultural differences also play a role and we would have received a different model as early as 2017? Perhaps time and cultural differences are present in the background of change at the same time?

Keywords: online cross-border trading, ADANCO, Smart PLS

1. Elméleti felvezetés

A nemzetközi online kereskedelmi oldalak használatával, elfogadottságával foglalkozik eme cikk. Az internet és még általánosabban, a digitális technológia vezetett a kereskedelmi távolsági határok megszűnéséig (CAIRNCROSS, 1997).

Az online nemzetközi kereskedelemmel foglalkozó cégek – csak a használt csatornában különböznek az offline kereskedelmi cégektől. A szakirodalom megkülönböztet nemzetközi kereskedelmet (ahol a vásárlás a szomszéd, vagy egy kontinensen belüli vásárlásra utal, mint például Európa), és tengerentúli kereskedelmet.

A szakirodalom megkülönbözteti a nemzetközi határokon átnyúló kifejezést (a szomszédos országban vagy a kontinensen belül, például Európában történő vásárlást), illetve a tengerentúli kereskedelmet (itt a valódi tengerentúli szállítást is beleértve - például Ázsia Európába). A szerzők a tengerentúli, határokon átnyúló online vásárlási kifejezés használatát javasolják, mivel az összes vizsgált kiskereskedő webhely elsősorban a tengerentúli kiskereskedelmekkel foglalkozik, nevezetesen az eBay és az Alibaba.

Az EU adatai szerint a nemzetközi online vásárlás aránya országonként eltérő. Például legelterjedtebb Írországban és Ausztriában: a fogyasztók mindössze 16, illetve 18 százaléka vásárol csak belföldön. Ezzel szemben Németországban és Lengyelországban a belföldi vásárlás továbbra is jóval jobb, mivel a németek 68% -a és a lengyel fogyasztók 62% -a csak saját országban belül vásárol. Összességében Nyugat-Európában a fogyasztók 43% -a csak belföldön vásárol, míg 48% -a belföldi és külföldi webáruházakon keresztül. Kelet-Európában a dolgok nem különösebben különböznek: 44% -uk csak a belföldi üzletekben, 47% -uk mindkettőben, 10% -uk csak a külföldön található online üzletekben vásárol (ECOMMERCENEWS.com, 2018).

Egy ország kultúrája és az internethasználati szokások erősen összefüggnek egymással. Hermeiking (2006) ezt nem csak arra alapozza, hogy az internetet használók száma is változik kultúránként, hanem Hofstede indexek különbözőségével is. Hall-féle magas és alacsony kontextusú kultúrának is van hatása az internetfogyasztásra, például az Amazon alacsony kontextusú kultúrában nőtte ki magát. Goodrich és de Mooij (2013) szerint az individualizmus a legmeghatározóbb az online és az offline kommunikációs szokások eltéréseiben. A másik két lényeges dimenzió még kutatásaik alapján a bizonytalanság elkerülése, és az időorientáció. Magyarország és az Egyesült Államok (azért ezeket emeltük ki, mert ezt e két ország eredményét hasonlítottuk össze) a kutatópáros szerint az individualista országok közé tartozik, azonban az időorientációban eltérést mutatnak: az Egyesült Államok rövidtávban gondolkodna, míg itthon hosszútávban.

Ez a tanulmány egyrészt gazdagítja az online bizalomról szóló irodalmat azáltal, hogy a fogyasztói értékelési, illetve a technológia-elfogadási modellt integrálja az e-kereskedelmi környezetbe, másrészt összehasonlítja az egyik nemzetközi online e-kereskedelmi webhely teljesítményét, hazai eredményekkel.

Ebben a tanulmányban az alkalmazott modell megegyezik a Sullivan és Kim (2017, p199) cikkében megjelenttel. A modell összehasonlítja az észlelt érték és az online bizalom relatív jelentőségét, amelyet a fogyasztók újvásárlásával mérik.

Mint ahogy a hagyományos kereskedelmi piacokon, a bizalmat kritikus fontosságúnak tekintik az e-kereskedelmi környezetben is, a bizonytalanság esetén a kockázatvállalást is vizsgálni szükséges (FANG et.al, 2014).

Az online bizalom együtt jár a technológiai elfogadás modell tényezőivel, mint például az észlelt hasznosság, az észlelt egyszerű használat és az online csatornán történő vásárlási hajlandóság (KIM - SULLIVAN, 2017: 199).

2. Bizalom szerepe az e-kereskedelemben

A bizalmat számos tudományágban tanulmányozták, beleértve a pszichológiát, a közgazdaságtant, a marketinget. A bizalommal foglalkozó szakirodalomban az e-kereskedelemben vetett bizalom két különböző szakaszban merül fel: a vásárlás előttiben és a vásárlás utániban (KIM et al., 2009). Arra koncentrálnunk itt, hogy megvizsgáljuk a bizalom újravásárlási szándékra gyakorolt hatását, a bizalmat így a vásárlás utáni szakaszában tanulmányozzuk.

Sullivan és Kim (2017, p. 211) szerint a technológia elfogadás modell foglalkozik jórészt a bizalom szerepével az e-kereskedelemben. Ebben a modellben a bizalmat általában együtt jelenítették meg az észlelt hasznossággal, az észlelt egyszerű használattal, valamint a weboldal jellemzőivel és a weboldal design-nal. Néhány empirikus modell együtt jelenítette meg a bizalmat az árral (BA - PAVLOU, 2002), és az észlelt kockázat nagyságával (ALAM -YASIN, 2010).

3. A kutatási módszer

Az észlelt minőség, az észlelt érték és az újravásárlási döntés közötti kapcsolatot széles körben vizsgálták meg és tesztelték a marketing irodalomban (DODDS - MONROE, 1985, PARASURAMAN - GREWEL, 2000, ZEITHAML, 1988). Dodds és Monroe (1985) szerint az ár a termék fogyasztói értékelésének egyik meghatározó tényezője. Zeithaml (1988) a Doods és Monroe által közzétett modellt vette át és használta a sajátjában is az ár, az észlelt minőség és az észlelt érték közötti kapcsolatot, az újravásárlási hajlandóság magyarázatára.

Sullivan és Kim (2017) kutatása alapján kvantitatív kutatást készítettünk. A részvétel önkéntes volt. A kérdőív hossza kb. 15 perc volt. Összesen N = 392 hallgató töltötte ki a felmérést, online egy kurzus keretében, úgy ahogy az eredeti cikkben is láthattuk. A minta alapvető szociodemográfiai paraméterei: 58% férfi, 42% nő. Az életkor átlaga M = 21,39 év, SD = 1,67, az értékek MIN = 18,0 és MAX = 29,0 év között változtak. A minta hasonlóságot mutat: a 2017-s cikkben ugyanúgy hallgatók voltak, és ugyanúgy pluszpontot kaptak a kérdőív kitöltéséért.

A kérdőív a következő fő blokkokból állt: online vásárlási szokások (különböző kategóriákra fordított kiadások), a különböző márkák ismertsége és használata, a beszerzési folyamattal kapcsolatos hozzáállás, az utolsó vásárlás részletét vettük alapul, ahogy Sullivan és Kim (2017) is a válaszadót arra kérte, hogy az utolsó online vásárlása alapján töltsse ki. A webáruházak listáját felsoroltuk a 31 legnépszerűbb nemzetközi és magyar shopokat figyelembe véve.

A kutatás célja Sullivan és Kim (2017) modelljének felépítése és a nemzetközi online kereskedelem hazai kutatása.

Fő kutatási kérdésünk:

- A kutatás célja a Sullivan és Kim féle (2017) modell felépítése, és annak vizsgálata, hogy kettő évvel az eredeti modell megalkotása után, egy másik kulturális környezetben

mekkora hasonlóság mutatkozik majd az eredeti, és az általunk készített modell között?

Feltételezés: Azt feltételezzük, hogy a hazai kutatási eredményünk hasonló lesz a korábbi modell eredményeihez.

4. Főbb eredmények

Partial least squares (PLS) egy széles körben elfogadott varianciaalapú, leíró és előre jelző megközelítés a SEM-hez (ZIGGERS - HENSELER, 2016, TSAO et.al, 2016:1995). Az ADANCO használata a PLS útvonal modellezéséhez három szempontból is előnyös. Először a mérési modell felhasználható a konstrukció megbízhatóságának és érvényességének mérésére. Másodsor, a modell illeszkedése átfogó modellértékeléssel igazolható, végezetül pedig a szerkezeti modell felhasználható a hipotézis tesztelésére is (ZIGGERS - HENSELER, 2016, HENSELER et al., 2016, TSAO et al., 2016:1995).

1. táblázat: A leíró statisztikák az attitűdökről a teljes mintán

	N	Min	Max	M	SD
1.1. A megrendelt termék minősége kiváló volt.	380	1	5	4.30	.959
1.2. A megrendelt termék teljesítménye kiváló volt.	321	1	5	4.22	1.020
1.3. Általánosságban elmondható, hogy elégedett vagyok a megrendelt termékkel.	383	1	5	4.37	.894
2.1. A weboldal jó hírnévvel rendelkezik a felhasználói körében.	366	1	5	4.30	.851
2.2. A weboldal jól ismert általában az emberek körében.	379	1	5	4.18	1.045
2.3. A weboldal jó minősítéssel rendelkezik.	354	1	5	4.29	.819
3.1. A termék ára ezen a weboldalon olcsóbb, mint a többi weboldalon.	340	1	5	3.95	1.168
4.1. A weblapról rendelt termék nagyon jó ár-érték arányú volt.	373	1	5	4.24	.893
4.2. A weblapról rendelt termék egy jó vételnek tekinthető.	379	1	5	4.30	.962
[4.3. A weblapon feltüntetett ár elfogadható volt.	383	1	5	4.43	.812
[5.1. A weboldal pontosan azt a terméket szállította le, ami a termék leírásban volt.	381	1	5	4.56	.879
[5.2. Nem változnak a weboldal közzétett szállítási feltételei a rendelés és az átvétel között	367	1	5	4.58	.861
[5.3. Azt hiszem, a weboldal őszinte.	369	1	5	4.26	.914
[5.4. Összességében bízom a weboldalban.	381	1	5	4.28	.903
[6.1. A webhely fejlesztette a teljesítményemet a vásárlást illetően (pl. a tranzakciót ügyesebben hajtottam végre, mint korábban.)	321	1	5	3.19	1.350
[6.2. A weboldal tranzakciós folyamata fokozta a vásárlási hatékonyságomat. pl. a tranzakciót gyorsabban hajtottam végre, mint korábban.)	326	1	5	3.23	1.333
[6.3. A weboldal nagyon hasznos volt a termék megvásárlásában.	366	1	5	4.02	1.039
[7.1. A weblapon történt teljes vásárlási folyamat nagy kockázattal/bizonytalansággal járt.	375	1	5	1.78	1.106
[7.2. A weblapon történt konkrét termék vásárlása nagy kockázattal/bizonytalansággal járt.	376	1	5	1.73	1.064
[8.1. Ha újra megrendelném a terméket, valószínűleg ugyanazon a webhelyen rendelném meg.	376	1	5	4.30	1.038
[8.2. Ha tudnám, szeretném újra használni a weboldalt a következő vásárlásomhoz.	368	1	5	4.32	.942
[8.3. Szándékomban áll, hogy a jövőben újra meglátogassam a weboldalt.	375	1	5	4.34	.979
[8.4. Szeretném újra megnézni a weboldalt, hogy a közeljövőben termékeket vásároljak.	373	1	5	4.08	1.172

Forrás: saját szerkesztés

Az aggregált változók mind megbízhatók, a Cronbach Alfa alapján. A CA értéke a quality (minőség) esetében 0,907, a reputation (hírnév) esetében 0,779, a value (érték) esetében 0,808, a trust (bizalom) esetében 0,833, a useful (hasznosság) esetében 0,775, a 0,915-ös érték tartozik

a risk (kockázathoz) és végül a repurchase (újravásárlás) megbízhatósága pedig 0,883 (HENSELER el al., 2016). Minden megbízhatóági CA érték magas szintű. A terjedelmi korlátra való tekintettel több mutatószámot részletesen ebben a részben nem tudunk közölni. A teljes minta alapján a következő modellt épült az ADANCO szoftver segítségével:

1. ábra: Sullivan és Kim (2017) modellje a saját teljes mintánkon



Forrás: saját szerkesztés

A modell célja az újravásárlás magyarázata. Maga a modell hét független elemből áll, amelyek közül négy közvetlen hatással van az újravásárlásra. Ennek eredménye a 47,2%-os újravásárlást magyarázó erő a modellben.

Az alábbi táblázat az eredmények részleteit, az útvonalak súlyát, a közvetlen és közvetett hatásokat, a közvetlen és közvetett hatások összegét, valamint a hatás erősségét mutató Cohen f^2 értékét mutatja be. Cohen (1988) alapján $f^2 \geq 0,02$, $f^2 \geq 0,15$ és $f^2 \geq 0,35$ kisebb, közepes és nagyobb hatásméreteket képviselnek. A teljes alapmodell esetén a legnagyobb hatáserősség ahhoz az úthoz tartozik, ahol a reputation (hírnév) meghatározza a quality-t (minőséget), $f^2 = 0.5662$. Ebben a modellben nincs több hasonlóan magas hatáserősség egyetlen másik esetben sem.

2. táblázat: SEM eredmények teljes mintán

Effekt	Beta	p	Indirekt effekt	Összes effekt	Cohen f^2
quality -> value	0.4402	***		0.4402	0.2234
reputation -> quality	0.6027	***		0.6027	0.5662
reputation -> value	0.1604	*	0.2653	0.4257	0.0295
reputation -> trust	0.3947	***	0.1688	0.5635	0.2507
price -> quality	-0.0399	ns		-0.0399	0.0025
price -> value	0.3649	***	-0.0176	0.3474	0.2387
value -> trust	0.3965	***		0.3965	0.2664
value -> repurchase	0.1787	**	0.2227	0.4014	0.0369
trust -> useful	0.4454	***		0.4454	0.2475
trust -> repurchase	0.5031	***	0.0586	0.5617	0.2611
useful -> repurchase	0.1316	*		0.1316	0.0248
risk -> trust	-0.1583	**		-0.1583	0.0496
risk -> repurchase	0.0499	ns	-0.0889	-0.0390	0.0042

(ns $P > 0.05$; * $P \leq 0.05$; ** $P \leq 0.01$; *** $P \leq 0.001$)

Forrás: saját szerkesztés

A teljes mintás modell SRMR-je (standardized root mean squared residual) = 0,0627. ($d_{ULS} = 1,0861$ és $d_G = 0,4157$ mellett) Ez csak kevéssel alacsonyabb, mint a 0,08 érték, amely elfogadható illeszkedést jelent (Henseler és mtsai, 2016).

3. táblázat: Magyarázóerők

Konstruktum	magyarázóerő (R ²)	korrigált R ²	eredeti modell magyarázóerő (R ²)
quality (minőség)	0.3615	0.3559	0.246
value (érték)	0.4461	0.4387	0.493
trust (bizalom)	0.5295	0.5232	0.395
useful (hasznosság)	0.1984	0.1949	0.369
repurchase (újravásárlás)	0.4717	0.4623	0.420

Forrás: saját szerkesztés

A feltételezésünket el kellett vetni. Viszont így további kutatandó jövőbeli kérdésekhez jutunk, amelyek:

- Mi okozza a két modell közötti eltéréseket? Lehet, hogy a modellt módosítani szükséges?
- Ebben a modellben *nem szignifikáns* az ár minőségre gyakorolt hatása. Az eredeti modellben relatívan erős a hatása az árnak, több kutatás is alátámasztja ennek a hatását, itt nem értelmezhető. Ez a legnagyobb eltérés. Ez vajon kulturális? Tehát nemcsak Hofstede és Hall megközelítéseit, mellett ezt is érdemes figyelembe venni.
- Nem szignifikáns a kockázat újravásárlásra gyakorolt hatása. Tehát Magyarországon a kockázatérzékelésnek nincs hatása az újravásárlásban. Az eredeti modellben szignifikáns gyenge hatás mérhető.
- Ebben a modellben - hazánkban- a hasznosság *pozitívan* (szignifikánsan) hat az újravásárlásra, a korábbi modellben pedig nem.
- Az eltelt két év is módosíthatja az eredményeket, a kutatást 2019-ben vettük fel a publikáció ideje 2017 volt. Az e-commerceben nagy időnek számít, esetlegesen a fogyasztók mintája módosult. Változott az online kereskedelem megbízhatósága, elfogadtabbá vált.
- A kapcsolatok mellett a magyarázóerőkben is *eltérés* mutatkozik egyes helyeken. A kérdés az, hogy vajon miért pont ezekben az esetekben van eltérés? A mi modellünkben:
 - a quality (minőség) magyarázóereje jóval magasabb, mint a korábbi modellben.
 - a trust (bizalom) magyarázóereje jóval magasabb, mint a korábbi modellben.
 - a useful (hasznosság) magyarázóereje jóval alacsonyabb, mint a korábbi modellben.

5. Összefoglalás

Sullivan és Kim 2017-ben alkotott egy modellt. Ennek a modellnek az volt a célja, hogy több szinten keresztül bemutassa, hogy mi hogyan hat az újravásárlásra (repurchase) az internetes vásárlási folyamat során. A modellben az újra vásárláson kívül négy másik tényező szerepel ezek az érték (value), a minőség (quality), az ár (price) és a bizalom (trust). A kutatásunk célja az volt, hogy megmérjük az eredeti modellt kettő évvel a publikálása után egy másik kulturális környezetben, és a későbbiekben megvizsgáljuk azt, hogy vannak-e további moderátor tényezők amelyek beemelhetők a modellbe.

A két minta 2017-es és a tavalyi is egyetemi hallgatókból áll. Amikor felépítettük az eredeti modellt azt tapasztaltuk, hogy számos eltérés mutatkozik. Az eltéréseket sorra áttekintettük és azt fogalmaztuk meg egy következő kutatási kérdésként, hogy vajon mi állhat az eltérések hátterében. Miért lehetséges az, hogy jelentős eltérések vannak egyes hatás erősségekben, és magyarázó erőben a két minta eredményei között. Vajon csak az eltelt idő - és az ez alatt bekövetkezett változások az online vásárlásban - magyarázza az eltéréseket, vagy szerepe van a kulturális eltéréseknek is és már 2017-ben más modellt kaptunk volna? Esetleg az idő és a kulturális eltérések egyszerre vannak jelen a változások hátterében? Ezeket a kérdéseket egy következő kutatás során megvizsgálhatjuk.

Forrásirodalom

- Alam, S.S., & Yasin, N. M. (2010): When factors influence online brand trust: evidence from online tickets buyers in Malaysia. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 5 (3), 78-89
- Ba, S, & Pavlou, PA (2002): Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: price premiums and buyer behaviour. *MIS Quarterly*, 26(3)
- Cairncross, F. (1997) *The Death of Distance; How the Communications Revolution will Change Our Lives* F. Cairncross Orion Business Books, London (1997)
- Cross-border shopping in Europe 2018 (2018): <https://ecommercenews.eu/crossborder-shopping-in-europe-2018>
- Dodds, W.B., & Monroe, K. B. (1985): The effect on brand and price information on subjective product evaluations, In: E Hirschman & M. Holbrook (Vol. Ed.) *Advances in Consumer Research*. Vol. 12. (pp85-90), Provo UT, Association for Consumer Research.
- Fang, Y., Qureshi, I. Sun, H, McCole, P. (2014): Trust, satisfaction, and online repurchase intention: The moderating role of perceived effectiveness of e-commerce institutional mechanism, *MIS Quarterly*, 38(2), 407-427
- Goodrich, K, de Mooij, M. (2013): How social are social media? A cross-cultural comparison of online and offline purchase decision influences. *Journal of Marketing Communications*. Vol.20.103-116.
- Henseler, J. (2012): PLS-MGA: A Non-Parametric Approach to Partial Least Squaresbased Multi-Group Analysis; in: W. Gaul et al. (eds.), *Challenges at the Interface of Data Analysis, Computer Science, and Optimization*, Studies in Classification, Data Analysis, and Knowledge Organization, DOI 10.1007/978-3-642-24466-7 50, © Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2012
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P.A: (2016): Using PLS path modelling in new technology research: updated guidelines . *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 116. No.1., pp2-20.
- Hermeking, M. (2006): Culture and Internet Consumption: Contributions from Cross-Cultural Marketing and Advertising Research. *Journal of Computer-Mediated Communication*.11. (192-216)
- Kim, H.W., & Gupta, S. (2009): A comparison of purchase decision calculus between potential and repeat customers of an online store. *Decision Support Systems*, 47. 477-487
- Parasuraman, A., & Grewel, D. (2000): The impact of technology on the quality value-loyalty chain: A research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1).

- Sullivan, Y.W., & Kim, D.J. (2017): Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments, *International Journal of Information Management* 39 (2018) 199-219
- Tsao, W C., Hsief M-T, & Lin, T.M.Y: (2016): Intensifying online loyalty! The power of website quality and the perceived value of consumer/seller relationship. *Industrial Management & Data Systems*, Vol.116.No.9. 2016. pp1978-2010
- Zeithaml, V A. (1988): Consumer perceptions of price, quality, and value: A means end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22
- Ziggers, G.W., & Henseler, J. (2016): The reinforcing effect of a firm's customer orientation and supply-base orientation on performance", *Industrial Marketing Management*, Vol. 52. pp.18-26

Fogyasztói preferencia vizsgálata az online vásárlás során

Examining consumer preference when shopping online

Gombos Nóra Julianna

Tudományos segédmunkatárs, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem,
Menedzsment és Vállalkozásgazdaságtan Tanszék
gombos@mvt.bme.hu, gombos.nora93@gmail.com

Absztrakt

Tanulmányom célja az egyre erősödő internetes és digitalizációs térben a jelenlegi online vásárlási szokásaink feltárása és bemutatása. A vállalkozások online térben történő versenye egyre kiélezettebbé válik, a fogyasztók figyelmének megragadása érdekében. Sokszor az internetes weboldalak 1 másodperces betöltési sebessége is meghatározó lehet, hogy a versenytárstól vagy tőlünk vásárolnak-e. Ráadásul a Google rangsorolja a weboldalakat is. Vajon melyik termék kategóriákat vásároljuk meg a legszívesebben az online térben? Az egyes korcsoportok digitális vásárlási preferenciái és a digitális vásárláshoz szükséges technikai készségek hogyan alakulnak jelenleg? Ugyanolyan kedvvel rendeljük meg online felületen keresztül a gyógyszereinket, mint a műszaki cikkeket? Mennyire működnek jól ezek a webshopok? A különböző generációk, különböző szemlélettel tekintenek a digitális térben történő vásárlásra, mégis ugyanazokat a felületeket használják. Vajon miben kellene a cégeknek és az online marketing munkatársaknak változtatni, amikor egy brand webshopját kell megtervezniük, ilyen kiélezett versenyben? Valóban a Z generáció szeret a legjobban online vásárolni? A vásárláshoz szükséges bizalmi faktorok és technológia fejlődése, befolyásolja ezen tényezők alakulását is. Mi a véleményünk 2019.11.30.-2020.02.05-ig tartó időszakban, a COVID-19 világjárvány kitörése előtt közvetlenül az online vásárlásról?

Kulcsszavak: Online vásárlási szokások, digitalizáció és marketing, online vásárlás termékpreferencia

Abstrakt

The goal of my study is to explore and present our online shopping habits in a strong internet and digitization space. Entrepreneurs' online competition is becoming more and more tense, to grab the attention of consumers. Many times the difference of one second between loading times of Internet websites can determine if they are buying from a competitor or from us. In addition, Google ranks the websites themselves. Which product categories are customers buying online? What are the digital shopping preferences of each age group and the technical skills required for digital shopping? Do you order online with the same pleasure medication and technical goods? How well do these websites work? Different generations are turning to digital space with different perspectives yet using the same interfaces. What would companies and online marketing staff need to change if they looked at a brand's web store, in such a fierce competition? Does Generation Z really like online shopping the most? Development of confidence factors and technology required for purchasing, influence the evolution of these factors. What is our opinion based on the period directly before COVID-19 pandemic from November 30, to 2019 February 5, 2020?

Keywords: Online shopping habits, digitalization and marketing, online shopping product preference

1. Bevezetés

A digitalizáció alapvető változásokat hozott életünkben, így online vásárlási szokásainkban is. „...a társadalom egészét áthatja a digitalizáció, minden szegmensben megjelentek olyan aktivitások, amelyek ehhez kapcsolódnak, kiegészítik a hagyományos eljárásokat, technológiai megoldásokat.” (Töröcsik et al., 2019). A digitalizáció nemcsak hétköznapi életünket alakította át, hanem számos új ágazat működését, struktúráját változtatta meg. A digitalizáció és a technológia fejlődésével számos társadalmi és gazdasági változás ment végbe. „Az elmúlt néhány évben vállalati és kutatói körökben egyaránt elterjedt az a nézet, hogy egy új ipari forradalom nemcsak a társadalomban, de a vállalatok, sőt egész ágazatok működését alakítja át gyökeresen...” (Demeter, 2020). „A technológia jelentős, forradalmi átalakuláson ment keresztül az elmúlt évtizedekben, aminek a középpontjában a digitalizáció áll. Mára inkább beszélhetünk információs vagy digitális technológiáról, mint ipari technológiáról.” (Szerb et al., 2020). Ez a jelentős változás vásárlási szokásainkat is befolyásolta, hiszen számos terméket vásárolhatunk online platformon keresztül. Az online vásárlás során a fogyasztói igények feltárása stratégiai jelentőségű. „A vállalkozások marketingstratégiájuk megalkotása során törekednek a fogyasztók igényeinek feltárására. Ahhoz, hogy a stratégiai célok kitűzhetővé válhassanak, egyértelműen szükség van a vásárlók különböző csoportjainak, szegmenseinek megismerésére.” (Józsa, 2014).

A kutatás célja, hogy választ adjon arra a kérdésre, hogyan viszonyul egymáshoz a különböző korcsoportokban a fogyasztók online vásárlási hajlandósága az online felületen keresztül történő vásárlás során. Ezen túlmenően, különböző termékkategóriákban feltárja a fogyasztók online vásárlási preferenciáit, valamint azt, hogy az egyes korcsoportoknak mi a véleményük a digitális vásárláshoz kapcsolódó online rendszerek használhatóságáról.

A kutatást azzal az elképzeléssel kezdtem el, hogy bizonyára minél fiatalabb egy adott korcsoport, annál inkább szívesen vesz részt az online vásárlási térben, ill. annál inkább birtokolja az ehhez szükséges technikai tudást.

A kérdőívek felvételét követően megjelenő COVID-19 világjárvány egy teljesen új helyzetet teremtett az emberiség mindennapjaiban, így a vásárlási szokások tekintetében is. Az Eurostat legutóbbi 2019-es publikációja alapján az online vásárlások száma nőtt. Míg a 2019-es évben az Eurostat adatai alapján az Európai Unióban a 16-74 éves korosztály 60%-a vásárolt az Interneten keresztül 2018-ban ugyanebben a korcsoportban csak 56% volt (Eurostat, 2019). A 2009-es adatokkal összehasonlítva, amikor ez az érték 32% volt, a 2019-es adatokat majdnem duplázódott az online vásárlások száma (Eurostat, 2019). A kutatás jól rögzíti a „kiindulási” helyzetet, és jó összehasonlítási alapot nyújt további vizsgálatokhoz.

2. Szakirodalmi áttekintés

Az online világ napjaink meghatározó eleme lett. Gondoljunk bele, hogy a Z generáció –jelenleg 10-25 évesek- tagjai az Instagramon, az Y –a jelenleg 25-40 évesek- generáció tagjai a Facebookon töltik életük egy részét. A kommunikáció nagy része történik ezeken a platformokon. Nemcsak közösségi életünket, kapcsolatunk állapotát, utazásainkat „töltjük fel” a közösségi hálóra – ezáltal az online térbe – hanem lehetőségünk van a bevásárlásainkat intézni vagy akár „okos” otthonunk műszaki vezérlését ebben a térben szervezni. A webshopok jelentősége, a webes tartalmak és ezáltal az online marketing szerepe erősödik. A szoftvertermékek precíz programozói és terméktervezői, UX szemléletű megközelítése, a technológia szerepe a verseny

kiélezett szereplőjévé vált. A digitalizáció ezáltal a stratégiai marketingkonceptiók újragondolását és újra tervezését is jelenti. A marketingkonceptiók fejlődését előidéző technológiai változások a vevőközpontúság elvét sértetlenül hagyják, ugyanakkor annak tartalmát és eszközeit, mint versenyelőny lehetőségek, folyamatos tanulási folyamatokat idéznek elő (Vágási, 2007). A kérdés, hogy miért küzd mindenki az információs társadalomban? A célcsoport figyelméért (Tari, 2011). Hatalmas verseny alakult ki 1-2 másodpercért. Amennyiben valamelyik weboldal 1-2 másodperccel gyorsabban tölt be, a Google keresőmechanizmusa értékesebb online tartalomnak rangsorolja a weblapot, ezáltal versenyelőnyhöz jut az a cég, aki jobban optimalizálja weboldalán a szolgáltatását. Ez azért fontos, mivel minden vállalatnak természetes célja az, hogy a piaci versenyben, előnyösebb helyzetbe kerüljön (Chikán, 2008). Ezek az új tényezők, nemcsak a vállalati stratégia kiépítésben meghatározók, de egy cég piaci adaptációját is meghatározhatják (Dobák, 2002).

A vásárlási döntéseket ezáltal nem a személyes jelenlét határozza meg, mint a fizikai mivoltukban jelen lévő boltokban, hanem a webáruház, vagy az online platform használhatósága, designja, technikai adottsága. Ez új értéket képvisel a piacon. „A vásárlók a számukra a legnagyobb értéket kínáló ajánlatok közül választanak. Az érték a vevők által észlelt kézzelfogható és nem kézzelfogható előnyöket és költségeket tükrözi. Az értéket alapvetően a minőség, a kiszolgálás és az ár kombinációjának tekinthetjük, amelyet a „vevőérték hármásának” neveznek (Kotler-Keller, 2006). A minőségi elvárások átalakulnak a digitális platformok és webáruházak tekintetében, a design és a kényelmes használhatóság nagy mértékben befolyásoló tényezővé válik a vásárlási döntést megelőző folyamatokban.

A piaci környezet változásaira adható reakcióidő lerövidült, ami gyorsaságra sarkalja a piac résztvevőit (Tari, 2011). Naponként változhat az, hogy mi történik velünk. A körülöttünk lévő információáradatot állandóan aktualizálni kell. Így az elégedettség, ami a termék észlelt tulajdonságaiból származtatható, és a fogyasztó összehasonlító értékítéletéből fakad, a vásárlási döntéseket folyamatosan átalakítja. Ha az online teljesítmény elmarad a várakozástól, a vevő elégedetlenség érzéssel távozik, ha megfelel a várakozásnak elégedett lesz. Amennyiben a teljesítmény felülmúlja a várakozásokat a vásárló rendkívül elégedett lesz. Az elégedettség, hosszútávon, boldogságérzettel tölti el (Kotler-Keller, 2006). „Lassan, de biztosan változnak az attitűdök, egyre több fogyasztó ismeri meg az online világ lehetőségeit, ismeri fel az előnyeit” (Bányai, 2016).

A szekunder kutatásom során az internetezési szokásokkal kapcsolatban egy 2007-es WIP (World Internet Project: kaliforniai-szingapúri kutatási kezdeményezés 1999-ben, amihez sok más országon kívül Magyarország is csatlakozott) kutatásban a fogyasztói magatartás rangsorában az olvasható, hogy az internetet leginkább e-mailezésre, hírek olvasására valamint tények-adatok ellenőrzésére, különböző termékekkel kapcsolatos információszerzésre, egészségügyi és utazási információk keresésére használjuk (World-Internet-projekt, 2007). Magyarországon a háztartások 58%-a rendelkezett internet hozzáféréssel 2013-ban. 2018-ra ez az arány 83%-ra emelkedett. Magyarországra is igaz az Európai Unióban tapasztalható trend, miszerint az Internet használattal párhuzamosan, nő az Interneten keresztül létrejövő kereskedelmi ügyletek száma. A 2010-ben Magyarországon a rendszeresen Internetezők aránya 60% volt, ami 2018-ra 75%-ra nőtt. Ugyanezen időszakra az Interneten vásárlók aránya 18-ról-41%-ra változott (Dr. Kádár K. et al., 2020). „Az eNet 2019 áprilisában végzett online kutatása alapján a felnőtt magyar internetezők 91% - a , azaz közel 5,4 millióan legalább egyszer vásároltak az interneten keresztül az elmúlt egy évben.” (eNet.hu, 2019). Ha ezeket az adatokat

összehasonlítjuk a 2017-es adatokkal 800.000 fős bővülést tapasztalhatunk. „Mindez azt is jelenti, hogy az online vásárlók számának emelkedése várhatóan lassulni fog, hiszen innen már nehéz érdemben bővülni. A jövőben ehelyett vélhetően egyre inkább a vásárlás intenzitásának a növekedésén lesz a hangsúly (milyen gyakran, milyen termékköröket, átlagosan mennyiért vásárolnak), ami hazánkban az e-kereskedelem érdemi bővülésének alapját jelentheti majd.” (eNet.hu, 2020).

3. A kutatás módszere és a mérőeszköz bemutatása

„A technológiai fejlődés olyan új eszközök használatát teszi lehetővé a marketingkutatásban, mint az elektronikus eszközök, internet, a mobiltelefon és az összes a digitális kort már jellemző eszköz, amelyek megjelenése gyors ütemben folytatódik és ezek fokozatos hozzáférhetőségére és alkalmazására a jövőben is számítani kell.” (Simon, 2016).

A kutatásban éltem a technikai lehetőséggel és az adatgyűjtés kérdőíves megkérdezéssel, elektronikus módon került lebonyolításra social media felület segítségével (Facebook). A kérdőívek felvétele Magyarországon 2019.11.30.- 2020.02.05. közötti időintervallumban zajlott le, a COVID-19 világjárvány kitörése előtti időszakban. A megkérdezettek önként és anonim módon vettek részt a kutatásban, a kutatási adatok máshol nem lettek felhasználva. A kutatásban a vizsgált populáció véletlenszerűen került be, így N=123 fő töltötte ki a kérdőívet. Külön figyelmet fordítottam arra, hogy a kérdőív könnyen, gyorsan kitölthető legyen, átlagosan 3-5 percet vegyen igénybe a résztvevőktől. Ennek érdekében a kérdések szerkesztésekor egyszerű és egyértelmű szövegezésre törekedtem. A kérdőív 123 kitöltője eltérő korú volt, akik meghatározott korcsoport intervallumokba lettek beosztva. A tanulmány terjedelmi kötöttségei miatt a kitöltők egyéb jellemzői nem kerültek fókuszba.

A kérdőív hat korcsoportba lett besorolva, ezek: 20 év alatti, 20-30 év közötti, 30-40 év közötti, 40-50 év közötti, 50-60 év közötti, 60- év fölötti.

A kutatásban a résztvevőknek az *első kérdésnél* az életkorukat kellett megadniuk: „*Kérem, jelölje be az önre jellemző életkort!*”. A válaszlehetőségben a hét korcsoport bontásból kellett a rájuk igaz állítást bejelölniük.

A *második kérdés* arra irányult, hogy mennyire szívesen vásárolnak online felületen keresztül.

A kutatás *harmadik kérdése* az online vásárláshoz kapcsolódó digitális felületek kezelésére vonatkozott: „*Mennyire tudja kezelni az online vásárláshoz szükséges digitális felületeket?*”. A válaszban egy skálán lehetett egy válaszopciót bejelölni. A skála legrosszabb választható lehetősége az „*egyáltalán nem*”, tartózkodási lehetősége a „*közepesen*” és legjobb értékelési opciója a „*teljes mértékben*” volt.

A *negyedik kérdés* különböző termékkategóriákra vonatkozott. „*Milyen mértékben szereti használni az online vásárlási lehetőséget az alábbi terméktípusok esetében?*” Összesen 11 termékkategória vizsgálata történt meg. Az egyes termékkategóriákat egy 1-5-ig terjedő skálán lehetett értékelni, annak megfelelően, hogy az adott termékkategóriát mennyire szívesen vásárolná meg online a fogyasztó. A legrosszabb válaszlehetőség az „*egyáltalán nem*”, tartózkodási lehetőségként „*közepesen*” vagy legjobb esetben „*teljes mértékben*” opcióra eshetett a választás. A termékkategóriák a következők voltak: műszaki cikkek, élelmiszerek, kozmetikumok, ruha, cipő, gyógyszerek, vitaminok, bútorok, mozi-színházjegy, könyv, zene-film.

Szándékomban állt a kutatásban résztvevők egyéni véleménynyilvánításának is teret adni, irányított kifejtős kérdések segítségével. Két ilyen kérdés lett megfogalmazva, ahol egyéni vélemények és tapasztalatok kifejtésére is volt lehetőség.

4. Eredmények

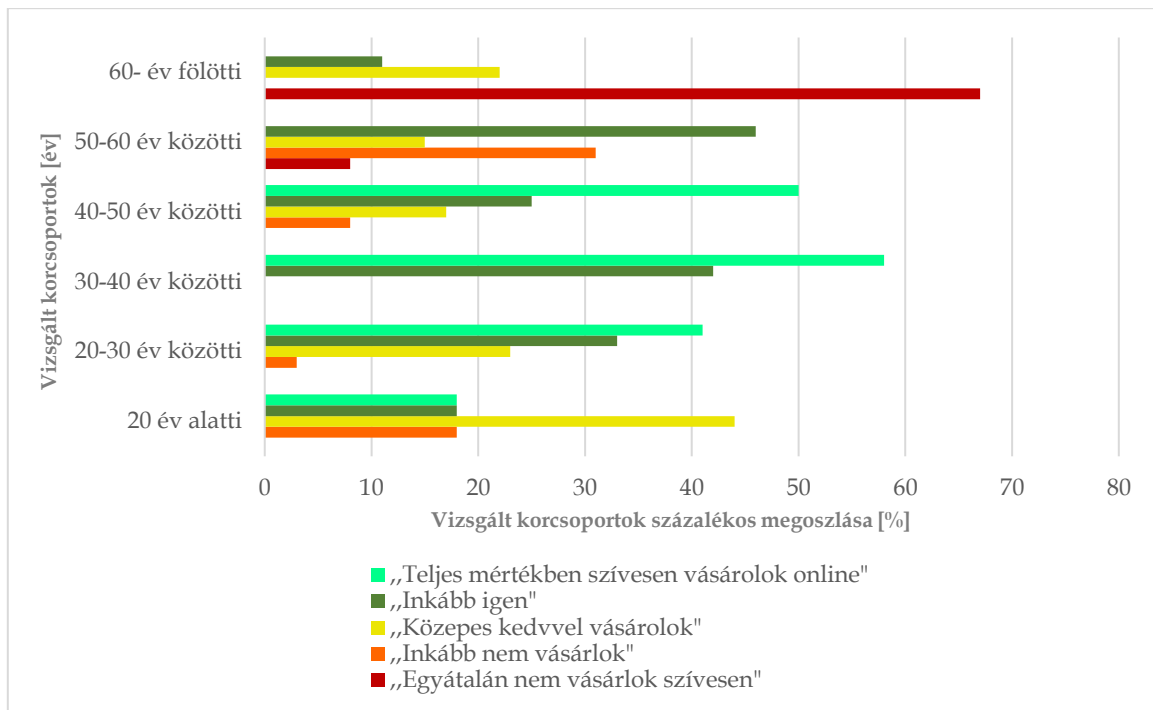
4.1. Életkorok és megoszlásuk

A 123 fő kitöltő a következő összetételt mutatja: 20 év alatti 38 résztvevő, 20-30 év közötti 39 résztvevő, 30-40 év közötti 12 résztvevő, 40-50 év közötti 12 résztvevő, 50-60 év közötti 13 résztvevő, 60- év fölötti 9 résztvevő.

4.2. Az online vásárlási hajlandóság és a vásárláshoz kapcsolódó digitális készségek

Az életkor megadása után a kutatás második kérdése azt vizsgálta, hogy az egyes korosztályok, mennyire szívesen vásárolnak online felületen keresztül. Az egyes korcsoportok véleményének különbségei és összehasonlításuk az 1.ábrán láthatóak rendszerezve.

1.ábra: Mennyire vásárol szívesen online felületen keresztül?



Forrás: Saját szerkesztés

Az 1. ábráról leolvasható, hogy a korcsoportok közül a legnyitottabbnak a 30-40 éves korosztály tagjai bizonyultak, mivel kizárólag a „Teljes mértékben” és az „Inkább igen” válaszokat jelölték be. Esetükben ennél elutasítóbb válasz nem került megjelölésre. Valószínűleg ellentétben a Z generáció tagjaival nekik a munka mellett számos esetben szükségük van az online vásárlási lehetőségre, főképpen, hogy ezt már anyagilag is megengedhetik maguknak.

Őket követik a 20-30 évesek korosztálya, akik szintén magas arányban választották ugyanezeket a lehetőségeket, azzal a különbséggel, hogy a „Közepes kedvvel vásárolok” kategóriát is igen magas arányban jelölték meg. A Z generáció tagjai ugyanezeket a kategóriákat a 40-50

éves korosztálynál is kisebb arányban jelölték meg, ugyanakkor a „Közepes kedvvel vásárolnék” kategória toronymagasan kiugró. Érdekes profilt mutatnak, mivel a „teljes mértékben...”, az „Inkább nem...”, és az „Inkább igen...” válaszok azonos helyet foglalnak el a grafikonon. Ennek a tartózkodó magatartásnak a kirajzolódása meglepő eredmény, aminek okára ez a kutatás nem ad egyértelmű választ, mert a későbbi kifejtős válaszoknál nem jelöltek meg kirívóan mást, sem minőségi, sem mennyiségi kategóriában, mint a többi korosztály. Lehetséges, hogy az a termékpaletta, amit ők önállóan vásárolnának meg, nincs jelen a szolgáltatóknál. A többi, számukra szükséges dolog megvásárlását pedig, a szülői korosztály végzi, ami jellemzően a 40-50 éves korosztály.

A 40-50 évesek között látható egy a korosztályukban jelentős réteg, aki elkötelezett a „Teljes mértékben szívesen vásárolok online” választással. Miután sokan jelölték meg az „Inkább igen...” és a „Közepes kedvvel...” válaszokat, a harmadik legszívesebben vásárlók pozícióját foglalják el.

Az 50-60 év közötti korosztály lelkesedése kisebb, a válaszaik között a pozitív elköteleződésben már csak az „Inkább igen...” válaszlehetőség jelent meg. Magas az „Inkább nem...” és az „Egyáltalán nem...” aránya. Megállapítható az, hogy ennek a korosztálynak a tagjai nyitottak erre a típusú vásárlási formára, de vannak fenntartásaik is. Ennek okaként feltételezhetjük a következő grafikonon (2. ábra) taglalt technikai tudás alacsonyabb szintű meglétét is.

60 év fölött a legmagasabb az „Egyáltalán nem...”, ami esetükben szinte kiváltja az „Inkább nem...” válaszokat is, vagyis egyértelműen erős az elutasítás. Ugyanakkor 33%-k vásárolna online.

A „Teljes mértékben szívesen vásárolok online” és az „Inkább igen”összesített rangsora a válaszadók százalékos arányát alapul véve:

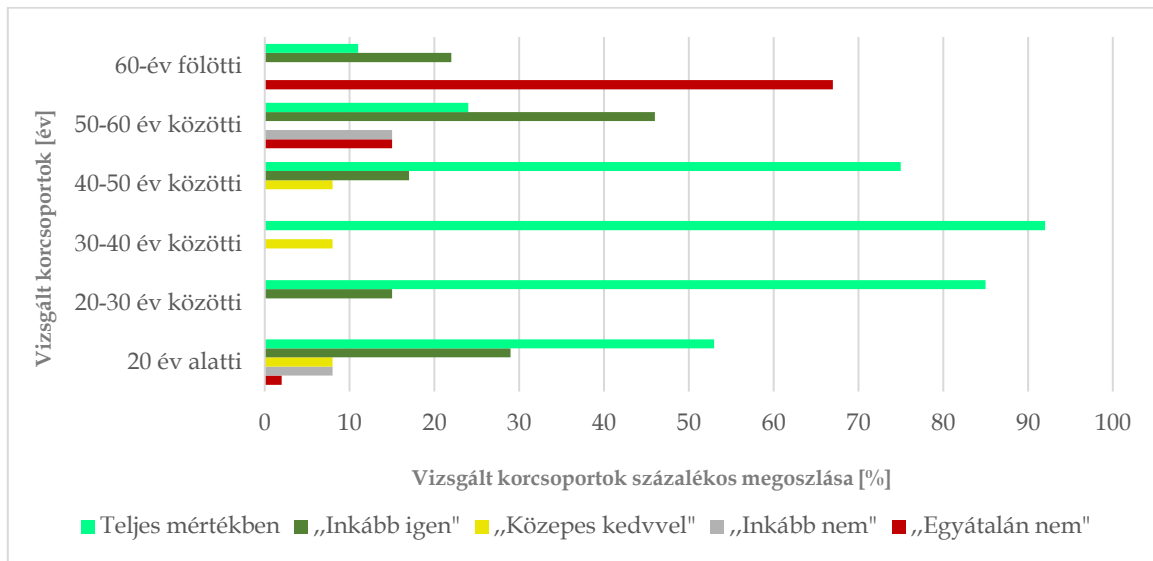
– 30-40 év közöttiek:	100%
– 40-50 év közöttiek:	75%
– 20-30 év közöttiek:	74%
– 50-60 év közöttiek:	46%
– 20 év alattiak:	36%
– 60 év fölöttiek:	11%

Ha a fentiekhez hozzávesszük a „Közepes kedvvel vásárolok” lehetőséget is, akkor a rangsor így alakul, a válaszadók százalékos arányát alapul véve:

– 30-40 év közöttiek:	100%
– 20-30 év közöttiek:	97%
– 40-50 év közöttiek:	92%
– 20 év alattiak:	80%
– 50-60 év közöttiek:	61%
– 60 év fölöttiek:	33%

4.3. A harmadik kérdésre adott válaszok értékelése

Az online vásárlási hajlandóság vizsgálata után az online vásárláshoz szükséges digitális felületek használatára vonatkozó kérdés következett. Itt is érdekes megoszlást láthatunk az összes korcsoport összehasonlításában (2.ábra).

2.ábra: Mennyire tudja kezelni az online vásárláshoz szükséges digitális felületeket?

Forrás: Saját szerkesztés

Akik leginkább nagy biztonsággal ismerik a digitális felületeket, az a 20 és 50 év közötti korosztályra tehető. Ugyanakkor csak a 20-30 évesek választották kizárólag a „Teljes mértékben” és az „Inkább igen” válaszokat, ami arra utal, hogy a digitális eszközök alkalmazását ők ismerik a legjobban. Érdekes azonban látni, hogy a 20 év alattiak technikai tudása a korosztályok tekintetében a negyedik helyen áll. A digitális technológia ismerete szoros összefüggést mutat az online vásárlási kedvvel. Egyedül a 20-30 és a 30-40 éves korosztály esetében láthatjuk ennek a fordítottját: a 20-as korosztály a legtájékozottabb a technikai ismeretekben, ugyanakkor a vásárlási kedvük a második helyen áll. A valamivel szerényebb technikai tudás mellett a 30-as korosztály szívesebben vásárol. A többi korosztálynál a vásárlási kedv és a technikai ismeretek rangsora megegyezik.

A „Teljes mértékben...” és az „Inkább igen...” összesített rangsora, a válaszadók százalékos arányát számolva:

- 20-30 év közöttiek: 100%
- 30-40 év közöttiek: 92%
- 40-50 év közöttiek: 92%
- 20 év alattiak: 89%
- év közöttiek: 70%
- 60 év fölöttiek: 33%

4.4. Az online vásárlási hajlandóság vizsgálata - az egyes - termékkategóriára bontva

Nemcsak korosztályi bontásban, hanem terméktípusokra lebontva is megvizsgálásra kerültek, hogy melyik terméket milyen biztonsággal és bizalommal vásároljuk online.

Összesen 11-féle termékkategóriát képviselő csoport került felsorolásra, amelynek eredményei a 3. ábrán kerülnek bemutatásra.

A csoportok a következő kategóriát képviselték: műszaki cikkek, élelmiszerek, kozmetikumok, ruha, cipő, gyógyszerek, vitaminok, bútorok, mozi, színházjegy, könyv, zene, film. A

termékcsoportok 1-5-ös skálán történő értékelése függvényében kaptam választ arra a kérdésre, hogy mennyire szívesen vásárolnának ezekből a termékekből a válaszadók online. Az online vásárlásban leginkább elfogadott termék a „Teljes mértékben szeretem” válaszok alapján a mozi és színházjegy (73%), majd a könyvek (61%), a zene, film (52%) és a műszaki cikkek (36%). A legnagyobb elutasítást az „Egyáltalán nem szeretem” válaszokat figyelembe véve a gyógyszerek (85%), vitaminok (67%), élelmiszerek (63%), cipő (59%) kapta, de bútort (44%) sem vesznek szívesen online. A kutatási eredményeimet összehasonlítottam az egyes termék-kategóriákat tekintve a Statista 2017-ben végzett kutatásával (Statista, 2017). A Statista által 2017. februárjában publikált világszintű részvétellel vizsgált 24.471 résztvevő által kitöltött online felmérésből kiderül, hogy: „könyvek, zene, film” kategóriában inkább online vásárol a résztvevők 60%-a (saját kutatásban résztvevők 61%-a), 40% veszi online ruháit (saját kutatásban résztvevők 12%-a), cipőit (saját kutatásban résztvevők 11%-a), 23% választja, hogy élelmiszert vásárol online (saját kutatásban résztvevők 11%-a), 42% vesz műszaki cikket online (saját kutatásban résztvevők 36%-a), 37% kozmetikumot (saját kutatásban résztvevők 11%-a), illetve bútort 30% (saját kutatásban résztvevők 12%-a). A világszintű kutatás eredményeit összehasonlítva a saját kutatás eredményeivel a „könyvek, zene, film” kategóriában változás lényegében nem történt, a műszaki cikkek online vásárlási kedve megközelíti a világszintű vásárlási trendet, ugyanakkor a magyar kitöltők a ruha, cipő kozmetikum és bútor kategóriában elmaradnak a világtrendtől. A fogyasztói magatartás vizsgálata az online környezetben című magyar kutatásban megállapított online vásárolt cikkek rangsora: műszaki cikkek, jegyvásárlás, ruházati cikk, könyv/újság, lakberendezés, utazás, játék, óra/ékszer, illatszer, irodai termék, élelmiszer, gyógyszer két év elteltével csak részben maradt változatlanul (Kocsi, 2018). A mindkét vizsgálatba bevont azonos kategóriájú termékek vonatkozásában azonos eredmény állapítható meg a jegyvásárlás és a könyvek vásárlási preferenciájában. Ezek továbbra is online szívesen vásárolt termékek. *A bútorok és a ruhák tekintetében viszont az általam kapott eredmények alapján az online vásárlást inkább elutasító válaszokat találunk. A két tanulmány a kozmetikumok, gyógyszerek és élelmiszerek vonatkozásában hasonló eredményt kapott, miszerint továbbra is a rangsor végén találhatók.*

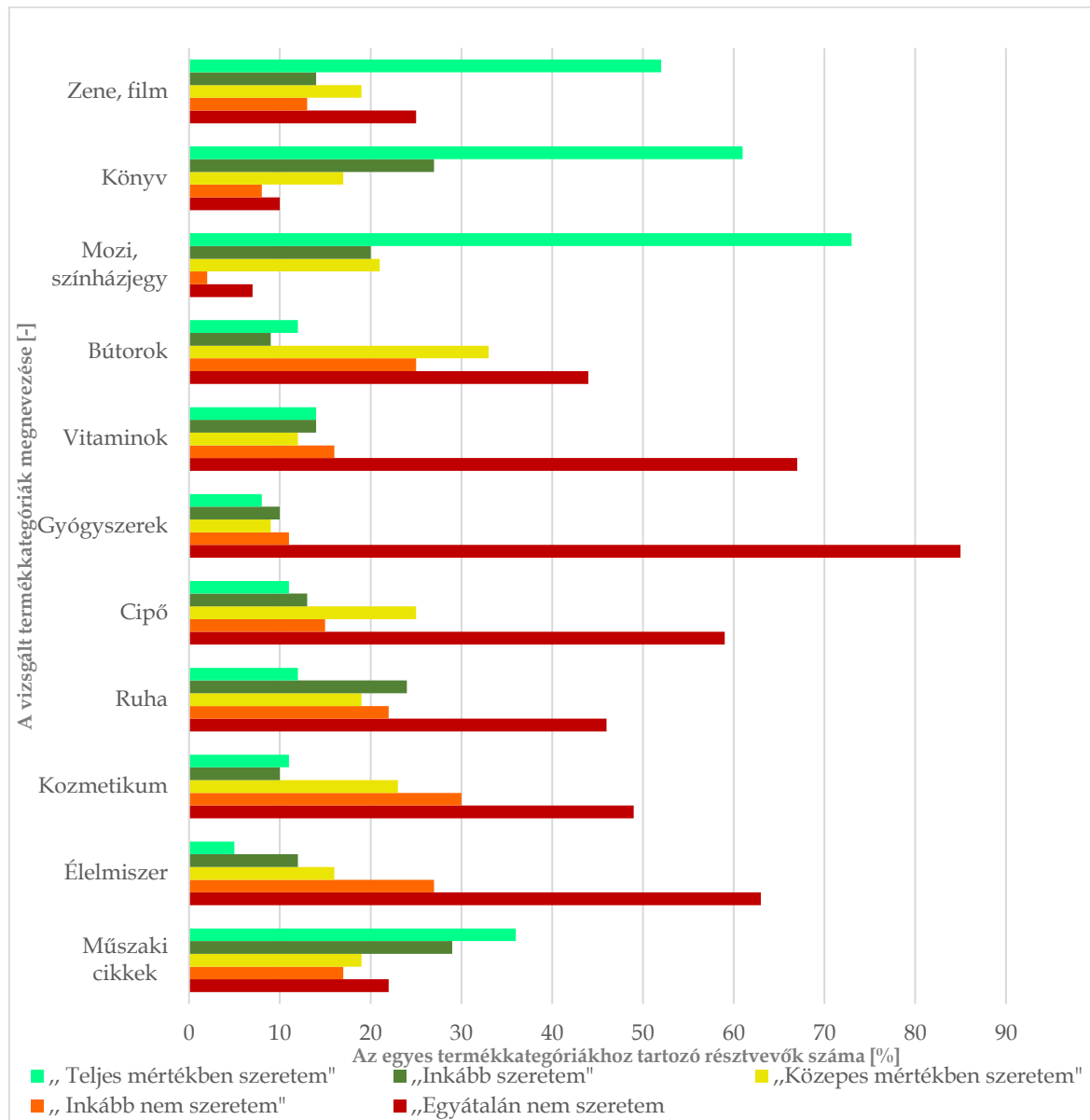
4.5. Irányított kifejtős kérdések eredményei

Az irányított kérdés első megválaszolandó kérdése: „Miért választaná az online vásárlási lehetőséget?” A második kérdés: „Mi lenne szükséges ahhoz, hogy gyakrabban használja az online vásárlási lehetőséget?”

A Kutató Centrum 2011-es felmérése az online vásárlással kapcsolatban megállapított legfontosabb okként megjelölt előnyök: gyors, egyszerű, kedvező ár, csak online tudta beszerezni, kényelem, nem kell nyitvatartási időhöz igazodni. Ugyanitt legfontosabb okként megjelölt hátrányok: személyes megtekintés hiánya, félelem a kártyaszám megadásával kapcsolatban, elhúzódó szállítási idő, nehézkes reklamáció (hvg.hu, 2011).

Kutatásom megerősíti, hogy az online vásárlással kapcsolatban továbbra is előnyként szerepel a válaszadók körében „gyors, egyszerű, olcsó, kényelmes” megjelölés. Utóbbival összefüggésben megfogalmazódik a „Házhoz szállítják” és a „Nem kell sorban állni.” Jelen kutatásban a válaszadók megnevezik a „Nagyobb választék”-ot, mint előnyös tulajdonságot. Az előremutató javaslatok között fellelhető a nagyobb biztonság és megbízhatóság igénye, valamint a „Jobban működő weboldalak”. Ezek szerint ezek napjainkban elhanyagolt területei az online vásárlásnak. Az általam összeállított kérdőívben további negatívumok kerültek be a kifejtős kérdések közé, így a „Pontosabb termékleírások” és a „Könnyebb visszaküldés”.

3. ábra Online vásárlási preferencia termékkategóriánként bontva



Forrás: Saját szerkesztés

5. Következtetések és javaslatok

A különböző korcsoportok egymástól különböző, egyedi profilt mutatnak az online vásárlással és eszközhasználattal kapcsolatban. Megfigyelhető, hogy *technikai ismeretekkel* leginkább a 20-50 éves korosztály, ezen belül is a *20-30 éves korosztály* rendelkezik. Az *online vásárlásban* is élen járnak a 20-50 év közöttiek, de ezen belül főként a *30-40 évesek*. Érdekes eredménye a kutatásnak, hogy a 20 év alattiak csak ezen korosztályok után következnek minden téren, valamint, hogy a 60 év felettiak harmada is él az online vásárlás lehetőségével, és rendelkezik, az ehhez szükséges technikai ismeretekkel.

A termékkategóriák tekintetében a szórakozáshoz köthető termékek preferáltsága a legnagyobb. Elutasítók a vásárlók a cipők, bútorok, műszaki cikkek vonatkozásában. A testi egészségre közvetlen hatást gyakorló termékek, mint kozmetikumok, gyógyszerek, élelmiszerek a rangsor végén szerepelnek.

Az online vásárlással foglalkozó cégeknek nagyobb figyelmet kellene fordítaniuk a weboldalak minőségére, felhasználóbarát felületek kialakítására. Ügyelniük kellene a megbízhatóság, a biztonság szintjének növelésére. A reklamációk kezelése és a termékleírások minősége szintén neuralgikus területe napjaink online vásárlásainak.

A cikkem zárásakor (2020.07.30.) még tart a COVID-19 járvány Magyarországon és a világ számos más pontján is. A járványhelyzet miatt teljes fordulatot vett az online vásárlás gyakorlata. „A korábban külföldről vásárlók 50%-a a járvány miatt nem rendel a határokon túlról. 17% csak biztonságosnak érzett országból rendel.” (eNet, 2020) – láthatjuk a legfrissebb kutatásokból. A futárcégek nem győzik teljesíteni az online megrendeléseket, és az üzletek nehezen tartják a lépést a megrendelni kívánt árumennyiség biztosításával. „Az online vásárló a járványhelyzet alatt nem szívesen mozdul ki otthonából. Az elmúlt hónapokban háttérbe szorult a bolthelyi és csomagponti átvétel. A megfelelő szállítási mód hiánya miatt a vásárlók 49%-a el sem kezdte vagy megszakította a vásárlást.” (eNet, 2020). Jelenleg úgy tűnik, hogy az élelmiszerek kiszállítására van a legnagyobb igény, de a korábban leginkább elutasított gyógyszerek és vitaminok online beszerzésére irányuló kereslet is megnőtt, ugyanakkor a vészhelyzeti intézkedések miatt a mozi és színházjegyek vásárlása szükségtelenné vált, de ennek feltárása további kutatásokat, kutatási irányvonalakat igényel.

Vélhetően a korcsoportok eszközhasználati gyakoriságában és annak fajtáiban is változás történt, a gyakoribb és többféle online felület használatának irányába mutatva.

Mindezek pontos monitorozása további érdekes kutatás témája lehet ebben az időszakban, és több hónappal a pandémia lecsengése után is.

Jelen kutatás időbeni korlátok miatt, sem létszámban, sem megkérdezettek körében nem tekinthető reprezentatív kutatásnak. A kutatás nem tűzte ki céljául a kutatásban résztvevők főbb demográfiai adatainak feltárását, csupán a korcsoportra bontást tűzte ki eredetileg céljául.

6. Összefoglalás

Online vásárlási szokásokat, azon belül is az egyes termékkategóriák fogyasztási preferenciáit vizsgáltam. A kutatás vizsgálati módszere kérdőíves kutatás volt. 123 fő töltött ki kérdőívet elektronikus módon, akik hat korcsoportba lettek sorolva. A kutatás választ adott arra, hogy korcsoportonként milyen szívesen vásárolnak online felületen, milyen termékeket preferálnak ennek során, és mit utasítanak el. Választ kaptam arra is, hogy milyen az online vásárláshoz szükséges digitális felületek technikai ismerete. A válaszadók szöveges formában is kifejtették véleményüket azzal kapcsolatban, hogy miért választják ezt a vásárlási formát, és milyen tényezők fokozhatnák a vásárlási hajlandóságukat. A cikk tartalmazza a kapott adatok bemutatását, értékelését és összehasonlítását korábbi kutatásokkal. Végül javaslatot tettem a kutatás folytatásának irányvonalára.

Irodalomjegyzék

- Bányai E., Novák P. (2016): Online üzlet és marketing. Akadémia, Budapest.
- Chikán A. (2008): Vállalatgazdaságtan. Aula, Budapest, 208-210.
- Demeter K. (2020): A negyedik ipari forradalom gazdasági és menedzsmenthatásai. Vezetéstudomány, Évf. 51. 6. szám.
- Dobák M. (2002): Szervezeti formák és vezetés. KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kft., Budapest, 26.

-
- Dr. Kádár K., Domokos K., Weltherné Szolnoki D. (2020): Állami Számvevőszék, Az Internetes kereskedelem bővülésének közpénzügyi szempontjai. https://www.asz.hu/storage/files/files/elemzesek/2020/az_internetes_kereskedelem_bovulesenek_kozpenzugyi_szempontjai_20200508.pdf?download=true Letöltés dátuma: 2020.06.27.
- Eurostat (2019): Online shopping continues to grow. <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/DDN-20200420-2> Letöltés dátuma: 2020.07.30.
- eNet.hu (2019): Közel 5,4 millió online vásárló hazánkban. <https://enet.hu/hirek/kozel-54-millio-online-vasarlo-hazankban/> Letöltés dátuma: 2020.07.30.
- eNet.hu (2020): Új szintre léphet a hazai e-kereskedelem. <https://enet.hu/hirek/uj-szintre-lephet-a-hazai-e-kereskedelem/> Letöltés dátuma: 2020.07.30.
- hvg.hu (2011): Közösségi vásárlás: egyre jobban szeretjük. https://hvg.hu/tudomany/20110809_online_vasarlas Letöltés dátuma: 2020.06.29.
- Józsa L. (2014): Marketingstratégia, a tervezés gyakorlata és elmélete, Akadémia, Budapest, 157.
- Kocsi D. (2018): A fogyasztói magatartás vizsgálata az online környezetben, BGE Gazdálkodási Kar Zalaegerszeg, 10-21.
- Statista (2017): Online or In-store shopping preference for selected product categories by consumers worldwide as of 2017. <https://www.statista.com/statistics/692871/global-online-shopping-preference-by-category/> Letöltés dátuma: 2020.07.30.
- Simon J. (2016): Kutatásmódszertani trendek a marketingben. In: Vezetéstudomány; XLVII. ÉVF: 2016. Marketingtudományi különszám, 54-62.
- Szerb L., Komlósi É., Páger B. (2020): Új technológiai cégek az Ipar 4.0 küszöbén. Vezetéstudomány, Évf. 51. 6.szám.
- Tari A. (2011): Z generáció. Tercium, Budapest, 54-62.
- Töröcsik M., Szűcs K., Nagy Á., Lázár E. (2019): Hazai életstílus csoportok digitalizációs jellemzői. Veszprém. A vásárlás pszichológiája: Az egyesület a Marketingoktatásért és Kutatásért XXV. Országos konferenciájának előadásai.
- Kotler, P.– Keller, L. (2012): Marketingmenedzsment. Akadémia, Budapest, 208-214.
- Vágási M. (2007): Marketing-Stratégia és menedzsment. Alinea, Budapest, 9-32.

Az értékesítés digitális átalakulása: A technológia-elfogadás előzményeinek és következményeinek empirikus elemzése

Digital Transformation in Sales: The empirical analysis of the antecedents and consequences of technology acceptance

Pelsőci Balázs Lajos

Magyar Nemzeti Bank Oktatási és Tudományos Kör Egyesület
balazs.pelsoci@gmail.com

Nagy Ákos

Egyesek Ifjúsági Egyesület
nagy.zsaki@gmail.com

Gáti Mirkó

egyetemi adjunktus, Budapesti Corvinus Egyetem
mirko.gati@uni-corvinus.hu

Absztrakt

Jelen tanulmány az értékesítés digitális átalakulását befolyásoló tényezők feltárására vállalkozik. Kutatásunk során a Grounded Theory módszertanra építve felvázolunk egy elméleti modellt, amely egyaránt támaszkodik a Technológia-elfogadás Modelljére (TAM), a Technológiai Felkészültség Indexére (TRI), valamint az értékesítési tevékenységek és eszközök szakirodalmára. Elméleti modellünk megalkotásához az empiria egy 2018-ban végzett, 122 különböző értékesítővel folytatott interjúsorozatból származik. A kutatás során sikeresen feltárára került számos olyan tényező, amely végeredményben befolyásolja az értékesítés digitális transzformációját, valamint a köztük lévő kölcsönhatások azonosítására is lehetőség nyílt. Legfontosabb következtetéseink, hogy a technológiai felkészültség, a technológia jellemzői, a tevékenységportfólió, valamint az ügyfélkör mind hatást gyakorolnak az elfogadást végsősoron befolyásoló attitűdre. Mindazonáltal fontosnak tartjuk említést tenni a kutatás módszertanából és a minta rendkívül heterogén összetételéből eredő korlátokról, amelyek a jelen kutatás végeredményeként létrejött elméleti modell további tesztelését és elemzését teszik szükségessé.

Kulcsszavak: Értékesítés; Digitalizáció; Grounded Theory; Technológia-elfogadás; Technológiai felkészültség

Abstract

This study aims to explore the digital transformation occurring within the sales industry. Building upon the methodology of Grounded Theory, we formulate a theoretical model, built upon the Technology Acceptance Model (TAM) and the Technology Readiness Index (TRI), as well as literature focusing on the tools and activities of the sales industry. Our model is based on an empirical study conducted in 2018, involving a series of interviews with 112 different sales representatives. Our research identified several factors affecting the digital transformation of the sales industry, as well as pinpointing the interaction between said factors. The most important conclusion drawn was that technology readiness, the attributes of technology, the portfolio of activities, as well as the customer base all have an influence on individual attitudes, which ultimately affect acceptance. Nevertheless, we find it important to highlight the limitations of the study arising from the methodology as well as the extreme heterogeneity of our sample used, which make further analyses and tests of our theoretical model necessary.

Keywords: Sales; Digitalization; Grounded Theory; Technology acceptance; Technology readiness

1. Bevezetés

A jelenleg is zajló digitális transzformáció várhatóan olyan társadalmi és gazdasági változásokat eredményez majd (például a munkavégzéshez szükséges képességportfólió átalakulása; a BigData alapú piackutatás vagy éppen a biztonsági kockázatok növekedése (WEF, 2019; 2020)), amelyek alapjaiban véve alakítják át a fogyasztók és a vállalatok mindennapi életét. Éppen ezért kiemelkedően fontos a versenyképesség megőrzésének érdekében egy vállalat számára, hogy lehetőségeihez mérten minél hatékonyabban tudja követni az átalakulás folyamatát. Ez azonban nemcsak a saját eszközpark lecserélésével jár, fontos ismerni annak előzményeit és következményeit, tervezetten kell tudni végrehajtani a folyamatot. Kutatásunkkal az átalakulás elfogadásának komplex folyamatát szeretnénk jobban megérteni.

2. Szakirodalmi áttekintés

Kutatásunk a technológia-elfogadás két alapmodelljére, Davis (1986) Technology Acceptance Modelljére (TAM) és Parasuraman (2000) Technology Readiness Indexére (TRI) épül. A TAM modell alapján egy új technológia elfogadását közvetlenül befolyásolja a felhasználói attitűd, ami további két változótól, a technológia észlelt hasznosságától, illetve annak használatának észlelt könnyebbségétől függ. Továbbá az észlelt hasznosságra közvetlen hatást gyakorol a használat észlelt könnyebbsége (DAVIS, 1986; 1989). Az észlelt hasznosság a modellben azt mutatja meg, hogy a felhasználó mennyire tartja alkalmasnak az adott technológiát a céljai elérésére, a használat észlelt könnyebbsége pedig azt, hogy milyen mértékű erőfeszítést társít a használatához. Az, hogy a használat észlelt könnyebbsége hatást gyakorol az észlelt hasznosságra, azt vonja maga után, hogy a könnyebben kezelhető technológiákat adott esetben akár hamarabb is elfogadhatják a felhasználók, mint azokat, amelyek több funkcióval bírnak, de használatuk megterhelő. Utóbbi gondolathoz kapcsolódik a Technológiai Felkészültség Indexe (Technology Readiness Index; TRI). A TRI annak mérőszáma, hogy a felhasználó az adott technológiát milyen mértékben lesz képes elsajátítani és a feladatainak elvégzésére használni (PARASURAMAN, 2000). Az index segítségével lehetőségünk nyílik különböző felhasználói csoportokat képezni (szkeptikusok – felfedezők – elkerülők – úttörők – bizonytalanok), amelyek segítségével racionalizálhatjuk egy új technológia bevezetésének folyamatát (PARASURAMAN – COLBY, 2014).

Egy másik csoportosítási megközelítés lehet az innováció diffúziós elméletében is megtalálható kategorizálás (innovátor – korai elfogadó – korai többség – késői többség – lemaradók)¹ (ROGERS, 1995), ami lehetőséget teremt a fogyasztói és vállalati oldal közötti különbségek, például az egyes csoportok közötti szakadékok bemutatására (MOORE, 1999).

A TAM értékesítési kontextusban történő vizsgálatára találhatunk példát a szakirodalomban mind fogyasztói (HA – STOEL, 2009), mind pedig értékesítői oldalról vizsgálva (ROBINSON ET AL., 2005). Továbbá a TAM és a TRI integrált megközelítésére is (LIN ET AL., 2007), ami

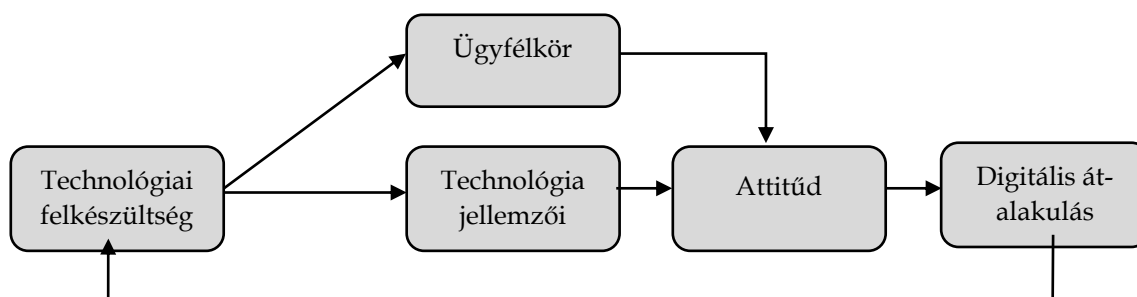
¹ Az egyes csoportok különböznek az információkeresési szokásaik és a kockázatvállalási hajlandóságuk alapján. Az innovátor kategória tagjai jellemzően olyanok, akik keresik az újdonságokat és hajlandók elsőként kipróbálni azokat, míg a korai elfogadók – bár közel áll az innovátor csoporthoz – már igénylik azt, hogy legyen fellelhető felhasználói tapasztalat a technológiával kapcsolatban. Így haladva tovább a korai többség és a késői többség között lépi át az adott technológia életciklusgörbéje a maximumpontot, míg a lemaradók már csak a hanyatlás végén fogadják el, ha egyáltalán elfogadják az adott technológiát (Rogers, 1995). Moore (1999) annyival változtatja meg ezt a vállalatokra vonatkozóan, hogy esetükben nem folytonos a felívelés és a lemaradók akár el se fogadják az új megoldásokat.

azt mutatja meg, hogy a TRI egyes elemei hogyan fejtik ki hatásukat a TAM modellen keresztül az attitűdre.

Mivel mindkét elméleti konstrukcióban szerepe van annak, hogy milyen feladatokra kívánják az adott technológiát használni, fontosnak tartjuk még bemutatni a digitális eszközök értékesítésben történő hasznosításának lehetőségeit. Chaffey és Smith (2013) 5S megközelítése alapján ezek a megoldások használhatók eladásnövelésre (Sell), értéknövelésre (Serve), párbeszéd kezdeményezésére (Speak), megtakarításra (Save), továbbá márkaépítésre is (Sizzle). A rendelkezésre álló eszközök csoportosítására Taiminen és Karjaluoto (2015) megközelítését kívánjuk használni, így megkülönböztetjük az eszközöket interaktivitásuk (egy- vagy kétoldalú), illetve a vállalat által gyakorolható kontroll (alacsony vagy magas) alapján. Kutatásunk során tehát a továbbiakban az egyes felhasználói kategóriákra, a felhasználás módjaira és a köztük lévő kapcsolatokra kívánunk fókuszálni, amihez ezen elméletekre támaszkodunk.

Az elmélet szintetizálásaként konceptuális modellünket az 1. ábrán a következőképpen ábrázoltuk:

1. ábra: Az értékesítés digitális transzformációját befolyásoló tényezők konceptuális modellje



Forrás: Saját szerkesztés

Jelen kutatás kontextusában a modell *Technológiai felkészültség* eleme megegyeztethető a TRI koncepcióval, a *Technológia jellemzői* és az *Attitűd* a TAM egyes elemeivel, az *Ügyfélkör* a TRI, valamint az innováció-elfogadási csoportok közös értelmezése alapján határozható meg, továbbá a technológia felhasználási célját Chaffey és Smith (2013), valamint Taiminen és Karjaluoto (2015) alapján vizsgáljuk.

3. Módszertan

Kutatásunkat egy 2018-ban végzett szakértői mélyinterjúk eredményét tartalmazó adatbázisra alapoztuk, mely segítségével összesen 122 értékesítő válaszát elemezhattük. A válaszadók eltérő iparágakból kerültek ki (gyógyszeripar, pénzügy, gépkocsi, telekommunikáció, mezőgazdaság és élelmiszeripar, építőipar, IT, vegyipar, gépipar, ingatlan)², valamint demográfiai jellemzőik alapján is eltérnek egymástól (66% férfi, 34% nő; 21 – 64 év közöttiek). A válaszadók mind értékesítők – vagy értékesítéssel is foglalkozó részleg- vagy vállalatvezetők – voltak. Az interjúk célja az volt, hogy tárjuk fel az értékesítők digitális átalakulásának befolyásoló tényezőit. Kutatási kérdéseink a következők:

² Az értékesítők által képviselt vállalatok alkalmazotti létszámának mediánja 45, és összességében tartalmaztak vállalatokat 1 és 7000 alkalmazotti körből is, az alkalmazotti létszámok átlaga összességében 295.

- KK1: Hogyan hat a technológiai felkészültség az alkalmazott technológiai jellemzőkre?
- KK2: Hogyan befolyásolja a technológiai felkészültség az értékesítői ügyfélkört?
- KK3: Hogyan befolyásolják a technológia jellemzői az attitűdöt?
- KK4: Hogyan hat az ügyfélkör az attitűdre?
- KK5: Hogyan hat az attitűd a digitális átalakulásra?
- KK6: A digitális átalakulás hogyan hat vissza a technológiai felkészültségre?

Az egyes interjúkból történő idézések során a lekérdezők személyazonosságának védelme érdekében sorszámozott kódolást alkalmaztunk. Az egyes interjúk leiratait sorba rendeztük és számkóddal láttuk el (Interjúalany 1.; Interjúalany 2.; ... Interjúalany 122.). Az eredmények bemutatása során az azonos sorszámú jelölés azonos interjúra utal.

Elemzési módszertanunk a megalapozott elmélet (Grounded Theory) logikáját követi, amelynek lényege, hogy az elmélet az empiria alapján jön létre, vagyis a válaszok alapján megfigyelhető alapvető összefüggések, törvényszerűségek adják az elméleti konstrukció vázát, amely további ellenőrzések során pontosítható (GLASER – STRAUSS, 1967).

Bár a kutatási területhez kötődő fontosabb szakirodalmi forrásokat áttekintettük, kutatásunk mégis elsősorban a Grounded Theory módszertanra épít, ezért a kódolást is elsősorban a módszertanhoz igazítottuk. Az áttekintett szakirodalom egyes fogalmak tisztázásában, illetve a gondolatmenet vezetésében játszott szerepet, de nem integráltuk teljes egészében egyik modellt se a kutatásba.

A kódolás során először külön – külön nyílt kódolási kategóriákat alkottunk, amelyeket rendszerbe foglaltunk és összekapcsoltunk, majd az elmélet megalkotása előtt elvégeztük a keresztvalidációt a kutatói szubjektivitás hatásának csökkentése érdekében (STRAUSS – CORBIN, 1997). A keresztvalidáció során először külön-külön kielemeztük az interjúkat és megalkottuk önálló kategóriáinkat, amelyeket először szintén külön – külön ellenőriztünk, majd kutatói feljegyzéseink alapján az egyéni percepciók torzító hatását csökkentve, megalkottuk a közös kódolási kategóriákat. Az interjúk mennyisége elég volt az elméleti telítettség eléréséhez, tehát újabb válaszok bevonásával is nehezen találtunk volna újdonságot. A végső elemzést 6 kódkategória alapján végeztük el, amely alapján azonosítottuk azokat a kihívásokat, amelyek megoldásában segíthet a digitalizáció, *azokat a tevékenységeket, amelyeket már digitális eszközökkel végeznek, a használt digitális eszközök körét, valamint a pozitív, semleges és negatív attitűdelemeket, amelyek a digitalizáció elfogadásához kötődnek.*

4. Kutatási eredmények

4.1. Digitalizáció által megoldható kihívások

A digitalizáció által megoldható kihívásokat feloszthatjuk *belső működéssel, külső megfeleléssel, illetve vevőkkel kapcsolatos* tényezőkre a válaszok alapján.

Belső működéssel kapcsolatos kihívásnak tekinthetők a vállalati értéklánc elemeit érintő gondok, amelyek kezelése elsődlegesen vállalati határokon belül történik, így például az egyes folyamatok bonyolultsága, a készletgazdálkodás vagy éppen a költségoptimalizálás.

„... például applikáció alapú ügyintézését alkalmazunk annak érdekében, hogy minél kevesebb ügyintézőt kelljen foglalkoztatnunk.” (Interjúalany 17.)

„... amíg papíron kellett számolni, dolgozni, addig a folyamat lassú és nehézkes volt. Például az értékesítő nem megfelelően számol, nem ír szépen, ezek mind panaszhoz vezettek. Most az üzletet egyszerűen meg lehet kötni tableten is és ez sokkal jobb.” (Interjúalany 73.)

Külső megfeleléssel kapcsolatos kihívásnak tekinthetők az ellátási láncban felmerülő anomáliák, jellemzően olyan kihívások, amelyekre a vállalat nem tud teljes kontrollt gyakorolni, így például a szabályozók által támasztott elvárások összessége, illetve a versenytársakhoz viszonyított pozíció fenntartása.

„A mi esetünkben az okozza az összetettséget, hogy az Európai Unión belüli és kívüli exportálás eltérő dokumentációt igényel. Ezeknek a folytonos nyomon követése és kezelése nem egyszerű.” (Interjúalany 66.)

Végül, de nem utolsósorban a vevőkkel kapcsolatosnak tekinthető minden olyan kihívás, amely a vevők megszerzésére (üzletkötés, földrajzi távolságok áthidalása, kommunikációs zaj leküzdése stb.) és a jelenlegi vevők megtartására (érdeklődés fenntartása, további értékesítések biztosítása, igények jobb megismerése) vonatkozik.

„... nemcsak nekünk, hanem az ügyfeleknek sincs kapacitása annyit találkozni velünk, hiszen például elfoglalt ügyvezetőkről beszélünk.” (Interjúalany 17.)

„Sajnos sokszor előfordul, hogy digitális eszközök hiánya miatt nem tudunk elég gyorsan reagálni. Például, ha az ügyfél küld egy tervet, hogy szkenneljük be és adjunk rá árat, az nem mindig megy.” (Interjúalany 116.)

A válaszok alapján azt találtuk, hogy a megkérdezettek tisztában vannak a jelenleg legfontosabb kihívásokkal, és azt is látják, hogy ezekre a digitalizáció hogyan adhat választ, tehát a technológiai felkészültségük egyik oldalról vizsgálva biztató képet mutat. Másfelől viszont az, hogy a valóság szerint mire használják az egyes megoldásokat, azt mutatja, hogy a tanulási görbe még inkább felfelé ívelő szakaszban van, tehát még van hová fejlődni.

4.2. A digitális megoldások jelenlegi alkalmazási területei

Ahogy azt említettük, a digitális megoldások jelenlegi alkalmazási területei nem feltétlen mutatnak teljes és kielégítő átfedést azokkal a kihívásokkal, amelyekre a digitalizáció választ adhat. Az egyes válaszok elemzése arra mutat, hogy a *tudatos* és *strukturált*, illetve az *ad hoc* megoldások egyaránt jelen vannak az értékesítési tevékenységrendszerben.

Tudatosnak és strukturáltnak tekinthetünk olyan megoldásokat, mint például a vevői igények mélyebb és pontosabb megismerését célzó alkalmazások, a versenytársak figyelése vagy éppen a belső erőforrás-felhasználás racionalizálása. Ezek jellemzően a vállalati általános stratégiából és annak marketing és kommunikációs részstratégiáiból levezethetők, így jellemző rájuk bizonyos fokú strukturáltság és tudatos tervezés.

„A nemzetközi piacra lépést olyannyira segíti, hogy szerintem a digitális eszközök nélkül meg sem valósulhatna.” (Interjúalany 114.)

„Ez olyan, mint a ködben való vezetés, régen mentünk a vak világba, most meg teljesen világosan látni mindent.” (Interjúalany 14.)

„A tableten veszem fel a rendeléseket, és továbbítom őket a céghez, ahol az adatokat megkapja mind a raktár, mind a pénzügy, mind pedig a számítástechnikai osztály, ahol a forgalmi adatokat követik nyomon.” (Interjúalany 4.)

Ad hoc megoldások lehetnek olyan alkalmazások, amelyek az értékesítők szabad döntésére vannak bízva, így például a tárgyalási folyamatok átalakítása, az időgazdálkodás vagy éppen a vevőkkel való kapcsolattartási folyamat egy része. Bár az, hogy ezek a megoldások léteznek, jelentősen megkönnyítik az értékesítők munkáját, de ad hoc jellegük miatt hiányzik az a fajta integráltság, ami az összes többi megoldás átfogó támogatását biztosíthatná.

„A telefonom mindig nálam van, így könnyen és gyorsan tudok válaszolni az üzenetekre, ami jelentősen felgyorsítja a kommunikációt.” (Interjúalany 88.)

„Ezek a szoftverek, ezek a programok olyan dolgokat tartanak észben, amiket nekem nem feljelenül kell akkor észben tartanom.” (Interjúalany 13.)

„...régén az volt, hogy erről érdeklődött, vissza kell hívni, volt idő összegyűjteni, megnézni, most viszont, ha engem felhívna közvetlenül, akkor nekem rögtön kell tudni...” (Interjúalany 58.)

Az eredmények alapján az egyes megoldások részletessége és elterjedtsége bizonyos tekintetben ellentmondásosnak tekinthető. Egyrészt találhatunk példát a strukturált megoldásokra, amelyek sokkal jobban illeszkednek a vállalati stratégiához, másrészt azonban az egyéni ad hoc megoldások iránt nagyobb elkötelezettséget mutatnak a megkérdezettek. Ez a digitális transzformáció egyes döntési pontjainak, szereplőinek és motivációinak meghatározásában fontos szerepet tölt be.

4.3. Alkalmazott digitális eszközök

Az értékesítők által alkalmazott digitális eszközöket megkülönböztethetjük *megfoghatóság* és *megfoghatatlanság* alapján, *funkcionalitás* alapján vagy azok egy részét a szakirodalomban is említett *egy- és kétoldalú, alacsony és magas vállalati kontroll* alapján.

Megfoghatóság és megfoghatatlanság tekintetében azokat az eszközöket értjük megfoghatónak, amelyek tényleges fizikai manifesztációval rendelkeznek, így például a laptop, az okostelefon, a tablet, az aláírópad, vagy akár az interaktív televíziók. Ezzel szemben megfoghatatlannak azokat az eszközöket tekintjük, amelyek valamilyen csatorna létrehozásában öltenek testet, így például a közösségi média platformok, a különböző kommunikációs szoftverek vagy akár a CRM (Customer Relationship Management – Ügyfélkapcsolat menedzsment) rendszer. A kettő között van némi átfedés azon szoftverek tekintetében, amelyek immateriális eszköznek minősülnek, de nem hoznak létre új csatornát, így például az irodai szoftverek, vagy például a belső ERP (Enterprise Resource Planning – Vállalatirányítási információs rendszer) rendszerek. E tekintetben azt találtuk, hogy a megkérdezettek jellemzően rendelkeznek az alapvetőnek tekinthető eszközökkel, azonban speciálisabb, bonyolultabb megoldások már jóval kevésbé dominánsak a válaszokban.

„... ha van egy ügyfelem, aki kér egy ajánlatot, akkor úgy indul, felveszem a telefont, belépek a CRM-be, megnézem milyen adatok vannak rajta, belépek az Avalon Online-ba, hogy milyen autóink vannak, mit és milyen áron tudom kiejánlani. Tehát egy feladathoz akár egyszerre 4 felületet is használlok, de van, amikor egy is elég.” (Interjúalany 82.)

„...van egy honlap, ahol van egy konfigurátor, ahol meg tudod nézni, hogy mi lenne ennek az autónak a normál ára...” (Interjúalany 39.)

Funkcionalitás szerint megkülönböztethetjük a kommunikációs, a működéstámogató és a kötelező eszközöket (utóbbi például a szabályozási előírás miatt szükséges eszközöket tartalmazza). A kommunikációs eszközök kategóriájába tartozhatnak az olyan egyirányú csatornák, mint a vállalati weboldal vagy hírlevél, az olyan kétoldalú csatornák, mint a digitális ügyfélszolgálat, a közösségi média felület vagy éppen a különböző üzenetküldő alkalmazások. A megkérdezettek elmondása alapján jellemző, hogy a vállalataik igyekeznek a magas vállalati kontroll fenntartására. Bár az utóbbi gondolat explicit módon nem teljesen kiolvasható a válaszból, az egyes említett eszközök és csatornák Tamminen és Karjaluoto (2015) alapján mégis a magas kontroll kategóriába esnek.

„... ha egy ügyféllel találkozom, mindig tájékozódok például a családi állapotukról, munkájukról, sokszor Facebookon utána lehet keresni, hogy miket kedvelnek.” (Interjúalany 94.)

„Gördülékeny a folyamat, az értékesítés részei már egy CRM-ben mennek, az értékesítők nem a saját kényük-kedvük szerint dolgoznak, a rendszer vonalvezetőként funkcionál.” (Interjúalany 1.)

Összességében elmondható, hogy bár az alkalmazott digitális eszközök viszonylag széles palettája jelenik meg a válaszokban, a komplex, alacsony kontroll által jellemzett eszközök jellemzően nem domináltak a válaszokat, az előnyeikkel kapcsolatos részletes tudás pedig inkább a válaszadók egy szűkebb rétegére korlátozódott, akik rendszerint a szélesebb vállalati folyamatokkal is aktívan érintkeznek a munkájuk során.

4.4. Pozitív attitűdöt eredményező körülmények

Kutatásunk során úgy találtuk, hogy a megkérdezett értékesítési szakemberek válaszaiban a pozitív attitűdre mutató elemek dominánsabban jelentek meg, mint azok ellentéte. A válaszok elemzése alapján az egyes visszajelzéseket sikerült különböző csoportokba rendezni, amelyek alapján a következőket találtuk. A *technológia jellemzői* közül leginkább a gyorsaság, az egyszerűség, a hatékonyság és az interaktivitás került említésre. Ezek mind olyan tulajdonságok a válaszadók szerint, amelyek alapján együtt járnak a technológiával (tehát jelen kutatás kontextusában Davis (1986; 1989) alapján ezt azonosíthatjuk az észlelt hasznosság egyik aspektusaként).

„Az egészen biztos, hogy a digitális eszközök lehetővé teszik, hogy több ügyfelet szolgáljak ki egységnyi idő alatt egyszerre.” (Interjúalany 13.)

„...az, hogy az interneten elérhetőek vagyunk, hogy tényleg egyszerű, átlátható a szerződésnek a leírása, az szerintem hatalmasat tud dobni...” (Interjúalany 26.)

A technológia eredményeit is gyakran említették a megkérdezettek. Ezek közül legtöbbször a belső munkafolyamatok javulása, a vevőkkel való kapcsolattartás, a földrajzi távolságok áthidalása, a vevőszerezés és a vállalati imázs és bizalom javulása került említésre. Ezen kategória egyik speciális aspektusa azok az eredmények, amelyek által a *munkavállalók képességei javulnak*, így például kevesebb hibát követnek el, magabiztosabban végzik a munkájukat, vagy éppen nagyobb elégedettséget mutatnak a vállalattal szemben, ezek pedig az általános eredményekre hatnak.

„A digitális eszközök használatával interaktívan tudjuk prezentálni vállalatunk értékeit akár több ezer kilométer távolságból is.” (Interjúalany 55.)

„A fiatalokat már nem tudjuk elérni szóban és ehhez kellenek a digitális eszközök. Ezeket a trendeket alkalmazni kell.” (Interjúalany 32.)

„... nagyon gyorsan jön az információ, de nem zavarja meg az embert munka közben. Akkor foglalkozom vele, amikor nekem kényelmes.” (Interjúalany 83.)

Az természetesen, hogy ez a megkérdezett csoport jellemzően több pozitívumot emelt ki, mint annak ellentétét még nem feltétlen ad felhatalmazást arra, hogy ebből általánosan messze-menő következtetéseket vonjunk le, hiszen a szereplők heterogenitása és a kutatás kvalitatív jellege miatt a reprezentativitás feltétele nem teljesül.

4.5. Negatív vagy semleges attitűdöt eredményező körülmények

Azok a válaszok, amelyek a technológiával szembeni negatív vagy semleges attitűdre mutatnak, kevésbé voltak jellemzőek a mintában. Általánosságban elmondható, hogy ezek a válaszok két csoportra bonthatók, *egyéni és ügyféllel kapcsolatos* tényezőkre.

Egyéni tényezőként leggyakrabban a technológia személytelenségét, illetve egy nehezen vagy egyáltalán nem megmagyarázható érzést említettek a válaszadók. Utóbbi eredhet abból is, hogy nem volt lehetőségük, vagy nem is akarták kipróbálni a különböző technológiai újításokat, így még nem látják azok gyakorlati hatását, vagy valamilyen olyan egyéni sajátosságból ered, ami további kutatási szempontok vizsgálatával határozható csak meg pontosabban.

„Az indirekt kapcsolattartás hosszútávon nem kifizetődő, mivel nem alakul ki az ügyfél részéről megfelelő kötődés a vállalat iránt. A személyes kapcsolattartás elengedhetetlen.” (Interjúalany 8.)

„Tehát hiába írom be a digitális naptárba, én azt vettem észre, hogy akkor halogatom, vagyis nem végzem el az adott feladatot az adott napon, akkor ott csak így gyűlik...” (Interjúalany 101.)

Ügyféllel kapcsolatos tényezőként elsősorban az iparági, piaci specifikumokat, illetve az ügyfelek demográfiai jellemzőit említették. Iparági, piaci specifikumnak kell tekinteni jelen kontextusban az értékesíteni kívánt termékek vagy szolgáltatások minden olyan jellemzőjét, amelyek korlátot jelentenek bármilyen digitalizációra (például megszokásból vagy jogszabályi előírások miatt elengedhetetlen a személyes kontaktus vagy épp a papírmintesség elérése). Demográfiai jellemző pedig elsősorban az életkor, a lakhely és a felkészültség.

„... a jogszabályok még mindig sokszor igénylik az írásbeliséget.” (Interjúalany 60.)

„Mivel magas szintű terméket árulunk, ezért inkább csak a támogatásra jellemző a digitalizáció, míg az értékesítésre nem.” (Interjúalany 103.)

Fontos mindemellett kiemelni, hogy a negatív és semleges vélemények rendszerint maguknak az értékesítési tevékenységeknek a kontextusában jelentek meg, a tág folyamatokat támogató technológiákkal kapcsolatosan nem érzékeltünk explicit szkepszist, ez azonban a technológiával kapcsolatos tudás hiányából is eredhet.

5. Következtetések és jövőbeni kutatási irányok

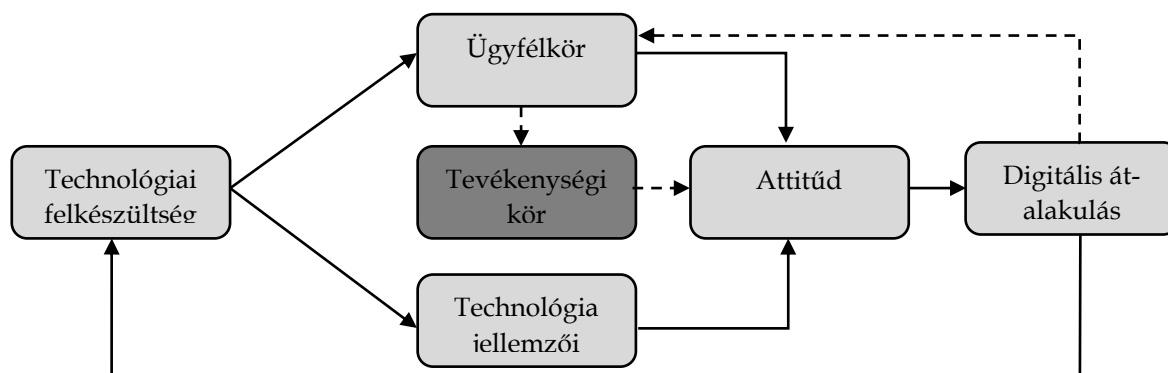
A bemutatott kutatási eredményeinkből levonható következtetések alapján végsőként javasolt elméleti modellünket a 2. ábrának megfelelően alakítottuk át. Egyrészt azt találtuk, hogy az egyes tevékenységek jelentősebb szerepet képviselnek ebben a kontextusban, másrészt az egyes elemek közötti kapcsolatok kiegészítését is szükségesnek láttuk. Az, hogy az értékesítők milyen mértékben tekinthetők technológiailag felkészültnek, legfeljebb megbecsülni tudjuk, hiszen egy kifejezetten heterogén mintával dolgoztunk, de talán pontosabb azt mondani, hogy látszanak azok a területek, amelyek még fejlesztésre szorulnak, és az a technológiai felkészültség, amelyet az értékesítők mutatnak munkájuk során (KK1), illetve azok, amelyekkel új vevők szerezhetők, vagy régi vevők megtarthatók (KK2). A rendelkezésre álló technológia jellemzői és azok hatása az elfogadásra vonatkozó attitűdre (KK3) (mind az észlelt hasznosságon, mind pedig annak használatának észlelt könnyebbségén keresztül) jól körvonalazódtak a válaszok alapján.

Az ügyfélkör hatása az attitűdre egyértelműen látszik abban a tekintetben, hogy az iparág, vállalati méret, és az értékesítendő termék és/vagy szolgáltatás is befolyásolja az elfogadási attitűdöt (KK4), és ezzel együtt a digitális átalakulást is (KK5). A 2. ábrán is jól látszik, hogy az ügyfélkör hatása az attitűdre jellemzően áttételesen valósul meg, az interjúk eredményei alapján a tevékenységi kör függvényében. A digitális átalakulás közvetlenül visszahat a technológiai felkészültségre (ezzel megteremtve az átalakuláshoz szükséges infrastruktúrát és hátteret, ld. KK6), és érdekes módon látszik egyfajta visszahatás az ügyfélkör jellegére és összetételére is, amely magyarázható a digitális megoldásokat előnyben részesítő vevők megjelenésére is.

Kutatásunkban alapvetően egy értékesítőket és ügyfeleket helyzettől függő mértékben vegyesen tartalmazó ökoszisztémát ábrázolunk, mindamelllett részletesen kifejtendő, hogy a különféle tényezők az ökoszisztéma más-más szereplőjéhez köthetők inkább (ld. technológiai felkészültség: értékesítő; attitűd: vegyes; tevékenységi kör: értékesítő; technológiai jellemzők: értékesítő; digitális átalakulás: értékesítő).

Az egyes tevékenységek és a digitális megoldások által megoldható és jelenleg megoldás alatt lévő kihívások további pontosítása szükséges.

2. ábra: Az értékesítés digitális transzformációját befolyásoló tényezők végső elméleti modellje



Forrás: Saját szerkesztés

Megjegyzés: Sötétebb színnel, illetve szaggatott vonallal jelöltük az interjúk feldolgozása után feltárt elemeket és kapcsolatokat.

Kutatásunk menedzseri implikációi a következőképpen foglalhatók össze. Egyrészt a felvázolt gondolatmenet támogathatja a szegmentálást azáltal, hogy az egyes csoportok értéke mellett azok technológiai felkészültsége is bekerül a szempontok közé. Ez a gyakorlatban azt jelenti, hogy egy magasabb technológiai felkészültséggel, de esetlegesen alacsonyabb vásárlóerővel rendelkező szegmens kiszolgálása jelenthet legalább akkora hasznot a vállalatnak, mint a nagy vásárlóerő és alacsony technológiai felkészültségű szegmens kiszolgálása. Másrészt pedig a csatornapolitika kialakítása során is támogathatja a döntéshozatalt a tekintetben, hogy figyelembe veszi az egyes csatornák használatához kapcsolódó szokásokat, kihívásokat és trendeket. Tehát adott esetben felhívhatja a döntéshozók figyelmét olyan csatornák igénybevételére, amelyek jelenleg csak felfutó szakaszban vannak, de később optimálisabbak lehetnek a vállalat számára.

Jelen kutatásunk terjedelmi korlátai nem tették lehetővé, hogy a téma fontosabb aspektusait teljes mélységükben vizsgáljuk, így jövőbeni kutatási irányok kijelölése szükséges. Egyrészt fontosnak tartjuk a jelenleg felállított konceptuális modell kvantitatív tesztelését, másrészt az esetlegesen felmerülő további moderáló tényezők azonosítását (így az értékesítés kétoldalú jellegének ügyféloldali sajátosságainak vizsgálata kifejezetten fontos), illetve a modell jelenleg feltárt elemeinek mélyebb megismerését és bemutatását.

Emellett a nemzetközi kontextus is megfontolandó lehet a téma kutatását illetően (MALOTA, 2011). Végül, de nem utolsósorban további kutatásra adhat lehetőséget azon elméleti források jelen kontextusban történő részletesebb vizsgálata, amelyeket jelen tanulmányban alapozó jelleggel érintettünk (DAVIS, 1986; PARASURAMAN, 2000), de a Grounded Theory miatt teljes mértékben nem implementáltunk a kutatási módszertanba.

Irodalomjegyzék

- Chaffey, D., Smith P. R. (2013): *Emarketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing*, Routledge, Abingdon
- Davis, F. D. (1986): A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems. Doktori értekezés, Massachusetts Institute of Technology
- Davis, F. D. (1989): Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 13 (3), 319-340.
- Glaser, B. – Strauss, A. (1967): *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Aldine, Chicago
- Ha, S. – Stoel, L. (2009): Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. *Journal of Business Research*, 62 (5), 565 – 571.
- Lin, C. H., Shih, H. Y., & Sher, P. J. (2007): Integrating technology readiness into technology acceptance: The TRAM model. *Psychology & Marketing*, 24 (7), 641-657.
- Malota, E. (2011): *Kultúrák és kommunikáció. Esettanulmányok és gyakorlatok*. Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest.
- Moore, G. A. (1999): *Crossing the Chasom: Marketing and Selling High-Tech Products to Mainstream Customers*, HarperBusiness, New York
- Parasuraman, A. (2000): Technology Readiness Index (TRI) a multiple-item scale to measure readiness to embrace new technologies. *Journal of Service Research*, 2 (4), 307-320.
- Parasuraman, A., & Colby, C. L. (2015): An updated and streamlined technology readiness index: TRI 2.0. *Journal of Service Research*, 18 (1), 59-74.
- Robinson Jr., L. – Marshall, G. W. – Stamps, M. B. (2005): Sales force use of technology: antecedents to technology acceptance. *Journal of Business Research*, 58 (12), 1623 – 1631.

- Rogers, E. M. (1995): Diffusion of Innovations. 4. kiadás. Free Press, New York.
- Strauss, A. – Corbin, J. M. (1997): Grounded Theory in Practice, Sage, Thousand Oaks
- Taiminen, H. M., and H. Karjaluoto. 2015. 'The Usage of Digital Marketing Channels in smes.' Journal of Small Business and Enterprise Development, 22 (4), 633 – 651.
- World Economic Forum (2019): The Cybersecurity Guide for Leaders in Today's Digital World. URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_Cybersecurity_Guide_for_Leaders.pdf (Letöltve: 2020.04.01.)
- World Economic Forum (2020): Jobs of Tomorrow – Mapping Opportunity in the New Economy. URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_Jobs_of_Tomorrow_2020.pdf (Letöltve: 2020. 04. 01.)

Fogyasztói / vásárlási magatartás

Az aktív sportfogyasztás motivációinak vizsgálata az általános sportmotivációt mérő skála kialakításával

Investigation of the motivations of active sport consumption by developing a general sport motivation scale

Csóka László

PhD hallgató, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar
csoka.laszlo@ktk.pte.hu

Hegedüs Réka

PhD hallgató, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar
hegedus.reka@ktk.pte.hu

Törőcsik Mária

Egyetemi tanár, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar
torocsik@ktk.pte.hu

Absztrakt

Az aktív sportolás mögött húzódo motivációk feltérképezésének fontos szerepe van a sportfogyasztás mi-nél pontosabb megértésében. Kutatásunk célja egy olyan sportolási motivációkat mérő skála kialakítása volt, amivel átfogóan fel tudjuk mérni a magyar lakosság rendszeresen sportoló hányadának sportolási motivációit. Ez a megközelítés újdonságot jelent más sportmotivációs skálakutatásokhoz képest, mivel nem versenysportolókra, hanem az átlagemberek sportolási motivációira fókuszál. A skálánkat az EFOP-3.6.2-16-2017-00003: „Sport- Rekreációs- és Egészséggazdasági Kooperációs Kutatóhálózat létreho-zása” című projekt keretében végzett magyar lakossági sportfogyasztási felmérések segítségével kérdez-tük le egy 2000 fős mintán, amely reprezentatívnak tekinthető a 15-74 éves magyar lakosságra nem, korcsoportok (10 éves intervallumok) és a lakóhely régiója alapján. Jelen tanulmányban a sportolási mo-tivációkat mérő skálánk validitásának vizsgálata után annak legfőbb eredményeit mutatjuk be, ezzel át-fogó képet festve a magyarok sportolási motivációiról. Skálánk alkalmasnak bizonyult a hétköznapi em-berek sportolása mögötti motivációk mérésére, de egyelőre csak Magyarországon alkalmaztuk. Emiatt további kutatási irányt jelent a skála alkalmasságának vizsgálata nemzetközi szinten is, illetve annak adaptációja a helyi sajátosságokhoz igazítva.

Kulcsszavak: sportmotiváció, sportfogyasztás, fogyasztói magatartás, sportmarketing

Abstract

Mapping motivations behind active sport participation has an important role in understanding sports consumption as accurately as possible. The aim of our research was to develop a scale which can be used to measure the sport motivations of those who do sports regularly in the Hungarian population compre-hensively. This approach represents a novelty compared to other sport motivation scale research because it focuses mainly on the motivations of average people who somehow engaged in sports and not only on those athletes who are competitors in sports. We surveyed our scale through comprehensive sport con-sumption questionnaire conducted in the framework of the EFOP-3.6.2-16-2017-003: "Creating a Cooperating Research Network for Sport, Recreational and Health Economy" project. Our survey is based on 2000 pencil and paper interviews which sample is representative for the Hungarian population in age, gender and the region of residence. In the present study, after examining the validity of our sport motivation scale, we explain the main findings of it, thus providing a comprehensive picture of the sport

motivation of Hungarians. Our scale proved to be suitable for measuring the motivation behind the sport of ordinary people, but so far it has been used only in Hungary. For this reason, it is required to examine the validity of our scale at international level. Maybe it should be adapted to local specificities which could be a further direction of research.

Keywords: sport motivation, sport consumption, consumer behaviour, sport marketing

A kutatás az Emberi Erőforrás Fejlesztési Operatív Program, EFOP-3.6.2-16-2017-00003: „Sport- Rekreációs- és Egészséggazdasági Kooperációs Kutatóhálózat létrehozása” című projektjének támogatásával készült.

This research was partially supported by the Human Resource Development Operational Programme, grant No.: HRDOP-3.6.2-16-2017, Cooperative Research Network in Economy of Sport, Recreation and Health.

1. Bevezetés

Az aktív sportolás mögött húzóerő motívációk feltérképezésének fontos szerepe van a sportfogyasztás minél pontosabb megértésében (FUNK, 2008). A különböző típusú motívációk mérhetővé tétele és azok pszichografikus szegmentációs eljárásba való bevonása által a sportmarketinges szakemberek számára növelhető a célcsoportok meghatározásának precizitása (MULLIN et al., 2014). Kutatásunk célja egy olyan sportolási motívációkat mérő skála kialakítása, amivel átfogóan fel tudjuk mérni a magyar lakosság rendszeresen sportoló hányadának sportolási motívációit. Ez a megközelítés újdonságot jelent más sportmotivációs skálakutatásokhoz képest, mivel nem versenysportolókra, hanem az átlagemberek sportolási motívációira fókuszál. Általa a hétköznapi emberek számára sporttermékeket előállító vagy sportszolgáltatásokat nyújtó vállalatok is képesek lennének a sportolási motívációkat szegmentációs eszköztárunkba emelni. Tanulmányunkban először bemutatjuk a saját koncepciónk szerinti, általános sportmotivációt mérő skálánk kifejlesztésének lépéseit. Ezt követően bemutatjuk a magyar lakosság rendszeresen sportoló részének általános sportmotivációs skálánkra alapozott szegmentálását és a kialakult csoportok jellemzőit.

2. Sportmotivációk

2.1. A sportolás lehetséges motívációi

A sportfogyasztás számos formában megvalósulhat a sport iránti érintettség és elköteleződés milyenségétől és mértékétől függően. Az egyének szintjén érintettségüket és az elköteleződésüket a környezeti tényezők mellett a belső személyes jellemzőik befolyásolják (FUNK, 2008), (HOFFMANN, 2007), (SZEMES, et al., 2016). A külső tényezők közé sorolható a kultúra, az éghajlat, a földrajzi tényezők, a sportcégek piaci magatartása, a sporthoz kötődő lehetőségek, a referencia és az aspirációs csoportok. Ezek egyrészt közvetlenül befolyásolják az egyént a sporthoz kapcsolódó fogyasztói döntéshozatalában, másrészt közvetetten az egyének személyes, belső jellemzőire való hatásukon keresztül. A belső tényezők közé az éntudat, az életmód, az életciklus, a fizikai jellemzők, az észlelés, az attitűdök és a motívációk tartoznak. Ezek a külső környezeti és belső egyéni tényezők együttesen határozzák meg a sport iránti elköteleződést és érintettséget, ezáltal a sportfogyasztói magatartást is (MULLIN et al., 2014). Jelen tanulmányban a személyes jellemzők közül a motívációkra helyezük a hangsúlyt.

A motiváció maga olyan tényezők összességét jelenti, amik egy adott viselkedést vagy magatartást váltanak ki, olyan esetben amikor a személy önmaga számára fontos feladatba vagy másokkal való versengésbe kezd (ROBERTS, 1992). A motiváció azonban nemcsak a viselkedés beindításáért felel, hanem meghatározza a viselkedésnek az irányát is (TÓTH, 2015). Marketinges megközelítésben a motiváció akkor jön létre, amikor valamilyen környezeti hatások kiváltják egy szükséglet kielégítésének hajtóerejét. Ez a hajtóerő tekinthető a motivációnak, ami nagyon sokféle lehet.

A sportolás lehetséges motivációit Mullin és társai (2014) gyűjtötték összes széles körben, ami alapján a következő tényezők motiválhatják az embereket aktív sportfogyasztásra:

- Az eredményesség megélése
- Fizikai képességek fejlesztésének lehetősége
- Egészségmegőrzés
- Szórakozás a sport által a közben érzett öröm miatt
- Közösséghez, társasághoz való tartozás megélése
- A bizonytalan kimenet miatt tapasztalható eustressz
- A mindennapokból való kiszakadás

Hoffmann (2007) motívumok szerint csoportosítottam a sportolás lehetséges motivációit, amik a győzni motívum, az együtt lenni motívum, az egészség és fittség motívuma, illetve a játék és szórakozás motívuma. Ezek a motívumok a Mullin és társai (2014) által meghatározott motivációs kategóriákhoz hasonlóan csoportosítják az aktív sportfogyasztás mögött meghúzódó motivációkat. A győzni motívum jelentése, hogy az egyének azért vesznek részt különböző amatőr sportversenyeken és törekszenek nagy teljesítményre, mert szeretnék próbára tenni tudásukat és élvezni szeretnék a győztesnek kijáró elismerést. Az együtt lenni motívum arra készíti az egyént, hogy barátaival, ismerőseivel, gyerekeivel, munkatársaival, klubtársaival vegyen részt az aktív sportfogyasztásban, együtt élvezzék a sportolást. Az egészség és fittség motívuma esetén az egyén az egészségtudatosság miatt sportol annak a testre gyakorolt pozitív hatásai miatt. Ezzel szemben a játék és szórakozás motívuma a sportolás közben érzett öröm miatt készíti az embereket aktív sportolásra (HOFFMANN, 2007)

Az egyének szintjén ezeknek a különböző típusú motivációknak a kombinációi és eltérő erősségei hatnak a sportolásra és ezáltal az aktív sportfogyasztásra. Egyértelmű, hogy a motiváció típusa és erőssége befolyásolja, az üzött sportágat vagy sportágakat, illetve azok rendszerességét és intenzitását is (TRENBERTH - GARLAND, 2007). A sportfogyasztói magatartás minél teljesebb megértéséhez, ezért remek lehetőséget jelent a sportolás motivációinak feltérképezése, amihez a kutatók különböző skálákat fejlesztettek.

2.2. A sportmotiváció mérése az SMS skála segítségével

Jelen tanulmányunkban a tartalmi korlátok miatt nem célunk a sportmotivációs skálák széles körének bemutatása, ezt egy korábbi publikációnkban tettük meg. Fontos azonban kiemelni ezek közül a legnépszerűbbet, ami egyértelműen a Pelletier és társai (1995) által megalkotott SMS (Sports Motivation Scale) skála, amelynek eredeti verzióját először francia, majd angol nyelven validálták tudományosan megalapozott empirikus módszerrel (PELLETIER et al., 1995). A skála sikerességét bizonyítja, hogy számos idézés - tanulmányunk írásának időpont-

jában összesen 2170 - köthető a skála eredeti publikációjához (GOOGLE SCHOLAR, é.n.), valamint az, hogy megalkotása után több nyelvre lefordították, illetve több országban validálták (PAIC et al., 2018).

Ez a skála a sport-kontextusú motiváció mérésére alkalmas, amelyet az *önmeghatározás elmélet* jegyében fejlesztettek pszichológusok, hogy megállapíthassák a sportot űző emberek motivációit, választ keresve arra, hogy egyesek miért éreznek tartós vágyat a sport iránt, míg mások viszonylag gyorsan abbahagyják a sportolást (PELLETIER et al., 2013). Ezek a motivációk a 2.1. fejezetben felsorolt motivációk közül az eredményesség megéléséhez, a fizikai képességek fejlesztésének lehetőségéhez és a sportolás közben érzett örömhöz kapcsolódnak.

A SMS skála népszerűségét és egyes területeken való használhatóságát elismerjük és nem vitatjuk. Ennek megfelelően kutatásunk során először a magyar körülmények között Paic és társai (2018) által validált SMS skálát a H-SMS-t alkalmaztuk. A H-SMS skála 2000 fős mintán történő primer lekérdezése után azonban azt tapasztaltuk, hogy kevésbé alkalmas a lakosság szegmentálására marketinges szempontokat figyelembe véve. A hétköznapi emberek sportmotivációinak mérése esetén a skála ugyan megfelel a pszichometria instrumentumokkal szemben támasztott strukturális illeszkedési és megbízhatósági mutatóknak, de a skála alapján történő különböző szegmensek kialakítása problémás. A 6 különböző dimenzió problémát jelent, egyrészt mert tartalmuk több esetben fogyasztói magatartás szempontból csak kis mértékben tér el. Másrészt a 6 dimenzió mentén kialakított csoportok jellemzői a dimenziók számossága miatt bonyolult, nehezen értelmezhető struktúrát tesz lehetővé.

Ez következhet abból, hogy az SMS skálát csakúgy, mint a validált sportmotivációs skálák többségét a versenysportolók motivációinak mérésére alkották. Ehhez a kutatók nyilvánvalóan nem marketinges, hanem pszichológiai szempontokat vettek figyelembe kutatási céljaiknak megfelelően.

3. Primer kutatás

3.1. Kutatási módszertan

Kutatási célunk egy olyan sportolási motivációkat mérő skála marketing szempontú kialakítása, amivel átfogóan fel tudjuk mérni a magyar lakosság rendszeresen sportoló hányadának sportolási motivációit. Ez a megközelítés újdonságot jelent más sportmotivációs skálakutatásokhoz képest, mivel nem versenysportolókra, hanem az átlagemberek sportolási motivációira fókuszál. Tudjuk, hogy ez sokaknak okoz problémát, ezért nem definiáltuk, mit értünk sportolás alatt. Ennek értelmezését éppúgy a válaszadóra bíztuk, mint annyi más fogalomnál (pl. elégedettség, közérzet, akár egészség esetén).

A sportmotivációs skálakutatások szakirodalmának áttekintése után célunk eléréséhez először megfogalmaztuk a szóba jöhető kérdések körét. A kérdéseken többször változtattunk és finomítottunk, amíg végül létrejött a 14 kérdést tartalmazó végleges item pool. A következő lépésben az item poolban szereplő kérdéseket a 2018 májusában az EFOP-3.6.2-16-2017-00003: „Sport- Rekreációs- és Egészséggazdasági Kooperációs Kutatóhálózat létrehozása” című projekt keretében végzett magyar lakossági sportfogyasztási felmérés segítségével kérdeztük le egy 2000 fős reprezentatív mintán. Személyes megkérdezésünk reprezentatív a 15-74 éves magyar lakosságra nem, korcsoportok (10 éves intervallumok) és a lakóhely régiója alapján.

A sportmotivációs kérdéseinkre adott válaszokon feltáró faktorelemzést alkalmaztunk a mérési dimenziók kialakítása érdekében. A faktorelemzés során addig töröltük a skála szempontjából leggyengébben teljesítő itemeket, amíg olyan faktorstruktúrát kaptunk, amelynek faktorsúlyai és belső megbízhatósága is megfelelt az előzetesen támasztott kritériumoknak. Az így létrejövő dimenziók végül a sportolás három különböző típusú motivációját képesek mérni.

Ezt követően a magyar lakosság eltérő sportmotivációkkal rendelkező csoportjainak pontos behatárolása érdekében klaszterelemzést végeztünk a sportmotivációs skálánk 3 dimenziójának segítségével. Először Hierarchikus klaszterelemzés segítségével megállapítottuk a klaszterek ideális számát. Ezt követően a mintánk magas elemszáma miatt K-közepű klaszterelemzés segítségével kialakítottuk az egymástól eltérő sportmotivációjú csoportokat, akiket a motivációs jellemzőiken túl a demográfiai jellemzőik segítségével elemeztünk. Az adatok feldolgozása az IBM SPSS for Windows 25 és a Microsoft Office Excel 2016 programcsomagokkal készült.

A sportmotivációs skála faktorainak kialakítása

Kutatásunkban először az item pool 14 kérdésének kialakítására került sor, amelyekkel a lehető legszélesebb körben szeretnénk volna megvizsgálni az átlagemberek sportolási motivációit. A 2000 fős reprezentatív megkérdezés lefolytatása után kiderült, hogy a magyarok 22,06%-a sportol rendszeresen. Ebből következően a sportmotivációs skálánk kialakításához használható minta mérete 441 főt tett ki. Az adatfelvétel korlátaiból fakadó torzítások kiszűrése érdekében az elemzés megkezdése előtt adattisztítást végeztünk és kizártuk az olyan eseteket, ahol a válaszok szórása 0 volt. Technikai szempontokat figyelembe véve szintén kizártuk az olyan válaszadókat is, akik az item poolunk egyes kérdéseire nem tudtak, vagy nem akartak válaszolni.

A feltáró faktorelemzésbe így végül 411 fő válaszait vontuk be, amely elemszám megfelel a faktorelemzés általánosan elfogadott „ $n / q > 5$ ” szabályának, ahol „ n ” a minta elemszámát, a „ q ” pedig a felhasznált változók számát jelenti (NAGY, 2016). Egyes kutatók szerint viszont nem elegendő a válaszadók és a változók közötti ötszörös szorzó, minimum tízszeresre van szükség. Mintánk ennek a magasabb szintű feltételnek is minden további nélkül megfelel, mivel 411 főre jut 14 változó. A faktorelemzés szükséges feltétele a metrikus változók használata is, amely esetünkben szintén teljesül, mivel változóinkat ötfokozatú Likert-skálán mértük (SAJTOS - MITEV, 2007).

A faktorelemzés előtt megvizsgálva az elemzésbe bevont változók közötti korrelációkat, kiderült, hogy a 91 korrelációs együttható közül 82 volt szignifikáns. Ezek közül a legmagasabb korrelációs érték pedig 0,571 volt. A korrelációs eredmények alapján megállapítottuk, hogy a változók alkalmasak faktorelemzésre, mivel a változók többsége között van korreláció, ezek együtthatója pedig megfelelően alacsony.

A faktorelemzéshez módszertanilag az elemszám és céljaink miatt a maximum likelihood módszert választottuk promax rotációval. A feltáró faktorelemzésünket az 1-nél magasabb sajátértékekre futtattuk, ami alapján egyértelműen egy három faktoros megoldás rajzolódott ki. Ezt követően egyesével kivontuk az elemzésből a túl alacsony fatorsúllyal rendelkező változókat (0,3 alatti), illetve azokat, amelyek keresztöltöttsége magas volt (a másodlagos faktorsúly elérte az elsődleges faktorsúly legalább felét). Végül egy három faktorból és tizenegy itemből álló faktorstruktúrát kaptunk, amely összességében 44,46%-os magyarázóerővel rendelkezik. A végső struktúrába bevont változókkal a faktorelemzés a KMO-érték és a Barlett-

próba eredményei alapján is lefolytatható. A KMO-érték 0,819, ami nagyon jónak tekinthető. A Bartlett teszt szignifikancia szintje pedig 0,000 lett, ami az elfogadható 0,05-ös határértéken belül van. A faktorokat tartalmuk szerint társas hatás, belső érték és testhatás faktoroknak neveztük el. Elemzésünk eredményét az 1. táblázat szemlélteti az elemzéshez használt állításokkal és azok faktorsúlyaival együtt.

1. táblázat: Sportmotivációs állítások faktorsúlyai

Állítások	Faktorok		
	Társas hatás faktor	Belső érték faktor	Testhatás faktor
A sportban legjobb a versenyzés.	0,704		
A sportolásban legjobban a társaságot, a közösséget szeretem.	0,695		
A sporttal fontos kapcsolatokat tudok kialakítani.	0,670		
A sportban a játék a legjobb.	0,633		
A sportolással elismertséget váltok ki a környezetemben.	0,370		
A sportolással maradhatok csak aktív.		0,766	
A sport igazi jellemfejlésztés.		0,700	
A sportolás örömet okoz.		0,564	
A sporttal tudok igazán kikapcsolódni.		0,559	
A szép test eléréséért sportolok.			0,823
A sportolással fogyni akarok.			0,489

Forrás: Saját szerkesztés

A faktorok belső megbízhatóságát ellenőrizve három mutatót, a Cronbach-féle alfát, az egy indikátorhoz tartozó fogalmi megbízhatósági mutatót, a composit reliability-t (CR-t) és az átlagos magyarázott varianciát (AVE) használtuk. A Cronbach-féle alfa és a megbízhatósági mutató esetében az elvárt minimális érték 0,70 volt, míg az átlagos magyarázott variancia esetében ugyanez 0,50 (FORNELL – LARCKER, 1981), (HAIR et al., 2010). A kapott értékeket a 2. táblázat foglalja össze.

2. táblázat: A sportmotivációs skála faktorainak belső megbízhatósága

	Cronbach-féle alfa	CR	AVE
Társas hatás faktor	0,8097	0,8659	0,5642
Belső érték faktor	0,7192	0,8241	0,5406
Testhatás faktor	0,5700	0,7848	0,6571

Forrás: Saját szerkesztés

A belső megbízhatóság vizsgálata során a testhatás faktor esetén nem teljesült maximálisan az összes előzetesen támasztott feltétel. Esetében a Cronbach-féle alfa értéke 0,57, ami alacsonyabb, mint az elfogadható 0,7-es érték. A Cronbach-féle alfa azonban nagyon érzékeny a bevont változók számára (CHRISTMANN – AELSTB, 2006), így a megbízhatósági mutató (CR) és az átlagos magyarázott variancia (AVE) értéke tekinthető a mérvadónak, mivel a testhatás faktorban összesen csak két változó maradt. Ezt a jellemzőt figyelembe véve a CR és az AVE megfelelő értékei miatt nem vontuk ki a testhatás faktort a további elemzésből.

A faktorok összetételét elemezve a faktorok jelentéstartalma a következő:

- *Társas hatás faktor:* A sportolás többségében társas tevékenység, ahol nem csupán az egyéni teljesítmény számít, hanem az együttműködés is. Az alkalmazkodás, a játék, a játékoság, a versenyzés és az azzal járó siker és kudarc elviselése, egyaránt fontos. Ez a faktor azt is magában foglalja, hogy a sportolás látványa, vagy annak a testre, a viselkedésre gyakorolt hatása a környezetben reakciókat vált ki, többségében pozitív töltettel. Ez a faktor az egyén és környezete kapcsolatára világít rá, a fő motívum a környezet pozitív megítélésének elérése.
- *Belső érték faktor:* A sportolás hozzájárul az egyén kitartásához, jellemfejlesztéséhez. Fontos az egyénnek, hogy a sportolással kikapcsolódhat a mindennapjaiból, stresszoldásként is funkcionál, miközben örömet is okoz. A sportoláshoz az egészség, az egészségmegőrzés gondolatköre is társul, miközben az aktivitás, a mozgékonyág asszociációi is kapcsolódnak. Ez a faktor az egyén saját maga számára fontos területeket fogja át, a saját elégedettség elérésének motívációjával.
- *Testhatás faktor:* A sport a testre hatást gyakorol, alkalmas a test formálására, az aktuálisan példaként mutatott testkép minta követésére. Ez a faktor karakteresen az egyén saját testéhez való viszonyát jelzi, annak formálási igényét. Egyrészt magában foglalja a piacképes sovány test elérésének vágyát, másrészt a szépen formált testért vállalt edzést. Ebben az esetben nagyrészt a médiaminta, az aktuális trendhatások befolyása mutatkozik meg.

Az átlagemberek sportolási motivációit mérő skálánkat a bemutatott kritériumok többségének megfelelése alapján alkalmasnak tekintettük, hogy következtetéseket vonhassunk le a magyar lakosság rendszeresen sportoló hányadának sportolási motivációjáról.

3.2. Klaszterelemzés

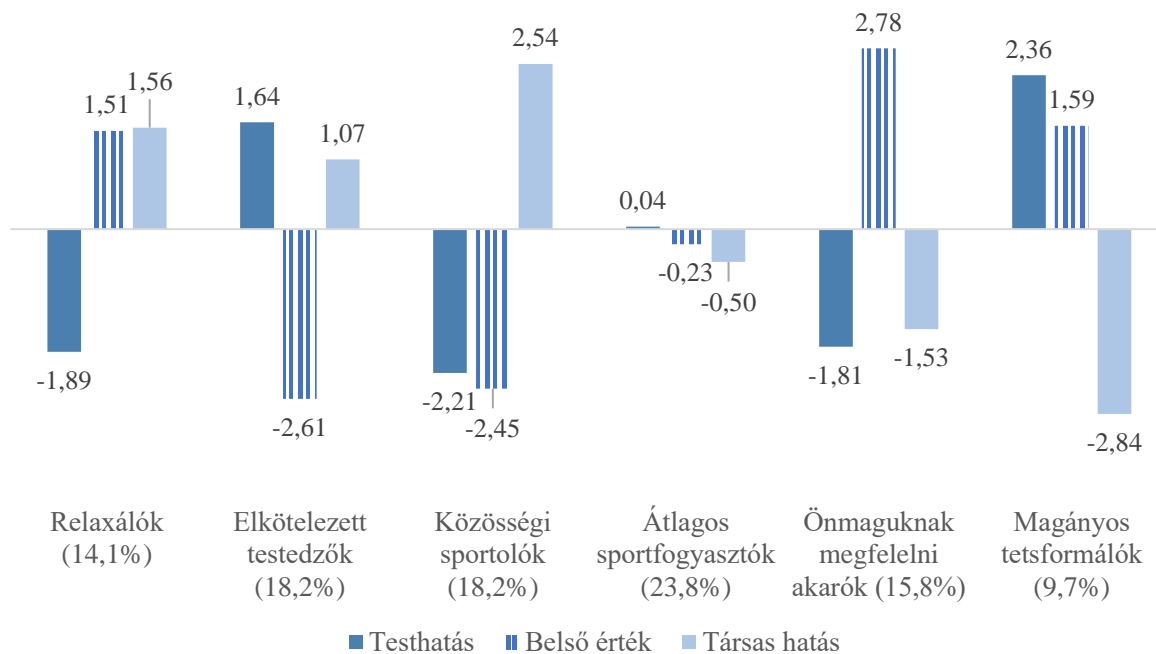
Mivel egyes csoportok motivációi feltételezhetően jelentős különbségeket mutathatnak, ezért az eltérő sportmotivációkkal rendelkező csoportok pontos behatárolása érdekében klaszterelemzést végeztünk a sportmotivációs skálánk 3 dimenziójának segítségével. Ehhez első lépésben az általános válaszadói hajlandóság kiszűrése érdekében minden válaszadó esetén kivontuk az állításokkal való egyetértésének átlagát az adott állítással való egyetértésének mértékéből. Ezzel a módszerrel növeltük az egyéni értékelések szóródását ezáltal az eredeti Likert-skálák mérési hatékonyságát is.

A különböző sportmotivációkkal rendelkező csoportok kialakításához a K-közepű klaszterelemzés módszere bizonyult a leghatékonyabb megoldásnak, a minta elemszámának figyelembevételével. Előtte azonban az ideális csoportszám meghatározásához Hierarchikus klaszterelemzést végeztünk, amelyet Ward-féle módszerre állítottunk. Az eredményül kapott dendrogram alapján az ideális csoportok száma 6 lett.

A három faktor értékeit standardizáltuk, hogy a válaszadók válaszainak átlagostól való eltérését mérhessük majd bevontuk őket egy K-közepű klaszterelemzésre, ahol a kialakítandó csoportszámot 6-ra állítottuk. A kialakult csoportokat a jellemzőik alapján elneveztük, hogy a megnevezésük kellően beszédesen szemléltesse a fő tulajdonságaikat. A kialakult csoportok

klaszterközepeit és a rendszeresen sportoló lakossághoz viszonyított arányukat az 1. ábra foglalja össze.

1. ábra: Sportmotiváció alapján elkülönített csoportok klaszterközepei



Forrás: Saját szerkesztés

A következőkben a csoportokat részletesen is bemutatjuk, amihez a sportmotivációikon túl a csoporttagok életkori sajátosságait, nemét, jövedelmi helyzetét, sportolási szokásait és sportfogyasztásuk pénzben kifejezett értékét is vizsgáltuk.

A *relaxálók* csoportját olyan, főleg férfi válaszadók alkotják, akik számára a sport kikapcsolódást jelent. Fiatal és középgenerációs tagok alkotják jellemzően a csoportot, akik elismerik ugyan a sport jellemfejlesztő hatását, de a versenyzés nem foglalkoztatja őket. A szép test, a fogyás nem érdekli a csoport tagjait, mint ahogy a kapcsolatépítési lehetőség, a célok kitűzése és elérése sem, időszakosan sportolnak. A többi csoporthoz képest magas az aránya körükben azoknak, akik labdarúgást űznek, és a legalacsonyabb azoké, akik futnak vagy konditermi sportokat űznek. Sportra történő költségeikben kimagasló a táplálékkiegészítők vásárlása, a sportbiztosításra, a sportfelszerelés bérlésére való költség, ami a szezonális sportolásra utal. A sportversenyre való nevezés is átlag feletti, ami érdekesnek tűnik mivel a versenyzés a csoportot kevésbé foglalkoztatja. Ezt azonban magyarázhatja a labdarúgást űzők magas aránya, aminek sajátosságai közé tartozik, hogy a legalacsonyabb szintű mérkőzéseken is szükséges nevezési díjat fizetni. Kiemelt a csoport esetén még a sporttal kapcsolatos tartalomfogyasztás, amire a tagok átlag feletti mértékben költenek is. A rendszeresen sportoló magyarok 14,1%-a sorolható ebbe a csoportba.

Az *elkötelezett testedzők* csoportját kiegyenlített nemi arány jellemzi, enyhe női túlsúllyal. A csoportot főképp a középgenerációs és fiatal generációs tagok alkotják. Rendszeres testmozgást végeznek, legalább heti 1-2 alkalommal sportolnak. Fontos számukra a szép test, a sportolással

elérhető célok teljesítése, ami az elkötelezettségük szilárdságát jelzi. Főként a konditermi sportok üzése és a futás jellemző rájuk, de magas azok aránya is, akik kerékpároznak. A sportolás révén kialakuló kapcsolatokat is fontosnak tartják, vélhetően a gyakori sportolás erre alkalmas is biztosít. Sportköltségükben kiemelkedő összeget mutat a bérletvásárlás a fitness- és konditermekbe. Ezen kívül főként sportruházatra és sportcipőre költenek még. A sportfogyasztásra költött összérték átlaga ennél a csoportnál a legalacsonyabb az összes csoport közül. A rendszeresen sportoló magyarok 18,2%-a tartozik az elkötelezett testedzők körébe sportmotivációik alapján.

A *közösségi sportolók* csoportját inkább fiatal férfiak reprezentálják, akik kimagasló mértékben értenek egyet azzal, hogy sportolásban a társaságot, a közösséget kedvelik. Legmagasabb egyetértési arányt mutatnak abban, hogy a versenyzés, a játék, az öröm a sportolás fontos tulajdonsága. A csoport tagjai szerint sportolásuk a környezetükben is pozitív hatást vált ki, elismerik erőfeszítésüket. Fontosnak tartják a sportban kitűzött célok elérését, a sportolással együtt járó kapcsolatépítési lehetőséget. Közülük labdarúgást üznek a legtöbben, a többi csoportot jelentősen meghaladó arányban. Ez a legfiatalabb csoport, végzettségük alapfokú, vélhetően még tanulnak. Viszonylag jó a jövedelmük, amiből bérletvásárlásra, sportesemények látogatására, sportruházatra, sporteszközökre költenek átlag feletti mértékben. Offline esemény fogyasztók és személyi edzőre is költenek, de nem kiemelkedő mértékben. A magyarok rendszeresen sportoló tagjai közül 18,2% sorolható közéjük.

Az *átlagos sportfogyasztók* csoportjának tagjai magas arányban értenek egyet mindazon állítással, ami sztereotip módon a sporthoz kapcsolódik, mint hogy az egészséges, örömet okozó fizikai tevékenység. Egyik állítás esetén sincs kiemelkedő értékük a többi csoporthoz képest, az átlagos értékek körül találhatók válaszaik. Enyhén férfi túlsúlyú csoport, jellemzően középgenerációs tagokkal, középfokú végzettség mellett. Sportköltségeikben a többi csoport átlagához viszonyítva a legmagasabb összeget mutatják, ebben azonban szerepet játszik a személyi edzőre és fitness- vagy konditerem bérletre való kimagaslóan magas költség, ami nyilván nem minden csoporttag esetében jelenik meg. Átlag feletti mértékben költenek még sportruházatra és sportcipőre is. Űzött sportágaik tekintetében igen változatos képet festenek. Sokan üznek közülük konditermi sportokat, futnak, úsznak, vagy kerékpároznak. A legmagasabb arányú csoportot jelentik mivel a rendszeresen sportoló lakosság 23,8%-a sorolható közéjük.

Az *önmaguknak megfelelni* akarók között a közép- és idősebb generációhoz tartozó, felsőfokú végzettségű, inkább férfi reprezentánsok jelennek meg. Ez a legmagasabb átlagos életkorú csoport, jó jövedelmi viszonyokkal rendelkezve. Számukra a közösségnek, a környezetnek való megfelelés nem cél, a sportolás motivációja egyértelműen a kikapcsolódás, a munkából adódó stressz levezetése. Nem akarnak kapcsolatot építeni, fogyni, sportcélokat maguk elé tűzni, hanem heti egy-két alkalommal saját magukkal foglalkozni. Ennek megfelelően esetükben a legmagasabb a futás és a kerékpározás aránya, mivel ezek olyan sportok, amiket egyedül is lehet üzni. Csapatportágot a tagjaik közül szinte senki sem üz. A második legmagasabb sportköltséssel rendelkező csoporttól van szó. Átlag felett költenek sportrendezvények látogatására, sportfelszerelés bérlésére, sporttartalmak vásárlására, sportcipőre és sportverseny nevezésre is. Sportruházatra viszont csak átlagos mértékben költenek. A rendszeresen sportoló magyarok 15,8%-a sorolható az önmaguknak megfelelni akarók közé.

A *magányos testformálók* a legfiatalabb csoport, aminek tagjai között a nők határozottan felülreprezentáltak, meghatározó arányban felsőfokú végzettségű tagokkal. Intenzíven sportolnak, nagyjából egynegyedük hetente legalább ötször edz, sokat költenek sportklub tagsági díjra,

bérletvásárlásra is. Sportolásuk határozott célja elismerten a fogyás és a szép test elérése, nem vágnak közben közösség építésre. Annak ellenére, hogy fontos számukra a kontrollált testük létrehozása, válaszaik alapján ennek eredményét nem a környezet elismerése adja, hanem saját elégedettségük. Magas közöttük azok aránya, akik konditermi sportokat vagy aerobicot úznak. A többi csoporthoz képest itt jelenik meg a legnagyobb arányban az úszás is. Költségük összességében nem kiemelkedő, bár jövedelmi helyzetük ezt engedné. Ők a sporttal kapcsolatos app-ok vásárlói, e mellett fitness- vagy konditermi bérletre, sporttal kapcsolatos ajándéktárgyakra költenek átlag feletti arányban. A személyi edző is megjelenik a költséik között, ha nem is nagy mértékben.

4. Összegzés

Kutatásunkban sikerült olyan skálát létrehozunk, amely az átlagemberek sportolási motivációit képes mérni három dimenzió mentén. Ezeket a különböző típusú motivációkat jelentő dimenziókat tartalmuk alapján társas hatásnak, belső értéknek és testhatásnak neveztük el. A végső faktorelemzés után ellenőriztük annak lefolytathatóságát, majd több mérőszám mentén ellenőriztük a kialakult dimenziók belső megbízhatóságát is. Ezt követően a skálánkat validnak tekintettük a három különböző típusú motiváció méréséhez. A skála három dimenziójának segítségével klaszterelemzést végeztünk, hogy a magyar lakosság rendszeresen sportoló részét szegmentáljuk sportolási motivációik alapján. Ennek eredményeként 6 egymástól különböző motivációval rendelkező csoportot sikerült elkülönítenünk, akik a relaxálók, az elkötelezett testedzők, a közösségi sportolók, az átlagos sportfogyasztók, az önmaguknak megfelelni akarók és a magányos testformálók. Kutatásunk érvényességét és szegmentálási eljárásokhoz való felhasználhatóságát bizonyítja, hogy a kialakult csoportok a sportolási motivációik mellett demográfiajukban, sportolási szokásaikban és sporthoz kapcsolódó költséikben is markánsan elkülönülnek. Tanulmányunk korlátai közé tartozik, hogy a validálási eljárás során csak feltáró faktorelemzést végeztünk. Emiatt további kutatási irányt jelent a skála egy másik mintán történő megerősítő faktorelemzése, illetve alkalmazásának vizsgálata nemzetközi szinten is.

Irodalomjegyzék

- Christmanna, A. – Aelstb, S. V. (2006): Robust estimation of Cronbach's alpha. *Journal of Multivariate Analysis*. 97 (2006) 1660 – 1674.
- Fornell, C. – Larcker, D. F. (1981): Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research (JMR)*. 18 (3) 382-388.
- Funk, D. C. (2008): *Consumer Behaviour in Sport and Events: Marketing Action (Sports Marketing)*, 1st Edition, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Google Scholar (é.n.): Keresés: Toward a new measure of intrinsic motivation, extrinsic motivation, and amotivation in sports: The Sport Motivation Scale (SMS). [elérhető: <https://scholar.google.com/scholar?um=1&ie=UTF-8&lr&ci-tes=4181489409266457613> , 2020 február 24.]
- Hair, J. F. – Black, W. C. – Babin, B. J. – Anderson, R. E. – Tatham, R. L. (2010). *Multivariate data analysis*. New York: Pearson Prentice Hall.
- Hoffmann I. (2007): *Sport, Marketing, Szponzoráció*. Akadémiai kiadó, Budapest.

- Nagy Á. A. (2016): Online vásárlók véleményvezér magatartás alapú ügyfélértékelése – Az RFM ügyfélértékelési modell továbbfejlesztése egy nem monetáris dimenzió – az online véleményvezér magatartás – mentén. Doktori értekezés. PTE KTK Gazdálkodástudományi Doktori Iskola, Pécs.
- Mullin B. – Hardy, S. – Sutton W. (2014): Sport Marketing. 4th Edition, Human Kinetics, Champaign, IL.
- Paic, R. – Kajos, A. – Meszler, B. – Prisztóka, Gy. (2018): A magyar nyelvű Sport Motivációs Skála (H-SMS) validációja és eredményei, Hungarian Psychological Review / Magyar Pszichológiai Szemle. 73 (2) 159-182.
- Pelletier, L. G. – Fortier, M. S. – Vallerand, R.J. – Tuson, K. M. – Brière, N.M. – Blais, M. R. (1995): Toward a new measure of intrinsic motivation, extrinsic motivation, and amotivation in sports: the Sport Motivation Scale (SMS). Journal of Sport and Exercise Psychology. 17, 35-53.
- Pelletier G.L. – Rocchi M.A. – Vallerand R.J. – Deci E.L. – Ryan M.R. (2013): Validation of the revised sport motivation scale (SMS-II). Psychology of Sport and Exercise. 14 (3) 329-341.
- Roberts, G. C. (1992). Motivation in Sport and Exercise: Conceptual Constraints and Convergence. In: Roberts, G. C. (Ed.): Motivation in Sport and Exercise. Human Kinetics, Champaign, IL. 3-29.
- Sajtos, L. – Mitev, A. (2007): SPSS Kutatási és adatelemzési kézikönyv. Alinea Kiadó, Budapest.
- Tóth L. (2015): A motiváció mint folyamat komplex értelmezése az iskolai testnevelés és sport műveltségi terület keretében. In: Révész L. – Csányi T. (szerk.): Tudományos alapok a testnevelés tanításához. Magyar Diáksport Szövetség, Budapest. 105-134.
- Trenberth, L. – Garland, R. (2007): Sport and consumer buying behavior. In: Beech, J. G. – Chadwick, S. (Ed.): The marketing of sport. Prentice Hall, New York. 83-101.
- Szemes Á. – Harsányi Sz. – Tóth L. (2016): Különböző sportágakban versenyző sportolók sportmotivációjának és flow élményének összehasonlító vizsgálata. Testnevelés, Sport, Tudomány. 1 (1) 80-90.

A barátokkal közösen megvalósított ételkészítés együttes vásárlás szerepe a magyar fiatalok fogyasztóvá válásának folyamatában

The role of food co-shopping with friends in the process of Hungarian youth becoming consumers

Egyed Szilárd

tanársegéd, Edutus Egyetem, Gazdálkodástudományi Tanszék
egyed.szilard@edutus.hu

Absztrakt

A fiatalok egészségtudatos étkezési szokásai kialakulása folyamatának vizsgálata releváns téma a menedzsment tanulmányokban, mivel az fontos faktor a jobb életminőség, és az egészségügyi ráfordítások csökkentésének eléréséhez. Ennek okán e cikk erre a folyamatra ható egyik legfontosabb tényezővel, a barátokkal közösen megvalósított ételkészítés együttes vásárlással foglalkozik. Az adatgyűjtés Magyarország 2 területén, Budapesten és Tatabányán zajlott, és kontrollterületként bevonásra került Szlovákia magyarok lakta területe (Felvidék). Ez a cikk vizsgálja azokat a tevékenységeket, amelyek keretében megvalósul az ételkészítés együttes vásárlás, lezajlásuk körülményeit, és az ételkészítés együttes vásárlás során megvásárolt termékek egészséggel kapcsolatos jellemzőit. A feltáró kutatás eredményei szerint a fiatalok kevésbé egészségtudatosak az ételkészítési tevékenységeik során, továbbá számukra kifejezetten fontosak a kapcsolaterősítő tevékenységek, amelyek között is kiemelt helyen szerepelnek az együtt megvalósított étkezések és a közös főzések. Ezért ezek a tevékenységek beavatkozási lehetőséget biztosítanak a közegészségügyi szakemberek számára.

Kulcsszavak: együttes vásárlás, barátok, ételkészítés

Abstract

Observing the process of health-conscious eating habits becoming the norm for young people is a relevant topic in management studies, as it is an important factor leading to a better quality of life and in reducing healthcare expenses. For this reason, this article deals with one of the most important aspects impacting this process: food co-shopping with friends. Data collection took place in 2 Hungarian regions, Budapest and Tatabánya, and as a control region, Upper Hungary in Slovakia—inhabited by Hungarians—was also involved. This article examines the activities in which food co-shopping is executed, the circumstances of them being carried out, and the health attributes of products bought during food co-shopping. The revealing research's results claim that young people are less health-centric in choosing foods, and that relationship-building activities are vital for them, among which eating and cooking together are very favored. So these activities give intervention opportunities for public healthcare professionals.

Keywords: co-shopping, friends, food consumption

1. Bevezetés

Az elhízásnak számos betegség a következménye. Ilyen például a magas vérnyomás, a cukorbetegség, a vérzsír-szint kóros átrendeződése, a koszorúér-betegség, a stroke, az oszteoarthritis, az alvási apnoe, több daganatfajta, valamint nagyszámú, fogamzó képességgel és terhességgel kapcsolatos probléma (KINLEN et al., 2018). Emiatt az elhízás jelentős közegészségügyi

probléma Magyarországon, ugyanis az OECD legfrissebb adatai értelmében az elhízottak aránya 30%. Ez az érték az OECD országok összevetésében a világon a 4. legrosszabb, Európában pedig a legrosszabb (OECD, 2017). Továbbá a problémát súlyosbítja, hogy az elmúlt 20 év alatt közel megduplázódott az elhízott (5-19 év közötti) gyermekek aránya (WHO, 2018).

Ezen a területen a javuláshoz erőteljesen hozzájárulna, ha a gyermekek egészséges élelmiszereket fogyasztanának. Emiatt kiemelt jelentőségű az élelmiszer területén a fogyasztóvá válás folyamatának, valamint az arra ható tényezőknek a vizsgálata. Ennek ellenére azonban felettből szűk azoknak a nemzetközi kutatásoknak a köre, amelyek a barátokkal közösen megvalósított élelmiszer együttvásárlást vizsgálja. Ezért ennek a körnek a bővítése a célja ennek a tanulmánynak.

2. Szakirodalmi áttekintés

Egy adott gyermek élelmiszer fogyasztói szokásai kialakulásának és fogyasztóvá válásának a tekintetében a legfőbb érték- és mintaátadók a szülők (család), a barátok és a korcsoport egyéb tagjai, az iskola, valamint a tömegmédiá, ebbe az utóbbiba beletartozik az internet is. Közülük a legerősebb hatással a szülők bírnak. Ugyanakkor emellett a barátok hatóereje számottevően nagyobb, mint a további szereplők befolyása (CAI et al., 2015; PEDERSEN et al., 2015).

Ez a baráti, kortársi hatás alapvetően kétféle lehet, az egyik a normatív, a másik pedig az informatív.

A korcsoport normatív hatása abban nyilvánul meg, hogy a szocializálandó személy bizonyos közösségeket referenciacsoportként fogad el. Ezeknek a csoportoknak az értékrendjét, magatartását és megjelenését mintaként veszi át, ezáltal biztosítva önmaga számára a csoporttagok irányából érkező jutalom, pl. elismerés, szorosabb érzelmi kötődés elérését, illetve büntetés, pl. bántó, negatív vélemények, csoportból történő kizárás elkerülését. A bántó vélemények negatív énképet és testképzavart generálnak, aminek étkezési zavarok a következményei (AL-SHEYAB et al., 2018). Továbbá ezek a negatív megnyilvánulások – főként a lányokban – szégyenérzetet ébresztenek, ami azután felettből gyakran emocionális „étkezéseket” generál (WONG – QIAN, 2016).

Az előzőek következtében az értékeket kapó személy ugyanazokat az élelmiszereket, termékeket és/vagy márkákat fogja kedvelni, választani, illetve elutasítani, elkerülni, mint a csoport többi tagja, sőt a neurobiológiai kutatások bizonyították, hogy a közösség által kedvelt élelmiszerek esetében nem csupán verbális egyetértést fogalmaznak meg az újabb tagok, hanem azok ténylegesen ízleni is kezdenek nekik (NOOK – ZAKI, 2015).

Az informatív befolyás pedig azt jelenti, hogy egyrészt az egyén a barátaival által megvalósított magatartásmintákat megfigyeli, majd lemásolja, utánozza, másrészt a korcsoportjától érkező információkat hitelesnek és megbízhatónak fogad el.

Továbbá a longitudinális kutatások arra az eredményre vezettek, hogy a megtapasztalás (pl. együttvásárlás), valamint az utánzás jelentősen erősebb és maradandóbb hatású, mint a verbális tanulás (PEDERSEN et al., 2015; DECOSTA et al., 2017).

Ugyanakkor meg kell jegyezni, hogy akár az informatív befolyás, akár pedig a mélyebb, tartósabb hatást kifejtő normatív befolyás esetében az értékeket kapó személy erőteljesebb ráhatással bír, mint a szülő-gyermek kapcsolatrendszerben, mivel a csoporttagok között jelentősen nagyobb az egyenrangúság. Ennek megfelelően a korcsoporton belüli viszonyrendszerben az egyén egyaránt értékeket kapó és adó is.

Emellett a barátok, kortársak jelentős hatást fejtenek ki a családi ételmeiszerfogyasztási szokásokra is. Ennek az az oka, hogy a fiatalok a barátaiktól, kortársaiktól átvett közösségi/környezeti, kulturális (pl. gasztronómiai) és technikai/technológiai innovációkat hoznak be a család életébe (LOBET – CAVALCANTE, 2014), és mindezt úgy teszik, hogy ezeknek az innovációknak, pl. innovatív megoldásoknak, eljárásoknak és termékeknek, szolgáltatásoknak az esetében a gyermekek nevelőként, értékátadóként lépnek fel.

Ugyanakkor a barátok, kortársak hatásának mélyebb megértése érdekében célszerű az „élelmiszer” jelentését elemeire bontani. Ennek megfelelően az élelmiszer egyrészt magába foglalja a mindennapi ételmeit, aminek a létfenntartás a célja, és ezért valójában nincs külön üzenete. Másrészt tartalmaz egy szimbolikus értelmezést is. Ez a szimbolikus jelentés kifejezi az együtt étkezők közötti kapcsolatot, és ennek megfelelően az együttétkezés legfőbb célja a kapcsolat erősítése (OCHS – SHOHET, 2006). Ugyanakkor meg kell jegyezni, hogy az egyedül megvalósított, érzelmek generálta „étkezésnek” is ez a célja, mivel az egyén meg akarja nyugtatni önmagát, azaz erősíteni szeretné a saját magához fűződő kapcsolatát.

Továbbá az „élelmiszer” jelenti magát a folyamatot is, amely magába foglalja az adott étkezés konkrét élelmiszereinek megtervezését, a szükséges élelmiszerek, élelmiszer-alapanyagok beszerzését, valamint az élelmiszer elkészítését. Külön ki kell emelni, hogy a tervezés szakaszának lényeges eleme a „menü” megbeszélése, valamint az élelmiszerekhez szükséges termékek beszerzéséhez kapcsolódó vásárlói lista összeállítása.

Ugyanakkor fontos felhívni arra a figyelmet, hogy a lányok és a fiúk „élelmiszerrel” kapcsolatos attitűdjei és magatartása alapvetően különböznek. Ugyanis amíg a fiúk a „létfenntartó ételme” megszerzését, előállítását a legtöbb esetben házimunka jellegű feladatként értelmezik és negatívan élik meg, addig a lányok számára a „mindennapi élelmiszer” megteremtése az esetek számottevő részében messze több mint egyszerű feladat. Ez ugyanis lehetőség számukra a barátaikkal közösen megélt élményekre, kellemes időtöltésre, azaz nem feladat, hanem kapcsolaterősítő tevékenység.

A gyermekek az életkoruk előrehaladtával egyre nagyobb arányban és időintervallumban vesznek részt az „élelmiszer” folyamatában, ugyanakkor ezen a téren a lányok mindvégig jelentősen nagyobb értékekkel jellemezhetők, mint a fiúk (LASKA et al., 2012).

Ugyanakkor meg kell jegyezni, hogy amíg az együttfőzés esetében szinte minden fiatal kellemes időtöltésként éli meg a tevékenységet (LASKA et al., 2012), addig az élelmiszerek, élelmiszer-alapanyagok beszerzését a fiúk megvalósítandó feladatként értelmezik, és szinte csak a lányok élik meg kapcsolaterősítő tevékenységként.

Továbbá a korcsoportok hatása mind a közösségépítő, mind pedig a mindennapi létfenntartó élelmiszerek esetében megmutatkozik közvetlenül. Utóbbi területén például az oktatási rendszer sajátosságai húzódnak meg a háttérben, ugyanis a baráti, illetve korcsoportos kapcsolatok jelentős része az osztálytársak, iskolatársak között alakul ki, akik a fogyasztandó élelmiszerek egy részét is látják, pl. az iskolába vitt vagy ott vett tízórai, illetve egymás családjánál történő időtöltés során megvalósuló étkezések esetében.

A közösségépítő élelmiszerek a pénzköltéssel együtt járó, szándékolt együttétkezések, pl. gyorséttermek meglátogatása, valamint a közösen átélt események során megvalósított falatozások, pl. a „kocsmázásba” iktatott street food formájában „öltének testet”.

Továbbá a közösségépítő együttétkezések során a résztvevők gyakorta számottevően módosítják az aktuálisan fennálló szokásaikat. Például egy adott csoporttag többet eszik, ha a többi

tag nagyobb mennyiséget fogyaszt, mint amennyit ő általában szokott (HERMAN, 2015), illetve kevesebbet „csipeget”, ha az a közösség vélt vagy valós elvárása (VARTANIAN, 2015). Továbbá a lányokra, nőkre jellemzőbb a közösségépítő étkezések során a viselkedési mimikri, ugyanis gyakorta az evés ritmusát is egymáshoz igazítják, illetve kevesebbet és mást, pl. könnyű salátát esznek, ha olyan fiú, férfi (is) van a társaságukban, aki tetszik nekik (HIGGS – THOMAS, 2017).

Végül, de nem utolsó sorban az internetes influencerek, valamint az online közösségek megjelenésével és működésével mind a normatív, mind pedig az informatív befolyásnak új csatornái jöttek létre. Ugyanakkor meg kell jegyezni, hogy az online közösségek jól teljesítenek ugyan az információ áramoltatásban, de az élelmiszerek konkrét fogyasztására alig van maradandó hatásuk (KLASSEN et al., 2018).

3. A kutatás célja és a kutatási kérdések

A bemutatott nemzetközi kutatások eredményei alapján kijelenthető, hogy az élelmiszer együttvásárlás a fogyasztóvá válás folyamata tekintetében a szülői és a baráti viszonyrendszer tekintve is az egyik legfőbb szerepet játszó és legmaradandóbb hatású megoldás.

Ennek okán célja ennek a kutatásnak, hogy a magyar helyzetre vonatkoztatva feltárja a baráti, kortársi viszonyrendszerben az élelmiszer együttvásárlás jelentette tevékenység jellemzőit. Ennek a célnak az elérését a tanulmány a következő kutatási kérdések (KK) mentén kívánja megvalósítani:

- KK1: Milyen tevékenységek keretében valósult meg az élelmiszer együttvásárlás?
- KK2: Mekkora felkészülés előzte meg az élelmiszer együttvásárlást?
- KK3: A élelmiszer együttvásárlás során milyen – vásárlással kapcsolatos – interakciók játszódtak le a résztvevők közt?
- KK4: A élelmiszer együttvásárlás keretében milyen termékek kerültek megvételre, különös tekintettel azok egészséggel kapcsolatos jellemzőire?

4. Módszertan

4.1. Az adatgyűjtés módszere

A kutatás a gyermekek oldaláról közelít a témához. Ennek okán a fiatalok kerültek megkérdezésre. Továbbá a témát képező tevékenység jellemzőinek megértése, valamint a háttérben meghúzódó hatótényezők feltárása okán a megkérdezés módszere a mélyinterjú volt.

Az interjú kérdései elsősorban a kamaszkorra (13-18 éves kor), másodsorban a fiatal felnőtt-kora koncentráltak, mivel ez az az időszak, amikor a fiatalok függetlenedni akarnak, elkezdik járni a saját „útjukat”, aminek keretében kísérleteznek, új dolgokat próbálnak ki, és az ebben a korban kialakult étkezési szokások megmaradnak, mivel azok erőteljesen ellenállnak a változásoknak (STOK et al., 2016).

4.2. A minta

Magyarország esetében 2 eltérő területről kerültek ki a megkérdezettek. Ez a két terület egyrészt Budapest, másrészt pedig Tatabánya és annak közvetlen környéke. Továbbá kontrollterületként bevonásra került Szlovákia magyarok lakta területe (Felvidék).

A területhez sorolás az alapján történt, hogy az egyes válaszadó fiatalnak a felnőttkora előtt melyik településre szült a leghosszabb ideig a hivatalos lakcíme.

Ahogy az a korábbiak során már bemutatásra került, e területen a nemzetközi tanulmányok eredményei értelmében jelentős eltérés mutatkozik a gyermekek neme szerint, ezért azonos számú – területenként 5-5 – lány- és fiúgyerek került megkérdezésre. A megkérdezés idején a megkérdezett fiatalok mindegyike 21 és 25 év közötti volt, valamint már diplomázott vagy még a felsőfokú tanulmányait végezte, továbbá minden válaszadó felsőfokú végzettségű szülő gyermeke, mert a végzettség szintjével egyenes arányban áll a táplálkozás egészséges jellege, mivel a magasabb végzettségűek egészségesebben táplálkoznak (OECD, 2017).

Az előzőeknek megfelelően összesen 30 válaszadó volt. Továbbá a megkérdezések 2019 februárja és márciusa között zajlottak.

5. Eredmények

Előzetesen fontos kiemelni, hogy a várakozásokkal ellentétesen a kutatásba bevont 3 földrajzi területen számottevő különbségek a fiatalok céljai, hozzáállása és megvalósított cselekedetei között nem voltak tapasztalhatók. Ennek okán a 3 földrajzi területről származó válaszok együtt kerülnek tárgyalásra.

5.1. Az élelmiszer együttevásárlás megvalósításához szükséges jövedelem

A barátokkal megvalósított élelmiszer együttevásárlás feltételezi a fiatal jövedelmének a meglétét. Ez a jövedelem származhat egyrészt a szülőktől (zsebpénz), valamint lehet informális vagy formális munkajövedelem.

A megkérdezett fiatalok közül 6 soha nem kapott zsebpénzt. További 24 kapott, közülük 22 fő középfokú tanulmányai megkezdésétől, 2 már előtte is, de a zsebpénzt kapók közül 17 csak az iskolai délelőtti étkezés, a reggeli, „tízórai” megoldására kapott szülői támogatást.

Az előzőeken túl 2 személy kivételével minden válaszadó fiatal dolgozott pénzért huzamosabb ideig a középfokú tanulmányai időszakában. Ez a huzamosabb idő 6 fiatal esetében tanév közbeni rendszeres munkavégzést is jelent, miközben a többiek csak a nyári szünetekben dolgoztak. Továbbá a megkérdezés idején 26 válaszadó állt szerződéses munkaviszonyban.

5.2. Az élelmiszer együttevásárlás keretében megvalósult tevékenységek

Az élelmiszer együttevásárlás megvalósul a klasszikus létfenntartó étkezések biztosítását célul tűző közös vásárlások keretében. Ugyanakkor meg kell jegyezni, hogy ezeknek is van kapcsolaterősítő jellegük, pl. baráti beszélgetés a tevékenység során, azonban a célja elsősorban nem a kapcsolat erősítése, hanem az adott létfenntartó étkezések lehetővé tétele. Ennek megfelelően a létfenntartó élelmiszer együttevásárlás egyrészt az iskolai délelőtti étkezéseket lehetővé tevő beszerzések, másrészt a középfokú tanulmányok időszakát követő, minden egyéb létfenntartó megoldást magukba foglaló élelmiszervásárlások képezik.

Az élelmiszer együttevásárlás lejátszódik ugyanakkor kapcsolaterősítő cselekvésként is. Ez jelenti egyrészt az étkezés-orientált, másrészt az eseményorientált tevékenységeket is. Az előbbieket a közösen megvalósított gyorsétterem-látogatások, valamint a közös főzésekre történő beszerzések jelentik. Az eseményorientált vagy más néven „buli” jellegű tevékenységeket a

közösen átélt „házon kívüli” események során a kész élelmiszerek, pl. a „kocsmázásba” iktatott street food egymás társaságában történő vásárlása és elfogyasztása, másrészt a közös rendezvényekre, pl. „házibulikra”, „kollégiumi bulikra” történő beszerzések képezik. A „buli” jellegű tevékenységek célja a felszabadult szórakozás és/vagy a feszültségoldás, ezért annak során az alkoholtartalmú italok fogyasztása jelentősen nagyobb hangsúlyt és figyelmet kap, mint az élelmiszerfogyasztás, azonban ennek a cikknek a tartalmi fókuszja és a terjedelmi korlátossága okán nem vizsgálja az alkoholtartalmú italok vásárlását.

5.2.1. Létfenntartó élelmiszer egyúttvásárlás

A középfokú tanulmányok időszakában a létfenntartó élelmiszer egyúttvásárlásnak csaknem teljes egészét az iskolai délelőtti étkezéseket lehetővé tevő beszerzések jelentették. Fontos, hogy amíg a kollégiumban lakók ilyen beszerzései főként a szupermarketekben zajlottak, és csak kisebb része az iskolai büfében, addig az otthon lakóké szinte kizárólag az utóbbiban. Ez a tevékenység mindkét csoport esetében gyakorlatilag napi gyakoriságú volt.

Továbbá az iskolai reggeli, „tízórai” beszerzésének is számottevő a kapcsolaterősítő jellege. Erre enged következtetni az, hogy azok a fiatalok is vásároltak együtt a barátaikkal az iskolai büfében, akiknél az egyébként nem lett volna indokolt, mivel már rendelkeztek élelmiszerrel, pl. vittek magukkal tízórait otthonról/kollégiumból, vagy egy boltban már vettek maguknak.

Ebben az életkorban az ebéd vagy otthon, vagy pedig az előre befizetett napközi/menza keretében történt, ezért sem az alapanyagok, sem pedig a közvetlen élelmiszer megvásárlása/kifizetése nem érintette a barátokat, ezért ez a típusú étkezés ebben a tanulmányban nem kerül tárgyalásra.

A felsőfokú tanulmányok időszakában a létfenntartó étkezések közös beszerzései minden válaszdónál legalább heti gyakoriságú volt. Fontos kiemelni, hogy ezek a gyakoriságok minden munkát végző fiatal esetében jelentősen csökkent. Ugyanakkor meg kell jegyezni, hogy ezeknek a tevékenységeknek a helyét az élet-/házastársukkal együtt lakók esetében az egyedül (főként nők), valamint a partnerükkel közösen történő beszerzések vették át.

5.2.2. Együttétkezés-orientált élelmiszer egyúttvásárlás

A barátokkal közösen megvalósított és szinte kizárólag egészségtelen élelmiszerek fogyasztásával együtt járó kapcsolaterősítő étkezés, a gyorsétterem-látogatás 16 éves kor alatt egyáltalán nem volt jellemző. Ugyanakkor fel kell hívni arra a figyelmet, hogy a fiatalok döntő többségének – főként 16 éves kora után – emelkedett a zsebpénze, így az már némi szórakozást is lehetővé tett, azonban az emelt összegű zsebpénzek esetében a költést szinte kizárólag a mozijegyek kifizetése jelentette. Ennek (is) köszönhetően a barátok közötti kapcsolat erősítését célzó tevékenységeknek csupán a töredékét adták a gyorsétterem-látogatások.

18 éves kor után azonban a gyorsétterem-látogatások száma és aránya jelentősen emelkedett, ugyanis a válaszdók közül 19 fő a barátaival legalább havonta 1-2 alkalommal megvalósította. További 8 fő (7 férfi és 1 nő) amióta dolgozik, mivel egyedül lakik, és saját bevallása szerint a munka mellett nincs ideje főzni, minden nap főként a munkatársaival, de néha egyedül is a közeli gyorsétteremben ebédel. Fontos felhívni arra a figyelmet, hogy akik jelenleg dolgoznak, de nem egyedül laknak, rendszeresen főznek közösen, ezért közöttük alacsonyabb a gyorsétterem-látogatás gyakorisága. Ugyanakkor ez az alacsonyabb gyakoriság a döntő többségnél legalább 2-3 alkalmat jelent hetente.

A közös főzés jelentette kapcsolaterősítő tevékenység a középfokú tanulmányok időszakában nem volt jellemző. Ugyanakkor a felsőfokú képzést tekintve a közös főzés és az arra történő

közös vásárlás kifejezetten gyakori tevékenység volt. Ezzel kapcsolatban fontos, hogy a nők kevéssel nagyobb gyakoriságot említettek, mint a férfiak. A nők többsége heti rendszerességről, a fennmaradó kisebb rész pedig havi 1-2 alkalomról számolt be, miközben a férfiak nagyobb része szintén a heti rendszerességet említette, azonban volt 4 olyan személy, akik esetében havi 1 alkalomról sem lehet beszélni. Továbbá fontos kiemelni, hogy ezek a gyakoriságok csupán a már dolgozó, nem barátokkal/barátnőkkel együtt lakók esetében csökkent számottevően. Ugyanakkor meg kell jegyezni, hogy ezeknek a tevékenységeknek a helyét az élet-/házastársukkal együtt lakók esetében az egyedül (főként nők), valamint a partnerükkel közösen történő létfenntartó beszerzések és főzések vették át.

5.2.3. Eseményorientált élelmiszer együttvásárlás

A „házon kívüli” események a középfokú tanulmányok idején évente csupán 1-2 alkalommal fordultak elő. Ugyanakkor a gyakoriságuk a felsőfokú képzés során drasztikusan emelkedett, ugyanis 28 személy esetében heti gyakoriságú (volt), a fennmaradó 2 főnél pedig havi 1-2 alkalmat jelent/jelentett. Minden ilyen esemény során történt italfogyasztás, miközben kevésbé emlékeztető módon ugyan, de döntő többségükben megvalósult élelmiszerfogyasztás is.

A barátok által közösen rendezett „házibuli” és/vagy „kollégiumi buli” gyakorisága a középfokú tanulmányok időszakában az évenkénti 1-et sem érte el. Miközben ez a tevékenység a felsőfokú képzés tekintetében is ritkának tekinthető, mivel a válaszadók döntő többségének esetében havi gyakoriságú sem volt.

5.3. Az élelmiszer együttvásárlásra történő felkészülés

Az élelmiszer együttvásárlásra történő felkészülés a megvásárolni kívánt termékek előzetes kiválasztását, valamint az adott termékek megvásárlási helyeinek meghatározását jelenti.

5.3.1. Létfenntartó élelmiszer együttvásárlás

A középfokú tanulmányok idején az iskolai büfében megvalósult vásárlásokat nem előzte meg semmilyen felkészülés.

Ezzel ellentétben azonban azokban az esetekben, amikor a kollégisták a nem előre befizetett étkezéseik biztosításához szükséges készleteiket töltötték fel, végbementek bizonyos, felkészülésnek tekinthető tevékenységek. Tudatos tervezésről ekkor sem lehet beszélni, de ha a kollégisták több termék kategóriát, pl. pékárúkat és/vagy tejtermékeket és/vagy húskészítményeket is kívántak vásárolni, akkor azt az élelmiszer együttvásárlás keretében a kollégiumhoz közeli szupermarketben (pl. SPAR) vagy diszkontban (pl. LIDL) valósították meg, mert tisztában voltak vele, ezekben a bolt típusokban nagy a termék kategóriákon belüli kínálat, és a gyakori akcióknak köszönhetően jelentős mértékű megtakarítást realizálhattak. Ezeket az akciókat külön nem követték nyomon, pl. nem tekintették meg az akciós újságokat, azonban magukban az üzletekben megnézték az azokról szóló tájékoztatásokat. Továbbá az egyes beszerzési helyekkel kapcsolatos benyomásokat, friss információkat személyesen adták tovább egymásnak a kollégisták.

Ugyanakkor azonban, ha csupán egy-egy termékre volt szükségük, pl. 1-2 kiflire az adott reggelihez, a kényelmi szempontok domináltak, és a lehető legközelebbi kisboltba tértek be.

A felsőfokú tanulmányok időszakában a létfenntartó élelmiszer együttvásárlások az előbb bemutatott, kollégista rutinvásárlásokhoz hasonlóan mentek végbe, azonban számottevően nagyobb tudatosság mellett. Ennek az volt az oka, hogy ekkor már számottevően nagyobb jövedelem állt a rendelkezésükre, ezért az élelmiszereken túl az egyéb mindennapi szükségleteik

kielégítését biztosító termékek, pl. tisztálkodó szerek, higiéniai termékek beszerzését is maguk végezheték, továbbá megtehetnék, hogy az adott termék kategórián belüli, nagyobb élvezeti értékkel bíró termékeket részesítsék előnyben. Ugyanakkor a kínálat mellett a teljes és a termék kategórián belüli árelőny elérése is fontos szempont maradt, ezért már nem csupán a közeli kisboltokat és a közeli szupermarketet/diszkontot versenyeztették a fiatalok, hanem az összes elérhető diszkontot, szuper- és hipermarketet is. Ennek megfelelően tudatosabban odafigyeltek a kínálat mellett a kedvezőbb árszínvonalra és az akciókra is. Ugyanakkor meg kell jegyezni, hogy a releváns beszerzési helyek kínálatának és akcióinak rendszeres figyelemmel kísérése ekkor még nem volt jellemző.

Fontos kihangsúlyozni, hogy amíg a középfokú tanulmányok időszakában élelmiszer egyúttvásárlás keretében csupán egyszerűbb, kevés termék kategóriát érintő vásárlások voltak, addig a felsőfokú képzés idején már havi rendszerességgel előfordultak komplexebbek, amiknek támogatásához a fiatalok már készítettek bevásárlólistát is.

Továbbá azok a fiatalok, akik a megkérdezés időszakában saját háztartást vezettek, az élelmiszer egyúttvásárlás keretében megvalósított komplexebb, az élelmiszerekkel szemben a háztartás szempontjából szükséges termékek által dominált beszerzéseik költségoptimalizálása miatt kénytelenek rendszeresen figyelemmel kísérni az akciókat. Ehhez az esetek döntő többségében a nyomtatott akciós újságokat hívják segítségül, valamint ritkábban az online akciós újságokat is megnézik, de csak akkor, ha a nyomtatott nem volt elérhető.

Továbbá ezek a személyek a szükséges beszerzendő termékekről bevásárlólistát is készítettek. A listára olyan szükséges termékek kerültek, amelyek esetében az otthoni készleteiket fel kellett tölteni, vagy azok akciós, és ezért árelőnyt élvező versenytársai, illetve amelyek esetében az akciók miatt előrehozták a vásárlást.

Fontos felhívni arra a figyelmet, hogy az akciók rendszeres figyelemmel kísérése és a bevásárlólista írása mindenkire jellemző, akinek az édesanyja is így tett, miközben az az 1 személy, aki nem cselekszik így, annak a szülei sem csináltak ilyesmit, miközben a barátai viszont igen. Ez az 1 személy azzal indokolja ezt, hogy úgysem tudná tartani magát a listához.

Külön hangsúlyt érdemel, hogy az előzetes listától csak kisebb mértékben tértek el a listaírók. Az eltéréseket főként a további akciók, valamint kisebb gyakorisággal az élvezet jelentette kisértéssel szembeni gyengeség és/vagy a vásárlás idején fennálló éhség generálta. Fontos felhívni arra a figyelmet, hogy amíg az előbbi, tervezetthez képesti előrehozott beszerzés szinte csak a nőket jellemzi, addig az utóbbi, élvezet és/vagy éhség orientálta vásárlás mindenkit.

5.3.2. Együttékezés-orientált élelmiszer egyúttvásárlás

Fontos felhívni arra a figyelmet, hogy az összes gyorsétterem-látogatást csak és kizárólag olyan tervezés előzte meg, ami arra irányult, hogy az adott társaság melyik étteremláncba és/vagy konkrét étterembe menjen. Értelemszerűen az étkezéssel szoros kapcsolatban álló betegségben szenvedő, pl. laktóz- és/vagy gluténérzékeny személyek kifejezetten tudatosan tájékozódtak minden étkezési hely kínálatáról, és csak az általuk fogyasztható élelmiszereket (is) áruló helyeket javasolták. Ugyanakkor fontos kihangsúlyozni, hogy ezeknek a személyeknek a baráti társaságába tartozók, noha őket közvetlenül nem érintette a probléma, innovátor-ként léptek fel, azaz önmaguktól olyan helyeket kerestek, amelyek a problémával küzdő barátjuk számára is érdemben látogatható. Fontos rámutatni, hogy a kereséseik eredményét folyamatosan meg is beszélték a problémával küzdő barátjukkal.

A közös főzés esetében az előkészületekről ugyanazt említették a válaszadók, mint amiket a létfenntartó élelmiszer együttvásárlás kapcsán mondtak, ugyanis az ilyen alkalmakkor sem csak az adott, közösen megfőzendő élelmiszerekhez vásároltak, hanem megvettek minden egyéb, számukra aktuálisan szükséges terméket is.

5.3.3. Eseményorientált élelmiszer együttvásárlás

A „házon kívüli” bulik esetében az élelmiszer együttvásárlást semmilyen tervezés nem előzte meg, mivel csupán a buli helyét, pl. az adott kocsmát beszéltek meg a barátok. Az ilyen alkalmakkor csupán akkor döntöttek az élelmiszer együttvásárlásról és annak helyéről, amikor konkrétan megéheztek, valamint ezekben az esetekben nem volt jellemző az étkezéssel szoros kapcsolatban álló betegségek figyelembe vétele.

Továbbá a közösen rendezett bulik esetében az előkészületekről ugyanazt említették a válaszadók, mint amiket a létfenntartó élelmiszer együttvásárlás kapcsán mondtak, ugyanis az ilyen alkalmakkor sem csak a bulihoz szükséges termékeket vásárolták meg, hanem megvettek minden egyéb, számukra aktuálisan szükséges terméket is.

Továbbá ezekben az esetekben a szükséges termékkategóriák, valamint a hozzávetőleges mennyiségek kerültek még meghatározásra.

5.4. Az élelmiszer együttvásárlás során lezajlott interakciók

5.4.1. Létfenntartó élelmiszer együttvásárlás

Fontos felhívni arra a figyelmet, hogy a létfenntartó élelmiszer együttvásárlás során a barátok nem szóltak bele egymás vásárlásaiba, azaz sem az egyes konkrét termékek kiválasztását, megvásárlását, sem pedig a pénzkezelést nem vitatták meg.

5.4.2. Együttétkezés-orientált élelmiszer együttvásárlás

A Szakirodalmi áttekintés részben említésre került, hogy a barátok jelentős hatást fejtenek ki a családi élelmiszerfogyasztási szokásokra is. A válaszok alapján ez a hatás főként az együttétkezéseken keresztül alakult ki. Ugyan a barátok az ilyen alkalmakkor sem vitatták meg, illetve nem is hangsúlyozták az egyes konkrét termékek megvásárlásával kapcsolatos tényezők fontosságát, azonban az egymástól átvett innovációk fontos részei lettek a saját étkezési szokásaiknak, valamint ezeket újításként bevitték a családjaikba is.

A gyorsétterem-látogatások során ilyen innovációk a más kultúrák magyarított élelmiszereinek, pl. távol-keleti ételek, hamburger, pizza kipróbálása és átvétele volt. Ilyen esetekben a barátok megkóstolták egymás élelmiszereit, illetve kipróbálták a többiek által ajánlottakat. Fontos kihangsúlyozni, hogy ezek a cselekedetek megvalósultak minden olyan válaszadónál, aki a barátaival rendszeresen látogatott gyorséttermeket. Továbbá ezeknek a személyeknek mindegyike a megkérdezés időszakában is „repertoáron” tartotta ezeket az élelmiszereket, miközben 6 válaszadó rendszeresen fogyaszt együtt ilyen élelmiszereket a szüleiével is. Utóbbiak együtt készítik el őket és/vagy étteremben vett élelmiszereket visznek haza/szüleikhez.

A barátoktól átvett, és a családba (is) bevitt innovációknak jelentős részét adták az együttfőzések is. Ugyanakkor meg kell jegyezni, hogy ezek nem tartoznak szorosan az élelmiszer együttvásárlás tárgykörébe, mert nem a konkrét vásárlásokat és a megvásárolt termékeket jelentik, hanem az elkészített élelmiszereket. Ezek az élelmiszerek az adott válaszadók esetében már bevett családi megoldások voltak, amelyeket azután megtanítottak a barátaiknak. Fontos felhívni arra a figyelmet, hogy ezek a megoldások nem csupán közvetlen élelmiszerek (pl. vadas), élelmiszerek kiegészítői (pl. pomazanka) voltak, hanem élelmiszerelkészítési technikák

/ eljárások / módszerek (pl. savanyítás, párolás) is. A barátaikkal rendszeresen együtt főzők döntő többsége a megkérdezés időszakában is „repertoáron” tartotta ezeket a megoldásokat. Ez az egészségügyi problémával küzdő személyek barátait tekintve számos esetben azt jelenti, hogy névlegesen olyan élelmiszert készítenek, amilyeneket a szüleik is szoktak, azonban más alapanyaggal, pl. fehérliszt helyett teljes kiőrlésűvel, és/vagy más eljárással, pl. rántás helyett habarással, és/vagy más feltéttel/kiegészítővel, pl. sült virsli/kolbász helyett tonhal fasírttal készítik. Fontos felhívni arra a figyelmet, hogy ugyan ezek a módosított, innovatív élelmiszerek a készítőik szerint egészségesebbek, mint az eredeti verzióik, azonban csupán azért léphetek az „elődeik” helyére, mert az élvezeti értékük nem maradt el azokétól.

5.4.3. Eseményorientált élelmiszer együttvásárlás

A „házon kívüli” bulikkal kapcsolatban ugyanazokat mondták el a válaszadók, mint a gyorsétterem-látogatások esetében, mivel ezek döntő többsége is a gyorsétermekben, illetve kisebb részük az italfogyasztás helyén, pl. kocsmában valósult meg.

A közös rendezésű bulik esetében az élelmiszer együttvásárlás során a közös szűk költségvetés okán csupán a költséghatékonyságra hívták fel egymás figyelmét az érintettek, de a válaszok szerint azt is csak ritkán, mivel már eleve mindenki ilyen szempontok mentén válogatott a szükséges, előre megbeszélte termék kategóriákba tartozó termékek között.

5.5. Az élelmiszer együttvásárlás keretében megvásárolt termékek

5.5.1. Létfenntartó élelmiszer együttvásárlás

Gyakorlatilag az összes létfenntartást biztosító beszerzés esetében az mondható el, hogy a költséghatékonyság és az élvezeti érték tényezői határozták meg, miközben az élelmiszerek egészségre gyakorolt hatásának a figyelembe vétele gyakorlatilag fel sem merült. Kivételt képeznek a laktóz- és/vagy gluténérzékeny személyek, mivel számukra elengedhetetlen (volt), hogy elsősorban ezeknek a problémáknak megfelelően válasszanak. Ugyanakkor fontos kiemelni, hogy e tényezők mellett az egyéb egészségorientált szempontok, pl. vitamintartalom, rostgazdagság egyáltalán nem kaptak hangsúlyt.

Továbbá meg kell jegyezni, hogy a költséghatékonyság és az élvezeti érték tényezői képezte preferenciarendszer egyetlen válaszadónál sem volt állandó, mivel a szerkezetét alapvetően befolyásolta az adott élelmiszervásárlásra fordítható összeg konkrét nagysága.

Az egészségtudatosság kifejezetten alacsony szintjét jól szemlélteti, hogy a vásárolt hidegétel, pl. pékáruk, tejtermékek, húskészítmények is kevéssé egészséges, energiadús, viszont alacsony tápértékű élelmiszerek voltak. Például a középfokú tanulmányok időszakában a fiatalok önmaguk által megoldott iskolai délelőtti étkezéseket az olcsóbb szendvicsek, pl. szalámis zsemle, kollégisták esetében a saját készítésű vajás zsemle, az édes péksütemények, pl. kakaós csiga, valamint a helyettesítő termékek, a kisebb szeletes csokoládék és a cukros szénsavas üdítő italok képezték.

A gyermekek alacsony értékű zsebpénzt kaptak, ezért kénytelenek voltak az egyes étkezéseken spórolni, illetve a vágyott élvezeti cikkek számára azok kihagyásával nyerni szabadon elkölthető összeget. Ugyanakkor fontos kiemelni, a fiatalok válaszaiból az derült ki, hogy a szülők nagyrészt tisztában voltak azzal, hogy a gyerekeik miket vesznek, azaz miket esznek tízóraiaként, azonban a szülőket gyakorlatilag mindössze az foglalkoztatta, hogy a gyerekeik ettek-e az adott napon, és legfeljebb csak azt kifogásolták, ha – klasszikus értelemben vett – élelmiszer helyett csupán csokoládé került a gyomrukba.

5.5.2. Együttétkezés-orientált élelmiszer együttevásárlás

A gyorsétterem-látogatások alkalmával sem került figyelembe vételre az egészségre gyakorolt hatás, csupán az élvezeti érték tényezői, és a már fennálló egészségügyi problémák alapján választottak élelmiszert a megkérdezettek. A válaszaik értelmében főként a gyorsétterem-lán-cokból és kisebb árudákból származó hamburgereket, kínai ételeket, valamint kisebb részben pizzát és desszert jellegű édességeket fogyasztottak.

Továbbá sem a közösek elkészített élelmiszerek, pl. gulyásleves, paprikás krumpli, pörkölt, palacsinta, pizza, ritkábban vadas, sztrapacska, sem azok alapanyagainak kiválasztása során sem vették figyelembe az egészségre gyakorolt hatást. Kivételt képeznek az egészségügyi problémával küzdő barátaiknak készített élelmiszerek, pl. saláták, natúr szeletek.

5.5.3. Eseményorientált élelmiszer együttevásárlás

A „házon kívüli” bulikkal kapcsolatban ugyanazokat mondták el a válaszadók, mint a gyorsétterem-látogatások esetében.

Továbbá a közösen rendezett bulikra beszerzett, illetve elkészített „élelmiszerek”, pl. ropik, chipsek, mártásos „rágcsák” (tortilla), ritkábban kisebb szendvicsek, valamint az alkoholos italok és a szinte kizárólag cukrozott, szénsavas üdítők jelentette alkoholmentes innivalók kiválasztásánál sem került figyelembe vételre az egészségre gyakorolt negatív hatás.

6. Következtetések

Ez a kutatás empirikus módon járul hozzá a barátokkal közösen magvalósított élelmiszer együttevásárlás jellemzőinek és hatásainak a vizsgálatához. Ez a tanulmány a vizsgálatok megvalósításához kvalitatív kutatási módszert, valamint viszonylag alacsony elemszámú mintát alkalmaz, emiatt e megoldás jelentette limitációkat figyelembe kell venni a kutatás megállapításainak további felhasználásakor.

Ennek a kutatásnak a megállapításai értelmében a fiatalok hiába a nemzetközi tanulmányok szerint e téren legtudatosabbnak tekintett társadalmi csoportba tartozók gyermekei, csupán a költséghatékonyság és az élvezeti érték alapján hozzák meg döntéseiket, és gyakorlatilag egyáltalán nem egészségtudatosak az élelmiszer- és élelmiszer-alapanyag választásaik során. Ez kevésbé okoz meglepetést annak ismeretében, hogy a szüleik sem voltak egészségtudatosak az étkeztetésük során, hiszen többségüknél a hétköznapiokon egészségesnek nem tekinthető menzai élelmiszerekkel oldották meg az ebéd jelentette problémát, illetve pozitív semlegességgel – és számos esetben zsebpénzzel – támogatták a napközbeni egyéb étkezések egészségtelen ételekkel történő megvalósítását.

Továbbá azok, akik elsődleges szempontként veszik figyelembe az adott élelmiszer egészségre gyakorolt hatását, nem a megelőzés-orientált egészségtudatosság okán, hanem egy már fennálló egészségügyi probléma kezelése miatt cselekszenek így.

Emellett a kutatás rávilágított, hogy a fiatalok számára kifejezetten fontosak a kapcsolaterősítő tevékenységek, amelyek között is kiemelt helyen szerepelnek az együtt magvalósított étkezések és a közös főzések. Ezek azért is lényegesek, mert a válaszadók az ilyen alkalmak során szerzett tudást mint innovációt veszik át, és emelik be a saját mindennapi étkezési szokásaik közé, valamint viszik be a családjuk életébe. Ezt az utóbbit pedig gyakorta annak ellenére valóstítják meg, hogy az innováció alapvetően eltér a már fennálló szülői mintától.

Továbbá ennek a kutatásnak a limitációi okán fontos annak jövőbeli empirikus, hosszú távú és reprezentatív vizsgálata, hogy a barátokkal közösen megtanult, illetve a tőlük átvett élelmiszer innovációk ténylegesen beépülnek-e a szokások közé, és akkor is beépülnek-e, ha azok ütköznek a fennálló szülői mintákkal. Továbbá akik nem főznek, miért nem teszik, és milyen tényezők teljesülése mellett tennék mégis? Valamint mi motiválja a fiatalokat arra, hogy kapcsolaterősítésre a gyorséttermek szolgáltatásait vegyék igénybe, illetve mely feltételek mentén cserélnék azokat le az egészségre pozitívabban ható tevékenységekre, pl. egészséges élelmiszerek közös elkészítésére?

Ezekre a kérdésekre adott pontos válaszok lehetőséget teremtenének a közegészségügyi szakembereknek és a szülőknek arra, hogy megtehessek a megfelelő lépéseket a további generációk egészségügyi állapotának, helyzetének javítása érdekében. Ilyen lépésnek tekinthető például az Egyesült Államokban a feltett kérdésekben szerzett tapasztalatok alapján kidolgozott Expanded Food and Nutrition Education Program / Supplemental Nutrition Education Program – Education nevű projekt. Ennek a projektnek a keretében nem csupán megtanítják a 14-18 éves diákokat olcsó, egyszerű, finom és egészséges élelmiszereket főzni, valamint napi étkezési terveket készíteni, hanem mindezt úgy teszik, hogy bevonják a programba a diákok barátait is, hogy megoszthassák egymással a tapasztalataikat és élményeiket (PRICE et al., 2017).

Irodalomjegyzék

- Al-Sheyab, N. A. – Gharaibeh, T. – Kheirallah, K. (2018): Relationship between Peer Pressure and Risk of Eating Disorders among Adolescents in Jordan. *Journal of Obesity*. 2018 (September) 1-8.
- Cai, Y. – Zhao, G. – He, J. (2015): Influences of two modes of intergenerational communication on brand equity. *Journal of Business Research*. 68 (3) 553-560.
- DeCosta, P. – Møller, P. – Frøst, M. B. – Olsen, A. (2017): Changing children's eating behaviour – A review of experimental research. *Appetite*. 113 (June) 327-357.
- Herman, P. C. (2015): The social facilitation of eating. *Appetite*. 86 (March) 61-73.
- Higgs, S. – Thomas, J. (2017): Social influences on eating. *Current Opinion in Behavioral Sciences*. 9 (June) 1-6.
- Inhulsen, M-B. M. R. – Saskia, M. Y. M. – Renders, C. M. (2017): Parental feeding styles, young children's fruit, vegetable, water and sugar-sweetened beverage consumption, and the moderating role of maternal education and ethnic background. *Public Health Nutrition*. 20 (12) 1-10.
- Kinlen, D. – Cody, D. – O'Shea, D. (2018): Complications of obesity. *QJM: An International Journal of Medicine*. 111 (7) 437-443.
- Klassen, K. M. – Douglas, C. H. – Brennan, L. – Truby, H. – Lim, M. S. C. (2018): Social media use for nutrition outcomes in young adults: a mixed-methods systematic review. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*. 15 (70) 1-18.
- Laska, M. N. – Larson, N. I. – Neumark-Sztainer, D. – Story, M. (2012): Does involvement in food preparation track from adolescence to young adulthood and is it associated with better dietary quality? Findings from a ten-year longitudinal study. *Public Health Nutrition*. 15 (7) 1150-1158.
- Lobet, D. – Cavalcante, L. E. (2014): Upward transmission, inverted filiation, reverse socialization: intergenerational relationships considered inversely. *Enfances Familles Générations*. 20 1-12.

-
- Nook, E. C. – Zaki, J. (2015): Social Norms Shift Behavioral and Neural Responses to Foods. *Journal of Cognitive Neuroscience*. 27 (7) 1412-1426.
- Ochs, E. – Shohet, M. (2006): The Cultural Structuring of Mealtime Socialization. *New Directions for Child and Adolescent Development*. 2006 (111) 35-49.
- OECD (2017): Obesity Update 2017. OECD Publishing, Paris.
- Pedersen, S. H. – Grønhøj, A. – Thøgersen, J. (2015): Following family or friends. Social norms in adolescent healthy eating. *Appetite*. 86 (March) 54-60.
- Price, T. T. – Carrington, A-C. S. – Margheim, L. – Serrano, E. (2017): Teen Cuisine: Impacting Dietary Habits and Food Preparation Skills in Adolescents. *Journal of Nutrition Education and Behavior*. 49 (2) 175-178.
- Stok, F. M. – De Vet, E. – De Ridder, D. T. D. – De Wit, J. B. F. (2016): The potential of peer social norms to shape food intake in adolescents and young adults: a systematic review of effects and moderators. *Health Psychology Review*. 10 (3) 326-340.
- Vartanian, L. R. (2015): Impression management and food intake. *Current directions in research*. *Appetite*. 86 (March) 74-80.
- WHO (2018): 2018 Global Nutrition Report – 2018 Nutrition country profile – Hungary. WHO, Geneva.
- Wong, M. – Qian, M. (2016): The role of shame in emotional eating. *Eating Behaviors*. 23 (December) 41-47.

Társas tanulás a fenntartható gyakorlatközösségekben

Social learning in sustainable communities of practice

Kasza-Kelemen Kata

Adjunktus, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketingkutatás és Fogyasztói magatartás
Tanszék,
kata.kelemen@uni-corvinus.hu

Neulinger Ágnes

Docens, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketingkutatás és Fogyasztói magatartás Tanszék
agnes.neulinger@uni-corvinus.hu

Kiss Gabriella

Adjunktus, Budapesti Corvinus Egyetem, Döntéelmélet Tanszék
gabriell.kiss@uni-corvinus.hu

Lazányi Orsolya

Ph.D. Hallgató, Döntéelmélet Tanszék
orsolya.lazanyi@uni-corvinus.hu

Veress Tamás

Ph.D. Hallgató, Döntéelmélet Tanszék
tamas.veress@netorient.hu

Csibor Anna Zsófia

MA Hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem
anna.csibor@stud.uni-corvinus.hu

Absztrakt

Az elmúlt években egyre növekvő szerephez jutnak azok a közösségek, amelyek nem (csak) földrajzi, de gyakorlat alapon szerveződnek a fenntartható életvitellel kapcsolatos kihívások kezelése kapcsán. Ezek a gyakorlatközösségek olyan tevékenység-rendszerben való részvétel jelentenek, ahol a tagok közös megértéssel rendelkeznek arról, mit csinálnak és mindez mit jelent a saját életük és a közösség szempontjából. Ebben a cikkben azt vizsgáljuk, hogyan valósult meg a tanulás a kiválasztott közösségekben, valamint hogyan járult hozzá ez a tanulási folyamat ahhoz, hogy a tagok elsajátítsák a fenntartható fogyasztáshoz szükséges tudást, szakértelmet. Eredményeink egy az alternatív élelmiszer ellátási hálózatokat vizsgáló korábbi, feltáró kutatás másodelemzésén alapulnak. Az eredményekből kiderül, hogy a közösségben való részvételt kísérő interakciók elegendőek ahhoz, hogy a közösségen belüli tanulás megtörténjen és ezzel fennmaradjon maga a közösség, a tagjai pedig mind egyéni szinten, mind közösségi tagságukban fejlődhessenek.

Kulcsszavak: társas tanulás, fenntartható fogyasztás, gyakorlat közösségek, kvalitatív kutatás

Abstract

In recent years, there has been a growing movement of people connecting with others in their community to collectively address sustainable development problems not (only) in geographic communities but also in communities of practice. These communities of practice imply participation in an activity system

about which participants share understandings concerning what they are doing and what that means in their lives and for their communities. This paper examines how learning has occurred within the communities in question and how this learning has provided participants with knowledge and skills for sustainable consumption. Our results are based on a secondary analysis of existing data, collected by a former research on alternative food networks. Our results suggest that community interactions enable learning within the community and thus help community life being continuous both at the level of individual and group development.

Keywords: social learning, sustainable consumption, communities of practice, qualitative research

Jelen publikáció az Európai Unió, Magyarország és az Európai Szociális Alap társfinanszírozása által biztosított forrásból az EFOP-3.6.3-VEKOP-16-2017-00007 azonosítószámú „Tehetségből fiatal kutató- A kutatói életpályát támogató tevékenységek a felsőoktatásban” című projekt keretében jött létre.

The present publication is the outcome of the project „From Talent to Young Researcher project aimed at activities supporting the research career model in higher education”, identifier EFOP-3.6.3-VEKOP-16-2017-00007 co-supported by the European Union, Hungary and the European Social Fund.

1. Bevezetés

A globális erőforrás-felhasználás, valamint az abból következő környezeti hatások egyik legmeghatározóbb felelőse maga a fogyasztás. A fogyasztási mintázatok és életstílusok megváltoztatása kiemelt jelentőségű a társadalmi szintű fenntarthatóságot célzó átalakulás szempontjából (KISS et al., 2017). A fenntartható fogyasztás kapcsán felmerülő dilemmák és konfliktusok megoldásai számos szempontot érintve, társadalmi kontextusban születnek (WALS – HEYMANN, 2004; WALS-JICKLING 2002). A mozgástér, amelyben az egyén meghozza döntéseit, illetve megteremti annak lehetőségét, hogy felelős módon cselekedjen folyamatosan és nagy mértékben változik (WALS,2007). Ebben a térben az egyén magabiztos fellépése feltételezi kritikus tudatosságának meglétét, azaz a problémákról való gondolkodás, kritikai megközelítés és önkifejezés összetett képességét. Számos kutató egyetért ugyanakkor abban, hogy az egyén számára a fenntartható fogyasztás túl nagy felelősséget jelent. A fogyasztóknak gyakran olyan döntéseket kell hozniuk, amelyek szakmai tudást, széleskörű informáltságot igényelnek egy-egy termékről és előállításukról (HOFMEISTER-TÓTH et al., 2011). Ezért a fenntarthatóságot célzó átalakulás során az egyéni fogyasztók megcélzása helyett a társadalmi tevékenységek közösségibb szintre való emelésére célszerű törekedni (MOISANDER, 2007). Az egyén közösség iránti elköteleződése és az együttes cselekvés lehetősége magabiztosságot ad a résztvevőknek a szükséges új tudás, képességek és gyakorlatok megtanulásához, elsajátításához (MIDDLEMISS-BRADBURY, 2015). Mindezt figyelembe véve a következőkben azt vizsgáljuk, hogyan valósulhat meg a közösségen belüli tanulás és tudás átadás, valamint hogyan teremthető meg általa az egyén fogyasztói döntését megalapozó kritikus tudatosság.

2. Tanulás az átalakulás menedzsment szemszögéből

Az átalakulás menedzsment a tanulást “az új tudás, kompetenciák, normák vagy értékek elsajátításának és fejlesztésének folyamataként” értelmezi (VAN DEN BOSCH, 2010:232). Ebből a megközelítésből három tanulási folyamat különíthető el egymástól (BOS et al., 2013). Míg az

átfogó tanulás (broad learning) a társadalmi kérdések szisztematikus természetének megértésére törekszik, addig a reflektív tanulás a cselekvés, gondolkodás és társadalmi gyakorlatok szerveződésének folyamatos megkérdőjelezésével, valamint a létező konvenciók elengedésével kapcsolható össze. A harmadik megközelítés, a társas tanulás annak folyamatát vizsgálja, hogyan hatnak egymásra és alakítják ki alternatív megközelítéseiket a társadalom szereplői adott társadalmi ügy kapcsán. Ahogyan Bos és tsai. (2013) hangsúlyozzák, az átfogó tanulási folyamat elsősorban a kognitív fejlődésre irányul, ezen belül három tudástípus átadására törekszik (KAISER-FUHRER, 2003; GARMENDIA-STAGL, 2010), így

- *a deklaratív tudásra*, amely a létező problémás helyzetbe nyújt betekintést;
- *a procedurális tudásra*, azaz a lehetőségek, folyamatok és cselekvések sorára, amelyeken keresztül a kitűzött fenntarthatósági cél elérhető, valamint
- *a hatékonysági tudásra*, vagyis az egyes viselkedések, folyamatok, cselekvések hatékonyságának vizsgálatára a kitűzött fenntarthatósági cél elérésének függvényében.

Az így meghatározott kognitív fejlődés a már létező értékekre, feltételezésekre és elvekre épül, azaz egyhurkos tanulásként határozható meg (ARGYRIS-SCHÖN, 1978). Az egyhurkos tanulás a bekövetkezett változásokra adott válaszok, illetve a felmerülő hibák olyan korrigálási módját jelenti, amelynek célja, hogy fennmaradjanak, vagy megerősödjenek a meglévő rendszer elemei (BAKACSI, 2004). Az egyhurkos tanulási folyamat a következő kérdésre fókuszál: azt csináljuk, amihez értünk (JOHANNESSEN, 2019)? Ezzel szemben a reflexív és szociális tanulás során a létező értékek, feltételezések és alapelvek a tanulás tárgyát képezik, azaz a meglévő referenciakeret megváltoztatását célozzák és mint ilyen a kéthurkos tanulást képviselik (ARGYRIS-SCHÖN, 1996). Ahogyan van Mierlo és társai (2010) hangsúlyozzák a társadalmi-technológiai rendszerek megváltoztatása az egymástól függő szereplők kéthurkos tanulását feltételezi.

3. Társas tanulás a gyakorlat közösségekben (communities of practice)

Az átalakulás menedzsment megközelítése a társas tanulásra, mint az aktuális helyzet megváltoztatását lehetővé tevő kollektív folyamatra tekint, ahol a szereplők interakcióin keresztül közös jelentések, értékek és megértések alakulnak ki (SLIM, 2004), amelyek a jövőbeli közös cselekvéseik alapját képezik (MURO-JEFFREY, 2008). Mint ilyen, a társas tanulás előmozdítója lehet a társadalom szereplői és a társadalmi-technológiai rendszerek kapcsolódásának (PAHL-WOSTL et al., 2008), amely reláció segítheti a rendszerbe zárság elkerülését és olyan technológiai-társadalmi megoldások megtalálását, amely tovább mutat és kilép meglévő gyakorlatainkból.

A társas tanulás Ensor és Harvey (2015:510) definíciója alapján olyan gyakorlatok lévén létrejövő tanulás, amely elősegíti a stakeholderek közös cél mentén megvalósuló tudásmegosztását, együttes tanulását és közös élményteremtését olyan módon, hogy (1) a tanulást és a változást az egyénen túl a közösségekre, hálózatokra, rendszerekre is kiterjeszti, valamint (2) lehetővé teszi a megismerés új, megosztott útjait, amely megteremti a gyakorlati változások bekövetkezésének lehetőségét.

Mindezek tükrében a fenntartható életvitellel kapcsolatos kihívások kezelésében egyre növekvő szerephez jutnak azok a közösségek, amelyek nem (csak) földrajzi (például szomszédság), de gyakorlat alapon (például munkahelyek, egyetemek, civil szervezetek révén) szerveződnek (BRADBURY-MIDDLEMISS, 2015). A gyakorlatközösség Lave és Wenger (1991:98)

meghatározása szerint olyan tevékenység-rendszerben való részvételt jelent, ahol a tagok közös megértéssel rendelkeznek arról, mit csinálnak és mindez mit jelent a saját életük és a közösség szempontjából. Megközelítésük szerint a tanulás a társadalmi relációk szintjén, a gyakorlatközösségekhez való viszonyban jön létre, mint a társadalmi gyakorlat szerves és elválaszthatatlan része. A tanulás tehát az egyén tapasztalata és az adott közösségi kompetencia interakciójában születik, amennyiben áthidalható távolság áll fenn a kettő között.

A gyakorlatközösségekben végbemenő tanulási folyamat kibontakozásához alapvetően négy elem szükséges (WENGER, 1998; KÁLMÁN, 2018):

- *a jelentés (meaning)*, azaz egy közös terület, érdeklődési kör, amely meghatározza a gyakorlatközösséget;
- *a gyakorlat (practice)*, a közös gyakorlat eredményeiként megjelenő tárgyasult visszacsatolások, például egyéni vagy közösségi elismerések, támogatások, díjak, kialakult jó gyakorlatok;
- *a közösség (community)*, amelyhez tartozónak tekintheti az egyén magát, más szavakkal, ahová csatlakozni szeretne, vagy amelynek már tagja;
- *az identitás (identity)*, a gyakorlatközösségben való részvétel az egyén szempontjából túlmutat az adott területhez és közösséghez fűződő aktivitásán, egy jóval átfogóbb folyamatra is kiterjed, amely során az egyén az adott közösség gyakorlatában aktív résztvevőjeként vesz részt és ezáltal identitásának részévé válik a közösségi tagsága.

Wenger (1998) a fentiekén túl a közösségi gyakorlat három dimenzióját hangsúlyozza, ezek a kölcsönös elkötelezettség, a közös vállalkozás és a megosztott repertoár szükségessége a közösségen belül. Megközelítése szerint a közösség által életre hívott gyakorlat az emberi közösségekben és az ezt jellemző *kölcsönös elkötelezettségben* alapozódik meg. Utóbbi magában foglalja az elköteleződés sokszínűségét, a kapcsolatok kialakulását, a közös cselekvést valamint a közösség fenntartására tett törekvéseket. A csoportokon belül történő ismeret átadása két síkon is megvalósul. Részben a közösségen belül zajló tanulás révén. Ide tartozik az a folyamat, amely során az egyén az adott csoportokhoz kapcsolódik, a csoportokban tevékenykedik és közösségekben végzett munkája révén tudást, ismeretet és tapasztalatot szerez. Mindezen túl a közösségi létnek az elsajátítása is tanulás részét képezheti, így a mintakövetés, a közösségi értékek, normák átvétele, interiorizációja. A közösségi tanulás fogalmába egymást kiegészítve, mindkét megközelítés beletartozik, hiszen a tanulás színtere maga a közösség, a csoport, ezen belül pedig nem csak tudás jellegű ismeretátadás zajlik, de az egyén társadalmi szocializációjában, a közösségi lét elsajátításában is fontos terepet jelent maga a csoportstruktúra (CSERTI-CSAPÓ, 2013). A második dimenzió, a *megosztott repertoár* a közös erőforrások összességét jelenti. Ide sorolhatók a kialakult rutinok, szóhasználatok, eszközök, cselekvési módok, történetek, gesztusok, szimbólumok, műfajok vagy fogalmak, amelyeket a közösség hozott létre vagy fogadott el a tevékenysége során, és amelyek a gyakorlatuk részévé is váltak. Végül a *közös vállalkozás*, mint harmadik dimenzió olyan közös célra utal, amelyet a közösség közösen határoz meg, majd követ.

A következőkben az alternatív élelmiszer ellátási hálózatok kontextusában vizsgáljuk, hogyan valósul meg a tanulás az egyes közösségeken belül, azaz az új tudás, kompetenciák, normák vagy értékek elsajátításának és fejlesztésének folyamata.

4. A társas tanulás vizsgálata alternatív élelmiszer ellátási hálózatokban

4.1. Módszertani háttér

Egy korábbi, feltáró kutatási projektben (EFOP-3.6.2-16-2017-00007 sz. projekt) az alternatív élelmiszer ellátási hálózatok (AFN - alternative food networks) vizsgálata állt a középpontban. A projekt részeként interjúk felvételére került sor 2018. július és december között; összesen 23 fogyasztói interjú készült Budapesten közép és felsőközép státuszú férfiak és nők körében. A kutatásba bevont alanyok száma elegendő volt a telítettségi határ eléréséhez, ezért további alanyok nem kerültek bevonásra a kutatásba. A mintába kerültek olyan fogyasztók, akik részt vettek közösség által támogatott mezőgazdaság¹ heti dobozos kistermelői árurendelés² és/vagy közösségi kert³ tevékenységekben. A mintába kerülés egyetlen feltétele volt az említett rendszerekben meglévő tagság (új és tapasztalt tagok egyaránt). Más szűrési szempont a minta kialakításánál nem került figyelembe vételre.

A kutatás során a következő kérdéscsoportok kerültek megvitatásra: általános vásárlási szokások, az alternatív élelmiszervásárlás motivációi, az alternatív élelmiszervásárlás folyamata és feladatai, együttműködés az alternatív élelmiszer ellátási hálózatban, vásárlási és fogyasztási élmény az alternatív élelmiszerbeszerzéshez kapcsolódóan, közösségi tevékenységek, a közösségi működés online tere.

Az interjúk minden esetben a megkérdezett által választott helyszínen zajlottak, jellemzően a válaszadó otthonában vagy egy közösségi tér nyugodt részén. Az interjúk a megkérdezett beleegyezésével rögzítésre kerültek. Az elemzés a kutatási kérdések mentén, az elméleti keret figyelembevételével történt, amelyet kiegészítettek az adatokból jövő további szempontok.

A kutatásban elvégzett mélyinterjúk másodelemzése adja az itt közölt eredményeknek forrását. Az elemzés egyszerre alapul a szakirodalomból származó feltételezéseken és az adatokból kialakult mintákon.

4.2. Eredmények

Az alternatív élelmiszer ellátási hálózatok tagjait összeköti a közös igény a kistermelői, fenntartható, vegyszermentes élelmiszerek beszerzése iránt. A közös érdeklődés mögött eltérő motivációk állhatnak (úgy mint például az egészség, szolidaritás, fenntarthatóság), mégis a tagokat összekötő azonos szükséglet és az ehhez kötődő közösen végzett gyakorlat egyértelműen gyakorlatközösséggé teszi őket. Különösen igaz ez a közösségi kertek és a közösség által támogatott mezőgazdaság tagjaira, akik a közösséghez tartozást aktívan élik meg.

„Egy jó kis közösség alakult ki és akkor kertészkedünk, közben beszélgetünk.” (közösségi kert)

¹ Tartós elkötelezettség termelő és fogyasztó között, a fogyasztó előzetesen anyagilag támogatja a termelőt a jövőbeli terményekből való részesedésért. Hetente szállított szezonális áru kötött átvételi helylyel és időponttal. A kutatásban vizsgált gazdaságok budapesti átvevő pontokra szállítják termékeiket, ahonnan a fogyasztók maguk szállítják el azokat.

² Heti rendelés fix (kötött összetételű és olcsóbb) vagy rugalmas (egyedi válogatás alapján összeállított és így drágább) termékekkel/dobozzal, szezonális áruval, kötött átvételi helylyel és időponttal.

³ A tagok területet bérelnek egy közös termőterületen belül, ahol maguk vetnek és aratják le a termést elsősorban saját fogyasztásukra. A kutatásban vizsgált kertek a kertek jellemzően 30 – 80 parcellával rendelkeznek, amelyeket egyéni tagok vagy családok művelnek meg. A parcellák mérete nagyságrendileg 8 négyzetméter egyenként.

„[A termelővel] meg sokat lehet beszélgetni, szívesen beszél... meg kb. mindennap tudok vele beszélni.” (közösség által támogatott gazdaság).

A fogyasztók számára az alternatív élelmiszer beszerzés gyakorlata eltér a mindennapi, megszokott vásárlási folyamattól, hiszen ezeket az élelmiszereket nem lehet bármikor és bárhol megvásárolni. A kiszállítás, illetve rendelések a közösség által támogatott mezőgazdaságokban és dobozos rendszerekben hetente történnek megadott időpontok és átvételi helyszínek szerint. A közösségi kertekben elérhető terményeket egyaránt befolyásolja a termelési folyamat, a szezon, a kertész gyakorlata és egyéb környezeti tényezők (kártevők, időjárás).

Az alternatív rendszer szabályait és elvárásait egyaránt meg kell tanulnia minden résztvevőnek. Egyrészt megfigyelhető ezekben a közösségekben az egyhurkos tanulás, amely segíti a már kialakult rendszer működését és támogatja a belépő új tagoknak az alternatív fogyasztási rendszerhez való adaptációt. Másrészt megjelenik a tanulási folyamatban a kéthurkos tanulás is, hiszen az új tagok esetében az értékek, feltételezések és alapelvek is a tanulás tárgyát képezik. Eszerint mind a kognitív, mind a reflexív és szociális tanulás megjelenik az alternatív élelmiszer beszerzési helyzetekben.

Egyhurkos tanulás példája:

“Nehéz, hogy időhöz van kötve és nehéz kijönnöm az idővel. Nekem nagyon nagy nehézséget okoz, hogy fixen kell rendelni hetente.” (dobozos rendszer)

Kéthurkos tanulás példája:

“Itt nincs válogatás. Tehát ha én nem szeretem a padlizsánt, attól még jön a padlizsán. Ez egyrészt nyitottabbá tesz, tehát én egy csomó zöldséget közben szerettem meg” (közösség által támogatott gazdaság).

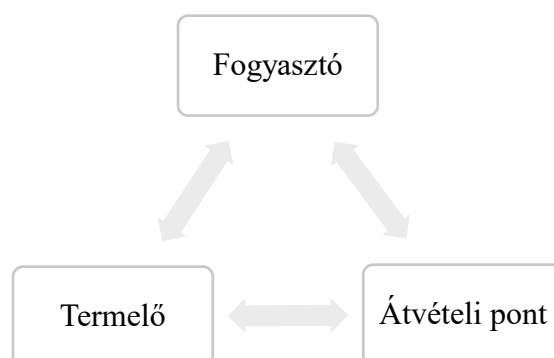
A kognitív tanulást tekintve az alternatív élelmiszer ellátó hálózatokban megtalálhatók mind a deklaratív, a procedurális és a hatékonysági tudásátadás elemei. A deklaratív tudás magában foglalja az élelmiszerek magasabb szintű ismeretét, benne azok feldolgozását (úgy mint új növényfajták megismerése), valamint a gazdálkodáshoz kapcsolódó ismereteket és kihívásokat (például milyen költségek merülnek fel, mit mivel kell együtt ültetni, hogyan néz ki egy gazdaság, az időjárási viszonyok mennyiben befolyásolják a termés alakulását). A procedurális tudás az alternatív élelmiszer ellátó rendszerek folyamatait érinti, úgy mint a működés szabályai és a gazdálkodás menete a közösség által támogatott mezőgazdaság és a közösségi kertek esetében, a rendelés folyamata a dobozos rendszereknél, valamint a termékekhez való hozzáférés rendje mindhárom közösségnél. A hatékonysági tudás a problémákkal való megküzdést érinti és érintheti az élelmiszer tárolását, feldolgozását, de akár a termékek átvételének hatékonyabb módját, valamint a kertek esetében magát a termelést is.

“Vannak akik átveszik egymás dobozát, egyik héten az egyik család jön érte, másik héten a másik” (dobozos rendszer)

“A tagok hasonló értékrendű emberek, segítik egymást receptekkel, meggyumással” (doboz rendszer)

A tanulást változatos interakciók kísérik, amelyek létrejönnek a fogyasztók, a termelők és az átvételi pontokon dolgozók, önkénteskedők között, lásd 1. ábra.

1. ábra: Tanulást kísérő interakciók az alternatív élelmiszer ellátó hálózatokban



Forrás: Saját szerkesztés

A közösségi kertekben jellemzően érdeklődésen és szomszédságon alapuló közösségek alakulnak ki, amelyek tagjai - a növények ellátása miatt - gyakran napi interakcióba kerülnek egymással. A beszélgetések során a tagok gyakorlati mezőgazdasági és fenntarthatósággal kapcsolatos ismereteket is átadnak egymásnak.

„Kertészkedünk, közben beszélgetünk, persze hát ha összefutunk ugye, elég szórt az időtartam, tehát nem biztos hogy az összejön, de vannak ilyen kis összejövetelek, megbeszéljük a gondokat, problémákat, tapasztalatokat.” (közösségi kert)

A közösség által támogatott mezőgazdaság és a dobozos rendszerek tagjai között a kapcsolatok a tagság előrehaladtával egyre jobban kifejlődnek, a fogyasztók és termelők között személyes ismertség és bizalom alakulhat ki. Utóbbit támogatják a gazdaságok meglátogatását lehetővé tevő programok, amelyek közös munkát (pl. gyomlálás) és közös szórakozást (főzés, étkezés) egyaránt kínálnak. A közösségi élet iránti érdeklődés nem egyforma a tagokban, van akinek a lényeg a megbízható, vegyszermentes termelésen van, míg mások aktívan bekapcsolódnak közösségi eseményekbe is.

„Van egyébként, aki nem annyira közösségi ember, de ez nem feltétlenül baj.” (közösségi kert)

„Van sok ilyen rendezvény és szerintem ez tök szuper hogy van. Én nem járok és ennek egyetlen oka van, hogy nekem sosem volt időm ezekre a találkozókra.” (dobozos rendszer)

5. Összegzés

Összességében elmondható, hogy a közösségi eseményeken való részvételtől függetlenül a közösség létezését és értékközösségét érzik és expliciten meg is fogalmazzák a tagok mindhárom vizsgált élelmiszer ellátó rendszer esetében. A közösségben való részvételt kísérő interakciók (rendelés, átvétel, gazdálkodás kérdései) elegendőek ahhoz, hogy a közösségen belüli tanulás megtörténjen és ezzel fennmaradhasson maga a közösség, a tagjai pedig mind egyéni szinten, mind közösségi tagságukban fejlődhessenek. A tanulás folyamatát a tagok közötti kapcsolat, interakciók minősége nagyban meghatározza. Az újonnan érkező tagok aktivitása kezdetekben jellemzően alacsonyabb. Ahhoz, hogy az új tag 'bennfentessé' válhasson, a közösség társas gyakorlatában teljes mértékben jelen kell tudnia lenni, elsajátítva mindeközben a közösség által képviselt szabályokat és standardokat (NEULINGER et al., 2020). A tanuláshoz kötődően érdemes azt is kimondani, hogy nem mindenki képes vagy akar tanulni, így

azok akik nem tudnak alkalmazkodni az alternatív beszerzési- és életmódhoz, lemorzsolódnak a közösségből és visszatérnek a megszokott mindennapi vásárlási- és fogyasztási szokásaikhoz.

Irodalomjegyzék

- Argyris, C. – Schön, D.A. (1978): *Organizational Learning: A Theory of Action Perspective*. Addison Wesley, Reading, MA
- Argyris, C. – Schön, D.A. (1996): *Organizational Learning II: Theory, Method and Practice*. Addison Wesley, Reading, MA
- Bakacsi Gy. (2004): *Szervezeti magatartás és vezetés*. Aula Kiadó, Budapest
- J.J. Bos – R.R. Brown – M.A. Farrelly (2013): A design framework for creating social learning situations. *Global Environmental Change*. 23 398-412.
- Bradbury, S., – Middlemiss, L. (2015): The role of learning in sustainable communities of practice. *Local Environment*. 20 (7) 796-810.
- Cserti Csapó T. (2013): A szociális tanulás és a társadalmi aktivitások helye a tanuló régió fogalomban nemzetközi modellek alapján. Letöltve: 2020. március 20. URL: <http://www.kompetenspedagogus.hu/sites/default/files/cserti-csapo-tibor-a-szocialis-tanulas-es-a-tarsadalmi-aktivitasok-helye-a-tanulo-regio-fogalomban-nemzetkozi-modellek-alapjan.pdf>
- Ensor J.- Harvey B. (2015): Social learning and climate change adaptation: evidence for international development practice. *WIREs Climate Change*. 6 509-522.
- Garmendia, E. – Stagl, S. (2010): Public participation for sustainability and social learning: concepts and lessons from three case studies in Europe. *Ecological Economics*. 69 1712-1722.
- Hofmeister Á. – Kelemen K. – Piskóti M. (2011): A fenntartható fogyasztás trendjei és jellemzői Magyarországon és a régióban. In: Csutora, M., Hofmeister, Á. (szerk.): *Fenntartható fogyasztás? BCE Norway Grants, Budapest*. 53-76.
- Johannessen, Å., –Gerger Swartling, Å. – Wamsler, C. – Andersson, K. –Arran, J. T. – Hernández Vivas, D. I. – Stenström, T. A. (2019): Transforming urban water governance through social (triple-loop) learning. *Environmental Policy and Governance*. 29 (2) 144-154.
- Kaiser, F.G. – Fuhrer, U. (2003): Ecological behavior's dependency on different forms of knowledge. *Applied Psychology*. 52 598-613.
- Kálmán O. (2018): Az oktatók szakmai fejlődésének és tanulásának megközelítései a felsőoktatásban. In: Fehérvári A (szerk.): *Borsszem Jankótól Bolognaig. Neveléstudományi tanulmányok, Metszéspontok*. L'Harmattan Kiadó, Budapest.
- Kiss G. – Pataki G. – Köves A. – Király G. (2017): Framing Sustainable Consumption in Different Ways: Policy Lessons from Two Participatory Systems Mapping Exercises in Hungary. *Journal Of Consumer Policy*. 41(1)1-19.
- Lave, J. (1990): The culture of acquisition and the practice of understanding. In: J.W. Stigler, R.A. Schweder, and G.H. Herdt, eds. *Cultural psychology: Essays on comparative human development*. Cambridge University Press, Cambridge, 309-327.
- van Mierlo, B. – Leeuwis, C. – Smits, R. – Klein Woolthuis, R. (2010): Learning towards system innovation: Evaluating a systemic instrument, *Technological Forecasting and Social Change*, 77 (2) 318-334. Moisander, J. (2007): Motivational complexity of green consumerism. *International Journal of Consumer Studies*. 31(4) 404-409.

-
- Muro, M. – Jeffrey, P. (2008): A critical review of the theory and application of social learning in participatory natural resource management processes. *Journal of Environmental Planning and Management*. 51 325–344.
- Neulinger A. – Bársony F. – Gjorevska N. – Lazányi O. – Pataki Gy. – Takács S. – Török A. (2020): Engagement and subjective well-being in alternative food networks: The case of Hungary. *International Journal of Consumer Studies*. 00 1–10.
- Pahl-Wostl, C. (2008): Requirements for adaptive management. In: Pahl-Wostl, C – Kabat, P., Moltgen, J. (szerk.). *Adaptive and Integrated Water Management – Coping with Complexity and Uncertainty*. Springer, Berlin, Heidelberg, 1–22.
- SLIM (2004): SLIM (Social Learning for the Integrated Management and Sustainable Use of Water a Catchment Scale) Framework: Social Learning as a Policy Approach for Sustainable Use of Water, <http://slim.open.ac.uk>
- Van den Bosch, S. (2010): Transition Experiments: Exploring Societal Changes Towards Sustainability. Disszertáció.
- Wals, A.E.J. (Ed.) (2007): *Social Learning Towards a Sustainable World: Principles, Perspectives and Praxis*. The Netherlands, Wageningen Academic Publishers.
- Wals, A.E.J. – Heymann, F.V. (2004): Learning on the edge: exploring the change potential of conflict in social learning for sustainable living. In: A. Wenden (Szerk.) *Working toward a Culture of Peace and Social Sustainability*. New York, SUNY Press.
- Wals, A.E.J. – Jickling, B. (2002): Sustainability in Higher Education: From Doublethink and Newspeak to Critical Thinking and Meaningful Learning. *International Journal of Sustainability in Higher Education*. 3 221–232.
- Wenger, E. (1998): *Communities of practice: learning, meaning, and identity*. University of Cambridge. Cambridge

Környezetbarát, fenntartható alternatívák megítélése a Z generáció körében
Magyarországon

Social perception of sustainability and environmentally friendly alternatives among the
Z generation in Hungary

Vincz Bettina
egyetemi hallgató, Eötvös Loránd Tudományegyetem
vinczbettina01@gmail.com

Dr. Tóvölgyi Sarolta
egyetemi adjunktus, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem
tovolgyi@erg.bme.hu

Gábor Evelin Judit
egyetemi hallgató, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem
gabor.evelin5@gmail.com

Absztrakt

A globális környezeti problémák és az arra épülő trendek jelentős hatást gyakorolnak a fogyasztókra. Mivel a termékfejlesztések alappillére a fogyasztók motívációinak ismerete, valamint az igényeikhez való igazodás, ezért a környezeti terhelést csökkentő megoldások egyre gyakrabban jelennek meg a termékfejlesztések során is. A fenntartható alternatívákat keresők fő motívációja, hogy azon emberek csoportjába szeretnének tartozni, akik tudatosan tesznek a Föld megóvásáért, illetve saját egészségük megőrzéséért. Fontosnak érzik, hogy érintettek legyenek abban, amit a márkák küldetésként fogalmazznak meg. Az élelmiszer-, illetve a kozmetikumok piacán egyaránt több márka képviselteti magát és egyre több vállalat kötelezi el magát a fenntarthatóság mellett. Kutatásunk során arra keressük a választ, hogy melyik FMCG árucikkkel szemben nagyobb a Z generációba sorolható fogyasztók szkepticizmusa az említett piacokon. Megvizsgáljuk, hogy mely tényezők befolyásolják a Z generációsok vásárlási döntését, illetve milyen céllal vesznek alternatív termékeket.

Kulcsszavak: fenntarthatóság, szkepticizmus, fogyasztói magatartás, környezetbarát alternatívák, Z generáció

Abstract

Global problems and trends based on them have a significant impact on consumers. Since one of the cornerstones of product development is the adaptation to consumer needs and the knowledge of their motivations, solutions that have less environmental pressure appear more and more frequently in product development. The main motivation for those looking for sustainable alternatives is that they want to belong to a group of people who consciously do something to protect the Earth and their health. They feel it is important to be involved in what brands define as their mission. In the food and cosmetics markets, more and more brands are represented, and more and more companies are committed to sustainability. We seek an answer to the question: which FMCG articles from the above mentioned are people from Generation Z more sceptical about? We examine which factors influence the purchasing decision of Generation Z, for what purpose they buy alternative products.

Keywords: sustainability, scepticism, consumer behavior, environmentally friendly alternatives, Generation Z

1. Bevezetés

A szakirodalom FMCG-termékeknek hívja azt a kategóriát (az angol kifejezés kezdőbetűit összeolvasva: Fast Moving Consumer Goods), melyet magyarul gyakran „kényelmi termékeknek” vagy „mindennapi cikkeknek” nevezünk. (KOPCSAY, 2016) Ezen kategórián belül jelen tanulmányunkban elsősorban a környezetbarát élelmiszerek és kozmetikumok piacára fókuszálunk. A kínálat legfőbb meghatározói az aktuális trendek. Napjainkban ezt különösen a természetközelség, a fenntarthatóság és az allergének elleni küzdelem alapozza meg. Egyre nő az igény az olyan cégek termékei iránt, melyeknek van relevanciája a társadalmi vagy környezetvédelmi felelősségvállalás terén (CSR – Corporate Social Responsibility), kiállnak valamely környezeti probléma mellett, és alternatívát nyújtanak a problémából fakadó káros környezeti hatás redukálására. Magyarországon az FMCG-termékek beletartoznak a legnagyobb forgalmú kereskedelmi termékek csoportjába, hiszen már 2012-ben 4000 milliárd forint felett volt az éves forgalom szintje, és a mai napig tart ez a trend. (KOPCSAY, 2016) Mindemellett elmondható, hogy Magyarországon jelen van egy tudatos és fenntartható vásárlást preferáló szegmens, akik megközelítőleg évi 300 milliárd forintot költenek kizárólag élelmiszere RÁCZ (2013) kutatásai szerint. Különböző FMCG-termékeket megvizsgálva megállapítható, hogy a szépségipari produktumok piacán lassabban adaptáltak a természetes összetevők trendjét (a teljesen természetes termékek még csupán a piac másfél százalékát teszik ki), viszont az eladások nagyobb ütemben növekednek, mint a személyi higiénia szegmensében. 2015-ben a természetes termékek forgalma 16 százalékkal, 2016-ban 11 százalékkal, 2017-ben pedig 9 százalékkal növekedett. (NIELSEN, 2018) Azonban továbbra is kitart a gyorsan forgó fogyasztási cikkek piacának erős dinamikája, 2018-ban és 2019-ben is folyamatosan bővült a vizsgált piac. 2019 második negyedévében már 7,7 százalékos növekedés volt jelen Magyarországon, amely az európai bővüléséhez (3,4%) képest is jelentősnek mondható. (NIELSEN, 2019)

Az ezredforduló idején született, új gondolkodással rendelkező Z generáció gyökeresen megváltoztatja a döntéshozatal, a bizalom és az együttműködés viszonyait. „A klímaváltozás és a génmanipuláció világának bennszülötteként tudatosabban hoznak döntést az életüket meghatározó folyamatokról, így az élelmiszer, ruházatkódás és a fogyasztás általános területein is.” (BRAUN, 2016:32) Kutatásunk során kényelmi termékek fogyasztásával és a Z generáció szkeptikus magatartásával foglalkozunk bővebben. A Z generáció az első valóban globális korosztály, amely már egy minden igényt és preferenciát kiszolgáló, technológia-központú kultúrában született. Ez a fogyasztói réteg a világ össznépességének több mint 20 százalékát kitevő, digitálisan képzett, társadalmilag tudatos fogyasztói réteg fogja meghatározni a jövő trendjeit. (FORD RESEARCH, 2015) Erős társadalmi felelősségtudattal rendelkeznek, hiszen a hatalmas mennyiségű elérhető információnak köszönhetően tisztában vannak a világunk legfontosabb problémáival is, úgy, mint a klímaválság vagy a felmerülő környezeti problémák. (GRAIL RESEARCH, 2011) A Z generáció elvárja, hogy a termékek, amelyeket megvásárolnak, a lehető legkisebb környezetre gyakorolt negatív hatást váltsák ki, figyelnek a szén-dioxidlábnyomra és szívesebben vásárolnak olyan vállalatoktól, amelyek zöld termékek felé orientálódnak. (PÁL-TÖRŐCSIK, 2013)

2. Szakirodalmi áttekintés

A klímaváltozás számos trendet és életmódváltást indított el napjainkban, a fogyasztók egyre tudatosabban válogatnak a termékek között, szeretnek pontos információkkal rendelkezni az

adott árucikkekről, fontos számukra a környezettudatosság és a fenntarthatóság. A fenntarthatóság – szervezeti szinten nézve – egy fogyasztóközpontú stratégia, mely magában foglalja annak szükségességét, hogy a vállalat minél hatékonyabban megértse és átérezze a fogyasztók aggodalmait, valamint, hogy márkájával megoldást tudjon ezekre nyújtani, amivel képes hozzájárulni a magasabb szintű életminőségükhöz. (NIELSEN, 2018) A környezettudatosság egyszerre képes olyan vásárlást eredményezni, amely a hagyományos vásárlói magatartásból fakadó szinten elégti ki a fogyasztókat, valamint emellett képes hozzájárulni a hulladékok keletkezésének minimalizálásához, valamint az alacsonyabb környezetterheléshez. (DUDÁS, 2011) Tehát a fogyasztók a tudatos és fenntartható fogyasztásukkal megfelelő életminőséget tudnak biztosítani maguknak, ki tudják elégtíteni a szükségleteiket, mindeközben a természeti erőforrásokat nem használják ki, és minimális mérgező és szennyező anyagot bocsátanak ki a tevékenység által. (NÁDUDVARDI, 2004) Klasszikus fogyasztóvédelmi értelmezésben tudatos fogyasztó az, aki az optimális ajánlatot választja ki maga számára, tudatában van jogaival, lehetőségeivel és gyakorolja is azokat, valamint tisztában van a döntéseinek társadalmi és egyéni következményeivel. (TÖRŐCSIK, 2003) Ezen fogyasztók előzetes és alapos információkeresést hajtanak végre vásárlás előtt, és csak ezután választanak terméket vagy szolgáltatást, illetve a saját érdekeiken kívül figyelembe veszik az etikai nézőpontokat is. A fenntarthatóság iránti elköteleződésük gyakran fair trade vagy vegán, környezetbarát termékek vásárlásában nyilvánul meg; fogyasztói magatartásukban az rajzolódik ki, hogy oly módon válogatnak termékeket, hogy közben másokért is felelősnek érzik magukat. (SPAULDING, 2006) A környezetvédelmi szempontok mellett tehát fontos tényező számukra az erkölcsös magatartás, továbbá meghatározó aspektus a társadalmi igazságosság is. A „mindenmentes”, környezetbarát, természetes alapanyag, bio és organikus, továbbá vegán hívószavakkal vásárlásra lehet készíteni őket. Az élelmiszereknél és kozmetikumoknál további fontos tényezők lehetnek az állatjóléti kérdések, a tartósítószer- és adalékanyag-mentesség, az egészségjavító hatások és a természeti erőforrások kizsákmányolásának mérséklése. (WANDEL-BUGGE et al., 1997) A környezetbarát termékeket vásárló fogyasztóknál megfigyelhető egyfajta minőség- és értéktudatosság is. A minőségtudatos fogyasztó számára kiemelten fontos, hogy magas minőségű terméket vásároljon, ebből akciók és árengedmények, illetve bizonyos árelőnyök esetén sem enged. (AILAWADI, 2001) Az értéktudatos fogyasztók viszont a kedvező árak keresésén túl a pénzükért elérhető legnagyobb értéket szeretnék megvásárolni. Amikor ily módon keresnek bizonyos termékeket, akkor a fogyasztási cikkek tulajdonságai és árázása kerül összehasonlításra, azaz az ár-érték arányt összehasonlítva keresik a legjobb megoldást szükségleteik kielégítésére. (OFIR, 2004) A globális környezeti problémákra ma már trendek, mozgalmak épülnek, mindez nagy hangsúlyt kap a márkaépítésnél, illetve a termékfejlesztés egyes szakaszaiban is. Az ezen szempontokat integráló termékek iránti kereslet növekedésével együtt kell hogy járjon a vállalatok kínálatának alakulása is. A piacon sorra jelennek meg új márkák termékeikkel, vagy a régiék új, továbbfejlesztett változatokkal. Ez a jelenség már nem csak az élelmiszerek, hanem egyéb FMCG-termékek piacát is érinti, egyre több területen kapnak szerepet a környezeti kihívásokra válaszal szolgáló áruk, így jelenlétük meghatározó már a háztartásvegyipari termékek, illetve a kozmetikumok piacán is.

3. Módszertan

A tudatos fogyasztók rendkívül körültekintően járnak el a vásárlási döntés meghozatalakor, tájékozottak, és pont ezért könnyebben ismerik fel, ha valami nem hiteles. Felmerülhetnek

bennük bizonyos kételyek, ugyanakkor az ilyen fogyasztási cikkekre vonatkozó tanúsítványok által meggyőződhetnek az állítások valóságtartalmáról, melyeket ezért tudatosan keresnek is. Kutatásunk ennek a kétely-bizalom kérdéskörnek a feltárására irányult. Online kérdőíves kutatást végeztünk abból kiindulva, hogy a tudatos fogyasztókra nagy hatással van a digitális világ, és a Z generáció elérése is ezen a csatornán a leghatékonyabb a már említett csoportjellemezők miatt. A kutatásban 136 értékelhető kitöltést vettünk alapul az eredmények kiértékeléséhez. Ezen kitöltéseket online közösségi médián keresztül, zárt tematikus csoportokban értük el, mert itt voltak jelen legnagyobb arányban a célcsoportunk tagjai is. Olyan kitöltőket céloztunk meg, akik aktív vásárlói a kutatásunkban említett termékeknek. A mintában legnagyobb számban tehát a 18-25 év közötti fiatalok szerepelnek, és a kitöltők 86 százaléka nő. Fontos megjegyezni, hogy az említett kutatásban nem csak környezettudatos fogyasztók vettek részt, mert az „átlag” fogyasztó fenntarthatóságra és a környezetvédelemre vonatkozó hajlandóságát is mértük. A kutatás szempontjából az alábbi hipotéziseket fogalmaztuk meg:

- Hipotézis I. (Hip. I.): A Z generációsok előnyben részesítik a vegán termékeket a hagyományos alternatíváikkal szemben.
- Hipotézis II. (Hip. II.): A Z generációsok számára nem fontos szempont a bio-organikus jelleg az élelmiszerek és kozmetikumok vásárlásakor.
- Hipotézis III. (Hip. III.): Környezetbarát élelmiszerek és kozmetikumok kiválasztásakor ugyanolyan fontossággal bír a Z generációsok számára a termék vegán mivolta, mint az, hogy állatkísérlet-mentes legyen.

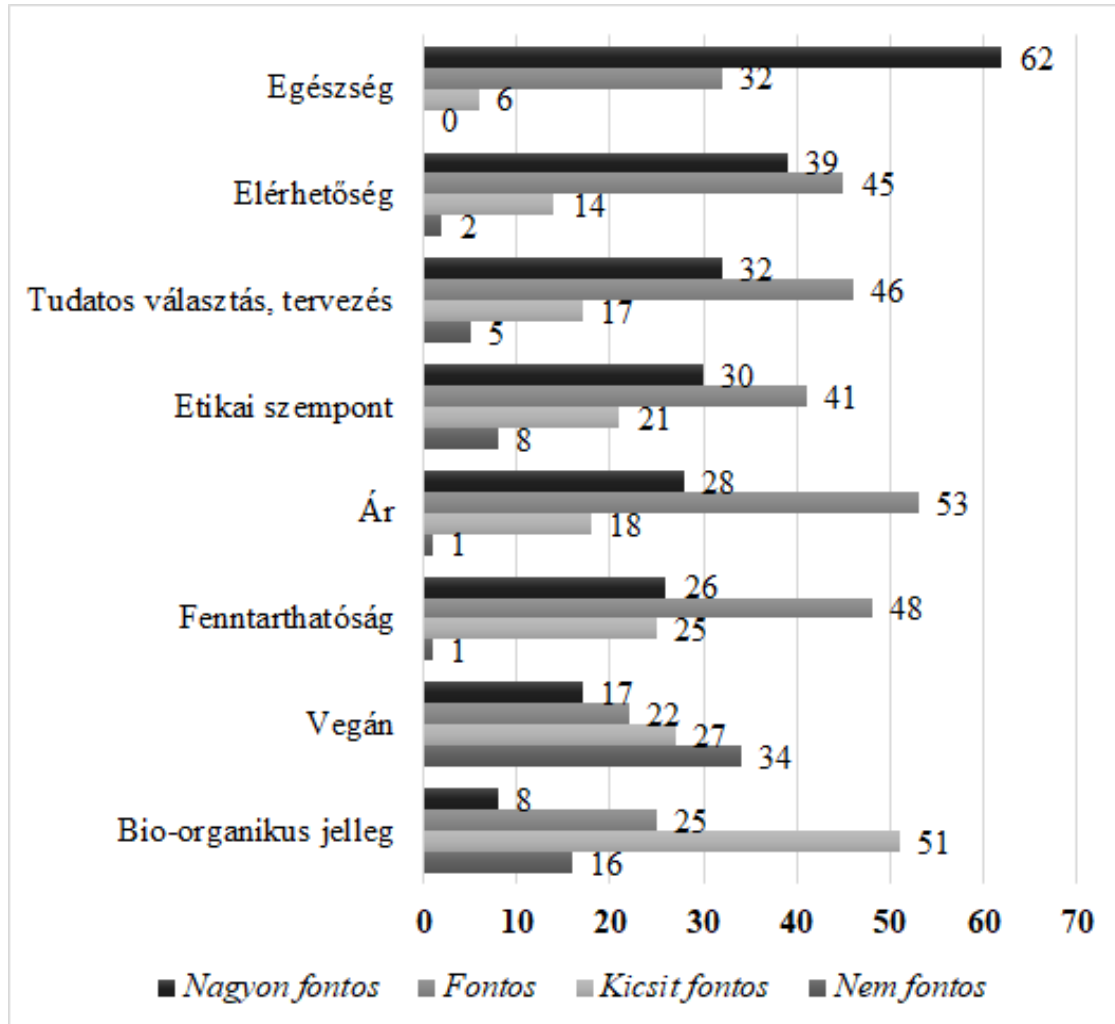
4. Eredmények

A kutatás során kíváncsiak voltunk arra, hogy az alanyok mekkora része folytat speciális életmódot. Ezen kérdéssel megvizsgáltuk, hogy a termék kiválasztásával kapcsolatos magatartásukat mennyiben befolyásolja a kialakított életstílusuk. A résztvevőknek körülbelül a fele speciális életmódot folytat, melynek háttérében 30 fő esetében szemléletváltás áll, azaz például etikus magatartás, vagy esetleg az állatok védelme érdekében kötelezte el magát a kitöltő egy új életvitel mellett. Rajtuk kívül 30 fő az egészséges életmód miatt, további 11 fő pedig valamilyen allergia következtében kénytelen speciális életmódot folytatni. „2002-ben a Natural Marketing Institute (NMI) egy kvantitatív fogyasztói felmérés keretében szegmentálta a környezetbarát termékek piacát a fogyasztók környezet, etikus fogyasztás és fenntarthatóság iránti attitűdjei alapján, illetve, hogy annak alapján, hogy ezek az attitűdök milyen hatást gyakorolnak a vásárlói magatartásra.” (SZAKÁLY, 2017:76) A kutatás eredményei alapján a fenntartható fogyasztást preferáló szegmens viselkedési mintáit leginkább a környezet, a társadalmilag felelős, etikus életvitel határozza meg. Ezáltal elmondható, hogy az alanyok esetében a szemléletváltás mértéke azt tükrözi, hogy a fogyasztók tudatosabban választanak és az életmódjuk, valamint a kialakult értékrendjük tükrében alakítják ki a fogyasztási szokásaikat. Ezen eredményekkel egybeesnek a kapott eredményeink.

Bár a kérdőívet a környezettudatos mellett az „átlag” fogyasztók is kitölthették, igen magas arányt kaptunk arra vonatkozóan, hogy vásárlásaik során melyikük választ szívesebben olyan terméket, amely környezetbarát (természetes összetevőkből készül, etikus forrásból származó alapanyagokat tartalmaz vagy allergénmentes) az adott termék hagyományos megfelelőjével szemben. Ezt a kérdéskört binomiális eloszlással vizsgáltuk meg. A vizsgált mintán a tesztértéknél magasabb számot kaptunk azon fogyasztókra, akik inkább a vegán tulajdonsággal rendelkező termékeket választanák az azoknak megfelelő hagyományos termékek helyett, ami $p < 0,05$ -os szignifikancia szint mellett első hipotézisünk megerősítését eredményezte. E

szerint tehát egy vásárlási szituációban inkább vegán terméket választanak a Z generáció tagjai a hagyományos árucikkekkel ellentétben.

1. ábra: Az alanyok válaszáinak megoszlása a „Mennyire tartja fontosnak az alábbi szempontokat, amikor élelmiszereket, kozmetikumokat vásárol?” kérdéssel kapcsolatban



Forrás: Saját szerkesztés

Megvizsgáltuk, hogy milyen szempontokat tartanak fontosnak a Z generációba tartozó kutatási alanyok, amikor környezetbarát élelmiszereket, illetve kozmetikumokat vásárolnak. A kapott válaszok az első számú ábráról olvashatóak le. Az eredményekből kiderült, hogy az egészség a legfontosabb tényező a vásárlás folyamatában, ezt követi a második legfontosabb terméktulajdonság: a könnyű elérhetőség, beszerezhetőség. Ezzel szemben a termék bio-organikus jellegét már nem ítélték fontos tényezőnek a Z generációsok a vásárlás folyamatában, ami azt mutatja, hogy véleményük szerint, ami bio, az nem feltétlen egészséges is. Elmondható tehát, hogy az egészséget és a bio tulajdonságot nem kapcsolják össze, azaz szkeptikusak és bizalmatlanok a bio vagy vegán termékekre vonatkozó termék-attribútumokkal (például címkékkel, termékek összetevőivel stb.) kapcsolatban. Ennek mélyebb vizsgálatára binomiális eloszlást alkalmaztunk. Az eredmények alapján $p < 0,05$ -os szignifikancia szint mellett elmondható, hogy a második hipotézisünk statisztikailag is megerősítést nyert, azaz a Z generációsok számára nem fontos, hogy a termékek bio-organikus jellemzőkkel bírjanak.

Egy másik kérdés során azt kutattuk, hogy kifejezetten az élelmiszerekkel szemben szkeptikusak-e a Z generációs fogyasztók. Összesen 9-en válaszolták azt, hogy alapvetően megbíznak az alternatívákban, azonban még bennük is kétely ébred a bio jelzővel kapcsolatban. A vállalatok sok esetben törekednek arra, hogy az alternatív árucikkek hasonlóak legyenek a „hagyományos” változatukhoz, amelynek eléréséhez azonban különböző ízfokozókra is szükség lehet, és akár olyan egyéb összetevőket is igényelhetnek, amelyek nem feltétlenül számítanak egészségesnek. A válaszadók döntő többsége gondolja úgy, hogy az állatjóléti kérdések meglehetősen fontosak, azaz elítélik az állatkísérleteket alkalmazó vállalatokat és a termékeiket, ezzel szemben viszont a vegán kivitelezés és címke megléte már nem bír nagy fontossággal számukra, noha azokat éppen az egységes minőség biztosítása érdekében alkották meg. Ezen eredmények megerősítésére Spearman korrelációt alkalmaztunk, amely módszer korrelációs együtthatója pozitív előjelű, tehát azonos irányú és pozitív összefüggést ad meg. Az együtt-ható értéke $r=0,486$, azaz egy gyenge-közepes összefüggést jelez a vizsgált adatokat illetően. Ez megcáfolja a harmadik hipotézisünket, így megállapítható, hogy a Z generáció tagjai számára a termékek vegán kivitelezése és tulajdonságai nem ugyanolyan fontossággal bírnak, mint az, hogy a termék állatkísérletmentes legyen.

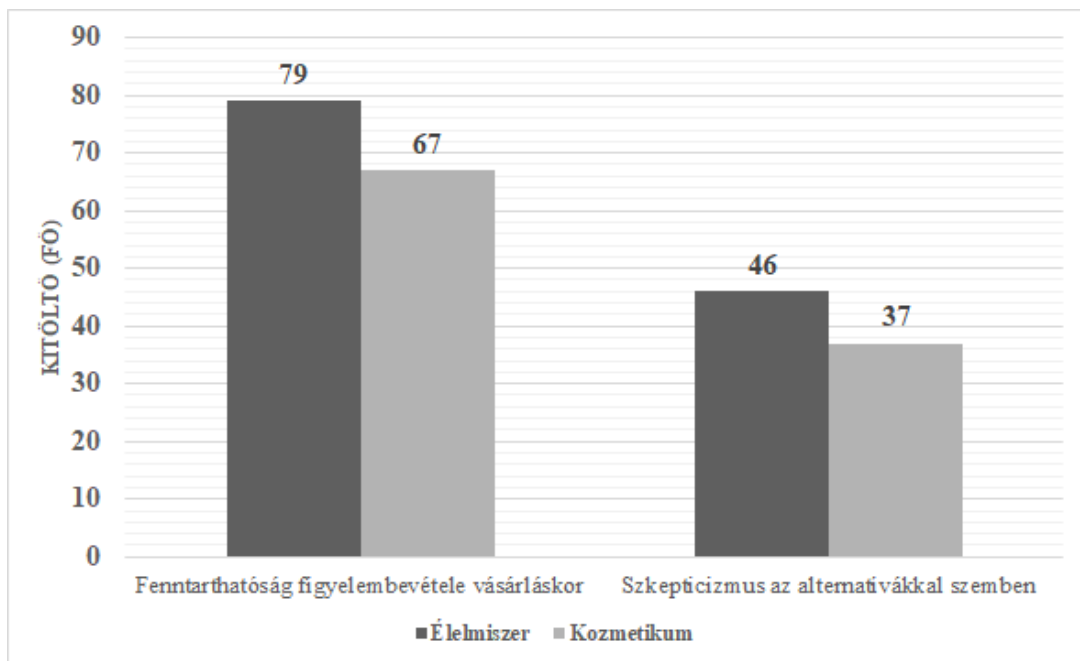
Az eredményekből kiderült továbbá, hogy az ár a legbefolyásosabb tényező a vásárlási döntés során: a kitöltők 77 százaléka hajlandó többet fizetni, ha környezettudatos termékekről van szó. A Nielsen piackutató vállalat 2018-ban készített tanulmánya szerint ötből kettő globális átlagfogyasztó (41%) hajlandó többet fizetni a „bióbb”, vagy a csak természetes összetevőkből álló termékekért. A fenntarthatóságot és a társadalmi felelősségvállalást előtérbe helyező vállalatok termékeire is a vevők jelentős része (38%) hajlandó nagyobb összeget áldozni. Emellett GREENMATCH (2018) kutatásából kiderül, hogy a Z generáció kevésbé érzékeny a hűségprogramokra, lojalitásukat nehéz megszerezni, hiszen bármikor képesek márkát váltani, ha egy másik vagy innovatívabb termék jobban megfelel az értékrendjüknek és az életstílusuknak, és ettől az akár jelentősebb árkülönbség sem riasztja el őket. Rengeteg információt gyűtenek be vásárlás előtt, és elfordulnak az olyan vállalatoktól, amelyek botrányba keverednek, vagy bojkottálják őket, ha nem felelnek meg az elvárásaiknak. Kapott eredményeink mindezekkel összhangban állnak.

A tudatosságnak és a fenntarthatóságnak is nagy szerepe van a Z generációsok vásárlási döntéseiben: élelmiszerek vásárlása esetén 58 százalék (79 fő), kozmetikumok vásárlásakor pedig 49 százalék (67 fő) veszi figyelembe a fenntarthatóságot, ezt jól mutatja a 2. számú ábra.

Az alternatívákat azonban fenntartásokkal kezelik, különösen az élelmiszerekkel kapcsolatban. A kérdőívet kitöltők 27 százaléka szkeptikus az élelmiszerekkel és a kozmetikumokkal kapcsolatban együttesen. További 17 százalék csak az élelmiszerekkel szemben bizalmatlan, míg a csak a kozmetikumokkal szemben bizalmatlanok további 11 százalékot tesznek ki. Arra jutottunk tehát, hogy a Z generációs fogyasztók az élelmiszerek piacán megjelenő fenntartható alternatívákat nagyobb fenntartásokkal kezelik, mint a kozmetikai cikkek esetében. A bizalmatlanság hátterében több szempont is állhat. Ezen szempontok közül az egyik lehet a realitás hiánya, vagyis olyan kétségek felmerülése, mint például, hogy a magas keresletet ki lehet-e elégíteni a rendelkezésre álló erőforrásokkal? (Például van-e annyi kókusz egyáltalán a Földön, ahány kókuszszírt, kókusztejet stb. termék megjelenik a boltok polcain, és amennyire a fogyasztóknak igénye van?) További szempont lehet még a hitelesség kérdése is olyan esetekben például, amikor feltüntetik olyan termékeken is a vegán jelvényt, amely alapvetően mindig is annak számított. Sok fogyasztó a „mű” hatás (például ízélmény) miatt bizalmatlan egyes

alternatív élelmiszerekkel kapcsolatban (ezt tapasztalhatjuk például vegán sajtok vagy növényi alapú tejek esetében). Ezenkívül a nagyvállalatokkal szembeni bizalmatlanság is szerepet játszik: a vevő úgy gondolhatja, hogy az elköteleződés csupán csak egy marketingfogás, mert a vállalat célja csak a profit maximalizálása. Ez különösen olyan vállalatokkal szemben igaz, amelyek termékportfóliójában vannak még nem állatkísérlet-mentes, vagy nem vegán termékek azok mellett, amelyek már fenntarthatók. „Ha egy vállalat környezetbarátnak hirdetett termékéről kiderül, hogy az negatívan hat a környezetre, akkor a „zöldre festés” (*greenwashing*) problémájával találkozunk, amely becsapott és elpártolt fogyasztókat eredményezhet.” (HETESI-VERES, 2016:128)

2. ábra: Fenntarthatóság figyelembevétele és az azzal szembeni szkepticizmus a vizsgált alanyok körében



Forrás: Saját szerkesztés

5. Következtetések, javaslatok

A kutatásunk arra irányult, hogy mely FMCG árucikkkel szemben nagyobb a Z generációs szkepticussága, és hogy milyen tényezők befolyásolják a vásárlási döntéseiket. Az eredmények alapján elmondható, hogy az élelmiszerek vásárlása közben jóval bizalmatlanabbak, mint a kozmetikumok kiválasztása során. Ez annak köszönhető, hogy bár tudatosan keresik a természetes és növényi alapú, vegán termékeket, a Z generáció tagjai rendkívül tájékozottak, információra éhesek, alapos tudással akarnak rendelkezni egy termék háttéréről, éppen ezért sokkal bizalmatlanabbak is, kételkednek, bizalmuk bizonyítékok mentén érhető el. Ezért ezen fogyasztói kör viselkedését befolyásoló kulcsfontosságú tényező az információ. Ha egy vállalat képes a fenntartható, környezettudatos, állatkísérletmentes, vegán termékeivel kapcsolatos értéket teremteni, amely megegyezik vagy többlet értéket is képes nyújtani, mint a Z generációsok által kitűzött preferenciák, akkor erősebb kötődést tudnak kialakítani a márkához fűződően a vásárlóik körében. Ezen lojalitás kialakításban fontos szerepet játszik a csomagolás, valamint az azon feltüntetett információ, továbbá az, hogy például a social media platformo-

kon megfelelő információval lássa el a fogyasztókat az adott vállalat, mind a saját tevékenységét illetően (például társadalmi felelősségvállalás, jótékonykodás, munkavállalók támogatása, méltányos kereskedelem kialakítása stb.), mind pedig a termékeit illetően (például: Milyen utat jár be a termék, amíg megjelenik a boltok polcain? Mennyire figyelnek oda a környezet-terhelését illetően? Milyen újrahasznosítási akciótervet tűzött ki célul a vállalat a termékeivel kapcsolatban?). A Z generáció tagjairól elmondható az is, hogy rendkívül fontos számukra, hogy fogyasztásukkal ne ártsanak az állatoknak, ezért lelkesen támogatják az állatkísérletmentességet, az állatok kizsákmányolásának betiltását. A mai technológiai adottságok mellett számukra elfogadhatatlan az, hogy állatok szenvedjenek vagy pusztuljanak el például egy kozmetikai termék miatt. A Z generációsok tisztában vannak az aktuális fogyasztási trendekkel, így szkeptikusságuk megjelenik pár újdonsággal kapcsolatban is, ilyen például, amikor olyan termékekre írják rá, hogy vegán vagy natúr, amely eredetileg is az volt. A „mentes” szóval azonban vásárlásra lehet őket készíteni, hiszen olyan termékeket szeretnének vásárolni, amelyek nem tartalmaznak semmilyen vegyszert. Az alternatív termékek vásárlása során nem csak egészséget vagy külső szépséget, hanem „lelki jóllétet” is várnak a termékektől. Ezért hosszú távon az olyan vállalatoknak és termékeknek lesz sikere a Z generációsok körében, amelyeknek szívügye a fenntarthatóság és az, hogy a termékek megvásárlása a fogyasztó elégedettségét váltsa ki azzal kapcsolatban, hogy terméke elfogyasztásának nem lesz semmilyen negatív következménye sem a bolygó, sem a társadalom, sem az állatok számára.

6. Összefoglalás

A Greenmatch (2018) kutatása szerint a Z generáció több szempontból is különbözik a milleniumi generáció tagjaitól és ezen különbségekre érdemes a piacnak minél hamarabb reagálnia, hiszen a jövő fogyasztóinak jelentős részét ezen szegmens teszi ki. A fogyasztók többet várnak mind a márkáktól, mind a kiskereskedelemtől, mint amit a múltban kaptak. Ennél fogva, többé már nem elég egyszerűen „természetesnek” nevezni és felcímkézni egy adott terméket. Napjaink fiatal vásárlói kifinomult ízléssel rendelkeznek, továbbá tudják, hogy mit jelent valójában a természetes vagy növényi alapú élelmiszer/kozmetikum, így pusztán a „bio vagy természetes” feliratú csomagolás nem elegendő többé a meggyőzésükhöz. Korunk vásárlói naprakész információkat és mélyreható tájékoztatást akarnak az általuk megvásárolni kívánt termékekről. Például arról, hogy a terméket forgalmazó vállalat etikus magatartást folytat; végez-e állatkísérleteket, kizsákmányol-e állatokat a termékek előállításához. Igényük van a termék hátuljára írt összetevők alapos megértésére. Mindezek miatt érdemes a csomagoláson szereplő információra nagy hangsúlyt fektetni, hiszen a fogyasztókat ezen lényeges információk érdeklik elsősorban, ezek megértése vásárlásra ösztönözheti őket. (NIELSEN, 2019) A Z generációba tartozó fogyasztók úgy választanak terméket az FMCG szektorból, hogy az a lehető legjobban illeszkedjen az egyéni preferenciáikhoz, kialakított életstílusukhoz és értékrendjükhöz. Bizonyos személyiségjellemzők is befolyásolják a fogyasztói magatartást. A különböző gyártók által kialakított márkák is rendelkeznek személyiséggel, és a fogyasztó nagyobb valószínűséggel választja majd vásárlása során azokat a termékeket, amelyeknek a személyisége megegyezik a saját énképével: az ideális vagy mások által róla alkotott énképével. (KOTLER-KELLER, 2012) Fontosnak tartják a környezet és az állatok védelmét egyaránt, ezen tulajdonságokat tudatosan keresik az általuk választott élelmiszerekben és kozmetikumokban.

Irodalmi források

- Ailawadi, K.L. – Neslin, S.A. – Gedenk, K. (2001): Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands Versus National Brand Promotions. *Journal of Marketing*, 65,1, p. 71–89
- Braun R. (2016): *Vállalati társadalmi felelősségvállalás* [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó. DOI: [10.1556/9789630597623](https://doi.org/10.1556/9789630597623) Letöltés időpontja: https://mersz.hu/hivatkozas/dj108vtf_32_p1#dj108vtf_32_p1 (2020.05.06.)
- Dudás K. (2011): A tudatos fogyasztói magatartás dimenziói, *Vezetéstudomány*, XLII. ÉVF. 2011. 7–8. SZÁM / ISSN 0133-0179, 48-51
- Ford honlapja: <https://media.ford.com/content/dam/fordmedia/North%20America/US/2014/12/09/Ford-2015-TrendReport.pdf> Letöltés időpontja: 2020.05.08.
- Grail Research – a division of Integreon (2011): *Consumers of Tomorrow: Insights and Observations About Generation Z* www.grailresearch.com/pdf/ContentPodsPdf/Consumers_of_Tomorrow_Insights_and_Observations_About_Generation_Z.pdf, Letöltés időpontja: 2013.07.20.
- Greenmatch honlapja: <https://www.greenmatch.co.uk/blog/2018/09/gen-zs-sustainable-shopping-habits>, Letöltés időpontja: 2020.05.06.
- Hetesi E.-Veres Z. (2016): *Nonbusiness marketing* [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó. DOI: [10.1556/9789630597494](https://doi.org/10.1556/9789630597494) Letöltés időpontja: https://mersz.hu/hivatkozas/dj158nm_128_p1#dj158nm_128_p1 (2020.05.06.)
- Kopcsay L. (2016): *A marketingcsatorna menedzselése* [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó. DOI: [10.1556/9789630597630](https://doi.org/10.1556/9789630597630) Letöltés időpontja: https://mersz.hu/hivatkozas/dj109amm_149_p2#dj109amm_149_p2 (2020.05.06.)
- Kotler, P.-Keller, K. L. (2012): *Marketingmenedzsment*. Akadémiai Kiadó, Budapest Letöltés időpontja: 2019.11.04.
- Nádudvari, Z. (2004): Fenntartható fogyasztás; *Környezetvédelmi Füzetek* (1) pp. 29-35
- Nielsen honlapja: <https://www.nielsen.com/hu/hu/insights/2019/a-valtozas-amit-a-fogyasztok-szeretnenek-latni-avilagban>, Letöltés időpontja: 2020.05.06.
- Nielsen honlapja: <https://www.nielsen.com/hu/hu/insights/article/2019/beauty-with-heart-beyond-label-of-natural-ingredients>, Letöltés időpontja: 2020.05.06.
- Nielsen honlapja: <https://www.nielsen.com/hu/hu/insights/article/2018/trends-behind-beauty-careproducts/>, Letöltés időpontja: 2019.11.04.
- Nielsen honlapja: <https://www.nielsen.com/hu/hu/insights/article/2018/trends-behind-beauty-careproducts>, Letöltés időpontja: 2020.05.08.
- Nielsen honlapja: <https://www.nielsen.com/hu/hu/insights/2019/a-lefekezo-europaban-is-hasit-a-hazai-kisker/> Letöltés időpontja: 2020.05.08.
- Nielsen honlapja: <https://www.nielsen.com/hu/hu/insights/article/2019/beauty-with-heart-beyond-label-of-natural-ingredients/> Letöltve: 2020.05.09.
- Ofir, C. (2004): Reexamining Latitude of Price Acceptability and Price Thresholds: Predicting Basic Consumer Reaction to Price. *Journal of Consumer Research*, 30, 4, p. 612–621
- Pál E.-Töröcsik M. (2013): *Irodalmi áttekintés a Z generációról*, Pécs, Kiadó: Pécsi Tudományegyetem Letöltés időpontja: https://ktk.pte.hu/sites/ktk.pte.hu/files/images/szervezet/intezetek/mti/pal_torocsik_irodalmi_attekintes_a_z_generaciorol_2013.pdf (2020.05.06)

- Rácz G. (2013): Az értékek változásának és a fenntartható fejlődés trendjének hatása a hazai élelmiszer-fogyasztásra. (Doktori értekezés.) Szent István Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar, Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola, Gödöllő
- Spaulding M. (2006): Market trends. *Converting Magazine*, 24(12) 4
- Szakály Z. (2017): *Élelmiszer-marketing* [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó. DOI: [10.1556/9789634540250](https://doi.org/10.1556/9789634540250) Letöltés időpontja: https://mersz.hu/hivatkozas/dj262em_76_p2#dj262em_76_p2 (2020.05.06.)
- Törőcsik M. (2003): *Fogyasztói magatartás trendek*. KJK Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest
- Wandel, M.-Bugge, A. (1997): Environmental concern in consumer evaluation of food quality. *Food Quality and Preference*, 8(1), 19–2

Klasszikus és modern Disney a filmvászonon, avagy nosztalgia és marketing?

Classic vs. Modern Disney adaptations: examining the power of nostalgia in marketing

Dr. Varga Ákos

Egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem
akos.varga@uni-corvinus.hu

Griszbacher Norbert

Egyetemi hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem
norbert.griszbacher@stud.uni-corvinus.hu

Sebestyén Aliz

Egyetemi hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem
sebes.aliz@stud.uni-corvinus.hu

Absztrakt

A nosztalgia egyre jelentősebb hatással van a modern kor fogyasztói magatartására, fokozottan igaz ez nehéz időkben, amikor egyszerűen jólesik az embernek kicsit visszatérni a kellemes múltbeli emlékekhez. Kutatásaink középpontjában éppen ezért a Disney nevével fémjelzett népszerű megoldás áll, miszerint az emberek gyermekkori kedvenceit ruházzák fel új, modern külsővel (mint például az Oroszlánkirály és Aladdin filmek 2019-ben). Ez a cikk egy feltáró tanulmány, melynek célja annak meghatározása, hogy az implicit asszociációs teszt (IAT; Greenwald et al., 1998) - az automatikus asszociációk erősségeinek felmérésére szolgáló módszer alkalmazható-e a fogyasztói magatartás mérésére. Mindezt a Disney nosztalgia marketingstratégiájának vizsgálatán keresztül; implicit asszociációs teszt (IAT) és explicit felmérés (kérdőív) segítségével végeztük, azaz vizuális ingerek felhasználásával értékelve a fogyasztói reflexiót és az nosztalgia-hatás bekövetkeztét. Az elemzés szignifikáns összefüggést tárt fel az IAT által mért implicit hozzáállás és az explicit magatartás mérései között a vizsgált klasszikus és a modern kategóriákban.

Kulcsszavak: Disney, nosztalgia marketing, implicit asszociációs teszt, neuromarketing

Abstract

Nostalgia has a significant influence on consumer behavior especially in tough times as it comes as a relief to live through all over again those nice moments from the past. The way Disney realized and reacted to this phenomenon by the recent strengthening approach to reproduce their classic successes in modern adaptations (e.g. Lion King and Aladdin in 2019) stands in the focus of our research. This paper reports an exploratory study that sought to determine if the implicit association test (IAT; Greenwald et al., 1998), a method for assessing strengths of automatic associations, can be applied to measure consumer attitudes. The aim of this paper is to examine the power of nostalgia marketing strategy of Disney by implicit associations test (IAT) and explicit measures (survey): by using visual stimuli to evaluate consumer reflection and elicitation of nostalgia. The analysis revealed a significant correlation between IAT-measured implicit attitudes and explicit measures of attitudes and behavior toward classic and modern (our target) categories.

Keywords: Disney, nostalgia marketing, implicit association test, neuromarketing

Pénzügyi fogyasztói magatartás a technológia és digitalizáció tükrében: a roboadvisorok forradalma

Behavioral finance in the light of technology and digitalization: rise of roboadvisors

Cserdi Zsófia

PhD hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem
zsofia.cserdi@uni-corvinus.hu

Gáti Mirkó

adjunktus, Budapesti Corvinus Egyetem
mirko.gati@uni-corvinus.hu

Absztrakt

A viselkedési közgazdaságtan közelebb hoz minket a befektetői magatartás sokszínűségének felismeréséhez, egyúttal felvetik a kérdést, hogyan is lehetséges szolgáltatói oldalról hatékonyan kiszolgálni a különböző befektetői igényeket. Lehetséges-e automatizált módon egyéni szolgáltatás-portfóliókat kialakítani, ezt pedig elérhetővé tenni akár kisebb jövedelemmel rendelkező rétegek számára? A folyamatosan fejlődő technológia mára megvalósíthatóvá teszi az utóbbi törekvést, mégpedig a FinTech iparág egyik élvonalával, az úgynevezett roboadvisorokkal. Alapvetően a roboadvisorok egyfajta alternatív megközelítést valósítanak meg a hagyományos pénzügyi tanácsadáshoz képest; nagymértékben adaptálták annak módszerét, eleget téve a pénzügyi tanácsadás alapvető funkcióinak, de mindezt digitális, innovatív módon mesterséges intelligencia segítségével valósítják meg. Mindazzal a tudással, amelyet a viselkedési közgazdaságtan, valamint a roboadvisorok működési sajátosságainak kritikus vizsgálata a rendelkezésünkre bocsátott, képesek lehetünk olyan befektetői típusok azonosítására, akik felé különféle szolgáltatáselemek, és eltérő tanácsadói attitűd szükséges, hogy a folyamat végén elégedetten távozzanak. Szakirodalom-elemzésünk célja, hogy szemléltessük a digitális eszközrendszer segítségével, automatizált formában hatékonyan működő befektetői profilozás valós lehetőségét és gyakorlati megvalósításának relevanciáját. Mindezzel empirikus kutatásunk elméleti alapjait kívánjuk lefektetni.

Kulcsszavak: pénzügyi fogyasztói magatartás, roboadvisor, robotanácsadó

Abstract

Behavioral economics brings us closer to recognizing the diversity of investor behavior, while also raising the question of how it is possible to effectively serve different investor needs from a service provider side. Is it possible to create custom service portfolios in an automated way and make this available even to lower income groups? The constantly evolving technology now makes the latter effort feasible, with one of the foremost leading technology tool in the FinTech industry, the so-called roboadvisors. Basically, roboadvisors take a kind of alternative approach to traditional financial advisory; their method has been largely adapted to meet the basic functions of personal financial advisory, but accomplished in a digital, innovative way by using artificial intelligence. With all the knowledge provided by a critical examination of behavioral economics and the characteristics of roboadvisory, we may be able to identify investor types to whom different service elements and different advisory attitudes are required to leave satisfied at the end of the process. The aim of our literature review is to illustrate the possibility of investor profiling in an automated way and to emphasize the relevance of its practical implementation. This study serves as the theoretical foundation of our empirical research.

Key words: behavioral finance, roboadvisory, roboadvisors

Projekt: 2018-1.3.1-VKE-2018-00007 azonosító számú „Pénzügyi termékek és szolgáltatók automatizált és hitelesített értékelése és kategorizálása biztonságos, személyre szabott befektetési szolgáltatások kialakítása érdekében” című projekt keretében pénzügyi befektetésekre vonatkozó fogyasztói magatartás kvalitatív és kvantitatív felmérése, kutatási módszerek és kérdőív kialakítása, digitalizáció design thinking alapú vizsgálata.

1. Bevezetés

Tanulmányunk fókuszában a fogyasztók befektetési magatartása és az amögött húzóó mechanizmusok állnak. A pénzügyi döntések vizsgálatához elsőként bemutatjuk az alapvető emberi döntési elveket, azok megjelenési formáit konkrét pénzügyi döntési szituációkban. Kitérünk a pénzügyi döntésekben megfigyelhető irracionális főbb jellemzőire. A viselkedési közgazdaságtan elméleti felvetései vezetnek át minket a gyakorlati pénzügyi tanácsadói szektorba. Kijelenthető, hogy a hagyományos pénzügyi szolgáltatók számára kulcsfontosságú alkalmazkodni a pénzügyi termékek és szolgáltatások dinamikus bővüléséhez, így a piaci versenyben maradás feltétele a FinTech¹ megoldások keresése és alkalmazása. Az újabb innovációk egyaránt eredményezik a meglévő piaci termékek szolgáltatási színvonalának emelését, – ezzel megtartva a korábbi ügyfélkört – lehetővé téve új fogyasztók akvizícióját is (Csiszárík – Kocsir, 2019). Közülük is a pénzügyi tanácsadás korábban paradoxonnak tűnő automatizált személyre szabását lehetővé tevő éllavasát, a roboadvisorokat vizsgáljuk, melyek elsődlegesen a hagyományos bankok vagyongazdálkodási szolgáltatásait újítják meg.

A roboadvisorok gyorsan felforgatták a hagyományos pénzügyi tanácsadói szektort, mivel használatuk sokkal olcsóbb az eredeti, személyes alternatívához képest, könnyedén hozzáférhetőek és vonzóak az új, fiatalabb generációk, valamint a technológiai újításokra nyitott befektetők számára (Jung et al., 2019). Piaci jelentőségüket igazolja, hogy 2020-ra globálisan a roboadvisorok által kezelt vagyon meghaladja az 1,4 billió USD-t (Statista, 2020a). A következő években dinamikus térnyerésüket prognosztizálják; a Statista (2020a) például 21%-os éves növekedési rátával számol, amellyel 2023-ra több, mint 2,5 billió USD-ra fog nőni világszinten az általuk kezelt vagyon mértéke. Tanulmányunkban a roboadvisorok definícióinak bemutatása után SWOT-elemzéssel keressük a fogyasztók bevonását segítő, illetve akadályozó tényezőket, valamint vállalati oldalról a piaci lehetőségeket és veszélyeket vizsgáljuk, melyekkel egy roboadvisor bevezetésének megfontolásakor kell szembenéznie a pénzügyi szféra szereplőinek. Ezt követően bemutatjuk, hogyan képesek a roboadvisorok a befektetői típusok azonosítására. A tanulmányt összegzéssel zárjuk. Szakirodalom-elemzésünk célja a pénzügyi fogyasztói magatartás megértésével befektetői profilok létrehozása a – technológia kontextusában vizsgált – roboadvisorok által nyújtott szolgáltatások tükrében.

2. Viselkedési közgazdaságtan és a pénzügyi döntések elméleti értelmezése

A pénzügyi döntések megértéséhez érdemes megértenünk az alapvető emberi döntési mechanizmusok működési elveit, hogy közelebb kerüljünk a pénzügyi befektetési döntések megértéséhez. A közgazdaságtanban ismert „homo oeconomicus” racionális, preferenciái változatlannak, valamint alapvetően a saját érdekei mentén cselekszik. Ez az ideáltípus a valóságban

¹ az angol „Financial” és „Technology” kifejezések összeolvadásából származik. A kifejezés az információs technológia (IT) által lehetővé tett innovatív pénzügyi megoldásokat foglalja magába, melyekkel a pénzügyi szolgáltatások egyszerűbbé, olcsóbbá és gyorsabbá válhatnak (PUSCHMANN, 2017).

nem egészen így működik, és ennek megértése vezetett a viselkedési közgazdaságtan kialakulásához (Kahneman, 2013). Kahneman és Tversky (1973, 1979) olyan, a pszichológiában ismert működési mechanizmusokat helyeztek a közgazdaságtan – például pénzügyi döntések – kontextusába, amelyekkel sikerült jobban megérteni az emberi döntések mozgatórugóit és működési elvét. Ilyen mechanizmusok közé tartoznak a heurisztikák és a keretezés, amelyek többnyire a döntési elvek leegyszerűsítését jelentik. Előfordulásukat a pénzügyi döntésekben példákkal szemléltetve ismertetjük:

- *horgonyhatás*, amely a meghozott döntésekhez rendelt viszonyítási pontot jelenti, amelynek segítségével könnyebben hozunk döntéseket (például, ha valakinek a döntésénél meghatározunk egy ún. horgonyt, előre megadott értéket, akkor ehhez igazítva fogja meghozni döntését, amely pénzügyi döntéseknél is igaz lehet)
- *helyettesítési heurisztika*, amikor a döntés megkönnyítése érdekében egy bonyolult kérdést könnyebbrel helyettesítjük, és a nehéz verzió helyett ezt válaszoljuk meg (például pénzügyi termékek kínálata esetén adhatunk olyan megoldást a befektetésnél, amely a bonyolult részletkérdések helyett leegyszerűsíti az egyébként bonyolult pénzügyi döntés meghozatalát)
- *elérhetőségi heurisztika*, amikor úgy határozzuk meg egy jelenség gyakoriságát, hogy milyen könnyen tudjuk előhívni emlékezetünkéből az adott kategória elemeit (például, ha egy pénzügyi döntés meghozatala esetén nem rendelkezünk elegendő információval, akkor a döntés meghozatalakor befolyásol, hogy korábban – akár marketingkommunikációs eszközökkel – milyen információkat osztottak meg velünk az adott pénzügyi termékkel kapcsolatosan)
- *optimizmus és veszteségelkerülés*, amikor a túlzott optimizmus miatt például egy lakásfelújításnál a becsült költségek sokkal alacsonyabbak, mint a tényleges, megvalósult költségek, ami abból fakad, hogy az ismeretlen költségek becslése terén nem gondoljuk végig a lehetséges, nem várt költségemelkedéseket (például cégalapítás esetén felülbecsüljük a vállalkozás túlélésének esélyeit)
- *keretezés*, amikor a kérdésfelvetés befolyásolja a válaszokat (például, amikor egy befektetés sikerénél 90%-osnak mondják a siker valószínűségét, akkor sokkal többen vágnak bele, mintha úgy kereteznénk, hogy 10%-os a kudarc esélye)
- *elvesztett költségek*, amikor nyilvánvalóan veszteséges kimenetelű projektekbe fektetünk be, ha már korábban sokat fektettünk bele, ezzel pedig a megbánás és a szembenézés érzését szeretnénk minél inkább elodáztatni (például veszteséges pénzügyi befektetések továbbgörgetése)
- *reprezentativitási heurisztika*, amikor előrejelzéseink egyes tulajdonságok – személyeknél akár személyiségjegyek – megléte okán hozzuk meg (például egy megfelelően kommunikált és megbízhatónak tűnő pénzügyi intézmény valószínűleg megbízható is).

A fent említett elvek csak részlegesen szemléltetik, hogy az emberi döntéseknél a racionalitás feltételezése csak bizonyos feltételek mellett lehetséges, és sok esetben döntéseink meghozatalában tapasztalataink segítenek, amelyek segítségével, korlátozott információk birtokában döntünk, akár hétköznapi, akár pénzügyi döntések esetén is. Kahneman és Tversky (1973, 1979) szerint ezek a heurisztikák abból fakadnak, hogy a fejünkben kétféle rendszer működik: a „gyors”, mely automatikus, érzelmi, sztereotipizáló, tudattalan, és gyakran használatba vesszük, illetve a „lassú”, amely erőfeszítést igényel, logikára épülő, számításokon alapuló és tudatos, illetve ritkán vesszük használatba. Ez a két rendszer egyszerre működik, de gyakran

nem vesszük használatba a pénzügyi döntéseknél hasznosnak tűnő, átgondolt, „lassú” rendszerünket, mert ez a rendszer „lusta”. Ehelyett egyszerűsítünk, és az intuícióink téves, torz mechanizmusok révén végül nem mindig az optimális döntésre jutunk.

A következő érdekes szempont, amelyet Kahneman (2013) megemlíti, az a kockázatvállalás és a kockázatkerülés kérdése, amely esetében kimutatható, hogy a racionalitás elve mentén a kockázattal járó választási lehetőségeknél mindig azt kellene választanunk, amelyiknek a matematikai valószínűsége a legmagasabb érték nyereség, és a legalacsonyabb érték veszteség esetén. Ezzel szemben viszont a kis valószínűséggel bekövetkező nyereség sokszor hasonlóan nagy reményekkel kecsegtet és kockázatvállalásra sarkall (például nyereményjátékok, szerencsejátékok) ugyanúgy, mint a nagy valószínűséggel bekövetkező veszteség elkerülése, míg a nagy valószínűséggel bekövetkező nyereség, valamint a kis valószínűséggel bekövetkező veszteség esetén kockázatkerülők leszünk, mely szabályszerűségeket a pénzügyi döntéseinkben rendre megfigyelhetünk. Magyarországon a kockázatvállalással összefüggő befektetői viselkedést mérte többek között Ulbert és Csanaky (2004) is.

Pénzügyi döntéseinkben megfigyelhető irracionálisunk jellemzőiről ír Ariely (2011, 2014) is, aki arra hívja fel a figyelmet, hogy a pénzügyi döntéseink esetén két fő kérdés foglalkoztat bennünket: egyrészt az, hogy hogyan osszuk el a jelenben a különféle lehetőségek között a pénzt, illetve, hogy jelen és jövő között milyen formában osszuk fel. Mindezzel együtt Thaler (2011) és Ariely (2011) is meghatároz néhány tipikus esetet, amikor irracionálisan döntünk pénzügyeinkben:

- *mentális könyvelési tételek* segítségével különböző kategóriákat állítunk fel pénzköltéseinkhez (például szórakozásra, napi élelmiszervásárlásra, ruhavásárlásra, vagy elvben ingyenes szolgáltatásokra máshogy, más hajlandósággal költünk; pillanatnyi szükségleteink kielégítésére nem nyúlunk hosszú távú megtakarításainkhoz, hanem rövid távú hitelt veszünk fel, ami így költségesebb)
- *nem mérjük fel az alternatív költségeket* (például akciós, leárazott termékek megvétele esetén nem gondolunk arra, hogy a pénzt másra is költhettük volna)
- *viszonylagosan gondolkodunk egyes tételekről*, mivel sok esetben az adott kiadási tétel környezetében lévő tényezők alapján (például autóvásárlás esetén a kiegészítő elemek az autó árához képest nem tűnnek olyan nagy tételnek, mégis, önmagában nem vásárolnánk meg ezeket, csak a „csomag” részeként)
- *készpénzes költés esetén érezzük a költés „fájdalmát”*, amely nem jelentkezik például bankkártyás költés esetén

Mindezen tényezők falszifikációi együttesen vezethetnek oda, hogy fogyasztóként nem vagyunk képesek átlátni pénzügyeinket, és emiatt a marketingkommunikáció és a termékértékesítés könnyen tud adott választás felé terelni minket például pénzügyi befektetések megtétele esetén (Ariely– Kreisler, 2017). Thaler (2011) felhívja a figyelmet arra, hogy egy adott tárgy birtoklása rögtön felértékeli az adott jószágot, amikor annak értékesítésére kerül sor. Thaler (2011) elméletét továbbgondolva Szánthó és Dudás (2017) a döntések meghozatalakor jelen lévő emberi korlátosságot és a környezet kiszámíthatatlanságát emelik ki, mint a fő okokat a racionális döntések meghozatalának hiátusaként.

Neszveda (2018) a viselkedési közgazdaságtani kutatások vizsgálatakor arra a következtetésre jutott, hogy – figyelembe véve Thaler (2011) és Kahneman (2013) megállapításait is – a befektetők hajlamosak a vesztes részvényekről terjedő híreket ugyanúgy túlreagálni (alulértékelt

részvények), mint a nyertes részvényekről szóló pozitív híreket (túlértékelt részvények). Hasonló felismerésre jutott Thaler (2011) a kockázati prémium esetében is. A befektetők éves szinten felülvizsgálva tevékenységüket aránytalanul fájdalmasabbnak ítélték meg, ha éppen veszteségekben voltak, és ez bizony a részvények esetében sokkal gyakoribb, mint a kockázatmentes hozamoknál, így részvénybe csak nagyon magas elvárt hozam mellett fektetnek be.

Ezek a viselkedési közgazdaságtani megállapítások közelebb hoznak minket a befektetői magatartás sokszínűségének felismeréséhez, egyúttal felvetik a problémát, hogyan is lehetséges szolgáltatói oldalról hatékonyan kiszolgálni a különböző befektetői igényeket. Lehetséges-e automatizált módon egyéni szolgáltatás-portfóliókat kialakítani, ezt pedig elérhetővé tenni akár kisebb jövedelemmel rendelkező rétegek számára? A folyamatosan fejlődő technológia mára megvalósíthatóvá teszi az utóbbi törekvést, mégpedig a FinTech iparág egyik éllovasával, az ún. roboadvisorokkal. A következő fejezetben bemutatjuk a hagyományos személyes pénzügyi tanácsadást forradalmasító eszközt, mely láthatóvá teszi, hogyan hasznosulhat a pénzügyi befektetések magatartástudományi megközelítése a gyakorlatban a pénzügyi tanácsadói szektorban.

3. Automatizált pénzügyi tanácsadás: a roboadvisorok térhódítása

A szakirodalomban népszerű meghatározás szerint a roboadvisorok olyan digitális platformok, melyek számos interaktív és intelligens felhasználói támogatási elemet tartalmaznak, és információs technológiát alkalmaznak az ügyfelek irányításához egy automatizált pénzügyi tanácsadási folyamaton keresztül (Jung et al. 2018a; Sironi 2016). Az Investopedia online befektetési szótár alapján: „A roboadvisorok olyan digitális platformok, melyek automatizált, algoritmusvezérelt pénzügyi tervezési szolgáltatásokat nyújtanak, csekély emberi beavatkozással, avagy anélkül” (Investopedia, 2020a). Utóbbi esetén szó esik a tipikus roboadvisorok működési elvéről is, miszerint azok az ügyfelekről egy online kérdőív segítségével gyűjtnek információt (például jelenlegi pénzügyi helyzetükről, jövőbeli céljaikról), mely adatok segítségével nyújt befektetési tanácsot, illetve fekteti be automatikusan az ügyfél eszközeit. Kiemeli továbbá egy jól működő roboadvisor legfőbb erőnyeit; miszerint azokat egyszerű kezelni, lehetővé teszik megbízható célok tervezését, emellett számlaszolgáltatásokat, portfóliókezelést, biztonsági funkciókat, figyelmes ügyfélszolgálatot, átfogó oktatást és alacsony díjakat kínálnak. Mindkét definícióban megjelenik az automatizált, algoritmusokon alapuló befektetési tanácsadás nyújtása, amelyek segítségével az ügyfelek erőforrásainak allokációja történhet meg. A roboadvisorok nem feltétlenül teljesen automatikus megoldások, hiszen minimális mértékben ugyan, de megjelenhet bennük az emberi tényező (ún. hibrid rendszerek). Mindez összefügg a technológia fejlődésével és az adott országban elterjedt gyakorlattal.

3.1. Roboadvisorok stratégiai szemléletben: SWOT-analízis

A következő alfejezetben a roboadvisorok piacának stratégiai elemeit és jellemzőit mutatjuk be a SWOT-analízis segítségével. Az elemzésben elsőként a roboadvisorok erősségeit és gyengeségeit vizsgáljuk (belső tényezők), majd azokat a külső hatásokat és sajátosságokat, amelyek fenyegetésként, avagy lehetőségeként jelennek meg a konkrét vizsgált FinTech terület vonatkozásában. Az elemzés célja, hogy rávilágítson a fogyasztók bevonását segítő, illetve akadályozó tényezőkre, valamint vállalati oldalról kiemelve a piaci lehetőségeket és veszélyeket, amelyekkel szembe kell néznie egy roboadvisor bevezetésének megfontolásakor a pénzügyi szféra szereplőinek. Az összefoglalás alapját Jung et al. (2019) tanulmánya adja, melyet vizuálisan az 1. ábra szemléltet.

1. ábra: A roboadvisorok SWOT-analízise

	Erősségek	Gyengeségek
Belső	<ul style="list-style-type: none"> - Alacsony díjak és minimális kezdő befektetés - Beruházási élmény - Érzelmi alapú döntések csökkentése - Algoritmusok használata és automatizált kiegyensúlyozás 	<ul style="list-style-type: none"> - Közvetett díjak - Érdeellentétek - Kockázatvállalási hajlandóság téves felmérése - Személyes kapcsolat hiánya
	Lehetőségek	Fenyegetések
Külső	<ul style="list-style-type: none"> - Digitális szolgáltatások térhódítása - További pénzügyi szolgáltatások sztenderdizálása és integrálása - Személyreszabás növelése - Hagyományos tanácsadás kiegészítése 	<ul style="list-style-type: none"> - Intenzív piaci verseny - Fogyasztói elfogadás problémaköre - Tőzsdei zuhanás és pénzügyi válság

Forrás: saját szerkesztés Jung et al. (2019) alapján

3.1.1. Erősségek

A roboadvisorok két fő erőssége a relatív alacsony díjszabás és az alacsony minimum befektetési követelmények (Jung et al., 2018b). A hagyományos pénzügyi tanácsadás világát teljes mértékben felforgatta a megjelenő új díjszabás; még a hibrid rendszert alkalmazó Personal Capital is egymillió USD-t nem meghaladó portfólióérték esetén is 0,89%-os díjat számol fel, mely a vizsgált roboadvisorok közül legmagasabb. A díjstruktúra fordítva korrelál a befektetett összeggel; a Personal Capital esetén például tízmillió USD felett 0,49% (Investopedia, 2020b). A hagyományos pénzügyi tanácsadás esetén ez 1-3% között változik, így látható mennyivel kedvezőbb alternatívát jelentenek az ügyfelek számára. Az alacsony és átlátható díjszabás alkalmazásával megnyílt az út az alacsony költségvetéssel rendelkező befektetők irányába egyaránt (Jung et al., 2019).

Új jelenségeként kezelhetjük a fogyasztók számára elérhető befektetési élményt, melyet együttesen eredményez a roboadvisorok digitális felületének könnyű használata, grafikus megjelenítése. Utóbbiak különösen a technológiai újításokra nyitott, illetve a fiatalabb generációk (Y és Z generációk) számára képviselnek értéket. Továbbá a kitöltendő kérdőívvel sokkal inkább személyre szabottabbnak érezhetik az ügyfelek a kapott ajánlatokat, mint egy hagyományos tanácsadás esetén (Jung et al., 2019; Sironi, 2016). Azon ügyfelek számára, akiknek fontos a személyes interakció, jó megoldást kínálnak a hibrid rendszerek.

A roboadvisorok használata továbbá csökkenti az érzelmek hatását a döntéshozatalra. Egy átlagos befektető például hajlamos a piaci számok csökkenésekor pánikba esni és eladásba kezdeni, egy roboadvisor működési algoritmusai azonban megakadályozzák a „rossz” döntések meghozatalát, miközben egy konzisztens kockázati szintet tartanak meg. Ehhez kapcsolódik az utolsó általunk említett erősség is, mely szerint a roboadvisorok működése precízen programozott algoritmusokon alapul. A legtöbbjük Markowitz (1952) modern portfólióelméletét alkalmazza a portfóliók optimalizálására, kiegészítve azt bizonyos módosításokkal. Az automatikus kiegyensúlyozás – melyet korábban brókerek végeztek – szintén a roboadvisorok mellett szól; hiszen korábban, ha az emberi tényező nem tudott lépést tartani az eszközosztályok közötti súlyok változásával a portfólión belül, akkor az a megtérülés csúszásához és késleltetett kockázatmeghatározáshoz vezetett (Jung et al., 2019; Lam, 2016).

3.1.2. Gyengeségek

A korábban erősségként kezelt alacsony díjszabás a hagyományos tanácsadó cégekhez viszonyítva azonban nem minden esetben biztosíték az ügyfelek számára az átláthatóságra. Előfordulhat ugyanis, hogy a közvetett díjakat nem tüntetik fel explicit módon, azokat gyakran a befektetői portfóliók alacsonyabb hozamaiként fedik el (Jung et al., 2019). A díjszabással kapcsolatosan szintén megtevesztő lehet, hogy például az Amerikai Egyesült Államokban ingyenesen („zero fee”) is hirdetnek roboadvisorokat. Fein (2015) alapján ez egy lehetetlen állítás, hiszen egy profitábilis vállalkozásnak fedeznie kell a költségeit, még az emberi tényezőt minimalizálásával együtt is.

A roboadvisorok gyengeségének tekinthető, hogy az általuk használt sztenderdizált online kérdőívek nem képesek teljeskörűen felmérni az ügyfelek kockázatvállalási hajlandóságát. Cocca (2016) a kockázatértékelési kérdőívek egyszerűségét a roboadvisorok kidolgozásának természetes korlátjaként említi. Tertilt és Scholz (2018) kutatásuk alapján a roboadvisorok a személyes pénzügyi tanácsadókhöz hasonló ajánlásokat fogalmaztak meg, így megkérdőjelezve azok hozzáadott értékét a tradicionális alternatívához képest. Bizonyos ügyfeleknél problémát jelenthet a személyes kapcsolat hiánya. Egy 2016-ban Olaszországban végzett kutatás szerint a megkérdezettek 49%-a nem használna roboadvisort személyes tanácsadó támogatása nélkül (Nicoletti, 2017). A fogyasztói vélekedésre remek alternatívát nyújtanak a hibrid roboadvisorok.

3.1.3. Lehetőségek

Önmagában a digitális szolgáltatások térhódítása remek lehetőséget teremt a roboadvisorok használatának terjedéséhez. Különösen vonzóak lehetnek a technológiára nyitott és fiatalabb generációk számára (Sironi, 2016). Cocca (2016) tanulmányában bemutatott kutatásának eredményei szerint a megkérdezettek 30%-a tudott elképzelni egy pusztán automatikus befektetési tanácsadót, míg a 60 év és afeletti válaszadók kizárásával az érték 45%-ra növekedett. A társadalom digitalizációs szintjének növekedése egyaránt kedvez a roboadvisorok terjedésének (Jung et al., 2019).

A lehetőségek között kell említenuk továbbá a roboadvisorok kiegészítő szerepét a hagyományos pénzügyi tanácsadói szektorban. A hibrid megoldások megjelenése az iparágban kiemelkedő szereppel bír a fogyasztói bizalom megtartásában. Gauthier et al. (2015) tanulmányukban elemezték az önálló roboadvisorok és a tradicionális tanácsadók közti lehetséges interakciók scenárióit. Legkedvezőbb opcióként az önálló roboadvisorok és bankok együttműködését emelték ki (hazai példaként említhető a Bluebopes és MKB partnersége), mely mindkét fél számára számos előnnyel kecsegtet. A bankban dolgozó pénzügyi tanácsadók munkáját nagyban megkönnyítik a roboadvisorok automatizált portfóliójavaslatai, míg a bankok meglévő ügyfélköre és a személyes tanácsadás magasabb presztízse a jelentős beruházási hajlandósággal rendelkező ügyfelek elérését is lehetővé teszik.

3.1.4. Veszélyek

A piacon jelen lévő roboadvisorok számára folyamatos fenyegetést jelent a területen folytatott magas fokú piaci verseny. Földrajzi régiókat tekintve az Amerikai Egyesült Államok rendelkezik a legnagyobb piaci részesedéssel, az országban roboadvisorok segítségével kezelt vagy 2020-ban meghaladja az ezer milliárd USD-t (Statista, 2020b). Globálisan jelenleg a roboadvisorokat használó szegmens 70,5 millió felhasználót tesz ki, mely az előrejelzések alapján 2023-ra megduplázódik (Statista, 2020a). A piac folyamatos növekedése fokozza a versenyt, valamint a hagyományos pénzügyi tanácsadói szereplőinek belépése hibrid rendsze-

rekkel szintén veszélyt jelent az önálló roboadvisorokba támaszkodó vállalatok számára (megjegyzendő, hogy éppen ezért a roboadvisorok megjelenését a hagyományos szereplők szemszögéből lehetőségként értékeltük).

Habár a roboadvisorok használata a hagyományos emberi tanácsadókhöz képest javítja a pénzügyi szolgáltatások idő- és térbeli hozzáférhetőségét széleskörű befektetési lehetőségeket kínálva (Park et al., 2016), mégis számos tényező hátráltathatja fogyasztói elfogadásukat, ezzel is veszélyeztetve az új fogyasztók megnyerését. Jung et al. (2018b) tanulmányukban rámutattak, hogy a szélesebb körű fogyasztói elfogadás érdekében a roboadvisorok tervezése során nagyobb hangsúlyt kell fektetni az átlátható felhasználói felületre, valamint ehhez kapcsolódóan fejlődni kell a használhatóság területén. Hátráltatja továbbá az elfogadást a roboadvisorokba vetett bizalom kérdésköre szervezetközi és fogyasztói szinten egyaránt. Reher és Sun (2016) kutatása alapján a befektetési alap tulajdonosok ragaszkodnak a korábbi befektetési formához még akkor is, ha egy roboadvisor teljesítménye magasabb. Cocca (2016) szerint azonban az egyéni preferenciák határozzák meg, hogy a fogyasztók hajlandóak-e áttérni az algoritmusokon alapuló roboadvisorok használatára, avagy továbbra is a személyes tanácsadást preferálják. Mindez potenciális fenyegetést jelentett a vállalatok számára, mely problémára a megjelenő a hibrid megoldások remek alternatívát kínálnak (Jung et al., 2019).

Fenyegetésnek tekinthető továbbá egy tőzsdei zuhanás, avagy egy jövőben felmerülő pénzügyi válság, amellyel eddigi történetük során nem kellett szembenéznük a roboadvisoroknak (Fein, 2015). Traff (2016) ezzel szemben nem tartja releváns fenyegetésnek, mivel szerinte a roboadvisorok éppen az érzelmileg vezérelt döntéseket küszöbölik ki az emberi tényező megvonásával, elhárítva a kognitív torzításokat. Ezáltal jobban teljesíthetnek a lakossági befektetőknél és hagyományos pénzügyi tanácsadónál egy esetleges piaci „pánikhelyzet” esetén. Persze ebben az esetben kérdés, hogy az ügyfelek mennyire bíznának meg egy roboadvisor automatikus ajánlásaiban (Jung et al., 2019).

3.2. Befektetői profilozás roboadvisorok segítségével

A SWOT-analízissel láthatóvá vált a roboadvisorok használatának egyik legfőbb erénye; mégpedig az ügyfelek szélesebb körű, személyre szabott módon történő kiszolgálása. A következő alfejezetben bemutatjuk, hogyan és milyen megkülönböztetések alapján végzik az automatikus profilozást, amellyel a befektetői típusok azonosíthatóvá válnak. Ahhoz, hogy egy roboadvisor a potenciális befektetők számára megfelelő személyre szabott ajánlatokat készítsen, azoknak elsőként egy online kérdőívet kell kitölteniük. A portfólió kidolgozása érdekében mindenképpen szükséges lekérdezni az ügyfelek pénzügyi téren szerzett tudását és tapasztalatát (például a pénzügyi termékek és szolgáltatások ismerete), valamint a kockázatvállalási hajlandóságukat meghatározó tényezőket (például pénzügyi helyzet) és befektetési célkitűzéseiket.

A kérdőívben található további kérdések vállalati és országos szinten is különböznek egymástól, de közös pont bennük, hogy elsődleges szempontként az ügyfelek a személyes kockázatvállalási hajlandóságát és befektetési időtávját kérdezik le (Jung et al., 2019). A kérdőívvel azonosítani kívánt tényezőket – bennük kategóriákat és alkategóriákat, melyek a profilozás alapját jelentik – Tertilt és Scholz (2017), valamint Jung et al. (2019) az alábbiak szerint összegezték (1. táblázat):

1. táblázat: Roboadvisorok ügyfélértékelési és profilozási kategóriái

Általános információk: jövedelem, beruházás összege, jövedelem forrása, munka jellemzése, kiadások, nyugdíjba vonulás ideje, számla típusa, munka státusza

Kockázati képesség: a befektetési összeg visszavonásától való függés, jövedelem-előrejelzés, befektetési összeg/ megtakarítási ráta, befektetési összeg/ teljes tőke arány, befektetési horizont, kötelezettségek, megtakarítási ráta, teljes tőke

Kockázati tolerancia: életkor, befektetési viszony, kockázati viszony, portfólió kockázati szintjének kiválasztása, részvényekbe fektetés toleranciaszintje, hitel alapú befektetések, pénzügyi döntésekhez való viszony, a vállalt pénzügyi kockázat mértéke, oktatás, izgalom kedvéért történő kockázatos befektetés, magatartás részvényárok esésekor / maximum esés mértéke eladás előtt, családi állapot, pénzügyi tudás, nem, befektetési tapasztalat, befektetési cél, befektetői típus/ önértékelő kockázati tolerancia, hozampreferencia vagy kockázat

Forrás: saját szerkesztés Tertilt és Scholz (2017), Jung et al. (2019) alapján

A kockázati toleranciát például úgy teszik mérhetővé, hogy felvázolnak az ügyfélnek egy szituációt, amelyben az eszközök 20%-os zuhanása következik be, majd megkérdezik, hogyan reagálnának ebben a konkrét esetben. Utóbbi helyett szintén alkalmas módszer, hogy megkérrik az ügyfelet, válassza ki a számára leginkább megfelelő haszoneloszlási modellt. Ekkor a várható haszonhoz tartozó kockázati érték adja az ügyfél kockázati hajlandóságát (Puhle, 2016).

A legtöbb esetben a kérdőívek kiértékelése teljesen automatikus módon történik, kizárva a személyes konzultációt a pénzügyi tanácsadás folyamatából. A kérdőív által feltett kérdésekre adott válaszok eredményeképpen a befektetők sokkal inkább logikus döntésként értékelik az ajánlott portfóliót, mivel kizárja a szubjektív mérlegelés lehetőségét (Sironi, 2016). Tertilt és Scholz (2017) kimutatta, hogy némely kérdőívben szereplő kérdésnek nincsen mérhető hatása a generált részvényportfóliók megválasztására, mégis a későbbiekben az eszközallokáció és a befektetési javaslatok alapját képezik. Míg a gyakorlatban részletes, teljesskörű kockázati preferenciát mérő kérdőívet használ a Schwab Intelligent Portfolios, addig a Wealthfront például kevesebb kérdést tesz fel, sokkal inkább magatartási megközelítést alkalmazva (Jung et al., 2019; Park et al., 2016).

Érdekes paradoxon, hogy míg a kérdőívben feltett kérdések magas száma a minél jobb ügyfélmegismerést, ezzel együtt megfelelő portfólió kialakítást szolgálja, ezzel szemben egy bonyolult és hosszadalmas kérdőív akár el is rettentheti a fogyasztót a belépéstől és használatától. A roboadvisorok tervezőinek tehát ügyelnie kell arra, hogy a lehető legegyszerűbb ügyfélfogadási folyamatot dolgozzanak ki és ne riasszák el leendő ügyfeleiket (Puhle, 2016). Kommunikáció szintjén a legtöbb roboadvisor 10-15 perces ügyfélfogadási időt ígér, mindazonáltal ügyelni kell, hogy a kérdőívek egyszerűsítése ne menjen az ügyfelek megismerésének rovására.

A roboadvisorok alkalmazási feltételeit, ezzel együtt az általuk feltett kérdések többségét törvényi szabályozás írja elő. A jelenlegi, európai uniós tagállamokban 2018. január 3-tól alkalmazott szabályozás például az MiFID II jelentős változásokat hozott a befektetési szolgáltatást nyújtók és ügyfelek kapcsolatában, több vonatkozásban is szigorította a tőkepiaci szolgáltatások piacának szabályozásában (Szabó, 2018). A roboadvisorok a kérdőívek lekérdezése után konvertálják az eredményeket portfóliósablonok és portfólió optimalizációs modellek segítségével konkrét ajánlatokká.

4. Összegzés

Tanulmányunk célja a pénzügyi fogyasztói magatartás megértésével befektetői profilok létrehozása a – technológia kontextusában vizsgált – roboadvisorok által nyújtott szolgáltatások tükrében. Munkánk szakirodalmi vizsgálatot és szekunder adatok elemzését tartalmazta, mely a témában való primer kutatásunkat előzi meg. Ismertettük az emberi viselkedés sajátos jellegzetességeit, amelyek kihatnak a pénzügyi döntéseinkre is. A döntési folyamatok leegyszerűsítése, és az ehhez kapcsolódó mechanizmusok mind befolyással bírnak (például heurisztikák, keretezés) arra, hogy végül milyen befektetési alternatíva mellett döntünk. A kockázathoz való hozzáállás (kockázatvállalás vagy kockázatkerülés) szintén befolyásol minket pénzügyi döntéseink meghozatalában.

A befektetői magatartás néhol irracionális volta és sokszínű jellemzői miatt a pénzügyi tanácsadói szektor számára látszólag nagy erőforrásigényt jelent a hatékony és az ügyfelek számára megfizethető kiszolgálás nyújtásában. Azonban a folyamatosan fejlődő technológia mára megvalósíthatóvá teszi az utóbbi törekvéseket, mégpedig a FinTech iparág egyik éllovasával, az úgynevezett roboadvisorokkal. A magyarul gyakran robottanácsadóként említett eszközök egyfajta alternatív megközelítést valósítanak meg a hagyományos pénzügyi tanácsadáshoz képest; nagymértékben adaptálták annak módszerét, eleget téve a pénzügyi tanácsadás alapvető funkcióinak, de mindezt digitális, innovatív módon mesterséges intelligencia segítségével megvalósítva. Tanulmányunkban nagy hangsúlyt kapott a roboadvisorok kritikus szemléletű SWOT-elemzése, melynek célja egyfelől a fogyasztók bevonását segítő, illetve akadályozó tényezők bemutatása, valamint vállalati oldalról azon piaci lehetőségek és veszélyek számbavétele, amelyekkel szembe kell néznie egy roboadvisor bevezetésének megfontoláskor a pénzügyi szféra szereplőinek. Végül a roboadvisorok által nyújtott automatizált és személyre szabott befektetési tanácsok megszületését lehetővé tevő eszköztárat ismertettük. Összegzésként a viselkedési közgazdaságtan elméleti felismerései, valamint a roboadvisorok technológiai jellegéből adódó lehetőségek közelebb hoznak minket a befektetői tulajdonságok feltárásához és kategorizálásához, amely segítségül szolgálhat az egyes befektetői csoportokra kialakított egyéni szolgáltatás-portfóliók kidolgozásához.

Irodalomjegyzék

- Ariely, D. (2011): Kiszámíthatóan irracionális – A racionálisnak vélt döntéseinket alakító rejtett erőkről. Budapest: Gabo Könyvkiadó és Keresk. Kft.
- Ariely, D. (2014): Zseniálisan irracionális – Az ésszerűtlenség nem várt előnyei. Budapest: HVG Könyvek.
- Ariely, D. – Kreisler, J. (2017): A (túl)költekezés pszichológiája. Budapest: HVG Könyvek.
- Cocca, T. (2016). Potential and limitations of virtual advice in wealth management. *Journal of Financial Transformation*, 44(1), 45-57.
- Csiszárík-Kocsir, Á. (2019): Ügyfeleket megtartó banktermékek és a pénzügyi tudatosság kapcsolata / Correlation Between Customer-Retaining Banking Products and Financial Literacy. *Polgári Szemle: Gazdasági és Társadalmi Folyóirat*, 15(1-3), 145-157.
- Fein, M. L. (2015): Robo-advisors: A closer look. Available at SSRN 2658701.
- Gauthier V., Laknidhi V., Klein P., Gera R. (2015): Robo-Advisors: Capitalizing on a growing opportunity. Deloitte. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/strategy/us-cons-robo-advisors.pdf>
- Letöltés dátuma: 2020.04.10.

-
- Investopedia (2020a): Roboadvisor
<https://www.investopedia.com/terms/r/roboadvisor-roboadviser.asp>
Letöltés dátuma: 2020.03.14.
- Investopedia (2020b): Personal Capital vs Vanguard Personal Advisor Services: Which Is Best for You?
<https://www.investopedia.com/personal-capital-vs-vanguard-4707737#fees>
Letöltés dátuma: 2020.04.06.
- Jung, D., Dorner, V., Glaser, F., Morana, S. (2018a): Robo-advisory. *Business & Information Systems Engineering*, 60(1), 81-86.
- Jung, D., Dorner, V., Weinhardt, C., Puzmaz, H. (2018b): Designing a robo-advisor for risk-averse, low-budget consumers. *Electronic Markets*, 28(3), 367-380.
- Jung, D., Glaser, F., Köpplin, W. (2019): Robo-advisory: Opportunities and risks for the future of financial advisory. In *Advances in Consulting Research* (pp. 405-427). Springer, Cham.
- Kahneman, D. – Tversky, A. (1973): On the Psychology of Prediction. *Psychological Review*, 80, 237-251.
- Kahneman, D. – Tversky, A. (1979): Prospect Theory: An Analysis of Decision Making Under Risk. *Econometrica*, 263-291.
- Kahneman, D. (2013): Gyors vagy lassú gondolkodás. Budapest: HVG Könyvek.
- Lam, J. W. (2016). Robo-advisors: A portfolio management perspective. Distinction in the Major thesis, Yale College.
- Markowitz, H. (1952): Portfolio selection. *The journal of finance*, 7(1), 77-91.
- Neszveda, G. (2018): Thaler viselkedési közgazdaságtani munkássága. *Hitelintézeti Szemle / Financial and Economic Review*, 17(1), 153-167.
- Nicoletti, B. (2017): *The Future of FinTech*. Cham: Springer International Publishing.
- Park, J. Y., Ryu, J. P., Shin, H. J. (2016): Robo advisors for portfolio management. *Advanced Science and Technology Letters*, 141, 104-108.
- Puhle, M. (2016): A Fintech-forradalom: Mik azok a roboadvisorok?. *Economist*, 2015(2).
- Puschmann, T. (2017): Fintech. *Business & Information Systems Engineering*, 59(1), 69-76.
- Reher, M. – Sun, C. (2016): Robo Advisers and Mutual Fund Stickiness. Unpublished manuscript, last modified <https://pdfs.semanticscholar.org/75d1/7b81485eaf6a6f6a214242a6dfdc7bf9ec59.pdf>. Accessed, 1.
- Sironi, P. (2016): *FinTech innovation: from robo-advisors to goal based investing and gamification*. John Wiley & Sons.
- Statista (2020a): Robo-Advisors worldwide. Highlights
<https://www.statista.com/outlook/337/100/robo-advisors/worldwide>
Letöltés dátuma: 2020.03.21.
- Statista (2020b): Robo-Advisors. United States
<https://www.statista.com/outlook/337/109/robo-advisors/united-states>
Letöltés dátuma: 2020.03.17.
- Szabó D. (2018): Robottanácsadás – korlátok és változtatási lehetőségek. *FINTECHZONE*
<https://fintechzone.hu/robo-tanacsadas-korlatok-es-valtoztatasi-lehetosegek/>
Letöltés dátuma: 2020.03.25.
- Szántó, R. – Dudás, L. (2017): A döntési helyzetek tudatos tervezésének hátttere. A nudge fogalma, módszerei és kritikái. *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*, 48(10), 48-57.

- Tertilt, M. – Scholz, P. (2018): To advise, or not to advise – How robo-advisors evaluate the risk preferences of private investors. *The Journal of Wealth Management*, 21(2), 70-84.
- Thaler, R.H. – Sunstein, T.S. (2011): *Nudge: jobb döntések egészségről, pénzről és boldogságról: a pénzügyi válság után*. Budapest: Manager Könyvkiadó.
- Traff, J. D. (2016): *The future of the wealth management industry: evolution or revolution?* (Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology).
- Ulbert, J. – Csanaky, A. (2004): Kockázateszlelés és kockázati magatartás. *Közgazdasági Szemle*, 51(3), 235-258.

Az idősebb generációk online tevékenységének rogersi csoportosítása

The Rogers Classification of the Olderly Generations by their Online Activities

Danó Györgyi
BME MVT
dano@mtv.bme.hu

Kovács István
BME MVT
kovacs.istvan@mvt.bme.hu

Bernschütz Mária
Ph.D., BME MVT
bernschutz@mvt.bme.hu

Absztrakt

A tanulmányban a Baby-boomer és veterán generációk online tevékenységeit tekintettük át. Az idősebb generációk, ha csak a demográfiát nézzük, képviselik a legnagyobb társadalmi réteget idehaza is. Több nemzetközi tanulmány foglalkozik a gazdasági erejükkel, és azzal, hogy ez mennyire marad el, ha az online tevékenységeiket nézzük. Elmondható az is, hogy a közeljövőben óriási növekedést jósolnak számukra.

Kutatásunk során, az 1256 fős mintánk, melyet az internetező nyugdíjasok alkottak, közel egyharmada mondta azt, hogy pozitívan áll a digitális lehetőségekhez, melynek azért is van jelentősége, mert az idei karatén sújtotta időszakban mind a hazai, mind pedig a külföldi szervezetek az online megoldásokat helyezték stratégiájuk előterébe. Ha a mintánkat vesszük alapul, ez azt jelenti, hogy a szervezetek elvesztették az adott célcsoport közel kétharmadát.

Összefoglalóan az eredményekről azt állapíthatjuk meg, hogy a két vizsgált idősebb generáció szignifikáns különbségeket nem mutatott, tehát többségében homogén csoportnak tekinthetjük őket (mind a Ratkó-korszak, mind a Veteránok szülötteit). Mindemellet döntően az iskolai végzettségtől, és anyagi helyzetétől függ az idősek innovativitása, illetve az online affinitásuk (milyen szolgáltatásokat végeznek el online, szemben azzal, hogy választhatnák az offline lehetőséget is), valamint az is hogyan ítélik meg az online ügyintézését.

Kulcsszavak: online aktivitás, Baby-boomer, veteránok

Abstract

In this study, we examined the online activities of the Baby-boomers and veterans. The olderly generations, if we reckon only at demographics, are representing the largest social layer. According to several international studies revealing the economic purchase power of olderly generations fails when facing theirs' online economic power (e.g. activities, purchase). Nonetheless a huge growth was predicted for them in the near future.

Indeed, in our sample of 1,256 people, nearly a third said they were positive about digital opportunities. Especially if we look at the fact that this year, during the quarantine period, both institutions and companies provide only online solutions, so they would lose almost 2/3 based on the sample alone.

In summary, the results show that the innovativeness of the elderly and their online affinity also depend on their educational attainment and financial situation, as well as how they feel about the online activities.

Keywords: online activities, Baby-boomers, veterans

1. A téma aktualitása

Az idősebb korosztály a fejlett országokban a leggyorsabban növekvő demográfiai korcsoport. Csak az Egyesült Államokban az 55 éven felüliek rendelkeznek az ország vagyonyának 75 százaléka felett (LINDEN, 1986). Napjainkban a nők szülési hajlandósága (fertililitása) alacsony, alatta marad a reprodukcióhoz szükséges szintnek, a halálozási mutatók viszont javulnak. A fennálló alacsony termékenység, valamint az öregkorban is javuló életeriélyek (lásd IT eszközök használata preventív alkalmazással) következtében nő és a jövőben növekedni fog az idősek aránya.

Jelenleg már a magyar lakosság 19 százaléka (több mint 1,8 millió ember) 65 év feletti, és 2030-ra ez a szám várhatóan eléri majd a 2 milliót. A „feminizáció” Magyarországon is az idősödés demográfiai jellemzői között szerepel, az idősödő népességben egyre határozottabbá válik a nők többsége.

Az elöregedő társadalmakban fontos lenne üzletileg is jobban megérteni az idősebb fogyasztók igényeit és innováció-elfogadási hajlandóságát (MOSCHIS et al., 2004), ahogy erre egy Egyesült Királyságban végzett kutatás is jutott. Iyer és Eastman (2016) szerint pedig óriási előnyt jelentene a cégeknek, ha felismernék ennek jelentőségét, és akár tradicionális médiumokkal való kommunikáción keresztül ösztönöznék az idősebbeket az internethasználatra.

Töröcsik és Lampek (2016) kutatásában a lakossági mintában megjelenő sztereotípiák szerint idős az, aki nem tudja ellátni magát (60,6 százalék), aki szellemileg leépült (50,5 százalék), akinek megromlott az egészségi állapota (49 százalék), illetve *aki nem tud alkalmazkodni a változásokhoz* (35,5 százalék). Talán ehhez az utolsó sztereotípiához kapcsolható leginkább az *idősek innovációs magatartásának negatív megítélése*. Éppen ezért nagyon aktuális és releváns kutatási terület az idősek aktív IT használatának vizsgálata, az esetleges gátló tényezők feltárása, az ezek csökkentésére, kiküszöbölésére, illetve a használat ösztönzésére vonatkozó megoldások kimunkálása.

Ahhoz, hogy az idősebb generációk számára is hasznos és élvezetes legyen az internetezés, ismernünk kell, mi jellemzi a sikeres internetfelhasználót. Olyan képességekkel, illetve készséggel kell rendelkeznie, amivel a felhalmozódott információt értelmezni tudja: keresési technika, navigálási technika, az adatok szűrése. Sajnálatosan ezek az *információkezelési jártasságok* pont az idősebb generációkból *hiányoznak* (CRESCI et al., 2010). A szakirodalomban tárgyalt, a technológia használatával kapcsolatos további befolyásoló faktorok – amelyek gátolják az idősebb generációt abban, hogy könnyedén fogadják a technológiai újításokat – a következők: a technológiának tulajdonított érték, az észlelt hasznosság, a szükséges pénzügyi ráfordítás mértéke, a technológiai hozzáférés lehetősége, a technikai segítségnyújtás mértéke, a közösségi segítségnyújtás mértéke, érzelmi állapot, az észlelt függetlenség, a múltbéli tapasztalat, valamint a használat magabiztossága (LEE - COUGHLIN, 2015).

Fontos megemlíteni, hogy szakértők már C-generációnak neveznek (connected – kapcsolódó generáció) tulajdonképpen egy jelenséget, amely az internet aktivitás attitűdjét méri, tehát azt, hogy az adott személy, mennyire használja fel a mindennapokban az internetet. Ez alapján azt

állapították meg a szakértők, hogy létrejött egy C-generáció is, amely kor meghatározás nélkül egy generációba sorolja, azokat, akik erős internethasználók (energyresourcing.com, 2020).

2. Az innovációk fogyasztói elfogadása

A mai gazdaságban az innováció jelentősége megkérdőjelezhetetlen. Empirikus kutatások eredményeire hivatkozva Shukla (2009) megállapítja, hogy a gazdasági szervezetek 90 százaléka számára az elsők között említett magas prioritású cél az innovatív képességek javítása. Baporikar (2014) kiemeli, hogy az innovációnak ugyanúgy van életgörbéje, mint az üzleti folyamatoknak, a termékeknek és a megoldásoknak, így az egyes innovatív eredmények csak időlegesen képesek versenylőnyt biztosítani. Grüber et al. (1999) a technológiai szakértelmet hangsúlyozza, mint a hosszú távon fenntartható termelékenység és gazdasági fejlődés meghatározó elemét. Ez egybecseng a hétköznapi asszociációval, mely az innovációt annak technológiai vonatkozásában értelmezi. Az innováció azonban ennél lényegesen összetettebb fogalom.

Ezzel foglalkozik a Rogers-féle elmélet (1995), mely az innovációt olyan gyakorlatként határozza meg, amelyet az egyén, a felhasználó újnak értekel. Természetesen mindezt kihat az is, hogy milyen jellegzetességeket mutat az adott innováció. Rogers (1995) szerint az újítások a potenciális felhasználók szempontjából öt fő jellemző mentén vizsgálhatók, ezek a relatív előny, a kompatibilitás, a komplexitás, a kipróbálhatóság mértéke, illetve a megfigyelhetőség. Ezen jellemzők alapján Rogers (1995) az újdonságok felhasználóit öt csoportba sorolta és egy S-görbén jelenítette meg: innovátorok, korai adaptálók, korai többség, késői többség, lemaradók.

A tanulmányunkban az idős technológia elfogadás innovativitását vizsgáltuk a rogersi tipológiát figyelembe véve.

3. A kutatás célja és módszertana

Kutatásunk célja az volt, hogy megvizsgáljuk az internetező nyugdíjas korosztály online ügyintézési szokásait, továbbá feltárjuk azokat a tényezőket, melyek meghatározzák a használati szokásokban jelentkező különbségeket. Ennek fókuszában az életkor (generációk) és az innovativitás hatásának vizsgálata állt.

Kutatási kérdéseink a következők voltak: A célcsoportra milyen online ügyintézési szokások jellemzőek? Hogyan vélekednek az online ügyintézésről?

Elemzésünkhöz kvantitatív kutatást készítettünk. Az adatfelvétel 2019. március 15. és április 1. között zajlott 1256 fő megkérdezésével. A megkérdezés online kérdőív segítségével történt, a válaszadók rekrutálásához pedig közösségi média felületen megjelenő hirdetést használtunk. Célcsoportunk az internetező nyugdíjas korosztály volt. A mintába kerülés feltételeinél egyszerűsítéssel éltünk, mintánkat azok alkotják, akik nyugdíjasok és legalább 55 évesek, avagy egyéb aktivitásúak, de legalább 65 évesek.

1. táblázat: A minta főbb demográfiai jellemzői

	Demográfiai jellemző	db	százalék
Nem	Férfi	598	47,6
	Nő	658	52,4
Életkor	55-59 éves	34	2,7
	60-64 éves	219	17,4
	65-69 éves	529	42,1
	70-74 éves	286	22,8
	75+ éves	188	15,0
Generáció	Baby-boomerek	983	78,3
	Veteránok	273	21,7
Iskolai végzettség	Legfeljebb nyolc általános	32	2,5
	Szaktunoképző, szakiskola	163	13,0
	Érettségi	515	41,0
	Diploma vagy magasabb	527	42,0
	Nincs adat	19	1,5
Lakóhely	Budapest	251	20,0
	Megyeszékhely	278	22,1
	Egyéb város	430	34,2
	Község	271	21,6
	Nincs adat	26	2,1

Forrás: Saját szerkesztés

4. A kutatás eredményei

Az online ügyintézési szokásokat több változó mentén vizsgáltuk, ugyanakkor analízisünk alapvetően a generációs és a válaszadók innovativitásából adódó különbségek feltárására koncentrált. A részletes eredmények ismertetése előtt bemutatjuk a megkérdezettek innovativitással kapcsolatos jellemzőit.

4.1. Innovativitás

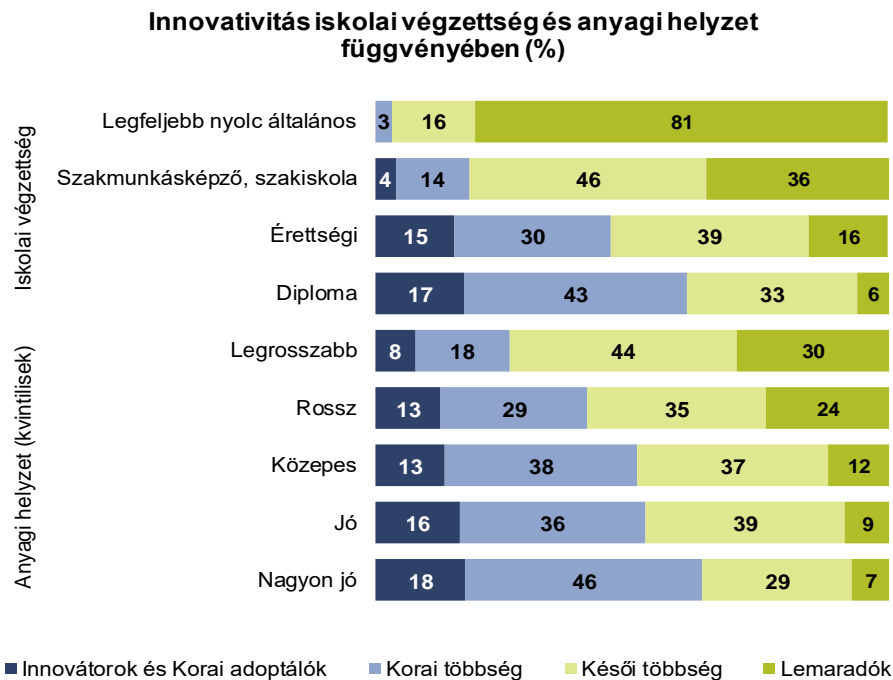
Ahhoz, hogy a válaszadókat innovativitás szempontjából csoportosíthassuk, az internetezés kezdetét (a megkérdezettek mióta interneteznek) vettük figyelembe. E változót indikátorként használtuk az innovativitási szint jelzésére, és ez alapján a rogersi (Rogers, 1995) kategóriákba soroltuk őket.

Az innovátorokat és a korai adaptálókat összevontuk egy csoportba, melyre az alkalmazott kérdés jellege miatt volt szükség. A két kategória összevonása Rogers szerint is alkalmazható (Rogers, 1995). A válaszadóknak vissza kellett emlékezniük arra, hogy melyik évben kezdtek el internetezni. Az évszám pontos meghatározása - főleg a világhálót régóta használók esetében - nehézségekbe ütközhet. E bizonytalansággal számolva nem tartottuk célszerűnek az innovátorokat a teljes mintából 2,5 százalékot kitevő arányuk miatt elkülöníteni a korai elfogadóktól.

Mintánkban e leginnovatívabb csoport összesen 14,3 százalékot tesz ki. A korai többséghez 33,5, a késői többséghez 36,3 százalékukat soroltuk, míg a lemaradók aránya 15,9 százalék.

Az iskolai végzettség és az anyagi helyzet tekintetében is statisztikailag igazolhatók a különbségek: mindkét változó esetében a magasabb értékkel együtt nő az innovativitás is (1. ábra).

1. ábra: A megkérdezett idősebb generációk a rogersi tipológia szerinti megoszlása



Forrás: Saját szerkesztés

A Baby-boomerek és a veteránok között az innovativitás tekintetében nincs szignifikáns különbség, ugyanakkor a generációkon belül is statisztikailag igazolhatók a különbségek az iskolai végzettség és az anyagi helyzet szerinti bontásban ($p < 0,05$).

4.2. Online affinitás

A válaszadók a témával kapcsolatos online affinitását négy kérdés segítségével vizsgáltuk. Ezek eredménye szerint az internetező nyugdíjasok közel 6/10-e kap legalább egy szolgáltatótól elektronikus számlát. A megkérdezett 52 százaléka nyilatkozta azt, hogy van ügyfélkapu regisztrációja. Azok közül, akik rendelkeznek ezzel, minden második foglalt már okmányirodába időpontot interneten keresztül – ehhez szükséges az ügyfélkapu regisztráció. (Itt megjegyzendő, hogy az összes megkérdezett 7 százaléka bár nem rendelkezik ügyfélkapu regisztrációval, mégis úgy nyilatkozott, hogy előfordult már, hogy okmányirodába időpontot interneten keresztül foglalt. Más kutatások tapasztalatai szerint ez gyakran azt jelenti, hogy családtag foglal számukra, vagy velük együtt intézik ezt.) Összesen a válaszadók 35 százaléka használta már az internetet e célra. Ennél alig magasabb azok aránya, de így is a netező nyugdíjasok 4/10-et (39 százalék) teszik ki, akik használnak mobil applikációt. (Megjegyzendő, hogy a vizsgált kérdéseknél a válaszadók 6-11 százaléka, nem tudott, vagy nem akart a kérdésre válaszolni.)

A férfiakra jellemzőbb, hogy kapnak legalább egy szolgáltatójuktól e-számlát (65 vs. 53 százalék) és hogy használnak mobil appot (44 vs. 33 százalék), ugyanakkor az ügyfélkapu regisztráció és az okmányirodába történő online időpontfoglalás esetében nincs szignifikáns különbség a két nem között ($p < 0.05$).

Az életkor tekintetében csak az ügyfélkapu regisztráció esetében mértünk szignifikáns különbséget ($p < 0.05$). A 60 év feletti korcsoportok esetében az életkorral csökken az ezzel rendelkezők aránya. Ha a két vizsgált generációra nézzük, a Baby-boomerek 55 százalékára, a veteránok 40 százalékára igaz ez.

Az iskolai végzettség mindegyik vizsgált kérdés esetén meghatározó jelentőséggel bír. A következőkben a két szélsőértéket emeljük ki. A legalacsonyabban iskolázottak 28 százaléka kap legalább egyik szolgáltatójától e-számlát (emellett 19 százalék nem tudott, vagy nem akart a kérdésre válaszolni), míg a diplomások 69 százaléka. Ügyfélkapu regisztráció esetében ezek az arányok: 9 és 63 százalék, míg az okmányirodába online történő időpont foglalás esetén 3 és 47 százalék (a legfeljebb nyolc általánost végzettek közül ezeknél a kérdéseknél is 19 százalék nem tudott, vagy nem akart a válaszolni; a diplomások esetében ez a három említett kérdésnél 5 és 8 százalék között mozog). Mobilapplikációt a legalacsonyabb iskolai végzettségűek 16 százaléka használ (28 százalék nem nyilatkozott érdemben), a diplomások 17 százaléka (10 százalék nem nyilatkozott érdemben). Az anyagi helyzet szerinti bontásban vizsgálva az eredményeket is szignifikánsak a különbségek ($p < 0.05$): minél jobb helyzetben van a válaszadó, annál valószínűbb, hogy él a vizsgált lehetőségekkel.

Mivel az innováció elfogadás szoros kapcsolatban áll az iskolai végzettséggel és az anyagi helyzettel, így a vártak megfelelően a különbségek jelentősek e szerint is. Az egyes lehetőségekkel élők aránya legalább kétszeres az innovátorok és korai adoptálók valamint a lemaradók között. (Az e-számla esetében 2,3-szeres, az online okmányirodai időpontfoglalásnál viszont már 5,9-szeres, de a mobilapplikációk esetében is 3,1-szeres.)

Együtt véve a vizsgált négy kérdést az látható, hogy a válaszadók 1/5-e (22 százalék) egyik online lehetőséggel sem él, míg 15 százalék azok aránya, akik mindegyiket használják vagy használták. A négy lehetőségből az innovátorok és korai adoptálók átlagosan 2,4-et, míg a lemaradók 0,8-at használnak vagy használtak.

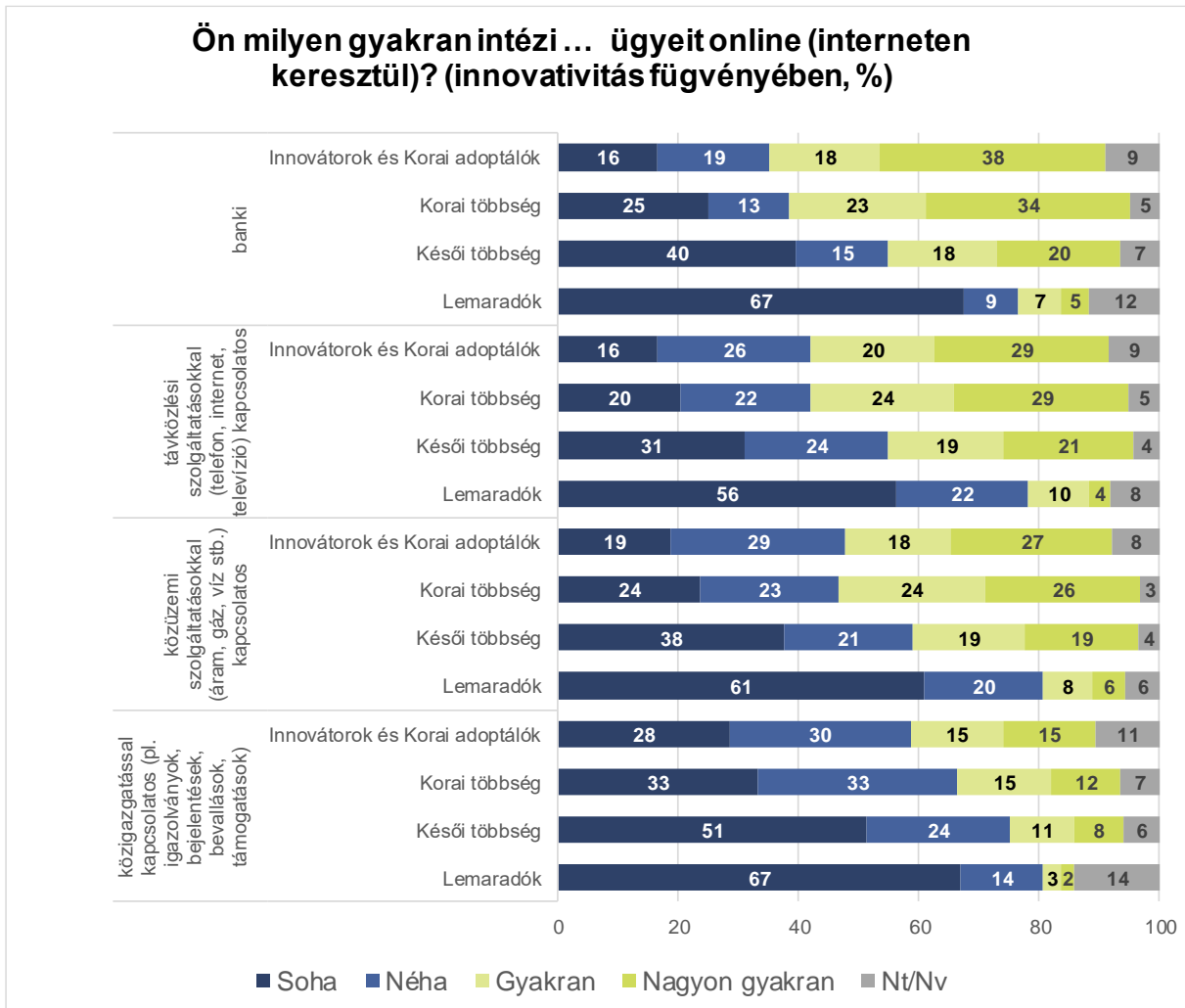
4.3. Online ügyintézés

Arra is rákérdeztünk, hogy konkrétan egyes szolgáltatási területeken előforduló ügyintézés esetében milyen gyakran választják az online csatornát a célcsoportunkba tartozók. A banki, távközlési, és közüzemi szolgáltatások esetében hasonló eredményeket mértünk (39-43 százalék szokta ezeket gyakran vagy nagyon gyakran intézni az interneten keresztül), a közigazgatással kapcsolatos ügyek esetében viszont ez kevésbé jellemző (21 százalék szokta gyakran vagy nagyon gyakran intézni az interneten keresztül).

A nemek szerint vizsgálva a férfiakra jellemzőbb az online ügyintézés (a távközlési szolgáltatásokat kivéve szignifikáns, $p < 0.05$.) Az életkorcsoportok esetében nem mértünk statisztikailag igazolható különbségeket, ezt leszűkítve a két generációra, a Baby-boomerekre valamivel jellemzőbb a gyakoribb online ügyintézés, de ezt csak a távközlési szolgáltatások és a közigazgatási ügyek esetében tudtuk statisztikailag is igazolni. Az iskolai végzettség és az anyagi helyzet tekintetében az előző kérdéscsoporthoz hasonlóan itt is egyértelmű különbségek láthatók, ezek mindegyike szignifikáns. (Az iskolai végzettséggel és a jobb anyagi helyzettel nő

az ezen ügyeket online gyakrabban intézők aránya.) Ezzel párhuzamosan a válaszadók innovativitásának függvényében is szignifikáns különbségek jelentkeztek (3. ábra).

2. ábra: Az idősök online ügyintézésének megoszlása



Forrás: Saját szerkesztés

Az innovátorok és a korai adoptálók, valamint a korai többség is a vizsgált négyből átlagosan 2,8 féle ügyet szokott interneten keresztül intézni legalább alkalmanként, a késői többség esetében ez az érték 2,2, míg a lemaradók esetében 1,1.

4.4. Egyéb összefüggések

Az online affinitás keretében vizsgált kérdéseket összevetettük az online ügyintézési szokásokkal. Mindegyik tényező összefüggésben áll azzal ($p < 0,05$), hogy a megkérdezettek szoktak-e és milyen gyakran online intézni egyes ügyeket, ugyanakkor a legerősebb kapcsolat az e-számlával való rendelkezés esetében mutatkozott. Azaz, ha valakinek van e-számlája, akkor jó eséllyel szokta online intézni a vizsgált ügyeket, illetve minél gyakrabban intézi valaki online ezeket az ügyeket, annál valószínűbb, hogy van olyan szolgáltatója, akitől elektronikus számlát kap. A 2.táblázatban az e kérdésekre vonatkozó, a kapcsolat erősségét mutató Cramer's V értékeket foglaltuk össze.

2. táblázat: Összefüggések az online aktivitás kapcsán

	Van olyan szolgáltatóm (pl. közüzem, távközlés, bank, biztosító), amelyiktől elektronikus (nem papír alapú) számlát kapok
Ön milyen gyakran intézi banki ügyeit online (interneten keresztül)?	0,633
Ön milyen gyakran intézi távközlési szolgáltatásokkal (telefon, internet, televízió) kapcsolatos ügyeit online (interneten keresztül)?	0,582
Ön milyen gyakran intézi közüzemi szolgáltatásokkal (áram, gáz, víz stb.) kapcsolatos ügyeit online (interneten keresztül)?	0,564
Ön milyen gyakran intézi közigazgatással kapcsolatos (pl. igazolványok, bejelentések, bevallások, támogatások) ügyeit online (interneten keresztül)?	0,480

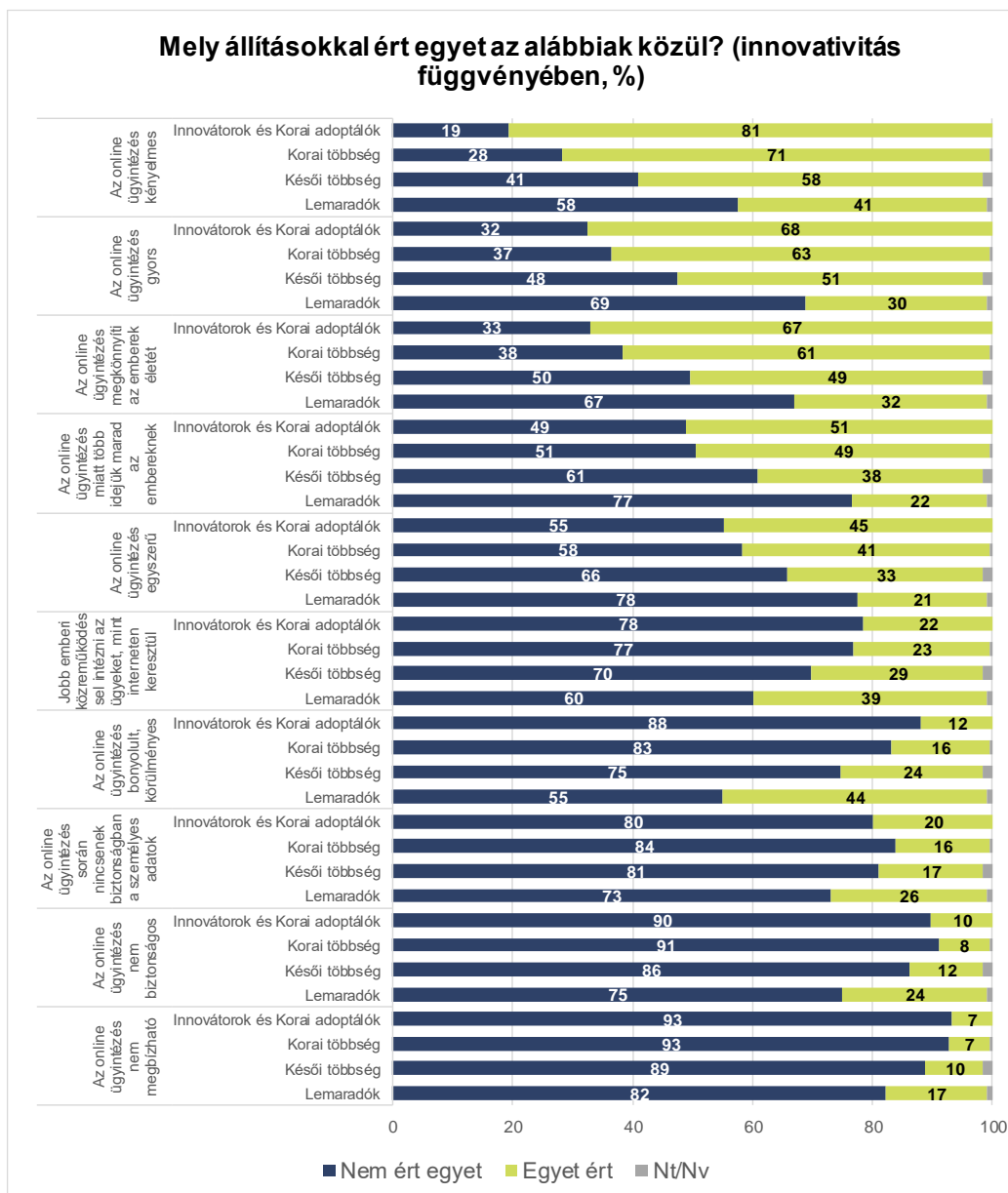
Forrás: saját szerkesztés

A megoszlásokat nézve ez azt jelenti, hogy akinek van e-számlája, azok közül soha nem intéz az interneten banki ügyeket 14 százalék, távközlési szolgáltatásokkal kapcsolatos ügyeket 11 százalék, közüzemi szolgáltatásokkal kapcsolatos ügyeket 15 százalék, és közigazgatással kapcsolatos ügyeket 28 százalék. Akiknek nincs számlája azoknál ugyanebben a sorrendben az arányok: 72, 60, 65 és 73 százalék.

4.5. Az online ügyintézés megítélése

Több pozitív és negatív állítás segítségével vizsgáltuk, hogy a megkérdezettek mit gondolnak az online ügyintézésről (3. ábra). Az adatokból egyértelműen látszik, hogy a vizsgált idősödő korosztály elismeri az online ügyintézés előnyeit és többségüknek nincs kétsége a megbízhatóságot és biztonságot illetően. Mindemellet viszont kiemelendő, hogy bár csak 23 százalékuk tartja bonyolultnak, körülményesnek az ügyintézés ezen formáját, mindössze 35 százalékuk vélekedett úgy, hogy ez egyszerű. Feltételezhetően ezzel áll összefüggésben az is, hogy a megkérdezettek kevesebb, mint fele (41 százalék) vélte úgy, hogy az online ügyintézés miatt több idejük marad az embereknek. Amikor az online ügyintézés előnyei közt konkrétan a gyorsaságára kérdeztünk, valamivel kedvezőbb eredmény született, 54 százalék vélte úgy, hogy ez igaz. Az online ügyintézés leginkább elismert előnye az internetező nyugdíjas korosztály számára a kényelem.

3. ábra: Az idősebb generációk válaszainak megoszlása



Forrás: Saját szerkesztés

Különböző demográfiai bontásokban vizsgálva az eredményeket, a nemek esetében az látható, hogy a biztonság és a megbízhatóság megítélésében nem különböznek a nők és a férfiak. A többi jellemző esetében egy kivétellel a férfiak szignifikánsan ($p < 0,05$) magasabb arányban értettek egyet ezekkel. A nők azzal az állítással értettek egyet nagyobb mértékben (30% vs. 24%, $p < 0,05$), hogy jobb emberi közreműködéssel intézni az ügyeket, mint interneten keresztül. A generációk véleménye egy ponton különbözik szignifikánsan ($p < 0,05$): azt, hogy az online ügyintézés bonyolult, körülményes a Baby-boomerek 22 százaléka, gondolja, a veteránoknak 27 százaléka. A különböző iskolai végzettségű csoportok másként vélekednek a vizsgált kérdésről ($p < 0,05$). Minél magasabb a válaszadó végzettsége, annál inkább elismeri az előnyeit az online ügyintézésnek, illetve annál kevésbé ért egyet az árnyoldalakat ecsetelő állításokkal. Egyetlen tényező esetében nem áll fenn ez, azzal kapcsolatban, hogy online ügyintézés során

nincsenek biztonságban a személyes adatok hasonlóan vélekedtek az egyes csoportok. Az előzetes feltételezéseknek megfelelően a vélemények összefüggésben állnak a válaszadó innovativitásával, az egyes szegmensek válaszai szignifikánsan különböznek ($p < 0,05$) minden tényezőnél. Az innovátorok és korai adoptálók közül jellemzően kétszer annyian értettek egyet a pozitív állításokkal és feleannyian a negatív állításokkal, mint a lemaradók. Arányait tekintve a legnagyobb különbség az egyetértésben a tekintetben mutatkozott, hogy az online ügyintézés bonyolult, körülményes. Míg az innovátorok és korai adoptálók csoportjának 12 százaléka értett egyet ezzel, addig a lemaradók körében közel négyszer ennyien nyilatkoztak így (44 százalék).

4.6. Idősek online ügyintézésének klaszter-elemzése

Az online ügyintézés megítélése alapján a válaszadókat klaszteranalízis segítségével négy csoportba soroltuk. A válaszadók 1/3-a online ügyintézés rajongó, ennek minden vizsgált előnyét elismerik és nem, vagy csak minimális mértékben értenek egyet a negatív jellemzőkkel. A megkérdezettek 1/4-e hasonlóan vélekedik, annyi különbséggel, hogy bár nem tartják bonyolultnak az online ügyintézéseket, de egyszerűnek sem, ők az ügyintézés bonyolultnak tartók csoportját alkotják. A legkisebb csoportot, a válaszadók 11 százalékát teszik ki azok, akik bonyolultnak, körülményesnek találják az ügyek intézésének ezt a módját, valamint úgy gondolják, hogy nem biztonságos, nem megbízható és jellemzően úgy vélekednek, hogy jobb emberi közreműködéssel intézni az ügyeket, mint interneten keresztül - ők alkotják az online ügyintézésről teljesen elzárkózóak klaszterét. A megkérdezettek további 31 százalékát teszik ki azok, akik nem igazán látják az internetes ügyintézés előnyeit, de túl negatív véleménnyel sincsenek róla, nincsenek aggályaik a biztonságot és a megbízhatóságot illetően – többségük feltételezhetően egyszerűen más, megszokott ügyintézési csatornát preferál, ők pedig az online ügyintézéshez semlegesen állók csoportját alkotják. Ha a válaszadók innovativitása szerint vizsgáljuk ezeket az eredményeket, az látható, hogy az utóbbi (feltételezhetően más csatornát preferáló) csoportba található innovatívabb válaszadók is (igaz kisebb arányban, mint a késői többség és lemaradók csoportjából.) A demográfiai jellemzők szerinti különbségek közül kiemelendő, hogy a férfiak közül többen tartoznak az online ügyintézés rajongói közé, mint a nők közül (37 vs. 29 százalék). Egyéb összefüggések az iskolai végzettség és az anyagi helyzet esetében mutathatók ki, ezek viszont szoros kapcsolatban állnak az innovativitással.

5. Konklúzió

A tanulmányban a Baby-boomer és veterán generációk online tevékenységeit tekintettük át. Az idősebb generációk, ha csak a demográfiát nézzük, képviselik a legnagyobb társadalmi réteget idehaza is. Több nemzetközi tanulmány foglalkozik a gazdasági erejükkel, és azzal, hogy ez mennyire marad el, ha az online tevékenységeiket nézzük. Elmondható az is, hogy a közeljövőben óriási növekedést jósolnak számukra világszerte a különböző társadalmakban (természetesen eltérő súllyal).

Kutatásunk során megvizsgáltuk, hogy a célcsoportra milyen online ügyintézési szokások jellemzőek, valamint, hogy hogyan vélekednek az online ügyintézésről. Az 1256 fős mintánk közel egyharmada mondta azt, hogy pozitívan áll a digitális lehetőségekhez, melynek azért is van jelentősége, mert az ideiglenes idősorokban mind a hazai, mind pedig a külföldi szervezetek az online megoldásokat helyezték stratégiájuk előterébe. Ha a mintánkat vesszük alapul, ez azt jelenti, hogy a szervezetek elveszítették az adott célcsoport közel kétharmadát.

A generációk és az innovativitás vizsgálata esetében elmondható, hogy a Baby-boomerek és a veteránok között az innovativitás tekintetében nincs szignifikáns különbség, ugyanakkor a generációkon belül is statisztikailag igazolhatók a különbségek az iskolai végzettség és az anyagi helyzet szerinti bontásban.

Tanulmányunkban klaszterelemzés segítségével jellemeztük a válaszadókat az online ügyintézéshez való hozzáállásuk alapján. Négy csoportot sikerült beazonosítani, melyek az online ügyintézés rajongói, az ügyintézéshez semlegesen állók, az ügyintézés bonyolultnak tartók, valamint az ügyintézésről teljesen elzárkózók.

Összefoglalóan az eredményekről azt állapíthatjuk meg, hogy döntően az iskolai végzettségtől, és anyagi helyzettől függ az idősek innovativitása, valamint az online affinitásuk (milyen szolgáltatásokat végeznek el online, szemben azzal, hogy választhatnák az offline lehetőséget is), továbbá az is, hogy hogyan ítélik meg az online ügyintézését.

A későbbiekben fontosnak találjuk a célcsoport további elemzését, mivel mind a gazdasági, mind pedig a társadalmi változások, valamint a jelenlegi, koronavírus helyzet is tovább fokozza a vizsgált kérdések fontosságát, azaz, hogy hogyan is változott meg a Baby-boomerek és veteránok hozzáállása az online ügyintézéshez. Ezen kérdések nemcsak a profitorientált szervezetek számára megválaszolandók, hanem a gazdaság további szereplői számára is hasznosak lehetnek.

Irodalomjegyzék

- Baporikar, N. (2014). *Innovation in the 21st Century Organization in: Transcultural Marketing for Incremental and Radical Innovation*. Hershey: Business Science Reference. doi: doi.org/10.4018/978-1-4666-4749-7.ch016
- Cresci, M. K., Yarandi, H. N., Morell, R. W. (2010). Pro-nets versus No-nets: differences in urban older adults' predilections for internet use. *Educational Gerontology*. 36. 500-520. doi: doi.org/10.1080/03601270903212476
- Energyresourcing.com (2020). 6 Things You Need to Know about Generation C. <https://energyresourcing.com/blog/6-things-you-need-to-know-about-generation-c/> Letöltve: 2020. 06. 20
- Grübler, A., Nakicenovic, N., Victor, D. G., (1999). Dynamics of Energy Technologies and Global Change. *Energy Policy* Vol.27, pp.247-280. doi: doi.org/10.1016/s0301-4215(98)00067-6
- Iyer, R. Eastman, J K. (2016). The elderly and their attitudes toward the internet: the impact on the internet use, purchase, and comparison shopping. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol14, 2006, 56-67. doi: doi.org/10.2753/mtp1069-6679140104
- Lee, Ch, Coughlin, J.F. (2015). Older adults' adoption of technology: an integrated approach to identifying determinants and barriers. *Journal of Product Innovation Marketing*, 2015: 32 (5):747-759. doi: doi.org/10.1111/jpim.12176
- Linden, F. (1986), "Spending boom and bust", *American Demographics*, October, pp. 25; 1A. in: Kennett, P. A., Moschis P. G., Bellenger, D. N. (1995). Marketing financial services to mature consumers. *Journal of Services Marketing* Vol. 9. No.2. 62-72. doi: doi.org/10.1108/08876049510086026
- Moschis, G. Curasi, C., Bellenger, D. (2004). Patronage motives of mature consumers in the selection of food and grocery stores. *Journal of Consumer Marketing*, 204, vol. 21, no. 2, 123-133. doi: doi.org/10.1108/07363760410525687

Rogers, E.(1995). Diffusion of Innovations – fourth edition. The Free Press, New York.

Shukla, A. (2009). What is Innovation? Why Innovation Is Important? Elérhető:

<http://www.paggu.com/getting-into-roots/what-is-innovation-why-innovation-is-important/>. 2016.05.02

Törőcsik, M., Lampek, K. (2016). Lázadó generáció új élethelyzetben... értékrendek és gyökereik 50 év felett. Marketing Inspiráció Fogyasztói Magatartás Kutató Intézet Kft., online ppt, <https://slideplayer.hu/slide/2210128/> 2019.04.12.

Valóban megfertőzi a fiatalokat a Pokémon GO? – felhasználói attitűdök vizsgálata egy népszerű mobiltelefonos játék esetén

Does Pokémon GO really infect the youngsters? – investigation of users' attitude towards a popular mobile game

Huszár Sándor

Szegedi Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar, Üzleti Tudományok Intézete
huszar.sandor@eco.u-szeged.hu

Absztrakt

A mobiltelefonos játékok térnyerése vitathatatlan, aminek az egyik legkiemelkedőbb bizonyítéka a 2016-ban megjelent Pokémon GO volt. Felhasználók milliói játszottak vele napi rendszerességgel, amely világszerte hatalmas médianyilvánosságot kapott. Egy kérdőíves felmérés keretében fiatalok attitűdjét és magatartását vizsgáltam a játék vonatkozásában. A felmérés elsődleges célja az volt, hogy feltárjam a játékhasználatot befolyásoló tényezőket – építve a Tervezett Viselkedés Elmélete és a Technológia Elfogadás Modell összefüggéseire. A kérdőíves felmérés eredményeinek vizsgálatába 187 válaszadót vontam be.

A két szociálpszichológiai modell összefüggéseit feltételezve egy saját modellt készítettem a felhasználók attitűdjének és szokásainak vizsgálatára. Az eredmények arra világítottak rá, hogy habár a válaszadók közel fele legalább egyszer kipróbálta a játékot, csak minden ötödik fiatal játszott valamilyen rendszerességgel. Továbbá megállapítható az is, hogy kevésbé a rajzfilm kedveltsége vagy a társas környezet, sokkal inkább a játékos szokások befolyásolták a fiatalokat abban, hogy rendszeresen játszottak a Pokémon GO-val vagy sem.

Kulcsszavak: Tervezett Viselkedés Elmélete, Technológia Elfogadás Modell, attitűd, mobil játék, Pokémon GO

Abstract

The triumph of mobile games is indisputable that was demonstrated worldwide by the introduction of Pokémon GO in 2016. Millions of users engaged with the game on a daily basis that received a huge media attention. In my survey I investigated the behavior and attitudes of adolescents. The primary goal of the survey was to unfold the influencing factors of playing with the game – building on the Theory of Planned Behavior and Technology Acceptance Model. Finally, 190 participants were involved in the survey.

A new conceptual model was created based on the above mentioned psychological models. The results highlighted that about half of the respondents downloaded and tried the game at least once, but only one-fifth of the participants played the game regularly. The attitude towards the cartoon and subjective norms did not play significant role, however the playing habits had a high impact on the behavior.

Keywords: Theory of Planned Behavior, Technology Acceptance Model, attitude, mobile game, Pokémon GO

1. Bevezetés

Néhány évvel ezelőtt egy igazán különleges eseménynek lehettünk szemtanúi, hiszen 2016-ban megjelent a Pokémon GO¹ mobiltelefonos játék, amely az újdonságként alkalmazott *kiterjesztett valóság* (Augmented Reality – AR) technológiát ötvözve egy globálisan ismert mesével, felhasználók millióit volt képes a világ minden részén mozgósítani. A játék egyik érdekessége az volt, hogy a felhasználóknak az utcákon kellett „begyűjteniük” különböző virtuális szörnyeket, amelyeket csak a saját mobil eszközeiken láthattak. Ennek köszönhetően a játék hatalmas médianyilvánosságot kapott és egyre többen kezdtek el foglalkozni a jelenség megértésével. Nem véletlen, az alkalmazást fejlesztő vállalat napi 21 millió aktív felhasználóval rendelkezett, akik 2016 augusztusában közel 3 millió dollárt költöttek el naponta alkalmazáson belüli vásárlásokra².

Akkoriban több televíziós műsor is napirendre tűzte a Pokémon GO-t és mivel elsősorban laikusok véleményét ismerhettük meg, így elhatároztam, hogy tudományos eszközökkel szeretném megvizsgálni a játékhasználattal kapcsolatos „mozgatórugókat” fiatalok körében. Annak érdekében, hogy a laikus véleményeken túlmenően jobban megértsük a fiatalok Pokémon GO játékkal kapcsolatos attitűdjét és szokásait, egy kérdőíves vizsgálatot készítettem 2016 őszén, amely keretében közép- és általános iskolás diákokat, valamint egyetemi hallgatókat kérdeztem meg a Pokémon GO játékkal kapcsolatos véleményükről. A sajtó érdeklődését jól mutatja, hogy a kutatás előzetes eredményeiről még az Origo is beszámolt³. Azóta pedig számos másik kutatás is megjelent a témában (Rauschnabel et al. 2017, Kaczmarek et al. 2017, TABACCHI et al. 2017, ZSILA et al. 2018, TANG 2017, KHALIS – MIKAMI 2018).

A kutatás tudományos háttérét két jól ismert szociálpszichológiai modell biztosította, amelyek segítettek részletesen megérteni, hogy mely tényezők befolyásolták leginkább a fiatalok abban, hogy végül rendszeresen játszottak-e a játékkal vagy sem. Jelen tanulmány a kutatás eredményeit ismerteti röviden és választ ad arra a kérdésre, hogy vajon jogosan tarthattunk-e 2016 nyarán attól, hogy a fiatalokat tömegesen „megfertőzi” a Pokémon GO.

2. Modellválasztással kapcsolatos szakirodalom áttekintése

Az alábbiakban érdemes abból kiindulni, hogy milyen motivációkat sikerült eddig a szakirodalomnak feltárnia az elektronikus játékokkal kapcsolatban, valamint röviden kívánom ismertetni azt a két modellt, amelyek a kutatás háttérét biztosították.

Az ilyen jellegű játékok ún. hedonisztikus rendszerként is felfoghatók, amelyek lényege abban rejlik, hogy a felhasználók örömeiket lelik a rendszer használatában (Van der Heijden 2004). Azonban a hedonisztikus motivációk mellett a *belső motivációk* is jelentős szerepet játszanak az online játékok használatakor, valamint az *észlelt öröme* és az *használat észlelt egyszerűsége* is (Ha et al. 2007). A kutatás arra is felhívja a figyelmet, hogy az újonnan alkalmazott technológia eszközök – mint például a kiterjesztett valóság és GPS helymeghatározó – önmagukban még nem garantálták a játék sikerét, hanem sokkal inkább az, hogy egy olyan mesére épült a játék, amelynek szereplői helyébe képzeltek korábban magukat a gyerekek, majd pedig a játékkal kiélhették az efféle képzeleteiket (TANG 2017). Ugyanakkor a Pokémon GO esetén jelentős

¹ A Pokémon GO játék hivatalos weboldala: <https://www.pokemongo.com/en-us/>

² Pokemon GO Money: A Game Worth \$29 Billion: <http://moneynation.com/pokemon-go-money/>

³ Tényleg megfertőzi a fiatalokat a Pokémon GO?: <https://www.origo.hu/techbazis/20161006-pokemon-go-kutatas-szegedi-tudomanyegyetem.html>

szerepet játszott a felhasználók viselkedésének magyarázatában a *rekreáció, szabadtéri aktivitás, nosztalgia és unaloműzés* (ZSILA et al. 2018), továbbá egy másik kutatás a *hedonizmus, az érzélem, valamint a társadalmi normák* szerepét emeli ki (Rauschnabel et al. 2017). Mások egy eltérő perspektívából, a személyiségvonások szemszögéből vizsgálták a játékosokat, amely során arra jutottak, hogy a „tipikus Pokémon GO felhasználó” *introvertált, aki magas fokú együttműködőkészség és lelkiismeretesség* jellemez (TABACCHI et al. 2017), ezzel szemben egy másik felmérés éppen az extrovertáltabb játékosok körében jutott arra a következtetésre, hogy magasabb teljesítményt nyújtanak a játékban (KHALIS – MIKAMI 2018). Továbbá érdemes kiemelni az *egészséggel és mozgással kapcsolatos motivációk* szerepét is (Kaczmarek et al. 2017).

Az iskolás és egyetemista fiatalok attitűdjének és magatartásának vizsgálatát két modell segítségével készítettem el: a Tervezett Viselkedés Elmélete (Theory of Planned Behavior) és a Technológia Elfogadás Modell (Technology Acceptance Modell). A két modell szolgáltatta az elméleti keretet és a saját modell összeállítását, így az alábbiakban a két modellt és kapcsolódó kutatások eredményeit ismertetem röviden.

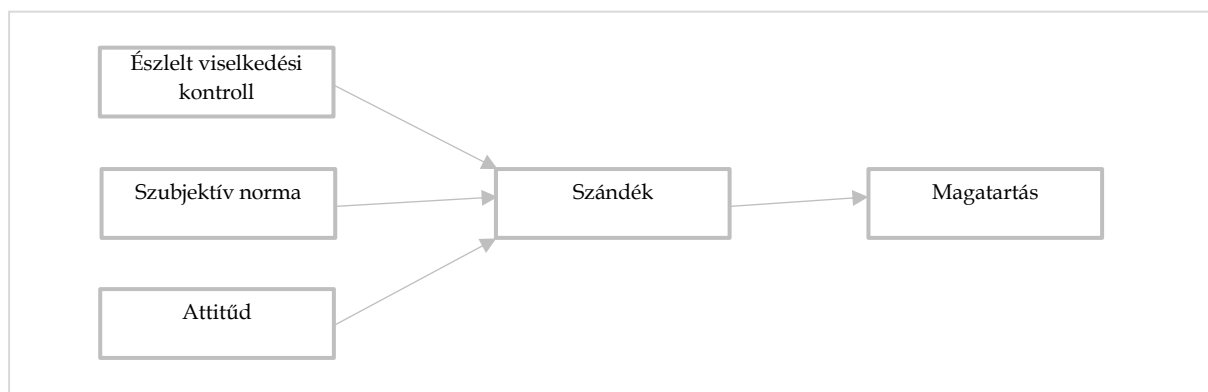
2.1. Tervezett Viselkedés Elmélete

A Tervezett Viselkedés Elmélete (Theory of Planned Behavior) az Indokolt Cselekvés Elméletének (Theory of Reasoned Action) egy továbbfejlesztett változata, amelynek célja valamilyen magatartás előrejelzése és magyarázata különböző pszichológiai tényezőkkel (Ajzen 1988). A magatartást leíró általános pszichológiai modellt a szociálpszichológia területén fejlesztették ki, amelyet számos kutatásban alkalmaztak az elmúlt évtizedekben.

A modell az egyén magatartását alapvetően három tényezőre vezeti vissza, amelyek az *attitűd, a szubjektív norma, valamint az észlelt viselkedési kontroll* (Ajzen 1991). Az *attitűd (attitude)* azt mutatja meg, hogy az egyén mennyire érzi úgy, hogy számára előnyös lehet az adott cselekvést elvégezni, illetve ezzel kapcsolatban pozitív vagy negatív véleményt formál-e. A *szubjektív norma (subjective norms)* azt vizsgálja, hogy az egyén érez-e bármilyen nyomást a társas környezet részéről arra vonatkozóan, hogy az adott magatartást megvalósítsa (pl. ösztönzi és/vagy elvárja a környezete, hogy játsszon ilyen játékokkal). Az *észlelt viselkedési kontroll (perceived behavioral control)* esetén pedig azt kívánjuk feltárni, hogy az egyén mennyire érzi úgy, hogy az adott magatartás megvalósításában szabad döntése van vagy esetleg rajta kívül álló tényezők korlátozzák az adott cselekvés megvalósulását (pl. van-e mobilinternet, esetleg mobiltelefonja, amivel tudna játszani) (1. ábra).

A modell alapján azt feltételezem, hogy a fiatalok körében a játék iránti *attitűd, a társas környezet és az észlelt viselkedési kontroll* is jelentős szerepet játszik. A később bemutatott modellben a *szándékot* nem vizsgálom, mivel a felmérés pillanatában már több hónapja elérhető volt a játék a fiatalok körében, így ezen tényezőket közvetlenül a *magatartással* összefüggésben elemzem, vagyis játszik-e a válaszadó a játékkal vagy sem.

1. ábra: Tervezett Viselkedés Elmélete

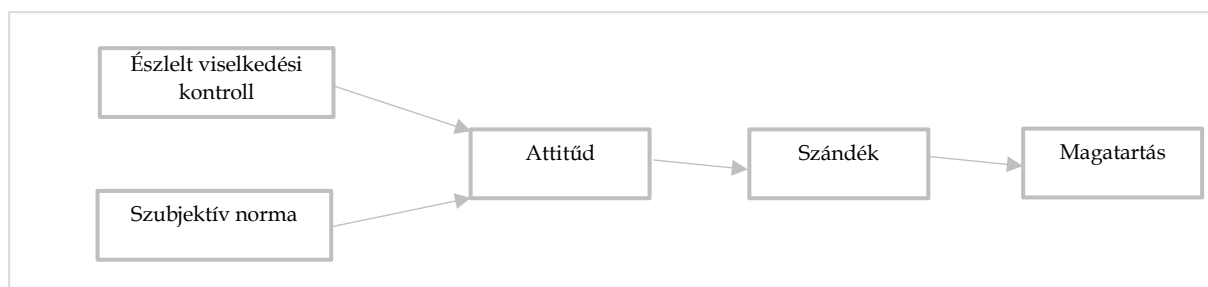


Forrás: Ajzen (1988) alapján saját szerkesztés

2.2. Technológia Elfogadás Modell

A Technológia Elfogadás Modell (Technology Acceptance Modell – TAM) közel három évtizedes múltra tekint vissza, amely szintén a szociálpszichológia területén alakult ki. A modell azt feltételezi, hogy egy technológia használatát elsősorban a *szándék* és a szándékra ható *attitúd* befolyásolja. Emellett az attitúdre elsősorban az *használat észlelt egyszerűsége* (perceived ease of use), valamint az *észlelt hasznosság* (perceived usefulness) van hatással (Davis 1989) (2. ábra).

2. ábra: Technológia Elfogadás Modell



Forrás: Davis (1989) alapján saját szerkesztés

A modell megalkotása részben összefügg a személyi számítógépek terjedésével, hiszen akkoriban kezdtek el a lakossági és üzleti célú számítógépek tömegesen terjedni és elsősorban ezek használatára ható tényezőket vizsgálták felhasználók körében. Azóta a modellt finomították és számos másik területen is alkalmazták, így jött létre a TAM2, amely esetén az *észlelt hasznosságra* ható további tényezőket vizsgáltak (Venkatesh – Davis 2000), valamint a TAM3 modell, ahol pedig a *használat egyszerűségét* befolyásoló tényezőket tárták fel részletesen (Venkatesh – Bala 2008).

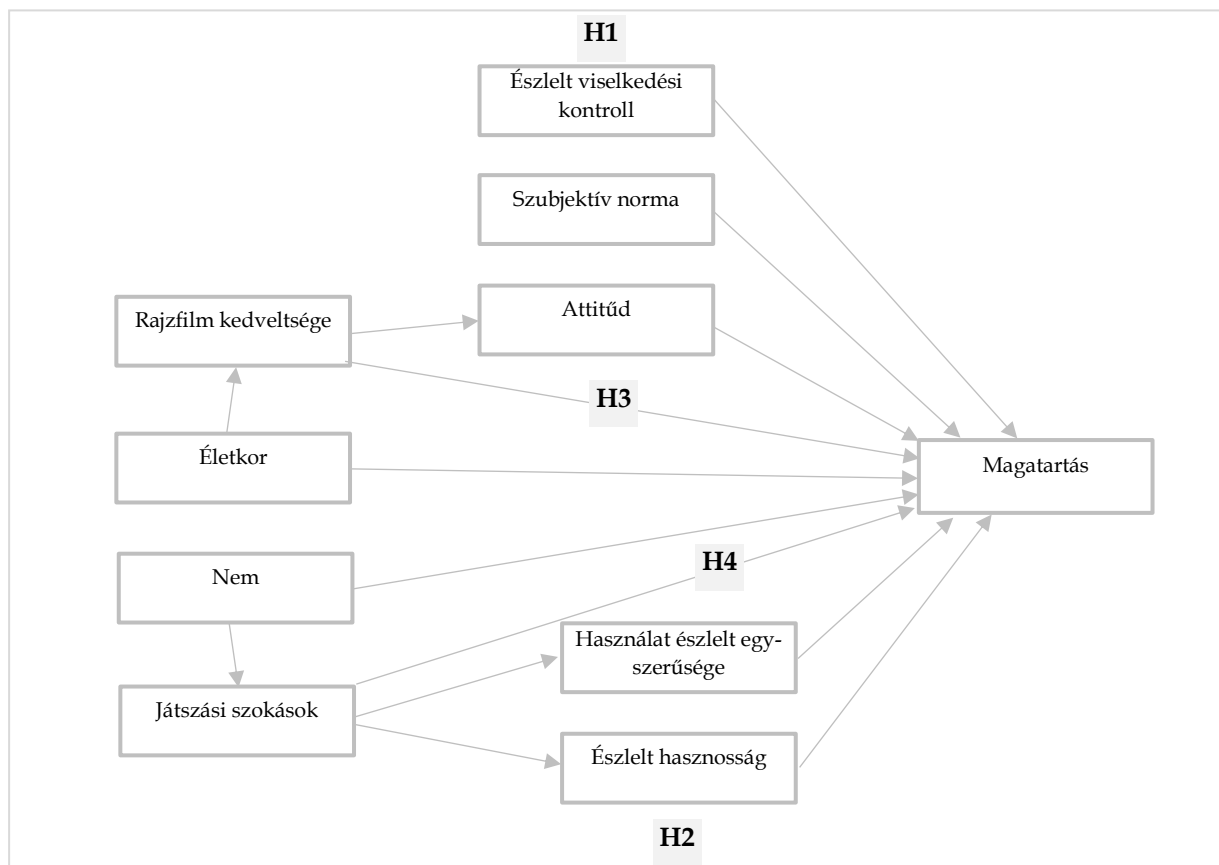
A modell alkalmazása nem ismeretlen az online játékok területén sem. A Technológia Elfogadás Modell egyik továbbfejlesztett változatát, az UTAUT2 modellt tesztelte Ramirez-Correa et al. (2019) strukturális egyenletek módszerével. Eredményeik alapján az online játékokkal való játszást leginkább a *szokások*, a *hedonikus motivációk*, valamint *társas hatások* befolyásolták. Vizsgálatukban viszonylag elég nagy arányban, több mint 71%-ban sikerült magyarázni a modellben szereplő változókkal az egyének magatartását.

A modell alapján én is azt feltételezem, hogy a Tervezett Viselkedés Elméletében leírt tényezőknél kívül az adott technológia használatát befolyásoló faktorok, mint például a *használat észlelt egyszerűsége*, valamint az *észlelt hasznosság* meghatározóak lehetnek a Pokémon GO játék használatát illetően.

3. Kutatás módszertana

A felmérés központi kérdése, hogy a fiatalok körében mely tényezők játszanak meghatározó szerepet abban, hogy a Pokémon GO játékkal rendszeresen játszanak-e vagy sem? A kérdés megválaszolásához a szakirodalmi áttekintés során ismertetett két modell, a Tervezett Viselkedés Elmélete és a Technológia Elfogadás Modell szolgáltatotta az elméleti alapot, amelyeket további tényezőkkel egészítettem ki annak érdekében, hogy részletesebben lehessen vizsgálni a játék használatát befolyásoló tényezőket. Ahogy a 3. ábrán is látszik, a két modell tényezői együttesen befolyásolják a magatartást feltételezésem szerint, vagyis valaki rendszeresen játszik-e a játékkal vagy sem. Míg a *Tervezett Viselkedés Elmélete* esetén még befolyásoló tényező lehet, hogy az egyén nézte-e gyerekkorában a rajzfilmet, addig a *Technológia Elfogadás Modell* esetén azt is vizsgáltam, hogy számítógépen vagy mobiltelefonon szokott-e rendszeresen játszani. A modellben az életkor és a nem szerepe is elemzésre került.

3. ábra: A Pokémon GO játék használatát magyarázó saját kutatási modell



Forrás: saját szerkesztés

A saját modell felállítása mellett hipotéziseket is megfogalmaztam, amelyek az alábbiak:

- H1: A Tervezett Viselkedés Elmélete által feltételezett tényezők hatással vannak a magatartásra.

- H2: A Technológia Elfogadás Modell által feltételezett tényezők hatással vannak a magatartásra.
- H3: A korábbi rajzfilm nézési szokások hatással vannak a magatartásra.
- H4: A játékokkal való szokások (játsszási szokások) hatással vannak a magatartásra.

A kutatási eredmények bemutatása során egyrészt leíró statisztikai eszközökkel dolgoztam, másrészt pedig a strukturális egyenletek módszerét alkalmaztam (SEM-PLS) az összefüggések vizsgálatára. Az útelemzés célja volt feltárni, hogy mely tényezők játszanak meghatározó szerepet a magatartás kialakulásában. Azért esett a választás a strukturális egyenletek modellezésére, mert ennek alkalmazása egyre nagyobb teret nyert a gazdasági témájú kutatásokban az elmúlt évtizedekben (Shook et al. 2003). Ez a módszer az általánosított lineáris modellezés (Generalized Linear Model – GLM) egy kiterjesztett változata, amely lehetővé teszi a kutatók számára látens struktúrák vizsgálatát több változó esetén. A módszer alkalmas hipotetikus modellek vizsgálatára (Lei – Wu 2007), valamint egy általános gyűjtőnév, amely több statisztikai módszert is magában foglal: a kovariancia-alapú strukturális modellezést (CB-SEM) és a legkisebb négyzetek összege strukturális egyenletek modellezését (PLS-SEM). Míg a kovariancia alapú módszer az egyik legszélesebb körben használt eljárás, addig a PLS-SEM sokkal inkább alkalmazható kisebb minták és nem egyenlő eloszlású válaszok esetén (Hair et al. 2012), ahogyan az gyakran előfordul likert-skálás vizsgálatokban. Ezért döntöttem a PLS-SEM módszer alkalmazása mellett, ennek megfelelően a modellben meghatározott hipotéziseket ezzel a módszerrel fogom vizsgálni.

3.1. Adatgyűjtés módja

A felmérés 2016 őszén készült, amikor a Pokémon GO játék az egyik legnépszerűbb játéknak számított globális szinten. A kutatás elkészítéséhez kérdőíves megkérdezést alkalmaztam, amelyet egyrészt hallgatóim körében (egyetemista célcsoport), másrészt pedig a 2016 szeptemberében megrendezett Kutatók Éjszakája programsorozat keretében a Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Karára látogató általános és középiskolás fiatalokat bevonva készítettem el. A hallgatók esetén otthon volt lehetőségük a kérdőívet online kitölteni, míg a Kutatók Éjszakáján az egyik programelem során 20-25 perc állt rendelkezésre minden résztvevőnek a kérdések megválaszolására online egy számítógépteremben. Az így gyűjtött adatokat tisztítottam és a két adatbázist összevontam. Mivel az adatfelvétel Szegeden történt és a válaszadók is a környező településekről érkeztek, így a felmérés alapján megfogalmazott eredmények is elsősorban ezen a földrajzi területen élő fiatalokra tekinthetők iránymutatónak.

3.2. Minta bemutatása

A felmérésben összesen 190 válaszadó vett részt, akik közül az életkoruk miatt kiszűrtem 3 főt. Így végül a mintát 187 válaszadó alkotta, akik közül a legfiatalabb 11 éves, míg a legidősebb 25 éves volt. A válaszadók átlagéletkora 18,5 év. A felmérésben résztvevők 37%-a férfi, míg 63% nő volt, továbbá a válaszadók 71%-a volt egyetemista és 29%-a közép- és általános iskolás diák. Ezen kívül más demográfiai adataira, mint például lakóhely típusa, valamint iskolai végzettség (ilyen fiatalok körében nincs értelme) nem kérdeztem rá.

4. Eredmények

A továbbiakban a kutatás eredményeit mutatom be két alfejezetben. Míg az első rész a kutatás eredményeit leíró statisztikai módszerekkel mutatja be röviden, addig a második alfejezetben

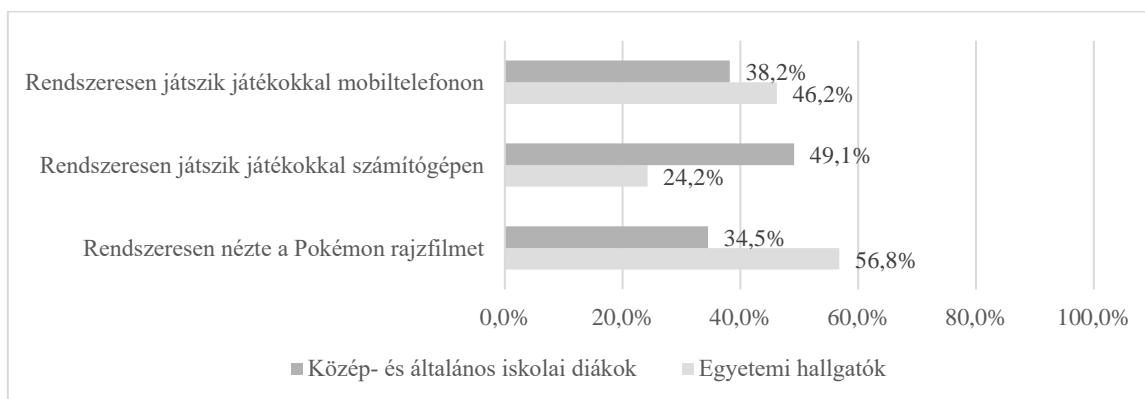
a felállított modell összefüggéseit fogom ismertetni. A kutatásban felhasznált kérdések és leíró statisztikai eredményei megtekinthetők az 1. mellékletben.

4.1. Leíró statisztikai eredmények

A felmérésben résztvevőkről elmondható, hogy az egyetemi hallgatók körében 17,4% játszott gyakran vagy néha a játékkal, addig a közép- és általános iskolások körében ez az arány 21,8% volt, ami jelentősen nem különbözik a két csoport között. Ezek alapján láthatjuk, hogy közel minden ötödik fiatal játszott valamilyen rendszerességgel a játékkal. Ugyanakkor a válaszadók 38%-a legalább egyszer kipróbálta, viszont állításuk szerint nem szoktak rendszeresen játszani a játékkal. *Ezen eredmények tükrében úgy tűnik, hogy az általam vizsgált fiatalok közel fele próbálta már ki legalább egyszer a Pokémon GO játékot, akik közül csak szinte minden ötödik fiatal játszott valamilyen rendszerességgel.*

A fiatalok körében vizsgáltam azt is, hogy gyerekkorukban rendszeresen nézték-e a Pokémon rajzfilmet, hiszen azt feltételezem, hogy ha valakinek a kedvencei közé tartozott a rajzfilm, akkor valószínűleg játszott is az arról mintázott játékkal. Továbbá azt is vizsgáltam, hogy milyen rendszerességgel játszanak számítógépen és mobiltelefonon az általam megkérdezett fiatalok. Az utóbbit fontosnak tartottam külön is vizsgálni, hiszen a számítógépes játékok és mobiltelefonos játékokkal kapcsolatos szokások eltérhetnek – ezek pedig hatással lehetnek a mobiltelefonos játékok használatára. Az eredmények alapján (4. ábra) látható, hogy a közép- és általános iskolás diákok körében 34,5% nézte valamilyen rendszerességgel a Pokémon rajzfilmet, míg az egyetemisták körében ez az arány magasabb, összesen 56,8% volt.

4. ábra: Játékokkal kapcsolatos szokások és rajzfilm kedveltsége



Forrás: saját szerkesztés

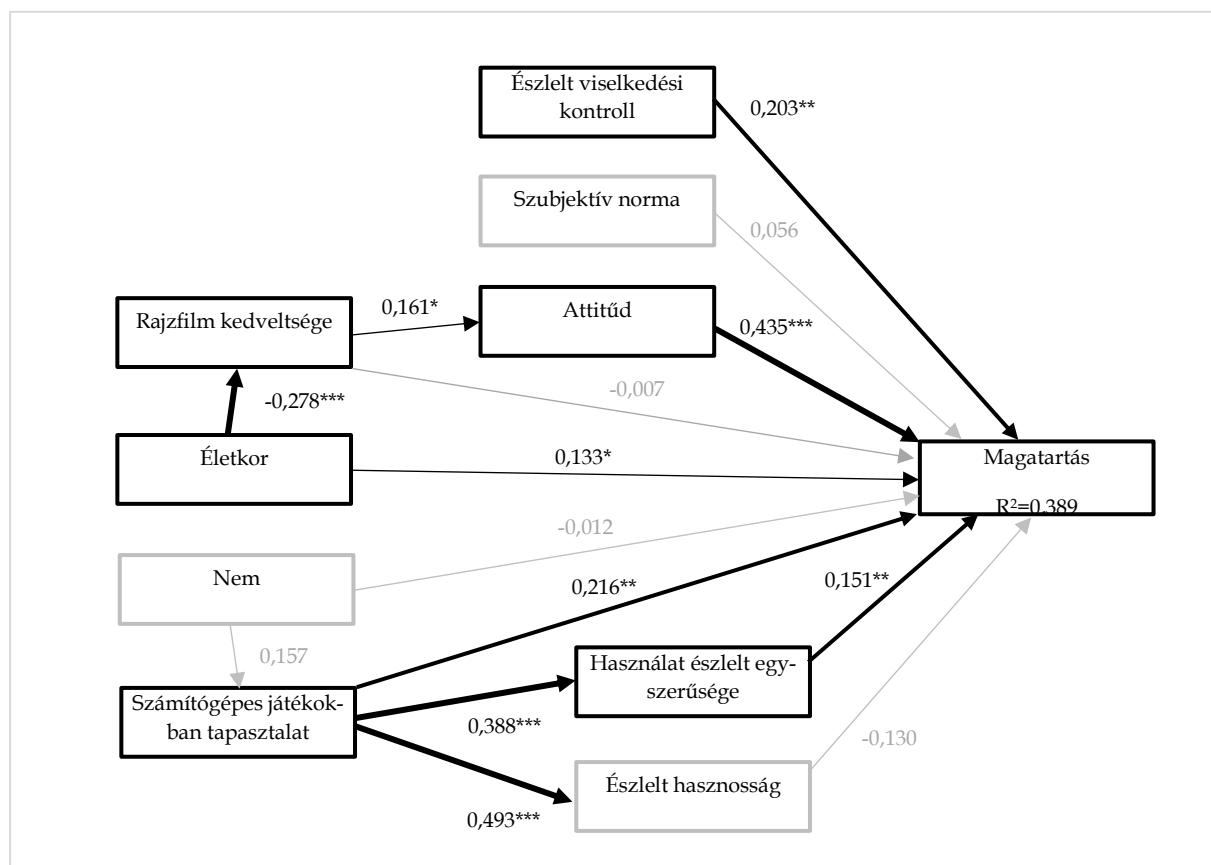
A fentiek alapján elmondható, hogy *mind a közép- és általános iskolai diákok, mind pedig az egyetemisták körében jellemzőek a mobiltelefonos játékok, amellyel valamivel többen az egyetemisták játszanak.* Ugyanakkor a számítógépes játékok elsősorban a közép- és általános iskolás diákok körében jellemzőek. Emellett pedig az egyetemisták nagyobb arányban nézték gyerekkorukban a Pokémon rajzfilmet, így elmondható, hogy különbségeket figyelhetünk meg a két csoport között.

4.2. Modell eredmények

Ahogy a kutatás módszertana fejezetben ismertettem, az általam felállított modellben lévő tényezők közötti összefüggéseket strukturális egyenletek modellezésével vizsgáltam. Ahogy az 5. ábrán is látható, a magatartást az észlelet viselkedési kontroll ($\beta=0,203^{**}$), az attitűd ($\beta=0,435^{***}$),

a *használat észlelt egyszerűsége* ($\beta=0,151^{**}$), a *játszási szokások* ($\beta=0,216^{**}$) és valamelyest az életkor ($\beta=0,133^*$) befolyásolja. Érdekes, hogy *rajzfilm kedveltsége* ($\beta=-0,007$) nem bizonyultak meghatározónak, ugyanakkor az attitűdön keresztül hathatnak a magatartásra, így nyilvánul meg a közvetett hatás a modellben. Ehhez hasonlóan a játékokkal való tapasztalat nemcsak közvetlenül hat a magatartásra, hanem a Technológia Elfogadás Modell elemein keresztül is érzéti hatását.

5. ábra: Pokémon GO játék használatára ható tényezők



Forrás: saját szerkesztés

A fenti eredmények alapján megállapítható, hogy a legnagyobb hatást az *attitűd* fejt ki a magatartásra, valamint a *játszási szokások* is meghatározó szerepet töltenek be a modellben. Mindez azt is sejteti, hogy habár a Tervezett Viselkedés Elmélete és Technológia Elfogadás Modell általános feltételezései részben igaznak bizonyultak, mégis talán a játékokkal való szokások voltak meghatározóak a fiatalok körében. Úgy is értékelhetjük, hogy azok, akik rendszeresen játszanak ilyen játékokkal (ún. *gamerek*), azok játszottak leginkább a játékkal, míg azok, akik habár szerették a rajzfilmet, de általában nem szoktak játszani, azok kevésbé váltak a játék „szerelmesévé”.

5. Összegzés

A felmérés célja elsősorban az volt, hogy fiatalok körében megvizsgáljam a Pokémon GO népszerűségét befolyásoló tényezőket. Egyre több fiatal jelent meg az utcákon 2016-ban és sokan azt vízionálták, hogy a fiatalokat megfertőzi ez a játék. A játék a jelenség miatt a sajtó minden napjainak része lett és egyre több „laikus” vélemény látott napvilágot a témával kapcsolatban,

így fontosnak tartottam tudományos módszerekkel is vizsgálni a fiatalok attitűdjét és magatartását a játékkal kapcsolatban.

Az eredmények alapján úgy tűnik, hogy nem fertőzte meg a fiatalokat – de ennek mi magunk is szemtanúi lehettünk. *Körülbelül a fiatalok fele próbálta ki legalább egyszer a játékot (valószínűleg a többség kíváncsiságból), ugyanakkor csak minden ötödik fiatal játszott vele valamilyen rendszerességgel.* Az eredmények arra is rávilágítottak, hogy a mobiltelefonos játékok inkább az egyetemistákra jellemzőek, továbbá a rajzfilm nézettsége magasabb volt az egyetemisták, mint a közép- és általános iskolások körében.

A felmérés arra is választ adott, hogy elsősorban nem a barátok és nem is rajzfilm kedveltsége, hanem sokkal inkább a számítógépes játékokkal való szokások gyakoroltak hatást arra, hogy valaki rendszeresen játszott-e a játékkal vagy sem. Vagyis úgy tűnik, hogy akik az utcákon különféle „virtuális szörnyeket” kergettek, azok elsősorban azok a fiatalok voltak, akik általában a számítógépek előtt ülnek otthon és szabadidejükben sokat játszanak számítógépes játékokkal. Valószínűleg ennek is köszönhető, hogy egy néhány hónapos felfutást követően egyre kevesebb aktív felhasználója volt a játéknak, hiszen ezek a fiatalok kijátszották és/vagy megunták a játékot és kerestek egy másikat, amivel a szabadidejüket tölthették. Ennek tükrében elgondolkodtató, hogy mennyire érdemes játékfejlesztőként egy olyan játékot készíteni, amit valamilyen népszerű mese vagy mozifilm ihlet, hiszen ennek nem volt jelentős hatása az általam felállított modellben. Sokkal inkább az tűnik célravezetőnek játékfejlesztőként, hogy a számítógépes játékok témában aktív fiatalokat szólítsuk meg, nem pedig azokat, akik az adott mesét vagy mozifilmet kedvelték – még akkor is, ha lehetnek nagy átfedések.

A kutatás egyik korlátja, hogy az adott tényezőket viszonylag kevés számú változóval vizsgáltam, amelynek oka, hogy rövid kérdőívet kellett készítenem a közép- és általános iskolás diákok számára, akiknek a kérdőív kitöltése akár 20-25 percet is igénybe vehet. Ugyanakkor azt gondolom, hogy az eredmények iránymutatóak és egyrészt egy fontos választ fogalmaznak meg a közvélemény számára a játékokkal kapcsolatban, másrészt pedig tudományos oldalról is teret nyit a fiatalok mobiltelefonos játékokkal való attitűdjének vizsgálatára.

Irodalomjegyzék

- Ajzen, I. (1988): *Attitudes, personality, and behavior*. Milton Keynes: Open University Press.
- Ajzen, I. (1991): The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 2, 179-211
- Davis, F. D. (1989): Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13, 3, 319-340
- Ha, I. – Yoon, Y. – Choi, M. (2007): Determinants of adoption of mobile games under mobile broadband wireless access environment. *Information & Management*, 44, 3, 276-286
- Hair, J. F. – Sarstedt, M. – Ringle, C. M. – Mena, J. A. (2012): An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, 3, 414-433
- Kaczmarek, L. D. – Misiak, M. – Behnke, M. – Dziekan, M. – Guzik, P. (2017): The Pikachu effect: Social and health gaming motivations lead to greater benefits of Pokémon GO use. *Computers in Human Behavior*, 75, 356-363
- Khalis, A. – Mikami, A. Y. (2018): Who's Gotta Catch 'Em All?: Individual differences in Pokémon Go gameplay behaviors. *Personality and Individual Differences*, 124, 35-38

- Lei, P. W. – Wu, Q. (2007): Introduction to structural equation modeling: Issues and practical considerations. *Educational Measurement: Issues and Practices*, 26, 3, 33-43
- Ramírez-Correa, P. – Rondán-Cataluña, F. J. – Arenas-Gaitán, J. – Martín-Velicia, F. (2019): Analysing the acceptance of online games in mobile devices: An application of UTAUT2. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 85-93
- Rauschnabel, P. A. – Rossmann, A. – tom Dieck, M. C. (2017): An adoption framework for mobile augmented reality games: The case of Pokémon Go. *Computers in Human Behavior*, 76, 276-286
- Shook, C. L. – Ketchen, D. J. – Hult, G. T. M. – Kacmar, K. M. (2004): An assessment of the use of structural equation modeling in strategic management research. *Strategic Management Journal*, 25, 4, 397-404
- Tabacchi, M. E. – Caci, B. – Cardaci, M. – Peticone, V. (2017): Early usage of Pokémon Go and its personality correlates. *Computers in Human Behavior*, 72, 163-169
- Tang, A. K. Y. (2017): Key factors in the triumph of Pokémon GO. *Business Horizons*, 60, 725-728
- Van der Heijden, H. (2004): User acceptance of hedonic information systems. *MIS Q.* 695-704
- Venkatesh, V. – Bala, H. (2008): Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences*, 39, 2, 273-315
- Venkatesh, V. – Davis, F. D. (2000): A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46, 2, 186-204
- Zsila Á. – Orosz G. – Bóthe B. – Tóth-Király I. – Király O. – Griffiths, M. – Demetrovics Zs. (2018): An empirical study on the motivations underlying augmented reality games: The case of Pokémon Go during and after Pokémon fever. *Personality and Individual Differences*, 133, 56-66

Melléletek

1. melléklet: Kérdések és leíró statisztika

Faktor	Skála / kérdés	N	Min.	Max.	Átlag	Szórás	Terjedelem
Számítógépes játékokban tapasztalat	Milyen gyakran szoktál SZÁMÍTÓGÉPES játékokkal játszani?	187	1	4	2,09	0,937	1-4 ⁴
	Milyen gyakran szoktál MOBILTELEFONOS játékokkal játszani?	187	1	4	2,45	0,831	1-4 ⁵
Használat észlelt egyszerűsége	A mobiltelefonos játékok használata egyértelmű számomra.	187	1	5	3,90	1,083	1-5 (likert skála)
	A mobiltelefonos játékok használatát könnyen megtanulom.	187	1	5	4,52	0,721	1-5 (likert skála)
Észlelt hasznosság	A mobiltelefonos játékok élvezetesekek számomra.	187	1	5	3,59	1,096	1-5 (likert skála)
	A mobiltelefonos játékok fejlesztik a képességeimet.	187	1	5	2,79	1,115	1-5 (likert skála)
Magatartás	Milyen gyakran játszol a Pokémon GO játékkal?	187	1	4	1,80	0,843	1-4 ⁶
Rajzfilm kedveltsége	Hány részt láttál a Pokémon rajzfilmből?	187	1	4	2,58	0,878	1-4 ⁷
	Mennyire tetszett a Pokémon rajzfilm?	187	1	4	2,76	1,000	1-4 ⁸
Attitűd	Jó játéknak tartom a Pokémon GO-t.	187	1	5	2,76	1,192	1-5 (likert skála)
	Amikor lehetőségem van rá, szoktam játszani a Pokémon GO-val.	187	1	5	1,47	0,911	1-5 (likert skála)
	Fontos számomra, hogy a Pokémon GO-val játszhaszak.	187	1	4	1,25	0,599	1-5 (likert skála)
Szubjektív norma	A barátaim jó játéknak tartják a Pokémon GO-t.	187	1	5	3,12	1,269	1-5 (likert skála)
	A barátaim többsége játszik a Pokémon GO-val.	187	1	5	2,58	1,252	1-5 (likert skála)
	A barátaim bátorítanak, hogy játsszak a Pokémon GO-val.	187	1	5	1,95	1,172	1-5 (likert skála)
	A családtagjaim jó játéknak tartják a Pokémon GO-t.	187	1	5	1,80	1,121	1-5 (likert skála)
	A családtagjaim többsége játszik a Pokémon GO-val.	187	1	5	1,29	0,735	1-5 (likert skála)
	A családtagjaim bátorítanak, hogy játsszak a Pokémon GO-val.	187	1	5	1,25	0,721	1-5 (likert skála)
Észlelt viselkedési kontroll	A mobiltelefonom alkalmas a Pokémon GO futtatására.	187	1	5	4,24	1,324	1-5 (likert skála)
	Az internetkapcsolat mindig rendelkezésre áll, hogy játszani tudjak a Pokémon GO-val.	187	1	5	3,22	1,613	1-5 (likert skála)
Születési év	Melyik évben születél?	187	1991	2005	1997,49	2,372	-

Forrás: saját szerkesztés

⁴ 1 - Nem szoktam; 2 - Ritkán; 3 - Gyakran; 4 - Nagyon gyakran⁵ 1 - Nem szoktam; 2 - Ritkán; 3 - Gyakran; 4 - Nagyon gyakran⁶ 1 - Nem játszottam soha a Pokémon GO-val; 2 - Letöltöttem a Pokémon GO-t, de már nem játszok vele.; 3 - Néha szoktam játszani a Pokémon GO-val; 4 - Rendszeresen játszok a Pokémon GO-val⁷ 1 - Egyáltalán nem láttam a rajzfilmet; 2 - A rajzfilmnek csak néhány részét láttam; 3 - A rajzfilm részeinek többségét láttam; 4 - A rajzfilm szinte összes részét láttam⁸ 1 - Egyáltalán nem tetszett / Nem láttam; 2 - Kevésbé tetszett; 3 - Tetszett; 4 - Nagyon tetszett

Marketingkommunikáció

Mobil technológiák és digitális gazdaság Kínában, az internet mint regionális médium

Mobil technologies and digital economy in China, the world wide web as a regional medium

Simay Attila Endre

Ph.D, Budapesti Corvinus Egyetem Marketing Intézet

attila.simay@uni-corvinus.hu

Absztrakt

A jelen tanulmány célja egy rövid és tömör áttekintés a Kínában található digitalizációról, és elsősorban a mobil internet alapú applikációkról. Elérhető szekunder tanulmányok és információk alapján arra törekszik, hogy egy viszonylag átfogó képet adhasson a mobil technológiák által meghatározott Kínai digitális gazdaságról. Mivel a világháló nem egy egységes világot átfogó háló, hanem az internethasználatnak és tartalmának különböző mintázatai találhatók meg a világ különböző pontjain. Kína napjainkra már a világ legnagyobb gazdaságává vált, a vásárlóerő paritáson mért GDP szempontjából a 2010-es évtizedben, és egyben a legnagyobb e-kereskedelmi piac szerepét is betölti. Kínai internetes óriások emelkedtek ki, amelyek a lokális piac után a globális piacokban is elkezdtek gondolkodni, miközben a nyugati versenytársaik fenyegetése érdemben nem érvényesült a hazai piacon. A kínai nyelv a második leggyakrabban használt nyelvre lett az internetnek, és a viszonylag alacsony kínai internetes penetráció további növekedést vetít előre. Ugyanakkor érdemes látni, hogy az internet kiépülése annak használata Kínában elsősorban mobilalapú, ami nyomán talán nem is meglepő a mobil fizetések globálisan is kiugró értéke. A jelenleg kiépülő 5G hálózatok pedig további lökést adhatnak a mobil internetes gazdaság fejlődésének.

Kulcsszavak: Kína, internetes gazdaság, mobil internet

Abstract

This study would like to provide a brief overview about the digitalization and development of mobile based internet in China and its potential impacts. Therefore the study involves many secondary published data and sources to describe how the mobile internet looks like in China nowadays, and how it contributes the whole internet economy in the country. Because the world wide web probably is not worldwide, and it shows different shapes around the Globe. China become the biggest economy of the world based on GDP (PPP) in the decade of 2010s, and the biggest e-commerce market too. Chinese online giants emerged in the local market eager to go global, while on the other hand the Western online giants remain insignificant or got banned from the Chinese internet. Meanwhile the Chinese language also become the second most popular language of the internet, and due to the relatively lower further growth can be expected. However as a main focus here is the Chinese internet ecosystem. Providing a better understanding, that China's internet is generally mobile based, and with the high penetration of smartphones, the mobile payment market of China is outstanding in global scale. Thus e-commerce is mainly m-commerce, and it was mobile based in the development process too. The recent start of 5G could probably further boost the mobile internet economy.

Keywords: China, internet economy, mobile internet

1. Bevezetés

Napjainkra Kína vált a világ második legnagyobb internetező nemzetévé, mivel 863 millió kínai felhasználója van ma már a világhálónak, ami a teljes internetező népesség 19,3 százalékát jelenti, vagyis nagyjából minden ötödik felhasználó ma már kínai. A legnépszerűbb nyelv továbbra is az angol, de ezt követi ma már a kínai nyelv az interneten. Ráadásul ha számolunk azzal, hogy az internet penetrációja még mindig "csak" 60 százalék alatt volt Kínában 2019 végére, akkor további növekedés várható (Internet World Stats, 2019). Mindez természetesen kihívásként is jelentkezhet az angol nyelv dominanciájára nézve az interneten. A jelen tanulmány azonban inkább a két internetes világ eltéréseire fókuszál, hiszen amíg az angol nyelvű internetet elsősorban a nyugati világ országaiban használjuk, addig a kínai nyelvű internet használata elsősorban Kínára korlátozódik. Ráadásul ez a kínai internet számos eltérést is mutat az általunk ismert internethez képest, a hasonlóságok dacára is.

A jelen tanulmány célja viszonylag röviden és tömören áttekinteni a digitalizáció aktuális fejleményeit. Szekunder adatelemzés segítségével egy átfogó képet adva a kínai vonatkozásokról, ami így módszertani szempontból primer kutatást nem tartalmaz, és inkább a kínai online média és annak gazdasági aspektusaira tér ki. Ennek révén egy átfogó képet adni az olvasónak elsősorban a mobil alapú internet térhódításáról Kínában, és az ebből eredő lehetséges hatásokról. Elismerve, hogy a tanulmányban említett egyes aspektusok és részkérdések a jövőben önálló tanulmányként kibontva is érdemleges vizsgálati fókuszokat jelenthetnek.

A technológiai fejlődés az élet elengedhetetlen részévé vált, és az elmúlt évtizedekben a technológiai átalakulás mértéke is nagyon jelentős volt. Intenzívebb átalakuláson megyünk keresztül, mint a megelőző évezredekben bármikor (Megyeri et al, 2019). Ami a szerző megítélése szerint egyben indokolja, hogy a technológiai fejlődést ne csak globális mértékben vizsgáljuk, hanem kitekintésként más régiók vonatkozásában is. Ahogy Kína a világ gazdaság legnagyobb gazdaságává vált, az internet elterjedtsége pedig folyamatosan növekszik az országban évről évre, úgy a világháló számára is egyre jelentősebb szereplővé válik a kínai piac. Miközben talán a tanulmány egyik lényeges tanulsága az akar lenni, hogy a világháló talán mégsem világháló, ahogy regionálisan jelentős eltérések mutatkozhatnak az egész internetes ökoszisztémában. Ebből itt Kína és annak internetes sajátosságai lesznek megvilágítva, miként értelmezhető a világháló valójában regionális médiumként.

2. Internetes és mobil gazdaság

Az internet tulajdonképpen egy olyan rendszer architektúrájának tekinthető, amely forradalmasította a kommunikációt és a kereskedelmi technikákat azáltal, hogy lehetővé tette számítógépes hálózatok összekapcsolását a világ különböző pontjain. Így aztán olyankor a hálózatok hálózatának is nevezik. Maga az internet az 1970-es években Egyesült Államokban alakul ki, de az 1990-es évek elejéig a szélesebb nyilvánosság számára nem volt látható. Manapság viszont az internet az információk függvényében szinte bármilyen célra felhasználhatóvá vált. Valamint bármely személy számára hozzáférhető, aki képes csatlakozni a hálózathoz. Az internet a digitális információkhoz számtalan applikáción keresztül biztosít hozzáférést, beleértve a world wide web (WWW) struktúrát is, amelyet 1993-ban fejlesztettek ki a CERN-ben (Kahn – Dennis, 2020).

Majd a 2000-es évek elejétől a széles sávú infrastruktúra megjelenésétől kezdve az internet terjedési sebessége felgyorsult, az elérhető tartalmak és szolgáltatások köre látványosan bővült és gyors iramban elkezdődött a felhasználói szokások megváltozása. Az új infokommunikációs

környezetben minden korábbinál nagyobb médiakínálat vált elérhetővé és elindult a tartalmak személyre szabása is. Az internet és mobiltelefonos alkalmazások gyakorlatilag teljes felhasználói szabadságot biztosítanak, a felhasználók médiafogyasztása amellyel hogy több képernyőn történik, igazából a mobil technológiák révén az időtől és helytől függetlenné is tud válni (Gálik - Urbán, 2014). A mobilkommunikációs platform rohamos fejlődése a konvergens eszközként való kibontakozásában rejlik. Az eredeti elsődleges funkció, mint a mobil hangtovábbítás, folyamatosan háttérbe szorul, és az eszközök a kommunikáció egyre több formáját képesek ellátni. A mobilinternet fejlődésével a lehetőségek száma növekedett, és a marketing számára az sem elhanyagolható szempont, hogy a mobil eszközök a felhasználók számára egy olyan személyes médium lett, amely állandóan jelen van a felhasználók életében (Horváth et al, 2013).

A globális információs és kommunikációs technológiák (IKT) internetes fejlesztései egy modern globális elektronikus környezetet hoztak létre különböző gazdasági tevékenységeknek, amelyek új lehetőséget nyitottak a különböző szervezeteknek és intézményeknek, hogy üzleti tevékenységüket kiterjesszék más gazdasági és társadalmi szférákban is. Így tehát az IKT technológiák a termelés egyik alapvető tényezőjévé váltak. A digitális gazdaság folyamatai felhasználják az IKT eszközöket az internet elektronikus környezetében az olyan közösségi és gazdasági tevékenységekhez, mint amilyen az e-kereskedelem is. Az elektronikus vagy digitális gazdaság nagyjából úgy jellemezhető, mint egy olyan gazdaság, amely elektronikus árukkal és szolgáltatásokkal működik, elektronikus üzleti környezetben, elektronikus kereskedelemmel és elektronikus pénzhasználattal. Ebben a meghatározásban az internetes gazdaság kiterjeszhető akár az e-kormányzás, e-learning és online média területeire is (Berdykulova et al, 2014).

Az e-kereskedelemben weboldalakat használnak a termékek és szolgáltatások online eladási tranzakcióinak létrehozásához. Az utóbbi években az online kiskereskedelem gyors ütemben növekedett, lévén az online kiskereskedők kiszámítható módon kényelmes, informatív és személyre szabott élményt nyújthatnak nagyon különböző fogyasztók és vállalkozások számára (Kotler - Keller, 2012). A mobilkereskedelem meghatározható mint a mobil eszközökön vezeték nélküli hálózatokon lebonyolított adásvételek, amelyben a tranzakciók elődeivel ellentétben bárhol és bármikor megvalósulhatnak. Ezzel egyben új lehetőségeknek is teret engedve, mint a például a helyalapú szolgáltatások beépülése (Liébana-Cabanillas et al, 2017). A mobilra alapozott internetes gazdaság egy másik kiemelkedő szegmense a mobil fizetés, ahol a mobil készülékek fontos szerepet játszhatnak. A kutatók szerint a mobil fizetési megoldások több előnnyel is kecsegtetnek a hagyományos megoldásokkal szemben. A fogyasztók meggyőzése, hogy a mobil fizetési rendszerek használata megfelelő alternatívák, alapvető sikertényező lehet a technológia elterjedése szempontjából. Ehhez az eredmények szerint a várható megbánás érzését szükséges mérsékelni a fogyasztókban, mivel önmagukban a technológiai aggodalmak hatása nem szignifikáns a mobil fizetés elfogadására nézve (Verkijika, 2020).

2.1. A kínai gazdaság és internet jelentősége

Kína a globális világgazdaság meghatározó szereplőjévé vált az elmúlt évtizedekben, és a Világbank 2018-as évre vonatkozó gazdasági rangsorában a bruttó nemzeti össztermék (GDP) alapján már a második legnagyobb gazdaság volt az Egyesült Államok mögött. Míg az USA GDP-je 20.544.343 millió amerikai dollár (USD) nagyságú volt, addig a kínai GDP elérte a 13.608.152 milliárd (Világbank, 2019a). Ugyanakkor ha a gazdasági rangsorokat a vásárlóerő

paritáson nézzük, akkor a kínai gazdaság már a világ legnagyobb gazdasága. A GDP vásárlóerő paritáson már 25.398.678 millió dollár értéket képviselt Kínában, ha eltekintünk a nemzetközi árfolyamok torzításaitól a kínai jüan és az amerikai dollár között (Világbank, 2019b). A cikk írásakor a 2019-re vonatkozó GDP számítások még nem voltak elérhetők, de érdemi átrendeződés nagy valószínűséggel nem várható ebben a rangsorban. A fenti adatok arra már rávilágítanak mennyire jelentős szereplője Kína a világgazdaságnak, miközben a kínai nyelv meghatározó szerepre tett szert az interneten a bevezetésben leírtak alapján.

Az internetes gazdaság egyébként fontos szerepet játszik a kínai gazdaságban, gazdaságpolitikában is. Az úgynevezett tizenharmadik 5 éves tervben is helyet kap, amely a gazdaságpolitikai prioritásokat jelöli ki a Kínai Népköztársaságban a 2016-2020 évi időszakra. A terv főbb szemelvényei között olvashatunk többek között az internettel kapcsolatos kérdésekről is. Az egyik ilyen fontos prioritás az internet infrastrukturális fejlesztésére vonatkozik, ahol az internetes gazdaság elősegítése érdekében a hálózat sebességének növelése és a szolgáltatás költségeinek csökkentése került előtérbe az innovációk tekintetében. Egy másik fontos prioritás ami az internetes gazdaságot érinti a tartalmi kérdésekkel foglalkozik. Nevezetesen a támogató pozitív internetes kultúra biztosítására, a médiaipar digitalizációjára és az online tér megtisztítására (China Daily, 2015). Maga a dokumentum a kibergazdaság (cybereconomy) fogalmat használja az internetes gazdaságra, és reflektál azokra a kormányzati szándékokra, amelyek az internetes technológiák fejlesztését tartják szem előtt, miközben a társadalmi stabilitást és harmóniát is fenntarthatja az adminisztráció.

A tizennegyedik 5 éves terv (2021-2025) tartalma egyelőre nem ismert, de a Kínai Kommunista Párt jelenleg is dolgozik rajta. A miniszterelnök, Li Keqiang hangsúlyozta, hogy a gazdasági és társadalmi fejlődés fontosságát a tizennegyedik 5 éves terv idejére. Elmondása szerint egy sor jelentősebb reform és nyitási kezdeményezés lesz elindítva, hogy elősegítse a gazdaság belső növekedésének motorjait és stimulálja a piacok életképességét (Xinhua, 2019). A tanulmány írásakor a terv részleteiben még nem volt ismert, ezért az internetes gazdaság jelentősége a gazdaságpolitikai tervezésben egyelőre még nincsen véglegesítve sem. Bár a szerző meglátása szerint a 2020-ban kibontakozó globális koronavírus járvány tanulságai és hatásai nyomán a digitális tér felértékelődésére lehet számítani.

A kínai mobil környezet, és különösképpen a mobil internetes környezet megértéséhez először az internet általános sajátosságainak bemutatására tér ki a tanulmány. Elsősorban azért, mivel maga az internet látképe jelentősen eltér Kínában attól, amit mi Magyarországon, vagy akár szélesebb kontextusban az Európai Unióban természetesnek veszünk. A különbségek érdemes látnunk és értenünk, és nem feltételezhetjük a világhálóról, hogy ez egy azonos világot átfogó hálózatként, illetve gazdasági rendszerként működik (Simay, 2017).

Az egyik ezek között a jelentős eltérések között, hogy a kínai internet alapvetően kínai vállalatok és platformok által uralt online tér. Amely vállalatok között három internetes óriás szerepe alapvetően határozza meg az online tér működését Kínában. Ezt a három vállalatot gyakran BAT-ként is szokás rövidíteni a három vállalat kezdőbetűjének összevonása során. Az Alibaba vállalatcsoport a legjelentősebb e-kereskedelmi csoport Kínában, amely évente több tranzakciót bonyolít le mint az eBay és az Amazon együttesen. Vezetője Jack Ma, akinek tervei között 2 milliárd felhasználó kiszolgálása szerepel a 20 éves tervében. A második internetes óriás a Tencent, amely elsősorban az online játékok és közösségi média alkalmazások területén működik. Nem mellesleg a világ egyik legértékesebb cégéről beszélünk. Ez a két vállalat vi-

lágszinten is jelentős erőt képvisel, míg a harmadik kínai óriásvállalat a Baidu az online keresőmotorok piacán meghatározó, de elsősorban csak Kínában (Economist, 2017). Nyugati szemmel nézve a Baidu térhódítása azért is következhetett be, mert a Google elhagyni kényszerült a kínai piacot. De igazából a Google soha nem vált meghatározó szereplővé a keresőmotorok piacán Kínában, és már a kitiltása előtti időkben is rohamosan veszítette el piaci részesedését.

A nyugati vállalatóriások általában nem mondhatnak el nagy sikereket a kínai internetes piacon, még azok között sem, akik nem kerültek kormányzati tiltólistára. Az Amazon például a B2C e-kereskedelem 0,7 százalékát tudta megszerezni 2017-re, miközben az Alibaba uralta ezt a piaci szegmenst, hiszen a Tmall révén 56,7 százalék részesedéssel bírt (Statista, 2017). Miközben a Nagy Kínai Tűzfal elérhetetlenné tett olyan oldalakat, mint a Google, a Facebook és a Youtube, hogy megakadályozza a külföldi befolyást a kínai interneten (Bloomberg, 2018). Bár ezt a befolyást elsősorban politikai befolyásként és nem gazdasági befolyásként érdemes érteni. Az említett betiltott nagy nyugati internetes oldalak mind politikai kockázatként jelentkeztek a társadalmi stabilitás biztosítása terén, ami miatt nemzetbiztonsági okok motiválták a kitiltásukat. Ugyanakkor ennek a cikknek nem célja a kínai (biztonság)politika részletesebb elemzése, így ezen a ponton annyit érdemes megjegyezni, hogy a kitiltások nyilvánvalóan gazdasági hatásként is jelentkeztek Kínában, még ha nem is ez volt az elsődleges szempont a döntések mögött.

Az internetes gazdaság és az online média egyben a nagy vállalatok vezetőinek személyesen is jelentős vagyonok felhalmozását tette lehetővé. A Forbes 2019-re vonatkozó vagyonbecslése alapján Jack Ma volt a leggazdagabb kínai, aki nemrégiben vonult vissza a vállalat aktív vezetésétől hogy inkább a jótékonykodásra fókuszálhasson. Ma vagyona 38,3 milliárd USD körül lehet, miközben egy évvel korábban még "csak" 34,6 milliárd dolláros vagyonnal rendelkezett. A második leggazdagabb kínai a Tencent vezérigazgatója Huateng Ma, mintegy 36 milliárd dolláros vagyonnal. Szintén a leggazdagabb kínaiak között találunk más digitális gazdaságban érintett üzletembereket is. A Pinduoduo e-kereskedelmi oldal vezérigazgatója Colin Huang személyes vagyona 11,25 milliárdról 21,2 milliárd dollárra nőtt egy év alatt, és ezzel vált Kína hetedik leggazdagabb emberévé (Forbes, 2019). Robin LI, a Baidu alapító vezérigazgatója a tavalyi évben kiesett a tíz leggazdagabb kínai közül, a mintegy 7,6 milliárd dolláros vagyonával "csak" a 35. helyen szerepel jelenleg a legtehetősebb kínaiak között (Forbes, 2020). A kiragadott példák így talán szemléltetik, hogy általános gazdasági jelentőségük mellett az internetes gazdaság meghatározó vállalatai egyben vezetőiknek is nagyon jelentős vagyonok felhalmozását tette lehetővé. Ezzel meghatározó szegmensként van jelen a kínai gazdasági struktúrában is.

Az internethasználók száma 2019 közepére elérte a 854 millió felhasználót, amely 61,2 százalékos penetrációt jelentett, és mintegy 26 millió új felhasználót a megelőző év végéhez képest. A penetráció így fél év alatt növekedett 1,6 százalékponttal. Miközben érdemes tudni, hogy az internet használata Kínában a mobilnet használatát jelenti valójában. Összesen 847 millió felhasználó használta a mobiltelefonját internetes böngészésre, ami 30 milliós növekedést jelentett abban a fél évben. Az összes internetezőnek így 99,1 százaléka a mobiltelefon használókat jelentette, amiben szintén fél százalékpontos növekedés volt megfigyelhető (China Daily, 2019a).

Egy másik adat, amely egyértelműen rávilágít a mobil eszközök internethasználatban betöltött jelentőségére a kínai internetes ökoszisztémában, hogy a mobiltelefon előfizetések száma meredeken emelkedik 2011 óta, és 2014 áprilisára már az előfizetések száma elérte az 1,25 milliárd

felhasználót. Igazából 2012 végére már Kína rendelkezett a legtöbb mobil telefon felhasználóval az országok között, már akkor a használók száma megegyezett az összes európai ország együttes felhasználószámával. Mindez 2012-ben már 89 százalékos mobiltelefon penetrációt jelentett, ami a technológia széleskörű elterjedtségét jelezte. A frissebb adatok szerint pedig 2019 szeptemberében már 1,6 milliárd mobil előfizetést regisztráltak Kínában (Statista, 2019). Az utóbbi években a mobil internetes forgalom is gyorsan növekedett. 2016 elején a forgalom még csak 3750 millió gigabyte (GB) volt, amely 2019 elejére már elérte az 55390 millió GB-ot. Tehát 3 év leforgása alatt a forgalom mértéke 15-szörös mértékben emelkedett a piacon (CNNIC, 2019).

A kínai mobilszolgáltatók piaca egy három szereplős oligopol piacként írható le. A 4G előfizetések számát tekintve a China Unicom és a China Telecom együttesen 328 millió felhasználóval rendelkezett 2017-ben, miközben a piacvezető China Mobile 622 millióval. De ha lassan is, szűkült az olló a piacvezető és versenytársai között (China Internet Watch, 2017). A China Unicomnak nagyjából ezen belül 160 millió előfizetője volt, míg a China Telecomnak 167,5 millió a 2017 szeptemberi adatok alapján. Mindezzel együtt is a piac kétharmadát a China Mobile tudhatta magáénak a kínai 4G előfizetések között (Waring, 2017). Viszont azt érdemes tudni, hogy mindhárom mobilszolgáltató társaság valójában állami tulajdonban van, így a kormányzati politikák és prioritások sokszor közvetlenül válnak alkalmazhatóvá a mobilszolgáltatási piacon.

A következő technológiai lépés az úgynevezett 5G, amely az ötödik generációs mobil internet kapcsolatot biztosíthatja. Az új technológia gyorsabb adatletöltési és feltöltési sebességet, szélesebb lefedettséget és stabilabb kapcsolatot ígér. A kínai szolgáltatók már 50 kínai nagyvárosban, köztük Pekingben és Sanghaiban tették elérhetővé a szupergyors új szolgáltatást elérhetővé 2019 végére. A hardware oldalon a kínai 5G hálózat kiépüléséhez a legtöbb hálózati eszközt ehhez a Huawei biztosítja. Amelyet nem mellesleg az USA tiltólistára helyezett (BBC, 2019). Elsősorban az amerikai kormányzat az egyik legjelentősebb nemzetbiztonsági és gazdasági kockázatnak tekintené a kínai technológiai dominanciát az 5G telekommunikációs hálózatokban. Megítélésük szerint a Huawei vállalatot túl szoros szálak fűzik a kínai kormányzathoz, éppen ezért a kínai vállalatok által gyártott eszközök fenyegetést jelentenek a nemzetbiztonságra, és az USA a szövetségeseit is sürgette arra, hogy kerüljék ezen rendszerek használatát (Benner, 2020).

2.2. Főbb mobil platformok a kínai internetes gazdaságban

A hivatalos adatokból arra következtethetünk, hogy a digitális vagy internetes gazdaság az új kínai gazdaság hajtóerejévé vált. Az internet gazdasági index, amely az egyike az öt al-indexnek az új gazdasági hajtóerő indexben, már 80,8 százalékkal járult hozzá a kombinált index növekedéséhez 2018-ban. Kína stabil és gyors növekedést mutatott az új gazdasági indexben 2014 óta, és a növekedés 2018-ban 28,7 százalékos értéket ért el. Az ország szintén rekord méretű e-kereskedelmi tranzakció számot produkált, amelyek értéke elérte a 31,6 trillió kínai jüant (CNY), ami mintegy 6,6 trillió USD értéket jelentett. A mobil internet használók száma 2018-ra elérte az 1,4 milliárd előfizetést, amely 9,9 százalékos éves növekedést jelentett, és ezzel az internetes gazdaság legfontosabb összetevőjének számított (China Daily, 2019b). Egy kicsit korábbi 2017-es riportból azt is érzékeltette, hogy a számítógép (PC) alapú internetes gazdasági bevételek már 20 százalékkal csökkentek 2017-ben. Miközben a mobil alapú internetes gazdasági bevételek növekedtek, elérve a 341,5 milliárd jüan értéket, és ezzel a teljes inter-

netes gazdaság akkori értékének mintegy 75 százalékát tette már ki. Rámutatva a számítógépes és mobil alapú internetes gazdasági területek közötti növekvő szakadékra a mobil eszközök javára. A mobilkészülékek és a mobilinternet vált a kínai internetes gazdaság fő motorjává, és ezzel az internetes gazdaság a mobilizáció korszakába lépett át. Az internetes gazdaság fő bevételi forrása az online vásárlás, jelen esetben már inkább az m-kereskedelem mintsem e-kereskedelem volt. Ezt követték olyan szegmensek mint a hirdetések, a játékok és a fizetési megoldások. A mobilról érkező bevételek pedig minden szegmensben meghaladták a PC alapú internetes bevételeket 2017-re (iResearch, 2017).

A kínai keresőmotorokat üzemeltető vállalatok bevételei 2018-ban az iparági becslések szerint elérték a 135,76 milliárd jüant (19,74 milliárd USD-t), majd egy év alatt 20,8 százalékos további növekedést becsültek. Így 2019-ben már a keresőmotorok bevétele elérhette a 158,08 milliárd jüant (23 milliárd USD), és 2020-ra már 183,17 milliárdos bevételt vetítettek előre (26,63 milliárd USD) ebben a piaci szegmensben (China Internet Watch, 2019b). A mobil keresők felhasználói bázisa 2018 végére elérte a 685 millió egyedi felhasználót Kínában, amely egy év alatt 3,79 százalékos növekedést jelentett. A piacvezető pozícióban a Baidu keresőmotorja található, mint a felhasználók elsődleges választása (China Internet Watch, 2019a). A keresőmotorok piacán a Baidu domináns piaci helyzetben van, és 2019 szeptemberi adatok alapján az összes platformon együttvéve 66,64 százalékos a piaci részesedése. Ez a dominancia egyébként a mobil eszközöknek is köszönhető, hiszen személyi számítógépek esetében csak közel 42 százalékos piaci részesedéssel rendelkezett, míg a mobil piacon 81,2 százalékkal. A piacon a második legnagyobb részesedése a Sogou keresőmotorjának van, amely az összes platform esetében 17,85 százalékot tudhatott magáénak, viszont ezt a számítógépes kereséseknél elért 38,59 százalékos részesedése húzta fel. Miközben a Shenme keresője volt a második legnépszerűbb mobilos keresőmotor 11,13 százalékkal, bár a teljes piacon ez csak 6,9 százalékos részesedést jelentett (Market Me China, 2019). Azt egyébként fontos tudni, hogy a Shenme mögött a kínai internet egyik másik óriását találjuk, hiszen az Alibaba 2014-ben vásárolta fel a UCWeb mobilos keresőmotor vállalatot, ami után ez a két vállalat együtt fejlesztette ki a Shenme keresőmotort (Clover, 2014). Így némi piaci verseny a keresőmotorok piacán is megfigyelhető két kínai óriásvállalat, a Baidu és az Alibaba között. De piaci versengések a kínai óriásvállalatok között nem csak az internetes gazdaság ezen szeletében figyelhetők meg.

Az iResearch kimutatásai alapján 2019 júliusában a legnépszerűbb applikáció a WeChat nevű kommunikációs applikációként besorolt alkalmazás volt a Tencent részéről. A legnépszerűbb tíz alkalmazás között rendre megtalálhatók a három nagy internetes óriás alkalmazásai. A második legnépszerűbb szintén a Tencenthez tartozó QQ kommunikációs applikáció volt, de nyolcadik helyen szerepelt a QQ Video applikációja is. A harmadik helyen az Alibaba fizetési alkalmazása az Alipay szerepelt, míg negyedik helyen az egyik e-kereskedelmi alkalmazása a TaoBao. Ezt az ötödik helyen a Baidu által birtokolt videós applikáció az iQiyi követte, míg maga a Baidu kereső a tizedik legnépszerűbb alkalmazás volt (iResearch, 2019a). Ugyanebben a hónapban egyébként a Baidu volt a leginkább látogatott weboldal Kínában, amit a QQ weboldala követett népszerűségben. A leglátogatottabb weboldalak között további keresőmotor oldalak is megtalálhatók voltak, a harmadik helyen az so.com, míg a kilencedik helyen a Sogou keresője volt. A már említett TaoBao a negyedik legnépszerűbb weboldalnak számított, mint C2C kereskedelmi oldal, az Alibaba B2C kereskedelmi portálja, a Tmall a kilencedik legtöbbet felkeresett weboldal volt. A legnépszerűbb videós weboldal az iQiyi volt a tizenkettedik helyen (iResearch, 2019b). Az úgynevezett BAT kínai internetes óriásvállalatok előkelő pozíciókkal rendelkeznek a látogatott weboldalak és applikációk között. Noha ezek az alkalmazások

és weboldalak többnyire csak Kínában örvendenek kiemelkedő népszerűségnek. Mivel a kínaiak elsősorban a mobiljukról csatlakoznak az internethez, így az applikációk körében lévő markánsabb BAT dominanciát érdemes kiemelni, míg a weboldalak terén ezen vállalatok jelentősége valamivel kevésbé domináns.

Talán a legélesebb verseny a mobil fizetések piacán figyelhető meg, ahol a BAT trió közül a Tencent és az Alibaba verseng egymással. A kínai mobil fizetési piac messze a legnagyobb az egész világon, ahol 2019-ben már 577,4 millió aktív felhasználó alkotta a piacot, ami 81,1 százaléka volt az okostelefon használóknak, és csak 49,6 százaléka a teljes lakosságnak. Ami a piac további növekedési potenciálját biztosítja. A két vezető szolgáltató az Alibához tartozó Alipay és a Tencenthez tartozó WeChat Pay fizetési rendszerek. Ezek a mindennapi élet megszokott részévé váltak, ahol a fogyasztók QR kódokkal fizethetnek szinte mindenhol. A mobil fizetés általános jellege annak is köszönhető, hogy Kínában a mobiltelefonok lettek az internet hozzáférés alapvető eszközei, annak elterjedésekor, illetve a bankkártyák és hitelkártyák birtoklása is ritka volt, amikor az Alipay és a WeChat Pay megjelent (eMarketer, 2019).

Már 2016-ban a kínai mobil fizetési piac nagyjából 5,5 trillió USD forgalmú piacot jelentett, miközben az annál nagyjából ötvenszer kisebb USA piac forgalma mintegy 112 milliárd USD körül mozgott. Nagyjából ekkor kezdett a kínai piacon erősödni a Tencent, amely piaci részesedése elkezdte befogni a piacvezető Alibabát (Lucas, 2017). Az Alibaba piaci részesedése így 2014-es 80 százalékról 2017-re nagyjából 50 százalékra csökkent. Miközben a Tencent 7 százalékról nagyjából 40 százalékra növelte a piaci részesedését, aminek sikere mögött a QQ és WeChat kommunikációs applikációk álltak, amik révén új felhasználókat vontak be a piacra (ASEAN Today, 2017). Az eltelt években a piac stabilizálódni látszik, 2019 második felében az Alibaba 54,5, míg a Tencent 39,5 százalékos piaci részesedéssel rendelkezett. A piac mérete pedig elérte 8,16 trillió USD-t (China Banking News, 2019). A mobil fizetések piaca így duopol piacként jellemezhető, mivel a két nagy szereplő mellett többi piaci szereplő részesedése meglehetősen alacsony maradt.

A hivatalos kínai statisztikák mérései alapján 2019 júniusára a mobil internet felhasználók 73,4 százaléka már használta a mobil fizetés lehetőségét, de ez a penetráció már 2016 júniusában is 64,7 százalékos volt. Miközben lehet hogy a jelenlegi mobil fizetés is hamarosan már a múlt része lesz Kínában, ahogy a QR scannelésre épülő fizetés mellett megjelennek a biometrikus azonosítók is a fizetésben. Az úgynevezett ETC (Electronic Toll Collection - elektronikus díjszedés) és az újabb fizetési szolgáltatások már többé a mobiltelefonokra sem fognak támaszkodni. Ilyen lehet például az Alipay által bemutatott arcfelismerő fizetés: a Dragonfly, de a WeChat is fejlesztett arcfelismerésen alapuló eladói fizetési megoldást Frog néven. Amelyek térnyerése gyorsan megtörténhet a kínai mindennapokban (CNNIC, 2019). Tehát miközben hazánkban és Európában még a mobil fizetési megoldások elterjesztésének szakaszában járunk, addig Kínában hamarosan akár meghaladottá is válhat ez a technológiai lépcsőfok.

3. Következtetések

A jelen tanulmány az elérhető publikus információk alapján egy többé kevésbé átfogó képet igyekezett adni a kínai internet jelentőségéről, kiemelve az internet és az internetes gazdaság mobilra alapozottságát. Mivel Kínában az internethez való hozzáférés elsődleges eszköze a mobiltelefon. A mobil hálózatokat állami tulajdonban lévő kínai vállalatok üzemeltetik, és az infrastruktúra is kínai technológián alapul, ahol a Huawei tekinthető fontos gyártónak. Így a

technológiai fejlesztésekre a kínai kormányzatnak is nagyobb hatása lehet. Az internetes gazdaság Kínában több tekintetben már ma a legfejlettebbnek tekinthető, amikre példa lehet az 5G hálózatok gyors kiépítése infrastrukturális oldalon, vagy a mobil fizetési megoldások széleskörű alkalmazása a tartalmi elemek között. Mindez a globális internetes hálózatok és gazdaság szempontjából is egy lehetséges jövőképet vetíthet előre.

Az applikációk és az internetes megoldások egy a nyugati világhoz képest eléggé eltérő internetes világot jelentenek, ahol a kínai internetes óriások egyetlen applikációba igyekeznek integrálni minél több funkciót. A mobil fizetés, közösségi média, hírmédia, keresés és más funkciók egyetlen applikációban lehetnek jelen, ami kihat a kínai felhasználók által használt applikációk számára. Az egyes applikációk említésekor ugyan a fő vagy eredeti funkciókban kerültek említésre a kínai internetes alkalmazások, azonban ezek szolgáltatási spektruma jóval szélesebb. A "mindent egyben" integrált applikációk szintén reflektálhat arra, hogy a fogyasztók kényelem iránti igénye milyen irányba terelheti a mobilalapú internetes gazdaságot szerte a világon. Itt alapvetően a jogalkotás is fontos kérdéssé válhat, hogy ilyen mértékű információk birtokában milyen mértékű személyre szabás és hogyan valósulhat meg. Miközben az Alibaba és a Tencent nyitna, és ahol teheti nyit is a Kínán kívüli piacok felé ezekkel az alkalmazásokkal.

Az áttekintés segíthet felkészülni hogyan alakulhat az internetes gazdasági környezet, ha a kínai vállalatok sikerrel terjesztik el modelljeiket és megoldásaikat globális léptékben. Másfelől a nyugati vállalatok számára is fontos megérteni a kínai internetes piac sajátosságait, ha azon valaha sikerrel szeretnének versenyezni a kínai felhasználókért. Noha a nyugati vállalatok eddig nem igazán könyvelhettek el sikereket a kínai piacon, de az új innovációk és a különbségek megértése, és ezek tudatos kezelése potenciális sikerekhez is vezethet. A globalizáció így talán az interneten is egy nap valódi világhálót formálhat, szemben a ma tapasztalható regionálisan nagyon is eltérő internetekkel szemben.

Irodalomjegyzék

- ASEAN Today (2017): Alipay and Tenpay compete head-to-head for overseas market share. Letöltve: <https://www.aseantoday.com/2017/09/alipay-and-tenpay-compete-head-to-head-for-overseas-market-share/> (2017.07.30)
- BBC (2019): China rolls out 'one of the world's largest' 5G networks. Letöltve: <https://www.bbc.com/news/business-50258287> (2019.11.01)
- Benner, K. (2020) China's Dominance of 5G Networks Puts U.S. Economic Future at Stake, Barr Warns. The New York Times. Letöltve: <https://www.nytimes.com/2020/02/06/us/politics/barr-5g.html> (2020.02.06)
- Berdykulova, G.M.K. – Sailov, A.I.U. – Kaliazhdarova, S.Y.K. – Berdykulov, E.B.U. (2014): The Emerging Digital Economy: Case of Kazakhstan. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, 1287-1291.
- Bloomberg (2018): The Great Firewall of China. Letöltve: <https://www.bloomberg.com/quicktake/great-firewall-of-china> (2018.11.06)
- China Daily (2015): Highlights of proposals for China's 13th Five-Year Plan. Letöltve: http://www.chinadaily.com.cn/china/2015cpcplenarysession/2015-11/03/content_22361998.htm (2015.11.03)
- China Daily (2019a): China's internet user number hits 854 million: report. Letöltve: <http://www.chinadaily.com.cn/a/201908/30/WS5d68c0a6a310cf3e35568d21.html> (2019.08.30)

- China Daily (2019b): Internet economy, a key contributor to China's new economic driver. Letöltve: <https://www.chinadaily.com.cn/a/201908/04/WS5d464a0ba310cf3e35563c07.html> (2019.08.04)
- China Banking News (2019): China's Mobile Payments Market Grows Over 15% in Q3 2019, Alipay's Market Share Exceed Half. Letöltve: <http://www.chinabankingnews.com/2020/01/21/chinas-mobile-payments-market-grows-over-15-alipays-market-share-exceed-half/> (2020.01.21)
- China Internet Watch (2017): Top 3 players of China's telecom market Q1-Q3 2017. Letöltve: <https://www.chinainternetwatch.com/22766/china-telecoms-q3-2017/> (2017.11.30)
- China Internet Watch, (2019a): China mobile search market overview Q4 2018; 60% chose smartphone built-in browsers. Letöltve: <https://www.chinainternetwatch.com/28422/mobile-search-q4-2018/> (2019.03.27)
- China Internet Watch (2019b): China search engine revenues to reach US\$23 bn in 2019. Letöltve: <https://www.chinainternetwatch.com/29466/search-engine-2013-2020e/> (2019.06.27)
- Clover, C. (2014): China's internet titans focus on staying ahead of mobile revolution. Financial Times. Letöltve: <https://www.ft.com/content/7223c83c-4a4e-11e4-bc07-00144feab7de> (2014.11.04)
- CNNIC (2019): Statistical Report on Internet Development in China (August 2019). Letöltve: <https://cnnic.com.cn/IDR/ReportDownloads/201911/P020191112539794960687.pdf> (2019.08)
- Economist (2017): China's internet giants go global. Letöltve: <https://www.economist.com/news/business/21721203-tencent-leading-acquisition-spree-alibaba-close-second-chinas-internet-giants-go> (2017.04.20)
- eMarketer (2019): China Mobile Payment Users 2019. Moving Toward a Cashless Society. Letöltve: <https://www.emarketer.com/content/china-mobile-payment-users-2019> (2019.10.24)
- Forbes (2019): China's Richest 2019: Growing Consumer Appetite Boosts Fortunes Of Nation's Wealthiest. Letöltve: <https://www.forbes.com/sites/russellflannery/2019/11/06/chinas-richest-2019-growing-consumer-appetite-boosts-fortunes-of-nations-wealthiest/?ss=china-billionaires#141dff2716c5> (2019.11.06)
- Forbes (2020): China Rich List. Letöltve: <https://www.forbes.com/china-billionaires/list/#tab:overall> (letöltés: 2020.03.30)
- Gálik M. – Urbán Á. (2014): Médiagazdaságtan. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Horváth D. – Nyíró N. – Csordás T. (2013): Médiaismeret, Akadémiai Kiadó, Budapest
- Internet World Stats (2019): Internet World Users by Language. Letöltve: <https://www.internetworldstats.com/stats7.htm> (2019.04.30)
- iResearch (2017): The Revenue of China's Internet Economy Reached a New Height in Q2 2017. Letöltve: http://www.iresearchchina.com/content/details7_37796.html (2017.10.16)
- iResearch (2019a): Top 500 Apps in China by UDs in July 2019. Letöltve: http://www.iresearchchina.com/content/details7_57903.html (2019.10.12)
- iResearch (2019b): Top 500 Websites in China by UVs in July 2019. Letöltve: http://www.iresearchchina.com/content/details7_58097.html (2019.10.21)
- Kahn, R. – Dennis M. A. (2020): Internet Computer Network. Encyclopedia Britannica. Letöltve: <https://www.britannica.com/technology/Internet> (2020.02.26)
- Kotler, P. – Keller, K. L. (2012): Marketing Management. Prentice Hall, New York. 438-441.

-
- Market Me China (2019): Baidu search engine market share in China Sep 2019. Letöltve: <https://www.marketmechina.com/baidu-search-engine-market-share-in-china-sep-2019/> (2019.10.03)
- Megyeri G. – Horváth D. – Cosován A. (2019): Analóg lények vagyunk egy digitális világban – avagy a digitalizáció következményei és lehetőségei kutató és tervezői szemszögből. In: Veres, Zoltán; Sasné, Grósz Annamária; Liska, Fanny (szerk.) Ismerjük a vevőt? : A vásárlás pszichológiája : Az Egyesület a Marketingoktatásért és Kutatásért XXV. Országos konferenciájának előadásai. Veszprém, Magyarország : Pannon Egyetem, (2019) pp. 711-720.
- Liébana-Cabanillas, F. – V. Marinković – Kalinić, Z. (2017): A SEM-neural network approach for predicting antecedents of m-commerce acceptance. *International Journal of Information Management*, 37 (2), 14-24.
- Lucas, L. (2017): Race for China's \$5.5tn mobile payment market heats up. *Financial Times*. Letöltve: <https://www.ft.com/content/e3477778-2969-11e7-bc4b-5528796fe35c>. (2017.05.01)
- Simay, A. E. 2017: Kína és az internetes gazdaság. *Külügyi Szemle*, 16 (3), 105-130.
- Statista (2017): Market share of B2C online shopping websites in China in 2nd quarter 2017. Letöltve: <https://www.statista.com/statistics/323115/market-share-of-b2c-online-retailers-in-china/> (2017.11)
- Statista (2019): Number of mobile cell phone subscriptions in China from September 2018 to September 2019 (in millions). Letöltve: <https://www.statista.com/statistics/278204/china-mobile-users-by-month/> (2019.11)
- Verkijika, S. F. (2020): An affective response model for understanding the acceptance of mobilepayment systems. *Electronic Commerce Research and Applications*. 39 (1-2), 1-14.
- Világbank (2019): GDP ranking. Letöltve: <https://datacatalog.worldbank.org/dataset/gdp-ranking> (2019.12.23)
- Világbank (2019): GDP Ranking, PPP Based. Letöltve: <https://datacatalog.worldbank.org/dataset/gdp-ranking-ppp-based> (2019.12.23)
- Waring, J. (2017): Tencent forges venture with China's big telcos. *Mobile World Live*. Letöltve: <https://www.mobileworldlive.com/featured-content/top-three/tencent-forges-venture-with-3-china-telcos/> (2017.11.08)
- Xinhua (2019): Chinese premier stresses quality in making 14th five-year plan. Letöltve: http://www.xinhuanet.com/english/2019-11/26/c_138585180.htm (2019.11.26)

Kannibalizálják-e a nézettséget az online televíziós platformok? A Feleségek luxuskivitelben példája

Eperjesi Enikő

Alumna, Budapest Corvinus Egyetem, Marketing Mesterszak
eniko.eperjesi@gmail.com

Keszey Tamara

Docens, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing Intézet
tamara.keszey@uni-corvinus.hu

Absztrakt

A kannibalizáció jelenségét számos kutatás vizsgálta, azonban az online és lineáris televízió kontextusában kevesebb figyelmet kapott a jelenség. A témakör mindazonáltal gyakorlati fontossága okán is kiemelt figyelmet érdemel, hiszen az online streaming platformok és szolgáltatók fokozatos globális térnyerésének lehetünk tanúi. Kutatási kérdésünk ennek megfelelően arra irányul, hogy kannibalizálja-e egy televíziós csatorna lineáris adásának nézettségét, ha a műsorok online is elérhetővé válnak a csatorna saját platformján keresztül. Jóllehet a televíziós szolgáltatóknak alkalmazkodniuk kell az új, online streaming indukálta változásokhoz, a saját online felületek alkalmazásának megítélése – a kannibalizációs félelmek miatt – nem egységes az iparági szereplők körében. Kutatásunkban a Sony Pictures Television valós vállalati adatait elemeztük egy olyan műsor, a Feleségek luxuskivitelben c. sorozat esetében, amelyet a csatorna lineáris és online formában is elérhetővé tett az előfizetők számára. Eredményeink arra engednek következtetni, hogy a két platform között a kannibalizáció veszélye nem áll fenn. A vizsgált műsor esetében az összes nézettség jelentős növekedése volt megfigyelhető. A különböző korcsoportok tartalomfogyasztási szokásai és preferált platformjai igen eltérőek, ezért az online streaming-en keresztül olyan fogyasztókat is sikerült elérni, akik lineáris televízióban nem nézték volna meg az adásokat, mert nem használják azt a csatornát. Menedzseri következtetésként megállapítottuk, hogy – a globális trendeket és a fogyasztói igényeket figyelembe véve – a saját gyártású helyi tartalmak fejlesztése és több platformon történő elérhetővé tétele segíthet a televíziós csatornáknak az online streaming szolgáltatók által jelentett veszély mérséklésében.

Kulcsszavak: Kannibalizáció, lineáris televízió, online tartalomfogyasztás, streaming szolgáltatók

Abstract

Despite the plethora of research on the phenomenon of cannibalization, the specific context of online versus linear television has received less academic attention. The investigation of cannibalization in this context requires merit due to the recent upsurge of global online streaming platforms and providers (e.g., Netflix, HBO). This study aims to propose the following research question: „when a TV program becomes available in both online and linear platforms, does the former cannibalize the latter in terms of viewership?” Even though television providers have to adapt to the novel situation created by new online streaming services and consumer trends, there is no consensus regarding the use of online platforms due to substantial fears from cannibalization. To answer this research question, we have analyzed company data of Sony Pictures Television Inc., referring to one specific series, The Real Housewives of Hungary. Our results show that online platforms do not cannibalize linear ones. Moreover, the overall view count for the investigated series has increased due to the different consumer habits among various generations. Furthermore, through online streaming services, the content has reached those consumers who would not have watched the content in linear television, as they do not use the platform. Our study

concludes with managerial implications. Considering both global trends and consumer needs, creating original and locally produced content and providing access through various platforms might be the answer to threats imposed by online streaming services.

Keywords: Cannibalization, linear television, online content consumption, streaming platforms

Fenntartható múzeumok - a múzeumok szerepvállalásának jövője

Sustainable museums - the future of museums' engagement

Ásványi Katalin

PhD, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing Intézet
katalin.asvanyi@uni-corvinus.hu

Fehér Zsuzsanna

PhD hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing Intézet
feher.zsuzsanna@ludwigmuseum.hu

Jászberényi Melinda

PhD, habil. egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing Intézet
melinda.jaszberenyi@gmail.com

Absztrakt

Hagyományos szerepükben a múzeumok a kultúra közvetítői, információforrás és kutatási terület. Mivel azonban a fogyasztók egyre inkább olyan termékeket és szolgáltatásokat követelnek meg, amelyek az érzelem, tanulás, lét és cselekvés érzését biztosítják, ma már foglalkozniuk kell a részvétel, tanulás és élményszerzés lehetőségével. Elvárás, hogy a múzeumok túlmutassanak a gyűjtés, a kutatás és a kiállítás funkcióinak nyújtásán, oktatói funkciót is lássanak el és foglalkozzanak a fenntarthatóság kérdésével. A kutatás során az alábbi főbb kutatási kérdésre kerestünk választ: Melyek a fenntartható múzeum ismérvei? Primer kutatásunkban a magyar kortárs múzeumokra vonatkozóan értelmezzük a fenntartható múzeum kritériumait, melyhez szakértői mélyinterjúkat készítettünk hazai múzeumi szakemberekkel. A tanulmányunk célja, hogy összehasonlítsuk a szakirodalomban azonosított és a kutatásunk alapján meghatározott ismérveket a fenntartható múzeumokra vonatkozóan és javaslatokat tegyünk ezen irányok kijelölésére a hazai kortárs múzeumok számára.

Kulcsszavak: múzeum, fenntarthatóság, társadalmi szerepvállalás, interjú

Abstract

In their traditional role, museums are cultural mediators, sources of information and research. However, as consumers increasingly demand products and services that provide a sense of emotion, education, existence, and action, they must now address the issue of participation, education, and experiencing. Museums are expected to go beyond the functions of collecting, researching, and exhibiting, to provide an educational function and to address the issue of sustainability. The research sought to answer the following major research question: What are the criteria for sustainable museum? In our primary research, the criteria of a sustainable museum for Hungarian contemporary museums was interpreted, for which in-depth expert interviews with Hungarian museum professionals were conducted. The purpose of this study is to compare the criteria for sustainable museums identified in the literature and specified in our research, and to make suggestions for these directions for Hungarian contemporary museums.

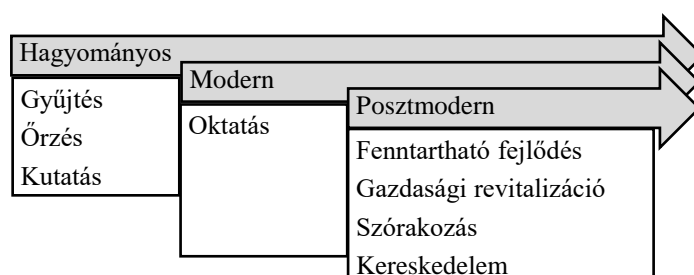
Keywords: museum, sustainability, social engagement, interview

1. Bevezetés

A múzeumok szerepe a társadalomban a több mint kétezer éves első megjelenésük óta igen sokat változott. Kezdetben a múzeumok hagyományos, tradicionális szerepe nem jelentett többet, mint kulturális, vallási és történelmi tárgyak bemutatása a legszűkebb, tanult társadalmi elit számára, mára ez mind a befogadóközönség, mind a szerepkör tekintetében változást hozott. (Arinze, 1999)

Az okostelefonok, a robotika, a big data mind nagyban befolyásolják a társadalom és az intézmények életét, melyek veszélyt jelenthetnek a túlzottan konzervatív intézmények számára, amennyiben nem tudnak alkalmazkodni a trendekhez. A 21. században a múzeumoknak is alkalmazkodni és az eddig betöltött szerepükön változtatni kell, melyre megoldást jelenthet, ha minél inkább *társadalmi intézménnyé* válnak. (VISSER, 2012)

1. ábra: A múzeumok szerepvállalásának fejlődése



Forrás: POP – BORZA, 2015:10

A múzeumok alapvető funkciója maga a gyűjtés, a műtárgyak beszerzése, melyre az összes többi funkció épül. Ezután következik a megőrzés, mely lényeges, hogy a jelenlegi és jövő generációi is láthassák a gyűjtött „anyagokat”. A harmadik szint a kutatás, mely még szintén a múzeumok hagyományos szerepkörének elemét képezi. A modern megközelítésben már megjelenik az oktatás, mint lényeges múzeumi funkció. A poszt-modern nézőpont viszont már a múzeumok fenntartható fejlődésben betöltött szerepét hangsúlyozza. (Pop – Borza, 2015) A múzeumok változó szerepköre azonban nem azt jelenti, hogy a korábbi szerepek kevésbé lennének fontosak, hanem az új szerepköröknek erre kell építeni, melyet az 1. ábra is mutat.

Jelen tanulmány célja, hogy a szakirodalom alapján strukturálja a múzeumok szerepvállalásának jövőjét, azaz azonosítsa a fenntartható múzeumok alapkövetelményeit. Primer kutatásunkban a magyar kortárs múzeumokra vonatkozóan értelmezzük a fenntartható múzeum kritériumait, melyhez szakértői mélyinterjúkat készítettünk hazai múzeumi szakemberekkel.

Fő kutatási kérdésünk: *Melyek a fenntartható múzeum ismérvei?*

A tanulmány végén összehasonlítjuk a szakirodalomban azonosított és a kutatásunk alapján meghatározott ismérveket a fenntartható múzeumokra vonatkozóan és javaslatokat teszünk ezen irányok kijelölésére a hazai kortárs múzeumok számára.

2. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

A múzeumok ma már olyan szakmai potenciállal rendelkeznek, amely biztosítja, hogy a *fenntartható fejlődés értékes és példamutató szereplőivé* váljanak (GUSTAFSSON – IJLA, 2017). A fenntarthatóság három pillérre épül: gazdaság, társadalom és környezet, így a szakirodalomban a

múzeumokra vonatkozóan is számos szerző ezt a három pillért alapul véve értelmezi a fenntarthatóság kérdését (Wickham – Lehman, 2015; Merriman, 2008), azonban egyre több tanulmány (Lambert, et al., 2014) mutat rá egy negyedik pillér fontosságára, a kulturális fenntarthatóság kérdéskörére a múzeumok esetében.

POP és BORZA (2015) a múzeum fenntarthatóságát befolyásoló tényezőket és azok mérhetőségét tárta fel, mely alapján megállapította, hogy a fenntarthatóság objektív mérésekor figyelembe kell venni a múzeum gyűjteményeinek méretét és annak szervezeti felépítését. A tanulmány négy dimenzió mentén vizsgálja a *múzeumok fenntarthatóságát: kulturális, társadalmi, gazdasági és környezeti hatás mentén*. A fenntarthatóság fogalmához kapcsolódóan a múzeumok általános célja a lehető legnagyobb kulturális, társadalmi és gazdasági hatás elérése, miközben a környezetre minimális hatással van.

- A környezeti fenntarthatóság az erőforrások hatékony felhasználását jelenti.
- A társadalmi fenntarthatóság leginkább a közösségek bevonásán keresztül valósul meg.
- A kulturális fenntarthatóság a gyűjtemények őrzését és minőségének fenntartását jelenti elsősorban.
- A gazdasági fenntarthatóság jelenti a kiegyensúlyozott és diverz költségvetést.

POP és BORZA (2015) modelljét alapul véve újragondoltuk a múzeumok fenntarthatósági szerepkörét az egyes pillérek mentén, és további forrásokkal kiegészítve újabb tényezőket azonosítottunk a múzeumok fenntarthatóságához kapcsolódóan.

2.1. Környezeti fenntarthatóság a múzeumokban

A környezeti fenntarthatóság esetében két szinten értelmezhetjük a múzeumok szerepvállalását, egyrészt, mint egy *szervezet*, mennyire figyel oda a múzeum épülete és működése szempontjából a környezetére, másrészt, mint *múzeum*, kulturális intézmény hogyan tudja felhívni a figyelmet a környezet fontosságára. A szervezeti fenntarthatósági koncepció fókuszba helyezi a tényezők elosztását és felhasználását, például az emberi és gazdasági erőforrásokat (WICKHAM-LEHMAN, 2015), a megújuló energiaforrások használatát, a vízfelhasználást, a hulladékgazdálkodást, a szennyezéskezelést, gépjármű gazdálkodást, vagy magának az épületnek az egyéb ökomegoldásait (ADAMS, 2010).

A múzeumok közelebb hozhatják a közönséget a *környezetvédelem témaköréhez kiállításokon keresztül* (BEDNO – BEDNO, 1999), a megőrzés ösztönzésével, a szennyezés tudatosságának növelésével, a természet sokféleségének értékelésével és védelmével, a termékek hatékony felhasználásával és a hulladék minimalizálásával (REEVES, 2002).

2.2. Társadalmi fenntarthatóság a múzeumokban

A társadalmi fenntarthatóságnak négy fő fókuszát azonosítottuk: a társadalmi felelősségvállalás, mely az alapja az egésznek, a társadalom minden csoportjának elérése, a múzeum, mint közösségi tér és az edukációs szerep.

JUST (2014) egy dán múzeum társadalmi szerepvállalásának bemutatásán keresztül mutat rá arra, hogy a múzeumok szerte a világon egyre inkább elkötelezik magukat olyan CSR *tevékenységek* mellett, mint a *közösségfejlesztés, befogadás - bevonódás, társadalmi és tanulási tevékenységek összehangolása*, mely egyben lehetőség, innováció és versenyelőny a múzeumok számára.

A rohanó és állandó változásokon keresztülmenő 21. században energiát kell szentelni a múzeumok közönségelvárásokat kielégítő, tanító és kultúramegőrző szerepei közti összhang megteremtésének, melyek szükségességét mind a technológiák, mind az ideológiák cserélődése és szüntelen átalakulása idéz elő. Továbbá olyan kulcsfontosságú, állandó kihívásokra kell reagálni, mint a *partnerség a társadalom fejlődésében, a társadalmunk minden csoportjának elérése, és különböző célcsoportok differenciált érzékenyítése.* (Arinze, 1999)

A múzeumok, mint közösségi terek, új közösségi központokként jelennek meg (JUNG, 2011). A 21. századi múzeumot nem csupán intézménynek, hanem *élő szervezetnek* tekinthetjük, és olyan társadalmi platformnak, amely katalizátorként hat a közösségek fejlődésére. A múzeum és a látogató közötti kapcsolat a *megszólíthatóság, az interaktivitás és a bevonódás* dimenzióin keresztül valósul meg. (TUDORICU – CRACIUN, 2017)

VISSER (2014) kiemeli az *aktív közösségeket*, ezek olyan csoportok, akik rendszeresen találkoznak, és együtt alkotnak online vagy offline térben a közös érdeklődési körüknek, véleményüknek, értékeiknek megfelelően.

A múzeumok képesek arra, hogy *érzelmileg és intellektuálisan vonzzák be* az embereket, és társadalmi *élményeket* biztosítsanak (BODNÁR, 2019). Fontos szerepet játszanak az emberek életének javításában, a közösségek létrehozásában vagy megerősítésében, a bűnözés csökkentésében és a társadalmilag befogadó társadalom létrehozásában közösségi szinten (BelFIOre - Bennett, 2007, Azmat et al., 2018).

2.3. Gazdasági fenntarthatóság a múzeumokban

A múzeumok gazdasági fenntarthatóságát leginkább a *finanszírozás* oldaláról fogja meg a szakirodalom, de fontos ezt kiegészíteni a piacon betöltött szerepével, valamint az *innováció* és a *technológia* is sokat lendít ennek a pillérnek az erősítésében.

A múzeumok *pénzügyi fenntarthatóságának* összetevői az állami finanszírozás, adománygyűjtés, saját bevétel, egyéb jövedelemforrásokból tevődik össze, és fontos része az önkéntesek és az önkéntes órák száma is (ADAMS, 2010).

A múzeumok *kulturális vonzerőként* erősítik a városok kulturális kínálatát, sokszor eszközök a városok regenerációs folyamatában, sok esetben akár elsődleges attrakcióként vonzzák a turistákat és meghosszabbítják a látogatók ottlétét egy adott desztinációban, amely szintén gazdasági növekedéshez vezet (Trinh - Lam, 2016). A múzeumok szerepe kiszélesedett a 21. században, és *kulcsfontosságú partnerei és szereplői* lettek az örökség- és kulturális turizmusnak, valamint a kreatív és innovatív iparágaknak. (GUSTAFSSON – IIJLA, 2017) A múzeumok hozzájárulhatnak a fenntartható fejlődéshez gazdasági szempontból hozzáadott értéket adva a gazdaság kreatív iparágainak; hozzájárulnak a jólét megteremtéséhez, a munkahelyteremtéshez és a foglalkoztatáshoz innováció, kreativitás és problémamegoldás révén a regionális és helyi gazdaságok számára (Reeves, 2002).

A minőség, a presztízs, az *innováció* és az ár-érték arány jelentősen befolyásolják a múzeumok fenntarthatóságát. Az integrált *piacorientált* megközelítés fontos mozgatórugó lehet az innováció és az ügyfélérték szempontjából, alátámasztja Camarero és Garrido (2008) megállapításait, és megerősítik, hogy szükség lehet az *innovációra* ebben az ágazatban. (VIRTO et al., 2017)

A *technológia* nem lételeme a közösségek életének, azonban jelentősen hozzá tud tenni, ha jól használják. (VISSER, 2012) Az információs és kommunikációs technológiai fejlesztések sokkal

szélesebb piacot biztosítanak a múzeumok számára, mint amit a fizikai látogatók jelentenek. (GUSTAFSSON – IJLA, 2017)

2.4. Kulturális fenntarthatóság a múzeumokban

A kulturális fenntarthatóságot a fenntartható fejlődés negyedik oszlopának tekintik, és úgy határozható meg, mint a tárgyi és immateriális örökség, a művészi produkció, valamint a különféle társadalmi csoportok, közösségek és nemzetek tudásának és készségeinek figyelembevétele, megőrzése és bemutatása (Lambert et al., 2014).

A kulturális lábat három funkció szerint különítettük el, egyrészt a gyűjtemények fenntartható kezelése, másrészt a minőség megtartása, valamint a művészet tartalmának felelőssége.

A múzeumok elsődleges céljai között szerepel a *demokratikus világnézetek terjesztése* is, mely célhoz azonban nagyon óvatosan kell közelíteni, hiszen ezt mind anélkül kell véghezvinni, hogy az politikai üzeneteket tartalmazna a befogadóközönség számára. (Arinze, 1999)

„No more silent museums, give some noise.” A múzeumok feladatai között is szerepel a világ egységének támogatása, az örök kampányolás a családok, közösségek, nemzetek közötti béke mellett. (Arinze, 1999)

GUSTAFSSON és IJLA (2017) kutatásában összekapcsolja a *múzeum fenntarthatóságát* azzal, hogy a múzeum *megfelel-e a közösség kulturális igényeinek*. A múzeumoknak azonban nemcsak az emberek által ismert és kifejezett igényeket kell kielégíteniük, hanem saját ajánlatokat, ötleteket is biztosítaniuk kell, amelyek felkelthetik a közösségek érdeklődését az adott téma irányába, hiszen a múzeumok fontos szerepet játszanak a *látogatók ízlésének és preferenciáinak meghatározásában*.

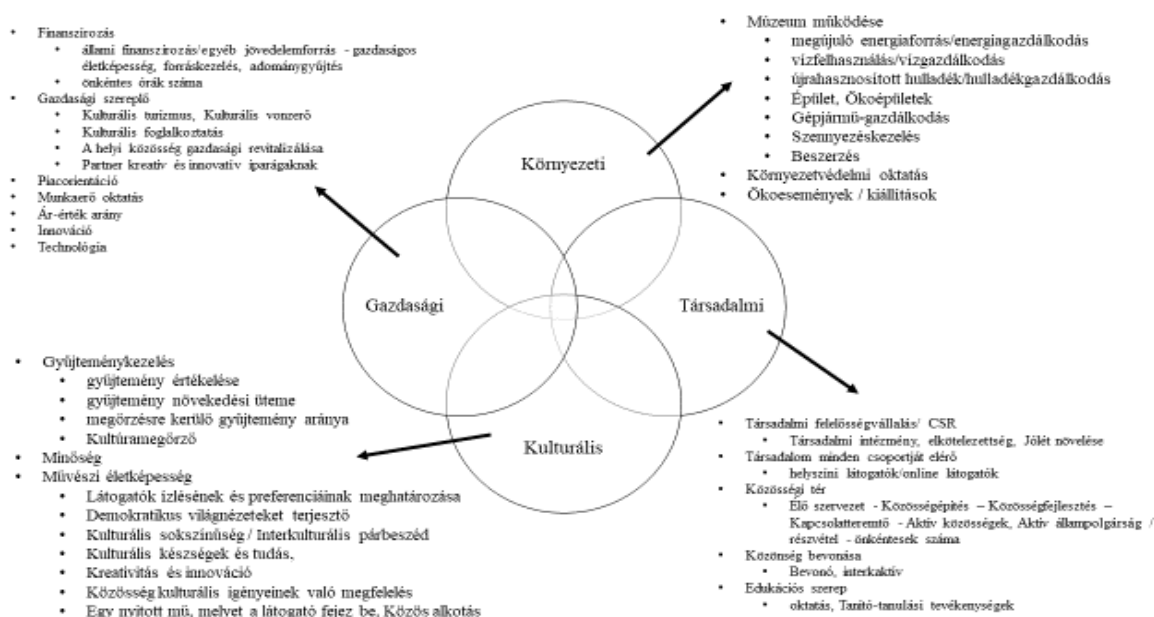
A 2010-es években a kutatások a látogatót aktív interpretátori szerepkörben vizsgálták, aki saját élményeire, asszociációira, kételyeire, identitására támaszkodva hozza létre a művel kapcsolatos értelmezését, így a múzeum *egy nyitott mű, amelyet a látogató fejez be*. (LAMBERT, 2010)

2.5. Szakirodalom összegzése

A 2. ábrán bemutatott modellben a négy pillér mentén azonosítottuk azokat az elemeket, amelyek erősíthetik egy múzeum fenntarthatóságát. Egyes elemek azonban nem csak egyértelműen egy pillérhez kapcsolódnak, hanem ezek a tényezők sokszor két pillér szempontjából is növelik a múzeum fenntarthatóságát, vagy akár mind a négy pillérre is hatással vannak.

A pillérek egymáshoz való viszonyát POP et al. (2019) alapján úgy értelmezzük, hogy a múzeumok alapvető tevékenysége maga a gyűjtemények megőrzése, ezért a kulturális fenntarthatóságra kell elsődlegesen törekedniük. Amennyiben a múzeum tesz a társadalomért a társadalom részeként működik a társadalmi fenntarthatóság jegyében, azzal növelheti a látogatók számát, mellyel javítja a gazdasági fenntarthatóságát. A környezeti fenntarthatóság érdekében tett lépéseivel, mely leginkább, mint szervezet, csökkenti az erőforrás felhasználásait, szintén a költségek csökkentésével egy gazdaságilag fenntarthatóbb intézményt tud megvalósítani.

2. ábra: A múzeumok fenntarthatóságának tényezői a szakirodalom alapján



Forrás: Saját szerkesztés

2.6. A kutatás módszertana

Kutatásunk célja a magyar múzeumi szakemberek fenntartható jövővel kapcsolatos szempontrendszerének megismerése, és empirikus kutatással alátámasztott jelentésrétegeinek a feltárása. A szakirodalom tanulmányozása során felismertük, hogy a fenntartható múzeum számos olyan problémát vet fel, amelyek megértéséhez a kortárs művészettel foglalkozó múzeumi szakemberekkel folytatott kvalitatív mélyinterjúk során közelebb kerülhetünk. Kutatásunk főbb kérdéskörei az alábbiak voltak: Milyen szerepet vállalhat egy múzeum a fenntartható jövő érdekében? Hogyan tud a múzeum a társadalmi változások katalizátora lenni? Hogyan érheti el egy múzeum, hogy széles réteg számára érhető és „fogyasztható” legyen? Nem valószínűségi mintavételt alkalmaztunk és meghatározott kritériumrendszer alapján választottuk ki a mintába bekerülő interjúalanyokat, olyan szakembereket kértünk fel, akik kortárs művészettel foglalkoznak, és múzeumban dolgoznak. 2019 őszén 15 magyar múzeumi szakemberrel készítettünk félig strukturált interjút. A szakemberek min. 5 éve dolgoznak múzeumi területen, restaurátor (1), múzeumpedagógus (3), főkurátor (1), kurátor (4), kurátor asszisztens (1), kommunikációs szakember (4), múzeum shop (1). Az interjúkérdéseket saját korábbi kutatásaink, múzeumi szakmai tapasztalataink és a releváns szakirodalom alapján állítottuk össze. Az interjúk hossza átlagosan 60-90 perc volt, a digitálisan rögzített hangfelvételek később legépelésre kerültek. A szövegek elemzése során nyílt kódolással feltártuk a releváns témákat, és az eredményeket összehasonlítottuk a szakirodalom vonatkozó fejezeteivel.

3. Eredmények

3.1. Környezeti fenntarthatóság

A mélyinterjúk során a szakemberek a múzeumok szerepét és felelősségét a környezettudatos működés és felhasználás, valamint a kiállítások és programok tematizálásában látják.

A múzeumok szerepvállalása a *környezettudatos látogatói attitűd formálásában* globális szinten is felértékelődött. Egyre több múzeum tekinti küldetésének, hogy látogatóit explicit módon vezesse rá arra, hogyan tudják a saját igényeiket úgy kielégíteni, hogy közben a környezetet, a természet erőforrásait is megőrizték a világ és a jövő generációk számára. A kortárs művészeti múzeumok *kiállításaiikon* keresztül szemléletformáló hatást gyakorolhatnak akár szélesebb tömegekre is, mivel a nem didaktikus úton eljuttatott üzeneteik mélyebb hatást válthatnak ki a látogatókban. „A kortárs művészet nagyon sokat foglalkozik a migrációval és a kapitalizmus kritikájával, ami szintén összefügg a klímakatasztrófával és az iszonyatosan felpörgetett termelés, valamint a természeti javak vége nélküli kizsákmányolásának globális hatásával. Ezek mind olyan témák, amik jelen vannak a kortárs művészetben, és mi is most pont egy ilyen kiállítással foglalkozunk.” (kurátor)

A fenntartható jövő mostanában lett nagyon aktuális a magyar múzeumok szempontjából, most került olyan helyzetbe Közép-Európa is, hogy érzékelje annak a jelentőségét, hogy ha nem tesz lépéseket a természet megóvásáért, hamarosan érezni fogja a negatív hatásokat. A kortárs képzőművészethez kapcsolódó *múzeumi foglalkozásokon* egyre gyakrabban alkalmaznak újrahasznosítható anyagokat, a cél a kevesebb papírhasználat, a kreatív és innovatív szemléletű tudásátadás.

A szakemberek felhívták a figyelmet arra is, hogy a nagyszabású nemzetközi kiállítások megszervezése a *műtárgyak* és a műtárgykísérő kurírok százainak *utaztatásával* jár együtt, többnyire légiszállítás formájában, ami éves szinten már komoly hatással lehet a környezetre is.

3.2. Társadalmi fenntarthatóság

A múzeumpedagógusok a differenciált múzeumlátogatói célcsoport elvárásainak próbálnak megfelelni a hátrányos helyzetben lévő emberek bevonásával, *a múzeum akadálymentesítésével, mind fizikai, mind megértési értelemben*. Napjainkban a múzeumpedagógusok egyre *szélsősége-sebb célcsoportokat* is megszólítanak: hajléktalanokat, értelmi fogyatékos és demens embereket.

A kutatás során a múzeumi szakemberek rámutattak arra, hogy azokban a társadalmakban tud jól működni a látogatói bevonódás, ahol a múzeumlátogatás a *mindennapi élet részévé vált*, ahol a látogatónak vannak referenciapontjai a kiállításhoz, így *személyesen is tudnak kötődni*, mivel egyébként érdektelen lesz számukra. Az érdeklődés felkeltésében nagy szerepe van a múzeumi kommunikációs szakembereknek. A múzeumpedagógusok álltak az élére annak a kezdeményezésnek, hogy megszólítsák a *kulturálisan elszigetelt vagy társadalmilag, szociálisan háttérbe szorult, periférián lévő közösségeket*. A múzeum egy olyan közvetítő közeggé válik, amely egymástól távol álló kulturális csoportok találkozását és párbeszédét segíti. A közvetítő szerep három pillére lehet az integráció, identitás és az intellektuális közeg.

A múzeumok mindig is intellektuális közegnek számítottak, és nagyon sokan még sosem jártak múzeumban, vagy nem jutott el hozzájuk ez a szokás: „.....voltak mély szegénységben élő tanítványaim, és voltak börtönben élő tanítványaim is, ami szerintem számukra már azért is érdekes lehetett, hogy egyszerűen bejöhettek egy múzeumba, egy ilyen elitista közegbe, és részeseivé válhattak egy közös gondolkodásnak.” (múzeumpedagógus)

A múzeumpedagógiai programban nagyon fontos a *felzárkóztató tevékenység*. Sok esetben van lehetőség ingyenes jegyek megszerzésére, vannak *speciális foglalkozások*, ahol a résztvevők „nem szeparált foglalkozást kapnak, hanem találkoznak a látogatókkal, beszélgetnek velük, tehát kialakul a kapcsolat.” (múzeumpedagógus)

A múzeumi szakemberek a múzeum *oktatási szerepét* abban látják, hogy olyan dolgokra tudják megtanítani a közönséget, amit a mindennapi életükben valamilyen módon hasznosíthatnak. Három készséget emeltek ki, amelyek véleményük szerint a múzeumlátogatások során fejleszthetők: *a kognitív képesség, a kifejezőkészség és a tolerancia*. „Csomó olyan dolog van, amibe a múzeum be tud kapcsolódni, tehát az élmény szintjén tud valami pluszt adni az embereknek, ezáltal egy kicsit jobbítani őket vagy képezni, vagy okosítani.” (kurátor)

3.3. Gazdasági fenntarthatóság

A múzeumi dolgozók hagyományos szerepköre jelentős változáson ment keresztül. A kurátorok feladatai változtak meg talán leginkább, kevesebb gyűjteményhez kapcsolódó munkát végeznek, és megnövekedett a „menedzseri” és „adminisztratív” feladataik száma. Ebben az átmeneti helyzetben a múzeumi dolgozók elsősorban *saját értékrendjükhöz* igazodnak, és nem feltétlenül a külső elvárásoknak próbálnak megfelelni. A dolgozók hozzáállása és szemlélete olyan kérdésekben, mint a *piacorientáció, vásárlói érték* és az *innováció* nagymértékben befolyásolja a múzeumok fenntarthatóságát.

A folyamatos forráselvonások miatt a múzeumok többnyire csak rövid távra tudnak tervezni, ezért a kiállítási projektek megvalósításának a pénz mellett az idő lett a legnagyobb ellensége. „A nehézség abban van, hogy ehhez a típusú munkához nagyon sok pénz kell, mert nemcsak koncepció, hanem kiállításkivittelezés, műtárgyvásárlás és közvetítés is egyben... A gúzsba kötve táncolásnak a tipikus esete. A kutatáshoz idő kell, és az nincs, 2-3 hónap alatt kell egy kiállítást összerakni. Nagyjából fel tudjuk mérni, hogy egy-egy ötlet vagy egy kiállítás mennyibe kerülhet, és arra honnan lehetne pénzt szerezni, de az idők folyamán sokat romlott a helyzet, egyre nehezebb a forrást megtalálni.” (főkurátor)

A szakemberek három területet jelöltek meg, ahol a múzeumoknak véleményük szerint lemaradásuk van, és az elkövetkező időszakban jelentős fejlesztéseket kell eszközölniük: *innovációs újítások* a múzeumok valamennyi működési tevékenységében, *jelentős információs és technológiai fejlesztések* és a *vásárlói érték* növelése az élményszerű tudásátadáson keresztül.

3.4. Kulturális fenntarthatóság

A múzeumok környezetében felhalmozódott műveltség, szakmai tudás segíthet a jelen nagy kérdéseinek megválaszolásában. Az *értékőrzés* feladatának sikeres ellátása modellértékű lehet más területek számára is. A *fenntartható gyűjteményezés* az egyik alapfeladata a múzeumoknak, amely érinti a gyűjtési kör átgondolt koncepcióját, valamint a műtárgyvédelem folyamatos fejlesztését. A múzeumi kommunikációs szakemberek legnagyobb kihívásnak a *szakmailag kifogástalan tartalom és könnyen érthetőség* közötti egyensúly megtalálását tartják. Munkájuk nehézségét abban látják, hogy egyre nehezebb megfelelniük a látogatói elvárásoknak, mivel az *eltérő háttértudással, motivációval és nyitottsággal* érkező látogatók számára egyaránt *minőségi, érdekes, szórakoztató, élményszerű tudásátadást* kell biztosítaniuk.

A szakemberek véleménye szerint, aki eljut a múzeumba, az nyitottabbá és problémaérzékennyé válik, és a saját problémájára könnyebben talál valamilyen megoldási lehetőséget. Ma már a művészek is reflektálnak ezekre a tényezőkre, a műveiken keresztül bekerülnek a kulturális közegbe, és ezen keresztül érintkezhetnek az emberek az általuk felvetett problémákkal vagy megoldási lehetőségekkel. „Tulajdonképpen maguktól az intézményektől függ, hogy mennyire mernek nyitni a társadalom formálása szempontjából.” (kurátor)

Az új muzeológia megjelenésével bekövetkezett paradigmaváltások befolyásolták a szakemberek és a látogatók közötti párbeszéd módját (BODNÁR et al., 2017). Az intézmények és bennük a szakemberek egyre inkább visszalépnak az autokrata, felülről jövő, egyirányú kultúraközvetítő magatartásából, és a látogatót aktív interpretátori szerepkörben közelítik meg, aki saját élményeire, asszociációira, kételyeire, identitására támaszkodva hozza létre a művel kapcsolatos értelmezését, így a *múzeum egy nyitott mű*, amelyet a látogató fejez be.

Az interjúk során felszínre került, hogy a múzeumi dolgozók érzékelik a kultúra és a múzeum *országimázsra* gyakorolt hatásában rejlő felelősséget is. „Egy múzeum látogatói körének minimum 30%-a általában külföldiekből tevődik össze, és én azt gondolom, hogy a kép alapján, amit egy kortárs múzeumban kap egy látogató külföldiként, meg tudja ítélni, hogy mennyire nyitott, mennyire progresszív az adott intézmény, az adott város vagy akár az ország.” (kurátor)

4. Következtetések és javaslatok

A szakirodalom elemzése során azonosítani tudtuk, hogy a fenntarthatóság négy pillérje mentén mik azok az elemek, melyeken keresztül egy múzeum fenntarthatóbbá tud válni, ami a múzeumok szerepvállalásának a jövőjét jelenti. Az elemek többségét a hazai kutatás is megerősítette, azonban vannak, amelyek nem kerültek említésre a hazai szakemberek által, illetve olyan tényezők is vannak, melyekkel kiegészítettük az irodalmat (3. ábra).

A *környezeti fenntarthatóság* terén a hazai múzeumok kevesebb hangsúlyt fektetnek magának a múzeum épületének a fenntarthatóbb kialakítására. Azonban ha hosszú távon gondolkodnak, akkor érdemes nekik is egyre inkább figyelembe venni az ökológiai szempontokat, és odafigyelni az energia-, víz- és hulladékgazdálkodására, mely a gazdasági fenntarthatóság szempontjából is előnyös lehet, mivel általa csökkenthetőek a fenntartási költségek. Az interjúk azonban két új tényezőre is rávilágítottak, mely a szakirodalomban nem szerepelt: a műtárgyak utaztatásának környezeti hatására, melyre érdemes lenne alternatív megoldásokat találni a jelenlegi légiutaztatás kiváltására. Valamint megjelenik a környezettudatosság kifejezés is, mely több szinten jeleníti meg a környezeti fenntarthatóság szerepét a múzeum, a szakemberek és a látogatók oldaláról.

A *társadalmi fenntarthatóság* tekintetében a szakirodalom egyértelműen kiemeli a múzeumok számára a társadalmi felelősségvállalást, melyet tartalmában a hazai szakemberek is megerősítenek, bár nem használják erre a CSR kifejezést. Társadalmi szempontból az egyik legfontosabb feladata a múzeumoknak az esélyegyenlőség biztosítása, vagyis a minél szélesebb rétegek elérése és felzárkóztatása, amit elősegít az, ha a múzeum mint közösségi tér tud működni, és ily módon kellőképpen bevonja a múzeumlátogatókat, akár a művészekkel való személyes érintkezésen keresztül, és folyamatosan erősíti az edukációs szerepét. Az online látogatók fontosságát és az abban rejlő lehetőségeket a hazai szakma már felismerte ugyan, de még nem fókuszált erre tevékenysége keretében. A későbbiekben érdemes lenne erre építeni, hiszen a technológia fejlődésének köszönhetően így tovább bővíthető a látogatók köre, mely a gazdasági fenntarthatóság szempontjából is lényeges tényező. A szakirodalmat az interjúból nyert eredmények ezen pillére is bővíti, hiszen a társadalmi csoportok elérhetőségét a múzeumok fizikai és megértési szintű akadálymentesítésének oldaláról is megvilágítja.

A *gazdasági fenntarthatóság* kérdése a legproblémásabb a hazai múzeumok esetében, melyen sokat lehet javítani egy aktív, támogató közösséggel, amely akár önkéntes munkával, akár financiálisan is segíti a múzeumokat. A hazai múzeumi szakemberek nem emelték ki, pedig

szintén fontos hangsúlyozni, hogy a múzeumok egyre lényegesebb szereplői a kulturális turizmusnak, és megfelelő partnerek a kreatív iparágak számára, mely szerepkört érdemes lenne jobban kiemelni, és támaszkodni rá a gazdasági fenntarthatóság növelése érdekében.

A *kulturális fenntarthatóság* szempontjából három részre oszthatjuk a múzeumok felelősségét. Az első a gyűjteménykezelés, mely a múzeum alapvető funkciójából is adódik. A második a minőség megtartása, mely elsődleges, hiszen a könnyen érthetőség vagy a társadalmi csoportok könnyebb elérése nem mehet a szakma rovására, hiszen akkor a hitelességét veszíti el a múzeum, így leginkább azt kell figyelembe venni, hogy szakmailag kifogásolhatatlan legyen egy kiállítás, és egyéb eszközökkel érthetővé kell tenni a széles közönség számára. A harmadik tényező a művészi szabadság, mely lehetőséget ad a különböző célcsoportok elérésére, a múzeumlátogatók izlésének formálására, speciális, akár tabutémák feldolgozására és közös alkotásra is a közönséggel. Az interjúk azonban még egy érdekes szempontra is rávilágítottak, miszerint a múzeumok országimázs formálók is, mely szintén a kulturális pillér keretében erősíti fenntarthatóságukat.

3. ábra: A múzeumok fenntarthatóságának tényezői a kutatás és a szakirodalom alapján összegezve

KÖRNYEZETI	TÁRSADALMI	GAZDASÁGI	KULTURÁLIS
<ul style="list-style-type: none"> • Környezettudatosság • Múzeum működése • <i>megújuló energiaforrás/energiagazdálkodás</i> • <i>vízfelhasználás/vízgazdálkodás</i> • újrahasznosított hulladék/hulladékgazdálkodás • <i>Épület, Ókoépületek</i> • <i>Gépjármű-gazdálkodás</i> • <i>Szennyvesztéskelés</i> • Műtárgyak utatztatása • Beszerzés • Környezetvédelmi oktatás • Ökoesemények/kiállítások 	<ul style="list-style-type: none"> • Társadalmi felelősségvállalás/CSR • Társadalmi intézmény, elkötelezettség, jólét növelése • Társadalom minden csoportját elérő • helyszíni látogatók/<i>online látogatók</i> • kulturálisan elszigetelt vagy társadalmilag, szociálisan hátrébe szorult, periférián lévő közösségek, hátrányos helyzetűek bevonása – felzárkóztató tevékenység, integráció, • <i>Múzeum akadálymentesítése – fizikai, megértési</i> • Közösségi tér • Elő szervezet – Közösségépítés – Közösségfejlesztés – Kapcsolatteremtő – Aktív közösségek, Aktív állampolgárság / részvétel – önkéntesek száma • Mindennapi élet részévé tenni, Személyes kötődés, Folytonosság – látogatók gyerekkortól felnőttkorig, Intellektuális közeg • Közönség bevonása • Bevonó, interaktív • Érdeklődés felkeltése • Művészek érintkezése a múzeumlátogatóval • Edukációs szerep • Oktatás, Tanító-tanulási tevékenységek • Élményszerű tudásátadás – Vizuális nevelés-educáció 	<ul style="list-style-type: none"> • Finanszírozás • állami finanszírozás/egyéb jövedelemforrás – gazdaságos életképesség, forráskezelés, adománygyűjtés • <i>önkéntes órák száma</i> • Gazdasági szereplő • <i>Kulturális turizmus, Kulturális vonzerő</i> • <i>Kulturális foglalkoztatás</i> • <i>A helyi közösség gazdasági revitalizálása</i> • <i>Partner kreatív és innovatív iparágaknak</i> • Piacorientáció • Munkaerő-oktatás • Ár-érték arány • Innováció • Technológia 	<ul style="list-style-type: none"> • Gyűjteménykezelés • gyűjtemény értékelése • gyűjtemény növekedési üteme • megőrzésre kerülő gyűjtemény aránya • Kultúramegőrző • Minőség • Szakmailag kifogásolhatatlan tartalom és a könnyen érthetőség • Művészi életképesség • Látogatók izlésének és preferenciáinak meghatározása • Célcsoportokat differenciáltan érzékenyítő • Demokratikus világnézeteket terjesztő • Kulturális sokszínűség / Interkulturális párbeszéd • Kulturális készségek és tudás • Kreativitás és innováció • Közösség kulturális igényeinek való megfelelés • Egy nyitott mű, melyet a látogató fejez be, Közös alkotás • Országimázst alakítja

Forrás: Saját szerkesztés

Megjegyzés: dőlt – csak a szakirodalomban szerepel, félkövér – csak a kutatásban jelenik meg, normál – mindkét esetben megjelenik

5. Összefoglalás

Napjainkra fontossá vált, hogy a múzeumok is fenntartható intézmények legyenek, hiszen részt képezik a fenntartható közösségek létrehozásának és fenntartásának mind helyi, mind globális szinten. Részben a gyűjtemények gondozása és részben a közösség számára biztosított tevékenységeik révén a múzeumok hatékony eszközei lehetnek a kulturális, társadalmi, környezeti és gazdasági fenntarthatóság elérésének. A szakirodalom elemzése során felmerül az

a koncepció, hogy a múzeumoknak tovább kell fejleszteniük szolgáltatásaikat a közönségükkel szembeni eltérő megközelítéseket figyelembe véve. E nézet szerint a múzeumok javíthatják teljesítményüket azzal, hogy figyelmüket a belső szempontból – a megőrzésre, dokumentálásra és tanulmányozásra alapozva – egy külső perspektívára irányítják, különös tekintettel a látogatókra és a közönségre. (Bernardi, 2006)

A szakirodalom alapján azonosítottuk a fenntartható múzeumok ismérveit, melyet kiegészítettünk primer kutatásunk eredményeivel, ahol a magyar kortárs múzeumokra vonatkozóan vizsgáltuk a fenntartható múzeum kritériumait, és javaslatokat fogalmaztunk meg ezen irányok kijelölésére a hazai kortárs múzeumok számára.

Jelen tanulmányban csak kortárs múzeumok szakembereivel készítettünk interjút, melyet érdemes lenne további múzeumokra is bővíteni, valamint egy keresleti oldali kutatással is kiegészíteni, hogy lássuk a fogyasztói elvárásokat a múzeumok fenntarthatóságával kapcsolatban. A nemzetközi tapasztalatok, best practice-ek gyűjtése és elemzése pedig további irányokkal egészíthetné ki modellünket.

Irodalomjegyzék

- Adams, E. (2010): Towards Sustainability indicators for museums in Australia. Collection Council of Australia Ltd.
- Arinze, E.N. (1999): The role of the museum in society. Public lecture. National Museum, Georgetown, Guyana.
- Azmat, F. - Ferdous, A. - Rentschler, R. - Winston, E. (2018): Arts-based initiatives in museums: Creating value for sustainable development, *Journal of Business Research*. 85, 386–395
- Bedno, J. – Bendo, E. (1999): Museum exhibitions: Past imperfect, future tense. *Museum News*. 78(5) 38-43.
- Belfiore, E. (2002): Arts as a means of alleviating social exclusion: Does it really work? A critique of instrumental cultural policies and social impact studies in the UK. *International Journal of Cultural Policy*, 8, 91 –106.
- Belfiore, E. - Bennett, O. (2007): Rethinking the social impacts of the arts. *International Journal of Cultural Policy*. 13, 135–151.
- Bernardi, C. (2006): The sustainability of museum growth: A system dynamics approach. In *Proceedings of the 24th International Conference of the System Dynamics Society, Nijmegen, The Netherlands, 23–27 July 2006*; pp. 23–27.
- Bodnár D. (2019): Múzeumi látogatói élmény. *Turizmus Bulletin*. 19 (3) 38-51.
- Bodnár D. – Jászberényi M. – Ásványi K. (2017): Az új múzeológia megjelenése a budapesti múzeumokban. *Turizmus Bulletin* 17 (1-2) 45-55.
- Camarero, C. - Garrido, M. J. (2008): The role of technological and organizational innovation in the relation between market orientation and performance in cultural organizations. *European Journal of Innovation Management*. 11 (3) 413-434.
- Chhabra, D. (2009): Proposing a sustainable marketing framework for heritage tourism. *Journal of Sustainable Tourism*. 17, 303–320.
- Crooke, E. (2006): Museums and community. In S. Macdonald (Ed.). *A companion to museum studies* (pp. 170–185). Malden, MA: Blackwell Publishing.
- Gustafsson, Ch. - Ijla, A. (2017): Museums – A Catalyst for Sustainable Economic Development in Sweden, *International Journal of Innovative Development & Policy Studies* 5(2) 1-14.

- Jung, Y. (2011): The art museum ecosystem: a new alternative model, *Museum Management and Curatorship*. 26(4) 321-338.
- Just, F. (2014): CSR and Museums. Social responsibility and its many faces at museums, intercom. Taipei Symposium, 122-135.
- Lambert, T. S. – Boukas, N. – Yerali, M. C. (2014): Museums and cultural sustainability: stakeholders, forces, and cultural policies, *International Journal of Cultural Policy* 20(5) 566-587.
- Lambert, T. S. (2010): Re-conceptualizing Museum Audiences: Power, Activity, Responsibility. *Visitor Studies*. 13(2) 130-144.
- Merriman, N. (2008): Museum collections and sustainability. *Cultural Trends*. 17(1) 3-21.
- Pop, I.J. - Borza, A. (2015) : Factors Influencing Museum Sustainability and Indicators for Museum Sustainability Measurement, *Sustainability*. 8(1) 1-22.
- Pop, I.L., Borza, A, Buiga, A, Ighian, D., Toader, R. (2019): Achieving Cultural Sustainability in Museums: A Step Toward Sustainable Development, *Sustainability* 2019, 11, 970;
- Reeves, M. (2002): Measuring the economic and social impact of the arts: A review. London: Arts Council of England.
- Sandell, R. (2003). Social inclusion, the museum and the dynamics of sectoral change. *Museum and Society*, 1, 45 -62.
- Trinh, G., - Lam, D. (2016): Understanding the attendance at cultural venues and events with stochastic preference models. *Journal of Business Research*. 69, 3538–3544.
- Tudoricu, A. D. - Crăciun, A. (2017): The challenges of the 21st-century museum: dealing with sophisticated visitors in a sophisticated world. *International Journal of Scientific Management and Tourism*. 3-4 61-73.
- Virto, N.R - López, M.F.B. - Martín, S.S. (2017): How can European museums reach sustainability? *Tourism review*. 72(3) 303-318.
- Visser, J. (2014): Museums in times of social and technological change. Lecture. Canadian Museum Association Conference. Toronto <https://themuseumofthefuture.com/2014/04/18/museums-in-times-of-social-and-technological-change/>
- Wickham, M. – Lehman, K. (2015): Communicating sustainability priorities in the museum sector. *Journal of Sustainable Tourism*. 23(7) 1011-1028.

Marketingkutatás / piackutatás módszertani kérdései

Az Employer Branding megjelenése az IPAR 4.0-ban - a kvalitatív kutatás statisztikai lehetőségei

The Emergence of Employer Branding in Industry 4.0 – Statistical Opportunities for Qualitative Research

Dr. Hargitai Dávid Máté

PhD, Pannon Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing Intézeti Tanszék
hargitai.david@gtk.uni-pannon.hu

Dr. Csizmadia Tibor

PhD, Pannon Egyetem, intézetvezető, Gazdaságtudományi Kar Szervezési és Vezetési Intézeti Tanszék
csizmadia.tibor@gtk.uni-pannon.hu

Dr. Obermayer Nóra

PhD, Pannon Egyetem, tanszékvezető, Gazdaságtudományi Kar, Szervezési és Vezetési Intézeti Tanszék
obermayer.nora@gtk.uni-pannon.hu

Absztrakt

A szoftverrel támogatott tartalomelemzés lehetőséget ad a háttéreseemények alaposabb megismerésére és összefüggések feltárására, az eredmények kvantifikált módon történő megjelenítésére. Szöveganalitikai módszer segítségével mutatjuk be az ipar 4.0 és az employer branding közötti implicit kapcsolatot. Az elmúlt években a magyar gazdaság is egy paradigmaváltás útjára lépett, hiszen a hazai gyártó és szolgáltató vállalatoknak szükséges felzárkózni a nyugat-európai irányvonalhoz, amely az IPAR 4.0-ban testesül meg. Vállalatvezetőkkel folytatott strukturált interjúk segítségével azonosításra kerültek az Ipar 4.0-val kapcsolatos percepcióik, attitűdök, motivációk továbbá az implementálást akadályozó tényezők. Az interjú vezérfonala kiemelten kezeli a humán aspektust, ami által lehetőség nyílt az employer branding – marketing és HR területének közös halmazára megjelenítésére az empirikus kutatásban. A cikk arra keresi a választ, hogy a vezetők miként vélekednek az ipar 4.0-ról, milyen attitűdökkel rendelkeznek ezzel kapcsolatban és milyen akadályozó tényezők nehezítik a legkülönbözőbb ipar 4.0 megoldások bevezetését. A tanulmány legmarkánsabb eredménye, hogy számos tényező befolyásolja a vállalatvezetőket, mind az attitűdjük, motivációjuk mind pedig a bevezetett megoldások tekintetében, de ezen elemek közül a humán faktor emelkedik ki leginkább, amely részben arra utal, hogy a munkáltatói márka legalább annyira fontos manapság a vállalatoknak, mint az ipar 4.0-át.

Kulcsszavak: attitűd, ipar 4.0, motiváció, munkáltatói márkázás

Abstract

Software-supported content analysis provides an opportunity to learn more about background events and explore connections, and display the results in a quantified way. We present the implicit relationship between industry 4.0 and employer branding using a text analytics method. In recent years, the Hungarian economy has also embarked on a paradigm shift, as domestic manufacturing and service companies need to catch up with the Western European trend embodied in IPAR 4.0. Through structured interviews with company executives, their perceptions, attitudes and motivations related to Industry 4.0 were identified, as well as factors hindering implementation. The main focus of the interview is the human aspect, which provided an opportunity to present the common set of the employer's branding -

marketing and HR - in the empirical research. The article seeks to answer how managers view industry 4.0, what attitudes they have about it, and what barriers make it difficult to implement a wide variety of industry 4.0 solutions. The most striking result of the study is that many factors influence company leaders, both in terms of their attitudes, motivations and the solutions implemented, but the human factor stands out the most, which partly suggests that the employer brand is at least as important to companies today. than industry 4.0.

Keywords: attitude, industry 4.0, motivation, employer branding

A kutatást a Magyar Innovációs és Technológiai Minisztérium támogatta a Tématerületi Kiválósági Program 2019 keretében (NKFIH-843-10/2019).

1. Bevezetés

Napjainkban mind az ipar 4.0 (továbbiakban I4.0) mind az employer branding kiemelt területeként jelenik meg a vállalatok életében, ezt támasztja alá a témában íródott nemzetközi publikációk száma és időbelisége is. A két tématerület összekapcsolása viszont rendkívül újnak tekinthető, ennek ellenére az elmúlt néhány évben számos ilyen jellegű tanulmány jelent meg. WHYSALL (2018) írásában az I4.0 által kiváltott humán erőforrás stratégia újragondolását vizsgálta a tehetség-menedzsment aspektusából. HR (*Human Resource*) igazgatókkal és vezető mérnökökkel lefolytatott interjúkból kiderült, hogy az I4.0 technológiai változás sebessége jelentős szakadékot eredményezett a munkavállalók jelenlegi képességei és a gyorsan változó igények között. A változásmenedzsment kulcseleme a fiatalok, tehát a tehetséggondozást előtérbe kell helyezni. Ugyanebben a témában MAURYA – AGARWAL (2017) szerzőpáros 197 vezető beosztású ember válaszai alapján kvantitatív módszertannal végzett regressziós és korrelációs elemzéseket. PESSL és szerzőtársai (2017) folyamat- és tevékenység elemzésekkel szintén stratégiai oldalról vizsgálták azt, hogy a vállalatok különböző I4.0 alkalmazásának sikerességét mely területek (pl. munkáltatói márkázás, tanulási kompetenciák, változásmenedzsment, tudásmenedzsment) befolyásolják többek között a humán érettségi szinthez viszonyítottan. A releváns szakirodalmak mindegyike rávilágít, hogy az I4.0-ban a humán tényezőt kiemelten kell kezelni, hiszen az egész vállalat működését áthatja, reakálási képességét nagymértékben befolyásolja.

2. Az ipar 4.0 és a munkáltatói márka

Az I4.0 kifejezést 2011-ben Németországban használták először, amely a német ipar versenyképességének erősítését célzó közös kezdeményezés neve (KAGERMANN et al., 2013). A koncepciót gyakran a 4. ipari forradalomnak (4IR) nevezik. Az I4.0-at három mérnök találta ki: Kagermann fizikus és az SAP egyik alapítója; Wahlster a mesterséges intelligencia professzora és Lukas, aki szintén fizikus és a német szövetségi oktatási és kutatási minisztérium vezető tisztviselője. Szerintük az Industrie 4.0 megoldja a mai világ előtt álló kihívásokat (például erőforrás- és energiahatékonyság, városi termelés és demográfiai változások), lehetővé teszi az erőforrások termelékenységének és hatékonyságának növelését az egész értékhálózaton keresztül. Figyelembe veszi a demográfiai változásokat, lehetővé teszi az idősebb munkavállalók számára, hogy meghosszabbítsák aktív munkavállalói éveik számát és hosszabb ideig maradjanak termelékenyek, továbbá lehetővé teszi a munkavállalók számára a jobb munka-magánélet egyensúlyát is (KAGERMANN et al., 2013). Az elmúlt három ipari forradalom nagy termelékenységnövekedést ért el, amelyet a gyorsan elterjedt. (KAGERMANN et al., 2013; VEZA et al., 2015).

A negyedik forradalom abban különbözik az előzőktől, hogy az élet minden területére vonatkozik (SLUSARCZKY, 2018). LASI et al. (2014) szerint „Az Industry 4.0 leírja a gyártási környezet növekvő digitalizálását és automatizálását, valamint a digitális értékláncok létrehozását a termékek, környezetük és üzleti partnereik közötti kommunikáció lehetővé tétele érdekében.”

A fenti vonatkozásokban is érzékelhető a munkáltatói márka megjelenése (kapcsolata az I4.0-val), melynek fogalma a marketing területéről származik. BARROW – MOSLEY (2005) megállapítása szerint a munkáltatói márka egy fontos híd a HR, a belső kommunikáció és a marketing között. Ez a tény az üzleti életben is egyre inkább felértékelődni látszik. Az első munkáltatói márka definíciót AMBLER – BARROW (1996:198) fogalmazta meg, miszerint „A foglalkoztatásból származó funkcionális, gazdasági és pszichológiai előnyök együttese, melyeket a vállalattal azonosítanak.” BÁLINT (2014) szerint elengedhetetlen, hogy egy szervezet rendelkezzen munkáltatói márkával a versenyelőny megtartását célul kitűzve. A vállalatoknak részletesen ismerniük kell munkavállalóik igényeit és preferenciáit.

A munkáltatói márka kialakításakor eszerint kell megalkotniuk és végrehajtani a kapcsolódó folyamatokat, hogy a munkaerőkereslet-és kínálat megfelelő metszéspontban találkozzon. SATHYA – INDRADEVI (2014) szerint az munkáltatói márka egy viszonylag új megközelítése az emberi erőforrás területének. A tehetséges munkavállalók foglalkoztatásában egyre nagyobb a verseny, így a vállalatoknak érdeke a hatékony munkáltatói imázs kialakítása, hogy képes legyen a megfelelő munkaerő toborzására és megtartására.

Módszertani szempontból található kvalitatív és kvantitatív megközelítés is a publikációk rengetegében, viszont a kettő közötti átmenet, vagyis a kvalitatív adatokon alapuló kvantitatív jellegű megközelítés egyelőre hiányzik. Ez a tanulmány ebből a szempontból unikálisnak és úttörőnek tekinthető, hiszen azt kívánja bemutatni, hogy az interjú átiratokból keletkező minőségi adatból hogyan lehet kvantifikálható eredményeket generálni. Az említett szerzők kutatási eredményei a jelenlegi vállalati helyzetre koncentrálnak ugyanakkor, a mögöttes attitűdökkel és motivációkkal nem foglalkoznak. Ebből a szempontból tehát egy fontos kérdés, hogy a vállalati vezetők vajon milyen szellemi beállítottsággal viseltetnek az employer brandinghez kapcsolódóan az I4.0 árnyékában. A kérdés megválaszolására a következő kutatási kérdések fogalmazódtak meg:

- K1: A magyar vállalatvezetők I4.0-ról alkotott percepciója megegyezik-e az elméletben feltárt definitív meghatározással?
- K2: Van-e összefüggés a vezetők I4.0-val kapcsolatos motivációi és az implementált megoldásokra történő utalás gyakorisága között?
- K3: Mekkora szerepet játszik az emberi tényező az I4.0 alkalmazásának motivációjában, akadályozó tényezőiben?

3. A kutatás módszertana

Az empirikus kutatáshoz a kvalitatív adatok kerültek előtérbe, melynek keretében magyarországi vállalatok vezérigazgatóival vagy funkcionális vezetőivel készültek interjúk. A kutatás célcsoport kiválasztásának (szakértői mintavételezés) háttérében az állt, hogy ők rendelkeznek széleskörű tapasztalattal és kellő jártassággal a kutatási témában. 2019 november és 2020 február között összesen 32 interjú készült el, melyek alanyai közül 20 gyártói és 12 szolgáltatói területen végzi gazdasági főtevékenységét. Az interjúk keretét egy előre elkészített interjúvázlat adta. Az interjúk kérdései nyílt és félig nyitott kérdések kombinációjából állt, a megkérdezni kívánt témakörökről a potenciális válaszadókat előre tájékoztatták az interjút lefolytató

moderátorok. Ez elegendő időt biztosított a vezetőknek, hogy felkészüljenek a relevánsnak ítélt témákra. Az interjúvázlat kérdéseit három fő terület köré lehet csoportosítani: (1) *I4.0 eszközök implementálása és annak kihívásai*; (2) *vezetői motivációk* és (3) *képzési igények*. Az interjúk 50 és 70 perc között időtartamot öleltek fel, és a részletes, szisztematikus elemzés megkönnyítése érdekében rögzítésre és átírásra kerültek.

A tanulmányhoz a primer adatok rögzített strukturált vezetői interjúk alapján készültek. Az elemzési szakaszban Atlas.ti nevű szöveganalitikai szoftver segítségével a kvalitatív adatok strukturálását, elemzését végeztük el. A szoftver lehetőséget biztosít arra, hogy az interjúátíratok szövegállományát kódoljuk, különböző nézőpont szerint kategorizáljuk a kutatási téma figyelembevételével. A témákat a kutatási kérdések szempontjából elemeztük. A vizsgálathoz az Atlas.ti 7-es verzióját használtuk, melynek célja, hogy a különböző formátumú (szöveges, grafikus, audio, vizuális) adatfájlokon segítse a kutatók tartalmi elemzését, kódrendszer kialakítását. (VERES – HOFFMANN – KOZÁK, 2016)

Miután a vezetői interjúk elkészültek, az átiratokat többször átolvastuk, a releváns tartalmakhoz emlékeztetőket adtunk hozzá (*memos*). A kódolási szakaszban az adatokat kezelhető szegmensekre bontottuk (pl. cég méret, árbevétel, tevékenység alapú szektorális besorolás) és címkéztük az azonosíthatóság érdekében. Schwandt (2007) szerint a kódolás alapvetően megköveteli az adatszegmensek folyamatos összehasonlítását és kategorizálását, ezért a végleges kódrendszert egy iterálási folyamat eredményeképpen alkottuk meg a téma kapcsán létrejövő kutatócsoport segítségével. A kvalitatív elemzésnek három fő szempontját tartottuk szem előtt: (1) *a vezetői vélemények megjelenítése*, (2) *adatok elemzése* és (3) *értelmezése*. A részletes elemzéseket a negyedik fejezetben fejtem ki.

A kutatási kérdések és a szakirodalmi feldolgozás alapján az alábbi három kutatási feltevés került kijelölésre. A feltételezésekben a 32 vállalati vezető I4.0-val kapcsolatos véleményei, beállítottságuk, motivációik és az I4.0 implementálásának akadályozó tényezői lettek a vizsgálat középpontjába helyezve.

- KF1: A vállalatvezetők percepciója megegyezik az elméletben feltárt I4.0 általános definíciójával.
- KF2: Minél pozitívabb a vállalati vezető hozzáállása, annál nagyobb az I4.0 eszközök használatának aránya.
- KF3: Az emberi tényező döntő szerepet játszik mind az I4.0 alkalmazásának motivációjában, mind annak akadályozó tényezőiben.

4. Eredmények

Az eredmények három meghatározó pillérre épülnek: vezetői motivációk az I. 4.0-val kapcsolatosan, felmerült akadályozó tényezők az implementálás során, továbbá az I4.0 terület fejlettségi és kiterjedtségi szintje a vállalkozásokban. Ez a forradalmian új filozófia számos új lehetőséget nyújt a vállalkozások számára, ugyanakkor rá kellett döbbenünk arra is, hogy a folyamatos automatizálás a különböző munkafolyamatokra vonatkozóan komoly kihívások elé állítja a gazdaság résztvevőit, kiemelten a munkavállalókat. Ebben a cikkben arra szeretnénk választ kapni, hogy vezetői motivációs- és a vállalatban tetten érhető akadályozó tényezők milyen elemekre bonthatók, és ezek kapcsolata hogyan határozza meg a vállalkozások jelenlegi I4.0 implementálási szintjét.

4.1. Percepció az Ipar 4.0-ról

HOFMEISTER-TÓTH (2017:151) szerint a percepció „olyan komplex folyamat, amely során az emberek szelektálják, rendezik és értelmezik az érzékszervi ingereket, összefüggő értelmes képbe rendezve a világot”. A filozófiában, pszichológiában valamint a kognitív tudományban az észlelés az érzékszervi információk tudatosságának illetve megértés elérésének a folyamataként értelmezhető. Ez alapján azt gondoljuk, hogy a vezetők által kifejezett percepciókból megfogalmazható egy saját I4.0 definíció. A folyamat első lépéseként leszűrtük az összes ehhez kapcsolódó idézetet (vezető percepció: ipar 4.0 kód), majd az említett szavakat gyakorisági sorrendbe rendeztük (a szinonim szavakat összevontuk pl.: automatizálás, automata) és ebből készítettünk szófelhőt (Atlas ti7 és a Wordart online alkalmazás segítségével). Az eredményt a 1. ábra mutatja be, amely alapján megállapítható, hogy a hívószavak teljes mértékben összhangban állnak az elméletben feltárt I4.0 definícióval. A legfontosabb elemek: *ipar*, *információs technológia*, *munkaerő*, *fejlődés*, *termelés*, *automatizálás*, *folyamatok*, *adatok* és *eszközök*. A fentiek tükrében az első feltételezésünket elfogadhatónak tekintjük.

1. ábra: Szófelhő az Ipar 4.0-ról



Forrás: Saját szerkesztés

4.2. Ipar 4.0 megoldások és motivációk

Az 1. táblázat által a vállalkozások alkalmazott I4.0 megoldások számát és a megkérdezett vezetők attitűdje közötti összefüggést fejezi ki. A megoldások száma az adott értékhez tartozó idézetek gyakoriságát mutatja, míg az attitűd skálán elfoglalt pozíció ugyanezt a logikát követi. A keresztábla alapján látható, hogy aki pozitívabb attitűddel rendelkezik az I4.0 kapcsán, az a vállalkozásában is előnybe részesíti ezeket az eszközöket az alkalmazásuk tekintetében, mint akik kevésbé érzik fontosnak az I4.0 jelentőségét (neutrális és negatív attitűd).

Az egyik vezető, aki pozitív (3) hozzáállással rendelkezik, a következőket mondta: „Mind az információ kommunikációs eszközök, mind az IT-vezérelt technológiák egyre fontosabbá válnak a mezőgazdasági létesítményeinkben, melyet automatizálás eszközeivel támogatunk” (18:12)¹. „Hasznosnak tartjuk az informatikavezérelt technológiákat, ezért a legszélesebb körben akarjuk ezeket alkalmazni a vállalkozásunkban” (18:4). Egy negatív (-3) hozzáállású menedzser szerint viszont: „A vállalatok nem állnak készen erre az ipari forradalomra ... sok probléma kapcsolódik a túlzott digitalizációhoz” (6:4). Ennek a cégnek egy RFID rendszere van, más I4.0-hez köthető technológiát nem használnak. Az eredmények alapján megállapítható, hogy a pozitív attitűddel rendelkezők több I4.0 megoldást is használnak, mint a negatívok, vagyis a második feltételezés is beigazolódott.

1. táblázat: A vezetői attitűdök és I4.0 megoldások kapcsolata

Keresztábra (Attitűdök*Megoldások)		Attitűdök (idézetek gyakorisága)								
		-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
Megoldások	0 (I4 eszköz)	0	0	1	1	2	0	0	0	1
	1 (I4 eszköz)	0	0	0	2	0	0	0	0	0
	2 (I4 eszközök)	0	0	2	2	0	0	0	2	0
	3 (I4 eszközök)	3	0	0	0	9	0	3	0	0
	4 (I4 eszközök)	0	0	8	0	4	8	0	0	0
	5 (I4 eszközök)	0	5	5	0	0	0	0	0	0
	6 (I4 eszközök)	0	0	0	12	18	0	0	0	0
	7 (I4 eszközök)	0	0	0	0	21	0	0	0	0
	9 (I4 eszközök)	0	0	0	0	0	0	27	0	0
Total	3	5	16	17	54	8	30	2	1	
		41 idézet				95 idézet				

Forrás: Saját szerkesztés

4.3. Motivációk és akadályok

Először az I4.0 megoldások megvalósításával kapcsolatos akadályozó tényezőket vizsgáltuk meg. A munkaerővel kapcsolatban a legmeghatározóbb akadályozó elemek közé sorolható a változás („Sokan nem akarnak rugalmasak lenni.” 17:15), a motiváció („...van olyan, akit nem érdekel, mit mondunk neki.” 26:18) továbbá a munkavállalók bevonása és megtartása („Nagy kihívás a munkavállalók bevonása és egyben megtartása is...” 18:15).

A gyártó vállalatok legnagyobb problémái a technológiával kapcsolatos dilemmák. Legtöbbször kompatibilitási problémákat említettek („Rendeteg féle rendszer jelenik meg, amelyek nem kompatibilisek egymással, ez céges környezetben katasztrófa.” 9:5). Emellett az információ is külön elemként jelent meg („...hiányosak és sok esetben rosszak az információk a megjelenő új technológiákról” 4:32), és természetesen az adatbiztonság is helyet kapott e kategóriarendszeren belül („... az adatbiztonság azonban nagy kihívás számunkra” 5:23).

A pénzügyi korlátok a szolgáltató szektornál domináltak inkább. Az új technológiát sok esetben nagyon drágának ítélték meg, ezért nem tudják bevezetni („A megvalósítás költsége olyan drága lenne, hogy nem érné meg bevezetni” 15:7). Ezeket az eredményeket mutatja be a 2. táblázat.

¹ Az első érték a válaszadó átiratának sorszámát jelöli, míg a második érték az adott elsődleges dokumentumban szereplő idézet számát mutatja meg.

2. táblázat: A legmeghatározóbb implementációs akadályok

Akadályozó tényezők fő kategóriái	A vállalkozás típusa				SZUMMA (idézetek)
	gyártó (20 vállalkozás)		szolgáltató (12 vállalkozás)		
Külső környezeti akadályok	6 (idézet)	18%	5 (idézet)	22%	11
Pénzügyi akadályok	4 (idézet)	12%	8 (idézet)	35%	12
Humán akadályok	11 (idézet)	32%	8 (idézet)	35%	19
Technológiai akadályok	13 (idézet)	38%	2 (idézet)	9%	15
TOTALS:	34	100%	23	100%	57

Forrás: saját szerkesztés

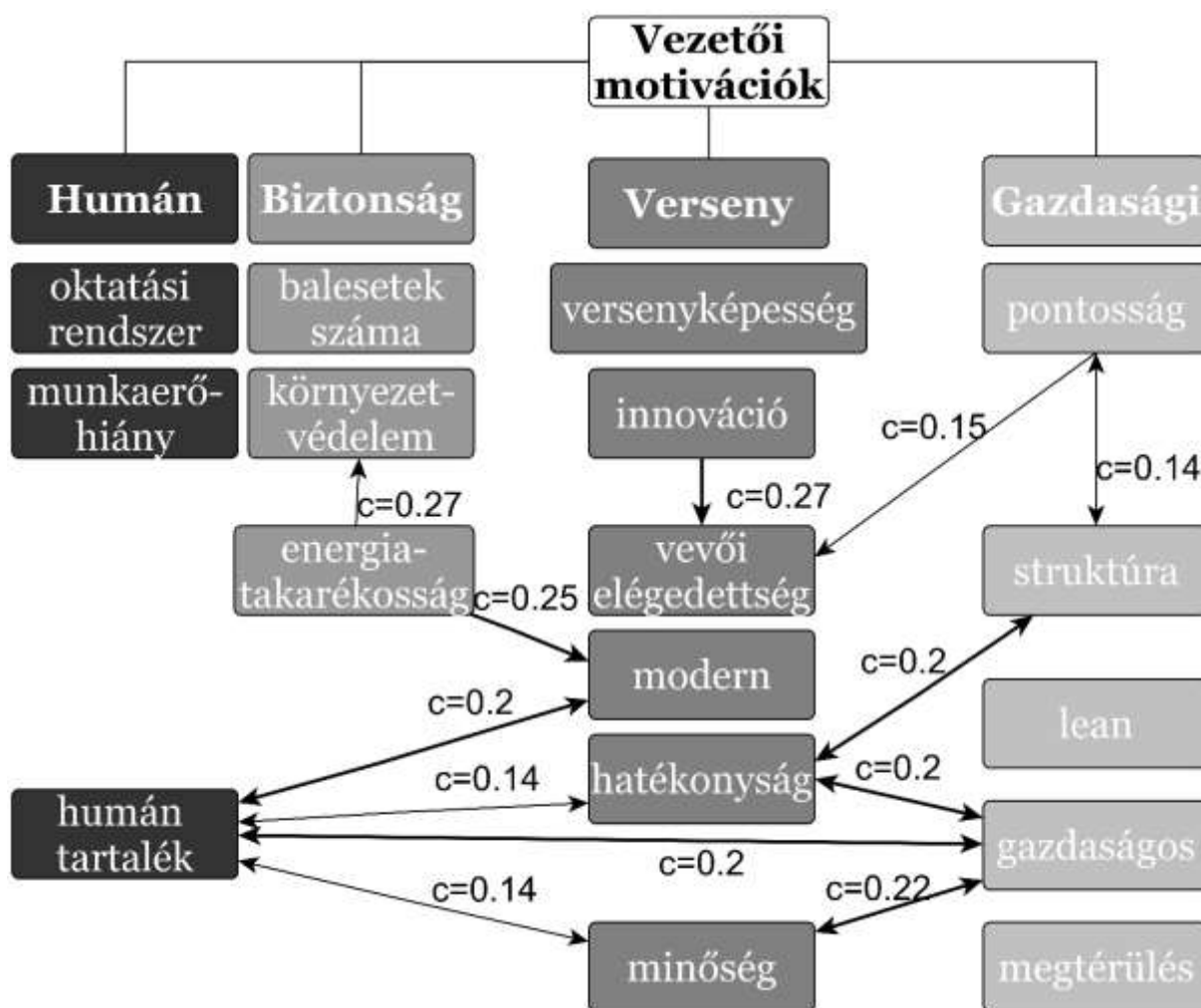
Az interjúk során releváns kérdés volt, hogy motiváltak-e az I4.0 eszközök alkalmazásában, implementálásában (mi ösztönzi őket a bevezetésben és a használatban). A motivációs tényezőket az interjúk alapján négy csoportra lehetett osztani (*humán*: munkaerőhiány, oktatási rendszer, humán tartalékképzés; *biztonság*: energiatakarékosság, környezetvédelem és a bal- esetek csökkenése; *verseny*: versenyképesség, minőség, innováció, hatékonyság és vevői elégedettség; *gazdasági*: pontosság, lean elvek, költség-megtérülés, folyamat struktúra és gazdaságos működés)

A 2. ábra a motivációs tényezők közötti kapcsolatot és annak erősségét mutatja. A c-együttható 0 (nincs összefüggés, együtt járás) és 1 (a két kód között függvényeszerű kapcsolat, együtt járás van) között értelmezendő. Az együttmozgást a program a $c = n_{12} / (n_1 + n_2) - n_{12}$ függvénnyel határozza meg (n_{12} = a két c_1 és c_2 kód szerinti együttes előfordulás értéke az n_1 és n_2 kódok közötti gyakoriságok függvényében, értelmezése megegyezik a klasszikus Pearson féle korrelációs együtthatóval).

A nyilak jelzik a kapcsolat meglétét és a c érték jelzi a kapcsolat erősségét. A legmagasabb együttes előfordulást az innováció és az ügyfelek elégedettsége között tártunk fel („A partnerek elvárásainak maximális teljesítése, magasabb szintű vevői elégedettség elérése.” 20:4), de a legtöbb kapcsolatot a humán tartalékképzés adja („A munkatársaink értéktéremtő komplex feladatokban akarnak részt venni, modern és kreatív világot szeretnének a munkahelyükön.” 9:9). A c értéke itt is minden esetben meghaladja a 0,14-es értéket. Vállalati nézőpontból relevánsnak tekinthető az eredmény, hiszen ez felhívja a figyelmet a belső marketing jelentőségére, operatív szinten pedig ez a HR és a marketing osztályok együttműködési szükségességét vetíti elő, hiszen jelen időszakban a munkaerő bevonása és megtartása kritikus kérdés. Ezt támasztja alá az elemzés során külön kategóriaként értelmezett munkaerőhiány kódváltozó transzparens megjelenése is. A gazdasági tényező szintén meghatározó jelentőséggel bír, amely egyaránt kapcsolódik a minőséghez és a hatékonysághoz („A pénz motivál, növeli hatékonyságot és biztosítja a strukturált-ságot.” 2:11). Összefoglalva megállapíthatjuk, hogy az emberi tényező kiemelkedik az akadályozó tényezők (az ágazat jellegétől függetlenül) és az I4.0 kontextusában mutatkozó motivációk szempontjából is, tehát a harmadik feltételezés is igazolást nyert.

Mindkét esetben látható, hogy az emberi tényező volt a legfontosabb (azaz mozgatórugó és akadály is), ezáltal levonható az a következtetés, hogy az I4.0 megvalósítása során az emberi tényező relevanciája kiemelkedő jelentőségű.

2. ábra: Motivációs tényezők kapcsolata



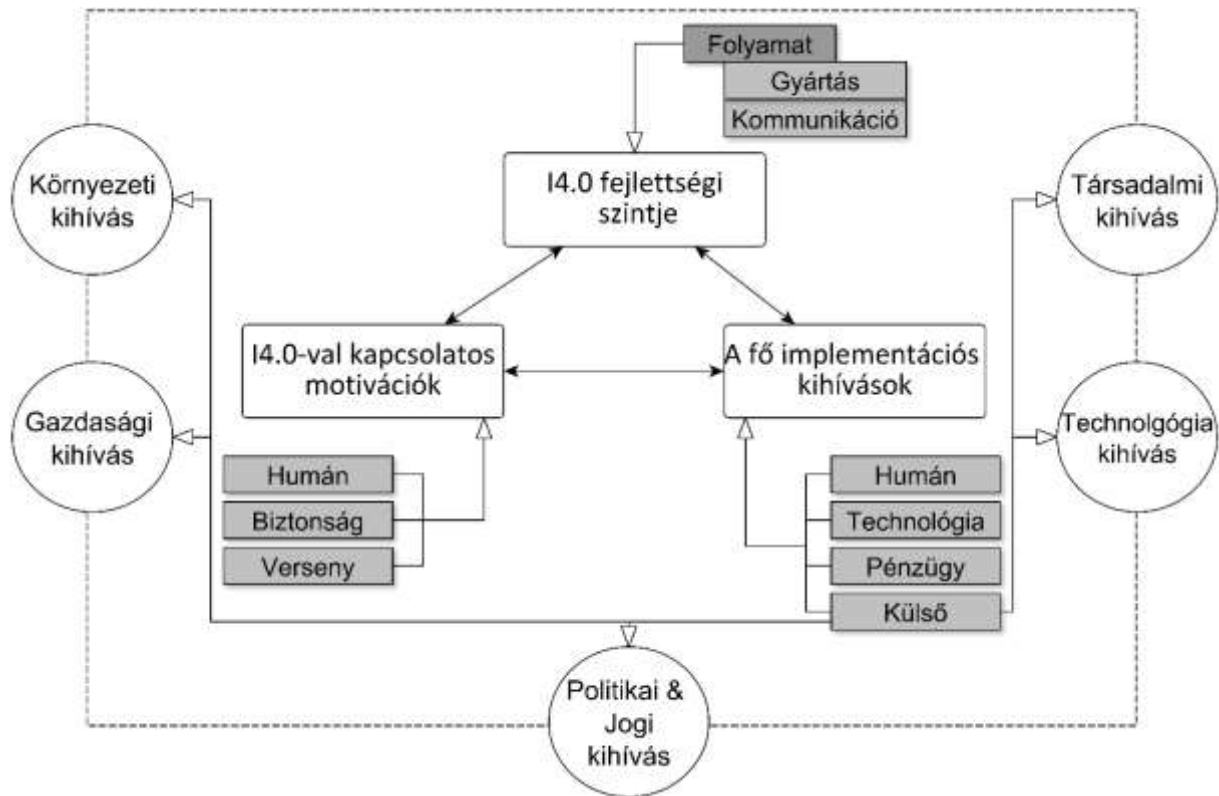
Forrás: saját szerkesztés

5. Összefoglalás

A tanulmány elméleti és gyakorlati vonatkozásait a 3. ábra foglalja össze. A szürkével jelölt részek az empirikus-, míg a fehér alapú elemek az elméleti háttérkutatásból származnak.

Az I4.0 nem csak eszközként vagy alkalmazásként értelmezhető, hanem egy olyan filozófiaként is, amely áthatja a teljes vállalati működést külső és belső környezeti szinten, tehát kapcsolatban áll a különböző makro tényezőkkel (STEEP) is. A 3. ábrából jól látható, hogy ez egy komplex rendszerként értelmezhető. (HECKLAU et. al., 2016; GUDANOWSKA, 2017). Az empirikus kutatás azt kívánta bemutatni szoftverrel támogatott szöveganalitika segítségével, hogy a humán faktor és az azon belüli employer branding elemek milyen módon hatnak az I4.0 filozófiára a vállalati gyakorlatban. Az eredmények az elméleti teóriákkal nagymértékben összecsengenek, hiszen a kutatási kérdésekből levezetett feltételezések mindegyike helytállónak bizonyult. Az I4.0-ra jellemző integratív szemlélet azt sugallja a vállalatok számára, hogy a funkcionális területeknek sokkal nagyobb mértékben kell együttműködniük. A tanulmány legszembetűnőbb ilyen jellegű kapcsolata a humán erőforrással foglalkozó terület marketinggel történő összefonódása.

3. ábra: Az I4.0 implementálását befolyásoló tényezők keretrendszere



Forrás: HECKLAU et. al., 2016; GUDANOWSKA, 2017, alapján saját szerkesztés

Irodalomjegyzék

- Bálint B. (2014): Mitől leszünk vonzóak? - Munkáltatói márkaépítés Magyarországon Közgazdász Kutatók és Doktoranduszok Téli Konferenciája 8-22
- Gudanowska, A. E. (2017): Transformation towards industry 4.0 – identification of research trends and aspect of necessary competences in the light of selected publications, *Research in Logistics and Production*, 7(5), 431-441
- Hecklau, F., Galeitzke, M., Flachs, S., Kohl, H. (2016): Holistic Approach for Human Resource Management in Industry 4.0, *Procedia CIRP*, 54, 1-6
- Hofmeister-Tóth Ágnes (2017): *A fogyasztói magatartás alapjai*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Kagermann, H. – Wahlster, W. – Helbig, J. (2013): Recommendations for implementing the strategic initiative INDUSTRIE 4.0, Final report of the Industrie 4.0 Working Group, Acatech, Frankfurt am Main, Germany.
- Maurya, K.K. – Agarwal, M. (2017): Organisational talent management and perceived employer branding, *International Journal of Organizational Analysis*, 26(2), 312-330
- Pessl, E. – Sorko, S.R. – Mayer, B. (2017): Roadmap Industry 4.0 – Implementation Guideline for Enterprises, *International Journal of Science, Technology and Society*, 5(6), 193-202
- Sathya, MS. – Indradevi R. (2014): Branding for Talent Attraction and Retention of Employees: A Literature Review, *International Journal of Science Research* 3(8), 202-204
- Schwandt, T. A. (2007): *The Sage dictionary of qualitative inquiry*, Thousand Oaks, CA: Sage
- Ślusarczyk, B. (2018): Industry 4.0 - are we ready?, *Polish Journal of Management Studies*, 17(1), 232-248

- Veres, Z. – Hoffmann, M. – Kozák, Á. (2016): *Bevezetés a piackutatásba*, AKADÉMIAI KIADÓ, Budapest
- Veza, I. – Mladineo, M. – Gjeldum, N. (2015): Managing Innovative Production Network of Smart Factories. In 15th IFAC Symposium on Information Control Problems in Manufacturing (INCOM 2015), 48(3), 555-560
- Whysall Z. (2018): The new talent management challenges of Industry 4.0, *Journal of Management Development*, 38(2), 118-129

Hogyan mérhetők a fogyasztói érzelmek?
Az érzelemmérés történeti áttekintése és alkalmazott módszereinek bemutatása

How to assess consumer emotions?
Overview on the history and applied methods of emotion measurement.

Wurm Viktor
Doktori hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem
viktor.wurm@stud.uni-corvinus.hu

Neulinger Ágnes
Egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem
agnes.neulinger@uni-corvinus.hu

Absztrakt

Az érzelemmérés számos tudományterület (pszichológia, filozófia, szociológia, marketingtudomány) képviselőit foglalkoztatja. Napjainkra az érzelemmérés különböző módszereit a hagyományos skáláktól, a modern tanulóalgoritmusokig számos területen alkalmazzák akár tudományos, akár piackutatási célokra. Habár az érzelmek filozófiájának történetéről több ízben is készült már retrospektív történeti áttekintés, a mérési módszerek történetét csupán érintőlegesen mutatják be tudományos cikkek. Kutatási módszertan megválasztásakor fontos ismernünk az alkalmazott módszertan megalkotásának hátterét és alkalmazásának korábbi gyakorlatát/történetét, hiszen így hozhatunk megalapozott döntést annak alkalmazhatóságával és érvényességével kapcsolatban. Jelen cikk a kutatók munkáját igyekszik segíteni azáltal, hogy bemutatja az érzelemmérés történetét, és példákon keresztül bemutatja a legnépszerűbb módszereket. Tanulmányunk az egyes megoldások alkalmazásához kapcsolódó megfontolásokat összegezi és ajánlásokat is megfogalmaz.

Kulcsszavak: érzelmek, mérés, történet

Abstract

Emotion measurement has been and is in the focus of various scientific fields such as psychology, philosophy, sociology or marketing. Nowadays, an armament of methodologies ranging from traditional self-reported scales to modern learning algorithms are accessible to researchers to utilize for scientific and market research purposes. Although, the philosophical aspect of emotions has been explored manifold, an exploration of the vivid history of the measurement methods is still lacking. When choosing the methodology of our research, in order to make an informed decision, it is imperative to delve into the history of the creation and use of the available methodologies. The current article strives to help researchers through exploring the history of emotion measurement and showcasing the most popular methods that can be utilized. Our paper summarizes considerations in regard to each method and gives recommendations on their application.

Keywords: emotions, measurement, history

Felsőoktatási mesterképzés demográfiai adatelemzése SPSS környezetben

Demographic analysis of master studies in SPSS environment

Orbulov Vanda

PhD hallgató, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar, Ergonómia és Pszichológia Tanszék és Menedzsment és Vállalkozásgazdaságtan Tanszék
orbulov.vanda@erg.bme.hu

Lógó Emma

PhD, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar, Ergonómia és Pszichológia Tanszék
emma@erg.bme.hu

Absztrakt

Tanulmányunk célja bemutatni egy olyan sokrétű, nemzetközi vonatkozású hallgatói felmérés kiemelkedő részét, amely több módszertan egységes célú megközelítésének szinergiaelemeként definiálható. A hivatkozott holisztikus hallgatói felmérés ötvözi a nemzetközileg is eszközölt motivációs felmérés módszertanát egy demográfiai kérdőív eredményével, klaszterezési tevékenységgel, valamint a hallgatói életút részletes ábrázolásával. Tanulmányunk mélyrehatóan ismerteti a demográfiai felmérés adatelemzését, amellyel ezen típusú felmérések szignifikáns jellegére kíván rámutatni.

Kulcsszavak. Demográfiai felmérés, SPSS, kvantitatív kutatás, statisztika.

Abstract.

Our study aims to present a prominent part of a diverse, internationally relevant student survey that can be defined as a synergy element of a single-purpose approach to multiple methodologies. The referenced holistic student survey combines the methodology of an internationally conducted motivational survey with the results of a demographic questionnaire, clustering activities, and a detailed representation of the student's life path. Our study provides an in-depth description of the data analysis of the demographic survey, intending to point out the significant nature of these types of surveys.

Keywords. Demographic analysis, SPSS, quantitative analysis, statistics.

1. Bevezető

A tanulmányunk alapja egy olyan újszerű megközelítéssel történő hallgatói felmérés implementációja volt, amely egy nemzetközi átfogó tanulmány módszertanához igazodik, (GMAC, 2016). A hallgatói motivációk reprezentatív felmérésének és az eredmények gyakorlati akciókká formálásának alapkövetelménye, hogy felelős felsőoktatási intézményként közel kerülhessünk a hallgatók oktatással, képzési környezettel és saját szervezetünk működésével kapcsolatos elvárásaihoz és attitűdjeihez. A felmérést szervezetünk egy adott mesterszakjának részidős képzésében hajtottuk teljeskörűen végre, több felmérési elem ötvözeteként. A módszertan során hagyományos és újszerű megközelítést is alkalmaztunk annak érdekében, hogy a felméréseink szinergiáit megfelelően kihasználhassuk, megértsük és empatikusak lehessünk a hallgatóinkhoz, valamint az eredményeket később gyakorlati akciókká tudjuk átformálni és

megvalósítani. A felméréseket három fő szakaszra bontottuk. Az első lépésben a képzés hallgatóinak bevonásával ábrázoltuk a hallgatói életutat részletes folyamatként, egyes interakciókra, fizikai evidenciára kitérve, a hallgatók, mint ügyfelek számára látható és háttérben zajló eseményekre, diverzifikált módon. Második lépésként a hallgatói motiváció megismerését célzó felmérést végeztük el az üzleti felsőoktatási intézményeket tömörítő, nemzetközi szervezet által is alkalmazott, abszolút skálázási módszertan implementációjával (GMAC, 2016). A motivációs felmérés két megközelítést vizsgált: a jelen tanulmány fókuszát képező képzés választásának motivációját, valamint a képzés helyének megválasztását érintő hallgatói motivációt. A módszertan szervezetünk egyedi igényeihez igazodott, eltérő kombinációkban, megfelelő sorrendben bemutatva a válaszadók számára leginkább és legkevésbé fontos állításokat.

Tanulmányunk fő célja annak a harmadik, kiegészítő lépésnek a részletes bemutatása, amelynek célja a hallgatók motivációinak klaszterekbe történő besorolását támogatja: demográfiai felmérés eredményeinek értékelése. A demográfiai felmérés eredményeinek pontos ismerete a komplex felmérés fent leírt két megelőző alappilléret hivatott kiegészíteni és validálni

2. Demográfiai felmérés részletes elemzése

A demográfiai felmérést a motivációs felmérésben résztvevők azonos körével folytattuk le. Az eredmények értékelését SPSS programmal értékeltük ki, mielőtt a hallgatók motivációs felméréseinek eredményét klaszterekbe történő konvertálását elvégeztük volna. A klaszterek megalkotását nem kizárólag kiegészítő jelleggel támogatja a minta demográfiai szempontú megismerése, de a hallgatók preferenciáinak megfelelő szervezeti akciók jellegét is segítette helyesen megválasztani.

2.1. Egyváltozós elemzések, többváltozós elemzések előkészítése

A felmérés eredményváltozóinak egyenkénti elemzése önmagában szignifikáns, hiszen az egyes válaszok gyakorisága mellett a többváltozós elemzési módszereket szükséges feltételeinek megteremtésében is szerepet játszanak (SAJTOS – MITEV, 2007). Első lépésként az adatok jellegének és struktúrájának vizsgálata történt meg, a szöveges adatok numerikussá történő átkonvertálásával. Az átkódolás során a régi változók megtartása mellett döntöttünk, más változóba történő kódolással, amely tehát lehetővé teszi, hogy az adatok eredeti állapota is elérhető legyen a vizsgálat során. A kódolás során több esetben a két- illetve többpontos választási lehetőségekre tekintettel, több változó átkódolására volt szükség, példaként egyes megállapítások fontosságára vonatkozó négyteteles Likert skála-adatokat is kezeltünk. Az átkódolással érintett válaszok a lakóhelyre, végzettségre vonatkozó eldöntendő kérdésekre, a munkahely típusára, az egyes állítások fontosságának megítélésére, a képzésről szerzett tudomszerzés módjára adott válaszoknál, valamint a nemre adott válaszoknál volt szükség. Az elemzés során a kiegészítő szemléltető lehetőségek közül az oszlopdiagram, a dobozábra és a pontfelhő-megjelenést alkalmaztuk.

Az érvényes elemszám megállapítása mellett a megkérdezettek korát, munkatapasztalatát és a képzés helyétől mért lakhatási távolságot érintő kérdésekre adott válaszok esetében a helyzetmutatók közül a minimum, maximum érték és az átlag meghatározása volt szignifikáns. A terjedelmet és szórást magában foglaló szóródási és egyéb mutatók mellett a fenti három kérdésre adott válasz esetében lényeges a kiugró értékek vizsgálata is a torzítások elkerülése érdekében.

2.1.1. Leíró statisztikai elemzés

Célunk leíró statisztika elkészítése is volt, annak prezentációs elemekkel történő bemutatását részesítettük előnyben, a lényegre törőbb riporttípusú megjelenítéssel szemben. Annak érdekében, hogy az elemzés eredményeit ellenőrizzük, mind a két típusú elemzést lefolytattuk egyazon kérdésre adott válaszok tekintetében: megkérdezettek kora, munkatapasztalat (évek száma) valamint a képzés helye és a lakóhely közötti távolság. Az eredmény a következőképpen foglalható össze, külön bekezdésekben részletezve.

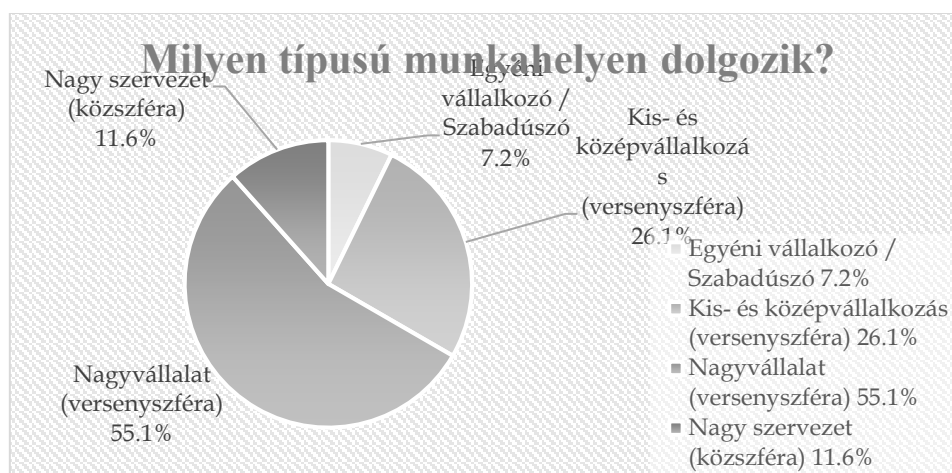
Megkérdezettek kora. A megkérdezettek közül 69 fő válaszolt a kérdésre, az átlagos megkérdezett kora 34 év, a legfiatalabb válaszadó 25 éves, a legidősebb pedig 55. A riport jellegű lekérdezés során külön lekértük a 40 év feletti válaszadó hallgatók arányát: 17,4%, azaz a válaszadók közel ötöde 40 év feletti.

Megkérdezettek munkatapasztalata. A munkatapasztalat releváns adatokkal bír feltételezésünk szerint a kutatás során, így annak leíró statisztikai elemzését szükségszerűnek tartottunk. A kérdésre 69 válasz érkezett, a legkisebb elem 1 (1 év tapasztalat), a legnagyobb elem 32 (32 év tapasztalat), 11,29 év számtani átlaggal. A szórás értéke 6,1 vagyis az elemek az átlagos értéktől (11,29 év) átlagosan 6,1 évvel térnek el. A riport jellegű lekérdezés során a 10 év feletti munkatapasztalattal rendelkező válaszadók arányát is vizsgáltuk, amely 43,5%-ot, a megkérdezettek csaknem felét definiálta. A munkatapasztalat adatait gyakoriság szempontjából és az életkor függvényében is elemeztük a tanulmány későbbi fejezetében részletezve.

Megkérdezettek lakóhelyének távolsága a képzés helyétől. A képzés helyétől mért lakóhelyi távolság tekintetében 69 válasz érkezett, az esetszám ennek megfelelő számérték. Megállapítható, hogy a válaszadó hallgatók átlagosan 19,23 km-re helyezték el a lakóhely távolságát a képzés helyétől. Az átlagos 19,23 km távolságtól az elemek átlagosan 50 km-re térnek el a szórás értéke szerint. A riport típusú lekérdezés során a fentiekben túlmenően az 50 km és e feletti távolságra lakó válaszadók arányára voltunk kíváncsiak, amely mindössze 11,5%.

Összefoglaló. A nemek közötti megoszlás a férfiak javára kedvez, akik a válaszadók 72,5%-át teszik ki. A budapesti megkérdezett hallgatók vannak többségben, 68 főből csaknem 80%, jelölte meg Budapestet, mint lakóhelyét. A munkahely típusának megoszlását az 1. ábra szemlélteti.

1. ábra A megkérdezettek munkahelytípusának megoszlása



A fentiekben bemutatott leíró statisztikák során figyelembe vett értékek intervallum vagy arányszámok mértek, a részletezett leíró statisztikák gyakoriságot nem tartalmaznak, annak ismertetésére a tanulmány következő fejezetében térünk ki részletesen.

2.1.2. Gyakoriságok vizsgálata

Az elemzés során néhány esetben gyakorisági táblákra is szükségünk van az eredmények grafikus megjelenítésével. A gyakoriságot érintő kérdések esetében intervallum és arányszámok mérte változókat is vizsgáltunk, amelyeket együtt azonban csak azonos mérési skálájú változókat kezeltünk egységesen.

Megkérdezettek kora. A nemet érintő kérdésre adott válaszokból az érvényes válaszadók 27,5%-a volt férfi, a megoszlást az 1. táblázat szemlélteti.

1. táblázat A megkérdezettek korának gyakorisága és megoszlása

	Gyakoriság	Százalék	Valid százalék	Kumulatív százalék
Férfi	50,00		68,50	72,50
Nő	19,00		26,00	27,50
Total	69,00		95,40	100,0
Hiányzó	5,50			
Összesen	73,00	100,0		

Megkérdezettek munkatapasztalata. A munkatapasztalatot érintő kérdésben 69 érvényes választ rögzíthettünk, amelyek átlaga 11,19 év. A medián vagy második kvartilis 10 év, amely rámutat arra, hogy az esetek felében ennél az évszámnál kevesebb, az esetek másik felében ennél több munkatapasztalattal rendelkeznek a megkérdezettek. A leggyakrabban előforduló érték 7 év munkatapasztalat, a legkevesebb és legnagyobb munkatapasztalattal bíró megkérdezettek közötti különbség pedig 31 év, amely jelentősnek definiálható. Megjegyzendő továbbá, hogy a válaszadók 75%-a kevesebb mint 14 év munkatapasztalattal rendelkezik. Az abszolút gyakoriság értéke mellett a százalékos megoszlás helyett az érvényes válaszadók százalékát vizsgáljuk, amely megerősíti a móduszként is feltárt 7 év munkatapasztalatot, amelyet az 5 és a 10 év tapasztalat részaránya követ, csökkenő sorrendben. Kumulált gyakoriság szempontjából megállapítható, hogy példaként a 7 évhez tartozó 31,9%-os kumulált gyakoriság szerint a válaszadók csaknem 32%-a maximum 7 év munkatapasztalattal rendelkezik (2. táblázat).

2. táblázat A megkérdezettek munkatapasztalatának leíró statisztikai adatai (részlet)

Hány év munkatapasztalattal rendelkezik?				
N	Valid		69,00	
	Missing	4,00		
Mean			11,19	
Median		10,00		
Mode			7,00	
Std. Deviation		6,108		
Range			31,00	
Minimum		1,00		
Maximum		32,00		
Percentiles		25,00	7,00	
			50,00	10,00
			75,00	14,00

Képzési szolgáltatások fontosságának vizsgálata, gyakoriság szempontjából. Bizonyos szempontok fontosságának megállapításakor is megfigyeltük a gyakoriságot. Egyes szolgáltatáselemek fontosságát mértük a válaszadók körében, a következőkre kiterjedően: oktatási nap válaszhatósága, a jegyzetek nyomtatott változatban való elérhetősége, hétvégén rendelkezésre álló ügyintézés lehetősége.

Az oktatási nap válaszhatósága – a másik két vizsgált elemhez hasonlóan – négy fontossági szintnek feleltethető meg az alábbi táblázatban (3. táblázat) szereplőknek megfelelően: egyáltalán nem fontos, nem fontos, fontos és nagyon fontos. A négyféle választható opció közül három típusra érkezett válasz jelen esetben, amelyek közül a kérdésre 54 választ adó közül 44-en ítélték meg nagyon fontosnak az oktatási nap válaszhatóságát, amely az összes érvényes válaszadók százalékában 81,5% részarányt ért el.

3. táblázat Az oktatási nap válaszhatóságával kapcsolatos attitűd gyakorisága

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Egyáltalán nem fontos	1	1.4	1.9	1.9
	Fontos	9	12.3	16.7	18.5
	Nagyon fontos	44	60.3	81.5	100.0
	Total	54	74.0	100.0	
Missing	System	19	26.0		
Total		73	100.0		

A jegyzetek nyomtatott formátumú elérhetőségét az 54 válaszadó eltérő fontossággal ítélte meg és az oktatási nap válaszható jellegével szemben, a legmagasabb részarányt az érvényes választ adók 53,7%-a nevezte meg nagyon fontosnak, valamint 27,8%-a fontosnak (4. táblázat). Azon megkérdezettek aránya, akik szerint nem vagy egyáltalán nem fontos a jegyzetek nyomtatott elérhetősége, összesen 18,6%-ot tesz ki az érvényes válaszadások arányában.

A hétvégi személyes ügyintézés fontosságának megítélése (5. táblázat) az érvényes válaszadók 66,7%-ának volt nagyon fontos, valamint fontos megjegyezni, hogy nem volt olyan válaszadó, aki ezt a szolgáltatást egyáltalán nem fontosnak ítélte meg.

4. táblázat A nyomtatott jegyzetek elérhetőségével kapcsolatos attitűd gyakorisága

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Egyáltalán nem fontos	3	4.1	5.6	5.6
	Nem fontos	7	9.6	13.0	18.5
	Fontos	15	20.5	27.8	46.3
	Nagyon fontos	29	39.7	53.7	100.0
	Total	54	74.0	100.0	
Missing	System	19	26.0		
Total		73	100.0		

5. táblázat A hétvégi személyes ügyintézéssel kapcsolatos attitűd gyakorisága

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nem fontos	2	2.7	3.7	3.7
	Fontos	16	21.9	29.6	33.3
	Nagyon fontos	36	49.3	66.7	100.0
	Total	54	74.0	100.0	
Missing	System	19	26.0		
Total		73	100.0		

2.2. Két- és többváltozós elemzések

2.2.1. Keresztábra-elemzés

A keresztábra-elemzés során két, vagy több változót írhatunk le egyidejűleg olyan táblával, amely megmutatja két vagy több változó együttes eloszlását (SAJTOS – MITEV, 2007).

A következő esetekben vizsgáltunk keresztábra-elemzéseket: munkahelytípus és nem típusának kapcsolata, a tanórai látogatás kötelező jellegének fontossága és adott végzettséggel rendelkezők, adott végzettséggel rendelkezők és a képzésünkről kapott információ származási helye, a tanórai látogatás kötelező jellegének fontossága és nem típusa, a tanórai látogatás kötelező jellegének fontossága és munkahely típusa, munkahelytípus és nem típusának kapcsolata. Nullhipotézisünk mindig azt feltételezi, hogy nincs összefüggés a változók között.

A munkahelytípus és a nem közötti összefüggés vizsgálata. A próba nullhipotézise szerint az eloszlások megegyeznek a csoportokban. A Khi-négyszet statisztika a munkahely típus és a nem változók összefüggéseinek statisztikai szignifikanciáját méri (SAJTOS – MITEV, 2007). A megkérdezettek 87%-a adott érvényes választ a két kérdésre, 64 elemszámmal dolgoztunk tehát ez esetben. Független változóként a nemet, független változóként a munkahely típusát definiáltuk. A próba feltétele, hogy cellánként legalább kettő elem legyen és csak a cellák 20%-ában lehet ötnél kevesebb elem. Ez jelen esetben nem teljesült: a cellák 33,3%-ában kevesebb az elemszám az elvártnál, ezért a próba nem teljesül (6. táblázat).

6. táblázat Khi-négyszet statisztika eredménye a munkahely típus és a nem változók összefüggéseinek vizsgálatára

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	.666a	2	.717
Likelihood Ratio	.635	2	.728
Linear-by-Linear Association	.175	1	.676
N of Valid Cases	64		

a 2 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.13.

A Khi-négyszet próba feltételének teljesülése érdekében adatok torzulása nélkül nem tudtuk olyan módon csoportosítani az adatainkat, hogy a próba feltétele teljesüljön és rendelkezésre álljon minden egyes cellában a megfelelő esetszám. Másfajta, példaként Fischer tesztet nem tudtunk lefolytatni, mivel az azon esetekben alkalmazható, amikor két nominális mérési szintű változó közötti kapcsolatot szeretnénk megvizsgálni és mindkét nominális mérési szintű változónak kettő válaszlehetősége van: esetünkben ezzel szemben a munkahely típusának négy válaszlehetősége van.

A tanórai látogatás kötelező jellegének fontossága és a végzettség közötti összefüggés vizsgálata. A kérdésünk ez esetben az, hogy van-e különbség a műszaki és nem műszaki végzettségűek között abban, hogy mennyire fontos bejárni személyesen a tanórákra. A vizsgálat esetében feltételezzük, hogy nincs összefüggés a bejárás kötelezettsége és a megadott műszaki végzettség között. A Mann-Whitney tesztet végeztük el, a próba nullhipotézise, hogy a mediánok megegyeznek a két csoportban (7. táblázat).

Az eredmény nem szignifikáns ($p > 0,05$), elfogadjuk azt a nullhipotézist, amely szerint a mediánok között nincs különbség a független csoportokban. Nincs tehát különbség a műszaki és nem műszaki végzettségű válaszadók között a kötelező óralátogatás iránti attitűdben.

7. táblázat Mann-Whitney próba eredménye tanórai látogatás kötelező jellegének fontossága és adott végzettség közötti összefüggésre

	Nemkotelezobejarn
Mann-Whitney U	290.000
Wilcoxon W	590.000
Z	-1.306
Asymp. Sig. (2-tailed)	.192

Műszaki végzettséggel rendelkezők és a képzésükről kapott információ származási helye közötti összefüggés vizsgálata. A próba nullhipotézise szerint az eloszlások megegyeznek a csoportokban. A vizsgálathoz Khi-négyzet tesztet végzünk (lásd 8. táblázat). A képzésről szerzett információ forrása a következők között oszlik meg a kérdőívben szereplők szerint: (i) a képzésről Alumni hallgatótól hallott, (ii) a képzésről BME GTK nyílt napon hallott, (iii) a képzésről felvételi tájékoztatótól hallott, (iv) a képzésről ismerőstől vagy kollégától hallott, (v) a képzésről internetes sajtóban hallott, (vi) a képzésről nyomtatott sajtóban hallott. Számunkra a kérdés az volt, hogy van-e különbség a között, hogy műszaki vagy nem műszaki végzettséggel rendelkezik a válaszadó és aközött, hogy milyen információforrásból hallott a képzésről. A próba értéke (p) minden esetben meghaladta a 0,05 értéket, vagyis nem szignifikáns a próba eredménye, azaz elfogadtuk azon nullhipotézist, amely szerint az eloszlások megegyeznek a csoportok között. Az egyes opciókra érvényes szignifikanciaszint alábbi ábrán kerül bemutatásra.

8. táblázat Khi-négyzet statisztika eredménye adott végzettség típusa és a képzésükről kapott információ származási helye közötti összefüggésről

	Pearson Chi-Square / Asymptotic Significance (2-sided)
Milyen információforrásból hallott a képzésről?	
Alumni	0,475
GTK nyílt nap	0,666
Felvételi tájékoztató	0,674
Ismerőstől, kollégától	0,799
Internetes sajtó	0,078
Nyomtatott sajtó	0,215

A tanórák látogatás kötelező jellegének fontossága és a nem közötti összefüggés vizsgálata. A válaszok ez esetben is egy négyfokú skálán vannak rögzítve, ahol az 1-es számmal jelzett az egyáltalán nem fontos opció, a 4-es számmal jelzett pedig a nagyon fontos opciót jelöli. Két független csoportunk van, akiket ugyanarról kérdeztünk meg (nő-férfi), tehát a megfelelő eljárás a Mann-Whitney próba lehet. Feltételezzük nullhipotézisként, hogy az opció és a nem között nincs összefüggés, a mediánok megegyeznek a két csoportban.

Az eredmény-táblázatból látható, hogy szignifikáns különbség van a két csoport között, $p=0,030$ ($p<0,05$). A női megkérdezettek rangszám-átlaga nagyobb, mint az első csoportnál (lásd a 9. táblák második táblázatában), vagyis a nők számára fontosabb az órák látogatásának kötetlensége, mint a férfi megkérdezettek számára.

9. táblázat Mann-Whitney próba eredménytáblái a tanórai látogatás kötelező jellegének fontossága és a nem típusa közötti összefüggésről

Test Statisticsa	Nemkotelezobejarni					
Mann-Whitney U	185.000	Ranks				
Wilcoxon W	926.000		Nem	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Z	-2.415	Nemkotelezobejarni				
Asymp. Sig. (2-tailed)	.016	Férfi	38	24.37	926.00	
a Grouping Variable: Nem		Nő	16	34.94	559.00	
		Total	54			

A tanórai látogatás kötelező jellegének fontossága és a és munkahely típusa közötti összefüggés vizsgálata. A Kruskal-Wallis próba során ordinális változó mediánját hasonlítja össze kettőnél több független csoport esetében: munkahely típus. Kérdésként fogalmaztuk meg, hogy a különböző típusú munkahelyeken dolgozó megkérdezettek egyforma attitűddel rendelkeznek-e a kötelező óralátogatás vonatkozásában. Három egymástól független csoportunk van: a nagyvállalat (versenyszféra), nagy szervezet (közszervezet), KKV és egyéni vállalkozó. Mivel az órák látogatásának kötelező jellege iránti attitűdöt ordinális változónak tekinthetjük, ezért a Kruskal-Wallis próbát végezzük el (10. táblázat). Nullhipotézisünk szerint a mediánok az egyes csoportokban, vagyis a munkahelytípusok között megegyeznek. A próba eredménye szerint $p=0,142$, a próba nem szignifikáns, vagyis nincs szignifikáns különbség a csoportok között: a négy munkahelytípusban dolgozó megkérdezettek kötelező óralátogatás iránti attitűdje megegyezik.

10. táblázat Kruskal-Wallis próba eredménytáblázata a tanórai látogatás kötelező jellegének fontossága és a munkahely típusa közötti összefüggésről

Test Statisticsa,b	Nemkotelezobejarni
Kruskal-Wallis H	3.899
df	2
Asymp. Sig.	.142
a Kruskal Wallis Test	
b Grouping Variable: Munkahelytípus	

2.2.2. Korrelációelemzés

A próbák során metrikus és nem metrikus változókkal egyaránt dolgoztunk, a korrelációs számítás változók közötti lineáris kapcsolat szorosságának és irányának leírása érdekében (SAJTOS – MITEV, 2007). A módszer alkalmazása során a következő lépéseket folytattuk le. A megfelelő metrikus változók kiválasztását követően a kiugró adatokat dobozdiagram segítségével ellenőriztük, majd a kapcsolat pontfelhődiagrammal történő vizuális ábrázolását követően a számításokat elvégeztük, majd értékeltük. A normalitás tesztelésének módszerei közül statisztikai próbával ellenőriztük a feltétel meglétét, amelyhez Kolmogorov-Smirnov-tesztet alkalmaztunk. A próba a minta eloszlását egy normál eloszláshoz hasonlítja azon nullhipotézissel, amely szerint a változón vizsgált eloszlás normális, vagyis a mintánk eloszlása és a normális eloszlás közt nincs statisztikailag jelentős eltérés.

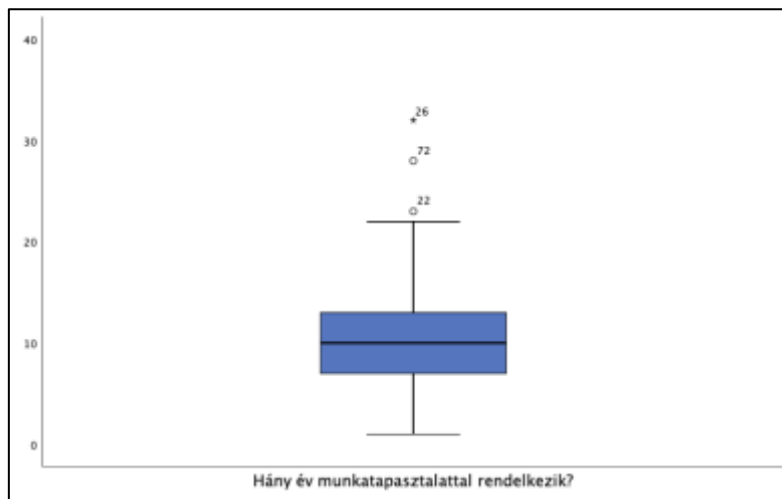
A minta adatai közül a következő változók korrelációelemzését végeztük el

1. A kor és a munkatapasztalat együttjárása,

2. Az egyes többlétszolgáltatások fontosságának korrelációs vizsgálata:
3. Az oktatási nap választható,
 - a. A tanórai látogatás kötelező jellegének fontossága,
 - b. A jegyzetek nyomtatásban is elérhetőek,
 - c. Az órai videók elérhetőek,
 - d. Személyes ügyintézés áll rendelkezésre hétvégén.

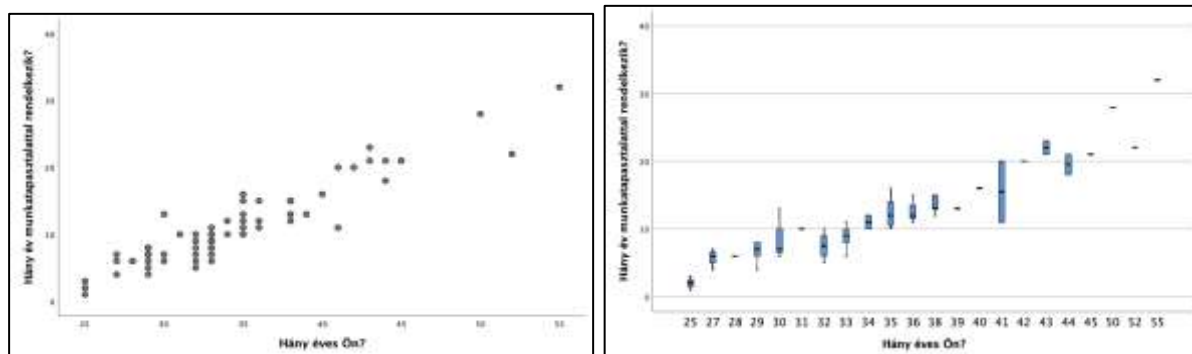
A kor és a munkatapasztalat együttjárása. A kor és a munkatapasztalat éveinek számának vizsgálati célja az volt, hogy megismerjük, a mintában van-e összefüggés a kor és a munkatapasztalat (év) között. Az összefüggés mellett fontos volt megismerni továbbá a kapcsolat erősségét és irányát. A munkatapasztalatot önmagában érintően a kiugró értékek vizsgálatát dobozdiagram segítségével határoztuk meg (2. ábra), annak érdekében, hogy azok ne torzíthassák az eredményeket.

2. ábra A munkatapasztalat változó dobozdiagramja



A megfigyelés alapján két olyan kiugró értéket fedeztünk fel, amely a doboz szélétől számított 1,5-3 interkvartilis terjedelemben volt, valamint egy olyan extrán kiugró értéket, amely a megfigyelés 3 interkvartilis terjedelmén kívül van (SAJTOS – MITEV, 2007). Első lépésként a munkatapasztalatot az életkor függvényében pontfelhődiagrammal (3a. ábra), majd pedig dobozdiagrammal (3b. ábra) ábráztuk. Elsődleges változó függő változóként a munkatapasztalatot definiáltuk, ami szerint pedig szeretnénk ezt vizsgálni, az az életkor. A korrelációelemzés próbáját megelőzően normalitásvizsgálatot végeztünk. Az output megtekintésekor az elemszámra tekintettel határoztam meg a megfelelő próba jellegének relevanciáját: Kolmogorov-Smirnov próba, illetve Shapiro-Wilk próba. Esetünkben a 54 elemszámra tekintettel a Kolmogorov-Smirnov próba szignifikáns (11. táblázat). Az eredménytáblát tekintve megállapítjuk, hogy az eloszlás nemparaméteres, szignifikanciaszint $(p) 0,000 < 0,01$. Tekintettel a szignifikanciára, a normál eloszlást feltételező nullhipotézist elvetettük, a továbbiakban nemparaméteres eljárások kell alkalmaznunk.

3. ábra A munkatapasztalat az életkor függvényében a) pontdiagrammal és b) dobozdiagrammal



11. táblázat A kor és a munkatapasztalat korrelációelemzését megelőző normalitásvizsgálat eredménytáblája (Kolmogorov-Smirnov)

Tests of Normality	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Hány éves Ön?	.149	69	.001	.923	69	.000
Hány év munkatapasztalattal rendelkezik?	.142	69	.001	.915	69	.000
a Lilliefors Significance Correction						

Tekintve, hogy nem teljesült a normalitásvizsgálat, nemparaméteres eljárást alkalmazva a Spearman-féle rangkorrelációs együttható a szignifikáns esetben.

12. táblázat: A kor és a munkatapasztalat korrelációelemzésének eredménytáblája

Correlations			Hány éves Ön?	Hány év munkatapasztalattal rendelkezik?
Spearman's rho	Hány éves Ön?	Correlation Coeff	1.000	.910**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	69	69
	Hány év munkatapasztalattal rendelkezik?	Correlation Coefficient	.910**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	69	69

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

Az eredménytáblát tekintve (12. táblázat) a szignifikanciát megerősíti a $p < 0,001$ vonatkozó érték, korrelációs együttható a 0,91 eredményérték nagyon erős pozitív lineáris kapcsolatra utal. Fontos megjegyezni, hogy jelen korrelációelemzés eredményei sem interpretálható automatikusan ok-okozati összefüggésként, ideértve a függő és független változó definiálását, a korrelációelemzés általános irányelvéhez igazodva (SAJTOS – MITEV, 2007). Megállapítható tehát, hogy minél idősebbek a mintában szereplő megkérdezettjeink, annál több munkatapasztalatuk van.

Az egyes többlétszolgáltatások fontosságának korrelációs vizsgálata. Az egyes többlétszolgáltatások fontosságát négyfokú skálán határoztuk meg: nagyon fontos, fontos, nem fontos, egyáltalán

nem fontos. Összesen öt típusú opcionális többletszolgáltatás szerepelt a kérdőívben: (i) az oktatási nap választható, (ii) a tanórai látogatás kötelező jellegének fontossága, (iii) a jegyzetek nyomtatásban is elérhetőek, (iv) az órai videók elérhetőek, (v) személyes ügyintézés áll rendelkezésre hétvégén. A szöveges választ számszerű értékre történő kódolást követően a vizsgálat célja az volt, hogy megismerjük, a mintában van-e korreláció az ötféle szolgáltatás fontosságának megítélése között, bármely változók között. Az összefüggés mellett fontos volt adott esetben megismerni továbbá a kapcsolat erősségét és irányát. Kiugró elemek nincsenek tekintettel a szigorúan definiált, korlátozott válaszadási lehetőségekre nincsenek, így változókat nem szükséges kizárni a vizsgálatból, torzító hatással e kapcsán nem számoltunk. A korrelációelemzés próbáját megelőzően normalitásvizsgálatot végeztünk. Az output megtekintésekor az elemszámra tekintettel határoztuk meg a megfelelő próba jellegének relevanciáját: Kolmogorov-Smirnov próba, illetve Shapiro-Wilk próba. Az összes megkérdezett mindössze 74%-a válaszolt mind az öt kérdésre, amely esetünkben 54 elemszámot tett ki. Tekintettel a 30 feletti elemszámra, ez esetben is a Kolmogorov-Smirnov próba volt szignifikáns. Az eredménytáblát (13. táblázat) tekintve megállapítottuk, hogy az eloszlás nemparaméteres, szignifikanciaszint (p) $0,000 < 0,01$. Tekintettel a szignifikanciára, a normál eloszlást feltételező nullhipotézist elvetettük, a továbbiakban nemparaméteres eljárások kell alkalmaznunk.

13. táblázat Az egyes többletszolgáltatások fontosságának korrelációelemzését megelőző normalitásvizsgálat eredménytáblája (Kolmogorov-Smirnov)

Tests of Normality	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Oktatásnapválasztható	.475	54	.000	.457	54	.000
Nemkötelezőbejarni	.281	54	.000	.802	54	.000
Ajegyzeteknyomtatásbanelérhetőek	.319	54	.000	.754	54	.000
Óravideók elérhetőek	.458	54	.000	.531	54	.000
Személyes ügyintézés hétvégén	.413	54	.000	.646	54	.000
a Lilliefors Significance Correction						

Nem teljesült a normalitásvizsgálat, nemparaméteres eljárást alkalmazva a Spearman-féle rangkorrelációs együttható a szignifikáns esetünkben. Az eredménytáblában (14. táblázat) a szignifikanciát megerősíti a $p < 0,001$ érték, de a korrelációs együtthatók nem utalnak közepes vagy erős kapcsolatra. Nem állapítható meg, hogy minél fontosabb az egyik vizsgált többletszolgáltatási opció, annál fontosabbnak ítélnének meg a válaszadók egy másik opciót.

14. táblázat Az egyes többlétszolgáltatások fontosságának korrelációelemzés eredménytáblája

Correlations			Oktatasinapvala	Nemkotelezol	Ajegyzeteknyorr	Oraivideoekelerh	Szemelyesugyintezest
Spearman's rho	Oktatasinapvalaszthato	Correlation Coefficient	1.000	.272*	-.021	.340*	.285*
		Sig. (2-tailed)	.	.046	.880	.012	.037
		N	54	54	54	54	54
	Nemkotelezobejarni	Correlation Coefficient	.272*	1.000	-.003	.247	.187
		Sig. (2-tailed)	.046	.	.985	.072	.177
		N	54	54	54	54	54
	Ajegyzeteknyomtatásbanelerhetpek	Correlation Coefficient	-.021	-.003	1.000	.032	-.019
		Sig. (2-tailed)	.880	.985	.	.816	.893
		N	54	54	54	54	54
	Oraivideoekelerhetoek	Correlation Coefficient	.340*	.247	.032	1.000	.123
		Sig. (2-tailed)	.012	.072	.816	.	.375
		N	54	54	54	54	54
	Szemelyesugyintezeshetvegen	Correlation Coefficient	.285*	.187	-.019	.123	1.000
		Sig. (2-tailed)	.037	.177	.893	.375	.
		N	54	54	54	54	54

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

3. Összefoglalás

A bemutatott elemzés során rávilágítottunk a demográfiai elemzés lényeges lépéseire, amelyek mellett, hogy önmagukban is relevánsak, egy komplex átfogó elemzés részeként is érdemi információkat tartalmaznak számunkra a megismerni kívánt szegmensről. A megismerés releváns annak érdekében, hogy olyan szolgáltatásokat hozzunk létre számukra, amely fenntartható és mindkét fél számára gyümölcsöző együttműködést tesz lehetővé.

Irodalomjegyzék

- Graduate Management Admission Council (GMAC) (2016): Beyond Demographics: Connecting With the Core Motivations of Business School Candidates, Global Graduate Management Education Segmentation Study, [link](#), utolsó elérés: 2020. 5. 1.
- Sajtos L. – Mitev A. (2007): SPSS Kutatási és adatelemzési kézikönyv, Alinea Kiadó, ISBN: 9789639659087.
- Wirtz J. – Lovelock C (2016): Services Marketing: People, Technology, Strategy, 8th ed., World Scientific, ISBN 9781944659004.

B2B és Innováció marketing

A bizalom szerepe az online B2B információkeresésben
Vajon feláldozzák a B2B szektor döntéshozói az információkeresést a partneri
kapcsolatok oltárán?

The role of trust in online B2B information gathering
Are decision-makers in the B2B sector giving up information seeking for
partnerships?

Gyulai Zsófia

Ph.D. hallgató, SZTE-GTK Üzleti Tudományok Intézete
gyulai.zsofia@eco.u-szeged.hu

Absztrakt

A bizalom szerepe az információs technológia fejlődésével felértékelődött, hiszen az online térben számtalan tényező ad okot a bizalmatlanságra. Az interneten történő áru-és szolgáltatáscserék bizalmi jószágok, az aszimmetria a vevő és az eladó között nagyobb az kibertér jellegéből adódóan. A bizalom a rendszer "kenőanyaga", de vajon olyan tudatos információ keresőknél, mint a B2B szektor döntéshozói, hogyan tudják elérni a bizalmat a vállalatok? Kutatásomban három fő kérdésre kerestem a választ. Előfeltevésem szerint a B2B információkeresők jobban megbíznak azokban az érintkezési pontokban, amelyek nem a vállalattól származnak. Arra is kerestem a választ, hogy az egyes marketingkommunikációs eszközök észlelt minősége befolyásolhatja-e a megbízhatóság fokát. Végül azt vizsgáltam meg, hogy a B2B döntéshozók feláldozzák-e az információkeresést és ezáltal a potenciálisan jobb ajánlatokat a megbízható partnerségi kapcsolatok érdekében. Előfeltevéseimet tíz félig strukturált mélyinterjú során vizsgáltam.

Kulcsszavak: online bizalom, B2B partneri kapcsolatok, online információ keresés

Abstract

The role of trust has increased with the development of information technology, as there are countless factors that cause distrust online. Exchanges of goods and services over the Internet are based on trust, and the asymmetry between buyer and seller is greater due to the nature of cyberspace. How can companies build trust in conscious information seekers like B2B sector decision-makers? In my research, I sought answers to three main questions. My hypothesis was that B2B information seekers have more trust in indirect touchpoints. I was also looking for the answer to whether the perceived quality of each marketing communication tool could affect the level of trust. Finally, I examined whether B2B decision-makers sacrifice information seeking and thus potentially better offers for reliable partnerships. I examined my assumptions in ten semi-structured in-depth interviews.

Keywords: online trust, B2B partnerships, online information gathering

Az önvezető járművek megjelenése a marketing szakirodalomban

The appearance of self-driving vehicles in the marketing literature

Kökény László

Ph.D. hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing Intézet
laszlo.kokeny2@uni-corvinus.hu

Ásványi Katalin

Egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem Marketing Intézet
katalin.asvanyi@uni-corvinus.hu

Jászberényi Melinda

Habilitált egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem Marketing Intézet
jaszberenyi@uni-corvinus.hu

Miskolczi Márk

Ph.D. hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing Intézet
mark.miskolczi@uni-corvinus.hu

Absztrakt

Az önvezető járművek alkalmazása a következő évtized ígéretes közlekedési innovációja lehet, a technológiát ugyanakkor még számos tisztázatlan kérdés övezi. Tanulmányunkban bemutatjuk az automatizáció alapfogalmait, valamint az önvezető járművek fejlődési szintjeit. Az alábbi tanulmány célja egy, a digitalizáció által előhívott technológia bemutatására és annak a marketing szakirodalomban való megjelenésére irányul. Kutatásunk fókuszába az önvezető járműtechnológia kerül, valamint az, hogy a marketing tudományterületén milyen kontextusban foglalkoznak a kutatások ezzel a témakörrel. A kutatás során a Scimago Journal Ranking weboldalon található, Business Management és Accounting területen belül, a Marketing tudománykörhöz tartozó összes Q1 és Q2-es folyóiratot néztük át. A kutatás során az önvezető járművek angol nyelvű szinonimáira kerestünk rá a címben, az absztraktban és a kulcsszavak között. Ezt követően ezekben a folyóiratokban szisztematikusan kerestünk. A kereséshez tudományos adatbázisokat használtunk, ezek közül kiemelendő az EBSCO, Web of Science és Scopus. Mivel a témakörrel foglalkozó szakirodalom köre jelenleg még igen korlátozott, ezért az elemzés alapján a további kutatási feladatokat is kijelöljük.

Kulcsszavak: önvezető autók, marketing, szakirodalom elemzés

Abstract

The use of self-driving vehicles could be a promising transport innovation for the next decade, but the technology is still surrounded by a number of unclear issues. In our study, we present the basic concepts of automation as well as the development levels of self-driving vehicles. The aim of the following study is to present a technology brought about by digitization and its emergence in the marketing literature. Our research focuses on self-driving vehicle technology and the context in which research in this field of marketing deals with this topic. In the course of the research, we reviewed all Q1 and Q2 journals in the field of Marketing within the Business Management and Accounting area of the Scimago Journal Ranking website. In the research, we searched for English synonyms for self-driving vehicles in the title, abstract, and keywords. Subsequently, we searched systematically in these journals. We used scientific databases for the search, of which EBSCO, Web of Science and Scopus should be highlighted. As the

literature on the topic is currently very limited, further research tasks will be identified based on the analysis.

Keywords: autonomous vehicles, marketing, literature review

Köszönetnyilvánítás: Az NKFIH-869-10/2019 számú projekt a Nemzeti Kutatási Fejlesztési és Innovációs Alapból biztosított támogatással, a Tématerületi Kiválósági Program finanszírozásában valósult meg.

Acknowledgements: Project no. NKFIH-869-10/2019 has been implemented with the support provided from the National Research, Development and Innovation Fund of Hungary, financed under the Tématerületi Kiválósági Program funding scheme.”

1. Bevezetés

A közlekedés turizmusra gyakorolt hatása jelentős, a célterület és a lakóhely közötti helyváltoztatás körülményei alapjaiban határozzák meg az utazási élményt. A közlekedésfejlesztés témaköre állandó aktualitásnak örvend, szükségességét a XXI. század világméretű trendjei (urbanizáció, digitális technológia térnyerése) radikálisan felerősítik. Az utóbbi technológia kulcsfontosságú változásokat indított el valamennyi iparágban, így a turizmus és közlekedés értékteremtési folyamatában is.

Az alábbi tanulmány célja egy, a digitalizáció által előhívott technológia bemutatására és annak a marketing szakirodalomban való megjelenésére irányul. Kutatásunk fókuszába az önvezető járműtechnológia kerül, valamint az, hogy a marketing tudományterületén milyen kontextusban foglalkoznak a kutatások ezzel a témakörrel. A szakirodalmi áttekintés a további, empirikus kutatási irányokat határozza meg.

2. Alapfogalmak

A téma újszerűsége megköveteli, hogy mindenekelőtt a technológia igen kiterjedt háttérét definiáljuk. Az önvezető megoldások alapját a digitalizáció hívta életre, mely az ún. negyedik ipari forradalom találmánya (NEGROPONTE, 1997). A *negyedik ipari forradalom* a XX. század második felében felgyorsult információs technológia hozadéka. Térnyerése valamennyi ágazat teljes értékláncát alakította át, legfontosabb hatásának a humán erőforrás részleges vagy teljes kiváltására alkalmas gépek megjelenését/terjedését (pl. termelés automatizálását) tekinthetjük (RIFKIN, 1995; RIFKIN, 2012). PFOHL ET AL. (2015) a negyedik ipari forradalmat romboló innovációként definiálják, melynek célja a teljes automatizáció a humán erőforrás szükséglet minimalizálása mellett. YOON (2017) szerint az ipar 4.0 a fizikai és a virtuális térben együttesen megy végbe, a mesterséges intelligenciára épülő megoldások pedig az eszközök és az emberek közötti magasfokú integrációt, az emberi lét újabb szintre helyezését (pl. egészségügy átalakulása) eredményezi. PRISECARU (2016) szerint az ipar 4.0 két jól elkülöníthető területe a *fizikai* (robotika, mesterséges intelligencia), valamint a *biológiai* (géntechnológia) *innováció*. A technológiai forradalom hatására kétségbevonhatatlan a társadalmi-gazdasági környezetünk átalakulása, melynek egyik legkiemelkedőbb eredménye az önvezető autók terjedése lehet. *Önvezető járművek* alatt olyan közlekedési eszközöket értünk, melyek irányítása egyre növekvő mértékben kikerül az emberi irányítás alól, a járművezető szerepét a technológia veszi át (YEOMANS, 2014). Ehhez olyan szenzorok járműbe építése szükséges, melyek alkalmasak a környezeti ingerek észlelésére, ezáltal pedig az adott jármű képes a forgalmi szituációt érté-

kelni és döntést hozni. Az önvezető technológia alapját a LIDAR (Light Detection and Ranging) optikai megoldás adja, mely segítségével a jármű környezetében található élőlények és tárgyak alakja és helyváltoztatása érzékelhető (DAVIES, 2018). Az autonóm technológia másik eleme a radar, mely rádióhullámok felhasználásával azonosítja a környezetben lévő tárgyak pozícióját (DAVIES, 2018).

Az önvezető járműveket *alkalmazásuk helye* szerint három csoportba sorolhatjuk: UGV – Unmanned Ground Vehicles, vagyis humán vezető nélküli szárazföldi járművek; UMV (Unmanned Marine Vehicles), vagyis humán vezető nélküli vízi járművek, továbbá az UAV (Unmanned Aerial Vehicles), mely a humán vezető nélküli légi közlekedési eszközöket foglalja magába (GLANCY, 2015). A csoportosítás alapján látható, hogy az önvezető technológia bármely közlekedési ágazatban megjelenhet (például: automatikus vonatüzemeltetés (ATO): mintegy 500 autonóm metró üzemel világszerte (TOKODY et al., 2018)).

Fontos kiemelni, hogy az önvezető autó olyan inkrementális jellegű közlekedéstechnikai megoldás, mely alatt nem csupán a mindennemű emberi beavatkozástól mentes, önállóan közlekedő autókat értjük. A nemzetközi standardok szerint az alábbi 6 fokozat mentén értelmezhető az önvezető jelleg (NHTSA, 2020) (1. ábra):

0. szint „*No Automation*” – Nincs automatizáció: Az autó irányításában kizárólag az emberi vezető vesz részt, a fázist az automatizáció teljes hiánya jellemzi.
1. szint „*Driver Assistance*” – Támogató automatizáció: Az autó irányításában kizárólag az emberi vezető vesz részt, de megjelennek az önvezető technológia támogató funkciói. Ilyen lehet például a sebességváltoztatás/szabályozás, kormányzás műveletének eseti átvétele (pl. parkolás). Kitétel azonban, hogy a támogató funkciók kizárólag egymástól függetlenül aktivizálódhatnak.
2. szint: „*Partial Automation*” – Részleges automatizáció: Az autó irányításában továbbra is az emberi vezető vesz részt, azonban az előző szinten megjelent támogató funkciók együttesen is működésbe léphetnek. A jelenleg kereskedelmi forgalomban kapható járművek ebbe a kategóriába sorolandók.
3. szint: „*Conditional Automation*” – Feltételes automatizáció: A humán vezetői szerep szükséges, ugyanakkor a környezet folyamatos figyelése már nem követelmény, az autó ellátja a vezetési műveleteket. Ennek ellenére a humán vezetőnek az autó jelzése esetén át kell tudnia vennie az irányítást, ezért az automatizáció harmadik szakasza a legveszélyesebb.
4. szint: „*High Automation*” – Magasfokú automatizáció: Az autó képes átvenni az összes vezetési funkciót és irányítani azt bizonyos feltételek teljesülése mellett az utazás teljes időtartama alatt. A humán vezető jelenléte itt már opcionális, a rendszer nem kötelezi a vezetés irányításának átvételére. A vezető autóiipari vállalatok előrejelzése (pl. Tesla, BMW, Google Waymo stb.) alapján a 2020-as évek közepétől a magasfokú automatizáció szintjén álló járművek radikális terjedése várható.
5. szint: „*Full Automation*” – Teljes automatizáció: Az autó már képes az összes vezetési funkciót birtokolni és feltétel nélkül megtartani az utazás teljes időtartama alatt.
6. Az önvezető technológia átütő terjedése a kutatói előrejelzések alapján a 2020-as évek közepére várható. A technológiával együtt pedig a *MaaS (Mobility as a Service)* szerepe is növekedhet, mely az autómegosztás révén a mobilitási igények költséghatékonyabb és egyszerűbb kielégítését teszi lehetővé a saját jármű fenntartása iránti igény csökke-

nésével párhuzamosan (LITAMAN, 2017; KEENEY, 2017; ARBIB-SEBA, 2017). A megosztáson alapuló gazdasági modellek jelenleg 13 milliárd eurós bevételt generálnak világszerte, az előrejelzések szerint 2025-re az érték akár húszszorosára növekedhet, melynek 20%-át az *autómegosztás* teheti ki (AAA, 2018). A közösségi megosztáson alapuló, olcsóbb mobilitási szolgáltatások használatával növekedhet a háztartások szabadon felhasználható jövedelme, mely többletfogyasztásként jelenhet meg más (pl. turizmus) területeken. Mindemellett azonban a közlekedésből származó önkormányzati bevételek (pl. parkolási díjak, gépjárműadó) csökkenésével is számolni kell, de az infrastruktúra alacsonyabb kihasználtsága (kevesebb jármű közlekedik az utakon) vélhetően a fenntartási és rekonstrukciós kiadásokat is mérsékelheti. A MaaS tovagyrúzó hatása a városi terek különböző mértékű funkcióváltását is eredményezheti. A járműbirtoklás csökkenésével a parkolóhelyek iránti igény (a személygépkocsik teljes életciklusának 96%-ban várakoznak (GROSHEN, 2019)), valamint a közterületek zsúfoltsága is csökkenhet, a terek egy része átengedhetővé válhat a gyalogos forgalom részére. Fontos kiemelni az önvezető *járművek egészségügyi hatásait* is. Az önvezető autók a jövőben elektromos meghajtással működnek, így a közlekedésből származó károsanyag-kibocsátás is minimalizálható (ugyan az akkumulátor gyártása felveti környezetvédelmi aggályokat), a városi atmoszféra feltisztulása a közegészségügyi állapotok javulását eredményezheti. Az önvezető autók terjesztésének célja továbbá az emberi tényezőre visszavezethető közúti balesetek minimalizálása is (SMITH-ANDERSON, 2017).

1. ábra: Az Automatizálás szintjei

SAE szintek	Kormányzás, gyorsítás, lassítás	Környezet figyelése	Döntés kritikus helyzetekben
0 nincs automatizálás			
1 vezetés-támogatás			
2 részleges automatizálás			
3 feltételes automatizálás			
4 nagy mértékű automatizálás			
5 teljes automatizálás			

Forrás: NHTSA, 2020

3. Az önvezető járművek megjelenése a marketing szakirodalomban

Az önvezető járművek, mint kutatási terület, kifejezés szerepét a marketing szakirodalomban a Scimago Journal Ranking szerinti Q1 és Q2 kategóriájú, marketing tudományághoz tartozó

összes nemzetközi folyóirat alapján gyűjtöttük (TRANFIELD et al., 2003). A kutatás során a Scimago Journal Ranking weboldalon található, „Business Management és Accounting” területen belül, a Marketing tudománykörhöz tartozó összes Q1 és Q2-es folyóiratot néztük át. Megnéztük a magyar releváns szakirodalmat, amely marketing fókusszal bír, és ezek közül a Marketing & Menedzsment folyóirat volt az egyetlen magasabb kategóriás, de nemzetközi szinten nem top lap. Ebben azonban nem találtunk a későbbiekben ismertetett kulcsszavas keresési módszertan alapján releváns cikket.

A kutatás során az önvezető jármű/autó és annak angol nyelvű szinonimáira kerestünk rá a címben, az absztraktban és a kulcsszavak között (KESZEY és ZSUKK, 2017). Ezen szavak az alábbiak voltak:

- Autonomous vehicle/car,
- Self-driving vehicle/car,
- Self-driven vehicle/car,
- Driverless vehicle/car

Fontos kiemelni, hogy az „automated” szót ignoráltuk a kutatásban, mert az automatizált eszköz az, amelyik kötött pályán előreprogramozva mozog, de nem önvezető. Ezt követően ezekben a marketing folyóiratokban szisztematikusan kerestünk. Összesen 87 darab Q1 és Q2-es folyóiratot találtunk. Így a mintavételi keret nagysága megfelelő volt, nem volt szükséges további szakirodalmat jelen kutatásba bevonni. A tanulmányok kereséséhez tudományos adatbázisokat használtunk, ezek közül kiemelendő az EBSCO, a Web of Science és a Scopus.

Összesen 48 darab tanulmányt találtunk (Függelék 1), amelyek megfeleltek a kritériumainknak. Ezek közül 37 darab volt Q1-es, míg 11 darab Q2-es. Két fő csoportra osztottuk ezen cikkeket. Az egyik csoport, amelybe az önvezető autók, járművek példaként vagy hivatkozási pontként jelentek meg a kutatásban. Ez a csoport volt a nagy többség, mert összesen 41 cikk tartozott ide. Ebből 34 darab volt Q1-es, míg 7 darab Q2-es. Ezen csoporton belül további 7 olyan alkategóriát találtunk, amelyek segítettek a szegmentálásban. Ezek közül a legtöbb, számszerint 9 darab cikk esetén a megosztás alapú gazdaság szerepe a marketingben, témában merült fel példaként az önvezető járművek hatása, szerepe, elemzési lehetősége. Szorosan követve ezt a témát, a maga 8 darab cikkével a logisztika, áruszállítás, nagy- és kiskereskedelem, vállalatközi kapcsolatok és fejlődések téma adta vagy rövidebben értékesítési csatornák csoportja. Ugyanannyi 6-6 elemmel követi a harmadik, negyedik helyen a mesterséges intelligenciával és IoT-val foglalkozó tanulmányok, illetve a fenntartható fejlődés témakörben található cikkek. Tőlük kicsivel lemaradva 5-5 darab tanulmánnyal következett a fogyasztói elfogadásra ható új innovációk jövőbeli és jelenbeli hatásai, illetve az antropomorfizmus témakörében megjelent tanulmányok, amelyek azzal foglalkoznak, hogy miképpen lesznek élő vagy élettelen elemek felruházva emberi tulajdonságokkal, hogy például szégyenlőssé válik valaki az önvezető járművének intelligenciája előtt abban az esetben, ha éppen megcsalni megy a feleségét vagy bármi más rosszban jár a tulajdonosa, „sofőrje” (MAENG – AGGARWAL, 2018; HUR et al., 2015; MOUREY et al., 2017). Végül az utolsó, hetedik témakörbe 2 darab tanulmány került, amelyek az érzelmek beépítésével foglalkozik az algoritmusokba, amely egy digitális személyi asszisztenst eredményez, akár az önvezető autók terén, és így megoldhatóvá válik a személyek multi-tasking-ja (CASTELO et al., 2019). A másik nagy csoport, amelybe összesen 7 darab cikk került, melyből 3 darab Q1-es, míg 4 darab Q2-es a „Bővebben” elnevezést kapta, azaz, ahol már a kutatásban is megemlítesre került a mélyinterjúban vagy a kvantitatív elemzésben az önvezető jármű (LLOPIS-ALBERT et al., 2019), vagy maga a kutatás témája is ezek

fókuszára irányult (TAYLOR-WEST et al., 2020). Ezen belül három alkategóriát állapítottunk meg, melyből 4 darab cikk a fogyasztói elfogadással, használati szándékkal, 2 darab a fenntarthatósággal és 1 darab a logisztikai témakörrel foglalkozott. Ha megnézzük, hogy mikori publikációk kerültek jellemzően a két fő kategóriába, akkor a „Példák szintjén” foglalkozó tanulmányok jellemző megjelenési éve 2017 volt, míg a 7 darab bővebb elemzésnek 2016. Ezen leírás összefoglalását az alábbi 1. táblázatban olvashatjuk.

1. táblázat: Önvezető járművek megjelenése a marketing szakirodalom különböző szegmenseiben

Fő kategória	Alkategória	Cikkek száma
Példák szintjén	Megosztás alapú gazdaság szerepe a marketingben	9
	Értékesítési csatornák, ellátási lánc fejlesztése	8
	Mesterséges intelligencia és IoT	6
	Fenntartható fejlődés	6
	Antropomorfizmus	5
	Fogyasztói elfogadásra ható új innovációk hatásai	5
	Érzelmek beépítése a termékek algoritmusába	2
Bővebb elemzés	Fogyasztói elfogadás, használati szándék	4
	Fenntarthatóság	2
	Logisztikai fejlesztés	1

Forrás: Saját gyűjtés

4. Összefoglalás

Összességében az látszik, hogy a marketing szakirodalomban megjelenő cikkek esetén az önvezető jármű kifejezés és téma leginkább egy-egy példaként szerepel a tanulmányok elméleti hátterében. A cikkek többségében az angol szinonimák összetettsége miatt, nem feltétlenül csak az önvezető autókra találtunk példákat, hanem például az automata autókkal foglalkozó kutatásokra is. Az eredményeink azt mutatják, hogy a téma a marketing szakirodalomban rendkívül alulkutatott, és megerősítik azt a korábbi eredményünket is, hogy a témával elsősorban műszaki oldalról foglalkoztak ez idáig a kutatók, és a fogyasztói, felhasználói oldalt kevésbé vizsgálták. Nagyon kevés az önálló kutatásban való megjelenés. A témák alapján a technológia elfogadás modelljével a fogyasztói elfogadás témakörében lehetne kutatási területet lefedni. Legújabb kutatási területek a mesterséges intelligencia és az online marketing, és ahol a leginkább újonnan megjelennek kutatások, amikben megemlítik az önvezető járműveket a szerzők, azok a Marketing Science, a Consumer Research és az Electronic Market, amely folyóiratok egyébként is feltörekvő ágban vannak. Ebből azt a következtetést lehet leszűrni, hogy a marketing szakirodalmon belül is leginkább a fogyasztói magatartással és digitális marketinggel foglalkozó kutatások esetén lehet releváns a téma egyelőre. Emellett más tudományterületek közül a társadalomtudományokkal és a fenntarthatósággal foglalkozó, környezetgazdaságtani területeken lehetne releváns a későbbiekben vizsgálódnunk.

A jövőben tovább foglalkozunk a témával a kutatási program során. Egy külön kihívás lehet más tudományterületek, mint például a pszichológia, marketing, turizmus és azok tárgykörébe tartozó elemek bevonása, mint ahogy az az antropomorfizmus esetén jelen elemzésben is megjelent.

Irodalomjegyzék

- AAA (2017): Vehicle Technology Survey. Automotive Engineering, Washington.
- AAA (2018): Vehicle Technology Survey – Phase IIIB. Automotive Engineering, Washington.
- Agarwal, P.K. (2018): Public Administration Challenges in the World of AI and Bots: Public Administration Challenges in the World of AI and Bots. *Public Administration Review*, 78 (6) 917–921.
- Alberti-Alhtaybat, L. – Al-Htaybat, K. – Hutaibat, K. (2019): A knowledge management and sharing business model for dealing with disruption: The case of Aramex. *Journal of Business Research*, 94 400–407.
- Alt, R. – Demirhan, H. – Ehmke, J.F., et al. (2019): Smart services: The move to customer orientation. *Electronic Markets*, 29 (1) 1–6.
- Arbib, J. – Seba, T. (2017): Rethinking Transportation 2020–2030: The Disruption of Transportation and the Collapse of the Internal Combustion Vehicle and Oil Industries.
- Bagga, C.K. – Bendle, N. – Cotte, J. (2019): Object valuation and non-ownership possession: how renting and borrowing impact willingness-to-pay. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47 (1) 97–117.
- Bankvall, L. – Dubois, A. – Lind, F. (2017): Conceptualizing business models in industrial networks. *Industrial Marketing Management*, 60 196–203.
- Beverungen, D. – Müller, O. – Matzner, M., et al. (2019): Conceptualizing smart service systems. *Electronic Markets*, 29 (1) 7–18..
- Bourne, C. (2019): AI cheerleaders: Public relations, neoliberalism and artificial intelligence. *Public Relations Inquiry*, 8 (2) 109–125.
- Castelo, N. – Bos, M.W. – Lehmann, D.R. (2019): Task-Dependent Algorithm Aversion. *Journal of Marketing Research*, 56 (5) 809–825.
- Chandra, Y. – Wilkinson, I.F. (2017): Firm internationalization from a network-centric complex-systems perspective. *Journal of World Business*, 52 (5) 691–701.
- Chang, J. – Yu, M. – Shen, S., et al. (2017): Location Design and Relocation of a Mixed Car-Sharing Fleet with a CO₂ Emission Constraint. *Service Science*, 9 (3) 205–218.
- Crittenden, W.F. – Biel, I.K. – Lovely, W.A. (2019): Embracing Digitalization: Student Learning and New Technologies. *Journal of Marketing Education*, 41 (1) 5–14..
- D’Antone, S. – Canning, L. – Franklin-Johnson, E., et al. (2017): Concerned innovation: The ebb and flow between market and society. *Industrial Marketing Management*, 64 66–78.
- Davenport, T. – Guha, A. – Grewal, D., et al. (2020): How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48 (1) 24–42.
- Davies, R. (2015): Industry 4.0: Digitalisation for Productivity and Growth. Briefing. European Parliamentary Research Service. European Parliament, Brüssel.
- de Burgh-Woodman, H. – King, D. (2013): Sustainability and the human/nature connection: a critical discourse analysis of being “symbolically” sustainable. *Consumption Markets & Culture*, 16 (2) 145–168..
- Derikx, S. – de Reuver, M. – Kroesen, M. (2016): Can privacy concerns for insurance of connected cars be compensated? *Electronic Markets*, 26 (1) 73–81.
- Eckhardt, G.M. – Houston, M.B. – Jiang, B., et al. (2019): Marketing in the Sharing Economy. *Journal of Marketing*, 83 (5) 5–27.
- Executive Summaries (2017). *Journal of Retailing*, 93 (1) P1–P6.

- Ferràs-Hernández, X. – Tarrats-Pons, E. – Arimany-Serrat, N. (2017): Disruption in the automotive industry: A Cambrian moment. *Business Horizons*, 60 (6) 855–863.
- Gerwe, O. – Silva, R. (2020): Clarifying the Sharing Economy: Conceptualization, Typology, Antecedents, and Effects. *Academy of Management Perspectives*, 34 (1) 65–96.
- Glancy, D. J. (2015): Autonomous and automated and connected cars-oh my: first generation autonomous cars in the legal ecosystem. *Minn. JL Sci. & Tech.*, 16, 619–657.
- Grewal, D. – Roggeveen, A.L. – Nordfält, J. (2017): The Future of Retailing. *Journal of Retailing*, 93 (1) 1–6.
- Grieger, M. – Ludwig, A. (2019): On the move towards customer-centric business models in the automotive industry - a conceptual reference framework of shared automotive service systems. *Electronic Markets*, 29 (3) 473–500.
- Hoffman, D.L. – Novak, T.P. (2018): Consumer and Object Experience in the Internet of Things: An Assemblage Theory Approach. *Journal of Consumer Research*, 44 (6) 1178–1204.
- Hollebeek, L.D. – Srivastava, R.K. – Chen, T. (2019): S-D logic-informed customer engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47 (1) 161–185.
- Huang, M.-H. – Rust, R.T. (2017): Technology-driven service strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45 (6) 906–924.
- Hur, J.D. – Koo, M. – Hofmann, W. (2015): When Temptations Come Alive: How Anthropomorphism Undermines Self-Control. *Journal of Consumer Research*, 42 (2) 340–358.
- Jászberényi, M. – Munkácsy, A. (szerk.) (2018): Közlekedés, mobilitás, turizmus. Budapest, Magyarország: Akadémiai Kiadó.
- Kadirov, D. – Varey, R.J. (2013): Neo-structuralist analysis of green-marketing discourse: interpreting hybrid car manufacturers and consumers. *Consumption Markets & Culture*, 16 (3) 266–289.
- Keeney, T. (2017): Mobility-as-a-service: Why self-driving cars could change everything. *ARC Investment Management Research*, 1(3).
- Keszey T. – Zsuk J. (2017): Az új technológiák fogyasztói elfogadása. A magyar és nemzetközi szakirodalom áttekintése és kritikai értékelése. *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*, 48 (10) 38–47.
- Kim, H.-Y. – McGill, A.L. (2018): Minions for the Rich? Financial Status Changes How Consumers See Products with Anthropomorphic Features. *Journal of Consumer Research*, 45 (2) 429–450.
- Kovács O. (2017): Az ipar 4.0 komplexitása-I. *Közgazdasági Szemle/Economic Review*, 64.
- Kumar, V. – Dixit, A. – Javalgi, R.G., et al. (2016): Research framework, strategies, and applications of intelligent agent technologies (IATs): in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44 (1) 24–45.
- Kyriakidis, M. – Happee, R. – de Winter J. C. F. (2015): Public opinion on automated driving: Results of an international questionnaire among 5000 respondents. *Transportation Research, Part F*. 32 127–140.
- Lampel, J. – Jha, P.P. – Bhalla, A. (2012): Test-Driving the Future: How Design Competitions Are Changing Innovation. *Academy of Management Perspectives*, 26 (2) 71–85.
- Laubis, K. – Konstantinov, M. – Simko, V., et al. (2019): Enabling crowdsensing-based road condition monitoring service by intermediary. *Electronic Markets*, 29 (1) 125–140.
- Li, J. – Moul, C.C. – Zhang, W. (2017): Hoping grey goes green: air pollution's impact on consumer automobile choices. *Marketing Letters*, 28 (2) 267–279.

-
- Li, X. – Shi, M. – Wang, X. (Shane): (2019): Video mining: Measuring visual information using automatic methods. *International Journal of Research in Marketing*, 36 (2) 216–231.
- Litaman, T. (2017): *Autonomous Vehicle Implementation Predictions: Implications for Transport Planning*. Victoria Transport Policy Institut.
- Llopis-Albert, C. – Rubio, F. – Valero, F. (2019): Fuzzy-set qualitative comparative analysis applied to the design of a network flow of automated guided vehicles for improving business productivity. *Journal of Business Research*, 101 737–742.
- Lukovics M. – Udvari B. – Nádas N. (2017): A felelősségteljes innováció és a jövő kutatógenerációja. *Vezetéstudomány*, 48 (8–9) 89–100.
- Ma, Z. – Gill, T. – Jiang, Y. (2015): Core versus Peripheral Innovations: The Effect of Innovation Locus on Consumer Adoption of New Products. *Journal of Marketing Research*, 52 (3) 309–324.
- Maeng, A. – Aggarwal, P. (2018): Facing Dominance: Anthropomorphism and the Effect of Product Face Ratio on Consumer Preference. *Journal of Consumer Research*, 44 (5) 1104–1122.
- Mihale-Wilson, A.C. – Zibuschka, J. – Hinz, O. (2019): User preferences and willingness to pay for in-vehicle assistance. *Electronic Markets*, 29 (1) 37–53.
- Montabon, F. – Pagell, M. – Wu, Z. (2016): Making Sustainability Sustainable. *Journal of Supply Chain Management*, 52 (2) 11–27.
- Montgomery, W. D. (2018): *Public and Private Benefits of Autonomous Vehicles*. Study Prepared for Securing America's Future Energy, Washington, DC.
- Moons, I. – De Pelsmacker, P. (2012): Emotions as determinants of electric car usage intention. *Journal of Marketing Management*, 28 (3–4) 195–237.
- Mourey, J.A. – Olson, J.G. – Yoon, C. (2017): Products as Pals: Engaging with Anthropomorphic Products Mitigates the Effects of Social Exclusion. *Journal of Consumer Research*, 44 414–431.
- Negroponte, N., Harrington, R., McKay, S. R., & Christian, W. (1997). Being digital. *Computers in Physics*, 11(3), 261–262.
- NHTSA (2020): *Automated Vehicles for Safety*. <https://www.nhtsa.gov/technology-innovation/automated-vehicles-safety>
- Noseworthy, T.J. – Murray, K.B. – Di Muro, F. (2018): When Two Wrongs Make a Right: Using Conjunctive Enablers to Enhance Evaluations for Extremely Incongruent New Products. *Journal of Consumer Research*, 44 (6) 1379–1396.
- Odlin, D. (2019): Domestic competitor influence on internationalizing SMEs as an industry evolves. *Journal of World Business*, 54 (2) 119–136.
- Pettersson, I. (2017): Travelling from Fascination to New Meanings: Understanding User Expectations Through a Case Study of Autonomous Cars., 11 (2) 11.
- Pfohl, H. C. – Yahsi, B. – Kurnaz, T. (2015): The Impact of Industry 4.0 on the Supply Chain.
- Phan, P. – Wright, M. – Lee, S.-H. (2017): Of Robots, Artificial Intelligence, and Work. *Academy of Management Perspectives*, 31 (4) 253–255.
- Platt, M. (2017): Drivers cautious but curious over automated cars: First Canadian study shows. University of Calgary, Calgary.
- Prisecaru, P. (2016): Challenges of the fourth industrial revolution. *Knowledge Horizons. Economics*, 8 (1) 57.
- Rifkin, J. (1995). *The end of work* (pp. 3-14). New York: Putnam. – Alapfogalmak fejezet:

- Rifkin, J. (2012). The third industrial revolution: How the internet, green electricity, and 3-d printing are ushering in a sustainable era of distributed capitalism. *World Financial Review*, 1(1), 4052-4057.
- Shankar, V. (2018): How Artificial Intelligence (AI): is Reshaping Retailing. *Journal of Retailing*, 94 (4) vi-xi.
- Steinhoff, L. – Arli, D. – Weaven, S., et al. (2019): Online relationship marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47 (3) 369–393.
- Taylor-West, P. – Saker, J. –Champion, D. (2020): Market segmentation strategies for complex automotive products. *Journal of Strategic Marketing*, 28 (3) 266–283.
- Tokar, T. – Swink, M. (2019): Public Policy and Supply Chain Management: Using Shared Foundational Principles to Improve Formulation, Implementation, and Evaluation. *Journal of Supply Chain Management*, 55 (2) 68–79..
- Tokody D. – Mezei I. J. – Schuster G. (2017): Autonóm intelligens járművek helyzete Európában. *Köztes Európa Társadalomtudományi Folyóirat A VIKEK Közleményei*, 1 (2) 19-20.
- Tranfield, D. – Denyer, D. – Smart, P. (2003): Towards a Methodology for Developing Evidence-Informed Management Knowledge by Means of Systematic Review. *British Journal of Management*, 14 (3) 207–222.
- Yeomans, G. (2014): *Autonomous Vehicles. Handing Over Control: Opportunities and Risks for Insurance*. Lloyd's, London.
- Yoon, D. (2017): What We Need to Prepare for the Fourth Industrial Revolution. *Healthcare Informatics Research*, 23 (2) 75–76.
- Zahra, S.A. – Kaul, A. – Bolívar-Ramos, M.T. (2018): Why Corporate Science Commercialization Fails: Integrating Diverse Perspectives. *Academy of Management Perspectives*, 32 (1) 156–176.

A digitalizáció és a vevőkapcsolatok kölcsönhatása – egy szerződéses gyártó példáján keresztül

The mutual influence of digitalization and customer relationships – example of a contract manufacturer

Szalkai Zsuzsanna
PhD, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem
szalkaizs@mv.t.bme.hu

Mandják Tibor
PhD habil., Normandy School of Management (EM Normandie)
tmandjak@em-normandie.fr

Simon Judit
CSc, Budapesti Corvinus Egyetem
judit.simon@uni-corvinus.hu

Hlédik Erika
PhD, Eötvös Lóránd Tudományegyetem
hledik.erika@gti.elte.hu

Neumann-Bódi Edit
PhD, Italműhely Kft.
neumannbodi@tikkadtszocske.hu

Absztrakt

Általánosan elfogadott, hogy a digitalizálás befolyásolja az üzleti kapcsolatokat, következésképpen a vevőkapcsolatokat is. Kevésbé ismert azonban, hogy hogyan történik ez a befolyás. Továbbá, vajon a vevőkapcsolat befolyásolja-e a digitalizációt? Tanulmányunk célja, hogy a szerződéses gyártás területén feltárja a digitalizálás és a vevőkapcsolatok közötti összefüggéseket. Feltáró kutatásunkban két kutatási kérdésre keressük a választ: 1) Milyen hatással van a digitalizáció a vevőkapcsolatokra? 2) Hogyan befolyásolja a vevőkapcsolat a digitalizációt? Kutatásunk egy eset alapú elemzés, mely a Videoton Electronic Assembly Services (VEAS) vállalatról és vevőkapcsolatairól szól. A digitalizáció és a vevőkapcsolatok kölcsönhatását az Industrial Marketing and Purchasing (IMP) Group megközelítésével, az üzleti kapcsolatok funkcióin - azaz a vállalati szint, a kapcsolati szint és a hálózati szint – keresztül elemezzük. Megállapítható, hogy a vevőkapcsolatok és a digitalizáció egyfajta „húzd meg, ereszd meg” szituációban vannak, azaz a vevői igények sokfélesége, a vállalat oldaláról pedig az ezeknek való megfelelés igénye a digitális megoldások terén is kulcskérdés.

Kulcsszavak digitalizáció, vevőkapcsolat, üzleti kapcsolat, szerződéses gyártás

Abstract

It is a common sense that digitalization is influencing business relationships, consequently customer relationships. It is less known how this influence occurs. In addition, does customer relationship influence digitalization? The purpose of this study is to explore the relations between digitization and customer relationships in the field of contract manufacturing. In this exploratory research, we have two research questions: 1) What is the influence of the digitalization on customer relationships? 2) What is

the influence of customer relationship on digitalization? Our empirical evidence is based on a single case study on Videoton Electronic Assembly Services (VEAS) company and its customer relationships. The mutual influence of digitalization and customer relationship was analyzed from the Industrial Marketing and Purchasing (IMP) Group approach based on the business relationship functions, namely the actor, the relationship and the network level. In the case of VEAS the whole point of the story is that digital transition and customer relationships are in a drag-and-drop situation, hence the variability of customer needs and the need of the company to fulfill these customer needs are key issues in digital transition as well.

Keywords digitalization, customer relationship, business relationship, contract manufacturing

1. Bevezetés

Széleskörű és folyamatosan növekvő a digitalizálásra szóló tudományos irodalom (LOEB-BECKE – PICOT, 2015). Általánosan elfogadott, hogy a digitalizálás befolyásolja az üzleti kapcsolatokat, következésképpen a vevőkapcsolatokat is (LEEK et al., 2003). Kevésbé ismert azonban, hogy hogyan történik ez a befolyás (PAGANI – PARDO, 2017). Továbbá, vajon a vevőkapcsolat befolyásolja-e a digitalizációt?

Tanulmányunk célja, hogy a szerződéses gyártás területén feltárja a digitalizálás és a vevőkapcsolatok közötti összefüggéseket. A szerződéses gyártás, különösen az elektronikai összeszerelés területén, a 21. századi ipari tevékenység egyik fontos formája (SZALKAI - MAGYAR, 2017). A gyors technológiai változásokba, a nagy kihívást jelentő innovációs folyamatba beágyazottan, a szerződéses gyártás érdekes szempontokat kínál a digitalizálás üzleti kapcsolatokra gyakorolt hatásainak tanulmányozására.

Feltáró kutatásunkban két kutatási kérdésre keressük a választ: 1) Milyen hatással van a digitalizáció a vevőkapcsolatokra? 2) Hogyan befolyásolja a vevőkapcsolat a digitalizációt?

2. Szakirodalmi áttekintés

Kutatásunkban, az Industrial Marketing and Purchasing (IMP) Group üzleti kapcsolatokra vonatkozó elméleti megközelítését követve (HÁKANSSON, 1982, FORD et al., 2010, HÁKANSSON – SNEHOTA, 2017) vizsgáljuk a vevőkapcsolatok és a digitalizáció közötti összefüggéseket.

Az IMP elmélet szerint az interakciók jelentik a szállító és a vevő közötti üzleti kapcsolatok alapvető jellegzetességét (FORD et al., 2010). Az interaktív kapcsolatok a különféle típusú csere-epizódok eredményeként jönnek létre (HÁKANSSON, 1982). Az interakciók időbeli változásai (FORD et al., 2010) alkotják a kapcsolatok lényegét és funkcióit (HÁKANSSON – SNEHOTA, 1995).

Az üzleti kapcsolatok lényege és funkciói egyaránt azt írják le, hogy a kapcsolatnak hatása van valamire (azaz a lényegére) és valakire (azaz a szereplőkre). Az üzleti kapcsolat lényege azt jelenti, hogy a felek közötti interakciók befolyásolják a kapcsolat három rétegét, nevezetesen a szereplők kötetlékeit, az erőforrás-kapcsolatokat és a tevékenységi összekapcsolódásokat. A két vállalat közötti üzleti kapcsolat funkciója azt jelenti, hogy a kapcsolat hatással van a két félre és egyben más kapcsolatokat is érint.

A kétoldalú kapcsolat (diád) funkciója a két vállalat tevékenységén, erőforrásain és szereplőin keresztüli összekapcsolódásán alapul. A tevékenységi kapcsolatok, az erőforrás-kapcsolatok

és a szereplők kötelékei a kapcsolatokban különféle elemeket integrálnak, és ezáltal egyes egyedi eredmények és hatások jönnek létre. Ezeknek az összekapcsolódásoknak olyan módon van hatása az egyes vállalatokra, hogy azt befolyásolják, hogy mit tehet meg a vállalat, akár a vállalaton belül, akár a vállalatok között. Az egyes vállalatok számára a kétoldalú kapcsolat funkciója azt mutatja meg, hogy miként lehet az adott diádban előállítottakat összekapcsolni a vállalat más belső, vagy külső tevékenységeivel. A kétoldalú kapcsolatnak a harmadik felekre gyakorolt hatása attól függ, hogy a szereplők milyen szoros kapcsolatban vannak az egész hálózatban (HÅKANSSON – SNEHOTA, 1995).

Széleskörű és folyamatosan növekvő számú tudományos irodalom található a digitalizálás, a digitalizáció és az automatizálás egymáshoz kapcsolódó fogalmairól (ORELLANA, 2017, SCHUMACHER – SIHN, 2020), különféle módon definiálva ezeket a fogalmakat. Schumacher et al (2016) a gépipar területére alkalmazza a digitalizáció, a digitalizálás és az automatizálás fogalmait. Tekintettel arra, hogy kutatásunk keretében a vevőkapcsolatokat az ipari tevékenység területén vizsgáljuk, követjük Schumacher et al. (2016) megközelítését.

Tehát ebben a cikkben a digitalizációt általánosabb fogalomnak tekintjük, amely magába foglalja az ipari digitalizálás és az automatizálás fogalmait, és amely ezen ipari fogalmak különböző társadalmi és gazdasági következményeivel foglalkozik. A digitalizálás eredetileg az analóg információk digitális információkká történő átalakítását és az ehhez szükséges technikai folyamatokat írja le (LOEBBECKE – PICOT, 2015). Termelési szinten a digitalizálás, a gyártási folyamat során óriási mennyiségű adat előállítását, összegyűjtését és felhasználását teszi lehetővé. Az automatizálás (más néven robotizálás) a manuális folyamatok kiváltását és a gyártási folyamat hatékonyságának növelését jelenti (SCHUMACHER et al, 2016). Az automatizálás vagy a robotizálás egyszerűen az a folyamat, amellyel a kézi munkát gépek helyettesítik.

A digitális jelenség az IMP-kutatások egyik gyorsan fejlődő területe (LAVISSIÈRE et al., 2019). A téma természetéből és újszerűségéből adódóan a kutatók sokféle megközelítést alkalmaznak. Az egyik tipikus megközelítés a digitalizációnak vagy az információs technológiáknak az üzleti marketingre vagy az iparra való hatásainak feltárása. Például Zolkiewski et al. (2016) elméleti keretet javasolnak az ipar 4.0 versenyképességgel kapcsolatos problémáinak vizsgálatához. Ojala et al. (2016) azzal a kérdéssel foglalkoztak, hogy hogyan hat a digitalizáció a disztribúciós hálózatokra. Úgy találták, hogy a digitalizáció következményeként ezekben a hálózatokban új lehetőségek és erőforrások feltárása tanácsos. Így például az elosztási tevékenység funkciójának fejlesztéséhez és hatékonyságának növeléséhez egy új, digitalizált kapcsolati forma kialakítása szükséges. Azt is megállapították, hogy jelentős különbségek vannak a szereplők között abban, hogy hajlandóak-e és képesek-e az új digitalizált megoldásokat alkalmazni az üzleti tevékenységükben (OJALA et al., 2016).

Más kutatások a digitalizáció üzleti kapcsolatokra gyakorolt hatásáról szólnak. Például Leek et al (2003) azt vizsgálja, hogy, az Egyesült Királyságban az információs technológia hogyan befolyásolja az üzleti kapcsolatokat. Kvantitatív kutatásuk egyik fontos következtetése meglehetősen hasonló Ojala et al (2016) eredményeire. Nevezetesen úgy találták, hogy az üzleti kapcsolatok területén nagyon változatos képet mutat az új digitális technika alkalmazása (LEEK et al., 2003: 119).

Salo (2003) a digitalizálásnak az interaktív üzleti kapcsolatokra gyakorolt hatásainak leírására dolgozott ki egy elméleti keretet. Ebben az üzleti kapcsolatokon belüli interakciók két típusát különbözteti meg. Az egyik típusban, amelyet a szerző atomista interakciónak hív, a materiális

és a szereplők közötti közvetlen, szemtől szembe történő kapcsolatok szerepelnek. A másik típusba pedig a szereplők közötti, kizárólag digitális interakciók szerepelnek. Ennek alapján a szerző három ideál-típusú kapcsolatot különböztet meg. Az egyikben csak atomista interakciók vannak; a másik szélsőséges típus, az, ahol csak digitális interakciók vannak, és a harmadik típus, amelyben vegyesen fordulnak elő az interakciók. Elméletileg, egy folyamat keretében az első típusú kapcsolatok vegyes változatokká alakulnak, és végül tiszta digitális kapcsolatokká válnak (SALO, 2003). A modell alapján, elméletileg, a digitalizáció üzleti kapcsolatokra gyakorolt hatását meg lehet mérni, vagy legalább meg lehet becsülni az atomista és a digitális interakciók feltételezett aránya alapján. Még akkor is, ha ez a feltételezés nagyon hozzávetőleges is.

Pagani és Pardo (2017) a digitalizációnak az üzleti kapcsolatokra gyakorolt hatásait az ARA modell (HÁKANSSON – SNEHOTA, 1995) alkalmazásával vizsgálják. Megközelítésük így a vállalatok közötti összekapcsolódások három szintjének, nevezetesen a személyek közötti kapcsolatoknak, az erőforrások összekapcsolódásának és a tevékenységek kapcsolatainak vizsgálatára irányul. Az összekapcsolódottság szintje szerint a digitalizálás három típusát azonosítják (PAGANI – PARDO, 2017). A „tevékenység-összeköttetés-központú digitalizálás” során a digitális eszközöket a két vállalat között már meglévő tevékenységek fejlesztésére használják. A digitalizálás jobb, azaz egyszerűbb vagy kevésbé költséges koordinációt hoz létre a szereplők között. Az „erőforrás-kötés-központú digitalizálás” esetén a digitalizáció elősegíti a már csatlakoztatott szereplők között új tevékenységek létrehozását. És a harmadik típus a „szereplők kötődései-központú digitalizáció”. A digitális eszközök alkalmazása itt kapcsolatot teremt két olyan szereplő között, akik korábban még nem voltak kapcsolatban (PAGANI – PARDO, 2017).

A digitalizáció az Ipar 4.0 előszobájának is tekinthető Schuh és szerzőtársai (2017) szerint, ugyanis az általuk 6 szakaszra osztott Ipar 4.0 fejlődési folyamatban a digitalizáció az első két lépcsőre vonatkozik, úgymint 1. számítógépesítettség, és 2. összekapcsoltság. A további négy szakaszt (3. láthatóság – látni ami történik, 4. transzparencia – megérteni ami történik, 5. előrejelző képesség – felkészülni arra ami történhet, 6. adaptációs képesség – gépek általi autonóm válaszadás) tekintik az Ipar 4.0. valódi fejlődési szakaszainak, amelyeknek nem része a digitalizáció, hanem szükséges feltétele.

Az utóbbi években, a hazai szakirodalomban is megjelentek olyan, empirikus kutatásokról szóló beszámolók, ahol a vállalatok Ipar 4.0-hoz kapcsolódó fejlesztések – köztük a digitális átállás - tapasztalatairól számolnak be a szerzők (pl. NAGY, 2019; DEMETER et al., 2019). Ezek a tanulmányok túlnyomórészt külföldi tulajdonban lévő, multinacionális vállalatok gyakorlatát vizsgálják.

A szakirodalmat áttekintve hiányzik az üzleti kapcsolat, mint a folyamat és a digitalizáció közötti kapcsolatok kutatása. E tanulmány célja tehát a digitalizálás és a vevőkapcsolatok közötti kapcsolatok feltárása és kölcsönhatásának vizsgálata a szerződéses gyártás területén.

3. Kutatásmódszertan

A cikkben elemezzük az ügyfélkapcsolat folyamatának empirikus adatait, hogy megértsük a digitalizálás szerepét és hatását az üzleti kapcsolatokra. Azt is vizsgáljuk, hogy az ügyfélkapcsolatnak van-e hatása a digitalizációra. Az esettanulmány módszert alkalmaztuk, a business-to-business kutatásban gyakran alkalmazott kvalitatív kutatási módszer az egy esetet feldolgozó kutatás. Az esettanulmányokat, bár az eredmények nem általánosíthatók, de az elmélet

fejlesztésének kiindulópontjaként tekintik (EISENHARDT, 1989), mi ebben az értelemben alkalmazzuk a módszert azzal a céllal, hogy feltárjuk a vizsgált folyamatok jellemzőit. Az esettanulmányhoz az adatgyűjtés fő forrása primer kutatás, személyes interjúk lebonyolítása volt a vállalat különböző szintű vezetőivel. A primer kutatási eredményeket szekunder forrásokból gyűjtött információkkal egészítettük ki.

Az interjúk hangfelvétele alapján leírt szöveg első leíró elemzése után visszatértünk a céghez, és bemutattuk a kezdeti eredményeket a két társ-vezérigazgató és a cég ügyvezető igazgatója számára. Az előadás és a beszélgetés fő célja az volt, hogy igazoljuk, hogy az összegyűjtött információk alapján helyes-e az értelmezésünk a vállalat gyakorlati folyamatairól. A gyűjtött információk helyes értelmezésének ezen validálása után kezdtük el a tudományos elméletre és modellekre épülő elemzést.

Empirikus kutatási eredményeink a Videoton Electronic Assembly Services Kft (röviden VEAS) vállalatnál készített esettanulmányon alapulnak. Az adatgyűjtésre 2019. június és október között került sor, összesen 24 interjút készítettünk, egyenként 60-75 perc hosszúságban, személyes adatfelvételi módszerrel és hangrögzítéssel a VEAS székhelyén, Székesfehérváron. A hangfelvétel leírásra került és ezt elemeztük. Az interjúkat a vállalat felső- és középvezetői körében készítettük, az alábbiak szerint: 6 felsővezető, 14 funkcionális középvezető, ahol valamennyi terület képviselteti magát, valamint 4 olyan projekt vezetője, ahol a projektek az egyes területeken átívelő tevékenységek. A kutatásban meg kívánjuk őrizni az interjúalanyok anonimitását, ezért az elemzésben szó szerint idézett vélemények esetében, ahol az idézést természetesen megjelöljük, a nyilatkozó vezetőről nem közlünk információt.

Az interjúknál használt kérdéssorok elsősorban arra irányultak, hogy a vállalat hogyan viszonyul az ipar 4.0 fejlődéshez, különösen a digitalizáció és a robotizáció terén. Több kérdésben foglalkoztunk azzal, hogy a digitalizáció hogyan befolyásolja a vállalat különböző partnereivel (ügyfelekkel, beszállítókkal stb.) fennálló kapcsolatait, a vállalat emberi erőforrás- és tudásmenedzsmentjét.

Ebben a cikkben a digitalizálás és az ügyfélkapcsolatok kapcsolatára vonatkozó elemzéseink eredményeit mutatjuk be. Kutatási eredményeink a vállalatnál a digitalizáció helyzetét az interjúk készítésének időpontjában, 2019 második felében mért helyzetet tükrözik.

4. Eredmények

A Videoton története a magyar rendszerváltást követő egyik olyan vállalati sikertörténet, amelyből nem sok található. A cég története a vállalat alapításától több jelentős időszakot ölel fel. Az 1938-ban alapított Vadásztöltény csappantyú, gyutacs és fémárugyár Rt-ből létrejött Videoton az egyik legjelentősebb szocialista nagyvállalat volt a rendszerváltásig, rádió- és televízió gyártással, számítógép rendszerek gyártásával, valamint elektronikai profillal. A rendszerváltáskor összeomlott vállalatból, kisebb vállalatok kezdtek alakulni, amelyek mára holdingszervezetként, a legnagyobb magyar magántulajdonban lévő ipari vállalatcsoportot alkotják, amely gyártási és gyártáshoz kapcsolódó szolgáltatásokat kínál ipari vállalatok számára. Tevékenysége ma már teljes egészében szerződéses gyártás, vagy ahhoz kapcsolódó szolgáltatás, amelyben a VEAS Kft. a harmadik legnagyobb szereplője a holdingnak. A VEAS Kft. 2004-ben alakult, profiljába tartozik az összes elektronikai gyártás, az autóiipari elektronika kivételével, amellyel a cégcsoport egy másik tagvállalata foglalkozik. A székesfehérvári központon kívül rendelkezik egy bulgáriai telephellyel is. A VEAS termelése és ügyfélköre

gyorsan és folyamatosan fejlődött. A növekedés következtében a korábbi gyártócsarnok szükségnek bizonyult. Ezért a holding vezetősége egy új épület építésére vonatkozó beruházásról döntött 2017-ben. A VEAS 2018-ben költözött be az új épületbe. Az új épületnek a jelentősége elsősorban az, hogy így az elektronikai gyártás valamennyi területe egy épületben kapott helyet. Ez egyben az egyes folyamatokra vonatkozóan jelentős digitalizációs fejlesztéseket is lehetővé tett.

4.1. A digitalizáció hatása a vállalat működésére

A Schuh és szerzőtársai (2017) által felállított, az Ipar 4.0. érettségére vonatkozó hat lépcsőfokot figyelembe véve a vállalat vezetőinek elmondása és a vállalatnál szerzett tapasztalataink alapján a VEAS a cikkünk elkészülésének idejében a 3. (láthatóság) és a 4. (transzparencia) lépcsőfok között van. Az új épület felépítésével párhuzamosan a különböző vállalati folyamatok integrációja is elkezdődött. Ez a folyamat még napjainkban is tart.

A digitális átállás különböző fejlettségei szinten áll a különböző vállalati funkciókat tekintve. A digitalizálásra vonatkozó igény a vevők részéről először a logisztikában jelent meg 8-10 évvel ezelőtt: *„Amikor [a vevők részéről] olyan igények jelentek meg, hogy direktbe láthassák a mi késztermék készlet szintjeinket, vagy mi lássuk és kövessük az ő aktuális raktárkészletüket és ahhoz megfelelően megállapodott szintek szerint próbáljunk meg szállítani, hogy ott egy adott készlet szintet, egy minimum készlet szintet tartsunk.”*

A gyártási folyamatok azok, ahol a legnagyobb mértékben megvalósul a digitalizáció, ezenkívül a logisztika, a HR, a pénzügy területén alkalmaznak ma már széles körben digitális megoldásokat. A válaszadóink szerint az átállást tekintve a gyártástervezés a legnehezebb, legtöbb kihívást jelentő terület, a sokféle vevői igény miatt. *„Nálunk valamikor egy műszakban ötször állunk át a soron és lehet, hogy mindegyik sor más projekt, más vevő.”*

A digitális átállásra a vállalatvezetés prioritási sorrendet állított fel. A legfontosabb prioritás a meglévő vevők kiszolgálása; a második prioritás az új vevők megnyerése; a harmadik az új épület felépítése és átadása; végül az új ERP (Enterprise Resource Planning) rendszer bevezetése. A digitalizációtól elsősorban hatékonyság növekedést, a transzparencia növekedését, és a gyorsabb döntéshozatal lehetőségét várják.

A hatékonyságnövekedés szűk keresztmetszetét az emberi erőforrás jelenti. A gyors növekedés miatt növekszik a VEAS-nál a munkaerő igény. A megfelelő kompetenciával rendelkező humán erőforrás kevés Magyarországon, melynek a háttérben rendszerszintű problémák állnak. A válaszadóink elmondása szerint kevés, alacsony képzettségű a munkaerő, nagy a fluktuáció, problémák vannak a nyelvtudással és a hozzáállással. Operátori szinten a legsúlyosabb a probléma, de kevés a mérnök is.

Az okosodó munkakörnyezet megjelenik az őket körülvevő hardware és software környezetben. A hardware környezet alatt értjük egyrészt az új okos épületet, amely nagyon sok digitális funkcióval rendelkezik a korábbi manuális helyett. Automatikusan működik például a világítás, fűtés, szellőztetés, árnyékolás. A gépek is egyre modernebbek, egyre több a robotizált, automatizált folyamat. Mindezek háttérébe ügyviteli és irányító szoftverek sokasága tartozik, amelynek programozását, kezelését a dolgozóknak meg kell tanulniuk.

4.2. Vevőkapcsolatok heterogenitása és a digitalizáció

A VEAS sokféle vevővel rendelkezik, a start-up vállalkozásoktól kezdve a nagy globális gyártóig. Ha e két típust tekintjük egyazon kontinuum két végének, jól szemléltethetőek az elvárásokban megnyilvánuló eltérések. Az egyik véglet, a start-up vállalkozások esetében a vevőnek gyakran csak egy termékötlete van, és a VEAS-nak el kell készítenie a terméket, vagy akár egy jobb verziót kell kidolgoznia. A másik véglet a nagy globális gyártók, amelyek esetében az ügyfél pontosan leírja a gyártási folyamat minden lépését, hogy mit és hogyan kell gyártani. E két véglet között számos vállalat helyezkedik el, amelyek eltérő elvárásokat fogalmaznak meg a VEAS felé, ami nagyfokú rugalmasságot követel meg a cégtől. *„Nagyon különbözőek a vevőink. Tehát vannak olyan cégek, akik inkább olyan start-up-os cégek és vannak olyan cégek, akik régi tradicionális nagy vállalatok.”*

A start-up cégek esetében nehézséget jelenthet a rendszerszemléletet nélkülöző működési struktúra. *„A kis cégek, ők gyorsabban reagálnak és gyorsabb reagálást várnak el tőlünk is és ... hát lazábban kezelik a dolgokat. Tehát az ő részükről egy telefon, egy email és úgy gondolják, hogy akkor azzal el van rendezve és amit megbeszéltünk, menjünk abba az irányba. Mi azért ezt ilyen könnyen nem mindig tudjuk kezelni.”* Ezzel szemben a globális nagy gyártók gyakran túlságosan merevek, és túlzott szabályozottságuk rugalmatlanná teszi őket, ami csökkentheti az együttműködés hatékonyságát. *„A másik oldalról viszont vannak olyan cégek, ahol minden betű szerint, minden nagyon le van írva. Nagy központi háttérszervezet áll mögöttük. Nemzetközi cégek, és mindenre hosszú utasítások, egész könyvek állnak rendelkezésre náluk. Hozzájuk képest viszont rugalmasabbak vagyunk.”* Más cégek elvárásai valahol a két véglet között helyezkednek el. Például egyes start-up cégek fejlődésük során, valamint az együttműködés révén strukturáltabb folyamatokat vezetnek be.

A kontinuum két vége értelmezhető a gyártási tapasztalat alapján is: az egyik végen a gyártási tapasztalattal rendelkező cégek, a másikon a gyártási tapasztalattal nem rendelkező cégek helyezkednek el. A gyártási tapasztalattal rendelkező cégek gyakran maguk is gyártják az adott alkatrészt/terméket, de a gyártás egy részét kiszervezik. Más gyártók bizonyos alkatrészek gyártását teljesen kiszervezik, és az is előfordul, hogy korábban gyártással foglalkozó cégek a teljes gyártást kiszervezik. *„Vannak olyan vevőink, akik maguk is gyártottak, és akkor úgy gondolják, hogy outsource-olják ezt a tevékenységet. Most már nekik tovább nem éri meg, ott azért úgy általában megkapjuk, hogy kitől és miket vásároltak.”* Ezeknél a cégeknél a kapcsolat kezdetén mindent részletesen szabályoznak a vevők, akár meghatározzák a gyártáshoz szükséges alkatrészek beszerzési helyét is. Sok esetben később ez a kontroll lazul, és a döntéshozatal fokozatosan a gyártási folyamatoktól a beszerzésig átkerül a VEAS-hoz. A kontinuum másik végén elhelyezkedő, gyártási tapasztalattal nem rendelkező cégek esetében a teljes gyártási folyamatot a VEAS mérnökeinek kell kitalálni. Ez a tevékenység új lehetőségeket teremt, előremutató, kreatívabb feladat a mérnököknek. *„Vannak olyan vevőink is, akik adnak egy terméket, hogy tessék, ezt szeretném, hogy ha gyártanátok, és akkor azt nekünk, a mi mérnökeinknek meg kell tudni oldani, hogy ezek milyen alkatrészek, azokat hol lehet beszerezni.”*

Az egyes ügyfelek eltérő elvárásai a folyamatmenedzsment különböző szintjein is megjelenhetnek, ahogy ezt a következő idézet is megmutatja: *„... van olyan vevő, aki azt mondja, hogy neki a saját rendszere megvan és a saját rendszerében rögzítsünk mindent. ... Van olyan vevő, aki, ha valami probléma van, akkor már csak a rendszere küld egy emailt, hogy nézd meg és utána meg nekünk oda kell dolgozni. Van olyan, aki meg ír egy emailt aztán várja, hogy mi küldjük a mi formátumunkat, mert neki még sajátja sincs. Itt nagyok a különbségek. ...nagyon különbözőek az igények és különböző szinten vannak ők is.”*

Bizonyos esetekben a nagyfokú digitalizáltság alapelvárás a vevő részéről. „... vannak olyan vevők, akik meg most születtek. Új cégek. Iszonyat rugalmasak és egészen más a dinamikájuk, mint egy ilyen jellegű nagyon dinoszaurusz cégnek. ... Nekik egészen más a gondolkodásmódjuk. És nekik az, hogy egy ilyen helyet [megj.: új épület] látnak, az sokkal közelebb van az ő világukhoz. Nekik is ilyen modern irodáik vannak.”

5. Következtetések

Ebben a fejezetben a kutatási eredményeink alapján a kutatási kérdéseinkre adunk választ.

5.1. A digitalizáció hatása az ügyfélkapcsolatokra

A digitalizálás lehetőséget kínál az ügyfelek számára a gyártási folyamat különböző szintjein megjelenő adatokhoz való azonnali hozzáféréshez (gyártás, tesztelés, hibák, leltár). Ezeket az adatokat az ügyfelek korábban is elvárták a partnereiktől, azonban sokkal tovább tartott, amíg a vállalat (VEAS) ezeket az adatokat szolgáltatni tudta. *„A vevő szeretné tudni egy adott alkatrészről, amit beépít, hogy az milyen folyamatokon, milyen eredményeken, milyen tesztelésekkel, milyen javításokon, milyen anyagfelhasználásokon ment keresztül, azokról bármit meg tudjon mondani.”* Ez a típusú hatás nagyon hasonlít a „tevékenység-összeköttetés-központú” digitalizációhoz. Pagani - Pardo (2017) alapján ezen típusú digitalizálásnál a digitális erőforrást *„a már meglévő tevékenységek optimalizálására használják jobb szolgáltatás nyújtásával”* (PAGANI - PARDO, 2017: 189).

Az azonnali hozzáférés mindkét oldal számára elérhető lehet, bizonyos esetekben az ügyfél például elvárja, hogy a partner kövesse készletét, és a saját gyártási folyamatát ehhez igazítsa. *„Ők ezeket a napi szintű jelentéseket megkapják minden reggel. Tehát az előző huszonnégy óra eredményét az összes teszt állomásról, az összes termékről, az összes kiesett hiba fajtáról.”* Hivatkozva a Pagani és Pardo (2017) tipológiájára, ez az „erőforrás-kötés-központú” digitalizáció, amely „új tevékenységeket hoz létre a már meglévő szereplők által” (PAGANI - PARDO, 2017: 189). Ez több vevő esetében is előfordul: *„Amikor olyan igények jelentek meg, hogy direktbe láthassák a mi késztermék készlet szintjeinket, vagy mi lássuk és kövessük az ő aktuális raktárkészletüket és ahhoz megfelelően megállapodott szintek szerint próbáljunk meg szállítani, hogy ott egy adott készlet szintet, egy minimum készlet szintet tartsunk.”*

A digitalizálás hatására a gyártás során előállított adatok mértéke megsokszorozódott, és ez új kihívásokat jelent. A legnagyobb kihívás az adatok értelmes feldolgozása, a hatékonyság növelését elősegítő mutatók létrehozása. *„Nagyon sok adat és nagyon sok információ áll rendelkezésre és hát meg kell tanulnunk, hogy élni tudjunk vele és hasznosítani tudjuk, és ne vesszünk el a részletekben, de tudjuk, hogy mik a lehetőségek és azokkal meg élni tudjunk.”* Ezért *„az már egy intelligencia kérdése, hogy mi legyen a kérdésben. De nagyon komoly szellemi teljesítmény ezt összehozni.”*

A vállalati kapcsolat különböző evolúciós szakaszaiban (FORD, 1980) a digitalizáció szerepe eltérő. A VEAS esetében már a potenciális partnerek megtalálásánál nagy szerepe van a digitalizációnak, mert könnyebb adatokat szerezni a piacról, több információ áll rendelkezésre a világhálón arról, ki lehet potenciális ügyfél a vállalat számára. A kapcsolatfelvétel is másképp zajlik ma már, mint pár évvel ezelőtt. Az ismerkedés fázisában (MANDJÁK et al., 2015) a VR, 3D-s technológiáknak, nyomtatóknak köszönhetően könnyebben bemutatatható egy csarnok, az adott technológiával elkészíthető egy-egy mintadarab, áthidalva akár hatalmas földrajzi távolságokat is. Az új ügyfeleknél a folyamatok optimalizálásával előre mérlegelhető a két vállalat

digitális összekapcsolódásának és a közös platformok létrehozásának lehetősége. A meglévő üzleti partnereknél pedig költség-haszon elemzés dönthet bizonyos modernebb rendszerek bevezetéséről, összekapcsolásáról.

Azon túl, hogy az interakció csere-epizódjai (pl. az információ csere vagy a pénzügyi csere) a digitalizáció hatására időben lerövidülnek, a VEAS esetében azonosítottuk a Pagani és Pardo (2017) által definiált „tevékenység-összeköttetés-központú digitalizálás” és az „erőforrás-kötés-központú digitalizálás” típusokat az üzleti kapcsolatok jellemzőiként.

5.2. Az ügyfélkapcsolatok hatása a digitális átállásra

A vevőkapcsolatok digitalizációra vonatkozó hatása megfigyelhető az üzleti kapcsolatok funkción (HÁKANSSON – SNEHOTA, 1995) és a vevők elvárásain keresztül.

A technológiai fejlődés és a digitalizáció hatásának az aktorra, a vállalatra egyrészt kényszer, mert bizonyos technológiák elavulnak pl. fax, helyettük az új adaptálása elkerülhetetlen a továbbmunkálás, a kapcsolat fenntartása szempontjából. A digitalizáció, robotizáció, automatizálás másik része a vállalat saját döntése a növekedés érdekében. Utóbbi hatékonysága a bevezetés után nagyban függ attól, hogy mennyire képes megteremteni az egyes munkavállalók és a robotok számára az új digitalizált környezetben a hatékony munka feltételeit. Az emberek és robotok hatékony munkavégzéshez való igényei jelentősen eltérnek egymástól. *„Tudjuk azt, hogy egy munkahelyet hogyan kell berendezni ahhoz, hogy az ember ne tévesszen. Amikor robot veszi át a helyét, akkor már a robot szempontjait kell figyelembe venni és nem az emberét. A világ erre felé fog menni és a mi embereink is elsajátítják ezt a fajta a gondolkodást.”*

A vállalati kapcsolatok szintjén gyakran már szoftverek kommunikálnak egymással emberek helyett. Az adatcsere felgyorsul, a termelési és logisztikai folyamatok minden szintjén megvalósul a just in time, aminek csak az üzleti érdekek védelme szab határt, a technológiai korlátok már nem.

Az ügyfélkapcsolatok a szerződéses gyártásban általában, és a VEAS-nál is magas fokú rugalmasságot igényelnek. A rugalmasság azt jelenti, hogy milyen mértékű vevőre szabott megoldást tud nyújtani a VEAS a különféle igényekre. A kapcsolat ugyanakkor nemcsak a VEAS-tól, hanem a vevőtől is igényel rugalmasságot: *„Rugalmasabbá válik a vevő kiszolgálása, viszont rugalmatlanabbá válik az a része, hogy mi mindent várunk el tőle cserébe. Egyfajta magasabb elvárási szint fog megjelenni a vevővel szemben, vagy pedig, ha kevesebb lesz, akkor nekünk kell fölkészülni arra, hogy azt a kevesebbet hogyan dolgozzuk föl abban a formában, amelyben a rendszerünk fogadni tudja.”* Mint azt láttuk, a digitális átállás során az első számú prioritás a vevők kiszolgálása, tehát a VEAS-nál a vevőkapcsolatok alapvetően meghatározzák a digitális megoldások kidolgozását, alkalmazását.

A hálózati szinten bizonyos vállalatok, gyorsan felfutó startupok digitális innovációja és partnerekkel való együttműködési elvárásai (közös platformok, adatcsere stb.), akár az egész hálózatra jelentős hatással lehet, és bizonyos technológiák bevezetése irányába mozdíthatja el a hálózatot. A VEAS esetében a digitális átállás második legfontosabb prioritása az új vevők megnyerése értelmezhető a VEAS hálózati szerepének megerősítését szolgáló célként.

6. Összefoglalás

Kutatásunk kapcsolódik ahhoz az általános kutatási problémához, miszerint a vállalatok hogyan tudják fejlesztéseiket fenntartani és menedzselni kapcsolati hálójukat napjaink változó

környezetében. A szerződéses gyártás, mint iparágon belül végzett empirikus kutatásunk eredményei azt mutatják, hogy a digitalizáció és a vevőkapcsolatok kölcsönösen befolyásolhatják egymást.

A vevőkapcsolatokat az üzleti kapcsolatok funkcióira lebontva, a *vállalati szinten* azt találtuk, hogy tulajdonképpen az egyes vállalati funkciókat szükséges digitalizálni (pl. HR, pénzügy), illetve, hogy a HR egyik fontos feladata a munkaerő „digitális átállítása”. Az *üzleti kapcsolat szintjén* a vevői elvárásokra adandó rugalmas válaszok különböző szintű és típusú digitális megoldásokat igényelnek. Ugyanakkor, ha a vevőkapcsolatok változnak, mindkét félnek változtatni kell. A *hálózati szinten*, a digitalizáció meglévő szintje új vevőkapcsolatok kialakításának lehetőségét hordozza magában (a VEAS esetében az új épület megépítése).

Érdekes megfigyelés, ahogy a digitális átállás során a vállalatok információs rendszerei közvetlen összeköttetésbe kerülnek egymással és egy folyamatos adatáramlás jön létre. Ezáltal az egész hálózati dinamika megváltozik, és kommunikációs rugalmatlanságok tűnnek el.

A VEAS esetében a digitalizációs igényeknek mind vállalati, mind vevőoldali hajtóerőit is feltártuk. A hatékonyságnövelés, mint legfontosabb vállalati elvárás és a vevők felől a rugalmas megoldások iránti igény vezetik a digitális átállást. Megállapítható, hogy a vevőkapcsolatok és a digitalizáció egyfajta „húzd meg, ereszd meg” szituációban vannak, azaz a vevői igények sokfélesége, a vállalat oldaláról pedig az ezeknek való megfelelés igénye a digitális megoldások terén is kulcskérdés.

Menedzseri szempontból tanulmányunk fontos aspektusa, hogy amennyiben a menedzserek tudatában vannak és odafigyelnek a digitalizáció és a vevőkapcsolatok kölcsönhatásaira, úgymint a digitalizáció különböző típusaira (PAGANI – PARDO, 2017) és a vevőkapcsolatok különböző funkcióira – vállalati, kapcsolati és hálózati szint – a digitális átállás során, úgy jobban össze tudják hangolni a vállalati célokat a vevői elvárásokkal a megfelelő digitális megoldásokat alkalmazva.

Kutatásunk egyik korlátja, hogy az egy eset alapú elemzés nem teszi lehetővé az eredményeink általánosíthatóságát. Másrészt adatainkat kizárólag az eladó, a szerződéses gyártó oldaláról gyűjtöttünk, nem állt rendelkezésünkre primer információ a vevői oldalról.

Napjainkban a COVID-19 vírus okozta világválság után olyan átrendeződések kezdődhetnek a világgazdaságban, amelyek az európai szerződéses gyártókat elsősorban az OEM-ek részéről a kínai gyártástól való eltávolodás kapcsán érinthet. További kutatási irányként jelölhető meg a jövőre nézve, hogy hogyan alakulhat át a szerződéses gyártók hálózata, milyen új lehetőségek nyílnak meg az európai szerződéses gyártók, mint a Videoton Holding és azon belül a VEAS Kft. előtt.

Irodalomjegyzék

- Eisenhardt, K. M. (1989): Building theories from case study research. *The Academy of Management Review*, 14(4), 532-552
- Demeter K., Losonci D., Nagy J., Horváth B. (2019): Tapasztalatok az Ipar 4.0.-val – Egy eset-alapú elemzés. *Vezetéstudomány*. 1. évf. 4. szám 11-23.
- Ford, D. (1980): The development of buyer-seller relationships in industrial markets. *European Journal of Marketing*, 14(5/6), 339-356
- Ford, D., Gadde, L-E., Håkansson, H., Snehota, I. Waluszewski, A. (2010): Analyzing business interaction, *The IMP Journal*, 4(1), 82-106

-
- Håkansson, H. (ed.) (1982): *International marketing and purchasing of industrial goods: An interaction approach*. Chichester, John Wiley & Sons
- Håkansson, H. - Snehota, I. (2017) (eds.): *No business is an island: Making sense of the interactive business world*. Bingley UK, Emerald Publishing
- Håkansson, H. - Snehota, I. (1995) (eds.): *Developing relationships in business networks*, London, Routledge
- Lavissière, A., Lavissière, M. C., Sohier, R., Mandjak, T. and Harrison, D. (2019): Twenty years of IMP conference: a lexicometric approach. The paper was published at the 35th IMP-conference in Paris, France. 1-13
- Leek, S., Turnbull, P. W., Naude, P. (2003): How is information technology affecting business relationships? Results from a UK survey. *Industrial Marketing Management*, 32(2), 119-126
- Loebbecke, C. - Picot, A. (2015): Reflections on societal and business model transformation arising from digitization and big data analytics: A research agenda. *The Journal of Strategic Information Systems*, 24(3), 149-157
- Mandják, T., Szalkai, Zs., Neumann-Bódi, E., Magyar, M., Simon, J. (2015): Emerging relationships: How are they born? *Industrial Marketing Management*, 49(August 2015), 32-41
- Nagy J. (2019): Az Ipar 4.0. fogalma és kritikus kérdései – vállalati interjúk alapján. *Vezetéstudomány*. 1. évf. 1. szám 14-26.
- Ojala, M., Mahlamäki, T., Saarivuori, Myllykangas, M. (2016): Industrial distribution networks transformed: The disruptive power of digitalization. The paper was published at the 32nd IMP-conference in Poznan, Poland, 1-13
- Orellana, S. (2017): Digitalizing collaboration, *Research-Technology Management*, 60(5), 12-14
- Pagani, M., - Pardo, C. (2017): The impact of digital technology on relationships in a business network, *Industrial Marketing Management* 67(November 2017), 185-192
- Salo, J. (2003): Digitalization of business relationships: a conceptual framework. The paper was published at the 19th IMP-conference in Lugano, Switzerland, 1-10
- Schuh, G., Anderl, R., Gausemeier, J., ten Hompel, M., Wahlster, W. (szerk.) (2017): *Industrie 4.0. Maturity Index. Managing the Digital Transformation of Companies (acatech STUDY)*. Munich: Herbert Utz Verlag
- Schumacher, A. - Sihn, W. (2020): *A strategy guidance model to realize industrial digitalization in production companies*. pp. 1-12. Unpublished.
- Schumacher, A., Sihn, W., Erol, S. (2016): Automation, digitization and digitalization and their implications for manufacturing processes. *Proceedings International Scientific Conference "Innovation and Sustainability"*, Bucharest. 1-5
- Szalkai, Zs. - Magyar, M. (2017): Strategy from the perspective of contract manufacturers. *The IMP Journal*, 11(1), 150-172.
- Zolkiewski, J., Burton, J., Raddats, C., Story, V. (2016): The competitive tensions and dilemmas of Industry 4.0: a capabilities perspective. The paper was published at the 32nd IMP-conference in Cape Town in 2016, 1-8

A kapcsolati marketingorientáció vizsgálata a hazai akkreditált innovációs klaszterek esetében

Examination of the Relationship Marketing Orientation in the Hungarian Accredited Innovation Clusters

Kovács István

BME MVT

kovacs.istvan@mvt.bme.hu

Absztrakt

A szervezetek közötti együttműködés hatékonyságának vizsgálata már régóta foglalkoztatja a legkülönbözőbb területeken tevékenykedő vállalati szakembereket és a legkülönbözőbb tudományterületek kutatóit. Napjaink innovációs elvárásai és lehetőségei pedig szinte megkövetelik ezen területeket vizsgálatát. Tanulmányom témáját ezért is a hazai, innovációs szempontból mérföldkőnek számító akkreditált innovációs klaszterek adják, hisz ez a „hálózati forma” egyike azoknak az együttműködést támogató szervezeti formáknak, amelyek képesek hatást gyakorolni a tagjaik innovációs tevékenységeire.

Napjaink innovációs elvárásai következtében az innovációs folyamat érintettjei (vállalatok, beszállítók, kutatóhelyek, tanácsadók, szakmai szervezetek, felhasználók) közti együttműködésben, kommunikációban rejlő kihasználatlan lehetőségek feltárása kiemelt fontosságú. A klaszterekkel ugyanis olyan platformok hozhatók létre, amelyekben a K+F+I kapacitások koncentrálhatók, a kooperációk és tudásintegráció révén hatékonyabban kihasználhatók, ezzel elősegítve az innovációs elvárásoknak való megfelelést.

A klaszterekben megvalósuló együttműködések milyensége igen sokszínű és a kapcsolatok több szinten, széles platformon formálódnak. Az üzleti és a tudományos világból egyaránt érkező szereplők közti kapcsolati háló feltérképezése komoly kihívás a kutatóknak, és kezelése professzionális tudást, speciális szakértelmet követel a menedzsmenttől.

Ezeknek a kapcsolatoknak a feltárásához olyan modelleket, dimenziókat kell találni, amelyekkel leírhatók, és amelyek alapján a későbbiekben mérhetők ezek a kapcsolatok. E célból kvalitatív és kvantitatív elemzéssel megvizsgáltam a hazai akkreditált innovációs klaszterek tagszervezeteinek kapcsolati marketingorientáltságát, valamint hatását a vizsgált szervezetek piacorientációjára. Az eredmények azt mutatják, hogy az egyes kapcsolati marketingorientáció dimenziók közül a kommunikáció az egyik legkritikusabb sikertényező.

Kulcsszavak: kapcsolati marketingorientáció, akkreditált innovációs klaszter, együttműködés

Abstract

Business professionals active in the most diverse fields and research of the most various areas of science have long been interested in the analysis of the effectiveness of interaction between organisations. The expectations and possibilities of innovation in our days even demand the examination of these topics. This is why domestic accredited innovation clusters, a milestone in the field of innovation, have been chosen the subject of my dissertation, since this "form of network" is one of those forms of organisation promoting cooperation that are capable of having an impact on the innovation activities of their members.

As a consequence of today's innovation expectations, the exploration of the unexploited potentials of cooperation and communication between the stakeholders of the innovation process (companies, suppliers, research organisations, consultants, professional organisations, users) has a role of utmost importance, as such platforms can be created through the clusters on which R+D+I capacities may be concentrated and made a more efficient use of through cooperation and knowledge integration, thus facilitating the fulfilment of innovation expectations.

The nature of cooperation within the clusters show quite a diverse picture and the relations take shape on several levels and on a wide platform. Exploring the network of relations between the actors of both the business and scientific world represents a substantial challenge for researchers and its handling requires professional skills and special expertise from the management.

Such models and dimensions must be found to explore these relations that are suitable for describing them and later on serving as the basis for measuring them. For this purpose I have examined with qualitative and quantitative analysis the relationship marketing orientation of the member organisations of these clusters and the their impact on the market orientation of these organizations. The results show that communication is one of the most critical success factors among each dimension of relationship marketing orientation.

Keywords: relationship marketing orientation, accredited innovation cluster, cooperation

1. Bevezetés

A klaszterek a gazdaság egyfajta szervezeti átalakulásának nyitottak utat a globalizációs kihívásokra adott válaszként. A klaszteresedési folyamat a fejlett nyugati országokban organikus fejlődésen ment keresztül, míg Magyarországon az állam által, felülről irányítottan, indult meg, jellemzően az ország fejlettebb régióiban. Hazánkban a hosszú távú klaszterfejlesztési koncepció 2007-ban vette kezdetét, egy többlépcsős klaszterfejlesztési modell bevezetésével és alakultak ki az általam is vizsgált innovációs klaszterek.

Az innovációs klaszterek a tagok innovációs és piaci eredményességének növelésén túl *tágabb, közösségi célokat* is szolgálhatnak. A jól működő klaszterek hozzájárulhatnak egy egész régió vagy iparág fejlődéséhez, komoly szerepet játszhatnak – a felsőoktatási intézményekkel, kutatóintézetekkel való együttműködés révén – tudáscentrumok kialakításában, új fejlesztési irányok meghonosításában, innovatív ágazatok fellendítésében, a foglalkoztatás növelésében, a KKV szektor gazdasági vérkeringésébe való bekapcsolásában, de akár a felelős vállalati magatartás erősítésében is. Mindezek együttes hatásaként előmozdítói lehetnek a makrogazdaság fejlődésének is.

A fenti hatások jelentősége és napjaink innovációs elvárásai következtében az innovációs folyamat érintettjei (vállalatok, beszállítók, kutatóhelyek, tanácsadók, szakmai szervezetek, felhasználók) közti *együttműködésben, kommunikációban* rejlő kihasználatlan lehetőségek feltárása kiemelt szerepet fontosságú. A klaszterekkel ugyanis olyan platformok hozhatók létre, amelyekben a K+F+I kapacitások koncentrálhatók, a kooperációk és tudásintegráció révén hatékonyabban kihasználhatók, ezzel elősegítve az innovációs elvárásoknak való megfelelést. A tanulmány célja tehát, hogy megvizsgálja, melyek azok a tényezők, amelyek arra ösztönzik, vagy abban gátolják a szereplőket, hogy kölcsönösen kihasználják a kapcsolati előnyöket, s egyúttal ők maguk is teremtsenek, felkínáljanak lehetőségeket az együttműködésre

A tanulmányban az innovációs klaszterek elméleti definiálása után ismertetésre kerül a kapcsolati marketingorientációs skála, valamint a kutatás módszertana és eredményei. A

2. Elméleti összefoglaló

A gazdasági értelemben vett klaszterek fogalmára általánosan elfogadott definíció nem áll rendelkezésre. HAMDOUCH (2007) szerint ahány szerző, annyi egymástól kisebb-nagyobb mértékben különböző meghatározás létezik, amiket a tudományos közösség egyelőre nem szintetizált (STEINER, 1998; ROSENFELD, 2001) – sőt MARTIN - SUNLEY (2003) a klaszterről szólva egyenesen „kaotikus koncepcióról” beszél. Ha kisebb eltérésektől eltekintünk, a klaszterek meghatározásában két motívum játszik főszerepet: az első definícióképző elem az, hogy a földrajzi paramétert lényegesnek tartja vagy sem; a második, hogy a tevékenységek vagy iparágak *innovációs potenciáljára* fókuszál-e vagy sem (HAMDOUCH, 2007).

2.1. Az innovációs klaszter definiálása

Kutatásom mintáját a hazai innovációs klaszterek adták, ezért fontosnak véltem megvizsgálni az egyes definíciók milyenségét. Az innovációs klaszter alapja az általános klaszterekben gyökerezik, viszont a szakirodalom háromfajta megközelítésben foglakozik vele: általános, kutató hálózatok és kreatív mezők.

Az innovációs klaszterek *általános* meghatározására Preissl & Solimene (2003) a következő megfogalmazást javasolja: „A klaszter egymástól függő szervezetek csoportja, amik egy gazdasági szektor vagy iparág innovációinak megvalósításához járulnak hozzá” (PREISSL - SOLIMENE, 2003: 61)

A definíció egyszerűsége ellenére fontos elemeket tartalmaz. Először is a klaszter *innovációs fókusszal* rendelkezik. Másodsor, bár explicit módon nem zárja ki a földrajzi közelség adta előnyöket, nem feltételezi a tagok agglomerációs együvé tartozását, hiszen a kommunikációs technológiák fejlődése lehetővé teszi a földrajzi távolságtól független kompetenciák klaszterbe integrálását. Harmadsor, a meghatározás *szektorális rendező elvet* követ. Negyedszer, a klaszter által létrehozott innováció nem egy-egy tag, hanem *az egész klaszter számára hordoz előnyöket*, amiből kifolyólag a klaszter tagjai úgy értelmezhetők, mint az innovációs hálózat elemei és az innováció létrehozásához hozzájáruló erőforrások és a kreatív folyamat elemei. Ötödször, a definíció szerint a klaszterhez *mindenfajta szervezet* tartozhat, még akkor is, ha önmagukban nem rendelkeznek kifejezetten erős K+F potenciállal.

PREISSL - SOLIMENE (2003) definícióját érő kritika két pontot emel ki: nem tér ki a klaszteren belül létező informális kapcsolatokra, valamint figyelmen kívül hagyja azokat a szereplőket, akik közvetlenül nem járulnak hozzá az innováció létrehozásához, de annak feltételeit befolyásolják (például a mögöttes befektetői/pénzügyi csoportokra, jogi intézményekre, törvényhozókra). Mivel utóbbiak némelyike földrajzilag kötött relevanciával bír, ezért a definíció hiányosságaként fogható fel, hogy a klaszter dinamikájában nem veszi figyelembe a tagok lokalitását.

NOOTEBOOM (2004) az innovációs klaszterek és hálózatok megértésére szociális/kognitív megközelítést alkalmaz, melynek három elemével azonosítja a *kutató hálózatokat*:

1. A *beágyazottság*, ami magában foglalja az *intézményi* beágyazottságot (vagyis szabályozói, adó- vagy éppen a jogi környezetnek való kitettséget) a *strukturális* beágyazottságot (ami a klaszter olyan paramétereivel van összefüggésben, mint a mérete, stabilitása stb.) és *kapcsolati* beágyazottságot (aminek a lényege a klaszter tagjainak a szociális és üzleti kapcsolatainak ereje).

2. *A kognitív távolság*, ami a szubjektivizmus ideájában gyökerezik. Ennek megfelelően az egyes tagok nem abszolút érteken értelmezik a valóságot, hanem egyéenként (szervezetként) interpretálják azt a személyes tapasztalataik függvényében, ami különbözik a másik valóságától.
3. *A kutatás és a kihasználás világos megkülönböztetése*. A kutatás új képességek kifejlesztését, a *kihasználás* pedig a meglévő képességek és erőforrások hatékony használatát jelentik. Bár a szervezet sikeréhez mindkét tényezőre szükség van, a különbségtétel igen lényeges, mert egymásnak ellentmondó feltételeket követelnek meg: a kihasználás szervezeti stabilitást és standardizálást, a kutatás pedig a meglévő struktúrák fellazítását, az elemek újrafogalmazását és a standardok elhagyását igényli.

NOTEBOOM (2004) javaslata szerint a klaszterek működése a külső környezetbe ágyazottan, az egyes cégek szubjektív céljait követve a kutatás és a kihasználás ciklikus lépéseit követi. Ugyanakkor a *skalázott klaszterek és hálózatok* elképzelése szerint a kutatás – kihasználás lépései egyazon időben is lezajlhatnak: míg a klaszter tagjai egyes földrajzi régiókban a kihasználásra törekednek, máshol az innováció céljait szolgáló új kapcsolatok felé nyithat a klaszter. Sőt, HAMDOUCH (2007) megfigyelése szerint az is gyakori, hogy a klaszter hosszú ideig kutató módban működik és innovációba fektet be, a kihasználást jelentő funkciókat pedig „kihelyezi” egy másik régióba – például a Szilikon Völgy technológiai klaszter otthon tartja a csúcstechnológia fejlesztését, míg a gyártóbázist kihelyezi ázsiai helyszínekre.

A kutató hálózatok elméletét HAMDOUCH (2007) alkalmasnak találja arra, hogy világos különbséget tegyen a *klaszterek* és az *innovációs klaszterek* között: míg a klaszterek a ciklus kihasználási módjában működnek, addig az innovációs klaszterek a kutató fázis logikája mentén működnek.

Bár a kreatív mezők elmélete számos ponton átfedésben van a klaszterek és az innovációs klaszterek egyéb definíciós kísérletével, SCOTT (2006) szerint a fogalom tágabb annál: nem zárja ki a klaszterre lényegesen ható elemek közül a kultúrát sem, és erőteljesen hangsúlyozza az innovációs folyamat visszaható és kölcsönható jellegét.

Tanulmányomban az innovációs klaszterekre úgy tekintek, mint *tudáshálókra és együttműködő innovációs rendszerekre* építő hálózati képződményekre. Terjedésük és megerősödésük kedvező hatású a széles tudásbázison alapuló nyílt innovációk, valamint a K+F eredmények piaci sikerrekké való konvertálása, az innovációk piacorientációja szempontjából.

2.2. *A kapcsolati marketingorientáció definiálása az innovációs klaszterekre vonatkozóan*

A vizsgálathoz SIN et al. (2005) *kapcsolati marketingorientáció* modelljét vettem alapul. Ez hat vizsgálati dimenziót foglal magába: *bizalom, kötődés, empátia, kommunikáció, közös értékek, reciprocitás*. A modell alapján azt vizsgáltam, hogy a tagok közti kapcsolatokban *hogyan érvényesülnek* a fenti dimenziók mentén, ezekre *milyen befolyást gyakorolnak a klaszterjellemzők és a klasztermenedzsment szervezet tevékenysége*. A kutatók a modell alapján beszállítói és vevői kapcsolatokat vizsgáltak, de véleményem szerint az elemzési szempontok alkalmasak a klaszterkapcsolatok feltérképezésére, és a kutatás későbbi, kvantitatív szakaszában azok mérésére is. A kutatásnak ezt a metszetét azért tartom fontosnak, mert rávilágít a szűk keresztmetszetre, és javaslatok fogalmazhatók meg a menedzsment számára a kapcsolatépítést, együttműködést segítő megoldások kialakítására vonatkozóan.

A következőkben röviden összefoglalom, hogy a kapcsolati marketingorientáció modell elemei (SIN et al, 2005) kvalitatív kutatásom alapján milyen szerepet játszanak a tagok együttműködésében, és hogyan befolyásolják az egyes komponenseket a klaszterjellemzők.

A *bizalom* annak a szintnek a meghatározását jelenti, amelynél a kapcsolatban lévő felek úgy érzik, hogy megbízhatnak a partnereik szavában, és azok betartják a jövőre vonatkozó ígéreteiket. Minél magasabb a bizalmi szint, annál valószínűbb, hogy hosszabb távú kapcsolat alakul ki a felek között (YOGONATHAN – JEBARAJAKIRTHY – THAICHON, 2015). A *kölcsönös bizalom a klaszterek létrehozásának és fejlődésének alapja*. Általában elmondható, hogy a klaszterek működésére erősen rányomja bélyegét, hogy a hazai vállalkozói attitűdtől még mindig meglehetősen idegen az információk és a tudás megosztása. Azt, hogy mennyire könnyű vagy nehéz a bizalmi légkör megteremtése, nagyban befolyásolják a klaszter szerveződési-működési jellemzői. Inhomogén klasztereknél, főleg ahol versenytársak is lehetnek a tagok között, inkább kell bizalmatlansági problémákkal számolni, többször merülnek fel konfliktusok, ami nagyobb terhet ró a menedzsmentre. Ahogy egy interjúalany fogalmazott: *„A saját üzleti érdekek érvényesítése érdekében még gyakran folyik a bozótharc”*. Említésre került, hogy az egyetemekkel való bizalmi kapcsolatok kiépítését gyakran nehezíti a még mindig megfigyelhető *„elefántcsonttorony”* magatartás, rugalmatlanság. A bizalom szempontjából kedvező, ha a klaszter alulról történő kezdeményezésre jön létre, már korábban kialakult partneri kapcsolatokra épül. A *közös projektek sikerei* ugyancsak erősítik a tagok közti bizalmat, és motiválják őket a további együttműködésre.

A *kötődés* meghatározza, hogy mennyire erős a kapcsolat iránti elköteleződésük a partnereknek, hogy együttműködve, közös céljaikat megvalósíthassák. Minél erősebb a kötődés, annál valószínűbb, hogy a partnerek hosszabb kapcsolatfenntartására törekednek. tagvállalatok közti kötődést a menedzsment szervezet azzal tudja elősegíteni, hogy megismerve a tagok innovációs és piaci céljait, ezeket egy mederbe tereli oly módon, hogy *közös projekteket katalizál*, és sikeres megvalósításuk érdekében támogatja az információ- és tudásáramlást. *„A klaszterkoordinációnak és a klaszter elnöknek borzalmasan nagy szerepe van. Ha egy elismert, egyikünk által sem megkérdőjelezhető személy vezeti a klasztert, akkor jobban át lehet a problémákat hidalni. Ellenkező esetben csak látszatkapcsolatok, látszatkötődések jöhetnek létre”*. A közös klasztertermékek révén nem csak a tagok egymásközti, hanem a menedzsmenttel való kötődése is erősödik.

A kötődésnek és bizalomnak egyaránt ellene hat, hogy a klaszterekben – más üzleti hálózatokkal szemben – megjelenhetnek az ún. *potyautasok* is. Fontos, hogy a menedzsment ki tudja szűrni az inaktív tagokat. Ha van esély a felzárkóztatásukra, meg kell találni az ehhez szükséges megoldásokat, akár oktatással, képzéssel. (Olyan példával is találkoztam, amikor nyelvi ismeretek akadályozták egyes tagok közös, pályázati munkában való részvételét). A potyautas probléma egyébként legtöbbször az IT klasztereknél került szóba, vélhetően összefüggésben azzal, hogy itt vannak a legmarkánsabb fejlettségbeli különbségek.

A *jó kommunikáció* a bizalom és az együttműködés kialakításának alapvető feltétele. Minél jobb kommunikációs képességekkel rendelkeznek az egyes partnerek, annál erősebb a kapcsolati marketingorientáció értéke is (ALRUBAIEE – AL-NAZER, 2010). Az információáramlás és a kommunikáció a klaszterkapcsolatokon belül és kifelé is *sokirányú* és *sokrétegű*. A klaszterkommunikációnak ez a jellemzője abból fakad, hogy a tagság különböző típusú szervezetekből tevődik össze, és az egyes projektekben is változatos "szereplőgárda" vesz részt: kisvállalkozók, nagyvállalati vezetők, egyetemi oktatók, kutatók, fejlesztők, koordinátorok, tanácsadók stb. Az eltérő kompetenciák és szakmakultúrák miatt egy-egy projektnél nem könnyű a közös

nyelv kialakítása. A jó kommunikáció a klaszteren belül az együttműködést, a projekt- és ötletgenerálást segíti elő, a külső szereplők esetében a *klaszter imázsának, reputációjának* kialakítása a célja, illetve erősítése is, valamint a lobbis tevékenység. Kutatásomban feltérképeztem a külső és belső kommunikáció eszközeit is, melyet a 4.3. fejezet már ismertettem.

A *közös értékek* szabják meg, hogy a kapcsolati szereplők, mit tekintenek helyes vagy helytelen viselkedésnek az üzleti életben. A közös célok és értékek erősebb kapcsolati elköteleződést eredményeznek (SIN et al, 2005). A közös értékek a klaszterek *víziójában, missziójában* tükröződnek. Ezeket erősen áthatják az ágazati specifikumok, amelyek a piaci és innovációs célokkal kapcsolatosan is megfogalmazódtak. Példaként említhető a hazai piaci pozíciók visszaszerzése az orvos műszergyártásban, a biológiailag lebomló csomagolóanyagok fejlesztésében betöltendő piacvezetői szerep a műanyag csomagolóiparban, a feltalálók, egyetemi kutatók, start-up vállalkozók innovációs eredményeinek piacra vitele az IT szektorban. A közös értékek az ágazati érdekeken túlmenően, a közösség javát szolgáló célok formájában is megjelenhetnek, így például új kompetenciák (például öko kompetencia), fejlesztési irányok meghonosítása, tudáscentrumok kialakítása, innovatív ágazatok fellendítése, adott régió fejlesztése, a foglalkoztatás növelése, az ágazati innovációs láncában a kevésbé fejlett elemek megerősítése (például gyógyszeripar), de akár a felelős vállalati magatartás erősítése (pl. környezetipar). A tagok minél jobban azonosulnak a klaszter küldetésével, annál erősebb kötődés alakulhat ki közöttük.

Az *empátia* lehetővé teszi a partnerek számára, hogy egymás szemszögéből nézve is megértsék és átlássák egymás céljait, törekvéseit. Az empátia elengedhetetlen feltétele a hosszú távú pozitív kapcsolatok kialakításának (SIN et al, 2005). Az empátiát a kapcsolatokban – meglátásom szerint – ugyancsak erősen befolyásolja a tagösszetétel. A homogén szerkezetű klaszterekben, ahol csak kis- és középvállalatok vannak a tagok között, a szereplők jobban tudnak azonosulni egymás céljaival, különösen akkor, ha ezek erősen kapcsolódnak egy közös ágazati vízióhoz, vagy hasonló piaci problémákhoz. Ahol nagyvállalatok, külföldi tulajdonú cégek is szerepelnek a tagok között, már nehezebb elfogadni egymás szempontjait, az ebből fakadó kapcsolati kudarcokra több példát is láttam (akár egy prototípus versenyben való sikertelen szereplés). A versenytársak együttes jelenléte ebből a szempontból érdekes, hiszen a bizalmi légkör kialakítása nehezebb, ugyanakkor mivel közösek a problémáik, jobban meg tudják érteni egymást, ami – ha jó a menedzsment – közös megoldásokhoz vezethet.

A *reciprocitás* a kapcsolatokban azt jelenti, hogy az egyes felek kisebb-nagyobb szívességeket, engedményeket tesznek egymásnak azért, hogy a későbbiekben hasonló „juttatásokban” részesüljenek (SIN et al, 2005). Kutatásom során azt tapasztaltam, hogy a vertikális, értéklánc alapú szerveződések jobb talajt jelentenek a kölcsönösség számára. Ehhez fel tudják használni egymás kapcsolatrendszerét, eltérő területeken szerzett tapasztalataikat. „*Mi támogatjuk a piaci munkájukat, ők is segítik a termékeink fejlesztését. Nem zavarjuk egymás köreit.*”

A szakmai interjúk alapján elmondható, hogy a kommunikáció, a bizalom és a kötődés azok a tényezők, amelyek mindenképp nélkülözhetetlenek az együttműködések fenntartása érdekében.

Az 1. táblázatban pedig ismertetem a kutatás során alkalmazott marketingorientáció állításokat.

1. táblázat: A kutatásban használt kapcsolati marketingorientáció állítások

Bizalom	A klasztertagok <i>megbíz</i> nak egymásban.
	Úgy értékeljük, hogy a klasztertagok megbízhatóak a <i>fontosabb</i> kérdésekben.
	A múlt béli tapasztalatok alapján úgy gondoljuk, hogy megbízható felekkel kerültünk kapcsolatba a klaszteren belül.
	A vállalatom megbízik a klasztertagokban.
Kötődés	A klasztertagok gyakran <i>egymásra</i> támaszkodnak.
	A klasztertagok azon dolgoznak, hogy <i>hosszú távú kapcsolat</i> alakuljon ki közöttünk.
	A klasztertagság <i>szoros együttműködésben</i> dolgozik egymással.
	<i>Folyamatos kapcsolattartás</i> figyelhető meg a felek (klasztertagok) között.
Kommunikáció	A klaszteren belüli gyakoriak a <i>beszélgetések</i> és egymás <i>véleményének</i> a meghallgatása.
	A megbeszélések során megtárgyalhatóak a <i>vitás</i> kérdések.
	<i>Őszintén és nyíltan</i> tudunk egymással beszélgetni.
Közös értékek	A klasztertagok ugyanazt az <i>üzleti mentalitást</i> vallják.
	A tagság több esetben <i>ugyanazon a véleményen</i> van.
	A klaszter képviselőiből gyakran ugyanazokat az <i>érzelmekeket</i> váltják ki a környezeti változások.
	A tagvállalat képviselői ugyanazokat az <i>értékeket</i> vallják.
Empátia	Mindig <i>egymás szemszögéből</i> próbáljuk látni a dolgokat.
	A résztvevő felek tudják, miként érez a másik egy közös projekt során.
	A résztvevő felek megértik egymás <i>értékrendjét és céljait</i> .
	A résztvevő felek törődnek egymás <i>érzelmeivel</i> .
Reciprocitás	A tagok úgy viszonyulnak a „ <i>Sose feleddj egy jó cselekedetet</i> ”-hez, mintha az az üzleti mottójuk lenne.
	A tagok minden körülmény között megtartják az <i>egymásnak tett ígéreteiket</i> .
	Ha nehéz időben segítséget nyújtanak nekünk, akkor biztos, hogy <i>visszafizetjük</i> a kedvességüket.

2.3. Az innováció és piacorientáció a klaszterekben

A hálózati együttműködések koncepciójában a tudás, illetve a tanulás, mint az innovációs folyamatot felgyorsító kulcsfontosságú tényező jelenik meg (BERTOLA - TEIXEIRA, 2003). Kutatásomban feltételezem, hogy a *klaszterek kedvező szervezeti feltételeket biztosítanak a tudásmegosztáson alapuló együttműködések számára, és így növelik az innovációs teljesítményt*. A klaszterek innovációs szerepét abból a szempontból is vizsgáltam, hogy mennyiben járulnak hozzá az innovációk piacorientációjához. Megfelelő keretet biztosítanak-e ahhoz, hogy az együttműködő partnerek ne csak műszaki oldalról integrálják kompetenciáikat és erőforrásaikat, hanem segíteni tudják egymást *az innovatív megoldások sikeres piaci hasznosításában is*.

Az együttműködő partnerek nemcsak műszaki oldalról tudják integrálni kompetenciáikat és erőforrásaikat, hanem segíteni tudják egymást az innovatív megoldások sikeres piaci hasznosításában is (KOVÁCS - PETRUSKA, 2012). A klaszterkapcsolatokon keresztül és a menedzsment szervezet támogató közreműködése révén könnyebb a piaci információkhoz való hozzájutás, szélesebb a piaci rálátás, jobban megérthető a verseny. A K+F eredmények piaci sikerrekké való konvertálását elősegíthetik az együttes piaci fellépések, egymás kapcsolathálójának felhasználásával új piacok szerzése, vagy az egymástól való vásárlások révén egy "belső" piac megteremtése. A tagok által létrehozott termékek, szolgáltatások piacra vitele felgyorsulhat a

klaszter promóciós vagy kommunikációs platformján, kapcsolathálóján keresztül. Mindezen folyamatok előmozdítják a fogyasztói érték és a technológiai fejlesztések összekapcsolását, az innovációk piacorientációját.

A piacorientáció lényegében a *marketingkoncepció érvényesítését* jelenti a szervezetek működése során, és bizonyos gondolkodásmóddal, magatartásmintákkal írható le. Vizsgálatakor többféle megközelítés látott napvilágot. Magatartási oldalról való meghatározás alapján (KOHLI – JAWORSKI, 1990) a piacorientáció magában foglalja a piaci információk (intelligencia) szervezeti szintű létrehozását, szervezeten belüli szétterjesztését, s az erre épülő szervezeti válaszképességet. A kulturális megközelítés (NARVER – SLATER, 1990) a piacorientációt a vevő- és versenytársorientáció, valamint a szervezeti funkciók közötti koordináció mentén definiálja. Napjainkban az új stratégiai marketingkoncepciók is beépülnek a piacorientáció jellemzői közé, így az érték- és kapcsolati orientáció, a hálózati szemlélet és a holisztikus gondolkodás (KOTLER, 2006; DOYLE, 2002). Bár az egyes megközelítések máshova teszik a hangsúlyt, a *tudásmegosztás- és -integráció szerepét egyaránt a piacorientáció kulcsfontosságú elemének tartják.*

A marketingkoncepció érvényesítése az innovációs folyamatokban – az innovációk piacorientációja – az alábbi jellemzők mentén írható le:

- A jelenlegi és a potenciális vevőkre, felhasználókra vonatkozó információk létrehozása, áramoltatása és innovációs döntésekbe való beépítése annak feltárása érdekében, hogy mi jelent értéket a vevők számára;
- a verseny megértése, a versenytársak mozgásának követése kiemelkedő vevőérték létrehozásának szándékával;
- a piaci követelmények, versenykihívások és külső lehetőségek aktiváló, innovációkat generáló szerepének kihasználása;
- a különböző funkcionális területek – kiemelten a K+F és marketing – közti tudásintegráció előmozdításával a piaci jelzésekre való szervezeti válaszképesség, rugalmasság kifejtése és magasabb szintre emelése;
- a hálózati erőforrások kihasználása, kölcsönös bizalmon és érdekeltségen alapuló együttműködések kialakítása az innovációs értéklánc szereplőivel;
- annak elérése, hogy a fenti elveket az innováció valamennyi szereplője magáévá tegye, s ily módon a szellemi tulajdonban rejlő gazdasági érték minél jobban hasznosulhasson.

3. A kutatás módszertana és a minta ismertetése

Tanulmányomban többek között arra kerestem a választ, hogy *melyek azok a tényezők, amelyek arra ösztönzik, vagy abban gátolják a szereplőket, hogy kölcsönösen kihasználják a kapcsolati előnyöket, s egyúttal ők maguk is teremtsenek, felkínáljanak lehetőségeket az együttműködésre.* A cikkben ismertetett eredmények kvantitatív elemzésből származnak, de ahhoz, hogy a kapcsolati marketingorientációs skála klaszter környezetben is értelmezhető legyen egy feltáró, kvalitatív kutatást is lefolytattam a kérdőíves elemzést megelőzően. Felmérésem kvalitatív szakaszában 19 akkreditált innovációs klasztermenedzsment szervezettel, 4 már nem akkreditált innovációs klaszterrel, a klaszterek működéséért felelős Klaszterfejlesztési irodával - MAG zrt-vel (2 darab interjú), továbbá 40 akkreditált innovációs klaszter tagvállalattal, valamint további 5 nem tagvállalattal sikerült szakmai interjút készítenem.

Kvantitatív, kérdőíves kutatásom *célsokaságát azok a szervezetek alkották, amelyek kutatás időtartama alatt (2017-2019) tagjai voltak valamelyik akkreditált innovációs klaszternek.* Hozzávetőleg

ez 900 szervezetet (profitorientált, nonprofit, állami) takart. A mintavételi keretemet az egyes akkreditált innovációs klaszterek adatbázisai, honlapjai adták. A megkérdezés kombinált módszerrel történt, mind személyesen, mind pedig online módszerrel. A mintavételi mód ebben az esetben a hólabda (akadt olyan klasztermenedzser, akinek az ajánlásával jutottam el klasztertagokhoz), valamint a teljeskörű mintavétel volt (az adatbázisban szereplő összes vállalat megkapta a kérdőív online elérhetőségét).

A kutatás során 120 tagszervezetet sikerült elérni. A 2. táblázat tartalmazza a minta főbb jellemzőit. A klaszterek iparági besorolása alapján elmondható, hogy a kitöltők nagyobb aránya, 25%-a az élelmiszeriparhoz, 24%-a pedig a gépiparhoz sorolják a klasztereiket. Külön kiemelem, hogy az informatika (21,70%), valamint az egészségipar (12%) is képviselteti magát a kitöltők között.

A minta 38,30%-a funkcionális szervezeti, 31,70%-a divizionális-termékalapú formában működik, továbbá 28,30%-uk alacsony és 41,70%-uk közepes exporttevékenységet folytat. A vállalat mérete alapján 45,00%-uk középvállalat, a fennmaradó tagvállalatok pedig közel azonos arányban osztoznak a kis- és nagyvállalati méret közt.

Ha a tevékenységi feladatkörüket vizsgáljuk a mintának, láthatjuk, hogy a szolgáltatások és közösségi szolgáltatások (38,30%) uralják azt, valamint a gépipar (20,00%) és az élelmiszeripar (16,70%) szerepe is meghatározó a mintában.

A tulajdonosi szerkezet nem meglepő módon a többségi belföldi (nem állami) profilt (78,30%) erősíti, hisz a hazai klaszterek nagy részének fő célja az adott régió gazdasági szerepének fellendítése az ott elhelyezkedő szereplők együttműködésének ösztönzésével.

2. táblázat: A minta jellemzői - klasztertagság

Demográfiai jellemzők					
Klaszter iparági besorolása*		Szervezeti forma		Vállalat mérete	
Autóipar	10,00%	Funkcionális	38,30%	Kisvállalat	28,30%
Egészségipar	12,00%	Divizionális-termékalapú	31,70%	Középvállalat	45,00%
Élelmiszeripar	25,00%	Divizionális-vevőalapú	5,00%	Nagyvállalat	26,70%
Energetika ipar	2,00%	Divizionális-regionális alapú	11,70%	Tulajdonostípus	
Feldolgozó ipar	4,00%	Mátrix	3,30%		
Fémipar	6,00%	Termékigazgatói rendszer	5,00%	Többségi állami tulajdon	6,70%
Gépipar	24,00%	Egyéb	5,00%	Többségi bel-földi (nem állami) tulajdon	78,30%
Helyi termék ipar	10,00%	Kitöltő			
Informatika ipar	21,70%	Tulajdonos	15,00%	Többségi külföldi tulajdon	15,00%
Járműipar	8,30%	Igazgató	15,00%		
Környezet ipar	5,00%	K+F igazgató	3,30%	Főtevékenység	
Logisztika ipar	11,70%	Klaszterkapcsolat koordinátor	15,00%	Mezőgazdaság	1,70%
Műanyag- és csomagolóipar	10,00%	Menedzser	41,70%	Élelmiszer ipar	16,70%
Nyomdaipar	8,30%	Alkalmazott	10,00%	Könnyű ipar	6,70%
Oktatás ipar	5,00%	Exportorientáció		Vegyipar	1,70%
Üzleti szolgáltatók	3,00%	Nincs exporttevékenység	18,30%	Gépipar	20,00%
Elektronika ipar	1,70%	Alacsony exporttevékenység	28,30%	Kereskedelem	15,00%
Cleantech, élettudomány, kapcsolódó informatika	1,70%	Közepes exporttevékenység	41,70%	Szolgáltatások és közösségi szolgáltatás	38,30%
Telekommunikációs ipar	8,30%	Jelentős exporttevékenység	1,70%		

*Több válasz is jelölhető volt, hisz egy klaszter több iparágban is tevékenykedhet.

3.1. A kapcsolati marketingorientációra vonatkozó állítások összevonása

A kapcsolati marketingorientáció vizsgálata során először is elemeztem, hogy a kutatás során alkalmazott vizsgálati tényezők korrelálnak-e vagy sem. A KMO mutató (0,813) és a Bartlett-teszt ($\chi^2=2398,961$, $Sig=0,000$) alapján a főkomponens-elemzés elvégzésének feltételei teljesültek. A sajátérték és könyökkritérium alapján azokat a változókat vettem figyelembe, amelyeknél a sajátérték nagyobb volt 1-nél, ennek köszönhetően és a magyarázott varianciarányad (74,27%) alapján a négyfaktoros megoldást fogadtam el. A faktorok megalkotásánál a varimax-rotációt

alkalmaztam, mely alapján a kapcsolati marketingorientáció vizsgálatánál megfogalmazott tények a 8-7-3-4 arányban tartoztak a faktorokhoz.

A főkomponens-módszer eredménye rávilágított, hogy az előzetes feltevésemet elvetessem és ne hat faktor alapján vizsgáljam a kapcsolati marketingorientációt, hanem négy faktor segítségével, mivel ez a négy faktor együtt a teljes variancia 74,28%-át magyarázza (ez eléri a hüvelykujj-szabályként elfogadott 60%-os küszöböt). Az eredmények alapján a kapcsolati marketingorientációt a következőképpen elnevezett faktorok segítségével határoztam meg:

- *F1 – empátia és közös érték faktor* teszi lehetővé a partnerek számára, hogy egymás szemszögéből nézve is megértsék és átlássák egymás céljait, törekvéseit. Az empátia elengedhetetlen feltétele a hosszú távú pozitív kapcsolatok kialakításának, valamint a közös értékek szabják meg, hogy a kapcsolati szereplők, mit tekintenek helyes vagy helytelen viselkedésnek az üzleti életben. A közös célok és értékek erősebb kapcsolati elköteleződést eredményeznek.
- *F2 – bizalom és kötődés faktor* annak a szintnek a meghatározását jelenti, amelynél a kapcsolatban lévő felek úgy érzik, hogy megbízhatnak a partnereik szavában, és azok betartják a jövőre vonatkozó ígéreteiket. Minél magasabb a bizalmi szint, annál valószínűbb, hogy hosszabb távú kapcsolat alakul ki a felek között. Továbbá meghatározza, hogy mennyire erős a kapcsolat iránti elköteleződésük a partnereknek, hogy együttműködve, közös céljaikat megvalósíthassák. Minél erősebb a kötődés, annál valószínűbb, hogy a partnerek hosszabb kapcsolatfenntartására törekednek.
- *F3 – reciprocitás faktor* azt jelenti, hogy az egyes felek kisebb-nagyobb szívességeket, engedményeket tesznek egymásnak azért, hogy a későbbiekben hasonló „juttatásokban” részesüljenek.
- *F4 – kommunikáció faktor* esetében elmondható, hogy minél jobb kommunikációs képességekkel rendelkeznek az egyes partnerek, annál erősebb a kapcsolati marketingorientáció értéke is.

3.2. A kutatás főbb eredményei

Ahhoz, hogy megállapíthassam, hogy a vizsgált tényezők közül melyek átlagos értékelése magasabb a többihez képest. Az elemzés során a hétfokozatú skálán mért 8-7-3-4 változó értékeinek egyszerű számtani átlagával számoltam ki, illetve a teljes skálára (22 állítás) számolt, szintén egyszerű számtani átlaggal határoztam meg a teljes kapcsolati marketingorientáció hatásra vonatkozó értéket, melyet a következő táblázatban szemléltetek.

Az eredmények azt mutatják, hogy a négy dimenzió közül a kommunikáció kapta a legmagasabb értéket. A különbség a dimenzió átlagos értéke (5,43) és az öt követő reciprocitás értéke (5,34) között statisztikailag is szignifikáns. A harmadik helyen elhelyezkedő empátia és kötődés, valamint az előtte lévő reciprocitás érték között is szignifikáns kapcsolat figyelhető meg. A legalacsonyabb értékelést a bizalom és kötődés kapta (4,04), amely szintén szignifikánsan alacsonyabb az értékelésben előtte lévő dimenziókhoz képest.

3. táblázat: A kapcsolati marketingorientáció egyes dimenzióinak érvényesülése a tagvállalatok esetében

	Leíró statisztikák			t-próba értékek			
	N	Átlag	Szórás	Empátia és közös érték	Bizalom és kötődés	Reciprocitás	Kommunikáció
Empátia és közös érték	120	4,79	0,8602	-			
Bizalom és kötődés	120	4,04	1,2261	-10,230***	-		
Reciprocitás	120	5,34	0,9829	-10,627***	-1,156	-	
Kommunikáció	120	5,43	1,1597	-6,530***	5,993***	5,466***	-
KMO	120	4,87	1,1957	-	-	-	-

*** p<0,01; ** p<0,05; * p<0,1

Ezek alapján az előzetes feltevéseimet csak *részben tudom elfogadni*, hisz a t-mintás elemzés a kommunikációs fontosságát bizonyítja, de a bizalom és kötődés az értékelésben a legalacsonyabb szinten mozog. Mindez megmagyarázható talán azzal is, hogy a többi dimenzió mindegyike befolyásolja a bizalom és kötődés kialakulását, hisz pl. ha nem teljesül a reciprocitás a klaszteren belül, akkor az előbb utóbb konfliktushoz vezet.

A kutatás egyik fontos eredménye, hogy a kapcsolati marketingorientáció és a piacorientáció közötti összefüggések vizsgálatára is kiterjedt, mely eredményeit a 4. táblázatban szemlélte-tek.

4. táblázat: A kapcsolati marketingorientáció és a piacorientáció közötti korreláció

	Vevőorientáció és szervezetközi vevőinformáció		Szervezetek közti koordináció		Versenytársorientáció		Piacorientáció		
	Korreláció	Szig	Korreláció	Szig	Korreláció	Szig	t-érték	Szig	Korreláció
Empátia és közös érték	0,165	0,720	0,013	0,889	0,452***	0,000	-	-	-
Bizalom és kötődés	0,404***	0,000	0,227**	0,013	0,092	0,316	-	-	-
Reciprocitás	0,176	0,055	0,277***	0,002	0,068	0,462			
Kommunikáció	-0,023	0,804	0,413***	0,000	0,053	0,562	-	-	-
KMO	-	-	-	-	-	-	5,532***	0,000	0,672***

*** p<0,01; ** p<0,05; * p<0,1

A *kapcsolatimarketingorientáció és piacorientáció között közepesen erős korreláció* figyelhető meg, amely azt bizonyítja, hogy van kapcsolat a két változó csoport között, tehát a magasabb kapcsolati marketingorientációval rendelkező tagvállalatok esetében a piacorientáció is erősebb.

A táblázatból továbbá kiolvasható, hogy a *kapcsolatimarketingorientáció dimenziók mindegyike érvényesül a piacorientáció különböző tényezőin*. Elmondható, hogy a *szervezetek közti koordináció esetében különösen kritikus a kommunikációs tényezők megléte*, hisz azok nagymértékben befolyásolják a kialakult együttműködések során az információ-, tudásátadás folyamatait. Természetesen meg kell említeni a közepes erősségű bizalom és kötődés, valamint reciprocitás

tényezők hatását is, melyek mind a kvalitatív, mind pedig a kvantitatív vizsgálat során megerősítették az eredményeimet.

A vevőorientáció és szervezetközi vevőinformáció esetében a *bizalom és kötődés kapcsolati tényező* játszik fontos szerepet, hisz az itt megosztott információk milyensége, a kapcsolati kötődés erőssége befolyásolja a klasztertagok egymásbani megbízhatóságát.

A versenytársorientáció szempontjából pedig elmondható, hogy az *empátia és közös értékek* azok, amelyek közepesen erősen korrelálnak a vizsgált tényezővel. Az eredmény igazolta azt a feltevést, hogy a közös célok és értékek erősebb kapcsolati elköteleződést eredményeznek a klaszteren belül. A közös értékek az ágazati érdekeken túlmenően, a közösség javát szolgáló célok formájában is megjelenhetnek, így például új kompetenciák (ökokompetencia), fejlesztési irányok meghonosítása, tudáscentrumok kialakítása, innovatív ágazatok fellendítése, adott régió fejlesztése, a foglalkoztatás növelése, az ágazati innovációs láncában a kevésbé fejlett elemek megerősítése (például gyógyszeripar), de akár a felelős vállalati magatartás erősítése (például környezetipar). A tagok minél jobban azonosulnak a klasztertagok értékeivel, annál erősebb kötődés alakulhat ki közöttük, amelyhez szükségesek az üzleti empátia képessége is.

Összességében elmondható, hogy a *kapcsolati marketingorientáció mértéke kihat a klaszterben megfigyelhető együttműködések piacorientációs mértékével csak részben tudom elfogadni*.

4. Konklúzió

Az elméleti és gyakorlati elemzések alapján bizonyított, hogy a *kapcsolati marketingorientáció egyes tényezői segítik* megérteni azokat a hatásokat, szervezeti jellemzőket, amelyek arra ösztönzik, vagy abban gátolják a szereplőket, hogy kölcsönösen kihasználják a kapcsolati előnyöket, s egyúttal ők maguk is teremtsenek, felkínáljanak lehetőségeket az együttműködésre. Elmondható, hogy mindez befolyásolja a megvalósult K+F együttműködések piacorientációs mértékét is.

Az eredmények azt mutatják, hogy a *kapcsolati marketingorientáció skála ugyan alkalmazható a kapcsolati orientáció feltérképezésére*, viszont az eredeti skála alapján használt hat faktorból a klasztertagok esetében csak négyről beszélhetünk, melyek a következők: *empátia és közös érték; bizalom és kötődés; reciprocitás; kommunikáció*. Kijelenthető az is, hogy az egyes kapcsolati marketingorientáció dimenziók közül a *kommunikáció az egyik legkritikusabb sikertényező*, viszont a bizalom és a kötődés már alacsonyabb szinten mozog a mintában szereplő tagvállalatok választásai alapján.

Elmondható az is, hogy a *magasabb kapcsolati marketingorientációval rendelkező tagvállalatok esetében a piacorientáció is erősebb*, mivel a két tényező együtt mozgását sikerült feltárni.

Kijelenthető tehát, hogy a kapcsolati marketingorientáció egyes dimenzióinak vizsgálata és ismerete befolyásolja a klasztereken belül megvalósuló innovációk piacorientáció mértékét. Ahhoz, hogy a klaszter az ezekben rejlő lehetőségeket kiaknázhassa, a klasztermenedzsment szervezetnek fontos ismernie és mérnie az egyes kapcsolati dimenziók fontosságát is a klasztertagságban.

Irodalomjegyzék

- Alrubaiee, L., Al-Nazer, N. (2010). Investigate the Impact of Relationship Marketing Orientation on Customer Loyalty: The Customer's Perspective. *International Journal of Marketing Studies* Vol. 2, No. 1.
- Bertola, P., Teixeira, J.C. (2003). Design as a knowledge agent: How design as a knowledge process is embedded into organizations to foster innovation. *Design Studies* Volume 24, Issue 2, Pages 181-194
- Doyle, P., 2002. *Értékvezérelt marketing: A részvényesi értéket és a vállalati növekedést támogató marketingstratégiák*. Panem Kft., Budapest.
- Hamdouch, A. (2007). Innovation Clusters and Networks: A Critical Review of the Recent Literature. *19th EAEPE Conference, Universidade do Porto, 1-3 November 2007*.
- Kohli, A. K. and Jaworsky, B. J., 1990. Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, 54 (2), 1-18
- Kotler, P., 2006. *Marketing menedzsment*. Akadémia Kiadó, Budapest.
- Kovács, I., Petruska, I. (2012): A piacorientáció érvényesülése az innovációs klaszterek működésében. In: Topár, J. (szerk.): *A műszaki menedzsment aktuális kérdései*. Budapest: Műszaki Kiadó, pp. 343-360.
- Martin, R. & Sunley, P. (2003). Deconstructing Clusters: Chaotic Concept or Policy Panacea? *Journal of Economic Geography*, Vol.3, pp.5-35
- Muro, M. & Katz, B. (2010). *The New 'Cluster Moment': How Regional Innovation Clusters Can Foster the Next Economy*. Metropolitan Policy Program at Brookings. Washington: Brookings Institution
- Narver, J. C. and Slater, S. F., 1990. The Effect of Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 54 (4), 20-35
- Nooteboom B. (2004) Innovation, Learning and Cluster Dynamics. *Discussion Paper No 44*, Tilburg University, April, p24
- Porter M.E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. London: Macmillan
- Porter, M.E. (1998). *On Competition*. Boston: Harvard Business School
- Preissl, B., Solimene, L. (2003). The Dynamics of Clusters and Innovation. *Beyond Systems and Networks*. ISBN 978-3-642-50011-4, VI. 244 p.
- Rosenfeld, S.A. (2001). Backing into Clusters: Retrofitting Public Policies. John F. Kennedy School Symposium 'Integration Pressure: Lessons from Around the World'. Boston: Harvard University.
- Scott, A. J. (2006): Creative Cities: Conceptual Issues and Policy Questions. *Journal of Urban Affairs*. Vol. 28. Issue 1
- Sin, L.Y.M., Tse, A.C.B., Yau, O.H.M., Chow, R.P.M., Lee, J.S.Y., Lau, L.B.Y. (2005): Relationship marketing orientation: scale development and cross-cultural validation. *Journal of Business Research* 58, 185– 194. [Online] Available from: <http://www.datadanesh.com/freearticle/2005.pdf> [Accessed: 10th October 2014]
- Sölvell, Ö., Lindqvist, G., Ketels, C. (2003). *The Cluster Initiative Greenbook*. Stockholm: Ivoryt Tower AB.
- Steiner, M. (1998). The Discreet Charm of Clusters: An Introduction. In Steiner, M. (ed.): *Clusters and Regional Specialization. On Geography, Technology and Networks*. European Research in Regional Science. London

- Szanyi, M. (2008). Cluster Concept and Practice in Hungary. In: Birsan et al. (eds.) *Foreign Direct Investment, Economic Growth and Labour Market Performance: Empirical Evidence for the New EU Countries*. Cluj: Editura Fundatei Pentru Studii Europene Cluj.
- Yoganathan, D., Jebarajakirthy, Ch., Thaichon, P. (2015). Journal of Retailing and Consumer Services. *Journal of Retailing and Consumer Services* 26 (2015) 14–22

Speciális szekció
A fogyasztói szokások átalakulása a
jelenlegi helyzetben

A COVID-19 pandémia hatása a fogyasztói magatartásra a járvány kezdeti szakaszában, különös tekintettel a home office-ban dolgozókra

The effects of COVID-19 pandemic on the consumer behaviour in the initial period

Soós Gabriella

adjunktus, Eötvös Loránd Tudományegyetem

soos.gabriella@ajk.elte.hu

Absztrakt

A 2020 év elején kirobbant COVID-19 pandémia hazánk fogyasztóinak magatartását is jelentősen befolyásolta. Jelen kutatás a korlátozások bejelentését követő 2-3. hétben vizsgálta a sokszerű hatások miatt bekövetkezett változásokat a vásárlói magatartásban. Mivel a szellemi dolgozóknál nagyobb arányban fordult elő a home office lehetősége, a bezárkózás miatti attitűdváltozást ennél a csoportnál kiemelten vizsgáltuk. Megvizsgáltuk, hogy a fogyasztói magatartás mely területén volt szignifikáns változás, hogyan változott a bolttípus-választás, a vásárlás gyakorisága, mennyire volt jellemző a tartalékolási stratégia, mennyire veszélyeztette az áremelkedés, vagy a munkahely elvesztése az életmód fenntartását. Az internetes beszerzés lehetőségére, mely az élelmiszerek esetén még kevésbé népszerű, de figyelmet érdemel, hogy a jövőben a kényszer hatására végrehajtott vásárlások tapasztalatai alapján milyen trend várható ezen a téren. A cseppfertőzés lehetősége hatással van a fizetési módokra is, fontos, hogy az élelmiszer-beszerzés tradicionális körülményei milyen mértékben fognak megváltozni a járvány alatt és annak elmúltával.

Kulcsszavak: pandémia, COVID-19, fogyasztói magatartás, élelmiszer-fogyasztás, élelmiszer-vásárlás

Abstract

The outbreak of the Covid-19 pandemic at the beginning of 2020 has significantly influenced the behavior of the consumers in Hungary. This paper has researched the change in consumer behaviour in the few weeks following the unexpected measures. As the opportunity to work from home was present in the case of white collar workers to a greater extent, the change in attitude was explored with special attention. We have researched which area of the consumer behaviour was affected the most significantly, furthermore we explored the difference in the chosen shops, the frequency of the shopping, how common stocking became and to what extent did the rise in the prices or the loss of jobs endangered the standard of living. The opportunity to acquire groceries online is not popular yet, although the trend induced by forced measures is an important field to research. The fear from droplet infection is influencing the way of payment as well. It is relevant to see, what way and to what extent the traditional ways of purchasing groceries change during and after the pandemic.

Keywords: pandemic, COVID-19, consumer behaviour, food consumption, food purchase

1. Bevezetés

A COVID-19 vírusról az első információk 2019 decemberében láttak napvilágot. A WHO 2020. január 31-én figyelmeztetett a veszélyre, majd március 11-én a járványt pandémiává nyilvánította. A veszélyhelyzet érezhetően 2020 márciusában kezdődött Magyarországon, a kormány március 14-ével léptette életbe az első rendkívüli intézkedéseket. A sokszerű hatások gyors válaszreakciókat indítottak el a fogyasztói magatartás területén is. Az új körülményekhez való alkalmazkodás jelentős attitűdbeli módosulásokhoz is vezetett, melyek egy része impulzív,

rövidtávon hat, míg másik része várhatóan tartósan megmarad a tanulási folyamatnak köszönhetően. Vizsgálatunk a veszélyhelyzet kezdeti szakaszában történt, így az első reakciók mérésére alkalmas. Cél, hogy bemutassuk, hogy a hirtelen érkező, nagy hatású változások milyen módon és mértékben változtatták meg az étel-miszer-fogyasztói magatartást, elsősorban a választási, döntési tényezőket, a beszerzés forrásait, a kockázatok kezelésére alkalmas védekezési mechanizmusokat. A változások eltérő módon hatottak azokra, akik meg tudták oldani az otthoni munkavégzést, a bezárkózást és másként azokra, akiknek többé-kevésbé változatlanul el kellett járniuk dolgozni, bevásárolni, másokat ellátni az otthonukból. Jelen tanulmányban azon fogyasztókra fókuszálunk, akik kihasználhatták a home office lehetőségét, vagy más élethelyzetükből fakadóan az otthonukban tudták átvészelni a nehéz körülményeket. Ezt a csoportot azért érdemes behatóbban vizsgálni, mert az életkörülmények megváltozása alapján náluk várható a fogyasztási szerkezet határozottabb átrendeződése.

Kutatás célja, hogy megvizsgáljuk, hogy a járvány kitörése milyen hatással volt a fogyasztók magatartására, az étel-miszer-beszerzési stratégiájukat illetően milyen területeken változtattak, illetve hosszú távon (a járvány lecsengését követően) milyen változások valószínűsíthetők. Feltételezésünk szerint a szellemi és fizikai dolgozókat eltérően érintették a változások, célunk, hogy felmérjük a preferencia-különbségeket, elsősorban a szellemi dolgozók lehetőségeire koncentrálni, mert náluk a home office lehetősége miatt jelentősebb módosulások valószínűsíthetők.

2. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

2.1. A járvány és az attitűd kapcsolata

1940 óta mintegy 400 fertőző betegséget fedeztek fel, ennek körülbelül 60%-a állati eredetű (MORSE et al., 2012). Az állatokkal való közvetlen érintkezés szükséges például a malária vagy a Zika vírus terjedéséhez is. Vannak azonban olyan betegségek, amelyek a beteg állat elfogyasztásával, vagy beteg állatok kontaktusa által okozott cseppfertőzéssel terjednek. Ilyen a jelenlegi COVID-19 vírus is.

Magyarországon 2020. július 19-ig kimutatottan 4333 fő fertőződött meg a COVID-19 vírussal (koronavirus.gov.hu), ezzel a világszinten tapasztalható, nagyon eltérő adatokhoz képest hazánk a gyengén fertőzött országok közé tartozik (Kormányzati portál, 2020). Szomszédos országokat tekintve Ausztriában közel 20 ezer, Horvátországban hozzánk hasonlóan 4345, Lengyelországban több mint 40 ezer fő az igazolt fertőzöttek száma, Szlovákiában alacsonyabb, alig több mint 1900 fővel (BOLCSÓ, 2020). Világszerte több mint 14 millióan fertőződtek meg (14 538 094, 2020. 07. 21.), a legmagasabb számú adatokat az Egyesült Államok produkálta (7,7 millió fő, WHO, 2020a). A járvány eddig több mint 600 ezer ember halálát okozta. A drasztikus hírek – a hazai, kevésbé sokkoló adatok mellett is – befolyásolják a fogyasztói magatartást.

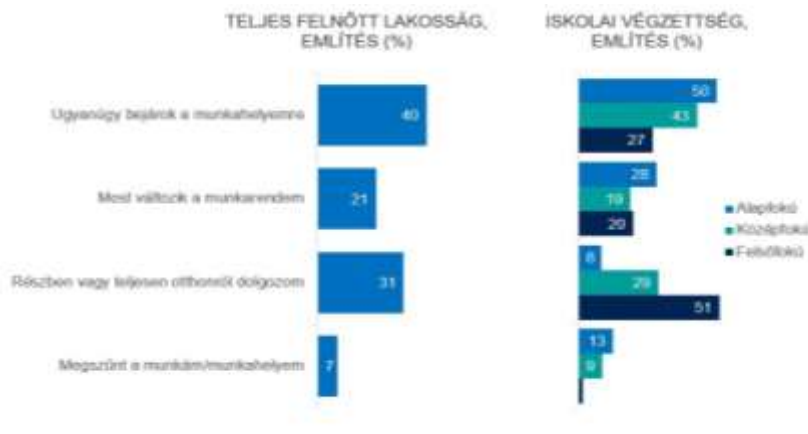
A járvány csökkentésének, megelőzésének az egyik módja a személyes érintkezések csökkentése, a higiénia növelése, a cseppfertőzések lehetőségének kizárása. Ez azonban új viselkedési formákat vár el az érintettektől. Az attitűd megváltoztatására irányuló hajlandóság egyénenként eltérő és az idővel is változik, így a kívánt magatartási formák elérése folyamatos tevékenység és kitartást, aktív és hiteles kommunikációt igényel.

A kormányzati intézkedések az egyéni döntésektől függetlenül is megváltoztatták az állampolgárok életmódját. Hazánkban az óvodák és bölcsődék ideiglenes bezárása 369,1 ezer gyer-

meket érintett, a közoktatásban 1,1 millió tanuló, míg a felsőoktatásban 285,1 hallgató kényszerült az otthon maradásra, ezzel a szülők lehetőségei is jelentősen megváltoztak. Emellett a lakosság 19,3%-a 65 évnél idősebb, ők a különösen veszélyeztetett korosztályt képviselik, az ő, vagy az őket ellátó családtagok beszerzési szokásai is szükségszerűen módosultak (KSH, 2020). Ráadásul az idősebb korosztály nagyobb arányban igyekszik csökkenteni a bevásárlási alkalmak számát (Huszka et al, 2020).

A járvány hatására a lakosság egy jelentős részének változott meg a munkavégzés jellege. Ahogy az 1. ábra mutatja, az Ipsos felmérése szerint a válaszadók több mint fele otthon dolgozik:

1. ábra: A COVID19 járvány hatása a munkavégzés körülményeire



Forrás: Ipsos, 2020.

Az Ipsos kutatás szerint az ország középső régiójában élők és a diplomások nagyobb arányban tudják folytatni a munkájukat home office-jelleggel (Ipsos, 2020).

A csomagküldő kereskedelem ugyanakkor szárnyalásnak indult, december után 2020. januárjában stagnálással indult, majd februárban 133,4, márciusban 140,5, áprilisban már 203,5% volt a volumenindex, áprilisban ez 114 milliárd forintos forgalmat jelentett. Ugyanakkor a kiskereskedelmi üzletek forgalma 10 %-kal esett vissza. Az élelmiszer-árucsoport növekedése mellett csökkent például a bútor, ruházat, műszaki cikk és könyv termékcsoportok forgalma (KSH, 2020b).

A járvány gyakran együtt jár élelmiszerkrízissel is. A mezőgazdaság, a feldolgozóipar is megérzi a csökkenő lehetőségeket (munkavállalók kiesése, korlátozások, felvevőpiac változása, logisztikai szolgáltatások csökkenése stb.). Emellett a fogyasztók is pánikvásárlásba kezdenek, ez időszakos termékhiányhoz vezethet (YU et al., 2020). A megnövekedett kereslet, a hiánytermékek megjelenése növeli az árakat és egy inflációs folyamatot indít el bizonyos, a járvány által érintett termékkörökben, míg más – elsősorban kényelmi, luxustermékekénél, üzemanyag esetében – éppen árcsökkenés tapasztalható a hirtelen visszaszoruló kereslet miatt.

Kínában, ahol a járvány megjelent és ahonnan elterjedt, népes lakossága miatt az élelmiszer-probléma még fokozottabban jelentkezett. Ugyanakkor az árak időszakosan, termékenként eltérő volatilitással és régióként változó mértékben emelkedtek, összességében azonban viszonylag kis módosulás volt tapasztalható (YU et al., 2020).

A járványnak köszönhetően a lakosság 9%-a próbálta ki életében először az online élelmiszer-vásárlást. Emellett megváltoztak az élelmiszerbiztonsággal kapcsolatos viselkedési szokások

is, például a kézfertőtlenítés és maszkviselés gyakorisága nőtt, ugyanakkor a kesztyűviselés kevésbé jellemző, a pékáruk tapintással való ellenőrzése csökkent. A háztartások élelmiszertartalékai a lakosság negyedénél lennének elegendőek több mint 2 hétig, 40% maximum 1 hétre tartalékol (KASZA et al., 2020).

A növekvő tartalékolási igény miatt az élelmiszer-preferenciák némileg átrendeződtek. Az íz és a minőség mellett a tartósság is fontos döntési tényező lett, míg a márka szerepe háttérbe szorult, emellett a patrióta gondolkodás erősödése, a rövidebb értékesítési utak felértékelődése látható. A csomagolt termékek kereslete megnövekedett. Nőtt az alapvető, főzési alapanyagként használható élelmiszerek vásárolt mennyisége, illetve csökkent az impulzív és kényelmi termékek választása, ezzel együtt ritkult a vásárlás gyakorisága (SZAKÁLY et al., 2020).

2.2. Kockázat és fogyasztói magatartás

A kockázat és annak érzékelése a fogyasztó által a mindennapos beszerzési döntések része, szituációtól, terméktől, egyéntől függően eltérő mértékben.

A XX. század elején Knight különbséget tett bizonytalanság és kockázat között. A kockázat abból származik, hogy korábbi tapasztalatok alapján bizonyos körülménycsoportok kimenetele ismert, így a priori kalkulációval vagy a múlt statisztikai becslésével értelmezhető. A bizonytalanság abból származik, hogy nem ismerjük a befolyásoló körülményeket, mert azok jelentős mértékben egyediek (KNIGHT, 1921). Így a kockázat kvantitatívan mérhető, míg a bizonytalanság legfeljebb kvalitatívan elemezhető.

A fogyasztók a járvánnyal kapcsolatban kockázattűrő képességük függvényében módosítanak a döntéseiken, élelmiszer-beszerzési szokásaikon. Egy Kínában, a COVID-19 járvány kitörését követően elvégzett, ezer fő feletti megkérdezéssel zárult felmérés szerint a válaszadók 84,7%-a 20-24 órát töltött otthonában, hogy megelőzze a megfertőződést (WANG et al., 2020).

Szymkowiak és társai a járvány idején zajló bevásárlást vizsgálva 8 faktort azonosítottak, amelyek a fogyasztók jellemző kockázat-csökkentési elvárásaként jelennek meg: kontaktscsökkentés, élelmiszer-biztonság, élelmiszerekkel, márkával kapcsolatos bizalom, vásárlási idő-optimalizáció, távolságtartás, termékcsomagolás, vásárlásra használt boltok száma és a személyes biztonság (SZYMKOWIAK et al., 2020). A vásárlók magatartás-változtatási igénye tehát elsősorban ezeken a területeken jelenik meg, ezen problémák megoldására igyekeznek stratégiákat kidolgozni az élelmiszervásárlások során.

Megfigyelhető ugyanakkor, hogy a kockázatok miatti félelem idővel csökken, különösen, ha a publikált statisztikai adatok nem támasztják alá a várakozásokat. Ilyenkor erősödnek a konspirációs elméletek is, melyek egyes társadalmi csoportoknál a védekezési intézkedésekkel és elvárt szokásváltozásokkal szembeni ellenállást erősítik meg (ALLINGTON et al., 2020).

Ráadásul sok téves információ is eléri a fogyasztókat a közösségi és egyéb médián keresztül, amelyek téves döntésekhez, a hit negatív formálásához vezetnek. Tedros Adhanom Ghebreyesus WHO-igazgató a Münchener Biztonsági Konferencián nyilatkozta, hogy „*we're not just fighting an epidemic; we're fighting an infodemic*” (mi nem csak a járványtól félünk, hanem az infodémiától is) (WHO, 2020b). A kijelentés jól utal arra a tényre, hogy nem csupán a járvány hat negatívan az emberek életére, hanem a vele kapcsolatban terjedő tévinformációk, tévhitek, álhírek is, melyek a bezártságnak köszönhetően erősen az interneten elérhető források felé irányították az emberek figyelmét is.

A jelenlegi fogyasztói bizonytalanság tehát abból fakad, hogy a sokkhatásként érkező helyzet gyakorlatilag ismeretlen és kiszámíthatatlan feltételek között kényszeríti őket döntésre. Ráadásul a közösségi médiában terjedő téves információk, álhírek egy újfajta, információs járványt, *infodémiát* indítottak el, ami félelmet, zavarodottságot kelt és sebezhetővé teszi az érintetteket (KULKARNI et al, 2020).

Nem véletlen, hogy több állam tett lépéseket az álhírek kiszűrésére és szankcionálására. Magyarországon a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság (NMHH) fogadja és vizsgálja ki a bejelentéseket, melyek száma a járvány kitörése után jelentősen megnövekedett (NMHH, 2020). Emellett pl. közveszéllyel fenyegetés jogcímen büntetőjogi kategóriaként lehet felelősségre vonni az álhíreket terjesztőket.

A tévinformációk terjedését a közösségi média gyorsítja, hiszen „felelősség nélkül” lehet véleményt nyilvánítani, információkat megosztani, egymást „segíteni” különböző tematikus csoportokban. A folyamathoz hozzájárul az ún. „cyberchondria”-ként azonosított betegség, mely a hipochondriához hasonló, az egyén az interneten található információkat használja fel napi szinten a valós vagy vélt tünetek alapján szóba jöhető betegségek azonosítására (LAATO, 2020).

A fogyasztó a sokszor egymással ellentétes információ alapján dönti el, hogy az adott helyzetben módosítja-e és ha igen, hogyan a magatartását. A járvány kezdeti szakaszában tapasztalható attitűdváltozásokat vizsgálva, kutatásunk rávilágított a főbb irányvonalakra, melyek többnyire egybevágóak a nemzetközi kutatások trendjeivel, a mértékekben esetenként eltérések tapasztalhatók.

2.3. A kutatás: anyag és módszertan

A 2020. március 24. és április 3. között (tehát a hazai veszélyhelyzet elrendelését követő 2-3. héten) lefolytatott kutatás célja, hogy felmérje, hogy a pandémia milyen hatást gyakorolt a fogyasztói magatartásra, hogyan változtatta meg az ételmeztartással kapcsolatos döntési tényezőket. A lekérdezés online kérdőív segítségével történt elsősorban közösségi média, levelezőlisták felhasználásával. A kapott minta 928 fő értékelhető válaszadást tartalmazott. A kérdőív 30 kérdést tartalmazott, melynek első szegmensében az ételmeztartási döntéseket mértük fel. A második rész a járvány által bekövetkezett változásokra fókuszált, míg a harmadik részben a háttérváltozókat helyeztük el. Az alkalmazott módszer korlátai miatt a reprezentativitást nem tudtuk biztosítani, de a nagy elemszám miatt jól hasznosítható eredmények születtek. Az adatfeldolgozás SPSS 23 és Excel szoftverek segítségével történt. A leíró statisztikai elemzésen túl kapcsolatvizsgálatot végeztünk elsősorban nem, életkor, foglalkozás, családnagyság, jövedelem alapján és kerestük a jellemző magatartási mintázatokat. Az asszociációs kapcsolatnál a Cramer-mutatót tekintettük mérvadónak, melynek elvárt minimális szintje 0,15 volt. Csak azon kapcsolatokat elemeztük, amelyeknél az összefüggés elvárt szignifikancia szintje 5%. A minta összetételét az 1. táblázat tartalmazza.

1. táblázat: A minta megoszlása (n=928)

Nem	Megoszlás, %	Munkavállalás	Megoszlás, %
Férfi	17,8	Teljes munkaidőben dolgozik	69,8
Nő	82,2	Részmunkaidőben dolgozik	7,5
Életkor	Megoszlás, %	Nyugdíjas	5,1
18 év alatt	0,2	Munkanélküli	2,8
18-25 éves	12,6	Háztartásbeli	7,4
26-35 éves	25,1	Tanuló	7,4
36-45 éves	29,2	Munka jellege	Megoszlás, %
46-55 éves	21,0	Nehéz fizikai munkát végez	2,9
56-65 éves	9,7	Könnyebb fizikai munkát végez	8,0
65 év felett	2,2	Szellemi munkát végez, ami mozgással jár	19,4
Lakóhelye	Megoszlás, %	Szellemi ülő munkát végez	50,4
főváros	14,1	Nem dolgozik	19,3
megyeszékhely	33,1	Családi állapot	Megoszlás, %
város	26,2	Házass/élettársi kapcsolatban él	72,8
község	25,9	Elvált/özvegy	9,4
egyéb	0,3	Hajadon/nőtlen	17,8
külföld	0,4	Végzettség	Megoszlás, %
Háztartás létszáma	Megoszlás, %	Alapfokú	2,0
1 fő	13,7	Középfok érettségi nélkül	4,9
2 fő	24,9	Középfok érettséggel	28,2
3 fő	26,8	Felsőfok diploma nélkül	12,2
4 fő	22,5	Felsőfok diplomával	48,8
5 fő	9,7	Tudományos fokozat	3,9
6 fő vagy több	2,4		

Forrás: saját számítás

3. Eredmények

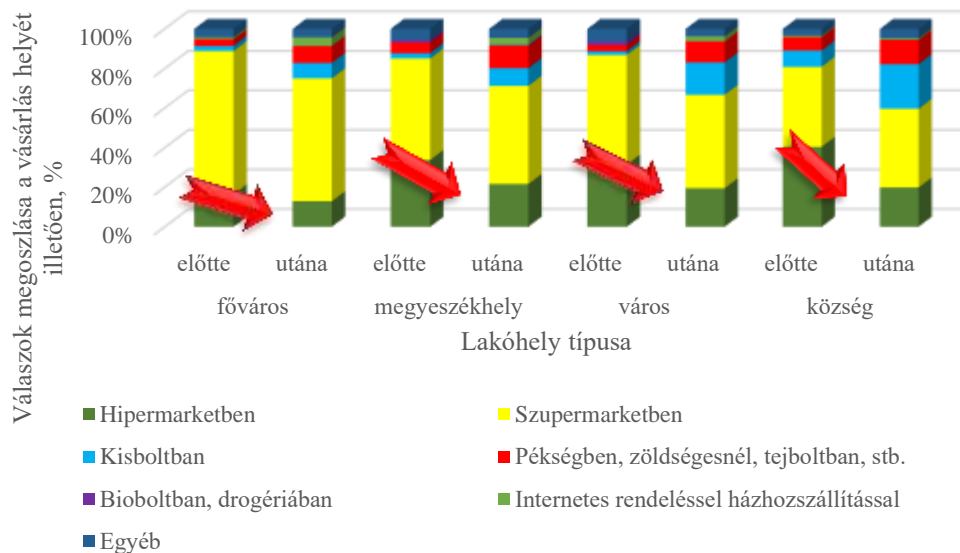
Ahogy láthattuk, a járvány hatására nagyobb arányban a szellemi foglalkozásúak, diplomával rendelkezők választhatták a munkába járás helyett az otthoni feladatvégzést. A mintában a szellemi foglalkozásúak közel 70%-os részarányt képviselnek, a felsőfokú végzettségűek aránya is hasonló. A továbbiakban elsősorban a szellemi foglalkozásúak magatartás-jellemzőit, illetve ezek változását mutatjuk be.

3.1. A vásárlás helye

A vásárlás helye látványosan átrendeződött a járvány hatására. Bár lakóhelytípusonként eltérő mértékben, de általánosságban elmondható, hogy a nagyobb alapterületű üzletek (hiper- és szupermarketek) kedveltsége a járvány hatására csökkent, a fogyasztók előnyben részesítették a kisebb élelmiszer-szaküzleteket (pékségeket, helyi zöldséges, üzletláncon kívüli kis alapterületű lokális szaküzleteket). A változás a városokban és községekben lakókra volt nagyobb

mértékben jellemző, szemben a fővárosban és megyeszékhelyen lakókkal. Ennek oka vélhetően egyrészt az üzletek földrajzi elérhetősége, másrészt pedig a valószínűsíthető kontaktszám tudatos csökkentése volt. A preferenciák átrendeződését a 2. ábra mutatja.

2. ábra: A vásárlás helyének változása a járvány hatására a szellemi foglalkozásúak körében (n=648)



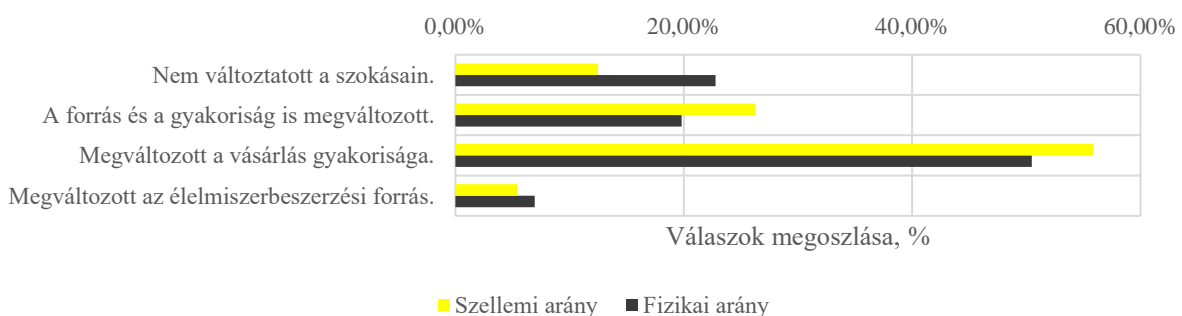
Forrás: Saját szerkesztés

A lakóhely típusa és a vásárlás helye között szignifikáns összefüggés tapasztalható ($C=0,206$, $\alpha=0,000$). A városok és községek lakossága nagyobb arányban vásárol hipermarketekben, mint a fővárosiak és városiak, utóbbiak leginkább a szupermarketekben keresik az élelmiszereket. A helyi kisebb élelmiszer-szaküzletek a községekben lakók számára fontosabbak.

3.2. A vásárlás gyakorisága

A járvány kitörésével a szellemi foglalkozásúak 55,9%-a változtatott a vásárlás gyakoriságán, míg 26,2%-uknál a gyakoriság mellett a beszerzési forrás is változott. Összehasonlítva a szellemi és fizikai munkavállalókat, a forrás változtatása, valamint a gyakoriság és forrás együttes változtatása a szellemi foglalkozásúakat nagyobb arányban érintette. A változásokat a 3. ábra mutatja.

3. ábra: Az élelmiszer-beszerzési szokások változása a dolgozók körében (n=749)



Forrás: Saját szerkesztés

A szellemi dolgozók mintáját tekintve a vásárlás gyakorisága a járvány kitörését követően nagyobb arányban a heti egyszeri alkalomra szorult vissza (53,2%) összhangban Szakály és társai kutatásával (SZAKÁLY et al., 2020). Az interneten való élelmiszer-vásárlás a járványt megelőzően viszonylag kis részarányt képviselt, a szellemi dolgozók mindössze 5,7%-a nyilatkozta, hogy rendszeresen él ezzel a lehetőséggel, emellett azonban 19,1%-uk már kipróbálta a járvány kitörése előtt. A járvány hatására a szellemi válaszadók 4,5%-a (a teljes minta 4,1%-a) próbálta ki az internetes vásárlást ebben a termékcsoporthoz, amely alacsonyabb, mint a Kasza és társai által kapott kutatás eredménye (9%, KASZA et al., 2020). Látható ugyanakkor, hogy ez a lehetőség inkább a szellemi foglalkozásúakat vonzza, akik az otthoni munkavégzés miatt inkább választják ezt a módszert, másrészt őket érintheti inkább a Szymkowiak és társai által összeállított 8 faktor közül a kontaktusszám-csökkentés, a vásárlási idő-optimalizáció, a távolságtartás, a vásárlásra használt boltok száma (SZYMKOWIAK et al., 2020). A fizikai dolgozók – függetlenül attól, hogy mekkora igényük van rá – nem, vagy csak korlátozottan tudják megoldani a távolságtartást, hiszen a munkahelyen, illetve a közlekedés során az általuk nem befolyásolható tényezőket kénytelenek elfogadni és mivel ki kell mozdulniuk otthonukból, így a személyes vásárlás is magától értetődőbb számukra.

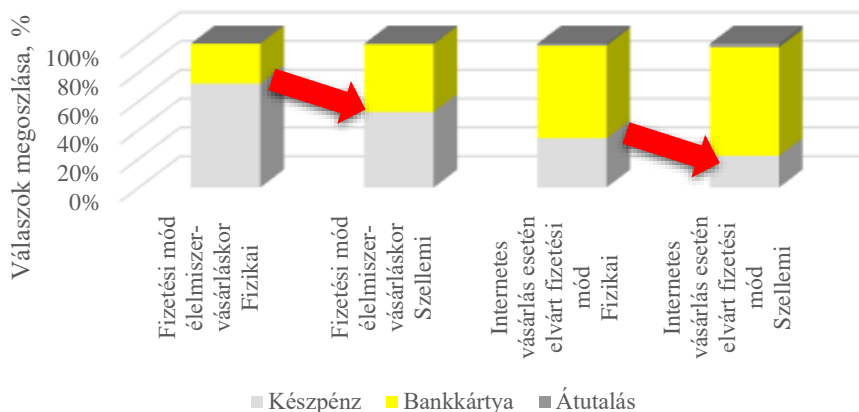
3.3. Élelmiszer-vásárlás az interneten

A jövőben az internetes élelmiszer-vásárlás lehetősége a szellemi dolgozók számára szignifikánsan vonzóbb ($C=0,121$, $\alpha=0,001$), az 1-től 5-ig terjedő valószínűségi skálán a legvalószínűbb két állítást erre vonatkozóan (4 és 5 érték) a szellemiek 32,0, a fizikaiak 13,8%-a választotta. Azok között, akik már próbálták ezt a vásárlási módot, ennek elfogadottsága, kedveltsége a szellemieknél nagyobb arányú volt, a fizikaiak inkább visszatérnek a hagyományos elérési utakhoz, amit a helyzet ezt lehetővé teszi.

3.4. Fizetési módok

A fizetési módok kedveltségét két irányban vizsgáltuk. Megkérdeztük egyrészt, hogy általánosságban az élelmiszervásárlás során milyen fizetési módokat használnak a válaszadók, másrészt hogy egy internetes beszerzés esetén milyen formát részesítenének előnyben. A szellemi foglalkozásúak szignifikánsan jobban kedvelik a bankkártyás fizetést, míg a fizikaiak a készpénzt részesítik nagyobb arányban előnyben ($C=0,112$, $\alpha=0,004$). Érintőlegesen megjelenik az átutalás, a mobilfizetés és a virtuális számla is. A jövőbeni vásárlásoknál inkább a bankkártyás fizetés lesz kedveltebb, amely összefüggésben lehet a készpénzek használata esetén felmerülő cseppfertőzéses kockázatokkal is. Ezt a fizetési módot a szellemiek nagyobb arányban választanák. Csekély mértékben, de már növekvő igény mutatkozik a mobilfizetés és a virtuális számla használatára is az átutalás mellett. A bitcoinnal történő fizetést egyelőre nem igénylik a megkérdezettek, bár valószínű, hogy ha el is terjed ez a lehetőség, akkor sem ezt a termékcsoporthoz fogja elsősorban érinteni. A három leggyakoribb fizetési mód megoszlását, illetve igényét internetes vásárlás esetén a 4. ábra mutatja.

4. ábra: A legnépszerűbb fizetési módok és az internetes vásárláshoz kötődő igények megoszlása a dolgozók körében (n=749)

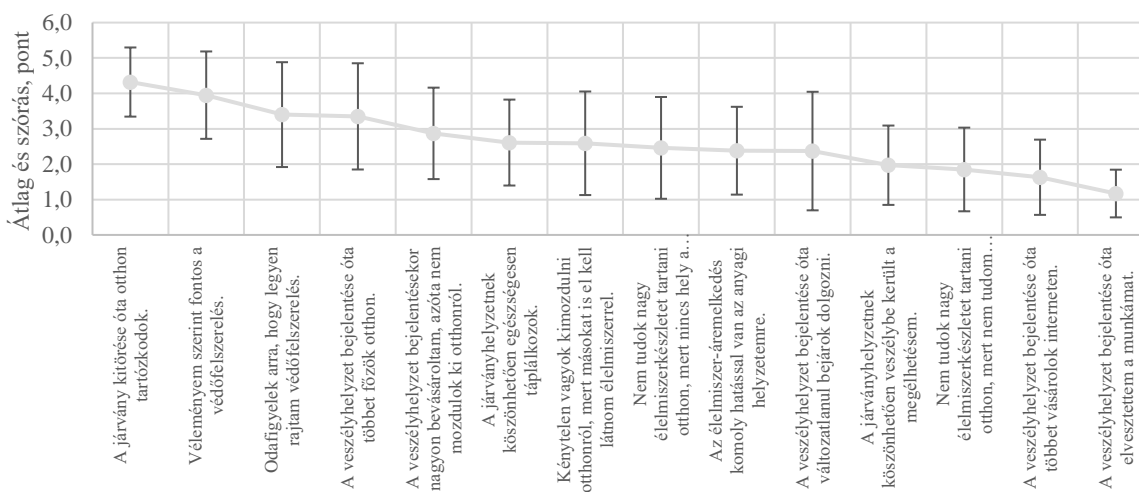


Forrás: Saját szerkesztés

3.5. Attitűd-változás

A szellemi dolgozók attitűd-változását vizsgálva 5 fokozatú skálán mértük, hogy a járvány hogyan hatott az életük bizonyos területeire (5-alapvetően jellemző, 1-egyáltalán nem jellemző). Az 5. ábra a kapott átlagértékeket és hozzájuk tartozó szórásokat mutatja.

5. ábra: A szellemi dolgozók attitűd-változása (n=648)



Forrás: Saját szerkesztés

Jól látható, hogy a szellemi foglalkozásúak körében a járvány miatti home office jellemző. Fontosnak tartják a védőfelszerelések használatát, és azt alkalmazzák is. Az otthoni főzés is gyakoribbá vált a helyzet miatt. Jellemző, de jóval kisebb arányban, azaz 3 alatti átlagpontoszámot kapott az, hogy a járvány kitörésekor egy nagyobb bevásárlást követően igyekeznek csökkenteni a kontaktszámot. Az áremelkedés miatti vásárlási nehézségek, a munkahely elvesztése ebben a szegmensben kevésbé volt jellemző. Sajnos az egészségesebb táplálkozás sem kapott olyan szerepet, ami egyébként elvárható, vagy megvalósítható lett volna. Ez az eredmény

összhangban van egy brit kutatással, ahol a fele nem tapasztalt eltérést a korábbi táplálkozáshoz képest, 27%-uk szerint romlott az egészségre kedvező összetétel a táplálkozásban és mindössze 22% szerint javult (NAK, 2020).

Összességében megfigyelhetők attitűd-változások – a szellemi és fizikai dolgozóknál eltérő mértékben -, ugyanakkor a szellemi foglalkozásúak kevésbé voltak kitéve a járványból fakadó negatív gazdasági hatásoknak.

4. Következtetések és javaslatok

A fogyasztók a járványhelyzet és a korlátozások bevezetése kapcsán rendkívüli, korábban még nem tapasztalt helyzettel kerültek szembe. Gyors döntéseket kellett meghozniuk, amik többek között az ételkészlet-fogyasztással kapcsolatos választásaikat is befolyásolták.

A beszerzést meghatározza, hogy a fogyasztók lehetőségeikhez mérten igyekeznek otthon maradni. Ez hatással van a beszerzési források választására. Látható, hogy bár korábban úgy tűnt, a hipermarketek térhódítása megállíthatatlan, a veszélyhelyzetben éppen ellentétes folyamatot tapasztaltunk. Ennek elsősorban a kontaktusszám-csökkentés és a vásárlási idő-optimalizálás az oka, de a jövőben érdemes lenne megvizsgálni, hogy van-e ennek összefüggése egy esetleges bizalomcsökkenéssel. A helyben házhozszállítást vállaló kistermelők, kiskereskedők most piaci részhez juthatnak, jó minőségű szolgáltatás esetén piacaik egy részét akár hosszú távon is meg tudják tartani. Látható, hogy az ételkészlet-beszerzésben egyébként is fontos bizalom, az ételkészlet-biztonság és nyomon követhetőség most felértékelődik, így a helyi piacok is nagyobb szerephez juthatnak, illetve fontosabbá válhat a személyes kapcsolat a tömegszerű elosztással szemben.

Az internetes beszerzésre – bár használatban még elmarad a hagyomány módoktól – van igény.

Lényeges, hogy a házhoz szállítás a munkaidőn kívüli, pl. kora reggeli, vagy esti órákban is lehetséges legyen. Bár a kutatás alapján a mostani internetes vásárlási arány várhatóan némileg visszarendeződik majd a rendkívüli helyzet elmúlásával, a fizetési módok fejlesztése továbbra is fontos, lesz igény a készpénz-helyettesítő módszerek alkalmazására, de az érintésmentes vásárlás is tartós igény maradhat a jövőben. Ez erősítheti például a mobilfizetés vagy virtuális számla iránti esetleges igényeket amellet, hogy a bankkártyás fizetés részarányának növekedése nagy biztonsággal előre jelezhető.

A kutatás a pandémia kezdeti szakaszában született, így csupán a változás első „pánik”-reakcióit tudta mérni. A későbbi visszamérés lehetőséget biztosíthatna a tartósabb hatások elemzésére is. A felmérés nem adott lehetőséget a reprezentativitás biztosítására. Egy további reprezentatív minta alapján klaszterképzés segítségével a tipikus mintázatok is elkülöníthetők lennének. Fontos lenne vizsgálni továbbá, hogy a reakciókból melyek voltak időlegesek és melyek maradnak fenn tartósan a pandémia végét követően is.

5. Összefoglalás

A 2020 év elején kirobbant COVID-19 pandémia hazánk fogyasztóinak magatartását is jelentősen befolyásolta. Megváltozott a bolttípusok kedveltsége, a nagyobb hiper- és szupermarketektől a kisebb ételkészlet-szaküzletek felé tolódott el a használati arány. A járvány kockázatai miatt a vásárlási gyakoriság is csökkent a napi, heti többszöri bevásárlásokat a heti egyszeri, illetve kisebb arányban a heti 2-3-szori bevásárlás váltotta fel. Az internetes ételkészletvásárlás

még kevésbé jellemző, de a szellemi foglalkozásúak már nagyobb arányban próbálkoztak ezzel a módszerrel. A fizikaiak között a jövőben is előnyben részesítik a hagyományos beszerzési forrásokat. A bankkártyás fizetést a szellemiek nagyobb arányban használják, de fizikaiaknál is látható az igény ennek a módszernek a kiterjesztésére, így várhatóan a készpénzes fizetés az élelmiszervásárlásoknál is vissza fog szorulni. A szellemi foglalkozásúak fontosnak tartják a védőfelszerelések használatát és élnek is ezzel a lehetőséggel, ha élelmiszert vásárolnak. Bár többen főznek otthon, az egészségesebb táplálkozás felé való elmozdulás alig jellemző. A home office lehetősége miatt ebben a csoportban a járvánnyal együtt járó ételkészítés-áremelkedés kevésbé veszélyezteti a mindennapokat. lehetőségük van a tartalékolásra és a munkahely elvesztése is kisebb veszélyt jelent.

Irodalomjegyzék

- Allington, D. – Duffy, B. – Wessely, S. – Dhavanand, N. – Rubin, J. (2020): Health-protective behaviour, social media usage and conspiracy belief during the COVID-19 public health emergency. *Psychological Medicine*. 1 (7).
- Bolcsó D. (2020): Koronavírus: újra kötelező lesz a maszk Ausztriában. https://index.hu/kulfold/2020/07/19/koronavirus_jarvany_ausztria_maszk_kotelezo_maszkviseles_horvatorszag_szlovenia_lengyelorszag/ (letöltve: 2020. 07. 20.)
- Huszka P. – Huszka P. B. – Lőre V. (2020): A koronavírus-járvány és a felvásárlási láz néhány összefüggésének vizsgálata Győrben. *Táplálkozásmarketing*. 7 (1) 89-101.
- Ipsos (2020): <https://www.ipsos.com/hu-hu/elerheto-valsag-hatasait-fogyasztoi-szemponthol-vizsgalo-kutatassorozat-első-heti-riportja> (letöltve: 2020. 07. 22.)
- Kasza Gy. – Dorkó A. – Pósa E. – Szakos D. (2020): Élelmiszerbiztonság és tartalékolás a háztartásokban. V. NÉBIH Kerekasztal. 2020. július 11.
- Knight, F. H. (1921): Risk, Uncertainty, and Profit. Liberty Fund, Indianapolis.
- Kormányzati portál: <https://koronavirus.gov.hu/cikkek/18-fovel-emelkedett-beazonositott-fertozottek-szama-es-nincs-ujabb-elhunyt> (letöltve: 2020. 07. 20.)
- KSH (2020): Területi különbségek a koronavírus-járvány árnyékában https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/ter_kul_jarvany/index.html (letöltve: 2020. 07. 20.)
- KSH (2020b): A kiskereskedelmi forgalom többéves növekedését törte meg áprilisban a koronavírus okozta járvány gazdaságba begyűrűző hatása <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/kiskereskedelmi-forgalom/index.html#akiskereskedelmiforgalomcskkenseteljesegszbenakoronavirusokoz-tajrvnyhatsa> (letöltve: 2020. 07. 20.)
- Kulkarni, P. – Prabhu, S. – Kumar, D. S. – Ramraj, B. (2020): „COVID -19-Infodemic overtaking Pandemic? Time to disseminate facts over fear”. *Indian Journal of Community Health*. 32 (2) 264-269.
- Laato, S. – Najmul Islam A. K. M. – Islam, M. N. – Whelan, E. (2020): Why do People Share Misinformation during the COVID-19 Pandemic? *Computers and Society E-print* <http://arxiv.org/abs/2004.09600> (letöltve: 2020. 07. 21.) DOI:10.1080/0960085X.2020.1770632
- Morse, S. S. – Mazet, J. A. K. – Woolhouse, M. – Parrish, C. R. – Carroll, D. – Karesh, W. B. – Zambrana-Torrel, C. – Lipkin, W. I. – Daszak, P. (2012): Prediction and prevention of the next pandemic zoonosis. *Lancet*. 380 1956–1965.

- NAK (2020): Megváltoztak a fogyasztói szokások <https://www.nak.hu/tajekoztatasi-szolgaltatas/koronavirus/102152-megvaltoztak-a-fogyasztoi-szokasok> (letöltve: 2020. 07. 28.)
- NMHH (2020): <https://koronavirus.gov.hu/cikkek/egyre-tobb-bejelentest-kap-az-nmhh-remhirekre-panaszkodnak> (letöltve: 2020. 07.22.)
- Szakály Z. – Soós M. – Kontor E. (2020): „Karanténkutatás” A koronavírus által okozott járványügyi helyzet hatása az élelmiszerfogyasztókra. V. NÉBIH Kerekasztal 2020. július 11.
- Szymkowiak, A. – Kulawik, P. – Jeganathan, K. – Guzik, P. (2020): In-store epidemic behavior: scale development and validation. *Physics and Society*. Eprint arXiv:2005.02764 <https://arxiv.org/abs/2005.02764> (letöltve: 2020. 07. 21.)
- Wang, C. – Pan, R. – Wan, X. – Tan, Y. – Xu, L. – Ho, C. S. – Ho, R. C. (2020). Immediate psychological responses and associated factors during the initial stage of the 2019 coronavirus disease (COVID-19) epidemic among the general population in China. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 17 (5) 1729-1754.
- WHO (2020a): WHO Coronavirus Disease (COVID-19) Dashboard <https://covid19.who.int/> (letöltve: 2020. 07. 21.)
- WHO (2020b): Munich Security Conference <https://www.who.int/dg/speeches/detail/munich-security-conference> (letöltve: 2020. 07. 21.)
- Yu, X. – Liu, C. – Wang, H. – Feil, J.-H. (2020): The impact of COVID-19 on food prices in China: evidence of four major food products from Beijing, Shandong and Hubei Provinces China. *Agricultural Economic Review*. Emerald Publishing Limited 1756-137XDOI10.1108/CAER-04-2020-0054 (megjelenés alatt)

Vásárlási szokások és preferenciák vizsgálata járvány idején Győrben

Examination of shopping habits and preferences during an epidemic in Győr

Dr. Huszka Péter

Egyetemi docens, Széchenyi István Kar, Marketing és Menedzsment Tanszék Győr, Egyetem,
Gazdaságtudományi
huszkap@sze.hu

Absztrakt

Jelen publikáció megszületését napjaink eseményei generálták. A kutatás (és az irodalmi adatok) tükrében megállapítható, hogy a 2020 tavaszán hazánkban is megjelenő „koronavírus” járvány pánikvásárlást okozott, és a választás szabadságát (árubőség) újra – a rendszerváltás éveit megelőző – fogyasztói kiszolgáltatottság váltotta fel.

Az elemzés azt mutatja, hogy a 60 év feletti 75 százaléka, míg a legfiatalabb korcsoport tagjai közül „csak” 62 százalék gondolja azt, hogy érdemes „bespájzolni”. Érdekes azt is megfigyelni, hogy a többletvásárlás legfőbb kiváltó indoka a biztonsági tartalék képzése (30%). A többnyire széles áruválasztékkal rendelkező nagyobb bolttípusok erre messzemenőig alkalmasak voltak. A válaszadók 27%-a pedig úgy vélekedett, hogy azért vásárolt többet, hogy ezzel a bevásárlási alkalmak számát csökkentsék (és így vélelmezhetően a vírus terjedését lassítsák).

Kulcsszavak: táplálkozás, pánikfelvásárlás, egészség, korona vírus

Abstract

The birth of this publication was generated by the events of today. In the light of the research (and the literature data), it can be stated that the coronavirus epidemic that appeared in Hungary in the spring of 2020 caused panic shopping, and the freedom of choice (abundance of goods) was again replaced by consumer vulnerability like before the years of regime change.

The analysis shows that 75 percent of those over the age of 60, while only 62 percent of the members of the youngest age group think it is worth piling up. It is also interesting to note that the main reason for over-buying is the creation of a contingency reserve (30%). Larger store types, mostly with a wide range of goods, were well suited for this. Also, 27% of respondents thought they had bought more to reduce the number of shopping trips (and thus presumably to slow down the spread of the virus).

Key words: nutrition, panic buying, health, coronavirus

A projekt címe: Nemzetköziesítés, oktatói, kutatói és hallgatói utánpótlás megteremtése, a tudás és technológiai transzfer fejlesztése, mint az intelligens szakosodás eszközei a Széchenyi István Egyetemen

Azonosítószám: EFOP-3.6.1-16-2016-00017

1. Bevezetés

A világ fejlett országainak élelmiszer-gazdasága az elmúlt évszázadban gyökeres változásokon esett át. A világháborút követően az élelmiszeripari termelés fő feladata az volt, hogy elegendő mennyiségben biztosítson táplálékot az éhező tömegeknek. A gazdaság talpra állását követően a társadalmi jólét is fokozódni kezdett – különösen a tengerentúlon és Nyugat-Európában. Ezzel párhuzamosan egyre inkább fontossá vált az egészségmegőrzés és ezzel kapcsolatban olyan „fogalmak” és persze termékek jelentek meg, mint például a funkcionális élelmiszerek.

A táplálkozás, az egészséges életvitel szerepének hangsúlyozása nem a XXI. század „egészségtudatos emberének” „találmánya”, bár tagadhatatlan, napjaink sajtóközleményei sokszor ezt sugallják. Már Hippokratész, a közismert ókori görög orvos a szervezet természetes gyógyító erejének támogatását tekintette az orvos legfontosabb feladatának. „Táplálékod legyen az orvosságod, és az orvosságod a táplálékod legyen” fogalmazott.

Az élelmiszerekkel kapcsolatos fogyasztói magatartás vizsgálata a XX. század kiemelkedően fontos kutatási területe volt és természetesen az jelenünkben is. Úgy tűnik azonban, hogy napjaink váratlan eseményei jelentősen átírhatják, illetve módosíthatják korábbi, a „nem háborús körülmények között” megalkotott modelljeinket. Például Lehota (2001) „Az élelmiszer-fogyasztást befolyásoló tényezők rendszerelmzése” sem számol napjaink pánikbevásárlásaival. 2020 tavaszán ugyanis hazánkban is megjelent a „koronavírus” járvány. Mikrobiológiailag a Coronaviridae család foglalja magában a Koronavírus nemzetséget. Elnevezését onnan kapta, hogy a vírusrészecske a felszínén lévő nyúlványokkal a nap koronájára emlékeztet (BELÁK et al., 1983). A vírus megjelenése nem csak hazánk, de az egész világ életét áttrajzolja és hatással van a vásárlási, fogyasztási szokásainkra is. Az Egészségügyi Világszervezet (WHO, World Health Organization) meghatározása szerint az egészség az ember testi, lelki és szociális jólétét jelenti, és nem csupán a betegség vagy fogyatékoság hiányát. Nemzetközi és hazai kutatások igazolják, hogy az egészség az emberek szubjektív életminőségének fontos dimenziója (Ercsey, 2014., Ercsey – Józsa, 2015).

Az egészség nem csupán cél, hanem egy erőforrás is, melyet a mindennapokban használunk. A jó egészségügyi állapot ugyanis nem csak az egyén „érdeke”, hanem a társadalomé is, mivel a „dolgozó ember”, mint munkaerő a termelési és érték-előállítási (transzformációs) folyamat fontos eleme. Így egészségügyi állapota és egészségügyi állapotának megtartása a társadalomnak is alapvető érdeke. A legfontosabb cél ezért az egyes emberek és közösségek testi és lelki jólétének, egészségének lehetőség szerinti, minél hosszabb távú biztosítása. A 2020 tavaszán hazánkban (is) lezajló események még egy laikus számára is nyilvánvalóvá tették azt, hogy az egészség és a gazdaság között szoros összefüggés van. Napjaink világjárványa következtében számos munkahely megszűnt, a beszállítói lánc megszakadása csak erősíti ezt a folyamatot, a kormányzati intézkedések – amelyet a vírus terjedésének lassítása érdekében tettek – pedig számos ágazat (turizmus, vendéglátás, és persze a kiskereskedelmi tevékenység) munkáját és foglalkoztatottsági tevékenységét tette nehezzé. Mindezek következtében nőtt a munkanélküliség, aminek negatív gazdasági hatásai elvitathatatlanok.

Az egészség csak akkor fenntartható, ha annak dimenziói kielégítő szinten működnek, úgy, mint a biológiai egészség, amely magában foglalja testünk megfelelő működését, a lelki egészség, ami világnézetünk, erkölcsi alapelveink, tudatunk nyugalmát, valamint a belső békét jelenti. Nem kevésbé fontos a mentális egészség, a tiszta, racionális és logikus gondolkodás, az

érzelmi egészség – az érzések felismerése, megélése és kifejezése – valamint a szociális egészség, ami többek között az embertársainkkal megfelelő kapcsolatok kialakítását foglalja magában (<http://www.egeszsegesbetegsegek.hu/egeszseg-fogalma.html>).

Jelen publikáció megszületését napjaink eseményei generálták. A járványt övező felvásárlási láz ugyanis felkeltette érdeklődésem – és jelen publikációban (hangsúlyozottan egy feltáró, gondolatébresztő publikáció keretében) néhány kérdés megválaszolására törekszem.

Természetesen a bevezetésre került kormányzati intézkedések – és vásárlásokat övező sokszor frusztrált légkör – megadja a kutatás korlátait is. Mindezeket az „Anyag és módszer” részben részletesen bemutatom.

2. Irodalmi áttekintés

2.1. Az egészség és az egészségügyi állapot néhány összefüggése

Köztudomású, hogy világviszonylatban évente közel 10 millió ember veszi el életét, mert nem jut megfelelő mennyiségű és minőségű ivóvízhez és 2020 áprilisában közel 850 millió ember tekinthető alultápláltnak. A feltörekvő piacok egy része ugyanis nem jut elegendő táplálékhoz, ugyanekkor a másik fele civilizációs betegségekkel (magas vérnyomás, túlsúly stb.) küzd. Mi sem bizonyítja ezt jobban, mint, hogy a fenti időpontban több mint 1,6 milliárd ember tekinthető túlsúlyosnak (www.worldometers.info/hu/).

Napjaink világméretű járványa természetesen egy ettől teljesen másfajta megbetegedés és kezelése is más módon kell, hogy megvalósuljon. A kialakult vírusfertőzés ugyanis nem a „jóléti államok” megbetegedése – mint például a túlsúly –, de nem is a fejlődő országok sokszor áldatlan körülményei miatt fellépő megbetegedés.

2020. január elején (hivatalosan is) „feltűnt” Kínában egy addig ismeretlen koronavírus okozta felső légúti megbetegedés a 12 millió lakosú Vuhanban. Az addig ismeretlen, így a szervezet immunrendszere által sem „felismerhető” megbetegedés (amely cseppfertőzéssel is terjed) gyorsan világméretű járványt okozott. A következő hónap végére már csaknem ötven országban jelent meg a jelzett vírus és okozott súlyos megbetegedéseket.

Jelen tanulmányban csupán utalni szeretnék arra, hogy 2020 húsvét hétfőjén (a tanulmány leadása miatt, a statisztikai adatokat „le kellett zárni” – még akkor is, ha tudjuk, hogy a cikk megjelenésekor ezek az adatok már nem fogják tükrözni a valóságot – hiszen a pandémia exponenciálisan terjed) a világban 1 923 937 ember tekinthető igazoltan új koronavírusal fertőzöttnek. 452 402 fő tekinthető fertőzésből kigyógyultnak és sajnálatosan 119 730-an elhunytak a fertőzés következtében (<https://www.worldometers.info/coronavirus/>).

Hazánkban ezen a napon 1512 fő volt „igazoltan” fertőzött és 122-en hunytak el a betegség következtében. Az 1. ábrán a koronavírus járvány elterjedése és területi megoszlása kerül vázlatosan bemutatásra.

Mint azt már a fentiekben is jeleztük, a világjárvány következtében a negatív gazdasági hatások elvitathatatlanok. Elegendő csak arra utalnunk itt, hogy a fentebb jelzett napon az USA-ban már 16 millió munkahely szűnt meg a járvány következtében. Hazánkban pedig április elejére közel 60 ezer ember munkája szűnt meg hasonló okok miatt.

1. ábra: Koronavírusban megbetegedtek területi megoszlása 2020.04.13-án



Forrás: <https://google.com/covid19-map/?hl=hu>

„Kedvező” lehet persze az, hogy Kína 2020. március 12-én bejelentette, hogy az országban véget ért a koronavírus járvány. Sajnálatos módon ott 80 ezren fertőződtek meg, és több mint 3 ezren haltak meg, de az élet – jelenleg legalábbis úgy tűnik – kezd visszatérni a rendes kerékvágásba, és ha lassan is, a gazdaság fejlődésnek indult.

Mindezek a fentebb ismertetett tények rávilágítanak az egészségmagatartás fontosságára. Hiszen a vírus terjedését nagymértékben lassítani és megakadályozni lehetett a személyi higiénia megtartásával, a betegség tüneteinek figyelésével, szükség esetén házi karanténba vonulással, és a speciális helyzet miatt a világhálón való tájékozódás is sok segítséget adhatott (2. ábra). Az egészségmagatartás rendszere persze egy „rugalmas” rendszer, hiszen napjainkban az információs, kommunikációs és technikai forradalom és annak széleskörű elterjedése korszakában például az információk hitelessége (a vírusról és annak terjedéséről), a gyors alkalmazkodás képessége is befolyásolja, befolyásolhatja egészségünket. Az egészségmagatartás legfontosabb elemeit az 2. ábra szemlélteti.

2. ábra: Az egészségmagatartás komplex rendszere



Forrás: Harris és Guten munkája alapján saját kutatás és szerkesztés. Huszka P.: Divat a kora-i dohányzás? – avagy dohányzási szokások vizsgálata a 12–16 évesek körében. Egészségfejlesztés, 53 (4), 9-15, (2012), Harris DM, Guten S (1979) Health protecting behaviour: An exploratory study. Journal of Health and Social Behaviour 20: 17-29.

2.2. A szükséglettől a vásárlási lázig

A szükséglet bizonyos alapvető (biológiai vagy pszichológiai) kielégítetlenség esetén jelentkező hiányérzet. A „kielégítő élet” utáni vágy, amely cselekvést vált ki annak megszüntetésére. A szükséglet kielégíthető vásárlás, birtoklás, termékhasználat vagy szolgáltatás igénybevételével. Ezeket a gazdasági javakon alapuló „kívánságokat” nevezzük szükségletnek. A szükségletet belső és külső inger is kiválthatja, belső inger (hatás) esetén az egyén valamely alapszükséglete – éhség, szomjúság – elér egy bizonyos határt és cselekvést vált ki (KOTLER-KELLER, 2012, HUSZKA, 2015).

Ezen szükségletek a *Maslow piramis* első szintjén jelennek meg. Külső inger (hatás) lehet a tömegkommunikáció, reklám stb., de egy kedvezőtlen hír is, mint jelen esetben a koronavírusról (COVID-19) vagy annak következményeitől való félelem.

Ez utóbbinak lehettünk tanúi 2020 tavaszán mind hazánkban, mind világviszonylatban. Ez a félelem – talán jobban attól, hogy bezárnak a boltok, megáll a termelés az élelmiszergazdaságban – váltotta ki az immáron háborús körülményeket idéző (élelmiszer) felvásárlási hullámot.

A hazai és nemzetközi adatok is alátámasztják azt, hogy a koronavírus globális elterjedése miatt egyre több ember tett komolyabb előkészületeket, egy nagyobb járványtól tartva növelte vásárlásait. Hazánkban 2020. februárjában az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelmi üzletekben 10,7, a nem élelmiszer-kiskereskedelmi üzletekben 11,3 százalékkal emelkedett az értékesítés naptárhatástól megtisztított volumene. A már február végén kezdetét vevő felvásárlási láz a KSH becslése szerint a teljes kiskereskedelmi forgalom 11 százalékos bővüléséből 5,7 százalékpontot magyaráz (<http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/gyor/kis/kis2002.html>).

A március 9-15. közötti kiskereskedelmi adatok elemzése szerint egyértelmű összefüggés rajzolódik ki az kormányzati lépések és a vásárlási adatok között – derül ki a Nielsen országos reprezentatív felméréséből. A felmérés szerint a kiskereskedelmi láncok esetében közel 50 százalékos értékbeli emelkedés volt tapasztalható az előző év azonos időszakához képest (FORBES, 2020).

Ez a jelenség az egész világon szétterjedt, akár maga a vírus. Szingapúrban például a közösségi médiát elárasztották a képek az üzletek üres polcairól, és az emberekről, amint hatalmas mennyiségekben vásárolnak háztartási termékeket, nem sokkal azután, hogy a városban „magasabb fokozatúra” változtatták a vírusveszélyt. Észak-Olaszország több térségében is üres polcokkal találkozhattak a vásárlók, ami csak erősítette az áruhiánytól való félelmet, így hamar kifogytak a boltok a készleteikből (<https://www.penzcentrum.hu>). Új-Zélandon pedig a rizs iránti kereslet volt a legkiemelkedőbb, de a gyógyszerek és étrend-kiegészítők forgalma is jelentősen megnőtt (SHAW, 2020). Németországban lisztet, konzerveket vásároltak fel leginkább, de a vécépapír iránti kereslet is jelentősen megnőtt (STUTTGARTER-ZEITUNG, 2020).

Mind hazai, mind világviszonylatban sokan választják az online vásárlást a helyzetre való tekintettel. Ahogyan a COVID-19 világjárvány az Egyesült Államokban elterjedt, az megugrott az online bevásárlás applikációk letöltéseinek száma is (PEREZ, 2020). Összehasonlítva a februári és a 2020. március 15-i, átlagos napi letöltéseket az Instacart, a Walmart Grocery és a Shipt napi letöltései 218% -kal, 160% -kal és 124% -kal növekedtek (3.ábra).

3. ábra: A szupermarketek online bevásárlási applikációi letöltéseinek növekedése az USA-ban



Forrás: PEREZ (2020)

3. Anyag és módszer

A kutatás lebonyolítására alapvetően 2020. március 13-15. hétvégéjén került sor (ekkor jelentette be a Miniszterelnök az iskolák bezárását). A kutatás során (a teljesség igénye nélkül) a következő kérdésekre kerestem a választ. „Kérem, próbálja megbecsülni, hogy 2020. március 13-15. hétvégéjén mennyivel vásárolt több élelmiszert – mint egy szokásos hétvégén”? Körülbelül mekkora mennyiséget (kg/liter/db stb. vásárolt) az adott termékből. Hol, milyen üzletekben vásárolt, mit gondol a kialakult vásárlási lázról?

A kutatás lebonyolítása során olyan embereket kérdeztem meg, akik ezen a hétvégén vásárlásokat végeztek. A hirtelen jött kutatási ötlet miatt kezdetben a felmérés eredményeit „jegyzeteléses módszerrel” valósítottam meg, azaz a pénteki napon a bevásárlóközpontokban és azok parkolójában (jelen cikk szerzője) személyesen kérdezte meg a vásárlókat vásárlási szokásairól – azt hogy milyen termékek találhatók a válaszadók bevásárló kocsijában –, és azokat lejegyzetelte.

A felfokozott hangulat következtében a válaszok nehezen gyűltek és félő volt, hogy nem sikerül megfelelő számú válaszadót megkérdezni. A szombati és vasárnapi napokon ezért további két kérdezőbiztos került bevonásra, akik segítségével – az előző este összeállított és kinyomatott kérdéssor alapján – sikerült kutatásunkat kiterjeszteni és megfelelő számú válaszadót elérnünk. A kérdéssor 27 alapélelmiszert sorolt fel, de rákérdeztünk a tisztító és fertőtlenítőszeres és egyéb termékek, mint például az élesztő vásárlására is. A kérdezőbiztosok bevonásával lehetőség volt immáron már nem csak a bevásárlóközpontokban (Tesco, Metro stb.), hanem kisebb élelmiszerboltokban (pl. Coop) és élelmiszert is árusító – nagyobb alapterületű – üzletekben (pl. Lidl, Aldi) és azok parkolójában is elvégezni a személyes megkérdezést.

A felmérés nem törekedett és nem is törekedhetett reprezentativitásra – aki ezekben a napokban volt bevásárolni, jól láthatta a felfokozott hangulatot – de a bemutatott eredmények elgondolkodásra ösztönözhetnek bennünket. A kutatás további korlátja, hogy a felhasznált irodalmi források elérhetősége is korlátozott, így döntően az internet segítségével elérhető publikációk kerültek feldolgozásra.

A fent említett módszerekkel 235 győri vásárlás került a kutatás tárgykörébe. A cikkben bemutatott elemzések és adatok azonban (a publikációra vonatkozó „leadási” határidők miatt) „csupán” 100 győri válaszadó véleményét tükrözi, de a bemutatott eredmények – mint azt korábbiakban jeleztem, elgondolkodtatóak.

4. Eredmények és értékelésük

4.1. A vásárlási döntéseinek vizsgálata

A rendszerváltást követően a gazdaság szinte minden területén változások sorozata indult el. Az élelmiszeripar és a kereskedelem is ezen rendkívül gyorsan fejlődő és átalakuló területek közé tartozott. A piacgazdaság kiépülésével párhuzamosan hatalmas és bőséges áruválaszték alakult ki az üzletek polcain és megjelentek az áruházláncok, a monumentális bevásárlóközpontok, hiper- és szupermarketek. A bőséges áruválaszték a választás szabadságát „adta” a fogyasztóknak (árubőség). A 2020 tavaszán hazánkban is megjelenő „koronavírus” járvány azonban pánikvásárlást okozott, és a választás szabadságát újra – a rendszerváltás éveit megelőző – fogyasztói kiszolgáltatottság váltotta fel. A vizsgálat során először arra kerestem a választ, hogy a fogyasztók – a vizsgált időszakban – vásárlásaikat milyen üzlet típusokban bonyolították le, és mit gondoltak a bevásárlások szükségességéről. Az 1. táblázatban azt mutatom be, hogy a különböző bolttypusok milyen arányban részesednek a vásárlásában.

1. táblázat: Bolttypusok részesedése a vásárlásában, százalékban, az életkor függvényében (N=100)

Hol vásárol * Életkor Crosstabulation

Count		Életkor				Total
		15-29	30-39	40-59	60 felett	
Hol vásárol	Szuper- és hipermarket	13	15	35	7	70
	ABC és élelmiszerbolt (pl. Lidl)	6	2	8	7	23
	Kisebb élelmiszerbolt	0	1	1	2	4
	Közvetlenül a termelőtől	1	0	0	0	1
	Piacon	1	0	1	0	2
Total		21	18	45	16	100

Forrás: Saját szerkesztés

A táblázat adatai azt jelzik, hogy Győrben az élelmiszer-kereskedelemben legnagyobb súllyal a hiper- és szupermarketek, a nagyobb ABC-k és élelmiszert is árusító diszkontüzletek (pl. Lidl) részesednek.

A két bolttypus együttes részesedése a forgalmából meghatározó (93%). A kisebb élelmiszerboltokban és a piacokon való vásárlás a vizsgált hétvégén elenyésző volt. A táblázat adatai és a lentebb bemutatásra kerülő eredmények rávilágítanak arra is, hogy ebben az időszakban sokan tartalékkészleteket halmoztak fel a különböző termékekből. A többnyire széles áruválasztékkal rendelkező nagyobb alapterületű bolttypusok erre messzemenőig alkalmasok voltak. A táblázatból leolvasható az is, hogy az idősebb korosztály tagjai körében is kedveltek voltak ezek a boltok. Személyes megfigyelésem is azt támasztja alá, hogy ezekben a napokban a piacokon sem tapasztaltam már a szombatokénti „nyugdíjas vásárlási rohant”.

A hiper- és szupermarketekben vásárlók között a nemek tekintetében minimálisan, de a nők vezetnek. A korcsoportok vonatkozásában a 30-39 éves korosztály körében a legkedveltebb bevásárlási hely a szupermarket (81%), de ezen a hétvégén a nyugdíjasok csaknem ötven százaléka is vásárolt itt.

Miután bemutatásra került a különböző bolttípusok részesedése a vásárlásokból, arra keressük a választ, hogy a vevő a vásárlásait mennyire készíti elő, illetve van-e összefüggés a „bespájzolás” és a vásárlás előkészítése között. A vevőt ugyanis vásárlásai során számos impulzus éri, ami befolyásolhatja magát a vásárlást, elbizonytalaníthatja a vásárlót, ugyanakkor vásárlásra is ösztönözhet. A vásárlók egy része meghatározott céllal érkezik az üzletbe, mások viszont csak a vásárlás helyén döntenek el, hogy milyen terméket tegyenek kosarukba. Egy felmérés szerint a vásárlói döntések jelentős része a boltokban születik meg, de a vásárlók kb. 23%-a nem változtat eredeti elképzelésein (MAI PIAC, 2000).

A 2. táblázat adatai azt mutatják, hogy a vásárlását tekintve csupán 6% azok aránya, akik kizárólag a vásárlás helyén döntenek el, hogy megvegyék-e az adott terméket vagy sem. Azt gondolom, ezen a hétvégén ez az alacsony arány nem meglepő, alátámasztja azt a hipotézisünket, miszerint az emberek „félve valamitől” (is), megtervezik vásárlásaikat. Azaz, nem elrohannak a boltba és vásárlásba kezdenek, hanem azt megtervezik, amit mutat az is, hogy a válaszadók 51 százaléka határozott céllal érkezett a boltba és már otthonában eldöntötte, hogy mely termékeket fog megvásárolni.

2. táblázat: A vásárlások előkészítése és a felvásárlási szándék kapcsolata, százalékban, (N=100)

Mit gondol érdemes „bespájzolni” az élelmiszerekből” * Készít listát Crosstabulation

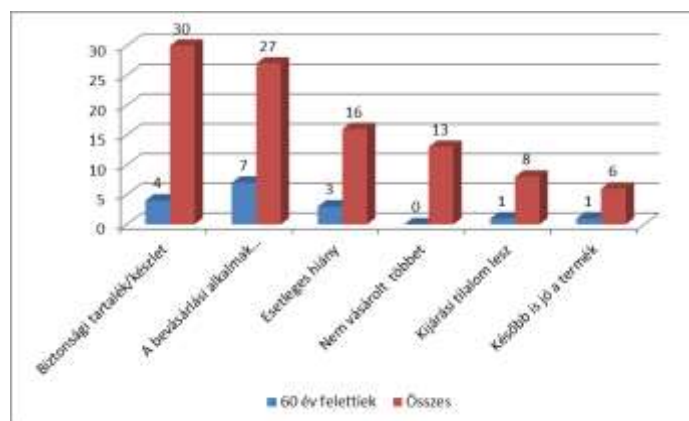
Count		Készít listát				Total
		részben előre részben a vásárlás helyén dönt	előre eldönti és listát készít	Előre eldönti, de nem készít listát	kizárólag a vásárlás helyén dönt	
Mit gondol érdemes „bespájzolni” az élelmiszerekből”	igen	26	26	12	3	67
	nem	17	10	2	3	32
	nem tudom	0	0	1	0	1
Total		43	36	15	6	100

Forrás: Saját szerkesztés

Magasnak mondható és 43%-ot ér el azok aránya, akik részben hagyják magukat befolyásolni vásárlásaik során. Őket a boltban ért kedvező és esetleg kedvezőtlen hatások megerősíthetik, vagy éppen eltántoríthatják vásárlási szándékuktól. Őket vásárlásaik során „is-is” pozíció jellemzi.

A háttérváltozók vizsgálata során a vásárlások előkészítése és a felvásárlási szándék kapcsolata is megállapítható volt. Az adatok szerint a válaszadók 67%-a szerint érdemes felvásárolni. Az életkor szerinti elemzés azt mutatta, hogy a 60 év feletti 75 százaléka vélekedik így, míg a legfiatalabb korcsoport tagjai közül csak 62 százalék gondolja azt, hogy érdemes „bespájzolni”. Felvetődhet a kérdés, hogy mi motiválja az embereket a felhalmozásra. A következő 4. ábra ezt szemlélteti.

4. ábra: A vásárlások motivációi



Forrás: Saját szerkesztés

Az ábra adatai ismételten alátámasztják azon hipotézisünket, miszerint a vizsgált hétvégén a válaszadók többsége (87%) bizonyos termékekből többet vásárolt. Csupán a megkérdezettek 13 százaléka jelezte, hogy az rájuk nem igaz. A vizsgálatba bevont személyek 16 százaléka 60 évnél idősebb volt. Esetükben mindenki úgy vélekedett, hogy növelte vásárlásait. A pólus másik végét a 15-29 éves korosztály jelenti, ahol 25 százalék azok aránya, akik nem vásároltak többet a különböző termékekből ezen a hétvégén.

Érdekes azt is megfigyelnünk, hogy a többletvásárlás legfőbb kiváltó indoka a biztonsági tartalék képzése, hogy „legyen otthon”, mint sokan azt a nyitott mondatos válaszoknál megjegyzték. Talán a tájékoztatási kampánynak is köszönhetően („Maradj otthon”) a válaszadók 27%-a vélekedett úgy, hogy azért vásárolt többet, hogy ezzel a bevásárlási alkalmak számát csökkentsék (és így vélelmezhetően a vírus terjedését lassítsák és a megbetegedés kockázatát minimalizálják). A hatvan évnél idősebbek körében a bevásárlási alkalmak csökkentése a legfőbb motiváló tényező.

A kutatás további részében termékcsoportonként elemzésre kerül a változás mértéke is, de ennek bemutatására egy későbbi publikációban kerül sor.

5. Összefoglalás

Jelen publikáció megszületését napjaink eseményei generálták, a járványt övező felvásárlási láz ugyanis felkeltette érdeklődésem.

A kutatás lebonyolítására alapvetően 2020. március 13-15. hétvégéjén került sor és jelen publikáció 100 győri válaszadó véleményét tükrözi.

A felmérés (és az irodalmi adatok) tükrében kijelenthető, hogy a 2020 tavaszán hazánkban is megjelenő koronavírus-járvány pánikvásárlást okozott, és a választás szabadságát újra – a rendszerváltás éveit megelőző – fogyasztói kiszolgáltatottság váltotta fel. Megállapítható, hogy az étel- és ital-fogyasztást befolyásoló tényezők „rendszere” nem számol napjaink felhalmozási bevásárlásaival, ezért ezzel a modellt mindenképpen bővíteni szükséges. A modellbe célszerű lenne az étel- és ital-keresletet befolyásoló objektív tényezők között „külön kategóriaként” a pánikbevásárlást szerepeltetni!

Az elemzés azt is mutatja, miszerint a 60 év feletti 75 százaléka vélekedik úgy, hogy érdemes felvásárolni, míg a legfiatalabb korcsoport tagjai közül csak 62 százalék gondolja ezt.

Az eredmények rávilágítanak arra is, hogy ebben az időszakban sokan tartalékkészleteket halmoztak fel a különböző termékekből. A többnyire széles áruválasztékkal rendelkező nagyobb bolttípusok erre messzemenőig alkalmasak voltak.

Irodalomjegyzék

- Belák S.-Tuboly S.-Varga J. (1983): Állatorvosi mikrobiológia. Mezőgazdasági Kiadó, Budapest.
- Ercsey, I. – Józsa, L. (2015): The effect of the perceived value of cultural services on the quality of life, *International Review on Public and Nonprofit Marketing*. 13(1): 15-36.
- Ercsey, I. (2014): The Subjective Quality of Life and the Cultural Activities, *Contemporary Research on Organization Management and Administration*. 2(2): 94-105.
- Forbes (2020): Vásárlási láz: 57 milliárd forintot hagytak a szupermarketekben a magyarok alig egy hét alatt. 2020. <https://forbes.hu/uzlet/vasarlas-laz-57-milliard-forintot-hagytak-a-szupermarketekben-a-magyarok-alig-egy-het-alatt/> (Letöltés dátuma: 2020.03.23.)
- Huszka P. (2012): Divat a korai dohányzás? – avagy dohányzási szokások vizsgálata a 12–16 évesek körében. *Egészségfejlesztés*, 53 (4), 9-15.
- Huszka P. (2015): A modern marketingmenedzsment ismerettára. Universitas-Győr Nonprofit Kft., Győr.
- Harris DM, Guten S (1979): Health protecting behaviour. an exploratory study. *Journal of Health and Social Behaviour*, 20 17-29.
- Kotler, P.- Keller, K. L. (2012): Marketingmenedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Lehota J. (2001): Élelmiszer-gazdasági marketing. Műszaki Kiadó, Budapest.
- N.N. (2000): Nem fogy elég. *Mai Piac*, 7 (6) 64-65.
- Perez, S.: Grocery delivery apps see record downloads amid coronavirus outbreak. 2020. <https://techcrunch.com/2020/03/16/grocery-delivery-apps-see-record-downloads-amid-coronavirus-outbreak/> (Leöltés dátuma: 2020.04.14.)
- Shaw A. (2020): Covid 19 coronavirus: By the numbers - What Kiwis have been panic buying. https://www.nzherald.co.nz/business/news/article.cfm?c_id=3&objectid=12319948 (Letöltés ideje: 2020. 04. 26.)
- Stuttgarter-Zeitung: Supermarktchef: Einkaufsgewohnheiten werden sich verändern. 2020. <https://www.stuttgarter-zeitung.de/inhalt.corona-krise-im-raum-stuttgart-supermarktchef-einkaufsgewohnheiten-werden-sich-veraendern.714dd2a7-4a61-4d9f-97af-165b8ab5cdc8.html> (Letöltés ideje: 2020. 04. 25.)
- <http://www.egeszsegesbetegsegek.hu/egeszseg-fogalma.html> letöltés ideje 2019.03.11
- <http://www.worldometers.info/hu/> leöltés ideje 2020.04. 10.
- <https://www.worldometers.info/coronavirus/> leöltés ideje 2020.04. 14.
- <https://google.com/covid19-map/?hl=hu> leöltés ideje 2020.04.
- <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/gyor/kis/kis2002.html> leöltés ideje 2020.04. 14.
- <https://techcrunch.com/2020/03/16/grocery-delivery-apps-see-record-downloads-amid-coronavirus-outbreak/> leöltés ideje 2020.04. 14.

Vásárlási szokások változása a koronavírus okozta járványhelyzet hatására - az online vásárlási magatartás vizsgálata

Changes in shopping habits due to the coronavirus epidemic – examination of online shopping behavior

Németh Péter

egyetemi adjunktus, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar
nemeth.peter@ktk.pte.hu

Lázár Erika

PhD hallgató, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar
lazar.erika@ktk.pte.hu

Szűcs Krisztián

habilitált egyetemi docens, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar
szucs.krisztian@ktk.pte.hu

Törőcsik Mária

egyetemi tanár, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar
torocsik.maria@ktk.pte.hu

Absztrakt

Az emberek fogyasztói magatartása folyamatosan változik, hiszen a fogyasztás és vásárlás körülményei, a fogyasztók attitűdjei is folyamatos változáson mennek keresztül. 2020 márciusában Magyarországon megjelent az új koronavírus (COVID-19), melynek komoly hatása volt arra, hogy a lakosság milyen módon és mit vásárolt. Érzékelhető az is, hogy ahogy a fogyasztó különböző korszakairól értekezünk (pl. válságtanult, megokosodott), úgy láthatjuk, hogy ez más és más típusú fogyasztókat, illetve vásárlási magatartásmintákat jelent. Komplex kutatássorozatot indítottunk abból a célból, hogy folyamatosan vizsgáljuk a pandémiás helyzetnek a hatását a fogyasztói, illetve vásárlási magatartásra. Jelen tanulmányban azt mutatjuk be, hogy az online vásárlások terén milyen rövidtávú változásokat lehet érzékelni. Ehhez egy országosan reprezentatív online kérdőíves megkérdezés (cawi) eredményeit mutatjuk be, mely a kijárási korlátozások idején zajlott. Eredményeink alapján az látható, hogy bár a vizsgált termékkategóriák esetén nőtt az online vásárlások aránya, egy ilyen válsághelyzet mégsem tűnik elegendőnek ahhoz, hogy a vásárlókban kialakult korlátokat - például az online vásárlással kapcsolatos bizonytalanságot, vagy éppen új, még nem ismert termék vásárlását - feloldja.

Kulcsszavak: fogyasztói magatartás, vásárlói magatartás, online vásárlás, fogyasztásváltozás

Abstract

People's consumer behavior is constantly changing, as the conditions of consumption and shopping, the attitude of consumers are also constantly changing. In March 2020, the new coronavirus appeared in Hungary, which had a serious impact on how and what the population bought. It can also be perceived that as we discuss the different eras of the consumer (e.g. crisis-educated, clever), we can see that this means different types of consumers and patterns of shopping behavior. The colleagues of the Department of Marketing and Tourism of the University of Pécs has launched a complex researches in order to continuously examine the impact of the pandemic situation on consumer and purchasing behavior. In the present study, we show what short-term changes can be perceived in the field of online shopping. To

do this, we present the results of a nationwide, representative online questionnaire survey (cawi) that took place during the curfew restrictions. Our results show that although the proportion of online purchases has increased for the product categories examined, such a crisis situation does not seem to be sufficient to overcome barriers to shopping, such as confidence in online shopping or the purchase of a new, unknown product.

Keywords: consumer behavior, shopping behavior, online shopping, change in consumption

1. A kérdés aktualitása

Napjainkban egyre gyorsabb és nagyobb volumenű változásokat tapasztalunk a gazdaságban, melyek tendenciaszerűen változtathatják meg a fogyasztók magatartását, ezért fontos annak ismétlődő vizsgálata, hogy a hagyományosan leírt folyamatok hogyan alakulnak ebben a helyzetben. A digitalizáció megatrendjét látszólag az elmúlt időszakban kialakult járványhelyzet és az ebből következő korlátozások tovább erősítették, ami az online vásárlások növekvő arányát is eredményezte. Bár egyértelműen látunk egy erősen negatív gazdasági hatást is.

Ebből következően fontos annak nyomon követése, hogy a kialakult járványhelyzet és az ez által kialakulóban lévő gazdasági válság hogyan alakítja át a fogyasztói magatartásmintákat és vásárlási döntéseket, elsősorban az online csatornákra fókuszálva.

2. Szakirodalmi összefoglaló

2.1. Online vásárlási döntés

Hagyományosan a vásárlási döntések öt lépését különböztetjük meg, mely a folyamatot az igény felmerülésétől a problémafelismerés, az információgyűjtés, az értékelés, a vásárlási döntés és a vásárlás utáni magatartás fázisaival írja le. (TÖRŐCSIK, 2011). A vásárlás olyan hosszabb-rövidebb döntési folyamat eredménye (HOFMEISTER-TÓTH, 2014), melyet külső és belső hatások folyamatosan alakítanak. Ezért fontos kérdés, hogy hogyan különböztethető meg a döntési folyamat attól függően, hogy az online vagy offline környezetben történik.

A hagyományos és online vásárlási döntés közötti különbség elsősorban az információgyűjtés folyamatában és a vásárlás körülményeiben fogható meg. Az online vásárlási döntésre számos tényező hathat, melyek közül a leginkább meghatározók a szituáció, a termék és a tapasztalat. A szituációs tényezők esetében gyakran a kényelemre és az egyszerűsége törekvés az, ami motiválja az online csatorna választását. A termék jellege abból a szempontból meghatározó, hogy ismerős (már korábban vásárolt) és standard márkákat vagy termékeket nagyobb valószínűséggel vásárolnak meg online. Ezzel együtt az online vásárló konzervatívabbnak tűnik abban a tekintetben, hogy a személyes tapasztalat hiányában kevésbé hajlandó újdonságokat kipróbálni. A harmadik fontos tényező a korábbi tapasztalatok, melyek a magabiztosságot és a bizalmat adják pozitív esetben. Egyértelmű, hogy a jó tapasztalatok serkentőleg hatnak a vásárlói hajlandóságra (WEI, 2016).

Gönczi és Hlédik (2020) arra is felhívja a figyelmet, hogy az online vásárlási döntés folyamata számos ponton illeszkedik a tradicionális vásárlási döntéshez, de fontos különbség, hogy az online térben nincs lehetőség a termék megtapintására vagy kipróbálására a döntés meghozatala előtt. Ezen kívül maga a fizetés, mint tranzakció és a termék kézhez vételének módja (vagy szállítása) is speciális, ezért bonyolultabb döntési pontként épül be a folyamatba.

2.2. Válság hatása a vásárlási magatartás

A 2008-as gazdasági válság hatásait elemezve Törőcsik és Jakopánecz (2012) „válságtanult fogyasztóról” ír, aki a pénzügyi válság hatására a túlélés érdekében igyekszik tudatos (vagy tudatosnak tűnő) döntéseket hozni.

A válság után tovább fejlődött a fogyasztói magatartás és a 2010-es évek végén már „megokosodott fogyasztóról” tudunk beszélni, akit az anyagiasság és az ellenszolgáltatásokat elváró attitűd jellemez. Tisztában van saját erejével és ki is használja azt arra, hogy elérje a céljait a kereskedővel szemben, elmondja a véleményét a szolgáltatónak és a nyilvánosságnak is (TÖRŐCSIK, 2016).

A gazdaságot érintő válsághelyzetek mellett az infokommunikációs eszközök fejlődése is erős hatással van a fogyasztói magatartás megváltozására (SZŰCS et al., 2019).

2.3. A karanténhelyzet hatása az online vásárlási szokásokra

Az online értékesítés az elmúlt években minden eddiginél egyszerűbbé és kényelmesebbé vált mind a vásárlók, mind pedig az értékesítők számára. Az árak könnyebben összehasonlíthatók, a kedvezmények egyszerűbben érvényesíthetők és a szállítás költségei könnyen a felhasználókra háríthatók. Ezeknek a körülményeknek is köszönhető, hogy egyre több vállalkozás indította el digitális kereskedését az elmúlt időszakban. A kutatások eredményei azt mutatják, hogy a modern felhasználó hajlandó is többet fizetni azért, hogy energia- és időhatékony megoldásokon keresztül intézze a vásárlását. (NGWE – FERREIRA – TEIXEIRA, 2019).

A fejlődés Magyarországon is egyértelműen érezhető. A GKI Digital (2020) legutóbbi, a magyar online kiskereskedelem helyzetét leíró elemzéséből kiderül, hogy 2018-hoz képest 16%-kal nőtt 2019-ben a hazai online kiskereskedelem éves forgalma. Ezzel pedig az online csatornák adják a teljes magyar kiskereskedelmi forgalom 6,3%-át. Az elemzésből az is kiderül, hogy ezt a fejlődést a vásárlás gyakoriságának általános növekedése is hajtotta a járványhelyzet megelőzően (GKI, 2020).

„A magyar online kiskereskedelemben is egyre erőteljesebben érezhető hatásait az a nemzetközi trend, hogy a kereskedelemben már ismert, meghatározó kereskedők összekötik online áruházukat az általuk üzemeltetett bolthálózattal. A kereskedő szempontjából a fenntartható növekedéshez előbb vagy utóbb elengedhetetlen a vásárlóval való személyes találkozás lehetőségének biztosítása, ez ráadásul a két fél közötti bizalom-építéshez és a kereskedői márka erősítéséhez is nagyban hozzájárul. Az online és hagyományos csatorna ötvözésének legnyilvánvalóbb példája a „click and collect” néven futó vásárlási mód, amely tulajdonképp az üzletek és a központi webshop integrált kezelését jelenti: így a fogyasztók online rendeléseiket az általuk megjelölt üzletben vehetik át. Az online és offline csatornák átjárhatóságát célzó fejlesztések olyan gyorsan felgyorsultak, hogy a trendeket követni akaró, tisztán csak online áruházként induló kereskedők is hagyományos üzletek, átdópointok, bemutatótermek létesítésébe kezdtek.” (GKI, 2020)

A kutatások arra mutatnak, hogy a COVID-19 járvány a digitalizáció minden eddiginél erősebb terjedését hozza. A technológiai eszközök növekvő jelentősége az otthonokban, a munkahelyen és a vásárlási döntésekben is érzékelhető (MONETA – SINCLAIR, 2020). A járvány márciusi kezdete óta világszerte és Magyarországon is több mint kétszeresére növekedett az online vásárlás témakörére történő keresések száma (GOOGLE TRENDS, 2020).

1. ábra: 'Online vásárlás' kulcsszóra keresés az elmúlt 12 hónapban



Forrás: Google Trends, 2020

A fogyasztói igények megváltozásának köszönhetően a kereskedelem erősen a digitális működés irányába kezdett el mozdulni (MONETA – SINCLAIR, 2020; EMMANUELLI, 2020).

3. Kutatási módszertan és eredmények

A Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar Marketing és Turizmus Intézete 2020 tavaszán komplex kutatást indított azzal a céllal, hogy azt vizsgálja, milyen hatása van az új koronavírus (COVID-19) magyarországi megjelenésének a magyar fogyasztók magatartására.

Ebből a célból a hivatkozott komplex kutatás több hullámból áll, többféle módszerrel közelíti a problémát:

1. hullám – rövidebb távú hatások a vásárlásra, fogyasztásra és jövőbeli várakozások
 - országos kvantitatív megkérdezés (n=1000), mely reprezentatív a 18-85 éves felnőtt lakosságra nem, kor, lakóhely régiója alapján
 - hibrid (kvantitatív és mélyinterjú) megkérdezés három generáció képviselőivel – összesen 282 fő részvételével
2. hullám – pozitív és negatív hatások jelenleg és hosszú távon
 - szekunder feldolgozás
 - mélyinterjúk
3. hullám – scenáriók, változások irányai
 - szekunder feldolgozás
 - mélyinterjúk

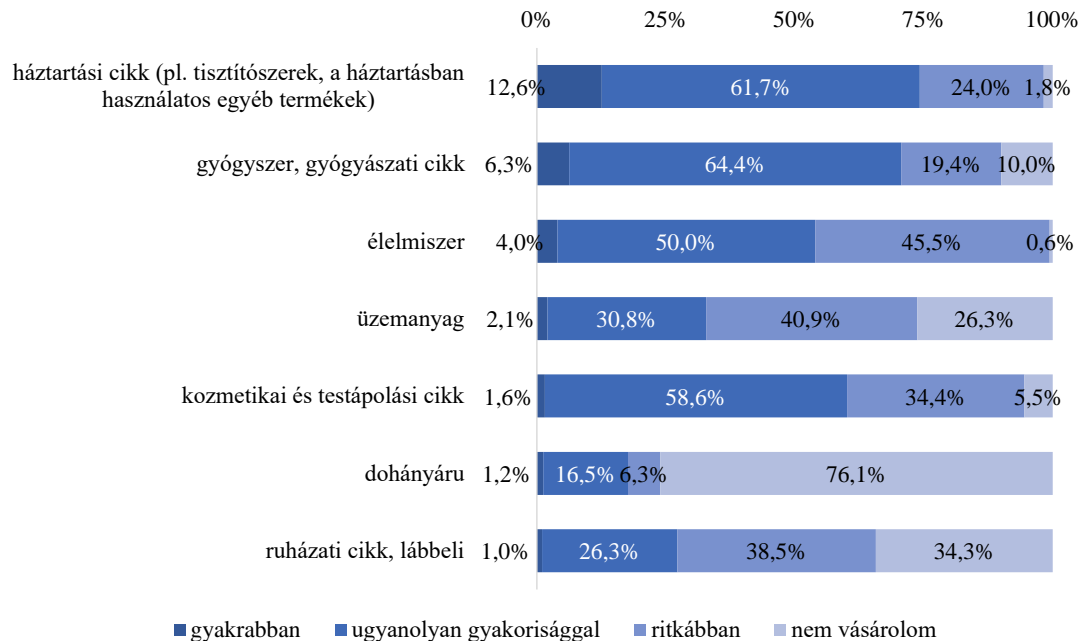
Jelen tanulmányban az 1. hullámhoz tartozó 1000 fős online megkérdezés online vásárlási szokásokhoz kapcsolódó eredményeit mutatjuk be. Az online megkérdezés során a magyar lakosságra reprezentatív mintát értünk el. A minta nem, korcsoportok és lakóhely régiója alapján reprezentálja a magyar lakosságot. A megkérdezés terepmunkája 2020. április végétől június elejéig tartott.

A vásárlás módján felül, a vásárlás tárgyával kapcsolatban is tettünk fel kérdéseket, például arra vonatkozóan, hogy adott termékkategóriák vásárlásának gyakoriságában érzékeltek-e változást a megkérdezettek a korábbiakhoz képest. Összességében alacsony arányban jellemző, hogy gyakrabban vásárolnának a válaszadók. Leginkább az ugyanolyan gyakoriság

vagy a ritkább vásárlások jellemzőek a vizsgált kategóriák esetén. A vásárlási gyakoriság legmagasabb arányban az élelmiszerek, az üzemanyag, a ruházati cikkek és a kozmetikai cikkek esetében esett vissza (2. ábra).

2. ábra: Termékkategóriák vásárlási gyakoriságának változása veszélyhelyzet során (n=1000)

„Milyen gyakran vásárolja az alábbi termékkategóriák termékeit a rendkívüli járványügyi helyzetben a korábbi időszakhoz képest?”



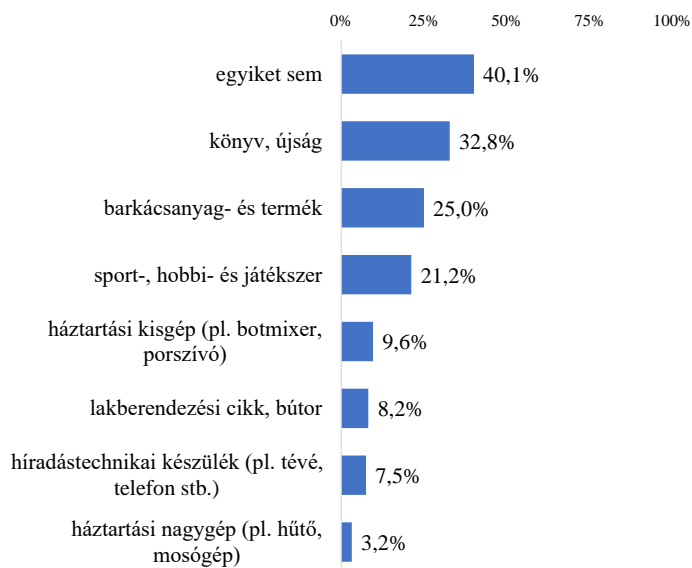
Forrás: saját kutatás

Konkrét termékkategóriákra is rákérdeztünk (3. ábra), vagyis arra, hogy a rendkívüli járványügyi helyzetben mit vásároltak a válaszadók a felsoroltak közül. Legmagasabb arányban (40,1%) azok voltak, akik a vizsgált termékkategóriák közül semmit sem vásároltak. Ezt a könyv, újság (32,8%), a barkácsanyag és termék (25,0%) és a sport-, hobbi- és játékszer (21,2%) követte.

A veszélyhelyzetben kialakult vásárlási szokásokkal, attitűdökkel kapcsolatban is érdeklődtünk – ennek eredményei láthatóak a 4. ábrán. Magas arányban vannak, akik odafigyelnek a vásárlásaik során, és maszkban, kesztyűben, fertőtlenítővel járnak vásárolni. A többi állítás esetén az látható, hogy magasabb arányban vannak azok, akik inkább nem értenek egyet; ezek alapján kevésbé halasztják el nagyobb kiadásukat, kevésbé érzik magukat feszültnek vásárlás során. Ezekon felül inkább nem jellemző a felhalmozás és a termékek nemvásárlása, vagy éppen a másokkal közösen intézett vásárlások, az új termékek vásárlása, vagy új helyen történő vásárlások.

3. ábra: Termékkategóriák vásárlása a járványhelyzetben (n=1000)

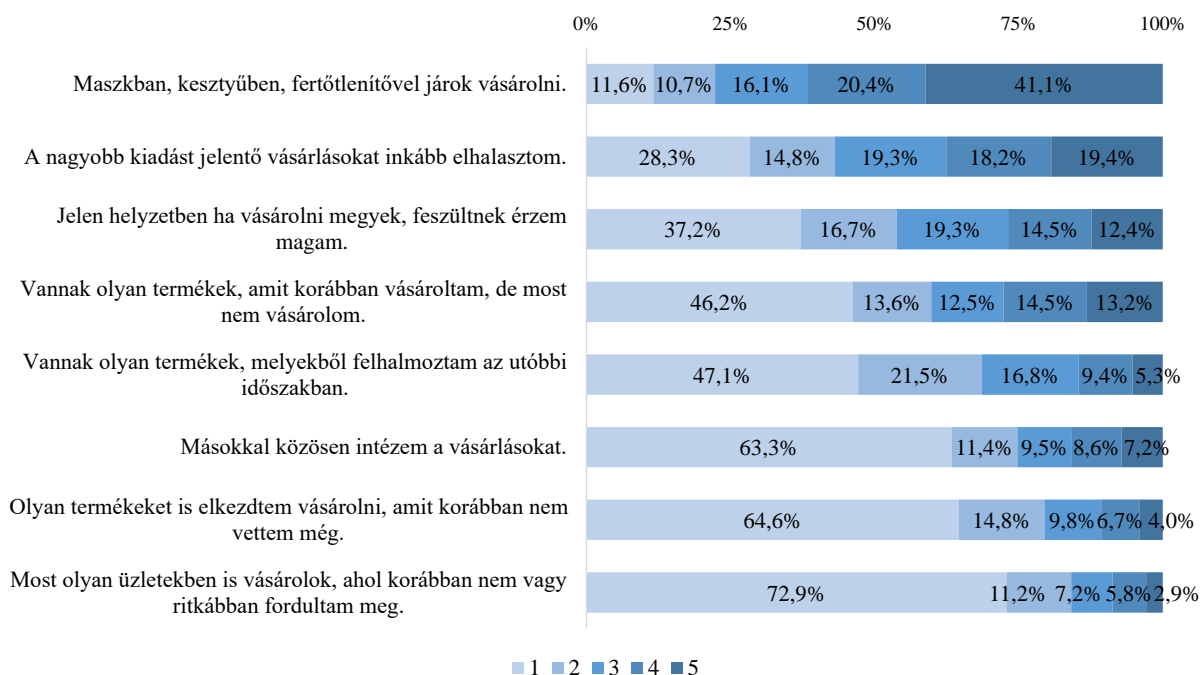
„Mely termékkategóriák termékeit vásárolta a rendkívüli járványügyi helyzetben?”



Forrás: saját kutatás

4. ábra: Vásárlási attitűdök a veszélyhelyzet során (n=1000)

„Mennyire jellemzőek Önre az alábbi állítások?”
(1 – egyáltalán nem jellemző; 5 – nagyon jellemző)

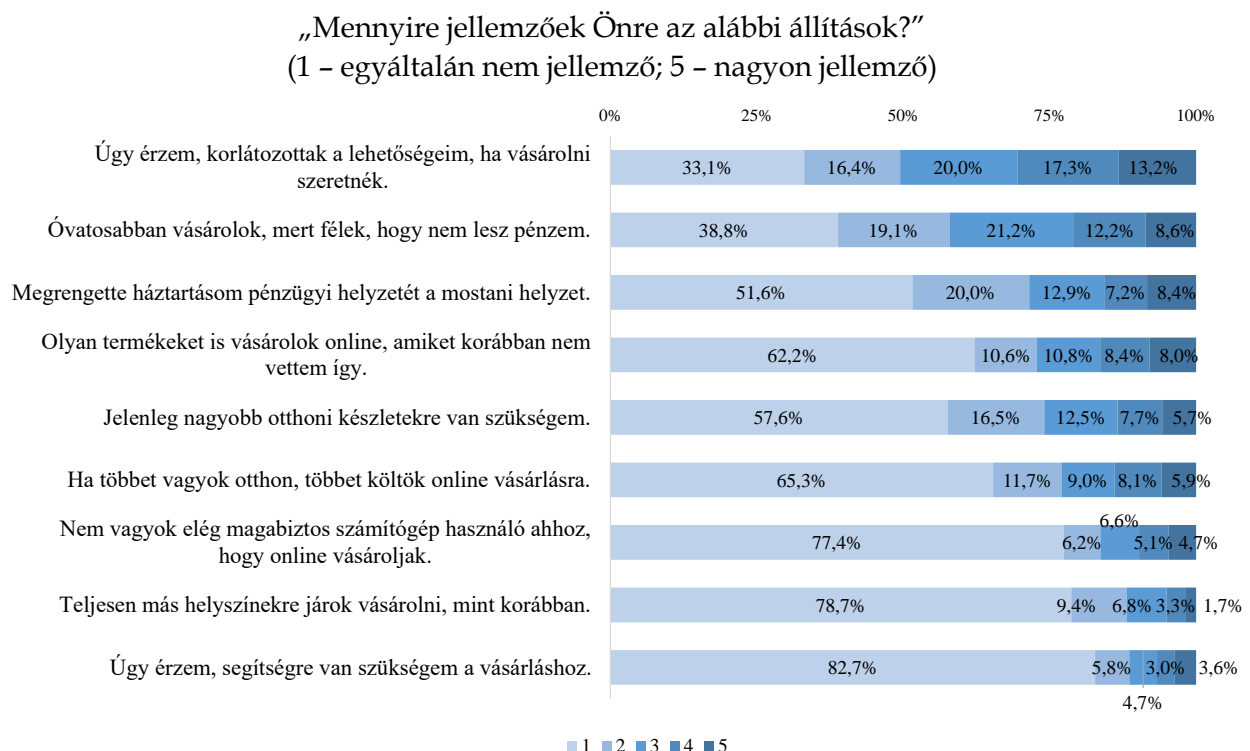


Forrás: saját kutatás

Ahogy azt tanulmányunk címe is hivatkozza, az online vásárlásra és az abban bekövetkezett változásokra fókuszálunk, így a vásárlási módokban bekövetkezett változásokat is bemutatjuk. Az 5. ábrán ehhez kapcsolódó attitűdállításokra adott válaszok megoszlása látható. Összességében az a következtetés vonható le, hogy kevésbé jellemzi a válaszadókat, hogy másképp vagy más módokon vásároltak volna a veszélyhelyzet ideje alatt. Amivel a legmagasabb arányban értettek egyet, az az, hogy korlátozottak a vásárlási lehetőségeik, de még ebben az esetben is azok vannak magasabb arányban, akik inkább nem értettek egyet az állítással. Az online vásárlással kapcsolatos állítások értékelésének tanulságai:

- nem jellemző, hogy olyan terméket is vásárolnak online, amit korábban nem,
- nem jellemző, hogy a több otthon töltött idő miatt többet vásárolnak online,
- nem jellemző, hogy a válaszadók nem érzik magukat eléggé magabiztosnak az online vásárláshoz.

5. ábra: Vásárlási módra és helyszínre vonatkozó attitűdök a veszélyhelyzet során (n=1000)



Forrás: saját kutatás

Termékkategóriánként is vizsgáltuk, hogy miképpen változtak a vásárlási módok a kihirdetett veszélyhelyzet közben az azelőtti állapotokhoz képest. Ennek eredményeit az 1. táblázatban közöljük, és az alábbiakban foglaljuk össze:

- *élelmiszer*: csökkent az üzletben vásárlás aránya, nőtt az online és azok aránya, akik mással vásároltatnak be,
- *gyógyszer, gyógyászati cikk*: csökkent az üzletben vásárlás aránya, nőtt az online és azok aránya, akik mással vásároltatnak be, valamint a nemvásárlók aránya,
- *kozmetikai és testápolási cikk*: csökkent az üzletben vásárlás aránya, nőtt az online és azok aránya, akik mással vásároltatnak be, valamint a nemvásárlók aránya,

- *ruházati cikk, lábbeli*: nagymértékben csökkent az üzletben történő vásárlás, nagyot nőtt az online vásárlás, de még nagyobb arányban nőtt a nemvásárlók aránya,
- *lakberendezési cikk, bútor*: csökkent az üzletben történő vásárlás aránya, nőtt az online vásárlások aránya, nagymértékben nőtt a nemvásárlók aránya,
- *háztartási cikk*: csökkent az üzletben vásárlás aránya, nőtt az online vásárlás és azok aránya, akik mással vásároltatnak be, valamint a nemvásárlók aránya.

A táblázatban szürke háttérrel jelöltük az online vásárlási módot; összességében az a következtetés vonható le, hogy minden vizsgált termékkategória esetén nőtt az online vásárlási módot igénybe vevők aránya.

1. táblázat: Vásárlási módra és helyszínre vonatkozó attitűdök a veszélyhelyzet során (n=1000)

„Az alábbi termékkategóriák esetén kérjük, jelölje, hogy a rendkívüli járványügyi helyzet előtt hogyan vásárolta leginkább jellemzően, valamint a jelenlegi helyzetben hogyan vásárolja legjellemzőbben!”

termékkategória	élelmiszer		gyógyszer, gyógyászati cikk		kozmetikai és testápolási cikk	
	a veszélyhelyzet előtti legjellemzőbb vásárlási mód	a veszélyhelyzet kihirdetése után a legjellemzőbb mód	veszélyhelyzet előtt	veszélyhelyzet kihirdetése után	veszélyhelyzet előtt	veszélyhelyzet kihirdetése után
üzletben	95,4%	88,1%	86,2%	77,2%	87,3%	73,0%
online	1,6%	3,8%	1,9%	5,0%	4,4%	11,3%
más vásárolja nekem üzletben	2,6%	6,9%	4,0%	6,0%	2,5%	5,6%
más vásárolja nekem online	0,0%	0,4%	0,1%	0,3%	0,1%	0,4%
egyéb módon	0,2%	0,3%	1,7%	1,3%	1,3%	1,3%
nem vásárolom	0,3%	0,5%	6,2%	10,3%	4,4%	8,4%

termékkategória	ruházati cikk, lábbeli		lakberendezési cikk, bútor		háztartási cikk (pl. tisztítószer, a háztartásban használatos egyéb termékek)	
	veszélyhelyzet előtt	veszélyhelyzet kihirdetése után	veszélyhelyzet előtt	veszélyhelyzet kihirdetése után	veszélyhelyzet előtt	veszélyhelyzet kihirdetése után
üzletben	73,5%	29,9%	59,9%	23,0%	91,8%	81,9%
online	10,7%	20,1%	7,0%	9,3%	3,2%	6,7%
más vásárolja nekem üzletben	0,6%	0,3%	0,3%	0,2%	2,7%	5,8%
más vásárolja nekem online	0,2%	0,2%	0,2%	0,5%	0,0%	0,1%
egyéb módon	0,6%	0,9%	0,9%	0,5%	0,5%	0,8%
nem vásárolom	14,4%	48,6%	31,7%	66,5%	1,8%	4,7%

Forrás: saját kutatás

Általános élelmiszervásárlással kapcsolatos kérdéseket is feltettünk – először a kialakult járványhelyzet előtti időszakra voltunk kíváncsiak, így megkértük a válaszadókat, hogy gondoljanak arra az időszakra, ami még a járvány előtt volt.

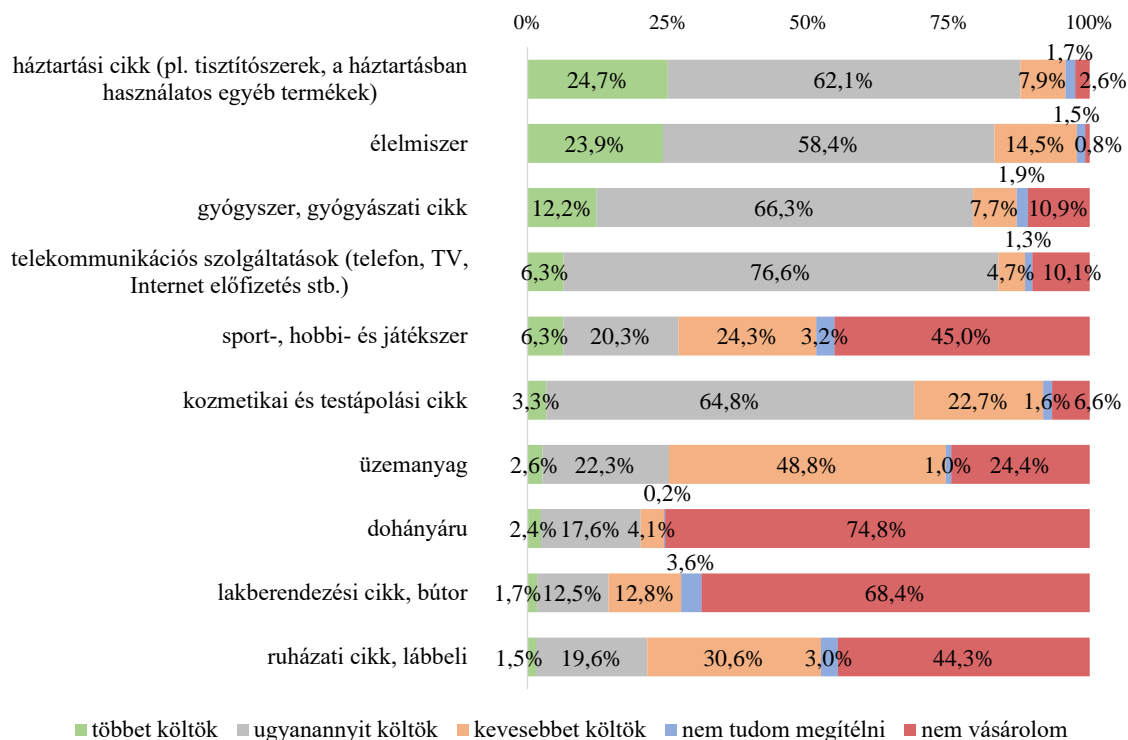
A járványhelyzet előtt a válaszadók többsége (51,1%) háztartásuk más tagjával közösen intézték bevásárlásaikat. 40,2% jelezte, hogy kizárólag vagy főleg ők maguk intézték ezt a tevékenységet.

Kitértünk az online kérdőívünkben arra is, hogy a járványhelyzet hatására az élelmiszervásárlások terén milyen változások voltak tapasztalhatók. Érzékelhető, hogy a bevásárlás módjában a korábbiakhoz képest nagyobb változások nincsenek, hiszen legmagasabb arányban vannak azok, akik a háztartás más tagjával beosztva vásárolnak (49,6%), illetve saját maguk oldják meg (35,9%), de megjelent az online vásárló (3,5%), illetve az olyan vásárló, akinek valaki más vásárol be (9,9%).

Megvizsgáltuk azt is, hogy érzik a válaszadók egyes termékkategóriák esetén, változott-e a pénzmennyiség, amit költenek a kialakult helyzetben a korábbi időszakhoz képest (6. ábra). A háztartási cikkek, élelmiszer, gyógyszer, telekommunikációs szolgáltatások, kozmetikai cikkek esetében azok voltak legmagasabb arányban, akik úgy vélték, nem változtak a költséik. A válaszok alapján viszont inkább jellemző, hogy kevesebbet költöttek az emberek üzemanyagra.

6. ábra: Változás a költségekben termékkategóriánként (n=1000)

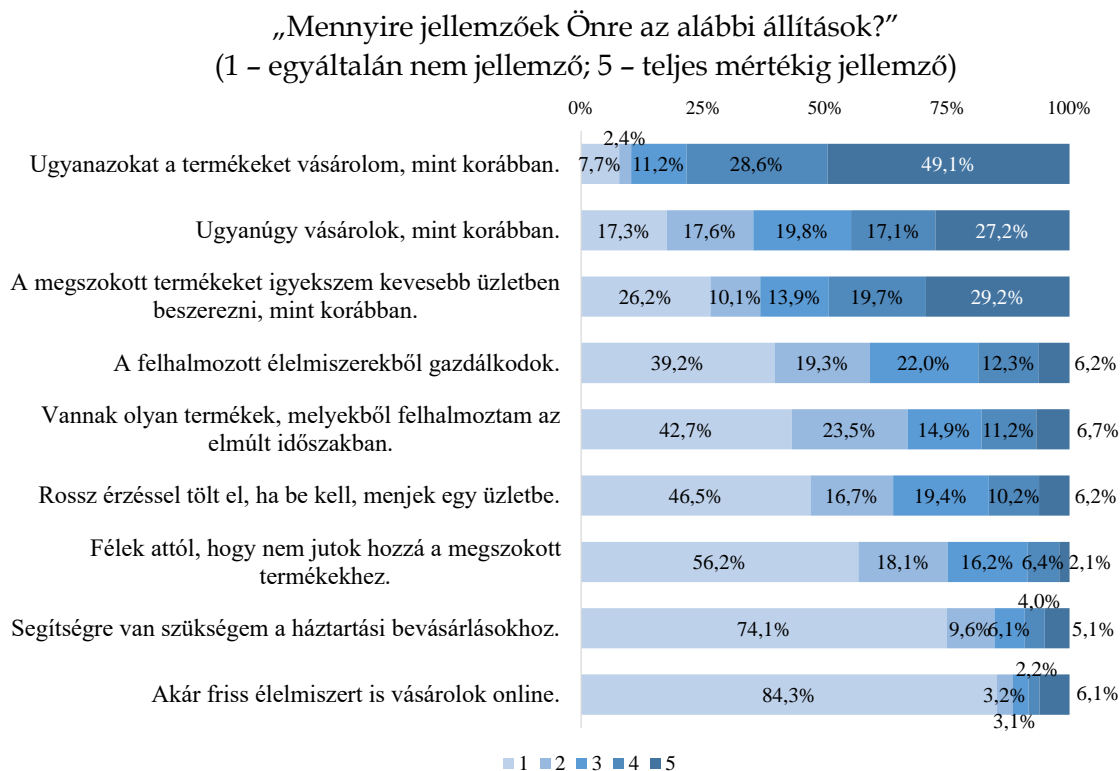
„Megítélése szerint a kialakult járványügyi helyzetben egy hónapra vetítve többet költ-e az alábbi termékkategóriák vásárlására?”



Forrás: saját kutatás

Az élelmiszervásárlásban történt változásokkal kapcsolatos attitűdök terén az látható, hogy inkább nem változott a vásárlás módja és tárgya, illetve, hogy kevésbé befolyásolta a válaszadók vásárláshoz való hozzáállását a kialakult helyzet (7. ábra).

7. ábra: Élelmiszervásárlásban történt változással kapcsolatos attitűdök (n=1000)



Forrás: saját kutatás

4. Konklúziók

Napjainkban egyre gyorsabb és nagyobb volumenű változásokat tapasztalunk a gazdaságban, melyek tendenciaszerűen változtathatják meg a fogyasztók magatartását. A 2008-as gazdasági válság tapasztalatai azt mutatják, hogy a „válságtanult” fogyasztó látványosan reagál a recessziós helyzetekre, igyekszik ehhez igazítani a vásárlási döntéseit (TÖRŐCSIK, 2011). Ezzel párhuzamosan a digitalizáció folyamatos fejlődése és a fogyasztók egyszerűsítésre és kényelemre törekvése az online értékesítés növekedését támogatják. Ezért indítottunk 2020 tavaszán komplex kutatást azzal a céllal, hogy azt vizsgáljuk, milyen hatása van az új koronavírus (COVID-19) magyarországi megjelenésének a magyar fogyasztók magatartására. A kutatás többek között az online vásárlási szokások megváltozására is koncentrált.

Az online kérdőíves megkérdezés eredményei is alátámasztják, hogy bár az alapvető háztartási cikkek, élelmiszerek és gyógyszerek vásárlása megnövekedett, a vásárlók kevésbé költöttek kényelmi és élvezeti cikkekre. Emellett szükségszerűen megváltoztak a vásárlás körülményei is, a fogyasztók az egészségügyi előírásokat betartva, ritkábban és kevésbé családi program jelleggel jártak az üzletbe. Érdekes kérdés lesz tehát egy, a kutatást megismétlő hullám során, hogy a járványhelyzet és az így kialakult körülmények hogyan alakítják át a „normális” boltválasztási és boltlátogatási szokásokat.

Kézenfekvő lenne azt gondolnunk, hogy a korlátozott vásárlás és a megnövekedett otthon töltött idő körülményei az online vásárlás növekedését eredményezik. Bár a legtöbb érintett termék kategória esetében nőtt az online vásárlások aránya, az eredmények azonban komoly korlátokra is rávilágítanak, hiszen a válaszadók attitűdjéből az is kitűnik, hogy továbbra sem szívesen vásárolnak ilyen formában nem ismert terméket, az otthon töltött idő növekedését nem töltik több online vásárlással és nagy arányban még mindig nem érzik magukat elég magabiztosnak ahhoz, hogy a pénzüket az online térben költse el.

Irodalomjegyzék

- Emmanuelli, C. (2020). Elevating customer experience excellence in the next normal. Letöltve: <https://www.mckinsey.com/business-functions/operations/our-insights/elevating-customer-experience-excellence-in-the-next-normal#> (Utolsó letöltés: 2020.07.27.)
- Google Trends (2020). 'Online vásárlás' kulcsszóra törtnő keresések aránya az elmúlt 12 hónapban. Letöltve: <https://trends.google.com/trends/explore?geo=HU&q=online%20v%C3%A1s%C3%A1rl%C3%A1s> (Utolsó letöltés: 2020.07.26.)
- GKI Digital (2020). Bruttó 625 milliárd forintért vásároltunk tavaly a hazai webáruházakból. Letöltve: <https://gkidigital.hu/2020/03/11/brutto-625-milliard-forintert-vasaroltunk-tavaly-a-hazai-webaruhazakbol/> (Utolsó letöltés: 2020.07.27.)
- Gönczi K. & Hlédik E. (2020). Online vásárlási folyamat hatékonyságának növelése – két webáruház használhatóságának összehasonlítása szemmozgáskövetéssel. *Vezetéstudomány*, 51(3): 56-66. doi: 10.14267/VEZTUD.2020.03.06
- Hofmeister-Tóth Ágnes (2014). *A fogyasztói magatartás alapjai*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Moneta, J. & Sinclai, L. (2020). COVID-19 has accelerated digital adoption – the time to transform is now. Letöltve: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-ccc/insights-trends/thought-leadership/covid-accelerated-digital-adoption/> (Utolsó letöltés: 2020.07.26.)
- Ngwe, D., Ferreira, K. J. and Teixeira, T. (2019). The Impact of Increasing Search Frictions on Online Shopping Behavior: Evidence from a Field Experiment, *Journal of Marketing Research*, 56(6), 944–959. doi: 10.1177/0022243719865516.
- Szűcs, Krisztián & Töröcsik, Mária & Nagy, Ákos & Lázár, Erika (2019): Hazai életstílus-csoportok digitalizációs jellemzői In: Veres, Zoltán; Sasné, Grósz Annamária; Liska, Fanny (szerk.) *Ismerjük a vevőt? A vásárlás pszichológiája: Az Egyesület a Marketingoktatásért és Kutatásért XXV. Országos konferenciájának előadásai* Veszprém, Magyarország: Pannon Egyetem, (2019) pp. 354-364., 11 p.
- Töröcsik Mária & Jakopánecz Eszter (2012): A márkaváltás a szociálisan lecsúszók körében: nagyszámú mélyinterjúk kezelésének problémái In: *Marketing Oktatók Klubja XVIII. Országos Konferencia 2012 Miskolc*, Magyarország: Miskolci Egyetem Marketing Intézet, (2012) Paper: 22
- Töröcsik M. (2011). *Fogyasztói magatartás : insight, trendek, vásárlók*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Töröcsik M. (2014): ...már megint más a fogyasztó. in: Hetesi E. – Révész B. (szerk.) *Marketing megújulás: Marketing Oktatók Klubja 20. Konferenciája*. Szeged, Szeged, SZTE GTK
- Töröcsik Mária (2016): A fogyasztói magatartás új tendenciái *VEZETÉSTUDOMÁNY* 47 : 4 pp. 19-25., 7 p.
- Wei, L. (2016). Decision-making Behaviours toward Online Shopping, *International Journal of Marketing Studies*, 8(3): 111-121. doi: 10.5539/ijms.v8n3p111

#maradjotthon: Koronás élet
A megváltozott élet a COVID-19 járvány ideje alatt. Nagyszámú mélyinterjú
kutató eredményei

#stayhome: Coronalife
Our changing life during the COVID-19 pandemic in Hungary. Results from
interviews with large sample

Dr. Jakopánecz Eszter
egyetemi adjunktus, Pécsi Tudományegyetem
jakopanecz.eszter@ktk.pte.hu

Absztrakt

A tanulmány célja a koronavírus okozta válság hatásainak vizsgálata nagyszámú mélyinterjú eredményeinek feldolgozásával. A 2020. április végétől május közepéig tartó mélyinterjú megkérdezés 285 fő részvételével zajlott, több témakörben. Az elemzést tartalomelemzés módszerével végeztük. A tanulmány fókuszába annak a kérdésnek a megválaszolása áll, hogyan zajlott a megkérdezettek egy átlagos hétköznapja a korlátozások idején, és milyen változásokat tapasztalnak az új helyzetben. A megélt változásokat karakteresen befolyásolja az egyén élethelyzete és munkával kapcsolatos státusza. A változások nagy része a munkával kapcsolatos, amit a házimunka és a szabadidő eltöltése követ. Az új mintázatok jobb megértése érdekében 5 megkérdezetti típus különíthetünk el: a tanulókat, a munkahelyükre bejáró dolgozókat, a home office-ban dolgozókat, az aktív korú nem dolgozókat és az inaktív időseket.

Kulcsszavak: átlagos hétköznap, megváltozott élet, COVID-19 válság, nagyszámú mélyinterjú

Abstract

This study aims to investigate the effects of the coronavirus crisis by presenting the results of a large number of in-depth interviews among Hungarian customers. The interviews took place from the end of April to the middle of May 2020. The number of participants is 285. The analysis methodology is content analysis. This paper focuses on an average weekday of the respondents and the experienced changes in the new situation. The changes are diverse, greatly influenced by an individual's life situation and work-related status. Changes are mostly work-related, followed by housework and leisure activities. In order to better understand the new patterns, we can distinguish five types of respondents: the students, the workers going to workplace, those working from home, the non-working but active respondents, and the inactive elderly.

Keywords: average weekday, changing life, COVID-19 crisis, interview with large sample

Köszönetnyilvánítás: Jelen kutatás a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar Marketing és Turizmus Intézet „Fogyasztásváltozás kutatás” kutatási projekt keretében készült Dr. Töröcsik Mária vezetésével.

Acknowledgements: This research was carried out within the framework of the “Consumption Change Research” research project of the Institute of Marketing and Tourism of the University of Pécs Faculty of Business and Economics, led by Prof. Dr Mária Töröcsik.

1. Bevezetés

A COVID-19 vírus okozta világjárvány sok szempontból új helyzetet teremtett, közel 3 hónapra megváltoztatta a magyar fogyasztók mindennapjait: vásárlási időszáv, hiánycikkek, bezárt üzletek, korlátozott vásárlási mennyiségek, online ügyintézés, maszkhasználat, állandó kézfertőtlenítés, kijárási korlátozás, távmunka és távoktatás. És még lehetne folytatni a sort. Még ha az idősebb generációk meg is éltek egyes körülményeket, mindez egyszerre még nem volt jelen a hétköznapiakban. Sok körülmény visszarendeződik a régi formájába, közben azonban az emberek is változtak, formálódtak.

Az új helyzet és a változások megismeréséhez szükséges, hogy in-situ vizsgáljuk a helyzetet. Kiemelten fontos az is, hogy a hazai változásokat (és visszarendeződéseket) első kézből, primer módon vizsgáljuk a magyar fogyasztók körében, hiszen eltérő következményeket várhatunk az egyes országokban. Egy ország adottságai mellett az eltérő járványhelyzet (WHO, 2020), a járványügyi intézkedések (HSRM, 2020) és a gazdasági intézkedések eltérései is (SOÓS 2020) is meghatározók. E kontextusban különösen fontos primer kutatások, és azon belül is a kvalitatív megközelítésű elemzések alkalmazása. Jelen tanulmány nagyszámú mélyinterjú kutatás lefolytatásával és a tartomelemzés módszerével vizsgálja a magyar fogyasztók megváltozott hétköznapijait. A fentiek alapján úgy értékeljük, hogy jelen kutatás jelentős hozzáadott értékkel bírhat a hazai jelenség megismeréséhez és a téma szakirodalmához.

A kutatási eredmények megfelelő értelmezéséhez ismernünk kell magát a szituációt is, azokat a fontosabb körülményeket, amelyek keretezték a hétköznapiakat. Magyarországon 2020. március 11-én jelentették be a COVID-19 vírus okozta járványt pandémiaként (párhuzamosan a WHO nemzetközi nyilatkozatával), ezzel együtt pedig veszélyhelyzetet (KORONAVIRUS.GOV.HU, 2020/A), ami 98 napon keresztül volt érvényben. Ezen időszak alatt több korlátozó intézkedés történt, amik között a legnagyobb hatású a nem alapvető szükségleti cikkeket árusító boltok nyitva tartásának korlátozása, a kijárási korlátozás, amit az üzletek bezárása is követett, a vásárlási időszáv bevezetése (délelőtt 9 és 12 óra között csak a 65 év feletti tartózkodhatnak e kiemelt üzletekben), illetve a maszkhasználat és a távolságtartás (KORONAVIRUS.GOV.HU, 2020/B). A veszélyhelyzeti intézkedések és korlátozások feloldása fokozatos volt: először a vidéki megyékben, később Budapesten és Pest megyében indult újra az élet. Néhány szabályozást ezt követően is érvényben tartottak: az 500 főnél nagyobb rendezvények tiltását (KORONAVIRUS.GOV.HU, 2020/C) és a külföldre történő utazás szabályait (KORONAVIRUS.GOV.HU, 2020/D).

2. Anyag és módszer

2.1. Szakirodalmi áttekintés

A COVID-19 válság szinte kezdetétől fogva nagy érdeklődés mutatkozott a helyzet piaci szempontú értelmezésére, amire több kísérlet történt (lásd digitalisakademia.hu). Idővel tudományos, társadalmi, szociológiai és kulturális kutatások is történtek a marketing szakterületén kívül is, így egyre részletesebb képet kapunk arról a komplex jelenségről, ami körül vesz minket a járvány hatására. Az alábbiakban rövid áttekintést adunk a koronavírus okozta válság hatásairól. Ennek célja a teljesség igénye nélkül érzékeltetni, hogy a válság az emberek széles körének életét meghatározta a korlátozások 3 hónapja alatt: mozgásteret, időtöltést, munkát és megélhetést, társas kapcsolatokat, hangulatot. Ezek pedig végső soron a fogyasztói döntésekre, lehetőségekre és preferenciákra is hatással vannak.

Viszonylag gyorsan jelentek meg olyan elemzések, amelyek naprakész képet adtak a vásárlások alakulásáról, így láthattuk idő közben azt is, milyen mértéket öltött a pánikvásárlás (INFOSTART, 2020), milyen termékkategóriákat érintettek a felhalmozások (PORTFOLIO, 2020), miként változtak egyes termékek értékesítési számai, a fogyasztói preferenciák, illetve a vásárlás gyakorisága (SZAKÁLY ÉS TÁRSAI, 2020). Sok esetben szélesőséges hatások következtek be: egyes ágazatok példa nélküli csökkenést mutatnak (a turizmus az egyik legnagyobb elszenvedőként 2020 áprilisában 97%-os forgalom csökkenést mutat az előző év azonos időszakához képest), addig más szegmensekben jelentős bővülés történt (az online kereskedelem 2020 áprilisi forgalma több mint 110 milliárd Ft-os csúcsot ért el) (KSH, 2020/A, B, GKI GIDITAL, 2020). A vírus visszaszorítását célzó járványügyi intézkedések új szokásokat hoztak: a személyes kontaktus kerülése és a gyakori kézmosás (ezek a járvány előre haladtával valamelyest csökkentek), illetve a maszkhasználat is jellemző erre az időszakra (ez utóbbi gyakorisága idővel növekedett) (IPSOS, 2020). Az NRC (2020) tracking kutatása a pandémia okozta közhangulatról, a vírustól való félelelről és annak változásáról ad képet.

A piacok szűkülésével az emberek megélhetése is bizonytalanra vált, leállások és elbocsátások történtek. Az ILO (International Labour Organization) (2020) adatai szerint globális viszonylatban a következő ágazatok érintettek leginkább a válságban: kereskedelem és gépjárműgyártás, feldolgozóipar, ingatlanközvetítések és üzleti szolgáltatások, szálláshely-szolgáltatás és vendéglátás. A hazai helyzet valamivel kedvezőtlenebb: a magyar munkahelyek közel 60%-át a közepesen magas és magas szintű kockázattal rendelkező kategóriába sorolták szakértők (CSIZMADIA – ILLÉSY, 2020). Megjegyzendő, hogy az ILO értékelése szerint a művészetek és a szórakoztatóipar csak közepesen magas kockázattal érintett, idehaza ezek az utolsó, nyitásra váró szektorok közé tartoznak. „Megkoronázásukat” a nagy létszámú rendezvények további korlátozása okozza (KORONAVIRUS.GOV.HU, 2020/C). Az otthonmaradás és távolságtartás miatt a digitális megoldásokkal való útkeresésre olyan ágazatokban is igény lett, amelyek alapvetően a személyes részvételen alapulnak, lásd SZEDMÁK - SZABÓ-ZS. (2020) értekezését a szimfonikus zenekarok digitalizációjára adott lehetséges válaszairól. Mindez nem csak azt üzeni, hogy jelentősen változnak, változni fognak a fogyasztási szokásaink, hanem azt is, hogy talán el is maradtak eddig egyes piaci szereplők az erre való reagálások megtételében.

A vírus hétköznapi életre gyakorolt hatásába ad betekintést VESZELSZKI (2020), aki a járvány okozta új helyzet szóbeszédre és hétköznapi nyelvre gyakorolt hatásait és az újonnan kialakult kifejezéseket vizsgálta. Megfigyelései és gyűjtései révén a hétköznapi szóhasználatban, orvosi szaknyelvből és a közösségi média diskurzusaiból elterjedt kifejezéseket azonosított és értelmezett, szám szerint 400 különböző neologizmust. Ezek vonatkoznak magára a járványhelyzet leírására, sokat a home office, a távmunka és a távoktatás révén kezdtünk el használni, számos az otthoni főzéssel és kenyérsütéssel kapcsolatos, de a művészetek, a szórakozás, a humor területén is új kifejezések születtek. Az online felületeken ugyancsak virálisan terjedő vizuális tartalmak legalább ilyen beszédesek a társadalmat leginkább érintő kérdésekről, témákról. KÁLDY (2020) elemzése a 65 év feletti magas fokú érintettségét és a vásárlási időszak mindenkit érintő jellegét hangsúlyozza. A szerző azokat az fotó és videó online tartalmakat figyelte és gyűjtötte, amelyek e korosztályhoz kapcsolódnak. TAMÁS (2020) online képi gyűjteménye a karantén és a koronavírus időszakában alkalmazott humor szerepét hangsúlyozza, amivel a mindennapi élet újként ható nehézségei kerültek kifigurázásra. Az ELTE (2020) nagymintás, ám nem reprezentatív felmérése szerint az emberek magas arányban követték a járványhelyzettel kapcsolatos ajánlásokat, a választ adók 96%-ára jellemző a szolidaritás és a

hatósági ajánlások követése, betartása. Több mint minden második megkérdezett veszélyesnek gondolta a járványt saját magára és családjára, bár érintettek csak jóval kisebb arányban voltak (13,5% ismeretségében van hatósági karanténba került ember, vagy olyan, akinek pozitív lett a vírus tesztje). Az országosan nagymintán (10 575 fő) elvégzett COVID-19 tesztvizsgálatok is azt mutatják, hogy a fertőzöttség és az átfertőzöttség nagyon alacsony volt hazánkban: tízezer lakosra vetítve a fertőzöttek száma 2,9 főre, az átfertőzötteké 68 főre tehető (KSH, 2020/C). Az egészségi hatások tehát elenyészőek, ugyanakkor ezt a szintet jelentősen meghaladta a félelem érzete, illetve a gazdasági és társadalmi hatások.

2.2. A kutatási módszertan

A Pécsi Tudományegyetem Marketing és Turizmus Intézetében kutatócsoport alakult annak vizsgálatára, miként változik (vagy nem változik) a magyar fogyasztók magatartása a koronavírus okozta járvány hatására. E kutatócsoport indított nagyszámú mélyinterjúk lefolytatását azzal a céllal, hogy in-situ vizsgálja a fogyasztók magatartását és az életükben megélt változásokat. E kutatás előzményét a 2008-2012-es válság hatásainak kutatása adja, amikor is a szociális lecsúszás jelenségét vizsgáltuk nagyszámú mélyinterjúk lefolytatásával (TÖRŐCSIK – JAKOPÁNECZ, 2012).

Jelen kutatás terepmunkája 2020. április 27-től május 15-ig zajlott a kiképzett hallgatók közreműködésével. Összesen 285 fő válaszadó részvételével zárult a megkérdezés. A résztvevők kiválasztása önkényes volt és generációs fókuszú, amit a minta demográfiai jellemzői is tükröznek. A válaszadók többsége nő, 30,9%-a férfi. A generációk közel azonos arányban képviseltetik magukat: 33,7% fiatal (30 év alatti), 33,7% középkorú (30-59 évesek) és 32,6% idős. (60 év feletti) A megkérdezettek 56,5%-a dolgozik, 9,1% munkaviszonya megszűnt a válság hatására, további 9,1% nem dolgozik, nincs munkaviszonya, 25,3% számára pedig nem volt releváns a kérdés (tanulók, hallgatók, nyugdíjasok). A kutatás több témakört is vizsgált, jelen tanulmányban a hétköznapi alakulását és az érzékelt változásokat mutatjuk be, amit a következő nyitott kérdés segítségével kérdeztünk meg: „*Kérem, mesélje el egy átlagos hétköznapiját, emelje ki, miben más a napirendje a korábbi időszakhoz képest!*” A kérdésre 278 fő adott választ, amiket tartalomelemzés módszerével elemeztünk, az ATLAS.ti szoftver segítségével.

3. Eredmények

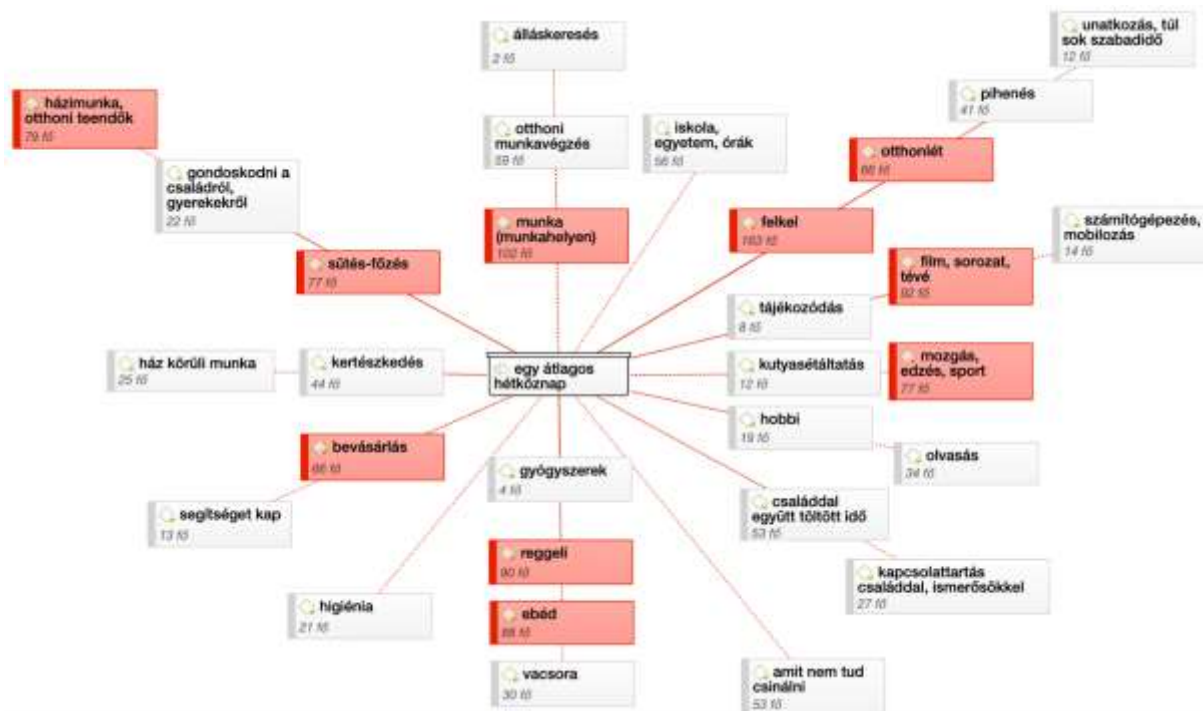
A kérdésre adott válaszokat kódoltuk, ami két lépésben történt, két kérdéskör mentén: első lépésben egy pillanatfelvételt kívántunk adni egy átlagos hétköznapi napról, majd pedig azokat a változásokat azonosítottuk, amiket a megkérdezettek megélnék és az elbeszéléseikben kiemelték. Az elemzés során összesen 91 kódot azonosítottunk (ezek közül 30 kód jellemez egy átlagos hétköznapi napot és 61 a változásokat). Összesen 1874 idézetet, szövegrészt kapcsolunk a létrehozott kódokhoz.

3.1. Egy átlagos hétköznapi tevékenységei

A megkérdezettek mindennapjai változatos tevékenységeket mutatnak összességében, ezek között a következők a leginkább elterjedtek: munkával töltött idő (58%), házimunka (28%), sütés-főzés (28%), rendszeres reggeli (32%), rendszeres ebéd (32%), bevásárlás (24%), filmek és sorozatok (33%), mozgás (28%). Az otthonlét kódja arra utal, hogy az érintettek kiemelték, hogy idejüket jóformán csak otthon töltik (24%) (1. ábra). Az egyes válaszadók esetében azon-

ban sokféleképpen alakulnak ezen tevékenységek, amit elsősorban életszakaszuk és a munkával kapcsolatos státusuk, illetve a távmunkában való érintettségük határoz meg. Az eredmények szerint a napi rutin alakulását a munkára irányuló tevékenységek határozzák meg elsősorban, illetve az, hogy érintett-e a válaszadó az otthoni munkavégzésben. Az eredmények szerint a munkavégzés a többség esetén munkahelyen (bejárással) történt a megkérdezéskor (102 fő), a munkával érintettek valamivel több mint harmada dolgozott home office-ban (59 fő). Megjegyzendő, hogy a távmunka csak néhány válaszadó esetén történt már a korlátozások bevezetését megelőzően is, a nagy többség számára új tapasztalatot jelentett. Az elbeszélések alapján jelentősen eltérnek e csoportok hétköznapijai: akik bejárnak dolgozni, azok egyéb tevékenységei korlátozottak, kevésbé változatosak: a munkán kívül főleg a bevásárlásra, kikapcsolódásra, kisebb mértékben háztartási feladatokra terjed ki. „Felkelek reggel 4:30-kor, elkészülök, elmegyek dolgozni, munka után pedig, elmegyek kutyát sétáltatni, illetve sorozatot nézek. 22:00 körül pedig lefekszem aludni.” Van, akinél az esti tevékenységek kevésbé változatosak: „6:00 ébredés. Mosakodás, reggeli. 7:00-16:00 munka. Közben valahol otthon vagy étteremben ebéd. Bevásárlás saját magam és nagyszüleim részére. Pihenés, vacsora, fürdés. 10:00 lefekvés.” A bejárás munkát végzők beszámolójukban kevésbé jelenik meg az étkezések (inkább vacsora) és azok rendszerességének hangsúlyozása, a főzés, vagy a kerti és ház körüli feladatok. A higiéniára azonban ők figyelnek a legjobban, és munkájuk kapcsán is többen új szabályokat alkalmaznak.

1. ábra: Egy átlagos hétköznapi tevékenységei



Megjegyzés: Piros: magas arányban tett említések, legalább 60 fő esetén. Forrás: saját szerkesztés, ATLAS.ti output

A megkérdezettek sokrétű otthoni feladatokról számoltak be, ami a háztartás, esetleg a ház, kert, állatok rendbetételével kapcsolatos. Főleg a házimunka (takarítás, mosogatás, mosás, rendrakás) és a főzés jellemző. A távmunkában dolgozó válaszadók körére gyakran jellemző, hogy munka közben megszakításokkal háztartási feladatokat is végeznek és a családtagokról is gondoskodnak: „Felkelek, utána jön gyermekem ébresztése, reggeliztetése, majd felöltöztetése. A délelőtt folyamán átnézem az iskolai teendőket, majd ezt követi az ebéd, délután dolgozom home office-

ban számítógépen, majd újból megetetem a gyermekemet, ezután jön a délutáni séta, illetve az egész napos iskolai dolgok feltöltése az előírások szerint. Ezután vissza a munka világához, majd este vacsi és fektetés, és csak ezt követően van időm a háztartási és egyetemi teendők elvégzésére.” A kerti és a ház körüli feladatok (virágok, veteményes, esetleg állatok gondozása) kisebb körre jellemző.

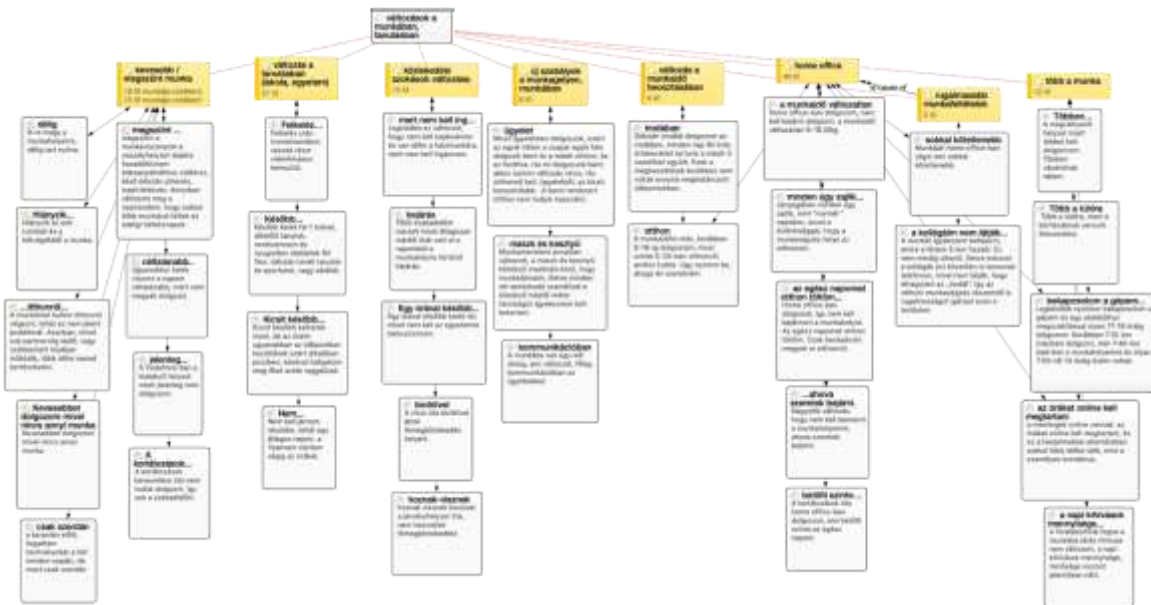
A napi rutin elbeszéléséből kiderült, hogy nincs mindenkinek napi rutinja, illetve vannak, akik a nap egy részét próbálják *valahogy* eltölteni. Az unatkozás, a túl sok szabadidő ugyan keveseket érint, a többség filmnézéssel, sorozatokkal, illetve mozgással, sporttal igyekszik idejét kitölteni. Kevesebben, de jelezték, hogy az olvasás is a hétköznapiak része, és néhányan kereszt-rejtvényekkel is kitöltik az idejüket – jellemzően az idősek.

3.2. Változások a hétköznapiakban

A hétköznapiakban megélt változások a következő struktúrát mutatják: (1) változások a munkában, munkavégzésben, (2) családi és társas kapcsolatok változásai, (3) tevékenységek, amiket többet végeznek, (4) tevékenységek, amik kevésbé jellemzőek. A munka vonatkozásában a 2. ábra szemlélteti a változások jellemzőit és a kapcsolódó idézeteket (144 említés). Az eredmények szerint az egyik markáns irány, hogy többek számára kevesebb lett a munka, esetleg meg is szűnt a munkaviszonya. A kevesebb munka a boltok rövidebb nyitva tartásával, illetve a kevesebb forgalommal, feladattal kapcsolatos. Akik elveszítették munkájukat, néhányan arról is beszámoltak, hogy azóta „céltalanabbak” a hétköznapiak. Vannak, akik több munkát végeznek a korábbi időszakhoz képest: ennek egyik oka a forgalomnövekedés, illetve az, hogy a távmunka több időt és erőforrást igényel, illetve nehezebb felkelni a számítógéptől. Többeknek változtak a közlekedési szokásai (autóval jár a tömeg elkerülése miatt, hozzák-viszik). A távmunka sokaknál rugalmasabb munkavégzést, időbeosztást eredményezett, amit pozitívan éltek meg, mert közben másra (mosni, ebédelni, virágokat megnézni) is lett idő. Az ingázás kiküszöbölése sok időt szabadított fel, amit szintén kedvezően értékelték. A távmunkát végzők körében nem érzékeltek sok változást a korábbiakhoz képest azok, akik ugyanabban az ütemben, időbeosztásban, és hasonló mennyiségben végezték munkájukat, mint a munkahelyükön. Frusztrációt inkább azok éreztek, akiknél a mennyiség is növekedett, illetve hatékonysági, kommunikációs problémák merültek fel az otthoni munkavégzéssel.

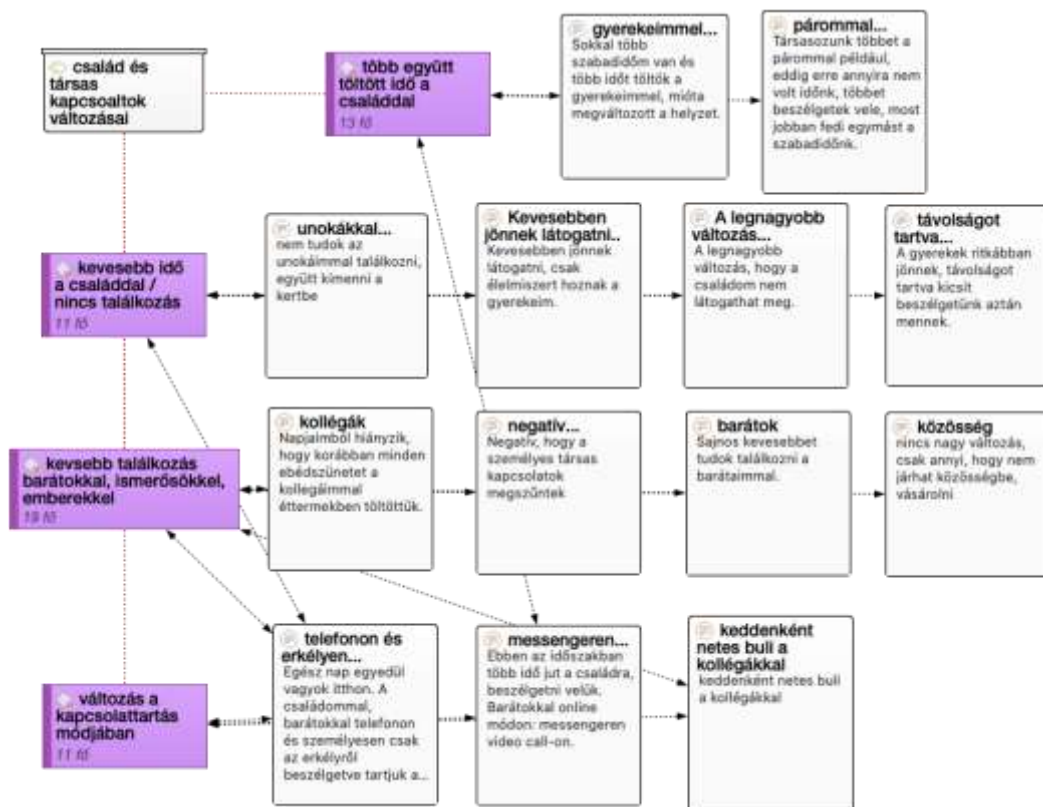
A családi és baráti, ismerősi kapcsolatok is változtak, amihez 44 említést társítottunk (3. ábra). A kép vegyes: a szűkebb családdal való kapcsolat sokaknál változott: mert otthon kényszerültek maradni, vagy pedig azért, mert a kijárási korlátozások lecsökkentették a kapcsolattartás lehetőségeit, módjait. Ez utóbbi az idősekre jellemző. Körükben többen megjegyezték, hogy a távolságtartás ellenére segítséget kapnak a hozzátartozójuktól. A baráti kapcsolatok esetén minden érintett azok hiányát fejezte ki. Ez elsősorban a fiatalokra és az idősekre jellemző. A kapcsolattartás módja a telefon és az online felületekre terelődött át. Előbbi inkább az idősekre jellemző, a fiatalok pedig valamilyen csetes megoldással tartják a kapcsolatot ismerőseikkel, barátaikkal.

2. ábra: Változások a munkában, a munkavégzésben (kapcsolódó kódok és idézetek)



Forrás: saját szerkesztés, ATLAS.ti output

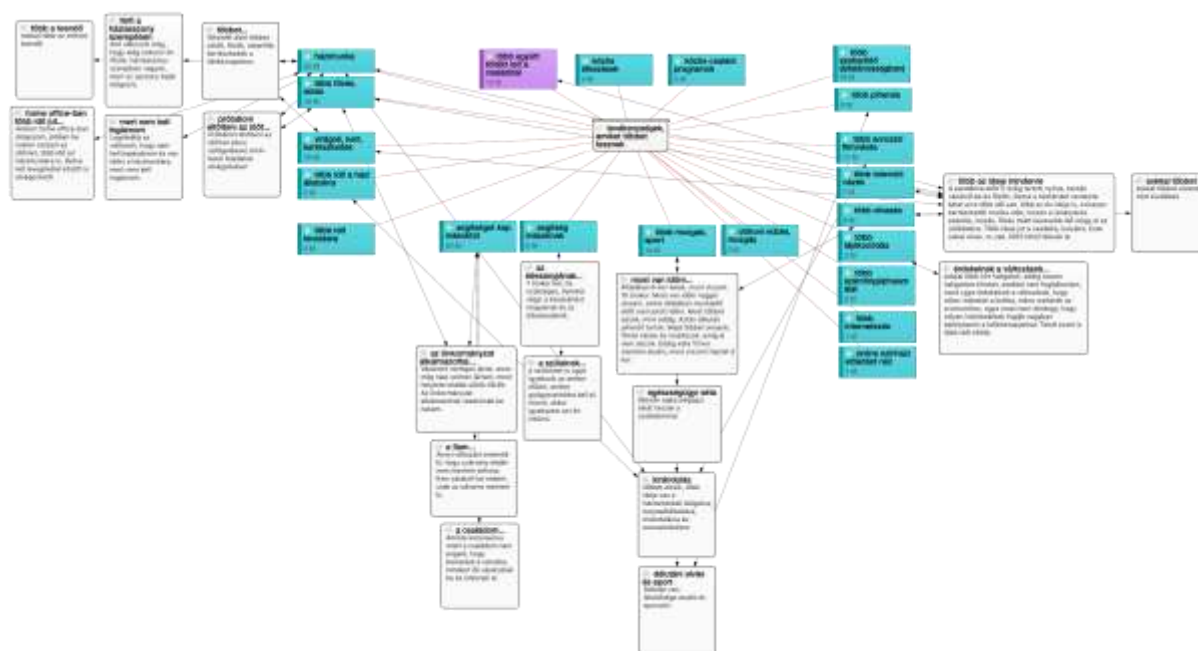
3. ábra: Változások családi, baráti kapcsolatokban (kapcsolódó kódok és idézetek)



Forrás: saját szerkesztés, ATLAS.ti output

A következő témakör azokat a tevékenységeket foglalja magában, amelyekből többet végeztek a megkérdezettek a megelőző időszakhoz képest. Erre összesen 177 említést rögzítettünk, kódoltunk. Ezek között főleg háztartással kapcsolatos feladatok szerepelnek. Van, aki többet főz (süt), takarít, kertészkedik – és ezekre együtt is több ideje van. Olyan eset is előfordult, amikor a háztartási feladatok a férjre hárultak, mivel ő kényszerült otthon maradni, a feleség dolgozni jár. A kertészkedést, a virágok gondozását többen kikapcsolódásként élik meg, nem csak feladatként. A családdal együtt töltött idő meghatározó része a közös étkezések gyakoribbá válása (ahogy a fentiekben láttuk, főleg a reggeli és ebéd került kiemelésre, vált rendszeresebbé). Néhányan több időt töltenek párjukkal, több közös tevékenységet végeznek. A több szabadidő sokakra jellemző: vannak, akik általánosságban állapították meg, vagy csak azt, hogy többet pihennek. A konkrét tevékenységek között a több sorozat, televíziónézés érint a legtöbbeket, amit a sorban a több olvasás követ. Vannak, akik most olvassák el azokat a könyveket, amiket korábban nem tudtak. A több tájékozódás a járványhelyzettel és a korlátozásokkal kapcsolatos hírekre vonatkoznak. A rendszeresebb mozgás is jellemző, van, akinek korábban erre egyáltalán nem volt ideje. A sport kapcsán azonban tipikusabb, hogy korábbi szokásokat próbálták a válaszadók átvenni a karantén időszakára.

4. ábra: Tevékenységek, amiket többet végeznek (kapcsolódó kódok és idézetek)



Forrás: saját szerkesztés, ATLAS.ti output

A kevesebbet végzett tevékenységek (59 említés) között a vásárlásra vonatkozók a dominánsak (41 említés). Többen kiemelték, hogy igyekeznek minél ritkábban vásárolni. Ez azok körében is jellemző, akik egyébként bejárnak a munkahelyükre. *„A munkába járásom megváltozott, eddig tömegközlekedéssel jártam, most autóval, illetve a bevásárlásaimat minimalizáltam, de mivel dolgozom, ezért összeségében a napirendem nem változott.”* Főként az idősekre jellemző, hogy egyáltalán nem járnak bevásárolni, ők valamilyen családi, ritkább esetben önkormányzati segítséggel oldják meg e feladatokat. Ezért ők azok, akik közül többen szinte teljes idejüket otthonukban töltik. A kevesebbet végzett tevékenységek között szerepel a mozgás, sport is, ami több okból fakad: egyrészt nem érhetőek el azok a szolgáltatások, amelyeket korábban igénybe vett a válaszadó: *„Korábban heti kétszer jártam kosarazni hobbi szinten és ez az iskolák bezárásával és a*

koronavírus megjelenésével egyből megszűnt, amit nagyon negatívan élek meg és már hiányzik.” Másrészt pedig egyes időssek egyáltalán nem hagyják el otthonukat, ezért a korábban megszokott séták is elmaradtak. 3 fő esetén a reggeli rutin is leeredukálódott, elmaradtak a szokásos szépítészeti teendők. Ez azoknál merült fel, akik távmunkában vagy távoktatásban vesznek részt, és jelentősen átalakultak a napjaik: „Munkába járás elmarad, öltözet, szépségápolásra kevesebb idő reggelente, pihenőidők kitolódása, valamit eltöltésének módja, munkaidő beosztás rugalmasabb, ebédidő, magány.”

4. Következtetések és javaslatok

A mindennapok szinte minden válaszadónál mutatnak változásokat, de érintettségük eltérő mintázatot mutat. A válaszadók beszámolóí szerint négy nagyobb típust tudunk megkülönböztetni a megkérdezettek körében, akik élethelyzetükből adódóan eltérő változásokat élnek és eltérő módon is jellemzik az új körülményeket. A válaszok szerint az *inaktív nyugdíjasok* azok, akiknek a napi rutinban a legkevésbé okozott változást a járvány és a korlátozások. Ők két területen szenvednek hiányt: nem járhatnak bevásárolni, amit veszteségként élnek meg, és kevesebb lehetőségük van a családdal és ismerősökkel való kapcsolattartásra, ami ugyancsak negatív tapasztalatnak mutatkozik. *„Reggel általában a szokásos időben felkelek, utána a férjemmel leülünk reggelizni, amit a gyógyszerek beszedése követ. A reggeli után neki szoktam állni a főzésnek, általában ezzel el is megy a délelőtt. A közös ebéd után ki szoktam menni az udvarba kertészkedni és elvégzem a ház körüli teendőket. Ezután jön az esti jól megérdemelt pihenés, majd az alvás. Annyi változás történt, hogy már nem járok bevásárolni és nem érintkezek személyesen senkivel.”* A másik típusba a tanulók és egyetemisták tartoznak. Körükben is azok, akik még nem dolgoznak, csak tanulmányokat folytatnak. A *„csak” tanulók* számára jelentős átalakuláson ment keresztül a napi rutin. Ugyan vannak kötöttségek, kötelezettségek (órák meghallgatása), de jelentős idejük szabadult fel az ingázás kimaradása és a lyukas órák felszabadulása miatt, egyeseknek kevesebb az órai kötelezettségük is. Vannak, akik többet tanulnak a felszabadult időben, azonban a legtöbb megkérdezettre a több film- és sorozatnézés jellemző. Néhányan a háztartási feladatokból is nagyobb részt vesznek ki, illetve többet olvasnak. Számukra tehát az új iskolai, oktatási helyzet megszokása mellett az idő kitöltésének módja is megváltozott. A fiatalok körében sokakra jellemző még a későbbi kelés és későbbi fekvés is. *„Később kelek fel, mert a vírus-helyzet miatt megváltozott a tanrend, az órák nagy része nincs megtartva. Több időm van magamra, a tanulásra. Tévé nézek, házimunkára is jut időm. Később fekszem le aludni, 11 óra felé vagy még később.”* A harmadik típust a munkahelyükön dolgozó megkérdezettek jelentik. Az ő esetükben a legnagyobb változást a kevesebb bevásárlás és a vásárlási időszávok jelentik, illetve a higiéniaira való nagyobb odafigyelés. Többen úgy fogalmaztak, hogy nem változott egy átlagos hétköznapjuk. *„Nincs változás, csak a maszkhasználat és a napi higiénia”.* A negyedik típus a távmunkában dolgozó, aki teljes vagy csökkentett munka idejét otthon végzi el, felmentést kapva a bejárás alól. Esetükben is jelentős idő szabadult fel az ingázás megszűnése miatt. Jellemzően rendszerebben étkeznek e válaszadók, több házimunkát végeznek (akár munka közben is), és több időt töltenek a családdal, mint korábban. A munka beosztása azonban nem mindenkinek könnyű: vagy azért, mert több a feladat, vagy pedig mert a munkatársak nem látják, hogy *„elhagyta az irodát”.* *„Reggel fél 8-kor kelek fel a megszokott 6 helyett, home office-ban dolgozom, nem kell bejárni dolgozni, a munkaidő változatlan 8-16:30-ig. Rendszeresen, ebédidőben ebédelek, délután mozgok, sportolok munkába jövés-menés helyett, tv-t nézek, több időt töltök a szerettemmel. Este fél 10-kor fekszem le, de később tudok elaludni.”* Az ötödik típusba azok az aktív korú nem dolgozók sorolhatók, akik idejüket otthon töltik, főként házi munkával és szabadidős tevékenységekkel. *„Sokkal később ébredek fel, reggelit az ágyban fogyasztom, kertészkedem a napi úszás helyett, délben,*

rendszeresen közösen ebédelek a férjemmel, délután pihenek majd minden nap sétálok az erdőben. Naponta szaunázom, nem hetente egyszer, mint a vírus helyzet előtt. Ugyanúgy este fél 10kor fekszem le.” Többen munkájuk elvesztése miatt kerültek ebbe a helyzetbe. Ezen állapotot nem mindenkinek felhőtlen, van, aki céltalannak érzi a napjait, és feltehetőleg a kevesebb bevétel is frusztrációt okoz számukra.

5. Összefoglalás

A tanulmány nagyszámú mélyinterjú megkérdezés eredményeiből mutat be egy metszetet a hétköznapi változásával kapcsolatos elbeszélésekből. A feldolgozás a tartalomelemzés módszerével történt az ATLAS.ti szoftver segítségével. Az eredmények szerint a koronavírus okozta válság a hétköznapi szinte minden szeletére hatással voltak, azonban eltérő mértékben, amit főként az egyének élethelyzete és munkahelyi státusa határoz meg. A napi rutin elbeszélései, illetve a megélt változások alapján 5 típust különböztethetünk meg, akik között inaktív nyugdíjasokat, tanulóikat folytató fiatalokat, munkahelyükre bejáró dolgozókat, távmunkában dolgozókat, és aktív korú otthon maradókat nevesítettük. E típusok kiemelése jól szemlélteti a hatások eltérő mintázatait, az eltérő érintettséget. E tanulmány korlátja, hogy a megkérdezés nem reprezentatív mintán történt, a résztvevők kiválasztása ugyanis önkényes módon történt. Korlátja az is, hogy nem ad részletes áttekintést a demográfiai különbségekről, ez egy következő elemzés tárgya lehet. Az elvégzett kutatás újszerűsége, hogy nagyszámú megkérdezett részvételével, kvalitatív módon gyűjtött információkat szolgáltat a magyar fogyasztók megváltozott életéről a koronavírus miatt bevezetett korlátozások idején.

Irodalomjegyzék

- Csizmadia P. – Illésy M. (2020): A nagy leállás: a magyar munkahelyek közel fele került veszélybe. MTA TK Szociológiai Intézet. <https://szociologia.tk.mta.hu/hirek/2020/04/a-nagy-leallas-a-magyar-munkahelyek-kozel-fele> (letöltve: 2020.07.25.)
- ELTE (2020): A koronavírussal kapcsolatos online felmérés első eredményei. 2020.04.08. <https://www.elte.hu/content/a-koronavirussal-kapcsolatos-online-felmeres-elso-eredmenyei.t.20875> (letöltve: 2020.07.25.)
- GKI Digital (2020): A koronavírus nyertese?! – lendületben az e-kereskedelem. 2020. május 5. <https://gkidigital.hu/2020/05/07/koronavirus/> (letöltve: 2020.07.25.)
- HSRM (2020): COVID 19 Health System Response Monitor <https://www.covid19healthsystem.org/mainpage.aspx> (letöltve: 2020.07.25.)
- Infostart (2020): Megjötték a pánikvásárlás számai: 57 milliárd egy hét alatt. 2020. március 27. <https://infostart.hu/gazdasag/2020/03/27/megjottek-a-panikvasarlas-szamai-57-milliard-egy-het-alatt> (letöltve: 2020.07.25.)
- International Labour Organization (2020): ILO Monitor: COVID-19 and the world of work. Second edition. 7 April 2020. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@dgreports/@dcomm/documents/briefingnote/wcms_740877.pdf (letöltve: 2020.07.25.)
- Ipsos (2020): Érezhetően felszabadult a hazai lakosság a korlátozások enyhítését követően. 2020. június 8. <https://www.ipsos.com/hu-hu/erezhetően-felszabadult-hazai-lakosság-korlatozasok-enyhiteset-kovetoen> (letöltve: 2020.07.25.)
- Káldy M. (2020): COVIDŐS mémek – Idősekkel kapcsolatos mémek a járvány idején. <https://www.mediapiac.com/trending-now/COVIDoS-memek-Idosekkel-kapcsolatos-memek-a-jarvany-idejen/114420/> (letöltve: 2020.07.25.)

- KSH (2020/A): 93%-kal kisebb volt a vendégéjszakák száma májusban, mint tavaly májusban. KSH Heti Monitor. 2020.07.23. <https://www.ksh.hu/heti-monitor/kereskedelem.html> (letöltve: 2020.07.25.)
- KSH (2020/B): Még mindig magas, de áprilishoz képest csökkent az internetes kiskereskedelem májusi forgalma. KSH Heti Monitor. 2020.07.23. <https://www.ksh.hu/heti-monitor/kereskedelem.html> (letöltve: 2020.07.25.)
- KSH (2020/C): H-UNCOVER – Reprezentatív felmérés a koronavírus elleni küzdelemben – eredmények. https://www.ksh.hu/huncover_reprezentativ_felmeres_eredmenyek (letöltve: 2020.07.25.)
- Koronavirus.gov.hu (2020/A): Veszélyhelyzetet hirdet az ország teljes területére a kormány. <https://koronavirus.gov.hu/cikkek/veszelyhelyzetet-hirdet-az-oroszag-teljes-teruletere-kormany> (letöltve: 2020.07.25.)
- Koronavirus.gov.hu (2020/B): A kormány kijárási korlátozást vezet be. <https://koronavirus.gov.hu/cikkek/kormany-kijarasi-korlatozast-vezet-be> (letöltve: 2020.07.25.)
- Koronavirus.gov.hu (2020/C): Általános tudnivalók a járványügyi helyzetről és intézkedésekről. <https://koronavirus.gov.hu/korlatozasok> (letöltve: 2020.07.25.)
- Koronavirus.gov.hu (2020/C): Gulyás: meg kell akadályozni a vírus külföldről történő behurcolását. <https://koronavirus.gov.hu/cikkek/gulyas-meg-kell-akadalyozni-virus-kulfoldrol-torteno-behurcolasat> (letöltve: 2020.07.25.)
- NRC (2020): NRC Pandémia Hangulat index: Hogy állunk a pandémiával? 2020.07.01. <https://nrc.hu/nrc-hirek/pandemia-index-covid/> (letöltve: 2020.07.25.)
- Portfolio (2020): Koronavírus: hiányzó áruk, vásárlási korlátozások és áremelkedés Magyarországon. 2020. március 23. <https://www.portfolio.hu/gazdasag/20200323/koronavirus-hianyzo-aruk-vasarlas-korlatozasok-es-aremelkedes-magyarorszagon-421206> (letöltve: 2020.07.25.)
- Soós K. A. (2020): A koronavírus válság gazdasági hatásai, gazdaságpolitikai reagálások külföldön. KRTK KTI, 2020.04.20.
- Szakály Z. – Soós M. – Kontor E. (2020): Az élelmiszerfogyasztói magatartás változása. Nébih kerekasztal rendezvény. 2020. június 11. <https://portal.nebih.gov.hu/documents/10182/1541438/Szakaly+et+al+eloadas+%28nyilvanos%29.pdf/8f01ab11-308a-b01e-3aec-ff96e43d7cc6?t=1592125036407> (letöltve: 2020.07.25.)
- Szedmák B. – Szabó Zs. R. (2020): szimfonikus zenekari üzletimodell-innovációk, digitalizáció és „immunitás” a koronavírussal szemben. Magyar Tudomány, 181 (6) 817-826.
- Töröcsik M. – Jakopánecz E. (2012): A márkaváltás a szociálisan lecsúszók körében: nagyszámú mélyinterjúk kezelésének problémái. Marketing Oktatók Klubja XVIII. Országos Konferencia 2012. Miskolc, Magyarország: Miskolci Egyetem Marketing Intézet, (2012) Paper: 22.
- Veszelszki Á. (2020): Karanténszótár. Virális tartalom. Inter-Iku, Budapest
- Tamás I. (2020): Szereplők és karakterek - „Járványfolklor”, avagy humor a közösségi hálón 6. rész. Ismeretterjesztés. MTA Bölcsészettudományi Kutatóhálózat. <https://btk.mta.hu/ismerettar/ismeretterjesztes/1455-szereplok-es-karakterek-jarvanyfolklor-avagy-humor-a-kozossegi-halon-6-resz> (letöltve: 2020.07.25.)
- WHO (2020): WHO Coronavirus Disease (COVID-19) Dashboard. <https://covid19.who.int> (letöltve: 2020.07.25.)

Marketingkommunikáció
A történetmesélés (Storytelling) és élmények jelentősége a COVID-19
időszakában

Marketing communication
Storytelling, experiences and the COVID-19 epidemic

Mátyás Judit
PhD, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar
matyas.judit@ktk.pte.hu

Absztrakt

A Storytelling napjainkban a menedzsment-tudományok és a marketing kulcsfogalma lett. A marketingkommunikáció egyik legmodernebb eszközének számít. Számos vállalat alkalmazza a történetmesélést a vállalati megjelenítés, a termékek ismertetésének hatékony eszközeként. A történetek hozzánk szólnak, érzelmeinkre hatnak, és így meggyőzőbben kommunikálhatóak a termékekkel kapcsolatos információk. A fogyasztók a nekik szóló történetek hatására „érintettebbé” válnak, nagyobb valószínűséggel fogják megvenni a vállalat termékeit, igénybe venni szolgáltatásait.

A tanulmányban a Storytelling jelenségét főképpen német nyelvű szakirodalomra, forrásokra támaszkodva szeretném bemutatni.

Vállalati példák segítségével is igyekszem rávilágítani a Storytellingben rejlő lehetőségekre elsősorban a hatékony marketingkommunikáció tekintetében a COVID-19 járvány-időszakban is, de nyelvészként a Storytelling nyelvi sajátosságait a „hagyományos” reklámyelvo jellegzetességeinek tükrében is vizsgálom.

Kulcsszavak: Storytelling, marketingkommunikáció, Content-marketing, Storytelling-reklámfilmek, COVID-19

Abstract

Nowadays Storytelling is a key-concept of the management and marketing-sciences. It belongs to the most modern tools of marketing communication. A lot of companies are applying Storytelling as an effective presentation of their products on the market. Stories are about us, they influence us, the customers on the market, in the shops. The involvement-level will be higher and as a result consumers will buy more often the products or services of a company.

Storytelling will be presented by me primarily with help of German sources.

The opportunities of Storytelling will be demonstrated by concrete corporate examples in the COVID-19 epidemic period too, and Storytelling will be investigated with regard to the characteristics of the “traditional” advertising language too.

Keywords: Storytelling, marketing communication, Content-marketing, Storytelling-movies, COVID-19

1. Bevezetés

A Storytelling napjainkban a marketingkommunikációs eszközök egyik fontos, sikeres, modernnek számító és kiaknázandó lehetősége.

A történetek, élmények segítségével a fogyasztói „bevonódás” (involvement) fokozható, és így a vállalatok számára lehetővé válik a termékek, valamint szolgáltatások meggyőzőbb bemutatása, a vállalati marketingtevékenység hatékonyságának növelése.

A Storytelling a Content-marketing részeként a vállalati kommunikációs tevékenységbe ágyazottan jelenik meg, és támogatja a vállalaton belüli kapcsolatokat is, a „mi”, mint közösség-érzés erősödését, a saját termék, márka tudatos elfogadását, és ezzel hitelesebbé teszi a külső, piaci megjelenést, a termékről kialakított, történetek által közvetített, fogyasztóknak szánt üzenetet is.

2. Anyag és módszer

2.1. Marketingkommunikáció napjainkban

A kapcsolat a vállalatok és vevőik között mára komplexebb, összetettebb lett. Korábban elég volt egy jó termékkel és jó árral megjelenni a piacon, de ez most már nem elegendő. Az elvárások nagyok, az ízlések erőteljesebben különböznek egymástól, a fogyasztói magatartás kiszámíthatatlanabbá vált, az értékek változnak, a fogyasztói preferenciák öntörvényűbbek, egymással összehasonlíthatatlanabbak és ellentmondásosabbak, a fogyasztók „okosabbak” lettek. A vásárlók átlátnak a hirdetések, kedvezmények céljain, háttér-motivációin is, és már csak azt nézik, nyernek-e az ügyleten. Kicsiszolódtak az eltelt időszak alatt a marketingfogások terén is, megértették az ajánlatok működési mechanizmusát, céljait. A korrektséget is fenntartással kezelik, és hosszú ideig bizonyítani kell ahhoz, hogy egy cég, egy márka esetében kialakuljon a hitelesség képe (TÖRŐCSIK, 2016).

A vállalatok számára ezért sokkal nagyobb kihívás az üzeneteket a fogyasztókhöz hatékonyan eljuttatni, és még tudatosabban kell arra törekedniük, hogy régi vevőiket megtartsák, az újakat pedig megnyerjék, termékeik fogyasztóivá tegyék. Sok vállalat problémája, hogy kitűnő termékei és vásárlói vannak, és valahogy mégsem jön össze a sikeres üzlet, ezért új utakat keresnek, melyek megoldást nyújthatnak.

A Permission-, Virus-, One-to-One-, Multi Chanell-marketing és még sorolhatnánk, mind új, más lehetőséget jelentenek. A lényeg az, hogy a vásárlókat nem szabad sablonosan megközelelni. A Szenenmarketing és Etnomarketing értelmében személyre szabottan, az egyes célcsoport kulturális sajátosságaira is koncentrálva lehet a vásárlókat, a vállalat termékei iránt érdeklődőket megszólítani. Például Németországban a Daimler Chrysler (Chrysler LLC) nagyon sikeresen szól az etnikai kisebbségekhez tartozó vásárlóihoz (ethnische Minderheiten), mert felismerte, hogy a nemzeti kisebbségek, etnikumok esetében a kultúrának különösen nagy jelentősége van, főképpen az anyanyelv és a metakommunikáció tekintetében. A Daimler Chrysler cég ennek értelmében a német-török ügyfelek számára török anyanyelvű eladókat alkalmaz, és a török kultúrához igazodó eladási koncepciót dolgozott ki. A vállalat ehhez tartja magát minden eladóhelyén (Ruhr-vidék, Berlin, Stuttgart). A német-török ügyfeleket – török szokásnak megfelelően – egy pohár teával fogadják, és barátságos légkörben, bizalomgerjesztő módon folyik a tárgyalás. Ezzel megnyerhetik, megszerezhetik maguknak, a későbbiekben pedig nagyobb valószínűséggel meg is tudják tartani idegen etnikumú vásárlóikat

(<http://www.fk-un.de/UN-Nachrichten/UN-Ausgaben/2007/UN3-07/2007-03-3.htm#oben>, Mátyás, 2011).

Napjaink marketing trendjelenségei közé sorolhatjuk továbbá a Lovemarks, Hightech & Hightouch, Event Marketinget, az individualizáció felerősödését és fontosságát (Förster – Kreuz, 2003), a Content-marketinget és a Storytellinget (<http://www.content-marketing.com/kategorie/storytelling/>, Vossen – Reinhardt, 2002).

2.2. Content-marketing és Storytelling

A Content-marketingnek számos definíciója létezik. Sokan a Sozial-Media-Marketing (SEO) értelmében úgy gondolják, hogy a Content-marketing a link-építés, -kialakítás egyik eszköze.

Kopp (2013) felfogásában a Content-marketing a vállalati kommunikáció része, melynek központi eleme az Inbound-marketing-stratégia (Kopp, 2013).

Az Inbound-marketing, ami a content-marketing kiterjesztése, a következő, több dimenziójú feladatokat és kihívásokat jelenti a vállalatok számára: a vállalati filozófia megváltoztatása (médiá-irányultság), a komplexitás növelése, erőteljesebb alkalmazkodása a célcsoport individuális igényeihez, Big Data, a kreativitás, elemzés, kommunikáció kombinációja, új struktúrák, interdiszciplináris csoportok a vállalaton belül, szakemberek a legkülönbélebb szakterületekről, mely több előzetes beruházást is szükségessé tesz a Content-tel járó veszteségek kezelése. A Content-marketing az Inbound-marketingstratégia központi eleme. A Content-marketingen belül elkülöníthetők operatív és stratégiai folyamatok. A stratégia a vállalat minden szintjén megjelenő, a tevékenységi köröket összefogó irányvonal. Az operatív feladatok a Content-koncepciót, -tervezést, -létrehozást, -promóciót, a monitoringot, valamint az optimalizálást ölelik fel (Kopp, 2013).

A Content-marketing napjaink aktuális marketingtrendjében komoly irányvonalváltást jelent. Hosszú éveken keresztül terhelték az embereket a televízióban és a nyomtatott sajtóban megjelent reklámokkal, függetlenül attól, hogy ők ezt akarták-e vagy sem. Nyilvánvalóvá vált, hogy a marketingnek a Pull-módszerrel kell működnie. A Content-marketing értelmében a reklámüzenet feladata az, hogy a fogyasztókat érzelmi alapon szólítsa meg. A Content ebben az értelemben a PR, Social-Media-marketing, a SEO és az e-mail-marketing központi elemének tekintendő, mert mindegyik csak jól megformált tartalommal, üzenetekkel működik sikeresen. A mottó: Először lelkesíteni, azután értékesíteni! (www.sem-deutschland.de/inbound-marketing-content).

A Storytelling a Content-marketing része. A story – a történetek, az élmények, benyomások és érzelmek, a mesék és mítoszok világa – igazán nagy hatást gyakorol a befogadókra, vásárlókra, fogyasztókra, ügyfelekre. Jó példaként említhető az USA bevásárlóközpontjában, a Minneapolisban található Mall áruház, de kalandok, egyedülálló élmények várják az embert Párizsban is a világ legnagyobb múzeumának meglátogatásakor a Louvre-ban, mely sajátos dramaturgiájával, hangulatával elvarázsolja a múzeum vendégeit (Mikunda, 2005).

Christian Mikunda értelmezésében a Storytelling jelentősége abban keresendő, hogy segítségével megteremthető a hangulat, az élmény, a történet, ami a marketing számára azért különösen nagy jelentőségű, mert ez jelenti a befogadó, fogyasztó számára a vonzó üzenetet. A stratégiai dramaturgia a kognitív pszichológia eredményeinek hasznosításával hozzájárul az „élmények” optimalizálásához, létrejöttéhez. Olyan pozitív hatású élmények állnak a fókuszban

– a Storytelling értelmében –, melyek a múzeumokban, bevásárló központokban biztosítják és fenntartják a vásárlói érdeklődést (Mikunda, 2005).

A Storytellingnek vállalati szinten, a vállalati kultúra tekintetében is nagy jelentősége van. A történetmesélés a kapcsolatok erősítésének, a kapcsolatok kialakításának aktusa, és mindez több szinten történik. A történet maga a hálózattá válás eszköze és segítője, mert aki történetet mesél, annak a történetben szereplő embereket, dolgokat, körülményeket egy értelmes rendszerbe kell ágyaznia, és mindez több mint ezek összessége. A történetek összekötik az ismerőst az ismeretlennel, a sajátot az idegennel, a megszokottat az újjal. Az emberek, akiknek közös történeteik vannak egy közösséget (Community) alkotnak. Aki elmesél egy történetet, újabb történeteket generál, melyek egymást kölcsönösen befolyásolják, erősítik, és értelmezik. A sok történetből lesz később egy nagyobb: Story, History (Frenzel – Müller – Sottong, 2004; Dietrich – Schmidt-Bleeker, 2013).

A legnagyobb márkák, a legsikeresebb cégek, a leghatékonyabb üzletkötők mind történeteket mesélnek ügyfeleiknek, mert tudják, hogy a történetek fedik fel legjobban az ötletekben rejlő lehetőségeket. Egy izgalmas „sztori” akár az üzleti siker kulcsa is lehet – ehhez azonban tudni kell, hogyan meséljük el. Gyakran előfordul az, hogy lankad a figyelem a tárgyaláson, a tenderprezentáción, vagy egy előadás során többen a mobiljukat nyomkodják, a résztvevők egy része pedig nyitott szemmel alszik. Lehetnek bármennyire nagyszerű ötleteink, ha nem tudunk velük másokat inspirálni, bevonni, akkor nem érjük el céljainkat. Az ötletek a 21. század valutái – a tudásalapú gazdaságban mindenki pont annyira értékes, mint a gondolatai. Éppen ezért az a képesség, hogy ötleteinket történetekbe ágyazva, élményszerűen tudjuk átadni, ma fontosabb, mint valaha. Sokszor halljuk: hogyan magyarázhatnám el a projektet, mutathatnám be a szolgáltatásomat vagy termékemet 5 percben? Hogyan győzzem meg a velem szemben ülőt, hogy legyen a partnerem, kössön velem üzletet mindössze ennyi idő alatt? A kulcs a történeteinkben rejlik, hiszen a legjobb beszélgetéseknek mindig egy történet a kiindulópontja. Egyetlen történet, ha jól mesélik, hatásosabb és emlékezetesebb a legátfogóbb prezentációnál, legrészletesebb beszámolónál (<http://www.develor.hu/blog/2016/09/05/hvg-develor-seminarium-storytelling-az-uzleti-életben-2016/>).

2.3. A Storytelling „ereje” nyelvészeti megközelítésben

A legsikeresebb világhírű márkák és vállalatok mind rendelkeznek Storytelling-filmekkel, történetekkel, így például a Redbull, WestJet, Budweiser, Telekom, Kia, Mercedes-Benz, Hornbach, Coca Cola, Nivea és a Toyota (<https://www.marketinginstitut.biz/blog/storytelling-die-top-10-der-erfolgreichen-storytelling-kampagnen/>).

A Storytelling-filmekben a meggyőzés nem hagyományos értelemben, a reklámok igen gyakran „agresszív”, rámenős, a fogyasztót a vásárlástól gyakran éppen elijesztő módján történik, hanem a márka, a márkanév tudatos háttérbe helyezésével, a történeten, élményen, az érzelmeken van a hangsúly, és a fogyasztói „érintettség” (involvement) a filmek készítői hétköznapi, egyszerű emberek történeteivel segítségével igyekeznek erősíteni.

A reklámra és reklámfilmekre jellemző szójátékok és bizonyos, a márkához kapcsolható mondatok a történetek végén jelennek meg, pl.: a Telekom, Nivea, Toyota, és a Hornbach esetében: *Besondere Geschichten verdienen das beste Netz*, Nivea: *Danke Mama*, Corolla: *Feelsgoodinside*. Toyota/ Believe, Hornbach: *Es gibt immer was zu tun*.

A színek, a zene központi szerephez jutnak. A Mercedes Benz-film esetében például csupán kellemes, érzelmes zene hallható a Teddy macijával eltévedt kisfiú történetének bemutatásakor (The Journey). A zene az érzelmi töltést emeli a Nivea-filmben is, melyben az anya-gyermek kapcsolat kiemelése szintén erőteljesen hat érzelmeinkre. A Toyota-filmben hallható francia nyelvű zenei szám még jobban feldobja a vidám történetet, melynek főszereplője egy folyamatosan bajba keveredő macska.

Fontosnak tartom kiemelni a humor szerepét, mely kapcsolódik a szójátékok alkalmazásához is, hiszen ezek célja szintén az, hogy a játékossággal, a vidám szóösszetételekkel, szokatlan kifejezésekkel felhívják figyelmünket egy vállalati termékre (Hornbach, Toyota).

A COVID-19 vírus hatására nyelvészeti vetületben is változások történtek, és a célcsoportot megszólítani kívánó marketing kommunikáció hasznosíthatja üzeneteiben ezeket az új, „modern”, játékos a COVID-vírus hatására születő kifejezéseket, mint például home ovi, karanténháj, kenyérszűz (az a személy, aki még nem süttött korábban kenyeret, ám a kijárási korlátozás alatt kenyérsütésbe kezd) (Veszelszki, 2020, <https://www.uni-corvinus.hu/hir/fotelvirologus-es-covidinka/>).

Összességében megállapítható, hogy a Storytelling-filmekben az emocionális ingerek játsszák a központi szerepet: zene, színek, érzelmek (gyerekek, anya-gyermek kapcsolat), humor (Olbrich, 2016).

A Storytelling esetében tehát a meggyőzés nem a hagyományos reklám értelmében történik – a nyelvi vonatkozások tekintetében sem –, hanem az érzelmi hatások kiemelésével, dominanciájával.

3. Eredmények

3.1. A COVID-19 hatása a gazdaságra és kereskedelemre

A COVID-19 világjárvány alaposan felforgatta életünket, és komoly változásokat hozott minden területen.

A világ a koronavírus-járvány hatására most kicsit olyan lett, mint ha háborús övezetbe kerülnünk volna, elszigetel mindenkit a többi országtól, a külföldre történő utazás lehetőségétől. A szállodák, utazási irodák bezártak, a repülőtérszolgálatok átmenetileg befagyasztották szolgáltatásaikat (<https://www.dw.com/de/coronavirus-trifft-weltweiten-tourismus-harta-52612136>).

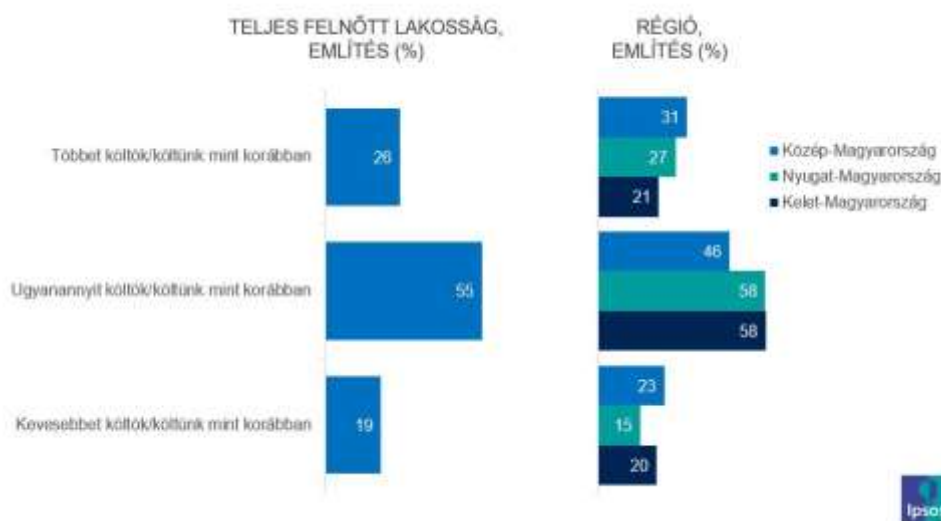
A turizmus szektort különösen érzékenyen érintette a vírus-helyzet. Üres szállodák, lemondott repülőutak, lezárt látványosságok, múzeumok jelzik a járványt. Az ágazat milliárdos nagyságrendű veszteséggel számol. Európában elsősorban Olaszországot érinti a krízis erőteljesen: a turisták által kedvelt városok, helyek, látványosságok üresen állnak. Velencében, Milánóban bezárták a múzeumokat, színházakat és a híres nevezetességeket. A szokásos nagy kulturális rendezvényekre sem kerül sor. Franciaországban a Louvre bezárása tölti el aggodalommal az ott dolgozókat. De még ennél is drámaibb a helyzet Ázsiában. Kilátástalanná vált a helyzet Thaiföldön, Dél-Koreában, Szingapúrban, Malajziában is. Wolfgang Arlt turizmus professzor, a China Outbound Tourism Intézet (COTRI) igazgatója szerint ezeknek az országoknak a vírus valódi katasztrófát jelent. Kínában, Szingapúrban és Thaiföldön az állam adó-

kedvezményeket, pénzügyi támogatásokat nyújt. Malajziában pedig a belföldi utazásra ösztönzik a lakosságot (<https://www.dw.com/de/coronavirus-trifft-weltweiten-tourismushart/a-52612136>).

A válság a kereskedelemben is érzékelhető, a fogyasztói magatartás változóban van.

Az 1. ábra alapján megállapítható, hogy felnőtt lakosság csupán 55 százaléka ad ki ugyanannyi pénzt háztartási termékekre, illetve szolgáltatásokra, mint korábban, a vírust megelőző időszakban, 26 százalék többet, és csak 19 százalék költ kevesebbet.

1. ábra: A válság hatására változott-e, hogy összességében mennyit költ háztartása vásárlásra, szolgáltatásokra?



Forrás: <https://www.ipsos.com/hu-hu/elerheto-valsag-hatasait-fogyasztói-szemponthol-vizsgalo-kutatassorozat-első-heti-riportja>

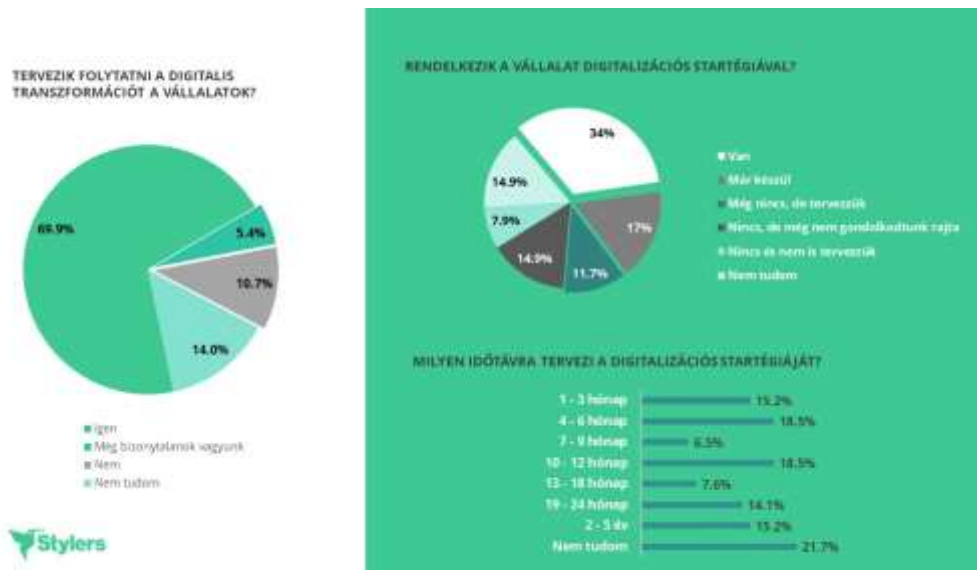
A romló gazdasági kilátások ugyanakkor kompromisszumokat követelnek hosszú távon. Amennyiben dönteni kell, hogy melyik számlát fizessük be elsőként, a magyar lakosok esetében a közmű számlák egyértelműen az első helyen állnak, megelőzve a hiteltörlesztéseket és a biztosításokat (lakás, nyugdíj stb.) is (<https://www.ipsos.com/hu-hu/elerheto-valsag-hatasait-fogyasztói-szemponthol-vizsgalo-kutatassorozat-első-heti-riportja>).

A vásárlásokra általában jellemzők az online megoldások és a házhozszállítás irányába való elmozdulás. Az online rendelés főként a diplomások, az egyedül élők, és a home office formában tovább dolgozók körében ugrott meg. A videótartalmak online fogyasztásának (streaming megoldások, OTT) növekedése is a felsőfokú végzettségűek, valamint a fiatalok és jó anyagi helyzetűek körében követhető nyomon. Pénzügyeik újragondolása alapvetően az állásukat elvesztők, másodsorban a home office-ba kényszerülők körében jellemző (<https://www.ipsos.com/hu-hu/elerheto-valsag-hatasait-fogyasztói-szemponthol-vizsgalo-kutatassorozat-első-heti-riportja>).

Ugyanakkor megfigyelhető a vírus kapcsán az a pozitív szemléletbeli hozzáállás is. Sok vállalat a válságot nem csak negatív értelemben vett kihívásnak látja, hanem egyben a fejlődés lehetőségének is. A vállalatok többsége optimista a jövőjével kapcsolatban. 35,4 százalékuk nyilatkozta azt, hogy vagy nem érinti őket a jelenlegi helyzet, vagy kifejezetten arra számít, hogy

erősödni fog a válság ideje alatt, 35,3 százalékuk pedig úgy értékelte a helyzetét, hogy bár érinti őket a válság, de nem lesznek sokkal rosszabb állapotban, mint az azt megelőző időszakban voltak. A vállalatok szerint a digitalizáció fejlesztése a jövő, és ezt elengedhetetlennek tartják piaci szerepük megtartása érdekében. Bár befektetést igényel, de ugyanakkor lehetőséget is biztosít számukra a digitalizáció a hatékonyság növelésére, a tanulásra és a vállalati kultúra fejlesztésére, elősegíti a feladatok ellenőrizhetőségét, és erősíti innovációs tevékenységet. Döntő többségük, 69,9 százalékuk (2. ábra) ennek értelmében tervezi jövőjét, és mindössze 14% bizonytalan, vagy nem szándékozik (10,7%) folytatni a digitális transzformációt (<https://stylers.hu/a-vallalati-digitalis-transzformacio-nyomaban/>).

2. ábra: Vállalati digitális transzformáció



Forrás: <https://stylers.hu/a-vallalati-digitalis-transzformacio-nyomaban/>

A kereskedelemben ugyanakkor a válsághelyzet miatt világszintű visszaesés várható. Az USA-kiskereskedelem 2020-ban – az előző évhez képest – 9,1 százalékos veszteségre számít, ami körülbelül 320 milliárd US-dollárt jelent. Sivárak a kilátások az elkövetkező időszakra is, a prognózisok alapján legalább 4 évre lesz szükség, mire a kiskereskedelem el fogja érni a COVID-19 előtti szintet (<https://www.absatzwirtschaft.de/livestreaming-bringt-den-laden-zum-konsumenten-172638/>).

3.2. Livestreaming

A COVID-19 által okozott változás rányomja bélyegét a vállalati marketing kommunikációra is, arra a kérdésre, hogy hogyan, milyen marketing kommunikációs eszközök segítségével szólítható meg a célcsoport a leghatékonyabban a járvány idején.

Az „útkeresés”, a válsághelyzetre történő gyors és hatékony reagálás markáns és megoldandó problémává vált.

Az aktuális, A COVID-19-válságot is „orvosolni” képes marketingkommunikációs trend tekintetében Kína élen jár a Livestreaming tudatos alkalmazásában. A Livestreaming értelmében az élmények (érzelmelek) állnak a középpontban. A Livestreaming a QVC (Quality Value Convenience), a Content-marketing (Storytelling), influencers marketing és szórakoztatás, szórakozás egységét jelenti. A digitalizáció, az online megjelenés főképpen a Social-Media-

felületeken történik. Az alapvető cél az, hogy a fogyasztó otthon, számítógépe előtt ülve bonyolíthassa le úgy nevezett Livestreaming-bevásárlását. A nyugati Social_Media-platformokkal szemben a kínai a kezdetektől E-Commerce-felületként funkcionál (<https://www.absatzwirtschaft.de/livestreaming-bringt-den-laden-zum-konsumenten-172638/>).

Az Alibaba (Taobao) nagy sikerrel működtetett Livestream-hálózata segítségével 2019-ben több mint 400 millió nézőt tudott meggyőzni termékei vonzerejéről 60.000 Livestream-Show keretében, ami a vállalat számára 28 millárd US-dolláros árbevételt jelentett. A Taobao filmekben véleményvezérek (influenzerek) szerepelnek, akiket Kínában, "Wanghong"-nak, vagy "KOLs"-nak (Key Opinion Leaders) neveznek. A KOL-ok mutatják be vagy tesztelik a reklámozandó termékeket. A kapcsolat a nézőkkel interaktív. A fogyasztók bekapcsolódhatnak a „történetbe” (chat formájában), visszajelzéseket adhatnak, kérdéseket tehetnek fel, és elmondhatják véleményüket a látottakról (<https://www.absatzwirtschaft.de/livestreaming-bringt-den-laden-zum-konsumenten-172638/>).

A kínai influenzereket abban az esetben alkalmazzák, ha a vállalat „történetével”, üzenetével teljes mértékben azonosulni tudnak. A módszer különösen a kiskereskedelemben működik jól. A legismertebb appok és platformok Kínában például a Taobao, a Tmall. A Tmall élő show-k keretében („See now, buy now”) nyújtják az élményt, és a vásárlásra motiváló pozitív érzéseket. A Mogujie-platform divatcikkekre specializálódott, és nem csak online működik, hanem Shanghai-ban a Xujiahui-metró-állomáson egy Livestreaming-boltot is nyitott, ahol a vásárlók látványos show-k aktív résztvevői lehetnek. Az YY-t 2005-ben hozták létre (Duowan.com). A felhasználók számára például közös karaoke keretében nyújtanak maradandó, a vállalat termékeinek megvásárlására ösztönző élményeket (<https://www.absatzwirtschaft.de/livestreaming-bringt-den-laden-zum-konsumenten-172638/>).

4. Konklúzió

A vállalati marketingkommunikáció tekintetében régóta nem csak a mennyiség a mérvadó, a súly a minőségen van, és a komplexitáson, a komplex, összetett jelentéseken. Ezeket a komplex jelentéseket, üzeneteket történetek, élmények segítségével lehet igazán sikeresen közvetíteni és átadni (DIETRICH – SCHMIDT-BLEEKER, 2013).

Manapság a márkákkal kapcsolatos legnagyobb kihívást és kérdést az jelenti, hogy a márka maga hogyan válhat jó történetté, élménnyé. A márkák kulturális javakká váltak, melyek már nemcsak a vállalatok tulajdonát képezik, hanem a fogyasztókét is.

A vállalati tevékenység, ezen belül a marketing kommunikáció esetében fontos szem előtt tartani, hogy a sikeres márkák elsősorban mint történetek, érzelmeinkre ható élmények élnek és működnek.

Fontos kiemelni a folyamatos alkalmazkodást a változó környezethez, jelenleg a koronavírus járványhoz. A sikeres marketing kommunikációs eszközöket is a változásokhoz, az új fogyasztói elvárásokhoz kell igazítani. Nincs egyetlen, jól bevált módszer. A kommunikációs eszközök is átalakulóban vannak, és a sikeresség egyik alapfeltétele a gyors reagálás, a már eredményesen működő módszerek továbbfejlesztése, bővítése.

A Content-marketing és Storytelling értelmében tehát a történetek, személyes élmények segítségével, a fogyasztók érzelmeire hatva lehet leginkább sikeres a jövőbeni vállalati marketing

kommunikációs tevékenység, és ez egyre erőteljesebben érzékelhető a digitalizáció felerősödését kiváltó COVID-19-járvány időszakában is.

Irodalomjegyzék

- Dietrich, F. O. – Schmidt-Bleeker, R. (2013): *Narrative Brand Planning, Wie Marken zu echten Helden werden*. Springer-Verlag: Berlin, Heidelberg.
- Förster, A. – Kreuz, P. (2003): *Ideen und Konzepte für Ihren Markterfolg*. Marketing Trends. Gabler Verlag: Wiesbaden.
- Frenzel, K. – Müller, M. – Sottong, H. (2004): *Storytelling. Das Harun-al-Raschid-Prinzip. Die Kraft des Erzählens für den Unternehmensnutzen*. Hanser Verlag: München, Wien.
- Kopp, O. (2013): *Content-Marketing: Definition, Übersicht, Informationen & Interview*
<http://www.sem-deutschland.de/inbound-marketing-content/interview-olaf-kopp/>
- Mátyás, J. (2011): A német nyelvű online reklámok nyelvi sajátosságai. In: *Porta Lingua: Debrecen*, 151-158.
- Mikunda, C. (2005): *Der verbotene Ort oder die inszenierte Verführung. Unwiderstehliches Marketing durch strategische Dramaturgie*. Redline Wirtschaft Verlag: Frankfurt.
- Olbrich, R. (2016): *Grundlagen des Marketing*. FernUniversität in Hagen: Hagen.
- Töröcsik, M. (2016): A fogyasztói magatartás új tendenciái. In: *Vezetéstudomány*. XLVII. 2016. Marketingtudományi Különszám, 19-25.
- Veszelszki Á. (2020): *Karanténzótár. Virális tartalom*. Interkulturális Kutatások Kft.: Budapest, <https://www.uni-corvinus.hu/hir/fotelvirologus-es-covidinka/>
- Vossen K.–Reinhardt F. A. (2002): *Zukunftsmärkte. Was das Marketing über den Kunden der Zukunft wissen sollte*. Metropolitan: Düsseldorf, Berlin.
<https://www.absatzwirtschaft.de/livestreaming-bringt-den-laden-zum-konsumenten-172638/> (letöltve: 2020. június 15.)
- <http://www.content-marketing.com/kategorie/storytelling/> (letöltve: 2016. január 12.)
- <http://www.develor.hu/blog/2016/09/05/hvg-develor-szeminarium-storytelling-az-uzleti-eletben-2016/> (letöltve: 2016. január 10.)
- <https://www.dw.com/de/coronavirus-trifft-weltweiten-tourismus-hart/a-52612136> (letöltve: 2020. július 10.)
- <http://www.fk-un.de/UN-Nachrichten/UN-Ausgaben/2007/UN3-07/2007-03-3.htm#oben> (letöltve: 2016. február 5.)
- <https://www.ipsos.com/hu-hu/elerheto-valsag-hatasait-fogyasztói-szemponthol-vizsgalokutatassorozat-első-heti-riportja> (letöltve: 2020. július 2.)
- <https://www.marketinginstitut.biz/blog/storytelling-die-top-10-der-erfolgreichen-storytelling-kampagnen/> (letöltve: 2016. március 5.)
- <https://stylers.hu/a-vallalati-digitalis-transzformacio-nyomaban/> (letöltve: 2020. április 8.)

Az egyetemisták MOOC típusú oktatáshoz kapcsolódó attitűdjének intertemporális vizsgálata

Intertemporal analysis of the attitude of university students towards MOOC education

Prónay Szabolcs
egyetemi docens, SZTE Gazdaságtudományi Kar
pronay.szabolcs@eco.u-szeged.hu

Dinya László
egyetemi tanár, SZTE Gazdaságtudományi Kar
dinya.laszlo@uni-eszterhazy.hu

Majó-Petri Zoltán
egyetemi docens, SZTE Gazdaságtudományi Kar
majoz@eco.u-szeged.hu

Kazár Klára
adjunktus, SZTE Gazdaságtudományi Kar
kazar.klara@eco.u-szeged.hu

Huszár Sándor
tanársegéd, SZTE Gazdaságtudományi Kar
huszar.sandor@eco.u-szeged.hu

Absztrakt

A tömeges online kurzusok (Massive Open Online Course – MOOC) megjelenése az oktatásban már közel tízéves múltra tekint vissza – hazánkban is. Mégis csak az elmúlt néhány évben kezdett érdemben szárba szökni ez az oktatási módszer a hazai felsőoktatásban – különösen a távoktatási képzésekben jelent meg. Majd a COVID-19 válság következtében hirtelen minden megváltozott, és oktatók százai kényszerültek azonnali módon digitalizálni anyagaikat. Felsőoktatásban dolgozó oktatóként saját bőrünkön érezzük a digitális oktatás kihívásait, de kétségkívül hallgatóként is vegyes reakciókat vált ki ez a váltás. Kutatásunkban a MOOC oktatáshoz kapcsolódó hallgatói véleményeket és attitűdöket vizsgáltuk 4 éves távlatban egy 2015-ös és 2019-es adatfelvétellel. A kutatás alapvetően leíró jellegű, de számos olyan tapasztalattal szolgált, melyek a mostani helyzetben segíthetnek a hallgatói elvárásokhoz illeszkedő digitális oktatási módszert alkalmazni.

Kulcsszavak: Digitális oktatás, MOOC, attitűdök változása

Abstract

The appearance of massive open online courses (MOOC) in education has a long history – even in Hungary. Yet only in the last few years has this method of education in hungarian higher education – especially in distance learning courses – began to take a significant swell. Then, as a result of the COVID-19 crisis, everything suddenly changed, and hundreds of educators were forced to digitise their materials in an immediate manner. As a higher education lecturer, we feel the challenges of digital education in our own skin, but there are undoubtedly mixed reactions to this shift from the student side as well. In our research, we looked at student opinions and attitudes related to MOOC education over a 4-year perspective with a 2015 and 2019 survey. The research is fundamentally descriptive, but it has

provided a number of experiences that can help to use a digital teaching method that fits student expectations.

Keywords: Digital education, MOOC, attitude change

A kutatást az EFOP-3.6.2-16-2017-00007 azonosító számú, az intelligens, fenntartható és inkluzív társadalom fejlesztésének aspektusai: társadalmi, technológiai, innovációs hálózatok a foglalkoztatásban és a digitális gazdaságban című projekt támogatta.

1. Bevezető gondolatok a felsőoktatás digitalizációjáról

A klasszikus tantermi oktatás mellett a távoktatás (distance learning) biztosan nem az internet „bölcsőjében” született meg: Pomerol 2015-ben megjelent könyve szerint az audio és videó kazetták postai kiküldése, a televízió, a rádió és végül az internet egy „fejlődési lánc” része. A szerző szerint eddig minden infokommunikációs technológia inspirálta a különböző helyen és/vagy különböző időben történő tanulás szereplőit (POMEROL 2015). Az internet használatának oktatásban történő elterjedésére sok példát ismerünk: az oktatási intézmények szinte minden IKT eszközt beépítenek a folyamataikba, legyen szó elektronikus ellenőrzőről vagy leckekönyvről, számítógépes vizsgáról, vagy az előadások prezentációs anyagainak online megosztásáról.

A kérdés napjainkban inkább úgy vetődik fel, hogy a webes és elektronikus megoldások használata összeáll-e valamilyen új minőséggé? Ahogyan az internet beépült a vállalati értéktéremtő folyamatba és lett belőle e-business - ami nem egyenlő az elektronikus kereskedelemmel (e-commerce), vagy online marketinggel - úgy a kérdés az oktatásban most vált igazán aktuálissá: a Massive Open Online Course (MOOC) hosszabb távon csak egy újabb technológiai újítás – azaz a web2 beépülése a távoktatási gyakorlatba - vagy egy új működési modellt indukál, ami az oktatási intézmények értékteremtési folyamatát is átalakítja? A coursera.org ahol 2019-ben már 38 millió tanulnak felsőoktatásban „online, ingyenes, nyílt” hívószava a kurzusfelvételre csak kiváló marketing akció, vagy egy új üzleti modell része? Ezen kérdések sürítve úgy tűntek fel a nemzetközi szakirodalomban, hogy lesz-e új csodaszer a MOOC a felsőoktatásban (BROWN 2015)? A 2020-as COVID-19 világjárvány hatására megjelent tömeges oktatási digitalizációt látva pedig azt is joggal kérdezhetjük, hogy e kényszerített átalakulás valóban tekinthető-e fejlődésnek, avagy mit nyerünk és mit kell feladnunk egy ilyen oktatási átalakulás során.

2. Massive Open Online Course (MOOC): a digitális építőkocka elterjedése

A fogalom mára már letisztult a nemzetközi szakirodalomban: a tömeges nyílt online kurzusok olyan webes kurzusok, amelyek a korlátlan részvételt és online hozzáférést biztosítanak világhálón keresztül. A kurzushoz tartozó videók, prezentációk, olvasóleckék és esettanulmányok mellett interaktív fórumok, kvízek biztosítják a felhasználóknak a tudásmegosztást, a csoportmunkát, a kommunikációt a diákok a tanárok és az oktatást segítő személyzet között.

A MOOC már 2008-ban megjelent az angolszász egyetemi gyakorlatban, de 2012-ben vált a tanulás népszerű platformjává. Amennyiben a távoktatási elméletét és gyakorlatát is figyelembe vesszük, akkor a MOOC egy aktuális, és széles körben kutatott fejlesztésnek tekinthető a távoktatási témakörben is (BOZKURT ÉS SZERZŐTÁRSAI 2015). Ebben az iskola falain kívüli autonóm munkavégzésnek, az önálló tanulási stratégiának komoly hagyománya van. A

MOOC-ok terjedésének sebessége 2012 és 2015 közötti években elsősorban a „nyílt és ingyenes” tényezőkön múlt.

A korai MOOC-ok gyakran hangsúlyozták a nyílt hozzáféréshez kapcsolódó jellemzőket – mint például a tartalomhoz, a struktúrához vagy a tanulási célokhoz való nyilvános hozzáférést – azzal a céllal, hogy támogassák az oktatási erőforrások ismételt felhasználását és feldolgozását. Számos később létrejött MOOC már zárt licenceket is alkalmaz az oktatási anyagokra úgy, hogy azokhoz a hallgatók ugyan ingyen hozzáférhetnek, de mindez regisztrációhoz kötött (ZEMSKY 2014). ZEMSKY (2014) szerint a MOOC már 2014-ben elérte a csúcspontját: „Jöttek, hódítottak egy keveset, és most jelentősen kisebb kilátásokkal néznek szembe.” Azonban a számok mást mutatnak: az angolszász felsőoktatási környezetből kilépve, globális jelenségről beszélhetünk, melynek oka álláspontunk szerint nem az ingyenesség vagy a nyílt hozzáférés. Inkább abban keresendő, hogy egyrészt változnak fiatal generációk tanulási szokásai, attitűdjei másrészt a tanterem digitalizációja valóban sikeresebb tanulási környezetet jelent, mint a hagyományos osztályterem. Az ok is láthatóvá vált: mert az ilyen szolgáltatók élni tudnak a tömeges személyre szabás lehetőségével.

A felsőoktatás digitalizációja a MOOC típusú kurzusokon keresztül állításunk szerint a tömeges személyre szabás lehetőségét teremti meg. A totális személyre szabás kulcsa pont a digitális transzformáció, azaz, hogy az oktatási folyamatban mindenkivel egyesével foglalkozhassunk: ez az oktatás 4.0-ja az ipar 4.0-hoz hasonlóan. Egy videóleckét újra és újra meg lehet nézni, a kvízeket, tesztekét újra és újra meg lehet csinálni, a virtuális asszisztensek fáradhatatlanul segíthetnek megoldani a feladatokat és kijavítják a dolgozatokat anélkül, hogy újra és újra megkérjünk tanárainkat, fáradjanak vissza a diákokkal a tanterembe.

A tömeges nyílt online kurzusok folyamatos terjedésének és növekedésének pont ez a mozgató rugója: ezen a piacon számos szervezet (például egyetem, intézet vagy akár üzleti vállalkozás) indult el, a főbb szolgáltatók (platformok) mára letisztult képet mutatnak: a felhasználók számát alapul véve a Coursera, az Edx, a XuetangX a Udacity és FutureLearn emelhető ki. Az első három 10 milliós nagyságrendű felhasználói közösséget épített ki az elmúlt években. Tudva, hogy 2016-ban az Európai Unióban 19,6 millió diák tanult a felsőoktatásban a Courserának ugyanebben az évben már 23 millió, 2018-ban pedig 38 millió felhasználója volt. Ténykérdés, hol van manapság expanzív növekedés.

2.1. MOOC alapú digitalizált egyetem mintázatai

A kérdés, miszerint a digitalizáció hatására jön-e a felsőoktatásban új működési modell álláspontunk szerint eldőlt. A tömeges személyre szabás üzemszerűen működik. A legtöbb MOOC alkalmaz videó felvételeket oktatásban, sokszor tantermi előadásokat, klasszikus oktatási gyakorlatokat digitalizálnak (YOUSEF ET AL 2014). Sokan tekintik a videókat és egyéb MOOC által előállított tartalmakat a tankönyvek következő formájának, nem ritka a MOOC az új tankönyv kifejezés (YOUNG 2014). Egy edX hallgatókról szóló kutatása alapján az is megállapítható, hogy a hallgatók figyelme nem tartható fent hosszabb távon sem a tanteremben, sem a képernyő előtt: a tantermi órák egyszerű rögzítése zsákutca. A hallgatók általában 6-9 perc után leállítják a videókat. Egy másik adatsor szerint a hallgatók fele a 12-15 perces videókból legalább 4,4 percet megnézett (HOLMES 2015)

Mivel egy-egy kurzuson akár több ezer diák is részt vesz, a tömeges beiratkozás és személyre szabás miatt a MOOC olyan technikai háttérrel igényel, amely az interakciók mellett biztosítja a tömeges visszacsatolást, azaz az ellenőrzést vagy a számonkérés eszközrendszerét is. Az

elmúlt években, köszönhetően innovatív pedagógiai elméleteknek és módszereknek két megközelítés terjedt el (RIVARD 2013):

- a tanuló közösségek által történő önellenőrzés és csoportos együttműködés
- automatizált visszacsatolás: online tesztek, továbbá komplex írásbeli vizsgák automatizált osztályozása

Az értékelést lehet az online környezetben a legnehezebben megvalósítani: itt a legnehezebb a bizalom megteremtése és fenntartása, továbbá az online értékelési módok meglehetősen eltérnek a klasszikus értékelési metodikától. A MOOC-ban ezért kiemelt figyelmet fordítanak a felügyeletre és az esetleges csalások kiszűrésére (EISENBERG 2013).

A kurzusok digitalizációja, ezen belül a MOOC és a felsőoktatás hibridizációja az előbbieken alapján egyfajta inflexiós pontként jelenhet meg az oktatás világában. A hagyományos, azaz lineáris és termék alapú üzemszervezés helyett javasolja a IT alapú versenyelőnyökben rejlő lehetőségek kihasználását (HORTOVÁNYI ÉS SZERZŐTÁRSA 2018). Ezek alapján egy tudatos, MOOC alapú digitális transzformációval olyan hibrid felsőoktatási működési modell fejleszthető ki, ami álláspontunk szerint mint az új generációk, mint az intézmények, mint a munkáltatók számára megoldást jelenthetne több közös problémára. Egy MOOC alapú digitális transzformáció az alábbi tényezőkön keresztül fejtheti ki hatását:

1. táblázat: MOOC alapú felsőoktatási működési modell

tényező	hatás a felsőoktatásban	változás mértéke: (alacsony, közepes, magas)
kurzus digitalizáció, MOOC fejlesztések	tananyag elemek korlátlan hozzáféréseinek megteremtése, kurzus tartalmának modernizálása	magas: beépíthetők a munkaerőpiac által elvárt digitális készségek
MOOC alapú hálózatosodás, stratégiai szövetségek	a hallgató egyszerre több intézmény kurzusán tud részt venni, a kurzus kínálat a hálózat nagyságától függ	magas: eddigi gyakorlat kevés számú szereplő együttműködésére épült (pl: részképzés, double-deegree)
rugalmasság időben és térben	a kurzusok nem csak a szemeszter elején kezdődhetnek, és nem csak egy helyen	magas: az eddigi gyakorlat beégetett időpontokhoz és helyszínekhez kötötte a kurzusok kezdetét és helyét
nyílt forráskódú megközelítés	ingyenes csatlakozás: a felhasználó akár kurzusonként, kreditenként fizethet	magas: az eddigi gyakorlat a tanulmányok megkezdését a tandíj megfizetéséhez kötötte
a piac kiterjesztése	6-99 korig "classroom" helyett "living room"	közepes: az eddigi gyakorlat elsősorban tanterem szemléletű volt, és magas lemorzsolódással működött
a vevő felhatalmazása	a diákok nem hallgatók: nem csak tanártól, egymástól is tanulnak	közepes: az eddigi gyakorlat ezt hallgatólagosan elismerte

Forrás: saját szerkesztés

Ezen szempontrendszer figyelembe véve a MOOC-ot alkalmasnak tartjuk egy új oktatási működési modell kialakítására, ahol a diákok egy hálózat egy csomópontban, campusokon kezdik meg tanulmányaikat, de a hálózat minden eleme nyújt nekik oktatási szolgáltatásokat, és az elvégzett MOOC kurzusok az építőkockák a hálózat működésében.

Mindez azonban nagyon jelentős részben múlik azon, hogy a hallgatók milyen attitűdöt alakítanak ki a MOOC típusú oktatással kapcsolatban, és lehet-e számítani a részükről egy általános nyitottságra, elfogadásra. Ez a kérdés a jelenlegi – COVID-19 járvány – körülmények közepette relevánsabb, mint korábban bármikor.

A fenti kérdés megválaszolásának szándékával vágtunk bele kutatásunkba, melynek során a hallgatók MOOC oktatásra vonatkozó attitűdjében bekövetkezett változásokat vizsgáltuk az elmúlt 4 évben.

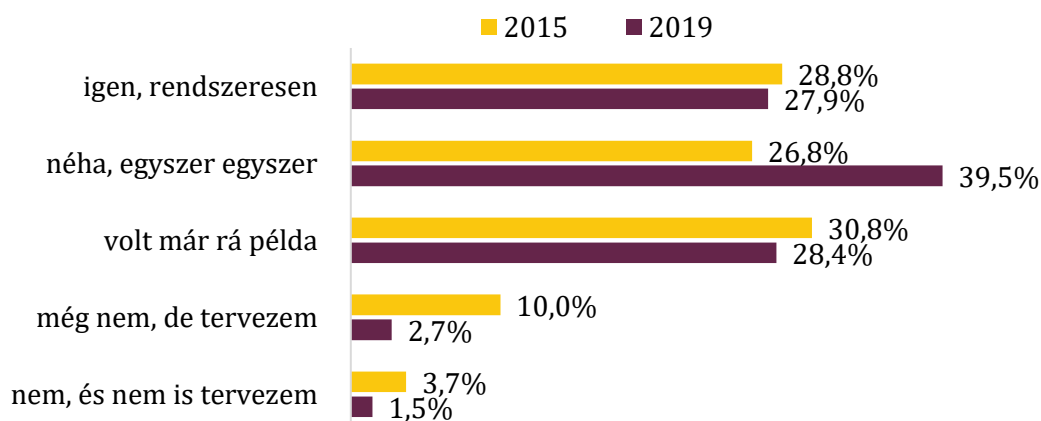
3. Primer kutatás

2015 őszen és 2019 tavaszán is nappali tagozatos diákokat kérdeztünk meg egy vidéki nagy egyetemen. Online kérdőívünket a karrier menedzsment kurzuson résztvevő diákok között osztottuk meg, akik ezt – kartól függetlenül – egy szabadon választható kurzus keretében vehetik fel azért, hogy megismerjék a munkaerőpiacot, jártasságot szerezzenek a munka világában az önéletrajz írásától kezdve az állásinterjún át a legjobb munkahelyek jellemzőig.

A kérdőívet 2015-ben a kitöltők száma 300 volt, majd 2019-ben 549 fő, az eredmények százalékos formában kerülnek összehasonlításra (a minta az egyetem Karaira nem reprezentatív). A kérdőív a MOOC platformok és kurzusok ismertsége mellett elsősorban az egyetemisták attitűdjére koncentrált. Az alábbiakban kutatásunk eredményeit leíró jelleggel mutatjuk be, főként az az attitűdök és vélemények változására koncentrálna.

Ötfokozatú Likert skálán arra voltunk kíváncsiak, hogy egy online kurzus a megkérdezett nappali tagozatos diákok számára egyenértékű illetve „jobb vagy rosszabb” a tantermi órákkal szemben?

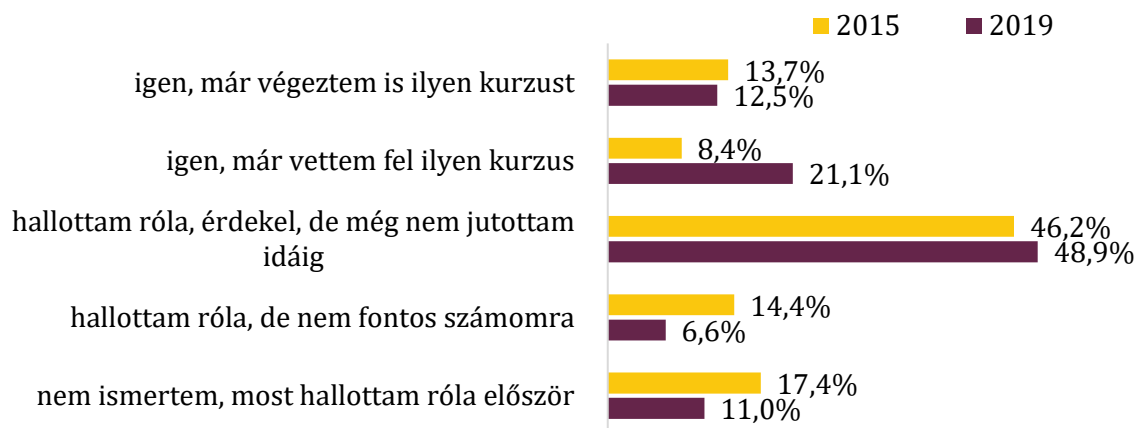
1. ábra: A válaszadók megoszlása aszerint, hogy milyen rendszerességgel néznek oktatási/tudományos témájú videókat



Forrás: saját szerkesztés

Az adatok alapján 12,7 százalékponttal nőtt azon válaszadók aránya, akik ritkán, „egyszer-egyszer” már néznek oktatási/tudományos témájú videókat, még azok aránya, akik rendszeresen néznek ilyen videókat érdemben nem változott. Közben azok száma, akik ilyen még egyáltalán nem láttak, szinte megszűnt.

2. ábra: A megkérdezettek megoszlása aszerint, hogy az elmúlt években találkoztak-e online kurzussal az interneten



Forrás: saját szerkesztés

Egyre kevesebb felhasználóról mondhatjuk el, hogy nem hallott még online kurzusokról: 6,4 százalékponttal csökkent ezen válaszadók aránya. Az adatok alapján megállapíthatjuk, hogy egyre többen kezdenek bele online kurzusokba, de stagnál azok aránya, akik el is tudják végezni. Közben majdnem 8 százalékponttal csökkent azon válaszadói csoport aránya, akiknek nem fontos az online felületen történő tanulás.

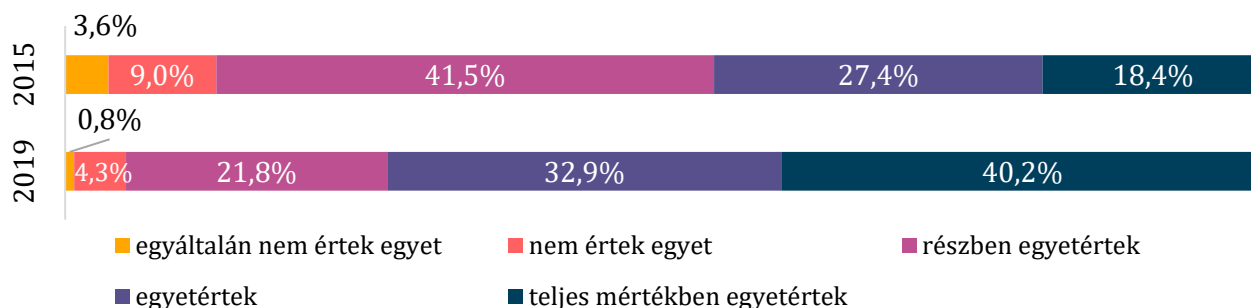
A 2019-es kérdőívben feltettük ugyanazon, online oktatási/tudományos videó és olvasóleckékhez kapcsolódó állításokat, amelyeket 2015-ben is, annak érdekében, hogy megnézzük változott-e, és ha igen mennyit és milyen irányban a hallgatók viszonyulása az online tanuláshoz. A 3. ábrán kiemeltük a két legjelentősebb változást. Ezek szerint a hallgatók sokkal nyitottabbá váltak az online kurzusok iránt.

A fentiekben túlmenően szignifikáns különbségek mutatkoztak az alábbiakban:

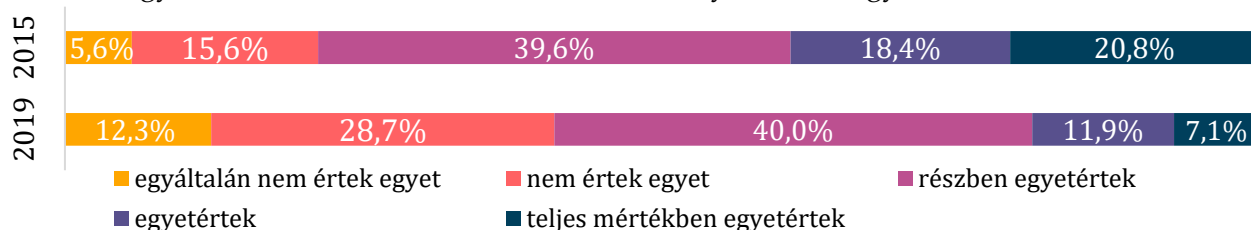
- *A videókkal kapcsolatos elfogadottság nőtt: 47%-ról 21%-ra esett vissza azon válaszadók aránya, akik szerint „A tanárokról elkészített videó nem tudja pótolni az előadást.”* Míg 13%-ponttal csökkent azok száma, akik az előadóval való közvetlen interakciót hiányolják – habár ez még mindig 58%.
- *A szociális interakciókat illetően továbbra is szkeptikusak a válaszadók: 13%-ponttal csökkent, de még mindig 43% azok aránya, akik szerint nem alakulnak ki barátságok virtuális kurzusokon, míg érdemben nem változott azok aránya (42%), akik egyetértenek azzal, hogy „A virtuális kurzusokon olyan ismeretségek alakulhatnak ki különböző helyeken élők között, amik tartósak lehetnek”*
- *Egyre többen javasolják a kipróbálást: 13%-ponttal, 61%-ra nőtt azok aránya, akik szerint „A diákoknak a hagyományos kurzusok mellett legalább egy virtuális kurzust is fel kellene venni.”*

3. ábra: A diákok attitűdjének változása a MOOC kurzusok kapcsán 2015 és 2019 között

„A tantermi órákhoz képest az online kurzusok sokkal jobban illeszkednek a diákok életritmusához.”



„Egy tanteremben tartott előadást nem tud helyettesíteni egy online kurzus.”



Forrás: Saját szerkesztés

4. Összegző gondolatok

Tanulmányunk összeállítása még a COVID-19 járvány kitörése előtt kezdődött, így elsősorban azt kívántuk vizsgálni, hogy a digitális oktatással (annak is főként a MOOC formájával) szemben miként változtak a hallgatói attitűdök az elmúlt években. Akkor még nem sejtettük, hogy ennek a kérdésnek mostanra ilyen komoly relevanciája lesz. A jelenlegi helyzet tükrében kutatási eredményeinknek különös relevanciát ad az, hogy a 2015-ös mintában szereplők kisebb arányban találkoztak a MOOC típusú oktatással, mint a 2019-ös mintában szereplők, és az utóbbi csoport tagjainak volt szignifikánsan pozitívabb az attitűdje. Ezt akként is interpretálhatjuk, hogy a MOOC típusú oktatás „távrolról” aggályosabbnak tűnik, mint „közelről”, azaz, akik jobban belekóstoltak, azoknak az attitűdje pozitívabb. Ezek után különösen érdekes lesz a – jelenleg is futó – harmadik adatfelvételünk, melynek válaszadói „testközelből” élhették át a MOOC oktatást. Érdekes kérdés, hogy vajon az itt feltárt folyamatot rájuk nézve is ki lehet-e terjeszteni, azaz még inkább pozitív lesz-e az attitűdjük, mint a 2019-es mintában szereplő válaszadóké.

Összességében tanulmányunkat egy alapozó kutatásnak tekinthetjük a témában, mely két korábbi mérés alapján megfelelő viszonyítási alapot fog tudni biztosítani a mostani, extrém helyzetbeli attitűdök vizsgálatára. Ennek megfelelően e mostani kutatási összefoglalóban pusztán leíró jelleggel, a tendenciák irányának felvázolása szándékával összegeztük eredményeinket. A minta összetettebb (szegmentált) elemzése nem volt célunk, ezt a kutatás következő fázisában kívánjuk megtenni.

Irodalomjegyzék

Bozkurt és szerzőtársai [2015]: Bozkurt, A., Akgun-Ozbek, E., Onrat-Yilmazer, S., Erdogdu, E., Ucar, H., Guler, E., Sezgin, S., Karadeniz, A., Sen, N., Goksel-Canbek, N., Dincer,

- G. D., Ari, S., & Aydin, C. H. (2015). Trends in Distance Education Research: A Content Analysis of Journals 2009-2013. *International Review of Research in Open and Distributed Learning*, 16(1), 330-363. https://www.academia.edu/11056576/Trends_in_Distance_Education_Research_A_Content_Analysis_of_Journals_2009-2013
- Brown és szerzőtársai [2015]: Mark Brown, Eamon Costello, Enda Donlon and Mairead Nic Giolla-Mhichil: A Strategic Response to MOOCs: How One European University is Approaching the Challenge. *International Review of Research in Open and Distributed Learning*; 16 (6) 98-115
- Eisenberg [2013]: Eisenberg, Anne (2 March 2013). "Keeping an Eye on Online Test-Takers". *New York Times*. Retrieved 19 April 2013. http://www.nytimes.com/2013/03/03/technology/new-technologies-aim-to-foil-online-course-cheating.html?_r=1&
- Holmes [2015]: Holmes, Lindsay. "An Early Report Card on Massive Open Online Courses". *The Wall Street Journal*. Retrieved 3 May 2015. <http://www.wsj.com/articles/SB10001424052702303759604579093400834738972>
- Hortoványi Lilla – Vilmányi Márton [2018]: Üzletági stratégiák átalakulása a digitalizáció forradalmának forgatagában. In: Horváth Dóra (szerk.) *A stratégiai menedzsment legújabb kihívása: a 4. ipari forradalom c. konferencia kiadvány*. Budapesti Corvinus Egyetem, <http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/3839/1/4ipariforr.pdf>
- Pomerol [2015]: J. Pomerol, Y. Epelboin, C.: *Thoury: MOOCs: Design, Use and Business Models* ISTE, London, 2015
- Rivard [2013]: Rivard, Ry [19 April 2013]. "EdX Rejected". *Inside Higher Education*. Retrieved 22 April 2013. <https://www.insidehighered.com/news/2013/04/19/despite-courtship-amherst-decides-shy-away-star-mooc-provider>
- Young [2013]: Young, Jeffrey R. (27 January 2013). "The Object Formerly Known as the Textbook". *Chronicle of Higher Education*. Retrieved 14 March 2013. <http://chronicle.com/article/Dont-Call-Them-Textbooks/136835/>
- Yousef és szerzőtársai [2014]: Yousef, A. M. F., Chatti, M. A., Schroeder, U., Wosnitza, M., Jakobs, H. April 2014. pp. 9–20. Retrieved 30 April 2015 *MOOCs - A Review of the State-of-the-Art*. CSEDU International Conference on Computer Supported Education 2014. Barcelona, Spain.: <http://www.openeducationeuropa.eu/en/article/MOOCs---A-Review-of-the-State-of-the-Art>
- Zemsky [2014]: R. Zemsky, "With a MOOC MOOC here and a MOOC MOOC there, here a MOOC, there a MOOC, everywhere a MOOC MOOC," *Journal of General Education* (2014) 63#4 pp. 237-243 in JSTOR http://www.jstor.org/stable/10.5325/jgene-educ.63.4.0237?seq=1#page_scan_tab_contents

A COVID-19 járvány hatása a turisták fogyasztói magatartásának változására

The impact of the COVID-19 pandemic on the change of consumer behaviour of tourists

Raffay Zoltán

Egyetemi docens, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet
raffayz@ktk.pte.hu

Absztrakt

A turizmus szektort az elmúlt évtizedekben több komoly regionális vagy akár világméretű válság sújtotta (2001. szeptember 11). A 2008-cal kezdődő globális gazdasági válság, természeti katasztrófák, mint például vulkánkitörés, egészségügy vészhelyzetek, mint a SARS, MERS, ebola stb.), amelyek, ha változó mértékben is, de érezhetően visszafogták az utazási kedvet. A COVID-19 járvány azonban olyan helyzetet teremtett a világ számára, amely sok szempontból példa nélküli a modern turizmus történetében. A világ lakosságának több mint 90%-át érintették a nemzetközi utazási korlátozások; a közösségi összejövetelek és a közösségi mobilitás csaknem teljes betiltásával a turizmus gyakorlatilag ellehetetlenült, leállt 2020 márciusában és csak hónapokkal később kezdett újjáéledni, akkor is nagyfokú bizonytalanság mellett, amely ebben az alapvetően bizalomra építő ágazatban erősen visszafogja az utazási kedvet. A válság teljes mértékben felülírta a turisták utazási terveit, akik kénytelenek az új helyzetben utazási döntéseiket az aktuális járványügyi helyzet ismeretében meghozni, legrosszabb esetben teljesen lemondani az utazásról. Fogyasztói magatartásukat alapvetően megváltoztatta a járvány, amely bizonyos magatartásbeli változásokra csak ráerősített, másokat újonnan gerjesztett. A megváltozott fogyasztói szokások egy része valószínűleg el fog tűnni, mint ahogyan a korábbi válságoknál is a turizmus ágazat igen gyorsan visszatért a „business as usual” állapotba, azonban, a COVID-19 pandémia okozta változások rendkívüliségének köszönhetően, vélhetően lesznek olyan változások, amelyek a helyzet normalizálódásával is fennmaradnak.

Kulcsszavak: COVID-19, válság, turizmus, fogyasztói magatartás

Abstract

The tourism sector has been struck by several regional or even worldwide crises over the past decades (11 September 2001, the global economic crisis starting in 2008, epidemics like SARS, MERS, ebola etc.), which set back, although not drastically, the willingness to travel. The COVID-19 pandemic, however, created a situation for the world that is unprecedented in the history of modern tourism. More than 90% of the world's population was affected by the international travel restrictions; the ban on community gatherings and community mobility resulted in an almost complete closedown of tourism in March 2020 and the sector only started to show the signs of revival months later, in the shadow of uncertainty which in a sector so much built on trust as tourism does reduce the will to travel. . The crisis completely overruled the travel plans of tourists who are forced in this new situation to make travel decisions in accordance with the current situation of the pandemic. Their consumer behaviour is fundamentally changed by the crisis that reinforced some changes in this behaviour and resulted in completely new ones as well, in the worst case the abandonment of travel. Some of the changed consumer habits will probably disappear after the crisis is over, like the tourism industry usually quickly retuned to “business as usual” when former crises were over, but the extraordinary character of the transition initiated by the COVID-19 pandemic will probably cause some changes to remain even after the situation is normal again.

Keywords: COVID-19, crisis, tourism, consumer behaviour

1. Bevezetés

A 2019 végén Kínából kiinduló koronavírus-fertőzés az elmúlt hónapokban olyan világjárvánnyá vált, amely több szempontból példátlan az emberiség történelmében. Járványok az elmúlt évtizedekben is sújtották az emberiséget, ráadásul sajnos egyre gyakrabban¹, ugyanakkor a COVID-19 hatásai egyedülállóak, olyan eseményekhez vezettek, amelyekre a II. Világháború óta nem került sor. Az utolsó igazi nagy világjárvány, a spanyolnátha-járvány idején az utazás kevesek kiváltsága volt, jórészt hiányoztak azok a feltételek, amelyek ma lehetővé teszik a tömegturizmust (a keresleti oldalon kellő mennyiségű diszkrecionális jövedelem és elegendő mennyiségű szabadidő a társadalmak széles rétegeinél, a kínálat oldaláról pedig az utazást megkönnyítő vagy lehetővé tevő infrastruktúra, szolgáltatások megléte). A COVID-19 járvány hatására soha nem tapasztalt mélyrepülésben van a szektor, s bár a vírus emberéletek tekintetében messze nem jár olyan áldozatokkal, mint a spanyolnátha járt (mortalitási rátája mintegy tizede annak), de az általa okozott gazdasági károk szinte felbecsülhetetlenek.

A turizmus már a globális gazdaság egyik meghatározó ágazatává, a világ országainak nagy részében az emberek életminőségét és boldogságát alapvetően befolyásoló tényezővé vált (egy-egy európai országokban részesedése a bruttó hazai termékből meghaladja a 10, sőt 20%-át is)². Növekedési üteme rendszeresen meghaladja a világ GDP-jének növekedési ütemét és az eddigi tapasztalatok szerint még a korábbi válságok (terrortámadások, járványok, gazdasági válság) sem tudták megtörni, legfeljebb lassítani dinamikus növekedését.

A Turisztikai Világszervezet (United Nations World Tourism Organization, UNWTO) a 2019-es évet értékelő dokumentumában még optimistán nyilatkozott a szektor jövőjét illetően, tavasz óta azonban folyamatosan romló kilátásokkal, eleinte 3-4%-os, majd akár ennek többszörösét elérő visszaeséssel számol a turizmus szektor, attól függően, hogy mikor nyílnak meg újra a határok (1. ábra).

Korábban a turizmus ágazat gyorsan felépült a válságokból, most azonban korántsem biztos, hogy a talpra állás megint gyors lesz. Európában még soha nem volt ilyen általános és szigorú kijárási korlátozás, ami nemcsak anyagilag, hanem mentálisan is megrendítette az embereket (<https://hvg.hu/360/hetilap360/2020/21/20202108vilag1>). A turisták biztonságérzetét alapjaiban rengette meg és fogyasztói szokásaikat drámai módon megváltoztatta a járvány, valamint az annak következtében bevezetett intézkedések. Egyes fogyasztói magatartásminták korábban is megjelentek már a turizmusban és azokra az új helyzet csak ráerősített (digitalizáció terjedése, személyre szabott megoldások népszerűsödése, biztonság előtérbe helyezése stb.), mások újonnan jelentek meg (a felkeresendő desztináció egészségügyi helyzetéről való tájékozódás, rugalmasság fokozott elvárása a turisztikai szolgáltatók részéről).

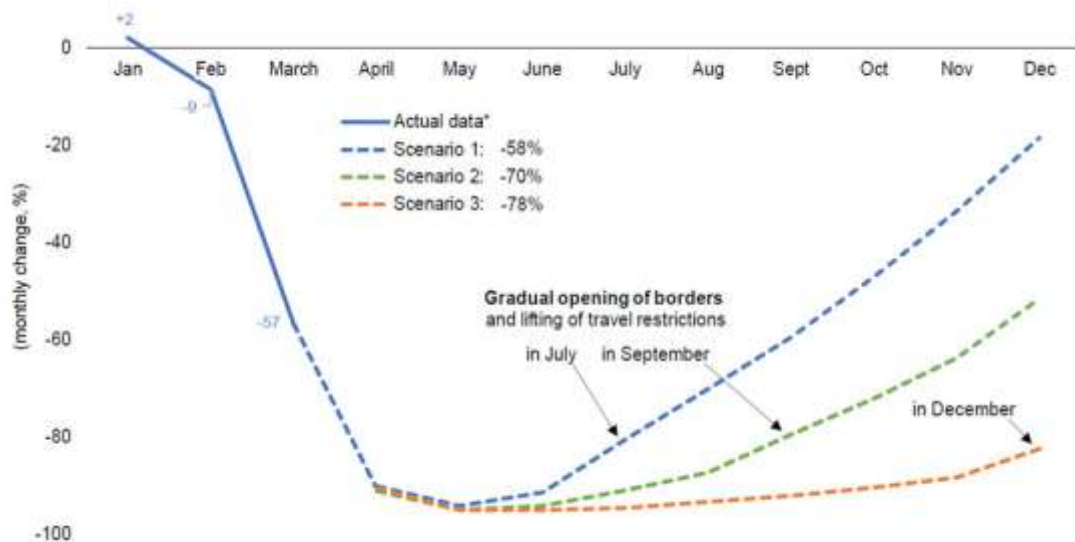
Az összes gazdasági tevékenység közül talán éppen a turizmust veti vissza a legjobban a járvány: a turizmus definíciói tartalmazzák az utazást, helyváltoztatást, környezetváltozást (talán csak a virtuális turizmus a kivétel), így az utazásoknak a jelenleg, a történelem során gya-

¹ A 19. század végéig százévenként átlagosan három világjárvány tarolta le a Földet, századunk eddigi alig két évtizedében viszont már ennél több: a SARS 2002–2003-ban, a H1N1-influenza 2009-ben, a MERS 2012-ben, az ebola 2014-ben, illetve 2016-ban, a zika 2015-ben (index.hu/techtud/2020/03/11).

² Az ágazat fejlődéséről sokat elmond, hogy míg a nemzetközi turistaérkezések száma 1950-ben alig érte el a 25 milliót, 2019-ben már 1,4 milliárd volt ez a szám – közel 60-soros növekedés, miközben a Föld lakossága ugyanebben az időszakban „csupán” megháromszorozódott 2,5 milliárdtól 7,8 milliárdra.

korlatilag példátlan korlátozása éppen a turizmus szektor létalapját szünteti meg. A világ lakosságának több mint 90%-át érintették a nemzetközi utazási korlátozások (GÖSSLING et al. 2020).

1. ábra: A nemzetközi turistaérkezések számának változása 2020-ban, három forgatókönyv alapján



Forrás: <https://www.unwto.org/news/covid-19-international-tourist-numbers-could-fall-60-80-in-2020>

2. Anyag és módszer

A tanulmány azt vizsgálja, milyen módon változott, változik meg az utazók magatartása a kialakult járványügyi helyzet hatására. A kutatás módszertana alapvetően szekunder információk feldolgozására szorított, ahol a feldolgozott irodalmak jelentős része nem tudományos igénnyel megírt munka, hanem magyar, német és angol nyelvű sajtóhírek, újságcikkek voltak. Az idő rövidsége (alig több mint négy hónap telt el az utazás korlátozások bevezetése óta) miatt nem jelenhettek meg tudományos folyóiratokban lektorált tanulmányok (hamarosan azonban ezen cikkek jelentős számban történő megjelenése várható), így az információk elsődleges forrása az írott és főleg az elektronikus sajtó rendszeres figyelése maradt.

A tanulmányban felsorolt hatások, fogyasztói magatartásváltozások felsorolása nem követ fontossági sorrendet, a cél a változások számba vétele volt. A helyzet napról napra változik, sorra jelentik be országok határaik újbóli részleges megnyitását vagy akár újabb utazási korlátozások bevezetését. Ezt a helyzetet alapjaiban fogja megváltoztatni a vírus ellenszerének kifejlesztése és főleg annak széles körben való elérhetővé tétele, így a tanulmányban leírt gondolatébresztő megállapítások egy részének szavatossági ideje vélhetően meglehetősen rövid lesz; a leírtak a 2020. nyarának közepén megfigyelt állapotokat tükrözik.

3. Eredmények

A következőkben összegezzük azokat a jelenségeket, amelyek újak, vagy felerősödnek a válság hatására.

3.1. A biztonság mindenek felett

A turizmusipar kialakulásának és fejlődésének alapfeltétele a *biztonság*. A turizmus „béke iparága” elnevezése részben arra utal (a turizmus békeközvetítő szerepén túlmenően), hogy a turisták a békés (azaz biztonságos) helyszíneket részesítik előnyben. (Abraham Maslow sokat idézett szükséglet-hierarchia-elméletében a biztonság közvetlenül a fiziológiai szükségleteket követő tényező, a piramis második legalsó, alapvető szintje.) Amennyiben egy turisztikai desztináció nem tudja a látogatók biztonságát garantálni, akkor a többi feltétel megléte esetén sem tekinthető versenyképesnek (CSAPÓ – TÖRŐCSIK 2019).

Míg az utazásokhoz köthető bizonytalanság és *félelem* az elmúlt évtizedekben viszonylag kevés, földrajzilag jól lehatárolható helyszínhez kötődött, a COVID-19 járvány globális fenyegetettséget jelent és ennek megfelelően a koronavírussal szembeni védekezés biztonsága az utazási döntések alapvető befolyásoló tényezőjévé vált. A döntés jelentkezik a nemutazásban, illetve az utazási szokások alapvető megváltoztatásával.

A koronavírus járvány vélhetően tudatosabb és körültekintőbb utazókat fog eredményezni. Míg egészségügyi szempontból kiemelten figyelünk, hogy jó utasbiztosítással rendelkezünk, addig a repülőjegy / vonatjegy / buszjegy / poggyász / szállás és programok esetében hajlamosak vagyunk erről megfeledkezni: ha történik valami, úgymint visszatérítés jár. Ha azonban a korlátozások ellenére a járatunkat nem törlik, visszatérítés sem jár. A körültekintő utasok részéről szinte biztosan meg fog jelenni az igény új, átfogóbb biztosítási csomagok iránt, és a felelős utazó a szolgáltatók általános szerződési feltételeit is részletesen fogja tanulmányozni (<https://turizmus.com/szabalyozas-orszagmarketing/a-jovo-turizmusa-a-jovo-utazoja-i-1169715>). Kialakulóban van a Covid-19-hez igazodó utasbiztosítási rendszer, egyes biztosítók már kínálnak kifejezetten COVID-19 biztosításokat (<https://www.insubuy.com/covid19-travel-insurance/>; <https://capturetheatlas.com/coronavirus-travel-insurance/>).

A legbiztonságosabb szálláshely kétségkívül a saját tulajdonú. Nyilvánvalóan a második otthon, nyaraló vásárlása a hazai lakosság kis része számára opció csak, de a nyaralók iránti kereslet határozott fellendülést mutatott 2020 tavaszán és nyarán. A koronavírus miatti korlátozások idején a négy fal közé szorult városiak szemében felértékelődött a saját telek (aki tehetett, márciusban, áprilisban a nyaralójában húzta ki a kijárási korlátozásokat). Ez pedig több, a home office lehetőségét élvező, és eddig a nyaralóvásárláson csak gondolkodónak is lökést adott. Másrészt éppen az ilyen ingatlanokat kínálják nagy számban azok, akik bajba kerültek a válság miatt, most igyekeznek pénzzé tenni kevésbé használt hétvégi házukat. Mivel nem elsősorban a luxusingatlanok tulajdonosainak vannak most anyagi gondjai, az olcsóbb nyaralók piaca pörgött fel elsősorban (https://nepszava.hu/3085590_karanten-utan-nyaralot-vesz-aki-teheti).

3.2. Nemutazás, halasztás

A turizmus hiába demokratizálódott az elmúlt évtizedekben és vált kevesek kiváltságából tömegek által elérhető alapvető árucikké, több kutatás (CSAPÓ et al. 2018, GONDA-RAFFAY 2020) is azt mutatja, hogy korántsem érhető el mindenki számára. Bár számos más ok miatt is mondhatnák le emberek az utazásról, jellemzően mégis a kimaradás (időhiány, társaság hiánya, nyelvtudás hiánya, félelem új helyzetektől stb.) miatt nem utaznak, aminek messze legfontosabb oka a pénzhiány, ami a (nem csak magyar) lakosság utazási kedvét elveszi (TÖRŐCSIK et al., 2018). A COVID-19 járvány hatására jelentkező gazdasági recesszió a diszkréciós jövedelmek csökkenéséhez és az utazások elmaradásához vezethet.

Mint minden bizonytalan helyzetben (márpedig a COVID-19 járvány két tekintetben is bizonytalanságot szült: anyagi és egészségügyi téren) vannak, akik kívárnak, és a helyzet normalizálódásának függvényében döntenek az utazás későbbi időpontra tolásáról.³ A korábbi nagy visszaesésekből eddig mindig gyorsan magához tért a turizmus ágazat, az elhalasztott utak nagy részét minden bizonnyal most is szeretnék bepótolni a turisták. A korábbiakhoz képest jelentős különbség, hogy az elmúlt évtizedben a vírus kiindulópontja, Kína a globális utazási piac legjelentősebb szereplőjévé vált, így sok múlik azon, milyen lesz az ottani helyzet, mennyire lesz gyors a kilábalás.

3.3. Egyéni közlekedés választása a tömegközlekedés helyett

Repülni az elmúlt hónapokban az sem nagyon tudott, aki szeretett volna (2020 tavaszán a budapesti Liszt Ferenc repülőtér forgalmában több mint 99%-os volt a visszaesés az előző év azonos időszakéhoz viszonyítva – www.penzcentrum.hu), de a járatok jelentős részének újraindítása után is sok utazó tudatosan kerüli a repülést és vállalja inkább a személygépkocsi használatát, így biztosítva a minimális kapcsolatot idegenekkel. A vasúti és autóbuzsós közlekedés iránt szintén sokakban megingott a bizalom. Egy 2020. júliusi hazai felmérés alapján itthon tízből kilencen autóval tervezik megközelíteni belföldi úti céljukat és a rövid távokat keresik (<https://uzletem.hu/biztositas/a-magyarok-tobb-mint-ketharmada-belfoldi-nyaralast-tervez>).

A repülés népszerűségének csökkenése irányába hat egy másik trend is, ami Svédországból évekkel ezelőtt elindult: a Flygskam (angolul "flight shaming", kb. repülni ciki) mozgalom elkötelezettjei karbonlábnyomukat többek között azzal igyekeznek tudatosan csökkenteni, hogy kifejezetten kerülik a repülést akár üzleti, akár magánjellegű útjaik során és akkor is más megoldást (elsősorban személygépkocsit, illetve a vonatot) választanak, ha ez többletkényelmetlenséget és esetleg többletköltséget okoz nekik (<https://roadster.hu/mit-jelent-a-flygskam/>). Jelen helyzetben a repülés kerülése inkább a járvány miatti félelemnek tudható be, de vélhetően a most vonatra és még inkább személygépkocsira váltó utazók egy része ki fog tartani akkor is emellett, ha már újra szabadon repülhetnének.⁴

3.4. Költségek visszafogása

A belföldi turizmus desztinációi többnyire olcsóbbak, a megközelítés hazai viszonylatban a viszonylag kis távolságok miatt jelentősen olcsóbb lehet, mint egy népszerű külföldi célterület felkeresése, ez önmagában csökkenti az utazás költségvetését. További költségcsökkentő megoldások az olcsóbb szolgáltatások igénybevétele (például sokcsillagos szállodai szoba helyett – a most amúgy is biztonságosabbnak tartott – privát szállás, az étkezés területén a fine dining

³ Ehhez az is hozzájárul, hogy számos eseményt, fesztivált is későbbre halasztottak, így akiknek ezek lettek volna a fő utazási motivációik, értelemszerűen az esemény megrendezésének időpontjára ütemzték át utazásukat.

⁴ Megjegyzendő ugyanakkor, hogy a turizmus korábban igen gyorsan állt talpra a válságokból, az emberek továbbra is utazni akarnak, ráadásul egyre többen tehetik ezt meg, tehát a környezetszennyező repülés visszaszorulására vagy legalábbis növekedésének csökkenésére csak komoly kormányzati, és nemzetközi szervezetek részéről mutatkozó igény és intézkedések esetén van lehetőség. A Flygskam mozgalom esetleges népszerűvé válásával csökkenő utasszámot minden bizonnyal bővel kompenzálni fogják a legfeljebb szavakban vagy még úgy környezettudatos turisták, illetve az utazási piacra újonnan, elsősorban a Távol-Keletről belépő tömegek.

helyet akár a fast food preferálása), de a tudatosan visszafogott időtartam is alacsonyabb költséget indukál. Valószínűleg hasonló fog történni, mint a 2008-as gazdasági válság idején, amikor is egy felmérés eredményei alapján világszerte az utazóközönség 46,32%-a csökkentette a turizmushoz köthető kiadásait (Eugenio-Martina – Campos-Soria 2014).

Évtizedek óta tartó trend az utazások számának növekedése, de átlagos időtartamának csökkenése. A bizonytalanság miatt eleve sokan nem mernek hosszabb utat tervezni (nagyobb az esély egy esetleges vészhelyzet kihirdetésének és karanténban ragadásnak), az előtérbe kerülő belföldi utaknál pedig eleve kisebb az oda- és visszautazás időszükséglete. A rövidítés részben kényszer is lehet, a 2020 tavaszán nem önkéntesen kivett és így elveszett szabadnapok miatti lecsökkent szabadságkeret sokak számára nem is tenne lehetővé hosszabb utakat.

Ahogy az utazásnál is kerülnek a vásárlók a tömeget és a sok emberrel történő kényszerű érintkezést, úgy a lehetőségekhez mérten igyekeznek a szállást is úgy megoldani, hogy minél kevesebb legyen a kontakt az ismerttelennel. Ez hoteleknek szinte megoldhatatlan, ezért sokan tudatosan a bérelhető apartmanokat keresik, illetve növekvőben van az amúgy is sokkal kisebb vendégsűrűséggel jellemezhető falusi turizmus népszerűsége, de az Airbnb piacot is pozitívan érintheti a kisléptékű és kontaktmentes szállások iránti kereslet élénkülése.

Az elmúlt években rendkívül dinamikusan növekvő közösségi gazdaság (sharing economy), amely a turizmusban elsősorban az Airbnb révén lett igen népszerű, ma azért nem feltétlenül tűnik jó ötletnek, ha éppen az a cél, hogy elkerülje az ember az érintkezést másokkal. Az Airbnb adatai alapján a mostani járvány jobban megváltoztatta az emberek utazási szokásait, mint a 2008-as válság: az emberek most nem szállnak repülőre, nem mennek külföldre, nem mennek igazán nagyvárosokba, nincsenek üzleti utak. Az Airbnb foglалásainak száma mintegy 40%-kal esett az idei évben, de egyáltalán nem biztos, hogy ez a modell válságát, sokkal valószínűbb, hogy egyszerűen az utazások volumenének csökkenését tükrözi.

Nem csupán Magyarországon, de számos más országban is jellemző és az állam által erősen támogatott forma a belföldi turizmus. Nálunk a járvány kitörése előtt is jelentős volt, de a járvány hatására még többen döntenek az országhatárokon belül történő utazás mellett. Egyrészt kiküszöbölik a határátlépéssel járó bizonytalanságot, másrészt az utazás eme jellemzően olcsóbb formájának választásával a pénzügyi kockázatot is csökkentik.⁵

3.5. Digitális megoldások terjedése

Nem új trend a digitális megoldások alkalmazása a turizmus piacán, de határozott lökést adott neki a válság és az utazások ellehetetlenülése, úgy a magánjellegű, mint az üzleti utak esetében. El fogunk mozdulni az érintésmentes utazás irányába és az új higiéniai előírások felé. Az utasok tudni akarják, hogy biztonságos repülőre ülniük, és hogy be tudnak lépni a felkeresett desztinációba. Ehhez új biztonsági protokollokra lesz szükség, amelyek alapja a digitális azonosítás és biometrikus technológiák lesznek. Két területen kell nagy átalakulásra számítani. Az első az érintésmentes utazás (hogy ne kelljen kulcsok, iratok érintésével kockázatot vál-

⁵ Az OTP Mobil és a Groupama Biztosító országos, reprezentatív kutatásából is kiderült, hogy a magyarok mindössze 24 százalékának sikerült az eredeti elképzeléseiknek megfelelően megvalósítani az idei vakációt: módosítania kellett eredeti tervein vagy lemondania tervezett utazását. A válaszadók mintegy harmada nyilatkozta, hogy eredeti külföldi úti célját belföldire cserélte. A felmérés szerint a válaszadók több mint kétharmada idén csak itthon nyaral (<https://uzletem.hu/biztositas/a-magyarok-tobb-mint-ketharmada-belfoldi-nyaralast-tervez>).

lalni, biometrikus azonosítókkal – ujjlenyomat, írisz- és arcfelismerés – tudjunk utazni, mozdulat- és hangvezérléssel oldjunk meg dolgokat). A másik a digitális útleveél, az integrált digitális személyazonosító rendszerek, mint például a Világgazdasági Fórum kezdeményezése, a Known Traveller Digital Identity (Ismert Utazó Digitális Személyazonossági), ami az utazó egészségügyi adatait, oltásait, korábbi utazásait stb. tartalmazza. Ezzel előzetesen hozzájárulnának azonosságuk és egészségügyi adataik nyilvánosságra hozásához például repülőtereken, határátlépések során, így csökkenne a sorban állás és a torlódás (<https://www.weforum.org/agenda/2020/05/this-is-what-travelling-will-be-like-after-covid-19/>). Az üzleti utak esetében is sokan felismerik majd, hogy nem kell feltétlenül személyesen elrepülniük egy megbeszélésre, digitális megoldásokkal (Skype, Zoom) a találkozások jelentős része kiváltható.

Az utazók jelentős része eddig is gyűjtött információt a meglátogatandó desztinációról, de a tájékozottság új értelmet nyer a válság idején. Felértékelődik a naprakész informáltság, amihez az írott és a digitális sajtó, valamint a közösségi oldalak fokozott használatán túl kifejezetten a járványügyi helyzet figyelésére kifejlesztett koronavírus-térképek és applikációk állnak rendelkezésre (Magyarországon például a VirusRadar mobil alkalmazás, amely segítségével vizsgálható a bizonyítottan fertőzött emberekkel való kapcsolat, a mobil eszközök távolságának mérésével, Bluetooth segítségével, lásd virusradar.hu). A kontaktkövető alkalmazás mellett létezik olyan applikáció is, amelyet az Európai Bizottság fejlesztett ki az utazással kapcsolatos bizonytalanságok csökkentése érdekében. Az app naprakész információkkal szolgál az utazni szándékozók számára az utazási korlátozások és az egészségügyi helyzet és intézkedések terén, lehetővé téve ezzel a felelős utazási döntés meghozatalát (<https://www.forbes.com/sites/davekeating/2020/06/15/covid-summer-travel-theres-an-app-for-that/#221ebcaa3c92>).

A virtuális turizmus nem új keletű jelenség, az egyre tökéletesebb AR (kiterjesztett valóság) és VR (virtuális valóság) megoldásokkal ma már otthonuában is az eredetihez megszólalásig hasonló élményekhez juthat az, akit vonz ez a fajta virtuális utazás. A 2020 tavaszán történt hirtelen leállás után gyakorlatilag ez az egy lehetőség maradt számos látványosság „megtekintésére”, és erre viszonylag gyorsan reagáltak is a szolgáltatók, például a világ sok híres múzeuma tette ingyenesen elérhetővé vezetett virtuális túráit. Kérdés azonban, hogy mennyire lesz tartós ezen túrák népszerűségének növekedése: Christian Laesser turizmus-professzor, az Universität St. Gallen oktatójának véleménye szerint a virtuális turizmus csak átmeneti megoldást jelent (<https://www.nzz.ch/reisen/corona-tourismus-experte-zum-reisen-in-zeiten-des-virus-ld.1549850>). Legvalószínűbb, hogy a VR túrák nem pótolják, csak kiegészítik a valódi utazásokat, akár kedvcsinálónak szolgálhatnak és segíthetnek az utazási döntés meghozatalában.

3.6. Social distancing és a térigény „térhódítása”

A járvány pozitív hozadéka a túlturizmus eltűnése és a környezetszennyezés jelentős csökkenése. A turisták hiánya komoly gazdasági kárt okoz, a korábban turistáktól (túl)zsúfolt desztinációk és az élővilág viszont kicsit fellélegezhetnek, az utazók pedig minél tovább vannak bezártságra ítélve, annál inkább megszokják a social distancing „előnyeit”, a távolságtartást egymástól. Kérdés, hogy az emberek ezután mennyire szívesen utaznak majd tömött repülőgépekkel, 1-2 ezer fős óceánjárókkal, vagy olyan attrakciókhoz, amelyeknél tömött sorokban kell gyülekezni egy jó fotó kedvéért. És szintén kérdés, hogy a helyi lakosság hogyan fogja viselni az üres terekre hirtelen újból rázúduló turistaáradatot (<https://turizmus.com/szabalyozas-orszagmarketing/a-jovo-turizmus-a-jovo-utazoja-i-1169715>).

3.7. Utazási motivációk megváltozása

A 2008-as válság csökkentette az utazási távolságokat és az utazási irodák által szervezett csoportos utak helyett az egyéni utazás került előtérbe (BODOSCA et al. 2008). Hasonló jelenség, a kevésbé biztonságosnak vélt csoportos utak népszerűségének csökkenése várható most is. Ezt részben előmozdítja az a tény is, hogy az elmúlt években számos hagyományos utazási iroda szűnt meg nem csupán hazánkban, hanem szerte a világon.⁶

A turisták ott foglalnak, ahol könnyen és díjmentesen vagy minimális költséggel le tudják mondani foglalásukat. Ha a jövő turistái nem érzik utazásukat kellően biztosnak és biztonságosnak, hajlandóak lesznek többet fizetni a rugalmasabb lemondási feltételekért, azonban közvetlenül a járvány után azok a szolgáltatók fognak igazán nyerni, akik ezt extra költség nélkül is biztosítani tudják, akár közvetlenül az utazás előtt is.

A járvány legerősebben a hagyományos tömegturizmust érintette, ugyanakkor alternatív utazási formák, amelyeknél eleve kisebb utasszám és kevesebb fizikai kontaktus volt jellemző, népszerűsége növekedhet. Az olyan turisztikai termékek, ahol könnyebb megoldani a fizikai távolságtartást és az nem megy az élmény rovására, sőt javítja az utazás minőségét, várhatóan népszerűbbek és az összes utazáson belül arányaikban jelentősebbek lesznek. Ilyenek a kerékpáros turizmus, az aktív turizmus egyéb formái, a falusi/vidéki turizmus, a gyógyturizmus, az ökoturizmus stb.

A turizmus a fogyasztói társadalmak közép- és felső osztályának olyan szinten élete részévé vált, hogy nehezen tudunk lemondani róla és szinte hiánytüneteink jelentkeznek, ha nem tudjuk ezt az igényünket kielégíteni. Várható ezért az utazási korlátozások feloldása vagy legalábbis enyhítése után, hogy a szabaddá vált, megközelíthető és biztonságosnak tartott helyek iránti érdeklődés megugrik. Ez Magyarországon tapasztalható a legnépszerűbb belföldi úticélok közé tartozó Balaton és más desztinációk esetében is.

Míg korábban főleg az ár volt a desztináció kiválasztásánál a szempont, a járvány hatására a desztinációk és a szálláshelyek megválasztásánál kiemelkedő szempont a koronavírussal kapcsolatos tudatosság is: annak mérlegelése, hogy mindenben megfelelnek-e a járványvédelmi követelményeknek (<https://hvg.hu/360/hetilap360/2020/25/20202505magyar1>). A tudatosság azonban nem csak ebben jelentkezhet, hanem abban is, hogy utazás előtt alaposabban tájékozódnak az utazók a felkeresett desztinációval kapcsolatban és a korábban nem mindig fejelmezetten viselkedő utazók is komolyabban veszik az előírásokat (https://hvg.hu/kkv/20200506_turizmus_mtu_koronavirus).

4. Következtetések

A világ turizmusa korábban soha nem tapasztalt kihívással szembesült 2020 tavaszán, amikor a COVID-19 vírus terjedése miatt hozott utazási korlátozások következtében szinte teljesen ellehetetlenültek a külföldi és jelentős részben a belföldi utazások is. Mindaddig, amíg nem lesz hatékony és tömegesen elérhető vakcina a vírus ellen, a korlátozások, a social distancing tűnik az egyetlen járható útnak a helyzet kézben tartására. Ez alapvetően megváltoztatta a

⁶ Ennek elsődleges oka az internet térhódítása, az egyéni foglalások, informálódás lehetősége és az online utazási irodák (OTA, online travel agency) megjelenése volt, amely egyszerűen feleslegessé tette a valós fizikai térben működő irodák jelentős részét. A turista is megteheti, hogy amit csak lehet, otthonról leszervez az internet segítségével, szállást és repülőjegyet foglal, belépőjegyeket vásárol – most sokan olyanok is átváltottak erre, aki korábban idegenkedtek a technikától.

turisták lehetőségeit és így természetesen turisztikai döntéseit, fogyasztói magatartását is. Az igény az utazásra nem tűnt el, sőt, a több hónapos bezártság után erősödött, az emberek továbbra is utazni akarnak, de sok szempontból másképpen fognak, mint tették, tehették azt eddig. A tanulmány az új, átmeneti vagy tartós utazási szokásbeli változások számbavételére tett kísérletet.

Irodalomjegyzék

- Bodosca, S. – Gheorghe, G. – Nistoreanu, P. (2008): Tourist Consumption Behaviour before and after the Crisis from 2008; *Procedia Economics and Finance*, [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00777-1](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00777-1), letöltés dátuma: 2020. április 15.
- Csapó J. – Gerdesics V. – Gonda T. – Raffay Z. – Töröcsik M. (2018): Turizmus: a magyar lakosság turizmussal kapcsolatos beállítódása generációs szemléletű vizsgálattal – országosan reprezentatív személyes (n=2001) és online (n=1085) megkérdezés, fókusz-csoportos viták eredményei. Pécs, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, 115 p.
- Csapó, J. – Töröcsik, M: (2019): Turizmus és biztonság: a magyar lakosság utazási szokásaihoz köthető, biztonsággal kapcsolatos attitűdök reprezentatív vizsgálata. *TURIZMUS BULLETIN* 19 : 3 pp. 13-20. , 8 p.
- Eugenio-Martina, J. L. – Campos-Soria, J. A. (2014): Economic crisis and tourism expenditure cutback decision; *Annals of Tourism Research*, <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.08.013>
- Gonda T. – Raffay Z. (2020): Egyedül nem megy – fogyatékkal élők utazási szokásainak vizsgálata egy nemzetközi felmérés eredményeinek tükrében. III. Nemzetközi Turizmus-marketing Konferencia, Pécs, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar
- Gössling, S. –Scott, D. – C. Hall, M. (2020): Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19, *Journal of Sustainable Tourism*, DOI: 10.1080/09669582.2020.1758708
<https://capturetheatlas.com/coronavirus-travel-insurance/>
<https://hvg.hu/360/hetilap360/2020/21/20202108vilag1> (Máris, szomszéd), letöltés dátuma: 2020. május 21.
<https://hvg.hu/360/hetilap360/2020/25/20202505magyar1> (Rövidített nyár), letöltés dátuma: 2020. július 21.
https://hvg.hu/kkv/20200506_turizmus_mtu_koronavirus (Megjöttek az ajánlások a magyar turizmusra: arcpajzs a kocsmában, 20 négyzetméter minden strandolónak), letöltés dátuma: 2020. május 7.
https://index.hu/techtud/2020/03/11/a_vilagjarvanyok_ma_sokkal_gyakoribbak_mint_regen._es_ezert_mi_vagyunk_a_hibasak (Csak magunkat okolhatjuk, hogy a világvírúsványok egyre gyakoribbak) letöltés dátuma: 2020. március 11.
https://nepszava.hu/3085590_karanten-utan-nyaralot-vesz-aki-teheti (Karantén után nyaralót vesz, aki teheti) letöltés dátuma: 2020. július 21.
<https://roadster.hu/mit-jelent-a-flygskam/> (A svédek megint szemléletet formálnak: itt van a flygskam/), letöltés dátuma: 2020. július 20.
<https://turizmus.com/szabalyozas-orszagmarketing/a-jovo-turizmusa-a-jovo-utazoja-i-1169715> (A jövő turizmusa – Így változhatnak meg az utazási szokások a járvány után), letöltés dátuma: 2020. április 24.

<https://uzletem.hu/biztositas/a-magyarok-tobb-mint-ketharmada-belfoldi-nyaralast-tervez> (A magyarok több mint kétharmada belföldi nyaralást tervez), letöltés dátuma: 2020. július 20.

<https://virusradar.hu/>, letöltés dátuma: 2020. július 21.

<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152> (UNWTO International tourism highlights 2019), letöltés dátuma: 2020. július 20.

<https://www.forbes.com/sites/davekeating/2020/06/15/covid-summer-travel-theres-an-app-for-that/#221ebcaa3c92> (Covid Summer Travel? There's An App For That), letöltés dátuma: 2020. július 21.

<https://www.insubuy.com/covid19-travel-insurance/>

<https://www.nzz.ch/reisen/corona-tourismus-experte-zum-reisen-in-zeiten-des-virus-ld.1549850> (Interkontinental Reisen können wir bestenfalls wieder 2021 – und auch das nur begrenzt), letöltés dátuma: 2020. április 5.

<https://www.penzcentrum.hu/karrier/tomeges-leepites-a-budapesti-repteren-mutatjuk-kik-kerulnek-utcara.1093800.html> (Tömeges leépítés a budapesti reptéren: mutatjuk, kik kerülnek utcára), letöltés dátuma: 2020. április 23.

<https://www.weforum.org/agenda/2020/05/this-is-what-travelling-will-be-like-after-covid-19/> (Here's what travelling could be like after COVID-19), letöltés dátuma: 2020. május 12.

Törőcsik, M. – Pavluska, V. Csapó, J. (2018): Nemfogyasztás, nemkultúra, nemturizmus. In: Józsa, L. – Korcsmáros, E. – Seres, Huszárik E. (szerk.): A hatékony marketing : EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete, Komárno, Szlovákia : Selye János Egyetem, pp. 875-890.

Az új koronavírus (COVID-19) megjelenésének hatása a magyar lakosság turisztikai fogyasztói szokásaira - egy online felmérés elsődleges eredményei

The effect of the new corona virus (Covid-19) on the tourism consumption habits of the Hungarian population based on the primary results of an online survey

Végi Szabina

PhD hallgató, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, REGA Doktori Iskola
mikeine.vegi.szabina@ktk.pte.hu

Csapó János

egyetemi docens, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar
csapo.janos@ktk.pte.hu

Töröcsik Mária

egyetemi tanár, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar
torocsik.maria@ktk.pte.hu

Absztrakt

Amennyire stabilan növekvőnek mutatkozott a turisztikai világpiac az elmúlt évtizedekben, annyira mutatta meg egyben időről időre a sérülékenységet is. Egy regionális vagy globális gazdasági, természeti válság, esetleg olyan társadalmi hatások, mint a terrorizmus, nagyon gyors és hirtelen változásokat, szinte azonnali visszaeséseket hozhatnak magukkal ebben a szektorban. Éppen ezért kiemelten fontos, hogy megismerjük és megértsük a válságok természetét, benne a fogyasztói döntések alakulását. 2020 tavaszán komplex kutatást indítottunk azzal a céllal, hogy megvizsgáljuk, milyen hatása van az új koronavírus (Covid-19) magyarországi megjelenésének a magyar fogyasztók turisztikai magatartására. Kiemeljük, hogy magyarországi viszonylatban sincs átfogó tapasztalat egy világjárvány hatásáról a turizmusra, mindezeknek a vásárlói magatartásban és a fogyasztásban megjelenő következményeiről. Mivel hazánkban a turizmus nemzetgazdasági szerepe kiemelkedő, a jelen kritikus helyzetben fontos ezt a területet megvizsgálni, hogy megértsük a turisztikai fogyasztás és vásárlás rövid- és középtávú átalakulását. A kutatás célja a jelenleg kialakult helyzet (a fogyasztási szokások megváltozása a turizmusban) pontos megismerésével és a fogyasztói szokások várható változásának felméréseivel előrejelzést adni a várható turisztikai fogyasztói magatartásról annak érdekében, hogy a piac változásait jobban megértsük a turisztikai döntéshozást.

Kulcsszavak: magyar lakosság, COVID-19, utazási szokások, online felmérés

Abstract

In the latter decades, the global tourism market demonstrated a stable increase but at the same time it was also vulnerable in numerous cases. A regional or global economic or natural problem, maybe such social impacts as terrorism could generate fast and sudden changes and an almost instant decrease in this sector. Since, according to our perception, it is of great priority to understand the nature of these crises, the Institute of Marketing and Tourism at the University of Pécs, Faculty of Business and Economics launched a complex research in the spring of 2020 in order to survey what are the impacts of the appearance of the new corona virus (COVID-19) on the behaviour of the Hungarian tourism consumers. As a starting point we would like to highlight that there is no such comprehensive experiences in Hungary on the impacts of an epidemic on the customer behaviour and consuming related to tourism. Since in Hungary the national economic role of tourism is outstanding, in the present critical situation it is

important to survey this topic in order to understand the alteration of the tourism consuming and purchase habits in the short and medium term. By exactly understanding the present situation and the expectable changes of the customer habits, the aim of the research is to provide a forecast about the expected tourism consumer habits in order to promote the decision making processes as well by better understanding the changes of the market.

Keywords: Hungarian population, COVID-19, travel habits, online survey

1. Bevezetés, a kutatás célja, háttere

A turizmus az elmúlt évtizedek egyik legdinamikusabban fejlődő szektora, munkahelyteremtő hatása mellett a gazdasági növekedés egyik legfontosabb motorja is egyben. A technológia fejlődése, a fapados repülés elterjedése egyre nagyobb tömegek számára tette elérhetővé az utazást, ezzel megteremtve egy határok nélküli világot. Ennek következményeként, míg 1950-ben a nemzetközi turistaérkezések száma csupán 25 millió fő volt, ez a szám 1975-re már 222 millió főre duzzadt (WORLD TOURISM BAROMETER, 2019, CSAPÓ J. 2020, UNWTO 2020, WTTC 2020). A turizmus a magyar gazdaságban is igen jelentős helyet foglal el, a bruttó hazai termékhez hozzáadott értéke évről évre rekordokat dönt. A KSH szatellit számla adatai alapján a turizmus gazdasághoz való közvetlen hozzájárulása a GDP 6,8%-a, a közvetett hatásokat is magában foglaló hozzájárulás pedig a GDP 10,7%-a. 2019-ben a vendégek száma a kereskedelmi szálláshelyeken elérte a 12,8 milliót, míg a vendégéjszakák száma meghaladta a 31,2 milliót. A kereskedelmi szálláshelyek szállásdíj-bevétele 9,2 százalékkal, a szálláshelyi összbevétel 8,8 százalékkal nőtt 2018-hoz viszonyítva (KSH, 2019).

Azonban fontos kiemelni, hogy amennyire stabil növekedést mutató ágazatról beszélünk, az annyira sérülékeny is. Egy globális gazdasági vagy természeti probléma, esetleg olyan társadalmi hatások, mint a terrorizmus, nagyon gyors és hirtelen változásokat, szinte azonnali visszaeséseket hozhatnak magukkal ebben a szektorban. Ráadásul az a fajta globális hipermobilitás, amiben az elmúlt évtizedekben élünk, nem csak a határokat számolta fel, de ezzel egy időben növelte a lokálisból globálissá fejlődő sokkhatások számát is (HALL, 2010, LEW et al. 2008).

Éppen ezért kiemelten fontos, hogy a múltból tanulva megismerjük, s megértsük a válságok természetét, s az arra adott mikro- és makrogazdasági válaszokat, ezzel megteremtve annak lehetőségét, hogy minden újabb krízishelyzet felkészültebben érjen minket, mint a korábbiak.

2020 tavaszán komplex kutatást indítottunk azzal a céllal, hogy azt vizsgáljuk, milyen hatása van az új koronavírus (COVID-19) magyarországi megjelenésének a magyar fogyasztók magatartására. Kiemeljük, hogy magyarországi viszonylatban nincs átfogó tapasztalat egy világválság hatásáról a turizmusra, az ott tapasztalható vásárlói magatartás és a fogyasztás vonatkozásában. Mivel hazánkban a turizmus nemzetgazdasági szerepe kiemelkedő, a jelen kritikus helyzetben fontos ezt a területet megvizsgálni, hogy megértsük a turisztikai fogyasztás és vásárlás rövid- és középtávú átalakulását.

A kutatás célja a jelenleg kialakult helyzet (a fogyasztási szokások megváltozása a turizmusban) pontos megismerésével és a fogyasztói szokások várható változásának felmérésével előrejelzést adni a várható turisztikai fogyasztói magatartásról annak érdekében, hogy a piac változásait jobban megértve segítsük a turisztikai döntéshozást.

Az előzmények kapcsán kijelenthető, hogy lassan kialakuló, magatartást módosító eseményekkel, folyamatokkal, bizonyos ideig tartó recesszióval, s ezekkel szoros összefüggésben a

közösségi média hatásával vannak tapasztalataink. Ezért nagyon fontos kutatni ezeket a ma zajló jelenségeket, folyamatosan követni a lakosság reakcióit, ami komoly hatással van a termelő-, kereskedelmi, és szolgáltató cégekre. Az eredmények hosszú távon is felhasználhatók, esetleges későbbi, tömegeket érintő változások esetén azonnal segíthetik a prognózist.

Kutatásaink alapján feltételezzük, hogy a jelenlegi helyzet három hullámban változtatja meg a lakosság általános és turisztikai fogyasztási és vásárlási szokásait.

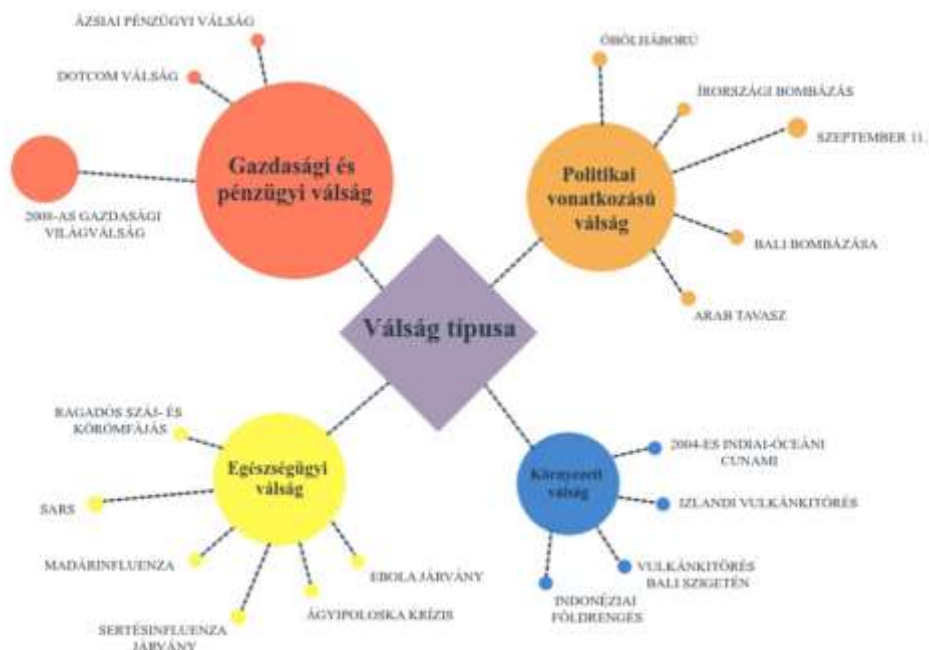
- *Első hullám* – a korlátozások és a veszélyérzet alapján az emberek felvásárlásokkal próbálnak alkalmazkodni. Kezelik a hiányérzetet és alkalmazkodnak az átalakuló családi körülményekhez - többek között az otthonról végzett munkához, tanuláshoz, az otthon tartózkodásból eredő többlet háztartási feladatokhoz és az alternatív testmozgási lehetőségehez. Egyértelműen elhalasztják a turisztikai és vendéglátási célú fogyasztásait, mellyel párhuzamosan felértékelődnek a helyi értékek a turizmusban (közeli kiránduló helyek és rekreációs terek látogatása, helyi termelőktől történő vásárlás).
- *Második hullám* – a gazdaságban kivédhetetlenül bekövetkező recesszió, ami máris kiemelten érinti a turizmusban és vendéglátásban vállalkozók alkalmazottait, vállalkozóit, ami részben a munka elvesztéséhez, részben jövedelemcsökkenéshez vezet, és ami közvetlenül befolyásolja a vásárlási szokásokat. Ez hasonló reakciókat válthat ki, mint amit a 2008-2012 közötti időszakban kutattunk, vagyis megjelenhet a szociális lecsúszás újabb időszaka. Ez a hullám hosszabb lefolyású, éveket is jelenthet. A korábbi hullámhoz mérten viszont erőteljesen megnőhet a virtuális turizmus fogyasztásának mértéke, ami újabb távlatokat nyithat a hazai turisztikai szolgáltatók bizonyos szegmenseinél. Emellett nagy súlyt kell fektetni a turizmus és biztonság kérdéskörének további kutatására is, különösen azért, mivel hazánk a turisztikai promóció során az utóbbi években joggal emelte ki biztonságos desztináció mivoltát.
- *Harmadik hullám* – a dematerializálódás felgyorsulása, vagyis a virtuális tér lehetőségeit szélesebb körben, gyorsabban kell és lehet kihasználni, mint az normál helyzetben bekövetkezett volna. Megszokássá, tartós magatartássá válhat a bezárkózás vagy a korlátozások feloldása után a túlfogyasztás vagy éppen megjelenhet a különböző szektorokban az alulfogyasztás. Ez különösen fontos kérdés lehet a turizmusban, tehát az, hogy a túlzott fogyasztás, az overtourism jelensége tovább folytatódik-e, vagy kialakulhat egy jóval felelősebb, fenntarthatóbb magatartás, felfogás a fogyasztóknál. Párhuzamosan felértékelődnek a helyi, a hazai, a termelői, az önellátás lehetőségét megmutató kínálati elemek, sőt, remélhetőleg a szolidaritást támogató megoldások is. Egyszerre lép tehát fel a regresszió és az innováció.

2. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

A turisztikai szektorra negatívan ható különböző válságok beazonosításához az úgynevezett rendszerezett (szisztematikus) szakirodalmi áttekintés módszertanát alkalmaztuk. Az internetes tartalomszolgáltatás fejlődésének következtében olyan mértékben megnőtt az elérhető tartalmak száma, hogy az már inkább megnehezíti, mintsem segíti a tudományos eredmények feldolgozását. A Google Scholar keresője például több mint 1,5 millió találatot adott ki a „tourism AND crisis” keresési kifejezésre. Ezzel szemben a szisztematikus irodalomkutatás (Systematic Literature Review – SLR) módszer egy előre meghatározott módszertan alapján sokkal pontosabb és átláthatóbb eredményhez vezet (DAVIS et al. 2014, PALMATIER et al. 2018, SNYDER, 2019).

Az SLR módszer segítségével 69 olyan tudományos közleményt sikerült beazonosítani, melyek fókuszában a turizmust érintő korábbi válságok, s azokra adott mikrogazdasági válaszok állnak. Ezek alapján a válságokat négy kategóriába soroltuk, név szerint gazdasági és pénzügyi válság, politikai vonatkozású válság, egészségügyi válság és környezeti válság. Ezeket az 1. ábrán összegeztük, ahol a különböző méretű körök a témában született publikációk gyakoriságát szimbolizálják. Érdekes, hogy míg egyre több javaslat, stratégia lát napvilágot, amely a fenntartható fejlődést, a fenntartható turizmust helyezi a középpontba, addig nagyon kevés tanulmány van, ami a környezeti hatások következtében bekövetkezett válságokat elemzné. Ahogy az 1. ábrán is látható a legtöbb szakirodalom a gazdasági és pénzügyi válság témában született, ezen belül is a 2008-as gazdasági világválsághoz köthetően.

1. ábra: Válságok kategorizálása és a témában született publikációk gyakorisága 1990-2019



Forrás: Saját szerkesztés

Ez nem véletlen, hisz a 2008-as gazdasági világválság drámai módon befolyásolta a legtöbb euróvezetési országban élő életminőségét. Megnőtt a munkanélküliek száma, a munkahelyi bizonytalanság, s ezáltal nőtt az emberek pesszimizmusa is, mely igen komoly hatással volt az amúgy dinamikus fejlődő turisztikai szektorra (BONNER-de HOOG, 2012, PERLES-RIBES et al. 2016). Ezt tovább erősítette a sertésinfluenza járvány és az izlandi Eyjafjallajökull vulkán kitörése is, melyek együttese komoly visszaesést produkált (STYLIDIS, 2014, RITCHIE – JIANG 2019). Összességében a nemzetközi vendégérkezések száma 3,8%-os csökkenést mutatott 2009-ben a korábbi évhez képest, míg Európában és az Egyesült Államokban 4,9 és 5,01%-kal csökkent mindent összevetve, s csak a 2010-es évben indult ismét lassú növekedésnek (EUGENIO-MARTINA et al, 2014, MAIR et al. 2016).

Az utazóközönség meglehetősen heterogén módon reagált a 2008-as gazdasági világválságra. EUGENIO-MARTINA et al (2014) statisztikai adatok elemzésével és kérdőíves felméréssel vizsgálták, hogy miként befolyásolta a 2008-as gazdasági világválság az Európai Unió országaiban élők turisztikai költségeit. Az eredmények azt mutatták, hogy a válaszadók 46,32%-a csökkentette a turizmushoz köthető kiadásait, mely döntés meghozatalában fontos szerepe volt a küldőország éghajlata mellett annak gazdasági stabilitásának is.

Egy 2015. évi kiadású tanulmányban CAMPOS-SORIA és szerzőtársai szintén az EU-tagállamokban élők turisztikai fogyasztói szokásainak változásait vizsgálta. A helyzetfeltáráshoz szekunder forrásként makrogazdasági statisztikai adatokat használtak, míg a primer adatokat egy kérdőíves felmérés válaszai adták. A szerzők azt találták, hogy a válaszadók 26,8%-a bár nem mondott le a nyaralásról a 2008-as gazdasági világválság következtében, de csökkentette annak hosszát, míg 21,8% olcsóbb szálláshelyet választott. A megkérdezettek 18,9%-a költség-hatékonysági megfontolásból közelebbi úti célt választott magának, míg 16,1% azt válaszolta, hogy az utazásai számát csökkentette, s ritkábban utazott a válságot megelőző évekhez képest. A felmérésben résztvevők 8,9%-a más időszakban utazott a korábbiakhoz képest, míg 7,5% olcsóbb közlekedési eszköz használatával próbálta csökkenteni a költségeit.

Míg a korábbi, világméretűt nem okozó rokon koronavírus, a SARS következményeként mindössze 0,4%-os visszaesést regisztráltak 2003-ban (WORLD TOURISM BAROMETER, 2019), addig az új koronavírus (Covid-19) kapcsán a Turisztikai Világszervezet arra számít, hogy a nemzetközi turistaérkezések száma 2020-ban 20-30%-kal esik vissza 2019-hez képest (UNWTO, 2020). Fontos kiemelni, hogy a világ eddig soha nem látott kihívásokkal néz szembe. Míg a korábbi krízishelyzetek során az utazó maga dönthette el, hogy egy általa veszélyesnek ítélt úti cél helyett más desztinációt választ (SÖNMEZ et al, 1999, HAGUE, 2018, HAUGHTON – KHANDKER, 2014), addig napjainkban ezt a világszinten bevezetett utazási korlátozások is szabályozzák. Ez bizonytalanságot és kiszámíthatatlanságot hoz, egyértelműen befolyásolja a fogyasztók turisztikai szokásainak változásait (MENG et al. 2015, DAGNACHEW – HON, 2020).

Az alkalmazott módszertan kapcsán az online kutatás eredményeinek prezentálásakor az 1. hullámhoz tartozó turisztikai szokások változását vizsgáló 736 fős online megkérdezés eredményeit mutatjuk be. A megkérdezés terepmunkája 2020. április végétől június elejéig tartott. Az elemzés elején le kell szögezni, hogy kutatócsoport lehetőségei a COVID-19 okozta válsághelyzetben erősen limitáltak voltak, a felmérés nem számít reprezentatívnak, azonban a felmért sokaság elemszáma, nemre, korra, iskolázottságra, jövedelmi helyzetre vonatkoztatva véleményünk szerint elégségesnek bizonyul ahhoz, hogy bizonyos következtetések levonására alkalmas legyen. A mintából levont eredmények tehát pilot eredmények közzétételére alkalmas, a minta pilot jellegének meghatározó eleme, hogy a 736 válaszadó döntő többsége (76,8%) nő, illetve, hogy a felmérés területiségét vizsgálva a válaszadók nagy része köthető Budapesthez, Pest és Baranya megyéhez. A demográfiai jellemzők további tényezőinek vizsgálata kapcsán leszögezhető, hogy azok alkalmasnak minősülnek szakmailag megalapozott elemzésekhez.

3. Eredmények

Az online kutatás elsődleges eredményeiből jelen tanulmányban a terjedelmi korlátok miatt a legfontosabbnak ítélt eredményeket közöljük. A felmérés elején az online kérdőív válaszadótól megkérdeztük, hogy terveztek-e belföldre vagy külföldre utazást 2020-ban, a koronavírus megjelenése előtt. A válaszok alapján a megkérdezettek 54,2%-a tervezett belföldi és külföldi utazást is a 2020-as évre, míg 32,2% tervezett csak belföldre, 9% pedig csak külföldre. A válaszadók csupán 4,6%-a nem tervezett utazni. Ezekből az értékekből is egyértelműen látható, hogy az utazás milyen fontos szerepet tölt be a megkérdezettek körében. A következő kérdéseinkre adott válaszból az is kiderült, hogy a válaszadók 53,3%-ának volt már konkrét foglalása 2020-ra.

A következő kérdés során arra kerestük a választ, hogy azok a megkérdezettek, akiknek volt már konkrét foglalása, akár belföldre, akár külföldre, mit tettek azzal. Az a 34 fő, aki nem tervezett utazni értelemszerűen kikerült a mintából. Az eredményekből az olvasható ki, hogy a válaszadók 34,5%-a optimistán áll a jövőhöz és semmit nem tett a már meglévő foglalásával, továbbra is azt tervezi, hogy elutazik. 30,5% felelt úgy, hogy elhalasztotta az utazását és azt a megkérdezettek 25,7%-a mondta le. A válaszadók 9,4% választotta az egyéb válaszadási lehetőséget, amiből legtöbben azt választották, hogy egyelőre kivárnak, ezt követte szorosán a szállásadó által való visszamondás. Néhány válaszadó azt említette, hogy a külföldi utakat lemondták, míg a belföldiekre terveznek elmenni. Két válaszadó volt csupán, aki a belföldi utat halasztotta, s külföldre tervez elmenni. Ezekben az esetekben valószínűsíthetően a belföldi utazást követte volna időben a külföldi, amikor is a helyzet rendeződését várják, ezért a külföldi utazást nem mondták le.

Azon válaszadókat, akik elhalasztották az utazásukat, ennek miertjéről kérdeztük. A válaszadók 64,9% azt a választ adta, hogy saját maga jutott erre a döntésre, ezt követi a szállásadó kérésére/javaslatára 18,4%-kal. Az egyéb kategóriát 9,6% választotta, ahol az említések közt szerepelt a munkáltatói tiltás (14 napos karantén miatt), törölt repülőjárat és elmaradt fesztivál is. A megkérdezettek csupán 7%-a halasztotta el az utazását a „Ne mondd le, foglalj át!” kampány hatására.

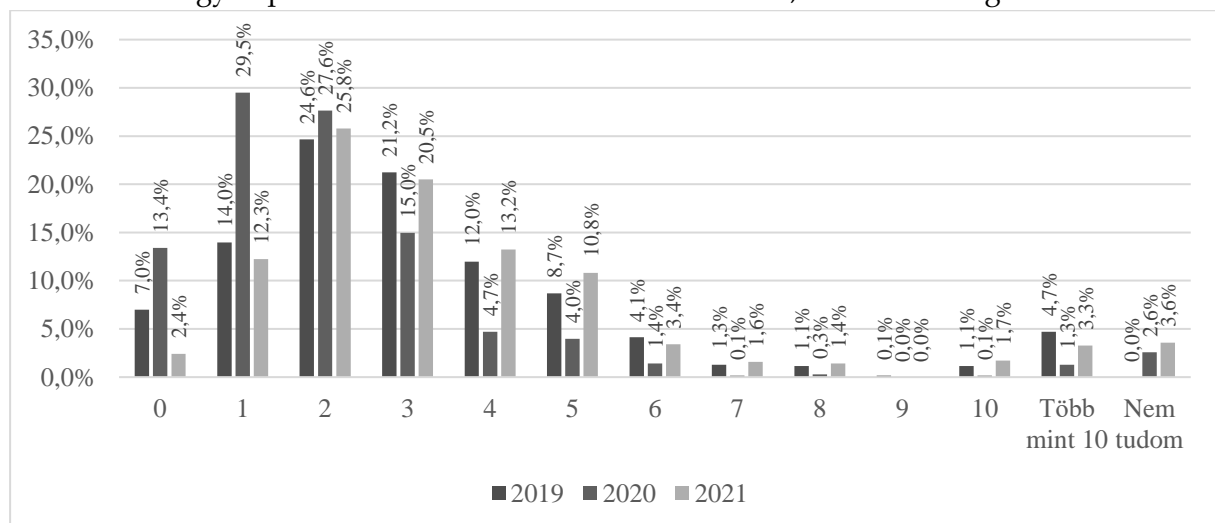
Azon válaszadóktól, akik terveztek belföldi vagy külföldi utazást a 2020-as évre, azt kérdeztük, hogy 2019-ben hány alkalommal vettek részt 1 napnál hosszabb belföldi utazáson. A megkérdezettek két legnagyobb csoportja 1 alkalommal (29,7%), illetve 2 alkalommal (24,6%) utazott belföldön, de nem sokkal marad el (21,2%) a háromszor utazók aránya sem. 7% választotta azt, hogy 2019-ben egyáltalán nem utazott belföldön, míg 4,7% tíz alkalomnál is többször vett részt hazai turisztikai úton (2. ábra).

2. ábra: Egy napnál hosszabb belföldi utazások száma (2019, 2020, 2021) (n=702)

Ön 2019-ben hány alkalommal vett részt 1 napnál hosszabb belföldi utazáson? Kérem, válasszon a legördülő listából!

Mit gondol, idén (feltételezve, hogy nyár közepére konszolidálódik a helyzet) hány alkalommal fog részt venni egy napnál hosszabb belföldi utazáson? Kérem, válasszon a legördülő listából!

Mit gondol, 2021-ben (abban az esetben, ha teljesen véget ér már a járvány) hány alkalommal fog részt venni egy napnál hosszabb belföldi utazáson? Kérem, válasszon a legördülő listából!



Forrás: Saját szerkesztés

Ezt követően arra voltunk kíváncsiak, hogy abban az esetben, ha nyár közepére konszolidálódik a helyzet, azon válaszadók, akik előzetesen is tervezték, hogy utazni fognak 2020-ban, hányszor terveznek belföldön egy napnál hosszabb ideig utazni. Az eredményeket szintén a 2. ábra mutatja, amiből látható, hogy 6,4 százalékponttal nőtt azoknak az aránya, akik nem terveznek belföldön utazni, míg azok aránya, akik csupán egy alkalommal, 15,5 százalékponttal. A két alkalommal utazók aránya 3 százalékponttal nőtt, míg a három alkalommal belföldön utazni tervezők aránya 6,2 százalékponttal csökkent. Továbbra is maradt 1,3% az aránya azoknak, akik több mint 10 alkalommal terveznek utazni belföldön 2020-ban, abban az esetben, ha a helyzet nyár közepére konszolidálódik (feltételezhetjük, hogy ők a munkájukból kifolyólag is utaznak). Az eredmények azt sugallják, hogy 2020-ban még sokan bizonytalanok az utazási döntéseik kapcsán, inkább kívárnak, vagy csak 1 utazást terveznek belföldre, azok száma pedig egy kivétellel szintén csökkent 2019-hez képest, akik 2, vagy 3 utazást terveznek 2020-ra.

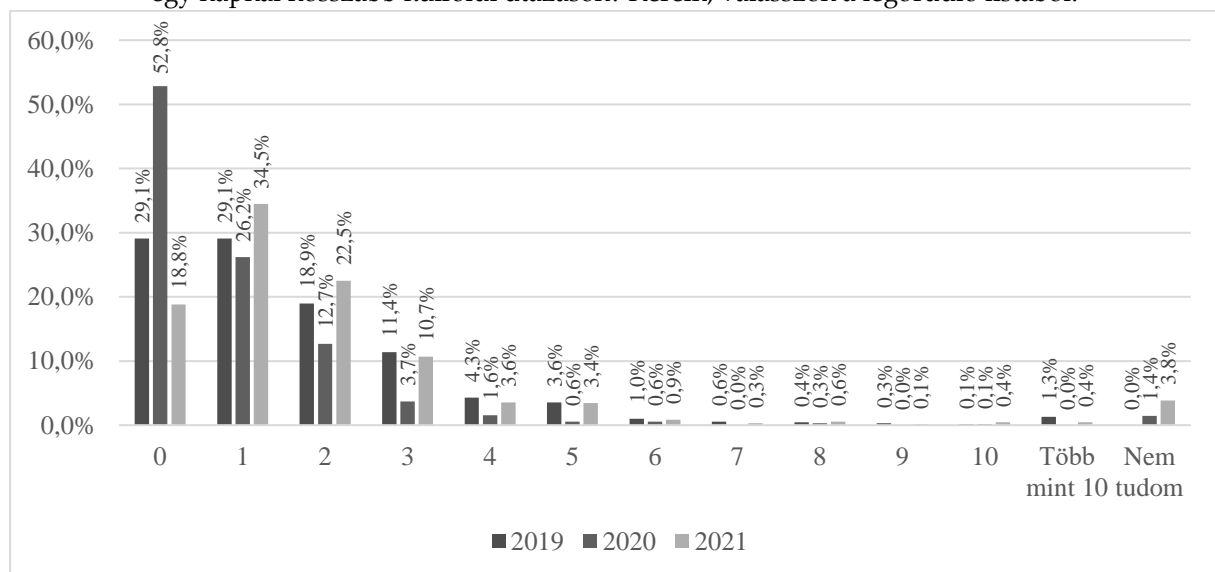
Ezek után – lezárva a kérdéssort – azt szeretnénk volna megtudni, hogy amennyiben teljesen véget érne a járvány, hány alkalommal terveznek 2021-ben egy napnál hosszabb belföldi utazáson részt venni azok, akik korábban terveztek belföldön vagy külföldön utazni a 2020-as évben. Az eredményeket a 2. ábrán látjuk, amiből az olvasható ki, hogy 2019-hez képest 4,6 százalékponttal csökkent azoknak az aránya, akik nem terveznek utazni. Ez mutatja a legnagyobb változást az egy alkalommal és az öt alkalommal utazás mellett, míg előbbi 1,7 százalékponttal csökkent, addig utóbbi 2,1 százalékponttal nőtt. Összességében azt láthatjuk, hogy a jövőre vonatkoztatva óvatosabbak lettek a válaszadók, amihez minden bizonnyal az egzisztenciális helyzet esetleges megváltozása, vagy az ettől való félelem, illetve – bár erre nem kérdeztünk rá – a biztonság iránti fokozottabb odafigyelés is szerepet játszhat. A megkérdezettek 3,6% felelte azt, hogy nem tudja.

3. ábra: Egy napnál hosszabb külföldi utazások száma (n=702) (2019, 2020, 2021)

Ön 2019-ben hányszor vett részt 1 napnál hosszabb külföldi utazáson? Kérem, válasszon a legördülő listából!

Mit gondol, idén (feltételezve, hogy nyár közepére konszolidálódik a helyzet) hányszor fog részt venni egy napnál hosszabb külföldi utazáson? Kérem, válasszon a legördülő listából!

Mit gondol, 2021-ben (abban az esetben, ha teljesen véget ér már a járvány) hányszor fog részt venni egy napnál hosszabb külföldi utazáson? Kérem, válasszon a legördülő listából!



Forrás: Saját szerkesztés

Azon válaszadóktól, akik terveztek belföldi vagy külföldi utazást a 2020-as évre, azt kérdeztük, hogy 2019-ben hányszor vettek részt egy napnál hosszabb külföldi utazáson. Az eredményeket a 3. ábra mutatja, amiből az látható, hogy 29,1% azok aránya, akik nem vettek részt külföldi utazáson 2019-ben, ami pontosan megegyezik azok arányával, akik egy alkalommal utaztak egy napnál hosszabb időre külföldre. Ezt követi 18,9% a két alkalommal utazók, majd 11,4% a három alkalommal utazók aránya. A belföldi utazásokkal ellentétben a külföldi utazások esetén, ahogy nő az alkalmak száma, úgy csökken a válaszadók aránya is. Kivételt képez a 10 alkalomnál több külföldi utazáson résztvevők aránya, ahol azt feltételezzük, hogy egyes válaszadók a munkájukból kifolyólag is utaznak.

Ezt követően arra voltunk kíváncsiak, hogy abban az esetben, ha konszolidálódik a helyzet nyár közepére, hányszor terveznek külföldön egy napnál hosszabb ideig utazni azon válaszadók, akik előzetesen is tervezték, hogy utazni fognak 2020-ban. Szintén a 3. ábrán látható, hogy a válaszadók többsége, egész pontosan 52,8%-a nem tervez egy napnál hosszabb külföldi utazást, ezt követik az egy alkalommal külföldre utazók 26,2%-kal, majd a két alkalommal egy napnál hosszabb időre külföldre utazók 12,7%-kal. Akárcsak fentebb, itt is az alkalmak számának növekedésével csökken a válaszadók aránya. 1,4% azt nyilatkozta, hogy nem tudja a választ. Eredményeinkből egyértelműen látható, hogy az utazási kedv a felmért időszakban komoly mértékben csökkent; a nemutazók aránya nőtt meg a leginkább, az egyszeri utazást tervezők aránya csak kicsit kevesebb (feltételezhetően annyira hiányzik nekik a külföldi út, hogy egyet azért „bevallálnának”) és a kétszer, vagy annál többször utazók aránya is kimutathatóan alacsonyabb 2020-ra vonatkoztatva.

Arra is kíváncsiak voltunk, amennyiben teljesen véget érne a járvány, hány alkalommal terveznek 2021-ben egy napnál hosszabb külföldi utazáson részt venni azok, akik korábban terveztek belföldön vagy külföldön utazni a 2020-as évben. Az eredményeket a 3. ábrán látjuk, amiből az olvasható ki, hogy a válaszadók nagyon bizakodók a jövőt illetően. 2019-hez képest 10,3 százalékponttal, 2020-hoz képest pedig 34 százalékponttal csökkent azok aránya, akik nem terveznek külföldre utazni egy napnál hosszabb ideig. Ezt követi az egy alkalommal, majd a két alkalommal utazók aránya, előbbi 34,5%-kal, míg utóbbi 22,5%-kal. Mindezen értékek meghaladják a 2019-es adatokat, ami alátámasztja azt a feltételezést, hogy 2021-ben sokan be szeretnék pótolni a 2020-ban elmaradt utazásokat. A válaszadók 3,8%-a nem tudott válaszolni a kérdésre.

Az utazási motivációk felmérése kapcsán arra kérdeztünk rá, hogy a megkérdezettek jellemzően milyen céllal utaztak a koronavírusot megelőző három évben, illetve milyen céllal terveznek utazni az azt követő egy évben. Az eredményeket az 1. táblázat mutatja, amiből egyértelműen látható, hogy az eredeti, 2019-es motivációkhoz képest 2021-re a legnagyobb visszaesést a koncert, sportesemény, kiállítás megtekintése produkálta 22,7 százalékponttal, míg a természetjárás, kirándulás és a rokonok, barátok látogatása 7,7 és 7,5 százalékponttal nőtt. Egyértelműen látható, hogy a potenciális turisták, kirándulók a bezártság hónapjai után jobban vágynak egyrészt az aktív szabadidő eltöltésére (kerékpározás, túrázás, szabadidős sportok), másrészt pedig a természeti értékek megtekintésére, a természeti környezetben töltött szabadidős tevékenységekre, mely tevékenységekkel a korábbi bezártság negatív érzéseit és a mozgásszegény életmódot kívánják feloldani. A legnagyobb visszaesést a vallási célú utazásoknál tapasztaltuk (-40%, igaz itt nagyon alacsony az elemszám is), továbbá az üzleti utak motivációja is erősen lecsökkent (-18%) ami egyrészt a digitális technológia térnyerésére, másrészt pedig az utazás megdrágulására, kockázataira és a cégek megváltozott anyagi helyzetére

is visszavezethető (ez utóbbi akár csak az aggodás, félelem is lehet, hogy meg fog változni a cég likviditása).

1. táblázat: Utazási célok a koronavírusot megelőző 3 és az azt követő 1 évben (n=736)

Jellemzően milyen céllal utazott a koronavírus előtti 3 évben és jellemzően milyen céllal tervez utazni a koronavírusot követő 1 évben (mindent egybevetve, belföld-külföld, egynapos-többnapos)? Jelölje be azt a hármat, amely leginkább jellemző volt Önre!

Utazási cél	Koronavírusot megelőző 3 évben	Koronavírusot követő 1 évben	Százalékos változás
nyaralás, üdülés	573	551	-3,9%
városnézés, körutazás	362	348	-3,9%
természetjárás, kirándulás	309	333	+7,7%
rekreáció, gyógyászati cél vagy wellness	254	254	0%
rokonok és barátok látogatása	212	228	+7,5%
koncert, sportesemény, kiállítás megtekintése	84	65	-22,7%
sportolás (pl. síelés, bújvárkodás, hegymászás)	56	60	+7,1%
üzleti	55	45	-18,2%
egyéb ¹	18	14	-22,3%
vallási cél	10	6	-40%
nem tervezek utazni	nem volt ilyen opció	11	-

Forrás: Saját szerkesztés

¹Egyéb kategóriára adott válaszok: koronavírusot megelőző 3 évben és az azt követő évben (ugyanazok a válaszok érkeztek): párommal találkoztam, konferencia, kiküldetés, esküvő, fellépés, sportverseny, saját nyaraló.

Az online kérdőíves felmérésben résztvevőktől azt is megkérdeztük, hogy milyen online turisztikai szolgáltatásokat vett igénybe az elmúlt 3 évben és a koronavírus kitörése óta. Az eredményekből az látszik, hogy a legnagyobb mértékben, 36,4 százalékponttal a múzeum-, kiállítás virtuális meglátogatása nőtt, míg akadtak olyan online turisztikai szolgáltatások, amelyek népszerűsége a válság kitörése óta csökkent, ilyen például az útifilmek nézése, ami 7,8 százalékponttal esett vissza.

4. Következtetések és javaslatok

Kérdőíves felmérésünk eredményei és a napi aktuális hírek folyamatos követése mellett a szerzők az alábbi, hazai turisztikai trendekre vonatkoztatható megállapításokat szűrték le:

Véleményünk szerint a turisztikai mozgások iránya és motivációja alapján felértékelődnek a belső (hazai) értékek, a közeli helyek, ezáltal a belföldi turizmus erősödhet, hiszen a lakosság túlnyomó részének fontos szükséglete a turizmusban való részvétel (CSAPÓ J. – GONDA T. 2019, GONDA T. – DÁVID N. – RAFFAY Z. 2019). Látni kell azonban, hogy ez a belföldi turizmus, a hétvégi kirándulások száma nem fogja tudni megfelelően kiváltani a beutazó turisztikai keresletet és az abból fakadó bevételeket. Különösen érzékenyen érintett ebben Budapest, a fürdővárosok (Hévíz, Sárvár, Harkány etc.), így a főváros turisztikai piaca és az egészségtu-

risztikai központok elhúzódó visszaesésre számíthatnak. Ezzel párhuzamosan viszont a vidéki turizmus azon színterei, helyszínei erősödhetnek meg, ahol eddig az elszigeteltség jelentette a kereslet hiányát, hiszen az elkülönülési vágy (biztonság, kültéri helyszínek és aktivitások) miatt a kirándulók, turisták kereslete megnő ezen úti célok iránt.

Minden bizonnyal megerősödik a turisták részéről a biztonság iránti igény, mely megmutatkozik majd a higiénia vonatkozásában (szálláshelyek tisztasága, tányérszervizes étkeztetés preferenciája) a fizikai távolságtartás (social distancing) kapcsán (fürdőhelyek és strandok befogadóképességének szabályozása, fesztiválok és koncertek törlése) és az egyéni vagy kis csoportos utazásszervezés terén is.

Egyelőre úgy tűnik, hogy Budapest mellett a termál- és gyógyvizekre nagyban építő egészség-turizmus helyszínek kerülnek nehéz helyzetbe, hiszen még csak a szabadtéri strandok nyitásáraól született döntés. Különösen aggasztó ez a fejlemény annak fényében, hogy hazánk legfontosabb turisztikai terméke az egészségturizmus, azon belül pedig a gyógyturizmus.

A szerzők arra is látnak esélyt, hogy az elkövetkező időszakban megerősödik a virtuális turizmus azon ága, ahol az utazást teljes mértékben pótolja a virtuális élmény. Ennek legkézenfekvőbb példái a múzeumok, tárlatok, parkok, állatkertek virtuális „bejárása” (VR – virtuális valóság szemüvegekkel, 360 fokos kamera segítségével), de akár természeti értékek megfigyelése, megismerése is szóba jöhet, így az erre szakosodott cégek piaci pozíciója erősödhet meg.

5. Összefoglalás

Minden kutató, szakági szakember figyelmét folyamatosan leköti annak értékelése, azon tapasztalatok összegzése, ami a globális egészségügyi járványhoz kapcsolódik. Látjuk az egyes vesztes iparágak problémáit, olvashatunk a nyertesek számairól, érzékeljük, hogy átalakultak az addig egyenletes fejlődési irányt mutató piacok. A hirtelen bekövetkező változás kit sokszerűen, kit turbó kereslettel való szembenézéssel terhelt. A turizmus az egyértelműen vesztes iparágak közé tartozik, amit a drasztikusan elmaradó kereslet jellemez. Nem csupán cégek, hanem országok stabilitásának megingását is okozza ez a helyzet.

Kutatásunkból az óvatosan tervező, a közeli célpontokat, főképp a hazai desztinációkat érintő terveket választó fogyasztókat láttuk, elmaradt utazások váltak jellemzővé a megkérdezettek véleménynyilvánítása alapján. A mintánk ugyan nem reprezentatív, de alkalmasnak tűnt annak illusztrálására, miként változott meg egy csapásra a tervek megvalósíthatósága, miképp kellett egyik pillanatról a másikra rugalmasan alkalmazkodni az előírásokhoz, miképp kellett a várakozásokhoz képest módosítani, és mikorra gondolják az emberek a helyzet normalizálódását.

Megjegyezzük, ez egy pillanatkép, amit majd újabb kutatásokkal lehet átfogó képpé tenni, ha már a válság következményeit is érzékelhetjük, mind a háztartások jövedelmének változása, mind a bizalom, a félelem alakulása folytán.

Irodalomjegyzék

- Bonner, F. – de Hoog, R. (2012): Economizing strategies during an economic crisis, *Annals of Tourism Research*, 39(2), pp. 1048-1069.
- Campos-Soria, J. A., Inchausti-Sintes, F., Eugenio-Martin, J. L. (2015): Understanding tourists' economizing strategies during the global economic crisis, *Tourism Management*, 48, pp. 164-173

- Csapó J. – Gonda T. (2019): A hazai lakosság utazási motivációinak és szokásainak elemzése az aktív turizmus és a fizikai aktivitás tekintetében. In: Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok, 4(4), pp. 57-70.
- Csapó J. (2020): A turizmuspolitika és turizmusirányítás elmélete és gyakorlata az Európai Unióban. Budapest, Magyarország : Akadémiai Kiadó, 196 p.
- Dagnachew, L.S. & Hon, A.H.Y. (2020) The impacts of social and economic crises on tourist behaviour and expenditure: an evolutionary approach, *Current Issues in Tourism*, 23(6), pp. 740-755.
- Haque, T. H. (2018): The swine flu and its impacts on tourism in Brunei, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, pp. 92-101.
- Haughton, J. – Khandker, S. R. (2014): The Surprising Effects of the Great Recession: Losers and Winners in Thailand in 2008–09, *World Development*, 56, pp. 77-92
- Davis, J. – Mengersen, K. – Bennett, S. – Mazerolle, L. (2014): Viewing systematic reviews and meta-analysis in social research through different lenses. *SpringerPlus*, 3(1), 511.
- Eugenio-Martina, J. L., Campos-Soriab, J., A. (2014): Economic crisis and tourism expenditure cutback decision, *Annals of Tourism Research*, (44), pp. 53-73.
- Gonda, T. – Nagy, D. – Raffay, Z. (2019): The impact of tourism on the quality of life and happiness. *Interdisciplinary Management Research/Interdisziplinäre Managementforschung* 15, pp. 1790-1803.
- Hall, M. (2010): Crisis events in tourism: subjects of crisis in tourism, *Current Issues in Tourism*, (13)5, pp. 401-417.
- Lew, C. M. – Hall, C. M. – Timothy, D. (2008): *World Geography of Travel and Tourism: A Regional Approach.* Elsevier, Oxford.
- Mair, J. - Ritchie, B.W. – Walters, G. (2016): Towards a research agenda for post-disaster and post-crisis recovery strategies for tourist destinations: A narrative review, *Current Issues in Tourism*, 19 (1), pp. 1-26.
- Meng, X. – Chin, A. – Grant, B. (2015): Long-run Effect of the Global Financial Crisis on Singapore's Tourism and the Economy, *Asian Economic Journal* 2015, (29)1, pp. 41–60.
- Palmatier, R.W. – Houston, M.B. – Hulland, J. (2018): Review articles: Purpose, process, and structure. *Journal of the Academy of Marketing Science*, (46), pp. 1-5.
- Perles-Ribes, J. F. – Ramón-Rodríguez, A.B. – Sevilla-Jiménez, M. –Rubia A. (2016): The effects of economic crises on tourism success: an integrated model, *Tourism Economics*, 2016, 22(2), pp. 417–447.
- Ritchie, B. W. – Jiang, Y. (2019): A review of research on tourism risk, crisis and disaster management: Launching the annals of tourism research curated collection on tourism risk, crisis and disaster management, *Annals of Tourism Research*, (79) November 2019, 102812
- Snyder, H. (2019): Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, (104), pp. 333–339.
- Sönmez, S., Apostolopoulos, Y., Tarlow, P. (1999): Tourism in Crisis: Managing the Effects of Terrorism. *Journal of Travel Research*, 38(1), pp. 13-18.
- Stylidis, D., Terzidou, M. (2014): Tourism and the economic crisis in Kavala, Greece, *Annals of Tourism Research*, 44, pp. 210-226.

Online források:

International Tourist Numbers Could Fall 60-80% in 2020, UNWTO Reports:

<https://www.unwto.org/news/covid-19-international-tourist-numbers-could-fall-60-80-in-2020> (letöltés: 2020. 07. 20.)

UNWTO (2020): <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometere-ng.2020.18.1.1> (letöltés: 2020. 07. 21.)

World Bank Open Data: <https://data.worldbank.org/> (letöltés: 2020. 07. 20.)

WTTC (2020): <https://wttc.org/Research/Economic-Impact> (letöltés: 2020. 07. 22.)

Élelmiszermarketing

Netnográfiai vizsgálat az egészségtudatos táplálkozással kapcsolatos információforrások területén

Netnographic Study in The Field of Information Sources Connected with Health Conscious Nutrition

Boros Henrietta Mónika

hallgató, Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Kereskedelem Intézet
borosh19@gmail.com

Absztrakt

Kutatómunkám során különös figyelmet fordítottam a táplálkozásról alkotott vélemények feltérképezésére. Az információgyűjtés fő eszköze ma már az internet, tehát a fogyasztói magatartást ezen a felületen elemeztem, miközben a szakértői oldalt is igyekeztem megvizsgálni.

A szekunder adat- és információgyűjtésem bemutatja a téma szerteágazó jellegét. Törekedtem hazai és nemzetközi viszonylatban is megismerni az egészség területét, hogy alapot nyújthassak a további kutatásaimnak. Primer adatgyűjtésem a kvalitatív netnográfia módszerre szorítkozott, amely során az egészség témakörében előre meghatározott kulcsszavak találati számait kutattam. Később az online platformokon kialakult fogyasztói kommunikációt és a szakértői digitális jelenlétet elemeztem. Az előbbi kutatásom adott lehetőséget a fogyasztói szerepkörök kialakításához.

A kutatások során törekedtem lényeges következtetéseket levonni és megfogalmazni. Az egyik fontos észrevételem, hogy a hétköznapi nyelvezet és a szaknyelvi kifejezések között jelentős különbség figyelhető meg, amely háttere lehet a társadalom széles rétegében előforduló egészségértés problémájának is. Továbbá különböző javaslatokat formáltam, amelyek leginkább a szakértői online tevékenységre irányultak. Jövőbeli kilátásaim között szerepel a megállapított szerepkörök további vizsgálata kvantitatív kutatási eszközzel.

Kulcsszavak: netnográfia, egészségtudatos táplálkozás, információforrás, fogyasztói szerepkörök

Abstract

In my research, I paid special attention to analyze opinions formed about nutrition. The main tool for gathering information today is the Internet, so I analyzed consumer behavior on this platform, while also trying to examine the expert side.

My secondary data and information collection demonstrate the diverse nature of the topic. I have tried to get to know the field of health both domestically and internationally so that I can provide a basis for my further research. My primary data collection was limited to the qualitative netnography method, during which I researched the hit numbers of predefined keywords in the field of health. Later, I analyzed consumer communication and expert digital presence on online platforms. My research provided an opportunity to develop consumer roles.

In the course of my research, I sought to draw and formulate relevant conclusions. One of my important remarks is that there is a significant difference between ordinary language and expert terms, which may also underlie the problem of health perception in a wide range of society. Furthermore, I formulated various proposals that focused mostly on expert online activity. My prospects include further investigation of the identified roles with a quantitative research tool.

Keywords: netnography, health conscious nutrition, information sources, consumer roles

1. Bevezetés

A témaválasztásom legfőbb oka, hogy magam is szorosan kötődök az egészségtudatos életmódhoz, illetve a megfelelő testmozgás mellett kifejezetten fontosnak tartom a táplálkozásra való odafigyelést. Napjaink digitalizációja révén az internet az elsőszámú forrás, ha tájékozódni szeretne a fogyasztó, így érdemesnek tartottam primer kutatásomnak a netnográfiai vizsgálatot választani.

A fogyasztók számára ma már az információforrások széles tárháza áll rendelkezésre. Megkülönböztetünk hagyományos jellegű, azaz offline forrásokat, mint a televízió, az újság, a család és a szakértők, illetve digitális, azaz online információforrásokat, amelyek többek között a közösségi oldalakat és az internetes portálokat foglalják magukba. Viszont a társadalomban jelen van az egészségértés problémája, amely többnyire a helytelen forrásból származó információgyűjtésre vezethető vissza.

Alapvető célkitűzésem az egészségről és a táplálkozásról alkotott fogyasztói vélemények feltárása volt. Ezen szándékomat pedig a témát megalapozó szekunder kutatás után, primer vizsgálattal igyekeztem megvalósítani. Kiemelt célom volt, hogy a felhasználók online tevékenysége és különböző hozzászólások alapján fogyasztói szerepköröket tudjak meghatározni.

2. Szakirodalmi áttekintés

Napjainkban a magyar fogyasztók egyre nyitottabbak az egészségtudatos táplálkozás témakörével kapcsolatban, viszont ezt az érdeklődést csekély számban képesek átfektetni a gyakorlatba (CSILLAG-VELLA, 2017). A helyes táplálkozásra való áttérésnek olyan akadályai lehetnek, mint a rossz lelki állapot, a motiváció vagy a megfelelő anyagi források hiánya (SZAKÁLY, 2016). Szélsőséges képet mutat a magyar fogyasztók egészséghez való hozzáállása, de az esetek többségében leginkább az ideális testtömeg elérése a cél. A fogyasztók ennek érdekében a testmozgás helyett sokkal inkább más megoldásokhoz ragaszkodnak, mint például az étrendi változtatásokhoz, illetve különböző diétákhoz (KOCSIS, 2017).

A diéták hátránya, hogy ezekkel megvonunk fontos tápanyagokat a szervezetünkől, miközben másból túlságosan sokat juttatunk be. A tudatos táplálkozás területén is egyszerűen túlzásba lehet esni, amelyre kiemelt figyelmet kell fordítani (DUDÁS – TÚRY, 2008). Ahhoz, hogy egészségtudatosságra neveljük a fogyasztókat, el kell fogadnunk azt a ténytet, miszerint az egészségtelen életmódra vonatkozó tiltások kevésbé hatékonyak, mint az egészségtudatosság előre mozdítása (ADRIAANSE et al., 2011).

Az EUROSTAT (2019) adatai azt mutatják, hogy magyar internethasználók 60%-a rendszeresen keres egészséggel kapcsolatos információkat az online böngészőkben. Tehát az adatok alapján arra a következtetésre lehet jutni, hogy a fogyasztók az egészségtudatos táplálkozással kapcsolatban, illetve az étel-miszer-vásárlásaik előzményeként igyekeznek az interneten tájékozódni. Az interneten belül a közösségi oldalak használata is szerves részévé vált a mindennapjainknak. Ezekon a platformokon ugyancsak egyre több egészséggel kapcsolatos téma található. A nyitott- és érdeklődő fogyasztói magatartás okából ezen oldalak befolyásolják a fogyasztásunkat, az életstílusunkat és ezzel magát az egészségünket is (TÖRŐCSIK et al., 2014; LIN – CHANG, 2018). A digitalizáció hatására hazánkban is felbukkant az étel-miszer-fogyasztók azon csoportja, akik az online tájékozódáson túl gyakran az interneten vásárolják meg étel-miszereiket, ezzel időt és energiát spórolva (FEHÉR, 2018).

Egy kutatásban, ahol 32 különböző ország 329 résztvevőjét kérdezték meg az internetezési szokásaikról, illetve az egészségükkel kapcsolatban, mindössze tíz fogyasztó válaszolta, hogy nem keresett még rá az interneten egészségüggyel kapcsolatos információkra (AL-JEFRI et al., 2018). Viszont fennáll az információk pontatlan értelmezésének veszélye, amely pedig az egészséggel kapcsolatos helytelen vagy hiányos alaptudásához vezet. Megállapították, hogy a társadalmunk 49%-a küzd nehézségekkel az információk hitelességének megítélése során. Ezek alapján a fogyasztók előnyére válna az egészségügy „tolmácsainak” interneten való jelenléte, ezáltal javítva az országunk egészségértés problémáinak arányát is (KUN, 2016). Bár kevés szerepet játszanak az online térben való információáramlásban, mégis az egészségügyi szakemberek, orvosok és dietetikusok számítanak megbízható információforrásnak (SZAKÁLY - KONTOR, 2018). A fogyasztókra nézve azon szakértők szolgálhatnak releváns információkkal, akik hiteles tanácsokat képesek nyújtani, mindemellett az egészséges és a beteg személyeket is előre segítik a kiegyensúlyozott életmód irányába. Fontos, hogy a kommunikációjuk által tartós hatással legyenek a fogyasztókra (KUTAI, 2019).

3. Anyag és módszertan

Az általam tanulmányozott terület megalapozása és megfelelő átlátása érdekében a vizsgálatot szekunder adat- és információgyűjtéssel kezdtem. A kutatásom során törekedtem releváns forrásokat kielemezni, illetve értékelni hazai és nemzetközi viszonylatban. Jelen tanulmányban a terjedelmi korlátok miatt, csak a témakörrel kapcsolatos legfontosabb szakirodalmi összefüggéseket mutattam be. Foglalkoztam az egészségtudatosságról alkotott hazai véleményekkel, de terítékre került a diéta és az egészségnevelés is. A digitalizáció okából lényegesnek tartottam rávilágítani még az egészség és a táplálkozás területéhez kapcsolatosan a fogyasztók internetezési szokásaira. A szakirodalmi áttekintés végén szerepet kaptak az egészségértés problémái, illetve a tudatos táplálkozásban segítő szakértők, mint például a dietetikusok.

Primer kutatásom eszköze a netnográfiai módszer, amellyel alapvető célom az online közösségek kultúrájának vizsgálata volt, hogy ezáltal a megismerésük mellett, fogyasztói szerepköröket is ki tudjak alakítani. DÖRNYEI (2008) szerint a netnográfiai kutatás célja a fogyasztók gondolkodási és döntési mechanizmusainak megértése, viszont nehéz általánosan, az egész társadalomra levonni következtetéseket – de nem is a reprezentativitás a célja. A kutatást 2019. november – 2020. január között bonyolítottam le az egészségtudatos életmód témakörében. Miután meghatároztam a célokat és a kutatás kérdéseit a vizsgálatot két szalon folytattam tovább.

Először az általam meghatározott egészségtudatos táplálkozáshoz kapcsolódó kulcsszavak találati számainak elemzését végeztem. A kifejezések az egészség és a táplálkozás témakörébe beilleszthető szakmai és köznyelvi szavak voltak, de emellett egyes szakértői foglalkozásokat is böngésztem. A több szóból álló kifejezésekre minden esetben idézőjeles formában kerestem rá, hogy valós képet kaphassak a találati listákról. A kutatás során a Google és az Instagram keresőmotorjai voltak segítségemre. Fontosnak véltem megvizsgálni a találatokat a Google mellett egy magyar tekintetben is népszerű közösségi oldalon, erre a célra pedig kitűnő volt egy kép és videó megosztó közösségi portál, az Instagram keresője.

Később különböző online platformok megtekintésével is kitértem a fogyasztók megfigyelésére, amely során három internetes forrástípust alkalmaztam. Igénybe vettem blogokat, fórumokat, illetve egy közösségi oldalt is, a Facebook-ot. Az említett területeken a kutatói részvét-

elem szintje két részre bontható. Leginkább a megfigyelő szerepet töltöttem be, amely azt jelenti, hogy a vizsgálat során jelen voltam az oldalakon, de nem avatkoztam be a fogyasztók kommunikációjába. Azonban bizonyos esetekben szükségesnek éreztem a résztvevő-megfigyelő szerepet is felvenni, tehát ekkor bekapcsolódtam a beszélgetésekbe, illetve kérdéseket is tettem fel. A hozzászólók demográfiai jellemzőire nem tudtam fényt deríteni, mert legtöbb esetben álnéven, anonim módon fűztek hozzászólásokat a témákhoz. A gyűjtött információkat Excel táblázatba halmozva elemeztem tovább, hogy egyértelmű következtetéseket legyek képes levonni a netnográfia eredményeiből, illetve a fogyasztókat különböző szerepekbe tudjam besorolni az internetes véleményalkotásuk alapján.

A tanulmány a 2020. évi tavaszi Tudományos Diákköri Konferencián (TDK) sikeresen bemutatott kutatás alapján készült, amelynek eredményeit a 2021. évi Országos Diákköri Konferencián (OTDK) is be fogom mutatni.

4. Eredmények

A netnográfiai kutatásom első lépése az egészségtudatos táplálkozás témakörében használatos kulcsszavak meghatározása volt. Csupán a meglévő szavak köznyelvi megfelelőinek felkutatása után láttam neki a vizsgálatnak, mivel a hétköznapi nyelvhasználat gyakran eltér a szaknyelvi kifejezésektől. A Google keresőjében végzett kulcsszavas böngészés találati eredményeinek rangsorát pedig az 1. táblázat mutatja be.

1. táblázat: Az egészséggel kapcsolatos kifejezések találati száma (Google)

Rangsor	Kulcsszó (magyar)	Találat (db)	Kulcsszó (angol)	Találat (db)
1.	Egészség	46 700 000	Health	14 130 000 000
2.	Diéta	10 700 000	Diet	1 570 000 000
3.	Egészséges életmód	2 520 000	Healthy lifestyle	66 100 000
4.	Egészséges táplálkozás	1 420 000	Healthy eating	109 000 000
5.	Helyes táplálkozás	98 000	Good nutrition	5 810 000
6.	Egészségtudatosság	54 400	Health awareness	19 200 000
7.	Egészséges ételmiszer	38 200	Healthy food	128 000 000
8.	Egészségtudatos táplálkozás	20 800	Health conscious nutrition	11 600
9.	Tudatos étkezés	17 700	Conscious eating	345 000
10.	Egészségtudatos életmód	17 200	Health conscious lifestyle	288 000
Összesen		61 586 300		16 028 754 600

Forrás: Saját netnográfiai kutatás alapján, saját szerkesztés, 2020. január 12.

A keresések a téma aktualitására utalnak, hiszen a meghatározott kulcsszavak magas találati eredményei napjainkban is érdeklődést mutatnak a fogyasztók irányából.

A leginkább szerteágazó kulcsszó az „egészség” (46 700 000 találat) volt, amely az angol (14 130 000 000 találat) megfelelőjével párhuzamban egyértelmű első helyet vívott ki a listán. A rangsor második fokozatán pedig nemzetközi (1 570 000 000 találat) és hazai (10 700 000 találat) viszonylatban is a „diéta” szó szerepelt. Az utóbbi eredmény arra enged következtetni,

hogy a diétával, így a fogyókúrával és súlyvesztéssel foglalkozó cikkekre és bejegyzésekre nagyobb a fogyasztói igény, mint például az „egészséges táplálkozás”-ra (1 420 000 találat), a „helyes táplálkozás”-ra (98 000 találat), vagy a „tudatos étkezés”-re (17 700 találat). Feltűnő lehet még, hogy a szaknyelvi „egészségtudatos életmód” (17 200 találat) kifejezés a lista utolsó helyén szerepel, míg a köznyelvben elterjedt „egészséges életmód” (2 520 000 találat) a találati lista elejére került. Tehát a hétköznapi nyelvezet rövidíti és leegyszerűsíti a szakmai kifejezéseket, ezáltal közérthető kommunikációt alkotva.

Ezek után olyan kifejezéseket vizsgáltam meg, amelyek a téma hiteles hagyományos információforrásainak tudhatók be, vagyis rákerestem néhány egészséggel foglalkozó szakértői foglalkozásra, majd a találatok rangsorát a 2. táblázatban ismertettem.

2. táblázat: Az egészséggel foglalkozó szakértők foglalkozásainak találati száma (Google)

Rangsor	Kulcsszó (magyar)	Találat (db)	Kulcsszó (angol)	Találat (db)
1.	Háziorvos	2 080 000	General Practitioner	14 800 000
2.	Dietetikus	527 000	Dietetic	6 250 000
3.	Táplálkozási tanácsadó	167 000	Nutrition advisor	231 000
4.	Egészségügyi szakember	121 000	Health professional	15 100 000
5.	Egészséges táplálkozás szakértő	591	Healthy eating expert	48 700
Összesen		2 895 591		36 429 700

Forrás: Saját netnográfiai kutatás alapján, saját szerkesztés, 2020. január 12.

Az egészséggel foglalkozó szakértőkre kapott találatok alacsony számban jelentek meg, tehát ezen foglalkozások kevésbé ismertek vagy nincs irántuk igény a fogyasztók körében online felületeken. A hagyományos és ismert „házi orvos”-okon (2 080 000 találat) túl a „dietetikus”-ok (527 000 találat) és a „táplálkozási tanácsadó”-k (167 000 találat) értek még el magasabb találatokat. Habár a két szakma jóval lemaradt az első helyen álló háziorvosoktól, az angol megkeresésük mégis magas találatokat eredményezett. Nemzetközi viszonylatban viszont az „egészségügyi szakember”-ek (14 800 000 találat) érték el a legmagasabb találati számot, ezzel lekörözve a többi négy foglalkozást. Így bebizonyosul az angol keresések haszna, mert ezáltal több információt érhetünk el.

A Google után a fenti egészséggel kapcsolatos kulcsszavak – kivéve a foglalkozások – találatait érdemesnek láttam egy népszerű kép és videó megosztó közösségi oldal, az Instagram keresőmotorjában is megvizsgálni (3. táblázat). Fontos, hogy ezen a platformon a tartalmak közötti keresések egyszerűsége és gyorsasága érdekében az egyre népszerűbb hashtag (#) szimbólumot használják. Ezáltal elősegítve a témakörökbe való besorolást és a gondolatok rövid közlését. A digitalizáció és a kommunikáció lerövidülése révén az ékezetek is gyakran eltűnnek a látványban, így ajánlatosnak véltem elkülöníteni a kifejezések ékezetes és ékezet nélküli változatát. A felsorolásba pedig kizárólag az 1000 találatot elért ékezetes kifejezések és azok ékezet mentes változataik kerültek be. A lista kiegészült még néhány, az internethasználók körében népszerűnek vélt kifejezéssel is, amelyek a következők voltak: egészségmegőrzés, egészséges élet, egészséges, fittség.

3. táblázat: Az egészséggel kapcsolatos kifejezések találati száma, ékezetes és ékezet nélküli bejegyzések számának összehasonlítása (Instagram)

Rangsor	Kulcsszó (ékezettel)	Bejegyzések találata (db)	Kulcsszó (ékezet nélkül)	Bejegyzések találata (db)
1.	#egészség	80 003	#egeszseg	52 334
2.	#egészségeséletmód	54 220	#egeszsegeseletmod	104 397
3.	#egészséges	37 725	#egeszseg	24 962
4.	#egészségestáplálkozás	20 530	#egeszsegestaplalkozas	34 137
5.	#egészségmegőrzés	2 597	#egeszsegmegorzes	479
6.	#egészségesélet	2 447	#egeszsegeselet	2 724
7.	#fittség	1 258	#fittseg	537
Összesen		198 780		219 570

Forrás: Saját netnográfiai kutatás alapján, saját szerkesztés, 2020. január 14.

A Google kereséshez megfelelően ismét a tágkörű „#egészség” (80 003 találat) fogalom kapta a legmagasabb találatot, az ékezet nélküli „#egeszseg” (52 334 találat) változata pedig a második helyre került. Az „#egészségeséletmód” 54 220 találattal a második legmagasabb eredménnyel rendelkező ékezetes kifejezés, míg az „#egészségtudatoséletmód” az alacsony találati szám miatt be sem kerülhetett a listába. A dobogó legszó fokán az „#egészséges” (37 725 találat) szó áll, amely a köznyelvben népszerű, viszont szubjektív fogalom, így a szakmai oldal megállapítása szerint nem különíthetjük el az egészséges, illetve az egészségtelen élelmiszereket egymástól.

Leginkább az egyszerű kifejezések kerültek a rangsorba, ami abból származhat, hogy a fogyasztók jobban azonosulnak a hétköznapi nyelvezetben elterjedt, könnyen értelmezhető szavakkal. Összességében az is elmondható, hogy az ékezet nélküli változatok népszerűbbek voltak a közösségi oldalon, de csupán kis különbséggel.

Az ékezet nélküli változatok után az angol megfelelőket is megvizsgáltam (4. táblázat) az Instagram keresőjében, és a könnyebb átláthatóság érdekében a magyar ékezetes kifejezéseket is szerepeltettem az alábbi táblázatban.

4. táblázat: Az egészséggel kapcsolatos kifejezések találati száma, angol és magyar bejegyzések számának összehasonlítása (Instagram)

Rangsor	Kulcsszó (angol)	Bejegyzések találata (db)	Kulcsszó (magyar)	Bejegyzések találata (db)
1.	#fitness	378 748 266	#fittség	1 258
2.	#healthy	152 331 901	#egészséges	37 725
3.	#health	111 817 057	#egészség	80 003
4.	#healthylifestyle	57 237 852	#egészségeséletmód	54 220
5.	#healthyeating	32 296 889	#egészségestáplálkozás	20 530
6.	#healthylife	21 132 918	#egészségesélet	2 447
7.	#healthpromotion	64 115	#egészségmegőrzés	2 597
Összesen		753 628 998		198 780

Forrás: Saját netnográfiai kutatás alapján, saját szerkesztés, 2020. január 14.

Az angol kulcsszavakkal ellátott tartalmak hatalmas számban elérhetők, ahogyan az a táblázat Összesen sorában is megmutatkozik. Az első helyen a „#fitness” (378 748 266 találat), azaz a fittség kulcsszó szerepel. Meglepő, hogy ez a kifejezés magyar viszonylatban „#fittség” (1 258 találat) az utolsó helyen állt. A másik két legmagasabb találatot szerzett kifejezés pedig a 3. táblázatban is a lista élén megjelent „#healthy” és „#health” (152 331 901 és 111 817 057 találat), magyarul egészséges és egészség szavak.

A keresőmotoros kulcsszavas böngészések után a vizsgálatokat különböző blogokon, fórumokon és egy közösségi oldalon, a Facebook-on folytattam. A legfőbb célomnak tekintettem feltárni a vizsgált fogyasztói hozzászólások alapján az online fellelhető szerepköröket, mialatt az aktuális egészséggel kapcsolatos cikkeket és oldalakat tanulmányozom. A következőkben pedig idézek néhány hozzászólást, amelyek elősegítették a fogyasztói szerepkörök azonosítását és elnevezését. Az egyes szerepkörök megállapításához számos hozzászólást feltérképeztem, hogy minél relevánsabban tudjam azokat meghatározni. A következők során a terjedelmi korlátok miatt mindegyik esetében csak egy-egy példával mutatom be a definiált fogyasztói szerepköröket.

Gyakran vitatott téma a napi étkezések száma, amiből az úgynevezett „aktív kételkedők” csoportja sem marad ki, azonban a véleményük formálható lehet tudományosan alátámasztott információkkal, illetve a források megjelölésével. *„Naponta háromszor egyetek, ne ötször! Erről van valami írás, hogy miért? Adott X mennyiségű étel egy napra, nem mindegy, hogy 3 vagy 5 felé van elosztva? (...)”* – 2019.11.08. 14:13 blog.hu

Vizont léteznek olyan fogyasztók is, akiket „makacs ellenzők”-nek nevezhetünk a véleményükhöz való szilárd ragaszkodásuk okából. *„A napi ötször evés mára eléggé "elavult", kivéve cukrosok, és gyerekek. Kell a gyomornak és az emésztőrendszernek pihenni is, 3 étkezés az ideális. Ha hosszú távú szénhidrátokat eszik, mint a javasolt zabpehely: nem lesz éhes órák alatt.”* – 2017.07.11. forum.index.hu

Az egészségtudatos táplálkozás témakörében az ellenző fogyasztók mellett megismerhetjük a támogatók csoportját, akikhez az „önjelölt szakértők”-et is sorolhatjuk, a kategória megismerésére pedig a következő példa szolgál. *„Sziasztok! Senkit nem akarok megbántani, de sírva kérlek benneteket, ne ismeretlen csodabogyókkal akarjatok lefogyni! Több kárt tesztek ezekkel a szervezetekben! Egészséges étkezés és mozgás! Ennyi!! Lehet ezt turbózni, én is csináltam egy életmódváltó programot, nagyon jó volt indulásnak, ráállni a helyes útra, de tudatos táplálkozás és mozgás nélkül nincs tartós fogyás!! Szívesen segítek tippel az egészséges táplálkózáshoz, infóval a programról, akár csak néhány motiváló szóval annak, aki úgy érzi szüksége van rá, írjatok nyugodtan!”* – 2018.11.04 forum.index.hu *„Lehet, hogy pongyolán fogalmaztam, de orvostanhallgató vagyok, úgyhogy úgy érzem, nagyobb belelátásom van ... :)”* – 2020.01.20. 18:49 gyakorikerdesek.hu

Amikor a szakértőkkel kapcsolatos internetes hozzászólásokat vizsgáltam, kevés találatot fedeztem fel, így szükségesnek éreztem bevonni magam a közösség kommunikációjába, ezáltal saját kérdést tettem fel egy ismert fórum portálon. A válaszadók az egészségügy szakembereinek definiálásával válaszoltak, a válaszok pedig legfőbbként a táplálkozásra szorítottak. Így ismét terítékre került az étrendi változtatások érdekeltsége a fogyasztók körében. *„A dietetikus általában segít felépíteni egy teljes étrendet az emberek számára pl. cukorbetegeknek.”* – 2020.01.22 22:49 hoxa.hu *„Táplálkozási tanácsadó pl. testépítőnek túlsúlyosnak, alsúlyosnak ad étkezési tanácsot. Dietetikus emésztési, endokrin, diabétesz stb. tehát betegségek esetében ad tanácsot”* – 2020.01.22. 23:04 hoxa.hu

A fogyasztók egy csoportja előnyben részesíti a szakértői tanácsadásokat, így szívesen ajánlják a szakemberek felkeresését, ha más fogyasztó érdeklődés vagy probléma jelét mutatja, ezen személyeket pedig a támogatók „közvetítői” szerepkörébe lehet besorolni. „Mindenképp érdemes elmenni, főleg, ha valaki maga nem akar ebbe beletanulni.” – 2012.08.14 12:44 hoxa.hu

Az egyes főcsoportok és azon belüli alcsoportok (1. ábra) azonosítása és elnevezései saját alkotások és kizárólag a feldolgozott vélemények alapján lettek kialakítva. A cél a további kutatások megalapozása volt.

1. ábra: Fogyasztói szerepkörök megkülönböztetése az egészségtudatosságról történő véleményalkotás alapján



Forrás: Saját szerkesztés, saját netnográfias vizsgálat alapján, 2020

Tehát összefoglalva az interneten megfigyelt magatartások alapján a fogyasztókat három fő csoportba soroltam.

A *semlegesek* csoportja a példák során nem mutatkozott meg, viszont ezen fogyasztók azok, akik indítják a beszélgetéseket és vitákat, illetve akik megfigyelik ezeket. A „beszélgetés indítók” kategóriájába sorolt személyek kezdeményezik a kommunikációt, kérdéseket tesznek fel, és érdeklődnek az egészség témakörén belül. A „csendes megfigyelő” kategória fogyasztói pedig azok, akik nem mutatnak cselekvést, illetve nem szállnak be az online kommunikációba.

A másik nagy csoport a *támogatók* köre, akik feltűnő tevékenységet folytatnak az online platformokon. Ezen belül vannak az „önjelölt szakértők”, akik általában nem rendelkeznek megfelelő szakértelemmel, viszont szívesen adnak tanácsokat akár a táplálkozás témakörén belül. Emellett jelen vannak még a „közvetítők” is, akik egyfajta tanácsadói szerepet töltenek be, viszont a nevük is utal rá, hogy a szakértőkhöz fordulást ajánlják, egyfajta közvetítői szerepet töltenek be az eltévedt fogyasztók és az egészséges táplálkozással kapcsolatban releváns információt adó szakemberek között.

Végül a harmadik az *ellenzők* kategóriája, akiket nem foglalkoztat az egészség témaköre, vagy éppen törhetetlenül kiállnak a saját nézeteik mellett. Az egyik csapat az „aktív kételkedők”, akiket bár a kötekedés vezérel, mégis a megfelelő tanulmányok, hiteles források felmutatásá-

val könnyen változtathatunk véleményeiken. Ezzel szemben a „makacs ellenzők” csoport tagjai olyan szilárd nézetekkel és tapasztalatokkal rendelkeznek, hogy nem lehet irányítani, illetve befolyásolni a gondolataikat, leginkább a támadás vezérli őket.

5. Következtetések és javaslatok

A primer netnográfiai kutatásom alapján megállapítottam, hogy az egészségtudatos táplálkozás témaköre aktuálisnak számít, mivel számos cikk, honlap és bejegyzés jelent meg a területtel kapcsolatban. Mindez bizonyítja, hogy a digitalizáció egyre inkább kihat az egészséggel kapcsolatos információszerezésre is, viszont ezzel valamelyest hátrányba kerültek a hiteles hagyományos jellegű információforrások, – mint a szakemberek – mivel kiszorulnak a fogyasztók látószögéből.

Az internet világában elterjedtek az „önjelölt szakértők”, akik tanácsadói szerepet töltenek be, habár nem rendelkeznek alapos ismeretséggel az egészségtudatos táplálkozást illetően. A kutatásom alatt rávilágítottam, hogy a szakértői jelenlét meglehetősen alacsony mértékű az online platformokon. A fogyasztóknak viszont szüksége lenne a szaknyelvi információk hétköznapi nyelvezetre való hiteles lefordítására; ezen megállapításomat pedig a kulcsszavas keresések támasztják alá. Leginkább az egyszerű, köznyelvben elterjedt kifejezések értek el magas találati számokat, így a vizsgálat azt is bizonyítja, hogy különbség van a tudatos táplálkozás köznyelvi és a szaknyelvi kifejezései között, illetve kevés megfelelő hatékonysággal kommunikáló szakember található az online felületeken. Mindez által azt javasolnám, hogy minél több szakértő vegye fel az interneten is az egészségügyi információk úgynevezett tolmácsának szerepét. Bár ezen tevékenységek sok időt és nehezen megtérülő munkát igényelnek, a fogyasztók jobb informáltsága érdekében szükség lenne a szakértők aktív és hatékony jelenlétére a legnépszerűbb információgyűjtési felületen, vagyis az interneten.

Javasolnám még az általam megállapított fogyasztói szerepkörök megismerését, amely tulajdonképpen a netnográfiai kutatásom legfontosabb eredménye, mivel segítséget nyújthat az internet világában való eligazodáshoz. A szakértői kommunikációval a támogatók csoportjának „közvetítőit” ajánlott megcélozni, mert elősegíthetik a munkát azáltal, hogy az eltévedt fogyasztókat a szakértőkhöz irányítják. Azonban a semlegesek csoportjának egészét is figyelembe kell venni, hiszen a kutatás során könnyen befolyásolható közönségnek nyilvánultak. Az „önjelölt szakértőknek” és az ellenzők egész csoportjának áttérítése viszont rengeteg munkát igényelne. Azonban a szerepkörök helyes megállapításához szükségesek lesznek részletes demográfiai változók és további attitűdvizsgálatok is, amelyeket a későbbi kvantitatív kutatások során kísérlek felmérni.

6. Összefoglalás

Az egészségtudatos táplálkozás témaköre napjainkban is gyakran vitatott téma, ezzel együtt az tudatos életmód indítékából egyre több fogyasztó törekszik nagyobb figyelmet fordítani az étkezésekre.

Szekunder kutatásom során igyekeztem bemutatni az egészségtudatos táplálkozás azon részeit, amelyek lényegesnek számítanak a későbbi netnográfiai kutatásom során. Tehát területekre került a magyar fogyasztók egészséggel kapcsolatos nyitottsága és az internetezési szokása, azonban az egészségértési problémák is megjelentek.

A netnográfiai vizsgálatot végeztem a primer kvalitatív kutatásom során, hogy ezáltal az online felületeken megismerjem a fogyasztók véleményalkotását. Először a kulcsszavas találatokat elemeztem, amelyeket a Google és az Instagram platformjain vizsgáltam. Később a felhasználók online tevékenysége és a hozzászólásaik alapján meghatároztam több fogyasztói szerepkört.

A következtetés és javaslatok szakaszban beszámoltam a kutatásaim alapján levont megállapításokról, illetve a legfőbb javaslataimról. Egyik lényeges következtetésem a digitalizáció kihatását mutatja az egészség területére, de a szakértők csekély internetes jelenléte is megállapításra került. Továbbá fontos eredményként szolgál, hogy a hétköznapi nyelvezet és a szaknyelvi kifejezések között sok esetben különbség fedezhető fel. A javaslataim érintve a fogyasztói szerepköröket leginkább a szakértők felé irányultak, a célom pedig a társadalom hiteles és megbízható forrásból történő tájékoztatása volt. Végül röviden kitértem a későbbi kutatási irányaimra is, amelyeket kvantitatív eszközzel fogok megvalósítani.

Irodalomjegyzék

- Adriaanse, M. A. – Vinkers, C. D. – De Ridder, D. T. – Hox, J. J. – De Wit, J. B. (2011): Do Implementation Intentions Help to Eat a Healthy Diet? A Systematic Review and Meta-analysis of the Empirical Evidence. *Appetite*. 56 (1) 183–193.
- Al-Jefri, M. – Evans, R. – Uchyigit, G. – Ghezzi, P. (2018): What Is Health Information Quality? *Frontiers in Medicine*. 5 (260) 1–10.
- Csillag-Vella R. (2017): Élelmiszervásárlási trendek Magyarországon és a régióban. Nemzeti Agrárgazdasági Kamara: Élelmiszeripari Körkép. GfK. <https://www.nak.hu/hirek/1279-nak-elelmiszeripari-korkep2017-20170410-csillagvellarita-handout/file> (letöltve: 2020.02.04.)
- Dörnyei K. (2008): Bioélelmiszer-fogyasztási szokások: Szegmentálás és a bizalom fontossága. *Marketing & Management*. 42 (4) 34–42.
- Dudás K. – Túry F. (2008): Orthorexia nervosa: Az egészségesétel-függőség mint a legújabb evészavarok egyike. *Mentálhigiéné és Pszichoszomatika*. 9 (2) 125–137.
- Eurostat (2019): Individuals Using the Internet for Seeking Health-Related Information. <https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tin00101/default/table?lang=en> (accessed: 02.04.2020.)
- Fehér A. (2018): A digitális élelmiszer-fogyasztó jellemzői. *Közép-Európai Közlemények*. 11 (42) 93–104.
- Kocsis E. (2017): Az egészségtudatosság hatása a kiskereskedelemre. Nielsen. <https://www.nielsen.com/hu/hu/insights/article/2017/health-awareness-in-retail/> (letöltve: 2019.06.17.)
- Kun E. (2016): Egészségtudatosság Magyarországon. *Gyógyszertár*. 15 (2) 20–21.
- Kutai O. (2019): Egészségkommunikáció az 1960-as években. *Egészségfejlesztés*. 60 (5) 20–24.
- Lin, H. C. – Chang, C. M. (2018): What Motivates Health Information Exchange in Social Media? *Information & Management*. 55 771–780.
- Szakály Z. (2016): Egészségmagatartás, viselkedésváltozás és személyre szabott táplálkozás: az élethosszig tartó egészség koncepciója. In: Fehér A. – Kiss V. Á. – Soós M. – Szakály Z. (szerk.): Hitelesség és értékorientáció a marketingben. XXII. EMOK Országos Konferencia, Debrecen, 5–25.

- Szakály Z. – Kontor E. (2018): Táplálkozásmarketing a gyakorlatban. In: Antal E. – Pilling R. (szerk.): A magyar gyermekek és fiatalok életmódja. TÉT Platform Egyesület, Budapest, 105–106.
- Töröcsik M. – Szűcs K. – Kehl D. (2014): Generációs gondolkodás – A Z és az Y generáció életstílus csoportjai. Marketing & Management. 48 (2) 3–15.

Egészségtudatosság, élelmiszerekkel kapcsolatos ismeretek – egy kvantitatív kutatás eredményei

Health awareness, food knowledge – results of the quantitative research

Lendvai Edina

oktató, PhD Szegedi Tudományegyetem Mérnöki Kar
lendvai@mk.u-szeged.hu

Túri György

okleveles élelmiszermérnök, MSc Pick Szeged Zrt
Gyorgy.Turi@pick.bonafarm.hu

Absztrakt

Mindannyian hallhattunk már számos élelmiszerekkel kapcsolatos feltevésről, tévhitekről, amelyek hihetőnek hangzanak, de nem igazak. Sajnálatos módon ezek a hamis történetek sokkal szélesebb körben elterjedtek a fogyasztók körében, mint az igazságtartalommal bírók. Mindezek fényében határoztuk el, hogy végrehajtunk egy kutatást, melyben szeretnénk volna megtudni, hogy a hazai fogyasztók honnan szerzik az élelmiszerekkel kapcsolatos (sokszor téves) információikat, illetve meghatározni azt, hogy a lakosságból melyik az a réteg, amely a legtöbb tévhitet elhiszi. Kutatásaink során felmértük a jelenlegi helyzetet az élelmiszertudatosság területén, illetve megismertük a magyarok fogyasztási szokásait. Ennek érdekében összeállítottunk egy kérdőívet, melyben speciális élelmiszer-csoportokkal, -termékekkel kapcsolatos attitűdöket, véleményeket igyekeztünk megismerni. Emellett az egészségtudatosság mértékét, valamint a főbb információ-forrásokat is feltérképeztük. Tanulmányunkban ezen kérdőív néhány fontosabb témakörének eredményeit mutatjuk be.

Kulcsszavak: élelmiszerfogyasztás, kérdőíves felmérés, fogyasztói ismeretek

Abstract

We've all heard of a number of food-related assumptions, misconceptions that sound plausible but not true. Unfortunately, these false stories are much more widespread among consumers than those with truthfulness. In light of all this, we decided to conduct a survey to find out where domestic consumers get their (often misleading) food-related information and to determine which section of the population believes the most misconceptions. In our research, we assessed the current situation in the field of food awareness, and we got to know the consumption habits of Hungarians. So, we compiled a questionnaire in which we tried to get to know the attitudes and opinions related to special food groups and products. In addition, we mapped the level of health awareness and the main sources of information. In our study, we present the results of few important topics of this questionnaire.

Keywords: food consumption, questionnaire, consumers' knowledge

1. Bevezetés

Napjainkban az étkezési szokások dinamikusan változnak, újabb és újabb irányzatok, trendek jelennek meg. Ilyen például az egészségtudatos táplálkozás, ami jelenleg az Európai Unió országokban, köztük Magyarországon is, fokozatosan kezd divattá válni. A tudatos fogyasztói magatartás egyre nagyobb népszerűsége nagyrészt az elektronikus médiának köszönhető, ahonnan pillanatok alatt juthatunk hírekhez a világ bármely pontjáról.

Mindannyian hallhattunk már élelmiszerekkel kapcsolatos érdekes állításokról, tévhitekről, amelyek bár hihetőnek tűnnek, de sajnálatos módon gyakran minden valóságot nélkülöznek. Vajon tudják-e az emberek, hogy alig van olyan élelmiszer, amely „vegyi anyag mentes”, és vajon ez mit jelent? Hányan tudják azt, hogy az „E-számok” a fogyasztók elvárásainak kielégítése és az élelmiszerek feldolgozhatóságának, fogyaszthatóságának könnyítése céljából kerülnek táplálékunkba, vagy hogy köztük néhány vitamin is megtalálható? Miért lenne emberi fogyasztásra káros az UHT tej, hiszen nem hozzáadott tartósítószer miatt lesz tovább eltartható? Számos ilyen és ehhez hasonló félreértésről és téves állításról hallhatunk, olvashatunk.

Munkánk során az alábbi kérdésekre kerestük a választ:

- a hazai fogyasztók honnan szerzik az élelmiszerekkel kapcsolatos (sokszor téves) információikat,
- a lakosságnak melyik rétege fogadja el a legtöbb tévhitet
- melyek a leggyakoribb téves információk?

2. Szakirodalmi feldolgozás

2.1. A táplálkozás „egészségessé válása”

A történelem során, azóta, hogy az ember megtanult növényeket termesztani, állatokat háziiasítani, nevelni, mindig törekedett arra, hogy az élelmiszerei a lehető legfinomabbak és legbiztonságosabbak legyenek.

Az élelmiszerekkel kapcsolatos egyik legismertebb paradoxon, hogy az élelmiszer az egészségünk alapvető feltétele, de egyben a legfontosabb kockázati tényezője is. Ezen kettősség megjelenik az élelmiszer-fogyasztói magatartásban is (Tarnavölgyi, 2004).

Egészségünk megőrzése ugyanakkor nemcsak a saját felelősségünk, hanem társadalmi érdek is, hiszen a tapasztalatot és tudást, amit az ember élete során megszerez, érték a társadalom számára, annak fennmaradását szolgálja.

Hogy mi is az egészség, és hogy mely tényezők hatnak leginkább egészségünkre azt többféleképpen megfogalmazták már. A mai legelfogadottabb fogalom – talán - az Egészségügyi Világszervezet (WHO) megfogalmazása, amely szerint „az egészség a teljes testi, lelki és szociális jólét állapota, és nem csupán a betegség vagy fogyatékoság hiánya” (www.who.int (a)).

Napjainkban egyre fontosabbá válnak az élelmiszerfogyasztási trendek, melyet Kuxhaus az alábbiak szerint határozott meg: „a fogyasztói és vásárlói magatartás iránya, amely hosszú távú és tartós jellemző, valamint releváns az élelmiszerek, az iparágak és országok közt egyaránt” (Szakály, 2017). Az egészséges táplálkozás mozgalom a hatvanas években a fejlett országokból származik, ahol megújították a társadalom alapvető célkitűzéseit. Szerintük a fejlődés útja nem a gazdasági növekedés, hanem az emberek jóllétének, életminőségének javítása. Ez a megmozdulás jelentős hatást gyakorolt a kutatókra. Egymással szinte egy időben indult meg az életminőség kutatása, a szociológia, a pszichológia és az orvostudomány területén. A szubjektív életminőség kutatásával a szakemberek csak az elmúlt néhány évtizedben kezdtek mélyrehatóbban foglalkozni. Azon belül is az egészségközpontú vizsgálatok kezdtek teret hódítani, melyek eredményei azt igazolják, hogy a fizikai egészség csak nagyon kis pozitív hatással bír a szubjektív életminőségre, ugyanakkor jóval nagyobb hatása van annak, hogy az emberek hogyan értékelik saját egészségüket. „Az egyén célja és feladata ugyanakkor az, hogy

saját életét egészségben, minél jobb életminőségben, megfelelő élettartamban élje végig a környezet adta lehetőségek keretein belül” (Ercsey-Huszka, 2014).

2.2. Megváltozott táplálkozási szokások Magyarországon

A magyarok étkezési szokására jellemző a sertésszár és a - hús fogyasztása, mely főleg az állattenyésztési hagyományainkból ered. Annak idején, a tehetősebbek sertést tartottak, így biztosították maguknak egész évre a húskészletüket. Amikor kirobbantak a világháborúk, nagy szegénység volt jellemző, ami miatt kevés fehérjét vittek be az emberek a szervezetükbe, és a szénhidrátbevitelt nagyrészt keményítők formájában biztosították. Jellemző volt a kevés zöldség és gyümölcs fogyasztása is, és az emiatt kialakult alultápláltság és vitaminhiány, melynek következtében különféle járványok pusztították a népeiséget (hastífusz, kolera, TBC, gyermekbénulás stb.) (Szabó, 2012).

A szocializmust megdőntő rendszerváltás után a fogyasztási szokások megváltozásának következtében táplálkozási és életmódbeli változások mentek végbe. Általánosságban elmondható, hogy azóta nőtt az életszínvonal, amelynek hatására megerősödtek a táplálkozás létfenntartáson kívüli, egyéb dimenziók is, mint például az egészség megőrzése (Pál, 2013).

Mindezek ellenére a magyar fogyasztók még mindig a tradicionális étkezési elveket próbálják követni. Számukra az élelmiszerek élvezeti értéke, íze sokkal elengedhetetlenebb, mint az egészségtudatosság. Hazánk fele nem változtatna a megszokott táplálkozási szokásain, és csupán a lakosság töredéke az, aki az elmúlt néhány hónap során áttért egy általuk egészségesebbnek vélt táplálkozási módra (Szakály et al, 2014).

Egy személy átlagosan keresetének 40-45%-át költi élelmiszerre. A vásárlók - különösen a magyar fogyasztók - számára fő szempont, hogy olcsó áron szerezzék be az élelmiszereket. A legtöbb háztartásban hasonlóan vélekednek arról, hogy a megkeresett pénz nagy részét élelmiszerre költik, ezért ezen lehetne a legjobban spórolni. Ebből következik, hogy a termék ára válik a legmeghatározóbb tényezővé vásárláskor, háttérbe helyezve pl. a termék minőségét vagy származási helyét. (Szilvási, 2012)

2.3. Egészségtudatos táplálkozással kapcsolatos ismeretek és tévhitek

Az internet, az elmúlt évtizedekben igen nagy hatással volt a fogyasztói szokások megváltozására. Napjainkban az emberek többsége - ha döntést kell hoznia - az internet által nyújtott segítséget veszi alapul, mások véleménye alapján dönt arról, hogy mit és hogyan főzzön, ehhez milyen élelmiszereket vásároljon. (Gál et al, 2017)

A továbbiakban a kérdőívben is szereplő legfontosabb, legproblémásabb tényezőket vizsgáljuk - a teljesség igénye nélkül

2.3.1. Adalékanyagok

Kérdőívünk első kérdései az Európai Unió által bevezetett E-számokról szólnak, mivel azok elég nagy (negatív) hírnévnek örvendenek a fogyasztók körében. Példaként említjük azt a hírdelmet, miszerint ha a boltokban lévő termékek összetételében több, mint három-négy E-számmal jelölt adalékanyag szerepel, akkor jobb, ha meg sem vesszük. (Kovács et al., 2011)

A WHO weboldala szerint az adalékanyagok az élelmiszerekhez hozzáadott olyan összetevők, melyek javítják az élelmiszerek eltarthatóságát, állagát, érzékszervi jellemzőit, tápértékét vagy emészthetőségét (who.int)

Az élelmiszer-adalékanyagok növényi, állati vagy ásványi anyag eredetű komponensek, amelyek szintetikusak is lehetnek. A WHO a FAO-val együtt funkciójuk alapján 3 széles kategóriába sorolja az élelmiszer-adalékanyagokat:

2.3.2. Ízesítőszer

Az élelmiszerekhez hozzáadott olyan aromaanyagok, amelyek az aromáját vagy az ízét javítják.

2.3.3. Enzim készítmények

Az enzimkészítmények olyan adalékanyag-típusok, amelyek a végső élelmiszertermékbe kerülhetnek. Az enzimek olyan természetben előforduló fehérjék, amelyek a biokémiai reakciókat fokozzák úgy, hogy a nagyobb molekulákat kisebb építőelemeikké bontják. Ezeket növényi vagy állati eredetű termékekből vagy mikroorganizmusokból, például baktériumokból történő extrakcióval nyerhetik ki.

2.3.4. Egyéb adalékanyagok

Más élelmiszer-adalékokat különböző okokból használnak, mint például a tartósítás, a színezés és az édesítés (who.int).

Mielőtt az adalékanyagokat élelmiszeripari felhasználásra engedélyeznék előtte azokat alaposan bevizsgálják és szigorú tesztek végeznek rajtuk, majd megállapítják a megengedhető napi bevétel (Acceptable Daily Intake, ADI) értékét, amit a FAO/WHO Élelmiszeradalék Szakértői Bizottsága (JECFA) vezetett be 1961-ben. Az ADI azt a testtömegre vonatkoztatott mennyiséget fejezi ki, amelyet az egyes adalékanyagokból akár napi rendszerességgel az egészségkárosodás veszélye nélkül bevihetünk a szervezetünkbe. Mértékegysége: mg/testtömeg kg/nap.

ADI értékének meghatározása előtt először megállapítják a NOAEL-t (no observed adverse effect level), azaz kimutatható káros hatással nem járó szintet, vagyis állatkísérletek alapján különböző dózisokat állítanak be, majd megkeresik azt a legnagyobb koncentrációt, amely nem okoz kedvezőtlen változást. Majd ezt követően az ADI kiszámításakor a NOAEL-t egy biztonsági faktorról osztják annak érdekében, hogy az állatkísérletek eredményeinek humán szervezetre történő összefüggésében rejlő aggályokat, bizonytalanságokat ellensúlyozzák (Herrman-Younes, 1999).

2.3.5. Édesítőszer

Az édes íz a legkedveltebb ízérzet az ember számára, mivel pozitív élményt vált ki. Az Európai Élelmiszerbiztonsági Hatóság (EFSA) weboldalán olvashatjuk, hogy az édesítőszer olyan anyagok, amelyek édes ízt kölcsönöznek az élelmiszernek, illetve az asztali édesítőszernek (www.efsa.europa.eu). Természetes és mesterséges eredetű anyagokra oszthatjuk fel őket. A természetes eredetű édesítők a cukoralkoholok, más néven cukorpótlók, amik közé olyan édesítőszer tartoznak mint a szorbit (E420), a mannit (E421), a xilit (E967), az eritrit (E968) stb.. Manapság egyes élelmiszerek rágógumik, energiamentes, diabetikus termékek- édesítésére olyan intenzív édesítőszeret is használnak, melyek édesebbek a szacharóznál, valamint az aszpartámtól és neotámtól eltekintve gazdaságosak és gyakorlatilag energiamentesek. Ezen anyagok közé tartoznak például az E950-aceszulfám K, vagy az E951 aszpartám. Ezek az édesítőszer növelik egymás édesítő erejét. (Gubicskóné -Szabó, 2015).

Sokak által vitatott kérdés, hogy az édesítőszer mennyire biztonságosak. Az édesítőszer, ugyanúgy, mint az Európai Unió által engedélyezett adalékanyagok, kizárólag a közösségi jogszabályokban meghatározott – kockázatbecslést követő – engedélyezés után kerülhetnek

az engedélyezett anyagok listájára. Fontos tudni, hogy nem csupán az anyag nevét, de a különböző típusú élelmiszerekben alkalmazható legnagyobb dózist is közlik (Lugasi, 2016).

Vizsgálataink során még számos tényezőt elhelyeztünk a kérdőívünkben, azonban a terjedelmi korlátok miatt, a kutatásban szereplő egyéb aspektusokat, mint glutén- és laktózmentes táplálkozás, húsok (fehér és vörös), tej, csupán megemlítjük.

3. Anyag és módszertan

Kutatásunk lebonyolítását egy kvantitatív kérdőíves megkérdezésre alapoztuk. Ennek érdekében összeállítottunk egy 29 kérdésből álló kérdéssort, melyek az alábbi főbb témaköröket tartalmazzák:

- élelmiszer-tudatossággal kapcsolatos információk
- élelmiszer-összetevőkkel kapcsolatos kérdések,
- glutén-, illetve laktózmentes termékekkel kapcsolatos kérdések
- édesítőszer / húsok / tej (és ezek fogyasztása)

Annak érdekében, hogy minél több emberhez eljusson a kérdőív interneten töltöttük ki, 2019 tavaszán, de emellett személyes megkeresés is történt, az idősebb korosztály megszólítása céljából. A kétféle módszer eredményeit együtt kezeltük, az összesített adatokat Microsoft Office 365 ProPlus Excel (verzió:1903) program statisztikai függvényeinek alkalmazásával értékeltük ki. Megjegyeznénk, hogy ezen tanulmányban – az előírások, illetve a terjedelmi korlát miatt – csak korlátozottan tudjuk a szemléltetést megvalósítani.

4. Eredmények és értékelésük

Az alábbiakban ismertetjük a nem reprezentatív mintán alapuló kitöltők - összesen 203 fő - demográfiai megoszlását:

- férfi (26%), nő (74%)
- 18 év alatti (1%), 18-25 (40%), 26-45 (34%) 46-65 (20%), 65 év feletti (5%)
- alapfokú végzettségű (5%), középfokú (42%), felsőfokú (53%)
- fővárosi lakos (15%), megyeszékhely (27%), város (41%), falu (15%), tanya (2%)

A továbbiakban az előző fejezetben leírt témák közül mutatunk be néhányat.

4.1. Az élelmiszer-tudatossággal kapcsolatos kérdésekre adott válaszok elemzése

Először az egészségtudatosság önértékelésre irányuló kérdést tettünk fel. A megkérdezettek választhattak 1-5 között: 1-es számmal az egyáltalán nem egészségtudatosnak, míg 5-ös számmal a teljes mértékben egészségtudatosnak jelöltük. A válaszokat – nemek szerinti megoszlásban az 1. számú táblázatban összegeztük.

Az egyáltalán nem tudatos fogyasztók elenyésző mennyiségben, kb. ugyanolyan arányban voltak. A következő csoportban nagy különbséget fedezhetünk fel, mivel a férfiak (21%) sokkal nagyobb arányban tartották magukat kissé egészségtudatosnak, mint a nők (7,3%). Valamennyire egészségtudatosnak a fogyasztók szinte azonos arányban tartották magukat. A kitöltők többsége nagyon vagy teljes mértékben egészségtudatosnak tartotta magát, az előbbiben főleg a nők (47,3%), az utóbbiban pedig több, mint másfélszer nagyobb arányban a férfiak voltak. Érdekesképpen megemlítjük, hogy egy átfogó kutatás során 2016-ban a TÉT Platform

Egyesület megbízásából a GfK Piackutató Intézet ezt szintén felmérte, melynek keretében a vizsgált 1019 főből az egészségtudatos szegmensbe jellemzően 15–49 éves felsőfokú végzettséggel rendelkező nők jutottak (Fazekas, 2017).

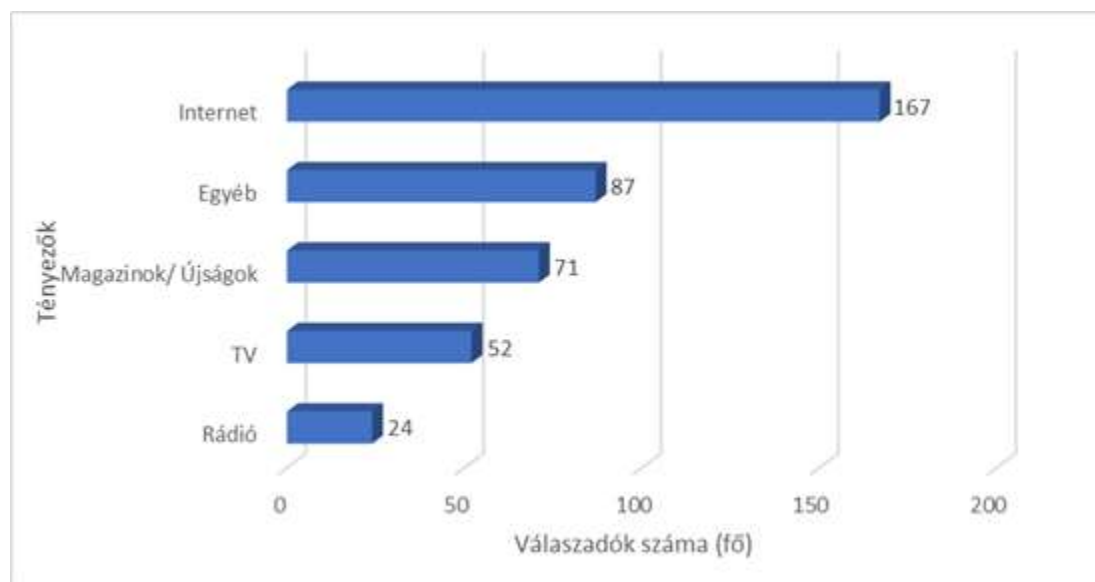
1. táblázat: A válaszadók egészségtudatosság szerinti megoszlása, nemek alapján (N=203)

Válaszok	Összesen (fő)	Férfi (%)	Nő (%)
Egyáltalán nem	4	1,9	2,0
Kissé	22	21,2	7,3
Valamennyire	70	32,7	35,3
Nagyon	87	30,8	47,3
Teljesen	19	13,5	8,0

Forrás: saját szerkesztés

Az információszerzés forrása lényeges szempont a kérdőívünkben, hiszen szeretnénk volna felmérni, hogy a hazai fogyasztók honnan szerzik az élelmiszerekkel kapcsolatos (sokszor téves) ismereteiket. A válaszadás során több forrást is meg lehetett jelölni. Az 1. ábrán egyértelműen látszik, hogy az emberek többsége (167 fő) az internetet jelölte be legfőbb forrásként, a második legnépszerűbb – 87 fővel, - az egyéb kategória volt, ami valószínűleg az ismerősök, családtagok, barátok által átadott információkat jelöli. A harmadik legnépszerűbb pedig a magazinok és újságok csoportja volt (71 fő). A válaszadók a televíziót és a rádiót választották legkevésében.

1. ábra: A kitöltők által megjelölt fontosabb élelmiszerekkel kapcsolatos információforrások (n=203)



Forrás: saját szerkesztés

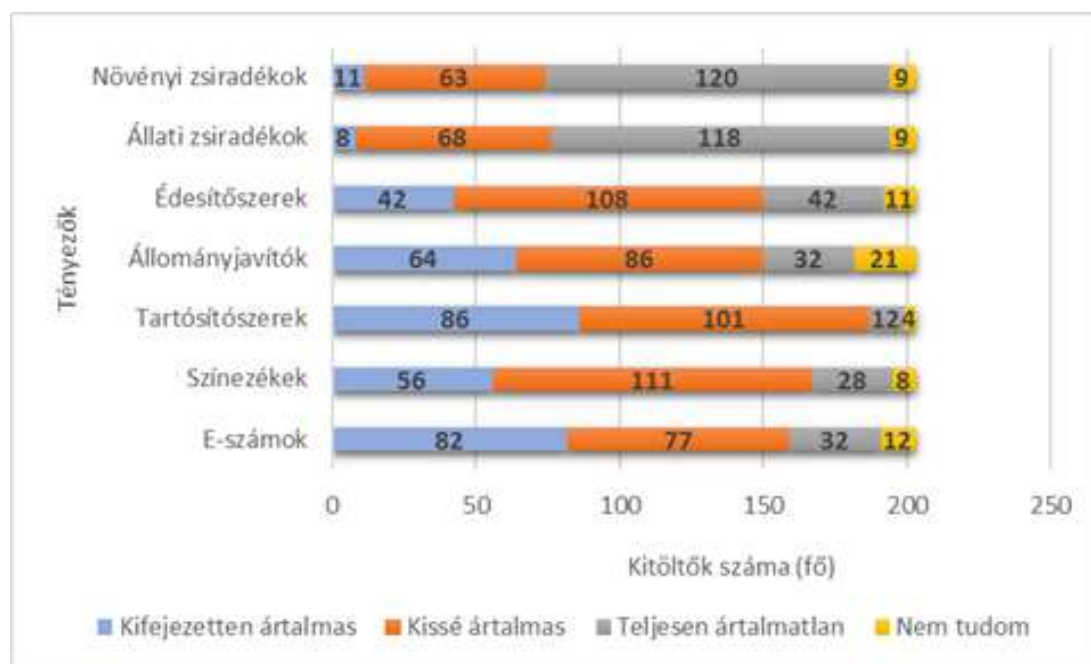
Megvizsgáltuk az információszerzés mikéntjét az egészségtudatosság függvényében is. Azt tapasztaltuk, hogy nincs jelentős eltérés közöttük, illetve a magukat teljesen egészségtudatosnak beállítók szinte teljes mértékben (94%) az internetet használják ismeretszerzésre.

Korosztály szerint vizsgálva pedig azt láttuk, hogy az életkor előrehaladtával csökken az internet népszerűsége és nő a televízió, a rádió és a magazinok aránya. Megjegyezzük, ez általában igaz a médiahasználati szokásokra.

4.2. A különböző élelmiszerek és élelmiszer-összetevők fogyasztói megítélése

A továbbiakban azt vizsgáltuk, milyen attitűddel rendelkeznek a megkérdezettek az egyes összetevők kapcsán. Felsoroltunk néhány élelmiszerrel kapcsolatos alkotót, melyekről véleményt kellett alkotniuk a megkérdezetteknek, aszerint, hogy mennyire tartják őket veszélyesnek. Az eredményeket a 2. ábra szemlélteti.

2. ábra: A megkérdezettek megoszlása az egyes összetevőkkel kapcsolatos véleményük alapján (N=203)



Forrás: saját szerkesztés

A diagram alapján elmondható, hogy a tartósítószereket érzik a legtöbben *kifejezetten ártalmasnak* (86 fő/ 42%), majd ezeket követik az E számok (82 fő/ 40%), az állományjavítók (64 fő/32%). A kissé ártalmas kategóriában a színezékek (111 fő/55%), az édesítőszer (108 fő/53%), a tartósítószer (101 fő/50%), illetve az állományjavítók (86 fő/ 42,3%) kerültek. Teljesen ártalmatlannak a növényi és állati zsiradékok találtattak, nagyjából azonos arányban (118 fő - 120 fő/59%).

Érdeemes megfigyelni, hogy míg az adalékanyagokat igen sokan veszélyesnek minősítették, addig a zsiradékok a veszélytelen zónába kerültek. Az E számok pedig, amelyek lefedik az adalékanyagokat, a kifejezetten ártalmas és a kissé ártalmas kategória mindegyikében nagyjából azonos arányt ért el.

A fenti állításokat nemcsak összesítve, hanem végzettség és korosztályok alapján is értékeltük. Összességében megállapíthattuk, hogy a középfokú bizonyítvánnyal rendelkezők a diplomásoknál minden esetben veszélyesebbnek találták az előzőekben veszélyesnek titulást összetevőt, míg a zsiradékok esetében nagyjából ugyanakkora arányban voltak a nem ártalmasnak

ítélők. Az alapfokú végzettségűek válaszait itt nem vettük figyelembe mivel igen kis csoportot képviseltek.

Korosztályok szerint pedig azt tapasztaltuk, hogy az E-számokat, a színezékeket, a tartósítószerket, az állományjavítókat és az édesítőszerket főleg a 46-65 éves korcsoport tartotta kifejezetten ártalmasnak. A 18-25 és a 26-45 évesek szinte teljesen azonosan vélekedtek a különböző összetevőkről. Lényeges különbség az édesítőszer kifejezetten káros hatásában volt, mivel azokat a 18-25 éves korosztály tizede, a 26-45 éves korosztály közel harmada tartotta annak. Szintén az édesítőszerket a fiatalabb korosztály (18-25) 25%-a tartotta ártalmatlannak, ezzel szemben a kissé idősebbek (26-65 éves korig), csak 15-17%-a ítélte annak. Érdekes eltérést láthatunk még a zsiradékok megítélésében, mivel az állati zsiradékokat a 26-45 éves korosztály tartotta egészségre károsabb hatásúnak, míg a növényi zsiradékokat a 46-65 közöttiek vélték annak.

A továbbiakban néhány - a köztudatban gyakran előforduló kifejezést - soroltunk fel, melyek egészségre gyakorolt hatásáról kellett véleményt mondani. Az előzőhöz képest kissé árnyaltabbá tettük az értékelést, ötfokozatú skálán kellett megítélni a megnevezetteket. Az eredményt a 2. sz. táblázatban mutatjuk meg. Vastaggal kiemeltük a leggyakoribb válaszokat.

2. táblázat: A kérdőívkitöltők megoszlása az adott tényezők értékelése alapján (N=203)

Megnevezés	Kifejezetten káros (%)	Kissé káros (%)	Nem ártalmas a szervezetre (%)	Kissé egészséges (%)	Nagyon egészséges (%)
Genetikailag módosított termékek	55,2	22,7	21,2	0,5	0,5
Szóját tartalmazó termékek	13,8	34,5	40,9	8,4	2,5
Feldolgozott húsipari termékek	17,7	36,9	41,9	3,0	0,5
Paleo élelmiszerek	2,5	15,3	40,4	23,6	18,2
Vegetáriánus életmód	7,4	24,6	26,6	30,5	10,8
Teljes kiőrlésű gabonából készült termékek	3,9	8,4	20,7	22,7	44,3
Bio termesztésű zöldségek és gyümölcsök	1,5	6,9	21,7	22,7	47,3
Gluténmentes termékek	1,5	9,4	52,7	19,2	17,2
Laktózmentes termékek	1,0	9,4	57,1	18,7	13,8
Vaj	2,5	20,7	36,9	25,6	14,3
Margarin	15,3	33,0	30,0	17,2	4,4
Barnacukor	5,4	23,2	37,4	24,1	9,9

Forrás: saját szerkesztés

Az első dolog, amit megjegyezhetünk az az, hogy a 12 felsorolt tételből 7-nél a hármas / közepes kapta a legtöbb választ, vagyis az „arany középút”-ra voksoltak a legtöbben. Ez jelentheti azt is, hogy a többségnek nincs határozottan pozitív vagy negatív attitűdje a termékkel kapcsolatban, vagy nincs elegendő információja. A genetikailag módosított élelmiszerek ese-

tében a kifejezetten káros kategória kiemelkedően magas (55%) arányban lett első, a margarinál a kissé káros kifejezés kapta a legtöbb jelölést (33%), míg a vegetáriánus életmódot jellemzően (30,5%) kissé egészségesnek ítélték meg. A teljes kiőrlésű gabonából készült élelmiszerek és a biotermékek egyaránt nagyon egészségesnek ítéltetett (44, illetve 47%).

Mivel a legnagyobb hangsúly a GMO-s termékek esetében jelent meg, ezért a válaszokat életkor szerinti megoszlásban is elemeztük. Megállapítottuk, hogy a 46-65 év közöttiek kiemelkedően magas arányban (80%) osztják ezt az álláspontot, míg a 26-45 év közöttieknek csupán 44%-a vallja ezt a nézetet. A fiatalok fele látja így a dolgokat, míg a legidősebbek 54,5%-a gondolja így. Még egy szempont alapján vizsgáltuk meg a válaszokat, s azt tapasztaltuk, hogy a kisgyermekkel rendelkezők esetében a GMO-k már 70%-ban bizonyultak kifejezetten károsnak. Úgy tűnik, hogy a szülői gondoskodás, féltés képviseli ezzel kapcsolatban a legnagyobb ellenérzést.

5. Következtetések

Az eredményeket összegezve az alábbi fő következtetéseket tesszük

- az egészségtudatosság kérdése elsősorban a nőket foglalkoztatja (erre utal a kitöltők nemek szerinti aránya is)
- a lakosság bizonyos összetevőkkel, ill. kifejezésekkel szemben rendkívül markáns véleménnyel bír, amely vélemények nem mindig tükrözik a korszerű és tudományos ismereteket, lásd pl. az E-számok és az állományjavítók káros voltának magas arányú (40%, ill. 32%) megjelölése,
- Több összetevővel, kifejezéssel kapcsolatban az arany középút jelenik meg a válaszokban, ami azt sejteti, hogy egyrészt a saját egészségtudatosságukat nem teljesen jól mérik fel, másrészt hogy ezt a döntést a lényegi információk hiánya idézhette elő.
- A kutatásunk további lehetőségeket nyújt egy országos, reprezentatív felmérésre.

Az élelmiszerekkel kapcsolatos tévhitek, hiedelmek ellen történő fellépést, pozitív megmozdulásokat tapasztalhatunk a hatóságok irányából, például a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal „szupermenta” programjával. Azt a kezdeményezést is megemlíthetjük, miszerint a közösségi oldalak próbálják megakadályozni az álhírek terjedését. Véleményünk szerint alapvetően jó irányba haladunk ezzel kapcsolatban és úgy gondoljuk, hogy az embereknek az élelmiszeriparba vetett bizalmát – korrekt tájékoztatással - vissza lehet hozni a későbbiekben. A felmérésünk alapján – mivel igen sokan jelölték meg az internetet, mint információs forrást - esetleg érdemes lenne egy tudományos igényű, de közérthető blogot indítani, ahol tájékozathatnánk az embereket a különböző élelmiszerek, illetve összetevőik előnyeiről, esetleges valódi veszélyeiről, vagy éppen eloszlatathatnánk a kialakult tévhiteket.

Irodalomjegyzék

- Ercsey I., Huszka P. (2014): Fiatalok egészsége az életminőség és a fogyasztói magatartás tükrében, Táplálkozásmarketing, 1(2), 87-95.
- Fazekas I - szerkesztő (2017): A magyar lakosság életmódja: táplálkozás, testmozgás és lélek, TÉT Platform, Budapest
- Gubicskóné K. A., Szabó Z, (2015): Élelmiszer-tudományi ismeretek, Medicina Könyvkiadó Zrt., Budapest 192-341.

- Gál T., Soós M., Szakály Z. (2017): Egészségtudatos táplálkozással kapcsolatos fogyasztói insight-ok feltárása netnográfiaival http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/2817/1/VT_2017n4p46.pdf
- Herrman J. L., Younes M. (1999): Background to the ADI/TDI/PTWI, *Regulatory Toxicology and Pharmacology*, 30. 109–113. (DOI: 10.1006/rtp.1999.1335)
- Kovács L., Csupor D., Lente G., Gunda T. (2011): Száz kémiai mítosz, Akadémia Kiadó, Budapest 75-177.
- Lugasi A. (2016): Az intenzív édesítőszerbiztonságossága, *Orvosi hetilap*, 157.(1) 14–28.
- Pál E. (2013): Fiatalok funkcionális ital-fogyasztása, OTDK-dolgozat
- Szakály Z., Kiss M., Jasák H. (2014): Funkcionális élelmiszerek, fogyasztói attitűdök és személyre szabott táplálkozás, *Táplálkozásmarketing*, 1(2), 3-17.
- Szakály Z. (2017): Élelmiszer-marketing. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Szilvási J. (2012): Made in Hungary - élelmiszervásárlási szokások vizsgálata a tatabányai Edutus Főiskola hallgatói körében, TDK dolgozat, Edutus Főiskola Kereskedelem és marketing szak, Tatabánya
- Szabó P B (2012): Élelmiszerek és az egészséges táplálkozás http://eta.bibl.u-szeged.hu/716/1/elelmiszerek_es_az_egeszseges_taplalkozas_teljes.pdf
- Szűcs V. (2018): Gluténmentes élelmiszerek, Nemzeti Agrárgazdasági Kamara, Budapest 54.
- Tarnavölgyi, G. (2004). Fogyasztói vélemények és dilemmák az élelmiszer adalékanyagokkal kapcsolatban, *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*, 1(1-2), 107-113.
<https://www.efsa.europa.eu/en/topics/topic/sweeteners>
<https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/food-additives>
<https://www.who.int/about/who-we-are/constitution>

Nosztalgia vagy fenntarthatóság?
Attitűdvizsgálat kísérleti fókuszcsoporthoz kutatás keretében étel-
fogyasztásra vonatkozóan

Nostalgia or sustainability?
Attitude survey on food consumption in the context of an experimental focus
group research

Merkl Márta
PhD hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem
marta.merkl@stud.uni-corvinus.hu

Góg Angéla
DLA hallgató, Moholy-Nagy Művészeti Egyetem
gogangela@gmail.com

Absztrakt

A kutatás egy rendhagyó, három alkalmas fókuszcsoporthoz kutatás (kísérleti vacsorasorozat) 2019-es adatfelvételére támaszkodik, amely során a résztvevők egy-egy ételt vagy fogást és a hozzá kapcsolódó személyes emlékeket osztották meg egymással, majd gondolatban alternatívát kerestek arra, hogyan lesz elkészíthető ugyanaz az étel a jövő (2050) megváltozott körülményei között. Az írás számba veszi a nosztalgia irodalmának témánk szempontjából releváns megállapításait, valamint a fenntarthatóság definíciója kapcsán súlyozott összefoglalást vállal. A kutatás célja annak feltérképezése, hogy az alapvetően (édes, keserű) nosztalgikus indíttatású ételválasztást hajlandók-e a résztvevők fenntarthatósági szempontokra cserélni, és ha igen, mely szempontok szerint. További eredményként felmerült, tisztázni érdemes, mi számít hagyományos ételnek vagy ételkészítési módnak, amely alapján az új meghatározható, ami az innováció témakörében jelzi a közvetlen további kutatási lehetőséget.

Kulcsszavak: fogyasztói magatartás, étel- és ételkészítési fogyasztás, nosztalgia, fenntarthatóság

1. Bevezetés, problémafelvetés

Étkezési szokásainkat nagymértékben hagyományaink, előzetes ismereteink és emlékeink alakítják. Múltbéli történeteinkben gyakorta fordulnak elő ételek vagy étkezési helyzetek, amelyek emlékeztetünk révén összekapcsolódnak a jelennel. A nosztalgia meghatározhatja étkezési döntéseinket. A fenntarthatóság, annak különböző dimenziói további szempontokat szolgáltatnak az ételválasztáshoz. Tapasztalható egyfajta polifónia az információhalmazban arra vonatkozóan, hogy a fenntarthatóság ethosza értelmében mi az, amin változtatnunk kellene egyéni vagy közösségi viszonylatokban. Jelen vizsgálat nyomába eredt annak, mely ételeink hiányoznának, milyen alternatívák adódnak a hiány betöltésére, valamint a nosztalgia és a fenntarthatóság hogyan befolyásolja a jelen és egy vélt jövő étel- és ételkészítési szokásait.

2. Elméleti háttér

A nosztalgia kifejezés etimológiája bibliai és mitológiai forrásokra vezethető vissza: a *nostos* (hazatérés) és *algos* (fájdalom) görög szavak összetétele földrajzi távolság okozta honvágyat

jelent (VIGNOLLES – PICHON, 2014). A tárgyban az első kutatások a 17. századi orvostudomány területén zajlottak (HOFER, 1688). A nosztalgia a 1990-es évek óta marketingkutatók figyelmére is számot tart, hiszen jelentős eszköz lehet a fogyasztók megnyugtatására, egyrészt mert a valahová tartozás érzését keltheti, másrészt az ismert, már fogyasztott étel kevésbé érződik kockázatosnak (VIGNOLLES – PICHON, 2014). A nosztalgia körülírható úgy, mint ambivalens, keserédes érzelmi reakció, amelyet belső vagy külső ingerek (szagok, hangok, ízek, élettelen tárgyak, akár családi receptek vagy élelmiszeripari termékek) váltanak ki, amely visszarángat a múltba, egy saját magunk által vagy indirekt módon átélt idealizált pillanatba (BAKER et al, 2005; HIRSCH, 1992; STERN, 1992; DIVARD et al., 1997). A működési mechanizmus analóg Marcel Proust *Az eltűnt idő nyomában* című művében leírt egyik jelenethez, amikor a főhős egy madeleine-be beleharapva felidézi elfeledettnek hitt gyermekkori emlékeit.

A prousti ikonikus momentum idején (1913-ban) az emberiség szükségletei összhangban voltak a bolygó adta lehetőségekkel, amely azonban a Global Footprint Network (2019) adatbázisa szerint az 1970-es évektől megváltozott. Wackernage és Rees (1996) által kidolgozott módszertan – az ökológiai lábnyom és a biokapacitás kalkulálása és különbségük – alapján a lakosság többet használ fel, mint ami az erőforrások megújuló képességéből eredően előállítható.¹ A deficit fedezésére elméletileg több Földre lenne szükség. Gyakorlatilag a „megoldás” a fejlődő országok számára, ha a hiányt más országok erőforrásaiból fedezik. Az említett aggályos erőforrás-gazdálkodás várhatóan érinteni fogja a jövő generációit is. 2016-ban Magyarország egy főre eső ökológiai lábnyoma 3,6 globális hektár volt, ez 1,1 globális hektárral haladta meg az ország biokapacitását, ami azt jelenti, hogy körülbelül 2 Földre lenne szükség akkor, ha mindenki ugyanúgy akarna élni, ahogy most egy átlagos magyar (GFN, 2019).

A környezeti terhelés, illetve túlterhelés mérőszámainak kapcsán felmerül a kérdés, milyen intézkedések, egyéni döntések képzelhetőek el a fenntartható fogyasztás érdekében. A témánk szempontjából releváns kérdésre, hogy mikor tekinthető az élelmiszer-fogyasztás fenntarthatónak, nem született konszenzusos válasz az elmúlt húsz évben. Jelen írásban Lefin (2009) megközelítését fogadjuk el, miszerint a fenntartható élelmiszer-fogyasztás definiálható az aktív és egészséges élethez szükséges táplálkozással, amely egyidejűleg figyelembe veszi a gazdasági, társadalmi és környezeti dimenziókat. Erdmann és szerzőtársai (1999) összegyűjtötték a fenntartható élelmiszer-fogyasztás feltételrendszerét, amelyet az 1. táblázat mutat be.

Vetőné Móznér (2014) alapos szakirodalmi áttekintése alapján a teljesség igénye nélkül a következő további szempontok, alapelvek merülhetnek fel fenntartható élelmiszer-fogyasztás kapcsán:

- regionális, helyi, szezonális, alacsony feldolgozottságú, állatbarát termékek
- ökológiai, növényi alapú gazdálkodás
- méltányos kereskedelem
- környezettudatos csomagolás
- ételhulladék megfelelő kezelése
- laktovegetáriánus táplálkozás
- kulturális diverzitás fenntartása

¹ A kapcsolódó fogalmak Csutora (2011) után a következőképpen határozhatóak meg: Az ökológiai lábnyom megmutatja, mennyi bioproduktív terület szükséges az emberi fogyasztást kielégítő termékek és szolgáltatások előállításához, valamint a hulladékkezeléshez. Mértékegysége a globális hektár, hiszen nem egy-egy ország adottságai szerinti produktivitást, hanem földátlagra vonatkozó produktivitást számol. A biokapacitás jelzi a rendelkezésre álló bioproduktív területek (szárazföldek és tengerek) nagyságát.

1. táblázat: Fenntarthatósági dimenziók

Gazdasági dimenzió	Társadalmi dimenzió	Egészségügyi dimenzió	Környezeti dimenzió
Globális élelmiszerbiztonság	Biztonságos munkahelyek	Emberi egészség	Természeti erőforrások megőrzése
A magánvállalatok gazdasági versenyképességének garantálása	Nemzetközi igazságosság	Változó fogyasztási szokások	Ökológiai reziliencia fenntartása
Stabil és hatékony piacok	Fogyasztói érdekek megerősítése és támogatása	Az evés öröme	Biodiverzitás javítása

Forrás: Erdmann et al. (1999)

A fogyasztás az egyén személyes koncepciója szerint alakul (TÖRŐCSIK, 2007). Az élelmiszerfogyasztást meghatározzák pszichológiai (pl. tudás, attitűd), társadalmi (pl. családi életciklusok), kulturális (pl. ország) tényezők is (STEENKAMP, 1993; LEHOTA, 2001; SZAKÁLY, 2017). Hatnak rá makrogazdasági trendek (és ellentrendek), így például orientáció a múlt, a fenntartható környezet vagy az egészség irányában (SZAKÁLY, 2017).

3. Módszertan

Az adatfelvétel 2019. őszén összesen tizennégy interjúalany megkérdezésével, három esemény keretében történt. Az események egyszerre voltak fókuszcsoportos interjúk és kísérleti vacsoraestek, emiatt a módszer is mutat eltéréseket attól, amit a szakirodalom kijelöl. Minden résztvevő (a moderátort beleértve) egy ételt vitt az eseményre, amelyhez emlék, történet köti, és amelyről azt gondolja, érdemes lenne megőrizni az elkövetkező generáció számára, és elérését biztosítani kell 2050-re megváltozott (ökológiai, gazdasági, társadalmi, technikai, stb.) körülmények között. A résztvevők előzetesen egy jelentkezési kérdőívben számoltak be többek között arról, hogy milyen ételt hoznak, milyen történet kapcsolódik hozzá, miért ezt választották a jövő étkezésének tükrében, továbbá szükség esetén hogyan lehetne pótolni hozzávalóit a jövő átalakuló viszonyai között. A kérdőív egyrészt a moderátor számára nyújtott igazodási pontokat, felkészülési lehetőséget, másrészt segítette a résztvevőket a téma előzetes átgondolásában. Az elidegenítés elkerülése végett a szociodemográfiai háttérrel korlátozva vizsgáltuk a szűrőkérdőívben: a kért adatok csupán nemre, korcsoportra, lakóhelyre és foglalkozásra vonatkoztak. A toborzás a közösségi médián keresztül, valamint ismerősi körben zajlott. A csoportösszeállítás nem homogenitásra vagy épp heterogenitásra törekedett, hanem a véletlenszerűség határozta meg. A cél ismeretlen vagy kevésbé ismert emberek asztalközösséggé formálása, nyílt hálózatba kapcsolása, amelyben a materiális hozzájárulás (étel) és immateriális „input” (történet, emlék, jövőkonstrukció) kölcsönös megosztására kerül sor. Az így létrejött informális közeg előnye, hogy könnyebben megnyíltak az alanyok, hátránya lehet az esetleges ideiglenes fókuszvesztés (ami például kínálás vagy kisebb asztali balesetek esetén jön létre). A közegnek megfelelően a moderálási mód is informális jellegű volt. A fent leírtakból következik, hogy a fókuszcsoportos interjúkhoz készült ugyan vezérfonal, ám attól helyenként jelentősen eltértek (félig strukturált interjú). Az eseményről fotódokumentáció készült (portré, tárgyfoto, életkép).

Az adatelemzést két független kutató végezte. Amikor a kutatók nem értettek egyet a kódokat tekintve, adott szövegrész megvitatásra került, a legjobb kódok megtalálása érdekében.

4. Eredmények

A 2. táblázat a hozott történeteket az áttekinthetőség érdekében kategorizálva és címszavakban tünteti fel. Kitér arra, mely életszakaszhoz, személyhez, (speciális vagy hétköznapi) eseményhez és/vagy helyszínhez kötődik az emlék, majd esetlegesen egyéb jellegzetességekre.

2. táblázat: Résztvevők, ételek és történetek

Alany	Nem	Kor-csoport	Foglalkozás	Étel	Történet (kor, személy, esemény, hely, egyéb)
1. csoport (2019. október 25.)					
A	nő	26-35	művészet-történész	„legényfogó” nevű keksz	gyerek- és tinédzserkor, nagymamák, húsvéti locsolóvárás, pályaválasztás, gyúrás-terápia
B	nő	46-55	egyetemi adjunktus	töltött paprika	nagymama, receptfejlesztés, barátok, vidéki nyaraló, saját kert
C	férfi	36-45	séf	„katonák” (kenyér, vaj, házi kolbász, ecetes uborka)	külföld, apa, háztáji, otthon íze
D	férfi	46-55	nyomdász	rakott penne (lönchúsból)	gyerekkor, anya, hétköznapi napok, buszon hallott recept
E	nő	36-45	filmkészítő	palacsinta	gyerekkor, palacsintatöltés
2. csoport (2019. november 7.)					
F	nő	26-35	promo producer	kekszrolád („kekszroló”)	gyerekkor, anya, hétköznapi napok, hangos keksztörés
G	férfi	26-35	projektmenedzser	galette des rois (francia almáspite, meglepetés belerejtve)	egyetemi évek, házastárs, vízkereszt, albérletben játék
H	nő	36-45	sommelier, konferencia-szervező	vörösborban posírozott kacsamáj kaláccsal	gyerekkor, nagymama, háztáji, külföld, receptfejlesztés, karácsony, barátok
I	nő	36-45	idegen-vezető cukrász	meggyes zserbó	gyerekkor, anya, karácsony, háztáji, téves recept
J	férfi	36-45	egyetemi adjunktus	tökfőzelék pörkölttel	gyerekkor, szülők, háztáji, menza, negatívból pozitívba
3. csoport (2019. november 21.)					
K	nő	26-36	online marketinges	shakshuka	tinédzserkor, nagymama, felfedezett zsidó identitás
L	férfi	26-35	informatikus	zsemle-morzás nudli	gyerekkor, dédi, vidék, szünidő
M	nő	36-45	projektmenedzser	Chocolino (ízestett kása)a Podravkától	gyerekkor, reggeli, Jugoszlávia
N	nő	26-35	szabadúszó író, rendező	zöldség-krémleves	család, advent

Forrás: saját szerkesztés

Jellemzően az ételtörténetek egyszerre több idősíkot érintenek (például gyermekkor, tinédzserkor / fiatal felnőttkor, közelmúlt / napjaink és jövő), amely eredhet a kérdésfeltevésekből (ti. múlt receptjét átörökíteni), valamint az emlékezés működésének jellegzetességeiből. Több résztvevő reflektált az emlékek rétegződésére a kiválasztott étel esetében („*ez többszörösen összetett, mert nagyon sok emlék fűződik hozzá*” (I résztvevő), „*nekem ez jelképezi a múltat, a jelent, a jövőt*” (K résztvevő)). Egyetlen példával érzékeltetve, H résztvevő elmesélte, hogy meghatározó korai élmény volt számára (1. idősíki) nagyanyja baromfiudvara és „finomságai”, például a hízott libamáj, amelynek receptjét azonban nem tudta elsajátítani. Később (2. idősíki) franciaországi éttermi munkája során megismert egy borban készült kacsamájás fogást. Jelenleg (3. idősíki) magyarországi „törzshelyeiről” szerzi be az alapanyagokat, és a francia recept saját karácsonyi fűszeres változatát készíti, amit átvettek barátai is. Felmerül az új hagyomány teremtése is, amely meghatározhatja a jövőt (4. idősíki): „*Ki tudja?! Lehet, hogy száz év múlva már franc sem fog emlékezni, hogy ez francia, hanem azt mondod, hogy a dédnagyamámé...*” (I résztvevő)

Jelen írásban ismertetett elemzés a fenntarthatóságra való törekvés megnyilvánulásaira fókuszált, amiben sorvezetőként szolgáltak elsősorban Vetőné Mózner (2014) listája, másodsorban, illetve kiegészítő jelleggel Erdmann és társainak (1999) rendszere.

Minden résztvevő Budapestet jelölte meg lakóhelyként a kérdőívben, de a beszélgetés során többen reflektáltak arra, honnan származnak, mint meghatározó szempont étkezési szokásaikra nézve. A 3. csoport egyik tagja nem magyar származású volt, ám nemcsak ebben a csoportban tárgyalták a magyar-külföldi étkezési szokások közötti eltéréseket vagy az eltérő szokások adott közösségen belüli keveredését. A kizárólag magyar résztvevőjű csoportok is kitértek erre, ismereteiket külföldi ismerősökre, munkatapasztalatukra vagy utazásélményükre alapozva: „*Van egy francia ismerősöm, akinek az anyukája itt volt kórházban. Fölhívta, és mondta neki, hogy azonnal hozzáll be valami kaját a kórházba, merthogy ma besamelben úszó zöldborsót kaptam. Zöldborsófőzelék volt, de számára ez egy nem létező kategória, és nem tudta megenni.*” (H résztvevő)

Hasonlókról számoltak be a résztvevők regionális viszonylatokban. Például említésre került egy házaspár, akik bő 45 éve származási régióik szerint és külön-külön készítik el a töltött káposztát: Szabolcs-Szatmár-Bereg megyére jellemző édeskés és Hajdú-Bihar megyére jellemző savanykás módon (J résztvevő). Vagy a kenyérvégre is találtak az 1. és a 2. csoport résztvevői tájegységenként eltérő elnevezéseket: „*Békésben ott bucónak hívják, és a kolléganőm, aki békési, ő nem is hallotta soha, hogy sercli.*” (D résztvevő)

Többször taglalták, családonként vagy egyénekenként hogyan készítenek, fogyasztanak egy-egy ételt különböző módokon. Ez a része a beszélgetéseknek a receptek és elkészítési módok specifikumaira világított rá, kiemelve azt, mi az, ami ugyanolyan, mi az, ami más, esetleg furcsa. Például a borsóleves fűszerezése, levesbetétjének mennyisége, hús- és krumplitartalma vagy -hiánya, galuskával vagy csipetkével való gazdagítása kapcsán táborok és ellentáborok alakultak ki.

Az étkezés kapcsán tehát a kulturális különbségek, a kulturális diverzitás, másrésről a fogyasztói szokások változatossága kedvelt témakörök.

A borsóleves példájánál maradva, a résztvevők megállapították, hogy a tavasszal-nyáron készített leves a legjobb, hiszen a *szезonális* zöldségek a legjobb árúak és minőségűek. Viszont a klímaváltozás következményének tudható be, ha „*idén a szezon elmarad*” (J résztvevő) és vele a legízesebb és legolcsóbb zöldségek és gyümölcsök. A szezonon kívüli elérhetőség és az *ételfeldolgozás*, -feldolgozottság kapcsán felmerült az ételtartósítás témája, amelyben a résztvevők rugalmasnak mutatkoztak: „*Nagyon sokan ellene mennek a konzerveknek, meg az eltett dolgoknak.*”

Én sokkal inkább annak vagyok a híve, hogy, amikor friss, amikor jó, elteszi az ember befőttnek, és aztán azt eszi január-február-márciusban.” (C résztvevő) Az életfeldolgozás ipari aspektusa irányában ambivalens volt a résztvevők attitűdje. Egyrészt tapasztalható volt pozitív viszonyulás, mert nosztalgikus emlékek kapcsolódtak a termékhez: „Azt a retró sertés májkrémet én imádom, azt a piros konzervet. Abban valószínűleg tíz százalék a sertés. Az is gyerekkori, vagy pont táborozós, kirándulós.” (K résztvevő) Másrészt a mesterséges adalékanyagok kapcsán aggodalom is mutatkozott: „Jamie Oliver mondta, hogy, ha elolvasod az összetevőket, és nem értesz már kettőt vagy hármat, vagy nem ismersz, akkor tedd vissza. És valójában tényleg ez van a kenyérenél, a csomagolt kenyereknél, hogy [a hozzávalók felsorolása] öt sor. Dehát ez csak liszt, só, meg víz!” (I résztvevő)

Általában pozitívként értékelték a helyi, lokális alapanyagokat és ízeket. „Utáltam [a disznóvágást]. Minden kilincs zsíros, minden büdös, minden. Gyerekként az embert ez zavarja. És a legdurvább, hogy rengeteg helyen kóstoltam már azóta kolbászokat: vagy túl füstölt, vagy túl köményes, vagy túl száraz, vagy túl mócsingos, tehát mindig van valamivel baj. Mindig a fateré a jó!” (C résztvevő) Ugyanakkor a magyar termékek közül néhányat (például vaj, kecskesajt) elmarasztaltak a külföldiekkel szemben ízértéküket tekintve. Az avokádót vagy a banánt nevezték meg, amelyek importélelmiszer lévén nem megfelelő választások lokalitás szempontjából. A burek kapcsán megjegyezték, hogy a magyarországi horvát pékségek által készített nem lehet ugyanaz, csupán „jelzésértékű” (M résztvevő). Az élelmiszerek ideális forrásának, beszerzési helyének a saját kertet vagy a piacot nevezték meg, illetve piaci kistermelőket, nem a „nagybaniról vásárolt maffianéniket, -bácsikat” (C résztvevő).

Az interjúalanyok bevallása szerint a „csomagolás felesleges plusz” (M résztvevő), és megpróbálnak csomagolásmentesen élni (csomagolásmentes bolt, kulacsok). A szelektív hulladékgyűjtés nehézkesnek tetszik, aminek egy része valószínűleg betudható az információhiánynak: „Olyan nehéz szelektíven gyűjteni. De van egy csomó olyan [például a tejesdoboz], hogy műanyag is, és papír is. Egy darabig vagdoshatod, ha úgy tetszik.” (N résztvevő) A komposztálás több ízben feljött, mint a közösségi kertek szolgáltatása vagy tetőkertek és vidéki kertek lehetősége, de nem mint városi lakások felszerelése.

A résztvevők gyakran felhozták a túltermelés témáját, ezen keresztül a nem megfelelő mennyiségű ételhulladék és hatékonyságú piac problémáit: „Nincsen on-demand gyártás. Neked is meg kell csinálni egy egész tortát, nem tudsz nyolc szeletet sütni, és reménykedsz abban, hogy elkel. Tehát egyszerűen az van, hogy túl kell termelni, és szerintem ezzel van a baj főleg.” (J résztvevő)

Megállapíthatjuk, hogy a leginkább forró téma a jövő étkezése kapcsán a húsevés és a húsipari termelés. A megkérdezettek számára szempont az állatbarát termékek választása, így a háztáji hús vagy a megfelelő hellyel és fényel rendelkező telepeken tartott állatok húsa. A húsalternatíváknál a résztvevők említették a cell-based eredetű húst – de mint elérhetetlen és horribilis árú produktumot – és a növényi alapú húspótlókat (például Rebel Whopper a Burger Kingtől, növényi sajt). A résztvevők között nem volt vegetáriánus. A húsevést tradicionálisnak jelölték meg: „Amikor családi ebéd van, akkor ott normális, hogy a főétel az mindig hús, de én soha nem csinállok magamnak húst.” (N résztvevő) Környezet- vagy állatvédelmi megfontolásokból a húsevés elhagyását nem, ám mértékének csökkentését elképzelhetőnek tartják: „Döbbenetes dolgokat lát az ember egy vágóhídon, de szerintem nem ez a probléma, szerintem az arányokkal van a gond. Tehát egy héten nem négy napon eszünk húst, csak egy napon. Nem az lesz, hogy megszűnik a húsevés, és kiváltjuk, valamit valamivel kiváltunk, hanem visszafogottabban fogunk ezekhez a dolgokhoz hozzáállni.” (D résztvevő)

A másik gyakran előforduló témakör az *egészséges táplálkozás* volt. Konszenzusra nem jutottak, melyek az emberi egészségre jótékony hatású ételek és étkezési módok, de célként a tudatos-ság növelését jelölték meg, és nemcsak az élelmiszerek tápanyagain és tápértékét tekintve: „*Nem tudatosodik bennünk, hogy miért csináljuk, hanem csak úgy. Például az jutott eszembe, hogy nem tudom, hogy mikor voltam igazán éhes. A természetes éhségérzet, az mikor volt? Mert sosem várom meg.*” (J résztvevő)

Olyan társadalmi jellegű kérdésekre is érzékenynek bizonyultak az interjúalanyok, mint például a nemzetközi igazságosság: „*Ez olyan igazságtalanság! Mindig mutogatunk kifele, hogy a brazilok ne vágják ki a fákat, de azért nekem termelje a marhákat, meg azért legyen hús onnan.*” (J résztvevő)

A fenntarthatósági szempontok szerinti alternatíva keresésre az alábbi kérdések szerepeltek a kérdőívben és a fókuszcsoporthos interjú vezérfonalában:

Mit hallottál arról, hogyan változik az ételedhez szükséges alapanyagok elérhetősége? Milyen alternatívát látsz az ételed helyettesítő alapanyagokból való elkészítésére? Mi az, amit megtartanál, amit a legfontosabbnak érzel benne?

A kapott válaszokat a 3. táblázat foglalja össze, amelyekben megjelennek a nem saját ételekhez fűzött lényegi reflexiókat is.

Amint a 3. táblázat idézetei mutatják, a pótlás lehetőségére a résztvevők körében alapvetően kétféle attitűd mutatkozott: teljes elutasítás és kétségekkel övezett alternatíva keresése. Ennek oka lehet a megkérdezettek egyéni attitűdje, de részt játszhatott az is, hogy az alanyok kivétel nélkül pozitív nosztalgikus emlékek kísért ételt hoztak, amely származhat a kérdésfelvetésből (ti. utókornak megőrzendő étel(emlék)). A G résztvevő cinikus módon fejezte ki fenntartásait: „*Szerintem az a gond ezzel a sok mozgalommal, környezetvédő mozgalommal, meg tudatos életmóddal, hogy a végén frusztrációt fog okozni. Ha levegőt veszek, szén-dioxidot bocsátok ki. Akkor én káros vagyok a környezetemre. Felszállok egy buszra. Ami dízel? Hát igen, lehetne elektromos busz... Ez egy végeláthatatlan vita, és szerintem mindenkinek el kéne döntenie, hogy mi az a kevés, amit vállal.*” Visszatérő elem volt az interjúalanyok véleményében, hogy korosztályos kérdésnek is tartották az új, fenntarthatónak tartott ételek iránti viszonyulást. Míg szüleik és nagyszüleik hajlandóságát egyértelműen negatívnak, addig magukat vagy gyermekeiket megfelelően nyitottnak tartották. „*Lehet, hogy felnő az a generáció, aki majd megteheti, hogy ezt is [klasszikus ételleket] ad a gyerekeknek, meg modernebb irányt is. Szerintem ez nekünk fontos feladatunk. Nem kényyszerhelyzetben. Hanem mert úgy egészségesebb.*” (K résztvevő)

Felmerül a kérdés, Szakály (2017) után érdemes-e besorolni a fókuszcsoporthos résztvevőit az élelmiszerfogyasztók *kísérletező – racionális – konzervatív* rendszerébe aszerint, hogy tradíciót követő ételeket (shakshuka) vagy innovatív ételmegoldásokat választanak (Chocolino a Podravkától), esetleg mixelik a hagyományosat az újjal? Meg kell jegyezni, nem mindig egyértelmű, mi a hagyományos. Amire visszaemlékezni tudunk, azaz szüleink, esetleg nagyszüleink konyhája? Azaz a vizsgálat 1964 és 1993 között született résztvevői esetében a rendszer-váltás előtti vagy környéki gasztronómia, amiben szerepelnek olyan mesterséges hozzávalók, mint például a Vegeta, a margarin vagy különböző aromák? Például elhangzott egy az 1980-as években volt gyermek résztvevőtől, hogy a kókuszgolyó rumaromával az igazi: „*Attól van olyan íze [gyerekkor íze], amikor beletették a kókuszgolyóba a rumaromát. Az is olyan volt, hogy most nem biztos, hogy már megennéd, de akkor az volt a kókuszgolyó. Gyakorlatilag hiányzott, hogy ha nem volt benne.*” (J résztvevő) Egy másik hasonló korú résztvevő számára innováció volt a margarint vajra váltani hasonló okok miatt: „*Kiűztem a margarint a konyhámból. De én azon nőtettem fel.*”

Úgy voltak a receptek beállítva, hogy 25 dkg-ra mindegyik, mert annyi volt a margarin. 1 kocka margarin. És mennyi a kocka? Mindenki tudta, hogy 25 dkg." (1 résztvevő)

3. táblázat: Résztvevői reflexiók

Alany	Előrejelzések	Alapanyag-alternatíva	Helyettesítési hajlandóság
A	vaj-, tojás-hiány	laktózmentes tejtermék, növényi zsiradék	jobb nem helyettesíteni, csak kevesebbet fogyasztani, „ <i>muszáj bűnözni</i> ” a minőség miatt
B	n.a.	külföldön is bizonyos hozzávalókat pótolni kell	„ <i>Én egyszer Koppenhágában próbáltam lecsót csinálni. (...) Koppenhágának szerintem nem volt olyan szeglete, ahova biciklivel ne néztünk volna el, hogy lecsópaprikát próbáljak keríteni, és végül a török halványzöld paprikából lett a lecsó. (...) Amikor legközelebb mentem, és töltött káposztát gondoltam nekik meglepetésből főzni, akkor nekem a feladós bördöndömben az alapanyagok voltak.</i> ”
C	ízes zöldségek, gyümölcsök hiánya	lehet pótolni kompromisszumokkal (pl. diéták betegségekre)	„ <i>(...) lecsót kellett csinálni októberben (...) Mondja a séf kollégám, hogy nem elég kifejező ízű a lecsónak az íze. És tudod, így oldalra néztem, és mondtam, hogy az lenne a baj, hogyha az lenne. Tehát hogyha az lenne, akkor egy konzervből hoztam volna.</i> ”
D	hús-, tejtermékhiány	marha helyett sertés	„ <i>Nem tudom, eddig a műsajtokkal és műtejföllel nem voltak jó tapasztalataim. De 50 év múlva lehet, hogy már ugyanolyan lesz, mint az igazi. Lásd Rebel Whopper.</i> ”
F	tejtermékhiány	mandula-, kókusz-, szójatej	n.a.
G	drámai változások	ghee (vaj helyett), csicseriborsó-, lenmagliszt, chia mag (tojás helyett)	„ <i>Én a Szigeten próbáltam ki idén először ezt a húsízű kajálást. Azt hiszem, 3000 Ft volt a normál burger, ott meg 6000 Ft volt ez a húsízű. De az íze 80%-ban a húshoz hasonlított, és jól esett megenni, meg akkor tényleg tettünk valamit a környezetért.</i> ”
H	bor-, liba- és kacsamájhiány	nem lát	„ <i>Az állat tömése nem egy kíméletes eljárás és nem is szép az állatot fulladásig tömni.</i> ”
I	gyümölcs, dió, vaj, tojás és kakaó drasztikus ár-növekedése	állati helyett növényi alapanyagok	„ <i>A vegán zserbó már nem ez lesz, az egy új kaja.</i> ”
J	ecet-, hús-, tejfölhiány	„Nem szeretném másból, az eredeti a legjobb.”	„ <i>Bizonytalan vagyok, hogy elő tudják-e állítani ezt az ízt valami másból, vagy szintetikusán.</i> ”
K	kevesebb étel, kevesebb hús, rosszabb minőség	múhús, több zöltség, tojáspor	„ <i>Az ízek harmóniája miatt mindent megtartanék.</i> ”
L	drágulás, cukorhiány	édesítőszer (eritrea), búzaliszt helyett zabliszt	„ <i>Bízom benne, hogy még elérhetőek lesznek a jövőben is. Különösen a burgonya.</i> ”
M	növekvő szükségletek és termelés	hamis liszt, hamis hús, növényi zsírok, aquafaba tojás helyett	„ <i>(...) hamis liszt. Létezik egyáltalán?</i> ”
N	n.a.	növényi tejszín	„ <i>A tejszínt le lehetne cserélni, de a többit nem hiszem, esetleg ki lehet hagyni.</i> ”

Forrás: saját szerkesztés

5. További kutatási irányok

Jelen írás terjedelmi korlátok miatt nem térhetett ki a kutatás egyéb releváns aspektusaira, ezért további adatelemzési vagy adatfelvételi lehetőségeket látunk. A felvett adatokat például érdemesnek találjuk elemezni termékinnováció és innovációelfogadás szempontjából, valamint a Joseph B. Pine és James H. Gilmore (1999) által bevezetett élménygazdaság elmélet keretei között.² Utóbbi azért is indokolt lehet, mert az Erdmann és társai (1999) által meghatározott fenntarthatósági szempontok közül az *evés öröme* szoros kapcsolatot sejtet az evés élményszerűségével. Értékes információt szolgáltathatnak follow-up fotóinterjúk a tizennégy résztvevővel. A vizsgálat megismétlése ételallergiában, ételérzékenységben vagy emésztőrendszeri megbetegedésben szenvedők körében összehasonlítást adhat, mennyiben különböznek az eredmények a helyettesítésre való hajlandóság szempontjából.

6. Összefoglalás

Előfeltételezésünk volt, hogy étkezésre vonatkozó döntéseinkben kulcsszerepet játszanak személyes múltbéli történeteink, hagyományaink, amely mögött emocionális jellegű motiváció rejlik. Egyfajta nosztalgiával tekintünk a múltba és édes vagy keserű ételemlékeinkre. Azonban választásainkhoz szintén hozzájárulnak egyéb szempontok, racionális megfontolások, például a fenntarthatóságra való törekvés. A – Marshall McLuhan-i terminussal élve – *global village* lakójában az aggasztó híradások hatására felmerülhet a változtatás szükségessége a jövő étkezési szokásait tekintve. A kutatás azt kívánta feltérképezni, a megkérdezettek mennyiben készek nosztalgikus indíttatású ételválasztásaik mellé fenntarthatósági szempontokat társítani. Az eredmények azt mutatták, ha tehetik, ragaszkodnak a megszokott ételhez, ételkészítéshez (és vélhetően ezen keresztül a hozzá kötődő emlékhöz), ám kevésbé ugyan, de megjelennek bizonyos gazdasági, társadalmi, környezeti és egészségügyi fenntarthatósági szempontok is.

Irodalom

- Baker, S. – Karrer, H. – Veek, A. (2005): My favourite recipes: recreating emotions and memories through cooking. In: Menon, G., Rao, A. (szerk.): *Advances in Consumer Research*, 32, Association for Consumer Research, Duluth, 402-403.
- Csutora M. (2011): Az ökológiai lábnyom számításának módszertani alapjai. In: Csutora M. (szerk.): *Az ökológiai lábnyom ökonómiája*, Aula, Budapest, 6-15.
- Divard, R. – Robert-Demontrond, P. (1997): La nostalgie: un thème récent dans la recherche en marketing. *Recherche et Applications en Marketing*. 12 (4) 41-61.
- Erdmann, L. – Sohr, S. – Behrendt, S. – Kreibich, R. (1999): Nachhaltigkeit und Ernährung. In: *Werkstattbericht*, 57, Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung, Berlin.
- Hirsch, A. (1992): Nostalgia: a neuropsychiatric understanding. In: Sherry, J. – Sternthal, B. (szerk.): *Advances in Consumer Research*, 19, Association for Consumer Research, Provo, 390-395.
- Hofer, J. (1688): Medical dissertation on nostalgia. In: Anspach, C. (szerk.): *Bulletin of The History of Medicine*. 2 376-391.
- Lehota J. (2001): *Élelmiszer-gazdasági marketing*. Műszaki, Budapest.

² Pine, B. J. – Gilmore, J. H. (1999): *The Experience Economy*. Harvard Business Press.

- Lefin, A. (2009): Food consumption and sustainable development: an introduction (1). Working Paper for the ConSentSus Project, Ottginies, Institut pour un Développement Durable.
- Lin, D. – Hanscom, L. – Martindill, J. – Borucke, M. –Cohen, L. – Galli, A. – Lazaru, E. –Zoka, G. –Ih, K. –Eaton, D. – Wackernagel, M. (2019): Working Guidebook to the National Footprint and Biocapacity Accounts. Global Footprint Network, Oakland.
- Steenkamp, J. (1997): Dynamics in Consumer Behavior with Respect to Agricultural and Food Products. In: Wierenga, B. – van Tilburg, A. – Grunert, K. – Steenkamp, J.-B. E. M. – Wedel, M. (szerk): Agricultural Marketing and Consumer Behavior in a Changing World. Springer, Boston, 143-188.
- Stern, B. (1992): Historical and personal nostalgia in advertising text: the Fin de siecle effect. Journal of Advertising. 21 (4) 11-22.
- Szakály, Z. (2017): Élelmiszermarketing. Akadémiai, Budapest.
- Törőcsik M. (2007): Vásárlói magatartás. Ember az élmény és a feladat között. Akadémia, Budapest.
- Vetőné Móznér Zs. (2014): Fenntartható élelmiszer-fogyasztás? – Lehetőségek az ökológiai lábnyom csökkentésére a magyar lakosság körében. Vezetéstudomány. 45 (7-8) 2-14.
- Vignolles, A. – Pichon, P. (2014): A taste of nostalgia. Links between nostalgia and food consumption. Qualitative Market Research. 17 (3) 225-238.
- Wackernagel, M. – Rees, W. (1996): Our Ecological Footprint - Reducing Human Impact on the Earth. New Society Publishers, Gabriola Island.

Az önkontroll és az étkezési magatartás kapcsolata

The relationship between self-control and eating behavior

Pető Dalma

PhD hallgató, SZTE-GTK
peto.dalma@eco.u-szeged.hu

Lipták Lilla

Tanárségéd, SZTE-GTK
liptak.lilla@eco.u-szeged.hu

Absztrakt

Számos betegség forrása lehet a nem megfelelő táplálkozás és elhízás, mint a rák vagy szív-és érrendszeri megbetegedések, főleg ha az egészségtelen életmóddal párosul. A táplálkozáshoz kapcsolódó fogyasztói döntések során az lenne a racionális cselekvés, ha az egyén fogyasztási döntései során figyelembe venné döntésének hosszú távú egészségügyi következményeit is, ezáltal elkerülve az egészségtelen táplálkozásból adódó betegségeket, ezzel orvosi- és gyógyszerköltséget spórolva magának a jövőre nézve. A fiatal korosztály egészséges táplálkozásának vizsgálata kiemelt jelentőséggel bír, hiszen ők lesznek a jövő munkavállalói és fogyasztói. Kutatásunkban arra kerestük a választ, hogy a fiatal fogyasztók milyen szintű önkontrollal rendelkeznek és ez milyen hatással van ez a táplálkozásukra. A kérdés megválaszolására kérdőíves kutatást végeztünk, melynek alapját Tangney–Baumeister–Boone önkontroll skálája, valamint a Holland Evési Magatartás kérdőív (DEBQ) adta. Az eredmények alapján elmondható, hogy a gyenge önkontrollal rendelkező egyénekre jellemzőbb az érzelmek vagy a külső tényezők hatására történő evés. Az erős önkontrollal rendelkező személyekre egyetlen evési magatartás kategória sem jellemző.

Kulcsszavak: elhízás, DEBQ, önkontroll

Abstracts

Malnutrition and obesity can be a source of many diseases, such as cancer or cardiovascular disease, especially when combined with unhealthy lifestyles. It would be rational if the individual's consumption decisions would take into account the long-term health consequences of their decisions, thus avoiding diseases caused by unhealthy eating and saving medical and pharmaceutical costs for the future. Studying young age group's nutrition decisions is important as they will be the workers and consumers of the future. In our research, we are looking for the answer to what level of self-control young consumers have and how this affects their diet. To answer this question, we conducted a questionnaire survey based on the Tangney – Baumeister – Boone self-control scale and the Dutch Eating Behavior Questionnaire (DEBQ). Based on the results, we found that individuals with weak self-control are more likely to eat under the influence of emotions or external factors. Individuals with strong self-control are not characterized by any category of eating behavior.

Keywords: obesity, DEBQ, self control

1. Bevezetés

A táplálkozás egész életünket befolyásolja már gyermekkortól kezdve. Étkezési szokásaink már egészen korán kialakulnak és befolyásolják egészségünket. A helytelen táplálkozás kihat egész életünkre, akár meg is rövidítheti azt. Ezért fontos figyelmet fordítani már gyermekkorban a megfelelő táplálkozási szokások kialakítására (HUSZKA – DERNÓCZY, 2015).

Az egészséges táplálkozás, kiemelt figyelmet fordítva a zöldségek és gyümölcsök fogyasztására segít, hogy megfelelő mennyiségű és minőségű tápanyagok vigyünk be szervezetünkbe, ezzel együtt vitaminokkal töltjük fel azt. Néhány zöldség- és gyümölcsfajta fogyasztása csökkentheti egyes betegségek kialakulásának lehetőségét (US GOVERNMENT PRINTING OFFICE, 2010). Azonban sajnos minden korcsoport táplálkozása eltér az ajánlottól: kevés zöldséget és gyümölcsöt, de sok energiában gazdag, silány minőségű ételt fogyasztanak (BLACK ET AL., 2017). Egy 2010-ben végzett kutatás szerint a magyar lakosság számára az egészség a legfontosabb érték, azonban a megvalósítás során már hátrébb kerül a fontossági sorrendben, hiszen ebben az esetben csak a 14 helyre került (HOFMEISTER-TÓTH 2016).

Számos betegség forrása lehet a nem megfelelő táplálkozás, mint a rák vagy szív-és érrendszeri megbetegedések, főleg ha az egészségtelen életmóddal párosul. Összehasonlítva a jelenlegi és két évtizeddel ezelőtti adatokat, kimutatható, hogy a túlsúlyos gyerekek száma megduplázódott, míg az elhízott serdülőkorban lévő fiatalok száma megtriplázódott (VAZQUEZ – TORRES, 2012).. Számos krónikus betegség (mint a szív- és érrendszeri megbetegedések, diabétesz, elhízás) első jelei már gyermekkorban kimutathatóak (BLACK ET AL., 2017). Ezen kívül pszichológiai betegségek, mint depresszió is társulnak az elhízáshoz, ami még rosszabb életminőséget jelent az illető számára (VAZQUEZ – TORRES, 2012). A legnagyobb gátat az egészséges táplálkozásra való áttérés esetében az anyagi források hiánya, a rossz lelkiállapot és a motiváció hiánya okozza (SZAKÁLY, 2016). A fiataloknak ugyan van elképzelésük az egészségtudatos életmódról, azonban nincsenek tisztában annak minden elemével és motivációjuk sincs annak megvalósítására. Egy hazai kutatás (KOTOR – SZAKÁLY – SOÓS – KISS, 2016) szerint a 14-18 éves korosztály számára főként az étel látványa és íze a fontos, míg a 19-25 éves korosztályt már érdekli az ételek egészségességi kritériumai, úgy mint az alacsony cukor- és szénhidrát-tartalom és az E-mentesség.

Az egészségügyi kiadásokra fordított adatokat megvizsgálva láthatjuk, hogy egyre több pénzt költenek el a háztartások egészségügyre, ezen belül is főként gyógyszerekre, gyógyászati segédeszközökre és egyéb gyógyászati célú javakra (KSH, 2017). Ezek alapján elmondható, hogy a táplálkozáshoz kapcsolódó fogyasztói döntések során az lenne a racionális cselekvés, ha az egyén fogyasztási döntései során figyelembe venné döntésének hosszú távú egészségügyi következményeit is, ezáltal elkerülve az egészségtelen táplálkozásból adódó betegségeket, ezzel orvosi- és gyógyszerköltséget spórolva magának a jövőre nézve. Emellett fontos megjegyezni, hogy a munkából való kiesés is jelentős költségekkel jár egyéni és társadalmi szinten egyaránt, ami szintén csökkenthető lenne egészséges táplálkozással. Nemzetgazdasági szempontból is fontos a társadalom egészségi állapota, hiszen a társadalombiztosítási és egészségügyi kiadásokat befolyásolja.

A fiatal korosztály egészséges táplálkozásának vizsgálata kiemelt jelentőséggel bír, hiszen ők lesznek a jövő munkavállalói és fogyasztói. Ugyan még nem rendelkeznek saját keresettel, mégis hoznak saját döntéseket a mindennapi táplálkozásukkal kapcsolatban, és ahhoz is elég idősek már, hogy akár magukra főzzenek. Kutatásunkban arra keressük a választ, hogy a fiatal fogyasztók milyen szintű önkontrollal rendelkeznek és ez milyen hatással van ez a táplálkozásukra. E témakör vizsgálatának teoretikus keretét a viselkedés-gazdaságtan (behavioral economics) egy sajátos területét az intertemporális fogyasztói döntési torzításokat (intertemporal bias), ezen belül pedig a korlátozott önkontroll fogyasztásra gyakorolt hatását választottuk.

2. Korlátozott racionalitás

Ahhoz, hogy a fenti kérdéskört vizsgálhassuk, mindenképpen foglalkoznunk kell a racionalitás fogalmával. Racionális fogyasztót feltételezve ugyanis mindenki az egészséges ételeket választaná, hiszen ezen döntés nagyban meghatározza jövőbeli egészségi állapotát.

A klasszikus közgazdaságtani modellek racionális fogyasztókat feltételeznek, aki igyekszik maximalizálni hasznát. Ez igaz is a csupán létszükségeit kielégítő homo sapiensre, a „jó-módban” élő ember cselekvéseinek motivációi azonban ettől sokkal inkább az érzelmek vezérlik (SZÉKELY, 2003). A racionalitás feltételezésének oka, hogy így a gazdasági interakciók könnyebben vizsgálhatók. Friedman (1986) szerint ha aggregáltan szemléljük ezeket az interakciókat, akkor az egyes szereplők irracionális viselkedése nem befolyásolja az eredményeket, így képesek lehetünk a jövőre vonatkozó feltételezéseket megfogalmazni (FRIEDMAN, 1986).

Azonban a racionalitás a valós gazdasági döntéseknél sokszor hiányzik, ennek oka pedig a döntési folyamatban kereshető, mely számos tényezőtől áll mint az *érzékelés, befolyás, motiváció és preferencia* (MCFADDEN, 1999). A fogyasztók sokszor nem az optimálisat választják, mert hibát vétenek vagy nem rendelkeznek megfelelő önkontrollal a racionális döntéshez (MULVANEY – LEE, 2017). Herbert Simon, a korlátozott racionalitás elmélet megalkotója szerint nem azzal kell foglalkoznunk, hogy a gazdaság szereplőinek hogyan kellene viselkedniük, hanem azzal, hogy valójában hogyan cselekszenek. A neoklasszikus racionalitás elméletek három fő hiányosságára hívja fel a figyelmet. A neoklasszikusok nem veszik figyelembe a fogyasztó preferenciáit és értékeit; következetes viselkedést feltételeznek; valamint nem veszik figyelembe az idő dimenziót a döntési helyzeteknél (SIMON, 1986). A korlátozott racionalitás elmélete nem eltörölni kívánja a neoklasszikusok racionalitásról alkotott modelljeit, hanem inkább kiegészíteni (GOLOVICS, 2015). Hiszen a korlátozott racionalitás is azt feltételezi, hogy az emberek racionálisan cselekszenek, de a kognitív és érzelmi tulajdonságaik befolyásolják döntéseiket (JONES, 1999).

A táplálkozás esetében a racionális magatartás az egészséges alternatívák, valamint csak a szükséges mennyiségű étel választása lenne, azonban a fogyasztók nem minden esetben így cselekednek. Ahogy a fentebb tárgyaltakból is látszik, nem feltétlenül cselekszenek irracionálisan, csupán a kognitív és érzelmi tulajdonságaik korlátai között döntenek.

3. Intertemporális döntések

Kognitív korlát lehet az egészségtelen ételek választása során az intertemporális döntések problémája, hiszen az egészségtelen étel gyakran finomabb, kívánatosabb, netán olcsóbb, vagy könnyebben elérhető. Így az egészségtelen étel fogyasztásából adódó hasznokat a fogyasztó azonnal realizálja, míg a kapcsolódó ráfordítások (problémák) csak időben később jelentkeznek. „Az intertemporális helyzeteket a gazdaságtani kutatásokban gyakran úgy fogalmazzák meg, mint olyan választást, amelyet egy „rövidtávon csábító / hosszútávon hátrányos” és egy „rövidtávon hátrányos/hosszútávon hasznos” alternatíva között teszünk.” (LIPPAI, 2008, 6.o.). Ezek a döntések olyan választások, melyeknek hatása a jövőben következik be (BERNS ET AL., 2007).

Közel 80 éven keresztül, a közgazdászok a diszkontált hasznosság modelljét használták az intertemporális döntések vizsgálatára. A modell azt feltételezi, hogy az emberek a döntéseikből fakadó örömet és fájdalmat ugyanúgy értékelik, ahogy a pénzügyi piacok értékelik a nyereséget és veszteséget, exponenciálisan diszkontálva a kimenetel értékét attól függően, hogy az

időben mennyire későn következik be (BERNS ET AL., 2007). A diszkontált hasznosság modellje az intertemporális döntések mögötti pszichológiai tényezőket próbálja modellezni, ahol a diszkontráta konstans (BÖLCSKEI, 2009). George Ainslie volt az első, aki kétségbe vonta a diszkontált hasznosság modelljének érvényességét. Szerinte a diszkontrátának exponenciálisnak kell lenni (AINSLIE, 1975). A legelfogadottabb modell a hiperbolikus diszkontálás modellje, ami sokkal jobban magyarázza az intertemporális döntéseket az önkontrollproblémák tükrében (BÖLCSKEI, 2009). Elster (2001, in LIPPAI 2008, 55.o) alapján *„a fogyasztói önkontrollt úgy definiálhatjuk, mint az intertemporális fogyasztói döntésekben az elvárt (racionális) kimenethez képest tapasztalt anomáliák egyik lehetséges magyarázó elvét, amely alapvetően két irracionális fogyasztói magatartásformára (?) / heurisztikára (?) utal: a rövidlátásra és a halogatásra. Ez a megközelítés is igényli a homo oeconomicus emberkép korrekcióját, de alapaxiómáit változtatlanul hagyja.”*

A hiperbolikus modellel magyarázott önkontroll probléma leírására dolgozta ki Fudenberg-Levine (2006) a kettős én modelljét. Lényege, hogy az egyének egyszerre előrelátók és tervezők és rövidlátó cselekvők. A tervező én hosszú távon igyekszik maximalizálni a hasznot, míg a cselekvő én önző és rövidlátó módon cselekszik. A konfliktus forrása az ellentétes érdek. A tervező én azonban igyekszik ösztönözni a cselekvő ént, mégpedig úgy, hogy ösztönzők használatával igyekszik megváltoztatni a cselekvő én preferenciáit, vagy pedig szabályokat állít fel és ellenőriz. Például fogyókúra esetén minden hónapban ellenőrzi, hogy mennyit fogyott az egyén. Fogyókúra vagy diéta esetén az is megoldás lehet, ha a tervező én nem korlátozza egyetlen cselekvésre a cselekvő én lehetőségeit, hanem csak korlátozza, lecsökkenti azokat (BÖLCSKEI, 2009).

Szintén az intertemporális döntésekkel összefüggő önkontroll problémák magyarázatára létrehozott modell az elköteleződés iránti vágy modellje. Gul-Pesendorfer (2001) modelljének lényege, hogy az egyén korlátok közé szorítja választási lehetőségeit, így próbál önkontrollt gyakorolni és ellenállni a kísértésnek. Ha magas önkontrollal rendelkezik, akkor azt az alternatívát fogja választani, ami magasabb hasznossággal jár hosszú távon.

Az intertemporális döntésekkel összefüggő önkontroll problémák modellezésére szolgál még az akaraterő modellje (OZDENOREN ET AL., 2006). A modell magyarázatára a torta-fogyasztás egyszerű példája szolgál. A diszkontált hasznosság modelljét használva az egyén a tortát egyetlen ütemben fogyasztja el. A valóságban azonban ez gyakran úgy történik, hogy az egyén egyre nagyobb mennyiséget fogyaszt a tortából, ezt azonban sem a hiperbolikus, sem a kettős én modellje nem tudja megmagyarázni, csak az akaraterő modellje. Ez a modell egyszerre magyarázza a *„jelen felé torzított preferenciákat, a preferencia változást, az elköteleződés iránti igényt és a növekvő fogyasztási sor iránti preferenciákat”* (BÖLCSKEI, 2009). A modell szerint a korábbi kognitív megterhelés befolyással bír a későbbi fogyasztásra, mivel csökkent az akaraterő. De elképzelhető az is, hogy a legjobbat hagyjuk a végére, tehát negatív preferencia valósul meg. Valamint az egyén gyakran hajlamos két, önkontrollt igénylő cselekvést összekötni, például a dohányzásról való leszokást és az evést. A dohányzásról lemond, de közben megengedi magának, hogy elcsábuljon és többet egyen a kelletnél. *„A fogyasztó ugyanis akkor fejt ki akaraterőjét, amikor annak a legkisebb az alternatív költsége, azaz amikor még nagy az akaraterője, és mielőtt még az idő múlásával elfogy, így a megnövekedett fogyasztás közvetett határhaszna idővel nő.”* (BÖLCSKEI, 2009).

4. Fogyasztói önkontroll és a táplálkozás kapcsolata

A táplálkozás és az önkontroll kapcsolatával is számos kutató foglalkozott már, ezek fókuszában főként az elhízás áll. Az elmúlt 50 évet vizsgálva láthatjuk, hogy a technológia fejlődésének köszönhetően az élelmiszerárak egyre csökkentek, míg az egyre több ülőmunka miatt a mozgás intenzitása visszaesett. Az elhízás főként ezek okokra vezethető vissza (LAKDA-WALLA – PHILIPSON, 2002). A technológiának köszönhetően a munka is produktívabb lett, így egyre kevesebb intenzitással és kalória elégetéssel végezhető el egyre több feladat, ami szintén az elhízást segíti elő (FINKELSTEIN ET AL, 2005). Ugyan az elhízásnak egészségügyi oka is lehet, mégis látható, hogy a túlsúlyra ható fő faktor az egyén személyes életmódja. Ebből következően „az önkontroll változójának igen jelentős szerepe lehet egy olyan viselkedésforma kialakulásában, ahol a fogyasztók, akik teljes mértékben tudatában vannak a testmozgás előnyeinek és az egészségtelen táplálkozás hátrányainak, mégis egészségtelen életmódot folytatnak.” (LIPPAI, 2010, 77.o.).

Stutzer és Frey (2006) szerint az elhízás oka a gyenge önkontroll és az egyén rövidlátása. Kimutatható, hogy ha valaki nagyobb súlytól szabadul meg, akkor könnyebben kontrollálja viselkedését. A probléma forrása, hogy az emberek túl sok lehetőséggel találkoznak, aminek alacsony az azonnali határkölsége, de magas a hosszú távú határhaszna. Az önkontroll hiánya miatt rövidlátással fordulnak ezek felé a lehetőségek felé. Lehet, hogy néhány kísértésnek ellen tudnak állni, de a túl sok lehetőség miatt nehezen kontrollálják döntéseiket. Ez összefügg a fentebb említett akaraterő modelljével (OZDENOREN ET AL, 2006) .

Az önkontrollnak a döntési szituáció több fázisában is szerepe lehet. A problémafelismerés során a jövőbeli célok meghatározásánál ellentét alakulhat ki a rövid-, illetve hosszú táv között. De az információkeresés és értékelés során is önkontrollra van szükség a megfelelő választáshoz. Az információgyűjtéshez időre van szüksége a fogyasztónak, ennek hiánya gyakran impulzusvásárláshoz vezet (LIPPAI, 2010).

A fogyasztói önkontroll vizsgálata és a fogyasztók motivációinak vizsgálata elősegítheti egy olyan prevenció egészségügyi politika létrejöttét, mely erősíti az önkontrollt a fogyasztókban az egészséges táplálkozással kapcsolatban. Így a jövőben csökkenhetnének az egészségügyi kiadások, ezzel együtt az adófizetőkre rótt terhek is.

5. Evési magatartás vizsgálata

Az evési magatartást tartják a legfontosabb faktornak az elhízás és a kapcsolódó betegségek kezelésével és megelőzésével kapcsolatban (DANIELSEN ET AL., 2013). Az egyes ételek önmagukban nem egészségesek, vagy egészségtelenek. A pozitív vagy negatív hatásaik eléréséhez rendszeresen kell fogyasztanunk őket. Nem fogunk azonnali hatást tapasztalni, mint a gyógyszerek esetében. Ugyanez igaz az elhízásra is. Nincsenek hízlaló vagy zsírégető ételek, a súly gyarapodása egy nagyon egyszerű képlet eredménye: ha több kalóriát viszünk be a szervezetünkbe, mint amit elégetünk, akkor hosszú távon hízni fogunk (DOVEY, 2010). A pszichoszomatikus elmélet szerint azok, akik az érzelmek hatására (félelem, harag, szorongás) esznek, nem ismerik fel ezt az ingert, ezért visznek be túlzottan sok kalóriát a szervezetükbe (KAPLAN – KAPLAN, 1957). Ehhez hasonlóan vélekedik az externális elmélet, ami szerint a külső környezet határozza meg az étkezési magatartást és a túlsúlyos emberekből túlságosan erős reakciót vált ki az élelmiszer látványa és illata (SCHACHTER – RODIN, 1974). Szintén az evési magatartáshoz kapcsolódik a korlátozás elmélete, ami szerint a diéta során az egyén a testsúly csökkentése vagy megtartása érdekében tudatosan visszafogja az étel fogyasztást, ami

az anyagcsere folyamatok lassulásához és az éhségérzet csökkenéséhez vezet. Azonban amint csökken az önkontroll (például alkohol vagy negatív érzelmek hatására), a kognitív korlátozás is csökken és az étkezési magatartás az ellenkező irányba fordul, túlzott táplálékbevitelhez vezet. Ezen kívül a korlátozott evés hatására az egyén elvesztheti a kontrollt az éhségérzet és a telítettségérzet felett, ami érzelmi vagy külső hatásra történő evéshez vezet (HERMAN – POLIVY, 1975).

Az evési magatartással és attitűdökkel számos kutatás foglalkozik, több mérési módszert is kifejlesztettek ennek vizsgálatára. Garner és Garfinkel (1979) *Evési attitűdök tesztjével* (Eating attitude test - EAT) főként az étkezési zavarok vizsgálhatóak. Herman és Polivy (1980) *Korlátozás skálájával* azt mérhetjük, hogy az egyén mennyire tudatosan korlátozza a táplálékbevitelt, hogy ezzel testsúlyát korlátozza. Ez a kérdőív adta a *Háromfaktoros Evési Magatartás Kérdőív* (Three Factor Eating Questionnaire - TFEQ) (STUNKARD-MESSICK, 1985) és a *Holland Evési Magatartás Kérdőív* (Dutch Eating Behavior Questionnaire - DEBQ) (VAN STRIEN ET AL., 1986) alapját. Mindkettő három evési magatartást vizsgál: a TFEQ a kontrollálatlan evést, a kognitív korlátozást és az érzelmi evést különbözteti meg, a DEBQ pedig a visszafogott evést, az érzelmi evést és a külső hatásokra történő evést.

Jelen kutatás során a Holland Evési Magatartás Kérdőív (DEBQ) egy adaptációját használtuk fel. Ezt a kérdőívet 1986-ban van Strien és társai fejlesztették ki. Az eredetileg 46 tételből álló kérdőívet később 33 kérdésre csökkentették, melyet azóta több országban is validáltak (többek között Brazília, Kína, Spanyolország, Franciaország) (MOREIRA et al., 2017; WU et al., 2017; Cebolla et al., 2013; Bailly et al., 2012) és hazánkban is sikerrel alkalmazták (ERCSEY et al. 2015, DERNÓCZY-POLYÁK – KELLER 2017, LIPTÁK et al 2018.).

A kérdőív három alskála segítségével vizsgálja az evési magatartást. A *külső hatásra történő evés skála* vizsgálja az egyén éhségérzetétől függetlenül, az élelmiszerekhez kapcsolódó külső ingerek hatására történő fogyasztást. A *visszafogott evés* skála azt méri, hogy az egyén szándékosan visszafogja-e élelmiszer fogyasztását a testsúly csökkentése vagy a túlsúly megelőzése érdekében. A harmadik, *érzelmi evés* skála az érzelmek (például harag, feszültség, idegesség) táplálkozásra gyakorolt hatását vizsgálja (VAN STRIEN ET AL., 1986).

6. Primer kutatás

Empirikus vizsgálatunk során egyetemista fiatalok önkontroll szintjét vizsgáltuk, valamint az étkezési magatartásukat. Feltételezzük, hogy aki kisebb önkontrollal rendelkezik, az hajlamosabb az érzelmi vagy a külső hatásra történő evésre, míg akinek magasabb az önkontroll szintje, arra a visszafogott evés a jellemző.

Az önkontroll mérésére Tangney–Baumeister–Boone (2004) önkontroll skáláját használtuk, amely egy pszichológiai módszer alapján létrehozott eszköz az önkontrollra jellemző személyiségvonások vizsgálatára. Az étkezési magatartás mérésére pedig a már fentebb említett, evési magatartás mérésére szánt Holland Evési Magatartás Kérdőívet (DEBQ) használtuk.

A kérdőív lekérdezését egy kismintás (10 fő) próba lekérdezés előzte meg, ezzel biztosítottuk, hogy a kérdések mindenki számára érthetőek legyenek. A kérdőívet összesen 104 fő töltötte ki, a válaszadók 16 és 31 év közötti egyetemista, vagy egyetemet végzett fiatalok kerültek be. 88,5%-uk városban lakik, így feltételezhető, hogy elérhetőek számukra a kérdésekben felsorolt vendéglátóhelyek. A válaszadók 68,3%-a havonta több, mint 30.000 Ft-ból gazdálkodik (amit

nem szállásra és rezsire költ), 45,2%-uk pedig 50.000 Ft feletti összeget költhet egyéb kiadásokra.

A Tangney–Baumeister–Boone (2004) önkontroll skálát a vizsgált mintán lekérdezve a következő eredményeket kaptuk: 102 értékelhető válasz született a kérdőív kitöltése során. A mintába 18 és 31 év közötti fiatalok kerültek be. Az önkontroll skála által mért érték minimuma 55,8, maximuma 130,2. A pontszámok átlaga 97,49, a szórás pedig 13,67. Ezen eredmények eltérnek a Tangney–Baumeister–Boone (2004) és Lippai (2010) általa mért eredményektől. Az amerikai kutatás során mért önkontroll skála átlagok (114,47 és 102,66) és szórások (18,81 és 18,19) is magasabbak az általunk mért értékeknél. Ezzel szemben a Lippai (2010) általa mért átlag (127,5) magasabb, mint az általunk mért, valamint az önkontroll skála pontszámai is nagyobb skálán mozognak (min: 70, max: 175).

7. Eredmények

Az önkontroll skála vizsgálatához az összes változót azonos formára hoztuk úgy, hogy a magasabb pontszám mindenhol nagyobb önkontrollt jelentsen, az alacsonyabb pedig kisebb önkontrollt. Ezután megvizsgáltuk a Cronbach's Alfa-t, hogy mennyire korrelálnak a változók. A Cronbach's Alfa értéke 0,822 lett, ami azt jelzi, hogy konzisztensek a változóink.

Az önkontroll skálából három kategóriát alakítottunk ki. Az átlagtól +1 szórásnyi tartományba eső értékek kerültek a *közepes* csoportba, az ettől alacsonyabb pontszámúak a *gyenge*, a magasabb pontszámmal rendelkezők pedig az *erős* önkontroll csoportba. Ezzel a csoportosítással 18 fő rendelkezik gyenge, 65 fő közepes és 19 fő erős önkontrollal. Az nők és férfiak eloszlása egyenletes az egyes önkontroll kategóriák között.

Továbbá a DEBQ skála kérdésiből faktoranalízis segítségével sikerült létrehozni az eredeti skála alapján meghatározott faktorokat, azaz az érzelmi evés, a külső hatásra történő evés, illetve a visszafogott evés faktorokat. Itt fontos azonban megemlíteni, hogy a kitöltőink válasza alapján csak úgy tudtuk létrehozni ezeket a mesterséges változókat, hogy egyes állításokat az eredeti változók közül nem vontunk be a faktoranalízisbe. Így az érzelmi evés faktorba összesen 11 eredeti változó, a visszafogott evés faktorba 7, az külső hatásra történő evés faktorba pedig 3 eredeti állítás került. Az eredeti változók információ tartalma 63,8 százaléknyi volt, amely megfelelőnek mondható az általunk elvégzett kutatás vizsgálatára.

1. táblázat: Az önkontroll szint kategóriák átlagainak összevetése az evési magatartás kategóriákkal

Önkontroll kategória	Evési magatartás		
	Érzelmi evés	Visszafogott evés	Külső hatásra történő evés
Gyenge	+0,359	-0,152	+0,181
Közepes	+0,042	+0,073	+0,079
Erős	-0,477	-0,097	-0,436

Forrás: Saját szerkesztés

Az önkontroll skálát ezután összevetettük az evési magatartás faktorokkal (1. táblázat). A táblázatban szereplő pozitív értékek azt jelölik, hogy az adott önkontroll csoportba tartozókra az adott faktor jobban hatással van, mint összes megkérdezettre általában, míg a negatív értékek az jelölik, hogy az átlaghoz képest kevésbé van hatással rájuk az adott evési faktor. Minél

nagyobb az eltérés nullától, annál jelentősebb ez a hatás. Így azt láthatjuk, hogy elemzésünk során várakozásainknak megfelelően, hogy a gyenge önkontrollal rendelkezők étkezési szokásaira vannak legnagyobb hatással az érzelmek és a külső ingerek, továbbá ez a csoport az, amely legkevésbé hajlamos arra, hogy visszafogja élelmiszerfogyasztását. Ezzel ellentétben az erős önkontrollal rendelkező egyénekre nem jellemző sem az érzelmek, sem a külső hatására történő evés. Első ránézésre érdekes az az eredmény, hogy a legerősebb önkontrollal rendelkező csoport esetében az átlagnál gyengébben mutatkozik meg az étkezés visszafogása. Azonban hogyha jobban belegondunk ebbe, akkor ez logikus, hiszen láthattuk, hogy a magas önkontrollal rendelkezőkre sem az olyan külső hatások, mint a finom étel illata vagy látványa, sem az érzelmek nem hatnak, így feltételezhető, hogy nincs annyira szükségük a táplálkozás visszafogására, hiszen ők egyébként sem csábulnak el. Továbbá a közepes önkontrollal rendelkezőknél is az általunk várt eredmények születtek. Az ezen csoportba tartozók étkezésére mind az érzelmek, mind a külső hatások hatnak, továbbá az étkezés visszafogása is jellemző rájuk, azonban ezek a hatások egyik faktor esetében sem sokkal erősebben jelennek meg, mint az átlagban.

Tehát ezen eredmények alapján elmondható, hogy a gyenge önkontrollal rendelkező egyénekre jellemzőbb az érzelmek vagy a külső tényezők hatására történő evés. Az erős önkontrollal rendelkező személyekre egyetlen evési magatartás kategória sem jellemző. Feltételezzük, hogy ők sem az érzelmek, sem külső tényezők hatására nem csábulnak el és fogyasztanak több ételt, mint amire a szervezetüknek szüksége lenne, ezért a visszafogott evés sem jellemző rájuk, hiszen erős önkontrollal nincs szükségük rá.

8. Konklúzió

A klasszikus közgazdaságtan racionális fogyasztót eredményez, aki mindig mérlegel a választási lehetőségek között és mindig az optimális lehetőséget választja. A gyakorlat viszont azt mutatja, hogy ez nem így van. Az egyént érzelmei is befolyásolják döntéseinél, esetünkben az étkezéssel kapcsolatos döntések meghozatalakor.

Az étkezéssel kapcsolatos döntések során gyakran szembesülünk az intertemporalitás problémájával, különösen igaz ez az egészségtelen ételek fogyasztására. Az egyén az aktuális helyzetét értékeli és az alapján dönt, nem veszi figyelembe a döntései miatt a jövőben bekövetkező negatív hatásokat. Ezen döntésekre hatással lehet étkezési magatartása is, hiszen gyenge önkontrollal rendelkezik, akkor érzelmek vagy külső tényezők hatására hajlamos több ételt fogyasztani.

Kutatásunkban arra kerestük a választ, hogy van-e összefüggés a fiatalok önkontroll szintje és az evési magatartásuk között. A kérdés megválaszolására kérdőíves kutatást végeztünk, melynek alapját Tangney–Baumeister–Boone (2004) önkontroll skálája, valamint a Holland Evési Magatartás kérdőív (DEBQ) adta. Három önkontroll szint kategóriát hoztunk létre (gyenge, közepes, erős), amit összevetettünk a három evési magatartás kategóriával (érzelmi evés, visszafogott evés és külső hatásra történő evés). Eredményeink azt mutatják, hogy a gyenge önkontrollal rendelkező egyénekre sokkal inkább jellemző, hogy fokozott érzelmek hatására több ételt fogyasztanak, valamint ha meglátnak egy számukra kívánatos ételt, akkor azt elfogyasztják, függetlenül attól, hogy éppen éhesek-e vagy szüksége van-e szervezetünknek a plusz kalóriákra, továbbá az étkezés visszafogása sem jellemző rájuk. Ezzel szemben az erős önkontrollal rendelkezőkre sem az érzelmek, sem a gusztusos ételek sincsenek hatással, emiatt nekik nem

is kell visszafogniuk az étkezésüket, hiszen alapvetően nem „bűnöznek”. Érdeemes lenne jobban hangsúlyozni ezen korosztály számára az egészségtelen táplálkozásból fakadó következményeket, és felhívni a figyelmüket arra, hogy felismerjék az érzelmek hatását táplálkozásukra.

A mintánkba egyetemista és egyetemet végzett fiatalok kerültek be, így érdemes lenne a jövőben más mintán is elvégezni a kutatást, valamint részletesebben megvizsgálni, hogy az erős önkontrollal rendelkező személyek és a visszafogott evés között valóban az az összefüggés lelhető-e meg amelyet mi gondolunk. Ehhez érdemes lenne egy másik lekérdezés során a megkérdezettek fittségi állapotát is megvizsgálni, például a BMI index meghatározásával vagy a sportolási szokások megkérdezésével. Ezáltal fény derülhetne arra, hogy a magasabb önkontrollal rendelkezők, akikre az egyik DEBQ faktor sincs hatással, azok valóban egészségesebbek, fittebbek-e mint a másik két csoport, illetve, hogy a táplálkozás mellett a sportra is odafigyelnek-e.

Irodalomjegyzék

- Ainslie, G. (1975) Specious reward: a behavioral theory of impulsiveness. *Psychol. Bull.* 82, 463–496
- Bailly, N. – Maitre, I. – Amanda, M. – Hervé, C. – Alaphilippe, D. (2012): The Dutch Eating Behaviour Questionnaire (DEBQ). Assessment of eating behaviour in an aging French population. *Appetite*, 59 (3), 853–858.
- Berns, G. S., Laibson, D., & Loewenstein, G. (2007). Intertemporal choice--toward an integrative framework. *Trends In Cognitive Sciences*, 11(11), 482-488.
- Black, A. - D'Onise, K. - McDermott, R. - Vally, H. - O'Dea, K. (2017): How effective are family-based and institutional nutrition interventions in improving children's diet and health? A systematic review. *BMC Public Health*, 17 (1) 818.
- Bölcsei V. (2009): Az intertemporális döntések viselkedési közgazdaságtani modelljeinek áttekintése. *Közgazdasági Szemle*, LVI. évf., november, pp. 1025–1040.
- Cebolla, A. – Barrada, J. R. – van Strien, T. – Oliver, E. – Baños, R. (2014): Validation of the Dutch Eating Behavior Questionnaire (DEBQ) in a sample of Spanish women. *Appetite*, 73, 58–64.
- Danielsen, K. K. – Svendsen, M. – Mæhlum, S. – Sundgot-Borgen, J. (2013): Changes in body composition, cardiovascular disease risk factors, and eating behavior after an intensive lifestyle intervention with high volume of physical activity in severely obese subjects: a prospective clinical controlled trial. *Journal of obesity*, 2013, 325-464.
- Dernóczy- Polyák A. – Keller V. (2017): Klaszterképzés evési magatartás alapján – fókuszban a generációk. *Vezetéstudomány*
- Dovey, T. (2010): *Eating Behaviour*, McGraw-Hill Education
- Ercsey Ida, Dernóczy-Polyák Adrienn, Keller Veronika (2015): Étkezési stílusok Magyarországon - Az evési magatartás mérési módszerei. in Dr. Bíró-Szigeti Szilvia, Dr. Petruska Ildikó, Dr. Szalkai Zsuzsanna, Kovács István, Magyar Mária: *Marketing hálózaton innen és túl - Az Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXI. országos konferenciájának tanulmánykötete*. Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem: Budapest. ISBN: 978 963 313 1 pp. 177–187.
- Finkelstein, E. - Ruhm, C. J. - Kosa K. M. (2005): Economic Causes and Consequences of Obesity. *Annual Review of Public Health.* (26) 239-257. ^[1]_{SEP}

- Friedman, M. (1986): A pozitív közgazdaságtan módszertana. In Riesz M. (szerk.): *Infláció, munkanélküliség, monetarizmus: válogatott tanulmányok*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest.
- Garner, D. M. – Garfinkel, P. E. (1979): The Eating Attitudes Test: an index of the symptoms of anorexia nervosa. *Psychological Medicine*, 9, 273-279.
- Golovics J. (2015): Korlátozott racionalitás és altruizmus: behaviorizmus a közgazdaságtudományban. *Hitelintézeti Szemle*. 14 (4) 158-170.
- Gul, F.–Pesendorfer, W. (2001): Temptation and Self Control. *Econometrica*, Vol. 69. No. 6. 1403– 1436. o.
- Herman, C. P. – Polivy, J. (1975): Anxiety, restraint, and eating behavior. *Journal of abnormal psychology*, 84(6), 666.
- Huszka P. - Dernóczy-Polyák A. (2015): Táplálékod legyen egészséged – ételmiszer fogyasztási szokások vizsgálata a fiatalok körében. In: EMOK – XXI. Országos Konferencia Tanulmánykötet – Marketing hálózaton innen és túl.
- Jones, B. D. (1999): Bounded Rationality'. *Annual Review of Political Science*. 2 (1) 297-321.
- Kaplan, H. I. – Kaplan, H. S. (1957): The psychosomatic concept of obesity. *Journal of Nervous and Mental Disease*, 125, 181-201.
- Kotor E. – Szakály Z. – Soós M. – Kiss M. (2016): Egészségtudatos magatartás a 14-25 év közötti fiatalok körében, EMOK – XXII. Országos Konferencia- Hitelesség és értékorientáció a marketingben
- Lakdawalla, D. - Philipson, T. (2002): The Growth of Obesity and Technological Change: A Theoretical and Empirical Examination. NBER Working Papers
- Lippai, L. (2010): Az önkontroll szerepe és jelentősége az intertemporális fogyasztói döntésekben, *Doktori Értekezés*
- Lipták Lilla, Huszár Sándor, Buzás Norbert (2018): Evési magatartás vizsgálata fiatal felnőttek körében – különös tekintettel az eltérő testsúllyal rendelkező fogyasztói csoportokra. in Józsa László, Korcsmáros Enikő, Seres Huszárik Erika (szerk.): *A hatékony marketing - EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete*. Selye János Egyetem: Komárom. ISBN: 978-80-8122-2 pp. 781-792.
- McFadden, D. (1999): Rationality for Economists? *Journal of Risk and Uncertainty*. 19 (1-3)
- Moreira, G. S. X. – Mota, D. C. L. – Lorenzato, L. – Kakeshita, I. S. – Costa, T. M. B. – Almeida, S. S. (2017): Transcultural Adaptation Procedures for the Dutch Eating Behavior Questionnaire (DEBQ) for Brazil. *Avaliação Psicológica*, 16 (4), 426-435.
- Mulvaney, S. - Lee, J. (2017): Motivating Health Behaviors in Adolescents Through Behavioral Economics. *JAMA Pediatrics*. 171 (12) 1145-1146.
- O'Donoghue, T. - Rabin, M. (2006): Optimal sin taxes, *Journal of Public Economics*, vol. 90, no. 10-11, pp. 1825-1849.
- Ozdenoren, E.–Salant, S.–Silverman, D. (2006): Willpower and the Optimal Control of Visceral Urges. NBER Working Paper, 12278.
- Schachter, S. - Rodin, J. (1974): Obese humans and rats. Lawrence Erlbaum
- Simon, H. A. (1986): Rationality in Psychology and Economics. *The Journal of Business*. 59 (4) S209-S224.
- Statisztikai tükör, KSH (2017): Az egészségügyi kiadások alakulása Magyarországon 2010–2015
- Stutzer, A. - Frey, B. S. (2006): What Happiness Research Can Tell Us About Self-Control Problems And Utility Misprediction, Institute for Empirical Research in Economics Working Papers

-
- Szakály Z. (2011): Táplálkozásmarketing. Mezőgazda Kiadó, Budapest
- Szakály Z. (2016): Egészségmagatartás, viselkedésváltozás és személyre szabott táplálkozás: az élethosszig tartó egészség koncepciója, EMOK – XXII. Országos Konferencia- Hitelesség és értékorientáció a marketingben
- Székely, M. (2003): A fogyasztói magatartás alapjai: a lélek- és a gazdaságtan alapfeltevései a fogyasztásról in Gazdaságpszichológia, szerk. Hunyady, Gy. és Székely, M., Osiris Kiadó, Budapest
- Tangney, J. P.-Baumeister, R. F.-Boone, A. L. (2004): High Self-Control Predicts Good Adjustment, Less Pathology, Better Grades, and Interpersonal Success. *Journal of Personality*, Vol. 72. No. 2. 271-322. o. [1. szept.]
- US Government Printing Office (2010): Nutrition and Your Health: Dietary Guidelines for Americans (7) Washington, DC
- Van Strien, T. - Frijters, J. E. R. - Bergers, G. P. A. - Defares, P. B. (1986): The Dutch Eating Behavior Questionnaire (DEBQ) for Assessment of Restrained, Emotional, and External Eating Behavior. *International Journal of Eating Disorders*, 5 (2) 295-315.
- Vázquez, F. - Torres-Iglesias, A. (2012): Behavioral and Psychosocial Factors in Childhood Obesity. *Childhood Obesity*
- Wu, S., Cai, T. - Luo, X. (2017): Validation of the Dutch Eating Behavior Questionnaire (DEBQ) in a sample of Chinese adolescents. *Psychology, Health & Medicine*, 22(3), 282-288.

Az energia- és sportitalok fogyasztói és szakértői megítélésének netnográfiai vizsgálata

A netnographic study of consumer and expert perceptions of energy and sports drinks

Berencsi Alexa

hallgató, Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Kereskedelem Intézet
lexuszab@gmail.com

Absztrakt

Az energiasitalok megítélésének online közösségi felületeken való vizsgálata lehetőséget biztosít a naprakész információk egyszerű és hatékony begyűjtésére egy netnográfiai vizsgálat keretein belül. A vizsgálat célja az online térben megtalálható fogyasztói csoportok szegmentálása, valamint véleményük feltárása. Az energiasitalok megítélésének megismerésére törekvő kutatásom során három egymástól élesen elhatárolódó és egyértelműen meghatározható csoportot alakítottam ki, melyek a következők voltak: az energiasital fogyasztását ellenzők csoportja, az energiasital fogyasztását támogatók csoportja, valamint a különböző tudományterületeket képviselő szakértők csoportja. A vizsgálatot megelőzően meghatározásra kerültek a kutatási téma alapját adó kérdések, majd ezt követően azok a kulcsszavak is, melyeket a Google és az Instagram keresőmotorjába beillesztve magas találati számokat értem el, így téve kutatásom aktualitását megkérdőjelezhetetlenné. A netnográfia következő lépéseként a kutatási témát tekintve releváns és egyben hiteles fórumok, blogok és közösségi oldalak böngészése következett, melyek segítségével megismerhetővé váltak a fogyasztói és szakértői vélemények egyaránt. Az energiasitalok megítélésének online közösségi terekben való vizsgálata során arra a következtetésre jutottam, hogy az energiasitalok fogyasztását támogatók és az azt ellenzők véleménye között gyakran éles ellentétek feszülnek, és ezen meglátásaiknak hangot is adnak.

Kulcsszavak: energiasital, sportital, netnográfia, megítélés

Abstract

Examining the perception of energy drinks on online community interfaces provides an opportunity to easily and efficiently gather up-to-date information as part of a netnographic study. The aim of the study is to segment the consumer groups found in the online space and to explore their opinions. In my research to understand the perception of energy drinks, I formed three sharply demarcated and clearly identifiable groups, which were: the group of opponents of energy drink, the group of supporters of energy drink, and the group of experts from different disciplines. Prior to the study, the questions that formed the basis of the research topic were determined, and then also the keywords, which I included in the search engines of Google and Instagram where it achieves high hit numbers, thus making the topicality of my research unquestionable. The next step in netnography was to browse forums, blogs, and social sites that are relevant to my research topic and at the same time authentic, with the help of which consumer and expert opinions became known. Examining the perception of energy drinks in online community spaces, I have come to the conclusion that there are often sharp oppositions between the views of those who support the consumption of energy drinks and those who oppose it, and these views are also reflected

Keywords: energy drink, sport drink, netnography, perception

1. Bevezetés

Napjainkban általános tendenciaként tekinthetünk arra, hogy a körülöttünk zajló események felgyorsultak, így egyre nagyobb harcot folytatunk az elvégzendő teendőink és a rendelkezésünkre álló idő között (TÖRŐCSIK, 2003). Sokszor érezzük szűkösnek az aktívan eltöltött időnk, ezért a számunkra ideális teljesítmény fenntartása érdekében stimuláló szereket használunk. PARASZT és PAPP (2019) szerint az előzőekben bemutatott életmód által megalapozott trendek határozzák meg leginkább az energiaiitalok piacának kiugró sikerét.

Kutatásom alapját az energiaiitalok népszerűsége és az italok megosztó mivolta adja. Fő célkitűzéseim a különböző tudományterületek szakértő képviselői által a médiában megjelent kijelentések valamint állásfoglalások feltárása továbbá az interneten fellelhető online felhasználói közösségek (fogyasztók) véleményének megismerése. A kitűzött célok eléréséhez egy kvalitatív kutatási technikát, a netnográfiaát választottam, mely segítségével az online közösségi felületeken hatékony adat- és információgyűjtést folytathattam.

2. Szakirodalmi áttekintés

A következőkben bemutatom az energiaiitalok helyzetét azok értékesítési tendenciái által, valamint a gyakran vitatottságukat is adó egymásnak ellentmondó szakértői és nem szakértői véleményeken keresztül.

Az energiaiitalok piaca gyorsan növekszik világszerte. HIGGINS és BHATTI (2018) szerint 2011. évben amerikai dollárban kifejezve 30 milliárdot költöttek világszerte energiaiitalokra. HIGGINS et al. (2018) kutatás alapján megállapítható, hogy 2013. évben az energiaiitalokra fordított kiadások 39 milliárd amerikai dollárt jelentettek. ROY és DESHMUKH (2019) szerint a termékek piaca 2018-ra pedig egészen 53 milliárd dollárig növekedett. Hazánkban már évek óta magasan szárnyalnak az energiaiitalok értékesítési adatai, ezt alátámasztja a Nielsen kiskereskedelmi mérlege is, miszerint 2014. decembere és 2015. novembere között az energia- és sportitalok eladásaiból befolyó összeg több mint 20 milliárd forintot tett ki (MNKSZ, 2019), az ezt követő évek további növekedést hoztak, így 2018. júniusa és 2019. májusa között 171 millió darab energia- és sportitalt értékesítettek hazánkban. Tehát kijelenthető, hogy hazánkban 32 milliárd forint értékben fogyott 50 millió liter energiaiital a vizsgált időszakban (NIELSEN, 2019).

Bedford statisztikai előrejelzései alapján pedig kijelenthető, hogy a következő hat év során az energiaiitalok jelentős piaciérték-növekedésen fognak keresztül menni. Ennek köszönhetően 2019-ben közel 53 milliárd dollárról indulva, egyenletes növekedést követően a termékeket értékesítő vállalkozások 2026-ra minden bizonnyal el fogják érni a 86 milliárd dolláros összbevételt (BEDFORD, 2020).

Az energiaiitalok értékesítési adatai évről évre új csúcsoakat döntenek, de mégis „fekete báránynak” tekinthető az élelmiszerek között. A Magyar Élelmiszerkönyv az energiaiitalt nem foglalja magában. Az energiaiital az üdítőitalok közé sem sorolható be, hiszen a koffein tartalma meghaladja azt a literenkénti mennyiséget, mely megengedett az üdítők kategóriában (JASÁK – SZENTE, 2011).

Az italok besorolási nehézségei komoly problémát jelentenek a szabályozásukkal kapcsolatban, így sajnálatos módon az energiaiitalok döntő többsége fiatalok kezében köt ki, ahogy azt EFSA azaz az Európai Élelmiszer Biztonsági hatóság 2013. évben elvégzett 16 EU tagállamot valamint 52 ezer főt felölelő felméréséből is meg tudhatjuk a 10 és 18 év közötti korosztály

nem egészen 70%-a fogyasztónak tekinthető (MELEG, 2019). Hazánkban a fiatalok körében tapasztalt fogyasztási hajlandóság szintén magas, egy 664 főt vizsgáló kutatás során a szerzők azt az eredményt kapták, hogy a megkérdezett 12-17 év közötti általános iskolai tanulók 81,9%-a fogyasztott már az italokból (HORVÁTH – MOLNÁR, 2017). Ezen kutatás a megkérdezettek számát tekintve jóval elmarad az Unió felméréstől, azonban helytállóságát megerősíti a Nielsen kiskereskedelmi mérlege, mely az energiaiitalokat (az élelmiszer piacot tekintve) az első huszonöt legtöbbet fogyasztott termék között tartja számon, melyhez a fiatalok vásárlói egyre növekvő hányadban járulnak hozzá (HORVÁTH et al., 2017).

Az italok iránt tanúsított élénk érdeklődés következtében számos szakértő végzett kutatást valamint alkotott véleményt az energiaiitalok szervezetre gyakorolt hatásairól, azonban ezen szakvélemények gyakran egymásnak ellent mondanak bizonyulnak, erre kiváló példaként szolgálnak a következő vélemények is.

A guarana koffeinnel (az energiaiitalok két fő összetevője) együtt intenzívebben fejti ki hatását. Ennek oka, hogy a guarana is tartalmaz koffeint, így együtt kétszeres erősségű koffeinhatást hoznak létre (GRÓSZ – SZATMÁRY, 2008). Azonban placebo-effektus ugyancsak befolyásolhatja az energiaiitalok szervezetre gyakorolt hatását (DE LA VEGA et al., 2017).

Az MDOSZ (2013) szerint a koffein rendelkezik ugyan vízelvonó hatással, azonban ez ritkán jelent gondot. A koffeinnel együtt elfogyasztott folyadékmennyiség ugyanis nagyrészt fedezi az elveszítettet. Geller László professzor (Magyar Kardiológusok Társaságának tudományos bizottsági elnöke) szerint a nagy mennyiségű koffeinbevitel tartósan megemelheti a pulzust, ami növeli a szívritmuszavar kialakulásának valószínűségét. Emellett nagy valószínűséggel alakulhat ki valamilyen szívprobléma (HARGITAI – BONTA, 2019). NAGY et al. (2019) az előzőekben leírtakkal összhangban kijelentették az energiaiitalok képesek akár egy fiatal és egészséges ember esetében is megemelni a szisztolés vérnyomást (SBP), amelyben nagy szerepet játszik a fogyasztás gyakorisága valamint az alkalmanként bevitt mennyiség (MARTYN – CHMIEL, 2019). Ellenben GRADVOHL et al. (2015) szerint egy egészséges embernek kicsi a valószínűsége, hogy problémát okozzanak ezek a koffeintartalmú italok. Figyelni kell a túlzott és kockázatos fogyasztásra, amelyek leginkább rövid távon okozhatnak szapora szívverést, szédülést és hányingert. Hosszú távon pedig álmatlanság, idegesség és zavartság is jelentkezhet (SALINERO et al., 2014).

3. Anyag és módszertan

A különböző tudományterületek szakértő képviselőinek energiaiitalokról alkotott véleménye jelentős hatást gyakorolhat a közvéleményre is, ezért is tartom fontosnak a fogyasztói megítélés megismerését, melyhez számos kutatási technika áll rendelkezésre. Kvantitatív (például: kérdőíves megkérdezés) és kvalitatív (például: interjú, fókuszcsoportos vizsgálat, netnográfia) módszerek segítségével egyaránt feltérképezhetővé válnak a fogyasztói attitűdök. Kutatásom során ez utóbbi kvalitatív technikákat alkalmaztam, melynek egy részét a netnográfiai vizsgálatot fogom bemutatni. Annak érdekében, hogy gyorsan és hatékonyan naprakész információkat gyűjthessek az energiaiitalok fogyasztói és szakértői megítéléséről, az online közösségi felületek által megteremtett lehetőségeket használtam ki.

A netnográfia egy kvalitatív kutatási módszer, mely az etnográfiai kutatás technikáit használja az interneten fellelhető közösségek magatartásának elemzéséhez (KOZINETS, 2002). DÖRNYEI és MITEV (2010) „karosszék-etnográfianak” nevezi, amellyel arra utalnak, hogy a vizsgálat hatékonyan és egyszerűen elvégezhető, akár a kutató otthonában is. A módszer célja pedig

a nyilvános fórumokon, blogokon és közösségi oldalakon megjelenő fogyasztói csoportok meghatározása és döntési mechanizmusuk azonosítása.

Az energia- és sportitalok szakmai valamint fogyasztói megítélésével kapcsolatban a netnográfiai kutatás 2019. decembere és 2020 januárja között végeztem. Kutatásom célja a szakértők által a médiában megjelent kijelentések továbbá állásfoglalások feltárása valamint az interneten fellelhető online felhasználói közösségek véleményének feltérképezése volt. A kutatást megelőzően az alábbi kérdéseket fogalmaztam meg, amelyekre a kutatásom eredményeivel kerestem a választ:

1. kérdés: Milyen az energia- és sportitalok fogyasztói megítélése?
2. kérdés: Milyen érvek szólnak a termékek ellen és mellett?
3. kérdés: Melyek a főbb helyettesítő termékek?
4. kérdés: Milyen álláspontokat képviselnek a szakértők?

Az elemzésem a Facebook közösségi oldal egyes felületein, illetve különféle fórumok segítségével, mint például a gyakorikerdesek.hu, index.forum.hu bonyolítottam le. Ezekon az oldalakon az energiatalk megítélését a fogyasztói szemszögből határoztam meg. A forrásaim között említhetők olyan hírközlő oldalak (Népszava, Új szó online, HVG, index stb.) tartalmi elemei, melyek hatására a közösségi oldalakon interaktív beszélgetések alakultak ki a felhasználók között. A felsorolt platformokon megfigyelőként és résztvevőként egyaránt végeztem adatgyűjtést. Résztvevőként leginkább a fórumokon a témához kapcsolódó topikok beszélgetéseibe tudtam bekapcsolódni. Számos kérdést tettem fel, amelyekre többnyire készséggel válaszolt a többi felhasználó. Megfigyelőként elsősorban a közösségi oldalakon is megjelent fórumokat és blogokat elemeztem.

A tanulmány a 2020. évi tavaszi Tudományos Diákköri Konferencián (TDK) sikeresen bemutatott kutatás alapján készült (BERENCSI, 2020), amelynek eredményeit a 2021. évi Országos Diákköri Konferencián (OTDK) is be fogom mutatni. A kutatási munka eredményeit aktualizáltam és kiegészítettem releváns részekkel. Azonban a netnográfiai elemzés során kapott táblázatokat és azok elemzését nem tartottam relevánsnak megváltoztatni és kisebb változásokkal kerültek jelen tanulmányban közlésre. A téma szakirodalmát bemutató résznél a TDK munkám forrásaiból dolgoztam és igyekeztem az elemzést aktualizálni és több helyen más aspektusból bemutatni, mint a TDK dolgozat esetében.

4. Eredmények

A netnográfiai kutatáskor az előzetesen választott kulcsszavak beazonosításának a célja, hogy a kutatás későbbi fázisaiban hatékonyabban lehessen azonosítani a téma szempontjából releváns források. Olyan kulcsszavak meghatározására törekedtem, amelyek az energiatalkokkal kapcsolatos hétköznapi és szakértői vélekedéssel párhuzamba állíthatók. A következő lépésben a kiválasztott kulcsszavakra (pl. energiatalk, sportital, energiatalk káros valamint jótékony hatásai) rákerestem először magyarul, majd angolul is. Az egynél több szóból álló kifejezéseket idézőjeles formában írtam be a Google keresőmotorjába. A kapott adathalmaz leszűkítésére további szűrőfeltételeket alkalmaztam, melyek közt szerepelt az egyes oldalak megbízhatósága, naprakészsége valamint a létrehozás dátuma és szerzők nevének megjelenítése is. Az 1. táblázat tartalmazza a keresés eredményeit.

1. táblázat: Az energia- és sportitalokkal kapcsolatos kifejezések találati száma (Google)

Rangsor	Kulcsszó (hun)	Találat (db)	Kulcsszó (eng)	Találat (db)
1.	Energiaital	265 000	Energy drink"	61 000 000
2.	Sportital	56 500	Sport drink	849 000
3.	Izotóniás ital	19 000	Isotonic drink	325 000
4.	Magas koffeintartalmú ital	575	-*	-
5.	Egészséges energiaital	497	Healthy energy drinks	259 000
6.	Energiaital káros hatásai	324	Energy drink side effect	2 900
7.	Energiaital pozitív hatásai	1	Energy drink positive effect	0
Összesen:		341 897		62 435 900

Forrás: Saját szerkesztés, netnográfiai kutatás alapján (2019)

*A „magas koffeintartalmú ital” kifejezés külföldi anyanyelvű országokban nem bír akkora jelentés tartalommal, mint magyar megfelelője, mivel más országokban nem kötelező a termékek címkéjén feltüntetni.

Az angol nyelvű kifejezések egyértelműen magasabb találati számokat eredményeztek, mégis az egyes kulcsszavak magyar és angol megfelelői egymáshoz viszonyítva a felállított rangsorban ugyanott helyezkednek el. A magyar nyelvű kifejezéseknél az „energiaital”-ra érkezett a legtöbb találat (265 000 találat). Ez a magas számú találati eredmény egyáltalán nem meglepő, mert napjainkban nagy felkapottságnak örvend az energiaital és számos forrásból lehet tájékozódni a termékről. A „sportital” kifejezést (56 500 találat) a szintén sportitalra utaló „izotóniás ital” kifejezés követ (19 000 találat). A „magas koffeintartalmú ital” (575 találat) elnevezés azért kapott helyet a kulcsszavak között mivel a 19/2004. FVM-ESzCsM-GKM együttes rendelet kötelezővé tette feltüntetését „minden olyan italon mely 150 mg/l-nél több, bármely forrásból származó koffeint tartalmaz” (NÉBIH, 2014). Ezzel a szabályozással együtt az elnevezés is beépült a magyar köztudatba, azonban külföldön a fent említett kifejezés önmagában nem állja meg a helyét, mivel más országokban a szabályozások ezt többnyire nem írják elő. Az ezt követő „egészséges energiaital” (497 találat), az „energiaital káros hatásai” (324 találat) valamint az egészen szürreálisan csengő, az „energiaital pozitív hatásai” (1 találat) kulcsszavakkal valósult meg a legkevesebb elérés.

Az angol nyelvű szavak és kifejezések esetében az élen az „energy drink” (61 000 000 találat) áll, amely magasan felülmúlja magyar megfelelője által elért találati számot. Ezt követték a „sport drink” (849 000 találat), „isotonic drink” (325 000 találat), „healthy energy drinks” (259 000 találat). Fontos hozzátenni, hogy az utóbbi kifejezés nem elsősorban a hagyományos értelemben vett energiaitalra utal, hanem egy azt helyettesítő gyógynövényes készítményre. Az „energy drink side effect” (2 900 találat) és az „energy drink positive effect” (0 találat) kifejezések hozták a legkevesebb találatot. Kiemelendő, hogy az energiaitalok pozitív hatásaira való keresés egyik nyelven sem hozott értékelhető eredményt (0 és 1 találat).

A 2. táblázat olyan kifejezéseket tartalmaz az energia- és sportitalokhoz kapcsolódóan, melyeket az Instagram keresőmotorjának segítségével kerestem ki. Az Instagram egy olyan közösségi oldal, ahol a felhasználók kizárólag képek és videók megosztásával generálnak tartalmat,

és azokat ellátják bizonyos kulcsszavakkal, melyeket hashtag (kettőskereszt) előz meg, így téve könnyebbé a képeken és videókon szereplő elemek beazonosítását.

2. táblázat: Az energia- és sportitalokkal kapcsolatos kifejezések találati száma (Instagram)

Rangsor	Kulcsszó	Találat (db)	Rangsor	Kulcsszó	Találat (db)
1.	#energydrink	1 362 648	6.	#sportdrink	14 835
2.	#healthyenergydrink	35 628	7.	#isotonicdrink	7 512
3.	#energydrinkaddict	31 575	8.	#energiaital	2 834
4.	#energydrinktime	29 887	9.	#sportital	663
5.	#energydrinklove	27 645	10.	#egészségesenergiaital	14

Forrás: Saját szerkesztés, netnográfiai kutatás alapján (2019)

A keresési eredményeket („hashtag”-eket) nem választottam szét a keresés nyelvének megfelelően, mivel azok a fiatalok, akik ezt a közösségi oldalt legnagyobb arányban használják az anyanyelvi kulcsszavak és az angol kifejezések közt nem tesznek éles különbséget. Ennek egyik oka az egyre nagyobb teret kapó globalizáció. Másrészt pedig a szintén erősödő anglicizmus jelensége. A rangsor élén a „#energydrink” (1 362 648 találat) található. Ez tekinthető az energiaital népszerűsítő promóciók elmaradhatatlan kellékének. Több mint egy milliós különbséggel, viszont egymáshoz közel álló értékekkel, a következő kifejezések kaptak helyet a listán, (egészséges energiaital, energiaital -idő, -függő, -szerelem) „#healthyenergydrink” (35 628 találat) „#energydrinkaddict” (31 575 találat) és a „#energydrinktime” (29 887 találat) valamint „#energydrinklove” (27 645 találat). Az előző kifejezések rendszeres fogyasztásra valamint emocionális kötődésre is utalhatnak. A „#sportdrink” (14 835 találat) és a „#isotonicdrink” (7 512 találat) alacsonyabb találati számának feltételezett oka a terméket fogyasztók szűkebb köre lehet. A rangsor legvégén elhelyezkedő magyar kifejezések meglehetősen kevés találatot hoztak, ezzel is alátámasztva a megfigyeléseken alapuló tény, miszerint a magyar fiatalok is előszeretettel használnak angol kifejezéseket a közösségi oldalakon. A listát záró értékek: „#energiaital” (2 834 találat), „#sportital” (663 találat), „#egészségesenergiaital” (14 találat).

Összességében elmondható, hogy a Google keresőmotorjának segítségével megbizonyosodtam az energiaitalokkal kapcsolatos források széles tárházáról. Hiszen számos könyv, folyóiratcikk és internetes forrás foglalkozik a témával. A különböző hírközlő portálok számos esetben havi gyakorisággal közölnek cikkeket az energiaitalokról. Ezek a tartalmak a termék hatásairól a szervezetre, fogyasztási tendenciákról valamint túlfogyasztási esetekről számolnak be. Az ilyen és ehhez hasonló hírek jó alapot adnak az embereknek, hogy fórumok és blogok keretein belül megvitathassák az ügyet. Az elemzéseimet követően arra a következtetésre jutottam, hogy a hozzászólókat két főcsoportra lehet elkülöníteni: az energiaital fogyasztók/ fogyasztást támogatók valamint az azt ellenzők csoportjára.

Az energiatital-fogyasztás támogató véleményeket az 3. táblázat segítségével szemléltetem.

3. táblázat: Az energiatital-fogyasztást támogató vélemények és elemzésük

Vélemények	Elemzés
<p>„Nem mondanám, hogy lehet egészséges, de mint minden mást, mértékkel az energiatitalt is lehet fogyasztani. Heti 1-2 doboz azt gondolom hogy belefér, ennél lényegesen több szerintem nem. Ilyen mennyiség még nem árt meg. Én is heti kétszer iszom nagyjából. A napi fogyasztással a sok cukor mellett az a baj, hogy ilyen mennyiségnél már elkezd rászokni az ember. Innentől pedig elindulhat lefele a lejtőn. A kávé akkor egészségesebb, ha cukor nélkül issza valaki. A nagy többség nem így szokta viszont. Persze, energiatitalból is vannak cukorkemencések, én személy szerint az édesítőszeret sem tartom sokkal jobbnak, én csak cukrosat iszom. Ha tényleg tartod magad a heti 1-2 -höz akkor ennyi cukor bőven belefér.” (gyakorikérdések.hu, 2020)</p>	<p>Kiemelendő a mértékletesség hangsúlyozása valamint az is, hogy az energiatitalok fő veszélyforrásának nem a koffeint, vagy az egyéb összetevőket, hanem a cukrot tartja.</p>
<p>„A mennyiséggel van baj, napi 1, nem hiszem hogy káros.” (facebook.com, 2019)</p>	<p>Itt szintén megjelenik a „mérték az érték” elv.</p>
<p>„Azt mondják, hogy egészségtelen, szerintem nem egészségtelenebb, mint bármi más, amit megiszunk vagy megeszünk. Én régen volt, hogy reggeles műszakba három - négy energia italt is megittam plusz még mellé kávé is ittam, igaz nem egyszerre, de még mindig itt vagyok. Csak egyetlen hátránya van, ha kezd kiürülni a szervezetből, akkor olyan az érzése az embernek, mint akit elütött egy kamion, fáradtabb leszel utána mint előtte de a kávé is ilyen addig jó míg tart a hatása.” (playithub.com, 2019)</p>	<p>Nem tesz különbséget a különböző koffeinforrások között, hatásait és mellékhatásait azonosnak véli. Továbbá mértéktelenül fogyaszt.</p>

Forrás: Saját szerkesztés, netnográfiai kutatás alapján (2019)

Az energiatital fogyasztást támogatók többnyire még nem éltek át negatív tapasztalatokat a termékkel kapcsolatban, még akkor sem tapasztaltak ilyet, amikor az ajánlott mennyiség fölött fogyasztották ezeket az italokat. Az is többször megjelent a véleményeikben, hogy elfogultságukat az italok összetételének ismeretével támasztják alá és ezen információ segítségével hasonlítják össze más koffeintartalmú termékekkel, előtérbe helyezve a mértékletességet.

A 4. táblázat segítségével, a másik főcsoport, az energiatál-fogyasztását ellenzők általános véleményeit mutatom be.

4. táblázat: Az energiatál-fogyasztást ellenző vélemények és elemzésük

Vélemények	Elemzés
„Igen, egyértelműen ártalmas. Inkább kávét igyál feketén és táplálkozz változatosan. Az energiatáloktól tönkremegy az érfal, beleértve a szív érhálózatát és az agyi ereket is. Az olcsóbb energiatálokban az a rengeteg adalék még a májat és a vesét is károsítja. Kutatásokkal igazolták, hogy rontja az ér összehúzó képességét, idővel csökken az ér rugalmassága. A tönkremenő erektől romlik a bőr oxigén ellátottsága és hamarabb fogsz ráncosodni. Aztán a visszer problémákról nem is beszélve. A belekre is kártékonyan hat, romlik tőle az emésztés, a tápanyagok fészívódása, és a hajszálerek is megsínylik mindenhol a testben. Szóval ne energiatálozz. A kávé amúgy azért is jó, mert antioxidáns hatásával védi a sejthártyát, ez az energiatálokról soha nem volt elmondható. Szóval kávé, tükörtojás, gyümölcsök, zöldségek, vitaminok a hosszú élet titka.” (gyakorikérdések.hu, 2019)	Nagy hangsúlyt fektet az energiatálok emberi szervezetre gyakorolt negatív hatásainak felsorolására. Érveit meg nem nevezett kutatásokra alapozza. Említést tesz a kávé jótékony hatásairól, és azt az egészséges életmód szerves részének tekint.
„Felgyorsult világunk szemete, komolyan nem értem mi értelme ennek, az egész egy baromság! Évtizedekig megvoltunk nélküle....” (facebook.com, 2019)	A termék nélkülözhetőségét, teljes helyettesíthetőségét emeli ki.
„(..)a kávé és az energiatál egyrészt tönkrete-szi a vesédet (főleg az energiatál) és a szíved-nek is rossz. Ráadásul a kávé rövidhatású, igaz gyorsan hat. Inkább koffein tartalmú teát igyál. Ja igen, ha sok ilyet iszol akkor a szervezeted és az agyad felpörög ezért nem érzed ren-de-sen, hogy mennyit bírsz és itt bizony komoly veszélye van a szívinfarktusnak vagy egyéb galibának” (gyakorikérdések.hu 2019)	A kávé valamint az energiatál között nem tesz különbséget, a szükségszerű koffein bevitelre teát ajánl alternatíva-ként.

Forrás: Saját szerkesztés, netnográfiai kutatás alapján (2019)

Az ellenzők gyakran tesznek tudományosnak hangzó kijelentéseket, utalásokat az energiatálokról. A legfőbb közös jellemzőjük, hogy nem semmilyen módon nem ajánlják a termék fogyasztását. Ezt gyakran erős és leginkább negatív tartalmú kifejezések használatával nyomatékosítják. A mondandójukban leggyakrabban előforduló kifejezések az energiatálokkal kapcsolatban pl. az „átok”, a „méreg”, illetve a „szenny”. Fontos jellemzőjük, hogy gyakran hasonlítják össze a terméket más magas koffein tartalmú készítménnyel, pl. kávéval, koffeintablettával, illetve teákkal. Ilyen esetben számos érvet sorakoztatnak fel az energiatál emberi egészségre káros hatásait illetően.

Hasonló tapasztalatokat szereztem az online fórumokon feltett kérdéseimre adott válaszok értékelésekor. Azt kérdeztem, hogy: „Lehet egészséges az energiatál? Erre azt a választ kaptam, hogy: „Egészségesnek semmi egészséges nincs benne.”. Továbbá rákérdeztem, hogy: „Legfeljebb milyen mennyiségben fogyasztható még biztonságosan?” Ezzel kapcsolatban azt a választ kaptam, hogy: „Mértékkel fogyasztva, néhanapján egyet-egyet, az megártani azért nem fog.” (gyakorikérdések.hu, 2020).

Az energiatalt fogyasztók, vagy az azokat elítélők véleményén kívül, az online platformokon keresztül feltérképezhetővé válik az egyes szakemberek álláspontja. Ez kifejezetten fontos pillérét képezi a kutatásnak, mivel a szakértők által közzétett információk és adatok később a köztudatba bekerülve formálják az átlagemberek véleményét. Ilyen kijelentések a következők is (5. táblázat).

5. táblázat: Szakértői vélemények és elemzésük az energiatál-fogyasztásról

Állítások	Elemzés
„az adagonkénti 200 milligramm és a napi legfeljebb 400 milligramm koffein az európai felnőttek számára kockázatmentes” (EFSA, 2015)	Pontosan meghatározott betartandó értéket ad meg.
„Átmenetileg javul az összpontosító képesség, nagyobb fizikai teljesítőképesség érzete alakul ki.(...) Mindez rövidtávon kétségtelenül igaz, később azonban negatív hatása van, ha túlzásba vesszük.” (Nagy, 2019)	Elismeri az ital rövidtávon kifejtett pozitív hatásait, azonban felhívja a figyelmet a mértéktelen fogyasztás kockázataira.
„Érdeemes megjegyezni, hogy egy doboz energiatál 64 mg, míg egy presszókávé átlagosan 100 mg koffeint tartalmaz.” (Budai – Sarang, 2019)	Az energiatalok és kávék összehasonlítása kapcsán, kiemel egy gyakran figyelmen kívül hagyott fontos részletet.

Forrás: Saját szerkesztés, netnográfiai kutatás alapján (2019)

A szakértők energiatalokról alkotott mondanivalójának az egyik legfontosabb pillére, a mértékletesség. Bizonyos termékek kevesebb koffeint tartalmaznak, mint egy presszókávé, így jóval alatta maradnak az egyszerre valamint az összesen bevihető kockázatmentes mennyiségnek. Azonban a szakértők egyöntetűen úgy vélik, hogy csak átmeneti élénkítő hatást érhetünk el fogyasztásával, melynek hosszú távon negatív következményei lehetnek.

5. Következtetések és javaslatok

Remekül szemléltetik a három egymástól jól elkülöníthető fogyasztói csoport (energiatál-fogyasztást ellenző, -támogató, és szakértői) meglátásait a netnográfiai kutatás során összeállított táblázatok. Ezekben jól elkülönülten kerültek összefoglalásra az egyes felek főbb érveinek megnyilvánulásai. Az energiatál-fogyasztók többsége ugyan még nem rendelkezik negatív tapasztalatokkal, mégis kiemelt hangsúllyal tekintenek a termék fogyasztásából adódó mértékletességre, habár ezen megítéléseik olykor igen szubjektívek és az ajánlott napi beviteli mennyiség fölé esnek. A terméket ellenzők az energiatalok negatív hatásaira fektetik a hangsúlyt, és a termék felesleges fogyasztása mellett állnak ki, nem zárkozva el néhol az obszcén szavak használatától sem. Az ellenzők gyakran preferálják a koffein más helyettesítővel való bevitelét a szervezetbe, értve ezalatt többek között a kávé vagy a teát, azonban előfordulnak

olyan szélsőséges ellenzők is, akik a kávé és az energiatalt egyaránt elítélik. Hasonló eredményekkel zárult az energiatalok megítélésének megismerése érdekében készített fókuszcsoportos vizsgálat is, mely során az energiatalok fogyasztását támogatók és fogyasztást ellenzők meglátásait külön-külön vizsgáltam meg.

A szélsőséges megítélések kialakulásának megelőzése érdekében, azt javasolnám, hogy a szakemberek már egészen korán, az általános és középiskolákban ismertessék meg a gyermekekkel az energiatalok valós szervezetre gyakorolt hatásait, és fogyasztásának következményeit.

A kutatás során számos olyan forrást találtam, melyek az energiatalok szervezetre gyakorolt pozitív és negatív hatásait foglalták össze, és a relevanciájukat konkrét szakértők megnevezésével támasztották alá. Az így szerzett szakértői véleményeket az 5. táblázat mutatja be, melyben megjelenik a különböző szakterületeket képviselők meglátásának kettőssége. Bizonyos szakértők meghatároznak egy biztonságos napi koffein beviteli mennyiséget, mely energiatalokra levetítve potenciálisan akár napi több dobozt is jelenthet. Más szakértők a túlfogyasztás veszélyeire hívják fel a figyelmet, melynek mértéke nehezen meghatározható a fogyasztók számára. A különböző tudományterületeket képviselő szakértők interjúk megkeresése során is tapasztalhatók voltak a már említett véleménykülönbségek.

Az energiatalok szakértői megítélésének bemutatásáért döntő részben felelős hírközlő portálok az objektivitásra törekvéssel valamint az energiatalok tulajdonságainak, és hatásmechanizmusának precíz ismertetésével az online fogyasztói közösség teljesebb informálását érhetnék el.

A további kutatási irányok között szerepel egy kvantitatív, kérdőíves megkérdezés, melynek célja a kapott eredmények nagyobb mintán való tesztelése, továbbá a jövőben megismételni kívánt netnográfiai vizsgálat során figyelembe fogom venni a különféle szoftveres lehetőségeket is, gondolva itt többek között az Atlas programra, amely használatát igyekszem majd beépíteni az eredmények kiértékelésébe.

6. Összefoglalás

Tanulmányom bevezetésében foglalkoztam a téma jelentőségét adó tényezőkkel, melyek az energiatalok népszerűségét és vitatott jellegét is egyaránt magukban foglalják. Bemutattam továbbá fő célkitűzéseimet is, melyek a következők voltak: az energiatalokkal kapcsolatos szakértői vélemények feltárása, valamint a fogyasztói meglátások megismerése az online közösségi felületek segítségével.

Az energiatalok helyzetének feltérképezése érdekében a szakirodalmi áttekintés részben bemutattam az energiatalokat gyártó és forgalmazó vállalatok évről évre új csúcspontot döntő értékesítési adatait. Ezt követően kitértem az energiatalok vizsgálatát megnehezítő tényezőre, miszerint nem létezik pontos meghatározása az italoknak. Végül különböző tanulmányok és korábban elkészített kutatások eredményein keresztül mutattam be a szakértők meglátásait az energiatalokkal kapcsolatban.

A primer kutatáshoz választott módszer a netnográfia volt, mely segítségével egyszerűen és hatékonyan ismerhettem meg az online közösségek meglátásait az energiatalokról, továbbá lehetőségem nyílt a hiteles hírközlő portálok tolmácsolásán keresztül megvizsgálni az energiatalokkal kapcsolatos szakértői megítéléseket is.

Ez utóbbi meglátásokról kijelenthető, hogy nem minden esetben tükröznek egyetértést, azonban minden szakértői kijelentésben helyet kapott a mértékletesség. A megfelelő mérték hangsúlyozása szintén megjelent a fogyasztói körökben is, de sem fogyasztói sem szakértői körökben nem született egyetértés az ideális mennyiséget illetően.

Irodalomjegyzék

- Bedford, E. (2020): Sales value of energy drinks worldwide in 2019 and 2026
<https://www.statista.com/statistics/691384/sales-value-energy-drinks-worldwide/>
 (letöltve: 2020.03.18.)
- Berencsi A. (2020): Az energia- és sportitalok fogyasztói és szakértői megítélésének kvalitatív vizsgálata. Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar. Tudományos Diákköri Konferencia. Kereskedelem és marketing tagozat. 2020. május 06.
- Budai Zs. – Sarang Zs. (2019): Sport és Társadalom. Debreceni Egyetem Sporttudományi Koordinációs Intézet, Debrecen, 1-141.
- De La Vega, R. – Alberti, S. – Ruíz-Barquín, R. – Soós, I. – Szabo, A. (2017): Induced beliefs about a fictive energy drink influences 200-m sprint performance. *European Journal of Sport Science*. 17. (8) 1084-1089.
- Dörnyei K. – Mitev A. (2010): Netnográfia avagy on-line karosszék-etnográfia a marketing-kutatásban. *Vezetéstudomány*. 41 (4) 55-68.
- EFSA (2015): Veszélyes lehet az energiatital-fogyasztás <https://uj szo.com/egeszseg/veszelyes-lehet-az-energiatital-fogyasztas> (letöltve: 2019.12.23.)
- Gradvohl E. – Vida K. – Rác J. (2015): Tölts rá...! Az alkohol és energiatital együttes fogyasztásának és a kockázatvállaló magatartási formák kapcsolatának felmérése fiatal felnőttek körében. *Orvosi hetilap*. 156 (27) 1100-1108.
- Grósz A. – Szatmáry Á. (2008): Az energiatitalok története és hatása az emberi szervezetre. *Orvosi Hetilap*. 149 (47) 2237-2247.
- Hargitai M. – Bonta M. (2019): Percekre szárnyakat ad, de éveket vesz el az életedből. https://nepszava.hu/3043658_percekre-szarnyakat-ad-de-eveket-vesz-el-az-eletedbol (letöltve: 2019.07.23.)
- Higgins, J. P. – Babu, K. – Deuster, P. A. – Shearer, J. (2018): Energy Drinks: A Contemporary Issues Paper. *Journal of Current Sports Medicine Reports*. 12 (2) 65-72.
- Higgins, J. P. – Bhatti, K. (2018): An Overview on the Constituents and Safety of Energy Beverages. In: Sustained Energy for Enhanced Human Functions and Activity (szerk.: Debasis Bagchi) Academic Press, USA Cambridge, 1-542.
- Horváth B. – Kibelbeck M. – Király B. – Schaffer D. (2017): Energiától duzzadó piac. *Termékmix magazin*. 25 (6) 20-22.
- Horváth V. – Molnár D. (2017): Pszichoaktív szerhasználat kelet-baranyai általános- és középiskolások körében. *Szociális Szemle*. 10 (1) 4-44.
- Jasák H. – Szente V. (2011): Mérlegen az energiatital. *Élelmiszer, táplálkozás és marketing*. 4 (1-2) 61-65.
- Kozinets, R. V. (2002): The Field Behind the Screen: Using Netnography For Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*. 39 (February) 61-72.
- Martyn, J. – Chmiel, Z. (2019): Consumption of energy drinks and assessment of blood pressure values among young adults. *Family Medicine & Primary Care Review*. 21 (4) 335-342.

- MDOSZ. (2013): Hidratáció. Dietetikai kisokos 6. http://mdosz.hu/hun/wp-content/uploads/2016/03/diet_kisokos_6_final.pdf (letöltve: 2019.12.06.)
- Meleg S. (2019): Veszélyesek-e az energiatalok? https://alimento.blog.hu/2019/07/29/veszelyesek-e_az_energiatalok (letöltve: 2020.02.29.)
- MNKSZ (2019): Jól teljesít az energiatalok piaca. <http://www.mnksz.hu/hirek/jol-teljesit-az-energiatalok-piaca> (letöltve 2020.01.10.)
- Nagy A. K. (2019): Súlyosbíthatják a rejtett szívbetegségeket az energiatalok. https://index.hu/techtud/egeszseg/2019/07/12/sulyosbithatjak_a_rejtett_szivbetegsegeket_az_energiatalok/ (letöltve: 2019.12.10.)
- Nagy K. – Csomós A. – Dániel B. – Mara Gy. (2019): Energy drink consumption pattern and the effect of consumption on university students' blood pressure and heart rate. *Acta Universitatis Sapientiae, Alimentaria*. 12 104-119.
- NÉBIH (2018): Új élelmiszerek jogi szabályozása és engedélyezésének menete. <https://portal.nebih.gov.hu/jogi-szabalyozas> (letöltve: 2020.04.03.)
- Nielsen (2019): 50 Millió liter energiatallal pörgeti fel magát a Magyar. <https://www.nielsen.com/hu/hu/press-releases/2019/50-millio-liter-energiatallal-porgeti-fel-magat-a-magyar/> (letöltve: 2020.02.29.)
- Paraszt M. – Papp J. (2019): Márkák, Színek, Illúziók. Jelenkori társadalmi és gazdasági folyamatok. 14 (2) 193-204.
- Roy, A. – Deshmukh, R. (2019): Energy Drinks Market, Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2018-2026. Allied Market Research, USA Portland, 1-187.
- Salinero, J. J. – Lara, B. – Abian-Vicen, J. – Gonzalez-Millán, C. – Areces, F. – Gallo-Salazar, C. – Ruiz-Vicente, D. – Del Coso, J. (2014): The use of energy drinks in sport: perceived ergogenicity and side effects in male and female athletes. *British Journal of Nutrition*. 112 1494-1502.
- Törőcsik M. (2003): Fogyasztói magatartás trendek. KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest, 1-349.

Mitől helyi a helyi termék? Fogyasztói asszociációk és vásárlási szokások a rövid ellátási láncok kapcsán

What makes a local product local? Consumer associations and buying habits concerning short supply chains

Szakály Zoltán

Professzor, Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Kereskedelem Intézet

T. Nagy-Pető Dorka

Ph.D. hallgató, Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Kereskedelem Intézet

Soós Mihály

Ph.D., Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Kereskedelem Intézet

Hernádi László

Ph.D., Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Kereskedelem Intézet

Kiss Virág Ágnes

Ph.D., Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Kereskedelem Intézet
kiss.virag.agnes@econ.unideb.hu

Absztrakt

Az etnocentrikus gondolkodásmód és a helyi termékek minőségbeli és népszerűségbeli javulásának hatására hazánkban is kezd felértékelődni a rövid ellátási láncok szerepe, fontossága. Azt, hogy egy helyi termék saját közösségében ismertté és elismertté váljon leginkább ezen értékesítési formákon keresztül és/vagy védjegyek segítségével érheti el. Jelen tanulmányban arra kerestük a választ, hogy mit tekintenek a fogyasztók helyi terméknek és mely rövid értékesítési csatornákat ismerik, választják leginkább.

Primer kutatásunkat egy 500 fős reprezentatív felmérés keretében végeztük, melynek eredményei rávilágítottak, hogy a fogyasztóknak konkrét elképzeléseik vannak arról, mit tekintenek helyi élelmiszernek. Legfontosabb hívószavak (elvárások) ezekkel kapcsolatban a magyar gyártó és -munkaerő, illetve a hagyományos gyártási technológia voltak. A helyi élelmiszerek származásának távolsága kapcsán viszont már egészen eltérő számokat kaptunk. Továbbá az egyes rövid ellátási lánc típusok ismertsége is erősen szóródik, mivel csupán három típusa él a fogyasztók fejében, mint általuk használt, potenciális vásárlási opció.

Kulcsszavak: helyi termék, REL, élelmiszer

Abstract

As a result of the ethnocentric way of thinking and the improvement in the quality and popularity of local products, the role and importance of short supply chains are starting to increase in Hungary as well. The best way to make a local product known and recognized in your community is through these forms of sales and/or trademarks. In the present study, we sought to answer what consumers consider to be local and which short sales channels they know and choose the most.

Our primary research was conducted in a representative survey of 500 people, the results of which revealed that consumers have specific ideas about what they consider local food. The most important keywords in this connection were the Hungarian producer and workforce, as well as the traditional production technology. However, we have already obtained quite different numbers regarding the distance of the origin of local foods. Furthermore, the awareness of each type of short supply chain is also highly dispersed, as only three types live in the minds of consumers as a potential purchase option they use.

Keywords: local product, SSC, food

Köszönetnyilvánítás: A tanulmány elkészítését az az EFOP-3.6.2-16-2017-00001 azonosító számú, „Komplex vidékgazdasági és fenntarthatósági fejlesztések kutatása, szolgáltatási hálózatának kidolgozása a Kárpát-medencében” című projekt támogatta. A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósult meg.

Acknowledgement: This study supported by EFOP-3.6.2-16-2017-00001.

Turizmusmarketing

A fiatalok által használt információs csatornák vizsgálata az utazást megelőző szakaszban

Sources of pre-trip information gathering in the case of youngsters

Iványi Tamás

egyetemi tanársegéd, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Menedzsment és Vállalkozásgazdaságtan Tanszék
ivanyi@mvt.bme.hu

Absztrakt

A Z generáció, vagyis az éppen fizetőképessé váló fiatalok számára számos utazási lehetőség áll a rendelkezésre. Az utazási döntések komoly anyagi terhet jelenthetnek, így több információforrásból gyűjtnek adatokat, mielőtt választanának. A desztináció kijelölése mellett néhány további döntést is meg kell hozniuk annak érdekében, hogy a későbbi utazás élményekben gazdag legyen. Bár az okostelefonnak köszönhetően a kisebb horderejű döntéseket, mint például a múzeumok meglátogatását vagy az éttermek keresését, akár utazás közben - mobilinternet - segítségével is el tudják intézni, az utazást megelőző tervezés továbbra is fontos fázis maradt.

Jelen tanulmányban az utazást megelőző fázis folyamatának döntést támogató információforrásaival foglalkozik. Az irodalmi áttekintés rávilágít arra, hogy a fiatalok számára a hagyományos online források mellett (például desztináció weboldala, online keresés) a közösségi média egyre jelentősebb. A dinamikusan létrejövő úgynevezett aggregátor oldalak is számottevőek ebben a folyamatban, ahol a fiatalok az ajánlatokat összegyűjtve, azokat kényelmesen összehasonlítva tudnak dönteni – hasonlóan az online interaktív utazási irodákhoz.

A primer kutatásban – egy feltáró kutatás részeként – a Z generáció körében vizsgáljuk a különböző információs források használatának gyakoriságát. A gyakorisági és fontossági jellemzők alapján hierarchikus klaszteranalízissel négy fogyasztói csoport volt beazonosítható. A csoportok alapján megfigyelhetők olyan fogyasztók, akik számára a közösségi média oldalak különösen fontosak az információgyűjtésben, illetve található olyan csoport is, amelynek tagjai az aggregátor oldalakat preferálják az információk összegyűjtéséhez. Ezen csoportok információigényeihez különösen fontos, hogy a turisztikai szolgáltatók igazodjanak. Emiatt szükséges a csoportok tagjainak motivációit, illetve információs igényüket jobban megismerni, melyhez a jelen tanulmány eredményei alapokat képezhet.

Kulcsszavak: információgyűjtés, fogyasztói döntési folyamat, turizmusmarketing, Z generáció.

Abstract

There are many travel options available for members of Generation Z. For them travel decisions can be a serious financial burden, so they gather data from many sources of information before making a choice. In addition to making a decision about the destination, they also need to make a number of additional decisions in order to make the subsequent trip rich in experiences. Although small-scale decisions such as visiting museums or finding restaurants can be made with the help of a smartphone even while traveling, pre-trip planning is still an important step for them.

This study deals with information sources that support decision-making in the pre-travel process. The literature review highlights that social media is becoming more and more important for young people, and the so-called aggregator pages are also significant, where they can decide and compare them conveniently in addition to traditional online sources (like destination website, online search).

In the primary research, as part of an exploratory research, the frequency and importance of the usage of different information sources among Generation Z is examined. Based on the characteristics of the variables, four consumer groups could be identified by hierarchical cluster analysis. The groups can be used to identify consumers for whom social media sites are particularly important in gathering information, and there are also groups who visit aggregator sites the most to gather information. It is especially important for tourism service providers to adapt to the information needs of these groups, so it is necessary to get to know the motivations of the members of the groups and their information needs better.

Keywords: consumer decision process, festival tourism, tourism marketing, generation Z.

Köszönetnyilvánítás: „Az Innovációs és Technológiai Minisztériuma ÚNKP-19-3 kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának támogatásával készült.”

Acknowledgements: “Supported by the ÚNKP-19-3 New National Excellence Program of the Ministry for Innovation and Technology.”



1. Bevezetés

Az internetes források használata az elmúlt két évtizedben nagy jelentőségre tett szert a fogyasztói döntési folyamatban és nincs ez máshogy a turizmus területén sem (NAVÍO-MARCO et al., 2018). Az interneten megtalálható különböző weboldalak, keresők, közösségi és kereskedő platformok nem csak az utazást megelőzően, de az utazás közben is jelentős befolyásoló hatással lehetnek (KANG et al., 2019). Mind a fiatalabb, mind az idősebb generációk tagjai számára az okostelefon és a folyamatos internetelés lehetőséget nyújt a részletesebb és a precízebb tervezésre, adott esetben az élmények utazás közbeni, vagy utazást követő megosztására is (VERES et al., 2017). Azonban az egyes generációk között jelentős eltérést tapasztalunk mind az utazások tervezésében, mind pedig az utazási szokásokban (KIM et al., 2015; YOO – GRETZEL, 2009).

Jelen tanulmányban kifejezetten az utazást megelőző (*pre-trip*) szakasz információgyűjtésére fókuszálunk. Az irodalmi áttekintés és korábbi kutatási eredmények bemutatása mellett és azokra alapozva 2019-ben egy feltáró kvantitatív kutatás részeként vizsgáltam a Z generáció utazást megelőző döntési szakaszának információs forrásait. A primer kutatás során két kérdésre kerestem a választ: (1) A közösségi média oldalak, illetve az online ajánlatösszehasonlító (aggregátor) oldalak fontosak-e a fiatalok számára az utazásuk megtervezésében? (2) Be lehet-e azonosítani különböző, szignifikánsan eltérő csoportokat a fiatalok között az utazást megelőző információforrások használata (gyakoriság és fontosság) alapján?

2. Irodalmi áttekintés

2.1. A fiatalok utazási szokásai

Jelen tanulmányban a Z generációra (digitális bennszülöttek, net-generáció) fókuszálunk, amely generációt például PRENSKY (2001) definiált. HACK-HANDA és PINTÉR (2015) illetve TÖRŐCSIK (2011) és PÁL (2013) alapján azokat tekintjük a primer kutatásban a generációhoz tartozónak, akik 1995 és 2010 között születtek. Ők az internetet már a Web 2.0 korszakában

fedezték fel és életük egy jelentős részét online töltik, sőt az internet, a wifi és okostelefonjuk nélkül saját bevallásuk szerint kevés időt lennének képesek eltölteni (SZÉKELY – SZABÓ 2017).

A generáció tagjai az idősebbekhez viszonyítva, az internetnek köszönhetően még gyorsabban élik életüket, amelynek eseményeit folyamatosan meg is osztják (GROTTE – KULCSÁR, 2018). NAGY és FAZEKAS (2016) kutatásai alapján is elmondható, hogy a Z generációs fiatalok nem csak keresik és fogadják be online az információkat, hanem nagy mértékben hoznak létre is digitális tartalmakat. Mindehhez kapcsolódva HARDEY (2011) egy nem életkorhoz köthető generációs elnevezést alkotott meg, amelyet a viselkedési minta alapján C generációnak nevezet. A C a *content* és a *creation* (tartalom létrehozás) szavakhoz is köthető, azonban ehhez a viselkedési mintához kapcsolható a tartalmi kreativitás (*creativity*) is. A Z generáció és a C generáció tagjai között jelentős korrelációt lehet felfedezni. Az Eurobarometer 2015-ös adatai szerint a 15-24 év közöttiek 86%-a rendszeresen használ olyan közösségi média felületeket, ahol maguk is tudnak tartalmat létrehozni, ez az arány jóval magasabb, mint a teljes 15 év feletti lakosságra megállapított 60% (NAGY – FAZEKAS, 2016).

A Z generációt a hagyományos kommunikációs eszközökkel egyre kevésbé lehet elérni, a hangsúly olyan új csatornákra kerül át, mint például az influencer marketing. Az influencerek hatására mutat esettanulmányi példát KOVÁCS (et al., 2019) a turizmusban: egy megainfluencer és egy makroinfluencer hatását vizsgálták több közösségi média platformon keresztül, amelyek ugyancsak a C generáció alkotói is. Az alkotótér és élménymegosztás egy visszacsatolás, amelyre épül például LECINSKI (2011) Zero moment of truth modellje is. A modell arra hívja fel a figyelmet, hogy a fogyasztók az interneten az igény felmerülése pillanatától kezdenek el egyből információt gyűjteni és számos esetben ezt nem a hivatalos oldalakon teszik meg, hanem a közösségi médiában, ahol más fogyasztók által létrehozott tartalmakat tudnak befogadni.

A Z generáció utazási szokásaival az utóbbi években egyre növekvő számban foglalkoznak tudományos publikációk. DIMITRIOU és ABOUELGHET (2019) szerint ez a generáció az életkorához képest arányaiban jóval többet látott a világból, mint az idősebb generációk tagja. Az utazásra való nyitottság a fiatalok esetében jelentős, egészségügyi problémákkal is kevésbé küzdenek a többi generációhoz képest, azonban az idő és a pénzügyi stabilitás hiánya akadályozza az utazási lehetőségeiket (CSAPÓ et al., 2019). Bár vizsgálatuk a Z generációra nem terjedt ki, de FORMÁDI és szerzőtársai (2019) rávilágítanak arra is, hogy a fiatalabb generációk nagyobb arányban utaznak a barátokkal és céljaik között jóval gyakoribb a szórakozva tanulás, a fesztiválozás és a sportolás is. VERES (et al., 2017) a fiatalok körében végzett kutatásában a leggyakoribb utazási célok között említi a városnézést, a tengerparti nyaralást, a családi ismerősök meglátogatását, valamint a telelést és a síelést is. KÁNTOR (2019) a kultúrafogyasztáshoz kapcsolódóan megállapítja, hogy bár a fiatalok szívesen látogatnak kulturális attrakciókat is, de ez nem elsődleges motiváció számukra az utazásban. SÜLI (et al., 2019) kiemeli, hogy a hazai Z generáció az Y generáció tagjaihoz képest inkább a külföldi utakat választja, annak ellenére is, hogy jelentős részük úgy gondolja, hogy számos érdekes látnivaló van hazánkban is.

2.2. Az utazást megelőző információgyűjtés

Az utazást megelőző információgyűjtésre vonatkozóan az utóbbi években számos tanulmány született. Az egyik legátfogóbb, generációkat is összehasonlító, leíró statisztikát KIM és szerzőtársai (2015) publikálták. Bár a Z generációra vonatkozóan nem gyűjtöttek adatokat, de a trendek alapján a legfiatalabb felnőttkorúakra is le lehet vonni következtetéseket. Annak ellenére, hogy az eredményeik szerint az internet, mint forrás minden generáció számára kiemelten fontos az adatgyűjtésben, a különböző weboldalaknak eltérő jelentőséget tulajdonítanak a különböző generációk. Eredményeik szerint az egyre fiatalabb generációk számára a saját korábbi tapasztalataik egyre kevésbé fontosak. SULYOK és HIEZL (2019) egy javarészt Y és Z generációs mintára alapozva ugyancsak jelentősen alacsonyabb említési arányt mutat a saját korábbi tapasztalatra építésre, összehasonlítva például az ismerősök, barátok ajánlásával. Az online foglalásokkal kapcsolatosan végzett például kutatást CONFENTE és VIGOLO (2018). A generációk között jelentős különbség volt kimutatható az online foglalás iránt érzett attitűd-ben is illetve jelentős tényező volt az idősebb generációk számára az is, hogy legyenek egy sikeres foglaláshoz kapcsolódó korábbi tapasztalatok. Ezzel szemben az online szájreklám kifejezetten a fiatalok számára volt jelentősebb befolyásoló hatással.

KIM (et al., 2015) a közösségi média elemeit is kiemelik: a személyes blogok, a fogyasztók által létrehozott tartalmak, a fotó- és videómegosztó oldalak és a közösségi hálózatokra építő oldalak is szignifikánsan jelentősebbek szerintük a fiatalabb generációk számára az információkeresésben. Továbbá szerintük a blogok olvasása, az élő csevegések és a videók nézegetése különösen fontossá vált az utóbbi években a fiatalabbak számára az információgyűjtés során. Azonban ez nem minden közösségi média platformra igaz: a speciális érdeklődési területekre építő fórumok és online közösségek (mint például a TripAdvisor) közel azonos fontossággal bírnak mind az idősebb mind pedig a fiatalabb generációk tagjai számára.

ZAVODNA és ZAVODNY POSPISIL (2018) szerint a cseh fiatalok több mint fele használja a közösségi média alkalmazásokat az információszerzésre, javarészt azért, hogy mások véleményeit megismerhessék. Leggyakrabban a csatornák közül a Facebook (82%), az Instagram (54%) és a YouTube (35%) került megemlítésre. SÜLI és MARTYIN (2017) magyar fiatalok élménymegosztását vizsgálta kifejezetten fesztiválturizmusra vonatkozóan. Szerintük a leggyakrabban használt platformok a Facebook, Instagram, Snapchat az információk keresésére és megosztására is.

KANG és SCHUETT (2013) szerint a közösségi média jelentősége azzal is magyarázható, hogy mind az utazási vágy mind pedig a közösségi média platformok az emberi kapcsolatokra, a megosztásra és az interakciókra épülnek. HUANG (et al., 2017) azt is kiemeli, hogy a közösségi média platformok a felfedezés és a tervezés fázisában is hasznos információforrások tudnak lenni, sőt a későbbiek során átélt turisztikai élményt is tudják növelni. CHOI (et al., 2012) azonban felhívja a figyelmet arra, hogy az információgyűjtés módja és csatornája nagy mértékben függ nem csak a generációtól, de az utazás céljától, időpontjától és magától az érintett turisztikai terméktől is. KANG (et al., 2019) arra is rávilágít, hogy az eszközhasználatban is szignifikáns eltérések vannak, például az okostelefonok esetében, amelyek az utazást megelőző, de leginkább az utazás közbeni információgyűjtés eszközévé válnak a fiatalabbak számára.

NEMEC RUDEZ és társa (2015) horvát diákok körében végzett kutatása rámutatott arra, hogy a közösségi média használatnak két fő célja van: egyrészt az információgyűjtése másrészt pedig az összehasonlítás. Ez az utazás során azonban átalakul, és a helyszínen az információgyűjtés mellett megjelennek a közösségi kommunikációs igények is, amely az utazás utáni

időszakban dominánssá válik. CHOE (et al., 2017) is hasonló átalakulást vizsgált az utazást megelőző, utazási közben és az utazást követő fázisok elemzésével. Megállapították, hogy az egyes utazók saját úgynevezett média repertoárral rendelkeznek, amelyeket különböző funkciókra használnak és ezek között néhány jellegzetes minta szerint váltogatnak az utazási fázisokhoz igazodva.

A fiatalabb korosztályra (különösen a technológiák iránt nyitottabbakra) a közösségi média használata mellett jellemző az úgynevezett „online travel agency”-k (OTA) használata is az információgyűjtés során (FEMENIA-SERRA et al., 2019). CHRISTODOULIDOU (et al. 2010) definíciója szerint ezek olyan online utazási irodák funkcióit betöltő oldalak, amelyek közvetítői szerepüknél fogva úgynevezett meta-keresőkké változnak. A meta-keresőkre jellemző, hogy bizonyos adathalmazt feldolgozva, egy-egy területen aggregálják az adatokat és az ajánlatokat összehasonlíthatóvá teszik. A szállásajánlatok esetében ilyen például a booking.com vagy a repülőjáratok esetében a Skyscanner. KIM (et al. 2015) rámutat arra, hogy ezen oldalakat bár minden generáció felhasználja, az utazási döntéseik során, a fiatalabbak esetében a használat aránya jóval magasabb.

3. Módszertan

Az irodalmi áttekintésben említett források (például KIM et al., 2015, CHOE et al., 2017 és FEMENIA-SERRA et al., 2019) és a szerző korábbi kutatásai alapján egy átfogó turisztikai feltáró kutatás részeként több, az utazást megelőző információgyűjtésre vonatkozó kérdés került összeállításra. Két fő kérdéstípus lett kialakítva: míg az egyik típusban a kérdőívet kitöltőknek meg kellett jelölniük, hogy melyik információforrást használják turisztikai utazás (nyaralás, teletelés, wellness, városnézés stb.) tervezésekor, addig a másik típusban a megjelölt forrásokat kellett hét elemű szemantikus skálán értékelni fontosságuk szerint. Emellett számos további az utazásra és a turisták tipizálására vonatkozó kérdésre is választ kellett adni a kérdőívben.

A kérdőív alapsokaságának a hazai Z generáció azon tagjait tekintettük, akik 18 év fölöttiek, de 25 év alattiak. A feltáró kutatáshoz igazodva hólabda mintavételi módot és önkényes kitöltést alkalmaztunk, a kérdőív leginkább nagyvárosok egyetemistái körében volt terjesztve.

Az adatok gyűjtése 2019 október-novemberében történt interaktív online kérdőív formájában, ezen időszak alatt 721 releváns kitöltés érkezett 18 és 25 év közötti fiataloktól.

A mintára vonatkozó demográfiai adatokat az 1. táblázat tartalmazza. Bár kifejezetten a Z generáció igényeire fókuszáltunk, az életkori tartomány relatív szűk. Korábbi kutatások azt mutatták azonban, hogy kisebb életkorbeli eltérések a generáción belül még elfogadhatóak egy feltáró kutatás keretében. A statisztikai kiértékelések az IBM SPSS v26-os verziójával készültek a SAJTOS és MITEV (2007) által leírt módszerek felhasználásával. Az elvégzett klaszteranalízishez dummy változók (információforrásonként kettő darab) lettek kialakítva a használati és fontossági adatok transzformálásával, és adattisztítás után ezekre alkalmaztuk a hierarchikus klaszteranalízist Ward módszerrel.

1. táblázat: A kitöltők demográfiai adatai

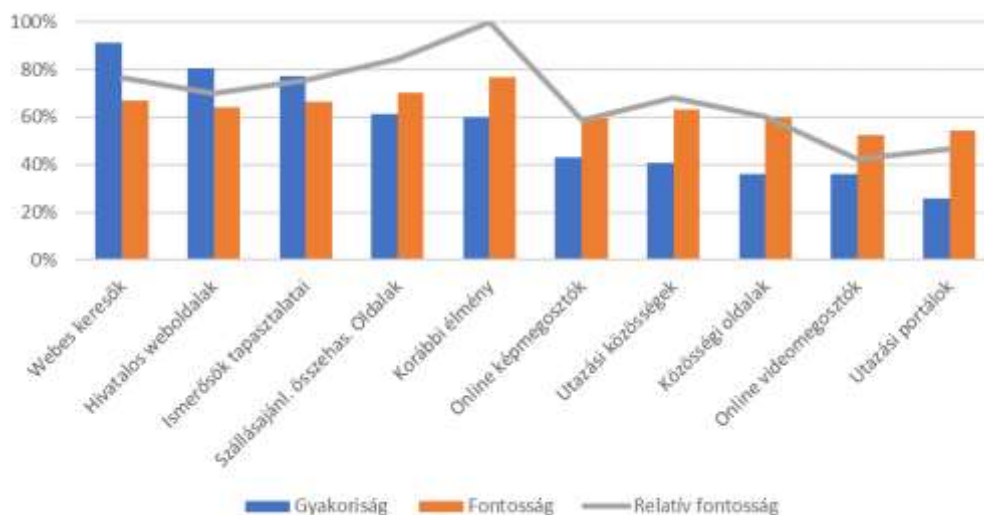
Nem		Életkor	
Férfi	57,0%	18	10,0%
Nő	43,0%	19	25,1%
Lakhely		20	23,0%
Főváros	47,3%	21	21,4%
Megyei jogú város	14,8%	22	10,8%
Város	26,8%	23	4,9%
Falu / község	11,1%	24	2,9%
		25	1,9%

Forrás: saját szerkesztés

4. Eredmények

A kutatási kérdések megválaszolásához leíró statisztikai elemzést és klaszteranalízist is végeztünk. A teljes mintára nézve az 1. és 2. ábrán láthatjuk megosztva, hogy az egyes forrásokat a turisztikai programokat megelőzően a mintába került kitöltők milyen gyakorisággal használják, illetve mennyire tartják fontosnak azokat. A források a gyakorisági értékek alapján lettek sorba rendezve, a fontossági érték szemantikus skálája skálatranszformációval százalékos értékévé lett alakítva, illetve kiszámításra került egy relatív fontossági érték is, amelyben az egyes fontossági értékeket egymáshoz viszonyítva vizsgáltuk. Az alábbi ábrákon az offline és online források eredményeit együtt adjuk meg.

1. ábra: A teljes mintára vonatkozó használati gyakoriság és fontossági adatok a gyakoribb források esetében

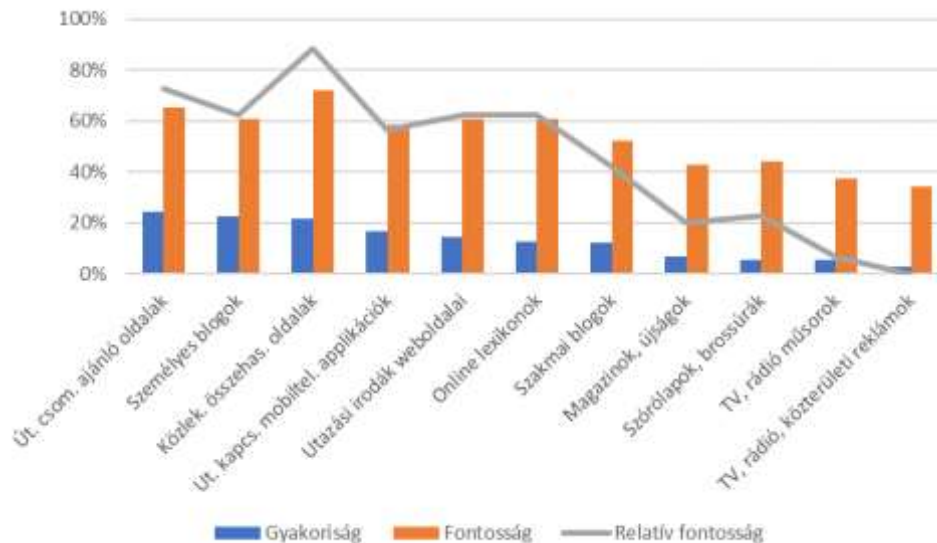


Forrás: saját szerkesztés

Általánosságban elmondható, hogy a turisztikai desztinációhoz köthető hivatalos weboldal és a webes keresők használata a leggyakoribb, emellett pedig az ismerősök tapasztalataira is számos Z generációs fiatal épít. Mindez két ok miatt is lehetséges, egyrészt saját korábbi élményekkel kevesebben rendelkeznek, másrészt pedig még ha rendelkeznek is, azok feltételezhetően másik desztinációkhoz köthetők.

Bár a korábbi élmények egy relatív „ritkábban használt forrás” a döntési folyamatban, viszont a fontosságot illetően ez kapta átlagosan a legmagasabb értéket. Az ajánlatokat gyűjtő és összehasonlító, illetve interaktív tervező oldalak közül a szállás ajánlatokat mutató oldalak a leggyakrabban használtak és ezek fontossága is kiemelkedő volt a teljes mintában. A közlekedési információkat összehasonlító, interaktívan megjelenítő oldalak, applikációk is rendkívül fontosak például, de jóval kevesebben használják. A felsoroltak közül a legkevésbé jelentősek az offline csatornák voltak mind fontosságban, mind pedig használati gyakoriságban.

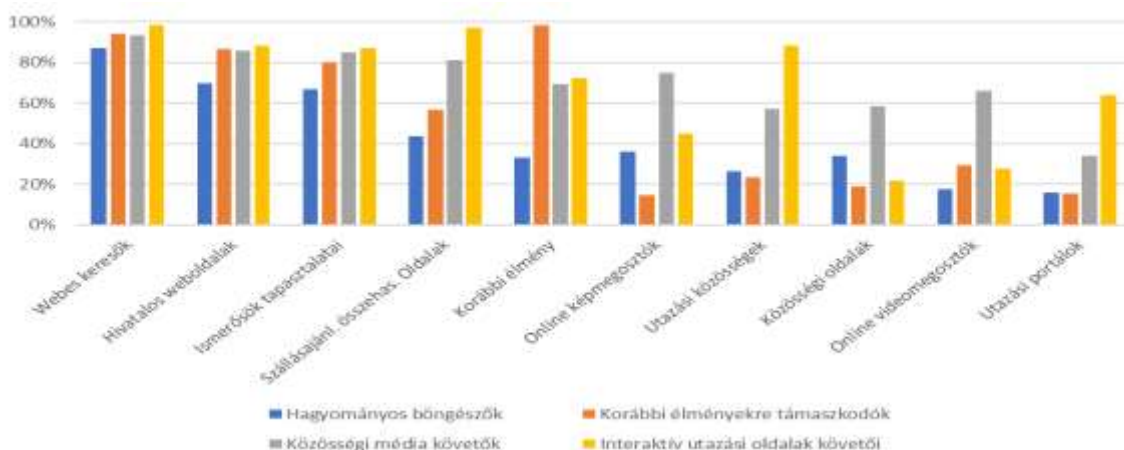
2. ábra: A teljes mintára vonatkozó használati gyakoriság és fontossági adatok a ritkábban használt források esetében



Forrás: saját szerkesztés

A hierarchikus klaszter eljárás során kettő, három, négy és öt csoport létrehozását is elvégeztem, azokat egyesével elemeztem, majd az eredmények hasonlósága és a csoportok legfontosabb tulajdonságainak beazonosítása alapján a négy csoport megtartása mellett döntöttem. A 3. és 4. ábrán a használati gyakoriság értékeket láthatjuk az egyes információforrások esetében a négy meghatározott klaszter alapján szétválasztva.

3. ábra: Az egyes klaszterekhez tartozó használati gyakoriság és fontossági adatok a gyakrabban használt források esetében



Forrás: saját szerkesztés

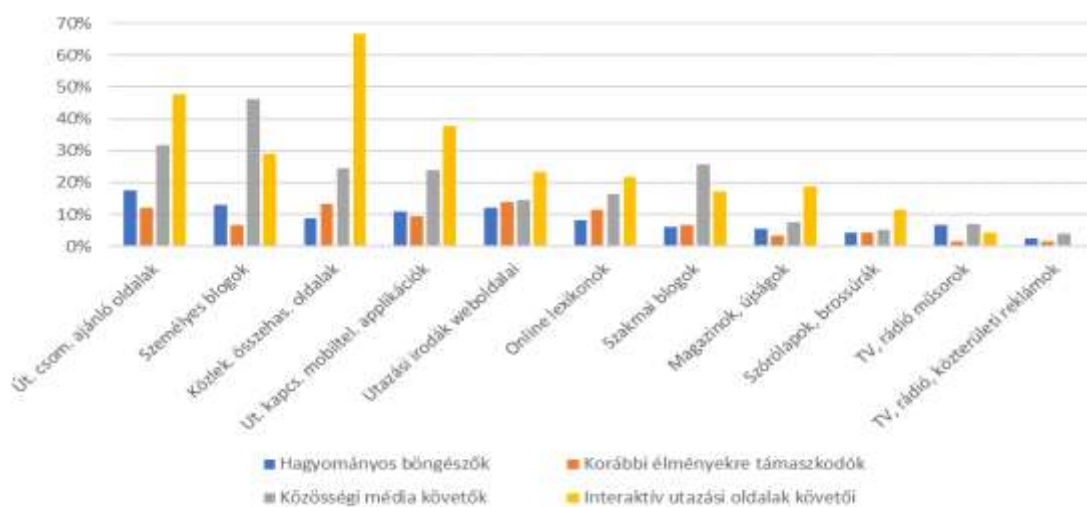
A négy csoport esetében megvizsgáltam, hogy melyik forrást milyen gyakran használják, illetve azt is elemeztem, hogy a felsorolt 16 félre online információforrás kategóriából hányat használnak. A használt források darabszámát tekintve a négy csoport esetében az eloszlásokat (a kis elemszámú 10 fölötti értékek összevonásával) keresztábrával és ahhoz tartozó Khi-négyzet próbával is vizsgáltam. A próba eredményeképpen szignifikáns ($p < 0,001$) összefüggés volt felfedezhető a darabszám eloszlása és a csoportok között, a Cramer-féle V érték pedig erős kapcsolatot jelzett (0,419).

A négy klaszter közötti eltéréseket a demográfiai adatok esetében is megvizsgáltuk. A lakóhely és az életkor eloszlására a Khi-négyzet próba nem adott szignifikáns eltéréseket ($p = 0,849$ és $p = 0,803$). A nem szerinti eloszlás esetében a p érték jóval kisebb, 0,072. Az alábbiakban felsorolt klaszterek között az első kettő esetében a férfiak aránya 60% körüli volt, míg az utóbbi két csoport esetében nagyjából 50-50%-os arányban voltak férfiak és nők.

A klasztereket a legjellemzőbb források alapján az alábbi elnevezéseket és rövid jellemzéseket kapták:

- *Hagyományos böngészők csoportja:* A csoport tagjai esetében a hivatalos weboldal és a keresőmotorok arányaiban jóval gyakrabban használt források, mint a többi csoportnál. Őket tekinthetjük a web 1.0-hoz kapcsolódó böngésző felhasználóknak, akik kevésbé ismerik még, vagy használják ki a közösségi médiát és a turizmushoz kötődő specifikus, interaktív, összehasonlító oldalakat. Az ismerősök tapasztalatai az ő információgyűjtésükben sem elhanyagolható, azonban a közösségi média hiányában ez a tapasztalatgyűjtés feltételezhetően offline módon vagy privát kommunikációban történik. A Z generációs mintának a 43,4%-át tették ki, így egy igen jelentős méretű csoportról van szó, akiket a turisztikai programszervezőknek szükséges lehet edukálással a más platformok felé is mozgatni, illetve a közösségi média használására buzdítani ezen területen is. Mindez különösen fontos lehet a LECINSKI (2011) által bemutatott Zero moment of truth modell szempontjából, hiszen a fogyasztók az első benyomásukat sok esetben más fogyasztók által létrehozott tartalmakra alapozzák, azokat jelentősen objektívebbnek tartják. A csoport tagjai a 16 felsorolt online forrásból átlagosan 4,07 forrást használtak az információgyűjtésre (a szórás 1,86).

4. ábra: Az egyes klaszterekhez tartozó használati gyakoriság és fontossági adatok a ritkábban használt források esetében



Forrás: saját szerkesztés

- *Korábbi élményekre támaszkodók csoportja:* A csoport tagjai számára saját korábbi élményeik a leginkább meghatározóak, az összes többi csoporthoz képest az ehhez tartozó gyakorisági érték itt a legmagasabb. Bár a teljes mintára vonatkozó eredmények közel összhangban voltak KIM (et al., 2015) illetve SULYOK és HIEZL (2019) kutatásaival, az általuk említett eredményeket erre a csoportra nem tudjuk alkalmazni. Ezen csoport tagjai, akik a minta 24,4%-át teszi ki, amellett, hogy saját tapasztalataik számukra kiemelkedően fontosak, nagyon hasonlóan viselkednek az összes többi csatornát illetően a *hagyományos böngészők csoportjához*. A TDM szervezetek számára ezen csoport esetében is leginkább az edukálás és a fogyasztói tartalmak fontosságának megmutatása lehet a működőképes stratégia. Átlagosan 4,13 forrást használtak online (a szórás 1,63).
- *Közösségi média követők csoportja:* Ezen csoport tagjai a többi csoporttól leginkább abban térnek el, hogy a kép- és videómegosztó, a közösségi hálózatra épülő oldalakat és a blogokat is jobban preferálják. Emellett a korábbi élmények, a hivatalos weboldalak és a keresőmotorok használata is gyakori, így ők igen széles spektrumban nézegetnek különböző forrásokat. Ez a csoport ugyancsak nem elhanyagolható méretű volt, 22,9%-át tette ki a mintának. Az ő esetükben feltételezhető, hogy ismerőseik tapasztalatai mellett kíváncsiak az ismeretlen, ámde már az élményt átélt személyek véleményére is (a Zero moment of truth modell visszacsatolásán keresztül). Átlagosan 7,35 forrást jelöltek meg használatra a 16 felsorolt lehetőségből (a szórás: 1,74).
- *Interaktív utazási oldalak követői csoport:* A tagok aránya jóval alacsonyabb a többi klaszterhez képest, a mintának mindösszesen a 9,2%-a került ebbe a csoportba. A mesterséges intelligencia és a tanulóalgoritmusok elterjedésével (például a szállodaiiparhoz és a repüléshez is köthető dinamikus árazású szolgáltatások esetében) az aggregátor és összehasonlító oldalak jelentősége folyamatosan nő, így ezen csoport méretében – bár már most sem jelentéktelen – ugyancsak növekedés várható. A csoport tagjai a korábbi élményekre támaszkodók csoportjához hasonlóan keresnek, azonban az ő esetükben az interaktív és összehasonlító oldalak és applikációk is előtérbe kerülnek, illetve fontos szerepet játszanak azok a kifejezetten turizmusra épülő közösségi média oldalak is, amelyek jelentős mennyiségű látnivalót, szállást és információt gyűjtenek össze az adott desztinációról (például a TripAdvisor). A csoport tagjai átlagosan 7,73 információforrást használnak a felsorolt online lehetőségekből (a szórás: 2,43).

5. Következtetések

Az előző szakaszban bemutatott eredmények alapján látható, miszerint annak ellenére, hogy a szakirodalmi források a közösségi média fontosságát mutatják ez nem minden utazó esetében van így. A klaszteranalízis alapján a jelentősebb mértékű közösségi média használat egy csoport esetében volt észlelhető, azonban azt sem szabad elhanyagolni, hogy az aggregátor oldalak és a mesterséges intelligenciára is építő interaktív turisztikai témákra specializálódott oldalak is a tágan értelmezett közösségi média területére besorolhatók.

Mind a turisztikai desztináció menedzserek, mind pedig a turisztikai vállalkozások (különösen a szállás, utazás, csomagokat nyújtó szolgáltatók) számára a négy csoport eltérő kihívásokat jelent: míg a hagyományos oldalakat nézegetők számára a fogyasztói tartalom fontosságát kell megtanítani, addig a közösségi médiát jóval lelkesebben követők miatt a különböző platformokon való minőségi és releváns tartalom nyújtása is stratégiai cél lehet. Továbbá a tech-

nológiai fejlesztésekkel és a partneri kapcsolatok építésével az aggregátor és interaktív weboldalakon való jelenlét is komolyabb hangsúlyt kell, hogy kapjon a szolgáltató stratégiájában. Bár a közösségi média használata leginkább egy csoportra volt jellemző, KANG és SCHUETT (2013) rávilágított arra, hogy a közösségi médiát információforrásként használók az utazás után lelkesebben is osztják meg élményeiket, így egyrészt a szájreklám is könnyebben el tud indulni általuk, másrészt pedig a LECINSKI (2011) által bemutatott modell visszacsatolása is hatékonyabban tud megvalósulni. Mindezek miatt is érdemes az közösségi médiát kevésbé használó csoportok tagjait edukálni és a közösségi média platformjaira terelni az információ-szerzési folyamat során.

A kutatás eredményeit a feltáró volta, a minta mérete és a megcélzott sokaság szempontjából is korlátokkal szükséges kezelni. Egyrészt korlátot jelent, hogy csak a Z generáció tagjai lettek megkérdezve, amely így nem ad lehetőséget a generációk közötti összehasonlításra, másik generációra való kiterjesztésre. A kérdésekben a különböző turisztikai utak együtt lettek kezelve, amely ugyancsak korlátokat jelent az általánosíthatóság szempontjából, illetve az egyes utazási célok közötti tervezési különbségekre sem világít rá. Harmadrészt a kutatási kérdések kifejezetten az utazást megelőző információgyűjtésre fókuszáltak a teljes folyamat csatornaválasztásának változásait figyelmen kívül hagyva. Egy későbbi kutatásba mindenképpen érdemes lenne a turisztikai út típusok közötti szétválasztást beépíteni, illetve az utazás közbeni és az utazás utáni információforrásokra és közösségi média használatra is hangsúlyt helyezni.

Irodalomjegyzék

- Choe, Y. – Kim, J. – Fesenmaier, D. R. (2017): Use of social media across the trip experience: An application of latent transition analysis. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34(4), pp. 431-443.
- Choi, S. – Lehto, X. Y. – Morrison, A. M. – Jang, S. (2012): Structure of Travel Planning Processes and Information Use Patterns. *Journal of Travel Research*, 51(1), pp. 26–40.
- Confente, I. – Vigolo, V. (2018): Online travel behaviour across cohorts: The impact of social influences and attitude on hotel booking intention. *International Journal of Tourism Research*, 20, pp. 660-670.
- Christodoulidou, N. – Connolly, D.J – Brewer, P. (2010b): An examination of the transactional relationship between online travel agencies, travel meta sites, and suppliers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(7), pp. 1048–1062.
- Csapó J. – Törőcsik M. – Nagy Á. (2019): Nempturizmus és életstílus összefüggések. *Turisztika és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 4(2), pp. 5-17.
- Dimitriou, C. K. – AbouElgheit, E. (2019): Understanding generation Z's social decision-making in travel. *Tourism and Hospitality Management*, 25(2), pp. 311-334.
- Femenia-Serra, F. – Perles-Ribes, J.F. – Ivars-Baidal, J.A. (2019): Smart destinations and tech-savvy millennial tourists: hype versus reality. *Tourism Review*, 74(1), pp.63–81.
- Formádi K. – Petykó Cs. – Szalók Cs. – Jusztin M. – Holczerné Szentirmai Á. (2019): Motivált utazók, inspiráció és élménykeresők – avagy az Y generáció utazási szokásainak elemzése. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 4(4), pp. 11-22.
- Grotte J. – Kulcsár N. (2018): Szállodai élmény elvárások az Y és Z generáció esetében. In: Csapó J. – Gerdesics V. – Törőcsik M. (ed.): *Generációk a turizmusban. I. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia: Tanulmánykötet*, Pécs, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, pp. 248-259.

- Hack-Handa J. – Pintér R. (2015): Generációs különbségek a magyar médiafogyasztásban. *Információs társadalom*, 15(2), pp. 7-17.
- Hardey, M. (2011): Generation C: Content, Creation, Connections and Choice. *International Journal of Market Research*, 53(6), pp. 749-770.
- Huang, C. D. – Goo, J. – Nam, K. – Yoo, C. W. (2017): Smart tourism technologies in travel planning: The role of exploration and exploitation. *Information & Management*, 54(6), pp. 757-770.
- Kang, M. – Schuett, M. A. (2013): Determinants of Sharing Travel Experiences in Social Media. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(1-2), pp. 93-107.
- Kang, S. – Jodice, L. W. – Norman, W. C. (2019): How do tourists search for tourism information via smartphone before and during their trip? *Tourism Recreation Research*, article in press, pp. 1-12.
- Kántor Sz. (2019): Kultúra fogyasztási szokások felsőoktatási intézményben tanulók körében. In: Csapó J. – Gonda T. – Raffay Z. (ed.): *Turizmus, fogyasztás, generációk: II. Nemzetközi Turizmus Konferencia: Tanulmánykötet*, Pécs, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, pp. 35-44.
- Kim, H. – Xiang, Z. – Fesenmaier, D. R. (2015): Use of The Internet for Trip Planning: A Generational Analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(3), pp. 276-289.
- Kovács A. – Lőrincz A. – Papp V. – Veres I. (2019): Influencer marketing a turizmusban – trendek és gyakorlat. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 4(4), pp. 4-10.
- Lecinski, J. (2011): *Winning the Zero Moment of Truth*. Google, <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/2011-winning-zmot-ebook/>, Letöltve: 2020.04.15.
- Nagy Á. – Fazekas A. (2016): Offline helyett online szabadidő? *Médiakutató*, 16(2), pp. 41-57.
- Navío-Marco, J. – Ruiz-Gómez, L. M. – Sevilla-Sevilla, C. (2018): Progress in information technology and tourism management: 30 years on and 20 years after the internet - Revisiting Buhalis & Law's landmark study about eTourism. *Tourism Management*, 69, pp. 460-470.
- Nemec Rudež, H. – Vodeb, K. (2015): Students' use of social media during the travel process. *Tourism and Hospitality Management*, 21(2), pp. 179-190.
- Pál E. (2013): a Z generációról... irodalmi áttekintés. Pécsi Tudományegyetem, Pécs. <http://www.zgeneracio.hu/getDocument/4252>, Letöltve: 2020.02.15.
- Prensky, M. (2001): Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. *On the Horizon*, 9(5), pp. 1-6.
- Sajtos L. – Mitev A. (2007): *SPSS Kutatási és adatelemzési kézikönyv*. Alinea Kiadó, Budapest
- Sulyok J. – Hiezl K. (2019): Utazom és mesélek – az utazók (e)WOM szerepe a Balatonnál. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 4(4), pp. 23-31.
- Süli D. – Martyin Z. (2017): A közösségi média szerepe a fesztiválturizmusban – a Szegedi Ifjúsági Napok és a Green Future példáján. *Turizmus Bulletin*, 17(3-4), pp. 24-32.
- Süli D. – Tóth B. – Nagy Gy. – Martyin Z. (2019): Az utazással kapcsolatos attitűdök és vélemények Magyarországról mint turisztikai desztinációról az Y és Z generáció körében. In: Csapó J. – Gonda T. – Raffay Z. (ed.): *Turizmus, fogyasztás, generációk: II. Nemzetközi Turizmus Konferencia: Tanulmánykötet*, Pécs, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, pp. 20-34.
- Székely L. – Szabó A. (2017): *Magyar ifjúság kutatás 2016: az ifjúságkutatás első eredményei*. Új Nemzedék Központ. http://www.ujnemzedek.hu/sites/default/files/magyar_ifjusag_2016_a4_web.pdf, Letöltve: 2020.04.15.

- Törőcsik M. (2011): *Fogyasztói magatartás – Insight, trendek, vásárlók*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Yoo, KH. – Gretzel, U. (2009): Comparison of Deceptive and Truthful Travel Reviews. In: Höpken, W. – Gretzel, U. – Law, R. (ed.): *Information and Communication Technologies in Tourism 2009*. Springer, Vienna
- Veres I. – Danó Gy. – Iványi T. (2017): Osszunk vagy ne osszunk? Fiatalok utazási szokásai és élménymegosztás. In: Bányai E. – Lányi B. – Törőcsik M. (ed.): *Tükröződés, társtudományok, trendek, fogyasztás*. Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Pécs, pp. 75-84.
- Zavodna, L. S. – Zavodny Pospisil, J. (2018): Social media use among Czech university students during the travel process. *Tourism and Hospitality Management*, 24(1), pp. 1-15.

Elvárásmenedzsment a szálláshely szolgáltatásoknál: Mi alakítja a vendég-elvárásokat?

Expectation management in hotel services: What drives guests' expectations?

Kökény László

PhD hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem
laszlo.kokeny2@uni-corvinus.hu

Dr. Kenesei Zsófia

Egyetemi tanár, Budapesti Corvinus Egyetem
zsofia.kenesei@uni-corvinus.hu

Absztrakt

A vendők számára megfelelő szolgáltatásminőség kialakításának egyik fontos vetülete az elvárások menedzselése, azaz a vendői elvárások vizsgálata és aktív alakítása. Kutatások sokasága foglalkozik azzal, hogy mit kell tennie egy szállás-szolgáltatónak azért, hogy a vendő számára nyújtott szolgáltatás kiváló minőségű legyen, azonban jóval kevesebben foglalkoznak azzal, hogy a vendői elvárások hogyan alakulnak ki, hogyan lehet az elvárások menedzselésén keresztül befolyásolni az észlelt szolgáltatásminőséget. Kutatásunkban a kritikus esetek módszerével készült vendői interjúk alapján arra kerestük a választ, hogy a különféle szállástípusok esetén milyen vendői elvárások vannak, azok honnan erednek, és milyen módon befolyásolják a végső vendői elégedettséget. A 111 szállásvendég megkérdezése lehetőséget adott mind kvalitatív, mind kvantitatív elemzés elvégzésére, így – bár nem reprezentatív – de relatív nagy mintán vizsgáltuk a kérdést.

Kulcsszavak: Elvárások, Szálloda, Kritikus Esetek Módszere

Abstract

An important aspect of developing high quality service is the management of expectations of the customers, ie the examination and active shaping of customer expectations. There is a wealth of research on what a hotel needs to do to ensure high quality service to customers, but far less on how customer expectations evolve, how perceived service quality can be influenced through expectations management. Our research is based on customer interviews conducted using the critical incident technique. The objective of the research is to determine guests' expectations toward an accommodation and the source of these expectations. Besides, we provide an analysis on how these expectations are different for different customers and types of accommodation. The interview of 111 guests provided an opportunity to perform both qualitative and quantitative analysis, so - although not representative - we examined the issue on a relatively large sample.

Keywords: Expectations, Hotel, Critical Incidents Technique

A kutatás az Innovációs és Technológiai Minisztérium ÚNKP-19-3-I-BCE-104. kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának szakmai támogatásával készült.

1. Bevezetés

Amennyiben a szolgáltatások piacát komplexitás vagy iparági sajátosságok szerint nehézségi szintek szerint kategorizáljuk (SHOSTACK, 1987), akkor biztosan a skála tetején (nehézségi, bonyolultsági fok szerint) helyezkednének el a turisztikai szolgáltatások, azon belül is a szállodai kiszolgálás. A szállodaipar tárgyiasult termékekkel kiegészült, jelentős szolgáltatást nyújtó szektor, ahol a minőség értékelése a szolgáltatásjellegből eredő tulajdonságok – mint megfoghatatlanság, heterogenitás és szétválaszthatatlanság – miatt alapvetően nehezebb. Ezt fokozza, hogy olyan különleges szolgáltatásról van szó, melyet nem veszünk igénybe nap, mint nap, sokszor inkább csak különleges alkalmakkor. Ebből adódóan ezen szolgáltatás árfekvése magasabb lehet, ami növeli a fogyasztó kockázateszlelését is. Emellett pedig egy hosszabb utazás vásárlása az egyik legdrágább érték, amelyet vásárolhatunk egy lakás és autó vásárlása után. Mindezek miatt is meghatározó a vevők – vendégek – szolgáltatásminőség észlelése, amely az alapját adja az elégedettség, illetve elégedetlenség érzésének (LEE, et al., 2000). A szálláshely szolgáltatók számára kiemelten fontos, hogy ismerjék vendégeik elvárásait, hiszen csak ennek ismeretében tudják szolgáltatásuk minőségét megfelelő szinten kialakítani. Amellett, hogy a szállásadók megismerik a vendég-elvárásokat, az is lényeges szempont, hogy ezek forrását is feltárják. Az elvárások forrásának ismerete adhatja az alapját az elvárás-menedzsmentnek is, azaz annak a folyamatnak, amely során megkísérlik a vevői elvárásokat alakítani, és így a minőségészlelést befolyásolni, amely tényezők mindegyike az előzetes elvárásokon alapul.

Jelen kutatás célja a magyar fogyasztói elvárások forrásának és jellegének vizsgálata a különböző szállástípusok esetében. Szeretnénk feltárni, hogy milyen tényezők alapján alakítják ki elvárásaikat a vendégek, melyek ezek az elvárások és hogyan különböznek az egyes szállástípusok esetében, illetve melyiknél mi okoz elégedettséget és elégedetlenséget, mik az erősségeik, gyengeségeik. Az is megvizsgálásra kerül, hogy mindezt befolyásolják-e a válaszadók demográfiai jellemzői, illetve a szállás típusa és helyszíne, vagyis, hogy hazai vagy külföldi szállásra tett látogatásról van-e szó. Mindezen elemzéshez az adatokat a Kritikus Incidensek Technikájával (FLANAGAN 1954, GREMLER 2004) gyűjtöttük, ahol az alanyoknak fel kellett idézniük a legjobb vagy a legrosszabb élményüket, amely szálláshelyhez köthető. Az irányított és nyitott kérdésekkel összesen 111 főt kérdeztünk meg ezzel a kvalitatív jellegű módszerrel, amely eredményeket kódolás segítségével számszerűsítettünk, és statisztikai tesztekkel vizsgáltuk a potenciális eltéréseket, valamint alap leíró statisztikákat használtunk az általánosabb megállapításokhoz. A tanulmány első felében összefoglaljuk az elvárás-menedzsment alapvető kutatási eredményeit, majd bemutatjuk eredményeinket levonjuk a legfontosabb konklúziókat, valamint a kutatás korlátjaira is felhívjuk a figyelmet.

2. Szakirodalmi összefoglaló

Ebben a fejezetben szintetizálásra kerülnek a fogyasztói elvárások, az ezekre ható tényezők, valamint a hozzájuk tartozó főbb keretrendszer. Ezt követően az előzőekben felsorolt elemek eddig vizsgált kutatási eredményeit fogjuk részletezni a szállodaipart tekintve, kiemelten fókuszálva azon kutatásokra, amelyekben szálláshely típusok szerint csoportosítják a kutatási eredményeket.

2.1. Elvárások

A szolgáltatásminőséggel foglalkozó szakirodalom jelentős felfedezése volt annak a felismerése, hogy a minőség nem egy objektív, jól meghatározható, parametrizálható jelenség, hanem a vevő szubjektumán keresztül kialakuló észlelt minőség-képzet. Ehhez kötődik a szakirodalomban jól ismert rés-modell (PARASURAMAN et al., 1985), amely szerint az észlelt minőség megfelel a vevő által kialakított elvárások és a valóságos teljesítés közötti rés. Ennek a gondolatnak megfelelően a minőség észlelést nemcsak a teljesítmények fokozásával, de az elvárások megfelelő alakításával is lehet befolyásolni. Ahhoz azonban, hogy ezt meg tudjuk tenni, szüksége van az elvárások forrásának és maguknak az elvárásoknak az ismeretére.

Az elvárások vizsgálata során az egyik legfontosabb tanulmány ZEITHAML et al. (1993) nevéhez kötődik. Kutatásukban egy olyan modellt igyekeztek felvázolni, amely három különböző típusát határozza meg a szolgáltatásokkal kapcsolatos várakozásoknak:

- az elvárt szolgáltatás,
- a megfelelő szolgáltatás,
- és az előre jelzett szolgáltatás.

E három dimenzió alapján vázolták fel az elvárt szolgáltatások meghatározó tényezőit. A kutatás másik lényegi eleme az, hogy 17 megállapítást tesznek az elvárásokkal és a szolgáltatás igénybevétele meghatározó előzményekkel kapcsolatban.

A létrehozott modellt (ZEITHAML et al., 1993) négy szekcióra bonthatjuk: a várt szolgáltatás komponensei, a vágyott szolgáltatás előzményei, a még megfelelő szolgáltatás előzményei, valamint az előre jelzett és vágyott szolgáltatás előzményei. A kutatás a négy dimenzió megállapítása után a különböző területekre vonatkoztatva fogalmaz meg megállapításokat. A tanulmányban felsorolt befolyásoló tényezők mind alakíthatóak. Különböző faktorokat állapítottak meg a szerzők, amelyek mozgására számos kisebb tényező hat. A sikeres és versenyképes szolgáltatás nyújtása érdekében szükséges ezen tényezőket minél mélyebben feltárni, mert akkor befolyásolható a fogyasztók teljes elvárása és végeredményként az elégedettségük.

NADIRI és HUSSAIN (2005) a toleranciazónát úgy írják le, mint azt a tartományt, amelyen belül a fogyasztók hajlandók elfogadni a szolgáltatásnyújtás változásait, ahol a minimum toleranciaszint felé eső szolgáltatásteljesítmény fog elégedettséget eredményezni. Az elégedettség alsó vonala tehát ott húzható meg, ahol az észlelt szolgáltatásteljesítmény megegyezik a még elfogadható szolgáltatással. A toleranciazóna ráadásul betekintést nyújt a SERVQUAL dimenzióinak relatív fontosságába is, illetve a résmodell lehetőséget nyújt az elemzésre, így gyakorlati lépéseket lehet tenni a szolgáltatás minőségének javítása érdekében.

2.2. Kutatási eredmények a szállodaiparban az elvárásokra vonatkozóan

A tolerancia zóna elemzése során ZAINOL et al. (2010) éttermi környezetben vizsgálta, hogy mi befolyásolja a tolerancia-zóna egyes elemeit. Elemzésük alapján elmondható, hogy negatív élmények esetében a tolerancia zóna nagyobb volt, mint pozitív eseteknél. KNUTSON et al. (1993) a SERVQUAL szálláshely-szolgáltatásra kialakított skálájával a LODGSERV segítségével vizsgálták a fogyasztók szállodai élménnyel kapcsolatos, szolgáltatásminőségre vonatkozó elvárásait. A legfontosabb elvárás a vendégek részéről az volt, hogy a szállodák megbízhatóak legyenek, azaz ha valamit ígérnek, azt be is tartásák. Ez abból a szempontból egy nagyon fontos

eredmény, hogy az elvárásokat sokszor maguk a vendéglátók alakítják ki saját kommunikációjukkal, így, ha azok nem teljesülnek, beépítik a rendszerbe a nem megfelelő szolgáltatásminőséget, azaz az elégedetlen vevőt. A második legfontosabb faktor a biztonság, illetve a hotel személyzetével kapcsolatban fontos tényező a bizalom. Harmadik a sorban a reagálókészség, körülbelül a válaszadók kétharmada elvárja a személyzettől, hogy elérhető legyen számukra és segítsen a vendégnek megoldani az esetlegesen felmerülő problémákat. A hotelek fontos minőségmeghatározó tényezője a vendégszeretet. ARIFFIN és MAGHZI (2012) vizsgálatában mind demográfiai, mind szálláshellyel kapcsolatosan megnézte, hogy vannak-e szignifikánsan eltérő eredmények a vendégszeretet elvárásában. Mind a nemek, mind a szálláshelytípusok kapcsán találtak szignifikáns különbségeket.

Nemcsak a hagyományos szálláshelyek, de a megosztásos, P2P szálláshelyekkel kapcsolatosan is meg lehet vizsgálni az elvárásokat. CHENG és JIN (2019) online review-k alapján arra a megállapításra jutott, hogy az elvárások fő forrása az előzetes szállodai élmények voltak, és az elvárások kevésbé az árakra, mint inkább az elhelyezkedésre, a host személyére és a kínált előnyökre vonatkozott. STHAPIT és JIMÉNEZ-BARRETO (2018) az „emlékezetes élmények” módszerével (amely a saját kutatásunkban alkalmazott Kritikus Esetek Módszerének egy változata) kvalitatív elemzés alapján rámutatott, hogy az Airbnb élmények általában pozitívak, illetve, hogy a pozitív élmények elsősorban a hosttal való interakcióhoz kötődnek.

Az elvárások vizsgálata vonatkozhat egyrészt magára a megosztásos modellre, de akár a hagyományos szálláshelyekkel való összehasonlításra is. BELARMINO et al. (2019) összehasonlította, hogy milyen tényezők fontosabbak az egyes típusoknál, és az eredményeik alapján arra jutottak, hogy míg a hagyományos szálláshelyek esetében a fizikai elemek a meghatározóak, addig az Airbnb esetében elsősorban a host szerepe válik fontossá. Szintén a hagyományos és az megosztásos szálláshelyeket hasonlították össze GUTTENTAG és SMITH (2017). Különböző attribútumokat vizsgáltak, melyek közül a tisztaság; kényelem; a bizalom abban, hogy a minőség az elvárásoknak megfelelő; foglalás egyszerűsége; be-és kijelentkezés egyszerűsége; felmerülő problémák megoldásának egyszerűsége; illetve a biztonság a hotelek/motelek feltételezett erőssége, míg a helyi tapasztalat, hitelesség; az élmény egyedisége és ár tekintetében inkább az Airbnb tekinthető erősebbnek.

3. Kutatásmódszertan

A kutatás módszertanát tekintve egyaránt alkalmaz kvalitatív és kvantitatív paradigmákat. Ahogyan HORVÁTH és MITEV (2015), valamint MALHOTRA (2009) is felhívják rá a figyelmet, a kvalitatív és kvantitatív kutatás nem egymást kizáró, hanem egymást kiegészítő módszerek. A folyamat első lépéseként a megoldani kívánt probléma került definiálásra. Arra voltunk kíváncsiak, hogy az általunk meghatározott kategóriákban (szállástípusok, demográfiai jellemzők, visszatérési hajlandóság) megfigyelhetők-e különbségek a fogyasztók között az elégedettség, elégedetlenség, elvárások dimenzióiban. Második elemként az adatgyűjtés fázisa következett, amikor 111 kutatási alanyt kérdeztünk meg a hallgatók bevonásával a legjobb vagy a legrosszabb szálláshely élményükről, amelyet fel kellett idézniük az interjú során a Kritikus Esetek Módszere alapján (CIT). BITNER et al. (1990) szerint a kritikus esetek módszere (CIT) remek eszköz a szolgáltatással kapcsolatos elégedettség és elégedetlenség mögöttes okainak feltárására. Ez a technika, ahogyan a tartomelemzés módszere is, emberek által elmesélt történetekkel dolgozik, és meghatározott séma alapján osztályozza azokat, így végül megállapíthatók, hogy mely események, viselkedésformák vezettek elégedettséghez vagy elégedetlenséghez. A szerzők úgy definiálják a kritikus eseteket, mint a szolgáltató alkalmazottjai

és ügyfelek közt lévő interakciók, melyek nagymértékű elégedettséget vagy elégedetlenséget eredményeznek. Éppen ezért csak olyan esetek vizsgálatáról van szó, melyek emlékezetesek a megkérdezettek számára, mert különösen kielégítő, vagy ellenkezőleg, nem a várakozásnak megfelelő szolgáltatásban volt részük. Ezen emlékezetes esetek alapján állapítható meg, hogy mely tényezők és hogyan alakítják a fogyasztói értékeléseket. A CIT és tartalomelemzés előnyeit és hátrányait BITNER et al. (1990) VINEY (1983) és WEBER (1985) munkássága alapján foglalják össze. Előnyként említik az eseményekről szóló beszámolók pontos, következetes értelmezésének lehetőségét, illetve a kommunikáció kvalitatív és kvantitatív módon történő elemzését. A módszerrel kapcsolatban megfogalmazott kritikák elsősorban a megbízhatóságot és érvényességet kérdőjelezzik meg, többek között a kódolási szabályok miatt. Rengeteg strukturálatlan, nyílt kérdésre adott választ kódoltunk, a kategóriák és azok számának meghatározása is valamilyen mértékben szubjektív, személyes ítéleten alapszik.

Mivel a módszer mind kvalitatív, mind kvantitatív elemzésre lehetőséget ad, fontos megemlíteni, hogy jelen cikkünkben kizárólag a kvantitatív részt mutatjuk be, nem hagyva figyelmen kívül a kvalitatív elemzés fontosságát sem, amely azonban terjedelmi korlátok miatt nem része jelen elemzésnek. Szakirodalmi kutatásaink és az interjúk előzetes kvalitatív elemzése alapján négy fő kutatási kérdést határoztunk meg, és a kutatás ezen fázisában mindegyik kérdéshez hipotéziseket fogalmaztunk meg. A kutatási kérdések vonatkoztak egyrészt az elvárások kialakulását befolyásoló tényezőkre, illetve magukhoz az elvárásokhoz, másrészt pedig fel kívántuk tární a szálláshellyel való elégedettség és elégedetlenség forrásait, amelyek alapján következtethetünk az előzetes elvárásokra is ezen tényezők mentén.

A kapcsolódó hipotézisek minden esetben arra vonatkoznak, hogy a feltárt tényezők szignifikánsan különböznek-e a válaszadók demográfiai jellemzői, illetve az igénybe vett szálláshely jellemzői alapján.

- Melyek az elvárások kialakulását segítő tényezők?
 - H_{1a}: Szignifikáns eltérés van ezen tényezők és a választott szálláshely típusának tekintetében.
 - H_{1b}: Szignifikáns eltérés van ezen tényezők és a választott szálláshely helyszíne tekintetében.
 - H_{1c}: Szignifikáns eltérés van ezen tényezők és a korcsoport tekintetében.
 - H_{1d}: Szignifikáns eltérés van ezen tényezők és a nem tekintetében.
 - H_{1e}: Szignifikáns eltérés van ezen tényezők és az utasok száma tekintetében.
 - H_{1f}: Szignifikáns eltérés van ezen tényezők és a szállás színvonala között.
- Melyek a szálláshely-szolgáltatással szembeni fő elvárások?
 - H_{2a}: Szignifikáns eltérés van az elvárások fontossága és a választott szálláshely típusának tekintetében.
 - H_{2b}: Szignifikáns eltérés van az elvárások fontossága és a választott szálláshely helyszíne tekintetében.
 - H_{2c}: Szignifikáns eltérés van az elvárások fontossága és a korcsoport tekintetében.
 - H_{2d}: Szignifikáns eltérés van az elvárások fontossága és a nem tekintetében.
 - H_{2e}: Szignifikáns eltérés van az elvárások fontossága és az utasok száma tekintetében.
 - H_{2f}: Szignifikáns eltérés van az elvárások fontossága és a szállás színvonala között.
- Melyek az elégedettségre okot adó tényezők?
 - H_{3a}: Szignifikáns eltérés van az elégedettség okának fontossága és a választott szálláshely típusának tekintetében.
 - H_{3b}: Szignifikáns eltérés van az elégedettség okának fontossága és a választott szálláshely helyszíne tekintetében.

- H_{3c}: Szignifikáns eltérés van az elégedettség okának fontossága és a korcsoport tekintetében.
- H_{3d}: Szignifikáns eltérés van az elégedettség okának fontossága és a nem tekintetében.
- H_{3e}: Szignifikáns eltérés van az elégedettség okának fontossága és a visszatérési szándék tekintetében.
- H_{3f}: Szignifikáns eltérés van az elégedettség okának fontossága és az utasok száma tekintetében.
- H_{3g}: Szignifikáns eltérés van az elégedettség okának fontossága és a szállás színvonala között.
- Melyek az elégedetlenségre okot adó tényezők?
 - H_{4a}: Szignifikáns eltérés van az elégedetlenség okának fontossága és a választott szálláshely típusának tekintetében.
 - H_{4b}: Szignifikáns eltérés van az elégedetlenség okának fontossága és a választott szálláshely helyszíne tekintetében.
 - H_{4c}: Szignifikáns eltérés van az elégedetlenség okának fontossága és a korcsoport tekintetében.
 - H_{4d}: Szignifikáns eltérés van az elégedetlenség okának fontossága és a nem tekintetében.
 - H_{4e}: Szignifikáns eltérés van az elégedetlenség okának fontossága és a visszatérési szándék tekintetében.
 - H_{4f}: Szignifikáns eltérés van az elégedetlenség okának fontossága és az utasok száma tekintetében.
 - H_{4g}: Szignifikáns eltérés van az elégedetlenség okának fontossága és a szállás színvonala között.
- H₅: Szignifikáns kapcsolat van az elégedettség szintje és a visszatérési szándék tekintetében.

Az elemzéshez a leíró statisztikák mellett (gyakoriság, megoszlás, átlag, szórás) Chi-négyzet teszt és Kruskal-Wallis teszt kerültek alkalmazásra. A Chi-négyzet tesztet a nem metrikus változók közötti összefüggés vizsgálatra alkalmaztuk. Ekkor Cramer V értékkel vizsgáltuk az összefüggés erősségét. A Kruskal-Wallis egy többváltozós, a nem paraméteres teszt. Azért került használatra, mert az utasok száma változó nem követett normál eloszlást, valamint a csoportalkotó változók nem metrikusak, így a varianciaanalízis lehetősége kizárásra került. Ilyen esetben a szakirodalom e teszt használatát javasolja a változón belüli kategóriák mentén történő különbségek méréséhez (CORDER és FOREMAN 2009). A null hipotézis jelenti azt, hogy a kategóriák megegyeznek, míg a kutatási hipotézis jelenti azt, hogy eltérőek ezek a csoportok. Az eta négyzet értékeinek kiszámításához egy 2014-es tanulmányt vettünk alapul (TOMCZAK és TOMCZAK 2014), hogy megállapítsuk a különbségek erősségét. Az 5. táblázatnál pedig a két metrikus jellegű változó összehasonlításához korrelációanalízist használtunk. Az elemzéshez az IBM SPSS Statistics 25-ös és a Microsoft Excel 2016-os verzióját használtuk.

4. Eredmények

4.1. Minta általános jellemzői

A 111 válaszadónk 33,3%-a férfi és 66,7% nő, valamint 45,0%-uk fiatalabb 25 évesnél, 33,3%-uk 25-39 év közötti, míg 21,6% 39 évesnél idősebb volt. A válaszadók 35,1%-a 4-5*-os, 24,3%-a 2-3*-os szállodákban szállt meg, 27,0%-uk apartmanban vagy panzióban, míg 13,5%-uk Airbnb szálláson. A felidézett esetben a szálláshely az esetek 45,0%-ban külföldi, Európán belüli helyszínhez köthetők, 38,7%-ban Magyarországhoz és 16,2%-ban Európán kívüli, külföldi

helyszínhez. A felidézett történetek átlagosan 2016-2017-es emlékek voltak, de előfordultak 15 évvel ezelőtti események is. Jelen kutatás részét nem képezi az ezen tényezők közötti vizsgálódás, mert most az összesített esetre és az akkor fellelhető leginkább jellemző elemekre vagyunk kíváncsiak és aszerint elemzünk, amely független ezen – egyébként ténylegesen korlátozó – feltételektől.

4.2. Elvárást alakító tényezők elemzése

Az elvárást alakító tényezők gyakorisága, illetve ezen tényezők bevonásával vizsgált hipotézisek (H_{1a} - H_{1f}) összesített adatait az alábbi, 1. táblázatban láthatók.

1. táblázat: Elvárást alakító tényezők jellemzői és teszt statisztikái

		Szállás-hely típusa	Szállás-hely helyszíne	Kor	Nem	Utasszám	Szállás-hely színvonal
Elvárást befolyásoló tényezők	Gyakoriság	Teszt statisztika értéke [$\chi^2(2)$]	Teszt statisztika értéke [$\chi^2(2)$]	Teszt statisztika értéke [$\chi^2(2)$]	Teszt statisztika értéke [$\chi^2(1)$]	Teszt statisztika értéke (H) [$\chi^2(1)$]	Teszt statisztika értéke [$\chi^2(3)$]
Szolgáltatás ígéret	75	4,688* (0,206)	0,800	0,244	0,185	1,815	2,638
Korábbi tapasztalat	72	2,395	5,592* (0,224)	3,280	0,712	0,529	10,246** (0,388)
Online értékelések	50	0,289	1,167	1,096	0,073	0,349	0,812
Ismerősök véleménye	29	5,554* (0,224)	0,635	1,733	0,373	3,122* (0,040)	1,307
Csillagok száma/szálláshely típusa	28	15,892*** (0,378)	1,515	1,624	0,096	0,004	5,560
Kultúrából származó előítélet	11	2,012	15,792*** (0,377)	1,425	3,229* (0,171)	0,098	4,269

Forrás: Saját számítás

Jelmagyarázat: * $p < 0,1$; ** $p < 0,05$; *** $p < 0,01$. Zárójelben a Cramer V értékek találhatóak. A H teszt alatti zárójelben a kiszámított eta² értékek találhatóak, Tomczak – Tomczak, 2014 alapján: $\eta^2 = \frac{H-k+1}{n-k}$; ahol a H - teszt statisztika értéke, k - csoportképző ismérvek száma, n - vizsgált populáció. A Teszt statisztika értékénél található zárójelben a szabadságfokot jelöltük, a chi-négyzet jel mellett.

Az eredmények alapján a szolgáltatás ígérete (itt jellemzően a honlapon található információk, illetve a közvetlen vásárlás esetén a szálláshely ajánlata) és a korábbi tapasztalat volt a leggyakoribb kategória a beszámolóknál. Viszonylag gyakran még online értékelések alapozták meg az elvárásokat. Ha a szignifikáns különbségeket nézzük akkor a legerősebb különbség a „szálláshely típusok” esetén volt a „csillagok száma/szálláshely típusa” változó esetén, amikor is ez a faktor erősebben jelentkezett az apartmanházak kategóriánál, szemben a másik kétével. A kultúrából származó elvárás szignifikánsan magasabb volt az Európán kívüli utazások esetén, szemben a másik két jellemzővel. A korábbi tapasztalat pedig inkább a 4-5 csillagos szállástípusok esetén számított. Az ismerősök véleménye fontosabb volt azoknál, akik több fővel utaztak együtt (átlag 2,8 fő)

4.3. Elvárást alkotó tényezők elemzése

Az elvárást alkotó tényezők gyakorisága, illetve ezen tényezők bevonásával vizsgált hipotézisek (H_{2a} - H_{2f}) összesített adatait az alábbi, 2. táblázatban láthatók.

2. táblázat: Az elvárások jellemzői és teszt statisztikái

		Szállás- hely tí- pusa	Szál- lás- hely hely- színe	Kor	Nem	Uta- sok száma	Szál- láhely színvo- nala
Elvárások	Gyakoriság	Teszt statisz- tika ér- téke [$\chi^2(3)$]	Teszt sta- tisztika értéke [$\chi^2(2)$]	Teszt sta- tisztika értéke [$\chi^2(2)$]	Teszt sta- tisztika értéke [$\chi^2(1)$]	Teszt sta- tisztika értéke (H) [$\chi^2(1)$]	Teszt statisz- tika ér- téke [$\chi^2(3)$]
Rendezett, tiszta szállás	48	1,164	0,166	6,564** (0,243)	0,000	0,250	2,704
Megfelelő felszereltség, berendezés	43	0,510	1,163	0,062	1,215	2,033	1,028
Alapvető funkcióknak való megfelelés	37	0,723	0,581	2,185	1,297	0,163	3,794
Ígért szolgáltatás teljesítése	29	3,795	1,820	0,178	1,494	0,012	1,699
Felkészült, segítőkész, kedves személyzet	29	6,355** (0,239)	0,842	2,596	0,093	0,278	5,022
Jó lokáció	25	0,259	1,592	0,119	0,103	0,940	1,626
Megfelelő ár-érték arány	18	4,143	4,698* (0,206)	1,230	0,298	1,535	2,334
Megfelelő kommunikáció és tájékoztatás	13	2,713	0,011	5,089* (0,214)	0,697	0,986	2,743
Interakció	7	21,762*** (0,443)	2,325	2,821	0,305	0,054	0,404
Programlehetőségek, szabadidős tevékenységek	7	2,325	1,186	2,379	0,305	0,049	11,132** (0,405)

Forrás: Saját számítás

Jelmagyarázat: * $p < 0,1$; ** $p < 0,05$; *** $p < 0,01$. Zárójelben a Cramer V értékek találhatóak. A H teszt alatti zárójelben a kiszámított eta² értékek találhatóak, Tomczak – Tomczak, 2014 alapján: $\eta^2 = \frac{H-k+1}{n-k}$; ahol a H – teszt statisztika értéke, k – csoportképző ismérvek száma, n – vizsgált populáció. A Teszt statisztika értékénél található zárójelben a szabadságfokot jelöltük, a chi-négyzet jel mellett.

Az eredmények alapján a legtöbbször megjelenő elvárás faktorok közé a „rendezett, tiszta szállás”, a „megfelelő felszereltség, berendezés” és az „alapvető funkcióknak való megfelelés” került. A legnagyobb különbség azonban az interakció faktora esetén figyelhető meg, ugyanis, ekkor az Arribnb-s szállás kimagaslóan szerepel, azaz ennél a szálláshelytípusnál egy gyakori elvárás az interakció jelenléte. A programlehetőségek megléte pedig a 4-5 csillagos szállodákat jellemzi, amely eredmények meglétében erős szerepet játszanak a magyarországi wellness szállodák. A korcsoportok esetében a középkorúakat jellemzi leginkább a rendezett tiszta szállás meglétének elvárása, a megfelelő kommunikáció pedig a kor növekedésével egyre fontosabb tényező.

4.4. Elégedettségre okot adó tényezők elemzése

Az elégedettséget alkotó tényezők gyakorisága, illetve ezen tényezők bevonásával vizsgált hipotézisek (H_{3a} - H_{3g}) összesített adatait az alábbi, 3. táblázatban láthatók.

3. táblázat: Elégedettséget alkotó tényezők jellemzői és teszt statisztikái

		Szállás- hely tí- pusa	Szál- lás- hely hely- színe	Kor	Nem	Vissza- térési szándék	Uta- sok száma	Szál- láhely színvo- nala
Elégedettségre okot adó tényezők	Gyakoriság	Teszt statisz- tika ér- téke [$\chi^2(3)$]	Teszt sta- tisz- tika értéke [$\chi^2(2)$]	Teszt sta- tisz- tika értéke [$\chi^2(2)$]	Teszt sta- tisz- tika értéke [$\chi^2(1)$]	Teszt statisz- tika ér- téke [$\chi^2(8)$]	Teszt sta- tisz- tika értéke (H) [$\chi^2(1)$]	Teszt statisz- tika ér- téke [$\chi^2(3)$]
Segítőkész, kedves személyzet	52	5,952** (0,232)	1,671	0,073	0,452	25,229*** (0,479)	0,294	2,154
Modern berendezések, felszereltség	46	2,462	0,113	1,646	0,019	28,098*** (0,505)	0,564	2,811
Lokáció, környezet	35	5,153	1,953	3,025	1,022	9,784	0,270	0,225
Kiegészítő szolgáltatások	32	22,149*** (0,447)	5,438* (0,221)	0,637	2,195	22,465*** (0,452)	0,029	10,159** (0,387)
Tisztaság, rend	30	6,458** (0,241)	2,760	0,217	3,289* (0,172)	9,136	0,745	8,415** (0,352)
Jó ár-érték arány	16	9,701*** (0,296)	0,269	2,096	0,037	7,880	3,551* (0,046)	0,774
Alacsonyabb előzetes elvárások	14	0,943	4,528	4,420	2,003	14,274* (0,360)	1,648	2,743
Megfelelő panaszkezelés, problémamegoldás	11	4,523	0,688	1,266	2,472	11,267	0,335	3,488
Interakció	9	4,116	4,417	3,569	0,544	13,092	0,206	8,608** (0,356)
Helyi érzés	5	3,147	0,078	1,462	0,105	7,678	1,168	10,914** (0,401)

Forrás: Saját számítás

Jelmagyarázat: * $p < 0,1$; ** $p < 0,05$; *** $p < 0,01$. Zárójelben a Cramer V értékek találhatóak. A H teszt alatti zárójelben a kiszámított eta² értékek találhatóak, Tomczak – Tomczak, 2014 alapján: $\eta^2 = \frac{H-k+1}{n-k}$; ahol a H - teszt statisztika értéke, k - csoportképző ismérvek száma, n - vizsgált populáció. A Teszt statisztika értékénél található zárójelben a szabadságfokot jelöltük, a chi-négyzet jel mellett.

Az eredmények alapján a legtöbbször megjelenő elégedettség faktorok közé a „segítőkész, kedves személyzet” és a „modern berendezések, felszereltség” került, amelyek részben meg egyeznek az elvárásoknál tapasztalt gyakoriságokkal. A legnagyobb különbség azonban a kiegészítő szolgáltatások faktora esetén figyelhető meg, ami főleg a szállodákat jellemzi, azon belül is leginkább a 4-5 csillagosokat, amely eredményre főleg a magyarországi wellness szállodák hatnak. A visszatérési szándék hipotézisét vizsgálva azt látjuk, hogy annál magasabb a visszatérési szándék, ha a személyzet kedves és segítőkész volt, modern berendezések, és jó felszereltség jellemezte a szállást, illetve a kiegészítő szolgáltatások száma megfelelő volt. Ez

parallel azzal, hogy ezek a tényezők egyben a leggyakrabban megjelenő elégedettség tényezők, tehát ez predesztinálja a H₅ jelű hipotézisünk várható elfogadását is. A jó ár-érték aránnyal tapasztalt elégedettség szignifikánsan jobban megjelent azoknál, akik kevesebb fővel utaztak együtt, az átlag ebben az esetben 1,0 fő volt.

4.5. Elégedetlenségre okot adó tényezők elemzése

Az elégedetlenséget alkotó tényezők gyakorisága, illetve ezen tényezők bevonásával vizsgált hipotézisek (H_{4a}-H_{4g}) összesített adatait az alábbi, 4. táblázatban láthatók.

4. táblázat: Elégedetlenséget alkotó tényezők jellemzői és teszt statisztikái

		Szálláshely típusa	Szálláshely helyszíne	Kor	Nem	Visszatérési szándék	Utazások száma	Szálláshely színvonala
Elégedetlenségre okot adó tényezők	Gyakoriság	Teszt statisztika értéke [χ ² (3)]	Teszt statisztika értéke [χ ² (2)]	Teszt statisztika értéke [χ ² (2)]	Teszt statisztika értéke [χ ² (1)]	Teszt statisztika értéke [χ ² (8)]	Teszt statisztika értéke (H) [χ ² (1)]	Teszt statisztika értéke [χ ² (3)]
Ígért szolgáltatás nem teljesül	21	10,488*** (0,307)	2,720	0,117	1,057	42,546*** (0,622)	0,000	9,550** (0,375)
Nem megfelelő felszereltség, berendezés	19	1,148	3,552	2,116	3,175* (0,169)	31,756*** (0,537)	0,917	3,102
Vendéglátó személye, hozzáállása	14	0,943	0,162	1,759	0,163	24,578*** (0,473)	0,743	0,486
Kosz, rendetlenség	12	6,628* (0,244)	1,144	1,263	1,682	29,335*** (0,516)	0,016	2,373
Lokáció, környezet	11	2,114	3,791	3,611	0,050	23,552*** (0,463)	2,573	3,628
Nem megfelelő panaszkezelés, problémamegoldás	9	0,211	2,679	0,920	0,000	16,414** (0,386)	0,059	1,292
Alapvető feltételek hiánya	9	6,230* (0,237)	4,608	1,880	0,000	63,291*** (0,759)	0,246	10,194* * (0,401)
Ár-érték arány	8	1,891	1,077	3,751	0,067	23,112*** (0,458)	0,094	1,454
Interakció hiánya	5	4,415	2,744	4,293	0,105	17,878** (0,403)	0,246	3,129
Tájékoztatás, információk hiánya	3	0,489	2,072	2,612	1,542	22,943*** (0,457)	0,467	0,404

Forrás: Saját számítás

Jelmagyarázat: * p<0,1; ** p<0,05; *** p<0,01. Zárójelben a Cramer V értékek találhatóak. A H teszt alatti zárójelben a kiszámított eta² értékek találhatóak, Tomczak – Tomczak, 2014 alapján: $\eta^2 = \frac{H-k+1}{n-k}$; ahol a H - teszt statisztika értéke, k - csoportképző ismérvek száma, n - vizsgált populáció. A Teszt statisztika értékénél található zárójelben a szabadságfokot jelöltük, a chi-négyzet jel mellett.

Az eredmények alapján a legtöbbször megjelenő elégedetlenség közé az ígért szolgáltatás nem teljesülése és a „nem megfelelő felszereltség, berendezés” került. Az ígért szolgáltatás elmaradása különösen sokszor jelent meg az Airbnb-s és a 2-3 csillagos szállodák esetén. Összességében is azt lehet látni az eredményekből, hogy az Airbnb-s szállások okoztak a legtöbbször elégedetlenséget. A kosz és rendetlenség, illetve az alapvető feltételek hiánya is az Airbnb-s szállásokra volt jellemző, illetve némileg az apartmanok/panziók is kiveszik ebből a szeletből a részüket. A H_{4e} jelű hipotézis, hasonlóan viselkedik, mint a H_{3e} jelű, azaz a teszt erősségek hasonlóak, mint a gyakorisági sorrend és jelen esetben azt jelentik, hogy csökkent a visszatérési szándék, ha megvolt valamely elégedetlenséget okozó tényező. Azonban ki kell emelni az „alapvető feltételek hiányát”, ami a legerősebb különbséget mutatja, azaz ennek a tényezőnek a megléte az, amelyik a leginkább befolyásolja negatív irányba visszatérési szándékot, ha jelen van.

4.6. Az elégedettség mértékének és a visszatérési hajlandóságnak a kapcsolata

Jelen részfejezetben az alábbi, 5. táblázaton mutatjuk be a szakirodalomban sokszor megjelent tézist, hogy az elégedettség megléte befolyással bír a visszatérésre, lojalításra. Az összehasonlításhoz a változók metrikus volta miatt korrelációelemzést alkalmaztunk. Az 5. táblázatból látszik, hogy ez a jelenség nálunk is nagyon erős, így azt is lehet mondani, amellet, hogy elfogadjuk a H_5 jelű hipotézist, hogy a korábban jellemzett adataink is előrejelzőek lehetnek és az eredmények validak lehetnek.

5. táblázat: Az elégedettség mértékének és a visszatérési hajlandóságnak a kapcsolata

Vizsgált tényezők	Átlag	Szórás	Pearson-féle korrelációs érték
Elégedettség mértéke	6,55	2,853	0,839***
Visszatérési szándék	6,13	3,151	

Forrás: Saját számítás

Jelmagyarázat: * $p < 0,1$; ** $p < 0,05$; *** $p < 0,01$.

5. Összegzés, konklúzió, jelenbeli korlátok, jövőbeli lehetőségek

Célunk az volt, hogy feltáró kutatással vizsgáljuk egy kritikus eset során a fogyasztóban lezajló és előzetesen kialakuló tényezőket, mint az elvárásokat, az elégedettséget, elégedetlenséget és visszatérési szándékot. Mindegyik kutatási kérdésünket meg tudtuk válaszolni a 111 fős mintánk elemzésével. A legfontosabb elvárást alakító tényező a szolgáltatásról elérhető információk (de nem értékelések) és a korábbi tapasztalat. A részletes eredményeket az 1. táblázat tartalmazza, amiből kiderül az is, hogy H_{1c} jelű hipotézist kivéve mindegyik hipotézist elfogadhatjuk. Ezek alapján a korcsoportok terén nincsen szignifikáns eltérés az elvárások forrása tekintetében. Az elvárásokat vizsgálva a legtöbbször megjelenő elvárás a rendezett tiszta szállás, a berendezések és felszereltség, illetve az alapvető szolgáltatásokhoz kapcsolódik, amely esetben a 2. táblázatban olvashatóak a részletes eredmények. Ebből kiderül, hogy ismét csak a H_{2d} jelű hipotézisünket nem tudtuk elfogadni, azaz a nemek között nincsen szignifikáns eltérés. Az elégedettséget alakító tényezők esetén a legtöbbször a segítőkész, kedves személyzet és a modern berendezés, felszereltség faktora bukkant fel. A 3. táblázatból kiderül, hogy csak a H_{3c} jelű hipotézist nem tudtuk elfogadni, mert a korcsoportok között nincsen különbség. A leggyakrabban megjelenő tényezők összességében is elég fontosak a visszatérési szándékot

tekintve, természetesen pozitív irányba befolyásolva azt. Hasonló mondható el, de ellentétes előjellel az elégedetlenséget okozó faktorok esetén, ahol egyébként a legfontosabb tényezők az ígért szolgáltatás elmaradása és a nem megfelelő felszereltség, berendezés. Ami még érdekességképpen kiderül a 4. táblázatból – amellet, hogy a H_{4b} (szálláshely helyszíne) és a H_{4c} (nem) jelű hipotézisek nem voltak elfogadhatók –, hogy az alapvető feltételek hiánya hat a legjobban negatív a visszatérési szándékra. Végül pedig szignifikáns erős kapcsolatot kaptunk a H_5 jelű hipotézis vizsgálata során, azaz pozitív kapcsolat van az elégedettség mértéke és a visszatérési szándék között (5. táblázat).

Az eredményeken torzíthatnak a személyes értékelések, de ez a kvalitatív kutatás sajátossága, illetve az, hogy a wellness szállodák 4 csillagos, hazai meglétének magas arányban a mintában bizonyos faktorokat felfelé torzíthatott (kiegészítő szolgáltatások), de ettől még érvényesek az eredményeink.

A jövőben további elemzési szempontok (panasztétel, szolgáltatás-rés modellje) bevonásra kerülhetnek majd, illetve növelheti a megbízhatóságot, ha a kódolást több személy is elvégzi. A szempontokat érdemes lehet összefésülni, mert bizonyos tényezők faktorai eltérőek voltak, de ha ezek egységesebbek, könnyebbé válhat összehasonlító elemzésük és később könnyebben lehet skálát fejleszteni belőlük.

Irodalomjegyzék

- Ariffin, A. A. M. – Maghzi, A. (2012): A preliminary study on customer expectations of hotel hospitality: Influences of personal and hotel factors. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 191-198.
- Belarmino, A. – Whalen, E. – Koh, Y. – Bowen, J. T. (2019): Comparing guests' key attributes of peer-to-peer accommodations and hotels: mixed-methods approach. *Current Issues in Tourism*, 22(1), 1-7.
- Bitner, M. J. – Booms, B. H. – Tetreault, M. S. (1990): The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, 54(1), 71-84.
- Cheng, M. – Jin, X. (2019): What do Airbnb users care about? An analysis of online review comments. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 58-70.
- Corder, G. W. – Foreman, D. I. (2009): *Nonparametric Statistics for Non-Statisticians*. Hoboken; John Wiley & Sons. pp 99-105. ISBN 9780470454619
- Flanagan, J. C. (1954): The critical incident technique. *Psychological bulletin*, 51(4), 327.
- Gremler, D. D. (2004): The critical incident technique in service research. *Journal of service research*, 7(1), 65-89.
- Guttentag, D. A. – Smith, S. L. (2017): Assessing Airbnb as a disruptive innovation relative to hotels: Substitution and comparative performance expectations. *International Journal of Hospitality Management*, 64, 1-10.
- Horváth, D. – Mitev, A. (2015): *Alternatív kvalitatív kutatási kézikönyv*. Alinea Kiadó.
- Knutson, B. – Stevens, P. – Patton, M. – Thompson, C. (1993): Consumers' expectations for service quality in economy, mid-price and luxury hotels. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 1(2), 27-43.
- Lee, H. – Lee, Y. – Yoo, D. (2000): The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction. *Journal of Services Marketing*. Vol. 14 No. 3, pp. 217-231.
- Malhotra, N. K. – Simon, J. (2009): *Marketingkutatás*. Akadémiai Kiadó.
- Nadiri, H. – Hussain, K. (2005): Diagnosing the zone of tolerance for hotel services. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(3), 259-277.

-
- Parasuraman, A. – Zeithaml, V. – Berry, L. (1985): A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing* 49 (Fall): 41-50.
- Shostack, G. L. (1987): Service positioning through structural change. *Journal of marketing*, 51(1), 34-43.
- Sthapit, E. – Jiménez-Barreto, J. (2018): Exploring tourists' memorable hospitality experiences: An Airbnb perspective. *Tourism Management Perspectives*, 28, 83-92.
- Tomczak, M. – Tomczak, E. (2014): The need to report effect size estimates revisited. An overview of some recommended measures of effect size. *TRENDS in Sport Sciences* 1, 19-25.
- Viney, L. L. (1983): The assessment of psychological states through content analysis of verbal communications. *Psychological Bulletin*, 94(3), 542.
- Weber, R. P. (1985): *Basic Content Analysis*, Sage University Paper Series on Quantitative Applications in the Social Sciences, 07-049. Beverly Hills and London: Sage Publications, Inc.
- Zainol, N. A. – Lockwood, A. – Kutsch, E. (2010): Relating the zone of tolerance to service failure in the hospitality industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(3), 324-333.
- Zeithaml, V. A. – Berry, L. L. – Parasuraman, A. (1993): The nature and determinants of customer expectations of service, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 21, No. 1., pp. 1-12.

Nyitott vagyok a VR eszközökre – akkor már nem is kell elutaznom?
A technológiai innovációk és a virtuális turizmus

I am open to VR tools – so I do not have to travel at all?

Nagy Ákos

egyetemi adjunktus, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar
nagya@ktk.pte.hu

Gerdesics Viktória

egyetemi adjunktus, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar
gerdesicsv@ktk.pte.hu

Absztrakt

Egy utazás motivációit vagy a tényleges elutazás létrejöttét számtalan dolog befolyásolhatja. A napjainkban tapasztalható erőteljes és üzleti célokra is egyre elterjedtebben használt digitális technológiák is hozzájárulhatnak az utazási döntés létrejöttéhez, legyen szó ICT rendszerekről, eszközökről vagy éppen olyan technológiákról, amelyek lehetővé teszik, hogy átlépjünk a fizikai valóságból a virtuálisba. A virtuális valóság eszközeinek marketingcélú alkalmazása a turizmus ágazatában is jelen van, motiválva a turistát egy utazásra, kedvet adva egy desztináció meglátogatására, vagy éppen kielégítve az alany igényét a hely megismerésére és nem eredményezve valós utazást. A tanulmány célja, hogy megvizsgálja, hogyan hat ebben a folyamatban az, hogy mennyire vagyunk nyitottak az innovációkra, a technológiai újdonságokra. Empirikus kutatási eredményekből kiindulva vizsgálja meg az innovációk, a virtuális turizmus és az utazási szándék kapcsolatát. Végül arra jut, hogy a technológia iránti nyitottság a VR nyitottságon keresztül pozitív hatást gyakorol a tényleges utazás helyettesítésére, azonban amennyiben a tervezésben játszott szerepe, alkalmassága egy konkrét élménynek megfelelő, az észlelt hasznosság szintje magas, az inkább a konkrét desztináció meglátogatására irányuló magatartási szándékhoz vezet.

Kulcsszavak: virtuális turizmus, VR, utazási motivációk, turizmusmarketing, ICT a turizmusban

Abstract

Numerous factors could influence motivations of travelling or realisation of a trip. The recently intensively used digital technologies even more widely applied for business purposes could also be this kind of motivators, such as ICT systems, tools or technologies that allow us to switch from the physical world to the virtual one. Tools of virtual reality used for marketing purposes are present also in tourism industry, motivating the tourists to travel, inspiring them to visit a destination or even satisfying their need to get to know a place and thus not resulting a real travel. Aim of the study is to investigate what impact our openness towards technological innovations has in this process. It studies the relationship of innovations, virtual tourism and travel intention, based on empirical results. It concludes that openness towards technology mediated by VR openness has a positive impact on switching between the real and virtual travel, however, in case of its role in planning when its adequacy is appreciated and its perceived usefulness is high, it will rather lead to visiting the given destination.

Keywords: virtual tourism, VR, travel motivations, tourism marketing, ICT in tourism

Köszöntenyilvánítás:

A kutatás az EFOP-3.6.1-16-2016-00004 „Átfogó fejlesztések a Pécsi Tudományegyetemen az intelligens szakosodás megvalósítása érdekében” pályázat támogatásával készült el. A kutatást az Emberi Erőforrások Minisztériumának Felsőoktatási Intézményi Kiválósági Programja finanszírozta, a Pécsi Tudományegyetem 4. tématerületi „A hazai vállalatok szerepének növelése a nemzet újraiparosításában” programja keretében (szerződés száma: 20765-3/2018/FEKUTSTRAT).

Acknowledgements:

The research was financed and supported by the EFOP-3.6.1-16-2016-00004 “Comprehensive Development for Implementing Smart Specialization Strategies at the University of Pécs” and by the Higher Education Institutional Excellence Programme of the Ministry of Human Resources, Hungary within the framework of the 4th topic of the University of Pécs, entitled „The enhancement of the role of the domestic enterprises in the reindustrialisation of the nation” (20765-3/2018/FEKUTSTRAT).

1. Bevezetés

Az innováció a 21. században életünk meghatározó jelensége, amellyel a 20. század nagy részében még alig foglalkoztak, a múlt század nyolcvanas éveitől kezdve viszont kulcstémává vált. Bár az innováció fogalma viszonylag új keletű, a fejlődés mozgatórugója mindig is az ember tudni akarása, kíváncsisága és problémamegoldó képessége volt. A tanulmányban bemutatott kutatás a technológiai innovációk turizmus ágazati szerepét helyezi fókuszba, azt, hogy a turizmus területén megjelent innovatív megoldásokkal hogyan él a turista, hogyan hatnak rá ezek a lehetőségek az utazási döntés fázisában, és milyen tényezőket kell figyelembe venni e tekintetben, különösen is vizsgálva a VR élmények hatását.

2. Az innovációk iránti nyitottság

A társadalom innovációs készségén a gazdasági szférában és annak rendszerében érzékelhető nyitottságot, az újdonságokra való fogékonyságot, az időben történő változtatási hajlandóságot, az ezáltal végbemenő fejlődést és a folyamatok minőségi megújulását értjük. (Iványi – Hoffer, 2004; Gerdesics-Pavluska, 2015) Az innováció fogalmát Schumpeter (1980) osztrák közgazdász építette be a közgazdaságtanba, mint egy „kreatív ötletből születő folyamatot” az 1930-as években, lényegét a termelési tényezők új kombinációjában jelölte meg. Az innovációt a fogyasztók és a felhasználók közvetlen módon az új termékek és szolgáltatások kínálatán és hasznosságán keresztül érzékelik, míg a vállalatok az innováció hasznosságát a versenyképesség és a célok teljesülése szempontjából értékelik.

A diffúzió kutatói azt a folyamatot vizsgálják, amely során az innováció adott idő alatt adott csatornákon keresztül kommunikálódik egy társadalmi rendszer tagjai között. A diffúziós modellek, amelyek napjainkban többnyire a marketing és a technológia-menedzsment terén koncentrálódnak, gyakorta kívánják bemutatni az információáramlás, a társadalmi magatartás és a technológiai fejlődés összefüggéseit. Rogers (2003) meghatározása szerint az innováció elterjedése, diffúziója az az időbeli folyamat, amely során egy új termék a célpiacon, a potenciális vevők körében és a társadalom egészében fokozatosan elfogadottá válik. A diffúzió modellezésében nyomon követjük az innováció egy rendszeren belüli időbeli terjedését, amely folyamat során az innováció kommunikációja valósul meg különböző csatornákon keresztül, egy társadalmi rendszer tagjai között.

Az innovációs döntési folyamat során az egyén az innovációval kapcsolatos első tudásáról attitűdöt alakít ki, eldönti, hogy elfogadja vagy elutasítja-e az innovációt, kivitelezzi döntését és visszajelzést kap döntéséről. Ez alapján Rogers (2003) az innovációs döntési folyamat öt lépését különíti el: (1) ismeret, (2) meggyőzés, (3) döntés, (4) kivitelezés, és (5) visszaigazolás. Az innovációt olyan gondolatként, tárgyként vagy gyakorlatként határozza meg, amelyet az egyén vagy más egység újnak tart. Rogers szerint nem feltételezhetjük, hogy az innovációk egyformák, így megvizsgálja az egyén által észlelt innovációs jellemzőket, amelyekkel megmagyarázható az eltérő mértékű elfogadás. Hangsúlyozza, hogy e jellemzők értékelésének a potenciális felhasználó szempontjából kell megtörténnie:

- *relatív előny*: az új érték erőssége a korábbi termékekhez képest, amely minél nagyobb, annál esélyesebb az elfogadás. Ez úgy is értelmezhető, hogy mekkora jutalomra/büntetésre számíthatunk, ha elfogadjuk vagy elutasítjuk a technológiát;
- *kompatibilitás*: minél nagyobb az összhang az innováció és az elfogadók értékei, tapasztalatai, szociokulturális normái között, annál kevésbé kockázatos a kipróbálás és annál könnyebb az elfogadás is, azaz minden innovációra hatással van a korábbi innováció, tehát minél jobban hasonlít egy újdonság az öt megelőzőhöz, annál könnyebben tud elterjedni a társadalomban;
- *komplexitás*: minél egyszerűbb a termék és minél könnyebb a működésének a megértése, annál gyorsabb lesz az elfogadás. A komplexitás kapcsolatban áll a döntések számával, illetve azok ismételt meghozásával is, tehát az az innováció, amely akár többszöri döntések sorozatát igényli, kevésbé lesz vonzó;
- *kipróbálhatóság*: annak mértékét jelenti, amennyire egy innováció, bizonyos korlátok között, kipróbálható, eredményképp az új ötletek terjedését ez a kipróbálás nagyban meggyorsíthatja;
- *megfigyelhetőség*: annak mértéke, hogy mennyire látható az innováció eredménye. A megfigyelhetőség egyenesen arányos az adoptálás sebességével.

3. A turizmus és VR eszközök

A virtuális valóság (VR) már az 1960-as évek végén megjelent (TuSSyadiah et al., 2017), az 1990-es évektől kezdve pedig egyre népszerűbb. 3D-s környezet létrehozására alkalmazzák számos területen az oktatástól a szórakoztatáson át a marketingtevékenységig, a turizmus ágazatát is beleértve – utóbbi dinamikus fejlődési jellege remek területet ad a VR eszközök alkalmazásának. A virtuális valóság interaktív környezetet hoz létre, amely a fizikai desztinációktól távol van, ily módon csökkenti a turizmus káros, negatív hatásait (pl. az infrastruktúra pusztulása, a környezet elhasználódása és a környezet károsítása, a megnövekedett fogyasztás következményei stb.), marketingeszközként tekintve rá népszerűsíti a desztinációt, ugyanakkor a turisztikai ágazat számára fenyegetést is jelenthet. (Klakoglu-Dilek et al., 2018). Utóbbi kapcsán emeli ki Csapó et al. (2018) a nemutazók tevékenységét, azaz a nemturizmus jelenségét.

A virtuális valóság és a turizmus kapcsolatát a kutatók előbbi megjelenése óta vizsgálják. Williams és Hobson (1995) alapján ekkor a tematikus parkokban (pl. Disneyland) alkalmazták, valamint marketingeszközként (pl. a tour operátorok szimulált tapasztalatokat kínálva a fogyasztóknak) és mesterséges turisztikai termékek létrehozására (pl. virtuális túrák). Sussmann és Vanhegan (2000) felvetette a kérdést, hogy a VR applikációk mennyire tudják helyettesíteni a hagyományos turisztikai termékeket, eredményeik pedig azt mutatták, hogy a helyettesítő

kapcsolat egyelőre még nem jött létre. A VR kapcsolata a turizmussal három területre különíthető el; az utazási döntés lebonyolódására egy-egy virtuális közösség segítségével (Sussmann – Vanhegan, 2000), a VR technológia alkalmazására a tapasztalatszerzésben (Tussyadiah et al. 2017); Wirth et al., 2017; Neuburger – Egger, 2017), valamint a fizikai utazás helyettesítésére VR utazásokkal (Guttentag, 2010).

A multimédiás tartalmak alkalmazását hangsúlyozza tanulmányában Fritz et al. (2005), kifejezetten a kulturális turizmusra fókuszálva. A teret nyelő VR technológia hátrányaként kiemelik az interakció hiányát, amely eliminálható a kiterjesztett valóság megjelenítésével a fizikai valóságban, azaz a hagyományos módok mellett addicionális értéket nyújthatunk a turistának például azzal, ha egy kiterjesztett séta során a valós környezet mellé az épületek stb. egy másik megjelenítését is kínáljuk, elvisszük a turistát olyan természeti pontokra, amelyek fizikailag elérhetetlenek (magas hegycsúcsokra), vagy épp virtuális idegenvezetőt biztosítunk a vendég részére.

Tussyadiah et al. (2017) szerint a VR eszközök marketing szempontból segítik a potenciális turistát abban, hogy el tudják képzelni, ki tudják próbálni, amit vásárolni készülnek, azaz a „próbáld ki, mielőtt megveszed” módszer alkalmazásának eszközei. Másrészt persze erősítik a fogyasztói tudást a termékről, növelik a márkafelismerést, a visszaidézést és a tapasztalatok mélyebb rögzítését, a pozitív attitűdöt és előnyös magatartási válaszokat. Támogatják a döntését azért is, mert mint olyan, a VR élmények szenzoros és motorikus kapcsolatot is kialakítanak (a látvány mellett a séta, a fej mozgatásával, a karmozgásokkal stb.) (Wirth et al., 2017). Kutatásukban igazolták, a jelenlét érzése nő, ahogy a VR valóságban előforduló interakciók nőnek, sőt, a jelenlét érzése pozitív hatással van a post-VR attitűdváltozásokra a desztinációval szemben. Neuburger és Egger (2017), múzeumi környezetre koncentrálnak tanulmányukban bizonyítják, hogy a kiterjesztett valóság alkalmazása mint kiegészítő, jelentősen segíti a saját tapasztalat megszerzését, amely tapasztalatot kiemelten kezelnek a kötődés létrejöttében. A VR turizmusból való lehetősége abban rejlik, hogy képes addicionális szenzoros és vizuális információt adni a potenciális turistának – ennek a kipróbálás fázisában különösen nagy jelentősége lehet. (Fotakis-Economides, 2008)

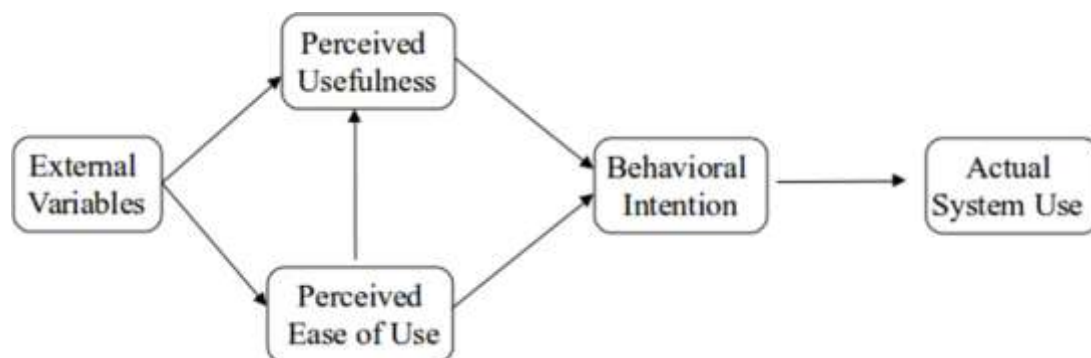
A VR megjelenése a turizmusból a virtuális túrákkal és a panorámafotókkal indult, ma már ennél jóval messzebb járunk. Azonban épp a legmodernebb technológiák alkalmazása miatt is fontos szempont a VR az ágazatban való térnyerésével kapcsolatban, hogy mennyire nyitott az egyén az innovációk iránt, mennyire nyitott a kipróbálásra, vagy épp az innováció-elfogadásra. Königstorfer és Gröppel-Klein (2008) az elfogadást pozitív reakcióként értelmezi az aktív hajlandóság, kognitív és emocionális folyamatok együtteseként, amelyek végsősoron egy innováció elfogadásához vagy elutasításához vezetnek. Davis (1986) technológiaelfogadási modellje a legszélesebb körben elfogadott modell ennek mérésére, amely két alapvető eleme az észlelt hasznosság (perceived usefulness) és az, hogy az egyén mennyire érzi egyszerűnek az innováció használatát (Perceived Ease of Use), amelyek alapvetően meghatározzák a magatartási szándékot. A turizmus kutatásban is alkalmazzák a Davis-féle modellt, Kim et al. (2008) a mobileszközök alkalmazásának elfogadását vizsgálták az utazástervezésben, Huang et al. (2013) a 3D virtuális világok alkalmazásával foglalkoztak, Kaplanidou és Vogt (2006) a turisztikai weboldalak kapcsán alkalmazták a modellt.

Disztiner et al. (2017) a technológia-elfogadást vizsgálták ebben a témában, fókuszukban az állt, hogy milyen kapcsolat van a technológia-elfogadás és a VR az utazás tervezésében való

részvétele tekintetében. Davis alapmodelljét és annak változói mellett vizsgálták az észlelt élmény (perceived enjoyment), az érdeklődést (interest), a személyes innovativitást (perceived innovativeness), az elérhetőséget (accessibility), a szkeptikusságot (scepticism), a technológiai szorongást (technology anxiety) és az észlelt elmélyülést (perceived immersion), mint a magatartási szándékot befolyásoló tényezőket. Kutatásuk eredményei szerint a magatartási szándékra az észlelt hasznosság, az élmény, az elmélyülés van hatással, és a legerősebb kapcsolat a technológiák iránti általános érdeklődésnél – technológiai nyitottságnál – figyelhető meg.

A 70-es évek óta számos kutató foglalkozott azzal, hogy a különböző technológiák használatát befolyásoló és előrejelző tényezőket, változókat kutassa. A technológia elfogadás modellje (TAM) talán a legjelentősebb hatást gyakorló modell e tekintetben (VENKANTESH ET AL. 2003). Eredetileg a TAM megalkotásának elsődleges célja a számítógép használat elfogadásának leírása volt. Az eredeti összefüggésrendszer az AJZEN és FISHBEIN (1980) féle tervezett magatartás modellből indult ki, amely a várható magatartást befolyásoló attitűd és a szubjektív normák jelentőségét hangsúlyozta. Később VENKATESH és DAVIS (1996) arra a következtetésre jutottak, hogy az attitűd mediáló hatása helyett a használat egyszerűségének megítélése (perceived ease of use) és az észlelt hasznosság (perceived usefulness) közvetlenül is képes befolyásolni a magatartási szándékot és a tényleges magatartást (ld. 1. ábra). E két kiinduló változóra pedig olyan külső tényezők gyakorolhatnak hatást, mint például az eszköz használatától való félelem, vagy abban korábban szerzett gyakorlat, az adott termék imázsa, a szubjektív norma, az észlelt élmények és objektív használat dimenziói, amelyek azonosítása mentén a modell továbbfejlesztéseit (TAM2, TAM3, UTAUT) is végezték (LAI 2017).

1. ábra: A TAM modell



Forrás: Venkatesh és Davis (1996)

Kutatásunkban a technológia iránti nyitottság, általános érdeklődés hatását vizsgáltuk a VR nyitottság mediáló hatását feltételezve egyrészt az észlelt hasznosság és a magatartási szándék, másrészt a technológia utazást helyettesítő hatása esetében.

4. Kutatás módszer és hipotézisei

A kutatás kiinduló célkitűzésének megfelelően elsősorban a technológiai és a VR élmények, illetve eszközök iránti nyitottság hatását kívántuk vizsgálni alapul véve a technológia elfogadási modell (TAM) összefüggésrendszere esetében tapasztalt korábbi eredményeket (NAGY – GERDESICS, 2019). A modellalkotás során a 1. táblázatban látható állításokból (1-7-ig terjedő Likert skálán való egyetértés) és látens változókból indultunk ki.

A kutatás alapjául szolgáló adatok egy 114 fős online kísérlethez kapcsolódó megkérdezésből származnak, amelyet 2019 márciusában végeztünk. A mintavétel hólabda módszeren alapult és nem reprezentatív, a kutatás így elsősorban a mérési eszközök és összefüggések előzetes tesztelésére, feltárására alkalmazható. A megkérdezés során a válaszadóknak egy online felületen kellett először szűrőkérdésekre válaszolniuk, majd egy 360 fokos videót tekinthettek meg (mozgatva, körbenézve a videóban, így egy VR megoldás segítségével élményeket szerezve) Londonról. A várost bemutató rövid séta a következő linken megtekinthető:

<https://www.youtube.com/watch?v=m9ECIKA1VeQ>.

1. táblázat: A kutatásban használt skálák

Technológia iránti nyitottság	Érdeklődöm a technológiai újdonságok iránt.
	Szeretem elsőként kipróbálni a technológiai újdonságokat.
	Tájékozottabb vagyok a technológiai újdonság területén, mint a társaim.
VR nyitottság	Kifejezetten érdekel a virtuális valóság által nyújtott „utazási” élmény (pl. virtuális valóság szemüveg által kínált utazási élmények stb.).
	Izgalmasabb a virtuális valóság által nyújtott utazási élmény, mint egy konkrét utazás.
	Az utazások esetleges kockázatai miatt (sztrájkok, természeti katasztrófa, terrorizmus, betegségek) szívesen választanám a virtuális turizmust.
Észlelt hasznosság	Úgy gondolom, az ilyen virtuális élmény segíthet számomra megtervezni az utazásaimat.
	Az ilyen virtuális élmények remek lehetőséget jelentenek az utazások bemutatására, a helyszínek bejárására.
	Hasznosnak tartom az ilyen videókat, hogy információt szerezzek egy városról, mielőtt ellátogatnék oda.
Magatartási szándék	A videó megnézését követően szívesen néznék utána még néhány dolognak Londonról.
	A virtuális túra után szívesebben utaznék el Londonba.
	A videó megerősítette bennem, hogy érdemes lenne (/volt) elutaznom Londonba.
	Szívesen ajánlanám ezt a videót másoknak, hogy ők is átélhessék ezt az élményt.
Helyettesítés	A virtuális túra elég élmény volt számomra, ezek után már nem érzem szükségesnek ellátogatni Londonba
	A virtuális élmény inkább csökkentette az utazási kedvem, mert „lelővi a poént”

Forrás: saját szerkesztés

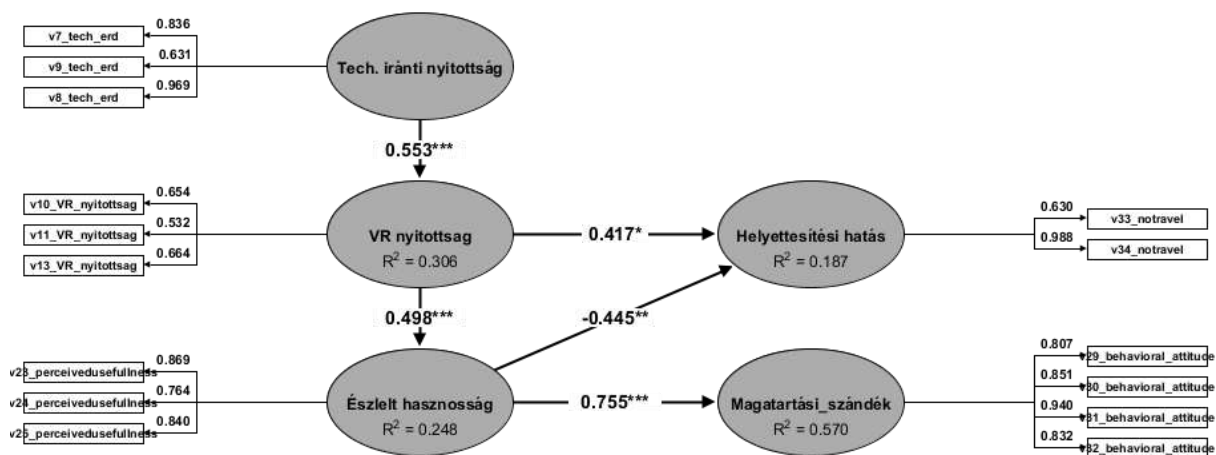
A technológia iránti általános érdeklődés olyan egyéni jellemzőként fogalmazható meg, amely a TAM modell (VENKATESH – DAVIS, 1996) megközelítése szerint egy külső változóként értelmezhető és hatása az észlelt hasznosságra jelentős (ld. 2. ábra). Elsősorban nem közvetlen hatást feltételezhetünk, hanem megközelítésünk szerint a technológia iránti nyitottság szintje – azaz annak jellemzője, hogy mennyire érdeklődik valaki a technológiai újdonságok iránt, próbálja ki azokat, vagy tájékozott e területen – meghatározza majd azt is, hogy mennyire nyitott az új virtuális valóság által nyújtott lehetőségek iránt. A VR nyitottság pedig két jelentős

irányú hatását kívánjuk vizsgálni. Egyrészt fontos, hogy az észlelt hasznosságon keresztül mennyiben eredményez tényleges magatartási szándékot, azaz a látott videó, átélt élmény mennyiben járul hozzá a desztináció későbbi felkereséséhez. Másrészt ennek ellenkezője is elképzelhető (NAGY – GERDESICS, 2019), hogy a VR élmény már helyettesíteni fogja az utazást, a szándékot.

Mindezek alapján a következő hipotézisrendszer vizsgálatát végeztük el kutatásunkban:

- H1: A technológia iránti nyitottság pozitív hatást gyakorol a VR nyitottságra.
- H2: A VR nyitottság pozitív hatást gyakorol az észlelt hasznosságra.
- H3: A VR nyitottság pozitív hatást gyakorol az észlelt hasznosságra.
- H4: Az észlelt hasznosság pozitív hatást gyakorol a helyettesítési hatásra.
- H5: Az észlelt hasznosság pozitív hatást gyakorol a magatartási szándéokra.

2. ábra: A kutatásban javasolt modell kapcsolatrendszere és eredményei



Forrás: saját szerkesztés

5. Eredmények értékelése

Az elemzésre varianciaalapú (PLS-SEM) strukturális egyenletek módszertanát használtuk az ADANCO nevű szoftver segítségével, mivel ez az elemzési eszköz kimondottan alkalmas kis elemszámú minták esetén az elméleti összefüggések tesztelésére.

A válaszadók demográfiai változóit tekintve 77,6%-uk nő, többségük (43,1%-uk) 20 és 22 év közötti tanuló (62,9%). Döntően megyeszékhelyen élnek (56%) és egyedülállók (52,6%). 58,6%-uk érettségivel rendelkezik és 39,7%-uk felsőfokú diplomával. A válaszadók csupán 2,5%-a rendelkezett saját VR eszközzel és 10,5%-uk élt már át VR szemüveggel egy turisztikai desztináció számára készült bemutató videót.

A feltételezett modell (1. ábra) valamennyi globális modellilleszkedést vizsgáló mérőszám alapján elfogadhatónak bizonyult (ld.: 1. számú melléklet). A leggyakrabban alkalmazott SRMR mutató (0,0660) értéke alacsonyabb a javasolt elfogadási kritériumnál (<0,08) (HENSELER et al., 2016) mind 95%-os, mind 99%-os megbízhatósági szint mellett. A mérési skálák megbízhatóságára és érvényességére alkalmazott mutatók szintén megfelelőek (ld.: 1. számú melléklet). Egyedül a VR nyitottság és a helyettesítési hatás esetén tapasztalunk alacsonyabb megbízhatósági mutatót a skálák elfogadása esetén. A helyettesítési hatás esetén a

Cronbach alfa értéke 0,7 feletti, viszont a VR nyitottság esetben csak a gyengébb 0,6-os elfogadási kritérium (MALHOTRA – SIMON, 2008) teljesül. Az R^2 érték (ld.: 2. ábra) egyedül a magatartási érték esetén éri el az 50% feletti értéket, így valamennyi egyéb változó esetében feltételezhetjük, hogy további, a modellbe nem foglalt tényezők is hatással vannak alakulásukra. Viszont az alacsonyabb magyarázott varianciaszintek mellett is a modell kapcsolatrendszer szignifikáns összefüggéseket mutat, az egyes változók egymásra gyakorolt hatása jelentős és megítélésünk szerint új meglátásokkal gazdagítja a témakör tudományos irodalmát. Különösen érdekes a téma szempontjából az előzetes várakozásainknak ellentmondó negatív irány az észlelt hasznosság és a helyettesítési hatás közötti kapcsolat esetében.

6. Konklúzió, további kutatási irányok

A kapott eredmények alapján a javasolt hipotézisek egy kivétellel elfogadásra kerültek. A leg-erősebb összefüggés és hatás az észlelt hasznosság és a magatartási szándék között található, amely azt jelenti, hogy azok esetében, akik hasznosnak tartják a VR élményeket, magasabb utazási kedv várható az adott desztináció irányába. E hasznosság megítélése negatív kapcsolatot mutat a helyettesítési hatással. Fontos megvizsgálni azt is, hogy a VR nyitottság függ a technológia iránti nyitottságtól és a helyettesítésre gyakorolt direkt és indirekt hatása is pozitív. Ebből azt a következtetést vonhatjuk le, hogy a helyettesítési hatás ugyan nem válik jelentőssé azok esetében, akik nyitottak a VR élményekre és egyben hasznosnak is találják azt az utazásaik tervezésében, a desztinációról való előzetes tájékozódásban. Viszont a VR nyitottság önmagában pozitív összefüggést mutat a helyettesítési hatással, azaz jelentőssé válhat a virtuális valóság által nyújtott utazási élmény előnyben részesítése egy konkrét utazás helyett, akár azért mert az izgalmasabb, vagy éppen azért, mert olyan kockázatok merülhetnek fel a tényleges utazás során, amelyek a virtuális valóságban nem fenyegetnek. A modell eredményei szerint mindez a technológia iránti nyitottság függvénye lehet, hiszen amennyiben valaki innovátorként kifejezetten érdeklődik a technológiai újdonságok iránt, tájékozott e területen, vélhetően nyitottabb lesz a VR élmények iránt is, és azok helyettesíthetik esetében a valós élményeket.

Természetesen további kutatásokat igényel, hogy e modell összefüggésrendszerét általánosan is elfogadhassuk, különösen javasolt lenne magasabb mintaelemszámmal és több példavideóval dolgozni. Fontos lehet azt is megvizsgálni, hogy a helyettesítési hatásra milyen további tényezők, változók hathatnak, vajon melyek azok, amelyek előtérbe kerülnek akkor, ha valaki a konkrét utazás helyett a virtuális élményeket választja.

Irodalomjegyzék

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Csapó, J. – Gerdesics, V. – Gonda, T. – Raffay, Z. – Törőcsik, M. (2018): *Turizmus. A magyar lakosság turizmussal kapcsolatos beállítódása generációs szemléletű vizsgálattal*. Kézirat. EFOP-3.6.1-16-2016-00004, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs.
- Davis, F. D., Jr. (1986): *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results*. Massachusetts Institute of Technology.
- Disztinger P. – Schögl, S. – Groth, A. (2017): *Technology acceptance of virtual reality for travel planning*. In: Schegg, R. – Stangl, B. (eds): *Information and communication technologies in tourism 2017*, Springer International Publishing.

- Fotakis, T. – Economides, A. A. (2008): Art, science/technology and history museums on the web. *International Journal of Digital Culture and Electronic Tourism*. 1 (1) 37.
- Fritz, F. – Susperregui, A. – Linaza, M. T. (2005): Enhancing cultural tourism experiences with augmented reality technologies In: Mudge, M. – Ryan, N. – Scopigno, R. (eds.): *The 6th International Symposium on Virtual Reality, Archaeology and Cultural Heritage VAST*, short presentations.
- Gerdesics V. – Pavluska V. (2015): Irodalomkutatás az innováció elfogadás - elméletekről Paper (5) 1. In: Törőcsik M. (szerk.): A TÁMOP-4.2.2.A-11/1/KONV-2012-0058 projekt „Az ökológiailag fenntartható technológiák társadalmi elfogadottságának vizsgálata” munkacsoport eredményei. Pécsi Tudományegyetem, Pécs.
- Guttentag, D.A. (2010): Virtual reality: Applications and implications for tourism. *Tourism Management*. 30 (5) 637-651.
- Henseler, J. – Hubona, G. – Ray, P. A. (2016): Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*. Vol. 116. No. 1. pp. 2-20. <http://dx.doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>
- Huang, Y.C. – Backman, S. J. – Backman, K. F. – Moore, D. (2013): Exploring user acceptance of 3D virtual worlds in travel and tourism marketing. *Tourism Management* (36) 490-501.
- Iványi, A. Sz. – Hoffer I. (2004): *Innovációs folyamatok menedzsmentje*. Aula Kiadó, Budapest.
- Kaplanidou, K. – Vogt, C. (2006). A Structural Analysis of Destination Travel Intentions as a Function of Web Site Features. *Journal of Travel Research*. 45 (2) 204-216.
- Kaplanidou, K. – Vogt, C. (2006): A Structural Analysis of Destination Travel Intentions as a Function of Web Site Features. *Journal of Travel Research* 45 (2) 204-216.
- Kim, D. – Park, J., - Morrison, A. M. (2008): A model of traveler acceptance of mobile technology. *International Journal of Tourism Research*. 10 (5) 393-407.
- Kim, D.-Y. – J. Park – A. M. Morrison (2008): A model of traveller acceptance of mobile technology. *International Journal of Tourism Research*. 10 (5) 393-407.
- Königstorfer, J., - Gröppel-Klein, A. (2008): Akzeptanz von technologischen Innovationen: Nutzungsentscheidungen von Konsumenten dargestellt am Beispiel von mobilen Internetdiensten. Forschungsgruppe Konsum und Verhalten. s.l.: Gabler Verlag..
- Kulakoglu-Dilek, N. – Kizilirmak, I. – Dilek, S.E. (2018): Virtual reality of just reality? A SWOT analysis of the tourism industry. *Journal of Tourismology*. 4 (1) 67-74.
- Lai, PC (2017): The Literature Review of Technology Adoption Models and Theories for the Novelty Technology. *JISTEM - Journal of Information Systems and Technology Management* Vol. 14, No. 1, Jan/Apr., 2017 pp. 21-38
- Malhotra N. K. – Simon J. (2008): *Marketingkutatás*. Budapest. Akadémia Kiadó
- Nagy, Á. – Gerdesics, V. (2019) Utazzak vagy ne utazzak, ha már láttam? In: Gonda, T. et al. (szerk.) *Turizmus, fogyasztás, generációk. II. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia PTE KTK* (2019) pp. 40-41.
- Neuburger, L. – Egger, R. (2017): An afternoon at the museum: through the lens of augmented reality. In: Schegg, R. – Stangl, B. (eds.): *Information and communication technologies in tourism 2017*, Springer International Publishing.
- Rogers, E. M. (2003): *Diffusion of Innovations*. 5th ed. The Free Press, New York.
- Schumpeter, J. A. (1980): *A gazdasági fejlődés elmélete*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest.

- Sussmann, S. – Vanhegan, H. (2000): Virtual reality and the tourism product substitution or complement? Proceedings of the Eight European Conference on Information Systems (ECIS) Wirtschaftsuniversität Wien, Vienna, Austria, 1077-1083.
- Tussyadiah, I.P. – Wang, D. – Jia C.H. (2017): Virtual reality and attitudes toward tourism destinations. In: Schegg, R. – Stangl, B. (eds.): Information and communication technologies in tourism 2017, Springer International Publishing.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (1996). A model of the antecedents of perceived ease of use: Development and test. *Decision Sciences*, 27(3), 451-481.
- Venkatesh, V. – Morris, M.G. – Davis, F.D. – Davis, G.B. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27, 425-478.
- Williams, P. – Hobson, J. P. (1995): Virtual reality and tourism: factor fantasy? *Tourism Management*. 16 (6) 423-427.
- Wirth, W. – Hartmann, T. – Böcking, S. – Vorderer, P. – Klimmt, C. – Schramm, H. – Jancke, P. (2007): A process model of the formation of spatial presence experiences. *Media Psychology*. (9) 493-525.

1. számú melléklet

Elfogadási kritériumokat lásd: Henseler et. al. (2016, pp 12)

Goodness of model fit (saturated model)

	Value	HI95	HI99
SRMR	0.0660	0.0662	0.0741
dULS	0.5234	0.5263	0.6580
dG	0.3306	0.4544	0.8249

Goodness of model fit (estimated model)

	Value	HI95	HI99
SRMR	0.0778	0.0799	0.0887
dULS	0.7256	0.7652	0.9432
dG	0.3498	0.4522	0.7655

Construct Reliability

Construct	Dijkstra-Henseler's rho (ρ_A)	Jöreskog's rho (ρ_c)	Cronbach's alpha(α)
Tech. iránti nyitottság	0.8911	0.8605	0.8590
VR nyitottság	0.6563	0.6492	0.6361
Észlelt hasznosság	0.8681	0.8650	0.8645
Magatartási szándék	0.9212	0.9180	0.9179
Helyettesítési hatás	0.8775	0.8065	0.7669

Convergent Validity

Construct	Average variance extracted (AVE)
Tech. iránti nyitottság	0.6791
VR nyitottság	0.3838
Észlelt hasznosság	0.6817
Magatartási szándék	0.7373
Helyettesítési hatás	0.6861

Discriminant Validity: Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT)

Construct	Tech. iránti nyitottság	VR nyitottság	Észlelt hasznosság	Magatartási szándék	Helyettesítési hatás
Tech. iránti nyitottság					
VR nyitottság	0.5606				
Észlelt hasznosság	0.4524	0.4976			
Magatartási szándék	0.2251	0.5021	0.7539		
Helyettesítési hatás	0.0907	0.2376	0.2340	0.2238	

Discriminant Validity: Fornell-Larcker Criterion

Construct	Tech. iránti nyitottság	VR nyitottság	Észlelt hasznosság	Magatartási szándék	Helyettesítési hatás
Tech. iránti nyitottság	0.6791				
VR nyitottság	0.3058	0.3838			
Észlelt hasznosság	0.2074	0.2480	0.6817		
Magatartási szándék	0.0577	0.2481	0.5705	0.7373	
Helyettesítési hatás	0.0076	0.0383	0.0564	0.0517	0.6861

Squared correlations; AVE in the diagonal.

R-Squared

Construct	Coefficient of determination (R ²)	Adjusted R ²
VR nyitottság	0.3058	0.2996
Észlelt hasznosság	0.2480	0.2413
Magatartási szándék	0.5705	0.5666
Helyettesítési hatás	0.1875	0.1728

Effect Overview

Effect	Beta	Indirect effects	Total effect	Cohen's f ²
Tech. iránti nyitottság -> VR nyitottság	0.5529		0.5529	0.4404
Tech. iránti nyitottság -> Észlelt hasznosság		0.2754	0.2754	
Tech. iránti nyitottság -> Magatartási szándék		0.2080	0.2080	
Tech. iránti nyitottság -> Helyettesítési hatás		0.1082	0.1082	
VR nyitottság -> Észlelt hasznosság	0.4980		0.4980	0.3298
VR nyitottság -> Magatartási szándék		0.3761	0.3761	
VR nyitottság -> Helyettesítési hatás	0.4175	-0.2218	0.1957	0.1613
Észlelt hasznosság -> Magatartási szándék	0.7553		0.7553	1.3281
Észlelt hasznosság -> Helyettesítési hatás	-0.4454		-0.4454	0.1836

Fesztiválmarketing – Fesztiválkörkép Magyarországról

Festivalmarketing - Hungarian Festival Panorama

Zsigmond-Heinczinger Száva
Budapesti Gazdasági Egyetem
zsigmond.szava@uni-bge.hu

Németh Szilárd
Budapesti Gazdasági Egyetem
nemeth.szilard@uni-bge.hu

Absztrakt

A tanulmányban egy primer online kérdőíves kutatás eredményei kerülnek bemutatásra, amelynek keretében hazai (illetve Kárpát-medencei magyar) fesztiválok marketing tevékenységének vizsgálata, értékelése történt meg. A korábbi kvalitatív kutatásokat követően, a jelen tanulmány keretében bemutatásra kerülő kvantitatív kutatás és elemzés során az elérhető fesztiváladatbázisok felhasználásával került kialakításra egy elérhetőségi adatbázis, melynek segítségével egy 44 fesztivál marketing tevékenységét értékelő, leíró adatbázis alakult ki. Az elemzés során, amely az MS Excel program felhasználásával készült, a klasszikus marketing mix struktúrárt egészítettük ki a korábbi kvalitatív kutatás során speciálisan a fesztiválokra jellemző marketing mix elemekkel (mint fesztivál típus, önarckép, imázs) illetve a marketing mix struktúrájú elemzés minden részében különösen nagy hangsúlyt kaptak az online eszközök és megoldások.

Kulcsszavak: fesztiválmarketing, fesztiválgazdaságtan, fesztiválpanoráma

Abstract

In this study, the results of a primary, online questionnaire-based research are presented with a focus on the marketing activities of Hungarian (and other Carpathian Basins-based, but Hungarian speaking) festivals. After introducing the results of our qualitative research, a contact database was created; the members of this database contributed to the following study. In the framework of the present analysis, 44 festivals and their marketing activities are under evaluation. The aim of the study is to get a comprehensive picture of these activities, as well as its content and practice. Results were primary conducted with MS Excel program. To building-up of the study follows the classic marketing mix structure, but it was supplemented with specific elements (such as festival types, self-portrait and image). The main emphasis is on online tools and solution, as well as digitalization process within the marketing activity of festivals.

Keywords: festival marketing, festival economics, festival panorama

Bevezetés

A tanulmány célja a hazai (illetve Kárpát-medencei magyar) fesztiválok marketing tevékenységének vizsgálata, értékelése. Mindehhez elengedhetetlen egy fesztivál definíció: „Fesztiválnak nevezhető minden olyan – egy vagy több téma köré szerveződő, rendszeresen megrendezésre kerülő, egy vagy több helyszínen történő, meghirdetett programmal rendelkező kulturális, művészeti, gasztro-nómiai, sport vagy egyéb – eseménysorozat, amelynek célja, hogy közönsége részére kiemelten színvo-

nalas, értékközvetítő, minőségi, ismereteket is bővítő és egyben szórakoztató, szabadidős közösségi élményt nyújtson.” (SULYOK, 2010) És bár a definícióból következően is sokféle fesztivál létezik, ugyanakkor a fesztiválok tipologizálása egy komoly módszertani probléma (ZÁTORI, 2016).

A fesztivál ipar és annak jelentősége az 1990-es évek óta gyorsan növekszik (BALLANTYNE-BALLANTYNE-PACKER, 2014; WEBSTER-MCKAY, 2016). Amint azt a PRENTICE-ANDERSEN (2003) szerzőpáros is szemlélteti tanulmányában, a „*robbanás a fesztiválok számában*” nyilvánvaló mind a fesztiválok méretében, mind azok mennyiségében. Hangsúlyozzák, hogy ennek a jelenségnek az okai sokrétűek: „*a kínálati tényezőktől (például kulturális tervezés, turizmus fejlesztése és városi újra-pozicionálás) egészen a keresleti tényezőkhöz (például a komoly szabadidő-, életmód-minta, a szocializációs igény változások és az egyes piaci szegmensek vágya a kreatív és „hiteles” élményekre)*” (PRENTICE-ANDERSEN, 2003, 8).

1. Elméleti összefoglaló – miért fontos a fesztiválmarketing kérdése

A fesztiválok vizsgálatának jelentőségét, valamint a kutatás indokoltságát számos érveléssel tudjuk alátámasztani. Nemzetközi kutatások alátámasztják, hogy az 1990-es évek óta a zenei fesztiválok fogyasztása folyamatosan növekszik (BALLANTYNE-BALLANTYNE-PACKER, 2014; WEBSTER-MCKAY, 2016), ez egy meghatározó trend a popkultúrában, amelynek eredményeként számos város és régió beépítette a különféle zenei fesztiválok turisztikai kínálatába (FREY, 1994). A zenei fesztiválok fogyasztásának folyamatos növekedését nagymértékben tulajdoníthatjuk az emberek ízlésben és igényeiben bekövetkező változásoknak és az élő zenei preferenciáiknak, amelyet a magával ragadó környezetben fogyasztanak a fesztiválok résztvevői (MORGAN, 2008).

ANDERSSON-GETZ (2009) szerint a zenei fesztiválok élménytermékként lehet felhasználni a helyek (ahol a fesztiválok rendezik) termék/szolgáltatás-portfólióinak diverzifikálására, ezek az „*élménytermékek*” meghatározott időközönként vonzzák a helyi, a hazai és a nemzetközi rendezvények résztvevőit egy adott helyre. A zenei fesztiválok a gazdaságban, gazdasági katalizátoroknak is tekinthetjük (KIM et al., 2010; KUNDI, 2012; RIVERA et al., 2016; SOLT et al., 2019).

Korábbi tanulmányunkban és szakkikkünkben (NÉMETH et al., 2019; ZSIGMOND et al., 2019) mi is összefoglaltuk, hogy HUNYADI (2004) megállapítása szerint Magyarországon 4,5 millió 14-70 éves állampolgár volt az elmúlt évben (2003) valamilyen kisebb-nagyobb rendezvényen vagy fesztiválon, amely szám az elmúlt időszakban tovább bővült, így kijelenthető, hogy a fesztivállátogatás egyfajta trendként azonosítható. ANTALÓCZY et al. (2009, 312) magyar kultúrafogyasztás trendjeivel és sajátosságaival foglalkozó tanulmánya szerint a „*fesztiválok, falunapok, a helyi közösségek mindennapjaiba beágyazódó kulturális tevékenységek*”.

Ezen trendet ugyanakkor nem lehet a nagy, nemzetközileg ismert hazai fesztiválok látogatásával azonosítani, hiszen mint azt HUNYADI (2004) szintén kiemeli a helyi fesztivál és az ismert, nagy tömegeket megmozgató fesztiválok tekintetében a látogatói preferenciák 50-50%-ban oszlanak meg. A fesztiválok reklám- és marketingkommunikációs-tevékenysége és úgy általában „komplex” (ha van ilyen?), a pénzügyi lehetőségeik függvényében nagyon változatos képet mutatott (HUNYADI et al. 2006), amely az online kommunikáció térnyerésével még inkább diverzifikálódott mintázatok megjelenését teszi láthatóvá.

A piac dinamikus bővülését szélesedését támasztja alá, hogy 2007 január és 2010 március között a magyar lakosság 65,1%-a vett részt legalább egy hazai fesztiválon (SULYOK, 2010). Ezen trendet támasztja alá továbbá a PAVLUSKA (2016) által 2000 fős mintán végzett kutatás is,

amely megállapítja, hogy a leglátogatottabb kulturális színterek – a fesztiválok, a mozik, a könnyű zenei koncertek – mindez beleillik abba a trendbe, amely szerint a kultúrafogyasztás területén is egyre inkább eltolódnak a preferenciák a szórakoztató műfajok felé.

A hazai fesztiválgazdaság jelentőségét a rendelkezésre álló kutatások adatai (MFSZ, 2017; MAKRANCZI, 2019) egyértelműen alátámasztják: a fesztiválok átlagosan 13 éve működnek, többségük átlagosan napi 4 ezer látogatót vonz, amelyhez átlagosan 30 millió Ft-os rendezési költség (6,5 millió Ft/nap), valamint egy fesztivállátogató napi átlagos 4 ezer Ft-os költsége társul. A Magyar Fesztivál Szövetség (MFSZ, 2017) legfrissebb adatai szerint a 314 regisztrált fesztiválhoz kapcsolódóan 1,1 millióan fizettek a belépőkért 2017-ben, amely alapján a kulturális gazdaság talán legnagyobb hatású szektorának szereplőiről beszélünk. Ez is indokolja a tanulmányban ezek marketing tevékenységeinek elemzését, amelynek a vizsgálat mellett célja, hogy felhívja a figyelmet ebben a szektorban is a marketing tevékenység professzionizációjára.

2. Kutatásmódszertan

A főleg zárt kérdéseket (de kisebb számban nyitott kérdéseket, valamint fényképmontázs technikát is) alkalmazó online kérdőíves kutatás lebonyolítására a talán leggyakrabban és sokak által magabiztosan használt Google Űrlap platformot használtuk. A minta alakulását erőteljesen meghatározta, hogy jelenleg milyen platformokon keresztül érhetünk el a hazai fesztiválokhoz kapcsolatos elérhetőségi adatokat. Az alábbi 1. számú táblázatban látható, hogy két nagyobb és több kisebb adatforrásból állítottuk össze a lekérdezés elindításához szükséges adatbázist.

1. táblázat: Fesztivál marketing kvantitatív kutatás - válaszadási hajlandóság

Hazai Fesztiválok elérhetőségekkel	Visszaérkezett kérdőívek száma	Válaszási arány
MFSZ adatbázis alapján»»» 162 Örökség Kulturpolitikai Intézet Fesztivál Kutatása »»» 63 Egyéb adatbázisok, honlapok »»» 94 Összesen »»»319	49	15,36 %

Forrás: saját szerkesztés

Jelen kutatás folyamata során először (1) *kvantitatív megkérdezés* került lebonyolításra szakértői interjúk és világkávézó formájában, amelyek eredményei korábbi tanulmányokban (NÉMETH et al., 2019; ZSIGMOND et al., 2019) bemutatásra kerültek. Ezt követően (2) *kérdőíves megkérdezés keretében*, fókuszában a fesztiválok marketing aktivitásával, egy 45 db kérdésből álló, kvantitatív kutatást végeztünk el, amely egyaránt tartalmazott zárt és nyitott kérdéseket, valamint alkalmazásra került a fényképmontázs technika is. Ezt követte az (3) *alapsokaság meghatározása*, ezek alapján pedig egy adatbázis összeállítása (releváns e-mail címek), majd (4) *az online kérdőív tesztelése két fesztiválszervező szakértővel* (2019. január), végül ezek alapján történt a kérdőívek véglegesítése. Az adatfelvétel során eljuttatásra került az (5) *online kérdőív az adatbázisban szereplő címekre* – lekérdezés 2019. február 1. és 2019. június 30. között – havonta ismételt emlékeztetőkkel. Az eredmények *értékelése* (6) pedig MS EXCEL™ programcsomag használatával történt.

2.1. Minta bemutatása

A kutatás során a kérdőívre összesen 49 válasz érkezett. Mintatisztítást követően – amely során eltávolítottuk azokat a válaszokat, amelyek (1) random karaktersort tartalmaztak a saját-szavas válaszok esetén, (2) a skálás kérdésekre rendre ugyanazon válaszokat tüntették fel, valamint (3) be nem fejezett kérdőívek voltak – 44 érvényes kitöltéssel végeztük el a következőkben bemutatásra kerülő elemzéseket.

A mintában szereplő fesztiválok átlagosan 21,61 évesek, 18,96 év szórással, 11 éves módusszal és 17 éves mediánal. A 'legidősebb' fesztivál 89 éves, első alkalommal 1931-ben került megrendezésre egy non-profit szervezet által a dél-alföldi régióban. A 'legfiatalabb' fesztivál mindössze két éves múltra tekint vissza, amelynek célcsoportját a helyi lakosok jelentik a nyugat-dunántúli régióban egy önkormányzati kezdeményezés keretében. A vizsgált fesztiválok átlagos látogatóinak száma 30.124 fő volt az utolsó alkalommal, amikor azok megrendezésre kerültek (2018/2019), 42.862 fős szórással. A fesztiválok leggyakoribb látogatói száma 12.000 fő. A legtöbb látogatóval rendelkező fesztivált a nyugat-dunántúli régió adja. Maga a fesztivál harminc éves múltra tekint vissza és évente közel 200.000 látogatót vonz. A válaszadó fesztiválok közül a legkevesebb látogatót egy határon túli fesztivál esetén figyelhetjük meg, amely mindössze három éves múltra tekint vissza és mintegy 300 főt vonz. A felmérésben valamennyi régió képviselteti magát, még ha valamelyest eltérő arányban is: legnagyobb számmal a Nyugat-Dunántúli régióból érkezett kitöltés, legkisebb minta-elemszámmal a Dél-Dunántúli régió rendelkezik. Utóbbi méretét tekintve ugyan nem számít a legkisebbeknek, de lakosságát és népsűrűségét tekintve az utolsó helyen áll a magyar régiók sorában. A mintába belekerült három olyan fesztivál is, amelyet határon túli magyarok rendeznek meg, ezzel is színesítve a képet. A fesztiválok legtipikusabb – a kérdőívben arra kértük a válaszadókat, azt jelöljék be, kit tekintenek leginkább – célközönségének, vizsgálata azt mutatja, hogy leggyakoribbak az országos fókusszal rendelkező rendezvények (16 említés), amelyet a regionális (13 említés), majd a helyi célközönséggel rendelkező (10 említés) követ. Legritkábban a megyei vonzerővel rendelkező fesztiválok, míg a vizsgálatba bevont rendezvények között egy olyan sincs, amely elsődleges célcsoportjának a határon túlról érkezőket tekintené.

A felmérésből az is kiderült, hogy a legtöbb fesztivál – szám szerint 22, azaz az összes kitöltés 50%-a – non-profit szervezet által kerül megrendezésre, ahol a helyi-, megyei-, valamint regionális célcsoporttal rendelkező fesztiválok azonos arányban képviseltetik magukat, míg az összes fesztivál 1/3-a országos fókusszal rendelkezik. Második leggyakoribb az önkormányzati tulajdonú fesztiválok (10 említés), amelyek közül 3-3 a helyi, a regionális és az országos célcsoportra összpontosít. Ezt követik a profitorientált szervezetek (7 említés), ahol a célcsoportok minden esetben nagyobb földrajzi területet ölelnek fel: négy esetben országos kiterjedtséggel, három esetben pedig regionális célcsoporttal rendelkeznek a for-profit szervezetek. A társadalmi célú kezdeményezések közül egy-egy az országos-, a regionális-, és a megyei lefedettségű rendezvény. Mindkét civil kezdeményezés pedig a helyi lakosságra fókuszál.

A fesztiválok tipologizálása sok esetben korántsem egyszerű feladat. Éppen ezért a kérdőívre választ adókat arra kértük, hogy ne egy felsorolt listából, vagy saját szavaikkal határozzák meg az általuk megrendezendő fesztivál típusát, hanem egy képmontázból válasszák ki azt, amely hangulatát, mondanivalóját tekintve a leginkább jellemzi rendezvényüket. A kérdőívben 12 képet helyeztünk el, amelyekből mindösszesen kettőre – az általunk alternatív-, valamint sport témájú – rendezvénytípusra nem asszociált egy szervező sem.

A leggyakoribb típusú rendezvény az összművészeti fesztivál, amely az összes rendezvény 43%-t teszi ki. Leggyakoribb látogatói szám ezen fesztiválok esetén 10.000 és 50.000 fő közé esik, azonban egy olyan fesztivál sincs, amelyik nem érne el az 1.000 fős látogatói számot. Második leggyakoribb fesztiváltípus a színházfesztivál (8 említés). Ezt követően 4-4 említéssel szerepelnek a mintában könnyűzenei-, valamint hagyomány őrző fesztiválok. Komolyzenével, kézművességgel, illetve kreativitással foglalkozó, valamint kimondottan gasztronómiára és borokra szakosodott fesztivál mindösszesen 1-1 található a mintában, míg a népművészetet két, a virágokat és növényeket pedig három rendezvény tekinti elsődleges témájának.

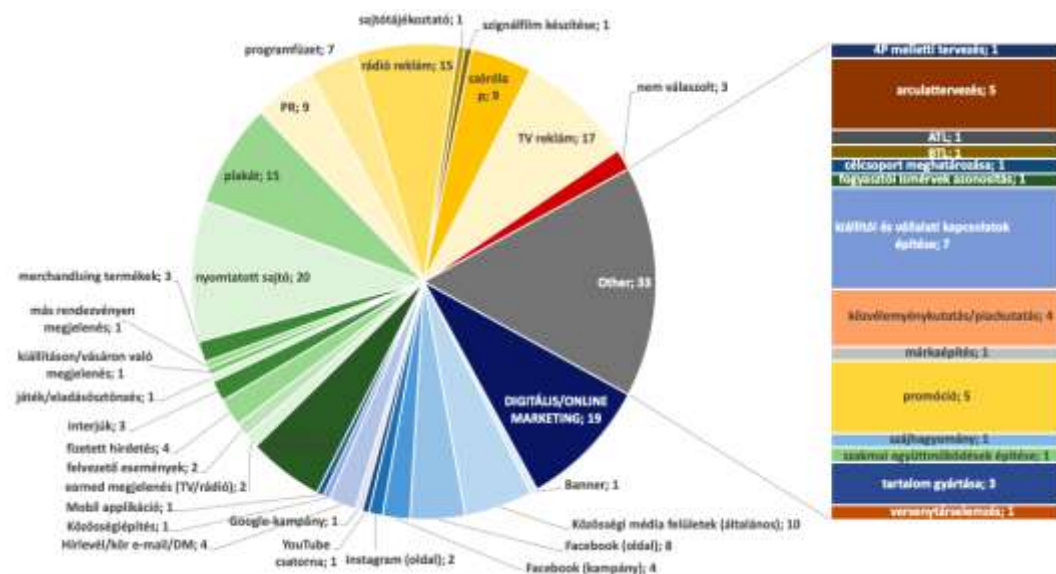
Az eredmények vonatkozásában vizsgálendő kérdés az is, hogy relevánsak-e a kapott információk. Ennek megítélése érdekében vizsgáltuk azt is, ki a kérdőív kitöltője. A 44 kitöltő közül 13 válaszadó maga a fesztiváligazgató, vagy ügyvezető igazgató volt. Kilenc esetben a főszervező, nyolc alkalommal a fesztivál egyéb szervezője volt a kitöltő. Hét, kimondottan marketinggel és kommunikációval foglalkozó munkatárs is válaszolt, míg fesztiváltulajdonos négy esetben nyilvánított véleményt. Egy-egy alkalommal a gazdasági igazgató, az irodavezető, valamint maga a fesztivál ötletét adó ötletgazda volt a kitöltő. Ennek alapján úgy gondoljuk, hogy a válaszadók megfelelő rálátással rendelkeznek a vizsgálendő kérdésekre és a kapott eredmények ezen szempontból relevánsak.

3. Fesztiválok marketingtevékenységének vizsgálata

A felmérés központi kérdésköre a fesztiválok marketingtevékenysége. Mindenekelőtt célunk volt, hogy megértsük és egy áttekintő képet kapjunk arról, hogy a fesztiválok saját maguk mit gondolnak, mi az, amit ők maguk marketing tevékenységnek tekintenek. A válaszok elemzésének bemutatása előtt előre vetítjük, hogy habár a kérdés arra vonatkozott, hogy 'milyen tevékenység(ek)et tartalmaz a fesztiválmarketing?', a kapott válaszok azonban legtöbbször kommunikációs csatornákat, eszközöket neveztek meg, nem pedig tevékenységeket. Ezért a válaszokat három nagy csoportba rendeztük: megkülönböztettük az online- (1), illetve az offline kommunikációs eszközöket (2), minden további tevékenységet az egyéb csoportba soroltunk.

A szabadszavas válaszokban a kitöltők összesen 210 említést tettek, három válaszadó pedig üresen hagyta a kérdést, amelyet úgy értelmezhetünk, hogy nem folytatnak marketing tevékenységet. Legtöbbször a nyomtatott sajtóval való kapcsolattartást, valamint azt, mint csatornát jelölték meg, mint a fesztiválmarketing részét. Ezt követi 19 említéssel a digitális marketing, mint tevékenység; 17 alkalommal pedig a televíziós reklámot; tizenöt-tizenötször a rádió-reklámot, valamint plakátokat neveztek meg. A felsorolt tényezők között 19 olyan eszköz, illetve tevékenység került említésre, amelyeket csak egy-egy fesztivál esetén említettek. Az szabadszavas válaszokat összefoglaló táblázatot az 1. számú ábra szemlélteti.

1. ábra: Mit értenek marketingtevékenység alatt a fesztiválok?



Forrás: Saját szerkesztés.

A digitális/online marketing kategóriájába összesen 52 említés érkezett. Magát a kategóriát képező kifejezést 19 alkalommal említették, a közösségi média felületeket összefoglalóan 10, a Facebook oldalt, valamint kampányt nyolc, valamint négy alkalommal említették, a hírlevél, illetve direkt mail szintén négy említést kaptak, míg az Instagram, mint csatorna kétszer került feltüntetésre. A banner, a YouTube csatorna, a Google-kampány, a közösségépítés és a mobil applikáció mind 1-1 említéssel szerepel a listában.

Offline kommunikációs eszközöket, mint a marketing tevékenység részét összesen 122 alkalommal azonosították be. A kategóriaképező kifejezésre 11 alkalommal utaltak, aminél gyakoribb említéssel a nyomtatott sajtó alkalmazása (20), a köztéri plakát (15) és a rádióreklám (15) rendelkezik. Viszonylag gyakran (kilenc alkalom) kerül említésre a PR tevékenység és a szóráj, hétszer a programfüzet, négy alkalommal a fizetett hirdetés offline médiumokban, háromszor pedig az interjú ugyanezen csatornákon. További említést kaptak még a felvezető események (2 említés), a megkeresett megjelenése – pl. beszélgetős televízió és rádióműsorban való szereplés – (2 említés), valamint a játékok és eladásösztönzés, a kiállításokon és vásárokon való megjelenés, más rendezvényen való megjelenés és reklámozás, a sajtótájékoztatók szervezése és a szignálfilm készítése egy-egy említést kapott.

Az egyéb kategóriába összesen 33 tényezőt soroltunk. A fesztiválmakinghez kapcsolódó tevékenységek között leggyakrabban a kiállítói-, és vállalati kapcsolatok építését, valamint az ehhez kapcsolódó szponzori kapcsolatok kialakítását nevezték meg (7 alkalom). Ezt követi az arculatépítési tevékenység (5 alkalom), valamint a közvélemény-, és piackutatás (4 alkalom). Említésre került még a promóció (5), a tartalom gyártása (3), valamint a 4P szerinti tervezés, az ATL és BTL eszközök alkalmazása, a célcsoport meghatározása, a fogyasztói ismervek beazonosítása és megismerése, a márkaépítés, a szájhagyomány befolyásolása, a szakmai kapcsolatépítés más rendezvényekkel, valamint a versenytárs elemzés is egy-egy esetben.

Ezt követően érdeklődtünk arról, hogy hogyan ítélik meg a saját fesztiváljuk esetében végzett marketingtevékenységüket. A kérdés megválaszolása során egy hat elemű skálán kellett a marketingtevékenységet megítélnie a válaszadóknak, ahol az egy azt jelentette, hogy nincs

tervezett marketing tevékenység a fesztivál esetén, csak ad hoc végezik azt, míg a hatos érték a teljes mértékben tervezett, kontrollált és átgondolt marketingstratégiát írta le. A marketing-tevékenységüket a fesztiválok általánosan 4,05-re értékelik, 1,14-es szórással. A leggyakoribb értékelés az ötös érték volt, amely a nagymértékben tervezett és átgondolt marketingtevékenységet írja le. A válaszadók között egy olyan észak-magyarországi fesztivál található, amelyik bevallása szerint ad hoc marketingtevékenységet folytat. Ugyanakkor három olyan fesztivált is találhatunk, amely marketing tevékenységével elégedett, azt a legmagasabb értékkel látta el: egy az észak-alföldi régióban, egy Közép-Magyarországon, a harmadik pedig a Nyugat-Dunántúlon található, 100-, 70, illetve 200 ezer látogatóval rendelkező nagy fesztiválok, amelyek rendre 54, 31, 31 éves múltra tekintenek vissza.

3.1. Szolgáltatáspolitikai vizsgálata

A fesztiválok magszolgáltatását a korábbiakban, a fesztiválok 'önarcképének' vizsgálatakor már áttekintettük. A termékfogymamodell elméletét (REKETTYE et al 2015) alapul véve, arra voltunk kíváncsiak, hogy a mag-, és tárgyiasult termiksinten túl, melyek lesznek azok a kiegészítő szolgáltatások, amelyek megkülönböztetik egymástól az egyes fesztiválokat.

A megkérdezett 44 fesztivál közül a zenei kulturális kiegészítő programokat a megkérdezettek 84%-a említette. A fesztiválok több, mint fele (63%, 28 említés) az ingyenes parkolási lehetőséget építette be szolgáltatási palettájába, ezzel is emelve az odalátogatók komfortérzetét. 22 alkalommal – azaz a fesztiválok fele esetén – kiegészítő szerepet kap a rendezvények esetén a gasztronómiai kínálat kialakítása, illetve az azzal kapcsolatos programok bevonása. A rendezvények közel felénél (21 említés) megtalálható az értékmegőrző, valamint ugyanilyen számos-sággal a kézművességgel, kreativitással kapcsolatos program is, míg 18 esetben a táncos, kulturális program. A fesztiválok 39%-nál biztosítanak gyermekmegőrzőt, vagy óvodát, illetve a gyermekeknek szóló programok esetén 'felnőtt megőrzőt', ahol a nem célcsoporthoz tartozó látogatóknak is kínálnak programokat. A megkérdezettek kis része (15,9%, 7 említés) biztosít csupán szálláslehetőséget, vagy segít a szállásközvetítésben.

A fesztiválok nagy részénél – 59%, 26 említés – a válaszadók megjelölték az 'egyéb kulturális szolgáltatás' opciót. Több alkalommal is említésre került, hogy ismeretterjesztő előadásokat szerveznek a fesztivállátogatók számára (1), kísérletet tesznek az öko-tudatformálásra (2), vezetett erdei sétára (3) invitálják a szórakozni vágyókat, vagy erdei sportolási lehetőséget biztosítanak (4). Több fesztivál esetén irodalmi alkotásokat olvasnak fel (5), fesztivál tematikájától eltérő mondanivalójú filmeket vetítenek (6), kiállításokat szerveznek (7). Gyakoriak a közéleti programok (8), illetve a kimondottan gyermekeket célzó interaktív szabadterei játékok és kreatív foglalkozások (9). Szintén előfordul – nem színházi fesztiválok esetén – hogy kiegészítő programként színházi játékokkal, illetve kortárs produkciókkal (10) szórakoztatják a színházlátogatókat. Mindemellett széleskörűen – mind a fesztiválok tematikájához, mind pedig attól eltérő tartalommal – szerveznek workshopokat, amelyek színesítik a programkínálatot. A kiegészítő szolgáltatásokat, valamint azok gyakoriságát a következő, 2. számú ábra szemlélteti.

Annak feltérképezése céljából, hogy megvizsgáljuk, hogyan ítélik meg ezirányú tevékenységüket, önbevallásos alapon kértük a válaszadókat, mindkét területet értékeljék. A 44 válaszadó fesztiválból mindösszesen két olyan fesztivál van, amely saját bevallása szerint nem rendelkezik egységes, definiált és ismert arculattal, ahhoz tartozó képi világgal, valamint logóval. Öt további esetben a fesztivál nem tudja megítélni, arculata egységes-e. Ez azzal is alátámasztható, hogy habár a kérdőív elején arra vonatkozott a kérdés, mit értenek az egyes fesztiválok

marketing tevékenység alatt, több esetben megjelent mégis, mint fejlesztési lehetőség az arculat-, és márkaépítés.

2. ábra: Fesztiválok kiegészítő szolgáltatásainak áttekintése

zenei kulturális program (37)	ingyenes parkolási lehetőség (28)	gasztonómiai kult. program (22)	kézműves kult. program (21)	táncos kult. program (18)
egyéb kulturális program (26)	érték megőrző (21)	óvoda gyermek-megőrző (17)	szálláshelyek (7)	

Forrás: Saját szerkesztés.

Az arculathoz kapcsolódóan a fesztiválok meghatározták azt is, mely a rájuk legjellemzőbb szín. A leggyakoribb eset – 12 említés – nem egy színhez, hanem a szivárványhoz köthető, magyarázatként pedig a fesztivál sokszínűsége – mind célcsoportra, mind programkínálatra nézve – nevezhető meg. A sokszínű megközelítést a türkiz követte (6 említés), három-három fesztiválra az élénk-, illetve a halványzöld, a királykék, a magenta és a piros a jellemző, míg két esetben került említésre a narancssárga. Fekete, a citromsárga és sötétkék színnel egy-egy fesztivál jellemzi önmagát, míg az egyéb kategóriában (szintén 1-1 említéssel) az ezüst, az arany, valamint a narancs – fekete – fehér – piros kombináció áll.

A márkanév meglétét és megítélését vizsgálva azt a megállapítást tehetjük, hogy mindösszesen két fesztivál nem foglalkozik márkanév építéssel és annak megítélésével, három rendezvény pedig nem tudja megítélni mennyire sikeres abban. A legnagyobb látogatói számmal rendelkező fesztiválok esetén mind a márkanévet, mind pedig az arculatot megfelelőnek ítélik a válaszadók. A válaszadók között egy olyan sem akadt, amely sem a márkanévet, sem az arculatát nem tartaná megfelelőnek. Egy esetben fordult elő, hogy egy észak-magyarországi régióban megrendezésre kerülő fesztivál esetén a márkaépítést nem tartják megfelelőnek, nem rendelkezik a fesztivál ismert márkanévvvel, az arculatot pedig nem tudják megítélni. Ez azért is meglepő, mert a fesztivál közel 20 éves múlttal tekint vissza, a régió lakosait célozza és tematikáját tekintve a gasztro-fesztiválok közé sorolható. A nem megfelelő megítélés szerint minden bizonnyal az elégtelen, nem átgondolt marketing tevékenység áll. A valamelyik kérdésre 'nem', vagy 'nem tudom megítélni' adott fesztiválok átlagéletkora 7,17 év, amely arra enged következtetni, hogy sok esetben a fiatal, még nem nagy múlttal rendelkező fesztiválok esetén figyelhető meg ilyen irányú hiányosság.

3.2. Árazás-, és értékesítéspolitikai kérdésköre a fesztiválok esetén

Mint arra korábbi tanulmányunkban rávilágítottunk 'a fesztivállátogatók körében egy esemény nem annak attól függően lesz sikeres, vagy sikertelen, hogy az belépőköteles-e. Az az alapgondolat ugyanis – ami a fogyasztói érzékenységen alapul – nem helytálló, hogy ami ingyenes, az jó. Sőt! Kulturális programok tekintetében épp ellenkezőleg ítélik meg a résztvevők a fesztiválszervezők tapasztalatai alapján: meglátásuk szerint az ingyenes nem feltétlenül jó, hisz akkor a résztvevő célközönség sem szelektált, míg a jegyhez kötött kulturális programok esetében az odaérkezők egy – a program iránti érdeklődés – szempontjából homogének'

(NÉMETH et al., 2019; ZSIGMOND et al., 2019). Ebből kiindulva vizsgáltuk azt, milyen bevételi modell mentén építik fel a fesztiválok programcsomagjukat, amely sajátosságokat a következő, 2. számú táblázat szemlélteti.

2. táblázat: Fesztiválok sajátosságai belépőjegyek tekintetében

Látogatói szám	BELÉPÉS SAJÁTOSÁGA		
	ingyenes	belépőjegyes	freemium modell
<1.000 fő	2	0	2
1.001-5.000 fő	3	4	2
5.001 - 10.000 fő	2	3	2
10.001-50.000 fő	6	4	6
50.000 < fő	1	0	7

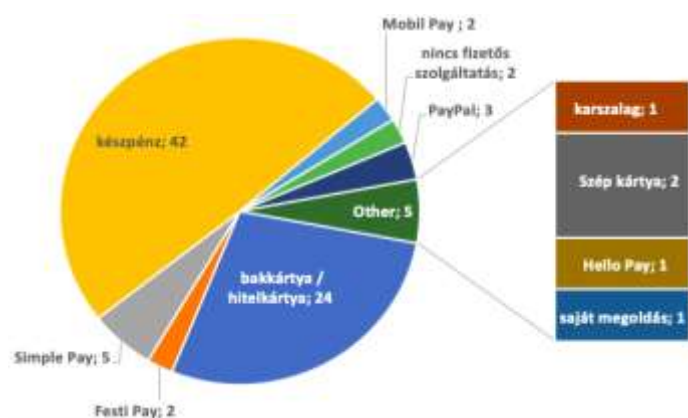
Forrás: Saját szerkesztés.

Mint az ábráról is leolvasható, a fesztiválok közül 14 (32%) teljes mértékben ingyenes, 11 rendezvény (az összes fesztivál egynegyede) valamennyi programja belépőjegyhez kötött, míg a minta közel fele (43%, azaz 19 fesztivál) vegyes, úgynevezett freemium modellt alkalmaz. Utóbbi esetben a programok egy része belépőjegy nélkül is látogatható, míg bizonyos rendezvényeken való részvétel vásárláshoz kötött. A belépőjegyek típusa széles körben változik, igazodva a fogyasztói igények legmagasabb szintű kielégítéséhez. A leggyakrabban alkalmazott jegytípus a napijegy típusú jegy. A belépőjegyhez kötött fesztiválok 90%-a (27 a 30-ból) alkalmazza a napijegy intézményét. Ezt követik az úgynevezett többnapos jegyek (11 említés), amelyekre akár a hetijegyek egyik típusaként is tekinthetünk. Az egy hétvégét és előtte egy, legfeljebb két napot felölelő fesztiválok alkalmazzák előszeretettel ezen jegytípust. Ugyanilyen gyakorisággal alkalmazzák a fesztiválszervezők az úgynevezett szakmai jegyeket, amelyeket más rendezvények szervezőinek, szponzoroknak, vállalati partnereknek értékesítenek. Fogyasztói igényekhez és a látogatók anyagi lehetőségeihez igazodva a belépőjegyhez kötött fesztiválok egyharmada (10 említés) alkalmazza a kedvezményes jegyárakat, például tanulók, hallgatók, vagy nyugdíjasok részére. A legalább ötnapos fesztiválok esetén gyakoriak a hetijegy típusú jegyek (8 említés, 27%) is. Szintén nyolc esetben alkalmazzák a fesztiválok az úgynevezett lakossági jegyeket abból a célból, hogy a fesztivál esetleges negatív társadalmi hatásait, valamint a zaj-, és környezetszennyezést, azok hatásait valamennyire redukálni tudják. Bizonyos esetekben – 5 említés – úgynevezett VIP jegyeket is forgalomba hoznak, amellyel vagy a kitüntetett vállalati partnereket, szponzorokat (1) látják el, vagy pedig valamilyen extra szolgáltatást – pl. találkozás a fellépőkkel, korlátlan ital-, vagy étel fogyasztás - kínálnak a jegyet megvásárlók számára. Egy olyan fesztivál akadt, ahol a kiállítóknak úgynevezett kiállítói jegyet kell váltaniuk (legtöbbször ugyanis az árusítók helypénzt fizetnek, amely nem a belépőjegy kategóriájába sorolandó). Négy esetben egyéb belépőjegyet neveztek meg a fizetős fesztiválok: bizonyos esetekben minden program saját belépőjegyhez kötött (1), míg más esetekben a belépőjegyet maga a színházjegy váltja ki (2). Előfordulnak úgynevezett bérletek (3) is, amelyek bizonyos számú, szabadon választható esemény látogatását teszik lehetővé. Egy fesztivál esetén, ahol a vegyes modellt alkalmazzák úgynevezett programjegyet (4) vezettek be: hasonlóan a bérlethez, valamennyi program differenciáltatlan árú jeggyel látogatható, a jegyek pedig szabadon felhasználhatók, tehát nem programhoz, hanem alkalomhoz kötöttek.

Az árazás témaköréhez tartozik a fizetőeszközök alkalmazásának kérdésköre is. A vizsgált fesztiválok majdnem mindegyikén, 42 rendezvény esetén elfogadott a készpénzben történő fizetés. Érdekes, hogy mindkét olyan, tizenéves múlttal rendelkező rendezvény, amelyen nem fogadják el a készpénzt az észak-magyarországi régióban kerül lebonyolításra, országos, illetve regionális célcsoporttal, 10.000 illetve 12.000 látogatóval rendelkezik csupán.

Bankkártyát, illetve hitelkártyát a fesztiválok több, mint felének esetén, 24 rendezvényen fogadnak el (a vizsgált minta esetében). Öt esetben a SimplePay, három fesztiválon a PayPal, kettő esetén pedig a MobilPay a bevett fizetési eszköz. Két válaszadó saját bevallása szerint mindent ingyenesen biztosít a fesztiválon, így ott semmilyen fizetési mód alkalmazására nincs szükség. Öt fesztivál esetén olyan fizetési módot alkalmaznak, amelyek nem szerepeltek a kutatók által megadott válaszlehetőségek között. Két fesztivál esetén elfogadott fizetési lehetőség a Szép kártya (1), egy esetben a karszalag (2), míg máshol a HelloPay rendszert (3) alkalmazzák. Egy esetben pedig a fesztivál a saját maga által kialakított fizetési rendszert alkalmazza (4). A fizetőeszközök típusait a következő, 3. számú ábra foglalja össze.

3. ábra: Fesztiválok által alkalmazott fizetőeszközök típusai



Forrás: Saját szerkesztés.

Korábbi kutatásunk során vizsgáltuk azt is, hogy milyen tényezők befolyásolják a fesztivál látogatottságát. Mint arra rávilágítottunk, 'a jegyvásárlás ugyanakkor egyfajta elköteleződést is jelent' (NÉMETH et al., 2019; ZSIGMOND et al., 2019), mert amennyiben a potenciális vásárló kifizette a jegy árát, minden bizonnyal meg is jelenik a rendezvényen, sem a programváltozás, sem az esetleges időjárási viszontagság nem fogja attól eltántorítani. Így azt gondolnánk, hogy a fesztiválok jelentős része az elővételben történő jegyértékesítést preferálja. A kérdőívet kitöltők közül 27, azaz 61% nem alkalmazza az előzetes jegyvásárlás lehetőségét.

Mint a fenti ábráról is leolvasható, valamennyi látogatószámmal rendelkező fesztivál esetén jellemző a helyszíni jegyértékelés. Az online értékesítésre kerülő jegyek esetében inkább más szolgáltató platformját alkalmazzák a fesztiválok, mintsem a saját maguk által fejlesztettet, előbbi 14, utóbbit 11 fesztivál esetén alkalmazzák. A speciális alkalmakhoz kötött értékesítés három esetéből egyik sem gyakran alkalmazott megoldás a fesztiválok esetében: early bird regisztrációt alkalmazzák a leggyakrabban, de ezzel a lehetőséggel is csak 8 fesztivál él; a BlackFriday kezdeményezésben három, míg a Last Minute jegyértékesítésben mindösszesen 2 fesztivál vesz részt.

3.3. Fesztiválok kommunikációs politikája

Előző, kvalitatív kutatáson alapuló felmérésünk során lefolytatott fesztiválkávészó során arra a megállapításra jutottunk és azt erősített még annak résztvevői is, hogy 'habár a fesztivál tervezésnek és szervezésnek van pontos, akár egész évre lebontott menetrendje, a tervezett (tervszerűen megvalósuló) marketing-kommunikációs tevékenységekre nem, vagy csak nagyon

kis mértékben voltak jellemzőek a hazai fesztiválokra (NÉMETH et al 2019). Ennek oka leginkább a forráshiányra vezethető vissza.

Több esetben megfigyelhető, hogy a fesztiválok nem saját kommunikációs csatornáikat alkalmazzák, ugyanakkor nem is fizetnek az egyes csatornák használatáért, sokkal inkább alkalmazzák széles körben a barter keretében történő promóciót.

Vizsgáltuk, melyek a leggyakrabban alkalmazott kommunikációs eszközök. A kérdőívben az erre vonatkozó kérdésben a három, legfontosabbnak és leghatásosabbnak ítélt eszköz megjelenítését kértük. A válaszok áttekintésekor azonban volt négy olyan eset, amelyben nemcsak három, hanem annál több válasz került feltüntetésre.

Mint az ábráról is leolvasható, számos kommunikációs eszközt és csatornát alkalmaznak a fesztiválok. Ezeket csoportosíthatjuk az ATL/BTL/TTL elv, illetve a POE (fizetett-saját-megkeresett csatornán történő kommunikáció) megközelítésével is. Jelen elemzésben azonban nem a tipologizálás, hanem az említési gyakoriságok szerint ismertetjük az alkalmazott kommunikációs eszközöket.

Leggyakrabban alkalmazott kommunikációs eszköz (30 említés, 69%) – a megcélzott célcsoport közösségi médiafogyasztási szokásaira visszavezethetően – a *Facebook*. Ezen csatornán egyaránt osztanak meg a fesztiválok saját oldalukon híreket, jelentik be programjukat és fellépőiket, alkalmazzák vásárlásösztönzésre, illetve ár jellegű promóciók népszerűsítésére is, azonban gyakori jelenség, hogy fizetett, targetált hirdetésekkel igyekeznek elérni a potenciális célcsoportot. A Facebook oldalakon megjelenő hírek jó komplementere a fesztiválok *weboldala* (16 említés, 36%), amelyek egyrészt szolgálnak 'landing page'-ként információt biztosítva a rendezvényről, ugyanakkor több esetben 'sales page'-ként is funkcionálnak, ahol megvásárolhatók a belépőjegyek.

A közösségi médiát, mint általános értelemben vett csatornát a fesztiválszervezők nyolc esetben említették. A Facebook mellett, amely a leggyakrabban alkalmazott média, második helyre került az *Instagram* (7 említés, 16%), amelyet a fiatalabb célcsoport elérésére használnak. A *YouTube* csatornát, mint a kommunikáció platformját négy alkalommal említették a fesztiválszervezők. Az *internetet*, mint általános fogalmat három alkalommal említették, mint szívesen igénybe vett csatornát.

Gyakoriak a *nyomtatott sajtóban* történő megjelenések (14 említés, 32%) is, amelyek általában a helyi/megyei/regionális sajtót jelentik, az országos megjelenések ritkák. A *rádióban* történő megjelenés (13 említés, 30%) továbbra is meglehetősen gyakran alkalmazott kommunikációs fórum. Ezen csatorna esetén mind a helyi, mind az országos rádiók szóba jöhető opciók. A rádió, mint kommunikációs csatorna alkalmazásának sajátossága, hogy nagyon gyakori annak barter tevékenységként történő megjelenése: a fesztivál belépőjegyeket ajánlj fel a rádió bizonyos műsorai számára, míg cserébe az adó rendszeres időközönként lejátsza a fesztivál beharangozóját, illetve a rendezvényhez kapcsolódó, a hallgatóságot bevonó játékokat bonyolít le. Az outdoor reklámeszközök közül a leggyakrabban alkalmazott a *plakát* (10 említés, 23%), amely formáját tekintve óriásplakát. Print eszközök közül több említést (7, 16%) kapott a *szórólap* is. A fesztiválok a rendezvények időtartama alatt több esetben programfüzetet (6 említés, 14%) bocsátanak a látogatók számára, amelyre egyben, mint promóciós eszközre is tekintenek. Öt-öt említés (11%) érkezett a *helyi médiában* (mind print, mint TV és rádió) történő megjelenésre, valamint az országos *televízió*, mint csatorna igénybevételére. Szintén ilyen arányban szerepel a *hírlevél* – elektronikus DM – mint a három legfontosabb kommunikációs eszköz

egyike a fesztiválok kommunikációs mixében. Egy-egy fesztivál esetén a legfontosabb kommunikációs eszközök között szerepel az SMS-ben küldött promóció (1), a közönségkapcsolatok és PR (2), az *MTI híroldalán* történő megjelenés (3), a *helyi képűjság* alkalmazása csatornaként (4), továbbá a *civil szervezetek felületein* (5) történő megjelenés is.

4. Összegzés

Jelen tanulmány kísérletet tett arra, hogy átfogó képet alakítson ki a magyar, illetve a Kárpát-medence magyar nyelvű fesztiváljainak marketingtevékenységére vonatkozóan. Habár maga a minta nem reprezentatív – amely a célcsoport nehéz elérésére és alacsony válaszadási hajlandóságára, valamint zárkózottságára vezethető vissza – a felmérés mégis egy átfogó képet ad a terület sajátosságairól: a felmérésben valamennyi régió, széles szolgáltatási palettával rendelkező, fiatal-, és nagy múltra egyaránt visszatekintő, változó profilú fesztiválja képviselteti magát.

A felmérés eredményei rávilágítanak, hogy a marketing tevékenység maga egy meglehetősen széles aktivitási palettát fed le, amelyre jellemző a bizonyos fokú tervezettség, azonban inkább eszközrendszert, mintsem folyamatokat és tevékenységeket azonosítanak vele. A fesztiválok saját marketingtevékenységüket átlagon felülnek, jónak ítélik meg, márképítési, valamint arculatalakítási munkájukat pedig elégségesnek. Megfigyelhető ugyanakkor, hogy a marketing több területén – elsősorban a kommunikációs csatornák használata, valamint a fizetési megoldások alkalmazása területén – előre mozdulás történt: egyre nagyobb részarányt szerez magának a digitalizáció. Mindennek ellenére a hagyományos, offline megoldások sem szorulnak ki az eszközpalettáról: az újonnan megjelenő eszközök azok kiegészítőjévé válnak. A digitalizációban minden bizonnyal a 2020 tavaszán kialakult veszélyhelyzet következtében további előrelépések várhatók: a szigorítások a fesztivál szegmenst meglehetősen drasztikusan érintik (1), átalakul a finanszírozási modell (2), a szolgáltatástartalom (3), valamint a márkaimázs (4), így a kialakult helyzet megköveteli a potenciális fogyasztókkal való kapcsolattartást, valamint közösségépítést, amihez az aktív online jelenlét elengedhetetlen.

További kutatási irányként nevezhető meg annak a vizsgálata, hogy egyes kommunikációs eszközök fontosságát (elmélet) és hasznosságát (gyakorlat), hogyan ítélik meg a fesztiválet szereplői, valamint ezeknek milyen a célközönség általi fogadtatása. Szintén érdekes vizsgálat tárgyát képezheti, hogy a szponzorációnak milyen szerepe van egy fesztivál sikerében, illetve milyen hatásmechanizmusok figyelhetők meg a szponzorok és a fesztivál tevékenysége között.

Irodalomjegyzék

- Andersson, T. D. – Getz, D. (2009): Tourism as a mixed industry: Differences between private, public and not-for-profit festivals. *Tourism Management*, 30 (6), pp. 847-856.
- Antalóczy T.–Füstös L.–Hankiss E. (2009): Jelentés a magyar kultúra állapotáról – Átfogó Körkép In: Antalóczy T.–Füstös L.–Hankiss E. (szerk.) *[Vész]jelzések a kultúráról*. Magna Produkció: Budapest. pp. 303–319.
- Ballantyne, J. – Ballantyne, R. – Packer, J. (2014): Designing and managing music festival experiences to enhance attendees' psychological and social benefits. *Musicae Scientiae*, 18 (1), 65–83. Elektronikusan elérhető: <http://mek.oszk.hu/10100/10187/10187.pdf> Letöltés időpontja: 2018. április 10.

- Frey, B. S. (1994): The economics of music festivals. *Journal of Cultural Economics*, 18 (1), pp. 29-39.
- Hunyadi Zs.-Inkei P.-Szabó J. Z. (2006): Fesztivál-világ. NKA kutatások 3. KultúrPont Iroda: Budapest.
- Hunyadi, Zs. (2004): *A fesztiválok közönsége, helye, szerepe a kulturális fogyasztásban*. MTA Szociológiai Kutatóintézet: Budapest.
- Kim, S. – Prideaux, B. – Chon, A. (2010): A comparison of results of three statistical methods to understand the determinants of festival participants' expenditures. *International Journal of Hospitality Management*, 29 (1), pp. 297-307.
- Kundi, V. (2012): Fesztiválok gazdasági hatásmérésére alkalmazott nemzetközi és hazai modellek bemutatása. *Tér és Társadalom*, 26 (4), pp. 93-109.
- Makranczi Zs. (2019): *Fesztiválkutatás – Kulturális fesztiválok finanszírozása és szervezése Magyarországon*. Örökség Kulturapolitikai Intézet: Budapest.
- Morgan, M. (2008): What makes a good festival? Understanding the event experience. *Event Management*, 12 (2), pp. 81-93.
- Németh, Sz. – Zsigmond, Sz. – Tóth, P. – Ernhaft, A. (2019): Fesztiválkávészó, avagy mit tanulhatunk egy részvételi kutatáson alapuló vizsgálatból a hazai regionális fesztiválok marketingtevékenységéről? In: Veres, Z. – Sasné Grósz, A. – Liska, F. (szerk.): *Ismernük a vevők? A vásárlás pszichológiája - Az Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXV. Országos Konferenciájának előadásai*. Pannon Egyetem: Veszprém. pp. 516-527.
- Pavluska, V. (2016): Milyen kultúrafogyasztók a magyarok? A hazai kultúrafogyasztás átfogó mintázatai. In: Fehér, A. – Kiss, V. Á. – Soós, M. – Szakály, Z. (szerk.) *Hitelesség és Értékorientáció a Marketingben*. Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar: Debrecen. 435-445. Elektronikusan elérhető: <https://emok.hu/tanulmany-kereso/d490:milyen-kulturafogyasztok-a-magyarok> Letöltés időpontja: 2018. április 10.
- Prentice, R. - Andersen, V. (2003): Festival as creative destination. *Annals of Tourism Research*, 30 (1), 7-30.
- Rekettye, G. – Törőcsik, M. – Hetesi, E. (2015): *Bevezetés a marketingbe*. Akadémiai Kiadó: Budapest.
- Rivera, M. A. – Semrad, K. J. – Croes, R. (2016): The internationalization benefits of a music festival: The case of the Curaçao North Sea Jazz Festival. *Tourism Economics*. 22 (5), pp. 1087-1103.
- Solt, K. – Németh, Sz. – Zsigmond, Sz. (szerk.): (2019): *A fesztiválok gazdasági és társadalmi hatása: Kutatási módszertan, esettanulmányok, elemzések: Az EFOP 3.6.1-16-2016-00012 számú projekt keretében végzett kutatásokból*. Budapest: Budapesti Gazdasági Egyetem, 99. 224..
- Sulyok, J. (2010) A magyar lakosság fesztivállátogatási szokásai. *Turizmus Bulletin*. 14 (3), pp. 2- 11.
- Webster, E. – McKay, G. (2016): *From Glyndebourne to Glastonbury: The impact of British music festivals (An Arts and Humanities Research Council funded literature review)*. Norwich: Arts and Humanities Research Council/University of East Anglia. Elektronikusan elérhető: <https://ahrc.ukri.org/documents/project-reports-and-reviews/connected-communities/impact-of-music-festivals/> Letöltés időpontja: 2020. május 30.
- Zátori, A. (2016): A fesztiválturizmus elméleti aspektusai. In: Jászberényi, M.-Zátori, A.-Ásványi, K. (szerk.) *Fesztiválturizmus*. Akadémiai Kiadó: Budapest.
- Zsigmond, Sz. – Németh, Sz. – Tóth, P. – Ernhaft, A. (2019): Fesztiválok marketingtevékenységének kutatása kvalitatív eszközökkel. *Tér - Gazdaság - Ember*, 2-3 (7), pp. 53-74.

A vadász-turisztikai szolgáltatások minőségének modellezése

Modeling the quality of hunting-tourism services

Magyar Zoltán
docens, NYE-GTI
magyar.zoltan@nye.hu

Absztrakt

Munkámban megvizsgálom a vadász-turisztikai szolgáltatások sajátosságait, és az ágazatban működő szolgáltatók tevékenysége, illetve tapasztalata alapján kísérletet teszek ezen szolgáltatások minőségét befolyásoló tényezők azonosítására, értékelésére. A dolgozat elméleti bázisa a szolgáltatások marketingspecifikumait összefoglaló HIPI-elvet, majd a szolgáltatásokra jellemző „szoros illetve laza” jelleget illetve azok vadász-turisztikai szolgáltatásoknál megnyilvánuló sajátosságait mutatja be. Az interjúk célja az volt, hogy azonosítsa a Grönroos (1984) által alkotott technikai és funkcionális minőség modell területeinek megnyilvánulását. Az eddig beérkezett 2 interjú eredménye még nem ad teljes képet a területről, de a szolgáltatók álláspontjai szerint kirajzolódni látszik annak ténye, miszerint a vadász-turisztikai szolgáltatás sikeressége a fogyasztók oldaláról az átélt élmény szintje alapján, a szolgáltató oldaláról pedig a – profitmotívum érvényesülésén túl – a vendégek lojalitásában nyilvánul meg. Az időtényező felértékelődése miatt az elvárt fogyasztói élmény megteremtésében a fő hard elemnek számító vadállomány és infrastruktúra mellett olyan soft elemek is meghatározók, mint a program szervezettsége, dinamizmusa illetve a vadász-turista szakember és vendégek közötti hatékony interperszonális kontaktust biztosító kompetenciák.

Kulcsszavak: vadászturizmus, turisztikai szolgáltatás, szolgáltatásminőség

Abstract

In this paper I examine the peculiarities of hunting and tourism services, and based on the activities and experience of the service providers operating in the sector, I make an attempt to identify and evaluate the factors influencing the quality of these services. The theoretical basis of the dissertation presents the HIPI principle summarizing the marketing specifics of the services, then the “tight and loose” nature of the services and their peculiarities in hunting-tourism services. The purpose of the interviews was to identify the manifestations of the areas of the technical and functional quality model developed by Grönroos (1984). The results of the 2 interviews received so far do not give a complete picture of the area, but according to the service providers, the fact that the success of the hunting and tourism service seems to be manifested in the loyalty of the guests. Due to the appreciation of the time factor, in addition to the wild game and infrastructure, which are the main hard elements, soft elements such as the organization and dynamism of the program and the competencies ensuring effective interpersonal contact between hunting professionals and guests are decisive in creating the expected consumer experience

Keywords: hunting tourism, tourism service, service quality

1. Bevezetés

Magyarországon az erdő-és vadgazdálkodás, az élőhelyvédelem és a jogi szabályozás együttesen teremti meg a sportvadászat, és a vadászturizmus feltételrendszerét. Hazánk vadállománya, vadászható fajainak összessége egy megújuló, megújítható természeti erőforrás melynek hasznosítása gazdasági jelentőséggel is bír (CSÁNYI, 2009). A vadászati turizmus, mint

az aktív turizmus egyik formája évszázadok óta jelen van Magyarország turizmusában, a „vadászat” mára konkrét turisztikai motivációnak is tekinthető. Mind a belföldi mind a külföldi vadászok turisztikai célú aktivitása évek óta növekvő tendenciát mutat, 2019-ben nagyságrendileg 25.000 fő külföldi vendégvadász érkezett Magyarországra. Emellett jellemző, hogy mára a 65.000 fős hazai vadásztársadalom is markáns és egyre növekvő aktivitást mutat – mind a hazai mind a külföldi – vadászati jellegű turisztikai termékek iránt. A vadászati turizmus során az ügyfelek a vadásztató által kidolgozott és megvalósított szolgáltatásfolyamatba bekapcsolódva, a – szolgáltató asszisztenciájával – élik át élményeiket. A vadászat és a vadásztatás piaci viszonyainak átrendeződése, az új fogyasztói csoportok megjelenés (pl. nők, mozgássérültek) és az élményorientáció intenzív érvényesülése (pl. az adott desztinációban eltöltött időtényező jelentős lerövidülésre és felértékelődése, koncentrált élményanyag keresése) miatt a szolgáltatók számára szükséges a tradicionális alapokra alapozva innovatív szolgáltatás koncepciókat kidolgozni és megvalósítani. Ebben a folyamatban nyújthat segítséget, ha a vadászati turizmusban érintett szolgáltatók megvizsgálják komplex tevékenységüket és azonosítják azokat a szolgáltatás-faktorokat, melyek alakulása, milyensége megadja, befolyásolja a szolgáltatásuk minőségét, illetve az ügyfelek által átélt végső élményt. A munka célja, hogy releváns szakirodalmi koncepciók bemutatása után a magyar vadászati turizmus szereplőinek példáján keresztül azonosítsa és megvizsgálja a vadászati turisztikai szolgáltatások minőségét kifejező szolgáltatás-elemeket; és értékelje azok élményteremtésben betöltött szerepét, súlyát.

2. Szakirodalmi áttekintés

2.1. A vadászati turizmus, mint turisztikai aktivitás és szolgáltatás

A „vadászat”, mint tevékenység meghatározása a Magyar Nyelv Értelmező Szótára szerint a „vadnak sportból, kedvtelésből vagy táplálék szerzése céljából való tervszerű felkutatása, megközelítése és elejtése valamilyen fegyverrel, illetve elfogása valamilyen eszközzel, eljárással” (A Magyar Nyelv Értelmező Szótára, 1960)

A „vadászat”, mint turisztikai aktivitás a Magyar Turizmus Zrt klasszifikációja szerint az „aktív turizmus” illetve a „szabadidőturizmus” kategóriába tartozik, és így olyan turizmusformának tekinthető, amelyben a turista utazásának motivációja valamilyen fizikai aktivitást igénylő szabadidős vagy sporttevékenység gyakorlása (www.itthon.hu).

HIGINBOTTOM (2004) szerint a vadászturizmus a természethez kötődő, illetve a természetben végezhető turizmus forma, melynek fő motivációja a vad megfigyelése és/vagy elejtése, lelövése.

A vadászati turizmust tanulmányomban szerint definiálom: *A vadásztató, mint szolgáltató és bérvadász mint ügyfél által közösen megvalósított élményteremtés, melynek során a szolgáltató a rendelkezésre álló speciális kompetenciák és a technikai, természeti erőforrások birtokában, az élőhelyi adottságok és szezonális körülmények alapján szervezi és koordinálja a vadászatot.*

A szolgáltatás olyan nem fizikai jellegű, nem tárgyiasult problémamegoldás, mely a fogyasztó számára egyfajta átélt élménynek tekinthető (VERES, 2009). A szolgáltatás továbbá olyan komplex emberi és technikai – cselekvési-teljesítési – folyamat eredménye, amely személyekre, csoportokra irányul.

A szolgáltatások marketing és menedzsment-tevékenységében döntő szerepet játszanak azok a sajátos vonások, specifikumok melyeket a – mára klasszikusnak számító – HIPI-elv rendsze-

rez. A HIPI-elv 4 alappillére, a változékonyság (heterogeneity), a nem fizikai természet (intangibility), a nem tárolható jelleg (perishability), illetve az elválaszthatatlanság (inseparability) (ZEITHAML-PARASURAMAN-BERY, 1985). Ezek a sajátosságok jól azonosíthatóak a bérvadászati szolgáltatások esetében is az alábbi jellemzőkkel:

A szolgáltatások első tulajdonsága a „*változékonyság*” (Heterogeneity). Ennek értelmében a szolgáltatás fogyasztói elvárásokat-kielégítő képessége, vagyis annak élménytartalma időben eltérő, ingadozó lehet. A vadászati turisztikai szolgáltatások esetében jelentkező változékonyság egyik oka az emberi tényező lehet, mely tényező kisebb-nagyobb mértékben mindig jelen van a szolgáltatás létrehozásában. A bérvadászati szolgáltatásokra is igaz az a jelenség, miszerint az egyes szolgáltató szervezetek által nyújtott teljesítmény – azonos erőforrás-kapacitás esetében is – nagyban különbözhet egymástól, másrészt mivel az adott szolgáltatás létrehozásában több személy is részt vesz, akikkel az ügyfél a szolgáltatási folyamat egyes fázisaiban találkozik. A front office (frontszemélyzet) a vendéggel közvetlenül kapcsolatba kerülő, a szolgáltatást létrehozó szakszemélyzetet jelöli, (pl. a vadászatot kísérő vezető, vagy hivatos vadász, a vadászházban dolgozó munkatársak) míg a back office (háttérszemélyzet) a vendéggel közvetlenül kapcsolatba nem kerülő, de a komplett szolgáltatási tevékenységben jelentős szerepet játszó embereket jelenti (pl. vadászatszervező, trófeabíró). A vadásztól elvárt élménytartalom alakulása szempontjából mindkét esetben kardinális jelentőségű a szolgáltatási folyamatban résztvevők szakmai felkészültsége, tapasztalata, ügyfél-orientáltsága, motivációja, udvariasága, „hozzáállása”. A szolgáltatások – emberi tényező miatti – eltérése, minőség-ingadozása tehát egy olyan jelenség, melyet teljes egészében kiiktatni nem lehet, de lecsökkenthető olyan szintre mely érdemben már nem befolyásolja a fogyasztók értékítéletét. E tulajdonság kezelése egyszerre jelent kihívást és lehetőséget a vadásztatással foglalkozó szolgáltató szervezetek számára. Kihívás, mert meg kell tudni akadályozni, de legalábbis egy kritikus szintre mérsékelni a szolgáltatás-minőség ingadozását. A vadászati turisztikai szolgáltatásoknál esetlegesen fellépő változékonyság oka lehet az időjárás is.

Nem-fizikai természet (Intangibility). Ennek értelmében a szolgáltatásokat – sem az igénybe vétel előtt, sem a szolgáltatási folyamat során – nem tudjuk megfogni, kézbe venni és róluk tárgyasult formában információt szerezni. A szolgáltatást ilyen megközelítésben egyfajta folyamatnak, vagy „tapasztalati terméknek” is nevezik, mert az ügyfélnek ahhoz, hogy érdemi információkkal rendelkezzen annak jellemzőiről, értékeiről, előnyeiről igénybe kell venni azt, tapasztalni kell azokat. A második sajátosság értelmében megállapíthatjuk, hogy a vendégvadászok által – az adott vadászati konstrukcióval kapcsolatban – észlelt végső hasznosság vagy minőségkép alakulásában direkt módon nem a tárgyi elemek vannak a középpontban, hanem az élménytartalom. Hangsúlyoznunk kell azonban, hogy az elvárt élmény létrehozásában döntő jelentőséggel bír az igénybe vehető tárgyi apparátus minősége, annak paraméterei, így a bérvadászatot egyfajta „hibrid” jellegű szolgáltatásnak tekinthetjük. (Hibrid jellegű az a szolgáltatás, amely közel azonos mértékben tartalmaz tárgyasult elemeket és szolgáltatásokat) A vadásztató által biztosított vadászház megközelíthetősége, annak infrastruktúrális felszereltsége, komfortfokozata, gasztronómiai lehetőségek; a vadászterület berendezései, a vadászat során használható járművek milyensége, tisztasága, az elejtett vadak húsának, trófeáinak szakszerű és biztonságos kezelését lehetővé tevő, segítő technológiai eszközök megléte, milyensége.

Nem tárolható jelleg (Perishability). Ennek értelmében az előállított, létrehozott szolgáltatásokat nem lehet raktározni, tárolni, tartalékolni. Természetesen a szolgáltatásfolyamathoz igénybe vett emberi kapacitásokat lehet készenlétben tartani, a tárgyi apparátust lehetséges tartalékolni, de ez nem jelenti azt, hogy egy megnövekedett keresleti időszakban is automatikusan

átcsoportosíthatóak lennének. A nem-tárolható jelleg kezelésének szükségszerűségével kapcsolatos jelenség a keresletingadozás. A kereslet kampányszerű, illetve váratlan megnövekedésének kezelése generálja a szükséges erőforrás kapacitások meglétét, illetve a megfelelő kapacitásszint rendelkezésre-állásának tervezését. A lehetőségekhez képest pontos kereslet-előrejelzés, és komoly kapacitásszervezés szükséges ahhoz, hogy a személyi és fizikai erőforrások ne legyenek kihasználatlanok, de képesek legyenek egy váratlanul fellépő ügyféllétszám-növekedés dinamikus és hatékony kezelésére, kiszolgálására.

Elválaszthatatlanság (Inseparability) A szolgáltatások létrehozásának folyamata és az ügyfelek általi igénybevétel egy időben zajlik le, tehát az ügyfél minden emberi tulajdonságával együtt bekapcsolódik, aktív részesévé válik a szolgáltatás folyamatának. Ennek evidencia-jellegű sikeres kezelése komoly feladatot, nagy felelősséget ró a bérvadászati szolgáltatásokban részt vevő emberi tényezőre a szakmai felkészültség, a kommunikációs kompetencia, és az interperszonális intelligencia tekintetében. A bérvadászat bizonyos eseteiben (*pl. trófeás vadak elejtése*) a vadászvendég az őt kísérő szakszemélyzet útmutatása, döntése alapján ejti el a kívánt trófeás vadat, így a közöttük lévő interakció minősége nagyban befolyásolja egyrészt a vadászat sikerességét, másrészt annak élmény-jellegét is. Egy-egy lojális vadászvendég akár el is várhatja és nagyra értékeli a közte és az őt vadászélményhez juttató vadásztató közötti személyes emberi kapcsolatot. KARAKASNÉ-DARUKA (2009) szerint a turisztikai szolgáltatásoknál jellemzően magas az ügyfél kockázatterzete, mind a szolgáltató kiválasztása során, mind az igénybevételi folyamat során. A vadászati szolgáltatásokkal foglalkozó szervezetek sikeressége nagyban függ attól, hogy hogyan, milyen mértékben képesek olyan „aktív ügyfélpolitikát folytatni, melynek keretében – akár a pillanatnyi hatékonysági kritériumoknak ellentmondóan – képesek figyelembe venni és kielégíteni az ügyfelek szolgáltatás ügylet során fellépő egyéni jellemzőit, elvárásait, igényeit.

A szolgáltatások – a szolgáltató és az igénybe vevő közötti kapcsolat milyensége alapján *szoros és a laza kapcsolatúak* lehetnek, és CHASE, (1978 in.: KENESEI-KOLOS, 2007) alapján több szempont alapján is jellemezhetjük őket. Ezen szempontok a vadászati szolgáltatás esetében az alábbiak szerint nyilvánulnak meg:

A vadászati turizmus alapja tehát egy hard és soft elemeket egyaránt tartalmazó „turisztikai termék”. A turisztikai termék MICHALKÓ (2016) szerint a látogatók érdeklődésének megfelelően összeállított egyedi termék-szolgáltatás kombináció, amelyet egy vagy több turisztikai vállalkozás kínál a fogyasztók számára a szükségleteik kielégítése érdekében.

LŐRINCZ--SULYOK (2017) az alábbiakban összegzi a turisztikai szolgáltatások sajátosságait:

- Rövid szolgáltatási időtartam
- Magas a vásárlói döntések érzelmi és irracionális tartalma
- Fontos a külsőségek, az imázs és a presztízs szerepe
- Jellemző az elosztási csatornák sokfélesége
- A szolgáltatások könnyű lemásolhatósága

1. táblázat: A „szoros” és a „laza” jelleg megnyilvánulásai a vadászati turisztikai szolgáltatásoknál.

Szempont	Jelleg	Jellemző	Megnyilvánulás
Helyszín	laza	Közel az infrastruktúrához és a szolgáltatást nyújtó munkaerőhöz.	A vadászati turisztikai termék mindig adott desztinációban, adott vadászterületen vehető igénybe, ez lehet az ország, illetve a világ különböző pontjain, ahová az ügyfélnek el kell jutnia, ott kell tartózkodnia.
Folyamattervezés	szoros	A folyamat egyes elemei azonnali, közvetlen hatással vannak az ügyfélre.	A vendég adott desztinációba érkezése után azonnal észleli az átélhető élményekre utaló elemeket. Az őt fogadó személyzet udvarias-sága, pontossága, a vadászházi infrastruktúra milyensége már pozicionálja a szolgáltatót. A vadászat megkezdésekor észleli a program szervezetségének milyenségét, az elejteni kívánt vadfajok mennyiségét, minőségét, a vadászterület alkalmasságát.
Terméktervezés	szoros	A környezet és a megfogható elemek meghatározzák a szolgáltatást.	A vadászat során megtapasztalt infrastruktúra és a vadászterület adottságok, mint hard és soft elemek határozzák meg a végső élményt.
Időzítés	szoros, de csak korlátozottan	A vevő az időzítés részese, ezért hozzá kell alkalmazkodni.	Jellemző trend az időtényező nagymértékű felértékelődése, az egy-egy vadászatra fordított időtartam nagymértékű lerövidülése. Ebben az időtartamban kell számára a koncentrált élményanyagot biztosítani.
Alkalmazottak képességei	szoros	A kapcsolattartók jelenítik meg a szolgáltatás nagy részét, ezért fontos az interakciós képesség.	A vendég a szolgáltatásfolyamat időtartama alatt folyamatos kontaktusban van a front és a back office-val. A vadászat során jelen lévő kísérő szakszemélyzet és a vadászházi alkalmazottak felkészültsége, kapcsolat-teremtő képessége, nyelvtudása, udvarias-sága nagy mértékben befolyásolja a vendégek elégedettségét.
Minőségellenőrzés	laza, de csak korlátozottan	Mivel a minőség erősen függ az igénybevevőtől, így erősen változó	A kívánt élmény átélése, a program sikeressége nagyban függ a vendégtől (életkora, tapasztalata, gyakorlottsága, idegi-és pszichés állapota, fizikai kondíciója, lőtudása, stb.) A vadásztató kidolgozza az élménykörnyezetet, biztosítja a szükséges természeti, technológiai erőforrásokat, lehetővé teszi a vad elejtését, de a végső élmény kialakulása, létrejötte mindig az ügyfélen, az Ő teljesítményén múlik.
Bérezés	szoros, de csak korlátozottan	Az output változékonysága miatt időarányos	Az elejteni kívánt vad mennyiség vagy minősége a folyamat elején nem garantálható, de vannak olyan elemek, amelyek ára pl. szállásdíj, ellátás előre kalkulálható.

Forrás: saját szerkesztés

2.2. A minőség szerepe a turisztikai szolgáltatásoknál

A „szolgáltatásminőség” fogalmának egységes definíció mentén való lehatárolása nem könnyű, hiszen a szolgáltatások sokfélesége következtében a minőség konkrét megnyilvánulása is differenciált. A Turisztikai Világszervezet (WTO) Minőség Programjának igazgatója szerint a minőség a következőt jelenti a turizmusban: „*a fogyasztói igények elfogadható áron történő, legális kielégítése*” (HALASSY, 1999).

PARASURAMAN (et.al, 1985) értelmezésében a szolgáltatásminőség az elvárt és az észlelt teljesítmény összehasonlításának eredménye.

KENESEI-KOLOS (2007) megfogalmazása szerint szolgáltatásminőség a vevő elvárásai és tapasztalatai közötti eltérés, ahol minél inkább felülmúlja a vevő tapasztalata az előzetes elvárásait, annál magasabb minőséget észlel.

VERES (2009) szerint a minőség a szolgáltatás hasznosságát meghatározó tulajdonságok együttes hatásfoka, a hasznosság mértéke pedig a fogyasztói értékítélet. A turisztikai szolgáltatások hasznosságtartalmát, illetve szükséglet-kielégítő képessége az élménytartalom függvénye. Az élmény DARMER-SUNDBO (2008) megfogalmazásában olyan jelenség, amit az egyén a szokásostól eltérően él meg, amit hosszabb ideig tárol az emlékezetében. Az élmény lehet: - érzelmekre ható külső hatás, - valami különleges megtapasztalása, - valaminek egy különleges időpontban történő megtapasztalása (DARMER-SUNDBO, 2008).

PINE-GILMORE (1999) szerint az élménygazdaság korszakában a fogyasztók az élménynek tulajdonítanak igazi értéket pusztán a termékekkel és szolgáltatásokkal szemben.

A vadász-turisztikai szolgáltatások esetében az ügyfél élménye az ügyfél és a szolgáltató közötti – gyakran személyre szabott – interakción keresztül, a közös-élményteremtés, (*value cocreation*) folyamatán keresztül jön létre. A folyamat egy adott – és sajátos jellemzőkkel rendelkező – desztinációban történik, ahol egyszerre több ügyfél is jelen lehet, akik aktív jelenlétükkel, magatartásukkal nagyban képesek befolyásolni a szolgáltatás végső élménytartalmát. A fogyasztó is aktív részese a folyamatnak, ő maga adja az inputot, tehát egyrészt jelenléte képes befolyásolni a szolgáltatás kialakuló minőségét, másrészt a teljes folyamat ideje alatt foglalkozni kell az igénybevevővel (BÁNYAI, 1995). ZÁTORI (2014) megfogalmazása szerint a közös élményteremtés során a szolgáltató egyfajta optimális élménykörnyezetet alakít ki, az ügyfél pedig a szolgáltató asszisztenciájával, segítségével éli át a saját maga számára élményt jelentő eseményt.

3. A kutatás kérdései

A kutatás során elsősorban arra kerestem választ, hogy a vadászati turizmus hazai szolgáltatói miben látják a szolgáltatás sikerességét, illetve a GRÖNROOS (1984) által alkotott technikai és funkcionális minőség modell egyes részei milyen adaptív tartalommal, milyen sajátosságokkal nyilvánulnak meg. Az említett modell a szolgáltatásminőség három összetevőjét azonosította:

- technikai minőség (*technical quality*): azt határozza meg, hogy *mit* kap az ügyfél a szolgáltatás igénybevételeként eredményeként.
- funkcionális minőség (*functional quality*): azt fejezi ki, hogy az ügyfél észlelése alapján a szervezet *hogyan* nyújtja a szolgáltatást, végső soron az ügyfél *hogyan* értékeli a szolgáltatásfolyamatot.

- imázs (*image*): az előző két elemből eredően kialakuló *szolgáltatóra jellemző* hagyományok, szokások; illetve a hozzá kapcsolódó *hiedelmek, hírnév* (in.: BECSER, 2008)

HETESI-BÉLA-CSOVCSICS, (2019) az egészségügyi szolgáltatások sikerességét vizsgáló munkájukban a szolgáltatás minőségi tényezőit „hard” és „soft” elemekre bontotta. Ezt a megfontolást a vadászati turizmus esetében is relevánsnak és adaptálhatónak ítélem, ezért a *hard* elemek:

- a vadászház infrastruktúrája, tisztasága,
- a biztosított gasztronómiai élmények szintje,
- a vadászterület megfelelő kialakítása,
- a lőhető vadfaj mennyisége (vadbőség jellege) minősége,
- a vadásztató szakszemélyzet területismerete, nyelvtudása, udvariassága.

soft elemek:

- a vadászterület hírneve, presztízse,
- a vadászat szervezettsége a rendelkezésre álló idő minél jobb beosztása, program dinamizmusa,
- egyéni, egyedi kérések kielégítésének képessége.

4. Eredmények

4.1. A vadász-turisztikai szolgáltatások sikerességének értelmezése

Kft formájában működő társaság vezetője, 23 éve, 1500 hektáron folytatja vadásztatási tevékenységét (1.)

1.: *„Úgy gondolom, hogy itt az eredményes és sikeres jelzőt el kell választatni egymástól. Az eredményesség a vendég szempontjából abban mérhető, ha a célként kitűzött vadat megfelelő módon terítékre tudja hozni. Sikeresnek pedig akkor mondható, ha ezen az eredményességen túlmenően a vadászat köré épülő szolgáltatásokban a vendég elvárásának megfelelő színvonalat tudunk képviselni és ez alatt az idő alatt a vendéget milyen benyomások érik”.*

„A szolgáltató szemszögéből akkor eredményes a vadászat, ha minél nagyobb profitra tett szert a vadásztatás során a vállalkozás. Sikeresnek pedig akkor mondhatjuk, ha a magas profit mellett a vendég legközelebb is visszalátogat és a pénzét ismét nálunk költi el”.

Állami erdészet igazgatója, 7800 hektáron folytatnak vadásztatási tevékenysége (2.)

2.: *A sikeresség alapja, hogy a vendégeket alapvetően ügyfélnek tekintjük, akit itt tartózkodása alatt folyamatosan mosolyogva, kedvesen, a legjobb – néha személyre szóló – szolgáltatásokkal kell körülvennünk. A vendégek elégedettségét alapvetően a jól szervezett és eredményes vadászatok élménye adja. Arra törekszünk, hogy a vendégünk élményekkel tele térjenek haza, a legtöbb és legjobb szolgáltatást kapják. Ha sikerül a kívánt bika elejtése, ha nincs hibázás vagy sebzés, a vendégek – vérmérséklettől függően – kitörő örömmel nagyon boldogok*

4.2. A hard elemek szerepe a vadász-turisztikai szolgáltatások minőségében

1.: *„Nagyon fontos a vendéglátók szívéllyessége, figyelmessége, szívéllyessége, udvariassága és az, hogy a vadászat ideje alatt egy közeli kapcsolat szinte barátság alakul ki a vadász és a*

vendéglátó vadásztató között. Ez a benyomás alapozza meg azt az értéket, ami miatt visszajárnék és ismét a mi szolgáltatásainkat választják”.

„A vadásztatást végző szak személyzet szakképzett vadőrökből áll, akik napi szinten figyelik a vadak mozgását. Ez azért fontos, mert a vadásztatásánál nagyon fontos a terület és az ott élő vadállomány ismerete, hogy a vendég ne azt érezze, hogy csak sétálgatnak a területen, hanem valóban azt érezze, hogy vadászik”.

„Nagyon fontos a gasztronómia legyen szó akár belföldi, akár külföldi vendégekről. Törekszünk arra, hogy a hazai ízeken belül is tájjellegű ételekkel szolgáljunk vendégeink számára. Többnyire helyi és magas minőségű alapanyagokat használunk”.

„A lőhető vad faj mennyisége és minősége szempontjából mára jellemzően nagyon magasak az igények. Akik például fácánvadászatra érkeznek hozzánk azok elvárják, hogy jól repülő madarakra vadászhasználnak, és nagy teríték legyen a nap végére. A 2019-es évben meghaladtuk az 5.000 db-os mennyiséget. E mögött egy óriási munka áll, hiszen ezt az állományt fel kell nevelni, ki kell bocsátani és jól meg kell szervezni a vadászatot, szóval ez egy folyamat, de a vendég természetesen csak a végső élményben érintett. A vadászterületet területi adottságoknak megfelelően úgy kellett kialakítanunk, hogy a dombokkal egybefonódó erdőrészen lehetőség legyen az ilyen angol stílusú vadászatokra, vagyis, hogy ráhajtásos módszerrel nagy teríték-számú vadászatokat lehessen megszervezni”.

„Nyelvtudást tekintve mindenki beszél az angol nyelvet, külföldi vendégek vadásztatásánál ma már ez elengedhetetlen. Az udvariasság mércéjét az mutatja meg, hogy a vendégeink nagy része visszajáró, ha a személyzet viselkedésével nem lennének elégedettek, akkor ezek a vendégek nem járnának évről évre vissza”.

2.: Tudni kell, hogy a „guthi dám” a legdrágább a világon. Több hely is van Magyarországon, illetve Európában, ahol olcsóbban is lehet dámbikát lőni. Ezért úgy gondoljuk, hogy az ár nálunk egyfajta „szűrőfunkcióval” is rendelkezik. Nem célunk, hogy a prémium kategóriás bikák árlistáját úgy változtassuk meg, hogy többen tudjanak ilyen bikákat lőni. Látni kell, hogy a vadászvendégek elégedettsége nagyon sok tényező együttesének eredményeként jön létre. A vadállományon túlmenően lapfontosságú az a felsőfokú végzettségű idegennyelvet beszélő szak személyzet, aki gondozza a vadállomány élőhelyét, ismeri a területet, a vadászat során pedig mint kíséző van a vendégvadász mellett. Nagyon fontos az idegennyelvtudás, a kapcsolatteremtés és jó kommunikációs képesség, a pontosság, az udvariasság az ápoltság és megjelenés. A vadászatok során gyakran baráti kapcsolatok alakulnak ki egy vendég és az Őt életre szóló élményhez segítő vadászkíséző között. Legalább ilyen fontos a vadász házakban dolgozó személyzet munkája, akinek szintén tudni kell kapcsolatot teremteni, kommunikálni a vendégekkel, mindent meg kell tudni tenniük azért, hogy a vendég azt érezze, hogy a vadászat során – a megérkezéstől a távozásig – itt minden róla szól, minden érte, az Ő kényelméért van. (pl. egyedi gasztronómiai igények kielégítésétől a saját ágynemű használatáig, stb.) Nagyon fontos maga az vadász házak infrastruktúrája, a gasztronómia pedig kulcsfontosságú.

4.3. A soft elemek szerepe a vadász-turisztikai szolgáltatások minőségében

1.: A vadászterületünknek mára bizonyára van egy fajta presztízse, mert 2002-ben János Károly spanyol király járt nálunk, aki fácánra és vadkacsára vadászott. A vendégeink 70%-a visszatérő vendég, ezért azt gondolom, hogy a választásban biztosan nagy szerepet játszik a terület hírneve. A hírnév azonban azon alapul, hogy milyen a nálunk megélt tapasztalat

A vendégek általában 2-4 napot töltenek nálunk, ez az idő régen sokkal több volt, ha mindenki siet. Egy pontos ütemterv megalkotása ezért a szervezés legelső fázisa. Fontos, hogy mindenki, aki részt vesz a vadásztatásban ezt a forgatókönyvet ismerje. Persze a helyzet mindig hozhat váratlan eseményeket, amik felülírhatják a forgatókönyvet, de egy alappillére kell, hogy legyen a vadászatnak. Ha ez a program jól van felépítve, lendülete van, dinamikus, akkor a vadász nem érzi azt, hogy erőlködve tudja csak a kitűzött trófea célt elérni akkor biztosan elégedett lesz a program végén.

Egy jó vendéglátót (itt nem csak a vendéglátás mint szakmára gondolok), nem érhet olyan kérdés amit ne tudna megoldani. A vendég pedig mindig díjazza, ha az egyedi igényeit megfelelő színvonalal sikerült kielégíteni. Ez nem feltétlenül anyagi jelekben mutatkozik meg, hanem abban, hogy visszatér és nem választ másik területet magának.

2.: Az átlagos tartózkodási idő mára 3 napra csökkent. A tartózkodási idő alakulásában alapvetően jellemző az „időtényező feltértékelődése”, a vendégek egyre kevesebb időt akarnak vagy tudnak a vadászatukra szánni. Ez a felgyorsult világ a vadásztatót is új kihívások elé állítja. A vendégek jól megszervezett programot, kiváló szolgáltatásokat igényelnek, ne legyenek „üresjáratok”, ne kelljen várniuk. Pontosan tudni szeretnék, hogy mi, hogyan fog történni, mi várható a vadászat ideje alatt.

1991-ben lőttek nálunk először világrekord trófeájú dámbikát, a jelenlegi világrekord bikát is itt lőtte egy német vendég vadász 2002-ben. Ezek a tények nyilván hozzájárulnak a terület presztízséhez is. Vannak rendszeresen visszatérő vendégeinek, akik vadásztársaikkal, családtagjaikkal vagy üzleti partnereikkel jönnek vissza Gúthra. Ebben feltétlen szerepe van egyfajta presztízsnak, illetve a Debreceni Repülőtéről tulajdonképpen „taxitávolságra” vagyunk, ez nagyon érezhető a vendégek mobilitásán is.

5. Összegzés

Munkámban bemutattam azokat a marketingsajátosságokat melyek megadják a vadász-turisztikai szolgáltatások sajátosságait, és generálják azokat az egyedi vonásokat melyeket figyelembe kell venni ezen szolgáltatások piacvezérelt tervezése és megvalósítása során. Látható, hogy a vadászturizmus alapját képező turisztikai termékben egyszerre vannak jelen hard jellegű elemek és ezeket szorosan és szervesen kiegészítő soft elemek. Megjelennek továbbá a szoros kapcsolatú szolgáltatásokra jellemző tulajdonságok a folyamattervezés, vagy a front office képességeit illetően, de jelen vannak a laza kapcsolatú szolgáltatás jellemzők is a szolgáltatás helyszínére vonatkozóan.

A vadászturizmusban is megjelenik az időtényező felértékelődése, vagyis a célcsoport tagjai által adott szolgáltatónál eltöltött idő jelentősen lerövidül, melynek következtében vendégek koncentrált élményanyagot igényelnek a programok alatt. Ez felértékeli a folyamatok tervezését és precíz menedzselését, az egyes program-fázisok dinamikus összekapcsolását.

Az ágazatban működő szolgáltatók evidenciának tekintik az élményorientált szolgáltatáspolitikát – ügyfelek általi – elvárását, az elégedettséget befolyásoló elsődleges faktornak tekintik a megfelelő mennyiségű illetve minőségű vadállományt, és a vadászat infrastrukturális körülményeit. A lojalitáshoz azonban ezeken a tényezőkön túlmenően nagyban szükségesek az ügyfél-szolgáltató kontaktusban részt vevő front és back office interperszonális intelligenciabeli kompetenciái is.

Irodalomjegyzék

- Bányai E. (1995): Minőség és fogyasztói elégedettség a szolgáltatásmarketingben. Marketing és Menedzsment. 3. 65-70.
- Becser, N. (2008): Szolgáltatásminőség modellek. Corvinus Egyetem, Vállalatgazdaságtani Intézet, 89. sz. Műhelytanulmány
- Csányi, S. (2009): Fenntarthatóság és tervszerűség a vadgazdálkodásban. Rubicon, XX. évf. 197-198. szám. 114.-116.
- Darmer, P.-Sundbo, J. (2008): Introduction to the experience creation. In.: Sundbo, J.-Darmer, P. eds (2008) Creating Experiences in the Experience Economy. Edward Elgar Publishing Ltd.
- Grönroos, C. (1984): A service quality modell and its marketing implications. European Journal of Marketing, Vol. 18. No.4. pp.36.-44.
- Halassy, E. (1999): Stratégiák a minőségért. Beszámoló a WTO 1998. évi krakkói konferenciájáról. forrás:https://mtu.gov.hu/documents/prod/T_bulletin_1999_01_1.pdf#page=97
- Hetesi, E.-Béla-Csovcsics, A. (2019): Modellezhető-e az egészségügyi szolgáltatások sikeressége? In.: Veres, Zoltán; Sasné, Grósz Annamária; Liska Fanny: Ismerjük a vevők? A vásárlás pszichológiája. Az Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXV. Országos Konferenciájának előadásai. Veszprém, Hungary: Pannon Egyetem, (2019) pp. 175.-186.
- Higginbottom, K. (2004): Wildlife tourism: impacts, management and planning. Common Ground Publishing Pty Ltd. Australia.
- Karakasné, Morvay, K.-Daruka, E. (2009): Az elvárások szerepe a szállodai vendéglégedettségben. Turizmus Bulletin 12. évf. 2. szám. 48.o-57.o.
- Kenesei, Zs.- Kolos, K. (2007): Szolgáltatásmarketing és -menedzsment, 132.-133. Alinea Kiadó
- Lőrincz, K.-Sulyok, J. (2017): Turizmusmarketing, 159.-161. Akadémia Kiadó
- Michalkó, G. (2016): Turizmológia, Akadémia Kiadó
- Parasuraman, A. – Zeithaml, V. A. – Berry, L. L. (1985): A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. Journal of Marketing, 49/3: 41-50.
- Pine, J.- Gilmore, J.H. (1999): The Experience Economy: Work Is Theater & Every Business a Stage. Harvard Business Scholl Press.
- Veres, Z. (2009): A szolgáltatásmarketing alapkönyve, 93.-95. Akadémiai Kiadó
- Valerie A. Zeithaml – A. Parasuraman – Leonard L. Berry: Problems and Strategies in Services Marketing. Journal of Marketing XLIX(1985). (2.szám). 33–46.
- Zátori, A. (2014): Élményszemlélet a turizmusban A turisztikai élményteremtés koncepciói. Turizmus Bulletin. XVI.évf. 2. szám, 51.o-60.o.

Szezonalitás: Problémából kihívás és lehetőség

Seasonality: Turning problem into a challenge and possibility

Dr. Formádi Katalin

egyetemi docens/ associate professor, PhD, Pannon Egyetem, Marketing Intézeti Tanszék
formadi.katalin@gtk.uni-pannon.hu

Varga-Toldi Katalin

mesteroktató/lecturer, PhD hallgató/ PhD student, Pannon Egyetem, Marketing Intézeti
Tanszék
varga-toldi.katalin@gtk.uni-pannon.hu

Absztrakt

A szezonáltság, mint általános jelenség a turizmusban gyakran problémaként jelenik meg, különösképpen annak negatív környezeti hatásai és gazdaságot érintő vonatkozásai miatt. A szezonáltság nagyban befolyásolja egy desztináció versenyképességét, kihat a helyi vállalkozások hatékonyságára és veszélyezteti a fenntarthatóságot gazdasági, társadalmi és környezeti szinten egyaránt, ennek következtében a megoldása komoly kihívást jelent. Ebben a tanulmányban áttekintjük a szezonáltság okait, fogalmi kereteket és megvizsgáljuk nemzetközi példákon keresztül, milyen marketingeszközökkel és módszerekkel lehet csökkenteni a szezonáltság negatív hatását, továbbá a szezonáltság problémája hogyan fordítható lehetőséggé. Ezek a marketingeszközök hosszú távon erősíthetik a desztináció versenyképességét, beindítják a körforgást a turizmus és a helyi gazdaság élénkítésével, elősegítve, így a desztináció fenntarthatóbbá válását. A tanulmány háttérét „a Körforgásos gazdasági alapokon nyugvó fenntarthatósági kompetencia központ létrehozása a Pannon Egyetemen” projekt keretében megvalósuló „Marketinginnováció a balatoni szezon meghosszabbításáért” alprojekt adja.

Kulcsszavak: szezonáltság, szezonáltság menedzsment, turizmus marketingeszközök

Abstract

Seasonality as a general phenomenon is mainly considered as a problem in tourism, especially for its negative impacts on the environment and on the local economy, Seasonality influences the competitiveness of a destination, impacts the efficiency of local entrepreneurs and endangers the sustainability of the social-cultural, natural and economic environment. Therefore finding a solution is a great challenge for all destinations.

In this study we define the meaning of seasonality, its types and causes, also identify marketing tools and methods which could be implemented to mitigate the negative impacts of seasonality. By analysing international examples, we also suggest solutions and outline how to turn the problem of seasonality into a development possibility. These marketing tools strengthen the competitiveness of the destination in a long run, stimulate the circulation of tourism and local economy while making the destination more sustainable. The background of the study is supported by the project „Developing a sustainable competence centre supporting circular economy at the University of Pannonia”, within sub-theme of „Marketing innovation in order to extend the season in the Balaton Region”.

Keywords: seasonality, seasonality management, tourism marketing tools

1. Bevezetés

A szezonális jelenség a turizmusban gyakran problémaként jelenik meg, különösen annak negatív környezeti hatásai és gazdaságot érintő vonatkozásai miatt. Ennek hátterében az áll, hogy a turizmus nagyléptékű fejlődésének köszönhetően megnőtt a törekvés desztinációs szinten az egész éves keresletet generáló turisztikai termékek és programok kialakítása iránt, ezáltal erősítve az adott desztináció versenyképességét. Mindennek ellenére csak kevés desztináció képes megvalósítani az egész éves, kiegyenlített vendégforgalmat.

A szezonális kérdése egy komplex jelenség, amely messze többet jelent a klimatikus viszonyok változása miatt ingadozó kereslet visszaesésénél. A desztináció számára a probléma megoldására kidolgozott szezonálismenedzsment eszközök lehetőséget és kihívást jelentenek a desztináció megújulásához, új szegmensek, turisztikai termékek és programok kidolgozásához, ún. élményláncok kialakításához.

A tanulmány elméleti és kutatási hátterét „a Körforgásos gazdasági alapokon nyugvó fenntarthatósági kompetencia központ létrehozása a Pannon Egyetemen” projekt keretében megvalósuló Fenntartható turizmus főirány, „Marketinginnováció a balatoni szezon meghosszabbításáért” alprojekt adja, amelynek keretében a körforgásos gazdaság alkalmazásának lehetőségeit vizsgáljuk meg a Balaton Régióban. A Balatoni Régió turizmusát nagyon erős időbeli szezonális és területi koncentráció jellemzi (az árbevételek kétharmada öt nagyobb településen koncentrálódik - Balatonfüred, Siófok, Keszthely, Hévíz, Zalakaros). A szezonális és a területi koncentráció nagyban befolyásolja a térség versenyképességét, kihat a helyi vállalkozások hatékonyságára, veszélyezteti a fenntarthatóságot gazdasági, társadalmi és környezeti szinten egyaránt. Ennek megfelelően a projekt egyik célja a Balaton régióra jellemző térbeli és időbeli erős koncentráció oldása - a szezon meghosszabbításával, új turisztikai szezonok népszerűsítésével és kevésbé frekvenciált területek bekapcsolásával a látogatói útvonalba, valamint új élményláncok kialakításával a térségi sokszínűség erősítése.

Ebben a tanulmányban áttekintjük a szezonális okait, fogalmi kereteit és megvizsgáljuk nemzetközi példákon keresztül, milyen marketingeszközökkel és módszerekkel lehet csökkenteni a szezonális negatív hatását. Ezek az eszközök hosszú távon erősíthetik a desztináció versenyképességét, beindítják a körforgást a turizmus és a helyi gazdaság élénkítésével, elősegítve így a desztináció fenntarthatóbbá válását.

Jelen tanulmányban felvázolt szakirodalmi áttekintés és módszertan, jó gyakorlatok összefoglalása előrevetíti a projekt keretében, a későbbiekben megvalósuló kutatások lehetséges irányait, kutatási kérdéseit.

2. Szezonális meghatározása

2.1. A desztináció és a szezonális fogalmi meghatározása

A turizmus piacán a desztinációk folyamatos versenyben állnak. Ebben a versenyben kiemelt jelentőséggel bír, hogy az egyes desztinációk hogyan pozícionálják magukat a turizmus piacán, hogyan kezelik a szezonális jelenséget, milyen módon képesek kielégíteni a turisták változó igényeit, s ehhez kapcsolódóan milyen, más desztinációktól eltérő élményígéretet, élményláncokat képesek nyújtani.

A szezonális jelensége desztinációs szinten mérhető, ezért annak fogalmi meghatározása előtt tisztáznunk kell a desztináció alapfogalmát. A legáltalánosabb értelmezés szerint a desztináció egy olyan turisztikai szolgáltatásokat, és aktivitásokat kínáló terület, melyet a turista úti célként választ utazási döntése során, mivel az valamilyen szempontú vonzerővel rendelkezik számára (SZIVA, 2010).

A desztináció földrajzi megközelítése kínálati alapú. A desztináció földrajzi lehatárolása alapján egy természetes egység, amely egyaránt lehet, települési, regionális, országos vagy kontinens alapú (BIEGER, 1997). Ugyanakkor a turisztikai lehatárolása nem kizárólag földrajzi határokhoz/ statisztikai egységekhez kötődhet, hanem területi együttműködések is meghatározhatják. A kínálati alapú megközelítések tekintetében Világ Turisztikai Szervezetének (UNWTO, 2016) meghatározása irányadó nemzetközi szinten.

„A desztináció olyan fizikai tér, ahol az utazó legalább egy éjszakát eltölt. A terület megfelelő attrakciókkal, hozzájuk kapcsolódó infrastruktúrával és turisztikai szolgáltatásokkal rendelkezik. Fizikai és adminisztratív határai meghatározzák menedzsmentjét, imázsát, és piaci versenyképességét. Számos turisztikai szereplőt, a helyi közössége magában foglaló terület, amely illeszkedik a desztinációk rendszerébe, azokkal hálózatot alkotva.”

Magyarországon a 2017-ben életbe lépő Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 (NTS, 2030) meghatározása alapján a desztináció (MTÜ, 2017):

„...olyan földrajzilag körülhatárolható, beazonosítható területrész, amely a turisztikai kínálati piacon egységes fogadóterületként jeleníthető meg, épített környezeti, természetföldrajzi vagy kulturális értékek tekintetében összefüggő elemek alkotják.”

Közgazdasági értelemben a desztináció keresleti kategória is egyben, ahol megfogalmazódnak a fogyasztók utazási szándékai és tényleges utazási döntései (MTÜ, 2017). Az élménygazdaság előtérbe kerülésével, a keresleti alapú megközelítések középpontjában még nagyobb hangsúly helyeződik a desztinációban elérhető fogyasztói élményekre (CROUCH-RITCHIE, 1999), amelyben nagy szerepe van a helyi szolgáltatókkal, lakosokkal kialakított interakcióknak (co-creation) (PREBENSEN et al., 2014; ZÁTORI, 2014).

Tehát a desztináció tágabb értelemben nemcsak egy lehatárolt földrajzi terület, nem egy közgazdasági kategória, hanem olyan gazdasági-, társadalmi-, természeti egység, amelynek érintettjei, szereplői közösen, együttműködve alakítják, segítik a desztináció fenntarthatóságát.

A turisztikai fejlesztések desztinációs alapokra helyezése koncepcionális váltást jelentett a hazai turizmusban. A turisztikai térségek fejlesztésének állami feladatairól szóló 2016. évi CLVI. törvény kimondja, hogy a turisztikai fejlesztések tervezésének alapegysége a desztináció. Ez a desztinációs megközelítés az alapja a desztinációs logikán alapuló termék- és attrakciófejlesztésnek és az ahhoz kapcsolódó marketingkommunikációs tevékenységnek (MTÜ, 2017).

A desztinációhoz – mind keresleti-kínálati értelemben – szorosan kapcsolódik a szezonális jelensége. A hétköznapi értelemben szezonálisnak nevezzük a forgalom egy adott időszakon belül ingadozását, mely jellemzően a kereslet változásának a következménye. A szakemberek (BUTLER, 2014; BAUM-LUNDTORP, 2001) a szezonális problémaként tekintik, amely csökkenti a turizmusból származó gazdasági bevételeket és meggátolja az optimális gazdasági előnyök megszerzését, amely abban az esetben tud tökéletesen megvalósulni, ha a desztináció egész évben megfelelő vonzerővel rendelkezik és képes a vendégforgalom

egyenletes fenntartására. (Mint ismeretes nagyon kevés desztináció képes erre, inkább jellemzően egy vagy néhány szezonális csúccsal jellemezhető a desztinációk). Minél nagyobb a szezonális eltérés a vendégforgalomban, annál nagyobb kihívást jelent a desztinációnak.

A Világ Turisztikai Szervezetének (UNWTO, 2016) meghatározása szerint a szezonális meghatározása a turizmusban az alábbi:

“a szezonális a turizmusban időszakos egyenlőtlenséget jelent, mely kifejezhető olyan mutatókkal, mint pl. a vendégforgalom alakulása, a látogatók költsége, a közlekedési forgalom, turisztikai foglalkoztatási adatok és attrakcióbelépők.”

A definíció önmagában felvet néhány módszertani problémát, amivel a későbbiekben foglalkozunk.

A szezonális általánosságban az alábbiakkal jellemezhető (BUTLER, 2014):

1. a szezonális kiszámítható, rendszeresen megjelenő jelenség – ennek megfelelően fel lehet rá készülni;
2. a szezonális nem kizárólag a turizmus sajátossága, és nemcsak a szolgáltatásokra jellemző, hanem más szektorokban is jelentkezik (pl. mezőgazdaság, halászat);
3. a szezonális előidéző okok sokfélék: lehetnek egyaránt belső (a desztinációra jellemző helyi sajátosságok) és külső környezeti tényezők, amelyekre egyenként, külön-külön is megoldást kell találni.

2.2. Szezonális típusai

Mint a fogalmi meghatározásnál bemutattuk, a szezonális a turisztikai keresletben és kínálatban egyaránt jelen van. Keresleti oldalról, a látogató szemszögéből nézve időben eltérő fogyasztási szerkezetet mutat. Ennek oka a kereslet külső okokból történő változása, mely eltérést mutat a desztináció jellege (az általa kínált programok, termékek) és a látogatók típusa (leggyakrabban szabadidős vs. üzleti turista) szerint.

A kereslet koncentrációjának megoszlása szerint (FERNÁNDEZ-MORALES, 2003) három különböző kategóriájú desztinációról beszélhetünk:

- egy szezonú
- két szezonú és
- szezon nélküli úticélokról.

Magyarország egyszezonos desztináció (SULYOK – MESTER, 2017), jellemzően az év egy adott időszakában koncentrálódó kereslettel rendelkezik. Az ilyen típusú desztinációkat három időszak jellemzi:

1. *főszezon* – amikor a turisztikai szolgáltatások teljes kapacitással működnek;
2. *főszezon* megelőző *előszezon*, és *főszezon* követő *utószezon*, amikor a turisztikai szolgáltatások jelentősen kisebb forgalommal és kapacitáskihasználatlansággal küzdenek,
3. *holtszezon*, amikor a turisztikai szolgáltatók forgalma visszaesik vagy bezárnak a kapacitás kihasználatlansága miatt (WEAVER – LAWTON, 2007).

A szezonális időtartamának vizsgálata alapján megkülönböztetjük a szezonon belüli és a szezonok közötti időszakokat:

- *szезonon belüli szezonálitás* (intra-seasonal seasonality): a hónapok közötti mozgás egy szezonon belül;
- *szезonok közötti szezonálitás* (inter-seasonal seasonality): főszezon és elő-/utószezon közötti mozgást mutatja, január és december közötti időszakot felölelve.

E sajátosságoknak a szezonálitás mérésénél van kiemelt szerepe, ugyanis definiálni szükséges, hogy milyen időszakot ölel fel a vizsgálat, az eredménye pedig a szezonálitás kezelésére javasolt marketingeszközöket fogja meghatározni. A mért időszak alapján a döntéshozók a szezonálitás enyhítésére alkalmazhatják az ún. koncentráció csökkentését (szezonális árképzés) vagy a szezonmenedzsmment eszköztárát (például a kapacitások tervezését), amelyekre a későbbiekben részletesen is kitérünk (HERMAN, 2005).

3. Szezonálitás okai

Korábbi kutatások (HYLLEBERG, 1992; BUTLER, 2014; BAUM – LUNDTORP, 2001; MARTON et al., 2017) a szezonálitás okaként négy tényezőt emelnek ki:

1. *Természeti környezeti tényezők*: az időjárási viszonyok, a napsütéses órák száma, átlag hőmérséklet stb. erősen befolyásolják a desztináció vonzerejét.
2. *Ünnepek* (állami, vallási-), jeles események, vallási-, kulturális-, nemzeti- szokások: melyek befolyásolják az utazási döntéseket, szezonális csúcspontokat jelentenek a desztináció életében, pl. jeles ünnepekkel összekötött hosszú hétfégi utazások
3. *Intézményesített tényezők*: iskolai szünetek, téli-nyári vakációk, tartományi szabadságok, pl. iskolai szünetek jelentősen alakítják a kereslet alakulását.
4. *Egyéb események*: olyan különleges rendezvények, amelyek az adott desztináció szempontjából különlegesebbek, egyediek, befolyásolják az utazási döntéseket. Pl. egy megaspportrendezvény, de lehet ez egy „divathatás” (CORLUKA et al., 2016)

Ezek a kiváltó okok, tényezők ugyanakkor nemcsak típus szerint csoportosíthatók, hanem a turizmus keresleti és kínálati jellemzői alapján és a fogyasztók/látogatók utazási célja szerint is. A szezonálitás keresleti és kínálati változásának okait éves és heti szinten összefoglalva mutatja be az alábbi táblázat. A táblázatban is látható, hogy a szezonálitás nemcsak a szabadidős turizmusban jelenik meg, hanem az üzleti turizmusban is. Ezek a szegmensek egymást kiegészítő lehetőséget jelentenek a desztináció számára.

1. táblázat: Szezonálitás keresleti-kínálati okai éves szinten

	Szabadidős turizmus	Üzleti turizmus
Kereslet	Éves szabadság Iskolai szünetek Nemzeti ünnepek, munkaszüneti napok	A szabadidős turizmus szezonálitásával ellentétes időszakok
Kínálat	Időjárási viszonyok (napsütéses órák száma, hó...) Szolgáltatások elérhetősége (időben, térben) Események, rendezvények	Üzleti rendezvények (pl. kiállítások, vásárok)

Forrás: Formádi-Mayer, 2002

2. táblázat: Szezonális keresleti-kínálati okai heti szinten

	Szabadidős turizmus	Üzleti turizmus
Kereslet	hétvégék, hét közbeni munkaszüneti napok	hétköznapok
Kínálat	szolgáltatások ára, árkedvezmények (pl. hétvégi csomagár) események, rendezvények	üzleti partnerek elérhetősége

Forrás: Formádi-Mayer, 2002

A jelenlegi tanulmány nem tér ki arra hogyan lehet mérni az időbeli eltérést, milyen indikátorok (vendégéjszakák száma, vendégforgalom, bevétel vagy a foglalkoztatottak száma), indexek (Gini-koefficiens vagy Atkinson-Theil Index) alkalmasak a szezonális mérésre, továbbá a szezonális következményével, annak társadalmi-kulturális, gazdasági- és környezeti hatásaira jelen tanulmány nem terjed ki. Ezek egy külön cikkben, a Balatoni Régióra vetítve kerülnek a későbbiekben bemutatásra. A következő pontban megvizsgáljuk a szezonális kezelésére alkalmazott szezonálismenedzsment eszközöket.

4. Szezonálismenedzsment

4.1. Alternatív turisztikai megoldások

A turizmusban a szezonális hatásának enyhítésére számos eszközt alkalmaznak. Az alkalmazott eszközök egyik csoportja szigorúan szabályozó, korlátozó lépéseket alkalmaz (pl. látogatószám korlátozása, belépési korlátozás), míg az eszközök másik csoportja a turisták együttműködésére épít, nem tiltással korlátoz, hanem ösztönző eszközöket használ (pl. irányelvek, tájékoztató kampányok, hogyan tervezd a látogatást, mire figyelj, mikor javasoljuk az attrakció felkeresését stb.). Az eszközök egymást kiegészítők is lehetnek, de a leggyakrabban mégis a kereslet elosztását ösztönző ár-mechanizmusokkal, desztinációs árpolitikával találkozunk a gyakorlatban.

A turizmusban gyakorta alkalmazott és most bemutatandó alternatív megoldások semmiképpen sem általánosíthatók a desztináció helyi sajátosságai és a külső tényezők miatt. Nem tekinthetők egyértelműen „sikerreceptnek”, mivel az egyes lépések eredményessége a desztináció marketingkommunikációs tevékenységének hatékonyságától függ. Az alternatív turisztikai megoldások az alábbiak (BUTLER, 2014):

1. *A szezon kibővítése:* az árak csökkentésével a főszezon kitolása elő- és utószezoni árakkal, kedvező ajánlatokkal.
2. *Szezonon kívüli attrakciók fejlesztése:* olyan attrakciók, élmény-és programelemek fejlesztése, amelyek elérhetősége nem koncentrálódik a főszezonra sem térben, sem időben (pl. nem időjárásfüggők). Ilyen lehet egy fesztivál, rendezvény, kiállítás, amely elég vonzó a desztináció felkereséséhez.
3. *Desztináció imázsának teljes átalakítása vagy annak egyedivé alakítása:* viszonylag ritkábban használt eszköz kizárólag a szezonális kezelés céljából, a hosszú tervezési, fejlesztési folyamat és nagy befektetési igénye és marketingkommunikációs költsége miatt.
4. *Második szezon bevezetése:* a főszezon mellé egy második főszezon bevezetése, pl. téli-nyári szezonajánlatok az osztrák hegyekben.

5. *Nem-hagyományos turisztikai attrakció bevezetése:* a desztináció főszezonon kívül helyet ad más célcsoportoknak (pl. silver-age szegmens) vagy második otthonnak, pl. a nyugdíjas turisták számára ideiglenes / második otthon kialakítására alkalmas, pl. néhány hónapos áttelelésre.

A turizmusban a szezonális módosítási megközelítése azt feltételezi, hogy a szezonok kibővítése minden érintett számára optimálisan elérendő cél. A valóságban viszont az egész éves, szezonmentes desztináció nem minden turizmusban érintett számára vonzó, pl. a helyi lakosok, a turizmusban közvetve érintettek számára a „pihenőidőszak” fontos az életminőség növelése céljából. A szezonális jelensége előnyös lehet a természeti környezetre is, amennyiben a főszezonban megfelelően kontrollált a vendégforgalom, a szezonon kívül viszont lehetőség van a növekedésre, a természet újraéledésére. Ezt mindenképpen érdemes végig gondolni a desztináció szezonális kínálatának tervezésekor, átalakításakor.

4.2. *Lehetséges marketing módszerek a szezonális enyhítésére*

Amint a tanulmány elején is bemutattuk, a turizmus egyik legproblematisabb jelensége a szezonális (HINCH – JACKSON, 2000), mivel a turisztikai szolgáltatások (szálláshelyek, vendéglátóhelyek stb.) vannak leginkább kitéve a szezonálisnak (SOESILO – MINGS, 1986). A turisztikai kínálat kihasználtságának és kapacitásának egyenletlensége negatívan hat a turisztikai célú befektetések megtérülésére, akadályokat támaszt az egész éves foglalkoztatás megvalósításával szemben, valamint a főszezon során jelentős infrastrukturális megterhelésnek teszi ki a desztinációt (JANG, 2004; NADAL et al., 2004).

Annak ellenére, hogy számos tudományos szakcikk foglalkozik a turizmus szezonális jelenségével és annak mérési módszereivel, marketing aspektusból az egyes desztinációk szezonális kezelését segítő eszközökről és módszerekről kevés hazai empirikus kutatás érhető el. A nemzetközi szakirodalom többnyire desztináció-specifikus keresleti mintázatokat elemez. Inkább problémafeltáró, mintsem a jelenség enyhítésére konkrét megoldási javaslatokat bemutató tanulmányokat találunk.

Turizmus marketing aspektusból egy adott desztináció szezonális kihívása nem más, mint a vendégforgalom térbeli és időbeni koncentrációjának csökkentése, a látogatóforgalom kiegyenlítettebb elosztása időben és térben, amelyre számos alkalmazkodási módot találni a szakirodalomban.

A 3. táblázatban összegyűjtöttük a leggyakrabban használt marketingeszközöket, példával és a vonatkozó forrással szemlélítve.

3. táblázat: Szezonalitást enyhítő marketingeszközök a turizmusban

Módszer	Példa	Forrás
Multiszegmens stratégia	Több, egymástól független, motivációját tekintve különböző homogén fogyasztói szegmens megcélzása egy desztinációban.	Owens (1994) Capo Parilla et al. (2007)
Szezonnyújtási stratégia	Őszi, téli, tavaszi szezon mesterséges kialakítása, ún. „shoulder” szezon létrehozása, tudatos termék és élménylánc kialakítása az egyes turisztikai évszakokra/szezonokra.	Bar-On (1999) Butler (1994) Lee (2008)
Szezonális/promóciós árképzés	Elő/utószezon szegmens alapú NBO-k (következő legjobb ajánlatok) kialakítása.	O’Driscoll (1985)
Attrakciófejlesztés	Attrakciók szezonális-érzékenységi vizsgálata, új attrakciók létrehozása új célcsoportok számára.	Goulding et al. (2005) Leask (2010) Lee (2008)
Piaci diverzifikáció, push-pull motívációk felmérése	A meglévő attrakciókkal és desztináció vonzerőkkel a különböző szezonokban más-más szegmensek megcélzása. Pull és push utazási motívációk felmérése. Kulturális attrakciók vonzerejének és a látogatók típusainak vizsgálata a szezonális tükrében	Fernández-Morales, 2003; Fernández-Morales -Mayorga-Toledano (2008) Capo Parilla et al. (2007) Uysal et al. (2008) Cuccia et al. (2011) Roselló - Sansó (2017)
Nagyrendezvények, események, fesztiválok szervezése	Szezonon kívüli a desztinációban megszervezett nagyrendezvény.	Foley - McPherson (2007) Getz (2010) Goulding et al. (2005) Müller - Petersson (2006) Jeffrey et al. (2002)
Szezonalitást csökkentő önálló utazási motívációt jelentő kínálat kialakítása és termékfejlesztése	Kulturális, gasztronómiai, egészségturisztikai és aktív turisztikai alprofilok létrehozása a desztináción belül.	Buday-Sántha (2007) Butler (2001) Fernández-Morales (2003) Fernández-Morales et al. (2008) Capo Parilla et al. (2007)
Pszichográfiai szegmentálás és marketingkommunikáció	A desztinációba látogatók pszichológiai sajátosságok szerinti csoportosítása az adott desztináció évszakonként nyújtotta előnyeinek és látogatók elvárt szükségletei alapján, célcsoport specifikus marketingüzenetek kialakítása	Calantone - Johar (1984) Spotts - Mahoney (1993)
Kapacitás-kontroll	Hatékony humán-erőforrás menedzsment, kapacitásmegosztás, expanzió.	Jang (2004)
Szezonális alapú szegmentáció	Keresleti kockázat alapú kvantitatív szegmentáció, amely kvantitatív eszközökkel képes felmérni a desztinációba érkező turisták szezonális sajátosságait. A szezonális kockázat modell választ ad arra, hogy a szálláshely szolgáltatók különböző vállalt kockázati szinteken milyen szegmensekre érdemes célozniuk a lehető legtöbb eladott vendégéjszaka elérése érdekében.	Jang (2004) Capo Parilla et al. (2007) Koc-Altinay (2007)
Helyi látogatók megcélzása	A desztinációban található attrakciók „speciális” és „egyedi” ügyfélménné konvertálása iskolai, óvodai, nyugdíjas és családi programok keretében. Speciális egész éves belépők, hűségkártyák, „revisit” kuponok kialakítása Ingyenes nyílt napok Speciális témájú események, rendezvények (privát és vállalati) szervezése	Connel et al. (2015) Garrod et al. (2002)

Forrás: Saját szerkesztés

A szezonális enyhítésére számos marketingeszköz elérhető és alkalmazható, ugyanakkor számos olyan sikertényező beazonosítható, amely nélkül nem lehet hatékony turisztikai stratégiát kialakítani a szezonális enyhítésére. A helyi lakosok és közösség bevonása elengedhetetlen része a sikeres szezonális kezelő turisztikai stratégia kialakításának (PRIDEAUX, 2008), hiszen a helyi látogatók fontos szerepet tölthetnek be a holt szezonban. Mivel a szezonális egyik sajátossága, hogy a holt szezonban számos turisztikai szolgáltató bezárja vállalkozását és elutazik a desztinációból, problematikus lehet a helyi szolgáltatók és üzleti partnerek közötti együttműködés és koordináció megvalósítása. A legtöbb esetben a szezonális enyhítésére tett tevékenységek ad hoc jellegűek, ráadásul a szolgáltatók „silószerűen”, egymástól függetlenül igyekeznek megoldani a saját vállalkozásuk szezonális kihívásait. A legtöbb módszer tehát nem proaktív, hanem reaktív eszköz (BY – DALE, 2008), amely csak átmeneti enyhítés hozhat a desztináció számára. A sikeres stratégia elengedhetetlen feltétele a desztinációs szinten koordinált megoldások tudatos tervezése, implementációja és visszamérése, valamint az alkalmazkodás, gyors reagálási képesség és rugalmasság (FIGINI – VICI, 2012).

Az alkalmazott eszközöktől függetlenül a szezonális csökkentése hozzájárul a desztináció fenntarthatóságához, a turizmus káros hatásainak minimalizálásához és a helyi lakosok életminőségének növekedéséhez.

5. Következtetések és javaslatok

A desztinációs logika turizmus marketing kihívásai a vendégforgalom kezelése, szakszerű irányítása, amely szoros összefüggésben van az a desztinációban kialakított élményláncsal, tartózkodási idővel, szezonálissal és költségi hajlandósággal. A kínálati elemeket teljessé tevő, szinergikus hatásokat maximálisan kiaknázó keresztpromóciós és szezonmenedzsment marketingtevékenység hatására a kínálat minden eleme elégedettség- és élménybefolyásoló tényező is egyben. A szezonális enyhítésére számos marketing megoldás mutatkozik, amelyek akkor lehetnek igazán sikeresek, ha a marketingeszközöket proaktívan, tudatosan, tervezetten, rugalmas és változatos módon használják a turisztikai szolgáltatók (LENGYEL, 2004)

Emellett fontos megemlíteni, hogy a szezonális nem feltétlen kell megoldandó marketing problémának tekinteni, számos tanulmány olvasható a szezonális pozitív hatásairól (felújítás, fejlesztési munkák elvégzése, weboldal és marketing tevékenységek tervezése, pihenés, alkalmazottak képzése, személyes kapcsolatok és találkozások lehetősége, desztináció fejlesztés), amely főként a desztinációban élő lakosságot és turisztikai szolgáltatókat érinti kedvezően (BUTLER, 2001; BUTLER, 2014; SHIELDS, 2013). Mi több számos tanulmány arról számol be, hogy a holt szezon a „vállalkozói életstílus” szerves része, amely lehetővé teszi a vállalkozások tulajdonosai és vezetői számára, hogy a napi üzletmenetből kiszakadva saját magukkal foglalkozhassanak, tudatos önfejlesztéssel a munka hatékonyabb végzése érdekében (ANDRIOTIS, 2005; GETZ – NILSSON, 2004; GOULDING et al., 2005; JOLLIFFE – FARNSWORTH, 2006). Egyes kutatók pedig megkérdőjelezik a szezonális csökkentésére, enyhítésére szánt turisztikai fejlesztések és befektetések költséghatékonyságát (FLOGENFELDT, 2001).

A szezonálissal kapcsolatos problémák kezelésének lehetőségeit és stratégiáit szakmai mélyinterjú-sorozatban, valamint fókuszcsoportok keretében érdemes tovább vizsgálni. Ezt követően nagymintás kérdőíves kutatás során javasolt a kvalitatív kutatási szakasz eredményeit validálni, majd az eredményeket egy interpretatív utókövető kutatás során megvitatni a hazai turisztikai szolgáltatókkal, turisztikai desztinációs menedzserekkel.

Előzetes ismeretek alapján javasolt kutatási témák az alábbiak lehetnek:

- Kiemelt desztinációk stratégiái és sikerességük a szezonális enyhítésére
- Nagymintás kérdőív a látogatók szezonális percepciójáról és mérséklési lehetőségeiről
- Fókuszcsoporthoz tartozó kutatás a turisztikai szolgáltatók körében (desztinációként) a szezonálisról, alkalmazott módszerekről, mérséklési lehetőségeiről, majd a kínálati oldal kvantitatív kutatása a szezonálisról
- Nagymintás kérdőív a helyi lakosok szezonális percepciójáról, a szezonálisához kötődő problémákról
- Szezonális hatása a felsőoktatásban tanuló karrier elvárásaira, prekoncepciók a turisztikai szakma szezonálisáról
- A szezonálisához kötődő problémák összehasonlítása a lakosság, turisztikai szolgáltatók, turisták és foglalkoztatottak körében.

Irodalomjegyzék

- Andriotis, K. (2005): Seasonality in Crete: Problem or a way of life? *Tourism Economics*. 11 (2) 207-224.
- Bar-On, R. (1999): The measurement of seasonality and its economic impacts. *Tourism Economics*. 5(4) 437-458.
- Baum, T.-Lundtorp S. (2001): *Seasonality in Tourism*. Routledge
- Bieger, T. (1997): *Management von destinationen und Tourismusorganisationen*, 2. Auflage, Verlag Oldenbourg, München, Wien
- Buday-Sántha A. (2007): *A Balaton-régió fejlesztése*. Saldo Kiadó, Budapest.
- Butler, R. W. (1994): Seasonality in tourism: Issues and implications. In A.V. Seaton (Ed) *Tourism: The State of the Art*, 332-339. Chichester, Wiley.
- Butler, R. W. (2001): Seasonality in tourism. Issues and implications. In: Baum, T.-Lundtorp, S. (eds.): *Seasonality in tourism*. Pergamon, Amsterdam. 5-22.
- Butler, R. W. (2014): *Addressing seasonality in tourism. The development of a prototype*. UNWTO Report
- By, R. T. - Dale, C. (2008): The successful management of organisational change in tourism SMEs: initial findings in UK visitor attractions. *International Journal of Tourism Research*. 10 305-313.
- Calantone, R. - Johar, J. (1984): Seasonal Segmentation of the Tourism Market Using a Benefit Segmentation *Journal of Travel Research*. 22 (2) 14-24.
- Capo Parilla, J. - Riera Font, A. - Nadal, J. (2007): Tourism and long term growth: a Spanish perspective. *Annals of Tourism Research* 34 (3) 709-726.
- Connel, J. - Page, S.J. - Meyer, D. (2015): Visitor attractions and events: Responding to seasonality, *Tourism Management* (46) 83-298.
- Corluka, G. - Mikinac, K. - Milenkovska, A. (2016): Classification of tourist season in coastal Tourism. *UTMS Journal of Economics*, 7(1) 71-83.
- Cuccia, T.-Rizzo, I. (2011): Tourism seasonality in cultural destinations. Empirical evidence from Sicily. *Tourism Management*. 32 589-595.
- Crouch, G.I. - Ritchie J.R. B (1999): *Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity*, *Journal of Business Research*, Vol. 44, Issue 3, pp. 137-152.
- Fernández-Morales, A. (2003): Decomposing Seasonal Concentration. *Annals of Tourism Research*. 30 (4) 942-956.

- Fernández-Morales, A. – Mayorga-Toledano, M. C. (2008): Seasonal concentration of the hotel demand in Costa del Sol: A decomposition by nationalities. *Tourism Management*. (29) 940-949.
- Figini, P. Candela G. (2012): *The Economics of Tourism destinations*. Springer. Berlin
- Figini, P.- Vici, L. (2012): Off-season tourists and the cultural offer of a mass-tourism destination: The case of Rimini. *Tourism Management*. 33 825–839.
- Flogenfeldt, T. (2001): Long-term positive adjustments to seasonality: Consequences of summer tourism in the Jotunheimen area, Norway. In T. Baum and S. Lundtorp (Eds). *Seasonality in Tourism*, 109-117. Elsevier: Oxford.
- Foley, M. – McPherson, G. (2007): Glasgow's Winter Festival: Can cultural leadership serve the common good? *Managing Leisure*. 12 (2-3) 143-156.
- Formádi K. – Mayer P. (2002): Bevezetés a turizmusba társadalomtudományi megközelítésben. Kézirat. Veszprémi Egyetem, Veszprém
- Garrod, B. – Fyall, A. – Leask, A.(2002): Scottish visitor attractions: managing visitor impacts. *Tourism Management*. 23 265-279.
- Getz, D. – Nilsson, P. (2004): Responses of family businesses to extreme seasonality in demand: the case of Bornholm, Denmark. *Tourism Management*. 25 (1) 17-30.
- Goulding, P. – Baum, T. – Morrison, A. (2005): Seasonal trading and lifestyle motivation. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*. 5 (2-4) 209-238.
- Herman S. (2005): A kereskedelmi szálláshelyek települési szintű adatainak hasznosítása. *Területi Statisztika*. 8 (5) 454-461.
- Hylleberg, S. (1992): *Modelling Seasonality*. Oxford University Press
- Hinch, T. D. – Jackson, E. L. (2000): Leisure constraints research: Its value as a framework for understanding tourism seasonability. *Current Issues in Tourism*. 3 (2) 87-106.
- Jang, S. (2004): Mitigating Tourism Seasonality – A Quantitative Approach. *Annals of Tourism Research*. 31(4) 819-836.
- Jeffrey, D. – Barden, R.R.D. – Buckley, P.J. – Hubbard, N.J. (2002): What makes a successful hotel? Insights on hotel management following 15 years of hotel occupancy in England, *The Service Industries Journal*. 22(2) 73-88.
- Jolliffe, L. – Farnsworth, R. (2006): Seasonality issues. In G. Baldacchino. (Ed). *Extreme Tourism: Lessons from the World's Cold Water Islands*, 51-59. Elsevier: Oxford.
- Koc, E.–Altınay, G. (2007): An analysis of seasonality in monthly per person tourist spending in Turkish inbound tourism from a market segmentation perspective. *Tourism Management*. 28. 227–237.
- Leask, A. (2010): Progress in visitor attraction research: Towards more effective management. *Tourism Management*. 31 (2): 155-166.
- Lee, C. – Bergin-Seers, S. – Galloway, G. – O'Mahoney, B. – McMurray, A. (2008): *Seasonality in the tourism industry: impacts and strategies*. CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd
- Lengyel M. (2004): *A turizmus általános elmélete*. Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző Kft. Budapest, 128-129.
- Marton G.- Csapó J.- Hinek M.- Kiss R. (2017): Pécs turizmusának vizsgálata a turisztikai szezonális tükrében a Gini-index segítségével. *Területfejlesztés és Innováció 2017* (1) 3-11.
- Magyar Turisztikai Ügynökség (MTÜ, 2017): *Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia, 2030*
- Müller, D. K. – Petersson, R. (2006): Sámi heritage at the winter festival in Jokkmokk, Sweden. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 6 (1) 54-69.

- Nadal, J. R. – Font, A. R. – Roselló, A. S. (2004): The Economic Determinants of Seasonal Patterns. *Annals of Tourism Research*. 31(3) 697-711.
- O’Driscoll, T. (1985): *Annals of Tourism Research*. (12) 109-110
- Owens, D. (1994): The All-Season Opportunity for Canada’s Resorts. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 35 (5) 28-41.
- Prebensen, N.K. - Chen, J.S. - Uysal, M (2014): *Creating experience value in tourism*. CABI Publication
- Prideaux, B. (2008): The role of visitor attractions in peripheral areas. In: A. Fyall, B. Garrod, A. Leask. and S. Wanhill (Eds) *Managing Visitor Attractions: New Directions*, 80-94. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Roselló, J. – Sansó, A. (2017): Yearly, monthly and weekly seasonality of tourism demand: A decomposition analysis. *Tourism Management*. (60) 379-389.
- Shields, J. (2013): *A Survey of Seasonality in Small Business*. Small Business Institute, 9.
- Soesilo, J. – Mings, R. (1986): Assessing the Seasonality of Tourism. *Visions in Leisure and Business*. 6 (2) 25-38.
- Spotts, D. M. . – Mahoney, E. M. (1993): Understanding the Fall Tourism Market. *Journal of Travel Research*. 32 (2) 3-15.
- Sulyok J. – Mester T. (2014): A magyarországi turizmus szezonálisitása – A kereskedelmi szálláshelyek vendégforgalma. *Turizmus Bulletin*. 16 (3-4) 85-92.
- Sziva I. (2010): *Turisztikai desztinációk versenyképességének értelmezése és elemzése*, PhD Értekezés, BCE. Budapest
- UNWTO (2016): *Terminology within Destination Management and Quality*;
Letöltés helye: <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/terminologydm.pdf>
- Uysal, M – Li, X. – Sirakaya-Turk, E. (2008): Push-pull dynamics in travel decision. In: Oh, H. – Pizam, A. (eds), *Handbook of Hospitality Marketing Management*, 412-439.
- Weaver, D. – Lawton, L. (2007): *Tourism Management*. (3rd edition) John Wiley & Sons Australia Ltd., Milton
- Zátori A. (2014): Élményszemlélet a turizmusban. A turisztikai élményteremtés koncepciói, *Turizmus Bulletin*. 14 (2) 51-60.

Nonbusiness marketing

Társadalmi vállalkozások kapcsolati beágyazottsága és szerepe a társadalmi hatás kiterjesztésében

Embeddedness of social enterprises and its role on scaling social impact

Agárdi Irma

PhD Budapesti Corvinus Egyetem
irma.agardi@uni-corvinus.hu

Török Áron

PhD Budapesti Corvinus Egyetem
aron.torok@uni-corvinus.hu

Absztrakt

Jelen kutatás arra a kérdésre keresi a választ, hogy a társadalmi vállalkozások kapcsolati beágyazottsága hogyan járul hozzá a vállalkozás társadalmi hatásának kiterjesztéséhez. Ennek érdekében esettanulmányi módszertan segítségével vizsgáltunk meg olyan társadalmi vállalkozásokat, amelyek mindegyike a hátrányos helyzetű, fogyatékkal élő vagy megváltozott munkaképességű felnőttek számára nyújt munkaerőpiaci szolgáltatást (szakképzést, munkahelyet) a gasztronómia területén működnék. Az elemzéshez szekunder forrásokból és szakértői interjúk segítségével gyűjtöttünk adatokat. A feltáró kutatás eredményei alapján elmondható, hogy a három vállalkozás hasonló küldetése és üzleti tevékenysége ellenére jelentős különbségek figyelhetők meg a partnerkapcsolatok beágyazottságában és a társadalmi hatás kiterjesztésében is. A társadalmi hatás politikai kiterjesztése közös érdekképviselet és lobbizás tevékenység formájában annál a társadalmi vállalkozásnál volt kimutatható, amely a társszervezetek és az állami döntéshozók felé épített ki szoros, beágyazott kapcsolatot. A kvantitatív, azaz méretbeli növekedés pedig annál a társadalmi vállalkozásnál következett be, amely az üzleti téren, a beszállítói körrel épített ki szorosabb, beágyazott kapcsolatot.

Kulcsszavak: társadalmi vállalkozás, beágyazottság, társadalmi hatás

Abstract

This research aims to explore how the relational embeddedness of social enterprises and the scaling the social impact are related to each other. Therefore, we adopted the case study method. Three social enterprises had been studied that provide labor market services (training and workplaces) for the disabled workforce and operate in gastronomy. Data had been collected from secondary sources and completing expert interviews. Despite the similar social mission and business activity of the social enterprises, we found substantial differences in the patterns of relational embeddedness and scaling of the social impact. Our analysis revealed that political scaling of social impact could be observed in the social enterprise whose founder and leader is strongly embedded in institutions of fellow organizations and decision-makers at the government level. Furthermore, the social enterprise having strong relational embeddedness with their business partners (suppliers) revealed a quantitative growth in social impact resulting in financial health and stability. Finally, functional scaling of social impact is relevant for each social enterprise due to the active application activity for funding by local, regional, and national governments.

Keywords: social enterprise, embeddedness, social impact

Köszönetnyilvánítás: A kutatást az EFOP-3.6.2-16-2017-00007 azonosító számú, Az intelligens, fenntartható és inkluzív társadalom fejlesztésének aspektusai: társadalmi, technológiai, innovációs hálózatok a foglalkoztatásban és a digitális gazdaságban című projekt támogatta. A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap és Magyarország költségvetése társfinanszírozásában valósul meg.

Acknowledgements: The research was supported by project EFOP-3.6.2-16-2017-00007 Aspects of developing a smart, sustainable and inclusive society: social, technological, innovative networks in employment and the digital economy. The project is funded by the European Union and co-financed by the European Social Fund and the budget of Hungary.

Fenntartható versenyképesség és társadalmi innovációk

Sustainable competitiveness and social innovations

Dr. Dinya László

dinya.laszlo@uni-eszterhazy.hu

Dinya Anikó

dinya.aniko@uni-eszterhazy.hu

Absztrakt

Egybehangzó előrejelzések azt mutatják, hogy a 21. században egyetlen évszázad alatt olyan léptékű technikai fejlődésben lesz részünk, mint a megelőző húsz ezer évben összesen. Ezt gyakran nevezik az „Ipari Forradalom – 4.0” (IF-4.0) korszakának, de már elemzések születnek az IF-5.0, sőt IF-6.0 várható bekövetkezéséről is. Mindez nem utópia, mert valamennyi ezzel összefüggő változás igazoltan exponenciálisan gyorsul. Legnagyobb kihívásunk az, hogy ezt a korábban teljességgel ismeretlen jellegű, rendkívül komplex folyamatot kontrollálni tudjuk, mert ha kicsúszik a kezünk közül, akkor az eredménye globális káosz. Vannak jelek, amelyek arra utalnak, hogy pontosan ezen az úton haladunk. Ennek egyik fontos ismérve, hogy a gyorsuló technikai fejlődés mögött a nélkülözhetetlen társadalmi innovációk messze lemaradtak, és a szakadék folyamatosan távolul. Találhatóan ezt úgy lehetne kifejezni, hogy 19. századi gondolkodással és 20. századi megoldásokkal próbáljuk kezelni a 21. század kihívásait, ami nyilvánvaló nonszensz. Feldolgoztuk és szintetizáltuk a fenntarthatóan versenyképes országok feltételrendszerével foglalkozó, legújabb globális jelentéseket (25 jelentős nemzetközi szervezet – köztük például az IPCC, WEF, McKinsey, WWF, CDP, EU, EU-Barometer, Knoema, Club of Rome, IIASA, stb. - jelentéseit, és áttekintjük azokat a területeket, ahol a társadalmi innovációk elmaradása a legfenyegetőbb. Ennek kapcsán a globális trendeken, összefüggéseken túl kitérünk a hazai kihívásokra és a fenntartható versenyképesség esélyeire is.

Kulcsszavak: fenntartható versenyképesség, társadalmi innovációk, globális és hazai kihívások

Abstract

Consistent forecasts indicate that we will be able to experience the same size of technical development in a single century (during the 21st century) as the total of the previous twenty thousand years. This is often referred to as the "Industrial Revolution - 4.0" (IF-4.0) era, but there are also reports of the expected occurrence of IF-5.0 and even IF-6.0. That is not a utopia, because all related changes are proven to be exponentially accelerating. Our biggest challenge is to control this extremely complex process previously completely unknown, because if it slips out of our hands, it will result in global chaos. There are signs that we are going exactly this way. One of the important features of this is that behind the accelerating technological development essential social innovations are delaying and the gap is constantly widening. Apparently, this could be expressed by the contradiction that we try to address the challenges of the 21st century with 19th century thinking and 20th century solutions, which is obviously nonsense. We have processed and synthesized many recent global reports on the chances of achieving a competitive country (reports from 25 major international organizations, including IPCC, WEF, McKinsey, WWF, CDP, EU, EU-Barometer, Knoema, Club of Rome, IIASA, etc.). We reviewed the areas of competitiveness where the lack of social innovation is most threatening. In addition to global trends and interrelations we also address domestic challenges and opportunities for competitiveness in Hungary.

Keywords: sustainable competitiveness, social innovations, global and domestic challenges

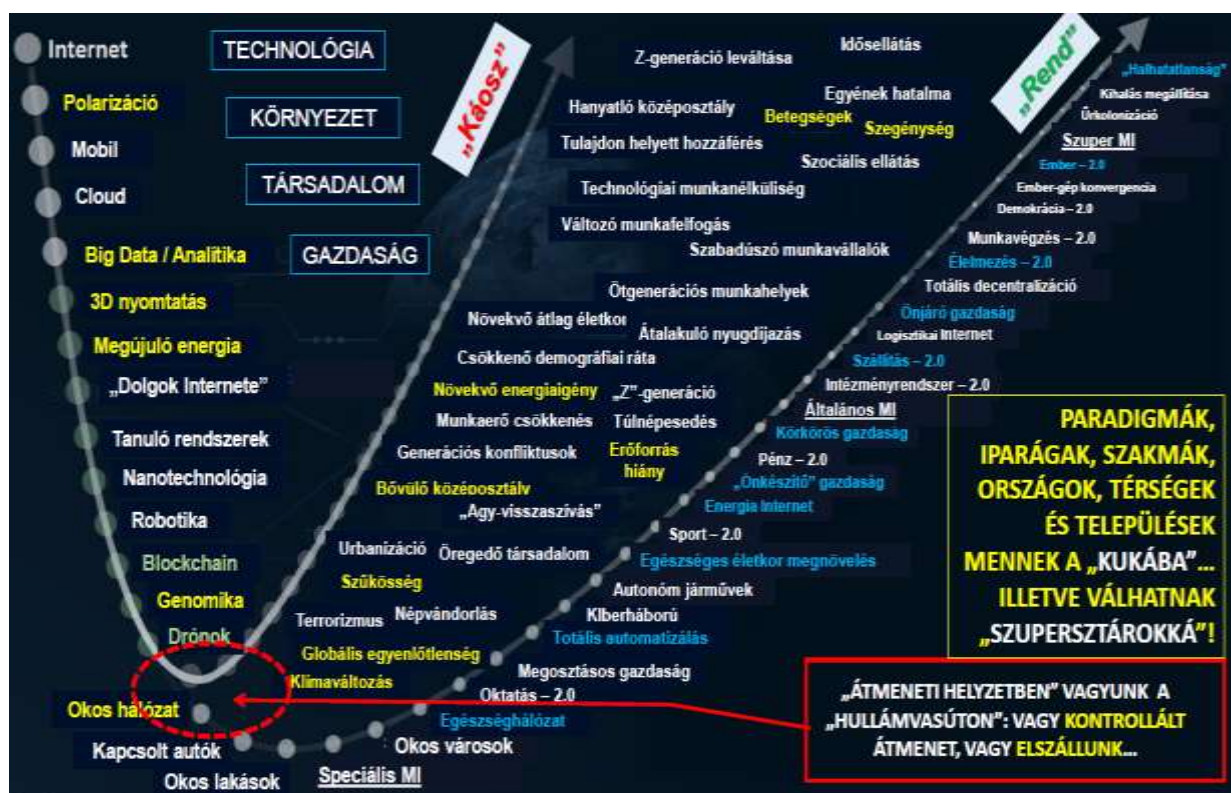
1. Fenntartható versenyképességi kihívások

A közbeszédben (főként, ha az átpolitizált) a fenntartható versenyképességi kihívások többnyire nem együtt, a maguk komplex rendszerében jelennek meg, hanem időről-időre egyes fenyegetések kerülnek a közérdeklődés homlokterébe. Korábban például az automatizáció nyomán tömegesen megszűnő munkahelyek, később a migrációval összefüggő társadalmi konfliktusok, a növekvő terrorizmus biztonsági kockázatai szerepeltek a napirendek élén. 2019-ben egyértelműen a klímaváltozás, 2020-ban pedig a COVID-19 világjárvány és azok súlyos ökológiai – gazdasági – társadalmi következményei vitték a prímet.

Ugyanakkor a leegyszerűsített populista megközelítések, vagy az egyes kihívások kiragadása komplex összefüggésrendszerükből azzal a veszéllyel járnak, hogy a komplex problémákra nem komplex válaszokat próbálunk adni. Szintetizáló áttekintésünkben a rendszerszemléletű megközelítést követjük, és ebben a megközelítésben foglalkozunk a fenntartható versenyképesség megvalósíthatóságának egyik fontos, és egyre növekvő problémájával, a társadalmi innovációk elmaradásával. A kihívásokra adandó megfelelő válaszokhoz ugyanis nyilvánvalóan nem elegendők a technikai innovációk és a gazdasági erőfeszítések.

Az 1. ábrán igyekeztünk összefoglalóan áttekinteni a fenntartható versenyképesség és a társadalmi fenntarthatóság rendkívül komplex kapcsolatrendszerét, ráirányítva a figyelmet technológiai – természeti környezeti – gazdasági – társadalmi összetevőkön túl az idődimenzióra is. Nevezetesen arra, hogy olyan globális pályán utazunk, amelyet a sokféle, összefonódó technológia fejlődése időben exponenciálisan gyorsít.

1. ábra: A fenntartható versenyképességi fenyegetések nyomán válaszúthoz értünk



Forrás: saját szerkesztés a World Economic Forum, 2019 alapján

Természetesen nincs rá hely, és mód sem, hogy az 1. ábrán szereplő valamennyi kihívással tétélesen foglalkozzunk, csak a témánk szempontjából legfontosabb néhány kérdést emelnénk ki néhány kulcsfogalmat:

Ebben az évszázadban akkora fejlődés valósul meg, mint a megelőző 20 ezer év alatt. Nincs okunk feltételezni, hogy a gazdaságban és a társadalomban, nem beszélve a természeti környezeti hatásokról ennél kisebb léptékű kihívással szembesülünk. (Korotayev, 2018)

Az ábrán érzékeltettük az „átmeneti helyzetet”, ami azt jelenti, hogy most dől el: ha kicsúszik a kezünkől a kontroll, akkor „elszállunk” a globális káosz felé, amelynek lehetséges kimeneteit különféle katasztrófa-szenáriók érzékletesen taglalják. Ha sikerül globális(!) ellenőrzésünk alatt tartani e folyamatot, akkor van esélyünk pozitív szenáriókra, amelyek olyasféle „új társadalmi rend” felé mutatnak, amilyen az emberiség története során még sosem volt.

Tehát nem elegendő csak a technológiai kihívásokra, meg a környezeti kihívásokra fókuszálni, de radikális társadalmi (és gazdasági) innovációkra is szükség van a globális kontroll érdekében.

És ne kergessünk illúziókat: ahogyan az ábrán fogalmaztunk – korábban örökérvényűnek gondolt paradigmák, klasszikus iparágak és szakmák meglepő gyorsasággal „mennek majd a kukába”. Ezzel együtt olyan térségek, települések, sőt országok is, amelyek késve reagálnak, vagy rossz irányban keresik a válaszokat. Persze arra is van esély, hogy akik jól és időben pozícionálják magukat ebben a gyorsmenetben, azokból élenjárók („szupersztárok”) is lehetnek.

Míg a korábbi, lassú változások idején (a „kvázi lineáris világban”) a technikai – gazdasági – társadalmi változások nagyjából együtt futottak, az „exponenciális világban” megtörténhet, hogy szétbomlanak. Már komoly jelei vannak, hogy a gazdaság képtelen ezt a tempót tartani (késésben az üzleti és szervezeti innovációk), a társadalom még kevésbé (lásd: a jogrend és az értékrend alkalmazkodási tehetetlenségét). A globális és makroszintű intézményrendszer is nyilvánvalóan alkalmatlan a növekvő kihívások menedzselésére, a természeti környezet pedig (beleértve az embert is, mint biológiai lényt!) végképp képtelen ilyen gyors változások lekövetésére. Nem véletlen az erősödő elégedetlenség stratégiai kutatók körében: „19. századi gondolkodással, 20. századi intézményekkel és megoldásokkal lehetetlen kezelni a 21. század kihívásait!” Ebből a problémahalmazból ezúttal „csak” a nagy késésben levő társadalmi innovációk kérdéskörét szeretnénk röviden áttekinteni.

2. Társadalmi innovációk

Alapvető tény, hogy versenyképes ország elképzelhetetlen pusztán csak a technológiára és a gazdaságra fókuszálva, de versenyképtelen társadalommal. Számptalan globális kihívásunk fő csoportjait a lehető legegyszerűbben és a lehető legszemléletesebben rendszerbe foglalva talán egy vízben úszó jéghegyhez („jégkockához”) lehetne hasonlítani. (2. ábra)

A jéghegynek (mint tudjuk) csak egy kisebb része látható, tűnik egyértelműen a közvélemény szemébe (az ábra bal felső sarkában illusztrálva), a nagyobbik része a látható felszín alatt húzódik meg, de természetesen nem függetlenek egymástól. A változó érdeklődés függvényében hol az egyik, hol a másik csúcs kerül „felülre”, a figyelem középpontjába. Most éppen a klímaválság, amely nyilván csak egyik összetevője a globális környezeti válságnak. Azonban egy-

idejűleg mindegyikkel foglalkoznunk kell, mégpedig legcélszerűbb a többivel együtt, összefüggésrendszerükben. Mint ahogy a jéghegy csúcsáról értekezni is értelmetlen annak többi része nélkül.

A természeti környezet válságának két fő összetevője a természeti tőke valamennyi fajtájának túlhasználata (túllövés), illetve károsítása (pusztítása). A technológiai válság legnagyobb fenyegetése a már említett kifutása az ellenőrzésünk alól. A globális gazdasági válság számtalan formája legtömörebben ahhoz köthető, amit a jelenlegi kapitalizmus paradigmájának fenntarthatatlansága, a "haveri kapitalizmus" (crony capitalism) jellemez: a gyorsulva növekvő elosztási egyenlőtlenségek, korrupció, irracionális pazarlás és növekedés. És eljutottunk a társadalmi válságig, ahol a társadalmak működését elvileg összehangoltan szolgálni hivatott két alapvető „játékszabály rendszer”, a jogrend (formális játékszabályok) és a társadalmi kultúra (értékrend, informális játékszabályok) nyilvánvaló válságával, növekvő diszfunkcionalitásával szembesülünk. Aminek egyértelmű tünete a szélesedő hitelességi válság, bizalmatlanság a döntéshozókkal szemben.

2. ábra: A globális kihívások összefüggő rendszere



Forrás: saját szerkesztés

A társadalmi válság erősödésének legfőbb oka, hogy a társadalmak szereplői (egyének, közösségek, intézmények) egyre bizonytalanabbak, mert egyre kevésbé találják a megfelelő választokat a szaporodó kihívásokra. Illusztrációképpen a 3. ábrán listáztuk az előttünk álló évtizedben (2020-2030) várható ún. „Top-7” globális társadalmi kihívást, és annak jellemzőit.

A lista komoly presztizzsel rendelkező elemző cégek elemzéseinek egyéni szintetizálása, és igen elgondolkodtató. Például amiatt, mert alaposan átgondolva világosan kitűnik, hogy a megfelelő válaszok egytől-egyig jelentős társadalmi innovációkat igényelnek. A műanyag szennyezési válságra nem az a megoldás, hogy betiltjuk a műanyagok használatát – hanem az hogy nem dobjuk el a hulladékot (kultúra!) és szelektíven gyűjtjük (szabályozás + szervezés!), majd újra hasznosítjuk (technológiai + üzleti innovációk!). A migráció és klímaválság kezelése

egyaránt csak globális kooperációval lehetséges – szemben a populisták által preferált, nemzetállamokra testált megoldással, ami egy sokkal hatékonyabb globális intézményrendszer nélkül illúzió. Ez egyben a válasz a „nacionalista díszmenet” elnevezésű dilemmára is, amely a lehető legrosszabb megoldás lenne a hitelességi válságra. A „dolgok Internet-e” (IoT) a mesterséges intelligenciával (AI) a háttérben radikális társadalmi változásokat kényszerít ki, amelyek közül az egyik legfontosabb a mesterséges és emberi intelligencia (AI és HI) összebékítése, együttműködése a mindennapi élet valamennyi területén.

Ugyancsak a digitalizációnak hála már a látóhatáron van a részvételi demokrácia (e-demokrácia) megvalósulása, amely felválthatja a korrupcióval, manipulációkkal és egyéb súlyos problémákkal terhelt, klasszikus képviselői demokráciát. Radikálisan átalakulnak a vásárlási és fogyasztási szokások, ennek megfelelően át kell alakítani a társadalmi elosztási rendszereket is (okos fogyasztás) – elegendő csak felmérni, hogy az évtized végére +10%-kal nagyobb globális népesség +30%-kal több vizet, +40%-kal több energiát és +50%-kal több élelmet igényel. Végezetül az ENSZ tagállamai által elfogadott „Fenntartható Fejlődési Célok: 2015-2030” (SDG-2015/2030) program 17 célkitűzése (köztük a biodiverzitás megóvása is) maximális társadalmi erőfeszítések nélkül írott malaszt maradna.

3. ábra: A következő évtized legnagyobb globális társadalmi dilemmái



Forrás: saját szerkesztés

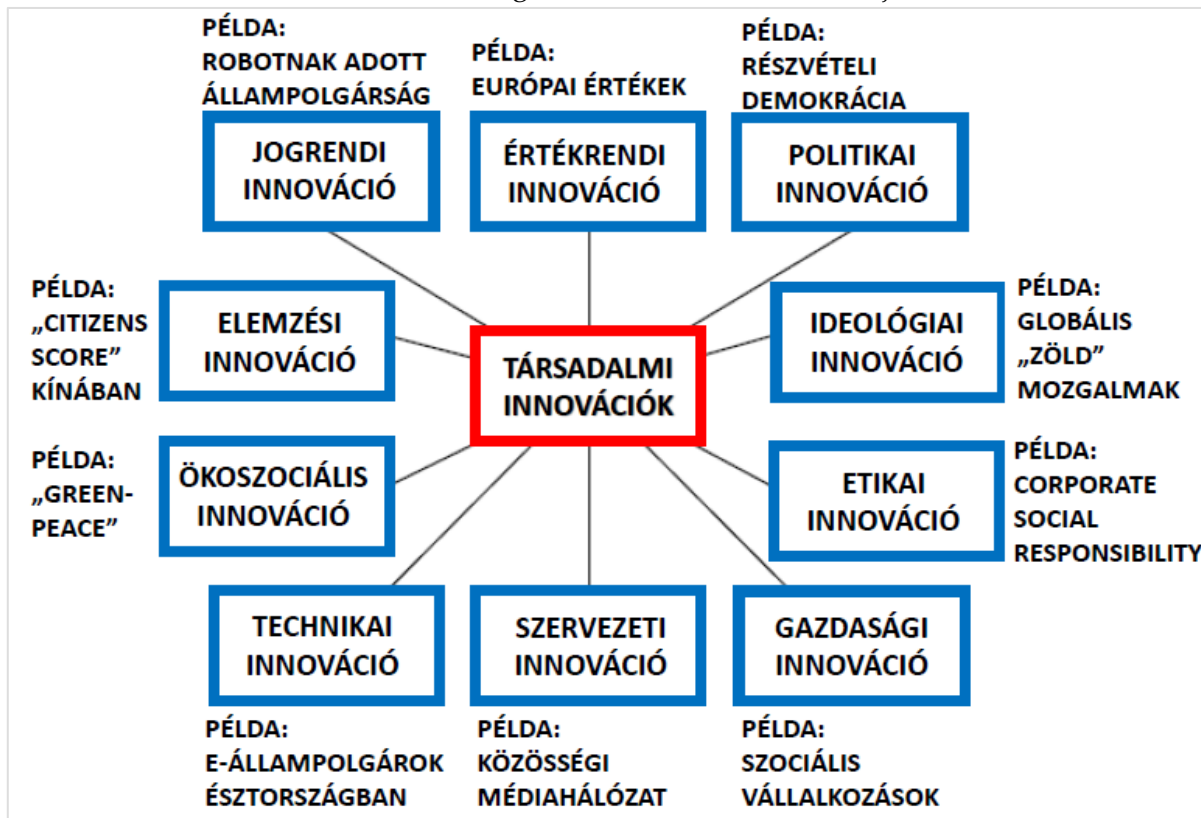
Társadalmi innovációk szemszögéből áttekintve ennek a hét globális dilemmának a jellemzőiről a következőket állapíthatjuk meg:

- A megoldás mindegyiknél társadalmi innovációt (is) igényel
- Egymástól nem függetlenek - sőt egymást erősítik
- Külön kezelésük csak tűzoltás – többet árt, mint használ („Mert növeli, ki elfödi a bajt”, Illyés Gy.)
- A tünetek több szinten, és helytől-időponttól függően jelentkeznek – nincs univerzális megoldás

- Ezek a dilemmák csak a jéghegy csúcsát képezik – a mélyben radikális intézményrendszeri és szervezeti válság lapul (elavult kormányzási és üzleti modellek)
- Végeredmény: jelenlegi társadalmi paradigmánk így, vagy úgy, de leváltásra kerül
- És addig rendkívül turbulens időszakon kell(ene) átvergődnünk

Hogy milyen jellegű és tartalmú társadalmi innovációkban lehetséges gondolkodnunk a 4. ábrán foglaltuk össze. Társadalmi innovációkról szólva szakítanunk kell az innovációk klasszikus, technokrata felfogásával, mint ahogyan ez történik akkor is, amikor gazdasági innovációkról beszélünk. Tágabb értelemben innovációnak tekintünk minden, a gyakorlatban bizonyított (alkalmazott), újszerű, és a korábbinál hatékonyabb megoldást egy tevékenység elvégzésére. Függetlenül attól, hogy az adott tevékenység technikai (műszaki), gazdasági, szervezési jellegű, vagy éppen a társadalom működése (működtetése) terén merül fel. Továbbá fontos kitétel, hogy nem elég az újszerűség – hatékonyabbnak is kell lennie a megoldásnak. Nem utolsó sorban pedig mindezt a gyakorlati alkalmazásnak kell igazolnia. Ha elfogadjuk ezt a definíciót, a társadalmi működés bármely területe potenciális célpontja lehet a társadalmi innovációnak.

4. ábra: A lehetséges társadalmi innovációk fajtái



Forrás: saját szerkesztés

Ez szolgál alapjául a társadalmi innovációk 4. ábrán látható legújabb kategorizálásának. Nézzük meg ezeket egyenként, konkrét példákat is adva rájuk:

- Jogrendi innovációk: a társadalmi működés formális szabályozásának alapjául szolgáló jogrend mindenütt rögzíti, hogy adott társadalom keretein belül mit tekintenek jogszerűnek (legálisnak), és mi az, ami jogszerűtlen (illegális). Ez utóbbiakhoz megva-

lósulásuk esetén szankciókat is társít. Ennek megfelelően azt is szabályozza, hogy milyen típusú és tartalmú innovációk bevezetése tekintendő legálisnak, és melyek meg nem engedettek. Ebben az értelemben a jogrend gyorsíthatja, lassíthatja, vagy meg is akadályozhatja a társadalmi és gazdasági szereplők alkalmazkodását a gyorsuló változásokhoz, sőt maguknak a változásoknak a bekövetkezését is. Meghökkenítő példával szolgálhat erre Szaúd-Arábia, ahol (a világon elsőként) 2017-ben állampolgárságot adtak egy mesterséges intelligenciával működő, humanoid robotnak.

- Értékrendi innovációk: a társadalmi kultúra (informális játékszabályok) alakításának a jogrend formálásával párhuzamosan kell megvalósulnia. Ennek aktuális példája az Európai Unió kapcsán definiált „európai értékek” (értékrend) beépülése a közösség tagországainak társadalmi értékrendjébe.
- Politikai innovációk: a globalizált és digitalizált világban, meg az egyre növekvő műveltségi és tájékozottsági színvonal esetében szükségszerűen át kell alakulnia a klaszszikus politikai rendszereknek. Ennek egyik pregnáns példája a parlamenti választásokon alapuló, képviseleti demokrácia felváltása részvételi demokráciával (e-demokrácia), ahol a szavazati joggal rendelkező állampolgárok nem választott képviselői útján (közvetve), hanem közvetlenül (pl. a technika segítségével) gyakorolják döntési jogukat a fontos kérdésekben.
- Ideológiai innovációk: a technológiai forradalom és annak társadalmi-gazdasági következményei új, nagyhatású ideológiák (mozgalmak) megjelenésével járnak. Ennek egyértelmű példája globálisan és országok szintjén is a „zöld mozgalom” megerősödése, amit a 2019. évi EU-választás eredménye is világosan mutat. Ez felülírja a klaszszikus bal-jobb, illetve nemzeti-konzervatív-liberális ideológiák mentén létező korábbi választóvonalakat.
- Etikai innovációk: a fenntarthatósági kihívások új dimenzióval egészítik ki a korábbi döntési alternatívákat (jogi szempontból a legális – illegális, gazdasági szempontból a hasznos – haszontalan kategóriákat). Megjelenik az etikus – etikátlan (a társadalom számára jó – rossz) döntési kategória is, amelynek a növekvő transzparencia miatt egyre nagyobb a fontossága. Ennek világos jele a vállalatok döntéseiben egyre inkább előtérbe kerülő „etikus vállalati viselkedés”. Például a vállalatok társadalmi felelősségvállalása (CSR – Corporate Social Responsibility), kifejezetten a fenntarthatóságra fókuszálva.
- Gazdasági innovációk: az üzleti és a társadalmi érdekek összehangolása céljából változatos formában jönnek létre gazdasági szervezetek. A szociális (társadalmi) vállalkozás az a tevékenység, amely innovatív megoldások révén valamely társadalmi problémára kíván választ adni. A társadalmi vállalkozó küldetése, hogy társadalmi értéket hozzon létre. A társadalmi vállalkozók világszerte a legkülönbözőbb szervezeti formákban működnek és tevékenységükkel bevonják a kis és nagy, új és régi, vallási és világi, nonprofit, for-profit és hibrid szervezeteket. Míg az üzleti vállalkozók a teljesítményt jellemzően a profittal és a megtérüléssel mérik, a társadalmi vállalkozók a társadalom számára előálló pozitív hozamot is figyelembe veszik. A társadalmi vállalkozások jellemzően a széles körű társadalmi, kulturális és környezetvédelmi célok megvalósulását segítik elő.
- Szervezeti innovációk: az IF-4.0 (és ezen belül a digitalizáció) során megjelent a hálózati gazdaság és a hálózati társadalom, amely gyakorlatilag minden gazdasági és tár-

sadalmi szereplőt magába foglal. A „határtalan szervezetek” a gazdaságban egyre nagyobb szerepet játszanak, és ennek analógiája a társadalomban a globális közösségek megjelenése a közösségi (Facebook, Twitter, stb.) médiára alapulva.

- Technikai innovációk: a gyors technikai fejlődés számtalan társadalmi innováció lehetőségét vetíti előre. Például Észtország (amely kb. tíz éve célul tűzta ki, hogy Európa „Szilícium-völgyévé” váljon) a gyors ütemű digitalizáció révén kéznyújtásra van annak a tervnek a megvalósításától, hogy jelenlegi 1,4 milliós népességét „virtuálisan” kb. 4 millióra növelje 2030-ig. Ehhez ún. „e-állampolgárságot” kínál elvileg bárkinek a világon, feltéve, hogy Észtországban bejegyez egy vállalkozást, és így működteti.
- Ökoszociális innovációk: az ökológiai kihívások (klímaváltozás, környezetrombolás, biodiverzitás csökkenése, stb.) társadalmat érintő káros hatásainak mérséklése, megelőzése céljából egyre több innovatív megoldás kerül bevezetésre. Köztük társadalmi jellegűek, mint például a „Greenpeace” globális szerveződés, amelynek célja a az ezen a téren megjelenő helyi kezdeményezések felkarolása, támogatása minden lehetséges eszközzel – szükség esetén figyelemfelkeltő társadalmi akciók szervezésével.
- Elemzési innovációk: ugyancsak a mindent átfogó digitalizáció révén olyan adatbázisok jönnek (hozhatók) létre, amelyek korábban soha nem látott szélességű és mélységű elemzéseket tesznek lehetővé a társadalmi döntéshozók, irányítók számára. Például a Kínában már működő „Citizens Score” (állampolgári pontozás) rendszer az állampolgárok digitális térben számtalan csatornán keresztül rögzített és összesített ténykedését értékeli egy bizonyos pontrendszer alapján. És erre alapozva kategorizálja a jó, meg rossz állampolgárokat, akik ettől függően részesülhetnek több – kevesebb társadalmi előnyben (kaphatnak ún. „társadalmi kreditet”), vagy akár szankciókban. Ez már előrevetíti a digitalizáció árnyoldalait is – tudniillik a „nagy testvér” kvázi megszünteti a privát szférát, a pontozás egyfajta „digitális diktatúra” eszköze is lehet, stb. (Alapjogokért Központ, 2019)

A lehetséges és szükséges társadalmi innovációk köre nyilván továbbra is folyamatosan bővül a technikai fejlődéssel párhuzamosan. Annyi biztos, hogy sem globális, sem országos szinten ezek alól nem mentesülhetünk a 21. században. (Van der Have - Rubalcaba, 2016)

3. Megállapítások, következtetések

A fenntartható versenyképesség nagy kihívásai kapcsán korábban főként a természeti környezetre és a gazdaságra fókuszáltunk. Az utóbbi időben fordult a figyelem a társadalmi innovációk felé, mert világossá vált, hogy a fenntartható versenyképességi kihívások fő forrását jelenlegi társadalmi működésünk alkalmatlanságában kell keresnünk. Főbb megállapításaink a következők:

- Tudomásul kell vennünk: nincs versenyképesség fenntarthatóság nélkül, és fenntarthatóság sem versenyképesség nélkül.
- Rideg tény: a biztonság minden formája világszerte romlik, vagyis a versenyképesség egyre sebezhetőbbé válik. A populista „elit” mindenütt a legjobb kabint ígéri a követőinek... De „a Titanicon nincsenek győztesek, csak vesztesek.”
- Lassú szemléleti fejlődés indult el: az alulértékelt társadalmi versenyképesség felértékelődése folyamatban van. Lásd: globális zöld mozgalmak, közvélemény, gyarapodó tudás. (Greenfield, 2009)

- De egyidejűleg elaprózódás is folyik: sokféle a cél, a specializáció, és az irányzat. Hiányzik a fő irány, az összehangoltság.
- Kontrollátlan az információrobbanás: a korrekt és „alternatív” tények átláthatatlanul keverednek, és hiányzik a transzparencia.
- Lassul a túlnépesedés üteme: de 2050-ben így is valószínű a 10 milliárd ember – köztük várhatóan 3,2 milliárd lesz a környezetkárosult. Hiányzik a globális népesedési és migrációs stratégia.
- Túllépett az idő a „bal-jobb” politizáláson: új paradigma jön, ahol a várható törésvonal a globális fenntarthatóságpárti – populista pozícióvédő szereplők között van. Érdemes felidézni W. Churchill mondását: „a politikus a következő választásban gondolkodik, az államférfi a következő generációban”. (Kiss Attila, 2015)
- Növekvő az „alternatív gazdasági” irányzatok súlya: szemünk előtt zajlik a GDP trónfosztása, az ökoszisztéma szolgáltatások valós költségeinek beépülése az üzleti modellekbe. Jön az „Új Gazdaság”: a jóllét szélesebb terítése, új mutatókkal – GNH (Gross National Happiness) (GNH Survey Report, 2016), HDI (Human Development Index) (Conceição, 2019), stb...
- Új, nem szennyező energia- és élelmiszertechnológiák kerülnek előtérbe, de a versenyképességüket erősítő szabályozás kidolgozása és bevezetése még hátravan.
- Már elúszott a klímaváltozás megállítása: maximum a lassítására van még esély. Feltétele a környezetvédelem tágabb rendszerébe illesztett, alkalmazkodási lépések megvalósítása. (Forum for the Future, 2019)

Ami a hazai vonatkozásokat illeti, három fő fenyegetést mindenképpen el kellene kerülnünk:

- Nem veszünk tudomást ezekről a fenntartható versenyképességi fenyegetésekről, illetőleg alábecsüljük a fontosságukat.
- Szűk csoportérdekektől vezérelt, rövidtávú döntéseink a realitásokkal szemben haladva visszavonhatatlanul kényszerpályára terelik a társadalmat, ami Talleyrand szavaival élve: „több mint bűn – ez hiba!”
- Alárendeljük ezeket a kérdéseket a napi politikai játszmáknak, és teljesen háttérbe szorulnak a szakmai, meg az össztársadalmi szempontok.

Irodalomjegyzék

- Alapjogokért Központ (2019): Globalizmus versus lokalizmus – Új politikai koordináta-rendszer a 21. században? (EURÓPA & UNIÓ - ELEMZÉSSOROZAT, II. RÉSZ, 2019. július 1., p. 1-12.)
- Conceição, Pedro et al. (2019): Human Development Report - 2019 (United Nations Development Programme, New York, ISBN: 978-92-1-126439-5, p. 1-366)
- David W. Cearley (2019) Top 10 Strategic Technology Trends for 2020 (Gartner Special Report, <https://emtemp.gcom.cloud/ngw/globalassets/en/publications/documents/top-tech-trends-2020-ebook.pdf>, p. 1-13.
- Forum for the Future (2019): Driving systems change in turbulent times – The future of sustainability (www.forumforthefuture.org, p. 1-31)
- Garai Nikolett - Szalai Máté - Szőke Diána (2017): A világrénd 2030-ban - A globális politikai, gazdasági és társadalmi trendek vizsgálata (Külügyi Szemle, 2017. tél, p. 3-27)

- GNH Survey Report (2016): A Compass Towards a Just and Harmonious Society (Centre for Bhutan Studies & GNH Research, 2016, <http://www.grossnationalhappiness.com/wp-content/uploads/2017/01/Final-GNH-Report-jp-21.3.17-ilovepdf-compressed.pdf>, ISBN 978-99936-14-86-9, p. 1-340)
- Greenfield, Susan (2009): Identitás a XXI. században (HVG Könyvek, Budapest, ISBN - 9789639686687, p. 1-294)
- Korotayev, Andrey (2018) The 21st Century Singularity and its Big History Implications: A re-analysis (Journal of Big History, II(3); DOI <http://dx.doi.org/10.22339/jbh.v2i3.2320>, p. 73 - 119.
- Kiss Attila (2015): Politikai ideológiák kialakulása a XIX. században (Pannon Oktatási Központ, oktatási segédanyag, p. 1-24)
- Központi Statisztikai Hivatal (2019): A fenntartható fejlődés indikátorai Magyarországon – 2018 (Szerk.: Bóday Pál, KSH – Budapest, ISSN: 2064-0307, p. 1-241)
- Kriegler, Elmar et al (2018): The World in 2050 - Transformations to Achieve the Sustainable Development Goals. (Report prepared by The World in 2050 initiative, International Institute for Applied Systems Analysis - IIASA, Laxenburg, Austria. <http://pure.iiasa.ac.at/15347>, p. 1-157)
- Luksha, Pavel (2016): Skills of the future and transformation of global educational ecosystem (OECD-Laureate Seminar, 8 December 2016, https://globaledufutures.org/images/people/Skill_of_future-ilovepdf-compressed.pdf, p. 1-16)
- Luksha, Pavel (2016): Coping with Global (Evolutionary) Crisis in 21st century through Social Innovation & Education (8th Worldwide Meeting on Human Values - Monterrey, Mexico, 21 October 2016, p. 1-30)
- Van der Have, R. P. - Rubalcaba, L. (2016): Social innovation research: An emerging area of innovation studies? (Research Policy, 45(9), <https://doi.org/10.1016/j.respol.2016.06.010>, p. 1923-1935)
- Wigboldus, Seerp (2016): Ten types of social innovation – a brief discussion paper (Wageningen Centre for Development Innovation - CDI, p. 1-12)
- World Economic Forum (2019): The Global Risks Report – 2019 (WEF Insight Reports, 14th Edition, Geneva, ISBN: 978-1-944835-15-6, p. 1-114)
- Zandi Mark - Lafakis, Chris (2019): Climate Change - Some Winners, More Losers (Moody's - Economics & Business Analytics Offices, West Chester, USA, p. 1-19)

COVID-álló oktatás a 19-es körzetben

COVIDproof education in District 19

Dr. Hargitai Dávid Máté

PhD, Pannon Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing Intézeti Tanszék
hargitai.david@gtk.uni-pannon.hu

Sasné Dr. Grósz Annamária

PhD, Pannon Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing Intézeti Tanszék,
sasne-grosz.annamaria@gtk.uni-pannon.hu

Absztrakt

A COVID-19 vilájárvány az ajtók bezárására és a hallgatók ajtón kívül tartására kényszerítette az egyetemeket. Ennek ellenére az igény a hallgatók oktatására továbbra is fennáll. Az online oktatásra való gyorsított ütemű átállás nagy kihívás elé állította a magyar felsőoktatást. Kutatásunkban arra kerestük a választ, hogyan lehet fenntartani az oktatás folytonosságát és a szolgáltatás minőségét ebben a helyzetben? Tanulmányunkban a felsőoktatás online, távolléti oktatásra való átállásával kapcsolatos hallgatói felmérés eredményeit mutatjuk be. Az alkalmazható eszközök, platformok, szoftverek, alkalmazások száma szinte végtelen, mindegyik rendelkezik előnyökkel és hátrányokkal is. Az intézmények egyik fő feladata, hogy megtalálják a hallgatóik tanulási szokásaihoz illeszkedő optimális kombinációt. Ezzel kapcsolatos primer kutatásunk (online kérdőíves lekérdés), melyet a távolléti oktatás megkezdése előtt folytattunk le. Vizsgálatunk tárgyát a hallgatók járvány előtti tanulási szokásai és infokommunikációs-eszköz használata, valamint a távolléti oktatásban alkalmazható megoldásokkal szembeni preferenciák képezték. A teljes sokaságot a Gazdaságtudományi Karon tanuló aktív hallgatók jelentették és ennek 69,4%-a válaszolt is az általunk feltett kérdésekre. Az adatok többváltozós statisztikai elemzése után az eredmények ismeretében javaslataink képzési szint, nemek közötti arány és tantárgy típus szerint a hallgatói vélemények alapján legjobbnak talált megoldásokra vonatkoznak.

Kulcsszavak: szolgáltatás-tervezés, távolléti oktatás, tanulásmódszertan

Abstract

The COVID-19 pandemic forced universities to close doors and keep students out of the doors. Nevertheless, the need to educate students remains. The accelerated transition to online education posed a major challenge to Hungarian higher education. In our research, we looked for the answer to how to maintain continuity of education and quality of service in this situation? In our study, we present the results of a student survey on the transition of higher education to online, distance education. The number of devices, platforms, software and applications that can be used is almost endless, all of them have advantages and disadvantages. One of the main tasks of institutions is to find the optimal combination that fits the learning habits of their students. Our primary research (online survey) was conducted before the start of our online education. The subjects of our study were: students' pre-epidemic learning habits and use of info-communication tools, as well as preferences for solutions that can be used in distance education. The entire population was represented by active students studying at the Faculty of Economics and 69.4% of them answered the questions we asked. After multivariate statistical analysis of the data, in the knowledge of the results, our suggestions relate to the solutions found to be the best based on student opinions by level of education, gender ratio, and subject type.

Keywords: service-planning, online education, learning methodology

Internethasználat és szubjektív életminőség vizsgálata az idős generációban

The examination of the Internet usage and subjective quality of life in the elderly generation

Ercsey Ida

PhD Széchenyi István Egyetem, Kautz Gyula Gazdálkodástudományi Kar, Marketing és Menedzsment Tanszék
ercsey@sze.hu

Absztrakt

Napjainkban az internet egyre fontosabb szerepet tölt be az idős generáció életében. A népesség öregedésével párhuzamosan előtérbe került az idősebb korosztály jólléte és életminősége, valamint elégedettségi szintjének felmérése. Nemzetközi kutatási eredmények alapján az időskorúak internetezési és szabadidős tevékenységei között pozitív irányú kapcsolat mutatható ki. A tanulmány célja az idős generáció internet használatának és social média aktivitásának feltérképezése, és a szubjektív életminőségre gyakorolt hatásának vizsgálata. Az első kutatási kérdés vizsgálatához szekunder forrást használtunk, az IKT és a szubjektív életminőségi adatok másodelemzésével. Az EU tagországokban az idős generáció IKT használata és az étellel való elégedettség között erős, pozitív kapcsolat áll fenn. A második kutatási kérdés megválaszolásához pilotkutatást végeztünk. Megállapítható, hogy a magyar Baby Boomerek életminőségének szubjektív értékelése és a közösségi médiában kifejtett aktivitása hatással van egymásra, erős, pozitív összefüggést jelez a korrelációs együttható.

Kulcsszavak: szubjektív életminőség, internethasználat, Baby Boom generáció, Aktív Idősödés Index (AAI)

Abstract

Nowadays the Internet is playing an increasingly important role in the lives of the elderly generation. In parallel with the aging of the population, the well-being and quality of life amid the elderly generation, as well as the assessment of their level of satisfaction, came to the focus. According to the international researches, there is a positive relationship between the Internet and leisure activities of the elderly. The aim of the study is to explore the usage of internet and the activity of social media amid the older generation and to examine its impact on subjective quality of life. To examine the first research question, we applied secondary sources for performing the analysis of ICT and subjective quality of life data. Our results show, that in the EU Member States, there is a strong, positive relationship between the use of ICT by the older generation and their satisfaction with life. In order to answer the second research question, we conducted a pilot study. It can be stated that the subjective evaluation of the quality of life amid the Hungarian Baby Boomers and the activity expressed in social media have an effect on each other, the correlation coefficient indicates a strong, positive correlation.

Keywords: subjective quality of life, internet usage, Baby Boom generation, Active Ageing Index (AAI)

A publikáció a Széchenyi István Egyetem által az EFOP- 3.6.1-16-2016-00017 „Nemzetköziesítés, oktatói, kutatói és hallgatói utánpótlás megteremtése, a tudás és technológiai transzfer fejlesztése, mint az intelligens szakosodás eszközei a Széchenyi István Egyetemen” című uniós projekt keretében készült.

The paper was written with the support of the project titled "Internationalisation, initiatives to establish a new source of researchers and graduates and development of knowledge and technological transfer as instruments of intelligent specialisations at Széchenyi István University" (project number: EFOP-3.6.1-16-2016-00017).

1. Bevezetés

Az elmúlt két évtizedben óriási fejlődés figyelhető meg életünk minden területén, különösen a technológiai, és a társadalmi környezet tekintetében. A kutatási téma időszerűségét és jelentőségét ez a folyamat is indokolja. A népesség öregedésével párhuzamosan előtérbe került az idősebb korosztály jólléte és életminősége, valamint elégedettségi szintjének felmérése (Bandura, 2008; Yang, 2014). Az életminőség és a jóllét szavakat gyakran használják egymás helyettesítésére, azonban az életminőség fogalmát magában foglalja a jóllét koncepció. A szubjektív jólléttel kapcsolatban olyan értékekre asszociálunk, mint az elégedettség, az önmegvalósítás, az önállóság és a függetlenség (SIMON; 2010). Több kutatás alátámasztja, hogy az egészségnek és az egészségügyi szolgáltatásoknak fontos szerepe van az életminőség javításában (HUSZKA, 2013. HUSZKA - ERCSEY, 2014). Az életminőség méréséhez a nemzetközi és a hazai szakirodalomban népszerű kutatási irány közvetlenül az egyéneket kérdezi arról, hogy milyennek találják életüket különböző területeken (TOMKA, 2011). Előfordul, hogy a szubjektív jóllét vizsgálatát leszűkítik az étellel való elégedettségre, amely a boldogság kognitív értékeléséhez tartozik (DIENER, 1984). Mellőzik a szubjektív jóllét másik két elemét, a pozitív és negatív hatásokat, amelyek lényegesek a következtetések megfogalmazásához (DIENER - BISWAS-DIENER, 2000; LUCAS et. al., 1996). A longitudinális és keresztmetszeti kutatások azt mutatják, hogy a boldogság szint relatív stabil marad egészen a halál-közeli időszakig (Lucas - Gohm, 2000.; Gerstorf et al., 2008). Szerzők gyakran idézik az U alakú görbét, amely szerint az emberi élettartam alatt a középkorúaknál a legalacsonyabb az észlelt boldogság. Ez a trend figyelhető meg a vizsgált adatok alapján a világ több régiójában (Blanchflower - Oswald, 2019; Graham -Pozuelo, 2017). Bár az életkor és a szubjektív életminőség kapcsolatának vizsgálata fontos, felmerül a kérdés, hogyan függ össze a befolyásoló tényezők változásával. Az élet különböző pontjain változnak a prioritások és az életfeltételek, így elvárható, hogy a boldogságra ható tényezők is változnak (Oishi et. al., 1999; Huta - Zuroff, 2007; Lelkes, 2008; Margolis - Myrskylä, 2013). Az életkor meghosszabbodásával kritikusnak tekinthető annak megértése, hogy mely tényezők formálják a jóllétet az élet különböző fázisaiban és erre milyen hatást gyakorolnak a társadalmi-kulturális faktorok.

Napjainkban az internet több szempontból is egyre fontosabb szerepet tölt be az idős generáció életében. Feltételezzük, hogy az internet megjelenése, igénybevétele hatással van az idős generáció mindennapi életére és életminőségére.

A tanulmány célja az idős generáció internet használatának és social média aktivitásának feltérképezése, és a szubjektív életminőségre gyakorolt hatásának vizsgálata. Ehhez először a nemzetközi és hazai statisztikai adatforrásokat hívtuk segítségül, utána a releváns szakiroda-

lom feldolgozásával a kutatási téma elméleti háttérére fókuszáltunk. A kutatási kérdések vizsgálatát szekunder adatok másodelemzésével és pilotkutatás eredményeinek értékelésével végeztük el.

2. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

Ebben a fejezetben egyrészt röviden összefoglaljuk a generációs elméleteket, másrészt áttekintést adunk a szubjektív életminőség és az internethasználat vizsgálatához kapcsolódó szakirodalomról. Végül bemutatjuk a kutatás célját és módszertanát.

2.1. Internethasználat generációs kitekintésben

A generációs kutatások alapját jelentő Yankelovich-riportok kezdetben három generációt különítettek el: X-generáció, Baby Boom generáció és az Érettek elnevezésekkel. Később megszületett az ötös csoportosítás Strauss és Howe (1992) kutatása alapján, amely a generációk internethasználatának differenciáit vizsgálta. Így elkülönítette az Ezredfordulókat (1997-1992 között születettek), az X-eseket (1965-1967 között születettek), a Baby Boomereket (1955-1964, 1946-1954 között világra jöttek), a Csendeseket (1937-1945 között születettek), és a G.I. tagjait, akik a háború előtt, 1936 előtt születtek. Ugyancsak az öt generációs megkülönböztetésről értekeznek URSULA LEHR (2010) német kutató is, aki a meghosszabbodott életkor miatt gondolja úgy, hogy egyszerre akár öt generáció is élheti az életét a társadalomban. A születés éve, illetve az életkor a generációk lehatárolásának jól alkalmazható jellemzője, azonban a generációk megkülönböztetése mélyebb megközelítést igényel. Szerzők a generációhoz való tartozást a közösen megtapasztalt élményekkel és a megegyező értékekkel magyarázzák (TÖRŐCSIK, 2011). A generáció tagjai összetartoznak az életkoruk tekintetében, de különböző életúttal, vásárlási magatartással és fogyasztási szokással rendelkezhetnek. Jelen tanulmányban a rendelkezésre álló nemzetközi adatok alapján, az idős generáció internethasználatát az 55-74 évesekre fókuszálva értékeljük. A hazai idős nemzedék esetében pedig az öt generációs felosztás alapján tárgyaljuk a Baby Boom generáció internethasználati aktivitását.

Napjainkban az internet több szempontból is egyre fontosabb szerepet tölt be az idős generáció életében. Az internethasználat mértéke, az Európai Unió országaiban nem csak a fiatalabb, hanem az idősebb korosztályban is nőtt. 2010 és 2019 között az idős generációban, az 55-74 évesek körében az internethasználók aránya 36%-ról 68%-ra emelkedett¹. Az EUROSTAT statisztikában az internethasználatot a hetente legalább egyszer internetezők alapján mérték. Az évek múltával, az internethasználat minősége várhatóan fontosabb megkülönböztető szempont lesz az idős generáció életvitelében. Nem pusztán az internethasználat megléte vagy hiánya lesz mérvadó, mert az internetezés be fog épülni a mindennapok természetes tevékenységeinek körébe. A növekvő internetfelhasználói tendencia mögött azonban jelentős eltérések húzódnak meg. Minden országban emelkedett ugyan az arány, de míg pl. Bulgáriában csupán 36 % volt az idős internetfelhasználók aránya, addig Hollandiában ez az érték elérte a 91%-ot. Magyarország az EU-s átlag alatt van, tíz év alatt 27 %-kal nőtt a hetente legalább egyszer internetezők aránya az 55 és 74 év közöttiek körében, így 2019-ben elérte az 54 %-ot. A gyorsan növekvő tendenciát alapul véve, a különbségek a jövőben várhatóan mérséklődnek. Azonban jelenleg még az e tekintetben elmaradott régiókban, főként Kelet- és Dél-Európában, szükség

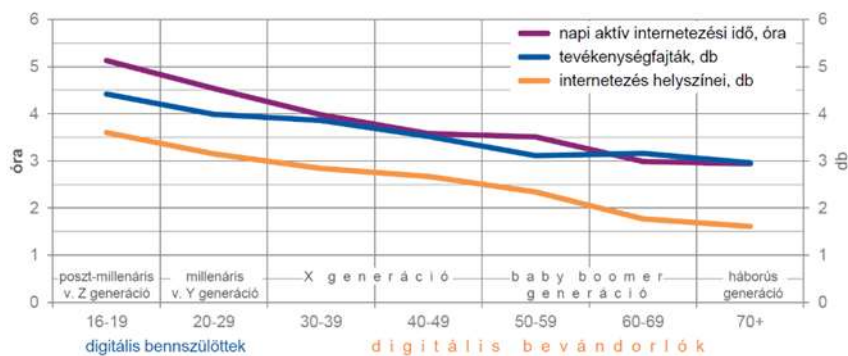
¹ <https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do> Letöltve: 2020. 04. 22.

van az ebben rejlő potenciál hangsúlyozására és az idősek internethasználatának támogatására. Ezeket a gondolatokat osztja meg művében FRIEMEL (2016) is, amikor az országok közti digitális megosztottság (digital divide) fogalmáról ír.

Magyarország nagyot nőtt az elmúlt 20 év alatt, hiszen az első trendmérés 2000-ben indult, amikor az internetezők aránya még éppen csak elérte a 10%-ot a 15 és 69 év közöttieket vizsgálva. Ma pedig már közel 90%-os a rendszeresen internetezők aránya. Az internetpenetráció átlagos értékéhez képest jelentős eltérést mutat az egyes generációk internethasználata. A Baby Boom generáció 71 %-a használja az internetet, ezzel szemben a legfiatalabb generáció 98 %-a igényli az internetet². Internetezőnek az a személy tekinthető, aki valamilyen „online tevékenységet” végez havonta legalább 1 órán keresztül.

Az internetezők társadalmát öt generáció alkotja. Egynegyedük tartozik a digitális bennszülöttek két generációjához, háromnegyedük pedig a digitális bevándorlók három generációjához. A digitális bennszülöttek internethasználata extenzívebb, mint a digitális bevándorlóké: több helyszínen, hosszasan, változatosabban interneteznek. Az 1. ábra egy 2018-ban végzett felmérés³ eredményeit közli, amelynek az alapsokasága a Magyarországon élő 16 + éves internetezők. Az adatfelvétel módszere online megkérdezés standard kérdőívvel (CAWI), és a minta nagysága 3007 fő.

1. ábra: Generációk internetpenetrációja, 2018.



Forrás: Lakossági internethasználat 2018. NMHH

Az egyes generációk különböző digitális érettségi szakaszban vannak. A „Veteránok” az a generáció, ahol a legnagyobb a digitális analfabéták száma és ebben a csoportban nem számíthatunk jelentős növekedésre. A „Baby Boomerek” körében várható, hogy növekedni fog az internetezők aránya. Ha a vírushelyzet nem hoz jelentős számú új felhasználót, akkor is biztosak lehetünk abban, hogy néhány éven belül a kohorszhatás miatt már 90% felett lesz az internetezők aránya hazánkban². A Baby Boom generációban a nők nagyobb arányban (74 %) használják az internetet, mint az időskorú férfiak (68 %). A „demográfiai lejtő” alapján megállapítható, hogy az internethasználat lényegesen nagyobb a felsőfokú végzettségű válaszadók körében (96 %), a középfokú (87 %) és az alacsonyfokú (51 %) végzettséggel rendelkező idős emberekhez képest. A települések hierarchiája szerint is látható a differencia: amíg a fővárosban élő Baby Boomerek 89 %-a aktív internethasználó, a legkisebb településen élőkénél csak 59 %-a él ezzel a lehetőséggel.

² <https://nrc.hu/news/internetpenetracio-2/> Letöltve: 2020. 04. 21.

³ NRC Piackutató Kft. Ariosz Szolgáltató, Informatikai és Tanácsadó Kft. Letöltve: 2020. 04. 20.

A napi szintű internetezés során egyre inkább előtérbe kerül a közösségi média használat. A Statista becslése szerint 2019-ben a magyar lakosság 53%-a tekinthető aktív közösségi média felhasználónak, ők a 6 milliós aktív internetező létszám 85%-át teszik ki⁴. Az NMHH kutatásából kiderül, hogy heti rendszerességgel az internetezők 97%-a használ valamilyen közösségi média oldalt, melyek közül az első a Facebook, de a YouTube szorosán a nyomában van mindössze 3%-kal lemaradva⁵. Ha bepillantunk a monitor mögé, akkor elmondhatjuk, hogy a Baby Boomerek elsősorban böngészéshez (45,2 %), közösségi oldalakhoz (27,9 %), csevegéshez, fórumokhoz (16,4 %), hivatalos ügyek intézéséhez (16,8 %), és bankügyletekhez (12,6 %) veszik igénybe az internetet.⁶

2.2. Szakirodalmi áttekintés: életminőség és internethasználat az idős generációban

Az internethasználat jelentőségéről az idős generációra vonatkozóan egyre több tanulmány születik, ami alátámasztja a téma relevanciáját. Nási és szerzőtársai (2012) kutatási eredményei szerint az időskorúak internetezési és egyéb aktív szabadidős tevékenységeinek gyakorisága között szoros pozitív irányú kapcsolat mutatható ki. Szerzők (Cotten et. al., 2013., FRIEMEL, 2016) arra a megállapításra jutottak, hogy az idősek interneten keresztüli kommunikációs lehetőségei erősítik a társas kapcsolataikat, csökkentve ezzel a magányosság érzetét.

Az idős generáció jóléti helyzetének mérésére több index született, ezek közül az Európában leginkább használt mutató az Aktív Idősödés Indexe (Active Ageing Index, továbbiakban AAI). A mutató 2012-ben született meg az Aktív Idősödés Európai Évében (ZAIDI et al., 2013), és azóta két évenként számszerűsítik, a két évvel korábbi időszakra vonatkozóan. Az AAI értékének alakulását az egyes országok időbeli fejlődésének jellemzésére és az országok közti rangsor elemzésére használhatjuk. Az AAI az öregedésben rejlő lehetőségeket hangsúlyozza, azaz az öregedés folyamatát pozitív oldaláról közelíti meg (ZAIDI, 2015). Ez a mutató megfelelő adatok rendelkezésre állása esetén nem csak az egyes országokra, hanem egy országon belüli összehasonlításra is lehetőséget ad. RODROGUEZ-RODRIGUEZ és szerzőtársai (2017) Spanyolország egyes körzeteiben meghatározott AAI értékeket hasonlítják össze. Az indexet ugyan sok bírálat érte (PARUOLO et. al., 2013, SÃO-JOSÉ et. al., 2017), de összességében jól megfelel eredeti céljának, tükrözi az öregedéssel kapcsolatos erőfeszítések hatékonyságát, valamint felhívja a figyelmet azokra a területekre, ahol további intézkedések szükségesek. Az AAI 4 részterületből és 22 indikátorból álló összetett mutató⁷. Az AAI első három tartománya az aktív idősödés területén elért eredményekhez kapcsolódik, számba veszi a fizetett és nem fizetett tevékenységekben való részvételt, valamint az idősek fizikai, társadalmi és pénzügyi biztonságát. A negyedik tartomány pedig azt veszi figyelembe, hogy mennyire támogatja a környezet az aktív öregedést, illetve az idős generáció mennyire törekszik életminősége javítására. Az AAI-ben szereplő indikátorok közül csak az idősek internethasználatával foglalkozunk. A 4. tartomány 20%-os, a 4. tartományon belül pedig az IKT 7%-os súlyt kapott. Így összességében csak 1,4%-os az internethasználat súlya a teljes AAI mutatón belül. Tekintve az internethasználat növekvő fontosságát, ez a mutató meglehetősen alul reprezentálnak tűnik,

⁴ <https://www.statista.com/statistics/568952/predicted-number-of-social-network-users-in-hungary/> Letöltve.2020.05.02.

⁵ http://nmhh.hu/dokumentum/202180/lakossagi_internethasznalat_2018.pdf Letöltve.2020.05.02.

⁶ <https://www.ksh.hu/infografika/2018/internethasznalat.pdf> Letöltve.2020.05.02.

⁷ http://www.unece.org/fileadmin/DAM/pau/age/Active_Ageing_Index/ECE-WG-33.pdf Letöltve.2020.05.02.

érdemes az értékét növelni (BERDE - KUNCZ, 2019). Szerzők érvelését támasztja alá az is, hogy az AAI index 22 mutatója közül az IKT rendelkezik a legnagyobb szórással.

Az európai országok négy klaszterbe sorolhatók az AAI átlagos értéke alapján. Az 1. táblázat mutatja az országcsoportok közötti eltéréseket, a 2018-as adatok figyelembevételével. Magyarország az aktív idősödés szempontjából a legkedvezőtlenebb csoportba tartozik, ahol a négy részterület figyelembevételével az átlagos érték a legalacsonyabb (31,4). A szomszédos Ausztriában az öregedési feltételek és eredmények jobbak, ez az ország a következő fejlettségi szintet kifejező klaszterhez (36,4) tartozik. Az európai rangsor élén a magasabb életnívóval rendelkező észak-európai országok állnak, 42,8-as átlagos adattal. A magyar idős korúakra vonatkozó AAI érték (30,7) alacsonyabb a klaszter átlagnál. Ha az AAI index negyedik részterületét elemezzük, akkor megállapítható, hogy a magyar idős generáció kismértékű környezeti támogatásra és korlátozott aktivitásra számíthat, az 51 %-os magyar mutató nem éri el az 1. klaszter átlagos értékét (52,8 %). Az első mérések óta jelentős változás történt, a 2010-es 25 %-os magyar adat a folyamatos emelkedésnek köszönhetően megduplázódott, és meghaladta az 50 %-ot.

1. táblázat: Az Aktív Idősödés Indexe klaszterek szerinti bontásban, EU28. 2018.

Klaszterek		Képesség az aktív idősorra, és támogató környezet (1-100 %)	AAI mutató (1-100 %)
1. klaszter	Bulgária, Horvátország, Görögország, Magyarország, Olaszország, Lengyelország, Románia, Szlovákia, Szlovénia, Spanyolország	52,8 (51,0)	31,4 (30,7)
2. klaszter	Ausztria, Belgium, Ciprus, Franciaország, Luxemburg, Málta	60,4	36,4
3. klaszter	Csehország, Észtország, Írország, Németország, Litvánia, Lettország, Portugália	55,9	36,6
4. klaszter	Dánia, Finnország, Hollandia, Svédország, UK	65,9	42,8
Összesen (EU28)		57,5	35,8

Forrás: Saját szerkesztés az Active_Ageing_Index alapján

Ehhez a dimenzióhoz hat mérőszámot alkalmaznak: 55 éves korban várható élettartam, 55 éves korban egészségben várható élettartam, mentális egészség, információs és kommunikációs technológia (IKT) használata, társadalmi kapcsolatok, és iskolai végzettség. Az IKT mutató meghatározására az internethasználat mértékét veszik számításba, ezáltal mennyiségi és nem minőségi adat alapján történik a kalkuláció. Felmérés alapján határozzák meg, hogy az 55 és 74 évesek körében mekkora az internetet az utóbbi három hónapban legalább heti egyszer használók aránya⁸.

Az interneten keresztüli, közösségi hálókön való tevékenység a legújabb kutatások alapján nagyban hozzájárul az idősebb évek aktívvá tételéhez, és egy adott országon belül, illetve az internethasználók közt is jelentősen különbözik. Mint ahogy GIVSKOV és DEUZE (2018) is bizonyítják, a közösségi oldalak használata nagyban függ az egyének korábbi élettörténetétől.

⁸ Az IKT-re vonatkozó értékek az Eurostat ICT Survey felméréséből származnak (Eurostat 2018)

Azok, akik idősebb korban is használják, sokkal jobban bekapcsolódnak a különböző társadalmi eseményekbe, mozgalmasabbak a napjaik, tájékozottabbak, és a közérzetük is jobb.

2.3. A kutatás célja és módszertana

A kutatás célkitűzése egyrészt az idős generáció internethasználati aktivitásának, másrészt az adott generáció életminőségének feltárása. Feltételezhető, hogy az internet nyújtotta lehetőségek és az életminőség között összefüggés van a vizsgált populációban. Ennek tükrében a következő kutatási kérdéseket fogalmazzuk meg:

- K1: Milyen kapcsolat van az EU-s idős generáció internethasználati aktivitása és szubjektív életminősége között?
- K2: Milyen hatással van a magyar Baby Boom generáció közösségi médiahasználata a szubjektív életminőségre?

Az 1. kutatási kérdés vizsgálatához szekunder forrást használtunk, az IKT és a szubjektív életminőségi adatok másodelemzésével. Az IKT-re vonatkozó értékek az Eurostat ICT Survey felméréséből származnak. Az internethasználatra adott válaszokat 0 és 100 között helyezték el, százalékos formában. Minél közelebb van a mutató értéke a 100 %-hoz, annál jobbnak tekinthető az idős generáció helyzete a vizsgált országban, az internetet az utóbbi három hónapban legalább heti egyszer használók aránya tekintetében. Az életminőségre vonatkozó vélemények az EQLS (European Quality of Life Survey) adatállományból erednek. Itt az étellel való elégedettség szubjektív megítélését 10 fokozatú skálán mérték.

A 2. kutatási kérdés megválaszolásához pedig pilotkutatást végeztünk. Az adatgyűjtést 2019-ben, online megkérdezési technikával bonyolítottuk le. A kutatási célsokasága a Baby Boom generációhoz tartozó alanyok. Kvótás mintavételt alkalmaztunk, és arra törekedtünk, hogy életkor (1946-1964 között születettek) és nem (50-50 %) alapján megfelelő legyen a minta összetétele. A minta nagysága 105 fő, és a tervezetthez képest 56 nő (53 %) és 49 férfi (46 %) adott értékelhető válaszokat.

3. Eredmények

Ebben a fejezetben az internethasználat és a szubjektív életminőség kapcsolatát vizsgáljuk a kutatási kérdések alapján.

3.1. Az 1. kutatási kérdés vizsgálata: Az IKT mutató és a szubjektív életminőség kapcsolata az idős generációban, nemzetközi kitekintésben

Felmerül a kérdés, hogy van-e összefüggés az aktív időskori indexhez tartozó IKT mutató és a szubjektív életminőség között. A szubjektív életminőség kulcsváltozója az étellel való elégedettség, ezért a két változó közötti kapcsolat vizsgálatához az idős generációhoz tartozó személyek étellel való elégedettségi értékelését használjuk.

Az AAI index alapján meghatározott klaszterek közül az 1. klaszterben a legalacsonyabb (6,03) az étellel való elégedettség percepciója az idősek körében, és az „élenjáró” 4. klaszterben a legelégedettebbek (7,9) az idős személyek. A magyar válaszadók étellel való elégedettsége 6,1, 1-10 fokozatú skálán mérve. Az internethasználatot mérő index, az IKT esetében viszonylag nagy eltérések adódnak az országcsoportok között. A 2. klaszterben a 60 %-os internethaszná-

lati mutatóval rendelkező országok között a legnagyobb a szórás (19 %). A magyar idős generáció az internethasználat alapján a klaszter átlagnál jobban teljesít (51 %). Az IKT index és az étellel való elégedettség leíró statisztikai adatait a 2. táblázat tartalmazza.

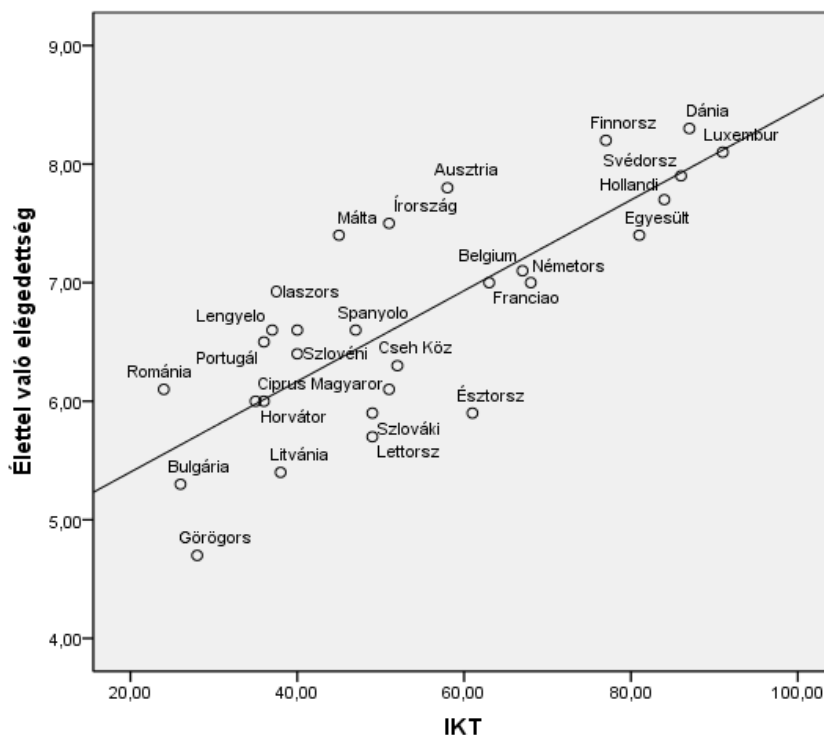
2. táblázat: Az étellel való elégedettség és az IKT index átlagos értéke, EU28. 2018.

Klaszter	Országok száma	Étellel való elégedettség (1-10)		IKT mutató (1-100)	
		Átlag	Szórás	Átlag	Szórás
1. klaszter	10	6,0300	,61833	37,7000	9,59224
2. klaszter	6	7,2333	,73394	60,0000	19,09974
3. klaszter	7	6,3286	,74098	50,7143	11,45592
4. klaszter	5	7,9000	,36742	83,0000	4,06202
Összes	28	6,6964	,94926	53,8214	19,86818

Forrás: Saját szerkesztés az AAI adatbázis alapján

Az AAI adatbázis felhasználásával korrelációelemzést végeztünk a két változó között. A Pearson féle korrelációs együttható értéke 0,801 (Sig. 0,000). Ez az eredmény alátámasztja a feltételezésünket, az idős generációban az internet aktivitás és az étellel való elégedettség szintje között *pozitív lineáris kapcsolat áll fenn*, amelynek a mértéke erős. Az aktívabb internetezés kedvezőbb élet-elégedettséget eredményez és az élet jobb szubjektív megítélése pozitívabb magatartással jár az internet használatában. A következő ábra mutatja az internethasználati mutató és az élet-elégedettség átlagos értékét az egyes EU-s országok megnevezésével. Ez a diagram is jól tükrözi a két változó közötti erős korrelációt, az aktivitás és az elégedettség összefüggését.

2. ábra: Az étellel való elégedettség és az IKT mutató közötti összefüggés, EU28, 2018



Forrás: Saját szerkesztés az AAI adatbázis alapján

Van néhány eredmény, amely az AAI index alapján előállított klaszterhez képest eltérést jelez. Az AAI mutató szerint a második klaszterbe sorolt néhány országban, így a szomszédos Ausztriában is, az étellel való elégedettség átlagos értékelése jobb a többi klasztertaghoz képest. Ezzel szemben a harmadik klaszterben, Németországban magasabb az idős generáció internetaktivitása, az adott klaszter többi országához képest.

3.2. A 2. kutatási kérdés vizsgálata: A közösségi médiahasználat és a szubjektív életminőség kapcsolata a magyar Baby Boom generációban

A 2. kutatási kérdés tárgyalását a pilotkutatással feltárt eredmények alapján ismertetjük. A primer kutatásban a Baby Boom generáció internethasználati, közösségi média használati szokásait, és szubjektív életminőségét vizsgáltuk. Ebben a fejezetben a kutatási kérdéshez tartozó eredményekre fókuszálunk.

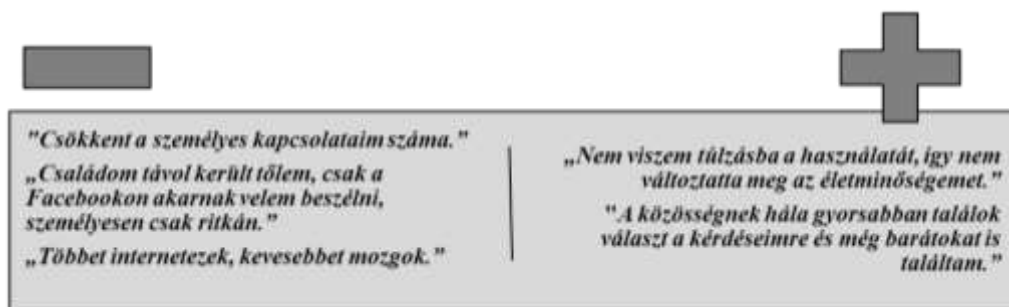
Az internetezési szokások kapcsán a válaszadók arról nyilatkoztak, hogy a közösségi oldalakat rendszeresen látogatják (98 fő), és legtöbbször 1-2 social média oldalon regisztráltak. A közösségi oldalakon való jelenlétet elsősorban a kapcsolattartás miatt tekintik fontosnak, továbbá az információszerzést, az időpontfoglalást, a szórakozást, és a vásárlást jelölték meg. Megállapítható, hogy a Baby Boomerek a social média által nyújtott alapfunkciókat kedvelik leginkább. Feltételeztük, hogy a közösségi médiában kifejtett aktivitás hatással van az idős generáció életére. Ezért a következő kérdést fogalmaztuk meg: „A közösségi média használata mennyire változtatta meg az életét?”. Arra kértük a válaszadókat, hogy ötfokozatú skálán minősítsék a változás mértékét, ahol az 5 a teljes mértékben, az 1 pedig az egyáltalán nem választ jelentette. A legtöbb, azaz 60 szavazat a 4-esre érkezett, azaz arra, hogy java részt megváltozott az életvitelük, ezt követte a 3-as kategória 32 vokssal.

Az életminőség vizsgálatához az életminőség összetevőinek fontosságát és megítélését tudakoltuk a Baby Boom generáció tagjaitól. Nem meglepő módon legfontosabbnak a rendelkezésre álló jövedelmet tekintik (84 fő), továbbiakban az egészséget (73 fő), a családot és barátokat (53 fő) jelölték be, végül ezt követte a környezet (43 fő). A válaszadók *életminőségének szubjektív megítélése kedvező*, 10,5% kitűnőnek, 66,7% jónak, 15,2% megfelelőnek tekinti, és 6,7% véli úgy, hogy lehetne jobb is és csupán 0,9% volt, aki rossznak érzékeli. Az idős generáció életminősége szempontjából fontos tényező az anyagi helyzet, ami a mintában a válaszadók szubjektív értékelésében pozitív minősítést kapott: a kitöltők 39%-a a „Kijövök a havi keresetemből és még spórolni is tudok.”, 38,1% a „Nem panaszkodom, kijövök a havi keresetemből.” kategóriát választotta. 12,4% az „Éppen csak megélek a fizetésemből.”, 7,6% a „Komoly anyagi gondokkal küzdök.” és 2,9% pedig az „Előfordul, hogy anyagi gondjaim vannak.” lehetőséget adta válaszul.

A Baby Boom generáció közösségi médiahasználat és az életminősége közötti összefüggés vizsgálatára korrelációelemzést futtattunk le a két metrikus változó között. A korrelációelemzés eredménye alapján a Pearson féle korrelációs együttható értéke $r=0,838$ (sig. =0,000). A válaszadók életminőségének megítélése és a közösségi médiahasználat mindennapi életükre gyakorolt hatása között *pozitív, erős szignifikáns kapcsolat áll fenn*. Minél nagyobb hatást fejt ki a Baby Boomerek életében a közösségi médiahasználat, annál jobb az életminőségük szubjektív értékelése. Mivel a korrelációs kapcsolat kétirányú, megállapítható, hogy a jobb életminőséget észlelő idős generáció a közösségi média hatását is erőteljesebbnek látja. Következő lépésben azt kell feltárnunk, hogyan nyilvánul meg az idősgeneráció életében a közösségi médiahasználat hatása, mennyire tekintik pozitívnak vagy negatívnak. Nyitott kérdés formájában keres-

tünk választ arra, hogy milyen módon befolyásolta az életminőséget a közösségi média használata. A válaszadók közül többen negatív hatásról számoltak be, de természetesen volt, aki pozitívan jellemezte a közösségi médiával kialakított kapcsolatát, illetve akadt semleges válasz is. A közösségi médiahasználatra vonatkozó pro és kontra vélemények közül kiemeltük a legjellemzőbbeket (3. ábra).

3. ábra: A közösségi médiahasználat életminőségre gyakorolt hatása



Forrás: Saját szerkesztés a megkérdezés alapján

A negatív véleményekben a személyes kapcsolat hiányát, és csökkenését emelték ki az alanyok. Ezen kívül a mozgás hiányára hivatkoztak az internetezéssel töltött idő miatt. A semleges megnyilatkozásokban az idős válaszadók arra utaltak, hogy kontroll alatt tartják a közösségi média használatát, így nem jelent változást az életminőségükben. A pozitív tapasztalatokban a baráti kapcsolat építése és a felmerülő kérdésekre kapható válaszok jelentek meg.

4. Következtetések és javaslatok

Az idős generáció internethasználata több nézőpontból vizsgálható. Jelen tanulmányban a kutatási kérdésekben egyrészt az idős generáció internethasználatának és szubjektív életminőségének kapcsolatát vizsgáltuk, másrészt a magyar Baby Boom generáció közösségi médiahasználatára és szubjektív életminősége közötti összefüggést tártuk fel. Az 1. kutatási kérdésre reflektálva kijelenthetjük, hogy az EU tagországokban az idős generáció IKT használata és az élettel való elégedettsége között erős, pozitív kapcsolat áll fenn. A 2. kutatási kérdés kapcsán megállapítható, hogy a Baby Boomerek életminőségének szubjektív értékelése és a közösségi médiában kifejtett aktivitása hatással van egymásra, erős, pozitív összefüggést jelez a korrelációs együttható. A feltárt összefüggések mélyebb megértéséhez további kutatások elvégzése szükséges. Sikertelenül azonosítani a social médiával kapcsolatos pozitív és negatív tapasztalatokat, azonban a közösségi médiának köszönhető változások befolyásoló hatásának mértéke még nem ismert, pontosítást igényel. Összegezve az eredményeket kijelenthető, hogy az internethasználat hatással van az életminőségre, azonban ez nemcsak pozitív, hanem negatív irányú is lehet.

Látható, hogy a Baby Boom generáció a 21. században egyre inkább jelen van a virtuális világban. Az internet és a social média használatára vonatkozó mérések igazolják a mennyiségi változást. Azonban látni kell, hogy a különböző mérési eredmények között eltérések vannak, ami a méréshez használt gyakorisági szintek sajátosságaiból erednek. További gondot jelent a minőségi változások generációs megközelítésben történő vizsgálata, ha a minőségi adatok csak korcsoportos bontásban állnak rendelkezésre, vagy más generációs felosztást alkalmaznak.

A technológia fejlődése újabb tendenciák felszínre kerülését eredményezi, amelyek hatást gyakorolnak az idős generáció helyzetére is. A kutatási téma mélyebb elemzéséhez egyrészt fel kell tárni az internet és social média aktivitást befolyásoló háttérváltozókat, másrészt az aktív részvételt elősegítő egyéni és társadalmi feladatokat.

Irodalomjegyzék

- Bandura, A. (2008): Toward an agentic theory of the self. In: H. Marsh, R. G. Craven, - D. M. McInerney (Eds.), *Advances in Self Research, 3: Self processes, learning, and enabling human potential.* 15-49.
- Berde, É. - Kuncz, I. (2019): Az Aktív Idősödés Indexe (AAI), Az internet szerepe az AAI-ben. *Szociológiai Szemle.* 29 (1) 33-57.
- Blanchflower, D. G. - Oswald, A. J. (2019): Do modern humans suffer a psychological low in midlife? Two approaches (with and without controls) in seven data sets. *The Economics of Happiness.* 439-453.
- Cotten, S. R. - Anderson, W. A. - McCullough, B. M. (2013): Impact of internet use on loneliness and contact with others among older adults: cross-sectional analysis. *Journal of Medical Internet Research,* 15 (2) 1-13.
- Diener, E (1984): Subjective Well-Being. *Psychological Bulletin,* 95 (3) 542-575.
- Diener, E. - Biswas-Diener, R. (2000): New Directions in Subjective Well Being Research: The Cutting Edge. *Indian journal of clinical psychology* 27 (1) 21-33.
- Friemel, T. N. (2016): The digital divide has grown old: Determinants of a digital divide among seniors. *New Media & Society,* 18(2) 313-331.
- Gerstorf, D. - Ram, N. - Estabrook, R. - Schupp, J. - Wagner, G. G. - Lindenberger, U. (2008): Life satisfaction shows terminal decline in old age: Longitudinal evidence from the German Socio-Economic Panel Study. *Developmental Psychology,* 44 (4) 1148-1159.
- Givskov, C. - Deuze, M. (2018): Researching new media and social diversity in later life. *New Media & Society,* 20(1) 399-412.
- Graham, C. - Pozuelo, J.R. (2017): Happiness, stress, and age: How the U curve varies across people and places. *Journal of Population Economics,* 30 (1) 225-264.
- Huszka, P. - Ercsey, I. (2014): Fiatalok egészsége az életminőség és a fogyasztói magatartás tükrében. *Táplálkozásmarketing.* 1 (1-2) 87-95.
- Huszka, P. (2013): Az egészség mint érték az általános iskolai tanulók körében. In: Beszteri, B. (szerk.) *A felfedező tudomány.* Győr, Széchenyi István Egyetem, Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar, 1-10.
- Huta, V. - Zuroff, D. C. (2007): Examining mediators of the link between generativity and well-being. *Journal of Adult Development,* 14 (1) 47-52.
- Lehr, U. (2010): Herausforderungen der demografischen Entwicklung in Europa. <http://ebookbrowse.com/facztagung-aktives-leben-im-alter-pdf-d89262591>
- Lelkes, O. (2008): Happiness across the life cycle: Exploring age-specific preferences. *European Centre, Policy Brief March* (2).
- Lucas, R. E. - Diener, E. - Suh, E. (1996): Discriminant validity of well-being measures. *Journal of Personality and Social Psychology,* 71 (3) 616-628.
- Lucas, R. E. - Gohm, C. (2000): Age and sex differences in subjective well-being across cultures. In: E. Diener - E. M. Suh (Eds.), *Subjective well-being across nations and cultures.* 291-317. Cambridge, MA: MIT Press

- Margolis, R. - Myrskylä, M. (2013): Family, money, and health: Regional differences in the determinants of life satisfaction over the life course. *Advances in Life Course Research*, 18 (2) 115-126.
- Näsi, M. - Räsänen, P. - Sarpila, O. (2012): ICT activity in later life: Internet use and leisure activities amongst senior citizens in Finland. *European Journal of Ageing*, 9 (2) 169-176.
- Oishi S. - Diener, E. - Suh, E. - Lucas, R. (1999): Value as a moderator in subjective wellbeing. *Journal of Personality*, 67 (1) 157-184.
- Paruolo, P. - Saisana, M. - Saltelli, A. (2013): Ratings and rankings: Voodoo or science? *Journal of the Royal Statistical Society: Series A (Statistics in Society)*, 176 (3) 609-634.
- Rodriguez-Rodriguez, V. - Rojo-Perez, F. - Fernandez-Mayoralas, G. - Morillo-Tomas, R. - Forjaz, J. - Prieto-Flores, M. E. (2017): Active ageing index: Application to Spanish regions. *Journal of Population Ageing*, 10 (1) 25-40.
- São José, J. M. - Timonen, V. - Amado, C. A. F. - Santos, S. P. (2017): A critique of the Active Ageing Index. *Journal of Aging Studies*, 40 49-56.
- Simon, J. (2010): *Marketing az egészségügyben*, Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Strauss, W. - Howe, N. (1992): *Generations: The History of America's Future, 1584-2006*. Harper Perennial, New York.
- Tomka, B. (2011): *Gazdasági növekedés, fogyasztás és életminőség*, Akadémiai Kiadó, Budapest
- Töröcsik, M. (2011): *Fogyasztói magatartás; Insight, trendek, vásárlók*, Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Yang, L. (2014): An inventory of composite measures of human progress. Occasional paper on methodology. UNDP Human Development Report Office. 1-120.
- Zaidi, A. (2015): *Active Ageing Index: A Legacy of the European Year 2012 for Active Ageing and Solidarity between Generations*. Policy Brief 4/2015. Vienna: European Centre.
- Zaidi, A. - Gasior, K. - Hofmarcher, M.M. - Lelkes, O. - Marin, B. - Rodrigues, R. - Schmidt, A. - Vanhuyse, P. - Zolyomi, E. (2013): *Active Ageing Index 2012. Concept, Methodology, and Final Results*. Research Memorandum/Methodology Report, European Centre Vienna

A Co-creation oktatásmódszertani eszköz jelensége a felsőoktatásban és a közgazdászképzésben

Co-creation as a methodological tool in higher education in the field of economics

Kéri Anita

Szegedi Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar, Üzleti Tudományok Intézete
keri.anita@eco.u-szeged.hu

Absztrakt

A fogyasztók elégedettsége már régóta nagy érdeklődésnek örvendő fogalom a kutatások számos területén. A korábbi tanulmányok elismerik a diákok elégedettségének kritikus szerepét a felsőoktatásban, és köztudott, hogy a hallgatóknak folyamatosan változó szükségleteik vannak, melyek kielégítésre várnak. Ennek következtében jelentős mennyiségű szakirodalom jelent meg arról, hogy a felsőoktatási intézményeknek gyorsan kell reagálniuk a hallgatói igényekre, hogy megtarthassák őket és a nemzetközi rangsorokban elért helyezésüket. Mivel a diákok elégedettsége nagymértékben függ a tanítás minőségétől, alapvető fontosságú, hogy a felsőoktatási intézmények új tanítási módszereket alkalmazzanak. Ezért a jelen kutatás célja a co-creation, mint oktatásmódszertani eszköz bemutatása, valamint a közgazdászképzésben való alkalmazhatóságának vizsgálata egy esetpélda bemutatása segítségével. A co-creation módszertanával a tanárok képesek bevonni a kivételes diákokat a tanterv létrehozásába, ami fokozhatja a diákok órai részvételét és aktivitását, valamint növelheti a diákok elégedettségét.

Kulcsszavak: co-creation, felsőoktatás, oktatásmódszertan

Abstract

Consumer satisfaction has long been a question of great interest in a wide range of fields. Existing research recognizes the critical role played by student satisfaction in higher education. It has been noted that students have changing and variable needs. A considerable amount of literature has been published on the fact that higher education institutions have to react promptly and satisfy students' needs in order to keep their students and rankings. As student satisfaction is highly dependent on teaching quality, it is essential for higher education institutions to implement new teaching methodologies. Therefore, the aim of this paper is to analyse the concept of a teaching methodology, namely co-creation, and to examine its applicability in the field of economics with a case-study. With the methodology of co-creation, teachers are able to involve exceptional students into the creation of curriculum, which might enhance student involvement and increase student satisfaction.

Keywords: co-creation, higher education, teaching methodology

Köszönetnyilvánítás: Jelen tanulmány az Innovációs és Technológiai Minisztérium ÚNKP-19-19-3-SZTE-135 kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának szakmai támogatásával készült.

Acknowledgements: This study was supported by the ÚNKP-19-19-3-SZTE-135 New National Excellence Program of the Ministry for Innovation and Technology.

1. Bevezetés

Az elmúlt évtizedben a kutatási érdeklődés középpontjában – többek között – a hallgatói elégedettség is megjelent, és számos olyan kulcsfontosságú szempontot azonosítottak, melyek hatással lehetnek a diákok elégedettségére. A tanítás minőségét a diákok elégedettségének egyik kulcsfontosságú meghatározó tényezőjeként határozták meg (RIBES-GINER, 2016), azonban a tanítás minősége számos különböző szempontot foglal magában, melyek közül az egyik az oktatásmódszertan és annak befolyása.

A tanítási módszerek nagy hatással lehetnek a tanulók által érzékelt tanítási minőségre, ami szintén hatással lehet az elégedettségükre, ezért alapvető fontosságú annak vizsgálata, hogy a különböző tanítási módszerek hogyan befolyásolják az osztályterem légkörét és a diákok bevonásának lehetőségét, akik újabb és újabb generációkat képviselnek, folyamatosan változó fejlesztési igényekkel. Az új generáció, nevezetesen az ezredfordulósok („Millennials”) eltérő jellemzőkkel bírnak, amelyek megkülönböztetik őket a többi generációtól. Ők ugyanis már a technológia világába születtek, könnyen használják és alkalmazkodnak az új technológiákhoz, könnyebben vállalnak kockázatot, befogadók, szeretnek megosztani információkat másokkal, könnyen együttműködnek, sőt, érzik a szabadidő értékességét is. A felsőoktatási tanítási módszereknek alkalmazkodniuk kell az új generáció igényeihez, miközben fel kell készíteniük a hallgatókat a még ismeretlen problémákkal rendelkező jövőre (CHEMI – KROGH, 2017).

A felsőoktatási módszerek egyik újonnan kialakuló témája a co-creation, amely az oktatásban – bizonyos mértékig – a tanterv közös létrehozását jelenti. A jelen tanulmány célja, hogy áttekintést nyújtson a co-creation már meglévő fogalom-meghatározásairól, valamint alkalmazásainak általános és oktatási szempontjairól, különös tekintettel a közgazdaságtan területén való alkalmazhatóságra egy esetpélda bemutatása segítségével. A dokumentum célja továbbá, hogy megvizsgálja a co-creation különböző módszereit, lépéseit és fázisait, hogy elméleti alapot biztosítson azoknak a gyakorló szakembereknek, akik ezt a módszertant szeretnék alkalmazni az osztálytermükben.

A jelen cikk öt fejezetből áll, melyben a bevezetést követően a második fejezet a co-creation fogalmát és annak különböző elméleti vonatkozásait vizsgálja. A harmadik fejezetben a co-creation-t az oktatás és a felsőoktatás szempontjából tanulmányozom, míg a negyedik fejezetben a co-creation módszereket vizsgálom meg. Az ötödik fejezet összefoglalja a kutatást, és gyakorlati ajánlásokat tartalmaz.

2. A co-creation fogalma

A co-creation fogalma először az üzleti világban jelent meg, és Prahalad és Ramaswamy (2000) határozták meg annak definícióját, akik kiemelték a fogyasztó szerepét és aktív részvételét az értékteremtési folyamatban. Mivel a fogyasztóknak egyre nagyobb mennyiségű információra van szükségük, nagyobb értéket is követelnek, melynek következtében a vállalatok felismerték, hogy ügyfeleiket aktívan be kell vonni termékeik és szolgáltatásaik létrehozásába (RIBES-GINER et al., 2016).

Prahalad és Ramaswamy (2004) voltak az elsők között, akik felismerték a co-creation fontosságát, kezdetben az üzleti területeken, ahol az ügyfelek és a piac közötti kapcsolat erősítésével értékteremtésre alkalmazták. Fényt derítettek arra, hogyha a fogyasztó szerepel a termék vagy szolgáltatás előállításának folyamatában, az nagy mértékben javíthatja a felhasználói élményt. Létrehoztak egy "DART" (dialog, access, risk, transparency - párbeszéd, hozzáférés, kockázat,

átláthatóság) elnevezésű modellt, amelyben a párbeszédet, a hozzáférést, a kockázatot és az átláthatóságot tekintették a co-creation legfontosabb tényezőinek (PRAHALAD – RAMASWAMY, 2004).

Az irodalomban való első megjelenése óta a co-creation-nek különböző megközelítései és definíciói jöttek létre. Prahalad és Ramaswamy (2002; 2004) úgy határozta azt meg, hogy a fogyasztók aktívan részt vesznek a termékek és szolgáltatások létrehozásában és az új érték teremtésében. Ezt követően új megközelítések és definíciók jelentek meg és a fogyasztók egyre fontosabbá váltak az értékteremtés folyamatában. Kiemelt fontosságú lett, hogy a vállalatoknak együtt kell működniük a fogyasztókkal a kompetencia felszívása érdekében (LUSCH et al., 2007). Witell és kollégái (2011) szerint az ügyfél aktív közvetítő szerepet játszik a co-creation folyamatában, mivel a co-creation "olyan tevékenységeket foglal magában, amelyekben az ügyfelek aktívan részt vesznek a fejlesztési folyamat korai szakaszaiban azáltal, hogy információt adnak saját szükségleteikről és/vagy ötletet javasolnak a jövőbeli szolgáltatásokra, amelyeket nagyra értékelnének a használat során" (WITELL et al., 2011:9). Egy széleskörű szakirodalmi áttekintés alapján Ribes-Giner és kollégái (2016) a co-creation-t úgy határoztak meg, hogy az azt jelenti, hogy "lehetővé tegyék a végtermék/szolgáltatás beszerzését a fogyasztói igényeknek megfelelően" (RIBES-GINER, 2016:73). Ezen meghatározások mellett a közös alkotást olyan kulcsszavak is jellemezhetik, mint az ügyfelek aktív részvétele, a pontos kommunikáció és az átlátható visszajelzések (RIBES-GINER, 2016:73).

Chemi és Krogh (2017) úgy ragadta meg a co-creation definíciójának lényegét, hogy az a közös jelentés és fejlődés kreatív (eredeti és értékes) kreálásának folyamata. Szerintük a co-creation a következőket jelenti: "a fogalmat (co-creation) ösztönösen érzékelik és értik az emberek, hiszen az az érdekelt felek közös értékeinek kölcsönös ismerete.". (CHEMI – KROGH, 2017: ix). Iversen és Pedersen (2017) továbbá kijelentette, hogy a co-creation bevonja az érdekelt feleket egy olyan kollektív tanulási folyamatba, amelyben segítségre van szükség (IVERSEN – PEDERSEN, 2017:17.), és a "co" azt jelenti, hogy ez egy társas folyamat, a "creation" pedig azt, hogy valami új jelenik meg ennek következtében (IVERSEN – PEDERSEN, 2017:22).

A co-creation már az élet számos területén megjelent és sok esetben alkalmazhatónak bizonyult. A co-creation kutatott területei közé tartozik a design gondolkodás (SANDERS – STRAPPERS, 2008), a termékinnováció, a szervezetfejlesztés (CAMARGO-BORGES – RASERA, 2013), a társadalmi innováció/menedzsment kutatás (VOORBERG et al., 2014), a hallgatói iránymutatás és a koncepcionális kutatás. A co-creation alkalmazásának egyik legújabb területe az oktatás, mivel pedagógiai eszközként is használható (CHEMI – KROGH, 2017; DOLLINGER et al., 2018).

Mindent egybevetve arra a következtetésre juthatunk, hogy a co-creation-t az elmúlt évtizedekben széles körben kutatták. Számos megközelítés jelent meg a fogalom kialakításával kapcsolatban, és széles körben alkalmazták azt számos területen, beleértve a felsőoktatást és a tanterv létrehozását, ezért a következő fejezetben a co-creation fogalmát a felsőoktatás szemszögéből tekintem át.

3. Co-creation az oktatásban

A mai globális gazdaságban és oktatásban folyamatos szükség van az oktatásmódszertani és pedagógiai fejlődésre, hiszen mivel a technológiai környezet gyorsan változik, az oktatásnak fel kell készítenie a diákokat arra, hogy a változásra reagálni tudjanak. A felsőoktatás új tendenciái közé tartozik, hogy jobban összpontosítunk a kutatásra, az oktatásmódszertanra és a

hatékony tanulásra, míg a központi cél egy olyan tanterv létrehozása, amely innovatív és kreatív. Az is megfigyelhető, hogy a diákok és a tanárok egyaránt motiváltak arra, hogy segítsenek egymásnak egy olyan élmény létrehozásában, amely javítja a tanulási élményt (DOLLINGER, 2018). A felsőoktatási intézmények hallgatóinak száma azonban nem könnyíti meg az oktatók számára az új módszerek alkalmazását. Annak ellenére, hogy szeretnénk változtatni az oktatási rendszeren és a tanítás módján, a legtöbb oktatás elavult módon zajlik. Ha megnézzük a tantermeket, a bútorok a legtöbb helyen a tanári pódium felé fordulnak, ami azt jelezheti, hogy a diákoknak elsősorban az előadót kell hallgatniuk (IVERSEN – PEDERSEN, 2017). Azonban minden új módszerrel jelentkezik az a kihívás, hogy a tanulók elfogadják-e azt, s ezek az új tanítási módszerek sikeresen bevonják vagy elrettentik őket? Ha bölcsen használják, ezek az új módszerek felkészítik a diákokat a jövőbeli kihívásokra, és a tényszerű tudás helyett készségeket tanítanak (CHEMI – KROGH, 2017).

A co-creation legújabb alkalmazása a felsőoktatás területén történik, akár más-más módszerekkel karöltve, ám széles körben alkalmazzák. A felsőoktatásban értelmezhető co-creationnek számos megközelítése létezik. Chemi és a Krogh (2017) a "közös jelentés és fejlődés kreatív (eredeti és értékes) generálásának folyamataként" (CHEMI – KROGH, 2017, viii.) és "a különböző érdekelt felek közös értékeinek tapasztalataként" határozza meg a co-creation-t (CHEMI – KROGH, 2017: ix).

A hatékony co-creation megfelelő módszerei közé tartoznak az olyan együttműködésen alapuló megközelítések, mint például a problémaalapú tanulás (problem-based learning), amely magában foglalja a problémás helyzetekben végzett munka felelősségét, miközben a tanárnak csak egy facilitátor vagy felügyelő szerepe van. Az ilyen és ehhez hasonló módszerek vonhatják be nagyobb mértékben a diákokat az oktatásba (BOVILL et al., 2011). Chemi és Krogh (2017) a co-creation felsőoktatásban alkalmazott fogalmához szorosan kapcsolta a tanuló által irányított oktatást, a diák-központú megközelítést és értékelést, a művészet-alapú módszereket, az együttműködésen alapuló dinamikát, a megismerés és érzelem összekapcsolását és a kreativitást. Bár a fogalom és a meghatározás intuitív és könnyen érthető lehet, még mindig nem világos, hogyan lehetne a gyakorlatban értelmezni, és hogy külön pedagógiai eszköznek tekinthető-e (CHEMI – KROGH, 2017). A jelen kutatásban a terjedelmi korlátok miatt csak a közös alkotás fogalmát vizsgálom.

A jelenlegi társadalmi és a munkaerőpiaci változások, valamint az ipariról az információs és tudásalapú gazdaságra való átállás komoly hatással volt és lesz az emberek munkahelyeire. Ezek a változások megkövetelik, hogy az emberek eltérő megközelítést alkalmazzanak a jövőbeli munkaerő oktatásához (JENSEN – KROGH, 2017). Prahalad és Ramaswamy (2000) korai meghatározása bizonyos tekintetben a felsőoktatásra is vonatkoztatható. Jensen és Krogh (2017) az oktatásban való meghatározásra három jellemzőt (vagyis a sikeres közös alkotás kritériumait) sorolnak fel, amelyek a diákok tiszteltetésében tartása, a diákok aktív részvételének fontossága és nyitottságuk, hogy hozzájáruljanak és értéket teremtsenek az oktatási folyamatban. Dollinger és társai (2018) szerint "a közös alkotás folyamata lehetővé teszi az intézmények és a diákok számára, hogy együttműködjenek a hallgatói tapasztalatok javítása és a diákok partneri képességének javítása érdekében" (DOLLINGER, 2018:210).

Számos előny sorakoztatható fel a co-creation oktatásban való alkalmazásának eredményeként. A diákok kulcsfontosságú információforrást jelenthetnek bizonyos tárgyak esetén, fontosságukat azonban gyakran figyelmen kívül hagyják. Sok iskola választ évtizedek óta alkal-

mazott tanítási gyakorlatot, így hiányzik az újdonság a tantervből. Azonban manapság az oktatók és a kari személyzet egyre nyitottabb arra, hogy bevonja a diákokat az oktatásba (BOVILL et al., 2011).

A tanulók elköteleződése fontos szempontnak számít a tanulás további fejlesztésének megvitatása során. Bovill és társai (2011) az elkötelezettséget "a tanulás iránti komoly érdeklődésként, aktív elköteleződésként és a tanulás iránti elkötelezettségként" határozza meg (BOVILL et al., 2011:2), ahol a diákok aktívan részt vesznek a tanulási folyamatban, és a tanárok segítőként működnek. Ez a koncepció nem csak azt teszi lehetővé, hogy a diákok véleményt nyilvánítsanak az oktatási rendszerről és a módszertanról, hanem olyan diákokká is válhatnak, akik saját szükségleteik alapján fognak változtatni az oktatáson (BOVILL et al., 2011).

4. 4. Co-creation a felsőoktatásban

Amint azt az előző fejezetekben láthattuk, a co-creation-t széles körben alkalmazzák az oktatásban és az élet más vonatkozásaiban is. Jelen fejezetben a felsőoktatásban megjelenő co-creation módszereket vizsgálom meg. Oktatási kontextusban a co-creation úgy határozható meg, hogy az a tanárok, a diákok és a személyzet közötti kapcsolatok erősítése a tanulási élmény javítása érdekében (RIBES-GINER, 2016:74). Ily módon a tanulók nagyobb felelősséget kapnak saját tantervük létrehozásában, mely pozitívabb eredményeket produkálhat.

4.1. Co-creation típusai a felsőoktatásban

Különbséget tudunk tenni a co-creation különböző típusaiban és alkalmazásában. Degnegard (2014) szerint a co-creation az alábbiak szerint hasznosítható: közös jelentés létrehozása, a felhasználói élmény és a közös érték együttes létrehozása (marketing és szolgáltatási perspektíva), technológiai megoldások közös létrehozása, ötletek és új termékek vagy szolgáltatások közös létrehozása (innováció), emberközpontú közös alkotások (tervezés és kutatás). Bovill et al. (2011) szintén megkülönböztetett több hallgatói szerepet és típust a co-creation kapcsán, melyek az alábbiak: az oktatási módszertan társalkotói, a kurzus designjának társalkotói, valamint a tanmenet társalkotói.

Bovill et al. (2011) azokat a hallgatói társ-alkotókat (co-crator) vizsgálták, akik az Elon Egyetemen voltak felelősek a kurzus design kialakításáért. A módszertan jelen esetben az volt, hogy 5-6 főből álló csoportokat hoztak létre, élükön egy akadémiai fejlesztővel, akik eléggé motiváltak voltak ahhoz, hogy a kurzus felépítésén dolgozzanak. Először meghatározták céljaikat, majd megkezdték a tanulás értékeléséről és a pedagógiai stratégiákról szóló vitát. A diákok a tantervek társalkotóiként is működhetnek, amely magában foglalhatja "a tanulási tapasztalat tervezésének, megvalósításának és értékelésének néhány vagy valamennyi aspektusát" (BOVILL et al., 2011:4).

4.2. Alkalmazási módszertan

Amikor a co-creation-t kutatási szempontból közelítjük meg, annak módszertana és az eredmények dokumentációja úgy tűnik, hogy tanulmányról tanulmányra változó. Ez azt jelenti, hogy nincs egyetértés abban, hogy a co-creation hogyan történjen. Mivel a co-creation-nek különböző típusai léteznek, a módszerek alkalmazása is eltérő, ezért ebben a fejezetben a co-creation különböző módszereit tárgyalom és értékelem.

Degnaard (2014) tanulmányaiban a problémaalapú tanulást (PBL-t) implementálták bizonyos co-creation elemekkel karöltve alapszakos hallgatók bevonásával, és módszertanuk bizonyos sorrendet és szabályokat követett. Először is értekezletek keretében beszélgettek 1-1 kurzust már megtapasztalt alapszakos diákokkal, majd ezeket a diákokat bevonták ezekbe a már teljesített kurzusokba, hogy együttműködjenek és segítsék azok új hallgatóit. Ezt követően pedig felállították a co-creation általuk alkalmazott alapelveit.

A co-creation résztvevőinek alapelvei magukban foglalták a folyamat menetére vonatkozó szabályokat. Ezek alatt értették a diákok tiszteletét és egy olyan környezet kialakítását, amelyben a diákok saját tanulási folyamatuk vezetőiként működhetnek. Ezen túlmenően, a diákok felelősek voltak egy olyan kiváló tanulási környezet létrehozásáért, ahol felelősek voltak a többi diákért is. A tanulóknak választaniuk kellett egy érdekes és releváns témát, amelyet co-creation segítségével kellett kidolgozniuk. Degnaard (2014) azonban kijelentette, hogy a koncepció nem biztos, hogy minden tanteremben sikeres lesz a diákok száma és a diákok gondolkodásmódja miatt.

Ezt követően meghatározták a saját maguk által alkalmazott co-creation fogalmát és alapelveit, mely esetükben a tudás létrehozását és a tanultól tanulónak való értékalkotást jelentette. Ezenkívül a tanulóknak visszajelzést kell adniuk és előadást kell tartaniuk egymásnak, így érezhető, hogy a tanár szerepe meglehetősen kiegészítő jellegű volt csupán. Az oktatónak így is lehetősége nyílt arra, hogy olyan anyagokat adjon hozzá a co-creation folyamatához, amelyeket a diákok előzetesen kihagytak, és lehetősége volt arra is, hogy kizárólag a diákok anyagára támaszkodjon, amennyiben az megfelelő volt (DEGNEGAARD, 2014).

Iversen és Pedersen (2017) meghatározták a társalkotók (co-creatorok) (diákok és tanárok) közös munkájának fő összetevőit. Kijelentették, hogy ezeket a lépéseket be kell tartani a co-creation folyamatában, mert ellenkező esetben előfordulhat, hogy az nem lesz sikeres. Először is, nyílt kommunikációra van szükség a diákok és a tanárok között. Együttműködésüknek magában kell foglalnia a tanár hajlandóságát arra, hogy meghallgassa és megértse a tanulók szükségleteit. Ez nem csak a kölcsönös megértést, hanem az új ötletek közös létrehozását is jelenti. Ez a folyamat nehezebb lehet, mint amilyennek látszik, mivel a tanárnak tudatosan kommunikatívnak, rugalmasnak kell lennie, egyensúlyt kell teremtenie a nézőpontok között és kezelnie kell a lehetséges konfliktusokat. A co-creation teljes figyelmet igényel mind a tanárok, mind a diákok részéről, mivel azok a diákok, akik részt vesznek ebben a folyamatban, nemcsak saját ötleteiket ajánlják fel, hanem saját féléves munkájukat is önként megnehezítik.

Iversen és Pedersen (2017) azonosították a tanárok azon jellemzőit, amelyek alkalmassá teszik őket arra, hogy a diákokkal co-creation-t hajtsanak végre. Azoknak a tanároknak, akik hajlandóak a co-creation-re, képesnek kell lenniük kezelni a kudarcot és a sikert, lelkesen kell fejleszteniük, valamint rugalmasnak kell lenniük a mellett, hogy jók kezelik az esetlegesen felmerülő konfliktusokat.

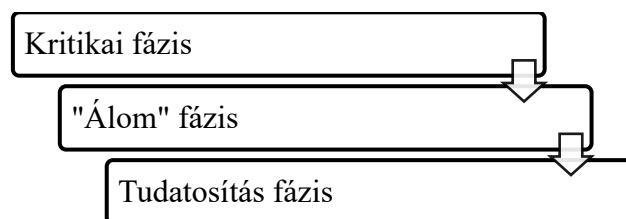
A korábbi eredmények azt mutatták, hogy a diákok sokkal elégedettebbek voltak, amikor az osztályteremben a co-creation módszerét alkalmazták, így a módszertan a legtöbb esetben sikeresnek tekinthető. Jensen és Korgh (2017) azonban úgy vélik, hogy a co-creation pedagógiai stratégiája még így is tovább fejleszthető, habár ez hatalmas kihívás a tanárok számára, mivel szerepük rendkívül megváltozik, és újra kell gondolniuk a teljes tantervet (JENSEN – KORGH, 2017).

Mindent egybevetve kimondhatjuk, hogy a co-creation-t sokféleképpen alkalmazzák, mivel a módszertan tekintetében nincs közös egyetértés. Amint azt az előző fejezetben is megállapítottam, egy korábbi meghatározása kimondja, hogy "a fogalom ösztönösen érzékelhető és érthető" (CHEMI – KROGH, 2017: ix), és ez módszertan esetén is megfigyelhető. Minden tanulmány mást alkalmaz és minden kutató saját maga dönt az alkalmazásról, melyet nagymértékben a kutatás célja határoz meg. A legtöbb kutató a co-creation oktatásban való alkalmazásának előmozdítója, hiszen ösztönösen együtt dolgoznak a diákjaikkal, hogy közösen alkossanak tudást. A fent említett vizsgálatok többségében a vizsgálati terület kevésbé releváns az alkalmazhatóság tekintetében. A co-creation legfontosabb tényezői maguk a társalkotók (co-creatorok), mivel a tanulmányok elsősorban rájuk helyezik a hangsúlyt. Következésképpen a co-creation a közgazdaságtan területén is a tudás közös létrehozására szolgáló módszerként használható.

4.3. Co-creation fázisai

A korábbi kutatások alapján megállapítható, hogy a co-creation módszereket általában különböző fázisokra, folyamatokra bontják, mely folyamatok meghatározása eltérő a különböző tanulmányokban. A kutatások túlnyomó többségében a co-creation meghatározásához hasonlóan a co-creation fázisait is önkényesen határozzák meg. Degnegaard (2014) tanulmányában a co-creation három különböző szakaszát különbözteti meg egymástól, melyeket az első ábra szemléltet (1. ábra).

1. ábra: Co-creation fázisai



Forrás: Saját szerkesztés Degnegaard (2014) alapján

A kritikai fázisban a társalkotók azonosítják az oktatással kapcsolatos kihívásokat és problémákat, és "jövő workshopot" tarthatnak, hogy megbeszéljék, mi történhet a jövőben oktatás terén. A második fázisban, amelyet álomfázisnak neveznek, a társalkotó diákok elmondják, hogy mit szeretnének csinálni és tanulni a közösen létrehozott kurzus során. Ez az a fázis, amikor korlátozás nélkül elmondhatják elképzeléseiket a számukra legideálisabb tanulási környezetről. Azonban a harmadik fázisban az úgynevezett tudatosítás fázisban a társalkotóknak szembe kell nézniük a valósággal, és meg kell találniuk, hogy mely megoldásokat tudják teljesen megvalósítani az általuk talált problémákra. A fázisok elkülönítésén felül a co-creation sikerének kulcstényezői is meghatározásra kerültek, melyek a tudatosítás fázisában játszanak nagy szerepet: papírra vetett jegyzetek, megbeszélések, tantermi megfigyelések és annak jegyzetei, valamint hallgatói képviselőkkel való találkozók és egyeztetések.

Egy másik tanulmányban, Ribes-Giner és szerzőtársai (2016) is megállapították, hogy a co-creation számos kihívást állít elénk és különböző fázisokból áll. Az első fázis az ő meghatározásában a felfedezés, amikor a co-creation lehetséges módjait tárják fel. A második a teremtés,

amikor a a co-creation folyamata történik, az utolsó lépés pedig az értékelés, amikor a co-creation folyamatát értékelik (RIBES-GINER et al., 2016). Az általuk meghatározott co-creation folyamat a 2. ábrán látható.

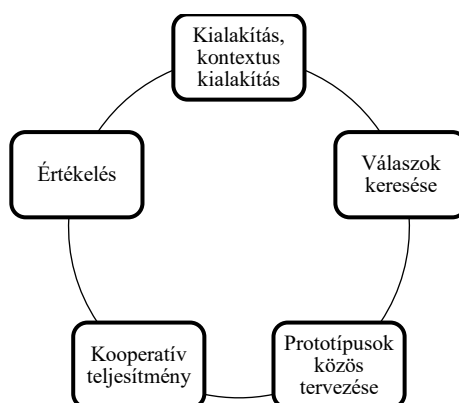
2. ábra: A co-creation folyamata



Forrás: Saját szerkesztés Ribes-Giner et al. (2016) alapján

Tanulmányaiban Iversen és Pedersen (2017) számos olyan lépést sorakoztatnak fel, amelyeket a tanterv osztályon belüli együttes megalkotása esetén gyakran használnak. Ezek a lépések magukban foglalják a párbeszédet, a tereptanulmányokat, az interjúkat, a narratívákat és a naplózást. Saját kutatásaikban a hangsúlyt a co-creation 5 lépcsős tervezési modelljére helyezik, melyet a 3. ábrán láthatunk.

3. ábra: A co-creation 5 lépcsős modellje: A társ kreatív tanulási folyamat kereké



Forrás: Saját szerkesztés Iversen and Pedersen (2017) alapján

Ebben a tanulási folyamat kerékben öt lépést figyelhetünk meg. A keretezés vagy a kontextus-kialakítás az első lépés, amikor az érintett felek kifejezik szándékukat és meghatározzák az együttműködési területüket. A második lépés a válaszok keresése, ami azoknak a kihívásoknak a meghatározása, amelyeken a társalkotók dolgozni szeretnének. A következő lépés a prototípusok közös tervezése (ebben az esetben a tudásgyártás), amely meghatározza azt, hogy a társalkotók hogyan fogják leküzdeni a kihívásokat. Ezután a kooperatív teljesítmény következik, amikor a társalkotók végrehajtják a terveket, majd pedig értékelik az eredményeket és a folyamatot.

Az áttekintett tanulmányok azt mutatják, hogy nincs konszenzus annak tekintetében, hogy a co-creation-nek milyen lépései vannak, így a kutatók azt saját kutatásuk célja és korábbi tapasztalataik alapján határozzák meg. Így azt gondolom, hogy a korábban említett szakaszok példaként használhatók a felsőoktatásban és a közgazdaságtan területén történő co-creation folyamatához.

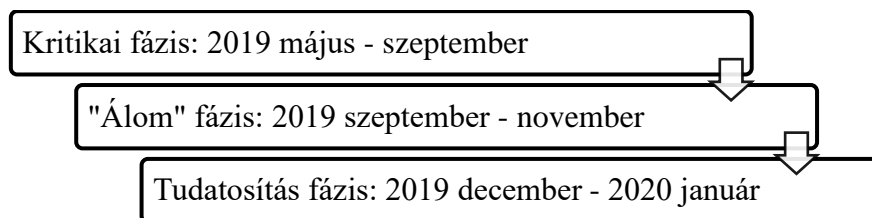
4.4. Esetpélda

Az eddigi szakirodalmi feltárás nem fedett fel kitételeket a co-creation egyes tudományterületként történtő oktatásban való alkalmazásában, így a nemzetközi közgazdász képzésben tettem kísérletet a co-creation oktatásmódszertani eszköz használatára. A 2019/2020-as tanév

őszi félévének kezdete előtt önkényesen kiválasztott négy külföldi hallgatóval kezdtük kidolgozni a 2019/2020-as tavaszi félévben tartandó piackutatás angol nyelvű kurzus tanmenetét. Fontos leszögezni, hogy szándékosan olyan hallgatók kerültek kiválasztásra, akik még nem tanultak piackutatást és az általuk kialakított piackutatás kurzuson ők maguk is részt fognak venni. A hallgatók kiválasztása 2019 májusában történt, így korán bele tudtunk kezdeni a közös munkába, ami havonta vagy kéthetente megtartott egyeztetéseket és megbeszéléseket jelentett. A beszélgetéseket az adatok szenzitivitása miatt nem rögzítettem, írásos jegyzetek és feljegyzések készültek.

A megbeszélések során fellelhetőek voltak a korábban szakirodalomban azonosított co-creation fázisok (DEGNEGAARD 2014), ugyanis az első beszélgetések során (2019 május-szeptember) egyértelműen a folyamat kritikai fázisában voltunk, mely során a hallgatók jelenlegi oktatásmódszertani eszközökkel szemben támasztott kritikái erősödtek fel. A co-creation kutatásban tapasztalt fázisait a 4. ábra szemlélteti.

4. ábra: Co-creation kutatásban tapasztalt fázisai



Forrás: Saját szerkesztés Degnegaard (2014) alapján

A megfogalmazott kritikák többnyire az egyetemen tartott órák előadás jellegeire vonatkoztak, hiszen a hallgatók szerint több gyakorlatias óra lenne szükséges. Az egyetemi órákkal szemben általános kritikaként továbbá felmerült még a számonkérések módszerének elavultsága és egyszínűsége. A beszélgetések medrét igyekeztem nem az oktatók felé megfogalmazott kritikák, hanem a módszertani fejlesztési lehetőségek felé terelni.

A kritikai fázist az álom fázisa követte (2019 szeptember-november), mely beszélgetések során a hallgatók megfogalmazták a számukra leginkább tetszetős, kimondottan leendő piackutatás óráikon alkalmazott számonkérést, oktatásmódszertant és tananyagfeldolgozást. Ebből a felsorolásból is szembetűnik, hogy a hallgatókkal nem csupán a „Mit tanuljunk?” kérdését boncolgattuk, hanem a „Hogyan tanuljunk hatékonyabban?” kérdéskört is, ám néhány olyan ténnyezőt is szerettek volna módosítani, mely nem volt kivitelezhető, így ennek okán áttértünk a tudatosítás fázisába.

A tudatosítás fázisa 2019 decemberétől egészen a tavaszi félév kezdetéig tartott, hiszen akkor megkezdődtek a co-creation-nel előkészített kontaktórák. Ebben a lépésben hallgatók által megfogalmazott ötletek 80%-át megtartva, ám mégis a realitás talaján maradván alakítottuk át a piackutatás órát. A hallgatók ötletei mentén az órákon a tananyag oktatása nem frontális úton történt. Az angol nyelvű piackutatás óra létszáma (14 fő) lehetővé tette, hogy a tanterem berendezését módosítva, tömbösített órán, csoportos beszélgetés keretében tárjunk fel egyes témákat, annak gyakorlatias oldalát tekintve. A hallgatók az órai jelenlétén felül a félév során két fős csapatokban 3 témát dolgoztak fel, melyet az órákon kellett volna prezentálniuk, ám ez a koronavírus helyzet miatt online, előre felvett videók formájában valósult meg. Sajnálatos módon a co-creation folyamatának legfontosabb lépése, az előre megtervezett tantermi órák nem valósulhattak meg teljességükben, csupán egy tömbösített kontaktóra került megtartásra,

így a következtetések levonásánál körültekintően kell eljárni, ezt az utolsó fejezetben teszem meg.

4.5. Kihívások, előnyök és lehetőségek

A korábbi kutatásokhoz hasonlóan saját tapasztalatom is az volt, hogy amennyiben úgy dönt egy oktató, hogy a co-creation módszertanát alkalmazza az óráin, ez kihívást jelenthet mind az oktató, mind pedig a hallgató számára. Az oktatók kisebb kontrollal rendelkeznek a hallgatók felett, nem tudnak mindig tökéletesen előre tervezni, mert a vezérlés eltolódik a diákok felé, akik a kurzus társalkotóiként működnek. A co-creation komoly időbefektetést igényel, hiszen a tanároknak újra kell gondolniuk a tantervet és többször is személyes találkozókon egyeztetni a co-creation-be bevont hallgatókkal. Azáltal, hogy az irányítást részben átadják a diákoknak, egy másik kihívás is felmerül. A hallgatóknak meg kell felelniük a szakmai követelményeknek, valamint el kell sajátítaniuk a tananyagot és a szükséges készségeket. További nehézség a bevont hallgatók kiválasztása, hiszen a diákok egészen különböző képességekkel rendelkeznek (BOVILL et al., 2011).

A kihívások a diákok szemszögéből is vizsgálандók, hiszen partnernek kell érezniük magukat, különben nem lennének hajlandók önként ötleteket adni (BOVILL et al., 2011). Az együttműködésnek nyitottnak kell lennie és a diákokat komolyan kell venni, és hasonlóan a személyzethez vagy a tanárokhoz, sokszínűnek kell lenniük, mivel az ötletek és az új javaslatok bárkitől származhatnak. Az is döntő fontosságú, hogy a közös alkotás folyamatát meg kell-e ismételni, mivel a co-creation nem feltételez azonnali sikert. A legfontosabb tényező pedig az, hogy a diákokat értékelni kell a co-creation iránt tett erőfeszítéseikért, azon felül, hogy maguknak is értékelniük kell a folyamatot (DEGNEGAARD, 2014). Ribes-Giner et al. (2016) elemezve a co-creation-ben rejlő lehetőségeket kiemelték az érdekelt felek közötti kommunikáció serkentését, mely produktiváshoz vezet. Bovill et al. (2011) szintén azt állítja, hogy a co-creation alkalmazásával mind az oktatók és a diákok elkötelezettségét meg lehet erősíteni és hidat lehet képezni a két csoport között, mely azt gondolom a saját co-creation folyamat alatt is létrejött.

5. Összegzés és következtetések

Jelen tanulmány a co-creation fogalmát és oktatásmódszertani alkalmazhatóságát vizsgálta a felsőoktatásban egy esetpéldán keresztül, emellett áttekintő műként szolgált a co-creation meghatározására és módszertanának vizsgálatára. A tanulmány továbbá rávilágít arra, hogyan és milyen fázisok mentén alkalmazható ez a módszer az oktatásban, ahol a co-creation viszonylag új kutatási témának számít.


Amint azt a fenti tanulmányokból láthattuk, a co-creation bizonyos korlátokkal bír alkalmazás terén. A korábban várt korlátokkal ellentétben azonban nem a tanulmányi terület jelent akadályt, hanem maguk a társalkotók, ezért ennek a tanulmánynak az egyik következtetése az, hogyha a co-creation feltételei jelen vannak (a diákokat partnernek tekintik, a tanárok és a diákok között kommunikáció, együttműködés és párbeszéd fennáll (BOVILL et al., 2011), akkor az a legtöbb oktatási területen alkalmazható, beleértve a közgazdaságtant.

A saját co-creation folyamat tanúságai között említhetem, hogy érdemes előre tervezni, időben kiválasztani a bevont kívánt hallgatókat, a folyamatot időben elkezdni, hogy a hallgatókban is kialakuljon egy pontos kép arról, hogy milyen módon és mélységben van beleszólásuk az óra kialakításába. Amint a co-creation folyamata elkezdődik, folyamatos önreflexióval kell élni

és a co-creation folyamatát értékelni, hiszen annak időtartama és jellege miatt könnyen leterehetünk az előre definiált útról.

A co-creation korábban feltárt lépései valósan bizonyultak az esetpéldában is, azonban a vizsgált co-creation eset alatt a szakirodalomban lévő hiányosság is körvonalazódott. Korábban nem definiálták kellőképpen, hogy a co-creation milyen szintekkel rendelkezik, így azt javaslom, hogy tegyünk különbséget a co-creation szintjei között is (nem csupán folyamatának lépései között) annak alapján, hogy az oktató milyen mélyen vonja be diákjait a tantermi tevékenységek közös létrehozásába. Úgy gondolom, hogy a co-creation értelmezhető több szinten is annak alkalmazása és annak intuitív jellege miatt. Az általam javasolt co-creation, mint oktatásmódszertani eszköz szintjeit az 5. ábra jelzi.

5. ábra: Co-creation értelmezésének javasolt szintjei a felsőoktatásban



Haladó	• teljes tanterv (kurzus felépítése és az összes tantermi tevékenység közös létrehozása)
Középhaladó	• kurzus felépítésének és egyes tantermi tevékenységek közös létrehozása
Kezdő	• egyes tantermi tevékenységek közös létrehozása

Forrás: Saját szerkesztés

E különbségtétel szerint a kezdő szint azokat a co-creation tevékenységeket foglalja magában, amelyek egyes tantermi tevékenységek megalkotását takarják, tehát a diákok kevésbé intenzív módon kerülnek bevonásra. A második szint a középhaladó, mely szinten a kurzus felépítésébe és számos tantermi tevékenységbe bevonásra kerülnek a hallgatók. Ily módon a tanulók segítenek a feladatok összeállításában, és meg kell határozniuk a kurzus tanulmányi szabályait és magatartási kódexét. A harmadik és legfejlettebb típus a haladó szintű co-creation, mely szinten a bevont diákok és a tanár(ok) hosszabb ideig (egy vagy két féléven át) dolgoznak együtt a teljes tanterven, hogy megtervezzék az összes tantermi tevékenységet és a kurzus teljes felépítését is. Meggyőződésem, hogy ezt a differenciálást tovább lehetne részletezni, azonban a kutatás jelenlegi pontján a definíciók összegzése és az újonnan megállapított szintek is segíthetnek a pedagógusoknak eldönteni azt, hogy milyen szinten kívánják alkalmazni a co-creation jelenségét az oktatási tevékenységükben.

Mindent egybevetve, jelen tanulmány áttekintést nyújtott a co-creation fogalmáról, módszertanáról és az oktatásban való alkalmazásáról. A kutatás egyik célja az volt, hogy fényt derítsen a co-creation közgazdaságtan területén való alkalmazhatóságára. A korábbi kutatások nem fedtek fel olyan eredményeket, amelyek azt bizonyítanák, hogy ez a módszer csak bizonyos tanulmányi területekre alkalmazható. További megállapítása ennek a tanulmánynak a co-creation szintjeinek differenciálása, amely további betekintést biztosít azoknak a szakembereknek, akik a co-creation módszer alkalmazását fontolgatják.

Irodalomjegyzék

- Bovill, C. – Cook-Sather, A. – Felten P. (2011): Students as co-creators of teaching approaches, course design, and curricula: implications for academic developers, *International Journal for Academic Development*, 16(2),133-145, DOI: [10.1080/1360144X.2011.568690](https://doi.org/10.1080/1360144X.2011.568690)
- Camargo-Borges, C. – Rasera, E. F. (2013): *Social constructionism in the context of organization development dialogue, imagination and co-creation as resources of change*. Sage Open, 3(2), 1-7. <https://doi.org/10.1177/2158244013487540>
- Chemi, T. – Krogh L. (2017): Co-creation in Higher Education. Sense, Denmark.
- Degnegaard, R. (2014): Co-creation, prevailing streams and a future design trajectory, *CoDesign*, 10(2), 96-111, DOI: [10.1080/15710882.2014.903282](https://doi.org/10.1080/15710882.2014.903282)
- Dollinger, M. – Lodge, J.M. – Coates, H. (2018): Co-creation in higher education: towards a conceptual model. *Journal of Marketing for Higher Education*, 28(2), 210-231.
- Iversen, A-M. – Pedersen, A. S. (2017): Co-creating knowledge. In Chemi, T., Krogh, L. (eds.): *Co-creation in Higher Education*. Sense, Denmark, 15-30.
- Jensen, A. A. – Krogh, L. (2017): Re-thinking curriculum for 21st-century learners. In Chemi, T., Krogh, L. (eds.): *Co-creation in Higher Education*. Sense, Denmark, 1-14.
- Lusch, R.F. – Vargo, S.L. – O'Brien, M. (2007), "Competing through service: Insights from service-dominant logic", *Journal of Retailing*, 83(1), 5-18.
- Prahalad, C. K. – Ramaswamy, V. (2000): Co-creating customer competence. *Harvard Business Review*
- Prahalad, C.K. – Ramaswamy, V. (2004): Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.
- Ribes-Giner, G. – Perello-Marín, M.R., Díaz, O.P. (2016): Co-creation impacts on student behavior. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 228, 72-77.
- Sanders, E.B.N. – Stappers, P.J. (2008): Co-Creation and the New Landscapes of Design. *Co-Design*, 4, 5-18. <http://dx.doi.org/10.1080/15710880701875068>
- Voorberg, W.H – Bekkers, V.J.J.M, Tummers, L.G. (2014): Co-creation in social innovation: A comparative case-study on the influential factors and outcomes of co-creation. Presented at the IRSPM – conference, Erasmus University Rotterdam. Retrieved from <http://hdl.handle.net/1765/51069>
- Witell, L. – Kristensson, P. – Gustafsson, A. – Löfgren, M. (2011) Idea Generation: Customer Co-creation versus Traditional Market Research Techniques. *Journal of Service Management*, 22(2), 140-159.

BMQ - az egészségügyi szolgáltatás sikerének egyik indikátora

BMQ – an indicator of health-care services

Kun Zsuzsanna

PhD hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem
zsuzsanna.kun@uni-corvinus.hu

Simon Judit

egyetemi tanár, Budapesti Corvinus Egyetem
judit.simon@uni-corvinus.hu

Absztrakt

Az egészségügyi szolgáltatások sikere függ attól, hogy a szolgáltatást igénybe vevő páciens mennyire veszi komolyan az orvosa által kapott előírásokat és mennyire fegyelmezetten veszi be a gyógyszereit, azaz mennyire adherens módon viselkedik. Az adherenciának a 'szükség-aggodalom keretrendszer' szerint megbízható indikátora, hogy a páciens milyen hiedelmekkel rendelkezik a gyógyszerek és a kezelések kapcsán. Ennek a mérésére alkották meg a "Beliefs About Medicines Questionnaire" azaz a BMQ skálát. A BMQ két skálából tevődik össze, az Általános BMQ és a Speciális BMQ állításaiból. Négy dimenzió mentén teszik mérhetővé a gyógyszerek szükségességéről (speciális), a tőlük való aggodalmakról (speciális), a vélt kártékonyságukról (általános) és az túlhasználatukról (általános) alkotott hiedelmeket. Tanulmányunk a BMQ skála elmúlt 20 évének alkalmazási területeit tekinti át. Szakirodalmi összefoglalónk során kitérünk a skála nyelvi és egyéb speciális adaptációs változataira, illetve a tipikus mintavételi módszerekre. Az irodalmi összefoglalást követően javaslatot teszünk egy magyar nyelvű validált BMQ-HU skála készítésére, egy reprezentatív mintából származtatott krónikusan beteg almintá vizsgálatának segítségével.

Kulcsszavak: egészségügyi marketing, validált skála, BMQ, adherencia

Abstract

Success of health-care services depends on how loyal to the medical advice and medicines patients are which means how adherent they behave during the healing process. The patients' belief about medicines and treatment is a reliable indicator of predicted adherence according to the Necessity-Concerns Framework. The BMQ scale "Beliefs About Medicines Questionnaire" was created to measure those patients' beliefs about the treatment. The BMQ consists of two scales, the BMQ -General and the BMQ - Special those built up by four dimensions such as General-Ham, General-Overuse, Specific-Necessity and Specific Concerns. This study summarizes the application and results of the BMQ scale during the past 20 years. Our literature review highlights the lingual and other adaptations of the scale and the typical sampling methods too. As a conclusion of the literature review creation of a validated Hungarian BMQ-HU scale is encouraged based on a chronic disease sample drawn from a national representative sample.

Keywords: health-care marketing, validated scale, BMQ, adherence, compliance

1. Bevezetés

Jelen tanulmány célja, hogy röviden bemutassa az egészségügyi szolgáltatás, azaz a gyógyítás, egészségmegőrzés során kulcsfontosságú szerepet betöltő jelenség egy nemzetközileg elfogadott mérőeszközét. A "Beliefs About Medicines Questionnaire" skála, vagyis a BMQ skála célja,

hogyan a páciensek gyógykezeléssel és gyógyszereléssel kapcsolatos hiteit, hiedelmeit mérhetővé tegye (HORNE et al., 1999).

Jelen tanulmány áttekinti a skála húsz évvel ezelőtti kifejlesztése óta feltárt összefüggéseket és eredményeket, amelyeket a kutatók a skála felhasználásának segítségével értek el. Emellett kitérünk a skála nyelvi és betegségcsoportok közötti adaptációjának eredményeire is, valamint a skála alkalmazása során megfigyelt tipikus mintavételi eljárásokra.

A skála használatának szakirodalmi áttekintésével a célunk, hogy előkészítsük ezt a mérési eszközt a magyar nyelvterületen történő használatra és nyelvi validálásra. A nyelvi adaptáció megalkotásához pedig be kívánjuk azonosítani a legcélravezetőbb mintavételi eljárást.

2. Az adherencia jelentése

Maga a fogalom annyira összetett, hogy számos szerző még csak nem is definiálja munkájában az adherencia pontos jelentését. Az 'adherencia' és a 'compliance' kifejezéseket általánosságban véve annak megragadására használják a szakirodalomban, hogy a gyógyszerelési és egyéb kezelési előírásokat (diéta, testmozgás, stb.) mennyire fegyelmezetten, tartják be a páciensek, azaz mennyire együttműködők a gyógyszereszedésben és a terápiában (VERMEIRE et al., 2001).

Az 'adherencia' és a 'compliance' kifejezések gyakran szinonimaként jelennek meg a szakirodalomban, utalva a kezelés, gyógyszerelés melletti hűségre, kitartásra, ugyanakkor az egészségügyi szolgáltatók és az adherenciával foglalkozó tudományos kutatók egyre inkább az adherencia kifejezést részesítik előnyben a páciens együttműködésének kifejezésére (TILSON, 2004). Ennek oka, hogy az adherencia megfogalmazásban szélesebb jelentéstartalmat látnak, mely magába foglalja az együttműködés, az egyeztetés és a partnerség jelenségeit is (VERMEIRE et al., 2001).

A kezelési előírások pontos betartása vagy be nem tartása mögött számos ok húzódik meg (CAMERON, 1996; SABATÉ – WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2003), ezek felsorolása és csoportosítása a mai napig nem egységesített a szakirodalomban. Abban a tekintetben viszont a terminológiában viszonylagos egyetértés uralkodik, hogy az előírásokat be nem tartó páciensek két nagy csoportba oszthatóak; (1) a *szándékosan* és a (2) *nem szándékosan* eltérők, azaz nem adherensek csoportjára. A szándékosan nem adherensek azok, akik valamiért lázadnak, ellenállnak a kezelési előírásokkal szemben, például elutasítják a diétát, vagy nem bíznak meg a felírt gyógyszerben, vagy akár annak mennyiségével nem értenek egyet. A nem szándékosan nem adherensek azok, akik elfelejtik bevenni a gyógyszerüket, vagy épp nincs pénzük kiváltani azt (LEHANE – MCCARTHY, 2007; WROE, 2002).

Az adherencia mérésére az egészségügyi kutatás és gyakorlat többféle módszert is használ, ennek egyik módszere a páciens megkérdezése, amely önbevallást jelent a saját együttműködésével kapcsolatban. A megkérdezéses kutatásokban az adherencia mérésére többféle skálát is kialakítottak, és a legtöbb kritikát éppen az önbevallással való mérés miatt kapják. A leggyakrabban használt adherencia skálák között olyan állítás rendszerek szerepelnek, mint az MMAS, RAM, vagy MARS (HORNE et al., 2013), ezek részletezése azonban nem képezi ennek az értekezésnek a fókuszát.

3. Miért marketing ügy (is) az adherencia?

A marketing egészségügyi alkalmazására több átfogó elemzés mellett (KOTLER et al., 2008; KOTLER – CLRAKE, 1987; SIMON, 2010) a marketing szakterületen egyfajta újra értelmezésként a Journal of Marketingben megjelent Stremersch és Van Dyck 2009-es cikket említjük. Céljuk az volt, hogy az élettudományok területén egy új keretrendszert és kutatási napirendet tárjanak fel a marketing számára.

A megközelítés újszerűsége az, hogy három területet azonosítottak be, mint marketing döntési terület:

1. a terápia megalkotása,
2. a terápia elindítása,
3. a terápia promóciója.

Ez utóbbi terület részeként azonosítják a páciensek terápiához való hűségének fokozását. Ide sorolják az olyan optimális kezelési program kialakítását a páciensek számára, amelyeket az be tud (képes) és be is lesz hajlandó tartani (STREMERSCH – DYCK, 2009), azaz mind a szándékos, mind pedig a nem szándékos non-adherencia mértékét minimalizálni lehet. A megközelítés újszerűsége az egészségügyben alkalmazott megközelítésekhez képest az volt, hogy bevezeti és vizsgálja a páciens hajlandóságot és képességet, nem tételezi fel a páciens feltétlen együttműködését.

Amennyiben a gyógyítást az egészségügy szolgáltatásaként tekintjük, úgy sikere és minősége a szolgáltatón (orvos, terapeuta) kívül függ a fogyasztótól, azaz a páciensről is. A szolgáltatás értékét a szolgáltató (orvos, terapeuta) és a páciens közösen hozzák létre (NAKATA et al., 2019). A szolgáltatói oldal, azaz az egészségügyi munkatársak azonban nem vehetik készpénznek a páciensek együttműködését. A szolgáltatás sikerének és/vagy magasabb minőségének megvalósulása érdekében figyelembe kell venni a páciensek hiedelmeit, attitűdjeit, csakúgy, mint az orvos-beteg kapcsolat minőségét (VERMEIRE et al., 2001).

4. A gyógyszereléssel és kezeléssel kapcsolatos hiedelmek hatása az adherenciára

Az orvos – beteg kapcsolat javításának egyik aspektusa, az egyes betegek kezeléssel és gyógyszereléssel kapcsolatos hiedelmeinek ismerete, mert ez vezethet egy olyan kezelési terv kialakításához, amelyet mind a páciens, mind az orvos tartani tudnak, így jobb eredményt tudnak elérni az egészségmegőrzés terén az adherensebb viselkedésnek köszönhetően (VERMEIRE et al., 2001).

Az adherencia kutatásban éppen ezért játszik szerepet a betegek gyógyszerelésről és kezelésről alkotott hiedelmeinek megismerése, megértése és mérése. A jelen tanulmányunkban górcső alá vett mérési eszköz erre tesz kísérletet, ráadásul meglehetősen sikeresen, kiállva 20 év, kulturális és nyelvi különbségek, eltérő betegségcsoportok próbáját.

5. "Beliefs About Medicines Questionnaire" azaz a BMQ skála

A vizsgált skála története 20 évvel nyúlik vissza a jelentől. A skála megalkotói Horne és munkatársai 1999-ben publikálták először az állítás-sort, amelynek létrehozásával az volt a céljuk, hogy a páciensek gyógyszereléssel kapcsolatos kognitív és hiedelmi hátterét fel tudják mérni.

Az skála felépítéséhez 524 beteget vontak be a vizsgálatba, akik asztmával, diabétesszel, vese-problémával, érrendszeri, pszichiátriai vagy egyéb általános kórképpel küzdöttek (HORNE et al., 1999).

A skála népszerűségének oka az elmúlt 20 évben a könnyű és egyszerű a használat mellett, hogy általánosan alkalmazható (szükség esetén adaptálható) szinte bármilyen betegségecsoport esetében. A skála előnye, hogy általánosan alkalmazható a legtöbb betegségecsoport vizsgálatának esetében, azonban bizonyos egészségügyi állapotok esetére adaptálni szükséges a kérdéssort, például a 'gyógyszerelés' kifejezést 'kezelés' megfogalmazásra cserélni (LLEWELLYN et al., 2007). Több nyelvre és kultúrára is testre szabták már, és sikeresen validálták az eredmények mentén.

A BMQ skála összesen 19 állítást tartalmaz, amelyek mindegyike egyesével egy Likert – skálán értékelendő. A Likert – skála 1-es értéke az erősen egyet nem értést, míg az 5-ös értéke pedig az erősen egyetértést fejezi ki.

A BMQ skálának két típusát fejlesztették ki, melyek további 2-2 alskálából tevődnek össze.

1. '*Általános BMQ*' skálában a válaszadók gyógyszereléssel kapcsolatos általános vélekedését fogalmazták meg két alskála elkülönítésével.

Az első alskála az '*Általános BMQ - túlhasználat*' skála 3 állítást foglal magába, és arra fókuszál, hogy a gyógyszerek túlzott használata milyen kockázatokat rejthet magában a páciensek számára.

A másik az '*Általános BMQ - kártékonyság*' alskála 5 kijelentést foglal magába és a gyógyszerek egyes negatív hatásaival kapcsolatos hiedelmekre koncentrálnak (HORNE et al., 1999).

Az *Általános BMQ* skálát longitudinálisan is letesztelték, és négy év elteltével sem találtak statisztikailag szignifikáns eltérést az ugyanazon válaszadók általános gyógyszereléssel kapcsolatos attitűdjét illetően. Azaz az emberek vélekedése a gyógyszerek szedésével és annak kockázataival kapcsolatosan stabilnak mondható az idő előrehaladtával (PORTEOUS et al., 2010).

2. '*Speciális BMQ*' skála célja, hogy az egyes betegek saját gyógyszerével, kezelésével kapcsolatos vélekedését tegyék mérhetővé. Két további alskálából áll össze:

A '*Speciális BMQ - kezelési szükségesség*' alskála a kezelés hatékonyságáról alkotott hitet méri 5 állítás mentén.

A '*Speciális BMQ - kezelési aggodalmak*' alskála 6 állítás segítségével a kezeléssel együtt járó esetleges félelmeket méri fel a páciensek körében (HORNE et al., 1999).

A két *Speciális BMQ* alskála között nem mutattak ki korrelációt, az ellenben kimutatható, hogy eltérő módon viszonyulnak a betegséggel kapcsolatos percepciókhoz is. Ez a két állítás arra enged következtetni, hogy ezek valóban két különálló jelenségként értelmezhetőek és nem pedig a felírt gyógyszereléssel kapcsolatos attitűd két ellentétes pólusának tekintendőek (HORNE- WEINMAN, 2002).

A BMQ skála kapcsán szükséges definiálnunk még egy mérési eszközt, méghozzá a *Speciális BMQ* skálából egyszerűen számított ún. *szükségesség - aggodalmak különbséget*. Ez a differencia megmutatja, hogy a válaszadó számára a gyógyszerek szükségessége, vagy éppen az attól való aggodalmak dominálnak. Kalkulálása a *szükségesség* értékekből az *aggodalmakra* adott

értékek kivonásával történik. Amennyiben az eredmény negatív, akkor az aggodalmak dominálják a válaszadó hiedelmeit (HORNE – WEINMAN, 2002; BONDESSON et al., 2009).

1. táblázat: A BMQ skála állításai az alskálák rendszerében

BMQ - általános		BMQ - speciális	
T	Az orvosok túl sok gyógyszert használnak	Sz	Az egészségem jelen pillanatban ezektől a gyógyszerektől függ
K	Azoknak, akik gyógyszereket szednek időről-időre kellene szünetet tartaniuk a kezelésükben	A	Aggaszt, hogy ezeket a gyógyszereket kell szednem
K	A legtöbb gyógyszer függőséget okoz	Sz	Az életem lehetetlen lenne ezen gyógyszerek nélkül
T	A természetes orvosságok biztonságosabbak a gyógyszereknél	A	Néha aggódom a gyógyszereim hosszú távú hatásai miatt
K	A gyógyszerek többet ártanak, mint használnak	Sz	Ezen gyógyszerek nélkül nagyon beteg lennék
K	Minden gyógyszer mérgező	A	Ezek a gyógyszerek rejtélyesek a számomra
T	Az orvosok túlságosan megbíznak a gyógyszerekben	Sz	Az életem a jövőben ezektől a gyógyszerektől fog függeni
T	Ha az orvosoknak több idejük lenne a betegeikre, kevesebb gyógyszert írnának fel számukra.	A	E gyógyszerek szedése megzavarja az életemet
		A	Néha aggódom, hogy függővé válok a gyógyszerektől
		Sz	Ezek a gyógyszerek megvédnek attól, hogy még rosszabb állapotba kerüljek
		A	Ezek a gyógyszerek kellemetlen mellékhatásokat okoznak
T = túlhasználat, K = kártékonyság		SZ = szükségesség, A = aggodalmak	
Teljesen egyetértek (2) Egyetértek (3) Bizonytalan vagyok (4) Nem értek egyet (5) Egyáltalán nem értek egyet			

Forrás: (HORNE et al., 1999) alapján saját szerkesztés

5.1. A BMQ skála és az adherencia kapcsolata

A *Speciális BMQ* skála jelentősége abban is áll, hogy a kapott értékek összefüggést mutatnak az önbevalláson alapuló adherencia mérésének eredményeivel. Az adherencia és a gyógyszerrelés / kezelésekkel kapcsolatos hiedelmek viszonyát definiálja az ún. '*szükség-aggodalom keretrendszer*', amely megfogalmazza, hogy a gyógyszerelés, vagy kezelés megkezdése és megfelelő szinten tartása összefüggésben van azzal a hittel, hogy a páciens mennyire tartja szükségesnek a saját kezelését, illetve mennyire tart annak esetleges negatív következményeitől (HORNE, 2003).

Ezt a keretrendszert a BMQ-t felhasználó számos publikáció alátámasztotta. A többféle krónikus betegséggel élők közül azok, akik saját válaszaik alapján tudatosan kevésbé követik az orvosi előírásokat, kevésbé tartják fontosnak a saját kezelésüket azaz a '*kezelés szükségessége*' alskálán alacsonyabb átlagpontot érnek el (CLIFFORD et al., 2008). Hasonló eredményre jutottak a dialízisre szoruló vesebetegek esetét vizsgálva is (WILEMAN et al., 2011).

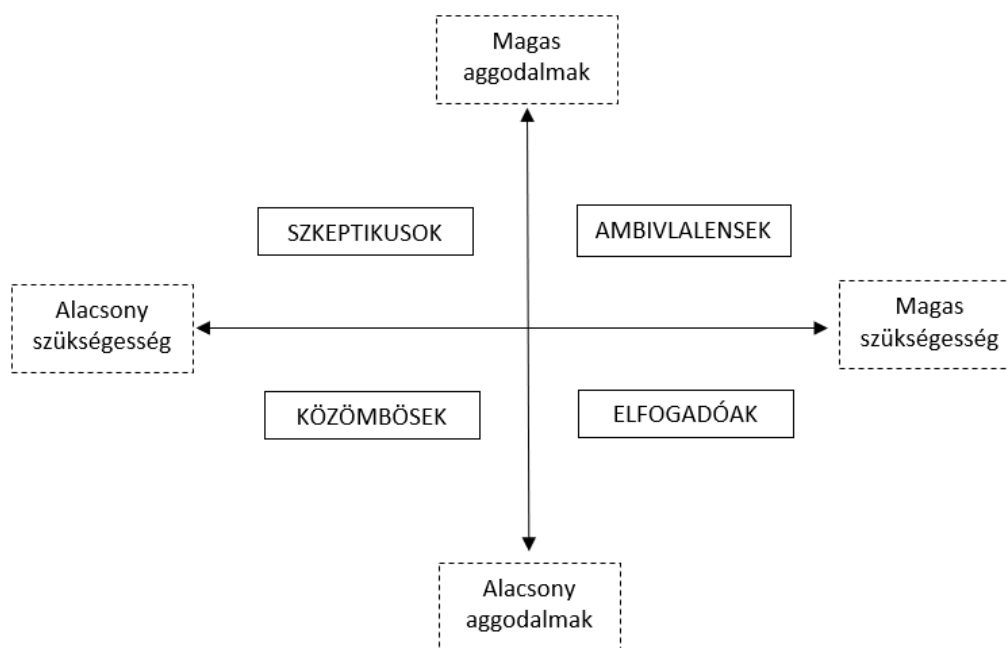
A *szükségesség – aggodalmak különbséget* tekintetében egy kínai asztmával foglalkozó tanulmány mutatott szignifikáns összefüggést az adherencia tekintetében. Azaz minél nagyobb volt az eltérés a szükségességről alkotott vélekedés és az aggodalmak között, annál magasabb adherencia értékeket mutatott a páciens (CAI et al., 2020).

A gyógyszereléssel kapcsolatos előírások betartásával való összefüggést az eredeti 19 állítás esetében 8 esetben önállóan is kimutatták. Azok, akik negatívabb hozzáállást mutattak a gyógyszerekkel kapcsolatban, nagyobb eséllyel vallottak rendszertelenségről a gyógyszerelésükkel kapcsolatban (GATTI et al., 2009).

A skála eredményeit megerősítették gyógyszerértékesítési eladási adatokon keresztül is. Kimutatták ugyanis, hogy a gyógyszerértékesítési vásárlók kezeléssel és gyógyszereléssel kapcsolatos hitei nem csupán az önbevalláson alapuló adherencia skálákkal vannak összefüggésben, hanem kimutatható a kapcsolat az ennél objektívebb adatsorral is. Összevetették ugyanis a bevallott kezelési hűséget a gyógyszerértékesítési adataival is, és az összefüggést itt is sikerült kimutatni a BMQ skálával (MENCKEBERG et al., 2008).

Az eredményeket jól összefoglalja az alábbi, asztmások esetében létrehozott csoportosítás. A kezelési hiedelmek - BMQ *szükségesség – aggodalmak* dimenziói mentén egy koordináta rendszer hozható létre, amelynek segítségével a páciensek négy szegmensbe sorolhatók.

1. ábra: A szükségesség – aggodalmak mátrix



Forrás: (CAI et al., 2020)

A létrehozott négy szegmens szignifikáns kapcsolatot mutatott az adherenciával. A legkevésbé adherensen viselkedő csoport a szkeptikusok csoportja, akik kevésbé tartják szükségesnek a kezelést és magas aggodalmakat is fogalmazzak meg vele kapcsolatban. A legmagasabb adherenciát az elfogadóknál figyelhetjük meg, akik szükségesnek vélik a kezelést és kevésbé is aggódnak az esetleges negatív hatások miatt (CAI et al., 2020).

Bár az általános skála időben stabilnak mutatkozott Porterous és mtsai. fentebb említett kutatása szerint, az egyes alszkálákban beállt változást és ennek adherenciára gyakorolt hatását

Schüz és munkatársai is megvizsgálták. Összesen három mérési pontot illesztettek be, három havonta elcsúsztatva egymáshoz képest, hogy az esetleges változásokat ki tudják mutatni. Azt tapasztalták, hogy a *'Speciális BMQ – kezelési szükségesség'* alskálában való változás összefüggésbe hozható a szándékosan nem adherens viselkedésével, azaz amennyiben sikerül a páciens a kezelés szükségességével kapcsolatban meggyőzni, úgy a kezelés betartását is javítani lehet. Az *'általános BMQ – túlhasználat'* skálaérték idővel való megváltozása pedig jó előre jelzője a nem szándékosan nem adherens viselkedésnek (SCHÜZ et al., 2011).

a) Elérhető nyelvi fordítások

A BMQ skálát eredetileg brit angol alkalmazásra készítették a fejlesztői (HORNE et al., 1999). Felhasználásának elmúlt 20 éve során azonban számos idegen nyelvre lefordították. Elérhető jelentősebb nyelveken a teljes skála (mind a 4 alskála), vagy bizonyos esetekben egyes alskálák, alkalmazási területtől függően. Az amerikai használat során megjelent a spanyol nyelvű változat is, a nagy számú spanyol ajkú páciensek véleményének mérése miatt (MCINERNEY et al., 2020). Német nyelven vese transzplantáltakat vizsgáltak meg vele (BÜNEMANN et al., 2020). Olaszul négy betegségcsoport esetében a *'Speciális BMQ'* skálát validálták (TIBALDI et al., 2009). Kínai nyelvre szintén a *'Speciális BMQ'* alskálát adaptálták asztmával élők vizsgálata során, megfelelő belső konzisztencia mutatókkal (Cronbach-alfa aggodalmak estében 0,698 és szükségesség esetében 0,784) (CAI et al., 2020).

Kisebbs nyelvekre való alkalmazásáról is számos publikáció született. Svéd fordításával kórházi betegeket vizsgáltak meg (BONDESSON et al., 2009). Lett változatával asztmások hiedelmeit mérték meg több adherencia vetület mentén, köztük a *'Speciális BMQ – kezelési szükségesség'* skálájának segítségével (SMITS et al., 2020). Hollandiában gyógyszerári kliensek attitűdjét vizsgálták meg (MENCKEBERG et al., 2008). A legfrissebb BMQ publikációk között van a lengyel nyelvű adaptációja a skálának, amelyet keréngései zavarral küzdő páciensekkel és orvosanhallgatókkal töltettek ki, hogy megbizonyosodjanak a skála validitásáról (KARBOWNIK et al., 2020).

A *'Speciális BMQ'* skála egy magyar nyelvű felhasználását ismerjük. Az ún. ABC kutatás során használtak fel, 12 EU tagállam adherencia vizsgálata során, melyben a vérnyomáscsökkentőt szedő betegek kezelési hűségét helyezték a fókuszba. A skálát amennyiben szükséges volt az adott ország nyelvére fordították, így magyar nyelvre is. Az önbevallásos kérdőív magyarra való oda-vissza fordítása megtörtént, de a skála magyar nyelvű változatát és a validálás eredményeit önállóan nem tették közzé (ABC PROJECT TEAM, 2012).

b) Mintavételi jellemzők

A BMQ skála alkalmazása, mint fentebb láttuk széles körben történhet, számos betegségcsoport esetében megállja a helyét. Egészségügyi témáról lévén szó a legtöbb közölt tanulmány valamilyen koncentrált mintavételt alkalmaz. Például egy, vagy több gyógyszerár pácienseit kérdezik meg (GATTI et al., 2009; MÅRDBY et al., 2007; MENCKEBERG et al., 2008), vagy egy, esetleg néhány kezelőközpont betegeire fókuszálnak (BANE et al., 2006; BONDESSON et al., 2009; KUMAR et al., 2008; LLEWELLYN et al., 2007). Bár a mintavétel csak néhány intézményhez köthető, a tanulmányok törekedtek az adott helyszínen történő véletlen minta kialakítására, a meg-

határozott bekerülési kritériumoknak megfelelően. Azonban ezekben az adatfelvételekben, még ha több betegségcsoportot vizsgálnak is, benne van a torzítás veszélye a földrajzi (egy-egy városrész, régió), vagy más szociográfiai koncentráció (pl.: adott városrészre jellemző társadalmi specifikumok) következtében.

c) Különleges alkalmazási területek

Kisgyermekes esetében a gyógyszereléssel kapcsolatos hiedelmeket nem reális mérni, annál inkább a szülőket, akik felügyelik a gyermekek kezelését, gyógyszerelését. Asztmával és egyéb légzési nehézségekkel küzdő gyermekek családjában úgy találták, hogy azok a családok, ahol a szülők a '*Speciális BMQ – kezelési szükségesség*' skálán magasabb értéket értek el, ott a gyermek jelenlegi és jövőbeli egészségügyi kilátásai is jobbak az asztma tekintetében (KOSTER et al., 2011).

A BMQ skála különleges alkalmazási területe, hogy nem a páciens, hanem éppen az egészségügyi szolgáltató, azaz az orvosok és a nővérek tekintetében vizsgálja a gyógyszerelésről alkotott képüket. Az '*Általános BMQ*' skála került felhasználásra egy svéd kutatásban, amelyből például kiderül, hogy az ápolók kártékonyabbnak és kevésbé hasznosnak gondolják a gyógyszereket az orvosoknál (MÅRDBY et al., 2009). Módosítások után a '*Speciális BMQ*' skála is alkalmazható a szakmai célcsoport vizsgálatára, esetükben azonban az állításokat át kellett alakítani, például: „A páciensemnek...” vagy „A betegnek...” (COOKE et al., 2012).

A BMQ skálának tovább gondolt változata is létezik. A belőle fejlesztett BSQ (Beliefs about Surgery Questionnaire) skálát azért hozták létre, hogy a műtéti beavatkozásokkal kapcsolatos hiedelmeket, attitűdöt mérni tudják (FRANCIS et al., 2009).

6. Következtetések és javaslatok

A BMQ skálát széles körben alkalmazták az elmúlt 20 évben azzal a céllal, hogy a gyógyszereléssel és kezelésekkal kapcsolatos hiedelmeket feltárják. Emellett a skála szignifikánsan előre jelzi a páciens egészségügyi előírásokhoz való adherenciáját, így a kezelési szolgáltatás sikerességét is indikálja.

A skála számos nyelv és betegségcsoport tekintetében bizonyított. Az irodalmi áttekintés során validált magyar fordítást is tartalmazó publikációt nem azonosítottunk. Megállapítottuk, hogy a feltárt mintavételi eljárások egy-egy intézményhez, vagy intézmény csoporthoz kapcsolódó páciensekhez vagy kliensekhez kapcsolódnak.

Ezen okokból kifolyólag javasoljuk egyrészt a skála magyar nyelven történő validálását, másrészt egy nem intézményekhez kapcsolódó mintavétel megvalósítását, amelynek lehetséges módja egy országos reprezentatív mintából a krónikus betegséggel küzdők hiedelmeinek megvizsgálása. Ezzel egy nemzetközileg elfogadott és alkalmazott BMQ-HU skála használata válna lehetővé a krónikus betegek attitűdjének mérésére és az ezzel kapcsolatos további összefüggések vizsgálatára.

Irodalomjegyzék

- ABC Project Team. (2012): Final report of the ABC project.
- Bane, C., - Hughes, C. M., - McElnay, J. C. (2006): The impact of depressive symptoms and psychosocial factors on medication adherence in cardiovascular disease. *Patient Education and Counseling*. 60(2), 187-193.
- Bondesson, Å., - Hellström, L., - Eriksson, T., - Höglund, P. (2009): A structured questionnaire to assess patient compliance and beliefs about medicines taking into account the ordered categorical structure of data. *Journal of Evaluation in Clinical Practice*. 15(4), 713-723.
- Bünemann, M., - Bauer-Hohmann, M., - Klewitz, F., - Kyaw Tha Tun, E.-M., - Tegtbur, U., - Pape, L., - Schiffer, L., - Schiffer, M., - de Zwaan, M., - Nöhre, M. (2020): Beliefs about immunosuppressant medication and correlates in a German kidney transplant population. *Journal of Psychosomatic Research*- 132,
- Cai, Q., - Ye, L., - Horne, R., - Bi, J., - Xu, Q., - Ye, X., - Yang, A., - Jin, M., - Li, X., - Lv, Q. (2020): Patients' adherence-related beliefs about inhaled steroids: Application of the Chinese version of the Beliefs about Medicines Questionnaire-specific in patients with asthma. *Journal of Asthma*. 57(3), 319-326.
- Cameron, C. (1996). Patient compliance: Recognition of factors involved and suggestions for promoting compliance with therapeutic regimens. *Journal of Advanced Nursing*. 24(2), 244-250.
- Clifford, S., - Barber, N., - Horne, R. (2008): Understanding different beliefs held by adherers, unintentional nonadherers, and intentional nonadherers: Application of the Necessity-Concerns Framework. *Journal of Psychosomatic Research*. 64(1), 41-46.
- Cooke, J., - Bowskill, R., - Clatworthy, J., - LeSeve, P., - Rank, T., - Parham, R., - Horne, R. (2012): Health professionals' beliefs about medication for bipolar disorder. *The Journal of Mental Health Training, Education and Practice*. 7(1), 4-8.
- Francis, J. J., - Wileman, S. M., - Bekker, H., - Barton, G. R., - Ramsay, C. R. (2009): Beliefs about surgery: Development and validation of an instrument to assess cognitive representations about surgery, in the context of a chronic illness. *Psychology & Health*. 24(10), 1125-1137.
- Gatti, M. E., - Jacobson, K. L., - Gazmararian, J. A., - Schmotzer, B., - Kripalani, S. (2009): Relationships between beliefs about medications and adherence. *American Journal of Health-System Pharmacy*. 66(7), 657-664.
- Horne, R., - Chapman, S. C. E., - Parham, R., - Freemantle, N., - Forbes, A., - Cooper, V. (2013): Understanding Patients' Adherence-Related Beliefs about Medicines Prescribed for Long-Term Conditions: A Meta-Analytic Review of the Necessity-Concerns Framework. *PLOS ONE*. 8(12), 24.
- Horne, R. (2003): Treatment perceptions and self regulation. In *The self-regulation of health and illness behaviour* (pp. 138-153). Routledge.
- Horne, R., - Weinman, J. (2002): Self-regulation and Self-management in Asthma: Exploring The Role of Illness Perceptions and Treatment Beliefs in Explaining Non-adherence to Preventer Medication. *Psychology & Health*. 17(1), 17-32.
- Horne, Robert, - Weinman, J., - Hankins, M. (1999): The beliefs about medicines questionnaire: The development and evaluation of a new method for assessing the cognitive representation of medication. *Psychology & Health*. 14(1), 1-24.

- Karbownik, M. S., - Jankowska-Polańska, B., - Horne, R., - Górski, K. M., - Kowalczyk, E., - Szemraj, J. (2020): Adaptation and validation of the Polish version of the Beliefs about Medicines Questionnaire among cardiovascular patients and medical students. *PLOS ONE*. 15(4), e0230131.
- Koster, E. S., - Wijga, A. H., - Koppelman, G. H., - Postma, D. S., - Brunekreef, B., - De Jongste, J. C., - Smit, H. A., - Hoekstra, M. O., - Raaijmakers, J. A. M., - Maitland-van der Zee, A.-H. (2011): Uncontrolled asthma at age 8: The importance of parental perception towards medication: Uncontrolled asthma at age 8. *Pediatric Allergy and Immunology*. 22(5), 462–468.
- Kotler, P., - Shalowitz, J., - Stevens, R. J. (2008): *Strategic Marketing for Health Care Organizations*. Jossey-Bass-Wiley.
- Kotler, Ph., - Clarke, R. N. (1987): *Marketing for Health Care Organisations* (Prentice-Hall, Inc.).
- Kumar, K., - Gordon, C., - Toescu, V., - Buckley, C. D., - Horne, R., - Nightingale, P. G., - Raza, K. (2008): Beliefs about medicines in patients with rheumatoid arthritis and systemic lupus erythematosus: A comparison between patients of South Asian and White British origin. *Rheumatology*. 47(5), 690–697.
- Lehane, E., - McCarthy, G. (2007): Intentional and unintentional medication non-adherence: A comprehensive framework for clinical research and practice? A discussion paper. *International Journal of Nursing Studies*. 44(8), 1468–1477.
- Llewellyn, C. D., - McGurk, M., - Weinman, J. (2007): The relationship between the Patient Generated Index (PGI) and measures of HR-QoL following diagnosis with head and neck cancer: Are illness and treatment perceptions determinants of judgment-based outcomes? *British Journal of Health Psychology*. 12(3), 421–437.
- Mårdby, A.-C., - Åkerlind, I., - Hedenrud, T. (2009): General beliefs about medicines among doctors and nurses in out-patient care: A cross-sectional study. *BMC Family Practice*. 10(1), 35.
- Mårdby, A.-C., - Åkerlind, I., - Jörgensen, T. (2007): Beliefs about medicines and self-reported adherence among pharmacy clients. *Patient Education and Counseling*. 69(1-3), 158–164.
- McInerney, G. E., - Muellers, K., - O’Conor, R., - Wolf, M. S., - Leventhal, H., - Wisnivesky, J. P., - Federman, A. D. (2020): Concordance of patients’ beliefs about chronic obstructive pulmonary disease, their comorbidities, and their medications. *Patient Education and Counseling*. 103(4), 677–681.
- Menckeberg, T. T., - Bouvy, M. L., - Bracke, M., - Kaptein, A. A., - Leufkens, H. G., - Raaijmakers, J. A. M., - Horne, R. (2008): Beliefs about medicines predict refill adherence to inhaled corticosteroids. *Journal of Psychosomatic Research*. 64(1), 47–54.
- Nakata, C., - Izberk-Bilgin, E., - Sharp, L., - Spanjol, J., - Cui, A. S., - Crawford, S. Y., - Xiao, Y. (2019): Chronic illness medication compliance: A liminal and contextual consumer journey. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 47(2), 192–215.
- Porteous, T., - Francis, J., - Bond, C., - Hannaford, P. (2010): Temporal stability of beliefs about medicines: Implications for optimising adherence. *Patient Education and Counseling*. 79(2), 225–230.
- Sabaté, E., - World Health Organization (Eds.). (2003): *Adherence to long-term therapies: Evidence for action*. World Health Organization.

-
- Schüz, B., - Marx, C., - Wurm, S., - Warner, L. M., - Ziegelmann, J. P., - Schwarzer, R., - Tesch-Römer, C. (2011): Medication beliefs predict medication adherence in older adults with multiple illnesses. *Journal of Psychosomatic Research*. 70(2), 179-187.
- Simon, J. (2010): *Marketing az egészségügyben (Akadémiai Kiadó)*.
- Smits, D., - Brigis, G., - Pavare, J., - Urtane, I., - Kovalovs, S., - Barengo, N. C. (2020): Factors related to poor adherence in Latvian asthma patients. *Allergy, Asthma & Clinical Immunology*. 16(1), 16.
- Stremersch, S., - Dyck, W. V. (2009): Marketing of the Life Sciences: A New Framework and Research Agenda for a Nascent Field. *Journal of Marketing*. 73(34), 4-30.
- Tibaldi, G., - Clatworthy, J., - Torchio, E., - Argentero, P., - Munizza, C., - Horne, R. (2009): The utility of the Necessity-Concerns Framework in explaining treatment non-adherence in four chronic illness groups in Italy. *Chronic Illness*. 5(2), 129-133.
- Tilson, H. H. (2004): Adherence or Compliance? Changes in Terminology. *Annals of Pharmacotherapy*. 38(1), 161-162.
- Vermeire, E., - Hearnshaw, H., - Van Royen, P., - Denekens, J. (2001): Patient adherence to treatment: Three decades of research. A comprehensive review. *Journal of Clinical Pharmacy and Therapeutics*. 26(5), 331-342.
- Wileman, V., - Chilcot, J., - Norton, S., - Hughes, L., - Wellsted, D., - Farrington, K. (2011): Choosing Not to Take Phosphate Binders: The Role of Dialysis Patients' Medication Beliefs. *Nephron Clinical Practice*. 119(3), 205-213.
- Wroe, A. L. (2002): Intentional and Unintentional Nonadherence: A Study of Decision Making. *Journal of Behavioral Medicine*. 25(4), 355-372.

Multidiszciplináris megközelítések

Egy magyarországi középváros élhetőségének megítélése a különböző generációk szemével

Assessing the liveability of a Hungarian mid-sized town through the eyes of different generations

Dr. Keller Krisztina
Egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem
krisztina.keller@uni-corvinus.hu

Dr. Tóth-Kaszás Nikoletta
Egyetemi adjunktus, Pannon Egyetem Nagykanizsai Kampusz
kaszás.nikoletta@uni-pen.hu

Absztrakt

Tanulmányunkban a Z generáció, valamint az X és baby boomer generációk véleményét vetettük össze egy kvalitatív és egy kvantitatív kutatás keretében egy dunántúli középváros élhetőségével kapcsolatban. A nemzetközi és hazai generáció-elméletek áttekintését követően egy empirikus kutatás keretében öt témakörben (munkalehetőségek, közlekedés, oktatás, szórakozás, sportolás) hasonlítottuk össze a különböző generációk településsel kapcsolatos véleményét. 1197 középiskolás és egyetemista vett részt a kérdőíves kutatásban, míg 21 nonbusiness intézmény vezetőjével készítettünk strukturált interjúkat. Kutatásunkból kiderült, hogy habár nincs markáns különbség a generációk véleményében, az X és baby boomer generáció képviselői valamivel jobbnak értékelték a város élhetőségét, de ez is csak közepes értékeket jelentett. A város jövőjével kapcsolatosan adott értékelések különösen aggasztóak, mivel a borús kilátások és hiányzó bizalom következtében nem alakul ki a települési identitás, a hiányzó elköteleződés pedig elvándorláshoz vezethet.

Kulcsszavak: Z-generáció, X-generáció, baby boomerek, generációs elméletek, élhetőség

Abstract

In our study, we compared the opinions of the generations Z, X and the baby boomers in the framework of a qualitative and a quantitative research on the viability of a Transdanubian mid-sized town. Following a review of international and domestic generation theories, we compared the perceptions of generations in five areas (job opportunities, transportation, education, entertainment and sports) in an empirical study. 1197 high school and university students participated in the questionnaire research, while we conducted structured interviews with 21 heads of non-business institutions. Our research revealed that there was no significant difference in the opinions of the generations, however, the representatives of the X and baby boomer generations rated the liveability of the town somewhat higher, but this meant only medium values. Assessments about the future of the town are particularly worrying, as gloomy prospects and a lack of trust do not lead to the formation of a municipal identity, and the lack of commitment can lead to leaving the town.

Keywords: generation Z, generation X, baby boomers, generation theories, livability

A hazai marketingképzés munkaerőpiaci megítélése

Job market perception of the Hungarian marketing education

Berezvai Zombor

PhD hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem Marketing Intézet
zombor.berezvai@uni-corvinus.hu

Absztrakt

A tanulmány célja a Diplomás Pályakövetési Rendszer Adminisztrációs Adatbázisok Egyesítése országos adatbázisa alapján a kereskedelem és marketing alapszakon, illetve a marketing mesterszakon végzettek munkaerőpiaci helyzetének vizsgálata a 2009/2010. tanév és a 2015/2016. tanév között abszolvált hallgatók esetén. Az eredmények alapján az egyetemi marketing képzésekről kikerültek alapvetően kedvező munkaerőpiaci helyzetben vannak, gyorsan és kedvező jövedelmi viszonyok mellett tudnak elhelyezkedni. Az egyébként is alacsony átlagos elhelyezkedési idő ráadásul jelentősen, kb. harmadával csökkent a vizsgált időszak alatt. Ugyanakkor a többi gazdaságtudományi alapképzésen végzettől némileg elmaradnak az átlagjövedelmek a végzést követő első 3-4 évben, annak ellenére, hogy magasabb a felsőfokú végzettséget igénylő munkakört betöltők aránya. Mesterképzések esetén pedig még nagyobb a különbség, hosszú távon is 15-20%-os az eltérés az átlagjövedelmek esetén, amelyet a munkakörök egyáltalán nem magyaráznak. Az eredmények alapján tehát az látszik, hogy marketing területen a munkatapasztalat fontossága kiemelkedő, és az egyetemi képzés egyik szintje sem helyettesíti ezt megfelelően, a mesterszak pedig különösen nem. Emögött az egyik ok a gyakorlati ismeretek más gazdaságtudományi területekhez képesti nagyobb jelentősége lehet, azonban ennek pontos hátterére interjúk és további kutatások szükségesek.

Kulcsszavak: munkaerőpiac, marketing szak, Diplomás Pályakövetési Rendszer

Abstract

This study aims to analyze the job market performance of the students graduated in Commerce and Marketing BA or Marketing MSc between 2009/2010 and 2015/2016. The research is based on the data provided by the Graduate Tracking System Connection of Administrative Databases project. Results indicate that graduates of marketing programs are generally favorable situations in the job market, they can get their first job quickly with competitive salaries. The generally low average time for job search decreased by one third in the time period analyzed. On the other hand, salaries are somewhat lower for Commerce and Marketing BA graduates in the first 3-4 years after graduation compared to the average of students graduated in business and economics, despite the fact that the percentage of positions requiring tertiary education is higher in marketing. The salary gap is even larger ones Marketing MA graduates are in question. There is a 15-20% difference compared to the average of business and economics graduates and this is again not explainable by any differences in the positions requiring tertiary education. Results indicate that work experience is particularly significant in the field of marketing and neither bachelor, nor master programs can replace it effectively. One reason behind this can be the greater importance of practical knowledge compared to other fields of business and economics. However, interviews and further research are needed to verify this assumption and understand the rootcauses.

Keywords: labor market, marketing program, Graduate Tracking System

Az Innovációs és Technológiai Minisztérium ÚNKP-19-3-I kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának szakmai támogatásával készült.

Supported by the ÚNKP-19-3-I New National Excellence Program of The Ministry for Innovation and Technology.

1. Bevezetés

A felsőoktatás átalakítása, a bolognai folyamat részeként az alap- és mesterképzések bevezetése új helyzet elé állította a legtöbb felsőoktatási intézményt. Új szakokat és képzési struktúrákat kellett kidolgozni, amelyek alapjait a korábbi osztatlan képzések adhatták, ugyanakkor jelentős átalakításokra is sor kerülhetett.

A bolognai folyamat egy munkaerőpiaci kísérlet is volt egyben, hiszen alapszakos végzettséggel, három év egyetem után kikerülhettek a munkaerőpiacra a hallgatók. Sok esetben kérdésként merült fel a hallgatókban, hogy mi a mesterképzések hozzáadott értéke, miben nyújt többet és főként értékesebbet a munkaerőpiac számára további két év egyetemi képzés.

Több mint egy évtized után vissza lehet tekinteni, hogy a marketing alap- és mesterszakokon végzett hallgatók munkaerőpiaci helyzete hogyan alakult. Ezt össze lehet vetni a többi gazdaságtudományi képzési területen végzett hallgató adatával, így egyfajta benchmark is képezhető.

Jelen tanulmány kettős céllal rendelkezik. Egyrészt azt vizsgálja, hogy a marketing szakokon végzettek munkaerőpiaci helyzete (betöltött munkakörök és jövedelmek) hogyan változik a munkatapasztalat növekedésével. Másrészt ezt viszonyítja ahhoz, hogy az összes gazdaságtudományi képzési szakon végzetthez képest hogyan fest ez a kép. Az elemzéshez az Oktatási Hivatal által összeállított Diplomás Pályakövetési Rendszer (DRP) Adminisztrációs Adatbázisok Egyesítése (AAE) adatait használtam fel a 2009/2010. tanév és a 2015/2016. tanév közötti időszakban abszolutoriumot szerzettek vonatkozásában.

A tanulmány következő fejezetében a DPR fontosságát és az abból származó adatokat felhasználó korábbi publikációkat tekintem át, majd a DPR AAE adatszolgáltatás rövid bemutatása következik. Ezután három szempont (elhelyezkedési idő, jövedelmek és munkakörök) alapján jellemzem a kereskedelem és marketing alapszakon, illetve a marketing mesterszakon végzetteket. A tanulmány végül egy összeggzéssel zárul.

2. Szakirodalmi áttekintő és az adatok ismertetése

A fiatal diplomások munkaerőpiaci helyzete alapvetően igen kedvező Magyarországon. VARGA (2019) bemutatja, hogy a munkanélküliség meglehetősen alacsony a körükben, míg a kereseteket tekintve nagyon magas a diploma többlethozama mind az általános iskolai végzettséggel, mind az érettségivel rendelkezőkhöz viszonyítva. A 2008/2009-es világgazdasági válság okozott némi visszaesést mindkét mutatóban, azonban 2012-től kezdve a korábbi szinteken stabilizálódtak az értékek.

Ezzel egyidőben 2012-től kezdve egyre kevesebb hallgató kerül be a felsőoktatásba, amely részben a csökkenő születésszámnak, részben a felsőoktatás átalakításának, részben pedig a külföldi képzések népszerűség-növekedésének következménye. Ez növeli az egyes intézmények közötti versenyt. VARGA (2012) arra is felhívja a figyelmet, hogy a diplomások kereseti

hozama ráadásul heterogénebbé vált. Ezt erősíti meg BARTUS – RÓBERT (2019) is, eredményeik alapján a képzési terület és az intézmény jelentős hatással van az elhelyezkedési esélyekre. A hallgatókért folytatott sikeres verseny egyik kulcsa tehát annak folyamatos nyomon követése, hogy egy-egy képzési terület, szak (vagy intézmény) végzettjeinek pályája hogyan alakul. Kedvezőtlen mutatók esetén lehetőség nyílik beavatkozásokat eszközölni. Ez felhívja a diplomás pályakövetési rendszer eredményei elemzésének fontosságára a figyelmet, amely lehetőséget teremt erre.

Az egyetemek számára végzett hallgatóik utókövetése, munkaerőpiaci helyzetük és a képzéssel való elégedettségük vizsgálata 2005 óta kötelező Magyarországon. 2010 óta létezik az egyéges, országos DPR kérdőív (BERDE, 2010). A kérdőívet évente küldik ki az egyes egyetemek 1, 3 és 5 évvel korábban¹ végzett volt hallgatóiknak. A kérdőívek kitöltési aránya azonban meglehetősen alacsony, 10% és 45% között ingadozik az egyes intézményeknél, az országos átlag azonban 20% alatt van általában (BERDE, 2010; VEROSZTA, 2013). A kérdőívekből kapott eredmények megbízhatósága tehát erősen kérdéses, a válaszok reprezentativitását lényegében semmi sem garantálja. Emellett problémás lehet, hogy bizonyos szenzitív kérdéseknél (pl. jövedelem) mennyire valós adatokat szolgáltatnak a volt hallgatók. HORVÁTH (2018) eredményei alapján a kérdőív alapú DPR jelentős torzításokat tartalmaz, a változók eloszlása és átlagértékei sem egyeznek meg a teljes sokaságra vonatkozó értékekkel. Ugyanakkor az alapvető trendek tekintetében a kérdőíves adatok egyező eredményeket mutatnak a teljes sokaságot magában foglaló AAE adatokkal. A problémák ellenére készültek olyan elemzések, amelyek a kérdőíves DPR adatokon alapulnak (pl. BARTUS – RÓBERT, 2019), azonban ezek képzési területnél mélyebb bontást nem alkalmaztak. Ez az alacsony mintaelemszám miatt már túlzottan problematikus is lett volna.

A kérdőív alapú DPR-t tudja részben kiegészíteni, részben helyettesíteni az AAE, amelyre először a 2010/2011-es tanévben tettek kísérletet (NYÜSTI – VEROSZTA, 2014). Ennek előnye a teljesség és az objektivitás, így a volt hallgatók munkaerőpiaci helyzetének elemzésére alapvetően sokkal alkalmasabb, mint a kérdőíves felmérés. Ezzel együtt nem helyettesíti a kérdőíves felmérést, hiszen a képzéssel való elégedettséget, a megszerzett tudás hasznosíthatóságát és a képzés hiányosságait nem tudja felfedni az AAE.

Az AAE az elmúlt szűk évtizedben folyamatos fejlődésen esett át. Az OH 2019 májusától bocsátotta a felsőoktatási intézmények rendelkezésére a legfrissebb, és igen bő adatbázist, amely a 2009/2010. tanévtől a 2015/2016. tanévig bezárólag tartalmazza az abszolvált hallgatók munkaerőpiaci adatainak széles skáláját szakonkénti bontásban (tehát nem egyéni szintű adatok formájában).

Az OH maga is végez elemzéseket az AAE adatbázisa alapján, azonban ezek tudományterületnél (képzési területnél) mélyebb bontást nem tartalmaznak (pl. GIRASEK et al., 2018; HARKÁNYI et al., 2019). Jelen tanulmány egyedisége tehát az, hogy specifikusan a marketingképzésen végzetteket vizsgálja, és az ő munkaerőpiaci adataikat hasonlítja össze a többi gazdaságtudományi, illetve az összes magyarországi felsőoktatási képzést végzett hallgató adataival.

¹ A pontos időtávok az évek során valamelyest változtak, 2019-ben például csak az 1 és 5 évvel korábban végzetteket keresték fel az egyetemeken.

A kutatás során kizárólag a DPR AAE adatbázisát használom fel a marketingképzéseken végzettek hosszú távú nyomon követésére. Az alapszakos képzések közül a kereskedelem és marketing szakot, míg a mesterszakos képzések közül a marketing szakot vizsgálom részletesebben. Az adatokhoz referenciaként hozzáteszem a gazdaságtudományi képzési területen végzettek és az összes végzett megfelelő adatait is.

A DPR AAE adatbázisában az adott tanévben abszolutóriumot szerzett minden hallgató adata szerepel, tehát szelekciós torzítás alapvetően nem merül fel. A 2009/2010. tanévtől a 2015/2016. tanévig összesen 5 757 kereskedelem és marketing alapszakon és 1 192 marketing mesterszakon végzett adatait tartalmazza az adatbázis. Ehhez személyenként hozzákapcsolták a Nemzeti Adó- és Vámhivatalban (NAV), a Nemzeti Egészségbiztosítási Alapkezelőnél (NEAK), a Magyar Államkincstárnál (MÁK), a Pénzügyminisztériumnál (PM) és a Diákhitel Központban (DHK) tárolt adatokat. Az egyéni szintű adatokból szakonként (és munkarendenként) képeztek átlagokat. Ezen országos átlagadatok adják a jelen tanulmányban végzett elemzés alapját.

A DPR AAE adatai alapvetően a 2017-es évre vonatkoznak, tehát a különböző tanévekben végzettek közvetlen összehasonlítása nem lehetséges, hiszen jelentősen eltérő munkatapasztalattal rendelkezett 2017-ben az, aki már 2010-ben abszolvált azzal szemben, aki csak 2016-ban jutott el odáig. Ez alól egyedül az elhelyezkedési idő adatsora képez kivételt, ennél az abszolutórium megszerzése utáni időszakra vonatkozóan tartalmaz adatokat az AAE.

Az egyéni adatok védelme érdekében csak azoknál a szakoknál jelennek meg az átlagok, ahol legalább 10 fős az alapsokaság, így helyenként elképzelhetők hiányok. Emellett a külföldön élő volt hallgatókról nem érhető el adatok, maximum annak ténye, hogy külföldön élnek. Ez valamelyest torzíthatja az eredményeket. 2017 decemberében a kereskedelem és marketing, illetve a marketing szakokon (nappali tagozaton) végzett diákok 2-11%-a tartózkodott külföldön, emellett 4-13%-ukról nem volt semmilyen elérhető adat egyik hazai regiszterben sem.² Vélhetően nagy részük szintén külföldön élt, hiszen a külföldre költözést sokan nem jelentik be egyik hazai hatóságnál sem. Összesítve tehát a volt hallgatók 7-22%-a él vélhetően külföldön, amely nem elhanyagolható arány. Az ő adataik nem szerepelnek a kutatás további részében, amely némi torzítással járhat. Ezzel együtt is a jelenleg Magyarországon elérhető legösszetettebb és legteljesebb adatbázist használtam fel a marketing szakokon végzettek pályájának hosszú távú és egységes nyomon követésére.

3. Az abszolvált hallgatók hazai munkaerőpiaci helyzete

A kereskedelem és marketing, illetve a marketing szakok nappali tagozatain végzett hallgatók hazai munkaerőpiaci helyzetét három mutatószám alapján fogom vizsgálni:

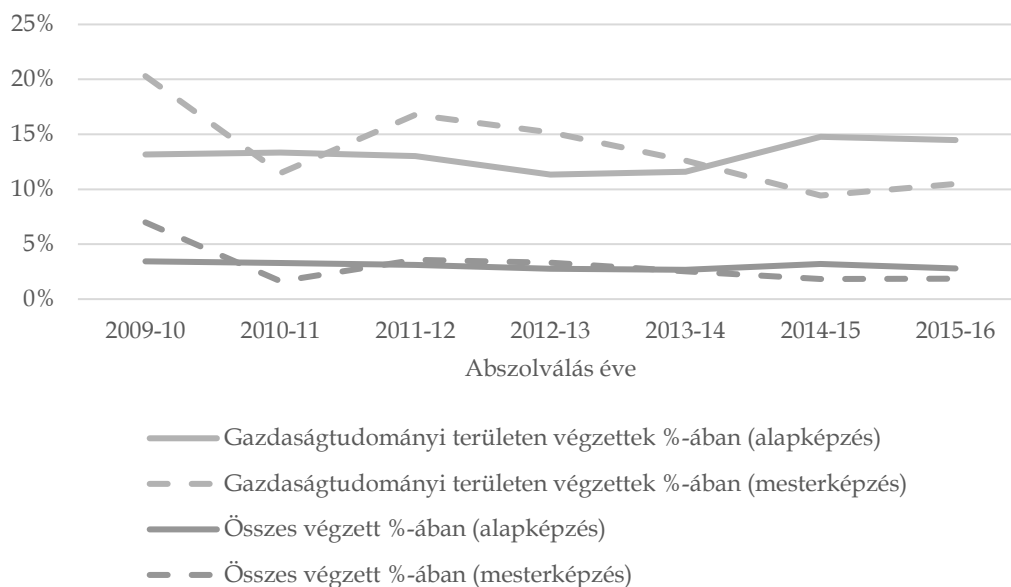
- elhelyezkedési idő a képzés befejezése után,
- jövedelmek 2017-ben,
- betöltött munkakör típusa 2017 decemberében.

A kereskedelem és marketing, illetve a marketing szakokon abszolvált hallgatók számának alakulását az összes gazdaságtudományi és az összes hazai abszolválthoz képest mutatja az 1. ábra. Mesterszakok esetén a 2009/2010-es és a 2010/2011-es tanév adatai még nem kellően

² Az arányok a konkrét szaktól és az abszolválás évétől függenek. A frissen végzettek esetében alacsonyabb, míg a mesterszakon végzettek körében általában magasabb a szám.

megbízhatók. A mesterszakok ekkor kezdtek el elindulni, és ebben a két évben még kevés végzett volt csak, és nem is indult el minden mesterszak. Ezek miatt a mesterszakos adatokat alapvetően a 2011/2012-es tanévtől kezdve érdemes csak vizsgálni.

1. ábra: A kereskedelem és marketing alapszak, illetve a marketing mesterszak részesedése az összes gazdaságtudományi, illetve nappali tagozaton abszolválta egyetemi hallgatóhoz viszonyítva



Forrás: DPR AAE országos benchmark adatbázis alapján

A kereskedelem és marketing alapszak népszerűsége az első években stabil volt, 2012/2013-ban, illetve 2013/2014-ben végeztek valamivel kevesebben, majd utána egy erőteljes expanzió látható. Ekkor abszolút értelemben is nőtt az abszolválta hallgatók száma, 2014/2015-ben a korábbi tanévhez képest 20%-kal többen abszolválta e szakon (nappali tagozaton). Eközben viszont csökkent a gazdaságtudományi képzési területen végzetek száma, ez okozta a nagyon jelentős aránybeli elmozdulást az 1. ábrán. A teljes időtávot vizsgálva az összes alapszakos, nappali tagozaton abszolválta egyetemi hallgató 3%-a végzett a kereskedelem és marketing szakon, amely viszonylag jelentősnek tekinthető, az alapszakok sorrendjében a 7. helyen áll, közvetlenül a gépészmérnök alapszak (3,3%) mögött.

Ezzel egyidőben a marketing mesterszakokon (nappali tagozaton) abszolválta aránya lényegében folyamatosan csökkent, és ez az abszolút számokra is igaz a 2012/2013-as csúcs után. A marketing mesterképzés ugyanakkor még így is népszerűnek tekinthető, az összes mesterszakon végzett 2,6%-a választotta ezt a szakot, ezzel a rangsorban a 9. helyet érte el.

3.1. Elhelyezkedési idő vizsgálata

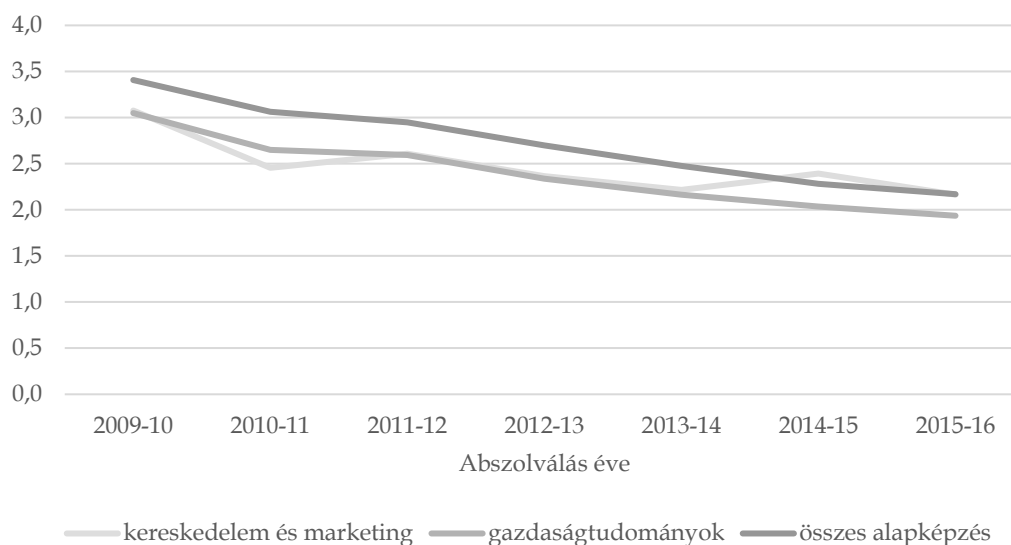
Rátérve a volt hallgatók munkaerőpiaci teljesítményére, elsőként az abszolválás utáni elhelyezkedési időt vizsgálom meg. Az elhelyezkedési idő számításánál az abszolválás idején már dolgozók 0 hónappal kerültek beszámításra, míg azok, akik 12 hónap alatt sem találtak munkát (ami lehet például további tanulmányok miatt is), nem kerültek beszámításra az átlagba.

Az elhelyezkedési idő meglehetősen alacsony volt már 2010-ben is, annak ellenére, hogy a gazdaság meglehetősen rossz állapotban volt. Az abszolválta hallgatók átlagosan 3 hónap alatt

találtak munkahelyet, vagyis egy júniusban végzett hallgató átlagosan szeptemberben állt munkába. Ez az idő tovább csökkent, és a 2015/2016-ban végzetteknel már 2 hónap körül alakult csak (2. ábra). A csökkenés jelentős részben a gazdaság újraéledésével is magyarázható.

A 2. ábrán jól látható, hogy a kereskedelem és marketing alapszakosok érdemben nem térnek el a többi gazdaságtudományi területen végzettől, az összes abszolvált hallgatónál viszont kedvezőbbek az adataik. Ezzel együtt a 2014/2015-ben végzetteknel látható egy kiugrás. Ez éppen az a tanév, amikor az abszolvált hallgatók száma is jelentősen megugrott (1. ábra), tehát a kínálat növekedése valamelyest nehezítette az elhelyezkedést is. Ennek hatása még a következő évben is érződik, amikor viszont a végzettek száma a korábbi évek szintjére esett vissza.

2. ábra: Az elhelyezkedési idő alakulása az alapszakon abszolvált hallgatók körében (hónap)



Forrás: DPR AAE országos benchmark adatbázis alapján

A marketing mesterszakon végzetteknel hasonló tendenciák láthatók, és ott is érezhető egy kiugrás 2014/2015-ben annak ellenére, hogy a mesterszakon végzettek esetén nem volt az alapszakosokhoz hasonló növekedés a végzettek számában. Tehát az alapszakosok nagy száma rontotta a mesterszakosok elhelyezkedési kilátásait is az adatok alapján. Ez arra utal, hogy a munkáltatók adott keretek között tudják az alap- és mesterképzésen végzetteket helyettesíteni egymással marketing területen, a két piac nem különült el egymástól teljesen. Összességében azonban kb. fél hónappal gyorsabban tudtak elhelyezkedni a mesterszakon végzettek azon alapszakos társaiknál, akik nem tanultak tovább, hanem elkezdtek dolgozni.

3.2. Jövedelmek vizsgálata

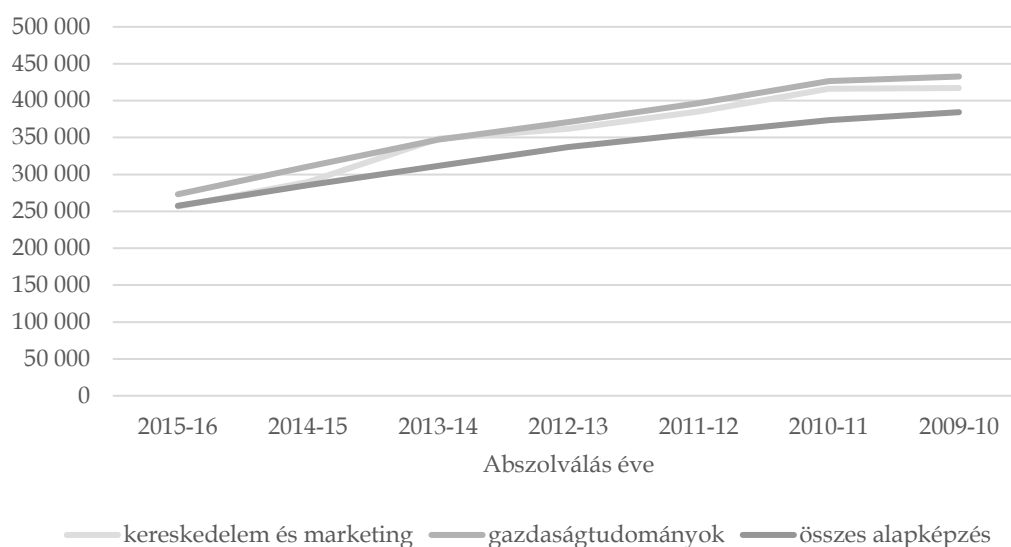
Az elhelyezkedési idő után a bruttó jövedelmek vizsgálata következik. Ebben az esetben fontos kiemelni, hogy minden évfolyam esetén a 2017. évi havi átlag látható. Erre vezethető vissza, hogy minél régebben végzett valaki, átlagosan annál magasabb a jövedelme. A 3. ábra adatsora tehát tekinthető úgy, mint amely azt mutatja, hogy különböző idejű munkatapasztalat hogyan hat a bérekre, mekkora bérnövekedést képesek várhatóan elérni a volt hallgatók egy-egy évvel több munkatapasztalat esetén.

A frissen végzettek esetén a kereskedelem és marketing alapszakosok átlagfizetése lényegében megegyezik az összes abszolvált átlagával, azonban elmarad a többi gazdaságtudományi területen végzettétől. Körülbelül 3,5 év tapasztalat után zárkóznak fel a fizetések a gazdaságtudományi képzési terület átlagához.

A bérnövekedés dinamikája az első években igen magas, főként 2-3 év munkatapasztalat esetén. Ez lehet az az időszak, amikor elsőként váltanak munkahelyet a volt hallgatók, és ezzel együtt képesek közel 20%-kal magasabb béreket is kiharcolni maguknak. Az ezt követő években a bérnövekedés dinamikája jelentősen csökken, a többlet munkatapasztalat már nem jelentkezik olyan mértékű bértöbbletben, mint az első évek során.

Érdekes, hogy mesterszakosok esetén más dinamika látható. Esetükben az összes abszolvált átlaga és a marketing mesterszakon végzettek átlaga lényegében mindegyik évben megegyezik. Ezzel szemben a gazdaságtudományi képzési területen mesterszakot végzettek között 15-20%-kal magasabb átlagjövedelmek láthatók. Míg tehát a marketing alapszakosok és a más gazdaságtudományi képzésen alapszakot végzettek bérei között hosszabb távon nincs eltérés, a mesterszak hozzáadott értéke kisebb marketing területen, alacsonyabb bérhozámmal jár együtt, mint más gazdaságtudományi képzések esetén.

3. ábra: A bruttó jövedelmek alakulása az alapképzésen abszolvált hallgatók esetén 2017-ben (Ft/hónap)



Forrás: DPR AAE országos benchmark adatbázis alapján

A mesterképzés bérhozámanak vizsgálatához azonban azt szükséges megnézni, hogy egy mesterképzést végzett pályakezdő és egy már nagyjából két éve dolgozó, csak alapképzéssel rendelkező munkavállaló jövedelme hogyan viszonyul egymáshoz. A marketingképzések esetén a két adat közel áll egymáshoz, azonban általában az alapszakosok két évvel több munkatapasztalat esetén többet keresnek, mint a mesterszakon végzettek. Ennek oka elsősorban az első 2-3 év munkatapasztalatának igen jelentős bérhatása.

Érdekes módon ez általában a gazdaságtudományi képzési területeken nincs így, ott a mesterszak 10-20%-kal magasabb jövedelmet jelent átlagosan, mint a pusztán alapszakos végzettség és két évvel több munkatapasztalat.

A munkaerőpiaci szereplők számára tehát marketing területen a munkatapasztalat viszonylag értékesnek tekinthető, legalábbis értékesebbnek tartják, mint egy nagyjából azonos ideig tartó egyetemi képzést. Az akár rövid, néhány éves munkatapasztalatot is jelentős bértöbblettel jutalmazták, míg a mesterszakos végzettséget tapasztalat nélkül kevésbé értékelik. A marketing és más gazdaságtudományi képzések eltéréseit, illetve a munkaerőpiaci elvárásokat érdemes akár egyetemi szinten is áttekinteni, és ez alapján módosításokat megfogalmazni a marketing mesterképzéseket illetően.

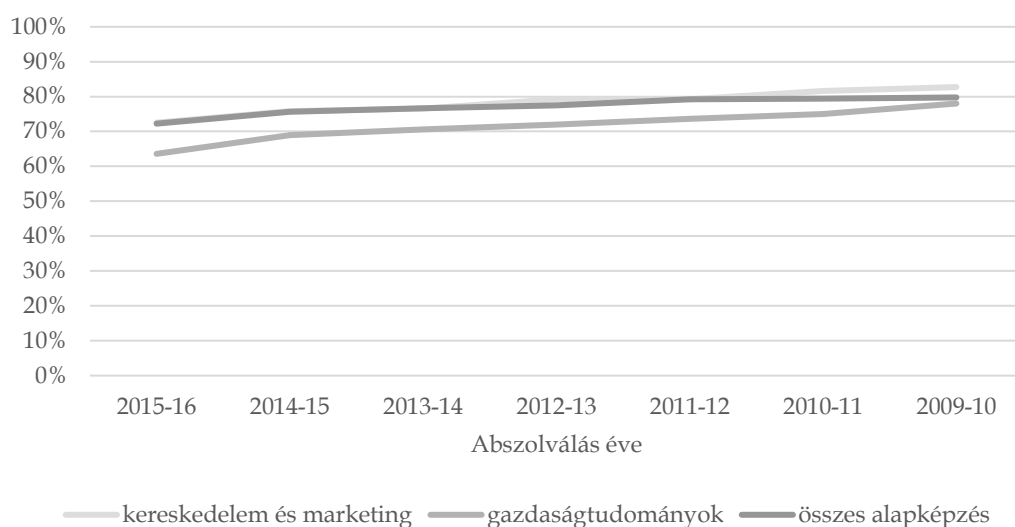
3.3. Betöltött munkakörök

A bérezés a legtöbb esetben erősen összefügg a betöltött pozícióval. A középfokú végzettséget igénylő munkakörökben általában lényegesen alacsonyabbak a fizetések, mint a felsőfokú végzettséget igénylőkben, ez különösen igaz a gazdaságtudományok területén (NYÜSTI - VEROSZTA, 2014).

A DPR AAE adatsora a felsőfokú végzettséget igénylő munkakörben foglalkoztatottak arányát adja meg képzésenként. Ennek alapja a Foglalkozások Egységes Osztályozási Rendszere (FEOR). Az egyes munkakörök megfelelő besorolása a munkáltató feladata, de a munkakör besorolása nem kell, hogy determinálja a felvett munkaerő végzettségét, tehát elképzelhető felülképzettség (és alulképzettség) is. Fontos kiemelni, hogy a felhasznált adatok nem a volt hallgatók saját bevallásán alapulnak, tehát elképzelhető, hogy egy adott egyén diplomás munkát végez, ő maga erről így is nyilatkozna, de ha a FEOR kódja nem ezt tükrözi, akkor nem diplomás munkakörben foglalkoztatottként kerül be az adatbázisba. Ez ugyanakkor igaz vice versa is.

A 4. ábrán látható görbe alapvetően növekvő, az elején valamivel meredekebben, majd laposabban. Végzés után nem sokkal még a volt kereskedelem és marketing szakos hallgatók kb. negyede mindössze középfokú végzettséget igénylő munkakörökben dolgozott (azok közül, akik elhelyezkedtek és nem tanultak tovább). Ez az arány fokozatosan csökken, és 15%-ot ér el hosszabb távon. Mesterszakok esetén 10-15% között alakul ez az arány, és időben meglehetősen stabil már, kisebb elmozdulások láthatók csak a tapasztalat növekedésével.

4. ábra: A felsőfokú végzettséget igénylő munkakörökben foglalkoztatottak aránya az abszolválás éve szerint az alapképzésen végzettek körében



Forrás: DPR AAE országos benchmark adatbázis alapján

Érdekes módon – a béreknél látottakkal ellentétben – a marketing alapképzésben részt vettek körében magasabb a diplomát igénylő munkakörök aránya, mint az összes gazdaságtudományi alapképzést végzett körében. Ez az 5-10 százalékpontnyi különbség hosszú távon is fennmarad. Ilyen szempontból nézve az alacsonyabb fizetések egyértelműen azt mutatják, hogy a marketing szakon végzettek számára a munka első néhány éve megfelelő szakmai közegben, viszont nagyobb részben telhet tanulással, mint másoknál, és ezt tükrözhetik a kezdetben alacsonyabb bérek. A mesterszakos végzettség relatív alacsony bérhozama pedig szintén arra utalhat, hogy a munkáltatók számára a gyakorlati képzés hiányzik, amelyet alapvetően nekik kell nyújtaniuk munkahelyi vagy munka közbeni (on-the-job) tréning keretében. Emiatt egy mesterszakos végzettség nem ér számukra annyival többet, mint más területek esetén.

4. Összefoglalás

Tanulmányomban a kereskedelem és marketing alapszakon, illetve a marketing mesterszakon végzettek munkaerőpiaci helyzetét vizsgáltam a DPR AAE adatbázisa alapján. Az eredmények alapvetően kedvező képet festenek a marketing szakokon abszolvált hallgatók elhelyezkedéséről, jövedelméről és az általuk betöltött munkakörökről. Néhány érdekes és további gondolkodásra indító pontra azonban külön is felhívom a figyelmet.

Az adatok alapján a kereskedelem és marketing alapszakos végzettség után elhelyezkedők nagyobb arányban találnak felsőfokú végzettséget igénylő munkát, azonban kezdőbérük elmarad a többi gazdaságtudományi képzési területen végzettétől. A különbség azonban 3-4 év alatt bezárul. Ez az ellentét (átlagosan magasabb képzettséget igénylő munkakörök alacsonyabb fizetéssel) a munkahelyi, elsősorban gyakorlati képzés fontosságára hívhatják fel a figyelmet.

Ezt tovább erősíti az a tény, hogy a mesterképzés hozzáadott értéke alacsonyabb a marketing szak esetén, mint a többi gazdaságtudományi képzésnél. Ez főként a jövedelmi viszonyokon látszik meg. Míg alapszakos végzettség esetén az átlagjövedelem marketing és egyéb gazdaságtudományi képzési területen nem tér el érdemben egymástól 3-4 év munkatapasztalat után, addig a mesterszakot végzettek esetén 15-20%-os különbség tapasztalható hosszú távon is. A munkaadók tehát kevésbé értékelik a mesterszakos végzettséget marketing területen, ezzel szemben a gyakorlati, munkahelyi tapasztalat fontossága kiemelkedő. Ezt támasztja alá, hogy néhány év munkatapasztalat után a jövedelmek nagy ugrását lehet tapasztalni.

A marketing képzőhelyek számára tehát érdemes egyeztetni piaci szereplőkkel, vállalatokkal, hogy a képzések tartalmát, különösen is azok gyakorlati jellegét a munkaerőpiaci elvárásokhoz jobban lehessen közelíteni. Emellett a mesterképzések esetén különösen is fontos átgondolni a hozzáadott értékeket, hiszen ott nagyobb lemaradás látszik a többi gazdaságtudományi képzés átlagától. Egy mesterszak esetén különösen is nagy kihívás az elmélet és a gyakorlat megfelelő súlyának megtalálása, illetve a releváns elméleti tudásanyag kialakítása. E területen biztosan van még potenciál a marketing szakok fejlesztése terén is.

Irodalomjegyzék

- Bartus T. – Róbert P. (2019): Pályakezdő diplomások. Az első állástalálás képzési területi különbségei és az oktatási intézmény hatása. *Educatio*. 28 (4) 783-802.
- Berde É. (2010): Óvatosan a diplomás pályakövetés elvárásaival! *Educatio*. 19 (3) 448-459.
- Girasek E. – Hosznyák A. – Veres E. (2018): *Diplomás pályakövetés 2017*. Oktatási Hivatal, Budapest.

- Harkányi Á. M. – Hosznyák A. – Veres E. (2019): Diplomás pályakövetés 2018. Oktatási Hivatal, Budapest.
- Horváth Á. (2018): Önszelektív mechanizmusok és torzító hatások a Magyarországi diplomás pályakövetési kutatásokban. In: Endrődy-Nagy O. – Fehérvári A. (szerk.): Innováció, kutatás, pedagógusok. Magyar Nevelés- és Oktatáskutatók Egyesülete, Budapest, 68-83.
- Nyüsti Sz. – Veroszta Zs. (2014): Diplomás pályakövetési adatok 2013. Adminisztratív adatbázisok integrációja. Educatio Nonprofit Kft., Budapest.
- Varga J. (2019): A fiatal diplomások munkaerőpiaci helyzete, túlképzettség, a diplomák értéke. In: Fazekas K. – Csillag M. – Hermann Z. – Scharle Á. (szerk.): Munkaerőpiaci Tükör 2018. Közgazdaság- és Regionális Tudományi Kutatóközpont, Budapest, 134-140.
- Veroszta Zs. (2013): Frissdiplomások 2012. Diplomás Pályakövetési Rendszer országos kutatás. Educatio Nonprofit Kft., Budapest.

Miért nem csak a pénz számít?
Bourdieu-i tőketípusok a magyar társadalomban

Why it is not just money that matters?
Bourdieu's capital types in the Hungarian society

Bogáromi Eszter
Egyetemi tanársegéd, Budapesti Corvinus Egyetem
eszter.bogaromi@uni-corvinus.hu

Wurm Viktor
Doktori hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem
viktor.wurm@stud.uni-corvinus.hu

Absztrakt

A társadalmi egyenlőtlenségek nem csupán a gazdasági javak eltérő birtoklására vezethetők vissza. Pierre Bourdieu, francia szociológus, szerint az egyenlőtlenségek terén jelentős szerepe van a kulturális és társadalmi tőke egyenlőtlen eloszlásának is (BOURDIEU, 2010). Ennek ellenére napjaink piackutatásai és főárambeli marketing tanulmányai jellemzően csupán a gazdasági tőkét veszik alapul a társadalmi egyenlőtlenségek leírásakor. Jelen tanulmányunk célja definiálni a Bourdieu-i tőketípusokat és bemutatni azok megoszlását a magyar társadalomban. A tanulmány hiánypótlónak mondható a tekintetben, hogy a marketingtudományban megjelenő akadémiai cikkek jelen állás szerint csupán érintőlegesen, vagy egyáltalán nem foglalkoznak az említett tőketípusokkal. Tanulmányunk első felében bemutatjuk és definiáljuk az egyes tőketípusokat, majd ezt követően, kvantitatív klaszteranalízis segítségével bemutatjuk az egyes tőketípusok birtoklásának arányait és demográfiai jellemzőit a magyar társadalomban. A tanulmány a magyar társadalomban 7 különböző tőkeklasztert azonosít, melyek jól mutatják, hogy a csupán gazdasági tőkére összpontosító elemzések hiányosak.

Kulcsszavak: Bourdieu, klaszterelemzés, kulturális tőke, társadalmi tőke, gazdasági tőke, CATI

Abstract

Social inequalities are not only caused by the differences in economic possession. According to French sociologist, Pierre Bourdieu, the unequal distribution of cultural and social capital also plays a significant role in the aforementioned social inequalities (BOURDIEU, 2010). Nevertheless, contemporary market research and mainstream market studies typically rely solely on economic capital to describe social inequalities. The aim of our current study is to define Bourdieu's capital types and to present their distribution in Hungarian society. The study can be considered gap filling in the sense that present academic articles of marketing science deal only marginally or not at all with the capital types different from economic capital. In the first half of our study we present and define the individual types of capital. It is followed by a quantitative cluster analysis, in which we present the proportions and demographic characteristics of the ownership of each type of capital in Hungarian society. The study identifies 7 different capital clusters in the Hungarian society, which goes show how much incomplete studies are focusing solely on economic capital.

Keywords: Bourdieu, cluster analysis, cultural capital, social capital, economic capital, CATI

Tervező diákok, oktatás, designkommunikáció és egy akciókutatás fenntartható eredménye

Students, education, designcommunication and a sustainable result of an action research

Horváth Daniella Dominika
PhD hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem
daniella.horvath@uni-corvinus.hu

Horváth Dóra
Egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem
dora.horvath@uni-corvinus.hu

Absztrakt

A fenntarthatóság egyre fontosabbá váló kulcsfogalom az oktatás keretein belül is. Az általános iskolás diákok az iskola mellett a szülők és a média irányából is kapcsolatba kerülnek a fenntarthatóság a tudatosság fogalmával, gondolkodásukat meghatározza. Tanulmányunkban azt vizsgáljuk, hogy miért épp a fenntarthatóság, mint központi téma jelenik meg a legnagyobb arányban egy általunk generált szokatlan innovatív szituációban, mindemellett arra keressük a választ, hogy ezt a pozitív eredményt a designkommunikáció módszertanának alkalmazása mellett hogyan lehet elmélyíteni és attitűd szinten hatást gyakorolni, a gondolatokat cselekvéssé formálni az oktatási kereteken belül. Távolabbi célként megjelenik a fenntarthatóság tudatos integrálása az oktatásba a designkommunikáció módszertanának fókuszba helyezésén keresztül.

Akciókutatásunk során egy saját fejlesztésű workshop sorozat eredményét mutatjuk be, mely megvalósult minden magyarországi megyében, hatodik osztályos tanulók és osztályfőnökeik bevonásával. Az akciótanulás részeként a diákok tervezői, valós problémára építő módszertan segítségével vállalkoztak otthonuk jobbá tételére, az eredmény megszületéséhez az egész osztály együtt gondolkodására volt szükség. Támpontok, iránymutatás, elvárt eredmény, a jó konkrét determinálása hiányában kellett létrehozni a megoldást. A kutatás eredménye során megfigyelhető volt, hogy majdnem minden osztály az otthon fogalmát a környezettel azonosította, és az otthon jobbá tételét szinte kivétel nélkül abban látták, hogy a környezetükkel szemben tudatos viselkedést tanúsítanak, illetve erre másokat is buzdítanak. A tanulmány fő célkitűzése, hogy bemutassa a 21 workshop során megalkotott projekteket, melyek a fenntarthatóságot állították a középpontba, továbbá arra hivatott, hogy feltárja az összefüggéseket a kutatás és a szakirodalom ide vonatkozó eredményei között a fenntartható fejlődés pedagógiájának dimenziójából.

Kulcsszavak: fenntarthatóság, oktatás, designkommunikáció, akciókutatás

Abstract

Sustainability is also becoming an increasingly important key concept in education. In addition to school, primary school students also come into contact with the concept of awareness from the parents and the media, and their thinking determines their thinking. In our study, we examine why sustainability as a central theme appears in the highest proportion in an unusual innovative situation generated by us, and we look for the answer to how to deepen and influence this positive result with the application of design communication methodology. to turn thoughts into action within the educational framework. A further goal is to consciously integrate sustainability into education by focusing on the methodology of design communication. In the course of our action research, we present the results of a self-developed workshop series, which was implemented in all Hungarian counties, with the involvement of sixth grade students and their class teachers. As part of the action learning, the students' designers undertook to

make their home better with the help of a methodology based on a real problem, and the whole class needed to think together to achieve the result. In the absence of bases, guidelines, expected results, the concrete determination of good, the solution had to be created. As a result of the research, it was observed that almost all classes identified the concept of home with the environment, and the improvement of the home was seen almost without exception in their conscious behavior towards their environment and in encouraging others to do the same. The main objective of the study is to present the projects created during the 21 workshops that focused on sustainability, and to explore the connections between the relevant results of the research literature on the dimension of sustainable development pedagogy.

Keywords: sustainability, education, designcommunication, action research

1. Bevezetés

A fenntarthatóság és az ehhez kapcsolható tudatosság egyre nagyobb térnyerése minden kétséget kizár. A fenntarthatóság és az oktatás relációjában a cél azonban az, hogy a generációk nevelésébe beépüljön ez a fajta megközelítés, és ez ne újszerű, felnőttkorban megszerzett tudás legyen, hanem integrálódjon szervesen az iskolai oktatás rendszerébe. A fenntarthatóságra nevelés jó esetben már egészen kisgyermek korban az elsődleges, szűk társadalmi közeg és referenciacsoport, a család környezetében elkezdődik, majd ezt követi az iskolai nevelés. További célként realizálódik tehát, hogy a diákok gondolkodásukban, hozzáállásukban, az attitűd szintjén is globális állampolgárokká váljanak. Tanulmányunk célkitűzése, hogy felhívja a figyelmet a fenntartható fejlődés pedagógiájának kiemelt szerepére, és prezentáljon egy lehetőséget a pedagógusok és az oktatásban érintett szereplők számára, melynek segítségével szervesen integrálható a fenntartható fejlődés az oktatási stratégiába. A cikkünk első részét a szakirodalom áttekintése jelenti, a fenntarthatóság fogalmi kereteinek meghatározásán túl bemutatunk olyan módszereket, melyek ugyancsak a fenntarthatóság edukációs lehetőségeit taglalják. Az elemzés második felében ismertetjük egy az egész országot lefedő akciókutatás sorozatunkat, mely egy tervezői módszertanra építő foglalkozás és a fenntartható fejlődés pedagógiáját kapcsolja össze a résztvevő diákok által megvalósított produktumokon keresztül. Kitérünk továbbá a módszerben rejlő addicionális értékekre is.

2. Szakirodalmi áttekintés

2.1. Fenntarthatóság és fenntartható fejlődés

A fenntartható fejlődés oly módon feltételezi a jelenkor szükségleteinek kielégítését, hogy a jövő jóléte nincs veszélyben (WCED, 1987). A fenntarthatóság és a fenntartható fejlődés fogalmait elkülönítjük, e két kifejezés széleskörű elterjedése Lester R. Brown (1981) nevéhez kapcsolódik. A fenntarthatóság maga egy elv. Ha hosszútávon szeretnénk fennmaradni, akkor ez a fogalom kell, hogy az iránymutatást jelentse. A fenntartható fejlődés pedig már az életbe lépést, a megvalósulást jelenti (GÓR, 2013). A fejlődésben már benne van a cselekvés, az aktív minőség. A mai napig a leginkább elfogadott definíciónak tekintjük a Világ Tudományos Akadémiáinak Nyilatkozatát, miszerint: "A fenntarthatóság az emberiség jelen szükségleteinek kielégítése, a környezet és a természeti erőforrások jövő generációk számára történő megőrzésével egyidejűleg." (CWSA, 2000) Gyakorlati megközelítését tekintve a fenntarthatóság kérdésköre több egységre bontható. A fenntarthatóság megjelenik a technológiai változás fókuszán keresztül (1), az emberi viselkedés változásán keresztül, ide tartoznak a társadalmi preferenciák módosulásai és az életmód is (2), a fenntarthatóság harmadik területe pedig a természeti

tőke (3) helyreállítását helyezi előtérbe (PARAPATITS, 2019). Kutatásunk gyakorlati eredményeinek bemutatásánál külön ki fogunk térni, hogy vizsgálatunk során miként jelentkezett ez a három, a szakirodalmi összefoglalóban ismertetett dimenzió (BLIGNAUT et al., 2013 in PARAPATITS, 2019).

2.2. A fenntarthatóság pedagógiája

Azok az oktatási formák, melyek a fenntartható fejlődés megismerését célozzák jellemzően órarenden és tantermen kívül kezdődtek. Nagy részben szakkörök, délutáni foglalkozások, esetleg táborok formájában, majd innen épültek be egyes elemek bizonyos tantárgyakba, ahol a szigorú tanmenet ennek teret biztosított. Az, hogy a fenntarthatóság eltérő aspektusai és gazdasági kapcsolódásai beépüljenek a gyerekek gondolkodásába kiemelten fontos kell, hogy legyen. A fenntarthatóságot szolgáló oktatás megvalósulásához szükséges kritériumok többek között egy felelősségvállalásra felkészítő szemléletmód, problémaközpontú, multidiszciplinaritást támogató oktatási célok, valamint egyedi, innovatív oktatási módszerek, melyek a fenntartható fejlődéshez elengedhetetlen készségek fejlesztését tűzik ki célul úgy, hogy közben integrálhatóak az adott iskolai szabályrendszerbe (KOVÁCS- NÉMETH, 2010). Nem szabad figyelmen kívül hagyni az egyik legfontosabb szereplő, a pedagógus személyének nagyfokú befolyását. A pedagógusokra különösképpen jellemző a felelősségtudat a helyi közösséggel szemben, és ez a törődés a tanításon keresztül képes lehet a kiterjedésre. Ez egy egész életen át tartó tanulási folyamat, ezért kiemelten fontos, hogy nem csak a jelenleg fennálló fenntarthatósági kérdéskörrel kell megismertetni a gyerekeket, hanem alapvetően a gondolkodásukat szükséges a helyes irányba terelni (WHEELER - BIJUR, 2001). Ez alátámasztja a globális állampolgárság fogalmi jelentőségét is. Az információ átadása, a lexikális tudás nagyon fontos, azonban ez korántsem elég ahhoz, hogy tényleges cselekvésben kimutatható változások realizálódjanak (ZSÓKA et al., 2011). Pedagógusként a feladat nem a passzív ismeretszerzés minden határon túli bővítése, sokkal inkább a felkészítés. A felkészítés arra, hogy képesek legyenek a fenntarthatóság egyes dimenzióiban rejlő ok-okozati összefüggések felismerésére, arra, hogy képesek legyenek kiszűrni és felmérni az emberi tevékenység káros hatásait, további kritikus, problémamegoldó, kreatív gondolkodás elsajátítására van szükség. Ehhez fontos, hogy a gyermek ne csak egy megismerő, hanem aktív befogadó szerepet sajátítson el (LESKU, 2010).

A következőkben bemutatunk két módszertant, mely támogatja a fenntartható fejlődés oktatását azáltal, hogy egy átfogó szemléletmód kialakítására törekszik, az élethosszig tartó tanulást segítő képesség és igény kialakítására fókuszál, egyszerre lokális és globális szinten értelmezhető. Mindeközben fókuszába a cselekvésorientált oktatást helyezi, és az iskolai keretrendszerbe beilleszthető.

2.3. A gyermekfilozófia szerepe a fenntarthatóság pedagógiájában

A gyermekfilozófia módszere egy eszközkészletet nyújthat a pedagógusoknak a fenntarthatóságra nevelésben. Karikó kritikai megközelítésű, a módszertant megalapozottan feltáró tanulmányában (2013) „pedagógiai kincsként” említi, így érdemesnek tartottuk a módszer rövid megismertetését a fenntarthatóság dimenziójából áttekinteni. A program Matthew Lipman (1982) amerikai filozófus által született meg és nyert teret az oktatásban. Nyitottság, friss szemlélet, új(szerű) látásmód. Erre épít a gyermekfilozófia rendszere. A középpontba a gyermeki kíváncsiságot helyezi és ezt használja ki, ezzel párhuzamosan pedig a problémaérzékenységre és a kreativitásra épít. Célja a kritikai megközelítés, a logikus gondolkodás megtanítása, beszélgetésen, irányított kérdések mentén közelíti meg az éppen fókuszba helyezett tananyagot,

fogalmat (LIPMAN, 1982). A gyermekfilozófia fontos sajátossága, hogy nem filozófiai szakszövegeken keresztül nevel, hanem történet, gondolkodtató tanmese közös elolvasásán és értelmezésén keresztül zajlik a nevelés (LESKU, 2010). A gyermekfilozófia módszertanát hatékonyan alkalmazzák a fenntartható fejlődés pedagógiájában. Számos olyan tanmese áll rendelkezésre, ami a globalizálódást kísérő erkölcsi, etikai kérdések feltárásához, a környezet megismeréséhez, gyakorlatorientált értelmezéshez járul hozzá (LESKU, 2010).

2.4. Interkulturális együttműködés a fenntarthatóság érdekében

Az az oktatás, amely a fenntartható fejlődés szolgálatában áll, elő kell, hogy segítse a szolidaritást és a globális állampolgárságot (ABDULLAHI, 2010). Ehhez nélkülözhetetlen képesség a globális gondolkodás, a tudatosság elsajátítása, a felelősségtudat, a megértés és a kultúrák közötti érzékenység. Fontos, a fenntartható fejlődés pedagógiáját segítő módszertani megközelítésként szolgálhat a nemzetközi együttműködés az iskolák között. A globális állampolgárság fogalom eszménye egyre inkább népszerűbbé válik, melynek egyik megvalósulási formája lehet akár az eltérő fejlettségű területek, országok közötti tanulási együttműködések megvalósulása is (DÉKÁNY et al., 2018). Itt együttműködésről, közös értékteremtésről, az egymás helyzetéből való kölcsönös tanulási folyamatról beszélünk, azonban, ha a fenntarthatóság szemüvegén keresztül vizsgáljuk, akkor míg az egyik országban az életben maradásért, a mindennapi táplálékért küzdenek, addig egy fejlettebb területen a meglévő folyamatok, rendszerek eszközök még zöldebbé alakítása van a fókuszban. Ez egy eddig tapasztalati szinten ismeretlen kérdéskörre világíthat rá a tanulók fejében, ami felelősségteljes, tudatos döntéseket eredményezhet, valamint etikus és törődő kapcsolatok kialakítására buzdít a közösségükben és azon túl egyaránt (ANDREOTTI, 2011).

3. Módszertan

3.1. Alkalmazott módszertan: designkommunikáció

A designkommunikáció definíció szerint fejlesztésbe, fejlődésbe integrált kommunikációt jelent (COSOVAN, 2009). Egy magyar „know-how”, mely alapvetően egy nyílt problémamegoldó helyzetre építő szemlélet, alkalmazása bármilyen problémamegoldási helyzetben lehetséges, a feladatot nem problémaként determinálja, hanem lehetőségként értelmezi (DORST, 2011). Egy tervezői szemléletmód, mely azt feltételezi, hogy minden ember képes kreatív alkotói kapcsolatteremtésre (COSOVAN, 2009). Vizsgálatunk és az empirikus kutatás során a designkommunikáció oktatási vetülete került előtérbe, így a továbbiakban a módszertan oktatási-nevelési irányvonalaira fókuszálunk. A designkommunikáció módszertanának alkalmazása, mint kreatív oktatás-módszertani eszköz arra épít, hogy tudatosítja a résztvevőkben, hogy képesek értéket alkotni. Támponokat ad, segítséget az eligazodáshoz, kész megoldási modult azonban nem biztosít. Ahogy a szakirodalom is kihangsúlyozza nem csak a megismerés, hanem a felismerés, az aktív, cselekvő, problémamegoldó magatartás szükséges a kreatív, probléma megoldására képes, fenntartható központú oktatás során (LESKU, 2010). A designkommunikáció ezt az innovatív megközelítést rögzíti módszertanába, melynek segítségével valós idejű kapcsolatot lehet teremteni oktatás, kutatás, valamint a vállalkozás között (COSOVAN – HORVÁTH, 2016:36).

3.2. Kvalitatív kutatói megközelítés: az akciókutatás bemutatása

A designkommunikáció módszertanát és annak azon törekvéseit, melyek a fenntartható nevelésre irányulnak egy országos szintű, minden megyét és Budapestet is lefedő akciókutatás keretében elemeztük. Az akciókutatás fókuszát egy saját fejlesztésű workshop jelenti, melynek elsődleges célcsoportja az általános iskolás diákok és tanáraik. Az akciókutatás során 23 alkalommal került megszervezésre a foglalkozás. Az iskolák mind állami fenntartásúak a Nemzeti Alaptanterv irányításai szerint működnek. Az adatfelvétel 2019 szeptember és 2020 február között zajlott, a kutatásban összesen 700 diák és 23 pedagógus vett részt. A vizsgált diákok életkora 10-12 év. A workshop fejlesztése során kiemelt figyelmet fordítottunk arra, hogy integrálható legyen az általános iskolák zárt, feszes tempót és szigorú tanmenetet megkövetelő rendszerébe, valamint fontosnak véltük, hogy minimális eszköz és extra anyagi ráfordítás nélkül megvalósítható legyen. A designkommunikáció módszertanának katalizátoraként a wiki-nomikus együttműködés módszere került alkalmazásra, ahol a nyíltság, az egyenrangúak együttműködése (BENKLER, 2006), a korábban nem ismert csoportos, osztályszintű együttműködés kihívásai elé állítottuk a hallgatókat.

A foglalkozás 2,5 óra időtartamú. Legfontosabb célkitűzése, hogy felhívja a figyelmet a csoportmunka jelentőségére, a közösség együtt alkotásában rejlő lehetőségekre, és arra, hogy a valós problémamegoldó helyzetben a kreativitás és a probléma megoldását segítő készségek is fejleszthetők, és az osztályközösség is erősödhet. Jelen tanulmányunkban a kutatás egy rész-eredményét szeretnénk bemutatni. Az „otthonom jobba tételére vállalkozom” workshop címéből is azonnal következtethető a tematika: foglalkozásunkat az otthon köré építettük. A nyílt problémamegoldó helyzet, a tömeges együttműködés már önmagában egy nagyon nehéz és ismeretlen szituációt eredményezett a gyerekeknek, így kiemelt figyelmet fordítottunk arra, hogy a tematika, amivel dolgoznak egy viszonylag kézenfekvő, jól érthető téma legyen, ráadásul olyan, melyhez van releváns, közös tudásuk is. A téma meghatározásának másodlagos célkitűzése az volt, hogy felmérje, mennyire tudatosak a diákok, mennyire kapcsolják össze az otthont a környezettel, és a „jobbá tételt” egyéni vagy közösségi szinten határozzák meg.

3.3. Az akciókutatás „produktuma”

A foglalkozás lezáró szakasza során a diákok feladata az volt, hogy prezentálják osztályszintű alkotásukat a kutatás vezetőjének. Az alkotást, mellyel otthonuk jobba tételére vállalkoztak, és amely alkotás egy közös rajzban is életre kelt. Elemzésünkben arra a kérdésre szeretnénk választ kapni, hogy az akciókutatás során az „otthon jobba tétele” kérdéskör miért eredményezte kivétel nélkül a téma fenntartható, környezetvédelmi aspektusának előtérbe helyezését a megoldások során. Ehhez egy meghatározott szempontrendszer kialakításának segítségével elemeztük a létrehozott tanulói megoldásokat, annak érdekében, hogy rávilágítsunk, hogy a saját fejlesztésű, a designkommunikáció módszertanára építő workshop hogyan, milyen változtatásokkal válhat a fenntartható fejlődés pedagógiájának aktív és alkalmazott oktatási és célú eszközévé.

4. Az eredmények ismertetése

Az elemzés és a kódolás alapját a kutatói megfigyelés és kutatói önreflexió, a résztvevő diákok által írt reflexiók, a létrehozott produktumok és a hozzá kapcsolódó közös rajz jelentette. Így az eredmények a következő dimenziók mentén kerültek meghatározásra: (1) a létrehozott pro-

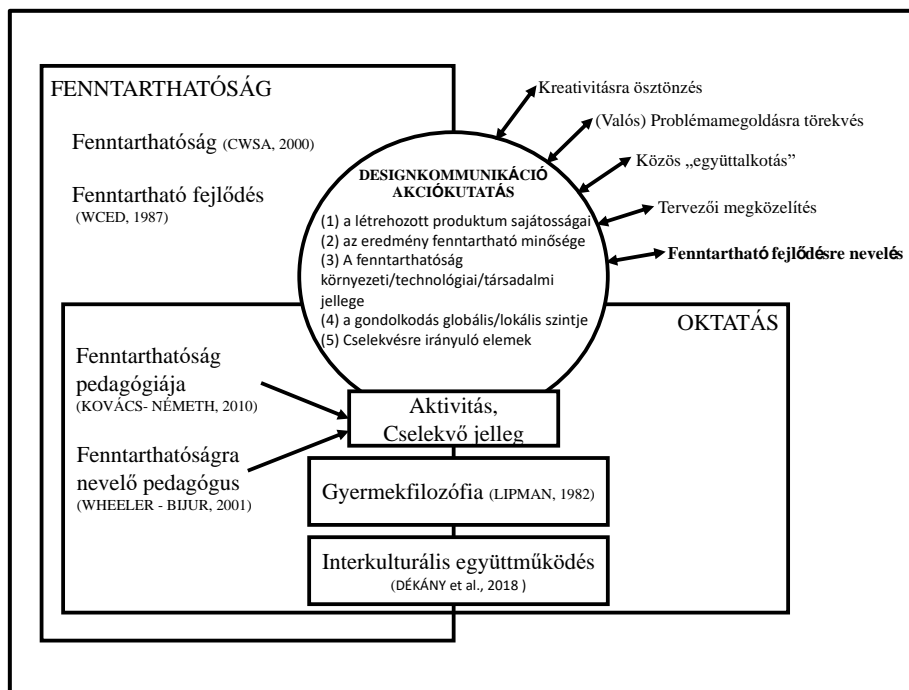
duktum sajátosságai (2) az eredmény fenntartható minősége, (3) A fenntarthatóság környezeti/technológiai/társadalmi jellege, (4) a gondolkodás globális/lokális szintje, (5) cselekvésre, megvalósulásra irányuló elemek

Az eredmények egyértelműen azt mutatják, hogy a diákok gondolatait az otthon jobbá tétele tematika a fenntarthatóság felé irányította, a megoldások során hol közvetlenül, hol közvetetten, de szinte mindenhol beépült az eredménybe annak ellenére, hogy a kutató erre irányultatást nem adott, a gyerekeket nem befolyásolta, nem sugallta, hogy a jó megoldás irányát ez jelenti. Ez önmagában ellentmondó lett volna a designkommunikáció módszertanának keretrendszerével, ahol nincs olyan, hogy egyetlen jó megoldás, hiszen az is előfordulhat, hogy nincs jó megoldás, ugyanakkor több jó megoldás is létrejöhet. Szinte kivétel nélkül minden létrehozott produktum kapcsolódik a fenntartható fejlődés fogalmához (2), melyből arra következtethetünk, hogy a gyerekek gondolatait ez a téma erősen befolyásolja. A megoldások között kapott helyet a szervezett szemétszedés, a világ jobbá tétele azáltal, hogy segítünk: a természetnek a megújulásban, az arra rászorulóknak a megélhetésben. Az együttműködés megjelent abban is, hogy több esetben a létrehozott megoldás az összefogásra, a közös értékalkotásra alapozott. Megjelent néhány kifejezetten a szűk közösségüket fenntarthatóságára irányuló kezdeményezés is, mint az osztályelnök választás, mellyel hatékonyabbá gördülékényebbé tehető a mindennapi döntéshozatal és osztálystratégia megalkotása. Létrejöttek technológiai jellegű fenntartható törekvések is, egy oktató applikáció, mely a fenntarthatóságot játékos formában magyarázza el a kisebbeknek. Az állatok, a tenger élővilágának megóvása is több esetben kiindulási pontot jelentett a megoldásokhoz. A faültetés, a szemétszedés, a megújuló energiaforrások minden kétséget kizáróan ismerős és használt fogalmak korosztályukban. A fenntartható fejlődés 3 aspektusa (PARAPATITS, 2019) közül elsősorban a környezeti, természeti tőke megőrzése került elő a közös tervezői folyamat során (3). Érintőlegesen került szóba a technológia és a társadalmi vonatkozás, ami rávilágíthat arra is, hogy a fenntartható fejlődés pedagógiájában erre a két pillérre is érdemes hangsúlyt fektetni. Nagyon sok csoport emelte ki a faültetést és a szemét szervezett szedését (1), hiszen ezek azok a tevékenységek, melyek iskolai szinten is előkerültek, volt ehhez kapcsolódóan aktivitás. Ez is alátámasztja a szakirodalom által is megalapozott felvetést, miképp a cselekvés az, mely a fenntartható fejlődés pedagógiájában a legjelentősebb szerepet kell, hogy kapja. Létrehozott közös produktumaik globális/lokális jellege (4) diverz képet mutat. Hozzávetőlegesen fele-fele arányban irányítják projekt munkájuk fókuszát a helyi, saját közösségi színterükre (osztály, város), és emelik „világszintű” felelősséggé a közösen tervezett produktumot. A saját szerepük, a cselekvésre irányuló akcióterv legtöbb esetben elmarad, pedig ez lehetne a kulcs, ez már önmagában a fenntartható fejlődésre nevel. A tankönyvi tudás nem elég (ZSÓKA et al., 2011), ezt a tudást aktivitássá kell konvertálni. Itt kap szerepet a pedagógus, aki a diákok felől induló kezdeményezésben támogatóként kell, hogy jelen legyen, a designkommunikáció módszertanának egyik nagyon fontos alappillére, az „egyenrangúak együttműködése” gondolat, mint irányadó vezérfonal kell, hogy segítse. Szakirodalmi elemzésünk során rávilágítottunk, hogy a gyermek ne csak egy megismerő, hanem aktív befogadó szerepet sajátítson el (LESKU, 2010), ennek gyakorlati kivitelezésében is elengedhetetlen a pedagógus megfelelő hozzáállása. Empirikus kutatásunk során vizsgált 5 dimenzió rámutatott arra, hogy a diákok érdeklődése, a nyitottság, a téma iránti lelkesedés adott, a designkommunikáció módszertana elindítja a közös gondolkodást, a felelősség pedig két szinten realizálódik az iskola oldaláról. Szükség van a befogadásra, az innovatív módszertanok tanrendbe történő integrálására, valamint a pedagógusok számára nyújtott, az alkalmazott módszertanok megfelelő elsajátítására irányuló képzetek megvalósítására.

5. Összefoglalás

A designkommunikáció az empirikus kutatás során tapasztalt eredmények tükrében kiválóan alkalmazható oktatási elem lehet a közoktatási intézményekben, a gyermekek fenntartható fejlődésre nevelése céljából. A szakirodalmi elemzés során górcső alá vett elméleti keretet, az alkalmazott módszertanunk sajátosságait és az ehhez szorosan kapcsolható akciókutatás eredményét vizualizáltuk az 1. ábrán. Tanulmányunk során a fenntarthatóság fogalmi keretei mellett külön kitértünk a fenntarthatóság és az oktatás kapcsolatára, illetve azokra a módszertanokra, melyek támogatják a fenntarthatóság iskolai keretek közé történő beépülését. Empirikus kutatásunk során, akciókutatásunk eredményeként rávilágítottunk arra, hogy a saját fejlesztésű designkommunikáció foglalkozásunk hatékonyan alkalmazható a fenntartható pedagógia eszközeként.

1. ábra: Az elmélet, az alkalmazott módszertan és az akciókutatás eredményeinek összegzése



Forrás: Saját szerkesztés

A bemutatott akciókutatás során azt vizsgáltuk, hogy a saját fejlesztésű, „Az otthonom jobbá tételére vállalkozom” designkommunikáció workshop hogyan integrálta a fenntartható fejlődés pedagógiáját módszertanába úgy, hogy mindeközben saját, legfontosabb pilléreit, mint a problémamegoldásra történő fókuszot, a nyílt kérdésfelvetést, a tervezői, kritikai megközelítést, a kreativitásra ösztönzést is változatlanul megtartotta. A közös tervezői folyamat eredményeként létrehozott produktumokban kivétel nélkül felfedezhető a fenntarthatóság, a globális gondolkodás egyértelműen megjelenik a vizsgált diákok esetében. Az igazi kihívást az jelenti, hogy legalább második lépésben, de a cselekvés szintjén is realizálódjon a megalkotott eredmény, így készség és attitűd szintjén integrálódjon már gyermekkorban a gondolkodásba, így lenne megvalósítható a fenntarthatóság oktatási relevanciájában már tanulmányunk bevezető szakaszában is ismertetett cél. Az általános iskolásokat megszólító designkommunikáció workshop úgy került fejlesztésre, hogy az problémamentesen, extra erőforrás bevonása nélkül illeszthető legyen a hétköznapi szigorú iskolai keretrendszerbe. Ha adott az iskola és a

pedagógusok nyitottsága, akkor a designkommunikáció workshop megfelelően alkalmazható a fenntartható fejlődésre nevelésben. A diákok képesek önállóan feldolgozni egy erőteljesebben a fenntartható fejlődésre irányuló témát a nyílt problémamegoldás módszerével. A pedagógus feladata ebben a rendszerben is kiemelt szerepet kap, hiszen az ő felelőssége ezt a cselekvés szintjére emelni, és akár tanórán/akár tanórán kívül a gyerekek által megtervezett produktumot valamilyen szinten, de megvalósítani. A gondolat cselekvéssé, a probléma megoldássá formálódik, mely így a gyerekek számára egy tapasztalati úton megélt élmény és sikerélménnyé formálódik, ami hosszú távon az attitűd megváltozásához, így a globális állampolgárrá váláshoz vezethet.

Irodalomjegyzék

- Abdullahi, S. A. (2010): Rethinking Global Education in the Twenty-first Century. In: Zajda, Joseph (szerk.): Global Pedagogies - Schooling for the Future. Dordrecht, 2010, Springer Netherlands, 23-34.
- Akadémiái, V. T. (2000): „Transition to Sustainability” (Átmenet a fenntarthatóság felé), Világ Tudományos Akadémiáinak Nyilatkozata, Tokió 6.2. A VÉGREHAJTÁSI TERVBEN EMLÍTETT.
- Andreotti, V. (2011): Actionable Postcolonial Theory in Education. New York: Palgrave Macmillany
- Benkler, Y. (2006): The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom. New Haven, Conn: Yale University Press
- Blignaut, J.- Aronson, J.- Groot, de R. (2013): Restoration of natural capital: A key strategy on the path to sustainability. Ecological Engineering 2013/2. 9-17.
- Brown, L. R. (1981): Building a sustainable society. WW Norton & Company, Inc., 500 Fifth Avenue, New York, NY 10110.
- Brown, T. (2008): Design Thinking. Harvard Business Review 86(6) 84-93.
- Cosovan A. (2009): DISCO. Budapest: Co&Co Communication. URL: http://issuu.com/cosovan/docs/ca_disco_web
- Cosovan A.-Horváth D. (2016): Emóció – Ráció: Tervezés – Vezetés: Designkommunikáció. Vezetéstudomány / Budapest Management Review, 47(3) 36-45.
- Dékány Z.- Fekszki K.- Gyetvainé Szabad D. (2018): Különleges Bánásmód, IV. évf. 2018/1. szám, 51-57. DOI 10.18458/KB.2018.1.51
- Dorst, K. (2011): The core of 'design thinking' and its application. Design Studies, 32(6), pp. 521-532.
- Gór A. (2013): A fenntarthatóság és a versenyképesség közös pontjai, kölcsönhatásai. GAZDÁLKODÁS: Scientific Journal on Agricultural Economics, 57(80-2016-922), 170-180.
- Horváth D.- Cosovan A.-Csordás T.-Horváth D.-Mitev A. Z. (2018): Beyond the Scope of Design thinking: DesignCommunication In: Design, Management Institute (DMI) (szerk.) The 21st dmi: Academic Design Management Conference Proceeding Boston, Amerikai Egyesült Államok: Design Management Institute, (2018) 653-662., 10
- Karikó S. (2013): Gyermekfilozófia-mi végre? Iskolakultúra, 13(5-6) 65-75.
- Kováts-Németh M. (2010): Az erdőpedagógiától a környezetpedagógiáig, Comenius Kft., Pécs
- Lesku K. (2010): A fenntarthatóság, mint gyermekfilozófiai probléma. Iskolakultúra, 20(10) 79-84.

- Lipman, M. (1982): Philosophy for children. Thinking: The Journal of Philosophy for Children, 3(3/4), 35-44.
- Massa, S. (2012): Philosophy for Children in an Italian Primary Classroom. CD, Samos, 8th ICE, 2012.
- Novotni B. (2017). Oktatás A Fenntartható Fejlődésért. Acta Carolus Robertus, 7(1064-2017-1960), 189-202.
- Parapatits Z. (2019): Fenntarthatóság digitális gazdasági és társadalmi környezetben (Doctoral dissertation, soe).
- WCED (1987): Our Common Future (The Brundtland Report). World Commission on Environment and Development, Oxford University Press, Oxford. 400
- Wheeler, K. A. -Bijur, A. P. (2001, szerk.): A fenntarthatóság pedagógiája. A remény paradigmája a XXI. század számára. Körlánc Egyesület, Kecskemét.
- Zsóka Á.-Marjainé Szerényi Z.-Széchy A. (2011): A környezeti nevelés szerepe a fenntartható fogyasztás és életmód kialakításában.

Dél-szlovákiai vezetők belső marketing filozófiája

The Internal Marketing Philosophy Of Leaders In Southern-Slovakia

Nagyová Nikoleta
egyetemi adjunktus, Széchenyi István Egyetem
nagynikolett.sze@gmail.com

Absztrakt

A modern vállalatvezetés a hatékonyságot befolyásoló hard tényezők mellett a soft tényezőkre, mint az emberi erőforrás, napról napra nagyobb figyelmet fordít. Felmerül a kérdés, mi ösztönzi a vállalatokat a soft tényezők előtérbe helyezésére? A vállalati folyamatokat az alkalmazottak tartják életben. A humán tényezőre fordított figyelem tükröződik a termelésben, szolgáltatásokban, vállalati eredményben. Komplex eszköz az emberi erőforrás elérésére a belső marketing filozófia. A vezetők részéről a belső marketing filozófia megítélése eltérő, ezen oknál fogva vizsgáljuk a vezetési stílus és a belső marketing kapcsolatát. A vizsgálat során területileg a Dél-Szlovákiai vezetők attitűdjeit elemezzük. A vizsgálat célja a dél-szlovákiai vezetők belső marketing filozófiájának és a belső marketing vállalati hatékonyságra gyakorolt hatásának feltárása.

Kulcsszavak: belső marketing, vállalati hatékonyság, vezetési stílus

Abstract

The modern business management pays more attention to soft factors than human resources day by day in addition to the hard factors influencing efficiency. The question arises, what motivates companies to focus on soft factors? Corporate processes are kept alive by employees. The attention paid to the human factor is reflected in production, services and corporate results. Complex tool for achieving human resources is the internal marketing philosophy. The perception of internal marketing philosophy by leaders is different, for this reason we examine the relationship between management style and internal marketing. We analyze the attitudes of the leaders of Southern Slovakia in the course of the study. The aim of the study is to explore the internal marketing philosophy of southern Slovak leaders and the impact of internal marketing on corporate efficiency.

Keywords: internal marketing, leadership style, corporate efficiency

1. Bevezetés

A felértékelődő emberi erőforrás humán szemléletet igényel a vállalat vezetőktől, melynek potenciális eszköze a belső marketing filozófia. A kutatás a dél-szlovákiai vezetők vezetési stílusának és a belső marketing alkalmazásának kapcsolatát vizsgálja. Kutatásunk további témája a belső marketing filozófia és a vállalati hatékonyság kapcsolatának vizsgálata. Kutatásunkat területileg Dél-Szlovákiára határoltuk le. Kiemelendő, hogy a dél-szlovákiai területre vonatkozóan nem készültek hasonló kutatások. Olyan eredményekre tehetünk szert, mely kifejezetten eme régióra specifikusak, a szlovákiai magyarság szervezeti életével kapcsolatban. Kiemelt tény, hogy a szlovákiai magyar lakosság 94%-a él Dél-Szlovákia területén. Dél-Szlovákiát a következő járások alkotják: Szenci (SC), Dunaszerdahelyi (DS), Galántai (GA), Komáromi (KN), Vágsellyei (SA), Nyitrai (NR), Érsekújvári (NZ), Lévai (LV), Nagykürtösi (VK), Lo-

sonci (LC), Rimaszombati (RS), Nagyrócei (RA), Rozsnyói (RV), Kassa környéki (KS), Tökete-rebesi (TV), Nagymihályi (MI). Kutatásunkat a vezetői és az alkalmazotti oldal megkérdezésével folytattuk.

2. A kutatási téma ismertetése

2.1. Vezetés, vezetési stílus

A vezetésre számos definíciót ismerünk. Torgensen-Weinstock szerint a legrégebb tudomány a vezetés és egyben a legújabb művészet is (BILANICS, 2008; TORGENSEN - WEINSTOCK, 1979). A vezetés olyan kommunikációs folyamatra támaszkodó tevékenység, amely meghatározott cél érdekében befolyásolja az emberek közötti kapcsolatokat és magatartásokat; mások befolyásolása annak érdekében, hogy egy feladatra közös megoldást találjanak; általánosságban olyan folyamat, amely több tényező együttes figyelembevételével összehangolja az emberek munkáit. A vezetés sikerét azzal érhetik el, hogy a vezető megérti az emberek múltbéli viselkedését, meghatározza, irányítja és esetlegesen megváltoztatja jövőbeli viselkedésüket (BAYER, 1995). Fayol szerint a vezetés összetevői a tervezés, szervezés, szabályozás, ellenőrzés, aktivizálás (WOOD, 2002).

A vezetés és irányítás fogalmáról sokáig vita volt az egyes szakirodalmakban, majd a nyolcvanas évek közepétől teret hódított magának a menedzsment kifejezés (CARNALL - ROEBUCK 2015). A vezetés a szervezeti élet minden területére kiterjed, a vállalatok innovációs készségében is jelentős szerepet játszik. Ezáltal pedig a szervezetfejlesztés alapjául is szolgál (TANG - YEH, 2015). Egy jó vezetőnek megfelelő kommunikációs készségekkel kell rendelkeznie, hogy motiválni és ösztönözni tudja a jó csapatteljesítményt is (AHMAD, 2012).

Minden vezetőre sajátos vezetési stílus jellemző, bár ezek között felfedezhetők adott mintázatok, melyek szerint képesek vagyunk kategorizálni őket (KHAN, 2015).

Kutatásunkat Kurt Lewin vezetési stílus tipológiájára alapozzuk. 1939-ben egy kutatócsoport, melyet Kurt Lewin pszichológus vezetett, a különböző vezetési stílusokat határozták meg. Ezen korai kutatás nagy befolyást tett a tudományos világra. Lewin, Lippit és White (1975) három fő vezetési stílust határozott meg a vizsgálataik alapján: autokratikus, demokratikus és laissez-faire vezetői stílus.

- Az autokratikus vezető teljes mértékben önálló. Munkatársai, vagy beosztottjai véleményét egyáltalán nem veszi figyelembe. A csoport tagjainak információs kiszolgáltatását azzal korlátozza, hogy az információkat visszatartja, nem osztja meg döntéseinek hátterét, ezáltal erős függőségi viszonyt alakít ki önmaga és a beosztottak közt. A feladatok kiosztása és az ellenőrzés önkényesen történik. Lewin kutatásai bizonyítják, hogy az autokrata módon irányított szervezetek a leginkább hatékonyak.
- A demokratikus vezetőre jellemző az alkalmazottak magas szintű bevonása a döntési folyamatba, a vélemények kikérése. A bírálatokat, jutalmazásokat tekintve a vezető a maximális objektivitásra törekszik. Mindezek mellett a vezető ellenőriz, elvárja a hatékony működést és a kiemelkedő teljesítményt. Az alkalmazottak a demokratikus vezető mellett érzik legjobban magukat.
- A laissez-faire vezetési stílus egy olyan vezetőt takar, aki rendkívül engedékeny és nem kifejezetten vesz részt a csoport életében. Magatartása inkább „ráhagyó” jellegű.

Az előkészületekben és a feltételek biztosításáért felelősséget vállal, ám a szervezéssel nem törődik. A vitákat a csoportra hagyja. Megerősítést nem ad (Vezetési stílusok, online, 2018).

Lewin és kutatócsapata arra a következtetésre jutott, hogy a vizsgált személyek az autokratikus vezetési stílust tartották a legnegatívabbnak. Legjobban pedig a demokratikus, vagy a laissez-faire vezetés mellett érezték magukat.

2.2. Belső marketing

A vállalati hatékonyság eléréséhez elengedhetetlen a szervezet tagjainak ösztönzése, megnyerése. Napjainkban egyre több szervezet alkalmaz szervezeten belüli marketingtevékenységet, mellyel a szervezet tagjait célozza meg. Ez a tevékenység a szervezet kultúrájának és vezetésének része, befolyásolja a mindennapi tevékenységet, az alkalmazottak azonosulnak vele. A belső marketing olyan marketing irányzat, amelyben a fókusz az alkalmazottakon áll, mint fogyasztók (AKONKWA, 2016).

A belső marketing, más néven internal marketing, az 1970-es években keltette fel a szakemberek érdeklődését. Úgy tekintettek rá, mint egy út a kiszolgálás minőségének javítására. Az elképzelés szerint „a fogyasztói elégedettség alapköve az elégedett alkalmazott”. Ez pedig olyan módon kivitelezhető a legkönnyebben, ha az alkalmazottaira a vállalat saját fogyasztóiként tekint. A belső marketing igényli a marketing technikák és filozófia beépítését a szervezeti kultúrába, a fogyasztó- és piac orientációt, a menedzsment részvételen alapuló megközelítést, a HRM részvételen alapuló megközelítést, valamennyi menedzsment aktivitás koordinálását (AHMED, 2013, DEMCHEKO et al., 2017).

A belső marketingre tekinthetünk olyan értelemben is, mint a menedzsment alrendszere, ennek értelmében nevezhető a humán interakciók és a szociális rendszerek kapcsolatához tartozó részegységnek is (BUSCH, 2018). A menedzsment szerves része, amelyet az alkalmazottaknak szükséges elfogadni és gyakorolni (KIM - LEE, 2014). Bailey úgy vélekedik, a belső marketing elengedhetetlenül fontos a vállalat outputjainak minősítése érdekében (BAILEY, 2016).

3. Empirikus kutatás

3.1. A kutatás módszertana

A kutatás két fázisban történt, vezetői és alkalmazotti kérdőív által. A *vezetőknek és az alkalmazottaknak szánt kérdőív* felépítését illetően egyaránt 25 kérdést tartalmazott. A kérdőívek többségében zárt kérdéseket tartalmaztak, ám egyes kérdések válaszlehetőségeinél előfordult nyílt válaszlehetőség. A zárt kérdések mellett a kérdőívben helyet kaptak öt fokozatú Likert-skála típusú kérdések. Az adatgyűjtés 2017. októberétől 2018. augusztusáig történt. A rendelkezésre álló vállalati adatbázist területileg leszűkítettünk Dél-Szlovákiára, s véletlenszerűen kiválasztásra került 500 vállalat, melyből 368 vállalatot tudtunk felkeresni. A kutatásunk időtartama alatt 118 vezetői, valamint 541 alkalmazotti kérdőívet kaptunk vissza. A tisztított minta 106 vezetői kérdőívből és 511 alkalmazotti kérdőívből tevődik össze. Dél-Szlovákia területén 106 vállalat vezetője és vállalatunként 4-5 alkalmazott szerepel mintánkban. A kérdőívek beszerzése a vállalatok felkeresésével, személyes és postai úton, kiértékelésük pedig az SPSS programban történt.

Kutatási kérdés:

A dél-szlovákiai vezetők alkalmaznak szervezeten belüli marketinget, s a belső marketing filozófia alkalmazása kapcsolatban áll a vállalati hatékonysággal?

Hipotézis:

H1: A dél-szlovákiai autokratikus vezetők nem alkalmaznak szervezeten belüli marketinget.

H2: A belső marketing filozófia vállalati integrálása és a vállalati hatékonyság között kapcsolat figyelhető meg.

Kutatásunkban a szakirodalom, valamint korábbi kutatási eredményeink alapján meghatároztuk a *belső marketing kritériumait* (50% feletti érték az elfogadott), melyek az alábbiak:

- Információáramlás a szervezet céljairól, folyamatairól az alkalmazottak irányába.
- Az alkalmazottak ösztönzése a minőséges munkavégzésre.
- Alkalmazotti jólét fontossága a vezető számára.
- Kompetenciák szerinti feladat kiosztás.
- Visszacsatolás a munkateljesítményre vonatkozóan.

A vállalati szférában szerzett tapasztalatainkra alapozva továbbá meghatároztuk az általunk *hatékonynak minősített szervezet kritériumait* (abban az esetben minősítjük a vállalatot hatékonynak, amennyiben valamennyi kritériumnak megfelel), melyek az alábbiak:

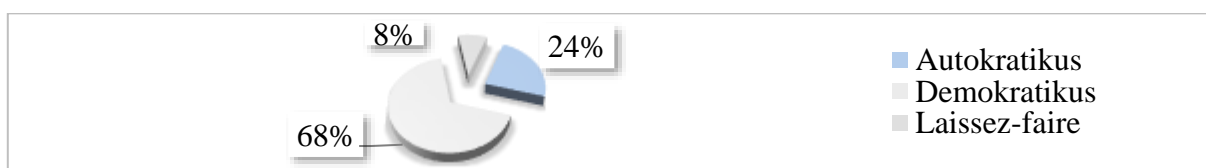
- Legalább 5 éve működik.
- Az alkalmazottak fluktuációja az elmúlt 5 évben nem haladta meg a 30 %-ot.
- A szervezet számára valamennyi munkafolyamat biztosítása érdekében rendelkezésre állnak a szükséges erőforrások.
- A vezetők és az alkalmazottak kapcsolata pozitív.

3.2. A minta jellemzői

A kutatásunkban résztvevő vállalatok kimagasló többsége (45%-a) a nagyvállalat kategóriába sorolható. A nagyvállalatokat követik a középvállalkozások (30%), majd a kisvállalkozások (16%). Kutatásunkba bekapcsolódott néhány mikrovállalkozás is (4%). A minta fennmaradó 5 %-a az egyéb kategóriába sorolta magát a kérdőív kitöltése során. Az ágazat szerinti felosztást illetően a legtöbb vállalat az ipari ágazatba (39%), valamint a kereskedelmi ágazatba (23%) sorolandó. Az említett két ágazat teszi ki mintánk több, mint felét. Kisebb mértékben vettek részt a kutatásban közlekedési (11%), építőipari (7%), önkormányzati/állami (7%), vagy egyéb kategóriába sorolható vállalatok. A mintában szereplő vállalatok piaci működését illetően a vállalatok döntő többsége (42%) 10-20 év közti intervallumban van jelen a piacon. A minta 28%-a olyan vállalat, mely 20-40 éve tevékenykedik a piacon, 14%-a pedig több, mint 40 éve végez gazdasági tevékenységet.

A vezetési stílus vizsgálatokra tekintettel, a mintában szereplő dél-szlovákiai vezetők többsége demokratikus vezetési stílust alkalmaz.

1. ábra: A dél-szlovákiai vezetők vezetési stílusa



Forrás: saját kutatás

3.3. Eredmények

Kutatásunk során a szervezeten belüli marketing jelentőségét és vezetési stílussal létrejövő összefüggéseit vizsgáljuk. A belső marketing a hatékony vezetési stílus és a szervezeti kultúra elengedhetetlen része. Egy modern vállalatnak tudni kell alkalmazni szervezeten belül is a marketing eszköztár rendkívül széleskörű lehetőségeit. Fontos kiemelni, hogy a belső marketingnek a külső marketinget megelőzően kell megvalósulnia, hiszen feladatai közé tartozik az alkalmazottak motiválása annak érdekében, hogy a fogyasztókat megfelelő módon szolgálják ki. Esetünkben a belső marketing központjában a szervezet tagjainak informálása, motiválása, jutalmazása, a munkateljesítménnyel kapcsolatos visszacsatolás, a vállalati imázs építése, a munkatársak megtartása és elégedettsége áll. Amennyiben a vállalat a felsorolt alapelveket teljesíti, biztos úton halad a hatékony működéshez. Ennek értelmében állítottuk fel H1 hipotézisünket, mely szerint a dél-szlovákiai autokratikus vezetők nem alkalmaznak szervezeten belüli marketinget.

A hipotézisvizsgálat első szakaszában varianciaelemzést végzünk, majd az egyes faktorok együtthatóit elemezzük.

1. táblázat: A vezetési stílus és a szervezeten belüli marketing ANOVA táblája

	F	Sig.
Informálás a szervezet céljairól, folyamatairól.	3,428	,048
Ösztönzés a minőséges munkavégzésre.	3,112	,045
Alkalmazotti jólét fontossága a vezető számára.	30,232	,000
Kompetenciák szerinti feladatosztás.	20,194	,000
Visszacsatolás a munkateljesítményre vonatkozóan.	30,393	,000

Forrás: saját kutatás

Az 1. táblázatban feltüntetett varianciaelemzés azt mutatja, hogy a belső marketing elemei 5%-os szignifikancia szint mellett, 0,05-ös érték alatt találhatók. A vezetési stílus és a szervezeten belüli marketing között egyértelmű kapcsolat van. Tehát, a szervezet alapértékei és a vezető viselkedésmódja befolyásolja a belső marketing elemeinek alkalmazását a dél-szlovákiai vállalatok körében. Eredményeink nagyobb mértékű alátámasztása érdekében további vizsgálatokat végzünk.

2. táblázat: A vezetési stílus és a belső marketing kapcsolatának próbái

	Autokratikus	Demokratikus	Sig.	Khí-négyzet	Cramer's V
Informálás a szervezet céljairól, folyamatairól.	21%	70%	,036	99,422	,698
Ösztönzés a minőséges munkavégzésre.	16%	78%	,000	103,533	,738
Alkalmazotti jólét fontossága a vezető számára.	14%	81%	,000	111,937	,751
Kompetenciák szerinti feladatkiosztás.	17%	79%	,000	96,008	,608
Visszacsatolás a munkateljesítményre vonatkozóan.	13%	80%	,000	112,693	,846

Forrás: saját kutatás

A 2. táblázatban erősen szignifikáns eredmények figyelhetők meg. A Khí-négyzet próba, a szignifikancia szint és a Cramer's V asszociációs együttható értékei a táblázatban ismertetett minden esetben szignifikáns erős kapcsolatra utalnak. A táblázatból megállapíthatjuk, hogy az autokratikus vezetők rendkívül alacsony mennyiségben fordítanak figyelmet a belső marketing eszközeinek használatára. Számszerűsítve, az autokratikus vezetők 21%-a informálja az alkalmazottakat a vállalatban zajló folyamatokról és az elérendő célkitűzésekről, ezzel szemben ezt a demokratikus vezetők 70%-a rendszeresen megteszi. Az alkalmazottak motiválását a minőséges munkavégzésre, mely talán a legfontosabb belső marketing cél, az autokratikus vezetők mindössze 16%-a tartja fontosnak. Ezzel szemben a demokratikus vezetők 78%-a ösztönzi alkalmazottjait különféle módszerekkel a kimagasló teljesítmény elérése érdekében. Napjaink gazdasági világának egyik legérzékenyebb témaköre az alkalmazottak jólétének biztosítása a munkahelyen. Kutatások bizonyítják, hogy az az alkalmazott, mely nyugodt, komfortos körülmények közt végzi feladatait, jobb teljesítményt nyújt, ellentétben a rossz munkakörülmények között dolgozó társaikkal. Esetünkben az autokratikus vezetők mindössze 14%-a helyezi előtérbe a munkahelyi pozitív környezet biztosítását. Velük ellentétben a demokratikus felfogású vezetők 81%-a tartja fontosnak a munkahelyi jólét megteremtését. A kompetenciák szerinti feladat kiosztást az autokratikus vezetők 17%-a részesíti előnyben, valamint a demokratikus vezetők 79%-a. A munkateljesítményre való visszacsatolásnál ismét nagyobb kontraszt fedezhető fel. Az autokratikus vezetők mindössze 13%-a tartja fontosnak az alkalmazottaknak nyújtott visszacsatolást a jutalmazás valamely formájában. Velük ellentétben a demokratikus vezetők 80%-a építi be a vállalat mindennapos működésébe a visszacsatolási és jutalmazási rendszert.

Kritériumunk alapján a belső marketing alkalmazásának küszöbszintje az egyes tételeknél 50%. Tehát, amennyiben az autokratikus, illetve a demokratikus vezetők 50%-a alkalmaz belső marketing eszközöket, abban az esetben tartjuk relevánsnak ezt a vizsgált régióra, Dél-Szlovákiára tekintettel. Az autokratikus vezetőknel egyik tétel értéke sem haladta meg a küszöbszintet (21%, 16%, 14%, 17%, 13%). Eredményeink értelmében hipotézisünket elfogadjuk. Egyúttal kijelentjük, hogy Dél-Szlovákiában a demokratikus vezetők felismerték annak a modern vállalati szemléletnek a fontosságát, mely nem csak a külső tényezőkkel foglalkozik, hanem a belső szervezeti tagokkal is egyaránt. Ennek értelmében a következő tudományos eredményeket állapítottuk meg.

T1: Dél-Szlovákiában az autokratikus vezetők mentalitását nem jellemzi a szervezeten belüli marketing eszközök integrálása.

T2: Dél-Szlovákiában a demokratikus vezetők felismerték, hogy a belső marketing a vállalati hatékonyság bázisa, ennél az oknál fogva a vezetési stílust a belső marketing függvényében alakítják.

Kutatási kérdésünk a vállalati hatékonyság és a belső marketing kapcsolatára is kiterjedt. Második H2 hipotézisünk szerint, a belső marketing filozófia vállalati integrálása és a vállalati hatékonyság között kapcsolat figyelhető meg. Ennek értelmében statisztikai próbákkal vizsgáltuk, hogy a mintában szereplő, belső marketinget alkalmazó vállalatok milyen mértékben felelnek meg hatékonysági kritériumainknak. Az alábbiakban ismertetjük erre vonatkozó részeredményeinket:

- Az alkalmazottak munkateljesítményére vonatkozóan visszacsatolást adó vállalatok 88%-ánál a fluktuáció mértéke nem haladja meg a 30%-ot.
- Az alkalmazottak munkateljesítményére vonatkozóan visszacsatolást adó vállalatok 64%-ánál minden esetben rendelkezésre állnak a szükséges erőforrások.

-
- Az alkalmazottak munkateljesítményére vonatkozóan visszacsatolást adó vállalatok 85%-ánál kiváló a vezetők és az alkalmazottak kapcsolata.
 - Az alkalmazottak munkateljesítményére vonatkozóan visszacsatolást adó vállalatok 100%-ánál a vállalat több, mint 5 éve működik.
 - A feladatokat az alkalmazotti kompetenciák szerint kiosztó vállalatok 87%-ánál a fluktuáció mértéke nem haladja meg a 30%-ot.
 - A feladatokat az alkalmazotti kompetenciák szerint kiosztó vállalatok 57%-ánál minden esetben rendelkezésre állnak a szükséges erőforrások.
 - A feladatokat az alkalmazotti kompetenciák szerint kiosztó vállalatok 81%-ánál a vezetők és az alkalmazottak kapcsolata kiváló.
 - A feladatokat az alkalmazotti kompetenciák szerint kiosztó vállalatok 99%-ánál a vállalat több, mint 5 éve jelen van a verseny piacon.
 - Az alkalmazottak jólétét fontosnak tartó vállalatok 81%-ánál a fluktuáció mértéke 30% alatt található.
 - Az alkalmazottak jólétét fontosnak tartó vállalatok 58%-ánál minden esetben rendelkezésre állnak a szükséges erőforrások.
 - Az alkalmazottak jólétét fontosnak tartó vállalatok 85%-ánál kiváló a vezetők és az alkalmazottak kapcsolata.
 - Az alkalmazottak jólétét fontosnak tartó vállalatok 99%-ánál a vállalat több, mint 5 éve működik.
 - Az anyagi és/vagy szóbeli motivációt alkalmazó vállalatok 83%-ánál a fluktuáció mértéke nem haladja meg a 30%-ot.
 - Az anyagi és/vagy szóbeli motivációt alkalmazó vállalatok 60%-ánál minden esetben rendelkezésre állnak a szükséges erőforrások.
 - Az anyagi és/vagy szóbeli motivációt alkalmazó vállalatok 83%-ánál kiváló a vezető és az alkalmazottak kapcsolata.
 - Az anyagi és/vagy szóbeli motivációt alkalmazó vállalatok 99%-ánál a vállalat több, mint 5 éve szerepel a verseny piacon.

Eredményeink alapján egyértelműen mutatkozik, hogy a belső marketing eszköztárát ismerő és alkalmazó vállalatok szinte minden esetben magas szinten megfelelnek a hatékonysági kritériumainknak. Azonban megállapíthatjuk, hogy a leginkább problematikus terület az erőforrásgazdálkodás. A többi tényezőhöz viszonyítva meglehetősen alacsony mértékben áll rendelkezésre a vállalatok számára a szükséges erőforrás. Ezt a korábban analizált vezetői válaszok alapján a szakképzett humán erőforrás hiánya okozhatja. Kutatási eredményeink igazolják, hogy a szervezeten belüli marketinget kellő megalapozottsággal tartjuk a hatékony vezetés modern alapkövének. Ennek értelmében a következő eredményre jutottunk.

T3: Dél-Szlovákiában a belső marketing koncepció integrálása és a vállalati hatékonyság között egyértelmű összefüggés észlelhető, mely a vállalat hatékonysági mutatóiban tükröződik – a belső marketing az út a vállalati hatékonyság eléréséhez.

4. Következtetések és javaslatok

Kutatásunk során vizsgáltuk a belső marketing jelenlétét a dél-szlovákiai vállalatok életében, valamint a hatékonyságra gyakorolt befolyását. Kutatási témánkhoz igazodva, a belső marketing jelenlétét a vezetési stílus függvényében vizsgáltuk. Ennek értelmében első hipotézisünk

szerint az autokratikus vezetők nem alkalmaznak szervezeten belüli marketinget. Hipotézisünk teszteléséhez varianciaelemzést végeztünk és elemeztük a különféle együttműködéseket. Innovatív kutatási eredményeinkből azt állapítottuk meg, hogy a vezetési stílus és a belső marketing alkalmazása közt egyértelmű összefüggés észlelhető. Eredményeinkből arra következtetünk, hogy egy autokratikus vezető számára nem bír jelentőséggel a belső marketing elemek alkalmazása. Ezzel ellentétben arra következtetünk, hogy egy demokratikus vezető alapértékei közt szerepel a belső marketing elemek alkalmazása. A belső marketing alkalmazásának küszöbszintje az egyes tételeknél 50%. Tehát, amennyiben az autokratikus, illetve a demokratikus vezetők 50%-a alkalmaz belső marketing eszközöket, abban az esetben tartjuk relevánsnak ezt a vizsgált régióra, Dél-Szlovákiára tekintettel. Az autokratikus vezetőknél egyik tétel értéke sem haladta meg a küszöbszintet (21%, 16%, 14%, 17%, 13%). Eredményeinkre alapozva hipotézisünket elfogadtuk.

Kutatásunk eredménye, mely a dél-szlovákiai régióban új eredménynek minősül, a belső marketing vállalati integrálására vonatkozik. A belső marketing egy olyan marketing irányzat, melyben a fókusz az alkalmazottakon van, ám nem munkaezőként, hanem, mint fogyasztók. Miért tekinthetnek a vállalatvezetők egy alkalmazottra fogyasztóként? Mindenekelőtt azért, mert az alkalmazott az elsőszámú személy, aki információt közvetít a külvilág felé a vállalatról és produktumairól. Továbbá, ha az alkalmazott nem érzi azt, hogy jelentőséggel bírna a vállalat számára, munkáját lassabban, vagy alacsonyabb minőségben végezheti, mely a végső fogyasztónak szánt termék/ szolgáltatás színvonalát csökkentheti. Nyilvánvalóan termékek esetén ez kiküszöbölhető minőségellenőrzési folyamatok által, ám a vállalat számára az sem előnyös, ha az alacsony minőségű termékeket kiszűrik. Ez által értékes időt veszítenek. Szolgáltatások esetén nem küszöbölhető ki az alkalmazott elégedetlenségének felszínre kerülése. Következtetésképp, a vállalat akkor jár a legjobban, amennyiben az alkalmazottakat saját célcsoportjának tekinti, ezzel megalapozva a hatékony vállalati működést. Hogy mi is az előnye a belső marketingnek? Egyértelműen motiválja az alkalmazottakat az effektív munkavégzésre, segít azonosulni a szervezet tagjainak a szervezeti filozófiával, támogatja a képzéseket és az alkalmazottak fejlődését, információáramlást és együttműködést idéz elő. De felmerülhet a kérdés, milyen módon lehet kivitelezni ezeket a gondolatban szép és pozitív dolgokat? Eredményeink szerint a legfontosabb a vezető jelenléte az alkalmazotti körökben. A vezető ellátogathat az alkalmazottak munkavégzési helyére, tarthat workshopokat, tréningeket, különféle rendezvényeket, csapatépítő eseményeket. Továbbá a vezető létrehozhat belső versenyeket az alkalmazottak részére, jutalmazási játékokat, pályázatokat. Az információáramlás ösztönzésére kiváló lehetőség egy belső levelezőlista létrehozása, egy zárt csoport megalkotása a napjainkban oly népszerű szociális hálókon, valamint a belső médiumok megjelenése. Legfontosabb elérni, hogy az alkalmazott a vállalat szerves részének érezze magát és a vállalat sikerét a sajátjának érezze. Ismertettük, hogy a dél-szlovákiai autokratikus vezetők nem alkalmaznak belső marketing eszközöket. Velük ellentétben a demokratikus stílusú vezetők a belső marketing eszköztárát effektíven alkalmazzák. Ez megnyilvánul a vállalat által elért eredményekben is. Kutatási eredményeinkből egyértelműen mutatkozik, hogy a belső marketing eszköztárát ismerő és alkalmazó vállalatok szinte minden esetben magas szinten megfelelnek a hatékonysági kritériumainknak. Azonban azt is megállapíthatjuk, hogy az erőforrások rendelkezésre állása a leginkább problematikus terület. A többi tényezőhöz viszonyítva meglehetősen alacsony mértékben áll rendelkezésre kellő erőforrás a vállalatok számára. Vizsgálataink során arra a következtetésre jutottunk, hogy ezt leginkább a szakképzett humán erőforrás hiánya okozhatja. Véleményünk szerint itt a legnagyobb problémát az okozza, hogy Dél-Szlovákiában a fizetések nem kielégítőek. Közel található Ausztria, ahol lényegesen magasabb bérhez

jutnak a munkavállalók. A fizetések emeléséhez nyilván szükséges a nagyobb fogyasztóerő is, mely egy komplex folyamat eredménye. Véleményünk szerint előnyös a külföldi beruházások szorgalmazása. A külföldi vállalatok jelenléte akár versenyhelyzetet is teremthet, mely élénkíti a piaci jelenlétet. Összességében régióspecifikus eredményként megállapítottuk, hogy Dél-Szlovákiában a belső marketing koncepció és a vállalati hatékonyság közt egyértelműen kimutatható összefüggés észlelhető, melyből kijelenthetjük, hogy a belső marketing a vállalati hatékonyság elérésének újkeletű alapja.

Irodalomjegyzék

- Ahmad, W. (2012): Leader's Interpersonal Skills and Its Effectiveness at different Levels of Management. *International Journal of Business and Social Science*: Vol. 3, No. 4. ISSN 2219-1933.
- Ahmed, R. (2013): *Internal Marketing - Tools and Concepts for Customer-focused Management*. GB: Butterworth-Heinemann, 299 o. ISBN 0-7506-4838-4.
- Akonkwa, E. (2016): Internal marketing, employee job satisfaction, and perceived organizational performance in microfinance institutions. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 34 Iss 5 pp. 773 – 796.
- Bailey, A, Al-Meshal, S. (2016): The roles of employee job satisfaction and organizational commitment in the internal marketing – employee bank identification relationship. *International Journal of Bank*. Vol. 34 No.6. 2016. ISSN 0265-2323
- Bayer, Zs. (1995): *Vezetési modellek - vezetési stílusok*. Printing Nyomdaipari, Kereskedelmi és Szolgáltató Kft., 151 o. ISBN 9630448750.
- Bilanics, Á. (2008): *Vezetési feladatok és funkciók vizsgálata agrárgazdasági szervezetekben*. https://dea.lib.unideb.hu/dea/bitstream/handle/2437/78393/Ertekezes_BilanicsA_2008.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Busch, Paul. (2018): *Internal Marketing: The Missing Link in Strategy Implementation*. <http://www.slideshare.net/maysbusiness/internal-marketing-the-missing-link-in-strategy-implementation>
- Carnall, C., Roebuck, Ch. (2015): *Strategic Leadership Development*. Macmillan International Higher Education, 360 o. ISBN 9781137415011.
- Demcheko, T. S., Karácsony, P., Ilina, I. Y., Vinichenko, M. V., Melnichuk, A. V., (2017): Self-Marketing Of Graduates Of High Schools And Young Specialists In The System Of Personnel Policy Of The Organization. *Modern Journal of Language Teaching Methods*. vol. 7, p. 58-65.
- Khan, M. (2015): The Styles of Leadership: A Critical Review. *Public Policy and Administration Research*: Vol.5, No.3. ISSN 2224-5731.
- Lewin, K., Lippitt, P., White, R. K. Agresszív viselkedési sémák kísérletileg kialakított társas légkörben, in Pataki Ferenc: *Csoportdinamika*. Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó.
- Kim, Joo., Lee, Namkoong (2014): Relationshis between Personal Traits, Emotional Intelligence, Internal Marketing, Service Management, and Customer Orientation in Korean Outpatient Department Nurses. *Asian Nursing research*, Vol. 10, Iss. 1, pp 18–24. ISSN 1976-1317
- Tang, L. L., Yeh, Y. L. (2015): Effect of Organizational Culture, Leadership Style, and Organizational Learning on Organizational Innovation in the Public Sector. *Journal of Quality*. DOI: 10.6220/joq.2015.22(5).06, vol. 22, no. 5, p. 461 – 481.

Torgersen, P. E. Weinstock, E. T. (1979): *A vezetés integrált felfogásban*. Közgazdasági És Jogi Kiadó. 486 o. ISBN 0319000879913.

Vezetési stílusok. (2013) Online: https://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop412b2/2013-0002_vezetes/tananyag/JEGYZET-13-2.4_Vezetesi_stilusok.scorml

Wood, E. M. (2002) The Question of Market Dependence. *Journal of Agrarian Change*. DOI 10.1111/1471-0366.00024, vol. 2, no. 1, p. 50 – 87.

A nők társadalmi szerepének megerősödése a reklámok által
A femvertising jelensége

Female empowerment through advertisements
The phenomenon of femvertising

Török Anna

PhD hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem
anna.torok@uni-corvinus.hu

Malota Erzsébet

Egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem
erzsebet.malota@uni-corvinus.hu

Ana Sofia Pérez Lomelí

MA hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem
anasofpl@hotmail.com

Absztrakt

A nők társadalmi szerepének megerősödése (female / women empowerment) egyre hangsúlyosabb szerepet kap a reklámokban. Az ilyen típusú reklámozást femvertisingnek (female empowerment advertising) hívjuk, mely megkérdőjelezi a nemi sztereotípiákat. A femvertising célja a tudatosság növelése a nők mindennapi életében előforduló problémákkal kapcsolatban. A nők társadalmi szerepének megerősödése több különböző dimenzióban segítheti a nők megerősödését. A femvertising új ötletekkel és alternatív gondolkodásmódokkal inspirálja a nőket, amelynek hatásaként nőhet a nők mobilitásának mértéke, illetve szerepük a háztartással kapcsolatos döntéshozatalban.

A jelen tanulmány célja tehát megvizsgálni a femvertising típusú reklám fogyasztókra (attitűd a reklám és a márka iránt, továbbá vásárlási hajlandóság), illetve a nők társadalmi szerepének megerősödésével kapcsolatban kifejtett hatását. A cikk elsősorban egy szakirodalmi áttekintés, majd az erre épülő kutatási modellt és egy lehetséges kutatási irányvonalat mutat be.

Kulcsszavak: a nők társadalmi szerepének megerősödése, femvertising, reklám

Abstract

Female or women empowerment is playing an increasingly important role in advertising. This type of advertising can be called femvertising (female empowerment advertising), which questions gender stereotypes and aims to raise awareness of the problems that occur in women's daily lives. Women empowerment can help to empower women in several different dimensions. Femvertising inspires women with new ideas and alternative ways of thinking, which, for instance, may increase the role of women in household decision-making or their mobility.

The aim of the present study is to examine the impact of femvertising on consumers (attitudes towards the advertising and the brand, as well as willingness to buy) and on women empowerment.

Keywords: female empowerment, women empowerment, femvertising, advertising

Köszönetnyilvánítás

Jelen publikáció az Európai Unió, Magyarország és az Európai Szociális Alap társfinanszírozása által biztosított forrásból az EFOP-3.6.3-VEKOP-16-2017-00007 azonosítószámú „Tehetségből fiatal kutató- A kutatói életpályát támogató tevékenységek a felsőoktatásban” című projekt keretében jött létre.

Speciális szekció
Mindenki tervező! A design & a marketing
viszonya és stratégiai lehetőségei 2020-ban

Mit ér egy jó ötlet? - A hála megtapasztalása tervezői, értelmezése gazdasági
kontextusban
Egy kísérleti oktatási projekt első feltáró eredményei

Mitev Ariel

Budapesti Corvinus Egyetem
ariel.mitev@uni-corvinus.hu

Horváth Dóra

Budapesti Corvinus Egyetem
dora.horvath@uni-corvinus.hu

Cosovan Attila

Budapesti Corvinus Egyetem
attilarobert.cosovan@uni-corvinus.hu

Absztrakt

Cikkünkben egy kísérleti oktatási projekt kapcsán azt modelleztük, hogy a hála és a figyelem számszerűsíthető-e. Azt vizsgáljuk, hogy alapvetően közgazdásznak, üzleti szakembernek készülő mester-hallgatók képesek-e egy számukra ismeretlen területen, új szempontrendszerrel és megoldásokat kidolgozni, vagyis képesek-e tervezőként (i.e. dizájnerként) cselekedni és dönteni. Az ismeretlen helyzet az értékes ötletek, beszélgetések, számszerűsítése és az azt képviselő ökoszisztéma felépítése, a hála és a pénz kapcsolatának újraértelmezése.

Bemutatjuk a hála értelmezési lehetőségeit, és röviden beszámolunk oktatási kísérletünkről, melyben mesterszakos egyetemisták reflektáltak egy számukra ismeretlen helyzetre, és bizonyítják azt, hogy képesek arra, hogy tanulmányaikon átívelő együttműködésre és megoldásokra. Cikkünk egy kísérlet első fázisa, melyet folytatunk.

Kulcsszavak: hála, tervezői feladatmegoldás, designkommunikáció

Abstract

In our article, we introduce an experimental education project, in which we student experimented with the idea whether gratitude and attention can be quantified. We study how master students of marketing and business are able to cope with and solve a situation that is unknown to them, and is outside of the scope of their major subjects. In other words, are they capable of acting, making decisions and managing as designers? Their task is to create an ecosystem where valuable ideas can gain financial value, and gratitude can be expressed in terms of money, therefore to give a new meaning to the relation of gratitude and money.

In our article we introduce the notion of gratitude, and report the first preliminary findings of our education project, where students could reflect to this unusual situation and propose solutions. Present article is just the start.

Keywords: gratitude, communicating as designing, designcommunication

Maszkok és színház: Oktatás a fekete álarcok előtt

Mitev Ariel

Budapesti Corvinus Egyetem
ariel.mitev@uni-corvinus.hu

Tóth Rita

Budapesti Corvinus Egyetem
toth.rita@uni-corvinus.hu

Absztrakt

Hová kerül az online térben az oktató projektív felülete? Hogyan „maszkírozza” magát a képernyőre? Egy gondosan kiválasztott otthoni háttér a személyes élettérből kivágott szelet (könyvespolc vagy netán kép a falon), esetleg az alkalmazások kínálta háttér effektusok valamelyike? Protokoll szerinti megjelenés vagy inkább marad a kikapcsolt kamera feketesége? A digitális oktatás fekete maszkos rituáléja kezdetét veszi.

A digitális oktatás otthoni börtönéből kitörni kívánó rendezők és szereplők posztmodern színházát feltárva felvillantjuk a maszkok megnövekedett szerepét, mind a kinti, mind pedig a benti világban. A megoldás talán éppen a játékos keretek bevezetése, amely képes értelmezni a modern strukturáltságot egy posztmodern keretrendszerben.

Kulcsszavak: maszk, oktatás, játék, távoktatás, szerepek, színház

Abstract

Where do teachers project themselves in the online space? How do they 'mask' themselves onto the screen? Do they make their personal life seen in a background fragment of a bookshelf or maybe a picture on the wall? Will they choose to switch off their camera instead of dressing up?

Introducing the postmodern theater of actors and directors who want to break free from the prison of distance education, the authors reveal the increased significance of masks not only in the outside world.

Switching to a playful mindset could be a potentially helpfull response to reframe the modernist structure in the postmodern reality.

Keywords: mask, distance education, play, roles, theater as metaphore

Life Design: a hétköznapi munka-rutinok újragondolása a koronavírus járvány idején –
közösségi kutatói introspekció

Life Design: Re-designing and reconsidering everyday work routines at the time of the
covid-19 pandemic

Horváth Dóra

Ph.D., Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing-, Média és Designkommunikáció Tanszék
dora.horvath@uni-corvinus.hu

Csordás Tamás

DLA, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing-, Média és Designkommunikáció Tanszék
tamas.csordas@uni-corvinus.hu

Komár Zita

Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing-, Média és Designkommunikáció Tanszék
zita.komar@uni-corvinus.hu

Cosovan Attila

DLA, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing-, Média és Designkommunikáció Tanszék
attila.cosovan@uni-corvinus.hu

Faludi Julianna

Ph.D., Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing-, Média és Designkommunikáció Tanszék
julianna.faludi@uni-corvinus.hu

Markos-Kujbus Éva

Ph.D., Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing-, Média és Designkommunikáció Tanszék
eva.kujbus@uni-corvinus.hu

Simay Attila

Ph.D., Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing-, Média és Designkommunikáció Tanszék
attila.simay@uni-corvinus.hu

Ásványi Katalin

Ph.D., Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing-, Média és Designkommunikáció Tanszék
katalin.asvanyi@uni-corvinus.hu

Absztrakt

A covid-19 világvárvány következtében 2020 március 13-tól induló táv-felsőoktatási gyakorlatra első kézből, oktatóként és kutatóként, naplóbejegyzésekkel reagálunk, bemutatóva, hogy hogyan tervezhetők újra a mindennapok. Mi jó és mi nem. Mi megy és mi nem. Kutatóként a saját tapasztalataink, párbeszédeink szolgálják a kutatási alapanyagot, melyek önmagukért beszélnek, egy adott pillanat lenyomatai.

Kísérletünk egyben közösségi kutatói introspekciónak is tekinthető, miszerint együtt, egymástól függetlenül, reflektív módon együtt reagálunk ugyanarra a helyzetre és mondjuk el személyes élményeinket, tapasztalatainkat.

Kulcsszavak: távoktatás, blended learning, csoportos introspekció, autoetnográfia

Abstract

From 13 March 2020 as a result of the covid-19 pandemic higher education turned immediately into distance education practice. As researchers and educators at the same time, we reflect on our current situation with diary entries on how to redesign and reconsider our every day practices. What is good and what isn't? What does work and what does not? It is our diary entries that serve as primary data for research and analysis, which for the current moment speak for themselves, traces of the current moment.

This is an extraordinary spontaneous experiment, which we may call collective or social researcher introspection, in which we express our views, feelings and experiences independently and collectively

Keywords: distance education, blended learning, group introspection, autoethnography

Akciókutatás az általános iskolában, középpontban a legkisebbek - Egy saját fejlesztésű designkommunikáció workshop eredményeinek ismertetése

Action research in elementary school, focusing on the youngest – Presentation of the results of a self-developed design communication workshop

Horváth Daniella Dominika
PhD hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem
daniella.horvath@uni-corvinus.hu

Absztrakt

7300 megtett km, 500 diák, 24 workshop és ugyanennyi pedagógus mélyinterjú. Ezen sarokszámok összegzik az akciókutatásunk eredményét. Jelen tanulmányunkban a 24 állomásos akciókutatásunk egy kiemelt helyszínére fókuszálunk, ahol a résztvevők alsó tagozatos, második osztályos diákok. A szakirodalmi áttekintés során kitérünk a kreativitás és a közösségi együttműködés fejlesztésére irányuló oktatási tevékenységekre. Az elemzés második felében bemutatjuk a kutatás központi elemét jelentő saját fejlesztésű workshopunkat, mely a designkommunikáció, mint kreatív, alkotói kapcsolatteremtés módszertanára épít, definíció szerűen fejlesztésbe, fejlődésbe integrált kommunikációt jelent. Egy tervezői szemléletre építő hazai módszertan, mely egy nyílt problémamegoldó helyzet elé helyezi alkalmazóit. Egy olyan empátiára építő szemlélet, mely feltételezi, hogy minden ember képes kreatív alkotói kapcsolatteremtésre. A kvalitatív kutatáson keresztül vizsgáljuk, hogy a foglalkozás hogyan alakítja a közösséget, mennyiben érzékelteti befolyását a kreativitás és a tervezői szemléletmód megjelenésében. A workshop során a központi elem az otthon, mely egyaránt ismert a diákok és a pedagógus számára. A wikinomikus együttműködés is a csoportmunkára épülő foglalkozás szerves részeként van jelen, a designkommunikáció módszertanának eszközkészletét erősíti. Tanulmányunkban ismertetjük a kutatási koncepciót, a foglalkozást és a hozzá szorosan kapcsolódó elméleti, szakirodalmi hátteret, bemutatjuk a vizsgálat eredményét, és a kutatási kérdésekre is választ keresünk.

Kulcsszavak: oktatás, designkommunikáció, akciókutatás, általános iskola, tervezői megközelítés

Abstract

7300 km covered, 500 students, 24 workshops and the same number of in-depth interviews with teachers. The results of our action research are summarized in numbers. In the present study, we focus on a prominent location in our 24-station action research, where participants are lower-grade, second-grade students. In the literature review, we cover the potential of alternative methods in primary school, educational activities to develop creativity and community collaboration. In the second half of the analysis, we present our self-developed workshop, which is the central element of the research, which builds on the methodology of design communication as a creative, creative relationship creation, which by definition means communication integrated into development. A domestic methodology based on a design approach that puts its users in front of an open problem-solving situation. An empathy-based approach that assumes that all people are capable of creating creative relationships. Through qualitative research, we examine how occupation shapes the community, the extent to which it perceives its influence in the emergence of creativity and the design approach. A central element known to both children and their educator, their home, is the theme we build on during the workshop. The methodology of design communication is strengthened by the toolkit of wikinomic collaboration, which is also present in group work as an integral part of the session. In our study we present the research concept, the occupation and

the closely related theoretical and literature background, we present the results of the research, and we also look for answers to the research questions.

Keywords: education, designcommunication, action research, primary school, design approach

1. Bevezetés

Az együttműködésre való képesség, az osztályközösség kialakítása, a kreativitásra nevelés vajon az általános iskola feladatai közé tartozik? Lehet-e ilyen elvárásunk az alapfokú oktatási intézménnyel és legfőképpen az ott dolgozó pedagógusokkal szemben? A szülő sok esetben azzal a feltételezéssel él, hogy az iskola felkészíti gyermekét a nagybetűs életre. Az, hogy ez valóban megvalósul-e igencsak vitatott mind a szülők, mind az oktatás egyéb szereplői körében. A középiskolai, egyetemi elvárások a felvételi eljárási rendszerben manifesztálódnak, azonban a vállalat elvárásai legtöbb esetben csupán csak az állásinterjún, vagy azt követően derülnek ki, így a vállalat által ideálisnak és nélkülözhetetlennek vélt munkavállalói készségek és az oktatás által fontosnak tekintett és így átadott képességek nem minden esetben kerülnek átfedésbe. Az együttműködés, a közös értékalkotás egyre inkább kulcsfontosságú képességgé válik a munkaerőpiacon (NACE, 2018), így fontosnak tartjuk beépítését az alapfokú oktatási rendszerbe. Tanulmányunkban megtörténik egy szakirodalmi körkép az együttműködés jelentőségéről és a benne rejlő lehetséges potenciálról, majd kitérünk arra is, hogy ez hogyan segítheti, befolyásolhatja a kreativitás fejlesztését. Megvizsgáljuk, hogy az együttműködés és a kreativitás hogyan fejleszthető, majd bemutatjuk kutatásunk legfontosabb eredményeit. Empirikus eredményeink egy lehetséges módszertanát vázolják fel a kreativitás és a közösség együtt gondolkozásának egy tantervbe beilleszthető fejlesztési eszközkészlet alkalmazásával. A saját fejlesztésű módszertanban rejlő lehetőséget egy akciókutatás keretein belül vizsgáljuk, mely egy egy második osztályos közösség részvételével valósult meg.

2. Szakirodalmi áttekintés

2.1. Együttműködés, avagy a közösségépítés jelentősége

A gyors technológiai fejlődés, a komplex, megoldásra váró feladatok gyakori igényt teremtettek az eltérő szakmai tudással és kompetenciával rendelkező egyének összehangolt, csoportos munkájára, vagyis az együttműködésre. A probléma csoportos megoldása egyre különbözőbb területeken válik elengedhetlenné (FÜLÖP, 2018). Ez igényt teremt arra, hogy az oktatásba is integrálódjon, az együttműködés, mint tanulható képesség elsajátítására való törekvés. Ezt támogatja továbbá, hogy egy, a végzett hallgatók elvárt munkaerőpiaci kompetenciáinak vizsgálatára fókuszáló kutatás eredményei között kiugróan magas az elvárás az együttműködő csapattag, mint humán kompetencia megléte felé (KIS et al., 2019). Tehát az együttműködés túl azon, hogy közösséget eredményezhet, egyszerre versenyelőnyt is biztosíthat a munkaerőpiacon. Milyen ellentmondó jelenség, ahogy egyéni érdeké válik a közösségi szerepvállalás, a közösségépítés, az együttműködésre való képesség. Az együttműködés nehezebbé válik, amikor olyan emberekkel kell dolgoznunk, akik gondolkodásukban, személyiségükben nem hozzánk hasonlóak, mely jelenség gyakran megfigyelhető egy multikulturális munkahelyi környezetben. Ilyen esetekben az együttműködés azok számára problémamentes és hatékony, akik magas fokú együttműködési készséggel rendelkeznek, mely készség tanulható (FÜLÖP, 2018). Itt az oktatás szerepe ismét új értelmet nyer. Az együttműködés lehetőség. Lehetőség a hiányzó láncszemek, mint eszköz, kompetencia pótlására. Az oktatásban az együttműködés

egy kiemelt nyitott innovációs szemlélet megvalósítására is alkalmas, kinyitja az oktatási intézmény határait és teret enged akár osztályok, akár iskolák közötti kooperációra. A saját fejlesztésű foglalkozás során alkalmazott wikipediás együttműködés eszköztárának is ez az egyik alappillére. Az együttműködés a kreativitást támogató tényezők között kap helyet (SAHLBERG, 2009), következő fejezetünkben a kreativitás fejlesztésére irányítjuk a figyelmet.

2.2. A kreativitás fejlesztése

A kreativitás definiálására számtalan megfogalmazás létezik, jelen tanulmányunk azonban nem célja a kreativitás fogalmi bemutatása történelmi távlatban, így egy szubjektív szűrő alkalmazásával, mely szűrő a módszertan és a saját empirikus kutatás részleteit veszi figyelembe Zhu és Zhang (2011) definícióját helyezi középpontba. A kreativitás tehát az a képesség, mely eredményezi egy új(szerű), magas minőségű és egy adott problémához illeszkedő megoldás megvalósulását (ZHU-ZHANG, 2011). A kreativitás nemcsak egyén, de csoport szintjén is értelmezhetővé válik (PLUCKER et al., 2004) A kreativitás hozzájárul a hatékony problémamegoldáshoz, serkenti az együttműködést, valamint azok az egyének, akik kreatívok pozitívabb éleztémleletet képviselnek, sokkal kitartóbbak így az egyén és környezet szubjektív jóllétéhez is hozzájárulnak. (BARKÓCZI, 2012). A fentiek értelmében a kreativitás az együttműködés katalizátoraként is értelmezhető, éppen ezért kell az oktatásban betöltött szerepére kiemelt figyelmet fordítani, felismerni jelentőségét és előtérbe helyezni, szervesen a tananyagba integrálni. „Ha a kreativitás pedagógiai perspektíváját mérlegeljük, a társadalmilag várható fejlődés legfontosabb láncszeme az óvónőképző és a tanítóképző. Az óvónőkre és a kisiskolások tanítóira, tanítónőire vár a feladat, hogy (...) a kreativitás (...) korai előjátékait átmentsék a serdülőkorba, így lehetővé tegyék ennek beillesztését a serdülőkor és az ifjúkor önmegvalósítási erőfeszítésébe” (HORVÁTH, 2018). A kutatásunk során megkérdezett pedagógusok is alátámasztották, hogy a kreativitás fejlesztésére irányuló törekvések minél kisebb korban el kell, hogy kezdődjenek. Ehhez a fejlesztéshez hozzájárulhat az iskolai kreatív környezet, mint katalizátor, mely egy ingergazdag, valós problémákat feldolgozó, nyílt végű kérdéseket a tanórába illesztve taglaló, a csoportmunkát előtérbe helyező atmoszféraként értelmezhető, ahol a pedagógus és diák, valamint a diák-diák viszonyt is a partnerkapcsolat hatja át (PÉTER-SZARKA, 2014). A kreativitás oktatásba történő integrálása sokszor azért akad meg, mert számtalan tévhit kering az oktatás szereplői között a kreativitással kapcsolatban. Definiálni nehéz, sok esetben a kreativitást inkább a művészettel kapcsolják össze (ezt a jelenséget a pedagógus mélyinterjúk során rendszeresen tapasztaltuk), úgy vélik, hogy a kreativitás nem kapcsolható össze valós tudásanyag átadással, valamint fejlesztése és mérése is akadályokba ütközik (BERECZKI, 2019), a tévhit az, ami gátat szab a fejlődésnek. A kreativitás tehát fejleszthető, saját, a designkommunikáció módszertanára alapozó workshopunk is erre vállalkozik, a foglalkozáson keresztül cél, hogy a diákok egy valós, nyílt végű probléma megoldása által befolyást gyakoroljanak maguk és társaik kreativitására egyaránt. A kreativitás és a tanulás definíció-szerű értelmezése befolyásolja ugyan, ennek ellenére, kutatások bizonyították, hogy a kreativitás és a tanulmányi eredmény pozitívan korrelál (GAJDA et al., 2017). Az általunk megkérdezett 24 pedagógus egyértelműen összefüggést vél felfedezni az osztályközösség minősége és a tanulmányi eredmény vonatkozásában. Vagyis, ha jó egy közösség, akkor motiválják és hajtják, segítik egymást a tanulásban is. Ennélfogva a kreativitás és az osztályközösség, az együttműködési képesség itt is kapcsolódik.

A kreativitás kiemelt szerepe és hozzáadott értéke a tudomány számos területén vitathatatlan. Lehetséges-e a kreativitás valódi, eredményekkel alátámasztott fejlesztése egy olyan oktatási

rendszerben, ahol rögzített a tanóra hossza, a követelmény folyamatosan nő, így a tanmenet szerinti feladatokat is nehéz teljesíteni a 45 perces órák keretein belül? A kreativitás hasznossága, fontossága vitathatatlan, szerepe felértékelődött, és egyre több ország tekinti a kreativitás fejlesztését a gazdaság motorjaként, a jólét potenciális megalapozójaként (BEGHETTO, 2010). „A munkaerőpiac követelményei, a társadalom és gazdaság gyors ütemű fejlődése egyre több kreativitást és problémamegoldást vár el a felnövekvő generációktól” (K.NAGY - PÁLFI, 2017, 76). Ez az elvárás pedig közvetve és közvetlenül is lecsapódik az oktatási intézményekben és a pedagógusokra extra terhet ró az amúgy is igen túlterhelt oktatási és adminisztrációs feladatok mellett. Saját fejlesztésű módszertanunk oktatásba integrálható jellege úgy próbálja támogatni a kreativitás és az együttműködési képesség fejlesztési törekvéseit, hogy közben nem ad tanórán kívüli feladatot sem a diákoknak, sem a pedagógusnak, a foglalkozás maximálisan és kompromisszumok nélkül a tanrendbe illeszthető.

3. Módszertan

3.1. Bemutatkozik a designkommunikáció

A designkommunikáció meghatározása alapján fejlesztésbe, fejlődésbe integrált kommunikációt jelent (COSOVAN, 2009). A designkommunikáció módszertan alkalmazása során kreatív tervezői, alkotói kapcsolatteremtés valósul meg, mely értelmezhető terméktervezési, kutatási, oktatási feladat-megoldási szituációkban egyaránt. A designkommunikáció egy empátiára építő szemlélet. Empirikus kutató munkánk során, az általános iskolásokat célzó foglalkozás megtervezésekor a designkommunikációs tervezői szemléletet használtuk. Célunk a tantermi feladatmegoldás kreativitásának elősegítése az együttműködésen, a közös osztályszintű együtt gondolkodáson keresztül. Designkommunikáció alkalmazása az oktatásban azért is egyedülálló, mert egy „olyan kapcsolatteremtési szemléletet képvisel, amely HÍD-ként jelenik meg a különböző diszciplínák és diskurzusok, a társadalom és a gazdaság jelenségei között. A módszerével valós idejű kapcsolatot lehet teremteni oktatás, kutatás és vállalkozás között” (COSOVAN - HORVÁTH, 2016:36). A designkommunikáció módszertanának alkalmazása, mint kreatív oktatás-módszertani eszköz arra épít, hogy tudatosítja a résztvevőkben, hogy képesek értéket alkotni. Kijelenti, hogy nem minden ember tervező, de mindannyian képesek vagyunk a kreatív alkotói kapcsolatteremtésre (HORVÁTH et al., 2018). Támponkat ad, segítséget az eligazodáshoz, kész megoldási modult nem nyújt, a megoldás és a hozzá vezető út egyszerre, egy időben realizálódik. A designkommunikáció módszertana egy valós kérdésselvetést, egy hétköznapi problémát helyez a középpontba, esetünkben az otthon tematika az, melyet alkalmasnak véltünk a workshop legfontosabb célkitűzéseinek szemrevételezését követően. Az otthon egy olyan fogalom, mely a résztvevők számára közös halmazt jelent, értelmezhető szűkebb (lakóhely) és tágabb (környezet, Föld) értelemben, a diákok társadalmi és szociális háttérétől független, és számtalan közös kapcsolódási pont determinálására ad lehetőséget. A designkommunikáció a partnerkapcsolatra, a mindenki egyenrangú elvre épít, valós problémákat helyez a középpontba, nyílt végű kérdésekre keresi a választ, a csoportmunkára épít, így hozzájárul az iskolai kreatív környezet megteremtéséhez (PÉTER-SZARKA, 2014).

3.2. Akciókutatás az általános iskolában

Empirikus kutatásunk egy akciókutatás keretein belül zajlott. Egy 24 állomásos akciótanítás valósult meg Budapesten, valamint Magyarország minden megyéjébe ellátogattunk. Ennek a

sorozatnak jelen tanulmányunkban egy különleges állomását a Tapolcai Bárdos Lajos Általános Iskola, Kazinczy Ferenc Tagintézményében, második osztályos diákok körében végzett kutatási eredményeit ismertetjük. A kutatás célcsoportját a hatodik osztályos diákok jelentették, azonban szerettük volna megfigyelni, hogy hogyan reagálnak az ismeretlen, nyílt végű probléma megoldására az egészen fiatal diákok, így jelen állomáson vizsgálatunk fókuszába a második osztályos diákok kerültek. A saját fejlesztésű foglalkozás célja, hogy rávilágítson arra, hogy az együttműködés és a kreativitás fejlesztésére léteznek olyan módszerek, melyek az általános iskola zárt rendszerébe is integrálhatóak. Kutatási kérdésként, jelen tanulmányban így azt fogalmaztuk meg, hogy befolyásolja-e az osztályközösséget egy ilyen projekt jellegű workshop, támogatja-e a közösség együtt gondolkozását, segítheti-e az együttműködési képesség fejlesztését? A foglalkozás a designkommunikáció módszertanára épít, lényege, hogy nincsenek keretek, a diákok nem kapnak pontos iránymutatást. A designkommunikáció ismertetését követően kis csoportokban, majd osztályszinten dolgoznak az otthonuk, környezetük jobbá tételén. Az osztályfőnökkel készített mélyinterjú alapján a második osztályos diákok számára még a 45 perces tanórán is nehéz a koncentráció, így fokozottan igénybe vette a türelmüket a közel 150 perces foglalkozás. Továbbá szintén a komfortzónájukon kívül helyezkedik el, hogy nem kaptak pontos iránymutatást egyszerűen csak az volt a feladat kiírása, hogy nekik így együtt, osztály szinten jobbá kell tenni az otthonukat.

Az eredmények elemzéséhez 3 adatfelvételi módszerre támaszkodtunk. (1): a vizsgált osztály osztályfőnökével megvalósított mélyinterjú, (2): a gyerekek által a foglalkozást követően írt reflexió, (3): az akciókutatás, a foglalkozás eredményeit rögzítő kutatói reflexió. Az adatfelvétel 2020 január 17-én valósult meg, 14 diák részvételével.

4. Az eredmények ismertetése

A pedagógus mélyinterjú (1) egy nagyon jól körülhatárolható, egyértelmű képet adott az osztályról. Alsó tagozatban, különösen az 1-2. osztályban könnyebbéget jelent az együttműködésben és az osztályközösség formálásában, hogy van közös játék délutánonként, ami, ha nem is kifejezetten csoportmunka, mégis az osztály együtt alkot, játszik, ami hasonló képességek fejlesztését eredményezheti, mint a csoportmunka. A vizsgált osztály pedagógusa rendkívül sokat tesz az osztály közösséggé formálásáért, kirándulások, hétindító beszélgetések, tábor, közös produkciók segítik az egység formálódását. A tábor során szerzett élmények nemcsak egyénileg, de a közösségi lét szempontjából is számtalan emléket és tapasztalást jelentenek, ahogy az a pedagógus-diák kapcsolat is, mely a tanórán kívül egy teljesen extracurriculáris pedagógiai tartalmat hoz így a gyerekeknek (KÖRÖMI, 2017). A hétindító beszélgetések körben ülve zajlanak, mely helyzet sokkal hamarabb késztetést kelt a gyerekekben véleményeik megosztására, az én szerepet, a versengést felváltja a közösségi erő, hogy ők most ott együtt beszélgetnek, valós az életből, a saját életükből vett problémákról. (GALTON-WILLIAMSON, 2003) Ez a foglalkozás során egyértelműen meg is látszódott a gyerekek viselkedésén, több esetben felsősöket meghazudtoló szinten teljesítettek. A közösség sajátosságai megjelennek, természetesen itt is előfordulnak kisebb csoportok a nagy közösségen belül, de amikor az osztálynak együtt kell megoldani egy feladatot, akkor összefognak. Ezt a fizikai elhelyezkedésükkel is alátámasztották, ahogy elhangzott a feladat az osztályszintű együtt alkotásra azonnal közelebb ültek egymáshoz a gyerekek. A kutatói reflexió (3) is rávilágít, hogy a csoportszerepek meglepően alakultak, hagyták egymást szóhoz jutni, konstruktív együttműködés kezdődött a megoldásra törekvés szem előtt tartásával: „jó, akkor kezdjünk neki”, „hadd mondjam végig”, „ki szavaz”, „de nem szavazás lesz”. A gyerekek hozzászólásai arra világítanak rá, hogy

akár egy játék során elkezdték megtervezni a stratégiát, ha nem is annyira élesen, de a csoport-szerepek is megjelentek.

Az elemzés második és egyben leginkább meghatározó pillérét a gyerekek által írt reflexiók jelentették, ahol azt a kérdést kapták, hogy írjanak a kutató emlékkönyvébe, meséljék el neki, hogy hogy érezték magukat ebben a néhány órában. A kérdéssel feltevés, ahogy maga a foglalkozás sem adott támpontokat, így a gyerekek meglátásait, felnőtt irányítást és befolyást mellőző véleményét kaptuk, mint eredmény. A reflexiók tanulmányozásakor Strauss és Corbin hármas kódolási logikáját alkalmaztuk (1990). A nyílt kódolási szakaszban a kategóriák létrehozásának folyamata zajlott, a reflexiók elfogulatlan olvasása, minden észrevételezett kategória rögzítése. Itt még nem strukturáltunk, lényegesnek tekintettük, hogy kapjunk egy átfogó képet. A kategóriákat elneveztük, a legfontosabbnak vélt elemeket kulcskategóriaként rögzítettük. A nyílt kódolási szakaszban 11 kategória került meghatározásra, úgy, mint (1) saját szubjektív értékítélet („*nagyon jól éreztem magam, minden tetszett*”), (2) a workshop hangulata („*izgalmas volt*”), (3) felmerült negatív elemek („*az nem tetszett, hogy a Sára sírt és nem vett részt a rajzban*”), (4) az együtt töltött idő („*tetszett amikor kis körben ültünk*”), (5) a játék jelentősége („*nagyon tetszett ahogy rajzoltunk*”), (6) saját hozzáadott szerepük („*én is mondtam dolgokat, meg a játékban is mondtam okosakat*”), (7) a workshop témája („*a kedvencem az volt, hogy mi nekem az otthon*”), (8) a kutató személye („*jó volt még az is, hogy te is itt voltál*”), (9) beszélgetés („*tetszett a beszélgetés*”), (10) közös alkotás („*az tetszett, hogy a közös munkánál együtt gondolkodtunk*”), valamint a (11) hála („*köszönjük a programot*”). Az axiális kódolás szakaszában meghatároztuk az előzőekben definiált kulcskategóriák közötti kapcsolatot, feltártuk a köztük lévő szinergiákat, a bennük rejlő lehetőséget. A kapcsolatok feltárását követően a szorosan egymáshoz tartozó kategóriákat összekapcsoltuk. Így alakult ki a következő 3 kategória: (1) a workshop során tapasztalt saját benyomás, (2) a résztvevők szerepdefiniálása (diákok és tréner), valamint az együtt töltött idő, a közös alkotás, a beszélgetés és a hála összekapcsolásával határoztuk meg a (3) közös élmény kategóriáját. A szelektív kódolás jelenti a záró szakaszt, melynek során kiválasztottuk a központi jelenséget, és létrehoztuk a központi elem történetét, a kulcsmotívum fókuszba helyezésével (HORVÁTH-MITEV, 2015). Ez a kulcsmotívum lett a közös élmény, mely a workshop eredményeként is értelmezhető.

Jelen tanulmány kutatási kérdéseként azt fogalmazzuk meg, hogy befolyásolhatja-e az osztályközösséget egy ilyen projekt jellegű workshop, támogatja-e a közösség együtt gondolkozását, segítheti-e az együttműködési képesség fejlesztését? Kvalitatív módszertan alkalmazása a mélyebb összefüggések feltárását, a jelenségek megértését segíti, így sokkal inkább a felszín mögötti indítékot keressük, mintsem számszerűsíthető eredményeket, ami értelemszerűen egy foglalkozás elemzésével nem is releváns. Azonban a kódolás eredményeként az tisztán látszik, hogy ezek a gyerekek a foglalkozást játékként fogták fel („*jó volt a rajzolás*”, „*tetszett a labdázás*”), az együtt töltött időt pozitívan értékelték, a beszélgetést, az egymás közötti kommunikációt pedig kifejezetten örömmel fogadták („*tetszett a beszélgetés*”, „*sokat beszélgettünk*”).

A produktum, amit létrehoztak és közösen le is rajzoltak az a tengeri élővilág megmentésére fókuszált, a téma, a közös gondolkodás, az együtt alkotás a reflexiókban is megjelent és a közös élmény kulcskategóriát erősíti („*az tetszett, hogy a közös munkánál együtt gondolkodtunk*”). Teljesítményükre büszkék, és az élmény részéhez tartozik a „mi” jelleg is, hiszen közös eredménynek értelmezik, az osztály alkotásának, amit szóban a foglalkozás végén meg is erősítettek („*szerintem tök jó volt az az ötlet, amit mi alkottunk*”).

5. Összefoglalás

Szakirodalmi elemzésünkben kitértünk rá, hogy a kreativitás serkenti az együttműködést, hatékonyabbá teszi azt (BARKÓCZI, 2012), így közvetetten az eredmény létrehozásához az egyéni és közösségi kreativitásra egyaránt szükség volt. Akciókutatásunk során láthattuk, hogy az általános iskolásokat megszólító designkommunikáció foglalkozás egy valós probléma középpontba helyezésén keresztül közös alkotásra, együttműködésre készítette a diákokat. Egy tanórán kívüli szituáció került az iskolapadba, mely a gyerekeknek élményt, tapasztalatot adott, amelyért hálájukat is kifejezték. A kódolás eredménye is rávilágított, hogy a foglalkozást többnyire játékként értelmezték, ezzel szemben a beszélgetést már, mint komoly és meghatározó együtt töltött időként azonosították. Itt ez magyarázható azzal is, amit a pedagógussal készített mélyinterjú során megtudtunk, hogy a beszélgetés, véleményük megosztása nem idegen, hiszen a mindennapos rutinjuk részévé vált, ám ez a legtöbb iskolában nem jellemző. Erre vezethető vissza az is, hogy második osztályos, 7 éves diákok így ki tudták fejezni véleményüket szóban és írásban, és képesek voltak a közösségi tervezésre, az együtt alkotásra, melyet fel is ismertek, hogy az a közös osztályszintű együttműködésük eredménye. A foglalkozás az iskolai kreatív környezet megteremtését a csoportmunkán, az együttműködésen keresztül támogatja oly módon, hogy a kicsiknek egy játékos együttműködés élményét adja, ahol extra erőforrás és eszközigeny nincs, a pedagógusra nem ró több terhet, és nem csak extracurriculáris jelleggel illeszthető a mindennapokba, hanem szervesen a tanrendbe illesztve támogatja az együttműködés és rajta keresztül a kreativitás kibontakozását, így a feltett kutatási kérdés, miszerint a designkommunikáció workshop segíti-e az együttműködés fejlesztését beigazolódik és további kutatásra érdemes kérdéseket feszeget.

A kutatás limitációja között említhetjük, hogy a második osztályos korosztályban mindösszesen egy foglalkozás valósult meg, azonban a foglalkozásban rejlő lehetőségek a hatodik osztályos gyerekek körében végzett további 23 foglalkozással is alátámasztható. Szintén a limitációk között tartható számon, hogy egy olyan közösség került a vizsgálat fókuszába, ahol a pedagógus alkalmaz módszereket az együttműködés, a közösség erősítése érdekében, ami háttérben állhat az igen meggyőző és pozitív eredménynek, amit a foglalkozáson tapasztaltunk. Ez azonban nem jelenti azt, hogy egy olyan helyen alkalmazva a foglalkozást, ahol korábban nem volt ilyen jellegű törekvés ne lehetne kis lépésekben eredményt elérni. Távolsági célként rögzítjük további második osztályos diákok vizsgálatát eltérő oktatási és szociális környezetben, valamint szintén cél, a foglalkozás egy helyszínen történő rendszeres megvalósítása, hogy a folyamatot, a fejlődést felmérhessük.

Irodalomjegyzék

- Barkóczi I. (2012): A pozitív pszichológia és a kreativitás kapcsolata. *Magyar Pszichológiai Szemle*, 67, (1), 173–181.
- Bereczki E. O. (2019): A kreativitás fejlesztése digitális eszközökkel támogatott tanulási környezetben: Mit üzennek a kutatások az osztályterem számára és mikor hallgatnak? *Iskolakultúra*, 29(4-5), 50-70.
- Beghetto, R. A. (2010): Creativity in the Classroom In: Kaufman, J. C. and Sternberg, R. J. (eds.): *The Cambridge Handbook of Creativity*. Cambridge University Press, Cambridge. 250-264.
- Cosovan A. (2009): DISCO. Budapest: Co&Co Communication. URL: http://issuu.com/cosovan/docs/ca_disco_web

- Cosovan A.-Horváth D. (2016): Emóció – Ráció: Tervezés – Vezetés: Designkommunikáció. Vezetéstudomány / Budapest Management Review, 47(3), 36-45.
- Fülöp M. (2018): Együttműködés és versengés a szervezetekben.
- Gajda A. -Karwowski, M. - Beghetto, R. A. (2017): Creativity and academic achievement: A meta-analysis. *Journal of Educational Psychology*, 109(2), 269–299.
- Galton, M. - Williamson, J. (2003): *Group work in the primary classroom*. Routledge.
- Horváth D. - Mitev A. (2015): *Alternatív kvalitatív kutatási kézikönyv*. Alinea.
- Horváth D.- Cosovan A.- Horváth D.- Lachin,N. (2018): Tanulás-munka interface. A valós idejű találkozások jelentősége a digitális oktatási környezetben *VEZETÉSTUDO-MÁNY* 49: (12), 67-77.
- Horváth Z. K. (2018): *A kreativitás termelése. Esztétikai nevelés és az érzéki pedagógiai fejlesztése: Mérei Ferenc*. Prae
- K.Nagy E. – Pálfi D. (2017): Paradigmaváltás a pedagógusképzésben? – A pedagógusképzés áttekintése a sikeres pályára való felkészítés szempontjából, *Új Pedagógiai Szemle*, 2017/1-2., 76-83.
- Kis K.- Hampel, G. -Benkő-Kiss Á. (2019): Végzett hallgatók elvárt munkaerőpiaci kompetenciáinak vizsgálata. *Jelenkori Társadalmi és Gazdasági Folyamatok*, 14(1), 223-232.
- Körömi G. (2017): Tábori szabadidős játékaink. *Iskolakultúra*, 27(1-12), 121-134.
- National Association of Colleges and Employers NACE (2018): *Job outlook 2019* <https://www.odu.edu/content/dam/odu/offices/cmc/docs/nace/2019-nace-job-outlook-survey.pdf> Letöltés ideje: 2020.04.07.
- Plucker, J. A.- Beghetto, R. A. -Dow, G. T. (2004): Why isn't creativity more important to educational psychologists? Potentials, pitfalls, and future directions in creativity research. *Educational Psychologist*, 39(2), 83–96. DOI: 10.1207/s15326985ep3902_1
- Sahlberg, P. (2009): The role of education in promoting creativity: potential barriers and enabling factors. In VILLALBA, E. (ed.): *Can creativity be measured? International Conference volume*. Directorate-General for Education and Culture, Centre for Research on Lifelong Learning. 337–344.
- Strauss, A. L.- Corbin, J. (1990): *Basic of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*. Sage, Newbury Park
- Szilvia P. S. (2014): Kreatív klíma–a kreativitást támogató légkör megteremtésének iskolai lehetőségei. *Génius Műhely sorozat*, 3.
- Zhu, C.-Zhang, L. (2011): Thinking styles and conceptions of creativity among university students. *Educational Psychology (Dorchester-on-Thames)*, 31, (3), 361–375. o.

Speciális szekció
Szemmozgás-követéses módszertani szekció

Élelmiszer csomagolással kapcsolatos szemkamerás kísérlet megkérdezéssel kiegészítve

An eye tracking experiment on food packaging supplemented by survey methodology

Simon Judit

CSc, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing Intézet
judit.simon@uni-corvinus.hu

Kemény Ildikó

PhD, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing Intézet
ildiko.kemeny@uni-corvinus.hu

Varga Ákos

PhD, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing Intézet
akos.varga@uni-corvinus.hu

Absztrakt

Az egészségmegőrzés, az egészséges termékek választása a mindennapi vásárlások során egyre jelentősebb szerepet kapnak. De hogyan érdemes ezeket az egészséghez kapcsolódó előnyöket a csomagoláson megjeleníteni? Vizuális elem használata esetén a termék speciális előnyét ragadja meg, vagy inkább egy absztrakt elemet érdemes használni, amely az általános egészségességet sugall? Kutatási kérdésünk megválaszolására szemkamerás kísérletet használtunk megkérdezéssel kiegészítve. Összesen 4 termék kategóriában 243 résztvevővel elemeztük, hogy a speciális egészséghez kapcsolódó termék előnyök szöveges megjelenítése mellett milyen vizuális elem használata célszerű. A résztvevőket két csoportba osztottuk az alapján, hogy milyen egészségcél tartsanak szem előtt a választásukkor: általánosot ("Válassz olyan terméket, amelyik egészséges") vagy speciálisat ("Válassz olyan terméket, amely hasznos a csontoknak"). Eredményeink alapján az egészség-állítás önmagában elegendőnek bizonyult a figyelem felkeltésére, nincs jelentősége a képi megjelenítésnek. A termék választásra vonatkozóan igaz, hogy a manipulált terméket többen választják, a logoknak viszont nem sikerült igazolni a várt hatását, valamint a csomagolás értékelésében sem találtunk szignifikáns eltéréseket.

Kulcsszavak: élelmiszercsomagolás, egészségmegőrzés, szemkamera

Abstract

Maintaining health and choosing healthy products play an increasingly important role in everyday shopping. But how is it worth displaying these health benefits on the packaging? Should it use the special benefit of the product as a visual element, or is it better to use an abstract element that suggests overall health? To answer our research question, we used an eye camera experiment supported by a survey methodology. In a total of 4 product categories, we analyzed with 243 participants which visual element should be used in addition to the textual presentation of product benefits related to special health. Participants were divided into two groups based on which health goal should be focused on during selection: general ("Choose a product that is healthy") or specific ("Choose a product that is good for bones"). Based on our results, the health claim alone proved to be sufficient to attract attention, the visual representation has no significance. Regarding the product choice, it is true that the manipulated product is chosen by several people, but the logos did not prove the expected effect, nor did we find significant differences in the evaluation of the packaging.

Keywords: food packaging, health preservation, eye tracking

A kutatás a CLYMBOL: " Role of health-related claims and symbols in consumer behaviour ", FP7 KBBE.2012.2.1-01 projekt keretében valósult meg.

The research was carried out in the framework of the CLYMBOL: "Role of health-related claims and symbols in consumer behavior", FP7 KBBE.2012.2.1-01 project.

1. A kutatás háttere

Az élelmiszerválasztással és az étkezési szokásokkal kapcsolatos fogyasztói magatartásra növekvő figyelem irányul, ezen belül is növekszik az egészségtudatosság szempontját tartalmazó vizsgálatok és tudományos viták jelentősége. Az egészségtudatos fogyasztásra való ösztönzés egyre nagyobb teret nyer a táplálkozásmarketingben. (LÄHTEENMÄKI, 2012).

A magyar fogyasztókra végzett vizsgálatok szerint az egészség mint érték a fogyasztókra általánosan jellemzően a legfontosabb értékek között szerepel, ugyanakkor az egészségtudatos magatartás, így az egészséges táplálkozás és élelmiszervásárlás még nem terjedt el a fogyasztók jelentős körében, bár kimutathatók olyan szegmensek, akiknél az egészségtudatos táplálkozásra való törekvés jellemző. A nemzetközi tendenciáknak megfelelően a magyar fogyasztók körében is bővül a táplálkozástani információkkal kapcsolatos érdeklődés és az odafigyelés a csomagoláson megjelenő információkra, amelyek befolyásolhatják a vásárlási döntést is. (HOFMEISTER-TÓTH ET AL. , 2012)

Az egészségtudatos vásárlók egyre jobban figyelik, hogy milyen élelmiszereket fogyasztanak, és hogy milyen funkcionális alkotóelemeket visznek be a szervezetükbe, azaz a vevő egészsége megőrzése érdekében olyan termékeket választ, mellyel elkerülhetővé válnak a civilizációs betegségek. További fontos megállapítás, hogy akárcsak a környezettudatos fogyasztók esetében, a magyar fogyasztók (és általában az európaiak) előnyben részesítik az élvezeti értékeket a termék egészségességével szemben, azaz csupán 14%-uk vásárolna meg egy egészségesnek mondott élelmiszert, ha annak íze nem felel meg az elvárásoknak (SZAKÁLY, 2008).

Az egészséggel, egészségmegőrzéssel kapcsolatos adatok, tények megismertetése és a fogyasztók figyelmének felhívása fontos eleme az egészség megőrzésre irányuló felvilágosító tevékenységnek. Ennek egyik jelentős eszköze az egyes termékekhez kapcsolható egészségügyi előnyök megjelenítése a termékeken, a termékek csomagolásán.

Azok a termékek, amelyek csomagolásán az egészséggel kapcsolatos állítások láthatók, nagyon sok egyéb termékkel versenyeznek a fogyasztó figyelméért a polcon. A termékválasztásban nem az egészséggel kapcsolatos állítások számítanak a legfontosabb szempontnak, ezért is szükséges azt vizsgálni, milyen módon lehet a leghatékonyabban felhívni a fogyasztó figyelmét ezekre az előnyökre.

Az állításokkal kapcsolatos tapasztalatok szerint a szöveges állítás kevésbé ragadja meg a fogyasztók figyelmét, mivel a szöveges design elemek általában nem a leghatásosabb figyelemfelhívó elemek (CLEMENT et al., 2013). Az élénk vizuális elemek általában jobban felhívják a figyelmet, mint a szöveges anyagok (UNDERWOOD – KLEIN, 2002; FITZGERALD – RUSSO, 2001). Különösen igaz ez akkor, amikor a fogyasztóknak kevés idejük van a tájékozódásra, ekkor sokkal inkább felfigyelnek a képi elemekre, mint a szövegesekre (PIETERS – WARLOP, 1999). A korlátozott időben történő gyors figyelemfelhívás nagyon jelentős hatással lehet a termék vásárlására, különösen olyan környezetben, amikor sok termék közül kell kiválasztani a terméket (CLEMENT et al., 2013).

Felmerül a kérdés, van-e annak szerepe, hogy milyen vizuális elemet használunk. A Clymbol nemzetközi kutatási projektben¹ folytatott vizsgálatok azt mutatták (HIEKE et al., 2016), hogy a vizuális elemeket kategorizálni lehet: a) a speciális előnyhöz kapcsolódó elem (például szív alakú forma), b) általános egészséggel kapcsolatos elem (például sportoló alakok). Kérdés lehet, hogy a vizuális elem a termék speciális előnyét mutassa vagy inkább egy absztrakt elem legyen, amely általános egészségességet sugall? Jelen kutatásunkban az absztrakt gondolat vizuális megjelenítésével foglalkozunk: egy csont képe az egészséges csontot közvetítheti, egy edzett ember elvont ábrázolása pedig általánosabb egészségességet jeleníthet meg. Ezt arra a feltételezésre alapoztuk, hogy az általános egészséggel kapcsolatos vizuális elem vezethet olyan hatáshoz, hogy az általános előny speciális előnyként is transzferálódik a fogyasztó észlelésében.

Kutatási koncepciónk másik eleme az a feltételezés volt, hogy a cél, amellyel a személy elkezd a vásárlást, befolyásolja a termék értékelését és választását (VAN HERPEN – VAN TRIJP, 2011) és befolyásolni fogja, hogy egy kedvelt terméket választanak vagy nem. Ha egy termék megfelel a vásárlási célnek, akkor a fogyasztó nagyobb figyelmet fordít rá a vásárlás helyén, így nagyobb valószínűséggel fogja választani. Így azok az emberek, akik számára az állítás releváns (vagyis akiknek az állításhoz kapcsolódó speciális céljuk van), akkor az, hogy az állítás összekapcsolódik egy vizuális elemmel, várhatóan a termék kedvezőbb értékelését és vásárlását eredményezheti. Ezzel szemben azokat a fogyasztókat, akiknek általános egészségi céljuk van, nagyobb valószínűséggel befolyásolják olyan vizuális elemek is a csomagoláson, amelyek valamilyen egészségességet fejeznek ki, így az állítás és a vizuális elem összekapcsolása kevésbé nagy hatást fog gyakorolni a termék értékelésre és választásra.

2. A kutatás elméleti kerete és hipotézisei

Az elméleti keret egyik koncepciója az volt, hogy ha az egészség-állítás a képi megjelenítéssel együtt szerepel a csomagoláson, akkor mind az egészség-állításhoz, mind a termékre nagyobb figyelem irányul. A másik megvizsgálandó feltevésünk az egészség-állítást kísérő képi megjelenítés típusára vonatkozott, amelyben három típust jelenítettünk meg. Az egyik az állítás tartalmának megfelelő, kongruens kép, a másik egy általános egészséggel kapcsolatos, releváns kép, a harmadik pedig egy, az egészség szempontjából irreleváns kép, amely inkább a termék valamilyen más tulajdonságához, leggyakrabban az ízéhez kapcsolódik. A csomagoláson megjelenített, egészség-állítás szöveges vagy/és képi megjelenítése közvetíti a fogyasztó felé az egészséggel kapcsolatos tartalmat, amely a fogyasztó észlelése alapján játszhat szerepet a termék kiválasztásában. Feltételezésünk szerint a termék értékelését és választását az az egészséggel kapcsolatos cél is befolyásolja, hogy a fogyasztó általános vagy specifikus egészség-célt kíván elérni.

A kutatási koncepció alapján kutatási kérdéseket és hipotéziseket fogalmaztunk meg, részben a szöveges állítások és a képi megjelenítés kapcsolatának, részben a termékválasztásnak a szintjén.

A kutatási kérdések:

- Hogyan befolyásolják a csomagolásán egészséggel kapcsolatos állításokat tartalmazó termékekre irányuló figyelmet a csomagoláson elhelyezett vizuális elemek?

¹ CLYMBOL: " Role of health-related claims and symbols in consumer behaviour ", FP7 KBBE.2012.2.1-01

- Hogyan tudjuk mérni a különböző típusú vizuális elemek figyelemre gyakorolt hatását és az egészség-állításokat tartalmazó termékek választására való befolyását, szemkamera használatával?
- Milyen kapcsolat van a termékre irányuló figyelem és a vásárlással kapcsolatos attitűd között?

Jelen tanulmányban az egészséggel kapcsolatos állítások észlelésének a termékválasztásra gyakorolt hatását vizsgáljuk.

A termékkategóriák szintjén az általános és specifikus egészségcélokra vonatkozó hipotéziseknél VAN HERPEN ÉS TRIJP, 2011, eredményeit alkalmaztuk. A különböző logotípusokra vonatkozóan a szakirodalomban ellentmondásosak az eredmények, hipotéziseinkben azt az eredményt akartuk vizsgálni, amely kapcsolatot talált a termékválasztás és a logók típusa között (FENKO ET AL., 2018):

- H1: *Azok a fogyasztók, akiknek specifikus egészségügyi céljuk van, hosszabb ideig figyelik az egészségügyi állítással rendelkező terméket, mint az általános egészségügyi céllal rendelkező fogyasztók.*
- H2: *A termék értékelése kedvezőbb lesz, ha a fogyasztóknak van egy specifikus egészségügyi céljuk. Ez a hatás erősebb, ha kongruens a logó, utána következik a releváns, majd az irreleváns logó.*
- H3: *Azok a fogyasztók, akiknek specifikus egészségügyi céljuk van, gyakrabban választanak olyan terméket, amelyen ezzel a céllal kapcsolatos állítás van, ha az állítás kongruens logóval van kísérve, mint ha releváns vagy nem releváns logóval.*
- H4: *Azok a fogyasztók, akiknek általános egészségügyi céljuk van, gyakrabban választanak egészségügyi állításos terméket, ha az állítás releváns logóval van kísérve, mint ha kongruens vagy irreleváns logóval.*

3. A kutatási terv és folyamat

A kutatást két lépésben végeztük, amelyben kombináltuk a szemkamera segítségével végzett kísérletet a megkérdezéses kutatási módszerrel. A szemkamera használata a neuromarketing módszertanába tartozik. A neuromarketing többet kínál a hagyományos kvantitatív és kvalitatív méréseknél: közvetlenül képes az agy marketingingerekre adott válaszait mérni (VARGA et al., 2014). A szemkamerás vizsgálatokat a marketing több területén alkalmazzák, az elmúlt években egyre inkább elterjedtek a termék-csomagolásdesign vizsgálatok (HURLEY et al., 2017, GÖNCZI – HLÉDIK, 2020). A vizsgálat fő részét az első lépés, a kísérlet képezte.

A kutatás terve: a kutatásban három típusú logót használtunk: az állításnak megfelelő (kongruens), egy, általában az egészségügyi célokhoz megfelelő (releváns), és egy olyat, amelynek semmilyen egészségügyi célhoz nincs köze, hanem a termék ízéhez (irreleváns). A kutatási tervben ezt a 3 logót használtuk azzal a kontrollváltozóval együtt, amikor az állítás mellett nem szerepelt semmilyen logó. A válaszadók kétféle egészségügyi célt kaphattak feladatként: egy, az állításnak megfelelő célt, valamint egy általános egészségügyi célt. A kísérletben olyan egyes tervet alkalmaztunk, amelyben a logók és az egészségügyi célok rendelődtek hozzá az egyénekhez és a termékkategóriákhoz. A termékkategóriákat ismétlésesen kezeltük.

A kutatás második lépésében a kísérletben résztvevő alany online megkérdezésben kitöltött egy kérdőívet. Az alanyokat a két vizsgálatban azonosítani tudtuk. Így a szemkamerás kutatást összekapcsoltuk egy "hagyományos" módszerrel, a neuromarketing és a hagyományos megkérdezések kombinációja nem gyakori, de találunk rá példákat a szakirodalomban. Egy

korábbi kutatásban, amelyben a táplálkozással és egészséggel kapcsolatos állításokat vizsgálták, a kérdőíves megkérdezést azért használták, hogy kvantitatív módszerekkel össze tudják hasonlítani a fogyasztók percepcióját az egészséggel kapcsolatos táplálkozási állításokkal kapcsolatban a tudományos állásponttal, amely a táplálkozást jellemzi (LEATHWOOD et al., 2007). A módszerek kombinációja lehetőséget nyújtott arra, hogy a fogyasztók egészségértését és tudását, amelyet a kérdőívvel mértek, össze lehessen kapcsolni a szemkamerás kísérletben mért vizuális figyelem jellemzőivel.

A kutatás módja online választásos kísérlet szemkamera alkalmazásával. A résztvevők megérkeznek a kísérlet helyszínére, az üdvözlés után a kutatási asszisztens megismerteti a következő kísérleti folyamattal. A szemkamerás beállítás a kalibrálással kezdődik, ez addig tart, amíg el nem éri a megfelelő minőséget. Ezután a résztvevő megkapja azt a feladatot, amelyben egy idősebb személy részére kell élelmiszert vásárolnia, olyan élelmiszer választásával, amely megfelel az idősebb személy egészségügyi igényeinek. Az általános egészségügyi igényeket szem előtt tartó csoportokban a résztvevőnek az idősebb személy részére egészséges élelmiszert kell választania, míg a speciális egészségügyi szempontot szem előtt tartó csoportokban olyan élelmiszert kell az idősebb személy részére választani, amelynek valamilyen speciális előnye van (például olyan terméket kell választania, amely hasznos a csontoknak vagy amely a fogaknak). A termékek a képernyőn kerültek bemutatásra, amelyre a rögzített szemkamera fel volt szerelve (Tobii-X2-60 rögzített szemkamera). A résztvevőket arra kérték, hogy a termékösszeállításban nézzék meg a termékeket és egyet válasszanak ki, amelyet megvennének, a megadott célnak megfelelően. Minden egyes termékösszeállításban 6-féle variánsban láthattak egy kategória adott termékét. Minden egyes résztvevő 4 termék kategóriára vonatkozó termékösszeállítást kapott, így 4 terméket kellett kiválasztania. A kísérlet után átment a másik számítógéphez, ahol a kutatás megkérdezéssel folytatódott.

4. Az ingeranyagok

A kutatáshoz 4 termék kategóriát választottunk: reggeli müzli, joghurt, halrúd és rostos üdítőital. A termék kategóriák kiválasztásánál szempont volt, hogy az EU-országokban az étkezésben fontos és gyakran fogyasztott termék kategóriák legyenek. Az is fontos szempont volt, hogy ezeken a termék kategóriákon elterjedt az egészséggel kapcsolatos állítások megjelenítése a csomagoláson. Egy termék kategórián belül 4 db termékösszeállítást láttak, amelyben mind-egyikben 6 termék-kép szerepelt, az egyik volt a manipulált termék-típusok közül egy, 5 termék-képen másik, „csali”-termékkel együtt. Vagyis az egyik termékösszeállításban volt a teszt-termék a kongruens logóval, a másikban a teszt-termék a releváns logóval, a harmadikban az irreleváns logóval és a negyedikben pedig a logó nélküli egészségre vonatkozó állítás, minden egyes termékösszeállításban ugyanazon 5 „csali”-termékkel együtt. A teszt-termékek nem kaphatók a magyar piacon, ezzel azt akartuk biztosítani, hogy a résztvevők ne ismerjék fel, hogy a teszt-termék csomagolását Photoshopal manipuláltuk.

Egy egészséggel kapcsolatos állítást választottunk valamennyi termék kategóriára (1. táblázat), az állítások az EU-ban bejegyzett és elismert állítások és illeszkednek az adott termék kategóriához. Az állításokhoz illeszkedő képeket, logókat is elismerteket választottunk, mint kongruens logót. Az állítások ismertségére vonatkozóan előtesztet végeztünk 20 résztvevő megkérdezésével, amely szerint az állítások ismertségében nem volt jelentős eltérés.

Minden termékhez választottunk egy olyan képet, logót, amely megfelel az adott állításnak, ez a kongruens logó. Választottunk egy olyan képet, logót, amely általában az egészségesség

állításához kapcsolódik, ez a releváns logó. A harmadik logóhoz semmilyen egészséggel kapcsolatos jelentés nem kapcsolódik, inkább a termék ízére utal, ez az irreleváns logó. A logók kiválasztására előtesztet végeztünk, 60 egyetemi hallgató fókuszcsoportos megkérdezésével, akiknek mindegyik állításra vonatkozóan összeállítottunk egy 3-4 képet tartalmazó csomagot, A résztvevőket először arról kérdeztük, mit gondolnak, mit jelent a logó. Ekkor még nem mutattuk az állítást. Ezt követően mutattuk az állítást és a logót együtt, a résztvevőket arról kérdeztük, hogy a kettőt együttesen, összességében kedvelik-e, a valóságot tükrözőnek tartják-e a csomagot összességében és hogy a logó jól illik-e az állításhoz. A megkérdezés eredményei alapján választottuk ki az egyes termékcsoportokban az állításhoz illeszkedő logót.

1. táblázat: A kutatásban alkalmazott egészséggel kapcsolatos állítások

Termék kategória	Egészség-állítás
Hal	Omega 3 zsírsavakkal (EPA & DHA) a normál szív működésért
Reggeli müzli	Kalciummal a csontok egészségének fenntartásáért
Rostos üdítőital	A vitaminnal az immunrendszer normál működéséért
Joghurt	D-vitaminnal a fogak egészséges állapotáért

Forrás: saját szerkesztés

5. A mért adatok

A szemkamera segítségével mértük a termékre, az állításra és a logóra irányuló figyelmet. A figyelem mérése a következő mérőszámokkal történt:

- az első fixációig eltelt idő (az első figyelemig eltelt idő)
- a megfigyelés ideje (ameddig egy területre irányul a figyelem)
- adott területre irányult figyelem vagy nem (igen vagy nem)

A megfigyelési területet minden egyes termék-összeállításra, minden manipulált termékre, minden egyes állításra és minden egyes logóra meghatároztunk és mértünk. Mivel az első fixációs idő és a megfigyelés hosszúsága ferde eloszlást mutatnak (jobb oldalra ferde), ezért logaritmikus transzformációt végeztünk, a szakirodalmi ajánlásnak megfelelően (VAN HERPEN – VAN TRIJP, 2011). Az állítással ellátott termék választása (igen/nem): a résztvevőknek a 6-termékes termék-összeállításból kellett kiválasztaniuk, hogy mit vennének az idős ügyfeleknek.

6. Az eredmények

Összesen 246 megkérdezett vett részt a kísérletben, mindegyik szcenárióban 30 fő vett részt, 3 résztvevő eredményeit kizártuk a kamera nem megfelelő technikai működése miatt. Végül a 243 fős mintát elemeztük, akik 22,2%-a férfi, 77,8%-a nő, az átlagos életkor 22,07 év. Így a termék kategóriánként képzett csoportokban két szcenárió, vagyis 61 (egyben 60) fő található.

Megvizsgáltuk a kérdőívben szereplő állítások alapján, amelyek az egészséggel kapcsolatos motivációra vonatkoztak, van-e eltérés a válaszadók átlagos motivációjában az egyes termékcsoportokban, illetve az általános vagy a specifikus cél szerint vásárlók között. Ezt a 6 állítás megítélésének átlagával mértük, nem tapasztaltunk szignifikáns eltérést, vagyis az egyes csoportokban levő válaszadók nem különböznek az egészséggel kapcsolatos motivációjukban.

6.1. A manipuláció hatása a termékre irányuló figyelemre

H1: Azok a fogyasztók, akiknek specifikus egészségügyi céljuk van, hosszabb ideig figyelik az egészségügyi állítással rendelkező terméket, mint az általános egészségügyi céllal rendelkező fogyasztók.

A H1 hipotézis szerint azok a megkérdezettek, akik az állításnak megfelelő specifikus egészségügyi célt kaptak, hosszabb ideig fordítottak figyelmet az állításra, mint azok, akik általános egészségügyi célt kaptak feladatként. Ezt az állítást nem sikerült igazolni, a legtöbb kategóriában nem mutatkozott szignifikáns különbség. A rostos üdítőital és az immunrendszer működésének elősegítése állítás esetében sikerült szignifikáns különbséget igazolni, de a különbség éppen ellentétes a feltételezettel, az általános egészség-céllal rendelkezők fordítottak átlagosan hosszabb időt a termékre.

2. táblázat: A vásárlási cél hatása az odafigyelés hosszára

Az odafigyelés hossza (ln)	Hal (n=239)	Reggeli müzli (n=234)	Rostos üdítőital (n=235)	Joghurt (n=239)
Specifikus/általános egészség-cél	nem szign.	nem szign.	szign. 0.632 / 1.002	nem szign.
F-érték	2.105	0.354	8.64	0.968
Szignifikancia szint	0.148	0.282	0.004	0.326

Forrás: saját szerkesztés

6.2. Termékértékelés

A H2 azt állítja, hogy a termék értékelése jobb lesz, ha a fogyasztóknak a termékkel kapcsolatos egészségügyi céljuk van. Ebben a vizsgálatban összekapcsoljuk a kísérletet a kutatás 2. lépésében mért magatartási állítással, mivel a függő változó a "Tetszik a csomagolás" állítás, 5-fokozatú Likert skálán értékelve. Ez a hatás annál nagyobb, ha a kongruens logóval együtt jelenik meg az állítás, majd a releváns logó és végül az irreleváns logó következik. Hasonló volt a feltételezés a termék kedvelésével kapcsolatban is. Sem a logó és az egészségügyi cél, sem az egészségügyi cél hatás nem igazolódott. A hipotézist nem sikerült igazolnunk.

3. táblázat: A vásárlási cél hatása a csomagolás értékelésére

Állítás: „Tetszik a csomagolás”	Hal (n=239)	Reggeli müzli (n=234)	Rostos üdítőital (n=235)	Joghurt (n=239)
Specifikus /általános egészség-cél	nem szign.	nem szign.	nem szign.	nem szign.
F-érték	1.082	0.051	0.151.	1.444
Szignifikancia szint	0.358	0.985	0.929	0.231

Forrás: saját szerkesztés

6.3. A manipuláció hatása a választásra

Feltevéseink szerint azt vártuk, hogy

- azok a fogyasztók, akiknek egészségspecifikus céljuk van, gyakrabban választanak egészségre vonatkozó állításos terméket, ha az állítás kongruens logóval van kísérvé, mint ha releváns vagy nem releváns logóval (H3)

- azok a fogyasztók, akiknek általános egészségügyi célja van, gyakrabban választanak egészségügyi állításos terméket, ha az állítás releváns logóval van kísérve, mint ha kongruens vagy irreleváns logóval (H4).

Összességében a manipulált terméket (a kongruens logóval kísért állítással) a 4 termékkategóriában eltérően ugyan, de gyakrabban választották, a teljes mintában a hal kategóriában 70.4%-ban, a joghurtnál 66.7%-ban, a rostos üdítőitalnál 66.3%-ban. A legalacsonyabb választási arányt a reggeli müzlinél mértük, 58.4%-ot. Az nem igazolódott egyik egészség-cél esetében sem, hogy a logó típusának szerepe lenne a választásban. Ez azt mutatja, hogy sem a H3, sem a H4 nem igazolódik.

A specifikus egészség-cél esetében magasabb a manipulált termék választása, mint az általános egészség cél esetében: a legmagasabb arányokat a halrúd kategóriában mértük: speciális célnál 79.2%, általános célnál 61.8%, a rostos üdítőital kategóriában a speciális célnál 80%, az általános célnál 52.8%, a joghurt kategóriában a speciális célnál 82.5% az általános célnál 51.2%, végül a reggeli müzli kategóriában a speciális célnál 67.5%, az általános célnál 49.6%. A különbségek nem bizonyultak szignifikánsnak ($\chi^2_{\text{hal}} = 2.353$ p = .502, $\chi^2_{\text{üdítő}} = 1.386$ p = .709, $\chi^2_{\text{müzli}} = 0.882$ p = .830, $\chi^2_{\text{joghurt}} = 0.989$ p = .804).

7. Összegzés

Szemkamerás kutatásunk a termékkategóriákra vonatkozó előzetesen felállított hipotézisekre vonatkozóan a feltételezéseket nem igazolta, vagy éppen az ellenkező tendenciát igazolta, mint amit vártunk. Az a feltételezés, hogy a képi megjelenítés, a logó segít a figyelem felkeltésében, nem igazolódott, összességében azt tapasztaltuk, hogy a logó nélküli egészség-állítások esetében gyakrabban és hamarabb figyeltek oda a vizsgálati alanyok, valamint hosszabb időt is töltöttek a megfigyelésükkel. Tapasztalat szerint az egészség-állítás önmagában elegendőnek bizonyult a figyelem felkeltésére, nem volt szükség képi megjelenítéssel, logóval kísérni. Az egészség-cél hatását vizsgálva a termékre irányuló figyelemre és a termék választására azt tapasztaltuk, hogy az egészség-cél típusának nincs szignifikáns hatása. A termékre irányuló figyelem esetében a legtöbb termék kategóriában nem mutatkozott szignifikáns eltérés aszerint, hogy speciális vagy általános egészség-célt követett a megkérdezett, a rostos üdítőital esetében pedig szignifikáns különbséggel nagyobb figyelem irányult a termékre az általános egészség-cél esetében. A termék értékelése esetében sem tudtunk különbséget kimutatni sem az egészség-cél, sem a logók típusa esetében. A termék választásra vonatkozóan az eredmény azt mutatja, hogy a manipulált terméket ugyan többen választják mind az általános, mind a speciális egészség-cél esetében, a különbség azonban szignifikáns, a logóknak viszont nem sikerült igazolni a várt hatását sem a speciális, sem az általános cél esetében.

8. A szemkamerás mérés során tapasztalt problémák

A mérés során fellépett néhány, különböző típusú probléma. Technikai jellegű volt, hogy néhány résztvevőnél, főleg a szemüvegeseknél kalibrációs problémák léptek fel. A szoftverrel kapcsolatban hátrányt jelentett, hogy a kísérlet során nem lehetett visszafelé lépni – ha egy résztvevő gyorsabban lépett rá a kísérleti képre, mielőtt az instrukciót elolvasta volna, nem lehetett visszalépni, hanem újra kellett indítani a mérést. Néha lefagyott a szoftver, de ez nem fordult sűrűn elő.

A képi megjelenítéssel kapcsolatban fontos megemlíteni, hogy a képi megjelenítés megfelelőnek bizonyult, de általában az első termékkategória után a résztvevők gyorsabban haladtak,

már otthonosabban mozogtak a kísérletben. A tervező grafikus nagyon értékes hozzájárulást képviselt a kísérletben, az állításokat kísérő logók nagyon jó színvonalúnak bizonyultak.

Irodalomjegyzék

- Clement, J. - Kristensen, T. - Grønhaug, K. (2013): Understanding consumers' in-store visual perception: The influence of package design features on visual attention. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 20, 234-239.
- Fenko, A., Nicolaas, I., Galetzka, M. (2018): Does attention to health labels predict a healthy food choice? An eyetracking study, *Food Quality and Preference* 69 (2018) 57-65.
- Fitzgerald Bone P. - Russo France K. (2001): Package graphics and consumer product beliefs. *Journal of Business and Psychology*. 15, 467-489.
- Gönczi, K. - Hlédik, E. (2020): Online vásárlási folyamat hatékonyságának növelése - két webáruház használhatóságának összehasonlítása szemmozgáskövetéssel. *Vezetéstudomány*. 51 (3), 56-66.
- Hieke, S. - Kuljanic N. - Pravst, I. - Miklavec, K. - Kaur, A. - Brown, K.A. - Egan, B.M. - Pfeifer, K. - Gracia, A. - Rayner, M. (2016): Prevalence of Nutrition and Health-Related Claims on Pre-Packaged Foods: A Five-Country Study in Europe, *Nutrients* 2016. 8, 137.
- Hofmeister-Tóth, Á., Kelemen, K., Piskóti, M. (2012): Narratívák a fenntartható fejlődés előmozdítására Magyarországon. In: Kerekes S., Jámbor, I.: *Fenntartható fejlődés, élhető régió, élhető települési táj 1.*, Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest, pp. 77-92.
- Lähteenmäki, L. (2013): Claiming health in food products, *Food Quality and Preference* 27 (2013) 196-201
- Pieters, R. - Warlop, L. (1999): Visual attention during brand choice: The impact of time pressure and task motivation. *International Journal of Research in Marketing*. 16, 1-16.
- Steinhauser, J., Janssen, M., Hamm, U. (2019): Who Buys Products with Nutrition and Health Claims? A Purchase Simulation with Eye Tracking on the Influence of Consumers' Nutrition Knowledge and Health Motivation, *Nutrients* 2019, 11, 2199
- Szakály, Z. (2008): Trendek és tendenciák a funkcionális élelmiszerek piacán: Mit vár el a hazai fogyasztó? *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*, 5 (2-3). pp. 3-11.
- Underwood, R.L. - Klein, N.M. (2002): Packaging as brand communication: Effects of product pictures on consumer responses to the package and brand. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 10, 58-68.
- van Herpen, E. - van Trijp, H.C.M. (2011): Front-of-pack nutrition labels. Their effect on attention and choices when consumers have varying goals and time constraints. *Appetite*. 57, 148-160.
- Van Trijp, J. C. M. (2009): Consumer understanding and nutritional communication: Key issues in the context of the new EU legislation. *European Journal of Nutrition*. 48(Suppl. 1), S41-S48.
- Varga, Á. - Simon, J. - Horváth, D. - Pintér, A. (2014): Az érzelmek és az agy - fókuszban a neuromarketing kutatás. In: Hetesi, Erzsébet; Révész, B (szerk.) "Marketing megújulás": *Marketing Oktatók Klubja 20. Konferenciája*. Szeged, Magyarország: SZTE GTK, (2014). 425-431.

Szemkamerás megfigyelések megbízhatósága a mintaelemszám függvényében

The reliability of eye-tracking researches depending on the sample size

Lázár Erika

PhD hallgató, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar
lazar.erika@ktk.pte.hu

Németh Péter

Egyetemi adjunktus, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar
nemeth.peter@ktk.pte.hu

Murai Gábor

PhD hallgató, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar
murai.gabor@ktk.pte.hu

Szűcs Krisztián

Egyetemi docens, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar
szucs.krisztian@ktk.pte.hu

Absztrakt

A hagyományos marketingkutatói eszköztár egyre több korlátot mutat, legyen szó akár a kérdőíves megkérdezésekről, akár a (korábban) oly népszerű fókuszcsoportos vitákról. A kiváltásuk azonban lassan megy végbe, számos objektív és néhány szubjektív kritérium miatt. Ezeket, illetve ezek közül is a megbízhatóságot emeljük ki jelen tanulmányban, amely kritikus kérdés a legtöbb kutatási projekt esetében. Ennek mértékét alapvetően a vizsgált minta nagysága alakítja, ezért kísérlettel és szimulációval vizsgáltuk meg a szemkamerás mérések működését ezen aspektusokból. Arra jutottunk, hogy a gyakorlatban elterjedt célcsoportonkénti 30-40 fős minta elfogadható megbízhatóságot eredményez, de összehasonlító elemzéseknél már a 60 fő feletti mintanagyság a javasolt.

Kulcsszavak: szemkamera, eye-tracking, mintanagyság, megbízhatóság

Abstract

The traditional marketing research toolkit has more and more limitations, even it is about questionnaires or (previously) so popular focus group discussions. However, their triggering is slow due to a number of objective and some subjective criteria. These, as well as the reliability of these, are highlighted in the present study, which is a critical issue for most research projects. The extent of this is basically shaped by the size of the examined sample, therefore we examined the operation of eye-tracking researches from these aspects by experiment and simulation. We found that 30-40 participant per target group, which is widespread in practice, results in acceptable reliability, but for comparative analyzes, a sample size of over 60 is already recommended.

Keywords: eye-tracker, eye-tracking, sample size, reliability

1. A kérdés aktualitása

Az alkalmazott marketingkutatás eszköztára folyamatosan változik, átalakul (Simon, 2016). Ennek számos oka, befolyásoló tényezője ismert (Szűcs, 2016), de jelen tanulmány szempontjából talán fontosabbak a korlátok, amelyek megnehezítik az áttörést, a hagyományos módszertani megoldásokat kiegészítő, vagy egyes esetekben akár helyettesíteni is képes technikák elterjedését.

Tudjuk, látjuk, hogy a technológia szerepe meghatározó életünk legtöbb területén, akár fogyasztóként, vásárlóként, akár gyakorló marketing szakemberként tekintünk ezekre. Maksimalisan tartja magát a reprezentativitás kritériuma, a kvantitatív kutatások preferenciája, a "nagy számokba" vetett feltétlen bizalom. A gyakorló szakemberek többsége továbbra is akkor tartja hitelesnek a kutatási eredményeket, ha "élég sok válaszadót kérdeztünk meg".

Mindezen törekvések és tradíciók keresztmetszetében megjelentek olyan eszközök, amelyek gyors, hatékony megoldást jelentenek az adatfelvételkor, ugyanakkor egyes kritériumok mentén nem, vagy csak kevésbé felelnek meg az elvárásoknak. Jelen tanulmányban az alkalmazott marketingkutatásban már több, mint egy évtizede használt szemkamerás megfigyelések során alkalmazandó mintanagyságot vesszük górcső alá és vizsgáljuk meg a különböző minta-elemszámokhoz rendelhető megbízhatósági mutatókat.

Azt gondoljuk, hogy a szemkamerás eszköztár szakmai elfogadottságát nagyban meghatározza a kapott eredmények megbízhatósága, ebben a tapasztalataink szerint erős eltérés mutatkozik a gyakorlatban, ezért hasznos iránymutatás lehet ez az összefoglaló a vizsgálataink eredményeiről.

A szemkamerás módszertan marketingcélú felhasználására vonatkozó korábbi kutatásunk (Lázár, 2019) eredményei is azt mutatják, hogy ezen a szakterületen egyre több kutató alkalmazza az eszközt elsősorban a vásárlói magatartás és különböző kommunikációs anyagokra adott fogyasztói reakciók megértése céljából. A vizsgálódásunkból az is kiderült, hogy a tudományos gyakorlat a stabil szemkamerás módszertan használatát preferálja, vélhetően a pontosabb elemezhetőségből kifolyólag. De természetesen ez alól is vannak kivételek, a mobil szemkamerát használó kutatások jellemzően a vásárlási szituációkat vizsgálják, ahogy tették ezt Gidlő és kutatótársai (2013), amikor valós bolti környezetben vizsgálták a vásárlók döntéseit meghatározott termékkategóriákban. A tanulmány érdekessége, hogy bár manuálisan kódolták az adatokat, a pontos rögzítésnek köszönhetően statisztikailag is tudták elemezni azokat.

Általános eljárás szerint a neuromarketing módszerek esetében 30 fő körüli mintaelemszámmal dolgoznak (Szűcs - Lázár - Németh, 2019), hiszen a szakirodalomban fellelhető tanulmányok szerint ezekben az esetekben már statisztikailag megbízható eredmények születnek a ránézési adatokból (Sands, 2009). Bár részletes magyarázat korlátozottan elérhető csak a kérdésben (Lázár - Szűcs, 2020), de az ezzel foglalkozó szerzők véleménye az, hogy az agyi aktivitások alacsony szintű véletlenszerűsége miatt a résztvevők reakciói könnyebben összehasonlíthatók (Hensel et al., 2017, Genco - Pohlmann - Steidl, 2013).

Mindenesetre a tudományos kutatások területén számos példát találunk több-kevesebb elemszámmal dolgozó tanulmányra. A 30 főnél alacsonyabb mintaszámot alkalmazó tanulmányok jellemzően valamilyen kommunikációs anyag hatékonyságát mérik (Lever et al., nd., Garrison et al., 2018) weboldallal, mobilapplikációval kapcsolatos felhasználói élmény (user experience)

kérdést boncolgatnak (Cho et al., 2019, Bortko et al., 2019). Ehhez képest a magasabb elemszámmal dolgozó kutatások során egyrészt akár több célcsoport összehasonlítására is vállalkoznak, másrészt fogyasztói vagy vásárlói viselkedéseket, döntéseket írnak le (Tortora – Machin – Ares, nd, Florack – Egger – Hübner, 2020, Kwon – Adaval, 2018).

Bár az eszköz marketingkutatásban történő felhasználása - úgy tűnik - még nem tart itt, de a kapcsolódó tudományterületeken, mint a pszichológia vagy az élelmiszertudomány fogyasztói döntésekkel foglalkozó részén felmerül az egyéni jellemzők torzító hatásának kérdése, mely potenciálisan hatással lehet a mintaszám meghatározására. Gere és szerzőtársai (2017) például arra az eredményre jutottak, hogy a döntési folyamat során a ránézések idejét szignifikánsan befolyásolja az alany hangulata. Ennek következtében a pozitív hangulat hosszabb ránézéseket eredményez.

2. A kutatási kérdés és módszertani háttér

Jelen tanulmányban bemutatásra kerülő kutatásunk fókuszja, hogy az általánosan elfogadott, a legtöbb tanulmány által alkalmazott 30-40 fős mintaelemszám valóban alkalmas-e megbízható következtetések levonására a vizsgált célcsoportra vonatkozóan, vagy, ha nem, akkor mekkora mintanagyság tekinthető elegendően megbízhatónak.

A mintaelemszám teszteléséhez stabil szemkamerás vizsgálat felépítésére volt szükség, mivel jelenleg ez az eszköz ad megfelelő mennyiségű és minőségű adatot az elemzés elvégzéséhez (bár itt szükséges megjegyezni, hogy ma már a Tobii Pro mobil szemkamerás eszköze is alkalmas a felvételek statisztikai elemzésére). A terepmunka két féleven keresztül zajlott, melyben összesen 98 egyetemi hallgató vett részt (75,5%-a nő és átlagosan 21,9 évesek). Ebből kifolyólag fontosnak tartjuk kiemelni, hogy az eredmények értelmezése is erre a csoportra vonatkozóan kell, hogy megtörténjen. Mindezek ellenére érdemi megállapításokat tehetünk majd a mintaelemszám megbízhatóságát illetően, hiszen jelen esetben nem a fogyasztói reakciók elemzése volt a cél.

A kutatás laborkörülmények között zajlott, a hallgatók véletlenszerű sorrendben tekintették meg a 10-10 másodpercig vetített ingeranyagokat. Az adatfelvételhez a Tobii Pro X3-120 szemkamerát használtuk, az elemzést pedig az ehhez tartozó Tobii Pro Lab szoftver segítségével végeztük el. Az elemzésbe három kép formátumú ingeranyag került be, melyek mindegyike egy-egy ismert márka (Decathlon, MOL Fresh Corner, OTP) reklámja volt. A képek kiválasztása során fontos szempont volt a különböző típusú üzenetek és kedvezmények megjelenítése, hogy minél többféle elemet tesztelni tudjunk.

A képeket olyan részekre (Areas of Interest – AOI) osztottuk fel, mint a logó, üzenet (title/message), konkrét ajánlat vagy kedvezmény (offer/discount) és kiegészítő szöveges információk, melyek kisebb betűtípussal, magyarázatként szerepeltek a képeken, de megjelentek mindegyiken képes elemek (image/ face/ food) is.

Az elemzés első szakaszában Nielsen és Pernice (2009) megoldásához hasonlóan véletlen mintát vettünk 10, 20, 30, 40 és 50 főre 5-5 alkalommal. Majd ezeket az almintákat hőtérképek alapján hasonlítottuk össze.

A hőtérképek összehasonlítására építve, a második elemzési szakaszban három mutatóra nézve vizsgáltuk meg, hogyan alakul az eloszlásuk különböző mintaelemszámok esetén. Ebben az esetben 10.000 véletlen kiválasztást alkalmaztunk 15, 30, 45, 60 és 75 fő esetében minden AOI tekintetében az alábbi mutatókat érintve:

- teljes ránézési idő (Total Fixation Duration),
- átlagos ránézési idő (Average Fixation Duration),
- az első ránézésig eltelt idő (Time to First Fixation).

1. ábra: A vizsgált ingeranyagok



Forrás: saját szerkesztés

3. Kutatási eredmények

Az elemzés első szakaszának elvégzésének célja annak megállapítása volt, hogy a Nielsen és Petrice (2009) által írt tanulmányban manuálisan, hőtésképekkel végzett mintaelemszám összehasonlítás mennyiben állja meg a helyét a saját kutatásunkban. A szerzőkhöz hasonlóan mi is 10, 20, 30, 40 és 50 fős mintákat vettünk véletlenszerűen, de minden esetben 5 alkalommal. A képek most a Decathlon ingeranyagát szemléltetik, de az eredmények minden reklámanyag esetében hasonló képet mutattak.

A hőtésképeket a teljes vetítési időre nézve (10 mp) kezeltük és a ránézések időtartamára vonatkozóan (absolute duration) ábrázoltuk.

2. ábra: Decathlon ingeranyag hőtésképes vizualizációja 10 másodpercre vetítve (n=98)



Forrás: saját szerkesztés

A különböző elemszámmal vett hőterképek (3-7. ábra) alapján látszik, hogy a hivatkozott Nielsen és Petrice (2009) tanulmányhoz hasonlóan a mintavétel valóban úgy tűnik, hogy a minták közötti különbség 30-40 fő felett kezd el szemmel láthatóan csökkenni. 10 és 20 fő esetében az 5 mintavétel között még jelentős eltérések vannak, míg 30, 40 és 50 fő tekintetében az 5-5 minta között kisebb az eltérés és a 98 fős hőterképhez hasonló következtetéseket tudnánk levonni belőlük. Ez azonban ebben a formában egy kvalitatív megfigyelés inkább, mintsem egy erős állítás, hiszen mindössze 5-5 mintavételt végeztünk el.

3. ábra: Decathlon ingeranyag hőterképes vizualizációja 10 másodpercre vetítve (n=10)



Forrás: saját szerkesztés

4. ábra: Decathlon ingeranyag hőterképes vizualizációja 10 másodpercre vetítve (n=20)



Forrás: saját szerkesztés

5. ábra: Decathlon ingeranyag hő térképes vizualizációja 10 másodpercre vetítve (n=30)



Forrás: saját szerkesztés

6. ábra: Decathlon ingeranyag hő térképes vizualizációja 10 másodpercre vetítve (n=40)



Forrás: saját szerkesztés

7. ábra: Decathlon ingeranyag hőterképes vizualizációja 10 másodpercre vetítve (n=50)



Forrás: saját szerkesztés

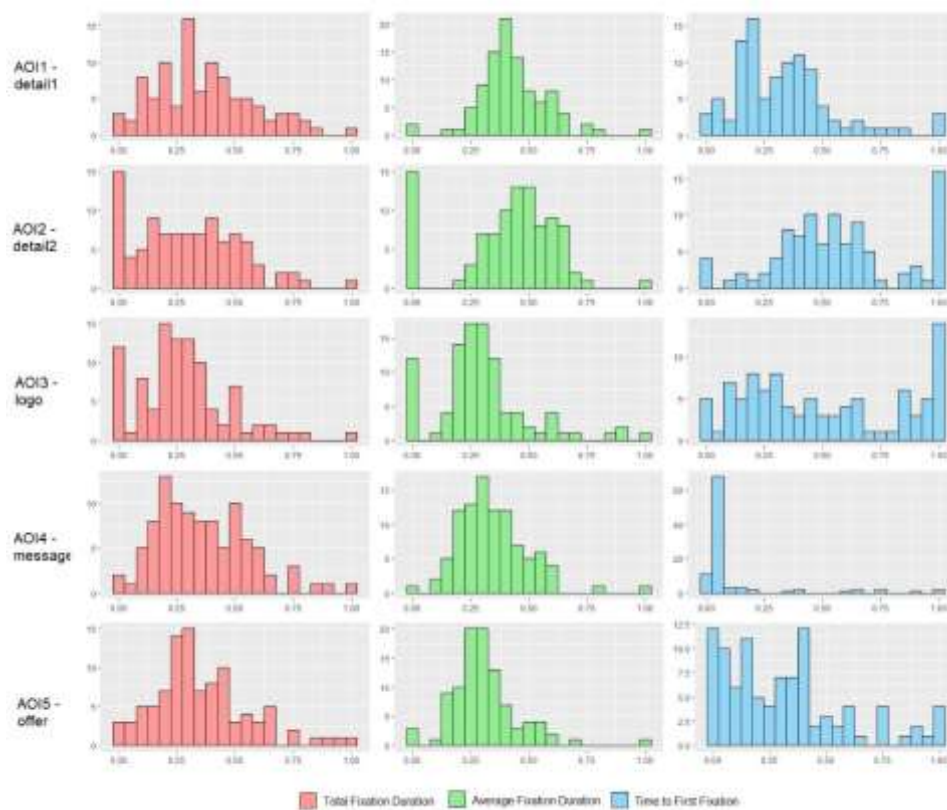
Látszik tehát, hogy vannak különbségek attól függően, hogy milyen mintával dolgozunk a szemkamerás kutatás során, de ahhoz, hogy meghatározzuk, hogy milyen valószínűséggel követünk el hibát a minta kiválasztása során, szimulációra volt szükség, melyben ingeranyagként 10.000-szer vettünk mintát.

Ahhoz azonban, hogy közelebb kerüljünk a megfelelő mintanagyság megállapításához, a mintabeli eloszlások összehasonlítását végeztük el. A központi határeloszlás tétel értelmében a mintából számolt átlag várható értéke megegyezik a populációs várható értékkel, varianciája pedig egyenlő a populáció varianciájának és a mintaelemszám hányadosával (WOOLDRIDGE, 2016). Ez azt jelenti, hogy a mintaelemszám növelésével csökken a mintából számolt átlag várható eltérése a populációs átlagtól. Az eltérés csökkenésének mértéke minden további elem hozzáadásával exponenciálisan csökken, tehát minden újabb elem kevésbé lesz hasznos. A mintából számolt átlag megbízhatósága a populációs variancia és a mintaelemszám függvénye.

A mintavételi átlag eloszlások elemenkénti és mutatónkénti összehasonlításához az adatok normalizálására volt szükség (8-10. ábra), ahol a 0 a legkisebb 1 pedig a legnagyobb érték. A hisztogramok azt mutatják meg, hogy miként oszlanak meg a ránézések a különböző AOI-k esetében. A teljes és az átlagos ránézések időtartama esetében a 0 érték a rá nem nézést jelentik és az érték minél közelebb van az 1-hez annál nagyobb a ránézési érték, így egyértelműen látszanak azok az AOI-k, melyeket jobban figyelembe vettek a résztvevők.

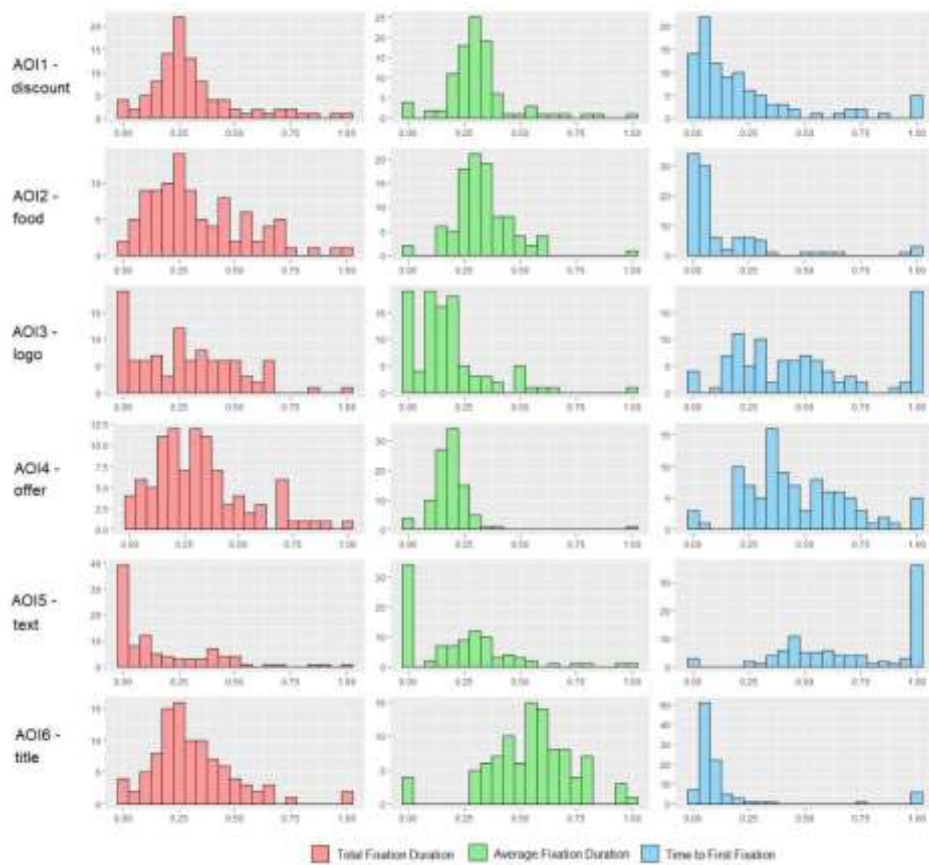
Ebben az esetben az első ránézésig eltelt idő fordítva működik, hiszen minél kisebb az érték, annál kevesebb idő telt el az első megtekintésig és itt az 1-es érték jelenti a rá nem nézést. Ennek következtében lesz majd ennek a mutatónak az eloszlása folyamatosan laposabb.

8. ábra: Normalizált mérési eredmények hisztogramja: a Decathlon ingeranyag esetében (n=98)



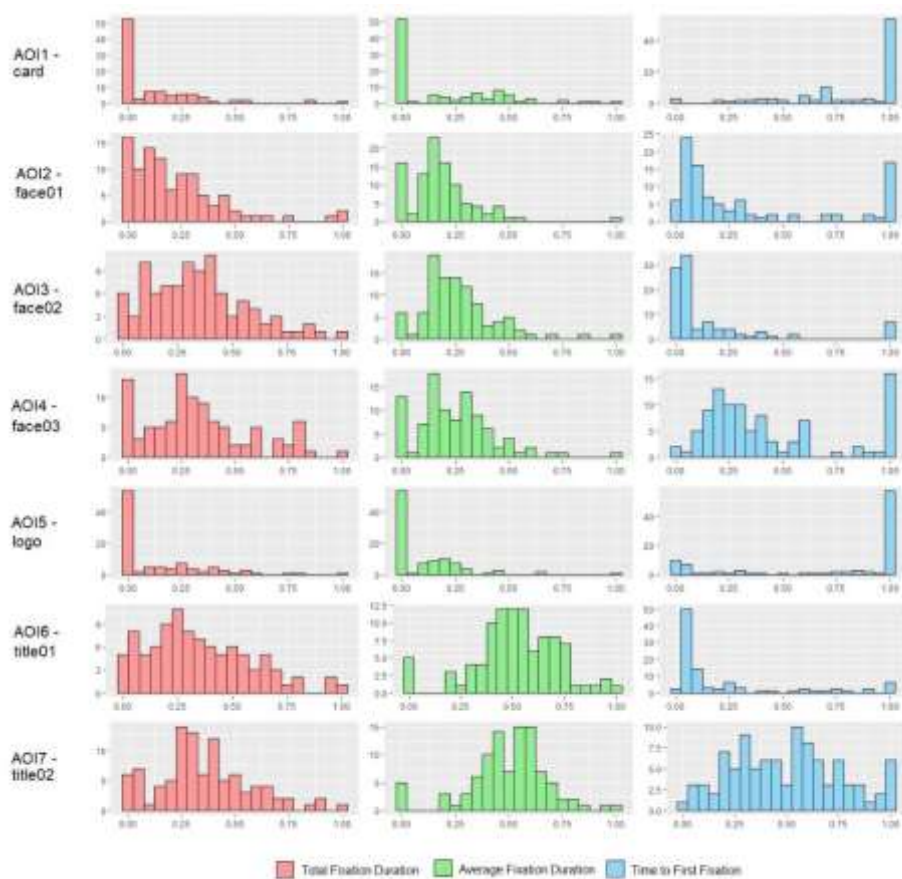
Forrás: saját szerkesztés

9. ábra: Mintavételi átlag eloszlása a MOL Fresh Corner ingeranyag esetében (n=98)



Forrás: saját szerkesztés

10. ábra: Mintavételi átlag eloszlása az OTP ingeranyag esetében (n=98)



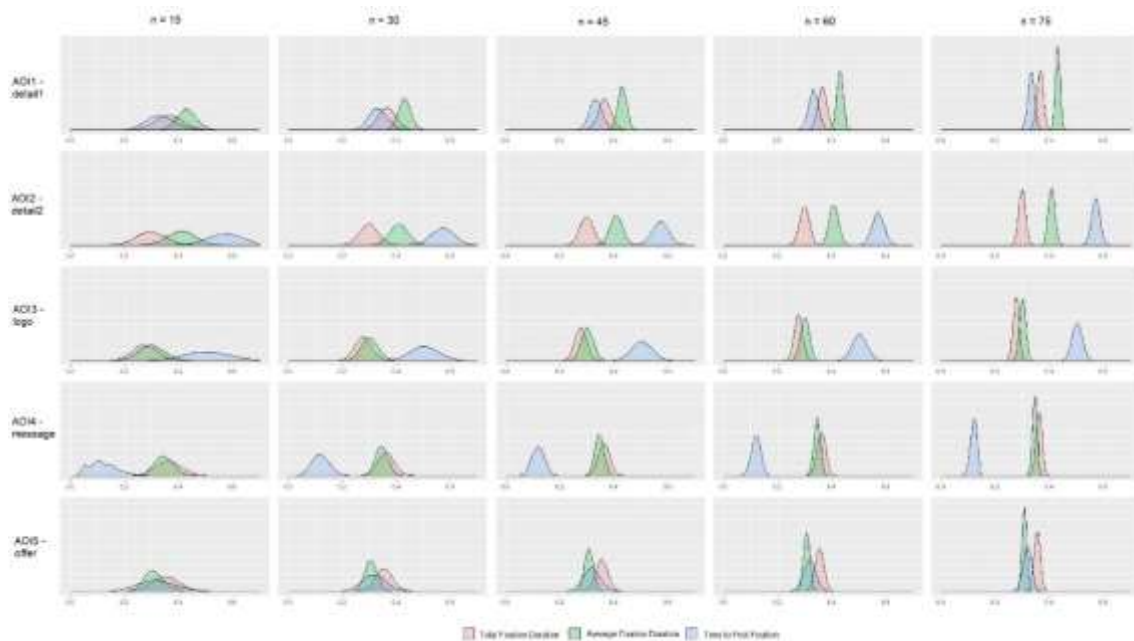
Forrás: saját szerkesztés

Az eredeti eloszlás figyelembevételéért fontos, mert ez nagyban befolyásolja a mintabeli eloszlást is. Az eredmények alapján egyértelműen látszik, hogy a 30 fő feletti mintaelemszámok esetében jelentős javulást mutatnak az adatok, így 60 fő felett egészen megbízhatóak az eredményeink (11-13. ábra).

Azonban az is egyértelműen látszik, hogy az adatok megbízhatósága nagyban függ:

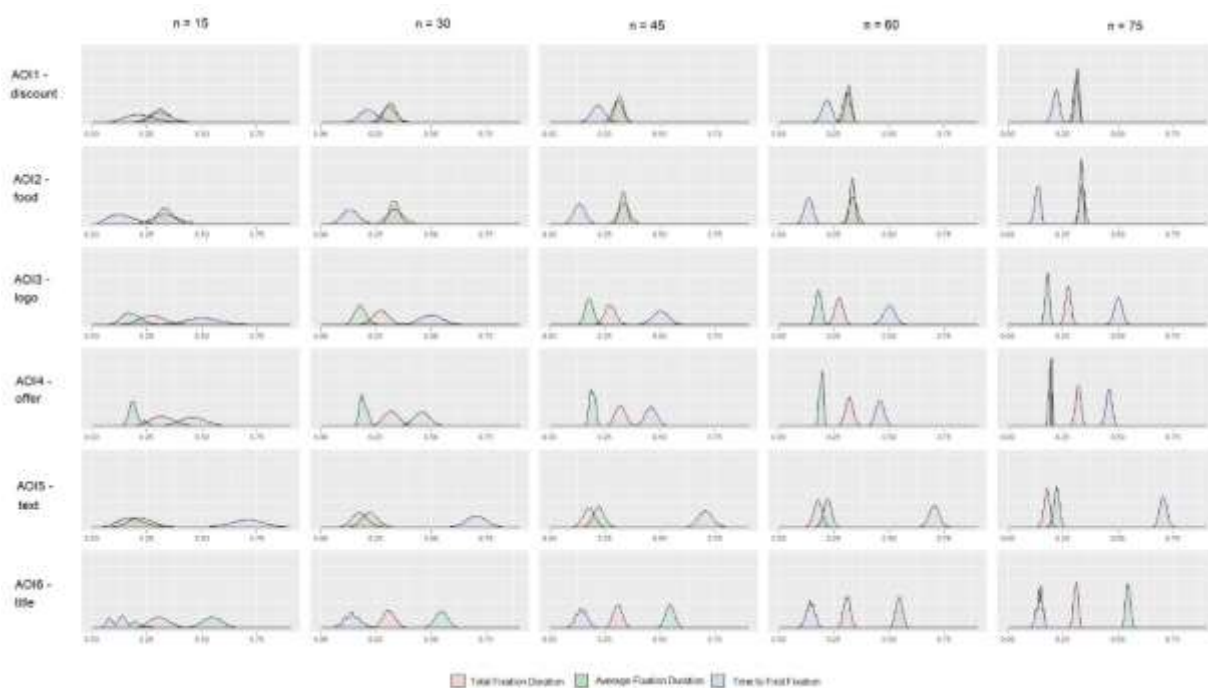
- az ingeranyag típusától: minél aprólékosabban jelöljük ki az AOI-kat annál kevésbé lesz pontos egy 30 fős minta, míg a jól elhatárolható, nagyobb elemekkel rendelkező ingeranyagoknál az eloszlás jóval tisztább képet mutat,
- az AOI típusától: számokat, nagyobb betűméretet és képeket pontosabban tudunk mérni 30 fővel, míg kisebb vagy hosszabb üzenetek mérésére érdemes nagyobb elemszámon gondolkodni,
- és a választott mutatótól is: az eredmények alapján az első ránézésig eltelt idő (Time to First Fixation) a leginkább érzékeny, míg az átlagos ránézési idő (Average Fixation Duration) 30-45 fő esetében a legpontosabb.

11. ábra: Mintabeli átlag eloszlása mintaelemszámonként és AOI-nként: Decathlon ingeranyag



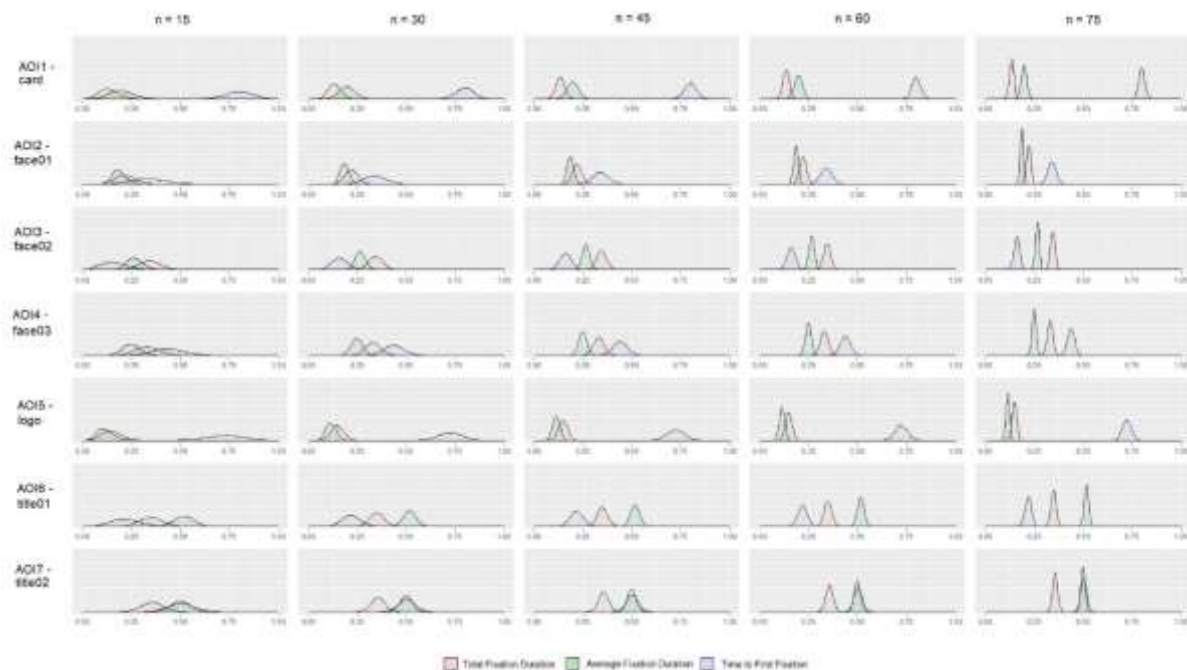
Forrás: saját szerkesztés

12. ábra: Eloszlások mintaelemszámonként és AOI-nként: MOL Fresh Corner ingeranyag



Forrás: saját szerkesztés

13. ábra: Eloszlások mintaelemszámokként és AOI-nként: OTP ingeranyag



Forrás: saját szerkesztés

4. Konklúziók

Jelen tanulmány a mintaelemszámmal kapcsolatos empirikus vizsgálódásunk első állomása, mely számos korlátra és további kérdésre világított rá.

Az adatfelvételt egyetemi célcsoport körében rögzítettük, így a megállapításainkat is ennek megfelelően kell kezelnünk. Fontos lesz a jövőben annak felmérése, hogy az ezen a mintán kapott eredmények mennyiben általánosíthatók más korosztályokra vagy célcsoportokra. Mondhatjuk-e vajon azt, hogy minden célcsoportban elegendő egy bizonyos mintaelemszám vizsgálata?

Az elsődleges elemzéseket statikus, kép formátumú ingeranyagokon végeztük el, de a vizsgálat tartalmazott videóanyagot is. Az már most kiderült, hogy az AOI tartalma és típusa meghatározza a ránézés megízhatóságát, így ez várhatóan a dinamikus AOI-k esetében is érdekes felvetés lesz.

Az eredeti tervekkel (n=120) ellentétben a tanulmány elkészültéig 98 fő mérése valósult meg, ezt a mintát tekintettük populációnak, ami magával vonja a kérdést, hogy ez a minta mennyire tekinthető pontosnak. Így egyértelmű cél a jövőben az alapminta bővítése.

Mindezen korlátok és jövőbeli kutatási irányok mellett természetesen vannak olyan megállapítások, amelyek jelen kutatás eredményeiként fogalmazhatók meg. Megerősítést nyert, hogy az alkalmazott kutatások esetében gyakori 30 fő körüli mintanagyság elfogadható megbízhatóságot jelent, főként, ha az elemzések egy célcsoportra és az általánosan használt mutatókra koncentrálnak. Fontos eredmény, hogy a megbízhatóság szoros korrelációt mutat a kutatás fókuszával, azaz, minél pontosabban tudunk mérési területet kijelölni, annál megbízhatóbb eredményeket fogunk kapni. A statikus ingeranyagok mérése – az előző feltételek teljesülése esetén – nagyobb megbízhatósággal végezhető el kisebb mintán ugyanazon célcsoport eseté-

ben. Ebből következik az is, hogy lehetőség szerint kerülni kell több célcsoport együttes vizsgálatát alacsony elemszámú mintavétel esetén, mert jelentős torzítások jelenhetnek meg, amelyek az eredmények félreértelmezéséhez vezethetnek.

Irodalomjegyzék

- Bortko, K., Bartkó, P., Jankowski, J., Kuras, D. & Sulikowski, P. (2019). Multi-criteria Evaluation of Recommending Interfaces towards Habituation Reduction and Limited Negative Impact on User Experience, *Procedia Computer Science*, 159, pp. 2240–2248. doi: 10.1016/j.procs.2019.09.399.
- Cho, H., Powell, D., Pichon, A., Kuhns, L. M., Garofalo, R. & Schnall, R. (2019): Eye-tracking. g Retrospective Think-aloud as a Novel Approach for a Usability Evaluation. doi: 10.1016/j.ijmedinf.2019.07.010
- Florack, A., Egger, M. and Hübner, R. (2020). When products compete for consumers attention: How selective attention affects preferences, *Journal of Business Research*, 111, pp. 117–127. doi: 10.1016/j.jbusres.2019.05.009.
- Garrison, K. A., O'Malley, S. S., Gueorguieva, R. & Krishnan-Sarin, S. (2018). A fMRI study on the impact of advertising for flavored e-cigarettes on susceptible young adults, *Drug and Alcohol Dependence*, 186, pp. 233–241. doi: 10.1016/j.drugalcdep.2018.01.026.
- Gere, A., Kokai, Z. and Sipos, L. (2017). Influence of mood on gazing behavior: Preliminary evidences from an eye-tracking study', *FOOD QUALITY AND PREFERENCE*, 61, pp. 1–5. doi: 10.1016/j.foodqual.2017.05.004.
- Genco, S. J., Pohlmann, P. A. & Steidl, P. (2013). Neuromarketing For Dummies
- Gidlöf, K., Wallin, A., Dewhurst, R. & Holmqvist, K. (2013). Using Eye Tracking to Trace a Cognitive Process: Gaze Behaviour During Decision Making in a Natural Environment, *Journal of Eye Movement*, 6(1)
- Kwon, M. and Adaval, R. (2018). Going against the Flow: The Effects of Dynamic Sensorimotor Experiences on Consumer Choice, *Journal of Consumer Research*, 44(6), pp. 1358–1378. doi: 10.1093/jcr/ucx107.
- Lever, M. W., Shen, Y. and Joppe, M. (no date). Reading travel guidebooks: Readership typologies using eye-tracking technology', *JOURNAL OF DESTINATION MARKETING & MANAGEMENT*, 14. doi: 10.1016/j.jdmm.2019.100368
- Lázár E. & Szűcs K. (2020). A neuromarketing aktuális helyzete és a mintaelemszámra vonatkozó kihívásai, különös tekintettel a szemkamerás mérésekre, *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*, 51(3): 79-88. p
- Nielsen, J., & Pernice, K. (2009). How to conduct eye tracking studies. Letöltve [https://media.nngroup.com/media/reports/free/How to Conduct Eyetracking Studies.pdf](https://media.nngroup.com/media/reports/free/How_to_Conduct_Eyetracking_Studies.pdf)
- Sands, S. F. (2009): Sample Size Analysis for Brainwave Collection (EEG) Methodologies. Letöltve: <http://www.sandsresearch.com/assets/white-paper.pdf>
- Hensel, D., Iorga, A., Wolter, L. & Znanewitz, J. (2017): Conducting neuromarketing studies ethically/practitioner perspectives. *Cogent Psychology*, 4(1): 1-13
- Szűcs, K. (2016): Marketingkutatás 2.0. *Vezetéstudomány-Budapest Management Review*, 47(4), 67-70.
- Szűcs K., Lázár E. & Németh P. (2019). The market position of eye tracking and its challenges in sample size. In: János, Steklács; Zsóka, Sipos; Szilvia, T. Varga (szerk.) Abstracts of Presentations : 4th Hungarian Eye-Tracking Conference. 31th May 2019, Budapest.

Tortora, G., Machin, L. and Ares, G. (no date). Influence of Nutritional Warnings and Other Label Features on Consumers' Choice: Results from an Eye-Tracking Study. *FOOD RESEARCH INTERNATIONAL* 119: 605–11. doi:10.1016/j.foodres.2018.10.038.

Wooldridge, J. M. (2016). *Introductory econometrics: A modern approach*. Nelson Education.

Zhang, X., Fan, C., Yuan, S. & Peng, Z. (2015). An Advertisement Video Analysis System Based on Eye-Tracking

Első szoftverhasználatot segítő megoldások hatékonyságának vizsgálata szemmozgáskövetéssel

Investigating the effectiveness of user onboarding solutions with eye-tracking methodology

Megyeri Mária

Műszaki menedzser hallgató MSc, BME Gazdálkodás- és Társadalomtudományi Kar
megyerimaria.mail@gmail.com

Szabó Bálint

Egyetemi tanársegéd, BME Ergonómia és Pszichológia Tanszék
szabobalint@erg.bme.hu

Absztrakt

A szoftverergonómiai tervezési irányelvek figyelembevételével és felhasználó-központú kutatási módszerek alkalmazásával folyamatosan fejleszteni lehet a szoftvertermékeket a minél jobb felhasználói élmény elérése és a termékek iránti elköteleződés érdekében. A közkedveltség eléréséhez egy rendszernek nem elegendő a funkcionális elvárásokat teljesíteni, könnyen használhatónak is kell lennie. A cél, hogy az adott szoftver felhasználói pozitív élményekkel gazdagodjanak már az első használat (onboarding időszak) során is, amikor megismerik a termék kezelését, hiszen ez a márkáról alkotott képüket is nagyban befolyásolja. A tágabban értelmezett onboarding folyamat már a tájékozódás során megkezdődik, így kulcsfontosságú marketing szempontból is annak az útnak a támogatása, ami idő alatt egy potenciális fogyasztóból a terméket rendszeresen használó felhasználóvá válik. Jelen cikk szakirodalmi alapoottsággal ismerteti ezt a folyamatot, majd empirikus úton vizsgálja a különböző első szoftverhasználatot segítő (user onboarding) megoldások hatékonyságát szemmozgáskövetéssel támogatott használhatósági vizsgálatok keretein belül.

Kulcsszavak: szemmozgáskövetés, első szoftverhasználat, felhasználói élmény, szoftverergonómia

Abstract

Software can be continuously improved to achieve an even better user commitment to the product by taking into account different software ergonomics design guidelines and user-centered research methods. It is not enough to meet the functionality requirements for a system to become popular, it must be easy to use. It is also important that the user of the software should have positive experiences during the first time of use. This experience – also known as onboarding period – is about learning how to manage the software, which also affects the user's brand image, as it is their first experience with the product. In a boarder sense, the onboarding process begins during the orientation period, so it is essential from a marketing point of view to support potential consumers to become power users over time. This paper describes this process by reviewing the literature, using an empirical study to explore the effectiveness of different user onboarding solutions with usability series of experiments supported by eye-tracking technology.

Keywords: eye-tracking, user onboarding, user experience, software ergonomics

Köszönetnyilvánítás: A kutatás és ez a tanulmány az Új Nemzeti Kiválóság Program keretein belül az Emberi Erőforrások Minisztériuma támogatásával készült.

Acknowledgments: The research and this study was supported by the New National Excellence Program of the Ministry of Human Capacities.

1. Bevezetés

Napjaink az internet és az információs társadalom korában telnek. Nap, mint nap hatalmas mennyiségű információval találkozunk, melyek meghatározóak életünk minden területén (például munkánkban, hobbijaink során, életmódunkban, gondolkozásunkban). Webster tipológiája szerint az információs társadalom fogalma többféle megközelítés szerint értelmezhető (technológiai, foglalkozásszerkezeti és gazdasági, térszerkezeti, kulturális oldalról), amelyek közös jellemzője az előtérbe kerülő, nagy mennyiségű információ (PINTÉR, 2004) (WEBSTER, 2002).

Ez a rengeteg információ egyre inkább szoftveres támogatással kerül feldolgozásra. A szoftverek elterjedésével kialakult a 80-as évektől az ember-számítógép interakció tudományterülete is, aminek során a fejlesztők és az ergonómiában jártas szakemberek közösen kezdtek el dolgozni annak érdekében, hogy minél inkább felhasználóbarát felületeket alakítsanak ki (HUSTAK – KREJCAR, 2016). A fejlesztés területén tehát egyre inkább meghatározóvá vált a szoftverergonómia, így a használhatóság kérdése a középpontba került, és később a felhasználói élmény (User eXperience) fogalma is (ALAN, 2009).

Ezeket a fogalmakat a szakirodalmakban és a szabványokban különbözőképpen definiálják. NIELSEN (1994) a használhatóságra például egy többdimenziós fogalomként tekint, amely a megtanulhatóság, hatékonyság, megjegyezhetőség, hibák, és az elégedettség aldimenziói mentén értelmezhető. A felhasználói élmény azonban a használhatóságon túlmutat, hiszen a kifejezés azon benyomások, érzések összességét takarja, ami a felhasználóban keletkezik egy termék használata közben. (QUIÑONES et al., 2018).

A 9241-es ISO szabvány szerint a felhasználói élmény magába foglalja a felhasználó összes interakcióját a terméket előállító céggel, vagy szolgáltatással és az ahhoz köthető márkával, illetve annak imázsával, termékeivel, funkcionalitásával és szolgáltatásaival kapcsolatban (ISO9241, 2018). Ezek a fogalmak tehát a szoftverpiac térnyerésével a sikeres digitális termékek kulcsává váltak, így vizsgálatuk minden esetben elengedhetetlen.

A felhasználóbarát felülettel rendelkező, ergonómiai követelményeknek megfelelő programok javítják a munkával kapcsolatos komfortérzetet, csökkentik a helytelen kezelésből fakadó hibák előfordulását, biztosítják a szoftver szolgáltatásainak teljeskörű felhasználását. A szoftverergonómia célja tehát, hogy az alkalmazások jól használhatók és a felhasználói igényeknek megfelelőek legyenek (IZSÓ – ANTALOVITS, 2000). Ezt úgy lehet elérni, ha a különféle számítógépes rendszereket a tervezők az ember kognitív és intellektuális tulajdonságaihoz, cselekvési, észlelési jellemzőihez illesztik. Tehát a különféle szoftverergonómiai tervezési irányelvek figyelembevételével és felhasználó-központú kutatási módszerek alkalmazásával folyamatosan fejleszteni lehet a szoftvertermékeket a minél jobb felhasználói élmény elérése érdekében. A közkedveltség eléréséhez egy rendszernek nem elegendő a funkcionális elvárásokat teljesíteni, könnyen használhatónak is kell lennie.

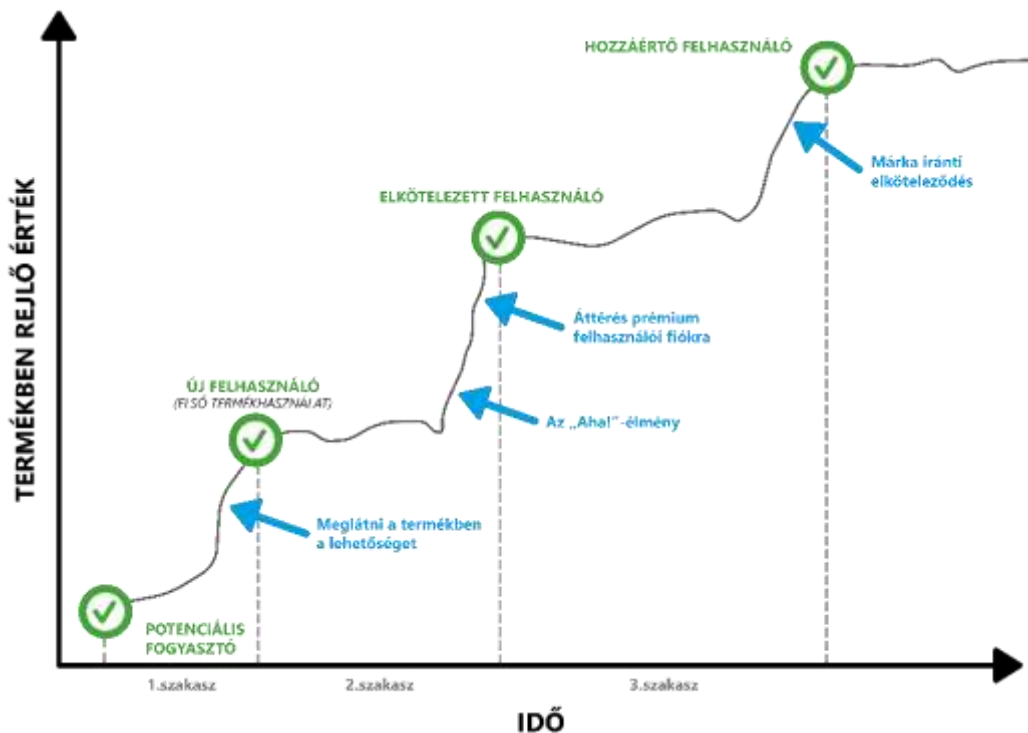
A cél, hogy az adott szoftver felhasználói pozitív élményekkel gazdagodjanak már az első használat (onboarding időszak) során, amikor tanulják a szoftver kezelését, hiszen ez a már-káról alkotott képüket is nagyban befolyásolja.

2. A kutatás háttere

Az "onboarding" kifejezés főként a humánerőforrás menedzsment (HR) területén vált ismertté az új munkavállalók hatékony szervezetbe történő integrálása kapcsán. Ez egy nagy jelentőséggel bíró folyamat, hiszen minden munkaadó érdeke, hogy az új dolgozók gyorsan megtalálják a helyüket, megismerjék a szervezeti kultúrát, az elvárásokat, bekapcsolódjanak a munkafolyamatokba, és jó munkaviszonyba kerüljenek a kollegáikkal (BAUER – ERDOGAN, 2011).

A szoftverergonómia világába átültetve onboardingnak nevezzük azt a rövid időszakot, amikor egy új felhasználó először próbál ki egy alkalmazást és megérti, hogy az pontosan mire is való (PÁSZTOR, 2016). A tágabban értelmezett onboarding folyamat már a tájékozódás során megkezdődik, így kulcsfontosságú marketing szempontból is annak az útnak a megismerése és támogatása, amíg egy potenciális fogyasztó a terméket rendszeresen használó felhasználóvá válik (1. ábra).

1. ábra: Felhasználói szintek fejlődése



Forrás: Saját szerkesztés AGRAWAL (2019) alapján

Az onboarding a tájékozódás során kezdődik (1. szakasz), itt látják meg a potenciális fogyasztók a termékben a lehetőséget a problémáik megoldására. Ezután következik az a rész (2. szakasz), ahol eldől, hogy az új felhasználó realizálja-e a termék valódi értékét („Aha!”-élmény)¹

¹ Az „Aha!”-élmény egy váratlan, intuíción alapú megvilágosodás eredménye, ami egy addig nem értett probléma, vagy helyzet hirtelen megértéséhez vezet (Kounios & Beeman, 2009). A szoftverhasználat során ez az a pillanat,

és elkötelezett felhasználóvá válik-e, vagy sem. Ebben a szakaszban tehát fontos szerepe van a terméken belüli, az első termékhasználatot segítő (user onboarding) megoldások összességének (ilyenek lehetnek például a termék funkcionalitását ismertető (tutorial) videók, a felület fölött megjelenő szövegbuborékok (tooltip eszközök), vagy a kattintható termékbeutató túrák (product tour)) annak érdekében, hogy növelje a felhasználók sikerélményét és az előfizetés valószínűségét.

A rendszeres termékhasználatra való ösztönzéshez – a termék értékének növelése érdekében – különböző időpontokban, eltérő feladatok jelentkeznek. Ezek során a megfelelő csatorna és a hozzá illeszkedő eszköz kiválasztásával kell a potenciális fogyasztókat támogatni, hogy hozzáértő felhasználóvá váljanak és kialakuljon bennük a kipróbált szoftvertermékhez való ragaszkodás és a márka iránti elköteleződés (3. szakasz) (AGRAWAL, 2019).

AGRAWAL (2019) tehát a fogyasztók különböző felhasználói szintekre való eljutását három szakaszra bontja az onboarding folyamat során (1. ábra), amelyek kulcsszerepet töltenek be a termékben rejlő érték felfedezésében. Ezek a szakaszok az alábbi jellemzőkkel rendelkeznek:

1. szakasz: Az onboarding tehát már a termékkel való első találkozás előtt, a marketing-nél kezdődik, mivel könnyű megfedkezni arról, hogy a szoftverek potenciális fogyasztói sokszor semmit nem tudnak a termékről. Amikor a cél rávenni őket a kipróbálásra (amihez sokszor regisztráció és letöltés is szükséges), akkor muszáj arra fókuszálni, hogy mi lehet az a tartalom a marketingkommunikáció során, amely egyértelműen értéket teremt a felhasználók számára, és hitelesnek tartják tőle a terméket. Ebben a szakaszban így az értékteremtés a legfontosabb, valamint a termék problémamegoldó képességének a kiemelése és a termékelőnyök hangsúlyozása, hogy a potenciális fogyasztók eljussanak a szoftver tényleges kipróbálásáig (az első termékhasználat időpontjáig).
2. szakasz: A következő szinten a cél az új felhasználókat az első használatától eljuttatni arra a szintre, hogy megbizonyosodjanak arról, hogy a termék eleget tesz az ígéreteknek. Ilyenkor részletesen be kell mutatni a felhasználóknak, hogy hogyan tudja használni, esetleg az igényeinek megfelelően személyre szabni a terméket, hogy az minél jobban illeszkedjen az ő munkafolyamatához, minél kényelmesebben tudja használni azt. Ebben a szakaszban tehát a termék használati eseteinek² és fő értékének egyértelmű bemutatása az, ami biztosítja a szükséges motivációt, hogy a termék megismertetéstől a tényleges használatáig jussanak el a felhasználók. Amikor a felhasználó már tudja, hogy hogyan kell használni a terméket és átesett az „Aha! pillanaton”, akkor már egy olyan eszközként fog rá tekinteni, amely segíti őt, így könnyen szokássá tud válni annak a használata.
3. szakasz: A harmadik szakasz pedig az a rész, ami az elkötelezett felhasználót hozzáértővé alakíthatja. Ezt jóval nehezebb elérni, így a tartalom és a csatorna is személyesebb ezen a szinten. Mivel ebben a szakaszban a felhasználók már jól tudják használni a terméket, így a legfontosabb, hogy el kell velük mélyíteni a kapcsolatot. Ez a feladat

amikor a felhasználó megérti a termék működését és realizálja annak a valódi értékét. Az a tapasztalat, hogy ezt a pillanatot a felhasználók gyakran túl későn élik meg a szoftvertermékekkel kapcsolatban (Hulick, 2014). Ezért a termék valódi értékét még a használat megkezdése előtt érdemes bemutatni annak érdekében, hogy a felhasználók átéljék azt a bizonyos „Aha!”-élményt.

²A használati eset (use case) leírja a felhasználó és a rendszer közötti interakciókat egy bizonyos cél elérése érdekében (KUROSU, 2009).

például szakmai közösségek létrehozásával, konferencia jelenléttel, reprezentatív célú tárgyak ajándékozásával valósítható meg.

Jól látható, hogy a vállalatok igen komoly kihívással néznek szembe a szoftvertermékek értékesítése során, mire a potenciális fogyasztókat eljuttatják a különböző felhasználói szintekre. Ehhez megfelelő időzítéssel, igen eltérő feladatokkal kell megküzdeniük a szervezeteknek a különböző szakaszokban, amihez különböző csatornák és eszközök társulnak.

1. táblázat: A termék értékének növeléséhez szükséges időzítés-feladat-csatorna-eszköz kombináció az egyes szakaszokban

	1. szakasz	2. szakasz	3. szakasz
Időzítés	Első használat előtt	Amikor a felhasználó már megismerkedett a termékkel, de még nem vált szokássá a használata	Amikor a termék használata már szokássá vált
Feladat	Értékteremtés, a termék problémamegoldó képességének kiemelése, főbb termékjelöltek hangsúlyozása	Az alaphasználat támogatása és biztonságossá tétele, majd idővel a magasabb szintű funkcionalitások bemutatása	Mélyebb kapcsolat kialakítása a felhasználó és a termék között
Csatorna	Webalapú hirdetési eszközök, keresőhirdetések	Termék felhasználói felületén belül és a vállalati ügyfélcsatornákon keresztül	Konferenciák, közösségi média
Eszközök	Online hirdetések, vásárlói eset-tanulmányok és ajánlások (minél specifikusabban a felhasználói körhöz igazítva)	Vizuális, vagy audiovizuális onboarding megoldások (például tooltip eszközök; felhasználói út követése és a kapcsolódó funkciók bemutatása lépésről-lépésre (guided tour); magyarázó rendszerüzenetek; e-mailek; termékhasználatot bemutató videók)	Reprezentatív célú ajándékok (céges pótlók, kiegészítők); szakmai fórumok, blogbejegyzések, exkluzív kép-, videó-, és hanganyagok

Forrás: Saját szerkesztés

A 1. táblázatból látható, hogy a teljes folyamatban kulcsszerepe van a második szakaszban megjelenő, az első szoftverhasználatot segítő (user onboarding) megoldások összességének, amelyek az első termékhasználat során támogatják a felhasználókat a termékben rejlő értékek felfedezésében. HULICK (2014) szerint a user onboarding növeli annak valószínűségét, hogy az új felhasználók sikeresek legyenek, amikor elkezdik használni a terméket. SINGER (2011) pedig úgy gondolja, hogy a user onboarding az, ami meggyőzi a fogyasztót arról, hogy visszatérő felhasználóvá váljon. A felhasználó és a szoftver közötti kapcsolat itt kezdődik, ezért annak minden elemét (a stratégiát, az üzeneteket, az interakciókat és a felhasználói felület dizájn elemeit, stb.) gondosan meg kell tervezni a felhasználói élmény növelése és az új felhasználók elkötelezettségének támogatása érdekében (CARDOSO, 2017).

Érzékelhető tehát, hogy ezek a megoldások nem arra valók csupán, hogy megmutassák a termék helyes használatát, hanem annak érdekében kell alkalmazni őket, hogy a felhasználók jól

érezzék magukat már az első használat során is, hogy a kezdetektől sikeresek legyenek. Néhány jól megtervezett kezdeti instrukció arra készíti a felhasználót, hogy az első lépések, alapfunkciók megismerése után észrevegye a termékben rejlő értéket, és elkötelezett maradjon a használatával kapcsolatban. Így sokszor ezekkel az első szoftverhasználatot segítő megoldásokkal próbálják elérni a tervezők, hogy a felhasználók már az első használatkor kötődést érezzenek a kipróbált termék iránt.

Nemzetközi szinten ugyan található néhány tudományos publikáció a témakörében, de ezek nagyrésze nem empirikusan, hanem heurisztikus szempontból vizsgálja az onboarding megoldások hatékonyságát webalapú termékekhez köthetően. CARDOSO (2017) azt vizsgálta például, hogy a közösségi-ötletbörze (crowdsourcing) alapú weboldalak esetén milyen hatással van az első felhasználói élmény az elköteleződésre. Egy német kutatócsoport pedig a tömeges nyílt online kurzusok (MOOC) onboarding megoldásainak elemeit ismertette, és abból tett legjobb gyakorlat (best practice) jelleggel javaslatot az ideális megoldásra, amely alkalmazható hasonló tanulásmenedzsment rendszerek esetén is (RENZ et al., 2014). A témában elérhető legfrissebb, empiriát is tartalmazó kutatás pedig az onboarding folyamat alatt felajánlott, különféle monetáris pénzügyi ösztönzők hatását vizsgálja a vásárlói magatartásra nézve egy autókölcsönző felület példáján keresztül (LU – OU, 2018). Hazai szinten leginkább felhasználói élmény tervezéshez kötődő blogbejegyzések járják körbe az első használat támogatásának témáját, valamint egy nemrégiben megjelent könyv egy fejezetében olvasható annak a fontosságáról egy rövid gondolat (PÁSZTOR, 2016). Az onboarding megoldások hatékonyságának a vizsgálata szoftvertermékek esetén tehát még feltérképezetlen terület a szakirodalomban, így a témakör vizsgálata tudományosan is újszerű.

3. A kutatás bemutatása

A jelen cikkben bemutatott kutatás célja tehát a különböző onboarding megoldások hatékonyságának a vizsgálata. A kutatás 18 fő (9 nő és 9 férfi) bevonásával zajlott, akik a 20 és 35 év közötti korosztályból kerültek kiválasztásra (az átlag életkor 24,166 év 3,66-os szórás értékkel). A résztvevőknek a Paint 3D programban kellett végrehajtaniuk különböző feladatokat szemmozgás-követéssel támogatott használhatósági vizsgálat keretein belül. A kísérleti személyekről elmondható, hogy a Paint 3D programot nem igazán ismerték, csupán néhány felhasználó említette, hogy korábban, kíváncsiságból már megnyitotta azt, de pár percnél tovább, konkrét feladat megoldására senki sem használta a szoftvert. Egyéb grafikai és/vagy tervezőprogramokkal (például Photoshop, Indesign, Illustrator, AutCAD) azonban már a felhasználók mindegyike találkozott tanulmányai, vagy munkája során, így a résztvevők összességének volt már előzetes jártassága hasonló programok használatában.

A 18 résztvevő három csoportba lett besorolva: a referencia csoport résztvevői a használhatósági vizsgálat feladatait onboarding megoldás nélkül végezték el, míg a további 12 kísérleti személy különböző onboarding megoldások megtekintése után kezdett hozzá ugyanahhoz a feladatsorhoz két csoportra osztva. A használhatósági feladatok megoldása előtt 6 felhasználó a termékhasználatot bemutató (tutorial) videókkal találkozott (1. csoport), míg 6 résztvevő pedig egy saját szerkesztésű, kattintható, a fontosabb funkciókat elmagyarázó, vizuális onboarding megoldással (2. csoport) (2. ábra).

Az így elvégzett használhatósági vizsgálat három mutató mentén került értékelésre (feladatvégrehajtási idő, valamint a hibák darabszáma és azok súlyossága).

2. ábra: A vizsgálatok során alkalmazott onboarding megoldások (a termékhasználatot bemutató YouTube videó (balra) és saját szerkesztésű, kattintható, vizuális onboarding megoldás (jobbra)³)



Forrás: Saját szerkesztés

A használhatósági feladatsor két különböző részből áll, melynek nehézségi szintjei eltérőek voltak, így az egyes feladatokban a program más-más funkciói kaptak hangsúlyt. Az egyszerű feladatsor több kisebb, az alapfunkciók használatára irányuló feladatot tartalmazott (például vonalak, egyszerű alakzatok létrehozása, beszínezése, vonalvastagság beállítása, ecsetek használata, matricák elhelyezése). Az összetett rész megoldása során pedig egy kép háromdimenziós változatát kellett megalkotni a Paint 3D új funkcióinak a használatával.

A kísérleti személyek a vizsgálat során a folytonos hangos gondolkodás (Concurrent Think Aloud) módszertanát alkalmazva adtak folytonos visszajelzéseket, és mondták ki véleményüket a szoftvertermékkel kapcsolatban. A hangos gondolkozás módszerének a lényege, hogy a tesztalanyok folyamatosan verbalizálják a gondolataikat, ezáltal kimondják, hogy mit és miért csinálnak, amiből megismerhetők a termékhasználat nehézségei és azok okai (COOKE, 2010).

A használhatósági vizsgálatokat a szemmozgás-követéses vizsgálati módszer egészítette ki, amely rögzíti a tekintet pontos irányát a feladatmegoldás közben, így alkalmazásával további hasznos visszajelzéseket biztosít a kutatók számára.

3.1. Hipotézisek megfogalmazása

A használhatósági vizsgálat lefolytatása előtt megfogalmazásra került négy hipotézis az onboarding módszerek hatékonyságával kapcsolatban, melyek a következők:

1. hipotézis: Az onboarding megoldások hatására a felhasználók kevesebb hibát vétenek a feladatmegoldások során.
2. hipotézis: Az onboarding megoldások hatására a használhatósági vizsgálatok során feltárt hibák súlyozott gyakorisága csökken.
3. hipotézis: Az onboarding megoldások hatására a résztvevők gyorsabban oldották meg a feladatokat.

³ A teljes saját készítésű, kattintható onboarding megoldás itt tekinthető meg:
<https://www.figma.com/proto/GWVaEHXaJ6JdkdLYgB7aG6/Paint-3D-tutorial>

4. hipotézis: Az onboarding megoldások hatására a felhasználók tudatosabban oldották meg a feladatokat, aminek a hatására ugyanazon feladatok megoldása közben eltérő hőtérképek keletkeztek.

4. Eredmények a hipotézisvizsgálatok tükrében

A használhatósági vizsgálatok során a felhasználók 26 különböző használhatósági hibát tártak fel a Paint 3D programmal kapcsolatban a referenciacsoport esetében. Ezek közül a Youtube videók megtekintése után az 1. csoportban már csak 18, míg a kattintható, vizuális onboarding megoldás használata esetén 13 használhatósági probléma volt azonosítható.

A hibák a Nielsen-féle súlyossági skála⁴ alapján kerültek besorolásra az eredmények értékelése során. A 4. kategóriába sorolható, legsúlyosabb hibák közé tartoztak azok a problémák, amelyek szinte ellehetetlenítették a sikeres feladatmegoldást. Ilyen volt például a textúra eszköztár inkonzisztens helyével és jelölésével, a háromdimenziós alakzatokkal való alapműveletek elvégzésével, illetve az „okos kijelölés” funkció használatával kapcsolatban felmerülő nehézségek összessége, amelyeket a referenciacsoport esetén szinte az összes felhasználó problémaként említett meg. A 3. kategóriába kerültek azok a jelentősebb mértékű használhatósági problémák, amelyek javítása magas prioritást kell kapjon (például az, hogy a felhasználók számára nem volt egyértelmű, hogy a forgatást és a térbeli mozgatást az alakzat körüli ikonokkal tudják megvalósítani). Ezekon kívül számtalan kevésbé súlyos hiba is megemlítésre került természetesen, mint például a háromdimenziós alakzatok egymásból való kivágásának a hiánya (2. kategória), vagy az, hogy nem elég jól megkülönböztethetők az ecsettípusok jelölései (1. kategória).

Az így csoportosított hibák a referenciacsoport esetén összesen 58 alkalommal kerültek elő, míg az onboardinggal támogatott megoldások esetén ez az érték csökkent mindkét esetben (az 1. csoport esetén 46-ra, míg a 2. csoportban 22-re esett vissza a gyakorisági érték). A csökkenő tendencia az említett hibák súlyozott gyakoriságára is igaz, ami a hiba gyakorisága és a besorolási kategóriája alapján határozható meg. Ez az érték az 1. csoport esetén 169-ről 140-re, míg a 2. csoport esetén 62-re csökkent. (3. táblázat).

2. táblázat: Hibák előfordulásának száma súlyossági kategóriánként

Súlyossági kategória	Referenciacsoport		1. csoport		2. csoport	
	Gyakoriság	Súlyozott gyakoriság	Gyakoriság	Súlyozott gyakoriság	Gyakoriság	Súlyozott gyakoriság
1	6	6	5	5	2	2
2	11	22	7	14	7	14
3	29	87	15	45	6	18
4	18	72	19	76	7	28
Összesen	58	169	46	140	22	62

Forrás: Saját szerkesztés

⁴A súlyossági besorolások a hibák felhasználói élményre gyakorolt hatását határozzák meg számszerűen. A súlyossági skálák tipikusan három kategória mentén adják meg annak a mértékét, hogy a feltárt használhatósági hibák javítása milyen prioritást élveznek (alacsony-közepes-magas). A Nielsen-féle súlyossági skála ehhez hasonló, de a hibákat négy horgonypont mentén értékeli (1- apró hiba, amit nem kell javítani; 2- kisebb használhatósági probléma, aminek a kijavítása alacsony prioritással bír; 3- jelentős használhatósági probléma, aminek a kijavítása magas prioritást kell kapjon; 4- használhatósági katasztrófa, aminek a javítása elengedhetetlen) (TULLIS & ALBERT, 2013).

Az első hipotézis megfogalmazásának az alapja az volt, hogy mivel a felhasználók az onboarding megoldásoknak köszönhetően a feladat megkezdésekor már átfogó ismeretekkel rendelkeznek a programról, ezáltal kevesebbet is hibáznak, mivel a mentális modelljük közelebb került a termék valós (fizikai) modelljéhez (WEINSCHENK, 2011).

A referenciacsoportban előkerülő 26 hiba előfordulási gyakoriságai Wilcoxon próba segítségével összehasonlíthatók a másik két csoport adataival a statisztikai eszközével is. Ennek alapján megállapítható, hogy a különböző hibák előfordulási értékei az 2. csoportban (a vizuális, kattintható onboarding megoldás esetében) térnek el szignifikánsan a referenciacsoportéhoz képest ($Z = -3.423$, $p = 0.001 < 0.05$), míg a másik esetben nem ($Z = -1.688$, $p = 0.091 > 0.05$).

Ugyanez igazolódott a súlyozott gyakoriságokra nézve is ($Z = -3.143$, $p = 0.002 < 0.05$; $Z = -1.330$, $p = 0.184 > 0.05$), tehát ezen mutató mentén is szignifikáns különbség van a referencia és a 2. csoport eredményei között.

A fentiek értelmében az 1. és a 2. hipotézis részben elfogadásra került jelen mintán. Tehát a vizuális, kattintható onboarding megoldás használata során a felhasználók kevesebb hibát vétettek és a feltárt hibák súlyozott gyakorisága is csökkent (míg a másik esetben nem).

A kísérletsorozat alapján elmondható, hogy az átlagos feladatvégrehajtási idők is csökkenő tendenciát mutatnak a vizsgált onboarding megoldások hatására (3. táblázat).

3. táblázat: Feladatmegoldási idők alakulása feladatonként

Átlagidők másodpercben		Referenciacsoport	1. csoport	2. csoport
Bevezető feladatsor	1. feladat	31,67	12,5	10,83
	2. feladat	39,17	30,0	33,33
	3. feladat	80,83	49,17	47,5
	4. feladat	140,83	84,17	49,17
	5. feladat	65,0	30,83	45,0
	6. feladat	207,5	113,33	70,0
	7. feladat	118,33	100,0	72,5
	8. feladat	52,5	21,67	28,33
Összetett feladatsor	1. feladat	14,17	7,5	5,83
	2. feladat	127,5	51,67	31,67
	3. feladat	97,5	25,0	35,0
	4. feladat	286,67	221,67	133,33
	5. feladat	210,0	226,67	120,83
	6. feladat	82,5	55,0	39,17
	7. feladat	18,33	17,5	16,67

Forrás: Saját szerkesztés

Az előző két hipotézis vizsgálatához hasonlóan a táblázatban szereplő átlagidők szintén a páros összehasonlítás módszerével vizsgálhatók feladatonként. Az így kapott eredmények mindkét csoport esetén igazolták a hipotézist ($Z = -3.181$, $p = 0.001 < 0.05$ és $Z = -3.408$, $p = 0.001 < 0.05$). Kijelenthető tehát a résztvevők rövidebb idő alatt oldották meg a feladatokat az onboarding módszerek segítségével, így a 3. hipotézis elfogadásra került.

A használhatósági vizsgálat feladatainak megoldása közben a szemmozgáskövetés technológiája is alkalmazásra került, amely segítségével pontosan rögzíthető a tekintet iránya, így megállapítható például, hogy hol történtek fixációk, és azok milyen hosszú ideig tartottak (Holmqvist et al., 2011). A szemmozgáskövetés eszközök alkalmazásával az adatok nemcsak számszerűen állnak a kutatók rendelkezésére az ember-számítógép interakciós vizsgálatok során, hanem azok vizuálisan is megjeleníthetők (DUCHOWSKI, 2007). A leggyakoribb ábrázolási forma az úgynevezett „heatmap” (hő térkép) névre hallgató vizualizáció, amikor az összes felhasználói adat aggregált módon jelenik meg a vizsgált ingeranyagon - azon a legtöbbet nézett pontok (ahova a leghosszabb fixációk estek összességében) meleg (vörössel), a kevesebbet nézett területek pedig hidegebb (zöld) színnel jelennek meg (3. ábra) (SZABÓ – SZEDERKÉNYI, 2020).

3. ábra: A háromdimenziós forgatási feladat hő térképei onboarding nélkül (bal szélső ábra) és annak az alkalmazásával (középső és jobb oldali vizualizáció)



Forrás: Saját szerkesztés

A hő térképek a kritikus feladatokra lettek lekérve, amilyen például egy beszúrt (hal) alakzat háromdimenzióban való forgatása és mozgatása volt. A referenciacsoport eredményei alapján elmondható, hogy a kijelölt 3D alakzat körüli ikonokat – ahol a felhasználók a feladatot meg tudták volna oldani – a vizsgálati személyek alig figyelték. Helyette a felső és a jobb oldali menüsorban keresték a megoldást. Ez azért történt így, mert a Paint 3D korábbi változatában (a Paint programban) így szokták meg, így ehhez igazodott a mentális modelljük. A másik két csoportban viszont a vizualizációk alapján (3. ábra) úgy tűnik, hogy a felhasználók sokkal kevesebbet keresgéltek a felső és az oldalsó menüsávban, ugyanis az onboarding megoldások használata során megtanulták, hogy ebben az esetben az alakzat körül megjelenő ikonokkal tudnak forgatni, és térben mozgatni, így a tekintetük nagy része a rajzvászonra helyezkedik el, és nem a menüsávokra összpontosít. Mivel a szemkamerás szoftverek lehetővé teszik a különböző érdeklődési (Area Of Interest) területek manuális kijelölését, így a hipotézis vizsgálat a felső és az oldalsó menü részeinek a definiálásával és az azokra lekért kvantitatív adatok segítségével történt.

A fixációk darabszáma száma az adott területek szubjektív fontosságát jelzik (HÁMORNÍK et al., 2013), így a mutatók használatával és a Mann-Whitney próba alkalmazásával történt a hipotézisvizsgálat. Mivel az adatok között szignifikáns különbség keletkezett, ezért kijelenthető, hogy az onboarding módszerek hatására a felhasználók mindkét csoportban szignifikánsan kevesebbet nézték a felső ($U=1$, $Z=-2.727$, $p=0.006$ és $U=0$, $Z=-2.903$, $p=0.004$), illetve a jobb oldali menü elemeit ($U=2$, $Z=-2.242$, $p=0.025$ és $U=0$, $Z=-2.887$, $p=0.004$), mivel tudták, hogy nem ott lehet végrehajtani a háromdimenziós alakzat forgatását. A számszerűen is eltérő hő térképek alátámasztják tehát, hogy ezekben az esetekben tudatosabb feladatmegoldás született, így a 4. hipotézis elfogadásra került.

4.1. Interjúk eredményei

A felhasználók onboarding megoldásokkal kapcsolatos véleménye a használhatósági vizsgálat után interjú keretében került feltárára (az 1. és a 2. csoport esetén). Ezek alapján elmondható, hogy a feladatsor megoldása előtti onboarding megoldások általánosságban minden résztvevő tetszését elnyerték. Az interjúalanyok kiváló szoftverhasználat ismertető megoldásoknak gondolják a látottakat, amelyek a program általános felépítésének megismerését és a funkciók áttekintését nagyban támogatták. Az 1. csoport résztvevői elégedettek voltak a termékhasználatot bemutató YouTube videóanyag információtartalmával, valamint hosszával, míg a kattintható megoldás esetében az animációk hasznosságát említették. Az általános vélekedés az volt, hogy az onboarding megoldások segítségével által a program megnyitásakor már tudták, hogy hova nyúljanak az egyes funkciók használata érdekében.

A felhasználók mindegyike szokott amúgy termékbemutató videókat nézni, és szinte mindenki csak YouTube-on keresgéli azokat. Legtöbben azon a véleményen voltak, hogy erre inkább az első használatot követően kerül sor, először inkább autodidakta módon, maguktól próbálnak rájönni a helyes használatra, majd csak később keresnek rá konkrét használati esetekre. Itt megemlítették azt is, hogy előfordult már valamilyen speciálisabb funkció használatkor, hogy kifejezetten az adott szoftver weboldalán keresték a helyes használat leírását, ahol sok esetben összegyűjtve található meg az útmutatók a használni kívánt szoftver egyes funkcióival kapcsolatban. Az interjú során a hozzáértő ismerősöktől, kollégáktól való személyes érdeklődést is említették a legjobb gyakorlatok között, illetve annak hiányában az internetes fórumok hasznosságát is kiemelték.

Az interjúalanyok a különböző szoftverek első használatával kapcsolatban az ismeretlen felületek sokszor inkonzisztens és bonyolult felépítését emelték ki fő problémaként, valamint a többszintes és átláthatatlan menürendszer meglétét. Véleményük szerint ezek a problémák igen gyakoriak, ami miatt tudásban és funkcióban gazdag programok esetében segítő onboarding megoldások nélkül valóban nagyon nehéz az első használat.

Az interjúk során előkerült az is, hogy a felhasználók számára igen fontos az ikonok „beszédesége” a szoftvertermékek használata során, ugyanis a megfelelő szimbólumok és metaforák minden nyelven ugyanúgy értelmezhetőek. A vizuális súgóeszközök (tooltip-ek), valamint az animált, interaktív termékbemutatók hasznosságát szinte minden interjúalany megemlítette, illetve a résztvevők kiemelték még a játékosított tanulás (gamification) fontosságát is a termékhasználat elsajátítása során.

5. Összefoglalás

A hipotézisvizsgálatok eredményei alátámasztották, hogy az onboarding módszerek hatékonynak bizonyulnak több mutató mentén is, így érdemes ezeket a megoldásokat alkalmazni szoftvertermékek esetében a felhasználói élmény növelése, a könnyebb megtanulhatóság és a termék iránti elköteleződés kialakulása érdekében.

Elmondható, hogy a használhatósági vizsgálatok során használt onboarding megoldások hatására tudatosabb feladatmegoldások születtek, amely vizuálisan is igazolható volt a szemmozgáskövetés módszerének alkalmazása segítségével. Kijelenthető az is továbbá, hogy a referenciacsoporthoz képest a felhasználók ilyen esetekben gyorsabban tudták megoldani ugyanazokat a feladatokat, ami szintén az onboarding módszerek hatékonyságát igazolja.

Továbbá két mutató mentén (hibák előfordulása és súlyozott gyakorisága) az audiovizuális bemutató nem bizonyult hatékonynak, de a kattintható, vizuális termékhasználatot ismertető onboarding igen, így annak a szoftvertermékekbe történő integrálása tűnik jobbnak a két megoldás közül jelen kutatás eredményei alapján.

A használhatósági vizsgálat után a felhasználói vélemények is feltárásra kerültek, amelyből kiderült, hogy az alkalmazott onboarding megoldások nagyban segítettek a feladatmegoldást. Az interjú alapján elmondható, hogy az általános vélekedés az volt, hogy az onboarding lehetőségek minden esetben nagyban tudják segíteni a termékhasználatot (legyen szó szakmai fórumokon olvasható segítségről, termékbemutató videókról, vagy a szoftverbe beépített egyéb megoldásokról).

A megfelelő onboarding kialakítással érdemes foglalkozni tehát a szoftverpiac szereplőinek az értékesíteni kívánt termékeik kapcsán, hiszen azok segíteni tudják az új felhasználókat a termékben rejlő érték növelésében, így hozzájárulhatnak a sikeres termékhasználat elsajátításához a megfelelő marketingkommunikációt követően.

Irodalomjegyzék

- Agrawal, P. (2019): What is User Onboarding? - Not what you may think!
<https://www.trychameleon.com/blog/what-is-user-onboarding>.
- Alan, D. (2009): Human-computer interaction. Encyclopedia of database systems. Springer, Boston. 1327-1331
- Bauer, T. N. – Erdogan, B. (2011): Organizational socialization: The effective onboarding of new employees. 51-64.
- Cardoso, M. C. (2017): The Onboarding Effect : Leveraging User Engagement And Retention In Crowdsourcing Platforms. Proceedings of the 2017 CHI Conference Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems. 263-267.
- Cooke, L. (2010): Assessing concurrent think-aloud protocol as a usability test method: A technical communication approach. IEEE Transactions on Professional Communication. 202-215.
- Duchowski, A. (2007): Eye Tracking Methodology (2). Springer, London.
- Hámornik B. – Hlédik E. – Józsa, E. – Lógó E. (2013): Termékattribútumok vizuális keresése tejtermékek csomagolásán: az érdeklődési övezetek (AOI) kijelölésének két módszerének összehasonlítása. Marketing & Menedzsment (2013/3) 92-105.
- Holmqvist, K. – Nyström, M. – Andersson, R. – Dewhurst, R. – Jarodzka, H. – van de Weijer, J. (2011): Eye Tracking: A Comprehensive Guide To Methods And Measures. University Press, Oxford.
- Hulick, S. (2014): The elements of user onboarding. UserOnboard Publisher, Orlando.
- Hustak, T. – Krejcar, O. (2016): Principles of Usability in Human-Computer Interaction. In Advanced Multimedia and Ubiquitous Engineering. Springer, Berlin. 51-57.
- ISO, 9241. (2018): Ergonomics of human-system interaction - Part 11: Usability: Definitions and concepts.
- Izsó L. – Antalovits M. (2000): Bevezetés az információ-ergonómiába: Emberi tényezők az információs technológiák fejlesztésében, bevezetésében és alkalmazásában. BME Ergonómia és Pszichológia Tanszék, Budapest.
- Kounios, J. – Beeman, M. (2009): Current Directions in Psychological Science The Aha ! Moment The Cognitive Neuroscience of Insight. 210-216.
- Kurosu, M. (2009): Human centered design. Springer, Berlin.

- Lu, Y. – Ou, C. X. J. (2018): Exploring the Effect of Monetary Incentives on User Behavior in Online Sharing Platforms. Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences.
- Nielsen, J. (1994): Usability engineering. Academic Precc, San Diego.
- Pásztor D. (2016): UX design: Hogyan tervezz felhasználóbarát és szerethető alkalmazásokat. UX Studio Zrt, Budapest. 44-51.
- Pintér R. (2004): A magyar információs társadalom fejlődése és fejlettsége a fejlesztők szempontjából. Szociológia Doktori (PhD) Értekezés, Eötvös Loránd Tudományegyetem-Társadalomtudományi Kar.
- Quiñones, D. – Rusu, C. – Rusu, V. (2018): A methodology to develop usability/user experience heuristics. Computer Standards & Interfaces (59). 109-129.
- Renz, J. – Staubitz, T. – Pollack, J. – Meinel, C. (2014): Improving The Onboarding User Experience In MOOCs Onboarding. Hasso Plattner Institute, Germany.
- Singer, J. (2011): Onboarding: The first, best chance to make a repeat customer. <https://justin-singer.com/post/2684064738/onboarding-the-first-best-chance-to-make-a>
- Szabó B. – Szederkényi B. (2020): Reklámok figyelemre gyakorolt hatásának szemmozgáskövetéses vizsgálata. Jel-Kép (2020/1.). 71-84.
- Tullis, T. – Albert, B. (2013): Measuring the User Experience: Collecting, Analyzing, and Presenting Usability Metrics. Interactive Technologies. 99-120.
- Webster, F. (2002): The Network Society. Theories of the Information Society, Routledge, London. 109-128.
- Weinschenk, S. (2011): 100 Things Every Designer Needs to Know About People. New Riders Publishing, USA.