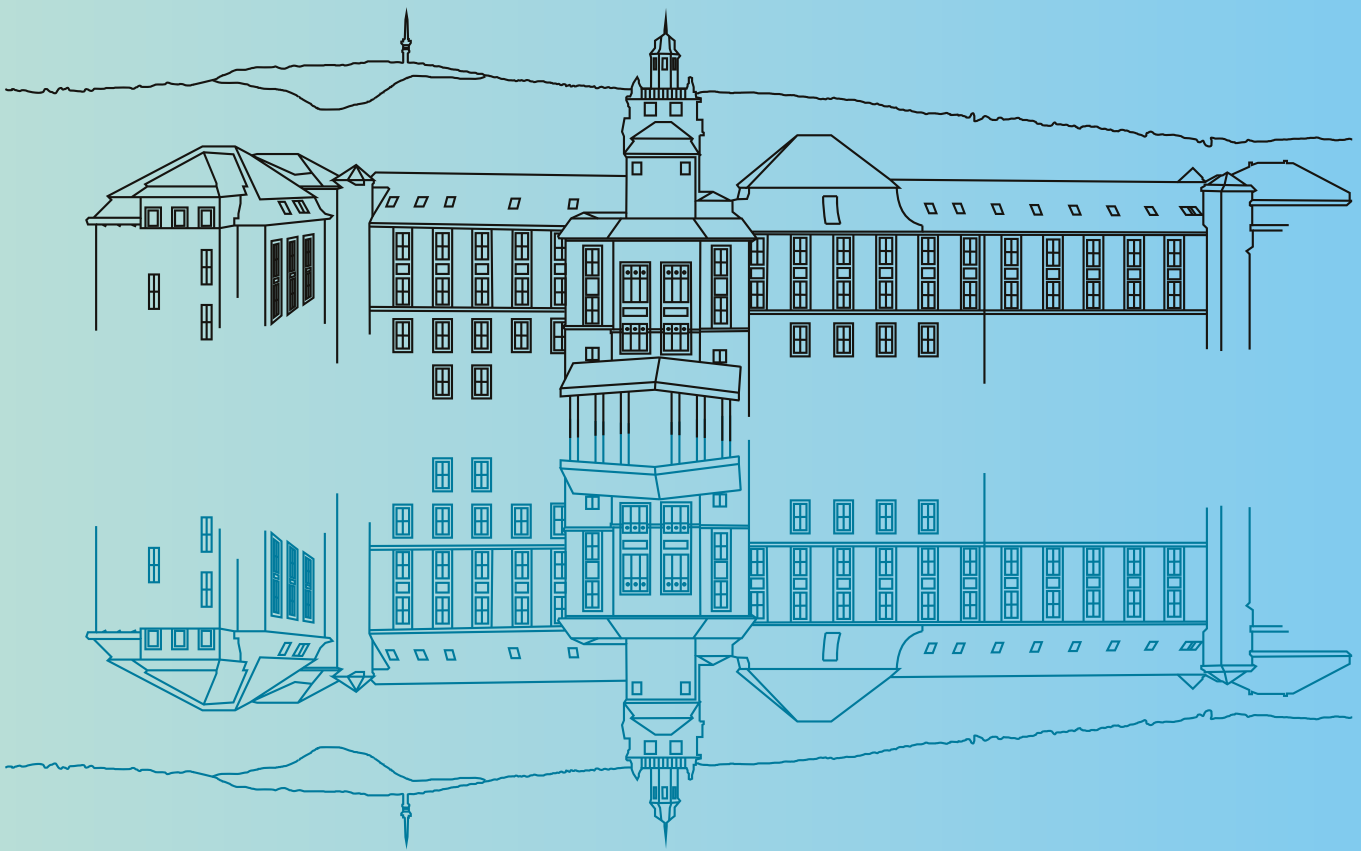


EMOK2024 Konferencia

A (marketing) világ megkettőződése

2024. augusztus 26-28.



20
24

**EGYESÜLET A MARKETING OKTATÁSÉRT ÉS
KUTATÁSÉRT XXX. NEMZETKÖZI
KONFERENCIÁJÁNAK ABSZTRAKT-
ÉS TANULMÁNYKÖTETE**

Pécsi Tudományegyetem
Közgazdaságtudományi Kar
Pécs, 2024. augusztus 26-28.

**A (marketing) világ megkettőződése.
Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért
XXX. Nemzetközi Konferenciájának
Absztrakt- és Tanulmánykötete**

**Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar,
2024. augusztus 26-28.**

**Szerkesztette:
Szűcs Krisztián, Putzer Petra, Törőcsik Mária**

**Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért (EMOK)
Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar
Pécs, 2024**

Impresszum

A (marketing) világ megkettőződése.

Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXX. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete

Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, 2024. augusztus 26-28.

Szerkesztette:

Szűcs Krisztián, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar

Putzer Petra, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar

Törőcsik Mária, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar

Technikai szerkesztés:

Jakopánecz Eszter, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar

A kiadásért felelős:

Szűcs Krisztián, az EMOK elnöke

ISBN: 978-963-626-318-8

<https://doi.org/10.62561/EMOK-2024>

A tanulmányok felhasználása a szerzők nevére, a kötetre és az egyedi DOI azonosítóra való hivatkozással szabadon történhet. A tanulmány hivatkozása:

Szűcs Krisztián – Putzer Petra (szerk.) (2024): A (marketing) világ megkettőződése. Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXX. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs. ISBN: 978-963-626-318-8, <https://doi.org/10.62561/EMOK-2024>

Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért (EMOK)

Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar

Pécs, 2024

Tartalomjegyzék

Agárdi Irma, Berezvai Zombor, Alt Mónika-Anetta: Jövedelmezőbbek-e a digitális marketing innovációk a nem digitális marketing innovációknál? Európai kiskereskedelmi helyzetkép	7
Alt Mónika-Anetta, Berezvai Zombor, Agárdi Irma: Lehet profitálni a fenntarthatóságból? A fenntarthatósággal kapcsolatos innovációk hatása az FMCG kiskereskedők teljesítményére	8
Bálint Alexandra, Törőcsik Mária: Válságok és fogyasztás- szakértői véleményezés szerint	9
Bavlsík Richard, Strausz Kamilla: A bizonytalanság kezelése: A belső és külső eszközök szerepe a nagy növekedési potenciállal rendelkező fiatal, innovatív vállalkozások esetén	10
Bednárík Éva, Takáts Alexandra, Jámbori Zsuzsanna, Mészáros Katalin: Drónfelhasználási területekkel kapcsolatos lakossági vélemények vizsgálata a Nyugat-Dunántúlon	11
Béla-Csovcics Andrea, Kazár Klára: Az online és az offline önkéntes elégedettséget és lojalitást befolyásoló tényezők vizsgálata	12
Benics Kálmán, Béla-Csovcics Andrea, Táskai Ottilia, Vereckei-Poór Bence: Fenntarthatóság és a kínai elektromos autómárkák percepciója Magyarországon - Gépi tanulási módszerek alkalmazása	13
Bifkovichs Bettina, Kisfürjesi Nóra, Hadadiné Jászay Marianna, Fehér András, Huszár Sándor: MI által támogatott mentálhigiénés szolgáltatások elfogadása és megítélése	14
Bifkovichs Bettina, Malota Erzsébet: Sztereotípiák és előítéletek az Ukrajnai menekültekkel való önkéntesség során	15
Biró Borbála: Új ortopédiai műtéti eljárások, innovatív technológiák fogyasztói elfogadása: attitűdvizsgálat páciensek oldaláról	16
Bodon György, Neulinger Ágnes: Negatív érzelmek marketing értéke: kvalitatív kutatás részeredményei egy magyar labdarúgócsapatnál	17
Danó Györgyi, Kovács Stefan: A Mesterséges Intelligencia gyakorlati alkalmazásának lehetőségei a marketingkutatásban	18
Dinya László: Társadalmi marketing kihívások a fenntartható fejlődési célok elérése kapcsán	19
Dobó Róbert: A „liberális civil értelmiségi” és a „konzervatív keresztény-demokrata” találkozása a politikai narratíva világában: Vezérszó szemantika demográfiai, pártpreferencia és kommunikációs csatorna alapon	27
Dóra Tímea Beatrice, Szalkai Zsuzsanna, Simon Judit: A forprofit és nonprofit szervezetek együttműködésének vizsgálata egészségügyi prevenciók célú eseményeken	34
Ercsey Ida: Az elektronikus egészségműveltség vizsgálata az időskorú népességben	41
Fenyves Noémi Dóra, Kiss Marietta: Személyre szabott táplálkozási tanácsadás vizsgálata Európában	42
Gerdesics Viktória, Nagy Ákos: A VR turizmus lehetőségei és korlátai a fogyatékosokkal élők körében	43
Halász Ágnes, Kenesei Zsófia: Irodalomelemzés az egyetemi tanácsadásról (“academic advising”)	44

Hargitai Dávid Máté, Sasné Grósz Annamária: Egyetemi választásOKK	45
Harsányi Dávid, Ilyésné Molnár Emese, Zarádné Vámosi Kornélia: A borversenyek marketing szerepe	53
Hartl Katalin, Varga Ákos, Kemény Ildikó: A mobil AR-élmény a kiskereskedelemben: szisztematikus szakirodalmi áttekintés	54
Hubert József, Bauer András: Kompetenciaváltozások a közösségi média marketing térhódításának tükrében. 2010-2015 közt publikált álláshirdetések kvantitatív elemzése	55
Iványi Tamás, Kelemen-Erdős Anikó: A kiterjesztett intelligencia értékteremtő hatása a marketingben	56
Józsa László, Balla Rita: Vizuális kreativitás és gépi intelligencia	57
Keller Veronika, Dernóczy-Polyák Adrienn: Az elsőéves egyetemi hallgatók szegmentálása az intézményválasztási szempontok alapján	58
Kéri Anita: Az egyetemi márkabüszkeség tényezőinek feltárása – út az egyetemi márkabüszkeség skála megalakítása felé	59
Keszey Tamara: Hogyan gyűjtik a vállalatok a vevői adatokat? A nemzetközi irodalom áttekintése	60
Kincsesné Vajda Beáta: Betegélmények az alapellátásban: a személyes ellátás és a telemedicina kettősségének vizsgálata	61
Kovács Stefan, Veres István, Bíró-Szigeti Szilvia: Mesterséges intelligencia és fenntarthatósági értékek jelentősége az egyetemi hallgatók marketinggel kapcsolatos jövőképében	69
Lázár Erika, Bakó Lili, Németh Péter: A színek szerepe az in-store információészlelésben: egy szemkamerás kísérlet tanulságai	77
Lázár Erika, Nagy Ákos, Szűcs Krisztián: Az érzelmi élmény feltárása a kiskereskedelmi mobilalkalmazások használatában	78
Márk Csaba Antal: Piaci penetráció vezérelte piacrész növelés – Eset a gyógyszeriparból	79
Mohr Míra: Összehasonlító elemzés a meghatározó gasztronómiai tartalomgyártók közösségi média teljesítményéről a karácsonyi kampányidőszakban	88
Molnár, László - Frau, Moreno - Keszey, Tamara: Unlocking Insights: A Comprehensive Review of Utilizable Customer Feedback	89
Molnár László, Nagy Szabolcs, Papp Adrienn: A neobankok fogyasztói elfogadásának vizsgálata a fiatal felnőttek körében	89
Muzslai Anikó, Cserdi Zsófia: Élménydimenziók szerepe és hatása a marketingkommunikációs gyakorlatokban a fesztiválszezonban: fókuszban a Z generáció	101
Nagy, Gábor - Berács, József: Does a greater institutional distance between an SME's home country and its export destinations induce greater competitive aggressiveness? A configurational approach	102
Nagy Szabolcs, Molnár László, Hajdú Noémi: A megújuló energiaforrások használatával kapcsolatos felhasználói magatartás elemzése	103
Pál Bertold Csaba, Iványi Tamás: Gépi tanulás lehetőségei a marketingkutatásban	112

Palcsó Sára: Tradíció és innováció: kettős sikertényező az alkoholféleszélyes márkákknál	119
Papp Adrienn, Marien Anita: A turisztikai value co-creation fogyasztói elégedettségre és lojalításra gyakorolt hatásának vizsgálata a fiatal felnőttek körében	120
Pelsőci Balázs Lajos, Kiss Szilvia: Az UTAUT modell átültetése a felsőoktatásba: Egy hallgatói karriertervezési technológia példája	121
Pólya Éva, Máté Zoltán, Oravecz Titanilla: Kihívások és perspektívák: Az életszínvonal érzet és a fogyasztás változásának összefüggései a pandémia időszakában Magyarországon	122
Putzer Petra, Galambosné Tiszberger Mónika, Márkus Gábor, Tóth-Pajor Ákos, Csapi Vivien: KKV-k versenyképéségen alapuló ESG teljesítménymérés	123
Sengsouly, Homedahack - Sasné Grósz, Annamária - Józsa, László: Cross-Cultural Business Negotiations in Developing Markets: Comprehending the Impact of Institutional and Cultural Elements	124
Sikó Beáta: A viselkedésalapú célzás adatvédelmi aspektusainak elemzése az Instagram felhasználók körében PLS-útelemzés segítségével	125
Szász Tünde, Hlédik Erika: Énképilleszkedés az online vásárlási folyamatokban: Összehasonlító weboldalhasználatossági teszt szemmozgáskövetővel	126
Táskai Ottilia, Hlédik Erika: Étrend-kiegészítő fogyasztók egészséges életmódhoz és a fizikai aktivitáshoz való viszonya - szisztematikus irodalomelemzés	127
Török Anna, Kubinyi Anna Hermina: Méltányosság, sokszínűség és befogadás (ED&I) a nemzetközi marketingkommunikációban – irodalmi áttekintés	135
Újvári Gréta: Sporttáplálékkiegészítők fogyasztási szokásainak vizsgálata	136
Varga Ákos, Jónás Rebeka, Rudolf Alexa: Navigálás a digitális asztalnál: Az online vélemények hatása az étteremlátogatási szándékokra a magyar fogyasztók körében	145
Vizi Noémi, Hetesi Erzsébet: Megragadhatók-e sajátos mintázatok a divatipari termékeket fogyasztók körében?	146

Jövedelmezőbbek-e a digitális marketing innovációk a nem digitális marketing innovációknál? Európai kiskereskedelmi helyzetkép

Do digital marketing innovations outperform non-digital marketing innovations in profitability? The landscape of European retailing

AGÁRDI IRMA

PhD, habilitált egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, irma.agardi@uni-corvinus.hu

BEREZVAI ZOMBOR

PhD, adjunktus, Budapesti Corvinus Egyetem, zombor.berezvai@uni-corvinus.hu

ALT MÓNIKA-ANETTA

PhD, habilitált egyetemi docens, Babeş-Bolyai Tudományegyetem, monika.alt@econ.ubbcluj.ro

Absztrakt

A tanulmány a digitális és nem digitális marketinginnovációk nyereségre gyakorolt hatását vizsgálja az élelmiszer- és napi cikk kiskereskedelemben. A kutatás 18 európai élelmiszer-kiskereskedelmi vállalat marketinginnovációit elemezte 2007 és 2021 között dinamikus panelregresszió segítségével. A kutatási eredményeink alapján a digitális és a nem digitális innovációk szignifikáns, de negatív kvadrátikus hatást gyakorolnak a kiskereskedelmi vállalatok nettó profitráta-jára. A kiskereskedelmi vállalatok minden addicionális marketinginnovációt bevezetésével növelik nyereséget, azonban csökkenő hozadékkal, majd elérnek egy fordulópontot, ahonnan a további marketinginnovációk negatívan befolyásolják a kiskereskedő nyereségét. Meglepő módon a digitális marketinginnovációk csökkenő hozadéka magasabb, mint a nem digitális marketinginnovációk esetében, amely elméleti és gyakorlati implikációkkal jár.

Kulcsszavak: digitális marketing innováció, pénzügyi teljesítmény, élelmiszer-kiskereskedelem

Abstract

This paper aims to analyse the impact of non-digital and digital marketing innovations on the profitability of retail companies. Drawing on a robust database of marketing innovation outcomes between 2007 and 2021 from 18 large European grocery retailers, our study employs dynamic panel data models for analysis. Our research findings reveal that digital and non-digital innovations have a significant, negative quadratic effect on retail profitability. This implies that as retailers introduce additional digital and non-digital marketing innovations, the profitability increases, but at a diminishing rate, eventually reaching a turning point where further marketing innovations negatively influence the retailer's net profit margin. Surprisingly, our findings highlight that digital marketing innovations demonstrate a higher diminishing return on profitability than non-digital marketing innovations, providing theoretical and practical implications.

Keywords: marketing innovation, digital innovation, financial performance, grocery retailing, panel data analysis

Az absztrakt hivatkozása:

Agárdi Irma, Berezvai Zombor, Alt Mónika-Anetta (2024), *Jövedelmezőbbek-e a digitális marketing innovációk a nem digitális marketing innovációknál? Európai kiskereskedelmi helyzetkép*. In: Szűcs K. - Putzer P. (szerk.), *A (marketing) világ megkettőződése. Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXX. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete*. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs. 7. o. ISBN: 978-963-626-318-8, <https://doi.org/10.62561/EMOK-2024>

Lehet profitálni a fenntarthatóságból? A fenntarthatósággal kapcsolatos innovációk hatása az FMCG kiskereskedők teljesítményére

Profiting from sustainability? The effect of sustainability-related innovations on the performance of FMCG retailers

ALT MÓNKA-ANETTA

PhD, habilitált egyetemi docens, Babeş-Bolyai Tudományegyetem, monika.alt@econ.ubbcluj.ro

BEREZVAI ZOMBOR

PhD, adjunktus, Budapesti Corvinus Egyetem, zombor.berezvai@uni-corvinus.hu

AGÁRDI IRMA

PhD, habilitált egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, irma.agardi@uni-corvinus.hu

Absztrakt

Számos vállalat, köztük a kiskereskedők is proaktívan hajtanak végre intézkedéseket az éghajlatváltozás elleni küzdelem érdekében. Ez a tanulmány azt kívánja megvizsgálni, hogy az ENSZ fenntartható fejlődési céljaihoz (SDGs) kapcsolódó innovációk kedvezően befolyásolják-e a kiskereskedők pénzügyi teljesítményét. A tanulmány ezt a kérdést a 18 legnagyobb tőzsdén jegyzett európai élelmiszer-kiskereskedő cégtől gyűjtött adatok alapján vizsgálja. A kiskereskedők innovációs tevékenységét megvalósított innovációs eredményeként operacionalizáltuk, amelyeket különböző nyilvánosan elérhető forrásokból gyűjtöttünk össze 2007 és 2021 között. Két független értékelő kódolta az eredményeket a fenntarthatósággal kapcsolatos elemek és a megfelelő SDG-k azonosítása érdekében. A panelregressziós elemzés eredményei pozitív korrelációt mutatnak a fenntarthatósággal kapcsolatos innovációk és a pénzügyi teljesítmény között. Különösen a 2., a 9. és a 12. fenntartható fejlődési célhoz kapcsolódó innovációk emelkednek ki a pénzügyi teljesítményre gyakorolt hatásukkal.

Kulcsszavak: fenntartható innovációk, pénzügyi teljesítmény, kiskereskedelem

Abstract

Numerous companies are proactively implementing measures to combat climate change, including retailers. This paper aims to examine whether innovations associated with the United Nations Sustainable Development Goals (SDGs) favorably affect retailers' financial performance. The study will scrutinize this issue based on ample data collected from the 18 largest publicly listed European grocery retailers from 2007 to 2021. The innovation activities of the retailers were operationalized as implemented innovation outcomes, collected from various publicly available sources. Two independent raters coded the outcomes to identify sustainability-related elements and the corresponding SDG. The findings of the panel regression analysis indicate a positive correlation between sustainability-related innovations and financial performance. In particular, innovations related to the 2nd, 9th, and 12th SDGs stand out for their impact on financial performance.

Keywords: sustainability-related innovation, financial performance, grocery retailing

Az absztrakt hivatkozása:

Alt Mónika-Anetta, Berezvai Zombor, Agárdi Irma (2024), *Lehet profitálni a fenntarthatóságból? A fenntarthatósággal kapcsolatos innovációk hatása az FMCG kiskereskedők teljesítményére*. In: Szűcs K. - Putzer P. (szerk.), *A (marketing) világ megkettőződése. Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXX. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete*. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs. 8. o. ISBN: 978-963-626-318-8, <https://doi.org/10.62561/EMOK-2024>

Válságok és fogyasztás – szakértői véleményezés szerint

Crises and consumption - expert opinions

BÁLINT ALEXANDRA

PhD hallgató, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, balint.alexandra@tkk.pte.hu

TÖRÖCSIK MÁRIA

Professor Emerita, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, torocsik.maria@tkk.pte.hu

Absztrakt

A fogyasztói magatartás vizsgálata kiemelt figyelmet kap a marketingkutatások területén. Az elmúlt évek válságos időszaka nyomot hagyott a fogyasztáson mind struktúrájában, mind volumenében, ami ismét fókuszba helyezi a fogyasztói viselkedés jobb megértésének igényét. Jelen kutatás azt vizsgálja, hogy Magyarországon a rendszerváltás óta milyen válságidőszakokat lehet beazonosítani, amelyek már komoly mértékben hatottak a fogyasztókra, valamint, hogy a válságok során megjelenő megküzdési stratégiákban felismerhetünk-e mintázatokat. A mintázatok felismerése komoly segítség a marketingmunka tervezéséhez, azért, hogy a márkák, vállalatok recessziós időszakban se veszítsenek piaci pozíciójukból. A kutatási téma mélyebb megértéshez szakértői mélyinterjúkat készítettünk, melyek eredményei azt mutatják, hogy a fogyasztói magatartás szempontjából jól körülhatárolható válságok különíthetők el, valamint, hogy a megküzdési stratégiákban mintázatokat lehet felfedezni.

Kulcsszavak: válság, fogyasztói magatartás, megküzdési stratégia, szakértői mélyinterjú

Abstract

The study of consumer behaviour is a major focus of marketing research. The crisis of recent years has left its mark on consumption, both in terms of structure and volume, bringing a renewed focus on a better understanding of consumer behaviour. The present research investigates which crisis periods in Hungary since the change of regime can be identified that have already had a major impact on consumers, and whether patterns can be identified in the coping strategies that emerge during crises. Recognising patterns can be a major help in marketing work to ensure that brands and companies do not lose their market position in times of recession. To gain a deeper understanding of the research topic, we conducted in-depth interviews with experts, the results of which show that there are well-defined crises in terms of consumer behaviour and that patterns can be detected in coping strategies.

Keywords: crisis, consumer behavior, coping strategies, in-depth expert interview

Az absztrakt hivatkozása:

Bálint Alexandra, Töröcsik Mária (2024), *Válságok és fogyasztás – szakértői véleményezés szerint*. In: Szűcs K. - Putzer P. (szerk.), *A (marketing) világ megkettőződése. Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXX. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete*. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs. 9. o. ISBN: 978-963-626-318-8, <https://doi.org/10.62561/EMOK-2024>

A bizonytalanság kezelése: A belső és külső eszközök szerepe a nagy növekedési potenciállal rendelkező fiatal, innovatív vállalkozások esetén

Handling Uncertainty: The Role of Internal and External Tools in the Case of High Growth Potential Innovative Young Firms

BAVLSÍK RICHARD

PhD-hallgató, Gazdálkodástani Doktori Iskola, Budapesti Corvinus Egyetem,
richard.bavlsik@uni-corvinus.hu

STRAUSZ KAMILLA

PhD-hallgató, Szociológia és Kommunikációtudományi
Doktori Iskola, Budapesti Corvinus Egyetem, kamilla.strausz@stud.uni-corvinus.hu

Absztrakt

Tanulmányunk a fiatal, innovatív, nagy növekedési potenciállal rendelkező cégeket érintő bizonytalanság sokrétű természetét vizsgálja. A mai globális üzleti környezetben a bizonytalanság egyszerre kihívást, valamint lehetőséget jelent, a növekedés és az innováció akadályaként és katalizátoraként is szolgálhat. Tanulmányunk elméleti és empirikus kutatások gazdag gyűjteményére támaszkodva vizsgálja, hogy az ilyen cégek hogyan kezelhetik a bizonytalanság különböző fajtáit, beleértve a technológiai, pénzügyi, piaci dinamikai és belső szervezeti komplexitásokat. A fő fókuszterületek közé tartoznak a vevői kereslet és a piaci erők, valamint a belső képességek, mint a humán tőke és a munkáltatói márka. Kutatásunk rávilágít az adaptív stratégiák fontosságára, amelyeket az induló vállalkozásoknak alkalmazniuk kell ahhoz, hogy ne csak túléljenek, hanem fejlődjenek is a kiszámíthatatlan környezetben. Ezen stratégiák kapcsolatban állnak a cégek azon képességeivel, hogy gyorsan képesek transzformálni az erőforrásokat, illetve a bizonytalanság csökkentése érdekében hatékony belső és külső kommunikációt alkalmaznak. Külsőleg az ügyfelekkel és az érdekeltekkel való szilárd kapcsolatok kialakítása, illetve a közös értékalkotás és a részvételen alapuló megközelítések révén döntő szerepet játszhat a piaci bizonytalanságok mérséklésében és az innovációs teljesítmény fokozásában. Belsőleg a munkáltatói márkaépítés és a szervezeti kommunikáció lehet kulcsfontosságú a radikális innovációval kapcsolatos bizonytalanságok csökkentésében. Ez a tanulmány hozzájárul a bizonytalanság megértéséhez a radikális innováció és a vállalkozások viszonylatában.
Kulcsszavak: új termék fejlesztés, radikális innováció, innovációs kapacitások

Abstract

This study explores the multifaceted nature of uncertainty impacting young, innovative firms with high growth potential. In today's global business landscape, uncertainty presents a dual challenge and opportunity, serving both as a barrier and a catalyst for growth and innovation. Drawing upon a rich collection of theoretical and empirical research, the study examines how such firms encounter various types of uncertainties, including technological, financial, market dynamics, and internal organizational complexities. Key focus areas include customer demand, competitive forces, and internal capabilities such as human capital and employer brand. The research highlights the importance of adaptive strategies that startups must employ to not only survive but also thrive in unpredictable environments. These strategies are underpinned by the firms' abilities to reconfigure resources swiftly and leverage effective internal and external communications to reduce uncertainty. Externally, developing robust relationships with customers and stakeholders through co-creation and participatory approaches plays a crucial role in mitigating market uncertainties and enhancing innovation performance. Internally, employer branding and organizational communication are pivotal in reducing uncertainties associated with radical innovation. This study contributes to the understanding of uncertainty in the context of radical innovation and entrepreneurship.
Keywords: New Product Development, radical innovation, innovation capacities

Az absztrakt hivatkozása:

Bavlsík Richard, Strausz Kamilla (2024), *A bizonytalanság kezelése: A belső és külső eszközök szerepe a nagy növekedési potenciállal rendelkező fiatal, innovatív vállalkozások esetén*. In: Szűcs K. - Putzer P. (szerk.), *A (marketing) világ megkettőződése. Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXX. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete*. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs. 10. o. ISBN: 978-963-626-318-8, <https://doi.org/10.62561/EMOK-2024>

Drónfelhasználási területekkel kapcsolatos lakossági vélemények vizsgálata a Nyugat-Dunántúlon

Public opinion survey on drone use areas in Western Transdanubia

BEDNÁRIK ÉVA

PhD, egyetemi docens, Soproni Egyetem, Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Kar,
bednarik.eva@uni-sopron.hu

TAKÁTS ALEXANDRA

PhD, egyetemi docens, Soproni Egyetem, Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Kar,
takats.alexandra@uni-sopron.hu

JÁMBORI ZSUZSANNA

PhD hallgató, Soproni Egyetem, Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Kar,
jambori.zsuzsanna@uni-sopron.hu

MÉSZÁROS KATALIN

PhD, egyetemi docens, Soproni Egyetem, Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Kar,
meszaros.katalin@uni-sopron.hu

Absztrakt

A tanulmányban bemutatott kutatási eredményeink egy merevszárnyú drón fejlesztéséhez kapcsolódnak. Kutatásunk célja a releváns drónfelhasználási területekkel kapcsolatos lakossági vélemények megismerése volt a Nyugat-Dunántúlon. Irodalomkutatás keretében feltártuk az attitűdöt meghatározó tényezőket, és ezek közül az egyéni jellemzők, az érdeklődés, tapasztalat, tájékozottság hatását vizsgáltuk az észlelt hasznosság vonatkozásában. Az online kérdőíves megkérdezés szerint a közcélú drónok iránti érdeklődés felkeltése, a tájékozottság növelése a drónok alkalmazásával kapcsolatos hasznosság érzet emelkedését hozza a vizsgált felhasználási területeken.

Kulcsszavak: termékfejlesztés, piackutatás

Jelen publikáció a TKP2021-NVA-13 azonosítószámú projekt keretében az Innovációs és Technológiai Minisztérium (jogutód: Kulturális és Innovációs Minisztérium) Nemzeti Kutatási Fejlesztési és Innovációs Alapból nyújtott támogatásával, a TKP2021-NVA pályázati program finanszírozásában valósult meg.

Abstract

The research results presented in this paper are related to the development of a fixed-wing drone. The aim of our research was to find out the public opinions on the relevant areas of drone use in Western Transdanubia. In a literature review, we explored the determinants of attitudes and examined the impact of individual characteristics, interest, experience, and knowledge on perceived usefulness. According to the online questionnaire survey, raising interest in drones for public use and increasing awareness will increase the sense of usefulness of drones in the areas of use studied.

Keywords: product development, market research

This publication has been funded by the Ministry of Innovation and Technology (successor: Ministry of Culture and Innovation) through the National Research Development and Innovation Fund, under the TKP2021-NVA-13 project, funded by the TKP2021-NVA call for proposals.

Az absztrakt hivatkozása:

Bednárk Éva, Takáts Alexandra, Jámbori Zsuzsanna, Mészáros Katalin (2024), Drónfelhasználási területekkel kapcsolatos lakossági vélemények vizsgálata a Nyugat-Dunántúlon. In: Szűcs K. - Putzer P. (szerk.), A (marketing) világ megkettőződése. Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXX. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs. 11. o. ISBN: 978-963-626-318-8, <https://doi.org/10.62561/EMOK-2024>

Az online és az offline önkéntes elégedettséget és lojalitást befolyásoló tényezők vizsgálata

Exploring the factors that influence online and offline volunteer satisfaction and loyalty

BÉLA-CSOVCSICS ANDREA

Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar, csovcsics.andrea@eco.u-szeged.hu

KAZÁR KLÁRA

PhD, Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar, kazar.klara@eco.u-szeged.hu

Absztrakt

Az önkéntesek kulcsszereplői a közösségek formálásának, a társadalmi egység megerősítésének, a globális problémák megoldásának és a pozitív változások előmozdításának. Az internet térhódításával pedig már nem kizárólag offline végezhetnek önkéntes munkát, hanem az online térben is. Jelen tanulmány célja, hogy tisztázza, milyen tényezők járulnak hozzá az online és offline önkéntes tevékenységet folytatók elégedettségéhez, valamint hogy jobban megértsük az elégedettség és az önkéntes tevékenység közötti kapcsolatot. A kutatást online kérdőíves megkérdezés keretében folytattuk le, ahol 201 érvényes választ sikerült összegyűjteni. Az adatokat PLS útelemzés segítségével elemeztük, az eredmények azt mutatják, hogy a szociális tényezők, a szervezeti támogatás és a szakmai fejlődés is szignifikáns hatást fejt ki az önkéntes tevékenységgel való elégedettségre, az utóbbi pedig az önkénteskedés irányába tanúsított lojalitásra. Ezek a hatások azonban nem különböznek a csak offline valamint az offline és online módon is önkénteskedők körében.

Kulcsszavak: online és offline önkéntesség, elégedettség, lojalitás, PLS útelemzés

Köszönetnyilvánítás mindazoknak a szervezeteknek, akik kérdőívünket eljuttatták önkénteseik számára, valamint mindazoknak az önkénteseknek, akik hozzájárultak munkánkhoz.

Abstract

Volunteers are key actors in shaping communities, strengthening social cohesion, solving global problems and promoting positive change. And with the rise of the internet, they can now volunteer not only offline but also online. The aim of this study is to clarify which factors contribute to the satisfaction of online and offline volunteering and to better understand the relationship between satisfaction and volunteering. The research was carried out by an online questionnaire resulted in 201 valid responses. Data were analyzed with the help of PLS path analysis and the results show that social factors, organizational support and professional development has also significant effect on satisfaction; and the latter has also on loyalty. However, those effects are not different between those who are volunteering only on offline way and between those who are volunteering on offline and online way also.

Keywords: online and offline volunteering, satisfaction, loyalty, PLS path analysis

Az absztrakt hivatkozása:

Béla-Csovcsics Andrea, Kazár Klára (2024), Az online és az offline önkéntes elégedettséget és lojalitást befolyásoló tényezők vizsgálata. In: Szűcs K. - Putzer P. (szerk.), A (marketing) világ megkettőződése. Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXX. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs. 12. o. ISBN: 978-963-626-318-8, <https://doi.org/10.62561/EMOK-2024>

Fenntarthatóság és a kínai elektromos autómárkák percepciója Magyarországon - Gépi tanulási módszerek alkalmazása

*Perception of Chinese car brands in the light of sustainability in Hungary
- Using Machine learning methods*

BENICS KÁLMÁN

PhD-hallgató, Szegedi Tudományegyetem, benics.kalman@eco.u-szeged.hu

BÉLA-CSOVCSICS ANDREA

PhD-hallgató, Szegedi Tudományegyetem, csovcsics.andrea@eco.u-szeged.hu

TÁSKAI OTILIA

PhD-hallgató, Eötvös Loránd Tudományegyetem, taskai.ottilia@gtk.elte.hu

VERECKEI-POÓR BENCE

PhD-hallgató, Pécsi Tudományegyetem, poor.bence@ktk.pte.hu

Absztrakt

Korunk egyik meghatározó problémája a fenntarthatóság kérdésköre. A közlekedés és azon belül is a közúti közlekedés jelentős mértékben hozzájárul a károsanyag-kibocsátáshoz, ezért a mobilitás széles körben kutattott, aktuális téma. Jelenleg úgy tűnik, hogy a legkisebb károsanyag-kibocsátás a mobilitás elektrifikációjával érhető el. A kínai autógyártók jelentős lépéselőnybe kerültek az elektromos hajtásláncok fejlesztése terén. Ezen kutatás-fejlesztési folyamat eredményeképp több új, piacérett és versenyképes árú autómárka áll az európai piacok kapujában. Miután az elektromos autók olyan járműipari innovációknak tekinthetőek, melyek hazai piaci penetrációja még mindig alacsony, a hozzájuk fűzött elvárások beteljesüléséhez szükséges a fogyasztói megítélésük és elfogadásuk vizsgálata. Ebből adódóan kérdőíves adatfelvételt végeztünk 310 kitöltővel azért, hogy megtudjuk, vajon a magyar fogyasztó ismeri-e az itthon is elérhető kínai autómárkákat, mennyire szimpatizál velük, és hajlandó lenne-e őket megvásárolni. Az adatokat gépi tanulási módszer segítségével elemeztük.

Kulcsszavak: fenntarthatóság, elektromos autó, kínai autómárkák, gépi tanulási módszer

Abstract

One of the defining issues of our time is sustainability. Transport, and road transport in particular, is a major contributor to emissions, making mobility a widely researched and actual issue. At present, it appears that the lowest emissions can be achieved through the electrification of mobility. Chinese car manufacturers have made significant progress in the development of electric powertrains. As a result of this R&D process, several new, marketable, and competitively priced car brands are now at the gateway to European markets. As electric cars are considered as automotive innovations with still low market penetration in Hungary, it is necessary to examine the consumer perception and acceptance in order to fulfil the expectations. Therefore, a questionnaire survey was conducted with 310 participants to find out whether Hungarian consumers are familiar with Chinese car brands available in Hungary, how much they like them and whether they would be willing to buy them. The data was analyzed by using machine learning method.

Keywords: sustainability, electric car, Chinese car brands, machine learning method

Az absztrakt hivatkozása:

Benics Kálmán, Béla-Csovcsics Andrea, Táskai Ottilia, Vereckei-Poór Bence (2024), Fenntarthatóság és a kínai elektromos autómárkák percepciója Magyarországon - Gépi tanulási módszerek alkalmazása. In: Szűcs K. - Putzer P. (szerk.), A (marketing) világ megkettőződése. Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXX. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs. 13. o. ISBN: 978-963-626-318-8, <https://doi.org/10.62561/EMOK-2024>

MI által támogatott mentálhigiénés szolgáltatások elfogadása és megítélése

Acceptance and perception of AI-supported mental health services

BIFKOVICS BETTINA

PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, bettina.bifkovics@uni-corvinus.hu

KISFÜRJESI NÓRA

Tanárségéd, Budapesti Gazdasági Egyetem, kisfurjesi.nora@uni-bge.hu
PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, nora.kisfurjesi@uni-corvinus.hu

HADADINÉ JÁSZAY MARIANNA

PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, marianna.jaszay@uni-corvinus.hu

FEHÉR ANDRÁS

Egyetemi docens, Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, feher.andras@econ.unideb.hu

HUSZÁR SÁNDOR

Egyetemi tanárségéd, Szegedi Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar, huszar.sandor@eco.u-szeged.hu

Absztrakt

Folyamatosan változó világunk szorongást és stresszt okoz jelen korunk társadalmának, mely kiemelten jelentkezik az önálló életet kezdő fiatalok körében. Az elmúlt évek során a mesterséges intelligencia (MI) számos verziója vált elérhetővé és a felhasználási lehetőségei napjainkban is egyre bővülnek. Vajon az olyan szolgáltatások, mint a mentálhigiénés tanácsadás, ahol az emberi kapcsolatok szerepe meghatározó, sikeresen alkalmazható-e az MI? A kutatás célja, ezt vizsgálni a Z generációba tartozó egyetemista hallgatók körében online kérdőíves megkérdezéssel, amely során a WHO öttényezős mentális jóllétet vizsgáló modelljét adaptáltuk. Továbbá saját kutatási céljaink alapján továbbfejlesztettük a technológia elfogadásának és használatának egységesített elméletét (UTAUT), amellyel egy koncepcionális mentálhigiénés mobil alkalmazás használatának elfogadási szándékát elemeztük. Célunk volt meghatározni azt is, hogy a bizalom, a kötődés és viselkedési dimenzióit hogyan befolyásolja az MI mentálhigiénés területen való használata. A kérdőíves adatfelvétel után a modellünket statisztikailag teszteltük. A mentálhigiénés alkalmazás használati szándékára legnagyobb hatást az elvárt teljesítmény, valamint a bizalom gyakorolja. Az eredmények alapján elmondható, hogy megfelelő meggyőzéssel - egyes tényezők esetén - szélesebb körben elfogadottá válhat a szolgáltatás használata a fiatalok körében. Kutatásunk eredményei által új szolgáltatások megalapozása válik lehetővé, és útmutatást nyújtunk a mesterséges intelligenciával támogatott mentálhigiénés szolgáltatások elfogadásának ösztönzésére.

Kulcsszavak: mentálhigiénés szolgáltatások, UTAUT, mentális jóllét, mesterséges intelligencia

Abstract

The ever-changing world we live in is causing anxiety and stress in today's society, especially among young people starting out on their own. In recent years, many aspects of artificial intelligence (AI) have become available, and its applications are expanding. Can AI be successfully applied to services such as mental health counselling, where the whole activity is explicitly based on human factors such as trust and attachment? The aim of this research is to explore this through an online questionnaire survey of Generation Z university students, adapting the WHO's five-factor model of mental well-being. In addition, based on our own research objectives, we further developed the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) to analyse the acceptance intention to use a conceptual mental health mobile application. Our aim was to determine how trust, attachment and behavioural dimensions of trust and attachment are affected using AI in mental health. After the data collection done via questionnaire, our model was statistically tested. The intention to use such application is highly influenced by the expected performance and trust. The results show that young people have a high level of mental health awareness, and with the right persuasion, the use of the service could become more widely accepted. The results of our research will provide a basis for new services and guidelines to promote the adoption of AI-enabled mental health services.

Keywords: mental health services, UTAUT, mental well-being, artificial intelligence

Az absztrakt hivatkozása:

Bifkovics Bettina, Kisfürjesi Nóra, Hadadiné Jászay Marianna, Fehér András, Huszár Sándor (2024), MI által támogatott mentálhigiénés szolgáltatások elfogadása és megítélése. In: Szűcs K. - Putzer P. (szerk.), A (marketing) világ megkettőződése. Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXX. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs. 14. o. ISBN: 978-963-626-318-8, <https://doi.org/10.62561/EMOK-2024>

Sztereotípiák és előítéletek az Ukrajnai menekültekkel való önkéntesség során

Stereotypes when volunteering with Ukrainian refugees

BIFKOVICS BETTINA

PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, bettina.bifkovics@uni-corvinus.hu

MALOTA ERZSÉBET

PhD, egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, erzsebet.malota@uni-corvinus.hu

Absztrakt

Az ukrán menekültválság 2020-as kirobbanásakor a nonprofit szervezetek önkéntesek mozgósításával próbálták az érkező menekülteket támogatni. Magyarországon az ország minden feléről érkeztek önkéntesek, különféle tevékenységekkel (pl. fuvarozás, szállásadás, élelmiszergyűjtés) segítve a rászorulókat. Ennek során különböző nemzetek, kultúrák találkoznak, így elengedhetetlen az önkéntesség kulturális aspektusainak vizsgálata. Kutatásunkban mélyinterjúkkal tártuk fel az ukrán menekültekkel való önkéntesség során az önkéntesekben és a közvetlen környezetükben felmerülő sztereotípiákat és előítéleteket. Eredményként hat domináns sztereotípiát és előítélet került azonosításra. Az önkéntesség támogatása kapcsán különbséget lehet tenni az önkéntes közvetlen környezetében lévők és a távolabbi ismerősök között. A kutatásunk eredményeire alapozva a nonprofit szervezetek proaktívan tudnak dolgozni a meglévő sztereotípiák és előítéletek leépítésén és az önkéntesbázis további szélesítésén.

Kulcsszavak: önkéntesség, ukrán menekültválság, kulturális különbségek, sztereotípiák

Abstract

In response to the refugee crisis in Ukraine in 2020, non-profit organisations mobilised volunteers to aid the incoming refugees. In Hungary, volunteers from across the country offered their support in various ways, including transportation, accommodation, and food collection. This initiative brought together individuals from diverse national and cultural backgrounds, highlighting the importance of examining the cultural aspects of volunteering. In our research, we employed in-depth interviews to examine the stereotypes and prejudices that volunteers and their immediate environment face when volunteering with Ukrainian refugees. Our findings revealed the existence of six dominant stereotypes and prejudices. It is possible to distinguish between those who are closely acquainted with the volunteer and those who are not from the perspective of supporting the volunteering initiative. Based on the results of our research, non-profit organisations can work proactively to challenge existing stereotypes and prejudices to further expand their volunteer base.

Keywords: volunteering, Ukrainian refugee crisis, cultural differences, stereotypes

Az absztrakt hivatkozása:

Bifkovics Bettina, Malota Erzsébet (2024), *Sztereotípiák és előítéletek az Ukrajnai menekültekkel való önkéntesség során*. In: Szűcs K. - Putzer P. (szerk.), *A (marketing) világ megkettőződése. Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXX. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete*. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs. 15. o. ISBN: 978-963-626-318-8, <https://doi.org/10.62561/EMOK-2024>

Új ortopédiai műtéti eljárások, innovatív technológiák fogyasztói elfogadása: attitűdvizsgálat páciensek oldaláról

Consumer acceptance of new orthopedic surgical procedures, innovative technologies: a survey of attitudes on the side of patients

BIRÓ BORBÁLA

PhD hallgató, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar,
biro.borbala@ktk.pte.hu

Absztrakt

Sok ember bizalmatlan az elavult eljárásokkal szemben, aminek megannyi oka lehet. Az új ortopédiai műtéti eljárásoknak, innovatív technológiáknak köszönhetően sokkal effektívebb lehetne az orvoslás világszerte. A tanulmány célja feltárni azon tényezőket, amelyek segítenek megteremteni a páciensek bizalmát az új egészségügyi innovációkkal kapcsolatban. A kutatás során szekunder és primer kutatás is készült, online kérdőív került lekérdezésre (n=181). A téma mélyebb megértése, valamint az ok-okozati relációk feltárásának érdekében szakértői mélyinterjúk is készültek. Összességében megállapítható, az emberek nyitottak az egészségügyi innovációkra, de nem szabad megfeledkezni arról a tényről, hogy nem minden esetben van meg a bizalom az innovációk tekintetében a páciensekben. Annak érdekében, hogy az új műtéti eljárásokat alkalmazni lehessen, szükség van olyan páciensekre, akik beleegyeznek egy új eljárásba, így azt megfelelő módon kell mind az orvosoknak, mind a pácienseknek közvetíteni.

Kulcsszavak: innováció elfogadás, egészségügy, bizalom, páciens, ortopédia

Abstract

Many people are distrustful of outdated procedures, for any number of reasons. Thanks to new orthopedic surgical procedures and innovative technologies, medicine could be much more effective worldwide. The purpose of this study is to explore the factors that help to create patient trust in new healthcare innovations. During the research, both secondary and primary research were conducted, and an online questionnaire was queried (n=181). In order to gain a deeper understanding of the topic and to explore cause-effect relationships, expert in-depth interviews were also conducted. Overall, it can be concluded that people are open to healthcare innovations, but we must not forget the fact that patients do not always trust innovations. For new surgical procedures to be applied, patients are needed who agree to a new procedure, so it must be properly communicated to both doctors and patients.

Keywords: innovation acceptance, healthcare, trust, patient, orthopedics

Az absztrakt hivatkozása:

Biró Borbála (2024), *Új ortopédiai műtéti eljárások, innovatív technológiák fogyasztói elfogadása: attitűdvizsgálat páciensek oldaláról*. In: Szűcs K. - Putzer P. (szerk.), *A (marketing) világ megkettőződése. Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXX. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete*. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs. 16. o. ISBN: 978-963-626-318-8, <https://doi.org/10.62561/EMOK-2024>

Negatív érzelmek marketing értéke: kvalitatív kutatás részeredményei egy magyar labdarúgócsapatnál

The marketing value of negative emotions: partial results of a qualitative research at a Hungarian football team

BODON GYÖRGY

PhD hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, gyorgy.bodon@uni-corvinus.hu

NEULINGER ÁGNES

PhD

Absztrakt

A fogyasztói magatartást nagy mértékben befolyásolhatják az érzelmek. A negatív érzelmek hatása eltér a pozitív érzelmekétől, ugyanakkor ezek vizsgálata a szakirodalomban eddig kisebb szerepet kapott a sport területén. Jelen tanulmány a negatív érzelmek Pszichológiai Kontinuitás Modell (PKM) keretébe való integrálásával kíván hozzájárulni a szakirodalomhoz, egy összetettebb kutatás néhány kvalitatív részeredményének bemutatásával. Fő kérdésünk, hogy a pszichológiai kötődés csökkenése hogyan mutatkozik meg a labdarúgás szurkolói környezetében, így a kötődés erősödésének bemutatását kiegészítse a negatív irányú kapcsolódás folyamatának leírásával. A kérdés megválaszolására kvalitatív kutatás készült 26 mélyinterjú segítségével. A bemutatott modell új irányokat mutat a szurkolók és a klubok pszichológiai kapcsolatának jövőbeli kutatásához.

Kulcsszavak: sportmarketing, negatív érzelmek, kvalitatív, mélyinterjú, labdarúgás

Abstract

Consumer behaviour can be strongly influenced by emotions. The impact of negative emotions is different from that of positive emotions, but their study has been less addressed in the sport literature. The present study aims to contribute to the literature by integrating negative emotions into the framework of the Psychological Continuity Model (PCM), by presenting some qualitative sub-results of a more complex study. Our main question is how the decrease in psychological attachment is manifested in the football supporter environment, so as to complement the presentation of the attachment strengthening model with a description of the process of negative attachment. To answer this question, qualitative research was conducted using 26 in-depth interviews. The presented model points to new directions for future research on the psychological relationship between supporters and clubs.

Keywords: sports marketing, negative emotions, qualitative, in-depth interviews, football

Az absztrakt hivatkozása:

Bodon György, Neulinger Ágnes (2024), *Negatív érzelmek marketing értéke: kvalitatív kutatás részeredményei egy magyar labdarúgócsapatnál*. In: Szűcs K. - Putzer P. (szerk.), *A (marketing) világ megkettőződése. Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXX. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete*. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs. 17. o. ISBN: 978-963-626-318-8, <https://doi.org/10.62561/EMOK-2024>

A Mesterséges Intelligencia gyakorlati alkalmazásának lehetőségei a marketingkutatásban

Possibilities for Practical Applications of Artificial Intelligence in marketing research

DANÓ GYÖRGYI

Tanársegéd, BME Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar, dano.gyorgyi@gtk.bme.hu

KOVÁCS STEFAN

Adjunktus, BME Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar, kovacs.stefan@gtk.bme.hu

Absztrakt

A mesterséges intelligencia (MI) nyújtotta lehetőségek minden iparágat átalakítanak, így a marketingkutatást is. Tanulmányunkban a MI gyakorlati alkalmazásainak lehetőségeit vizsgáljuk e területen, példákat mutatunk a jelenleg rendelkezésre álló eszközökre és azok alkalmazási módjairól. Primer kutatásunkban megvizsgáltuk a magyar lakosság MI-val kapcsolatos attitűdjét, fókuszálva arra, hogy miképp viszonyulnának egy virtuális kérdezőbiztoshoz. Eredményeink rámutatnak arra, hogy még igen jelentős azok tábora, akik elzárkóznak ettől a megoldástól, ellenben a fejlesztések során az egyéni preferenciák szerinti személyre szabás fókuszba helyezése javíthat a válaszadási hajlandóságon és növelheti a válaszadói élményt. Összefoglaljuk az MI marketingkutatás területén való alkalmazás előnyeit és hátrányait is, külön kitérve a virtuális kérdezőbiztosokra is.

Kulcsszavak: mesterséges intelligencia, piackutatás, válaszadási hajlandóság

Köszönetnyilvánítás: Az adatfelvételt a KÓD Piac-Vélemény- és Médiakutató Intézet végezte.

Abstract

The opportunities afforded by Artificial Intelligence (AI) are transforming every industry, including marketing research. In our study, we examine the practical applications of AI in this field, providing examples of currently available tools and their modes of application. Through our primary research, we investigated the attitudes of the Hungarian population towards AI, focusing on acceptance of a virtual interviewer. Our findings indicate that there is a significant portion of respondents who refuse this solution; however, focusing on customization according to individual preferences during development can improve response willingness and enhance respondent experience. We summarize the advantages and disadvantages of AI application in marketing research, with particular emphasis on virtual interviewers.

Keywords: artificial intelligence, market research, response willingness

Acknowledgments: This guideline for paper submission was made possible by the kind participation of all organizing committee members.

Az absztrakt hivatkozása:

Danó Györgyi, Kovács Stefan (2024), *A Mesterséges Intelligencia gyakorlati alkalmazásának lehetőségei a marketingkutatásban*. In: Szűcs K. - Putzer P. (szerk.), *A (marketing) világ megkettőződése. Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXX. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs. 18. o. ISBN: 978-963-626-318-8, <https://doi.org/10.62561/EMOK-2024>*

Társadalmi marketing kihívások a fenntartható fejlődési célok elérése kapcsán

Social marketing challenges in relation to achieving sustainable development goals

DINYA LÁSZLÓ

PhD, habil., professzor emeritus, SZTE-GTK, laszlodinya@gmail.com

Absztrakt

A fenntartható fejlődési célok megvalósítása létkérdés az emberiség számára, de ehhez képest jelentős késésben vagyunk. Az előző évtizedben a fenntartható fejlődés szerteágazó területén ennek okait is kutattuk, különös tekintettel a társadalmi marketing lehetséges támogató szerepére ennek a késésnek a ledolgozásában. Ezúttal eddigi hazai és nemzetközi kutatási projekteknél is szerzett tapasztalatainkat próbáltuk rendszerezni, és ennek kapcsán rámutatni, hogy a társadalmi marketing bevonása mely célcsoportoknál, milyen formában lehetne segítségünkre, hogy ezt a megrekedni látszó folyamatot felgyorsíthassuk.

Kulcsszavak: társadalmi marketing, fenntartható fejlődés, SDG-k szinergiája

Abstract

The realization of the sustainable development goals is a matter of existence for humanity, but we are significantly behind schedule. In the previous decade, we also researched the reasons for this in the diverse field of sustainable development, with particular regard to the possible supporting role of social marketing in working through this problem. This time, we tried to systematize our experiences gained in domestic and international research projects so far, and in this connection, to point out which target groups and in what form the involvement of social marketing could help us, in order to speed up this seemingly stalled process.

Keywords: social marketing, sustainable development, synergies of SDG-s

1. Előzmények

Az ENSZ 2015-ben fogadta el a globális fenntartható fejlődés 2015 – 2030 közötti időszakára szóló 17 Fenntartható Fejlődési Cél (továbbiakban: SDG-k). Már induláskor felmerült, majd a megvalósítás éve, országonként (és globálisan) történő értékelése kapcsán nyilvánvalóvá vált, hogy az SDG-k rendkívül komplex, összefüggő rendszert képeznek. És ezért azokat külön-külön kezelni alapvető tévedés. Átfogó nemzetközi szakirodalmi feldolgozást végeztünk ennek feltárása érdekében, amelynek eredményeit korábban már publikáltuk is (DINYA, 2014b és 2018). A probléma tudatosításához kapcsolódó társadalmi marketing feladatok értelmezése érdekében fontosnak tartjuk ezekből kiemelni és idézni azokat a megállapításokat, amelyek az SDG-k komplex rendszerét meghatározó tényezőkre vonatkoznak:

- *A fenntartható fejlődés integrált jellege:* A fenntartható fejlődéshez több kihívás egyidejű kezelése szükséges, mivel a társadalmi haladás, a gazdasági jólét és a környezetvédelem szorosan összefonódnak. Egy cél elérése gyakran más területeken elért haladástól is függ, erősítve az integrált megközelítések és szinergikus cselekvések szükségességét.

- *Rendszerszemlélet:* Számos fenntartható fejlődési kihívás a komplex rendszerek interakcióiból, a visszacsatolási hurkokból és az egymással összefüggő hajtóerőkből fakad. Például a szegénység, az éhezés és az alultápláltság csökkentése olyan kérdésekhez kapcsolódnak, mint az oktatáshoz, az egészségügyi ellátáshoz,

A tanulmány hivatkozása:

Dinya László (2024), *Társadalmi marketing kihívások a fenntartható fejlődési célok elérése kapcsán*. In: Szűcs K. - Putzer P. (szerk.), *A (marketing) világ megkettőződése. Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXX. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete*. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs. 19-26. o. ISBN: 978-963-626-318-8, <https://doi.org/10.62561/EMOK-2024-01>

a tiszta vízhez hozzáférés és a fenntartható mezőgazdaság megvalósításának megoldása. E kihívások kezelése holisztikus és rendszerszintű megközelítést igényel, amely több tényezőt és érdekelt felet is figyelembe vesz.

- *Átfogó kérdések:* Számos SDG olyan horizontális kérdésekkel foglalkozik, amelyek a fejlesztés több aspektusát érintik. Például a nemek közötti egyenlőség (SDG 5) releváns az oktatással, az egészséggel, a fenntartható gazdasággal és városokkal kapcsolatos célok szempontjából. Hasonlóképpen, az éghajlatpolitika (SDG 13) hatással van az energiára, az infrastruktúrára, a mezőgazdaságra és a biológiai sokféleség megőrzésére.

- *Globális erőforrások és kockázatok:* Több fenntarthatósági célkitűzés, mint például az éghajlatváltozás kezelése, a biológiai sokféleség csökkenése és a vízhiány, túlmutat a nemzeti határokon, hatással van a globális ökoszisztémákra és népesedésre. E kihívások kezelése nemzetközi együttműködést, kollektív fellépést és megosztott felelősséget igényel a közös erőforrások kezelésében és a közös kockázatok mérséklésében.

Korábbi kutatásaink során ugyancsak rámutattunk, hogy míg az SDG-k összekapcsolása szinergiák és társ-előnyök lehetőségét kínálja, egyben komoly kockázatokat is jelent a célok elérésénél. Szakirodalmi szintézis alapján kimutathatók a következők: (DINYA, 2014a)

- *Kompromisszumok („trade-off”) és egymással ütköző prioritások:* A fenntartható fejlődés egyik célterületén való előrehaladás megvalósulása kompromisszumkényszerű, és más célokkal való ütközést vonhat maga után. Például a gazdasági növekedés növelheti az erőforrás-felhasználást és a környezet romlását, míg a természeti erőforrások megőrzésére irányuló erőfeszítések hatással lehetnek a megélhetésre és a gazdasági fejlődésre. A versengő prioritások kiegyensúlyozása megköveteli az előnyök/hátrányok és a kompromisszumok alapos mérlegelését.

- *Összetettség és végrehajtási kihívások:* Az SDG-k összekapcsolt jellege bonyolulttá teszi a megvalósítást, amely ágazatok, kormányzati szintek és érdekelt csoportok közötti koordinációt tesz szükségessé. A szakpolitikák összehangolása, az erőforrások mozgósítása, az előrehaladás nyomon követése és a hatások folyamatos mérése kihívást jelenthet a különböző megközelítésű és eltérő érdekeltségű felek miatt.

- *Kapacitási és irányítási kérdések:* A fenntartható fejlesztési célok eléréséhez hatékony irányítási struktúrára, intézményi kapacitásokra és politikai koherenciára van szükség globális, nemzeti és helyi szinten. Sok ország kapacitáskorlátokkal, irányítási hiányosságokkal és intézményi gyengeségekkel néz szembe, amelyek hátráltatják a fenntartható fejlődési célkitűzések elérését.

- *Egyenlőtlenségek és sebezhetőségek:* Az összekapcsoltság súlyosbíthatja az egyenlőtlenségeket és a sebezhetőséget, mivel a marginalizált csoportok és régiók aránytalanul nagy terhet viselhetnek a környezet romlása, az éghajlati hatások és a társadalmi kirekesztődés miatt. Az egyenlőtlenségek kezelése és a rugalmasság kialakítása célzott beavatkozásokat és inkluzív megközelítéseket igényel, amelyek senkit sem hagynak hátra.

E kihívások leküzdéséhez és a fenntartható fejlesztési célok közötti szinergiák maximalizálásához elengedhetetlenek az integrált társadalmi marketing megközelítések, a több érdekelt felet tömörítő partnerségek és a részvételi folyamatok. Az irányítási mechanizmusok megerősítése, a szakpolitikák koherenciájának előmozdítása és az erőforrások mozgósítása a fenntartható fejlődés érdekében kulcsfontosságú prioritások a fenntartható fejlesztési célok felé történő átfogó és inkluzív módon történő előrelépéshez.

Ezúttal a kutatási célkitűzésünk a következő volt:

- áttekinteni, hogy az utóbbi fél évtizedben miként alakult a fenntarthatósági kihívások komplexitásának értelmezése,

- és hogyan változott a társadalmi marketing szerepének értelmezése ezzel összefüggésben.

2. Társadalmi marketing a szinergiák és kompromisszumok menedzselésénél

Tehát a szinergiák, illetve szükséges kompromisszumok feltérképezése és kezelése elengedhetetlen az SDG-k hatékony végrehajtásához. Ez tenné lehetővé a különféle szintű döntéshozók számára, hogy maximalizálják a hatást, hatékonyan osszák el az erőforrásokat, elkerülik a nem kívánt következményeket, kiegyensúlyozzák az egymásnak ellentmondó célkitűzéseket, és elősegítsék a törekvések integrációját, ami végső soron globális szinten is előmozdítja a fenntartható fejlődést. (DINYA, 2016; FLORENCE et al., 2022; RODRIGUEZ-SANCHEZ et al., 2023; EUROSTAT, 2023)

Az SDG-k végrehajtása magában foglalja a különféle célterületeken összefüggő kihívások széles körének egyidejű kezelését, beleértve a társadalmi feszültségek enyhítését, a környezeti fenntarthatóságot, és a gazdasági anomáliák kezelését. A szinergiák és a kompromisszumok több okból is döntő szerepet játszanak ebben a végrehajtási folyamatban. Nemzetközi adatbázisok és élenjáró országok tapasztalatai alapján kiemelkedőnek látjuk a következő szempontok érvényesítését:

- *Hatásmaximalizálás:* A szinergiák lehetővé teszik azon lehetőségek azonosítását és kihasználását, ahol egy cél elérése érdekében tett intézkedések pozitívan befolyásolhatják más célok elérését. Például a megújuló energiákba való befektetés nemcsak a 7. (Megfizethető és tiszta energia) cél eléréséhez járul hozzá, hanem támogatja a 13. (Klímapolitika) és a 11. (Fenntartható városok és közösségek) célt is.

- *Hatékony erőforrás-elosztás:* A szinergiák megértése segít az erőforrások hatékonyabb elosztásában azáltal, hogy azonosítja azokat a területeket, ahol a beavatkozások többféle haszonnal járhatnak. Ez megakadályozza az erőfeszítések és az erőforrások megkettőződését, és hatékonyabbá teszi a végrehajtási folyamatot.

- *A nem kívánt következmények elkerülése:* A kompromisszumok elkerülhetetlenek az SDG-k megvalósítása során, mivel bizonyos cselekvések pozitív és negatív következményekkel is járhatnak a különböző célok tekintetében. Például bár a mezőgazdasági termelékenység növelése hozzájárulhat a 2. célhoz (Zéró éhség), ugyanakkor erdőirtáshoz is vezethet, ami kihat a 15. célra (Élet a szárazföldön). Ezeknek a kompromisszumoknak a tudatában a döntéshozók mérsékelhetik a negatív hatásokat és optimalizálhatják az eredményeket.

- *Az egymásnak ellentmondó célok kiegyensúlyozása:* A kompromisszumok segítenek eligazodni az ütköző célok között az SDG-k között. Néha az egyik cél elérése megköveteli a haladás feláldozását egy másik célban. Például a gazdasági növekedés elősegítése (8. cél) a fogyasztás és a termelés növekedését vonhatja maga után, ami megterhelheti a természeti erőforrásokat és befolyásolhatja a környezet fenntarthatóságát (12. cél). Ezen ellentmondó célok kiegyensúlyozása megköveteli a kompromisszumok alapos mérlegelését.

- *Szakpolitikai integráció:* A szinergiák és a kompromisszumok a politikaalkotás integrált megközelítését teszik szükségessé. Az egymással összefüggő kihívások kezelése ágazatok és érdekelt felek közötti együttműködést igényel, hogy holisztikus megoldásokat dolgozzanak ki, amelyek maximalizálják az előnyöket és minimalizálják a negatív következményeket.

Ennek tudatosítása az érdekelt szereplők körében összehangolt és professzionális társadalmi marketing programok nélkül lehetetlen.

3. Az érdekelt szereplők (stake-holder-ek) és feladataik definiálása

Az SDG-k megvalósítása az érdekelt széles körét érinti, beleértve a kormányokat, nemzetközi szervezeteket, civil társadalmi csoportokat, a magánszektor, a tudományos köröket és az egyes polgárokat. Minden érdekelt fél külön szerepet játszik, és sajátos feladatai vannak a fenntartható fejlesztési célok eléréséhez való hozzájárulásban (KLAUSMANN-DINYA – DINYA, 2021 és KROLL et al., 2019).

Nemzetközi szervezetek:

A nemzetközi szervezetek támogatást, koordinációt és technikai segítséget nyújtanak az országoknak a fenntartható fejlesztési célok végrehajtásában, gyakran katalizátorként működnek a globális együttműködésben és érdekérvényesítésben. Megoldandó feladatok:

- Technikai szakértelem, pénzügyi segítségnyújtás és kapacitásépítés biztosítása az országok számára, különösen a végrehajtási kihívásokkal szembesülő országok számára.
- Az ismeretek megosztásának, a legjobb gyakorlatok cseréjének, valamint az országok és az érdekelt felek közötti együttműködés elősegítése.
- A fenntartható fejlesztési célok elérését elősegítő globális politikák és kezdeményezések támogatása.
- A fenntartható fejlesztési célok felé tett globális előrehaladás nyomon követése, valamint időszakos értékelések és jelentések készítése.

Kormányok:

A kormányok elsődleges szereplői a fenntartható fejlesztési célok elérését célzó politikák és programok végrehajtásáért országukban. Megoldandó feladatok:

- A fenntartható fejlesztési célokhoz igazodó nemzeti stratégiák, politikák és cselekvési tervek kidolgozása és elfogadása.
- Jogi keretek és szabályozási mechanizmusok létrehozása az SDG végrehajtásának támogatására.
- Pénzügyi források elosztása, prioritások meghatározása és támogatás mozgósítása az SDG-vel kapcsolatos kezdeményezésekhez.
- Az előrehaladás nyomon követése, az eredményekről szóló jelentés, valamint a fenntartható fejlesztési célok nemzeti fejlesztési tervekbe való integrálása.

Civil társadalmi szervezetek (NGO-k):

A civil szervezetek sokféle nem kormányzati szervezetet képviselnek, beleértve az érdekképviselői csoportokat, a közösségi alapú szervezeteket és az alulról építkező mozgalmakat, amelyek kritikus szerepet játszanak a fenntartható fejlesztési célok támogatásában és végrehajtásában helyi, nemzeti és nemzetközi szinten. Megoldandó feladatok:

- A figyelem felkeltése, a lakosság támogatásának mozgósítása és a fenntartható fejlesztési célok előmozdítása érdekében végrehajtott szakpolitikai változtatások támogatása.
- Helyszíni kezdeményezések és projektek vállalása a fenntartható fejlesztési célokkal kapcsolatos konkrét kihívások kezelésére, gyakran a marginalizált vagy sérülékeny lakosságra összpontosítva.
- A kormányok és más érdekelt felek felelősségre vonása a fenntartható fejlesztési célok iránti elkötelezettségükért monitoring, értékelés és érdekképviselés révén.
- Szakértelem, erőforrások és alulról építkező perspektívák biztosítása az SDG végrehajtási erőfeszítéseikhez.

Üzleti szektor:

Az üzleti szektor, beleértve a vállalkozásokat, a nagyvállalatokat és az ipari szövetségeket, jelentős befolyással és erőforrásokkal rendelkezik, amelyek mozgósíthatók a fenntartható fejlődés előmozdítása és a fenntartható fejlődési célok eléréséhez való hozzájárulás érdekében. Megoldandó feladatok:

- Befektetés olyan fenntartható üzleti gyakorlatokba, innovációba és technológiákba, amelyek támogatják a fenntartható fejlesztési célokat, miközben előmozdítják a gazdasági növekedést és a jövedelmezőséget.
- Együttműködés a kormányokkal, a civil társadalommal és más érdekelt felekkel az SDG-hez igazodó kezdeményezések kidolgozása és végrehajtása érdekében, mint például a vállalati társadalmi felelősségvállalási (CSR) programok, az ellátási lánc fenntarthatósága és a zöld befektetések.
- Az etikus üzleti magatartás, az átláthatóság és az elszámoltathatóság előmozdítása az SDG elveivel összhangban.
- Partnerségekben és több érdekelt felet érintő kezdeményezésekben való részvétel a kollektív fellépés és a hatás fokozása érdekében.

Akadémiai és kutatóintézetek:

A tudományos élet és a kutatóintézetek értékes tudással, szakértelemmel és innovációval járulnak hozzá a bizonyítékokon alapuló politikaalkotás, a kapacitásépítés és a fenntartható fejlődés kutatás-vezérelt megoldásainak támogatásához. Megoldandó feladatok:

- Kutatások, elemzések és értékelések lefolytatása adatok, bizonyítékok és betekintések előállítása érdekében az SDG-vel kapcsolatos kérdésekről és trendekről.
- Technikai segítségnyújtás, képzés és kapacitásépítési támogatás nyújtása az SDG végrehajtásában részt vevő kormányoknak, szervezeteknek és közösségeknek.
- Az interdiszciplináris együttműködés, a tudáscsere és az innováció előmozdítása az összetett fenntartható fejlődési kihívások kezelése érdekében.
- Oktatás és tudatosság növelése a diákok, a szakemberek, a döntéshozók és a közvélemény körében a fenntartható fejlesztési célokról és azok fontosságáról a globális jólét szempontjából.

Egyéni állampolgárok:

Az egyes polgárok létfontosságú szerepet játszanak a változás előmozdítóiként a fenntartható életmód, a polgári szerepvállalás és a felelősségteljes állampolgárság előmozdításában a fenntartható fejlesztési célok elérésének támogatása érdekében. Megoldandó feladatok:

- Fenntartható fogyasztási és életmódbeli döntések elfogadása, mint például a hulladékcsökkentés, az energiatakarékosság, valamint az etikus termékek és szolgáltatások támogatása.
- Részvétel a demokratikus folyamatokban, civil tevékenységekben és közösségi kezdeményezésekben az SDG prioritásainak támogatása és a döntéshozók elszámoltathatósága érdekében.
- Önkéntes idő, készségek és erőforrások a helyi projektek és szervezetek támogatására, amelyek az SDG-vel kapcsolatos célkitűzések megvalósítását szolgálják.
- Oktatásban, párbeszédben és figyelemfelkeltő tevékenységekben való részvétel a fenntartható fejlesztési célok megértésének előmozdítása, valamint a fenntarthatóság és a fenntarthatóság kultúrájának, valamint a társadalmi felelősségvállalás előmozdítása érdekében.

Tehát az SDG-k sikeres végrehajtása *együttműködést, partnerséget és összehangolt erőfeszítéseket* igényel a különböző érdekelt felek között, amelyek mindegyike hozzájárulhat egyedi szerepkörében, szakértelmével és erőforrásaival egy fenntarthatóbb és igazságosabb világ közös megvalósításához. Mindezt megalapozni hivatott a tudatosítást célzó társadalmi marketing.

4. A társadalmi marketing potenciális szerepe

Az utóbbi évtized tapasztalatai azt mutatják, hogy kritikus fázisban érkeztünk el, mert hatalmas érdekkonfliktusok fékezik a célok megvalósítást. A társadalmak, vagyis az érintettek radikális mobilizálása nélkül a folyamat úgy tűnik megállhat. Ehhez pedig sokkal intenzívebb, összehangolt és professzionális társadalmi marketingre lenne szükség a hátralevő időben. A társadalmi marketing célja a társadalmilag előnyös magatartások, vagy attitűdök előmozdítása a társadalmi problémák megoldása érdekében. (PISKÓTI, 2019) Marketing elveket és technikákat alkalmaz, hogy befolyásolja az egyéneket, közösségeket és társadalmakat, hogy olyan magatartásformákat fogadjanak el, amelyek hozzájárulnak a pozitív társadalmi változásokhoz, vagy környezeti és társadalmi problémák megoldásához. Néhány fő jellemzője, amelyek megkülönböztetik a társadalmi marketinget a klasszikus marketingtől: (DINYA, 2014I és DINYA, 2022)

- *Viselkedésmódosítási fókusz:* A társadalmi marketing a viselkedés megváltoztatására összpontosít, nem pedig kizárólag termékek vagy szolgáltatások értékesítésére. Célja, hogy befolyásolja az egészséggel, a környezeti fenntarthatósággal, a társadalmi igazságossággal vagy más társadalmi kérdésekkel kapcsolatos attitűdöket, hiedelmeket és magatartásokat.

- *Társadalmi jó cél:* A társadalmi marketing elsődleges célja, hogy a társadalom javát szolgálja a társadalmi, környezeti kérdések kezelésével. Az egyének és közösségek jólétének javítására törekszik, nem pedig egy szervezet vagy vállalkozás profitjának maximalizálására.

- *Célközönség szegmentálása:* A társadalmi marketing magában foglalja a célközönség azonosítását és szegmentálását demográfiai jellemzőik, pszichográfiai jellemzőik és viselkedésük alapján az üzenetek és beavatkozások hatékony testreszabása érdekében. Felismeri a népegyesületen belüli sokféleséget és a testreszabott megközelítések szükségességét a különböző csoportok eléréséhez.

- *Betekintés-vezérelt stratégiák:* A társadalmi marketing kutatásra és adatvezérelt betekintésre támaszkodik, hogy megértse a célközönség motivációit, akadályait és preferenciáit. Ezeket az információkat olyan stratégiák, üzenetek és beavatkozások kidolgozására használja fel, amelyek rezonálnak a közönséggel, és nagyobb valószínűséggel vezetnek viselkedésváltozáshoz.

- *Etikai megfontolások:* A társadalmi marketing az etikai szempontokat helyezi előtérbe, és tiszteletben tartja az egyének méltóságát, autonómiáját és jogait. Célja, hogy képessé tegye az embereket arra, hogy megalapozott döntéseket hozzanak, ahelyett, hogy manipulálnák vagy konkrét viselkedésekre kényszerítenék őket.

- *Partnerségek és együttműködés:* A társadalmi marketing gyakran magában foglalja a különböző érdekelt felekkel való együttműködést, beleértve a kormányzati szerveket, non-profit szervezeteket, közösségi csoportokat, tudományos köröket és a magánszektor. Elismeri a partnerségek fontosságát az összetett társadalmi kérdések kezelésében, valamint a kollektív erőforrások és szakértelem kihasználásában.

- *Hosszú távú hatás és fenntarthatóság:* A társadalmi marketing célja, hogy hosszú távú hatást és fenntarthatóságot érjen el azáltal, hogy elősegíti a tartós viselkedésváltozást és kezeli a viselkedés mögöttes társadalmi meghatározóit. Felismeri, hogy a viselkedés megváltoztatása gyakran tartós erőfeszítést és rendszer-szintű változtatásokat igényel az egyéni szintű beavatkozásokon túl.

- *Értékelés és elszámoltathatóság:* A társadalmi marketing hangsúlyozza a monitoring és értékelés fontosságát a beavatkozások hatékonyságának felmérése, valamint a viselkedésváltozásra és a társadalmi eredményekre gyakorolt hatásuk mérése érdekében. A gyakorlati szakembereket számon kéri a mérhető eredmények eléréséért és a visszajelzéseken és bizonyítékokon alapuló stratégiák folyamatos fejlesztéséért.

Tehát a társadalmi marketing abban különbözik a klasszikus marketingtől, hogy a társadalmi javakat célzó viselkedésmódosításra, a célközönség szegmentációjára, a betekintés-vezérelt stratégiákra, az etikai szempontokra, az együttműködésre, a hosszú távú hatásra és az értékelésre összpontosít.

5. Az érintettek együttműködésének potenciális területei az SDG-k megvalósítását szolgáló társadalmi marketing keretében

Az érintettek közötti hosszú távú és átfogó együttműködés elősegítése az SDG-k) elérése érdekében hatékony társadalmi marketing erőfeszítéseket igényel, amelyek a megvalósítási folyamatban részt vevő különböző

szereplőkre irányulnak. Ezek a következő kulcsfontosságú társadalmi marketing feladatok, amelyekkel foglalkozniuk kell.

Nemzetközi szervezetek és finanszírozók:

- Feladat: A nemzetközi szervezetek és finanszírozók pénzügyi támogatást, technikai segítséget és koordinációt nyújtanak a fenntartható fejlesztési célok globális végrehajtásának elősegítése érdekében.
- Társadalmi marketing megközelítés: szorgalmazza az SDG-k finanszírozásának és támogatásának növelését célzott kampányokkal, amelyek kiemelik a globális kihívások kezelésének sürgősségét, a kollektív fellépés hatékonyságát és az átalakuló változás lehetőségét. Elősegíti az együttműködést és a tudáscserét a nemzetközi partnerek között az erőforrások kihasználása, a sikeres beavatkozások fokozása, valamint az SDG végrehajtásában jelentkező hiányosságok és kihívások kezelése érdekében.

Kormányok:

- Feladat: A kormányokat el kell kötelezni és motiválni kell a fenntartható fejlesztési célok prioritásainak meghatározásában, a nemzeti politikákba való integrálásában, az erőforrások elosztásában és az előrehaladás nyomán követésében.
- Társadalmi marketing megközelítés: A politikai döntéshozókat és kormányzati tisztviselőket megcélzó társadalmi marketingkampányok felhívhatják a figyelmet a fenntartható fejlesztési célok fontosságára, bemutatathatják a nemzeti prioritásokhoz való igazodás előnyeit, és kiemelhetik más országok sikertörténeteit és bevált gyakorlatait.

Civil társadalmi szervezetek (NGO-k):

- Feladat: A civil szervezetek kulcsfontosságú szerepet játszanak az érdekképviselésben, a közösségi szerepvállalásban, valamint a kormányok és más érdekelt felek elszámoltathatóságában az SDG kötelezettségvállalásaiért.
- Társadalmi marketing megközelítés: A civil szervezetekkel való együttműködés olyan célzott kampányok révén, amelyek támogatást mozgósítanak, kapacitást építenek és elősegítik az együttműködést. Eszközök, erőforrások és platformok biztosítása a civil szervezetek számára, hogy felerősítsék hangjukat, megosszák tudásukat, és támogassák az SDG megvalósítását helyi, nemzeti és globális szinten.

Üzleti szektor:

- Feladat: Az üzleti szektor jelentős befolyással és erőforrásokkal rendelkezik, amelyek mozgósíthatók a fenntartható fejlesztési kezdeményezések ösztönzésére és a fenntartható fejlesztési célok elérésének támogatására.
- Társadalmi marketing megközelítés: olyan partnerségek és kezdeményezések kialakítása, amelyek a fenntarthatóság üzleti szempontjaira hívják fel a figyelmet, kiemelve az innovációs potenciált, a piaci lehetőségeket és a márka hírnevének javítását. Mutasson be példákat olyan sikeres üzleti modellekre, amelyek összhangban vannak az SDG-vel, és iránymutatást és ösztönzőket adnak a vállalati társadalmi felelősségvállaláshoz (CSR) és a fenntartható üzleti gyakorlatokhoz.

Akadémiai és kutatóintézetek:

- Feladat: A tudományos körök és a kutatóintézetek szakértelemmel, tudással és innovációval járulnak hozzá a bizonyítékokon alapuló politikaalkotás, a kapacitásépítés és a fenntartható fejlődés kutatás-vezérelt megoldásainak támogatásához.
- Társadalmi marketing megközelítés: Elősegíti az együttműködést és a tudásmegosztást a tudományos körök, a politikai döntéshozók és a gyakorlati szakemberek között konferenciákon, workshopokon, kiadványokon és online platformokon keresztül. Támogatja az interdiszciplináris kutatást, amely az SDG összetett kihívásaival foglalkozik, és megvalósítható betekintést és megoldásokat ösztönöz.

Egyének:

- Feladat: Az egyes polgárok a fenntartható viselkedésmód, a polgári szerepvállalás és a felelősségteljes állampolgárság előmozdítása terén a változás alapvető szereplői a fenntartható fejlesztési célok elérésének támogatása érdekében.

- Társadalmi marketing megközelítés: Az egyének felhatalmazása és mozgósítása a fenntartható életmódot, a polgári részvételt és az SDG-prioritások támogatását szolgáló nyilvános figyelemfelkeltő kampányok, oktatási programok és közösségi kezdeményezések révén. Használja a közösségi médiát, a történetmesélést és az alulról építkező ismeretterjesztést, hogy cselekvésre ösztönözze, elősegítse a kollektív felelősségérzetet, és bemutassa a fenntartható fejlődéshez való egyéni hozzájárulások hatását.

Vagyis az érintettek közötti hosszú távú és átfogó együttműködés előmozdítása az SDG-k elérése érdekében testre szabott közösségi marketing megközelítéseket igényel, amelyek bevonják, felhatalmazzák és mozgósítják a különböző szereplőket a közös célok érdekében. A különböző érdekelt felek sajátos igényeinek, motívációinak és akadályainak kezelésével a közösségi marketing erőfeszítések elősegíthetik az együttműködést, lendületet adhatnak, és fenntartható fejlődési eredményeket hozhatnak létre helyi, nemzeti és globális szinten. (1. táblázat)

1. táblázat: Az érdekelt szereplők és a társadalmi marketing feladatai.

ÉRDEKELT SZEREP- LŐK	MEGOLDANDÓ FELADATAIK	A TÁRSADALMI MARKETING FELADATAI
Nemzetközi szervezetek és finanszírozók	Pénzügyi támogatás, technikai segítség és koordináció az SDG-k globális eléréséhez.	Az SDG-k finanszírozásának és támogatásának növelését célzó kampányok, kiemelve a globális kezelés sürgősségét, a kollektív fellépés hatékonyságát és a változás lehetőségét.
Kormányok	Elkötelezettség az SDG-k nemzeti politikákba integrálásában, az erőforrások biztosításában.	Felhívhatja a figyelmet az SDG-k fontosságára, bemutatni a nemzeti prioritásokhoz való igazodás előnyeit, és más országok sikertörténeteit, bevált gyakorlatait.
Civil szervezetek (NGO-k)	Kulcsfontosságú érdekképviselői és közösségi mobilizálási szerep, a kormányok elszámoltatása.	NGO-kooperációkra ösztönző, kapacitásépítő kampányok, erőforrások, platformok és tudás megosztására ösztönzés.
Üzleti szektor	Társadalmilag felelős (CSR) működés.	CSR-alapú sikeres üzleti modellek és gyakorlatok bemutatása, ösztönzése.
Akadémiai és kutatóintézetek	Tudással és innováció szolgáltatás a tényalapú politikához, kompetenciák és KFI-megoldások.	Tudásmegosztás ösztönzése az érdekelt szereplők között, konferenciák, workshopok, kiadványok és online platformok révén.
Egyének	Fenntartható értékrend, felelős polgári szerepvállalás.	Fenntartható életmódot, polgári részvételt és az SDG-prioritások támogatását szolgáló kampányok, oktatási programok és közösségi kezdeményezések.

Forrás: saját szerkesztés

6. Összefoglalás

Az utóbbi fél évtizedben történtek pozitív változások a fenntarthatósági célok komplex megközelítésében, de a tudásunk, és főként a gyakorlati tapasztalatunk még meglehetősen heterogén. A társadalmi marketing is bevonult a kihívások komplexitásának tudatosításába, de főként a nemzetközi és a civil szervezetek működésében. Jelentős viszont a késés a kormányok (politikai akarat) aktivizálásában, és a globális üzleti érdekcsoportok ellenérdekeltségének csökkentésében. Erősödött az a megközelítés, hogy a fenntartható fejlődés kihívásai csak a realitások talaján megközelítve válaszolhatók meg. Például hogy az SDG-k megvalósítását nem elegendő pusztán külön-külön (egymástól függetlenül) felügyelni, azokat csak egymással összefüggésben lehet eredményesen kezelni. A realitások közé tartozik annak felismerése, hogy tudásunk ma még meglehetősen korlátozott ahhoz az elképesztő komplexitáshoz képest, amelyet a fenntarthatósági kihívások „gordiuszi csomója” képvisel. Ennek láttán nyilvánvalóan lehetőség is kínálkozik azoknak az ellenérdekű hatalmi és gazdasági csoportoknak a számára, amelyek a fenntarthatóság megvalósulása esetén jelenlegi kivételezett pozícióikat elvesztenék, és ezért azokat körömszakadtáig védik. Akárcsak lehetőség a fenntarthatóságot fenyegető súlyos kihívásokat negligáló tagadóknak. Mert ők azt az üzenetet olvassák ki belőle: ilyen hiányos tudással próbálkozni értelmetlen, felejtjük el az egészet.

De akik azon dolgoznak, hogy ezt a „gordiuszi csomót” mielőbb kibogozzák, azok másként gondolják. Az emberiséget fenyegető katasztrófa elhárítása érdekében minden erőnket arra kell összpontosítanunk, hogy a kijelölt célok és részcélok területein a lehető leggyorsabban haladjon a megvalósítás. De ezt olyan globális monitoring rendszerre és szabályozásra kell építeni, amely a kapcsolódó területeket nem egymástól függetlenül, hanem összefüggéseikkel együtt figyeli, és regisztrálja a beavatkozások tova- és visszagyűrűző következményeit is. És ennek tudatosításához továbbra fontos eszközként szolgálhat a társadalmi marketing eszköztára.

Irodalomjegyzék

- Dinya L. (2014a), Fenntarthatósági kihívások és társadalmi marketing. In: „*Marketing megújulás*”, *Marketing Oktatók Klubja 20. konferenciája*, szerk.: Hetesi Erzsébet, Révész Balázs, SZTE-GTK, 2014. aug. 27-29, Szeged, ISBN 978-963-7159-32-9, 415-426
- Dinya, L. (2014b), The role of innovations in rural development. In: „*Interaction of Natural And Social Processes In Shallow Lake Areas*”, *International Conference*, Kaposvár / Hungary, November 6-7, 2014, ISBN 978-963-9821-79-8, 16-26
- Dinya L. (2016), Fenntarthatóság alul- és felülnézetben. In: „*A fenntarthatóság perspektívái a Kárpát-medencében*”, szerk.: Garaczi Imre, Veszprémi Humán Tudományokért Alapítvány, ISSN 2062-1124, ISBN 978-615-5360-08-04, 30-47
- Dinya, L. (2018), Hungary’s Preparedness to Transition to the Sustainable Society. In: „*Sustainability Challenges and Answers*”, *16-th International Scientific Days Conference*, Eszterházy Károly University, Gyöngyös, 12-13 April. 2018, EKE Líceum Publisher, ISBN 978-615-5621-75-8 (online), 531-540.
- Kroll, C., Warchold, A. & Pradhan, P. (2019), *Sustainable Development Goals (SDGs): Are we successful in turning trade-offs into synergies?*. Palgrave Commun 5, 140 (2019). <https://doi.org/10.1057/s41599-019-0335-5>
- Klausmann-Dinya, A., - Dinya, L. (2021), Társadalmi marketing feladatok a komplex fenntarthatósági kihívások kapcsán. *Journal of Central European Green Innovation*, 9(2), 3–18. <https://doi.org/10.33038/jcegi.2908>
- Dinya, L. (2022), Fenntarthatóság, vagy átfogó alkalmazkodás? In: Bujdosó Zoltán (szerk.): „*A ’Zöld Megállapodás’ – Kihívások és lehetőségek / The ’Green Deal’ – Challenges and opportunities*”, *XVIII. Nemzetközi Tudományos Napok / 18th International Scientific Days, Konferencia tanulmánykötet*, MATE-KRC - Gyöngyös, 2022. május 5-6., ISBN 978-963-623-032-6, 174-181
- EUROSTAT (2023), The interlinked nature of the SDGs. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=SDG_cross-cutting_issues_-_interlinkages&oldid=530666
- Florence, E. S., Fleischman, D., Mulcahy, R., & Wynder, M. (2022), Message framing effects on sustainable consumer behaviour: A systematic review and future research directions for social marketing. *Journal of Social Marketing*, 12(4), 623–652. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-09-2021-0221>
- Piskóti, I. (2019), Elemek a társadalmi marketing modelljéhez. *Marketing & Menedzsment*, 46(3), 64–73.
- Rodriguez-Sanchez, C., Sancho-Esper, F., & Campayo-Sanchez, F. (2023), A systematic review of social marketing interventions to promote pro-environmental behavior using CBSM benchmark criteria. *Research Innovations in Sustainable Marketing Global Virtual Symposium*. <https://doi.org/10.51300/BRP-2023-86>

A „liberális civil értelmiségi” és a „konzervatív keresztény-demokrata” találkozása a politikai narratíva világában: Vezérszó szemantika demográfiai, pártpreferencia és kommunikációs csatorna alapon

The meeting of “Liberal Civil Intellectuals” and “Conservative Christian-Democrats” in the world of political narrative: Keyword semantics on a demographic, party- and communication channel preference basis.

DOBÓ RÓBERT

PhD, főiskolai docens, Budapesti Gazdasági Egyetem, KVIK, dobo.robort@uni-bge.hu

Absztrakt

Külső exogén tényezők – heurisztikák, keretezés – mellett az endogén, például az ideológia hatása is megfigyelhető egy személy döntési mechanizmusain keresztül. Ezek a mechanizmusok kapcsolatban állhatnak a személy/csoport által használt kifejezésekkel és fogalmakkal. SCHULL (1992) alapján, amennyiben valaki korábban például az „osztályharc” kifejezést használta, úgy állást is foglalt a kifejezés használatával a proletariátus oldalán az elnyomó kapitalistákkal szemben. Tehát fogalmi szinten jelenik meg az ideológia. Ezzel szemben, egy-egy kifejezést szemantikai, jelentéstartalmi oldalon vizsgálhatunk, és ugyanazon kifejezés, hasonló vagy megegyező kontextusban, az egyik ideológiai oldalon pozitív, míg egy másikon negatív konnotációval társulhat. A tanulmány a demográfiai tényezők mellett, kommunikációs csatorna- illetve párt- preferencia alapon vizsgálja több, a napi tematizálásban megjelenő kifejezés megítélését, és kíván rávilágítani a narratíva gyakorlati hatására. A kutatás egyik eredménye, hogy az adatok alapján hármas kapcsolat mutatkozik a kommunikációs csatornák bizalma, a pártpreferencia és a vizsgált kifejezések között. Így a politikai alapú társadalmi polarizáció nem csak a tájékozódási szokások tengelyén érhető tetten, hanem az egyes jelzők/kifejezések jelentéstartalmán keresztül is.

Kulcsszavak: marketingkommunikáció, politikai marketing, narratíva

Abstract

Beside exogenous factors – heuristics, framing – endogenous ones, such as ideology can be observed through a person’s decision mechanisms. These mechanisms may be related to the terms and concepts used by the person or group. According to SCHULL (1992), if someone previously used the term „class struggle”, for example, he also took a stance on the side of the proletariat against the oppressive capitalists. Thus ideology appears on a conceptual level. In contrast, when a term is examined on the semantic, “conceptual” meaning point, we find that the same term, in a similar or identical context, is associated with a positive connotation on one ideological side and a negative on another. In addition to demographic factors, the study examines the perception of several expressions appearing in daily thematization on the basis of communication channel- and party preference, and aims to shed light on the practical impact of narrative. One of the results of the research is that, based on the data, there is a three-way relationship between trust in communication channels, party preference and the examined terms. Thus, political-based social polarization can be seen not only on the axis of information gatehiring habits, but also through the meaning of individual expressions.

Keywords: marketing communication, political marketing, narrative

A tanulmány hivatkozása:

Dobó Róbert (2024), A „liberális civil értelmiségi” és a „konzervatív keresztény-demokrata” találkozása a politikai narratíva világában: Vezérszó szemantika demográfiai, pártpreferencia és kommunikációs csatorna alapon. In: Szűcs K. - Putzer P. (szerk.), A (marketing) világ megkettőződése. Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXX. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs. 27-33. o. ISBN: 978-963-626-318-8, <https://doi.org/10.62561/EMOK-2024-02>

1. Bevezetés

Külső vagy exogén tényezők hatását számos kutatás vizsgálta és igazolta, melyek irracionális döntésre – heurisztikák, keretezés – késztetik a fogyasztót. Nem csak külső társadalmi, hanem emellett az endogén tényezők, például az ideológia hatása is megfigyelhető egy személy döntési mechanizmusain keresztül (KENNAN, 1947; KRITZER, 1978; KAHNEMAN & TVERSKY, 1979, REIMER & RIESKAMP, 2007; KAHNEMAN, 2011). Ehhez társul a politikához kapcsolódó érzelmi háttér és annak változása, hiszen a fogyasztó pszichológiai döntéseinek háttérében érzelmei állnak (KISS, 2013). Tehát amikor egy személy döntést hoz, a környezete is és a saját ideológiája is befolyásolja, ennek megfelelően fog egy történést vagy akár egy kifejezést megítélni. Ez viszont még a tematizálással magyarázható, hiszen egyes elméleti paradigmák szerint a tömegtájékoztatás eszközeinek (médiaszereplők) lehetőségük van arra, hogy a köztudat számára egyidejűleg különböző jellemzőket emeljenek ki egy hírrel kapcsolatban. Ezek a különböző jellemzők párhuzamosan is jelen lehetnek, tehát egy történést több szempontból is bemutathatnak (GUO & MCCOMBS, 2012). Ez azt is jelenti, hogy esetlegesen nem kapcsolódó eseményekből származó információkat is képes egyetlen átfogó napirendbe kapcsolni. Ennek megfelelően a választók különböző célcsoportjai felé, más-más „alternatív” módokon képezi le a híreket és főképp a politikai történéseket (MCCOMBS & SHAW, 1972). Tehát egy-egy eseményt, illetve a tanulmány célkitűzéseinek megfelelően egy-egy kifejezést is, a különböző célcsoportoknak, más jelentéstartalommal és kontextusban képes a tömegmédiára megjeleníteni.

Miért fontosak azok a szavak, amelyeket a politikai szereplők – véleményvezérek - használnak? A korábban vázolt mechanizmusok kapcsolatban állhatnak a személy/csoport által használt kifejezésekkel és fogalmakkal, hiszen ezek egy alapvető hitrendszer, magatartásforma, diskurzus és egy közös kommunikációs mód részei is egyaránt (SCHULL, 1992). Tehát fogalmi szinten a gyakorlatban is megjelennek a hiedelmek és maga az ideológia melyet a választó képvisel. A politikai vonalak mentén formálódott csoportok diskurzusaiban, a csoport tagjainak viszonyulását is meg fogják határozni ezek az elvek (CRANSTON, 2014; SCILIČIĆ & MALDINI, 2013; MAZZOLENI, 2002, pp. 90-124) valamely témával kapcsolatban. Ez a gyakorlatban azt fogja jelenteni, hogy egy önerősítő folyamaton megy keresztül az üzenet, hiszen egy csoporton belül a közös magatartás erősíti a narratívát, mindenki (a legtöbben) egyetért a kontextusban. Szükséges kiemelni, hogy ezek a csoportok és tagjaik egy úgynevezett információs és kommunikációs „buborékban” vannak, amelyeket politikai nézeteik alakíthatnak és befolyásolhatnak. E buborékok működését megfigyelhetjük a kommunikációs csatornákkal szembeni preferenciáikon keresztül is (tájékozódási diéta), és egy-egy esemény megítélésén keresztül is (HARLOW, 2013; EADY et al., 2019; HANN et al., 2020). Ezek viszont azt jelenthetik, hogy két személynek eltérő nézetei lehetnek ugyanazon események vagy ebben az esetben jelzővel/kifejezéssel szemben, mert tájékozódási diétája homogén, egy adott narratívával és értelmezéssel szembesül egy zárt kommunikációs (tájékozódási) rendszerben.

A tanulmány célja vizsgálni a címben is feltüntetett, az aktuális politikai diskurzusban gyakran megjelenő kifejezések – liberális, konzervatív, civil, értelmiségi, keresztény, demokrata – megítélését a különböző csoportokon – buborékokon – belül.

A kutatás központi kérdése, hogy a személy: a) demográfiai háttere, b) azonosulása egyes pártokról és c) hitelenség alapú megítélése a különböző kommunikációs csatornákról; hatással van-e, és mennyire befolyásolja a vizsgált szavakról alkotott véleményét?

2. Szakirodalmi áttekintés

LIPPMANN (1922, pp. 3-33) mint a napirend meghatározás elméletének egyik megalapozója (habár ő az „agenda setting” fogalmat önmaga még nem használta), a témákat képekként értelmezi, amelyek a személy eszméjében kivetül. Ez egy leegyszerűsített képe a világnak, hiszen az önmagában túl komplex. A későbbiekben Kahneman és Tversky által is vizsgált elmülethez ez közvetlenül kapcsolható, hiszen kutatásaik során kiemelték, hogy az eszmék a valóságban automatizációs és szűrő mechanizmusokat épít ki. Itt jön a média, amely igyekszik e komplex rendszert leegyszerűsíteni. Ennek hatása idioszinkratikus képek párhuzamos jelenléte, melyet a média formál, például amikor az Egyesült Államok polgára olyan térképet lát melyben Kalifornia vagy épp Texas nagy és fontos államok, melyek mellett eltörpülnek a többiek (MCCOMBS, 2004; pp. 21-30).

Lévén, hogy a média biztosítja azt a szűrt látóteret, mely meghatározza az egyén által birtokolt információkat, így az, hogy milyen céllal és milyen narratívával látja el a küldő az üzenetet, komoly befolyással lehet. ALLCOTT & GENTZKOW (2017) kimutatták, hogy egyrészt eltérő lehet a célcsoport tömegtájékoztatási eszközökbe vetett

bizalma, tehát esetenként más alternatív médiumokat igyekeznek használni, különösen a közösségi médiát. Másrészt, hogy ezeken a platformokon komoly kihívást jelent az álhírek jelenléte. Harmadrészt, hogy az álhírek akkor terjednek könnyebben és akkor hitelesebbek, ha az ellenálló felek táborában a másik félről szólnak.

A hírekkel és az álhírekkel kapcsolatos lehetséges reakciót BIAŁY (2017) 4D stratégiának nevezi (dismiss; distort; distract, dismay) magyarul 4E stratégia mely során a) elutasítja, például aláássa a küldő tekintélyét, vagy tagadja a történetet, b) eltorzítja az üzenetet, például az interpretálás megváltoztatásával, vagy a kontextussal, c) elvonja a figyelmet a napirend megváltoztatásával, illetve d) elriasztja például figyelmeztetésekkel. És ebben a kontextusban a valós eseményekre is reagálhat az egyik érdekelt fél küldőként 4D stratégiával és hamis hírekkel. Ez az álhír terjesztés egyre inkább megfigyelhető a közösségi média platformokon, és ezt részben támogatják is az algoritmusok és az anonimitás (BRADSHAW, 2020). A média központi szerepére az üzenetek (propaganda) koherens disztribúciója érdekében már sokan felhívták a figyelmet, többek között érdemes kiemelni BERNAYS (1942), NYE (2004), CHOMSKY (2008, pp. 75-92) illetve HERMAN & CHOMSKY (2008, pp. 60-89) munkásságát. Visszatérő motívum az előzőekhez hasonlóan, kommunikációs szempontból az ellenfél hiteltelenítése, illetve az „ellenséges” tábor demoralizálása, a bizonytalanok meggyőzése, és a szimpatizáns tábor narratívájának erősítése, az ellenségkép illetve az „ők” és „mi” tábor kialakítása. Tehát ismételten megerősítést nyer, hogy a küldő egyszerre és párhuzamosan, célcsoporttól függő üzeneteket közvetít, melyek nem feltétlenül azonosak. A médianak nem csak a negatív, hanem a pozitív hatásáról is szükséges említést tenni, hiszen olyan témákat képes napirenden tartani, amelyek társadalmilag fontosak és így nyomást gyakorolni a döntéshozókra (LANGER & GRUBER, 2021). Természetesen nem feltételezhetjük, hogy a fogyasztó vakon bíz az üzenetben amit kap, hiszen például amennyiben feltételez opportunistát viselkedést, úgy az negatív korrelációt mutat a bizalommal (MORGAN & HUNT, 1994). A hitelességhez kapcsolódnak az alternatív tények és a post-truth norma, mely a sorozatos félretájékoztatások hatására, magát az „igazságot” kérdőjelezi meg (ROGERS & NIEDERER, 2020; pp. 19-57), bár ennek egyre szélesebb elterjedése nem igazolt, hiszen az érzelmi alapú ferdítést a választók demagógnak ítélik (SZABÓ & KISS, 2020). Ebben a helyzetben az a kijelentés, hogy a küldők „gazdaságosak az igazsággal” (HATIER, 2012), helyénvaló lehet, tehát ebben az értelemben itt nem szándékos félretájékoztatást, hanem a narratíva gyakorlati megjelenését láthatjuk.

Hogyan kapcsolhatjuk össze ezeket a hatásokat? A keretezési hatás azokat a mögöttes értelmezési sémákat írja körül, amelyeket a problémára alkalmaztak. Így a kulcsfontosságú pszichológiai különbségtétel egyrészt a napirend meghatározása, másrészt a keretezés között az, hogyan gondolkodunk egy problémáról, és hogyan gondolunk rá (SCHEUFELE & TEWKSBURY, 2007). Egyszerűbben fogalmazva, a keretezés egy kérdés pozitív vagy negatív megvilágításában való megjelenítése, míg a napirend meghatározása azt a hatást jelenti, amelyet a média a hírközvetítés során gyakorol a nyilvánosságra, miközben tudatosan befolyásolja azt, hogy a közvélemény hogyan érzékeli az információkat.

Amennyiben ezeket az elméletek működését szeretnénk szintetizálni, úgy a „priming” (alapozás/előfeszítés) hatását kell bemutatnunk. Az előfeszítés egy olyan pszichológiai hatásmechanizmus mely felkészíti a fogadót valamely stimulusra adott válaszreakcióra. SCHEUFELE & TEWKSBURY (2007) tanulmányukban kifejti, hogy a két korábban bemutatott elmélet, a keretezés és a napirend meghatározás együttesen működnek. Ez kapcsolódik a racionális döntéshozatal kritikájához, mely során eljutunk a politikai narratíva (narrative paradigm) Fisher féle értelmezéséhez. Ebben az értelmezésben minden, ami körülöttünk történik a történet mesélés tárgya, tehát a mesélőtől függ az is, hogy min és hogyan lesz a hangsúly (FISCHER, 1985).

Összegezve a választó különböző kommunikációs csatornákon keresztül gyűjti be információit, saját médiafogyasztási diétájának megfelelően. Eközben feltételezhetően valamilyen buborékban létezik, mely homogénebb üzenetek közvetítését teszi lehetővé, melyeket megerősít a környezet. Így ennek a környezetnek megfelelő narratívával szembesül, melyet többek között a küldő (politikai párt és média) keretezés és a napirend meghatározása is befolyásol, érdekeinknek megfelelően.

3. Módszertan

A kutatás során közösségi média segítségével, hólabda módszerrel gyűjtöttem adatokat, google alapú primer kvantitatív kérdőívet terjesztettem. A kutatás 2024 január- február során zajlott, mely egy 345 fős mintát eredményezett. A minta nem reprezentatív, viszont indikátor jellegű következtetések levonására alkalmas. A kapott válaszokat Excel 2013-as programmal digitalizáltam, majd az IBM SPSS 24-es szoftverével mélyelemeztem. Az elemzés során leíró statisztikai adatokat és Pearson féle korrelációs vizsgálatra alapozom megállapításaimat. A korrelációs vizsgálat +/-1 közötti intervallumban méri két változó kapcsolatát, pozitív tartományban együtt, negatív tartományban ellenmozgást mutatva; 0,05-ös („*”) illetve 0,01-es („**”) szignifikancia szinten.

4. Eredmények

A kutatás során a kitöltőkről a következő demográfiai adatokat kértem le: a) nem, b) életkor, c) lakhely népessége, d) háztartásának egy főre jutó nettó jövedelme, e) legmagasabb iskolai végzettsége és f) háztartásában együtt élők száma volt. Nyolc kommunikációs csatorna bizalmát jelölte a válaszadó hat elemű Likert skálán, ahol az 1 „egyáltalán nem”, a 6 pedig a „teljes mértékben” jelentette. A nyolc vizsgált párt esetében két kérdést tettem fel a résztvevőknek, az előzővel megegyező Likert skálán tudtak nyilatkozni: Mennyire ért ön egyet az alábbi pártok 1) ideológiai, majd következő kérdésben a 2) gazdasági nézeteivel. A hat vizsgált kifejezés esetén szintén hat elemű Likert skálán nyilatkozhattak, ahol az 1 nagyon negatív, 6 nagyon pozitív megítélést jelentett.

A demográfiai adatokat vizsgálva, trendszerű kapcsolat nem mutatható ki. A kapcsolat a legtöbb esetben nem szignifikáns és gyenge. Két esetet szükséges kiemelni. Egyrészt a háztartásban együtt élők száma és a családtól/barátoktól származó bizalmat (0,213**), valamint a közszolgálati televízió (0,152*) kapcsolatát. Tehát a nagycsaládosok jobban megbíznak az innen jövő hírekben, illetve a közszolgálati hírforrásokban. Másrészt az iskolai végzettség és a közösségi média bizalmat (-0,159*), tehát minél magasabb az iskolai végzettsége valakinek, annál kevésbé bízik meg az ott olvasott hírekben.

Trendszerű kapcsolat a demográfiai jellemzők és a szavak között nem mutatható ki. Az előzőeknek megfelelően, a korrelációs mutató a legtöbb esetben nulla közeli és nem szignifikáns. Szintén a nagycsaládosokat érdemes kiemelni, mely esetén negatív kapcsolat figyelhető meg a „liberális” (-0,211*) és az „értelmiségi” (-0,150*) között, tehát ezeknek a kifejezéseknek a megítélése annál rosszabb esetükben, minél többen élnek együtt egy háztartásban.

A vizsgált politikai pártok: a) Fidesz/KDNP, b) Demokratikus Koalíció (DK), c) Magyar Szocialista Párt (MSZP), d) Momentum (MOM), e) Jobbik (JOB), f) Magyar Kétfarkú Kutya Párt (MKKP), g) LMP Magyarország Zöld Pártja (LMP), h) Mi Hazánk Mozgalom (MIH). Esetükben szintén trendszerű, erős és szignifikáns kapcsolat a demográfiai markerekkel nem mutatható ki.

A következő kommunikációs csatornákat vizsgáltam: a) Család és barátok, b) Közszolgálati Televízió, c) Közszolgálati Rádió, d) Kereskedelmi televízió, e) Kereskedelmi rádió, f) online források, g) közösségi média csatornák, h) nyomtatott sajtótermékek. Amennyiben a kommunikációs csatornák bizalmát összevetjük a pártokkal való azonosulással, úgy a következő összefüggéseket találjuk:

A kormánypártok korrelálnak a közszolgálati TV-vel (0,408**) és Rádióval (0,411**), valamint hasonló mintázatot találunk a MIH esetén is. Tehát minél inkább azonosul valaki ezekkel a pártokkal, annál inkább megbízik a közszolgálati adókban. Az ellenzéki pártok közül a DK, MOM, LMP mutat pozitív kapcsolatot a Kereskedelmi TV-vel, az Online illetve közösségi média csatornákkal. Négy helyen találunk negatív korrelációt, a MOM és a közszolgálati adók között (TV -0,157* és rádió -0,190*) valamint az MKKP és ugyanezen adók között (TV -0,174* és rádió -0,195**), tehát itt kimondottan elutasító viszonyt találunk. A kapcsolat trendszerű, ahol a kormánypártok korrelálnak ott az ellenzék nem, vagy negatívan, és fordítva. Ezek az adatok megerősítik Hann és szerzőtársainak (2020) kutatását, mely szerint polarizáció figyelhető meg pártszimpátia alapján a médiafogyasztás tekintetében, a kormánypárti és ellenzéki szavazók más csatornákat preferálnak.

Hasonló kapcsolat figyelhető meg a vizsgált szavak és a kommunikációs csatornák között. A közszolgálati TV negatívan korrelál a liberális (-,228**) és civil (-,197**) esetén, míg pozitívan a konzervatív (,364**) és keresztény (,402**) esetén. A közszolgálati rádió hasonló képet mutat, negatív a liberális (-,219**) és civil (-,173*), illetve pozitív a konzervatív (,314**) és keresztény (,432**) esetén. Érdekes, hogy a demokratikus esetén is negatív a kapcsolat mindkét közszolgálati csatorna esetén (TV -,150*, rádió -,184*). Egy lehetséges feltételezés ennek magyarázatára az, hogy itt a kormánypártok szlogenjeiben megjelenő „keresztény demokratikus” értékrend helyett a válaszadók a Demokratikus Koalícióval azonosíthatják a kifejezést. Ennek a kérdésnek a magyarázata a jövőben további kutatást igényel. A család bizalma hasonló mintázatot követ, minél inkább megbízik valaki az innen jövő információkban, annál pozitívabban ítéli a konzervatív (,258**) és keresztény (,365**) szavakat.

A pártok és a szavak között szintén markáns és trendszerű kapcsolatot látunk. A kormánypártok, illetve az előzőekhez hasonlóan a Mi Hazánk mutat pozitív kapcsolatot a konzervatív és keresztény jelzőkkel, míg a liberális esetén szignifikáns és negatív a kapcsolat. Trendszerűen az ellenzék esetén ellenkező irányú kapcsolat mutatható ki, a liberális, a civil és az értelmiségi esetén, míg a Momentum esetén a konzervatív és a keresztény negatívan korrelál. (Lásd részletesen 1. táblázat)

Az előzőekhez hasonlóan polarizáció figyelhető meg a kormánypártok és a többi szervezet között, a MIH hasonló mintázatot követ, míg az ellenzék pártjai ellentétesen mozognak.

1. táblázat: A szavak és a pártok Pearson féle korrelációs mutatói.

	FIDESZ	DK	MSZP	MOM	JOBB	MKKP	LMP	MIH
Liberális	-,315**	,280**	,173*	,324**	0,033	,177*	0,117	-,242**
Civil	-0,104	,225**	0,124	,206**	0,070	0,114	,185*	-,161*
Értelmiségi	-0,119	,291**	,177*	,279**	0,137	0,123	,193**	-0,106
Konzervatív	,378**	-0,111	-0,037	-,190*	0,058	-0,031	0,006	,263**
Keresztény	,449**	-0,093	-0,020	-,152*	0,141	-0,077	0,076	,350**
Demokratikus	-0,063	,343**	,246**	,320**	,147*	,162*	,308**	-0,067

Forrás: saját szerkesztés

5. Következtetések

A vizsgálat kimutatta, hogy a demográfiai markereknek nincs sem a kommunikációs csatornák bizalmi értékeire, sem a pártpreferenciára, sem a szavakra trendszerű és koherens hatása. Ez a gyakorlatban azt jelentheti, hogy egyrészt a pártok szimpatizánsai között nem homogén csoportok állnak, valamint, hogy viszonylag heterogén a kommunikációs csatornák követőtáborra is. Az adatokból kiderül, hogy hármass kapcsolatot találunk a pártok, a csatornák és a vizsgált szavak között. Az, hogy az egyén milyen tájékozódási csatornát tart hitelesnek, kapcsolatban van azzal, hogy mennyire ért egyet a pártok gazdasági illetve ideológiai célkitűzéseivel, illetve, hogy mennyire ítéli meg pozitívan vagy negatívan a kifejezéseket. Bármelyik kettőt vizsgáljuk, trendszerű és szignifikáns kapcsolatot találunk, legerősebbet a pártok és a szavak esetén.

A Pearson féle korrelációs vizsgálat az ok-okozati összefüggésekre nem ad választ, csupán a lehetséges kapcsolatokat mutatja ki, tehát nem világos, hogy a pártpreferenciája miatt néz bizonyos csatornákat, vagy a csatornák hatnak a pártpreferenciára. Feltételezem, hogy nem a szavak megítélése a döntő tényező. Lévéen, hogy mindkét esetben hasonló mintázatot kapunk, így kijelenthetjük, hogy, az, hogy honnan tájékozódik a személy és milyen a pártpreferenciája, az befolyásolja a szavak megítélését. Így az adatok alapján feltételezhetjük, hogy a saját szociális- (hasonló pártpreferenciájú emberek) és kommunikációs buborékjában (homogén csatornapreferencia), egy adott narratívával szembeesül, mely nézeteivel (ideológiájával) egyezik, így ennek a hatása a kifejezések megítélésén keresztül a gyakorlatban is szemléltethető.

Az ok-okozati összefüggések mélyebb megértése érdekében, következő kutatási lehetőség a tanulmány folytatása képen ezeknek a kapcsolatoknak a feltárása.

6. Összefoglalás

A tanulmány célkitűzése a demográfiai markerek, a kommunikációs csatornák bizalmi indexének, a pártpreferenciának, illetve a vizsgált kifejezések kapcsolatának vizsgálata. A tanulmány elméleti megalapozása (napirend meghatározás, tematizálás, narratíva) után a primer kérdőíves kutatás eredményeit mutattam be. Összegezve, a narratíva hatással van a fogyasztóra. Hármass hatást figyelhetünk meg. Az, hogy honnan tájékozódik a személy, valamint, hogy milyen pártokkal szimpatizál, kölcsönösen hatnak egymásra, valamint mindkettő hatással van arra, hogy hogyan ítél meg bizonyos kifejezéseket. (Lásd. 1. ábra)

1. ábra: A három vizsgált tényező kölcsönhatás mechanizmusai.



Forrás: saját szerkesztés

Irodalomjegyzék

- Allcott, H. & Gentzkow, M. (2017), Social Media and Fake News in the 2016 Election, *The Journal of Economic Perspectives*, Vol. 31, No. 2 (Spring), pp. 211-235. <http://www.jstor.org/stable/44235006>
- Biały, B. (2017), Social Media – From Social Exchange to Battlefield, *The Cyber Defense Review*, Vol. 2, No. 2 (Summer), pp. 69-90.
- Bradshaw, S. (2020), *Influence Operations and Disinformation on Social Media*, Centre for International Governance Innovation
- Chomsky, N. (2008), *The Essential*, The New Press, London, UK
- Cranston, M. (2014), *Encyclopaedia Britannica: Ideology-Society* (Online) Elérhető: <https://www.britannica.com/topic/ideology-society>,
- Eady, G., Nagler, J., Guess, A., Zilinsky, J., & Tucker, J. A. (2019), How Many People Live in Political Bubbles on Social Media? Evidence From Linked Survey and Twitter Data. *SAGE Open*, SMaPP Global Special Issue 9(1). <https://doi.org/10.1177/2158244019832705>
- Fischer, W. R. (1985), The Narrative Paradigm: In the Beginning, *Journal of Communication*, Volume 35, Issue 4, pp. 74–89. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1985.tb02974.x>
- Guo, L.; Vu, H. T. & McCombs, M. (2012), An Expanded Perspective on Agenda-Setting Effects. Exploring the third level of agenda setting, *Revista de Comunicación*, Vol. 11. pp. 51-66
- Hann, E.; Megyeri, K.; Polyák, G. & Urbán Á. (2020), Megfertőzött médiarendszer, A politikai tájékozódás forrásai Magyarországon, online, Elérhető: https://mertek.eu/wp-content/uploads/2020/12/Megfertozott_mediarendszer.pdf
- Harlow, S. (2013), It was a „Facebook revolution”: Exploring the meme-like spread of narratives during the Egyptian protests, *Revista de Comunicación* 12. pp. 59-82
- Hatier, C. (2012), ‘Them’ and ‘us’: demonising politicians by moral double standards, *Contemporary Politics*, Vol. 18, No. 4, pp. 467–480. <https://doi.org/10.1080/13569775.2012.728033>
- Herman, E. & Chomsky, N. (2008), *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*, The Bodley Head, London, UK
- Kahneman, D. (2011), *Gyors és lassú gondolkodás*, HVG Könyvek, Budapest
- Kahneman, D. & Tversky, A. (1979), Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk, *Econometrica*, Vol. 47, No. 2, pp. 263-292 <https://doi.org/10.2307/1914185>
- Kennan, G. F. (1947), The Sources of Soviet Conduct, *Foreign Affairs*, July
- Kiss, B. (2013), Érzelmek és politikatudomány, *Politikatudományi Szemle*, Vol. 22. No. 3, pp. 7–28. pp
- Kritzer H. M. (1978), Ideology and American Political Elites, *Public Opinion Quarterly*, Vol. 42, Issue 4, winter, pp. 484–502.
- Langer, A. I. & Gruber, J. B. (2021), Political Agenda Setting in the Hybrid Media System: Why Legacy Media Still Matter a Great Deal, *The International Journal of Press/Politics*, Vol. 26(2). pp. 313–340. <https://doi.org/10.1177/1940161220925023>
- Lippmann, W. (1922), *Public Opinion*, Macmillan, New York, USA
- Mazzoleni, G. (2002), *Politikai Kommunikáció*, Osiris Kiadó, Budapest
- McCombs, M. E. & Shaw, D. L. (1972), The Agenda-Setting Function of Mass Media, *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 36, No. 2. pp. 176-187. <https://doi.org/10.1075/asj.1.2.02mcc>
- McCombs, M. E. (2004), *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*, Polity Press, Cambridge, UK
- Morgan R. M. & Hunt S. D. (1994), The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, pp. 20-38. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Nye, J. S. (2004), Soft Power and American Foreign Policy, *Political Science Quarterly*, Vol. 119, Issue2, pp. 255-270. <https://doi.org/10.2307/20202345>
- Reimer, T. & Rieskamp, J. (2007), *Fast and frugal heuristics*, In book: Encyclopedia of Social Psychology (pp.347-349). <https://doi.org/10.4135/9781412956253.n215>
- Rogers, R. & Niederer, S. (2020), *The Politics of Social Media Manipulation*, Amsterdam University Press, Hollandia. <https://doi.org/10.2307/j.ctv1b0fvs5>
- Schull, J. (1992), What is Ideology? Theoretical Problems and Lessons from Soviet-Type Societies, *Political Studies*, Vol. 40, Issue 4, pp. 728-741. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9248.1992.tb01795.x>

- Scheufele, D. A. & Tewksbury, D. (2007), Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models, *Journal of Communication* Vol. 57, Issue 1. pp. 9–20. <https://doi.org/10.1111/j.0021-9916.2007.00326.x>
- Sciličić, N. & Maldini, P. (2013), Visual Persuasion and Politics, Ideology and Symbols of the Totalitarian Regimes' – Case Study: Hammer and Sickle. *Coll. Antropol*, Vol. 37. pp. 569-582
- Szabó, G. & Kis, B. (2020), Politikai kommunikáció és expresszivitás, *Politikatudományi Szemle*, Vol. 30. No. 1, pp. 39–59.

A forprofit és nonprofit szervezetek együttműködésének vizsgálata egészségügyi prevenció célú eseményeken

Exploring cooperation between for-profit and non-profit organisations at health prevention events

DÓRA TÍMEA BEATRICE

egyetemi tanársegéd, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, dora.timea@gtk.bme.hu

SZALKAI ZSUSZANNA

PhD, egyetemi docens, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, szalkai.zsuzsanna@gtk.bme.hu

SIMON JUDIT

PhD, Professor Emerita, Budapesti Corvinus Egyetem, judit.simon@uni-corvinus.hu

Absztrakt

Tanulmányunk a magyarországi egészségügyi prevencióban megvalósuló szervezeti együttműködést vizsgálja. Kutatásunk célja, hogy mélyebb ismereteket szerezzünk az egészségügyi prevenció rendezvényeket szervező forprofit és nonprofit szervezetek együttműködéséről, a kapcsolatokban megjelenő erőforrásokra összpontosítva. Kutatásunkhoz az Industrial Marketing and Purchasing (IMP) Group interakciós megközelítését alkalmaztuk. A különböző szervezetek körében online kérdőíves megkérdezést használtunk. A kutatásban a következőket vizsgáltuk: a prevenció rendezvényeken részt vevő szervezetek szervezési és döntési gyakorlatát, a létrejött üzleti kapcsolatokban a felek által investált és generált erőforrások sajátosságait (különös tekintettel az információra, mint erőforrásra), valamint ezek lehetséges hatásait a fogyasztók egészségtudatosságára. Feltártuk az együttműködésből származó különböző előnyöket a kétféle szereplő számára. Az eredmények azt mutatják, hogy a forprofit szervezetek számára az együttműködést motiváló tényező a fogyasztók egészségtudatosságra való törekvése, míg a nonprofit szereplők számára ez nem játszik fontos szerepet. A válaszadók szerint a betegek egészségtudatosságára és egészségműveltségére leginkább az egészségügyi személyzet és tanácsadók lehetnek hatással. A forprofit szervezetek esetében a prevenció programokban való részvétel motivációja sokkal összetettebb, mintha ezt csak CSR-tevékenységnek tekintenénk a vállalati portfólióban.

Kulcsszavak: szervezetenkénti kapcsolatok, egészségügyi prevenció, nonprofit-forprofit együttműködés

Abstract

Our study examines organisational cooperation in health prevention in Hungary. The aim of our research is to gain a deeper understanding of the cooperation between for-profit and non-profit organisations organising health prevention events, focusing on the resources that are involved in these relationships. For our research, we used the interactive approach of the Industrial Marketing and Purchasing (IMP) Group. An online survey was used as the research method among different organizations. We investigated the followings: the organisational and decision-making practices of the organisations participating in prevention events, the characteristics of the resources invested and generated by the actors in the business relationships established (with a particular focus on information as a resource), and their potential impact on consumers' health awareness. The different benefits of cooperation for the two types of actors were identified. The results show that for for-profit organisations, for collaboration, the consumers' desire to be health-conscious is a motivating factor, while for non-profit actors this is not an important factor. According to respondents, health awareness and health literacy of patients can be most influenced by health care staff and advisors. For for-profit organisations, the motivation to participate in prevention programmes is much more complex than considering it as a CSR activity in the corporate portfolio.

Keywords: inter-organisational relationships, health prevention, non-profit and for-profit collaboration

A tanulmány hivatkozása:

Dóra Tímea Beatrice, Szalkai Zsuzsanna, Simon Judit (2024), *A forprofit és nonprofit szervezetek együttműködésének vizsgálata egészségügyi prevenció célú eseményeken*. In: Szűcs K. - Putzer P. (szerk.), *A (marketing) világ megkettőződése. Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXX. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete*. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs. 34-40. o. ISBN: 978-963-626-318-8, <https://doi.org/10.62561/EMOK-2024-03>

1. Bevezetés

A társadalmak jóléte turbulens időkben fontosabb, mint valaha. Az egészségügyi szolgáltatások egy része a betegségek megelőzésére összpontosít. Kutatásunk szempontjából az egészségügyben a prevenció továbbiakban felsorolt céljait helyezük fókuszba: az egészség megőrzése/javítása; az emberek felvilágosítása arról, hogyan őrizhetik meg egészségüket. Az egészségügyi prevencióban számos különböző szereplő vesz részt (HALVERSON et al., 1997) az országok egészségügyi rendszereinek különböző szintjein. Az egészségügyi prevenció egyik eszköze a különböző szervezetek által a lakosság számára szervezett ilyen célú rendezvények. Az egészségügyi prevenció rendezvényeiken a programokkal kapcsolatos szolgáltatásokat az egészségügyi szakemberek, a szakmai szervezetek és az önkormányzatok képviselői, valamint a CSR-tevékenységük fontos részét képező szponzorációs tevékenységet végző (főként gyógyszer- és élelmiszeripari) vállalatok közötti kapcsolatok biztosítják (RAMAN, 2011; BLENKHORN - MACKENZIE, 2017). Az is előfordul, hogy egy forprofit szervezet kezdeményez és szervez ilyen programot (pl. utcai futóversenyek), de ehhez egészségügyi szakemberekre van szükség. Ez az igény azt eredményezi, hogy a közszféra egészségügyi szakemberei és az ipari szereplők között kapcsolatok jönnek létre egy konkrét közös cél érdekében (CHANDRA et al., 2016). Miután a résztvevők elsősorban a maguk érdekeit tartják szem előtt ezekben a kapcsolatokban, célszerű feltárni a rendezvények szervezése mögött álló okokat, motivációkat, annak érdekében, hogy a prevenció cél hatékonyan megvalósuljon. A kapcsolatokból nem csupán előnyök származnak, hanem erőforrások befektetésére is szükség van a szereplők részéről. A kapcsolatok létrejötte és sikeressége nagymértékben függ attól, hogy hogyan sikerül ezeket az erőforrásokat kihasználni.

Tanulmányunk a magyarországi egészségügyi prevencióban való szervezeti együttműködés elemzésére összpontosít. A prevenció rendezvények szervezését az országban szabályozások és jogszabályok kísérik (NYIKOS - SOÓS, 2018), ezért a szervezetek részvételéhez szükséges erőforrások és a rendezvények révén elérhető előnyök elemzése hasznos lehet az egészségügy magasabb szintjén létrejövő kapcsolatok menedzsmentjéhez. Jelen tanulmányban közölt kutatást megelőzte egy feltáró kvalitatív kutatás a szerzők által, melynek eredményeit felhasználtuk ebben a kutatásban.

Célunk az volt, hogy mélyebb ismereteket szerezzünk az egészségügyi prevenció rendezvényeket szervező szervezetek együttműködéséről, a kapcsolatokban megjelenő erőforrásokra összpontosítva. Kutatásunkhoz az Industrial Marketing and Purchasing (IMP) Group interakciós megközelítését alkalmaztuk fókuszálva az interakciókban cserélődő erőforrásokra.

A következő kutatási kérdéseket fogalmaztuk meg: *Milyen tényezők motiválják az együttműködést? Más-ként tekintik-e a kapcsolatokat a forprofit és a nonprofit szektorban? Milyen előnyöket látnak a szereplők a kapcsolatokban?*

2. A prevenció rendezvények fontossága

Az alapellátás szintjén a prevenció intézkedések kulcsfontosságúak az egészségügyi szolgáltatások területén. Ezek a tevékenységek arra irányulnak, hogy megakadályozzák vagy késleltessék súlyos betegségek és egészségügyi kórok megjelenését. A prevenció célja elsődlegesen a betegségek elkerülése, de ennek meghatározása az egészségügyi gyakorlatban sokszor bonyolultabb lehet. Az öregedő népességgel rendelkező fejlett országokban a prevenció tevékenységei egy összetettebb célt szolgálnak, mely szerint: „A prevenció azon tevékenységek együttese, melyek célja bizonyos betegségek előfordulásának minimalizálása, míg más betegség esetén kialakulásuk késleltetése a későbbi komplikációk csökkentése érdekében.” (ÁDÁNY, 2012:25). Caplan (1964) három megelőzési szintet különböztet meg a területen: elsődleges (primer), másodlagos (szekunder) és harmadlagos (tercier) prevenció. Az elsődleges prevenció fókuszában az egészség védelme áll, célja a betegségek és egészségkárosodás megakadályozása, különös tekintettel az egészséges személyek tájékoztatására/felvilágosítására és egészségtudatosságának növelésére. A másodlagos megelőzés olyan szűrővizsgálatokat foglal magában, melyek a potenciális egészségügyi kockázatok felismerését, illetve a krónikus betegségek korai azonosítását célozzák meg. A harmadlagos megelőzés tevékenységei a betegségek kezelésére és a lehetséges szövődmények elkerülésére irányulnak, javarészt rehabilitációs tevékenységek (CAPLAN, 1964).

Tanulmányunk a primer illetve a szekunder prevenció területére fókuszál, mivel a vizsgálat középpontjában álló prevenció rendezvények tevékenységei és szolgáltatásai ezekhez a szintekhez kapcsolhatóak. Ilyen rendezvények lehetnek egészségügyi szűrővizsgálatok, tanácsadást biztosító események (leggyakrabban egészségügyi világnapok alkalmából), vagy forprofit célú, az egészséges életmódot promotáló sportesemények, zenei rendezvények is. Az emberek egyre motiváltabbak az ezeken való részvételre, követve az egészségtudatosságot

erősítő trendeket mint a sportolás vagy az egészséges étkezés fontossága. A sportra való fókusz tekintetében a szabadidős sportok fokozódó fontossága hangsúlyozható, különösen a kevés mozgást igénylő életmóddal járó káros hatások ellensúlyozása érdekében. A népszerű passzív szabadidős tevékenységek, úgymint a televíziózás és az olvasás mellett, a fitnesz, a futás, az úszás és a zenés-táncos mozgásformák egyre nagyobb szerepet kapnak a rekreációs aktivitások során (SZABÓ, 2020). Az étkezésre való fókusz tekintve megnőtt a kronotáplálkozás jelentősége, amely az étkezések időzítésének szerepét emeli ki az egészségmegőrzésben és betegségkezelésben (FANG et al., 2023). Ezen kívül, az egészséges táplálkozási döntésekben megnőtt a növény alapú étrend preferenciája (RIGÓ, 2024). Ezeket a trendeket figyelembe vevő prevenciók események (mint közösségi élményt nyújtó színtér) fontos helyszínei a lakosság elérésének, ezért is fókuszálnak ezekre az eseményekre a terület nonprofit és forprofit szervezetei egyaránt.

A prevenciók célú rendezvények megszervezésében a privát szféra oldaláról általában szponzorálási aktivitásokat végző vállalatok, főként a gyógyszer- és élelmiszeripar képviselői, míg a közszféra területéről egészségügyi szakemberek és tudományos - szakmai szervezetek (például: Magyar Kardiológusok Társasága), valamint alapítványok (például: Drogprevenciók Alapítvány) és egyéb civil szervezetek (például: Diabétesz Baráti Társaság) vesznek részt. A tanulmány esetében külön kategóriaként említjük az alapítványokat a többi civil szervezethez képest. Ez a prevenció esetében azért emelhető ki, mert az alapítványok jogi struktúrája, stabilabb finanszírozása és célzottabb tevékenységei miatt ezek a szervezetek közvetlenül és hatékonyan támogatják a prevenciók programokat. Privát oldalról gyakori olyan prevenciók szervezése, amihez az egészségügyi szakemberek bevonása szükséges, így erősítve a különböző ipari és szakmai szereplők közötti együttműködést. Nonprofit oldalon olyan állami kezdeményezésekről beszélhetünk melyek magukban foglalják a lakosságra vonatkozó kötelező szűréseket, vagy bizonyos alkalmakkor (mint egészségügyi világnapok) tanácsadást és szűrést kínálnak a résztvevők számára (SZALKAI - DÓRA, 2020).

3. A kutatás elméleti háttéré és előzménye

A kutatási célunkhoz igazodva kutatásunkban az IMP Group interakciós megközelítését használtuk (HÅKANSSON, 1982), mivel ebben a megközelítésben, ellentétben a hagyományos megközelítéssel, a szervezetek sikeressége nem attól függ, hogy az adott rendelkezésükre álló erőforráskészletet hogyan használják ki, hanem a kapcsolatépítési képességeiktől, és attól, hogy a kapcsolataikban hogyan tudják kihasználni egymás erőforrásait. Az interakciókból felépülő kapcsolatok fontos jellemzője a kölcsönös függőség és erőforráscsere (HÅKANSSON – SNEHOTA, 1995). A rendelkezésre álló erőforrások kombinációja felfogható egy „folyamatos teljesítménynek”, ami a kapcsolódó szereplők kölcsönhatásán alapul (CANTU et al., 2012). Az erőforráscserén kívül a kapcsolatokat összetartja a szereplők kötetelke és a tevékenységek rétege (ARA modell) (HÅKANSSON – SNEHOTA, 1995). Fontos megjegyezni, hogy az interakciók során nem csak meglévő erőforrások cserélődnek, hanem egymással kombinálódnak és rekombinálódhatnak is, ezáltal új erőforrások születnek. Az információ egy olyan erőforrásnak tekinthető, amely interakció révén jön létre. Ez megfelel annak a felfogásnak, hogy az információ, mint erőforrás „kétarcú” (BARALDI et al., 2012:267), amelyet egy interakció két végpontján fejlesztettek ki és használnak fel.

Kutatási témánkat tekintve, az egészségügyi prevencióhoz egy olyan kapcsolat megvalósulása szükséges tehát a nonprofit és forprofit szereplők között, amely a fogyasztói igények kielégítésén túl a szervezetek saját szükségleteit is figyelembe veszi. Nonprofit oldalról az állami szervezetek részére támogatás lehet szükséges bizonyos szolgáltatások kialakításához, míg forprofit részről saját termékeik/szolgáltatásaik népszerűsítésére lehet igény. Utóbbi az egészségügyben megtalálható állami szervezetek felé való népszerűsítést is magában foglalja az által, hogy ezeken a rendezvényeken termékeik/szolgáltatásaik a szakmai szereplőkhöz is elérhetnek (DÓRA, 2020). Ahhoz, hogy meghatározható legyen a szervezetek motivációja az ezekben a kapcsolatokban való részvételre, figyelembe kell vennünk a kapcsolatokba befektethető erőforrásokat az egyes szervezetek részéről. Ezeket az erőforrásokat négy fő kategóriába sorolhatjuk: fizikai, információs, humán és pénzügyi erőforrások (DÓRA - SZALKAI, 2021). A részletes besorolást kiegészítéssel az 1. táblázat szemlélteti az említett tanulmány alapján.

Mindkét szektor szereplői biztosítanak humán erőforrást, mint orvosok, szakértők és technikai személyzet, ami alátámasztja azt, hogy az emberi tényező szerepe döntő lehet a sikeres egészségmegelőzési programokban. A különböző szektorokból származó szereplők együttműködése lehetőséget nyújt új megoldások kifejlesztésére és a legjobb gyakorlatok megosztására. Ez különösen fontos az egészségügyi prevenció területén, ahol az új technológiák és módszerek gyors adaptációja elengedhetetlen a lakosság egészségének javítása

1. táblázat: Példák a nonprofit és forprofit szereplők által a kapcsolatokba befektethető erőforrásokra kategóriánként.

SZEKTOR	NONPROFIT			FORPROFIT		
Szereplő/ Erőforrás kategória	Tudományos és szakmai társaságok	Egészségügyi intézmények	Alapítványok és egyéb civil szervezetek	Egészségipari vállalatok (gyógyszergyártók, orvostechnikai eszközgyártók)	Élelmiszeripari vállalatok	Egyéb vállalatok (pl. biztosítók)
Humán-erőforrás	területi szakértők, előadók	orvosok, nővérek, egyéb egészségügyi szakemberek	rendezvényeket lebonyolító vagy koordináló személyzet	területi szakértők (marketing, értékesítés), orvoslátogatók, rendezvényeket lebonyolító vagy koordináló személyzet	területi szakértők (marketing, értékesítés), rendezvényeket lebonyolító vagy koordináló személyzet	területi szakértők (marketing, értékesítés), rendezvényeket lebonyolító vagy koordináló személyzet
Információs erőforrás	szórányanyagok szakmai tartalma	szórányanyagok szakmai tartalma	szervezet saját statisztikái, kimutatásai	termékleírás és ehhez kapcsolódó adatok, statisztikák, kimutatások	termékleírás és ehhez kapcsolódó adatok, statisztikák, kimutatások	termékleírás és ehhez kapcsolódó adatok, statisztikák, kimutatások
Fizikai erőforrás	szórányanyagok brossúrák	szűrés elvégzéséhez szükséges eszközök	szórányanyagok brossúrák	orvostechnikai eszközök (pl. vérnyomásmérők, vércukorszint mérők, EKG-k), szórányanyagok brossúrák	termékminták, szórányanyagok brossúrák	termékminták, szórányanyagok brossúrák
Pénzügyi erőforrás	-	-	-	támogatások, szponzoráció	támogatások, szponzoráció	támogatások, szponzoráció

Forrás: DÓRA - SZALKAI, 2021 alapján

érdekében. A befektetett információs erőforrások mindkét szektor felől segíthetnek az egészségügyi szolgáltatások jobb személyre szabásában, amivel növelhető a hatékonyság és a betegelégedettség. Ezen típusú erőforrások által a szervezetek között megvalósítható bizonyos mértékű tudástranszfer, így segítve új, preventív megoldások kidolgozását. Az információs erőforrások továbbá segíthetnek a közösségi bevonásban és a közegészségügyi üzenetek hatékony kommunikációjában. Az egészségügyi információk közvetítése a lakosság számára elengedhetetlen az egészségtudatos magatartás ösztönzését tekintve. Fontos megemlíteni azt is, hogy a magánszektor szereplői jelentős pénzügyi és/vagy fizikai támogatásokat nyújthatnak a kapcsolatok részeként (mint orvosi eszközök), melyek kulcsfontosságúak lehetnek a prevenció programok fenntartásához és fejlesztéséhez is (korszerű eszközpark).

A szervezetek a felsorolt erőforrások különböző mértékű bevonásával teszik lehetővé a prevencióban létrejövő együttműködésekért, hogy a résztvevő szervezetek kiegészíthessék egymás hiányosságait a szolgáltatások megvalósítása érdekében.

4. Módszertan

A különböző szervezetek körében az online felmérés módszerét alkalmaztuk a Survio kérdőíves szoftver segítségével. A szervezeteket hét kategóriába soroltuk: közintézmények, alapítványok, egyéb civil szervezetek, szakmai szervezetek, egészségügyi vállalatok, élelmiszeripari vállalatok és egyéb ipari vállalatok. Összesen 391 szervezetet kértünk fel a kérdőív kitöltésére.

A kérdőív elején definiálásra került a prevenció esemény és az egészségtudatosság fogalma a kitöltők számára. A szervezeti jellemzőkön (pl. szervezet típusa, jellege, mérete) kívül a kérdések a következő témakörökre terjedtek ki: a prevenció rendezvényeken részt vevő szervezetek szervezési és döntési gyakorlata, a létrejött üzleti kapcsolatokban a felek által investált és generált erőforrások sajátosságai (különös tekintettel az információra, mint erőforrásra), valamint ezek lehetséges hatásai a fogyasztók egészségtudatosságára.

A válaszokat 2022. április 21. és augusztus 28. között gyűjtöttük. Ebben az időszakban 84 válasz érkezett. A minta megoszlása: 36 forprofit és 48 nonprofit szervezet. A nonprofit szervezetek az egészségügyi ágazatban működő szövetségek, állami szervezetek, alapítványok és egyéb civil szervezetek (a nonprofit szervezetek

közül 11 szakmai szervezet, 15 állami szervezet, 12 alapítványi formában működő és 9 egyéb civil szervezet), a forprofit szervezetek pedig vállalatok, főként a gyógyszer- és élelmiszeriparból (15 vállalat az egészségipart, 11 az élelmiszeripart, 11 pedig egyéb ipari területet képvisel). A szervezetek forprofit és nonprofit szervezetekkel egyaránt kapcsolatban állnak, szervezőként vagy támogatóként, vagy mindkét említett szerepkörben. Méretüket tekintve a nagyvállalatok többségben vannak, 500 fő foglalkoztatotti létszám feletti 25 vállalat a mintában, kisebb számban vannak 500 fő alatti vállalatok. A vállalatok között 13 „fiatal”, 10 év alatti korú, 17 10 és 20 év közötti korú, valamint 6 olyan vállalat található, amelyek több, mint 20 éve a piacon vannak.

5. Eredmények

Jelentősebb eredményeinket a 2. táblázat szemlélteti. A válaszadók 48,8%-a évente 1-10, 51,2%-uk pedig több mint 10 rendezvényt támogat vagy szervez. A prevenció típusát tekintve az összes vállalat válaszadó támogatja vagy szervezi a primer prevenciót, mintegy 60%-uk a szekunder prevenciót is, a tercier prevencióban 3 vállalat vesz részt. A nonprofit szervezetek szervezik a legtöbb rendezvényt, tehát több kapcsolatban állnak közvetlenül vagy közvetve nonprofit szervezetekkel. A nonprofit szervezetek a forprofit szervezetekhez hasonló arányban többnyire a primer és szekunder prevenciós eseményeket szervezik, de sokkal többen vesznek részt (14 szervezet) a tercier prevenciós események szervezésében.

2. táblázat: Főbb eredmények a nonprofit és forprofit kitöltők válaszai alapján.

Jellemző/ Szervezet típusa	Kitöltők száma	Évente támoga- tott/ rendezett prevenciós rendezvények száma	Támogatott/ rendezett pre- venciós rendez- vény típusa	Támogatási/ rendezvény- szervezési tevékenység kezdete	Kapcsolatok- ba befektetett leggyakoribb erőforrások	Kapcsolatokból származó leggya- koribb előnyök	Fogyasztói egész- ség-tudatosságra legjobban ható erőforrások
Nonprofit	48 szervezet	10 vagy annál kevesebb (31,25%) 10-nél több (68,75%)	primer (85,42%) szekunder (64,52%) tercier (29,17%)	5 vagy ke- vesebb éve (27,08%) több mint 5 éve (72,92%)	egészségügyi személyzet szervezést, logisz- tikát lebonyolító személyzet együttműködés eredményeképp megtervezett szakmai tartalom/ ajánlás	értelmezhető betegadat	egészségügyi személyzet
Forprofit	36 szervezet	10 vagy annál kevesebb (72,22%) 10-nél több (27,78%)	primer (100%) szekunder (63,89%) tercier (8,33%)	5 vagy ke- vesebb éve (27,78%) több mint 5 éve (72,22%)	pénzügyi támo- gatás orvostechnikai eszköz, gyógyszer IT eszközök(pl. laptop, telefon)	értelmezhető betegadat vállalat CSR- tevékenységének támogatása információ ter- mék/szolgáltatás iránti keresletről	egészségügyi személyzet nem egészség- ügyi, de tanács- adást végző személyzet orvostechnikai eszköz, gyógyszer saját cég promóci- ós terméke, termékminta

Forrás: saját szerkesztés

A szervezetek általában jelentős tapasztalattal rendelkeznek a prevenciós események támogatásában és szervezésében. Mind a forprofit, mind a nonprofit szervezetek mintegy 70%-a több, mint 5 éve vesz részt a szervezésben és támogatásban, de vannak „új belépők” is.

A kapcsolatokba a szervezetek által befektetett fő erőforrások a szakemberek és a szervező tagok, az adminisztratív személyzet, a pénzügyi támogatás, és (mint nagyon gyakran említett tényező) a szakmai iránymutatásokra vonatkozó információ. A cégek gyakran nem csak pénzügyi támogatást, hanem különböző felszereléseket (informatikai és egészségügyi) is biztosítanak a rendezvényeknek. A kapcsolat során kapott erőforrásokról kérdezve, a leggyakrabban említett és értékelt tényező a szakmai szervezetekkel való kapcsolatfelvételhez nyújtott segítség. A kitöltők szerint ezek a kapcsolatok megjelenési platformot nyújtanak a szervezet vagy a vállalat számára.

Az eredmények azt mutatják, hogy a résztvevők szerint a kapcsolatok különböző előnyöket biztosítanak a forprofit és a nonprofit intézmények számára. A forprofit szervezetek számára a legfontosabb a vállalat CSR-tevékenységének támogatása, valamint az, hogy információt kapnak az általuk a vevőknek nyújtott termék vagy szolgáltatás iránti keresletről, illetve a különböző típusú prevenciós események iránti jövőbeni várható keresletről. Mind a forprofit, mind a nonprofit szervezetek számára fontos, hogy információt kapjanak az egészségi állapotról, beleértve a betegek egészségügyi adatait is.

A prevenciós rendezvények megeremthetik és javíthatják az intézmény ismertségét és megítélését a fogyasztók és a betegek körében egyaránt. Ezt a hatást az intézmények a rendezvények releváns hatásaként értékelik, nincs szignifikáns különbség a forprofit és nonprofit szervezetek között. Ez azt mutatja, hogy a nonprofit szervezetek, az egészségügyi egyesületek és a kormányzati intézmények fontos tényezőnek tartják a tudatosságot és az értékelést, amelyet a prevenciós rendezvények és a rendezvények szervezésében kialakított kapcsolatok támogatnak.

A válaszadókat arról is kérdeztük, hogy fogyasztóik és ügyfeleik motiválhatják-e őket arra, hogy részt vegyenek a rendezvényeket szervező kapcsolatokban. Erre válaszul elmondható, hogy a forprofit szervezetek fontos motivációs tényezőnek tartják az ügyfelek igényét. Míg ők motiválnak érzik magukat a fogyasztók elvárásai és viselkedése által, ezek a tényezők nem játszanak fontos szerepet a nonprofit szervezetek motivációjában. Ami a fogyasztói elvárásokat illeti, az élelmiszeripari vállalatok és a kormányzati intézmények egyaránt úgy gondolják, hogy a fogyasztók elvárják tőlük a prevenciós rendezvények támogatását és szervezését.

Feltettük azt a kérdést is, hogy a kapcsolatokba helyezett erőforrások a kitöltők szerint hatással lehetnek-e a betegek egészségtudatosságára vagy egészségműveltségére, és hogy milyen típusú erőforrásoknak lehet ilyen szempontból a legnagyobb hatása. A válaszadók véleménye szerint van hatása, és a legfontosabb tényezőnek a humán erőforrást jelölték meg, azaz az egészségügyi szakszemélyzetet és a támogató tanácsadókat. Ezen kívül szerintük befolyásolóak lehetnek a kapcsolatokba fektetett vállalati termékek és más típusú eszközök is, de kiemelten maga a személyzet és az átadott információ a legfontosabb tényezők. Az eredmények a két fő szervezeti típus (két szektor) esetében a kapcsolat fontosságának eltérő megítélését mutatják: az élelmiszeripari, de még a gyógyszeripari vállalatok számára is az egészségügyi szakmai nonprofit szervezetekkel való kapcsolat biztosítása a legfontosabb befolyásoló tényező (a hozzáértéssel rendelkező egészségügyi szakemberek), a másik oldalon pedig a nonprofit szervezetek számára a forprofit intézmények anyagi támogatása, illetve az általuk biztosított eszközök a legfontosabb tényezők.

6. Következtetések és javaslatok

Bár a felhasznált erőforrások és az előnyök eltérőek a nonprofit és a forprofit szervezeteknél, a betegekről szóló információk fontossága mindkét típusú szervezetnél azonos. A szervezetek ismertségének növelése a betegek körében szintén fontos volt mindkét típus (forprofit és nonprofit) esetében. Az ilyen rendezvényeken való részvételt a forprofit szervezetek esetében a fogyasztók és azok igényei/véleménye nagymértékben motiválják.

Tanulmányunkban rávilágítottunk a különböző típusú erőforrások fontosságára a nonprofit és forprofit szervezetek számára. Megállapíthatjuk, hogy a forprofit szervezetek esetében a prevenciós programokban való részvétel motivációja sokkal összetettebb, mintha ezt csak CSR-tevékenységnek tekintenénk a vállalati portfólióban. Tanulmányunk eredményei segítséget nyújthatnak a prevenciós programok döntéshozóinak mind a nonprofit, mind a forprofit szektorban. További kutatási irány lehet az együttműködések konfliktusainak feltárása, és az együttműködések kialakulását elősegítő tényezők (triggererek) azonosítása a hazai egészségügyi prevenció hatékonyabb menedzselése érdekében.

Irodalomjegyzék

- Ádány, R. (szerk.) (2012), *Megelőző orvostan és népegészségtan*. Budapest, Medicina Kiadó, 25-27.
- Baraldi, E., Gressetvold, E., & Harrison, D. (2012), Resource interaction in inter-organizational networks: Foundations, comparison, and a research agenda. *Journal of Business Research*, 65(2), 266-276.
- Blenkhorn, D., MacKenzie, H. (2017), "Categorizing corporate social responsibility (CSR) initiatives in B2B markets: the why, when and how", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 32 No. 8, pp. 1172-1181.
- Cantù, C., Corsaro, D., Snehota, I., (2012), Roles of actors in combining resources into complex solutions. *Journal of Business Research*, 65, 139–150. <https://doi:10.1016/j.jbusres.2011.05.013>
- Caplan, G. (1964), *Principles of preventive psychiatry*. Oxford, England: Basic Books.

- Chandra, A., Acosta, J.D., Carman, K.G., Dubowitz, T., Leviton, L., Martin, L.T., Miller, C., Nelson, C., Orleans, T., Tait, M., Trujillo, M.D., Towe, V.L., Yeung, D. and Plough, A.L. (2016), "Fostering cross-sector collaboration to improve well-being", in *Building a National Culture of Health, RAND Corporation*, pp. 62-81.
- Dóra, T. B., - Szalkai, Zs. (2021), The impacts of a new type of actor as an intermediary in public-private collaboration in health-care prevention. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 36(3), 420-435. <https://doi.org/10.1108/JBIM-12-2019-0509>
- Dóra, T. (2020), A megelőzés "marketing szemmel" avagy, tanulmány a prevenciók szolgáltatásokról a magyar egészségügyben in: Ercsey Ida (szerk.) (2020): *Marketing a digitalizáció korában*. Széchenyi István Egyetem: Győr. ISBN: 978-615-5837
- Fang, T., Cao, H., Wang, Y., Gong, Y., & Wang, Z. (2023), Global scientific trends on healthy eating from 2002 to 2021: a bibliometric and visualized analysis. *Nutrients*, 15(6), 1461. <https://doi.org/10.3390/nu15061461>
- Halverson, P.K., Mays, G.P., Kaluzny, A.D. and Richards, T.B. (1997), „Not-so-strange bedfellows: models of interaction between managed care plans and public health agencies”, *The Milbank Quarterly*, Vol. 75No. 1, pp. 113-138.
- Håkansson, H. (ed.) (1982), *International marketing and purchasing of industrial goods: An interaction approach*. Chichester, John Wiley & Sons
- Håkansson, H. - Snehota, I. (1995) (eds.), *Developing relationships in business networks*, London, Routledge
- Nyikos, G. and Soós, G. (2018), "A közszolgáltatás-szervezés, a közfeladat-ellátás stratégiai szervezési ismeretei", (Public Service Organization, Strategic Organizational Knowledge of Public Service Delivery), *Kormányzati Tanulmányok*, National University of Public Service, Budapest.
- Raman, A. (2011), "The practice of CSR in B2B networks", *The 27th IMP Conference*. Glasgow, Scotland, available at: www.impgroup.org/uploads/papers/7651.pdf
- Rigó, A. (2024), Az egészséggel és betegséggel összefüggő életminőség fő kérdései a 21. század kihívásai között, Doktori Értekezés, ELTE
- Szabó K. (2020), „Szabadidő kutatások, napjaink rekreációja.” trendek a versenysport és a szabadidősport területéről. Debreceni Egyetem, Sporttudományi Koordinációs Intézet.
- Szalkai, Zs. - Dóra, T. (2020), Szervezetközi kapcsolatok vizsgálata az egészségügyi prevencióban. *Vezetéstudomány/Budapest Management Review*, 51, 114-124. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2020.KSZ.10>

Az elektronikus egészségműveltség vizsgálata az időskorú népességben

A study of electronic health literacy in the elderly population

ERCSEY IDA

PhD, ny. egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem, ercsey@sze.hu

Absztrakt

A digitalizáció ráirányította a figyelmet az emberek digitális műveltségének fontosságára és kutatására. Az elektronikus egészségértés hozzájárulhat az egészséggel kapcsolatos egyenlőtlenségek csökkentéséhez és az állampolgárok szerepének növeléséhez az egészségükről való gondoskodásban. Jelen tanulmány célja az elektronikus egészségműveltség elméleti hátterének áttekintése, és a mérésére használható eszközök bemutatása. Szekunder kutatási módszer alkalmazásával feltárjuk az elektronikus egészségműveltség (eHEALS) skála, valamint az eHEALS skála nemzetközi és hazai adaptációinak jellemzőit. Korábbi kutatásokban jelentős különbségeket találtak a generációk között az e-egészségműveltség terén és arra is rávilágítottak, hogy a Baby boom korosztályon belül a hasonlóságok mellett fontos különbségek is vannak az internetet egészségügyi információszerezésre használók körében. Az elektronikus egészségműveltség kutatási téma feltáró jellegű kutatási fázisában a szerzők vázolják az időskorú népesség bevonásával tervezett jövőbeli kutatási feladatokat.

Kulcsszavak: elektronikus egészségműveltség, eHEALS skála, idős generációk

Abstract

The advent of digitalization has served to heighten awareness of the significance of digital literacy and research. eHealth has the potential to contribute to the reduction of health inequalities and the enhancement of the role of citizens in the self-care of their health. This paper sets out to provide an overview of the theoretical background to eHealth literacy and the tools that can be employed to measure it. Using a secondary research method, we examine the characteristics of the eHealth literacy (eHEALS) scale and its international and domestic adaptations. Previous research has identified significant differences in e-health literacy between generations. Additionally, within the Baby Boom age group, there are both similarities and important differences in the way people use the internet to obtain health information. In the exploratory phase of the e-Health literacy research topic, the authors outline future research tasks planned involving the older population.

Keywords: electronic health literacy, eHEALS scale, older generations

Az absztrakt hivatkozása:

Ercsey Ida (2024), *Az elektronikus egészségműveltség vizsgálata az időskorú népességben*. In: Szűcs K. - Putzer P. (szerk.), *A (marketing) világ megkettőződése. Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXX. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete*. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs. 41. o. ISBN: 978-963-626-318-8, <https://doi.org/10.62561/EMOK-2024>

Személyre szabott táplálkozási tanácsadás vizsgálata Európában

Study on personalised dietary counseling in Europe

FENYVES NOÉMI DÓRA

tanársegéd, Debreceni Egyetem, fenyves.noemi.dora@econ.unideb.hu

KISS MARIETTA

PhD, habilitált egyetemi docens, Debreceni Egyetem, kiss.marietta@econ.unideb.hu

Absztrakt

A személyre szabott táplálkozás egyik megjelenési formája a táplálkozási tanácsadás. Ez mára vonzó üzleti lehetőséggé vált, amit jól mutat az utóbbi néhány évtizedben nagy számban megjelenő, e szolgáltatás nyújtásán alapuló piaci ajánlat (KISS – FARKAS, 2021; RONTELTAP et al., 2013). Korábbi kutatások rávilágítottak arra, hogy a fogyasztóknak több kétsége is van a személyre szabott táplálkozás követésével kapcsolatban (ld. pl. STEWART-KNOX et al., 2009). Ezek alapján felmerül a kérdés, hogy létezik-e egyáltalán életképes üzleti modell az ilyen típusú szolgáltatások számára. Első lépésként szisztematikus internetes keresést végeztünk, hogy összegyűjtsük azokat a személyre szabott táplálkozási tanácsadási szolgáltatásokat, amelyek öt kritériumnak felelnek meg: angol nyelven kínálják a szolgáltatást; a táplálkozással kapcsolatosak; valamilyen szintű személyre szabottságot mutatnak; terméket vagy szolgáltatást kínálnak; és valamilyen fogyasztói információt használnak a termék vagy szolgáltatás személyre szabásához. A második lépés a szolgáltatók weboldalainak szakértői tartomelemzése volt. Megállapítható, hogy az európai piacon még mindig az életmód, illetve fenotípus információkon alapuló személyre szabott táplálkozási tanácsadás a legnépszerűbb, a nutrigenomikára épülő szolgáltatások száma még mindig elenyészőnek mondható.

Kulcsszavak: személyre szabott táplálkozás, személyre szabott táplálkozási tanácsadás

Köszönetnyilvánítás: „A kulturális és innovációs minisztérium ÚNKP-23-4-I-DE-367 kódszámú új nemzeti kiválóság programjának a nemzeti kutatási, fejlesztési és innovációs alapról finanszírozott szakmai támogatásával készült.”

Abstract

One form of personalized nutrition is dietary counseling. This has become an attractive business opportunity, as evidenced by the large number of market offerings based on providing these services in recent decades (KISS – FARKAS, 2021; RONTELTAP et al., 2013). Previous research has highlighted that consumers have several doubts about following personalized nutrition (see, for example, STEWART-KNOX et al., 2009). Based on this, the question arises whether there is a viable business model for such services at all. As a first step, we conducted a systematic internet search to gather personalized nutritional counseling services that meet five criteria: they offer the service in English; they are related to nutrition; they show some level of personalization; they offer a product or service; and they use some consumer information to personalize the product or service. The second step was an expert content analysis of the providers' websites. It can be concluded that in the European market, personalized nutritional counseling based on lifestyle and phenotypic information is still the most popular form, and the number of services based on nutrigenomics is still negligible.

Keywords: personalized nutrition, personalized nutrition counseling

Acknowledgements: „Supported by the ÚNKP-23-4-I-DE-367 new national excellence program of the ministry for culture and innovation from the source of the national research, development and innovation fund.”

Az absztrakt hivatkozása:

Fenyves Noémi Dóra, Kiss Marietta (2024), Személyre szabott táplálkozási tanácsadás vizsgálata Európában. In: Szűcs K. - Putzer P. (szerk.), *A (marketing) világ megkettőződése. Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXX. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs. 42. o. ISBN: 978-963-626-318-8, <https://doi.org/10.62561/EMOK-2024>*

A VR turizmus lehetőségei és korlátai a fogyatékosággal élők körében

Opportunities and constraints of VR tourism among people with disabilities

GERDESICS VIKTÓRIA

PhD, adjunktus, Pécsi Tudományegyetem, gerdesicsv@ktk.pte.hu

NAGY ÁKOS

PhD, adjunktus, Pécsi Tudományegyetem, nagya@ktk.pte.hu

Absztrakt

A napjainkban tapasztalható gyors technológiai fejlődés egészen új modellt hozott létre a turizmusban, a virtuális turizmus jelenségét. Ez a turisztikai forma, megfelelő hozzáférés és jellemzők megléte mellett egészen erős turisztikai élményt tud nyújtani, akár olyannyira, hogy helyettesíteni is tudja a klasszikusnak nevezett változatát. Ráadásul vannak olyan fogyasztói szegmensek, amelyek esetében a virtuális turizmus a turisztikai élmény megélésének akár kizárólagos, de legalábbis könnyebb, több lehetőséget nyújtó változatát nyújtja – ők a fogyatékosággal élők.

A tanulmány célja annak vizsgálata, hogy a fogyatékosággal élők körében milyen fogadtatásra számíthat a virtuális turizmus, mint alternatív forma, és milyen kutatási irányok mutatkoznak meg a terület kapcsán. A vonatkozó szakirodalom feldolgozása mellett a tanulmányban egy a további kutatásokat megalapozó vizsgálat tapasztalatai is ismertetésre kerülnek.

Kulcsszavak: VR turizmus, virtuális turizmus, akadálymentes turizmus, VR

Abstract

Today's rapid technological development has created a whole new model for tourism, the phenomenon of virtual tourism. This form of tourism, given the right access and features, can provide a very powerful tourist experience, even replacing the classic one. In addition, there are consumer segments which are offered this tourism experience as an exclusive, or at least easier and more versatile alternative – the segment of people with disabilities.

The aim of this study is to examine the reception of virtual tourism as an alternative form of tourism among people with disabilities and to identify research directions in this area. In addition to reviewing the relevant literature, the study also presents the experience of a study that could serve as a basis for further research.

Keywords: VR tourism, virtual tourism, accessible tourism, VR

Az absztrakt hivatkozása:

Gerdesics Viktória, Nagy Ákos (2024), *A VR turizmus lehetőségei és korlátai a fogyatékosággal élők körében*. In: Szűcs K. - Putzer P. (szerk.), *A (marketing) világ megkettőződése. Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXX. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete*. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs. 43. o. ISBN: 978-963-626-318-8, <https://doi.org/10.62561/EMOK-2024>

Irodalomelemzés az egyetemi tanácsadásról (“academic advising”)

Literature review of academic advising in higher education

HALÁSZ ÁGNES

PhD-hallgató, Budaepsti Corvinus Egyetem, agnes.halasz@uni-corvinus.hu

KENESEI ZSÓFIA

PhD, egyetemi tanár, Budaepsti Corvinus Egyetem, zsofia.kenesei@uni-corvinus.hu

Absztrakt

Az „academic advising”, az egyetemi (karrier) tanácsadás mindig is fontos témakör volt a felsőoktatásban, azonban az évek alatt több próbálkozás ellenére sem született még egységes, mindenki által elfogadott definíció a fogalomról. Noha a kutatók megközelítései szinte intézményenként különböznek, abban egyetértenek, hogy az „academic advisor”, a tanácsadó egy erős, központi és összetett szereppel bír, aki nemcsak az akadémiai előrelépésben és személyre szabott karrier lehetőségek megtalálásában segít, de hozzájárul a hallgatók megtartásához, az egyetemi lemorzsolódás csökkentéséhez, intellektuális and személyes fejlődéséhez and átfogó támogatást nyújt az egyetemi hallgatóknak. A hallgató-tanácsadó kapcsolaton alapuló szolgáltatás kapcsán már korábban is fejlesztettek ki egyetemi rendszereket, amelyek megkönnyítették a közös munkát, a COVID-19 járvány kitörésével a technológián alapuló „academic advising” rendszerek elterjedése tovább nőtt. A rendszerek használatakor olyan tényezők váltak kiemelten fontossá a hagyományos rendszerekhez képest, mint az oktatók, tanácsadók értő odafigyelése, personalizáció, hallgatói viselkedés és attitűd, valamint a szolgáltatás előnyei. Mivel új rendszerek, szolgáltatások bevezetésekor döntő fontosságú lehet a jövőbeni használat szempontjából a felhasználói élmény és eredményesség, ezért érdemes részletesen megvizsgálni azon tényezőket, amelyek meghatározók lehetnek akár egy technológia, egy szolgáltatás igénybevétele során. A szakirodalomra támaszkodva tanulmányunkban körbejárjuk az „academic advising” összetett fogalmát, bemutatjuk az „academic advising” rendszerek lehetséges fajtáit, valamint igyekszünk feltárni azokat az elméleti és gyakorlati tényezőket, amelyeket figyelembe érdemes venni egy egyetemi „academic advising” szolgáltatás kialakításakor. *Kulcsszavak: academic advising, felsőoktatás, e-academic systems, hallgatói szolgáltatások*

Abstract

Academic advising is an important topic in higher education. However, despite numerous attempts over the years, there is still no universally accepted definition of the concept. Although approaches to research may vary between institutions, there is a consensus that academic advisors play a strong, central and multifaceted role. They not only assist students in their academic progress and help them find personalised career opportunities, but also contribute to student retention, reduce university drop-out rates, and provide intellectual and personal growth. Additionally, they offer holistic support for higher education students. Universities have developed academic systems based on student-teacher relationships to facilitate collaborative working. The COVID-19 epidemic has further increased the use of technology-based academic advising systems. When using these systems, it is important to consider factors such as understanding of advisors' role, personalisation, student behavior and attitude, and service benefits. The factors that may determine the use of (online) academic advising programmes and therefore the service should be examined in detail, ha a university wants to implement a student service. This theoretical paper examines the ambiguous definition of academic advising, the aims and forms of the programmes, and eventually the theoretical and practical factors to consider when designing such a system. The findings can be used in developing a university academic advising system that best suits the needs of the students, the advisors and the goals of the university. *Keywords: academic advising, higher education, e-academic systems, student service*

Az absztrakt hivatkozása:

Halász Ágnes, Kenesei Zsófia (2024), Irodalomelemzés az egyetemi tanácsadásról (“academic advising”). In: Szűcs K. - Putzer P. (szerk.), *A (marketing) világ megkettőződése. Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXX. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete*. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs. 44. o. ISBN: 978-963-626-318-8, <https://doi.org/10.62561/EMOK-2024>

Egyetemi választásOKK

University elecshock

HARGITAI DÁVID MÁTÉ

PhD, egyetemi docens, Pannon Egyetem, hargitai.david@gtk.uni-pannon.hu

SASNÉ GRÓSZ ANNAMÁRIA

PhD, egyetemi docens, Pannon Egyetem, sasne-grosz.annamaria@gtk.uni-pannon.hu

Absztrakt

A felsőoktatási intézmények nemzeti szinten erősen versenyeznek egymással a magas színvonalú hallgatókért, így a felsőoktatásba jelentkezők egyetem választási preferenciáinak mérése fontos feladat az egyetemek számára. Kérdőíves felmérés módszerét alkalmazva jelen tanulmány nemcsak a jelentkezők egyetemválasztását befolyásoló jellemzőket és azok fontosságát mutatja be, hanem hasznos képet ad a potenciális jelentkezők által a felsőoktatási jelentkezési folyamatban figyelemmel kísért információforrásokról is. Az 533 fő bevonásával kapott válaszok többváltozós elemzésének eredményei egyrészt azt mutatták, hogy az intézményválasztási preferenciák különböznek a kiválasztott képzési szint függvényében. Másrészt az előzetes feltételezésekkel szemben a személyes interakciók formájában megvalósuló marketingtevékenységek csak kis mértékben javítják az egyetem megítélését a választás folyamatában.

Kulcsszavak: beiskolázási stratégia, egyetemválasztás, preferencia

Abstract

Higher education institutions compete fiercely at national level for high quality students, so measuring the university choice preferences of applicants is an important task for universities. Using a questionnaire survey method, this study not only presents the characteristics that influence applicants' university choices and their importance, but also provides a useful picture of the sources of information that potential applicants monitor in the university application process. The results of a multivariate analysis of the responses from 533 respondents showed that, on the one hand, preferences for institution choice differ depending on the level of education chosen. On the other hand, contrary to preliminary assumptions, marketing activities in the form of face-to-face interactions only slightly improve the perception of the university in the choice process.

Keywords: enrollment strategy, preferences, university choice

A tanulmány hivatkozása:

Hargitai Dávid Máté, Sasné Grósz Annamária (2024), Egyetemi választásOKK. In: Szűcs K. - Putzer P. (szerk.), A (marketing) világ megkettőződése. Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXX. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs. 45-52. o. ISBN: 978-963-626-318-8, <https://doi.org/10.62561/EMOK-2024-04>

1. Bevezetés

A felsőoktatási intézmények számos kihívással szembesülnek ma Magyarországon. A hallgatók számának csökkenése és a felsőoktatási intézmények számának korábbi növekedése komoly versenyhelyzetet eredményez, amelyben az egyetemeknek meg kell fontolniuk, milyen lépéseket hajlandóak tenni annak érdekében, hogy minél több magas színvonalú hallgatót vonzzanak magukhoz. Szükség van egy beiskolázási stratégia kialakítására, amely magában foglalja a választási kritériumoknak megfelelő tartalmat és a kommunikációs csatornákat is, ehhez viszont ismerni kell a jelentkezők preferenciáit ezen a két területen.

Korábbi kutatások is vizsgálták már a kérdéskört (TELCS et al., 2013; BERKI-RÉVÉSZ, 2017), azonban azóta újabb lényeges változás történt a felsőoktatásban: az alapítványi működési rendszerre való áttérés, ami alapjaiban változtatta meg a modellt váltó intézmények finanszírozási struktúráját és működési elvét. Ezek a változások időszerűvé tették a felsőoktatásba jelentkezők választási kritériumainak újabb vizsgálatát.

2. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

A 2019-ben elindult működési modellváltás alapjaiban változtatta meg a felsőoktatási intézmények működését Magyarországon. Míg korábban az állami ösztöndíjas férőhelyekre felvehető hallgatók esetében alapvetően a felvételi pontszám határozta meg, kiből lesz ösztöndíjas és kiből önköltséges hallgató, addig mostanra minden modellváltó egyetemnek szembe kell néznie azzal, hogy a finanszírozási szerződéseikben foglalt államilag finanszírozott létszámkeretek az irányadóak. WINTER-EBMER és WIRZ (2002) átfogó tanulmányukban 14 európai országban és az Egyesült Államokban is vizsgálta az állami támogatás hatását a felsőoktatási jelentkezésekre. Eredményeikben jelen tanulmány szempontjából két fontos megállapítást tettek: az önköltségi díj fizetésének kötelezettsége 40%-kal csökkenti a jelentkezők számát a felsőoktatásban, valamint a potenciális jelentkezők alternatív oktatási megoldások felé fordulnak. Ennek következtében várhatóan a költségtérítési díj számottevően befolyásolja a potenciális jelentkezők továbbtanulási hajlandóságát, illetve a tényleges jelentkezők körében a megjelölt egyetemek körét.

A hazai működési rendszerhez hasonló megoldással találkozhatunk Oroszországban, ahol TSOY és társai (2021) vizsgálták, hogyan változtak meg a jelentkezők preferenciái a megváltozott egyetemi működési feltételek mellett. Azt találták, a fiatal generáció a tradicionális képzések helyett a modern eszközök által biztosított más típusú tréningeket (webináriumok, online kurzusok, tréningek) részesítik előnyben, mivel ezek lehetővé teszik számukra a szükségesnek vélt szakmai tudás és képességek önállóan történő, költséghatékony megszerzését.

Mindezek a tényezők indokoltá teszik annak vizsgálatát, mi befolyásolja jelenleg a felsőoktatásban továbbtanulni szándékozók egyetemválasztását, valamint hol lehet elérni ezeket a potenciális jelentkezőket, ha szeretnénk továbbtanulási szándékaikat befolyásolni.

2.1. Preferenciák az egyetemválasztásban

A legújabb tanulmányok megállapították, hogy a felsőoktatási intézmények kiválasztásának folyamata négyféle modellel írható le: gazdasági, szociológiai, kombinált és marketingmodellel (AYDIN, 2015). A marketing megközelítés alkalmazásával a kutatók feladata a középiskolások folyamatosan változó preferenciáinak nyomon követése az egyetemválasztás során. Bár számos országban készültek már tanulmányok ezen a területen, a magyar egyetemek speciális helyzetben vannak napjainkban, ezért a sikeres beiskolázási stratégia támogatása érdekében érdemes tanulmányozni, hogy a középiskolások, mint a felsőoktatási tanulmányok szolgáltatásának potenciális fogyasztó milyen preferenciákkal rendelkeznek.

A szakirodalmi rész bevezető fejezetében már írtunk arról, WINTER-EBMER és WIRZ (2002) milyen összefüggést talált az állami finanszírozás és a felsőoktatásban való tanulásra irányuló szándék között. JOHNSTON (2010) a társas kapcsolatok befolyásoló szerepét vizsgálta, és azt találta, hogy a középiskolások az egyetemi alkalmazottakat tartották a legnagyobb befolyásoló hatással bíró információforrásnak, ezután következett az édesanya, majd harmadik helyen ismét az egyetem állt, mégpedig az egyetemen tett személyes látogatások. AYDIN korábban említett tanulmányában (2015) a magatartást vizsgáló modelleken túl azonosította az intézmények kiválasztását meghatározó elemeket is. Rangsorolás nélkül az alábbiakat határozta meg: a jelentkező referenciacsoportjai, családja, személyes jellemzői; az egyetem jellemzői, reputációja, elhelyezkedés; az egyetemi oktatás költségei és ösztöndíj lehetőségek; végzés utáni elhelyezkedési lehetőségek. SKVARCIANY et al. (2020) Irak, az Egyesült Arab Emírségek, Lettország és Lengyelország tapasztalatait foglalta össze. Vizsgálatuk alapján az eddig említettekhez hozzátehető az oktatás minősége, az egyetem által nyújtott szolgáltatások, a középiskolai tanárok véleménye, valamint a lakhatási lehetőségek is. Külön kieme-

lendő, hogy míg a legtöbb tanulmány az egyetemi oktatás költségeit hangsúlyozza, itt önálló elemként jelenik meg a megélhetési költség is. TSOY et al. (2021) a befolyásoló tényezők fontosságának változását elemezte 2010 és 2020 között, még hozzá Oroszországban, ami a felsőoktatási finanszírozási és működési elvekben több hasonlóságot is mutat a jelenlegi magyarországi viszonyokkal. A vizsgált 10 éves időintervallumban e legfontosabb tényezőkben nem történt változás: a két legfontosabb befolyásoló elem a kívánt szak elérhetősége a felsőoktatási intézményben valamint az adott szakon végzetek iránti munkaerő-piaci kereslet. Kiemelkedően fontossá vált az oktatás költsége, és a lakhatási körülmények a tanulmányok alatt. Ugyanakkor a kutatásban résztvevők számára veszített fontosságából a magasan képzett oktatók jelenléte az intézményben és az intézmény presztízse is. Ezt azzal magyarázzák a szerzők, hogy a jelentkezők eleve feltételezik, hogy a felsőoktatási intézményekben magasan kvalifikált oktatókkal, kutatókkal találkoznak majd. Az Egyesült Államokban rendszeresen elvégzett, felvételi folyamathoz kapcsolódó kérdőíves kutatás több, mint húszezer válaszadó feleleti alapján megállapította, hogy 2022-ben számukra – az oroszországi eredményekkel szemben – nagyon is számított az egyetem hírneve. Emellett fontos volt az egyetem elhelyezkedése, vidéki vagy nagyvárosi környezetben található-e; és az egyetemi közösség diverzitása. Összességében a válaszadók 80%-a hét okot nevezett meg, ami a végső döntésüket befolyásolta: megfizethetőség, kívánt program megléte, karrierlehetőségek, hírnév/akadémiai minőség, érték, lakóhely közelsége, és természetesen a megfoghatatlan „illeszkedés” – feltételezhetően a személyes jellemzőkhöz (PATCH, 2022). PETRE és PUIU (2023) első helyen említik az egyetem elhelyezkedését, mint meghatározó tényezőt, hozzátevé, hogy ezen belül a városi jelleg mellett az otthontól való távolság az, ami számít. A kívánt szak elérhetősége mellett számít az intézmény presztízse – a jelentkezők elismert egyetemeket keresnek. Tanulmányukban szintén külön-külön is megemlítik az oktatás és a megélhetés költségeit is, mint döntő fontosságú szempontot.

WUT et al. (2022) új szempontot adott hozzá a korábbi tanulmányokhoz. Kutatásuk során azt vizsgálták, a digitális korban vajon megváltozik-e a befolyásoló jellemzők sorrendje. Mielőtt ezt a kérdést megválaszolták, a korábbi tanulmányokban már említett tényezők megértéséhez is segítséget adtak. Kutatásuk alapján állítják, a család befolyásoló szerepe elsősorban akkor jelenik meg, ha az oktatás és a megélhetés költségeit a család állja, vagyis a szülők fizetik ezeket a kiadásokat. A középiskolai oktatók és kortársaik, barátainak véleménye az erős kötődés miatt képes hatást gyakorolni a döntésre, viszont WUT és társai (2022) véleménye szerint a végső döntést maga a jelentkező hozza meg. A felmérés eredményeiben az egyetem reputációja mint a jövőbeli karrier egyik biztosítója kap jelentőséget. Az egyetemi marketingtevékenységek közül kiemelték a személyes kapcsolatok és a szintén személyesen szereshető első benyomások fontosságát, de azt is megjegyezték, hogy ezek a tényezők az alapszakra jelentkezőknél nagyobb hatással bírtak, mint a mesterszakos hallgatók esetében.

A bemutatott irodalmak alapján egyértelműen látszik, hogy nem csak a vizsgálat időpontjának függvényében változnak a választást meghatározó tényezők és azok preferencia sorrendje, hanem országonként is. Emiatt feltétlenül szükséges, hogy olyan, friss információk birtokába kerüljünk, amelyek saját környezetünkben tárják fel a felsőoktatásba jelentkezők viselkedését befolyásoló elemeket.

2.2. Preferált kommunikációs csatornák egyetemválasztás során

A siker eléréséhez azonban nem elég csak a befolyásoló tényezők felmérése – azzal is tisztában kell lennie az intézménynek milyen információkat és milyen csatornákon kell eljuttatni az érdeklődőkhöz annak érdekében, hogy az érdekmű befolyásolja az intézmény-választásukat.

Már JOHNSTON (2010) megállapította, hogy az olyan hagyományos kommunikációs eszközök, mint a brosrák, vagy a felsőoktatási vásárok helyett a közösségi média felületek nyernek egyre nagyobb teret a felsőoktatási kommunikációban az Egyesült Államokban, azon belül is a társakkal való kommunikáció hatása erősödik fel. Ugyanakkor kutatásának eredményei azt mutatták, a közösségi média és az intézmény weboldala csak a 11. és 13. helyen jelenik meg a hatással bíró információforrások között. Nyilván az azóta eltelt több, mint 10 év alatt a közösségi média szerepe jelentősen megnőtt. Azt is érdemes azonban megjegyezni, hogy a 2022-ben végzett kérdőíves megkérdezésben figyelemre méltó, hogy a válaszadók 90%-a úgy gondolja, hogy a leendő intézménnyel való személyes találkozások, személyes beszélgetések és az intézmény bármilyen célú látogatása a leghasznosabb információforrás az egyetem kiválasztásának folyamatában (PATCH, 2022).

Az online közösségi hálózatok az elmúlt évtizedben mindennapi életünk részévé váltak, megváltoztatták a fiatalok életmódját: a kommunikáció és a szórakozás egyik legmeghatározóbb formájává is váltak. A közösségi média népszerűsége az egekbe szökött a tizenévesek és a fiatal felnőttek körében. Olyan erőteljes eszközzé

vált, amely jelentősen befolyásolhatja az egyén döntéseit, mivel nemcsak kommunikációs eszközként funkcionál, hanem mára jelentős tudásforrássá is fejlődött. Azok a felsőoktatási intézmények, amelyek kihasználják a közösségi médiában rejlő lehetőségeket, felhasználhatják annak platformjait arra, hogy népszerűsítsék magukat a leendő hallgatók körében. Emiatt fel kell térképezni, a közösségi média hogyan hat a megfelelő felsőoktatási intézmény kiválasztására.

SOLA és ZIA (2021) a közösségi média mint információforrás és mint befolyásoló elem szerepét vizsgálta, és azt találták, hogy a Z-generációs gyerekek még mindig bíznak a családjukban, még akkor is, ha a Facebookon és az Instagramon keresztül a kortársak is befolyásolják őket. A folyamat értelmezése során olyan megoldást alkalmaztak, ami összhangban van AYDIN (2015) marketing szemléletű közelítésmódjával. Ennek értelmében az egyetemválasztás éppen olyan döntéshozatali folyamat, mint bármely más fogyasztói döntés, így felosztható ugyanazokra a döntéshozatali lépésekre is. Ezekben a lépésekben a közösségi média eltérő szerepeket játszhat. A probléma-felismerést segítheti, ha a közösségi média hírfolyamában felbukkan egy hirdetés az intézményről, míg az információkeresés szakaszában létfontosságú az e-szájreklám, az online közösségekben megtalálható információk az egyetemről. Ezt alátámasztja WUT et al. (2022) kutatása is, mely szerint a legfontosabb információforrásként a kutatásukban résztvevők az interneten elérhető véleményeket nevezték meg. A válaszadók 39,7%-a találta ezt az elemet a legfontosabbnak; ezt követte a barátok véleménye 35,44%-kal. SOLA és ZIA (2021) következő fázisként a szóba jöhető alternatívák értékelését vizsgálta, és arra jutottak, itt a különböző blogokban megtalálható információk, értékelések segíthetik az érdeklődőket. WUT és társai kutatásukban (2022) arra is kitértek, hogy a legnagyobb meggyőző ereje a már végzett hallgatók siker-sztorijainak lehet, amelyben bemutatják, milyen karrier utat jártak be. Az utolsó, döntéshozatali fázisban még egyszer lehetőséghez jutnak a közösségi média felületek, ahol az érdeklődők további értékeléseket keresnek döntésük megerősítéséhez. SOLA és ZIA (2021) azt találta, hogy az online közösségi megoldások között az érdeklődők a Facebookot tartják elsődleges információforrásnak, amikor a felsőoktatási intézményekről keresnek információt, meggyőző erő szempontjából pedig a jelenlegi diákok által adott beszámolók, ismerttéők a sikeresek. Az Instagram hatékony kommunikációs eszköznek bizonyult, de megbízhatóság szempontjából az értékelése nem érte el a Facebookét.

2.3 Módszertan

Az ismertetett irodalom és egy korábbi, ugyanezen egyetemen lefolytatott kvalitatív kutatás (HARGITAI és TÖREKI, 2023) eredményeire építve 2023 szeptemberében primer kutatás készült, melynek célja volt egy Nyugat-Magyarországi egyetem intézményválasztási preferenciáinak feltárása. A célcsoport életstílusát figyelembe véve, online kérdőív került lekérdezésre a LimeSurvey platformján. Az összeállított kérdőív emailben került továbbításra minden elsőéves hallgatónak, akik a vizsgált egyetemen tanulnak. Az eljuttatásukhoz szükséges adatokat a Neptun rendszer biztosította, amely így lehetővé tette, hogy hatékonyan és pontosan célba jusson a kérdőív az érintetteknek. A teljes sokaságot az aktív státusú első éves hallgatók adták.

Ez a kutatás AYDIN (2015) marketingszemléletű modelljét használta, amelyben a hallgatók fogyasztónak tekinthetők. A kutatás elsődleges célja, hogy feltárja az elsőéves aktív hallgatók főbb intézményválasztási preferenciáit, mind az oktatási szint, mind a személyes interakciók formájában megvalósuló marketingtevékenységek tekintetében. A szakirodalmi kutatás és a logikai úton felállított elméleti modell (1. ábra) alapján az alábbi kutatási kérdések és hipotézisek kerültek megfogalmazásra:

K1: Különböznek-e az intézményválasztási preferenciák az alap- és mesterszakos hallgatók között?

H1: Az intézményválasztási preferenciák szignifikánsan eltérőek az képzési szintek tekintetében.

K2: Befolyásolja-e az intézmény személyes interakciókon alapuló marketingtevékenysége az egyetem imázsát?

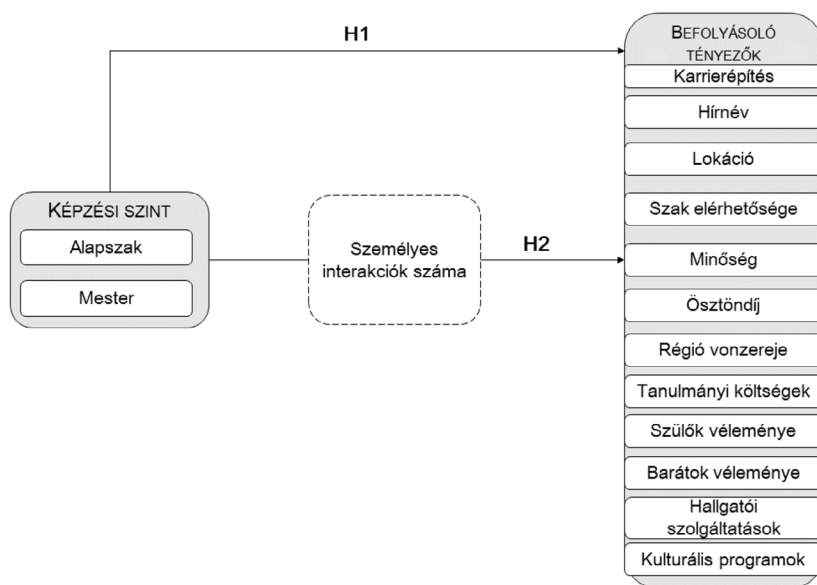
H2: A személyes interakción alapuló marketingtevékenység szignifikánsan pozitív hatással van az egyetem imázsára.

A meghatározott hipotézisek igazolása egyváltozós és többváltozós statisztikai módszerekkel történt. Leíró statisztikák a minta elsődleges helyzetképét mutatja, míg a kutatási kérdéseket különböző összefüggés-vizsgálatokkal kerültek megválaszolásra. Az első hipotézis esetében független mintás t-próba bizonyult adekvát módszernek, ahol a képzési szint adta a csoportosító változót, míg függő változóként a befolyásoló tényezők szerepeltek. A magyarázott változókat (5-fokozatú Likert skálák) intervallumként kezelte a kutatás (ZERÉNYI, 2016). A szegmentált hallgatói csoportokban tapasztalható szórások azonosságának ellenőrzése Levene-tesztel történt. Ha ez a feltétel nem teljesült (azaz heteroszkedaszticitás állt fenn), akkor a független mintás t-próba helyett a Welch-próba alkalmazása volt indokolt. Ez azért volt szükséges, mert a Welch-próba ugyan-

azt a nullhipotézist vizsgálja, mint a t-próba, de nem követeli meg a szórások egyezőségét (MALHOTRA és SIMON 2009; AHAD és YAHAVA, 2014).

Ezt kiegészítve keresztábrás elemzéssel vizsgálat alá került, hogy a melyek a válaszadókat leginkább befolyásoló tényezők és ezek szignifikánsan különböznek-e a képzési szint vetületében. A második kutatási kérdés azt vizsgálta, hogy a hallgató hányszor került személyes interakcióba az egyetemmel (pl.: Open University előadás, pályaaorientációs nap, tanulmányi verseny, Educatio Expo) és ennek számossága pozitívan befolyásolta-e az egyetemről alkotott imázsképet. Az imázst jelen kutatásban a minőség, hírnév, hallgatói szolgáltatások megítélése adta, melyek intervallumváltozóként lettek mérve ezért az összefüggés a Spearman-féle rangkorellációval vált mérhetővé. A kvantitatív típusú elemzéseket az SPSS Statistics 22.0 és a Microsoft Excel 2013 program támogatta. Az eredmények értelmezéséhez fontos tudni, hogy nem vizsgáltuk, a modellváltás ténye befolyásolta-e az egyetem hírnevéről és minőségéről a válaszadóknál kialakult képet; valamint a minőség megítélését a válaszadó saját szubjektív megfontolásai alapján véleményezte.

1. ábra: Az empirikus kutatás modellje.



Forrás: saját szerkesztés

3. Eredmények

Az egyetemen 533 résztvevő (elsőéves aktív státuszú hallgató) vett részt a vizsgálatban, akik közül 443-an képezték a célcsoportot. A minta 72%-át az alapszakos hallgatók tették ki (320 fő), míg 123 értékelhető válasz érkezett a mesterszakos hallgatóktól. A mesterszakos hallgatók 68%-nál intézményváltás történt. Az összes válaszadó 91,3%-nak még nem volt korábbi tanulmányi tapasztalata a vizsgált egyetemmel. Az egyetemi karok között a legnagyobb arányban a humántudományi területet választó hallgatók szerepeltek (35,9%), melyet a gazdaságtudományi (32,5%) és informatikai (23%) képzésekre iratkozók aránya követett. A mintában a humántudományi képzésben résztvevők felülreprezentáltak voltak a teljes sokasághoz viszonyítva.

3.1. A felmérés eredményei

A kérdőív 12 intézményválasztást befolyásoló tényezőt (hírnév, minőség, szakok elérhetősége, ösztöndíjak, a régió vonzereje, a tanulmányi költségeik a szülők véleménye, a barátok véleménye, a hallgatói szolgáltatások, kulturális programok elérhetősége, karrierlehetőségek) vizsgált 5-fokozatú Likert-skálán. A független mintás t-próba több helyen szignifikáns különbségeket állapított meg a képzési szintek szerint, valamint, hogy az adott tényező mekkora befolyással bírt az intézményválasztásra. A legnagyobb szignifikáns különbségek (átlagos eltérések: MD) a lakóhely közelsége (MD = 0,47), az ösztöndíj-lehetőségek (MD = 0,67) és a kulturális programok (MD = 0,61) esetében mutatkoztak, amelyek az alapszakos hallgatók által fontosabbnak ítélt tényezők voltak. Az átlagok vonatkozásában mind az alapszakos mind a mesterszakos hallgatók a szak elérhetőségét értékelték a legmagasabbra 4,6 illetve 4,8-al, ezt követte a távolság majd a minőség, melyet képzési szinttől függetlenül 3,9-re értékelték.

A három legfontosabb tényezőt minden válaszadó nyílt kérdés formájában adhatta meg, amelyek mindegyi-

ke a fentebb említett 12 kategóriába kódolható volt, így a különbségek keresztábrás elemzéssel kimutathatók voltak. A Khi-négyzet statisztika szignifikáns különbséget mutatott. Az alapszakos hallgatók 42,7%-a számára az intézmény közelsége volt a legfontosabb befolyásoló tényező, míg a mesterszakos hallgatók 40,3%-a számára a választott szak elérhetősége. A Cramer V mutató értéke (0,296) azt mutatta, hogy a kapcsolat szorosága a közepesnél valamivel gyengébb. A két csoport a minőséget helyezte a harmadik helyre, a gyakorisági eloszlások jól mutatják, hogy az arányok ugyanazok (14,3%).

1. táblázat: Befolyásoló tényezők különbségei képzési szint szerint

TOP3 befolyásoló tényező			minőség	szak elérhetőség	közelség
képzési szint	BSC	Esetek	45	50	134
		% képzési szinten belül	14,3%	15,9%	42,7%
	MA	Esetek	17	48	30
		% képzési szinten belül	14,3%	40,3%	25,2%
Total		Esetek	62	98	164
		% képzési szinten belül	14,3%	22,6%	37,9%

Forrás: saját szerkesztés

A második kutatási kérdésben a hallgatók személyes találkozásainak számát (pl. nyílt napok, rendezvénylátogatások) vizsgálta a kutatás az egyetem imázsával (hírnév, minőség, programok elérhetősége) összefüggésben. A rangkorrelációs eredmények (2. táblázat) azt mutatják, hogy ezek az egyéni interakciók inkább pozitív hatást gyakorolnak az egyetem imázsára, azonban a rangkorrelációs együttható (r) értéke [0,119-231] közötti tartományban gyenge kapcsolatot mutatott.

2. táblázat: Egyetemi marketing interakciók hatása az imázs változóira

			hírnév	minőség	hallgatói szolgáltatás
INTERAKCIÓK száma	BSC	Esetek	45	50	134
	Korrelációs együttható	,200**	,232**	,119*	42,7%
	Szignifikancia	,000	,000	,012	30
	N (elemszám)	443	443	443	25,2%

Forrás: saját szerkesztés

Amennyiben ezt az összefüggést képzési szint szerint vizsgáljuk, akkor kimutathatóvá válik, hogy az egyetemi ilyen jellegű marketingtevékenysége az alapszakos hallgatókra hat szignifikáns módon, a mesterszakosok esetében ez a hatás eltűnik.

A felállított hipotézisek a fenti eredmények tükrében csak részben fogadhatók el, hiszen számos tényező esetében tapasztalható markáns eltérések a két csoport vonatkozásában, de több olyan befolyásoló tényező van, amelyet hasonló módon értékel a két csoport. A személyes interakciók gyakorisága valóban pozitívan hat az egyetemről alkotott imázsra, de ennek eredménye a statisztikai vizsgálatok során gyengének mutatkozott továbbá a kiegészítő vizsgálat rávilágított arra is, hogy ez elsősorban az alapszakos hallgatók esetében érvényesül.

4. Következtetések és javaslatok

A kutatás eredményei azt mutatják, hogy az egyetemeknek különböző képzési szinteken különböző vonzerőt kell kifejteniük a toborozni kívánt célcsoportok számára. Az alapszakos egyetemi hallgatók esetében egyértelműen az egyetem közelsége a döntő tényező, ami további elemzést igényel a háttérben meghúzódó okok feltárása szempontjából. Szociológiai elemzések (AYDIN, 2015; PETREA és PUIU, 2023) szerint a választott egyetem elhelyezkedése nem igazán földrajzi szempontból fontos, hanem pénzügyileg, mivel meghatározza a megélhetési és utazási költségeket. TSOY et al. (2020) szintén az oktatás költségei között említi meg ezeket a tényezőket. Magyarországon az alapképzések földrajzi széttagoltsága is magyarázhatja ezt az eredményt. Ez utóbbi a mesterképzések esetében nem áll fenn, így nem meglepő, hogy a szakok elérhetősége volt a fő

tényező a mesterképzésekre jelentkezők körében. Ez összhangban áll TSOY et al. (2020) megállapításaival is, bár a szerzők nem tettek különbséget eredményeikben képzési szintek szerint. Szintén ezzel a kutatással van összhangban az egyetem hírnevével kapcsolatos eredmény, miszerint a jelentkezőknek az egyetem reputációja lényegesen kevésbé számít; feltételezhetően Magyarországon is az orosz szerzők által említett okok miatt, miszerint eleve az a feltételezés, hogy egy egyetemen magas minőségű oktatás folyik.

A mai tanulmányok elsősorban az online platformok, a közösségi média, mint információforrás szerepére fókuszálnak, így ezek hatásáról elegendő információval rendelkezünk (SOLA és ZIA, 2021.; WUT et al. 2022). Jelen kutatás azonban részben bizonyítékot szolgáltat arra, hogy ezek mellett a személyes találkozások is befolyásolják az egyetem megítélését és ezen keresztül az egyetemválasztást. Így jelen kutatás alátámasztja JOHNSON (2010) eredményeit, valamint egybevág PATCH (2022) Egyesült Államokbeli eredményeivel is.

5. Összefoglalás

A tanulmány egy magyarországi egyetem elsőéves hallgatói körében vizsgálta az egyetem kiválasztása során figyelembe vett jellemzőket. Az eredmények hasznosak lehetnek a felsőoktatásban beiskolázással foglalkozó intézményeknek és szervezeti egységeknek, segíthetnek a jelenlegi tevékenység felülvizsgálatában illetve a jelentkezők választási szempontjainak megértésében.

Az eredmények fényében az elsősorban az online tartalomra összpontosító beiskolázási stratégiákat felül kell vizsgálni, és ki kell egészíteni több személyes, interaktív kommunikációs elemmel. Bár a személyes interakciók befolyásoló hatása a kutatás számszerű eredményei alapján csak gyenge kapcsolatban állnak az intézményválasztással, erre a kommunikációs elemre mint higiénés tényezőre, illetve alapvető minőség-elemre kell tekintenünk. Ezek sajátossága, hogy meglétük az elégedettséget nem növeli – jelen esetben nem ad jelentős többletet az intézményválasztáshoz -, ugyanakkor hiányuk elégedetlenséghez vezet, ami az egyetemválasztás esetén azt jelentheti, az a felsőoktatási intézmény, ami nem biztosít megfelelő mennyiségű és minőségű személyes találkozási lehetőséget a jelentkezőknek, kiesik a döntéshozatalnál figyelembe vett opciók közül. Figyelemmel kell lenni arra, milyen szerepet játszik az online média az egyes döntéshozatali fázisokban, és ennek megfelelő tartalmakkal kell célozni a potenciális jelentkezőket. Ez azt jelenti, a felvételi jelentkezés végső határidejéhez képest különböző időszakokat kell kijelölni a döntéshozatal lépéseinek megfelelően, és az egyes időszakokban különböző tartalmakat kell megjeleníteni az online felületeken, hogy mindig az éppen aktuális lépés megtételében segítse az intézmény a jelentkezőket.

A kutatás eredményeinek értelmezésénél és kiterjesztésénél korlátot jelent, hogy a kutatásban csak egy vidéki egyetem hallgatói vettek részt; emellett az egyes befolyásoló tényezők tartalmát is tisztázni kell. Így vizsgálandó a tanulmányi költségek értelmezése a jelentkezők és a költségeket viselők körében, ahogyan az is, azok a jelentkezők, akik nem a lakóhelyükön, vagy ahhoz legközelebb eső egyetemet választják, mennyire meghatározó az eredeti lakóhelytől való eltávolodás szándéka; és az is, az egyetemi tanulmányok során mennyire cél a diplomaszerezés, a tudás megszerzése, vagy az ifjúsági környezetben eltöltött idő kitolása. További értelmezésre, vizsgálatra szorul, a modellváltás ténye vajon befolyásolja-e az intézmények jellemzőinek megítélését – és ha igen, hogyan; valamint a minőség értékeléséhez kapcsolódóan hasznos lenn egy objektív értékelési rendszer alkalmazása a további kutatásokban. Figyelembe véve az online felületek és az azokról megszerezhető információk hatását a vizsgált témában, a későbbi kutatások során az információk fellelhetőségét, könnyű megtalálhatóságát is érdemes bevonni a vizsgálandó befolyásoló tényezők közé.

Irodalomjegyzék

- Ahad, N. A., & Yahaya, S. S. S. (2014, July), Sensitivity analysis of Welch's t-test. In AIP Conference proceedings (Vol. 1605, No. 1, pp. 888-893). *American Institute of Physics*. <https://doi.org/10.1063/1.4887707>
- Aydın, O. T. (2015), University Choice Process: A Literature Review on Models and Factors Affecting the Process. *Journal of Higher Education/Yükseköğretim Dergisi*, 5(2). <https://doi.org/10.2399/yod.15.008>
- Berki, V. – Révész, B. (2017), A felsőoktatásba jelentkezők információs preferencia alapú szegmentálása egy magyar egyetem példáján. In Vilmányi, M. – Kazár, K. (szerk.). *Menedzsment innovációk az üzleti és a nonbusiness szférákban*. SZTE Gazdaságtudományi Kar, Szeged, 97–118. o.
- Hargitai D.M - Töreki S. M. (2023). Mondd, te kit választanál? – intézményválasztási preferenciák a hazai felsőoktatásban. *Autonómia & Társadalom / Autonomy & Society* 3, 2 pp. 62-79. <https://doi.org/10.52895/AT.2023.3.2.5>

- Johnston, T. C. (2010), Who and What Influences Choice of University? Student and University perceptions. *American Journal of Business Education (AJBE)*, 3(10), 15-24. <https://doi.org/10.19030/ajbe.v3i10.484>
- Malhotra, N.K. - Simon, J. (2009), *Marketingkutató*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Patch, W. (2022), Class of 2023 Fall Senior Survey, November 1, 2022. <https://www.niche.com/about/enrollment-insights/class-of-2023-fall-senior-survey/> Letöltve: 2023. március 22.
- Petrea, G. - Puiu, R-A. (2023), Students' and High School Students' Preferences in Choosing a University: A Sociological Analysis. In *International Conference of Management and Industrial Engineering* (Vol. 11, pp. 470-479). <https://doi.org/10.56177/11icmie2023.60>
- Skvarciany, V. - Shina, I. - bin Sajjad, F. (2020), Decision factors behind choosing higher education institutions in Europe. *Economics and Culture*, 17(1), 75-86. <https://doi.org/10.2478/jec-2020-0007>
- Šola, H. M. - Zia, T. (2021), Social Media and Students' Choice of Higher Education Institutions. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 6(4). <http://dx.doi.org/10.46827/ejmms.v6i4.1160>
- Telcs, A. - Kosztyán, Zs. T.v- Török, Á. (2013), Hallgatói preferencia-sorrendek készítése az egyetemi jelentkezések alapján. *Közgazdasági Szemle*, 60(3), 290.
- Tsoy, M. - Shchekoldin, V. - Tsoy, M. (2021), Preferences of Modern High School Graduates: Evaluating Factors Influencing the University Choice. In E. V. Toropova, E. F. Zhukova, S. A. Malenko, T. L. Kaminskaya, N. V. Salonikov, V. I. Makarov, A. V. Batulina, M. V. Zvyaglova, O. A. Fikhtner, & A. M. Grinev (Eds.), *Man, Society, Communication*, vol 108. *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences* (pp. 1639-1648). European Publisher. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2021.05.02.206>
- Winter-Ebmer, R. - Wirz, A. (2002), *Public Funding and Enrolment into Higher Education in Europe* (No. 503). IZA Discussion Papers.
- Wut, T. M. - Xu, J., - Lee, S. W. (2022), Does University Ranking Matter? Choosing a University in the Digital Era. *Education Sciences*, 12(4), 229. <https://doi.org/10.3390/educsci12040229>
- Zerényi, K. (2016), A Likert-skála adta lehetőségek és korlátok. *Opus et Educatio*, 3(4). 470-478. <https://doi.org/10.3311/ope.39>

A borversenyek marketing szerepe

The marketing role of wine awards

HARSÁNYI DÁVID

PhD, egyetemi docens, Budapesti Gazdasági Egyetem, Külkereskedelmi Kar, harsanyi.david@uni-bge.hu

ILYÉSNÉ MOLNÁR EMESE

PhD, egyetemi adjunktus, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar, ilyesne.molnar.emese@gtk.bme.hu

ZARÁNDNÉ VÁMOSI KORNÉLIA

PhD, egyetemi docens, Budapesti Gazdasági Egyetem, Külkereskedelmi Kar, vamosi.kornelia@uni-bge.hu

Absztrakt

A fogyasztók számára egyre nehezebb a tájékozódás a borválasztásnál. A megkülönböztetés, hitelesítés eszköze lehet egy borversenyen elért jó eredmény, ezért érdemes a borászatoknak megfontolniuk a nevezést. A tanulmány célja, hogy megvizsgálja a borversenyek jelentőségét marketing szempontból, illetve a bírálókat azon aspektusait, amelyek fontosak lehetnek a fogyasztók, illetve a termelők számára. A szakirodalom mellett a tanulmány a Winelovers Wine Awards két évének bírálói részpontszámaira épül. 2022-ben több mint 600 bort értékelt 58 zsűritag, 2023-ban több mint 800 tételt 65 zsűritag. Az adatok elemzése statisztikai eszközökkel történt, a leíró statisztikai mutatószámok mellett a pontszámokat feltételezhetően befolyásoló tényezők hatásait is vizsgáltuk a sztochasztikus kapcsolatok indikátoraival. Az elemzés azt mutatja, hogy a zsűritagok megbízhatóan értékelték a versenyen, és nincs eltérés a különböző bírálók (szakértő, kereskedő, borász) teljesítménye között. Az egyes borfajták azonban máshogy szerepelnek a megmérettetésen, a legnagyobb szórást az édes borok mutatták a pontszámok tekintetében. A fogyasztóknak vásárlási döntéseik során érdemes figyelembe venni a (neves) borversenyek eredményeit, és a termelők számára is hasznos a nevezés, mert szakértői visszajelzést kaphatnak termékeikről, valamint kommunikációjuk során felhasználhatják az eredményeket.

Kulcsszavak: borverseny, értékelés, érem, marketing szerep

Abstract

It is becoming more and more difficult for consumers to find their way around when choosing wine. A good result at a wine competition can be a means of differentiation and authentication, so wineries should consider entering. The aim of the study is to examine the significance of wine competitions from a marketing point of view, as well as the aspects of judging that may be important for consumers and producers. In addition to the literature, the study is based on the evaluation scores of the two years of the Winelovers Wine Awards. In 2022, more than 600 wines were evaluated by 58 jury members, and in 2023, more than 800 items were evaluated by 65 jury members. The data was analyzed using statistical tools, in addition to the descriptive statistical indicators, we also examined the effects of the factors presumably influencing the scores with the indicators of stochastic relationships. The analysis shows that the jury members evaluated reliably at the competition, and there is no difference between the performance of the different judges (expert, merchant, winemaker). However, each type of wine scored differently in the competition, sweet wines showed the greatest variance in terms of scores. Consumers should consider the results of (famous) wine competitions when making their purchase decisions, and entries are also useful for producers, as they can receive expert feedback on their products and use the results in their communication.

Keywords: wine award, evaluation, medal, marketing role

Az absztrakt hivatkozása:

Harsányi Dávid, Ilyésné Molnár Emese, Zarándné Vámosi Kornélia (2024), *A borversenyek marketing szerepe*. In: Szűcs K. - Putzer P. (szerk.), *A (marketing) világ megkettőződése. Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXX. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs. 53. o. ISBN: 978-963-626-318-8, <https://doi.org/10.62561/EMOK-2024>*

A mobil AR-élmény a kiskereskedelemben: szisztematikus szakirodalmi áttekintés

The mobile augmented reality app experience in retail: a systematic literature review

HARTL KATALIN

PhD hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem,

katalin.hartl@stud.uni-corvinus.hu

VARGA ÁKOS

PhD, habilitált egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem,

akos.varga@stud.uni-corvinus.hu

KEMÉNY ILDIKÓ

PhD, habilitált egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem,

ildiko.kemeny@stud.uni-corvinus.hu

Absztrakt

A kiskereskedelemben a kiterjesztett valóság kulcsfontosságú intelligens technológiaként jelent meg, lehetővé téve a különféle termékek virtuális kipróbálását a vásárlási élmény javítása érdekében. A technológia a digitális és offline tapasztalatok egyesítésével az omnichannel marketing egyik kulcseleme lehet. Annak ellenére, hogy a piaci előrejelzések az AR jelentős növekedését jelzik az elkövetkező években, az AR vevőélményre gyakorolt hatásának kutatása még rendkívül hiányos. Ezért a tanulmány célja a korszerű tanulmányok összegyűjtése a kiterjesztett valóság-alapú kiskereskedelmi mobil alkalmazások (MAR) és a vevőélmény (CX) témakörében, majd egy szisztematikus szakirodalom-feldolgozás segítségével a kutatási hiányosságok és jövőbeli irányok azonosítása, valamint az AR-alapú vásárlási alkalmazásokhoz kapcsolódó CX dimenziók összegyűjtése. Tanulmányunk a stratégiai élménymodulok (SEM) alapján kategorizálva mutatja be az azonosított fő CX tényezőket, és rávilágít arra, hogy a téma mélyebb megértése érdekében további kvalitatív kutatások szükségesek.

Kulcsszavak: vevőélmény, kiterjesztett valóság, omnichannel

Abstract

Augmented reality has emerged as a key smart technology in retail, allowing virtual product try-ons and improving online shopping by merging digital and offline experiences to support omnichannel marketing. However, market forecasts indicate significant growth in AR in the upcoming years, research gaps exist, including AR's impact on CX. Therefore, this study aims to collect state-of-the-art studies on the topic of mobile augmented reality (MAR) apps and customer experience (CX) in retail with the aid of a systematic literature review to identify research gaps and provide a collection of CX dimensions related to AR-enabled shopping apps. This paper provides a list of the main CX factors categorised based on the strategic experiential modules (SEMs) and highlights the need for further qualitative studies to deepen understanding and support MAR CX management in retail.

Keywords: customer experience, augmented reality, omnichannel

Az absztrakt hivatkozása:

Hartl Katalin, Varga Ákos, Kemény Ildikó (2024), *A mobil AR-élmény a kiskereskedelemben: szisztematikus szakirodalmi áttekintés*. In: Szűcs K. - Putzer P. (szerk.), *A (marketing) világ megkettőződése. Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXX. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete*. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs. 54. o. ISBN: 978-963-626-318-8, <https://doi.org/10.62561/EMOK-2024>

Kompetenciaváltozások a közösségi média marketing térhódításának tükrében. 2010-2015 közt publikált álláshirdetések kvantitatív elemzése

Competency Changes in the Wake of Social Media Marketing Expansion: A Quantitative Analysis of Job Advertisements Published Between 2010-2015

HUBERT JÓZSEF

PhD, adjunktus, Budapesti Corvinus Egyetem, jozsef.hubert@uni-corvinus.hu

BAUER ANDRÁS

PhD, Professzor Emeritus, Budapesti Corvinus Egyetem, andras.bauer@uni-corvinus.hu

Absztrakt

A digitális és közösségi média eszközök térhódítása nem csak a marketing gyakorlatát, de a szervezetek kompetenciával, valamint készségekkel kapcsolatos igényeit is átalakította: a kihívások lehetőséget is jelentenek, amennyiben az operatív teendőkön túlmutató, stratégiai szintű rálátást nyer a szervezet környezetére. Jelen kutatás empirikus bizonyítékkal szolgál, 2010-15 között publikált 12.388 álláshirdetés szövegbányászati eszközökkel történő elemzésével. Fő kérdésünk az volt, hogy egy új, transzformatív technológia megjelenése milyen szervezeti változásokat indukált a marketing szervezetekben – az elemzés, bár egy rég hátunk mögött hagyott kor adataira támaszkodik, korunk mesterséges intelligencia „forradalmára” is érvényes következtetéseket fogalmaz meg. Az elemzés megállapítja, hogy a puha képességek terén nincs, a keményképességek terén azonban jelentős változás mutatható ki ebben a hat évben, valamint azt is, hogy az eltérő szintű pozíciókat ez a változás eltérő mértékben érintette.

Kulcsszavak: marketingszervezet, közösségi média, szövegbányászat, álláshirdetések

Abstract

The rise of digital and social media tools has not only transformed marketing practices but also the skills and competencies organizations require: challenges also represent opportunities, provided the organization gains strategic insights beyond operational tasks. This study provides empirical evidence through text mining analysis of 12,388 job advertisements published between 2010-15. Our main question was how the emergence of a new, transformative technology induced organizational changes in marketing organizations—the analysis, although based on data from a bygone era, formulates conclusions relevant today in the era marked by the start of artificial intelligence “revolution”. The analysis reveals that while there is no change in soft skills, there is a significant transformation in hard skills over these six years, and that this change affected positions at different levels to varying degrees.

Keywords: marketing organization, social media, text mining, job advertisements

Az absztrakt hivatkozása:

Hubert József, Bauer András (2024), *Kompetenciaváltozások a közösségi média marketing térhódításának tükrében. 2010-2015 közt publikált álláshirdetések kvantitatív elemzése*. In: Szűcs K. - Putzer P. (szerk.), *A (marketing) világ megkettőződése. Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXX. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete*. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs. 55. o. ISBN: 978-963-626-318-8, <https://doi.org/10.62561/EMOK-2024>

A kiterjesztett intelligencia értékteremtő hatása a marketingben

The Value Creation of Augmented Intelligence in Marketing

IVÁNYI TAMÁS

PhD, adjunktus, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar, Menedzsment és Vállalkozásgazdaságtan Tanszék,
ivanyi.tamas@gtk.bme.hu

KELEMEN-ERDŐS ANIKÓ

PhD, egyetemi docens, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar, Menedzsment és Vállalkozásgazdaságtan Tanszék,
kelemen-erdos.aniko@gtk.bme.hu

Absztrakt

A vásárlók által elismert érték és a vásárlói élmény képes elkötelezettség és hosszú távú lojalitás kialakítására. Az egyedi, személyre szabott élmény létrehozása ugyanakkor sokszor csak korlátozottan lehetséges, költséges és időigényes. A generatív és a prediktív mesterséges intelligencia jelentős áttörést jelenthet ezen a területen, mely egyfelől leegyszerűsítheti és pontosabbá teheti a marketingkutatói folyamatot és elemzést, másrészt a vállalatok számára elősegíti az adatgyűjtést és elemzést, a stratégiaalkotást és mindezek révén a személyre szabott szolgáltatásnyújtást és vevőgondozást.

A tanulmány célja a mesterséges, illetve a kiterjesztett intelligencia által nyújtott lehetőségek vizsgálata a marketingkutatókban és a vállalati marketing tevékenység kialakítása során, melynek révén növelhető a fogyasztói elégedettség. Célunk továbbá azon trendek beazonosítása, valamint modellezése, amelyek a mesterséges és a kiterjesztett intelligencia hatására a fogyasztók, a marketingkutatók és a vállalatok közötti kapcsolatok és tevékenységek következményei lehetnek.

Kulcsszavak: kiterjesztett intelligencia, generatív mesterséges intelligencia, prediktív mesterséges intelligencia, kutatási módszertan

Abstract

The value and experience that customers recognise can create engagement and long-term loyalty. However, creating a unique, personalised experience is often limited, costly and time-consuming. Generative and predictive artificial intelligence can be a major breakthrough in this area, simplifying the marketing research and analysis process and making it more accurate, while helping companies to collect and analyse data, develop strategies and thus deliver personalised services.

The aim of this study is to explore the potential of artificial and augmented intelligence in marketing research and in the design of corporate marketing activities to improve customer satisfaction. We also aim to identify and to develop a model of trends that could result from the transformation of the relationships and activities between consumers, marketing researchers and companies due to AI and AI-enabled technologies.

Keywords: augmented intelligence, generative artificial intelligence, predictive artificial intelligence, research methodology

Az absztrakt hivatkozása:

Iványi Tamás, Kelemen-Erdős Anikó (2024), *A kiterjesztett intelligencia értékteremtő hatása a marketingben*. In: Szűcs K. - Putzer P. (szerk.), *A (marketing) világ megkettőződése. Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXX. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete*. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs. 56. o. ISBN: 978-963-626-318-8, <https://doi.org/10.62561/EMOK-2024>

Vizuális kreativitás és gépi intelligencia

Visual creativity and machine intelligence

JÓZSA LÁSZLÓ

Professzor, Széchenyi István Egyetem - Selye János Egyetem, jozsal@sze.hu

BALLA RITA

PhD-hallgató, Selye János Egyetem, Gazdaságtudományi és Informatikai Kar, 133349@student.ujs.sk

Absztrakt

A jelen kutatás egy átfogó kutatás részeredményeit mutatja be, ami a mesterséges intelligencia felhasználását vizsgálja a magyarországi és szlovákiai művészeti intézmények (ezek lehetnek kortárs galériák és múzeumok) körében. Többek között azt, hogy ezek az intézmények milyen mértékben használják a mesterséges intelligenciát az intézmény működési stratégiájának kialakításában, vagy hogyan tudják beágyazni a mesterséges intelligencia feltételezett hasznosságát az intézmény működésébe, legyen szó egy kiállítás létrehozásáról, vagy egy, a galéria marketingstratégiáját alakító eszközről. Ez a tanulmány a digitalizáció és a kortárs művészet kapcsolódásának tendenciáiról, és az ezzel szorosan összefüggő etikai kérdésekről közöl részeredményeket. A kutatásban összesen 10 mélyinterjú került feldolgozásra, amelyből kiderült, hogy a vizsgált két országban nem feltétel a mesterséges intelligencia használata a kreatív szektorban, azonban a résztvevők 90 %-a rendszeres felhasználója a szoftvernek, és a legnagyobb dilemmát a mesterséges intelligencia szerzői jogi kérdései jelentik.

Kulcsszavak: művészet, mesterséges intelligencia, művészeti piac

Köszönetnyilvánítás: A tanulmány a Selye János Egyetem fiatal kutatók és doktoranduszok számára meghirdetett pályázat (2024) támogatásával készült.

Abstract

The present research presents partial results of a comprehensive research, which examines the use of artificial intelligence among art institutions in Hungary and Slovakia (these can be contemporary galleries and museums). Among other things, the extent to which these institutions use artificial intelligence in the development of the institution's operational strategy, or how they can embed the assumed usefulness of artificial intelligence in the operation of the institution, be it the creation of an exhibition or a tool shaping the gallery's marketing strategy. This study presents partial results on the trends in the connection between digitization and contemporary art, and on the closely related ethical issues. A total of 10 in-depth interviews were processed in the research, from which it was revealed that in the two countries examined, the use of artificial intelligence in the creative sector is not a requirement, however, 90% of the participants are regular users of the software, and the biggest dilemma is the copyright issues of artificial intelligence.

Keywords: art, artificial intelligence, art market

Acknowledgments: The study was prepared with the support of a grant (2024) for young researchers and doctoral students of Selye János University.

Az absztrakt hivatkozása:

Józsa László, Balla Rita (2024), *Vizuális kreativitás és gépi intelligencia*. In: Szűcs K. - Putzer P. (szerk.), *A (marketing) világ megkettőződése. Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXX. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete*. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs. 57. o. ISBN: 978-963-626-318-8, <https://doi.org/10.62561/EMOK-2024>

Az elsőéves egyetemi hallgatók szegmentálása az intézményválasztási szempontok alapján

Segmentation of first-year university students by choice of institution

KELLER VERONIKA

PhD, egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem - KGK, kellerv@sze.hu

DERNÓCZY-POLYÁK ADRIENN

PhD, egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem - KGK, dernoczy@sze.hu

Absztrakt

A felsőoktatási intézmények marketingorientációja egyre meghatározóbbá válik, különösen a beiskolázási tevékenységek kapcsán. Az egyetemi hallgatók intézményválasztási szempontjainak megértése segítheti a hatékony felsőoktatási marketinget, különösen a kommunikációs kampánytervezést. A tanulmány célja a hallgatók intézményválasztási szempontok alapján történő szegmentálása és jellemzése demográfiai jellemzők, valamint képzési szint és szakterület szerint, illetve a buyer personák megtervezése a kommunikációs kampányok célcsoportjának megértése érdekében. Egy nyugat-magyarországi egyetem elsőéves hallgatói körében online felmérést (n=2330 fő) végeztünk. A faktorelemzés során azonosított intézményválasztás szempontjai (oktatás és hírnév; lakóhely és szolgáltatások; mások véleménye; város) alapján négy szegmenst különböztettünk meg: érdektelenek (13,5%); véleménykövetők (42,5%); ambiciózusak (10,8%) és városszeretők (33,1%). A klaszterek tipizálása után végezetül marketing mesterszakos hallgatók (n=12 fő) körében a design thinking módszerének alkalmazásával elkészítettük a vizsgált intézmény számára a négy hallgatói csoport jellemzését. A kutatási eredmények hasznosak a felsőoktatási intézményekben érdekeltek, különösen a marketing szakemberek számára a célzott kommunikációs kampány megtervezéséhez.

Kulcsszavak: beiskolázás, hallgató, klaszter, design thinking, intézményválasztás szempontjai

Abstract

The marketing orientation of higher education institutions is becoming increasingly important, especially in relation to enrolment activities. Understanding students' institutional choices can contribute to effective marketing activities in higher education, especially in the design of communication campaigns. The aim of this study is to segment and characterise students by demographic characteristics, level of education and field of study, and to develop buyer personas to understand the target group for communication campaigns. An online survey was conducted among freshmen (n=2330) at a university in Western Hungary. Based on the criteria for choosing an institution identified in the factor analysis (education and reputation; living and services; opinion of others; city), we distinguished four segments: interested (13.5%), opinion followers (42.5%), ambitious (10.8%) and city lovers (33.1%). The clusters were typed using multivariate statistical methods. Finally, a characterisation of the four student clusters for the studied institution was prepared using the Design Thinking method among Marketing Masters students (n=12). The research results are useful for those involved in higher education institutions, especially marketing professionals, to design a targeted communication campaign.

Keywords: enrolment choices, students, clusters, design thinking, decision making factors

Az absztrakt hivatkozása:

Keller Veronika, Dernóczy-Polyák Adrienn (2024), *Az elsőéves egyetemi hallgatók szegmentálása az intézményválasztási szempontok alapján*. In: Szűcs K. - Putzer P. (szerk.), *A (marketing) világ megkettőződése. Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXX. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs*. 58. o. ISBN: 978-963-626-318-8, <https://doi.org/10.62561/EMOK-2024>

Az egyetemi márkabüszkeség tényezőinek feltárása – út az egyetemi márkabüszkeség skála megalkotása felé

Uncovering university brand pride – the road towards building a university brand pride scale

KÉRI ANITA

PhD, adjunktus, Szegedi Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar, keri.anita@eco.u-szeged.hu

Absztrakt

Az egyetemek közösségalkotásban való kiemelt szerepe felértékelődik a modern társadalmakban, hiszen a fiatal generációk jelentős többsége tartozik valamilyen egyetemi közösséghez a középiskola elvégzését követően. A pandémiát követő időszak jelentős átalakulást hozott ezekben a közösségekben, így az egyetemi márká fontossága és a márkával kapcsolatos viszony átértékelődött. A jelen kutatás ezért kvalitatív fókuszcsoportos megkérdezésekkel mérte fel az egyetemi közösségekben jelen lévő márkabüszkeséget és azok kifejező eszközeit. Az eredmények azt mutatják, hogy az egyetemi márkabüszkeséget többek között a dicsekvés, az egyetemről történő pozitív és örömteli megnyilvánulások, a logózott ajándéktárgyak vásárlása, valamint a közösségi médiában történő egyetemmel kapcsolatos információk megosztása jelenthetik. Ezek a tényezők megfeleltethetők korábbi márkabüszkeség skálák legtöbb elemével, ugyanakkor az egyetemi márkabüszkeség mérésére a meglévő skála átalakítása szükséges. A kvalitatív eredmények korábbi márkabüszkeség skálával való összevetését követően a tanulmány javaslatot tesz az egyetemi márkabüszkeség skála megalkotásának első lépéseire is.

Kulcsszavak: felsőoktatás, márkabüszkeség, felsőoktatási marketing

Köszönetnyilvánítás: A Kulturális és Innovációs Minisztérium ÚNKP-23-4 -SZTE-176 kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Alapból finanszírozott szakmai támogatásával készült.

Abstract

The prominent role of universities in community building is becoming more important in modern societies, as a significant majority of young generations belong to some kind of university community after graduating from high school. The post-pandemic period has brought immense transformation to these communities, so the importance of the university brand and the relationship with this brand have been reevaluated. Therefore, the present research utilizes qualitative focus group discussions to assess university brand pride and its expression in university communities. The results show that university brand pride can include bragging, positive and joyful expressions about the university, buying university merchandise, and sharing information about the university on social media. These factors correspond to most elements of previous brand pride scales, but university brand pride measurement requires a modification of the existing scale. After comparing the qualitative results with previous brand pride scales, the study proposes the initial steps of creating a university brand pride scale.

Keywords: higher education, brand pride, higher education marketing

Acknowledgments: Supported by the ÚNKP-23-4 -SZTE-176 New National Excellence Program of the Ministry for Culture and Innovation from the source of the National Research, Development and Innovation Fund.

Az absztrakt hivatkozása:

Kéri Anita (2024), *Az egyetemi márkabüszkeség tényezőinek feltárása – út az egyetemi márkabüszkeség skála megalkotása felé.* In: Szűcs K. - Putzer P. (szerk.), *A (marketing) világ megkettőződése. Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXX. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete.* Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs. 59. o. ISBN: 978-963-626-318-8, <https://doi.org/10.62561/EMOK-2024>

Hogyan gyűjtik a vállalatok a vevői adatokat? A nemzetközi irodalom áttekintése

KESZEY TAMARA

PhD, egyetemi tanár, Budapesti Corvinus Egyetem, tamara.keszey@uni-corvinus.hu

Absztrakt

A kutatás a marketing tudományterületen belül azokat a nemzetközi folyóiratokban megjelent empirikus kutatásokat szintetizálja, amelyek a vevői adat, információ és tudás vállalati gyűjtésével kapcsolatosak. A vevői tudás gyűjtése kiemelt figyelmet kapott az empirikus cikkekben, az ismeretek szintetizálása, ötvözése azonban ez idáig nem történt meg. A vállalatok tevékenységébe számos szinten érkeznek vevői adatok, a szakirodalomban öt nagyobb irányzat körvonalazódik: az értékesítő munkakörben dolgozók, illetve a felsővezetők tudásgyűjtő erőfeszítései, valamint a vállalati projektekhez, ökoszisztémákhoz, illetve platformokhoz kapcsolódó adatgyűjtés. Mindegyik aspektus körülírható jellemzőkkel rendelkezik a tudásgyűjtés irányát és interaktivitását illetően, bizonyos vállalatoknál típusos és különböző teljesítménykonzekvenciákkal bír. A tanulmány elméleti és menedzseri következtetések megfogalmazásával zárul.

Kulcsszavak: vevői tudás, vevői adat, irodalomáttekintés, tudásgyűjtés

Abstract

This research synthesises empirical research in the marketing field that has been published in the top-tier international journals on the collection of customer data, information and knowledge in firms. The collection of customer knowledge has received attention in empirical articles, but the synthesis of knowledge has not been done so far. Five major entry-gates emerge in the literature: salespeople and top managers, data collection related to firm projects, ecosystems and platforms. Each of these customer knowledge gathering patterns has definable characteristics, e.g. in terms customer-firm interactivity, is typified in certain companies and has different performance outcomes. The paper concludes with theoretical and managerial conclusions.

Keywords: customer knowledge, customer data, literature review, knowledge gathering

Az absztrakt hivatkozása:

Keszey Tamara (2024), *Hogyan gyűjtik a vállalatok a vevői adatokat? A nemzetközi irodalom áttekintése*. In: Szűcs K. - Putzer P. (szerk.), *A (marketing) világ megkettőződése. Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXX. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete*. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs. 60. o. ISBN: 978-963-626-318-8, <https://doi.org/10.62561/EMOK-2024>

Betegélmények az alapellátásban: a személyes ellátás és a telemedicina kettősségének vizsgálata

Patient experience of primary care: examining the duality of personal- and telemedicine

KINCSESNÉ VAJDA BEÁTA

PhD, adjunktus, Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar, vajda.beata@eco.u-szeged.hu

Absztrakt

A szakirodalom egységes abban a tekintetben, hogy a magas minőségű egészségügyi ellátás a korszerű orvos-szakmai ismeretek és technológia mellett a páciensek ellátási folyamat során szerzett tapasztalatain is alapul, ezért fontos élményeik és értékeléseik mérése; a bemutatott kutatás célja ehhez kapcsolódik. E tanulmányban egy komplex, online módon felvett (N=326) kérdőív első részeredményei kerülnek bemutatásra. A kvantitatív eredmények alapján a konzultációk típusával való elégedettség szignifikánsan magasabb a személyes konzultációkban részesülők körében, mint a telefonos/online konzultációkban részesülők körében. Egy nyílt kérdésre adott kvalitatív válaszok 63%-a számolt be negatív tapasztalatról, melyek a személyes kapcsolat hiányára, a háziorvosok hiányos szakmai vagy interperszonális kompetenciáira, valamint ellátás-szervezési problémákra világítottak rá.

Kulcsszavak: háziorvosi ellátás, telemedicina, betegelégedettség, betegélmények

Abstract

The literature is consistent in that high-quality health care is based not only on modern medical professional knowledge and technology, but also on the experiences of patients during the care process, therefore it is important to measure their experiences and evaluations. The purpose of the presented research is related to this. In this study, the first and partial results of a complex online questionnaire (N=326) are presented. Based on the quantitative results, satisfaction with the type of consultations is significantly higher among those receiving personal consultations than among those receiving telephone/online consultations. 63% of the qualitative responses to an open question reported a negative experience, which highlighted the lack of personal contact, the lack of professional or interpersonal competences of general practitioners, as well as care management problems.

Keywords: primary care, telemedicine, patient satisfaction, patient experience

1. Bevezetés

A magas minőségű egészségügyi ellátás a korszerű orvos-szakmai ismeretek és technológia mellett a páciensek ellátási folyamat során szerzett tapasztalatain is alapul. A szakirodalom évtizedek óta hangsúlyozza az egészségügyi ellátás folyamataiban a fogyasztók szempontjából értelmezett minőség figyelembevételének szükségességét, és ennek megfelelően a szolgáltatásnyújtás újratervezését a változó páciens-elvárásoknak megfelelően (KINCSESNÉ VAJDA 2014, VARGA et al., 2023). A betegélmények minél kiterjedtebb megértése különösen fontos volna a hazai rendszerben, amely küzd – többek között – a személyes konzultációkon alapuló orvoslás és a telemedicina, az egyre gyakrabban megjelenő tájékozott betegek (ún. e-páciensek) és az ellátók közötti hatalmi dinamika és aszimmetria, valamint az államilag finanszírozott struktúra és a növekvő

A tanulmány hivatkozása:

Kincsesné Vajda Beáta (2024), *Betegélmények az alapellátásban: a személyes ellátás és a telemedicina kettősségének vizsgálata*. In: Szűcs K. - Putzer P. (szerk.), *A (marketing) világ megkettőződése. Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXX. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete*. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs. 61-68. o. ISBN: 978-963-626-318-8, <https://doi.org/10.62561/EMOK-2024-05>

magánszektor kettősségeivel is. Mindezeket mellett a Covid-19 okozta kényszerű, szolgáltatás-szervezésben megjelenő változások is a magatartásváltozás felé terelik a pácienseket, akik a kiszolgáltató helyzetekre a hagyományos orvosi terápia elfogadásának alternatívájaként többféle stratégiával reagálhatnak: a terápia elutasításával, öngyógyítással, vagy alternatív módszerekkel (HETESI – VERES, 2016). Nemzetközi kutatások összességében a telemedicina magas fokú elfogadottságát jelzik; hazánkban a telefonos és interneten történő házi orvosi ellátásra való átállás meglehetősen hirtelen és nagymértékű változást hozott a két fél közötti interakciókban, melynek kutatásával érdemes foglalkozni.

E tanulmány a betegközpontú ellátás, és a betegélmények és -elégedettség szűrőjén keresztül ismerteti egy friss hazai kérdőíves megkérdezés néhány eredményét a házi orvosi ellátás vonatkozásában, különös tekintettel a személyes és telefonos vagy internetes konzultációkkal való elégedettségre.

2. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

Az egészségügyi rendszer működése megelőzést célzó és gyógyító szolgáltatásaival közvetlen módon befolyásolja a társadalmat, ugyanakkor, mivel az egészségipar meglehetősen komplex, nehéz a hatékony ellátás megszervezése – pedig a hatékonyság javításra irányuló nyomás egyre nagyobb az ellátók felé (SWEENEY et al., 2015). Mindezt úgy kell megvalósítani, hogy a legfontosabb szempont az emberi méltóság megőrzése kellene, hogy legyen. Ebben a folyamatban a betegélmények figyelembe vétele központi fontosságú tehát, hiszen az ellátás minőségét csak az igénybe vevők igényeinek megértésén keresztül lehet javítani. Az ellátások legnagyobb része a személyzet és a páciens találkozási pontjainál történik, és ezek azok a pontok, amelyeken keresztül a páciensek kialakítják egyéni benyomásaikat és tapasztalataikat, amelyek értékes információforrásként szolgálnak a hatékony egészségügyi szolgáltatások szervezéséhez (LEE, 2019). Az egészségügyi rendszernek az erőforrások optimális felhasználásával egyenlő és méltányos hozzáférést, az egészségügyi állapot és az életminőség javítását kell szolgálnia, amelyre a személyre szabott egészségügy lehet az egyik válasz - a mai, hazai egészségügyi ellátórendszer azonban meglehetősen merev kereteket állít az egyének személyre szabott ellátásának dinamikusan változó igényeivel szemben (GULÁCSI et al., 2023). Bár a betegközpontú ellátás elve több évtizede létezik, a gyakorlati megvalósítás az azt támogató intézményi keretek miatt tehát meglehetősen hiányos. Az új ellátási lánc modellek a pusztán betegségmegoldó beavatkozás helyett a teljeskörű egészségügyi szolgáltatásra helyezik a hangsúlyt; az értékalapú megközelítés a betegek érdekeit - a kényelmet, a holisztikus szemléletet, a hozzájárulást, a megértést és a nyugalmat - helyezi a középpontba az orvosilag tervezett, technológia-vezérelt, pusztán a betegség megszüntetésére fókuszáló megközelítés helyett. Bár a valódi betegközpontúság, mint az ellátórendszerek fő jellemzője világszinten meglehetősen ritkán tapasztalható a valóságban, az értékalapú megközelítés fontosságát egyre több kutatás támasztja alá (LANTOS – SIMON, 2018).

2.1. Betegélmények és betegelégedettség

A betegélmény és a betegelégedettség fogalmai között átfedés van, emiatt használatuk meglehetősen zavaros a szakirodalomban is. Egyszerűen megfogalmazva, a betegélménnyel kapcsolatos beszámolók a szolgáltatásnyújtás során ténylegesen megtörtént eseményekre vonatkoznak, míg az elégedettség a folyamatban részt vevők szubjektív értékelése a találkozásról - az egyik tehát "beszámoló" komponenseket tartalmaz, a másik pedig "értékelés" típusúakat. A két fogalmat gyakran már a kutatások során feltett kérdések is kombinálják, pl. abban a kérdésben, hogy "Részt vehetett-e olyan mértékben a kezeléséről szóló döntésben, amennyire szeretne volna?" mindkét komponens megjelenik. A betegelégedettség olyan multidimenziós konstruktum, amely az igénybe vevők szubjektív tapasztalataira fókuszál, és kapcsolódik az ellátással kapcsolatos elvárásaikhoz, valamint a megtapasztalt technikai minőségre is; mérése azonban meglehetősen problematikus, nem csak az elégedettség univerzális definíciójának hiánya, hanem többek között amiatt, mert az elégedettséget a kapott ellátáson kívüli tényezők is befolyásolhatják. A betegélményekkel kapcsolatos beszámolókban ezzel szemben jobb lehetőséget kínálnak az ellátói gyakorlatok közötti hatékony megkülönböztetésre, így végső soron az ellátás minőségének és teljesítményének mérésére is (BURT et al., 2017; RUSSELL, 2013). Mind a betegélmények mind az elégedettség mérése fontos ugyanakkor a szolgáltatásminőség mélyebb megértésének érdekében (HUDSON SMITH – SMITH, 2018).

A betegelégedettséget, mint többdimenziós konstruktumot meghatározó tényezők között számos minőséggel kapcsolatos változót tártak fel az utóbbi évtizedek kutatásai, melyet jól összefoglal BATBAATAR et al. (2017) szisztematikus irodalom-elemzése: amellet, hogy megállapítják, a módszertani sokféleség, valamint a kutatások jelentős részében megjelenő érdekütközések miatt igen nehéz általános érvényű következtetéseket megfogalmazni,

9 ellátóval összefüggő, és 13 pácienshez kapcsolódó, jelentős faktort azonosítottak, amelyek szignifikáns kapcsolatban állnak a betegelégedettséggel. Utóbbiak között demográfiai tényezők mellett az egészségi állapot és a személyiség is megjelenik; az ellátóval összefüggő tényezők, melyek jelen kutatás szempontjából relevánsabbak, az alábbiak:

- technikai minőség (amely az ellátás szakmai sztenderdeknek való megfelelését jelenti, ugyanakkor kiemelték az orvos betegek által észlelt kompetenciáját is),
- interperszonális gondoskodás (melyben fontos szerepe van a nyújtott érzelmi gondoskodásnak, a kommunikációnak, az empátiának),
- tárgyi környezet (melyben többek között a kényelem, a tisztaság, és a könnyű eligazodás szerepel),
- hozzáférés (ide tartozik a földrajzi közelség, a rövid várakozási idők, valamint a szabad orvosválasztás is)
- elérhetőség (megfelelő létszámú ellátó személyzet és elegendő eszköz),
- megfizethetőség,
- szervezeti jellegzetességek (melyek között megjelenik a reputáció, a szabályozások, a bürokrácia, illetve az ellátószemélyzet elégedettsége is),
- folytonosság (az, amikor a teljes ellátási folyamatban egy ellátóval van kapcsolatban a páciens),
- ellátás kimenete, hatékonysága (legyen az objektíven mért, vagy a páciens által észlelt egészségi állapotban történő javulás) (BATBAATAR et al., 2017).

Korábbi hazai kutatások a hazai alapellátással kapcsolatban szisztematikusan azt mutatják, hogy a betegek nagy része elégedett a háziorvosa által nyújtott szolgáltatással. JUHÁSZ et al. (2019) kutatásukban a betegelégedettség és a lojalitás dimenzióit vizsgálták az alapellátásban; eredményeik szerint a betegelégedettségre a minőségdimenziók közül az empátia van a legnagyobb hatással: a pácienseire odafigyelő, őket a döntésekbe bevonó, türelmes ellátó személyzet jól tudja kompenzálni az ellátás egyéb területein észlelt minőségi hiányosságokat is. SÁNCHEZ-PIEDRA et al. (2014) hét európai országot vizsgálva (mintájukban német, spanyol, észt, finn, magyar, olasz és litván válaszadók vettek részt) hasonló eredményekre jutott: a betegelégedettség általánosan magas, és azt leginkább az orvos-beteg közötti kapcsolat, amellel pedig az életkor és az észlelt egészség is befolyásolja. Az orvos-beteg kapcsolat alapvető eleme a bizalom, amely nem csak az elégedettséggel, hanem a lojalitással is összefüggésben van (SETYAWAN et al., 2020).

2.2. Telemedicina

A digitális technológia és az internet használata elkerülhetetlenül megjelent az egészségügy területén is, a Covid-19 járványnak köszönhetően pedig intenzíven nőtt a szerepe az orvos és beteg közötti távoli kapcsolat megteremtésével. Fontos kérdés, hogy az online kommunikáció felválthatja-e a személyes kapcsolatot, vagy csak kiegészíti azt, illetve hogy a betegekkel való online kapcsolattartás pozitív vagy negatív változásokat hoz (MOLNÁR et al., 2020). A digitális eszközök és tartalmak nyomán az ellátó és igénybe vevő közötti viszony más szempontból is megváltozott: a pácienseket érő impulzusok köre sokszínűvé és sokfélévé vált, ezeket az ellátók nem, vagy alig tudják befolyásolni; a közösségi média felerősíti a személyes tapasztalatok és élmények jelentőségét (LANTOS, 2016). A fenti tényezők a bio-pszicho-szociális megközelítéssel az orvosok számára is új szerepet teremtenek; a kommunikációs készségek, a digitális jártasság, a szakterületek közötti együttműködés információkeresés és készségei az orvosi gyakorlat alapját kellene, hogy képezze, ezt azonban a legtöbb orvos a szakma gazdasági, technológiai és adminisztratív terhei miatt nem tudja kihasználni (MESKÓ – GYÖRFFY, 2019).

A telemedicinával kapcsolatos elégedettséget kevéssé kutatták még hazai viszonylatban, míg nemzetközi szinten évtizedek óta mérik azt, bár az utóbbi évek szakirodalma többnyire a Covid-19 járvány alatti tapasztalatokat vizsgálja, kutatásom tekintetében ugyanakkor inkább azt tartom fontos kérdésnek, hogy a járványhelyzet elmúltával, „normál” ellátási körülmények között hogyan vélekednek erről az igénybe vevők. Az elmúlt évek eredményei közül kiemelendő HOLTZ (2021), aki kutatásában összehasonlította telemedicinát korábban is igénybe vett, valamint azt csak a járvány okozta kényszer miatt igénybe vevők elégedettségét; eredményei szerint a telemedicinával való elégedettség általában véve meglehetősen magas, és a két csoport között sincsenek jelentős különbségek; bár az új felhasználók körében gyakoribb, hogy a személyes találkozásokot is preferálnák. Hasonló eredményekről számolt be RAMASWAMY et al. (2020), valamint meta-analízisük eredményeképp AASHIMA et al. (2020), megállapítva, hogy a telemedicina hosszú távon fenntartandó megoldás, amely a személyes konzultációk kiegészítésére vagy kiváltására alkalmazható. Óvatosságra int ugyanakkor a személyes találkozók kiváltásával kapcsolatban IGUACEL et al. (2024): kutatásukban alapellátásban része-

sülők telefonos konzultációkkal való elégedettségét mérték a járvány alatt és után, és megállapítják, hogy a páciensek átlagos elégedettsége a járvány előtti időszakhoz képest alacsonyabb, amely vélhetően annak köszönhető, hogy azok, akik csak telefonon érik el házi orvosukat, „cserben hagyva” érzik magukat, így ez az ellátási mód inkább kiegészítésre alkalmas. Ezt támasztják alá GAMUCCI JIMÉNEZ DE PARGA et al. (2023) eredményei is, melyek szerint a telefonos konzultációkkal való általánosan magas elégedettség jelentősen csökken azokban a helyzetekben, amikor nem receptfelírással, betegszabadsággal, vagy coviddal kapcsolatban keresik fel a házi orvost, hanem akut panaszokkal, vagy krónikus betegséggel.

2.3. Módszertan

A házi orvosi ellátással kapcsolatos élmények (az orvos kognitív és érzelmi gondoskodása, a betegek döntésbe történő bevonása), észlelt minőség és elégedettség, adherencia, valamint olyan pácienshez kötődő személyes tényezők, mint a koherenciaérzet és az egészséghit mérésére kérdőíves megkérdezést végeztem. A használt kérdőív nagyrészt megegyezik egy korábbi kutatásban alkalmazott eszközzel (KINCSESNÉ VAJDA, 2013); azt egy, a házi orvosi ellátással kapcsolatos tapasztalatokat megosztását célzó nyílt kérdéssel, valamint telemedicinára vonatkozó kérdésekkel egészítettem ki, melyek arról szoltak, a kitöltők milyen arányban találkoznak házi orvosukkal személyesen, vagy telefonon és online, és hogy ezzel az aránnyal milyen mértékben elégedettek. Alapsokaságként a 18 éven felüli lakosságot céloztam meg. A kérdőívet 2024 tavaszán online, hólabda módszerrel, valamint egészségügyi témájú online csoportokban terjesztettem; a mintavétel így nem véletlen módszerrel történt. Jelen tanulmánynak nem célja (terjedelmi korlátok miatt nem is lehet) valamennyi eredmény bemutatása; célom a telemedicina alkalmazásával kapcsolatos elégedettség eredményeinek bemutatása, valamint a nyílt kérdés kvalitatív adatainak elemzése, hogy ezek egyfajta alapot adjanak a témával kapcsolatos további diszkussziókra. A kvantitatív adatokat SPSS Statistics 27 programmal elemeztem.

3. Eredmények

A kérdőívet összesen 326 fő töltötte ki. A kitöltők közül legtöbben 45-59 év közöttiek (37,1%), a 18-29 évesek (14,1%) és a 30-44 év közöttiek (19,9%) hasonló arányban válaszoltak, és jelentős a 60 év feletti (28,8%) aránya. A nők felülreprezentáltak a mintában (76%), valamint a felsőfokú végzettséggel rendelkezők is (60,8%). A megkérdezettek mintegy negyede él a fővárosban (25,8%), 29,1%-a megyeszékhelyen, 31,9%-a egyéb városban, 13,2%-a pedig községben vagy faluban. Háztartásának jövedelmét a válaszadók közel fele (45,1%) tartja átlagosnak; 38,3% átlag felettinak, 16,7% pedig átlag alattinak.

Házi orvoshoz saját bevallása szerint a válaszadók fele (50,4%) viszonylag ritkán jár személyesen; 18,4%-uk negyedévente vagy annál gyakrabban; 31,2%-uk kb. fél évente. Telefonon kezeléssel kapcsolatos kérdésekben 21,1%-uk konzultál viszonylag gyakran (negyedévente vagy sűrűbben) házi orvosával; interneten ennél jóval kevesebben; a válaszadók 55,8%-a soha.

3.1. A konzultációk típusa és az azzal való elégedettség

A válaszadóknak 7 fokú lineáris skálán kellett megjelölni, hogy a konzultációik a házi orvosukkal milyen arányban történnek személyesen vagy telefonon/online módon. Összesen körülbelül ugyanannyi válaszadónál (138 fő, 42,3%) jellemző, hogy teljesen, nagyrészt vagy inkább személyesek a találkozók, mint amennyiüknél a telefonos/internetes konzultációk (140 fő, 42,9%); 14,8%-uknál (48 fő) pedig körülbelül azonos arányban fordulnak elő a konzultációk e típusai. A további elemzéshez a konzultációk típusának változóját ennek megfelelően újrakódoltam: személyes (kizárólag, nagyrészt és inkább személyes konzultációkról beszámoló), telefonos/online (kizárólag, nagyrészt és inkább telefonos/online konzultációkról beszámoló) valamint egyes (nagyjából azonos arányban jellemző mindkét típus) kategóriák jöttek így létre. A konzultáció típusával való elégedettség, melyet 7-fokú Likert skálán mértem, átlagosan magas: átlaga 5,29, szórása 2,09; a medián 6, a módusz 7. Ugyanakkor, ha ezt az elégedettséget az egyes csoportokra lebontva vizsgáljuk, akkor az 1. táblázatban látható eredményeket kapjuk: a jellemzően személyes konzultációkon részt vevők elégedettsége a konzultáció típusával magasabb, mint a másik két csoporté; és a jellemzően telefonon/online konzultálók elégedettsége a legalacsonyabb. Nem csak a konzultáció típusával való elégedettség, hanem összességében a házi orvosi ellátással való elégedettség (melyet szintén 7-fokú Likert-skálán mértem) is hasonló mintázatot mutat, bár itt a csoportátlagok különbsége alacsonyabb (1. táblázat). Az ANOVA vizsgálat is alátámasztotta, hogy szignifikánsan különbözik a más típusú konzultációkban részesülők elégedettsége mind a konzultáció típusával ($p < 0,05$), mind összességében a házi orvosi ellátással ($p < 0,05$).

1. táblázat: Különböző típusú konzultációkon részt vevők elégedettsége a konzultáció típusával, valamint összességében a háziorvosi ellátással.

Konzultáció típusa	Konzultáció típusával való elégedettség			Háziorvosi ellátással való elégedettség		
	Átlag	Szórás	Csoportos medián	Átlag	Szórás	Csoportos medián
Jellemzően személyes konzultációk	6,09	1,51	6,53	5,85	1,75	6,27
Vegyesen személyes-telefonos konzultációk	5,19	1,89	5,57	5,56	1,97	6,25
Jellemzően telefonos /online konzultációk	4,54	2,3	4,96	5,22	2,11	5,80

Forrás: saját szerkesztés

Kereszt táblában, Bonferroni próbával is vizsgáltam a konzultációk típusa és az azzal való elégedettség kapcsolatát; ehhez az elégedettség kapcsán is 3 csoportot képeztem: elégedettek (5-ös, 6-os és 7-es értékeket adók), ingadozók (4-es értékelést adók) és elégedetlenek (1-es, 2-es és 3-as értékeket adók) (2. táblázat). Bár összességében itt is látható, hogy a konzultációk típusával való elégedettség inkább magas az összes válaszadó körében, mely megfelel a nemzetközi szakirodalom eredményeinek, megint megállapítható, hogy van szignifikáns különbség az elégedettség mértékében attól függően, hogy milyen a konzultáció típusa. Különösen látványos, hogy az inkább személyes konzultációkban részesülők szignifikánsan nagyobb arányban elégedettek ezzel a jelleggel (84,8%), mint akár a vegyes (56,3%), akár a jellemzően telefonos/online konzultációkban részesülők (52,9%). Ezt „tükrözve”, az is látható, hogy az elégedetlenek arányai között is szignifikáns az eltérés a személyes konzultációkban (10,1%) és a telefonos/online konzultációkban (37,1%) részesülők között.

2. táblázat: A konzultációk típusa és a típusal való elégedettség.

			Személyes	Vegyes	Telefonos/ online	Össz.
Konzultáció típusával való elégedettség	Elégedetlen	Elemszám	14 _a	8 _a	52 _b	74
		Arány a konzultáció típusán belül	10,1%	16,7%	37,1%	22,7%
	Ingadozó	Elemszám	7 _a	13 _b	14 _a	34
		Arány a konzultáció típusán belül	5,1%	27,1%	10,0%	10,4%
	Elégedett	Elemszám	117 _a	27 _b	74 _b	218
		Arány a konzultáció típusán belül	84,8%	56,3%	52,9%	66,9%
Össz.	Elemszám	138	48	140	326	
	Arány a konzultáció típusán belül	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Megjegyzés: Az esetszámoknál feltüntetett azonos betűk egymástól szignifikánsan nem eltérő ($p=0,05$) arányokat jelölnek a különböző típusú konzultációkban részesülők között az azzal való elégedettség tekintetében.

Forrás: saját szerkesztés

3.2. Kvalitatív eredmények: betegélmények az alapellátásról

Azért, hogy a személyes találkozások és telefonos konzultációk kettősségét, a kapcsolódó betegélményeket és összességében az elégedettséget magyarázó tényezőket mélységeiben is megismerhessük, érdemes kvalitatív kutatást végezni. Erre a jelenlegi kutatási folyamatban még nem került sor, ugyanakkor a kérdőívben szerepelt egy nyílt kérdés, amelynek célja az volt, hogy bármilyen, a háziorvossal kapcsolatos, fontosnak tartott tapasztalatot szabadon megoszthassanak a válaszadók. A kérdés nem volt kötelező; arra 96 válasz érkezett, amely úgy vélem, elegendő mennyiség ahhoz, hogy rövid kvalitatív elemzést végezzek.

A válaszokat először aszerint csoportosítottam, hogy pozitív, negatív, vagy semleges visszajelzést adnak a háziorvosi ellátásról. Ennek eredménye látványos: 61 válaszadó határozottan negatív véleményt fogalmazott meg, negatív élményről számolt be; ezek jellemzően több sorban megírt, részletesebb meglátások voltak. Mindössze 13-an voltak, akik érdekesnek találták megosztani pozitív élményüket, melyek jellemzően pár szavas, elégedettséget jelző megfogalmazások. A fennmaradó 22 válasz a kérdőív kitöltésével kapcsolatban adott pontosítást, vagy jelezte, hogy nincs további megjegyzése.

A pozitív visszajelzések tartalma két kód, téma köré csoportosult; egyrészt az orvos kognitív és érzelmi gondoskodásának tényezői jelentek meg 8 válaszadónál (az orvos kedves, nyitott, türelmes, szívesen válaszol a kérdésekre), másrészt a telemedicina alkalmazásával kapcsolatos elégedettség 5 válaszadó esetében („*Panaszomat ha szükséges lefényképezem. Átküldöm e-mailben. Sokszor így is sikeres a sikeres diagnózis, és a gyógyítás.*”).

A negatív véleményeket azok tartalomelemzése és kódolása során négy nagyobb kategóriába soroltam, melyek az alábbiak:

- a háziorvos személyes kompetenciájához kapcsolódó tényezők (ezek között szakmai és interperszonális szempontok is megjelennek),
- a háziorvos-beteg közötti személyes kapcsolat hiányával összefüggő tényezők,
- az orvoshiányra visszavehető tényezők,
- ellátás-szervezéssel kapcsolatos tényezők.

A háziorvos, és egyes válaszokban a vele dolgozó asszisztens szakmai és interperszonális kompetenciáival, viselkedésével kapcsolatos elégedetlenség 22 válaszadó válaszában jelent meg. Közülük 7 fő kifejezetten a korszerű szakmai tudás hiányát, a továbbképzés elhanyagolását emelte ki. amely BETBAATAR et al. (2017) klasszifikációjában az észlelt kompetenciához, azaz a technikai minőséghez kapcsolódik. Az alábbi válaszok azt is jelzik, hogy ezt a rendszerszintű problémaként jelen levő előregedő orvostársadalommal összefüggésben is látják: „*(...) képzések valóban komoly képzések legyenek, ne a gyógyszer cégek vacsorával egybekötött gyógyszer promóciós előadásai. Ha már nincs igény önképzésre. Bár a 70 éves háziorvosnál már ezt is megértem, de nem tudom elfogadni.*”; „*az általam ismert háziorvosi praxisok az orvostársadalom elfekvői, annak megfelelő orvosi hozzáállással és szakértelemmel*” – ez már részben az elérhetőség dimenziójához is kapcsolódik. A betegcentrikusság, odafigyelés, és gondos ellátás hiányaként (interperszonális gondoskodás dimenziója) kategorizálható válaszok száma 11; többen említették, hogy háziorvosukat nem érdeklik a páciensek és az ő méltóságuk; rendelés közben mással foglalkoznak, nem veszik komolyan a panaszokat, a pácienseknek maguknak kell egészségügyi információknak utánanézni: „*Leterhelt az orvos, kiégett, nem érdekli, hogy mi van a páciensekkel.*”; „*A háziorvos megpróbál „lerázni”, (...) Nyitott ajtónál zajlik a konzultáció...*”. Az ebbe a kategóriába eső egyéb válaszok között a prevencióra való odafigyelés hiánya, az orvosi kiégés következményei fordultak elő, amelyek pedig a szervezeti jellegzetességek dimenziójával is összefüggnek.

A háziorvos és páciensei közötti személyes kapcsolat hiányát 14 válaszadó említette; nagy részük egyáltalán nem tud személyesen konzultálni orvosával, és évek óta nem találkozott vele: „*Orvossal csak nagyon ritkán lehet beszélni, leggyakrabban az asszisztens veszi fel a telefont és nem is adja át az orvosnak.*” A válaszok egy része ezt egyértelműen a Covid-19 folyamányaként észleli: „*Kovid óta inkább kerülik a beteget*”; „*Vidéki városban sok probléma adódik a telefonos rendelésből, és alig dolgoznak a háziorvosok, naponta 1-2 órát maximum, a beteg embertől félnek mint egy leprástól*”. Ezek a válaszok megerősítik a szakirodalmi eredményeket is, melyek szerint a páciensek elégedettebbek akkor, ha személyesen is konzultálhatnak háziorvosukkal.

Rendszerszintű probléma észlelhető az elérhetőség dimenziójában: különösen vidéken, falvakban kevés, vagy egyáltalán nincs háziorvos. 17 válaszadó írt le olyan helyzetet, amely egyértelműen erre utal: csak helyettesítés, vagy megyei ügyelet nyújt elérhető ellátást; kevés a fiatal orvos, ők sem veszik át a praxist; elégedetlenség esetén szinte lehetetlen az orvosváltás: „*A háziorvosunk évekkal előbb elhunyt. Egy darabig egy másik körzet háziorvosát terhelték meg velünk, majd jött egy új, fiatal (és szimpatikus) háziorvos, aki helyettesít. Nem szándékozik átvenni a praxist. Ettől bizonytalanságban érzem magam.*”

Az ellátás szervezésével kapcsolatos hiányosságoknak (hozzáférés, és szervezeti tényezők dimenziói) szintén rendszerszintű okai vannak; 8 válaszadó említett ezzel összefüggő rossz tapasztalatot, köztük a bürokrácia méretét, az eligazodás nehézségeit, a túl hosszú várakozási időket. Többen látják, hogy ez nem csak a betegeknek, hanem az orvosoknak is rossz: „*Túlterheltek az orvosok, az állandó szabályozási változtatások nehezítik a munkájukat, több szakmai önállóságra lenne szükség*”.

A fent említett problémakörök természetesen több ponton összefonódnak. A szakmai életútjuk végén járó orvosok kevésbé motiváltak a továbbképzésre, a szabályozási minimumon túlmutató ellátásra; az orvoshiány olyan körzeteket eredményez, ahol rengeteg a páciens, így nehezebb a személyre szóló gondoskodás és az, hogy megfelelő időt fordítsanak egy betegre.

4. Következtetések és javaslatok

A bemutatott eredmények, bár még csak kis szeletét ismertetik a teljes felmérésnek, alátámasztják a betegközpontú ellátás fontosságát, és rámutatnak a hazai háziorvosi ellátással kapcsolatos elégedetlenség lehetséges forrásaira.

Bár mind nemzetközi, mind hazai szinten hosszú távon fennmaradni látszik a telemedicina alkalmazása – amely a technológiai fejlődés és mind az ellátók, mind az igénybe vevők általánosan magasnak mért elégedettsége kapcsán nem meglepő –, kutatásom eredményei több, korábban hivatkozott kutatás eredményeit megerősítve arra utalnak, hogy ennek érdemes inkább kiegészítő szerepet szánni, és megtartani a személyes konzultációk lehetőségét azoknak a pácienseknek, akik ezt igénylik: a csak telefonos konzultációkat tapasztalók szignifikánsan elégedetlenebbek mind a konzultáció típusával, mint összességében a háziiorvosi ellátással, mint azok, akik jellemzően személyesen találkoznak orvosukkal. A kvalitatív eredmények is megerősítik, hogy a személyes elérhetőség az elégedettség fontos dimenziója lehet. Háziiorvosi szándék, és rendszerszintű megoldások is kellenek ahhoz, hogy a házi orvosok elegendő időt tudjanak fordítani a személyes betegfogadásra. A kvalitatív eredmények alapján kiemelten fontos a betegekkel való bizalmi kapcsolat kialakítása (amely szakirodalmi adatok alapján is az elégedettség fontos összetevője) – ehhez jó, ha van egyáltalán elérhető házi orvos – különösen, hogy ez az ellátási szint fontos prevenció, egyfajta „kapuőri” szereppel is rendelkezik, és hosszú távú kapcsolatra épül.

Egyértelműen észlelhető, és negatív élményeket okozó probléma a házi orvosok elöregedése, a praxisok kiüresedése, az ellátás bizonytalanságának érzete, amely a betegelégedettség eléréssel, hozzáférhetőséggel kapcsolatos dimenziói kapcsán jelez megoldandó problémákat.

Bár nem csak hazai, nemzetközi szinten is észlelhető, hogy a rendelkezésre álló rengeteg betegelégedettség- és betegélménnyel kapcsolatos adat felhasználása bizonytalan, jelen kutatás első eredményeinek közzétételével továbbra is ezen adatok fontosságára szeretném felhívni a figyelmet.

A kérdőíves megkérdezés adatainak további elemzésével olyan összefüggések is feltárhatók lesznek, melyek az orvos kognitív és érzelmi gondoskodása, az észlelt minőség, és a válaszadók személyes tényezői (pl. egészséghite) vonatkozásaiban értelmezhetők.

A kutatás limitációi közé tartozik, hogy a kérdőíves megkérdezés mintája nem reprezentatív, abban egyes csoportok (pl. nők) felülreprezentáltak, így az eredmények nem általánosíthatók. A betegelégedettség és betegélmények átfogó megismeréséhez a jelen tanulmányban bemutatott eredmények csak kiinduló-pontként, gondolatébresztőként használhatók: az adatok további feldolgozására van szükség ahhoz, hogy az észlelt minőség, és ennek nyomán az elégedettség, valamint a házi orvos gondoskodásának dimenzióit részletesen bemutassam, melyre a jövőben fog sor kerülni.

5. Összefoglalás

A tanulmány mind szakirodalmi, mint empirikus kutatásból származó adatok mentén rámutat, hogy a betegközpontú ellátás egyre fontosabb szerepet játszik a modern egészségügyben. A házi orvosok kulcsszerepet játszanak a betegek ellátásában, és fontos, hogy jó minőségű ellátást nyújtsanak a betegeknek, melynek értékelésében a betegélmények és a betegelégedettség adatai különösen fontosak.

A betegek elégedettségét számos tényező befolyásolhatja, beleértve a személyes konzultációk arányát, a házi orvos-beteg közötti kapcsolatot, az orvoshiányt és az ellátás szervezését. A bemutatott online kérdőíves kutatás (N=326) itt közölt legfontosabb eredményei, hogy a házi orvosi konzultációk típusával (azaz, hogy az milyen mértékben történik személyesen, avagy telefonon/online) való teljes mértékű elégedettség szignifikánsan magasabb a személyes konzultációkban részesülők körében, mint a telefonos/online konzultációkban részesülők körében. A nyílt kérdésre adott kvalitatív válaszok 63%-a kifejezetten negatív volt, és a házi orvosi ellátással kapcsolatos elégedetlenséget tükrözött olyan területeken, mint a személyes kapcsolattartás lehetősége, az észlelt szakmai és interperszonális kompetenciák, a házi orvosok elérhetősége, valamint az ellátásszervezés. A tanulmány további kutatási irányokat is felvet, és eredményei hasznosak lehetnek a hazai egészségügyi döntéshozók számára.

Irodalomjegyzék

- Aashima – Mehak N. – Sharma R. (2020), A Review of Patient Satisfaction and Experience with Telemedicine: A Virtual Solution During and Beyond COVID-19 Pandemic. *Telemedicine and E-Health*. 27 (12), 1325-1331. <https://doi.org/10.1089/tmj.2020.0570>
- Batbaatar, E. – Dorjdagva, J. – Luvsannyam, A. – Savino, M. M. – Amenta, P. (2017), Determinants of patient satisfaction: a systematic review. *Perspectives in Public Health*. 137 (2), 89-101. <https://doi.org/10.1177/1757913916634136>

- Burt, J. – Campbell, J. – Abel, G. – Aboulghate, A. – Ahmed, F. – Asprey, A., et al. (2017), Improving patient experience in primary care: a multimethod programme of research on the measurement and improvement of patient experience. *Programme Grants for Applied Research*, 5 (9), <https://doi.org/10.3310/pgfar05090>
- Gulácsi, L. – Békássy, Sz. – Bittner, N. – Feith, H. J. – Ficzer, A. – Horváth, L. – Horváth, Zs. – Tóth, I. – Zrubka, Zs. – Tóth, E. – Kovács L. G. (2023), Személyre szabott orvoslás és egészségügy: hol tartunk, merre menjünk? *Orvosi Hetilap*, 164 (6), 202-209. <https://doi.org/10.1556/650.2023.32711>
- Hetesi, E. – Veres, Z. (2016), *Nonbusiness marketing*. Akadémiai Kiadó, Budapest. <https://doi.org/10.1556/9789630597494>
- Holtz, B. E. (2021), Patients Perceptions of Telemedicine Visits Before and After the coronavirus Disease 2019 Pandemic. *Telemedicine and E-Health*. 27 (1), 107-112. <https://doi.org/10.1089/tmj.2020.0168>
- Hudson-Smith, M. – Smith, D. (2018), Directing Improvements in Primary Care Patient Experience through Analysis of Service Quality. *Health Services Research*. 53 (6), 4647-4666. <https://doi.org/10.1111/1475-6773.12985>
- Iguacel, I. – Antón, I. – Urcola, F. – Ariño, M. – Martínez-Jarreta, B. (2024), Assessing patient satisfaction with telephone-based consultations before, during and after the COVID-19 pandemic in Spain. *Atencion Primaria*. 56 (2), 102792. <https://doi.org/10.1016/j.aprim.2023.102792>
- Juhász Z. – Hetesi E. – Buzás N. (2019), A betegelégedettséget befolyásoló tényezők és a lojalitás vizsgálata a háziorvosi ellátásban. *Marketing & Menedzsment*. 53 (3), 17-31. <https://doi.org/10.15170/MM.2019.53.03.02>
- Kincsesné Vajda B. (2013), Kommunikációs, kapcsolati és egyéni tényezők az egészségügyi szolgáltatások minőségében és kimeneteiben. Doktori értekezés. Szegedi Tudományegyetem.
- Kincsesné Vajda, B. (2014), Az egészségügyi ellátás minőségének SERVQUAL szempontú mérése. *Marketing & Menedzsment*. 48 (1), 47-58.
- Lantos Z. (2016), Közösségi egészségélmény modell. Egészségcélú együttműködések rendszerén alapuló szolgáltatásfejlesztés a gyakorlatban. Doktori értekezés. Budapesti Corvinus Egyetem.
- Lantos, Z. – Simon J. (2018), The Community Health Experience model – value generation from person-centered health transaction network. *Public Health Reviews*, 2018 (39), 29. <https://doi.org/10.1186/s40985-018-0105-8>
- Lee, D. (2019), A model for designing healthcare service based on the patient experience. *International Journal of Healthcare Management*. 12 (3), 180-188. <http://dx.doi.org/10.1080/20479700.2017.1359956>
- Meskó B. – Györffy Zs. (2019), The Rise of the Empowered Physician in the Digital Health Era: Viewpoint. *Journal of Medical Internet Research*. 21 (3), e12490. <https://doi.org/10.2196/12490>
- Molnár R. – Sági Z. – Köves B. – Paulik E. (2020), Hogyan érhetők el a szakorvosok? Kommunikációs lehetőségek a szakorvos-beteg konzultációban. *Lege Artis Medicinae*. 30 (8-9), 365-370. <https://doi.org/10.33616/lam.30.032>
- Gamucci Jiménez de Parga, S. – Garriga Casanovas, A. – Gómez Sans, J. – Aramendia Macua, J. – Guardiola Sala, A. – Orfila Pernas, F. (2023), Evaluation of users and health professionals on teleconsultation in primary care: A cross-sectional study. *Atencion Primaria*. 55 (7), 102642. <https://doi.org/10.1016/j.aprim.2023.102642>
- Ramaswamy, A. – Yu, M. – Drangsholt, S. – Ng, E. – Culligan, P. J. – Schlegel, P. N. – Hu, J. C. (2020), Patient Satisfaction With Telemedicine During the COVID-19 Pandemic: Retrospective Cohort Study. *Journal of Medical Internet Research*. 22 (9), e20786. <https://doi.org/10.2196/20786>
- Russell, S. (2013), Patients' experiences: Top heavy with research. Literature review. Bayside Medicare Local. Research Matters: Melbourne. <https://research-matters.com.au/wp-content/uploads/2022/09/PatientsExperiencesReview.pdf> Letöltve: 2024.05.11.
- Sánchez-Piedra, C. A. – Prado-Galbarro, F. J. – García-Pérez, S. – Santamera, A. S. (2014), Factors associated with patient satisfaction with primary care in Europe: results from the EUprimecare project. *Quality in Primary Care*. 22 (3) 147-155.
- Setyawan, F. E. B. – Supriyanto, S. – Ernatwy, E. – Lestari, R. (2020), Understanding patient satisfaction and loyalty in public and private primary health care. *Journal of Public Health Research*, (9) 1823. [doi:10.4081/jphr.2020.1823](https://doi.org/10.4081/jphr.2020.1823)
- Sweeney, J. C. – Dahaner, T. S. – McColl-Kennedy, J. R. (2015), Customer Effort in Value Cocreation Activities: Improving Quality of Life and Behavioral Intentions of Health Care Customers. *Journal of Service Research*, 18 (3), 318-335. <https://doi.org/10.1177/1094670515572128>
- Varga, Zs. – Póto, Zs. – Csathó, Á. – Füzesi, Zs. (2023), What do patients think about the Hungarian health care system and medical students' learning outcomes? A cross-sectional study on the patients' perspective in Hungary. *BMC Medical Education*, 23 (381), <https://doi.org/10.1186/s12909-023-04350-w>

Mesterséges intelligencia és fenntarthatósági értékek jelentősége az egyetemi hallgatók marketinggel kapcsolatos jövőképében

The importance of artificial intelligence and sustainability values in university students' vision of marketing

KOVÁCS STEFAN

PhD, adjunktus, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar, kovacs.stefan@gtk.bme.hu

VERES ISTVÁN

PhD, adjunktus, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar, veres.istvan@gtk.bme.hu

BÍRÓ-SZIGETI SZILVIA

PhD, docens, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar, szigeti.szilvia@gtk.bme.hu

Absztrakt

A tanulmány az MI térnyerésének hatását vizsgálja a marketing területén, különös tekintettel arra, hogyan értékelik és helyezik kontextusba ezt az eszközt a jövő marketing szakemberei. A kutatás a Budapest Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem gazdasági képzéseinek hallgatói körében került lefolytatásra kérdőíves felmérés segítségével. A kutatás során a hallgatók azon véleményére voltunk kíváncsiak, miszerint ők milyen értékeket tartanak fontosnak és miként látják az MI potenciális szerepét a marketingben. Felmérésünk kitért a hallgatók által érzékelt különbségek feltárására is. Az eredmények azt mutatják, hogy az MI kiemelt jelentőséggel bír a jövőbeli marketingben, de nem elhanyagolható a fenntarthatósági értékek megjelenése sem, és hangsúlyozzák a vállalatoknak és a marketing szakembereknek a proaktív hozzáállás fontosságát a technológiai és társadalmi változások integrálásába. A tanulmány arra ösztönzi a vállalatokat, hogy a fenntarthatóságot, az MI-t és az új technológiai trendeket stratégiai szinten kezeljék, hosszú távú fenntartható értéket teremtve.

Kulcsszavak: felsőoktatás, fenntarthatóság, mesterséges intelligencia, marketing

Abstract

The paper examines the impact of the rise of AI in the field of marketing, with a particular focus on how we evaluate and contextualize this tool for the marketers of the future. The research was conducted among the students of the economics courses at the Budapest University of Technology and Economics using a questionnaire survey. During the study, we were interested in the opinions of the students, what values they consider important, and how they see the potential role of AI in marketing. Our survey also explored the differences perceived by the listeners. The results show that AI is essential in future marketing but the emergence of sustainability values and the integration of technological and social changes for companies and marketing professionals cannot be neglected. The study encourages companies to address sustainability, AI, and new technology trends at a strategic level, creating long-term sustainable value.

Keywords: artificial intelligence, higher education, marketing, sustainability

A tanulmány hivatkozása:

Kovács Stefan, Veres István, Bíró-Szigeti Szilvia (2024), *Mesterséges intelligencia és fenntarthatósági értékek jelentősége az egyetemi hallgatók marketinggel kapcsolatos jövőképében*. In: Szűcs K. - Putzer P. (szerk.), *A (marketing) világ megkettőződése. Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXX. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete*. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs. 69-76. o. ISBN: 978-963-626-318-8, <https://doi.org/10.62561/EMOK-2024-06>

1. Bevezetés

Az utóbbi évek egyik legmeghatározóbb jelensége a generatív mesterséges intelligencia (MI) előretörése volt, amely új dimenziókat nyitott többek között a tartalomgenerálás, a vásárlói élmény személyre szabása és az adatelemzés területén. Ezen változások kontextusában különösen fontosnak tartottuk megvizsgálni, hogy a jövő marketing szakemberei, különösen a gazdasági szakok felsőoktatási hallgatói hogyan értelmezik és helyezik kontextusba a generatív MI-t mint eszközt a marketing tevékenységeik során.

Kutatásunk fő céljaként tűztük ki, hogy feltárjuk a generatív mesterséges intelligencia marketing területen való alkalmazásával kapcsolatos nézeteket és várakozásokat a BME (Budapest Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem) különböző gazdasági képzésein részt vevő hallgatók körében. Különös figyelmet fordítottunk arra, hogy megértsük: a hallgatók miként látják a MI jövőbeli szerepét a marketingstratégiák kialakításában és végrehajtásában. Felmérésünk kitért a hallgatók által érzékelt különbségek feltárására is, miszerint milyen eltérést tapasztalnak a gazdasági területen tanuló hallgatók. Jelen tanulmányban kutatásunk eredményét közöljük.

2. Szakirodalmi háttér

A digitális technológia fejlődésével párhuzamosan a marketing világa is átalakulóban van, ahol az újabb és újabb innovációk nap mint nap formálják át a hagyományos fogyasztói interakciókat, így a marketing-, valamint különösen a kommunikációs stratégiákat is. A marketing elmúlt évtizedei, leszűkítve az elmúlt évek is gazdag és jelentős elméleti újdonságokat, újításokat és változásokat hozott, amelyek egyaránt megjelentek a vállalati gyakorlatban, a marketing elméletben és az oktatásban is. Az érték és értékteremtés megjelenése hazánkban közel 25 éves múltra tekint vissza, amikor REKÉTYE (1997) először mutatta be az Értékteremtés a marketingben című könyvét. Ha pedig csak az elmúlt évek legnagyobb változásaira és egyben a marketing-elmélet új irányainak indikátoraira pillantunk rá, akkor ezek a pandémia okozta gazdasági és társadalmi átalakulások és az MI megjelenése voltak. A generatív mesterséges intelligencia és az értékteremtés integratív eredménye a marketingben is megjelent, azaz a vállalatok számára lehetővé vált, hogy új módon közelítsenek meg célközönségüket, és hatékonyabban kezeljék a marketingstratégiáikat.

Az MI egyre inkább központi szerep játszik a marketingtrendek alakulásában, és továbbra is érvényes az, hogy a vállalatoknak alkalmazkodniuk kell az új technológiákhoz és a fogyasztói magatartás változásaihoz, mert így maradnak versenyképesek a hazai és nemzetközi piacokon. Így az értékteremtés folyamata, és annak meghatározása, hogy mi is jelent értéket vagy észlelt értéket a vevő számára, jelentős változás alatt van. Felerősödött KESZEY & GYULAVÁRI (2017) kijelentése, miszerint a vállalat környezetének változásai és a folyamatos innovációk hatására olyan vevői igények jelennek meg, amelyek tegnap még a befolyásoló kategóriába tartoztak, de a közel jövőben már alapvetővé válnak.

Nézzünk néhány példát arra, hogy milyen támogatást jelent a vállalatok számára az MI: versenytárrsal kapcsolatos információk gyűjtése, marketing trendek elemzése és értelmezése, fogyasztói preferenciák meghatározása, célcsoport meghatározása, tartalomkészítés, blogok, vlogok, és közösségi média posztok alkotása, SEO optimalizálás, kampányelemzés. Tehát nagyon sok területen igénybevehető a MI és a lista egyre csak bővül. De nagyon fontos, hogy az egyéni kreativitás, és az „emberi tényező”, mint a marketing értékteremtés alapja nélkülözhetetlen. KOROGLU (2023) tanulmányában ugyan jelentős támogató eszközként hivatkozik az AI-ra, az XR-ra (extended reality) és a MR-ra (mixed reality), de véleménye szerint az emberi tényező nem pótolható: az MI képességei ellenére is az emberi tényező a marketingben megkerülhetetlen, az egyén adaptív, kreatív és innovatív képességei miatt.

Az MI számos új marketingtrendet teremt, amelyek mind a vállalati gyakorlatban, mind felhasználói szinten meghatározóak lesznek a közeljövőben. Az MI lehetővé teszi a vállalatok számára nagy adathalmazokon történő elemzések és előrejelzések készítését, ami segítségével egyre inkább személyre szabott ajánlatot tud készíteni vevőinek, ezáltal is a vevői élményszerzést szolgálva. A Liftup Akadémia kutatása szerint - ami 214 hazai marketinges szakember bevonásával készült - a szakemberek közel 75%-a nem tart az MI-től, mert úgy véli nem veszi át a munkáját a mesterséges intelligencia, illetve csak részfeladatokat fog átvenni, valamint 73%-uk jelezte, hogy az MI segíti a munkáját, jó ötleteket kap tőle és jobb teljesítmény elérésében támogatja őt az MI (KREATÍV, 2023). Továbbá a fenntarthatóság és a társadalmi felelősségvállalás egyre fontosabb a vállalatok és a fogyasztók számára is. Az ezzel kapcsolatos üzenetek kiválóan alkalmasak marketingkampányokban a célcsoport megszólítására és elérésére, valamint a márkaépítésre. Azonban a DM kampányok új reneszánsza is eljőhet az MI-val támogatott személyre szabással és a vállalati adatvezérelt döntéshozattal. A fogyasztói preferenciákhoz illeszkedő ajánlatok a vállalatok kampányainak eredményességét növelik, illetve

a fogyasztóik elégedettségét is emelhetik. Nem elhanyagolható az a trend sem, miszerint a digitális eszközök használata vállalati és ügyféloldalon egyaránt a kapcsolati marketing hatékonyságának növelését eredményezi, valamint az ügyfélélmény fokozásának, és egyben az ügyfél elköteleződésének az irányába mutat (NGUYEN et al. 2021). Ide kapcsolhatjuk SALUNKE – JAIN (2022) tanulmányában leírtakat, ahol az Instagram marketing megújulásáról és átalakulásáról írnak, és kitérnek az MI szerepére is, ahol az Instagram hirdetések és a platform vizuális sajátossága kiválóan kiegészítheti a vállalatok közösségi médiastratégiáját. Ha az oktatás irányába indulunk el, akkor Pillai és társai tanulmányában leírt probléma tárul fel, miszerint a T-botok már a tanárok szerepét töltik be a hallgatók tanulási tevékenységeiben, ami magába foglalja a tananyag megértését és feldolgozását, ellenőrző kérdések feltevését és a kérdésekre adott válaszok támogatását is. A T-botok oktatóvideókat, képeket és kvízeket is biztosítanak valamint támogatják az interakciókat is a tanulási folyamat során. A T-botok racionális és valós idejű visszajelzést is adnak a tanulóknak teljesítményükről (PILLAI et al., 2023). Témaválasztásunkat alátámasztja CALDERON és társainak (2023) tanulmánya, ahol pénzügy és számvitel szakos hallgatók MI használatát vizsgálták és eszközhasználatuk előnyeit mutatták be. Eredményük azt mutatta, hogy az oktatásban a hallgatók egyre inkább támaszkodnak a generatív mesterséges intelligenciára. Miután az oktatásban, kiváltképp a felsőfokú oktatási intézményekben egyre kevésbé kerülhető el a hallgatók MI alkalmazása vagy korlátozása, így a szerzők helyes irányként a szabályozott MI alkalmazás engedélyezését javasolják.

3. Kutatás és annak bevezetése

A generatív mesterséges intelligencia marketing területen való alkalmazása nemcsak technológiai, hanem szakmai paradigmaváltást is jelez. E változások megértése és előrejelzése kulcsfontosságú a jövő marketingstratégiáinak sikeres kialakításához. Felsőfokú gazdasági tanulmányokat folytató hallgatók által nyújtott perspektívák fontos betekintést nyújthatnak abba, hogy miként látja a következő generáció a mesterséges intelligencia szerepét a marketing területén, és milyen kihívásokat és lehetőségeket azonosítanak e technológia alkalmazásával kapcsolatban.

Kutatásunk központi kérdése a következő: Hogyan látják a mai fiatalok, mely trendhatás fog leginkább megjelenni a jövő marketingjében, befolyásolva ezáltal a marketingstratégiához kapcsolt érték fogalmunkat, valamint jelenleg milyen új képességek és készségekre van szükségük jelenleg. Kutatásunk során különösen a mesterséges intelligencia marketing szakmai területen belüli helyzetét és potenciális alkalmazásait vizsgáltuk.

A vizsgálat célcsoportját a korábban már említett BME gazdasági képzéseinek hallgatói alkotják, akiket kvantitatív, kérdőíves felmérésen keresztül értünk el (minden képzésben jelen van különböző mértékben a marketing, azaz a hallgatók foglalkoznak, tanulnak a marketing stratégiát érintő témákkal). A minta kiválasztása szándékos, az egyetem különböző szakirányain tanuló hallgatók bevonásával történt, hogy széles körű betekintést nyerjünk a generatív MI marketingbeli percepciójába.

Ezzel a kutatással szeretnénk hozzájárulni a generatív MI marketingbeli alkalmazásának jobb megértéséhez, és felhívni a figyelmet arra, hogy a marketing jövőjében kulcsfontosságú lesz az az értékalapú megközelítés, amely ötvözi a technológiai innovációkat a fogyasztói igények személyre szabott kielégítésével. Az eredmények rávilágíthatnak arra is, hogy a jövő marketing szakembereinek milyen készségekre és tudásra lesz szükségük a mesterséges intelligencia korában, valamint hogyan alakíthatják a marketingstratégiákat, hogy azok valódi értéket teremtsenek a fogyasztók számára.

Kutatásunk hozzájárul az „érték a jövő marketingjében” tematikához, mivel feltárja a generatív MI potenciális szerepét a marketingérték újraértelmezésében. A felmérés eredményei nem csak az akadémiai közösség számára nyújtanak értékes információkat, hanem a gyakorlati marketing szakemberek számára is iránymutatást adhatnak arról, hogyan integrálják ezt az új technológiát a jövőbeni marketingstratégiákba, miközben figyelembe veszik a fiatal szakemberek különböző elvárásait is.

4. A minta ismertetése

A 2024 tavaszán lefolytatott kutatás során egy összetett és változatos mintát sikerült elérnünk, amely lehetővé teszi számunkra, hogy átfogó képet kapjunk a generatív mesterséges intelligencia jövőbeli marketing szakmai területen belüli helyzetéről és annak percepciójáról a BME hallgatói körében. A válaszadók száma összesen 218 fő volt, melyben a nemi megoszlás 69% nő és 31% férfi. Ez a megoszlás jelentős különbséget mutat, felülreprezentálva a nőket, ami érdekes betekintést nyújthat abba, hogy a különböző nemű hallgatók hogyan látják a mesterséges intelligencia marketing területen való jelenlétét. Megjegyzendő, a gazdasági-, különösen

a marketinghez kapcsolódó területeken nagyobb a nők aránya a tanulók között.

A lakhely szerinti bontásban a válaszadók 61%-a fővárosi, 11% nagyvárosi vagy megyeszékhelyen él, 17% kisvárosban, míg 10% községben vagy faluban lakik. Ez a megoszlás lehetővé teszi, hogy betekintést nyerjünk a városi és vidékről származó hallgatók véleménykülönbségeibe.

A korosztályok tekintetében a minta döntő többsége, 72%, az 18-24 éves korcsoportba tartozik, míg a 25 év feletti résztvevők 28%-ot tesznek ki. A végzettség tekintetében a válaszadók 41%-a középiskolai végzettséggel, 57%-a főiskolai vagy egyetemi diplomával rendelkezik, míg a posztgraduális képesítéssel bírók aránya csupán 2%.

A munkatapasztalatot illetően a résztvevők 17%-a nem rendelkezik munkatapasztalattal, 43%-uk 1-2 éves, 16%-uk 3-5 éves, 6%-uk 5-10 éves, míg 11%-uk 10 vagy több éves tapasztalattal bír. Ez a megoszlás lehetővé teszi a különböző munkatapasztalattal rendelkező válaszadók véleményének összevetését.

Különösen figyelemre méltó, hogy a minta 29%-a rendelkezik valamilyen szintű marketing tapasztalattal, míg 71%-a más szakterületeken szerzett szakmai tapasztalatot. Ez a különbség alapja lehet annak elemzésére, hogy a marketing területén dolgozók hogyan látják a mesterséges intelligencia szerepét saját szakterületükön, szemben azokkal, akik más területeken tevékenykednek.

A minta összetételének elemzése alapvető jelentőséggel bír a kutatási kérdéseink megválaszolásában. A minta sokszínűsége lehetővé teszi számunkra, hogy átfogó képet kapjunk a generatív mesterséges intelligencia marketing szakmai területen való percepciójáról a jövő marketingstratégiai döntéseiben – valamilyen szinten – résztvevők szemszögéből.

5. Eredmények

A kutatás során azt vizsgáltuk, hogy a válaszadók milyen mértékben látják a különböző trendek marketingre gyakorolt befolyását a következő 5-10 évben. Az értékelés öt fokozatú skálán történt, ahol 1 azt jelentette, hogy a trend egyáltalán nem lesz befolyással a marketingre, míg 5 azt, hogy erőteljes hatást gyakorol. Az eredményeket az 1. ábrában foglaltuk össze.

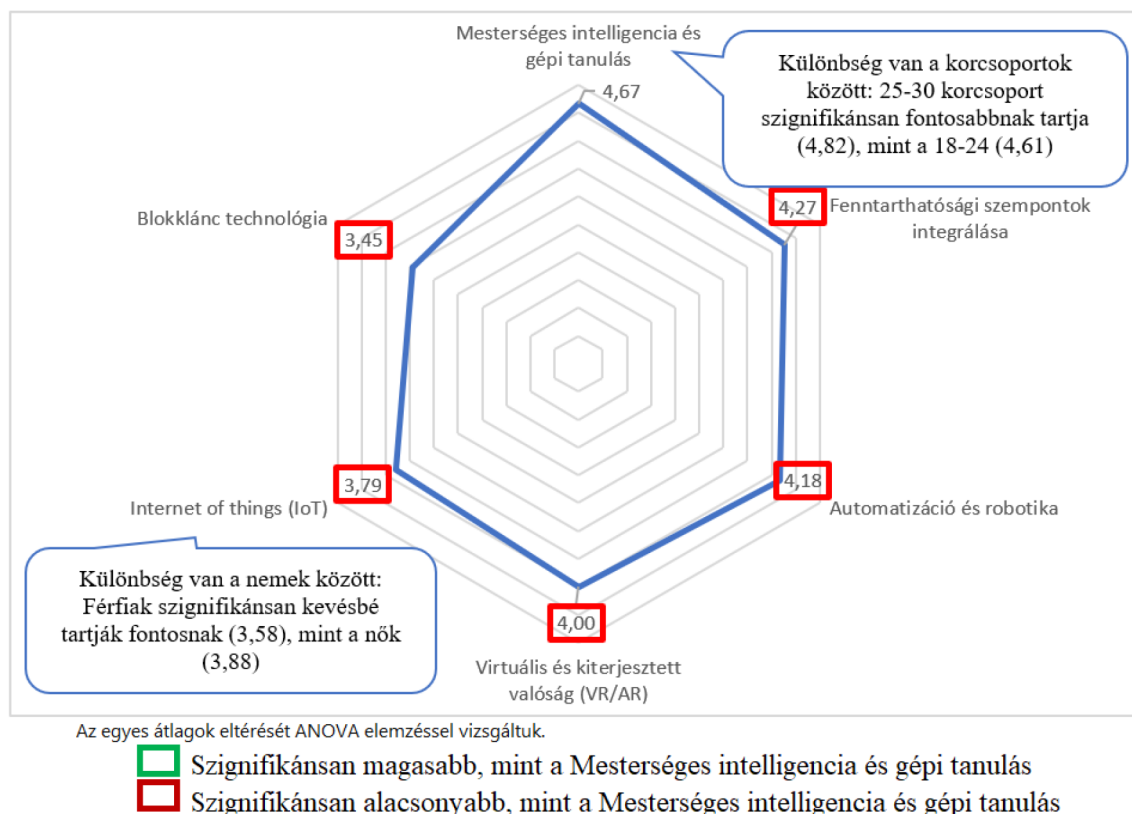
Az ANOVA elemzés alapján (Test of Homogeneity of Variances, Based on Mean $p > 0,1$ és F-teszt $p < 0,05$) szignifikáns különbségek mutatkoztak a trendek várható hatásaiban, különös tekintettel a mesterséges intelligenciára és a gépi tanulásra, amelyeket a válaszadók általánosságban a legnagyobb hatásúnak ítélték. A különböző demográfiai csoportok eltérően reagálnak és értékelik a technológiai trendeket, például a korcsoportok közötti összehasonlításban a 25-30 éves korosztály szignifikánsan fontosabbnak tartja a mesterséges intelligencia és gépi tanulás hatását (4,82) a 18-24 éves korcsoport által adott 4,61-es értékeléshez képest. Ez azt sugallja, hogy a mesterséges intelligencia és a gépi tanulás alkalmazása jelentős változásokat hozhat a marketing területén az egyetemen tanulók és a fiatal diplomások véleménye alapján, amelyeket a szakemberek és a vállalatok nem hagyhatnak figyelmen kívül a közeljövő stratégiai tervezése során.

Az elemzésbe bevontunk egy további kérdést is, mely a fenntarthatósági szempontok (az 1. ábrában sárgával jelölve) jelentőségét vizsgálta a marketingstratégia alkotásban, ugyanúgy a jövőre vonatkozó, mint a korábbi kérdés. A válaszadók szerint a második legjelentősebb hatást gyakorló tényező a mesterséges intelligencia és gépi tanulás mögött. Ez a trend szignifikánsan alacsonyabb hatású lesz a jövőben a válaszadók értékelése alapján, mint az MI és gépi tanulás, mégis különös figyelmet érdemel, hisz második legerősebb trendként jelent meg. Megjegyzendő, hogy a fenntarthatósági szempontok nem technológiai trendek, hanem sokkal inkább környezeti és társadalmi kérdésekkel kapcsolatosak. Ez utóbbi megállapítás rámutat arra, hogy a marketingstratégiai tervezés során nem csupán a technológiai innovációk, hanem a társadalmi és környezeti felelősségvállalás szempontjait is figyelembe kell venni. A fenntarthatóság integrálása tehát egyre inkább előtérbe kerül, amely nem csak a vállalati felelősségvállalás erősítésében, hanem a fogyasztói magatartás és preferenciák megváltozásában is kulcsfontosságú szerepet játszik. Ez a trend várhatóan tovább erősödik a következő években, ami kihívásokat és lehetőségeket is rejt a marketing szakemberek számára.

Az ANOVA elemzés alapján további szignifikáns különbséget találtunk (Test of Homogeneity of Variances, Based on Mean $p > 0,1$ és F-teszt $p < 0,05$) a nemek között az Internet of Things (IoT) hatásának értékelésében: a férfiak átlagosan 3,58 ponttal, míg a nők magasabbra, 3,88 ponttal értékelték ennek fontosságát.

Vizsgálatunk eredményei és az elemzés kiterjesztése a fenntarthatósági szempontok integrálásával az „érték a jövő marketingjében” kérdéskörét járja körül. Az adatok alapján megállapítható, hogy a mesterséges intelligencia és a gépi tanulás, valamint a fenntarthatósági szempontok a jövőbeli marketingstratégiák két alapvető pillérévé válnak. Ez a trend jelzi, hogy a jövő marketingje nem csupán a technológiai fejlesztések gyors adaptálását, hanem

1. ábra: Az alábbi trendnek milyen mértékben fogják befolyásolni a marketingstratégiákat az elkövetkező 5-10 évben? (átlag).



Forrás: saját szerkesztés

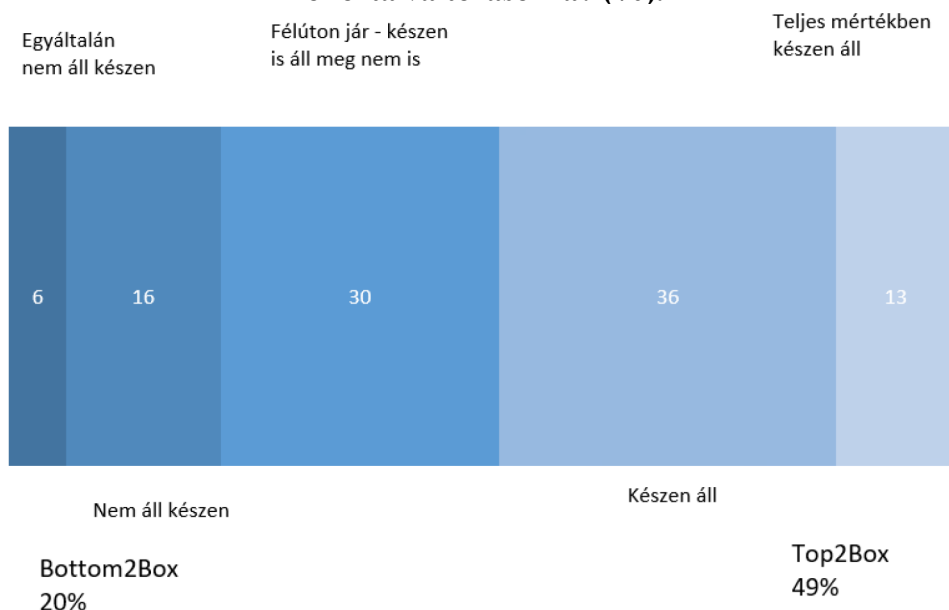
egy mélyebb, társadalmi és környezeti felelősségvállaláson alapuló értékrend megteremtését is megköveteli a márkáktól. A mesterséges intelligencia és a gépi tanulás által kínált lehetőségek maximális kiaknázása mellett, a fenntarthatósági szempontok beépítése a marketingstratégiákba olyan értékalapú megközelítést jelent, amely elősegíti a hosszú távú márkahűség és ügyfélkapcsolatok kiépítését. A fenntarthatóság nem csak a környezeti hatások minimalizálását jelenti, hanem a társadalmi jólét és az etikus üzleti gyakorlatok előmozdítását is, amelyek hozzáadott értéket képviselnek a fogyasztók számára. Így a jövő marketingjében az érték fogalma bővül, nem csupán a termékek és a szolgáltatások közvetlen előnyeire terjed ki, hanem magában foglalja a társadalmi és környezeti felelősségvállalásból eredő pozitív hatásokat is. Ez a széleskörű értékmegközelítés biztosítja, hogy a márkák képesek legyenek megfelelni a modern fogyasztók egyre növekvő elvárásainak, akik nem csak minőségi termékeket és szolgáltatásokat keresnek, hanem olyan márkákat is, amelyek értékeikkel és céljaikkal összhangban állnak.

A kutatás további elemzése során felmértük, hogy a válaszadók mennyire érzik felkészültnek a vállalatokat – ahol jelenleg dolgoznak vagy korábban dolgoztak – a vizsgált trendek által előidézett változásokra. Az adatokból kiderült (2. ábra), hogy a munkatapasztalattal rendelkező válaszadók közel fele, pontosabban 49%-uk érzi úgy, hogy vállalataik készen állnak ezeknek a kihívásoknak a kezelésére. Ezzel szemben 20% úgy véli, hogy vállalataik nem állnak készen a változásokra.

Mindezek mellett megvizsgáltuk azt is, hogy milyen területeken fontos számukra az újabb készségek megszerzése a marketing területén. A 3. ábra mutatja be az eredményeket. Látható, hogy az ügyfélélmény menedzsmentet tartják a legfontosabbnak a marketing szakemberek számára a jövőben, amelynek az átlagértéke 4,47-es pontszámot ért el. Ez közel áll a digitális etika és adatvédelem fontosságához, ami 4,44 pontot kapott. Ez azt sugallja, hogy ezek a területek különösen prioritást élveznek a jövőbeli marketing stratégiákban.

A digitális tartalomgyártás és -szerkesztés 4,35-ös értékkel szintén magas fontosságot élvez, ami arra utal, hogy a tartalmi marketing továbbra is kulcsfontosságú. A mesterséges intelligencia alkalmazása és menedzselése 4,2-es értékkel jelenik meg, ami azt jelzi, hogy bár fontosnak tartják, de talán kevésbé érzik sürgősnek ezt a területet a többihez képest. Az adatanalitika és adattudomány viszont 4,06-os értékelést kapott, ami a legalacsonyabb az öt kategória közül, de még mindig magas érték. Igaz, ez alacsonyabb prioritást jelez az ügyfélélmény menedzsmenthez vagy a digitális etika és adatvédelemhez képest.

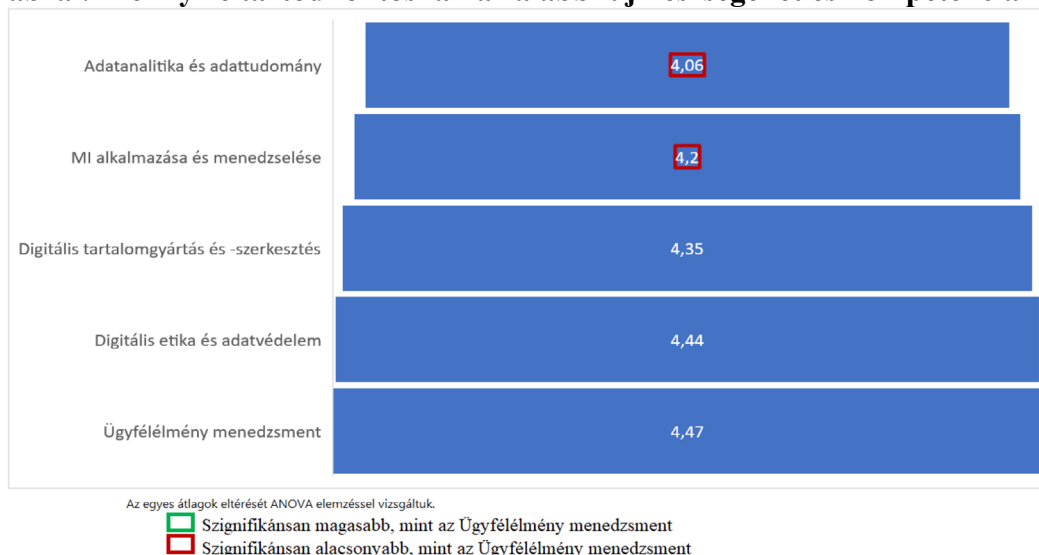
2. ábra: Mennyire érzi felkészültnek a vállalatát, amelynél dolgozott (dolgozik) a vizsgált trendek okozta változásokra? (%).



Forrás: saját szerkesztés

N=166

3. ábra : Mennyire tartod fontosnak az alábbi új készségeket és kompetenciákat? (%).



Forrás: saját szerkesztés

Az ANOVA elemzés (Test of Homogeneity of Variances, Based on Mean $p > 0,1$ és F-teszt $p < 0,05$) alapján elmondható, hogy szignifikánsan alacsonyabb értéket kapott az MI alkalmazásához és menedzseléséhez tartozó készségek fejlesztése, valamint az adatanalítika és adattudomány. Az eredmények rámutatnak arra, hogy a marketing szakemberek számára a jövőben kiemelten fontos lesz az ügyfélméeny, az etika, a tartalomgyártás, az AI technológiák és az adatkezelés, bár ezek között vannak prioritási különbségek. Ez rámutat arra, hogy a marketing területek egyre inkább összetettebbé és technológiai orientálttá válnak, amelyek átfogó ismereteket igényelnek több kulcsfontosságú területen.

A korábbi kérdésünk eredményei alapján, ahol a válaszadók a mesterséges intelligenciát jelölték meg a legfontosabb trendként a marketingben, arra utalhat, hogy a jelenlegi és a jövőbeli marketing szakemberek különbséget tesznek a jelenlegi készségek és a jövőbeli fejlesztési irányok között. Bár nem a mesterséges intelligencia kapta a legmagasabb prioritást a szükséges új készségek között, a válaszadók felismerték annak potenciálját és hatását a hosszú távú marketing stratégiákra. Ezt a különbséget több tényező is magyarázhatja:

1. Innovációs potenciál: A mesterséges intelligencia (AI) rendkívüli innovációs lehetőségeket kínál, amelyek radikálisan megváltoztathatják a marketing területét, például a személyre szabott marketing, automatizált ügyfélméenyinterakciók és prediktív analitika révén.

2. Hosszú távú befektetés: A válaszadók érzékelhetik, hogy bár jelenleg más készségek, mint az ügyfél-élmény menedzsment vagy a digitális etika, nagyobb hangsúlyt kapnak, a mesterséges intelligenciához szükséges készségekbe való befektetés hosszú távon kulcsfontosságú lehet a versenyelőny megszerzésében és megtartásában.

3. Technológiai fejlődés: Az AI gyors fejlődése és egyre szélesebb körű alkalmazása azt jelzi, hogy ez a terület különös figyelmet érdemel, akár a jelenlegi prioritásoktól eltérően is.

4. Készségek és trendek elkülönítése: Az AI lehet az a terület, amit jelenleg kevésbé alkalmaznak nap mint nap, de amelynek jövőbeli hatása és dominanciája miatt kulcsfontosságú lehet a figyelem és a fejlesztések fókuszálása.

Ez a nézőpont azt sugallja, hogy a marketing szakemberek stratégiai megközelítést alkalmaznak, ahol a jelenlegi gyakorlati készségek mellett szem előtt tartják a technológia hosszú távú trendjeit és hatásait is. Ez lehetővé teszi számukra, hogy felkészüljenek a jövő kihívásaira és kihasználják az AI kínálta lehetőségeket.

6. Összegzés

A kutatási eredmények értékeléséből kiderül, hogy a marketing szakemberek körében az ügyfél-élmény menedzsment, digitális etika és adatvédelem, valamint a digitális tartalomgyártás és -szerkesztés nagyon fontosnak minősülnek a jövőre nézve a megszerzendő készségek és képesség tekintetében, míg a mesterséges intelligencia és az adatanalítika valamivel alacsonyabb prioritást kapnak. Ugyanakkor a trendekre vonatkozó kérdés során a mesterséges intelligencia és gépi tanulás jelentősége kiemelkedett, ami arra utal, hogy a marketing szakemberek különbséget tesznek a jelenlegi prioritások és a hosszú távú stratégiai trendek között. A mesterséges intelligencia és gépi tanulás nagyobb arányú hangsúlya azt jelzi, hogy bár a jelenlegi szükséges készségek között alacsonyabb prioritást kap, a technológia hosszú távú hatásai és potenciális alkalmazásai nagyobb figyelmet érdemelnek a stratégiai tervezésben. Ez rámutat arra, hogy a válaszadók előrettekintő (proaktív) szemlélettel rendelkeznek, felismerve, hogy a technológiai fejlődés alapvetően alakíthatja át a marketing jövőjét.

A fenntarthatósági szempontok jelentősége a második legfontosabb befolyásoló tényező. Az eredmény azt jelzi, hogy a marketing nem csak technológiai, hanem társadalmi és környezeti felelősségvállalás szempontjából is egyre összetettebbé válik. A válaszadók hangsúlyozzák, hogy a fenntarthatóság integrálása elengedhetetlen a hosszú távú márkahűség és ügyfélkapcsolatok kiépítésében. Az ANOVA elemzés rámutat arra is, hogy vannak demográfiai különbségek a trendek hatásainak értékelésében. Például a férfiak és a nők eltérően értékelik az Internet of Things (IoT) jelentőségét, ami további részletezésre és figyelemre szorít a célcsoport-specifikus marketingstratégiák kialakításakor. Összességében a kutatás eredményei azt sugallják, hogy a jövő marketing stratégiáinak nem csak a technológiai innovációkat kell figyelembe venniük, hanem a társadalmi változásokra és környezeti kihívásokra adott válaszokat is, továbbá a marketing szakembereknek holisztikus megközelítést kell alkalmazniuk, amely magában foglalja a technológiai, társadalmi és környezeti dimenziók egyidejű kezelését a márkák értékének növelése és a fogyasztói igények kielégítése érdekében.

Ez az eredmény arra ösztönzi a vállalatokat és a marketing szakembereket, hogy előrettekintően, innovatív módon gondolkodjanak a jövő kihívásairól és lehetőségeiről. A felkészültség hiánya vagy az arra való törekvés azt jelzi, hogy a vállalatoknak több figyelmet kell fordítaniuk a jövőben értéket teremtő trendekre és a változó piaci környezetre való alkalmazkodásra. Ez rámutat arra, hogy a marketing jövőbeli sikere egyre inkább függhet attól, hogy a vállalatok mennyire képesek előre látni a technológiai és társadalmi változásokat, és azokat hogyan integrálják stratégiáikba és üzleti modelljeikbe.

A kutatás eredményei azt sugallják, hogy a vállalatoknak stratégiai szinten kell foglalkozniuk a fenntarthatósági szempontokkal, a mesterséges intelligencia és gépi tanulással, valamint az automatizációval és az új technológiai trendekkel. Ezáltal nem csak a piaci helyzetük erősíthető meg, hanem a társadalom és a környezet iránti felelősségvállalásuk is kiemelkedően jeleníthető meg, ami összhangban áll a „jövő értéke a marketingben” alap gondolatával. A proaktív vállalatok, amelyek képesek integrálni ezeket a szempontokat üzleti stratégiájukba, valószínűleg jobban felkészültek lesznek a jövő kihívásaira, és hosszú távon fenntartható értéket tudnak teremteni.

A jövő marketingszakemberei számára az MI valószínűleg „kötelező eszköz” lesz, hogy hatékony és értékteremtő marketingfolyamatokban vegyenek részt. Éppen ezért nagyon fontos, hogy ezek a szakemberek kiváló egyetemi műhelyekben szerezzék meg a tudást, ami kiemelt értékteremtést eredményez a tudáspiacon is. Az érték-kommunikáció a felsőfokú oktatási intézmények esetében is létkérdés, mert ahogy Rekettye (2018) fogalmaz a felsőoktatási verseny kiterjedése és nemzetköziesedése azt eredményezi, hogy az intézmények po-

tenciális vevői értéktudatosabbá váljanak, és az értékteremtés aktív résztvevői legyenek: „Ezért az érték innovatív létrehozása mellett az érték kommunikációja, az intézmények partnerei felé történő hatékony közvetítése is rendkívül fontos: a vevőértéket nem elég kialakítani, érzékelhetővé kell tenni a felsőoktatási intézmények célcsoportjai számára.”

Irodalomjegyzék

- Advances in Accounting Education (2023): *Teaching and Curriculum Innovations*. ISBN: 978-1-83797-173-2, eISBN: 978-1-83797-172-5 Publication date: 14 December 2023. <https://doi.org/10.1108/S1085-4622202327>
- Calderon, T. G., Gao, L., Cardoso, R. L. (2023), „Generative Artificial Intelligence in the Classroom: A Financial Accounting Experience”, *Advances in Accounting Education: Teaching and Curriculum Innovations* (Advances in Accounting Education, (27) Emerald Publishing Limited, Leeds, 125-144. <https://doi.org/10.1108/S1085-462220230000027006>
- Keszey T., Gyulavári T. (2017), *Marketingtervezés*. Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634540144>
- Koroglu, O. (2023), AI and XR (AIXR) Marketing in Industry 5.0 or Society 5.0. Digitalization, Sustainable Development, and Industry 5.0, Emerald Publishing Limited, Leeds, 83-100. <https://doi.org/10.1108/978-1-83753-190-520231006>
- Kreatív (2023), Nem félnek a hazai marketingesek a mesterséges intelligenciától, <https://kreativ.hu/cikk/nem-felnek-a-hazai-marketingesek-a-mesterseges-intelligenciatol>
- Nguyen, T. M., Le, D., Quach, S., Thaichon, P., Ratten, V. (2021), *The Current Trends and Future Direction of Digital and Relationship Marketing: A Business Perspective, Developing Digital Marketing*, Emerald Publishing Limited, Leeds, 191-200. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-348-220211011>
- Pillai, R., Sivathanu, B., Metri, B., Kaushik, N. (2024), Students’ adoption of AI-based teacher-bots (T-bots) for learning in higher education, *Information Technology & People*, 37(1), 328-355. <https://doi.org/10.1108/ITP-02-2021-0152>
- Rekettye G. (1997), *Értékteremtés a marketingben*, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó Kft. Budapest
- Rekettye G. (2018), *Értékteremtés 4.0*. Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634542230>
- Salunke, P., Jain, V. (2022), Instagram Marketing 2015–2021; A Review of Past Trends, Implications, and Future Research, Exploring the Latest Trends in Management Literature, *Review of Management Literature* (1), Emerald Publishing Limited, Leeds, 129-146. <https://doi.org/10.1108/S2754-586520220000001007>

A színek szerepe az in-store információészlelésben: egy szemkamerás kísérlet tanulságai

The role of colour in in-store information perception: insights from an eye tracking experiment

LÁZÁR ERIKA

egyetemi tanársegéd, Pécsi Tudományegyetem, lazar.erika@ktk.pte.hu

BAKÓ LILI

MSc hallgató, Pécsi Tudományegyetem

NÉMETH PÉTER

PhD, adjunktus, Pécsi Tudományegyetem, nemeth.peter@ktk.pte.hu

Absztrakt

A modern bolti környezetnek köszönhetően a vásárlás mára egyre intenzívebb érzékszervi és érzelmi élménynyé válik a fogyasztók számára. Éppen ezért fontos annak vizsgálata is, hogy ezek az ingerek milyen hatással vannak a vásárlók döntéseire. Az egyén figyelme azonban közel sem annyira tudatos, mint elsőre gondolnánk. A figyelem fő információforrását a vizuális ingerek adják, melyeket a látással, mint szenzoros folyamattal gyűjtünk be, ugyanakkor fontos neurobiológiai folyamatok húzódnak a háttérben. Általánosságban elmondható, hogy a döntéshozatal folyamata alapvetően gyors, emocionális és tudattalan, azaz sokkal inkább nevezhető intuitívna, mint kognitívna. Az információfeldolgozás 90%-a pedig tudattalanul történik. Egy 90 fős mintán végzett szemkamerás kísérletünkben arra mutattunk rá, hogy az árcímkék színekkel való kiemelésének nagy jelentősége van a bolton belüli információmegjelenítésben, hiszen a figyelem felkeltésének egy jó módját jelentik.

Kulcsszavak: szemkamera, kísérlet, in-store vizsgálat, szemmozgáskövetés, kérdőíves megkérdezés

Abstract

The contemporary shopping environment has led to an intensification of the sensory and emotional experiences associated. It is therefore also important to investigate the impact of these stimuli on consumers' decisions. However, it is important to note that the individual's attention is not nearly as conscious as one might first think. The primary source of information for attention is visual stimuli, which are acquired by vision as a sensory process. However, it is important to note that important neurobiological processes are also involved. In general, the decision-making process is characterised by a rapid, emotional and unconscious nature, which may be perceived as more intuitive than cognitive. It can be demonstrated that 90% of information processing is unconscious. In our eye-tracking experiment with a sample of 90 people, we showed the importance of highlighting price labels with colours as a good way to attract attention in-store.

Keywords: eye-tracking, experiment, in-store research, questionnaire

Az absztrakt hivatkozása:

Lázár Erika, Bakó Lili, Németh Péter (2024), *A színek szerepe az in-store információészlelésben: Egy szemkamerás kísérlet tanulságai*. In: Szűcs K. - Putzer P. (szerk.), *A (marketing) világ megkettőződése. Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXX. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete*. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs. 77. o. ISBN: 978-963-626-318-8, <https://doi.org/10.62561/EMOK-2024>

Az érzelmi élmény feltárása a kiskereskedelmi mobilalkalmazások használatában

Unveiling the Emotional Experience in Retail Mobile App Usage

LÁZÁR ERIKA

egyetemi tanársegéd, Pécsi Tudományegyetem, lazar.erika@ktk.pte.hu

NAGY ÁKOS

PhD, adjunktus, Pécsi Tudományegyetem, nagy.akos@ktk.pte.hu

SZÜCS KRISZTIÁN

PhD, habilitált egyetemi docens, Pécsi Tudományegyetem, szucs.krisztian@ktk.pte.hu

Absztrakt

A kiskereskedelmi mobilalkalmazások egyre növekvő népszerűsége együtt jár a mobil felhasználói élmény kutatása iránti érdeklődés növekedésével. A témával foglalkozó tanulmányok többsége azonban - a technológia elfogadási modellre támaszkodva - elsősorban haszonelvőségi szempontokra összpontosítanak, ami mellett a hedonista (pl. érzelmeket vizsgáló) irányok elmaradnak. Ezt felismerve, jelen kutatás célja a kiskereskedelmi mobilalkalmazás-használat hedonikus és haszonelvőség aspektusainak vizsgálata az érzelmi élmény vetületében, fókuszálva a felhasználói elégedettségre. Az eredmények azt mutatják, hogy a kiskereskedelmi alkalmazások által kiváltott pozitív érzelmek növelik az elégedettséget, míg a haszonelvű érték alacsonyabb szintje nem feltétlenül okoz elégedetlenséget, de negatív érzelmeket válthat ki. A kiskereskedelmi alkalmazások hedonikus aspektusai (esztétikum és élvezet) tehát pozitív érzelmeket válthatnak ki, és ezek szignifikáns pozitív hatást gyakorolnak az elégedettségre és így a vásárlói magatartásra.

Kulcsszavak: kiskereskedelmi mobilalkalmazások, mobil felhasználói élmény, érzelmek

Köszönetnyilvánítás: A kutatást az NKFI-146356 OTKA pályázat támogatta.

Abstract

The increasing use and popularity of mobile retail applications is driving research into mobile user experience. However, instead of assessing the role of emotions, most studies focus on the utilitarian aspect and apply a technology acceptance model. Our research aimed to investigate the impact of both hedonic and utilitarian factors on customer satisfaction and spending. The results suggest that positive emotions evoked by retail applications increase satisfaction, while lower levels of utilitarian value do not necessarily cause dissatisfaction but can evoke negative emotions. Hedonic aspects of mobile retail applications (aesthetics and enjoyment) can evoke positive feelings, and these have a significant positive effect on satisfaction and customer behaviour.

Keywords: retail applications, mobile user experience, emotions

Acknowledgments: This research was financed by NKFI-146356 OTKA program.

Az absztrakt hivatkozása:

Lázár Erika, Nagy Ákos, Szűcs Krisztián (2024), *Az érzelmi élmény feltárása a kiskereskedelmi mobilalkalmazások használatában*. In: Szűcs K. - Putzer P. (szerk.), *A (marketing) világ megkettőződése. Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXX. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete*. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs. 78. o. ISBN: 978-963-626-318-8, <https://doi.org/10.62561/EMOK-2024>

Piaci penetráció vezérelte piacrész növelés – Eset a gyógyszeriparból

Market penetration driven market share increase – A case from the pharmaceutical industry

MÁRK CSABA ANTAL

MSc hallgató, markantal1@gmail.com

Absztrakt

Az elmúlt évtizedekben a multinacionális vállalatok döntő többségének marketing és értékesítési stratégiája alapvetően a vásárló megtartást és a vásárlói hűség kiépítését helyezte középpontba, és a növekedés fő mozgató rugóját végső soron az egy főre eső értékesített mennyiség növelésében látta. Az effajta megközelítés egyik központi eleme az alapos piaci szegmentáció és a kiválasztott célcsoport számára történő intenzív marketing kommunikáció alkalmazása, valamint differenciált, szerethető márkák felépítése. A 2010-es évek végétől kezdődően egyre inkább teret nyer a nagyvállalati szférában egy újfajta megközelítés, amely a vásárló megtartás és fókuszált marketing kommunikáció helyett a piaci penetráció növelését helyezi előtérbe széles célcsoportoknak szóló marketing kommunikáció és jellegzetes, kiugró és könnyen megjegyezhető márka elemek segítségével. E tendencia leginkább a gyorsan mozgó fogyasztási cikkek piacán és a gyógyszeriparban figyelhető meg. Jelen kutatás célja, hogy a szerző szakmai tapasztalatain keresztül bemutassa egy penetráció növelés vezérelte marketingstratégia gyakorlati megvalósulását a gyógyszeriparban melynek eszközeül egy horizontális márkakiterjesztés szolgált, valamint elemezze az alkalmazott megoldásokat.

Kulcsszavak: penetráció, marketingstratégia, márkabevezetés, gyógyszeripar

Abstract

In recent decades the marketing and sales strategies employed by most multinational companies had been focusing on customer retention and building customer loyalty. Firms employing this approach saw the increase of sales volume per customer as a key driver of growth. A common, central element to these strategies is a thorough segmentation of the market, a selection of a very specific target segment, then the deployment of an intensive marketing campaign with a goal of building up a well differentiated, lovable brand. Starting from the late 2010s however, a new approach has started to gain popularity which placed emphasize on increasing market penetration as opposed to building consumer retention. Instead of relying on meticulously focused marketing communications, this strategy is usually supported by aiming at a wide target group and by creating unique, salient, easily recognizable brand elements. This tendency is most evident in the fast moving consumer goods and pharmaceutical industries. The goal of this research is to demonstrate the practical implementation of such strategy in the pharmaceutical industry for which a horizontal brand extension was utilized via the personal experiences of the author, and to analyze the methods used.

Keywords: penetration, marketing strategy, brand introduction, pharmaceutical industry

A tanulmány hivatkozása:

Antal Márk Csaba (2024), Piaci penetráció vezérelte piacrész növelés – Eset a gyógyszeriparból. In: Szűcs K. - Putzer P. (szerk.), A (marketing) világ megkettőződése. Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXX. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs. 79-86. o. ISBN: 978-963-626-318-8, <https://doi.org/10.62561/EMOK-2024-07>

1. Bevezetés

A marketing szakma meghatározó elképzelése az utóbbi évtizedekben a vevők megtartását, és számukra a lehető legtöbb termék vagy szolgáltatás értékesítését tartotta kívánatosnak, ebben látva a piacrész növelésének kulcsát elsősorban Kotler kutatásainak, tanainak alapján. Ehhez a stratégiához kiemelt fontosságú volt a vásárlók egy márkához történő „röghöz kötése” értékesítési eszközök, mint például hűségprogramok, csereakciók, kedvezmények visszatérő vásárlók számára, valamint marketing eszközök, mint például erőteljes, célzott kampányokkal támogatott, gyakran egyedi, akár antropomorf jellemzőkkel felruházott márkák, márkahűség elérése céljából kiépített márkaközösségek, valamint rajongói klubok segítségével. Számos multinacionális vállalat marketing stratégiájában (EHRENBERG-BASS INSTITUTE, 2024) a 2010-es évektől kezdett el azonban egyre fontosabb szerepet játszani az az újfajta elképzelés, amely elsősorban a piaci penetráció növelésének fontosságát helyezi előtérbe, a növekedés fő mozgatórugójaként azonosítva azt. A koncepció központi eleme, hogy a piacrész növelésére a leghatékonyabb eszköz az adott piacon belül a lehető legnagyobb tömeg megcélzása, majd a termék elérhetőségének széleskörű biztosítása, ezáltal pedig a lehető legtöbb vásárlónak történő értékesítés az adott piacon. A kutatás ennek a stratégiának egy gyakorlati megvalósulását vizsgálja egy eleve piacvezető gyógyszermárka növekedési stratégiáján keresztül demonstrálva azt. Jelen kutatás a szerző első publikációja, melyhez inspirációt személyes szakmai tapasztalatából merített, célja ezzel felvétel a marketing PhD képzésre.

2. Szakirodalmi áttekintés

2.1. A penetráció értelmezése különböző megközelítésekben

A tanulmány által vizsgált legmeghatározóbb koncepció a piaci penetráció. A piaci penetráció, mint mérőszám alatt az adott időszak alatt azon háztartások/emberek aránya értendő, akik az adott márkát, terméket vagy kategóriát vásárolták a teljes piacon belül. E definíció szerzője nem ismert, azonban a gyakorlatban jellemzően így használatos. Számos szerző penetrációként hivatkozik magára a stratégiára is, amely a piaci penetráció, mint mérőszám növelésére irányul. Az első jelentős ilyesfajta koncepció Ansoff nevéhez kötődik, aki a Harvard Business Reviewban publikált mátrixában vázolta fel a penetráció növelését, mint az egyik termék-márka stratégiát a piaci növekedés elősegítésére. A modell szerint ezt követve a vállalat anélkül tudja növelni értékesítési volumenét, hogy eltávolodna az eredetileg használt termék-piac stratégiájától, egyfelől a termékek/szolgáltatások új vásárlók számára történő értékesítésével, másfelől pedig meglévő vásárlói számára több termék/szolgáltatás értékesítésével. A szerző a penetrációs stratégiát az általa megnevezett másik hárommal (piacfejlesztés, termékfejlesztés és diverzifikáció) egyenrangúnak tekinti, mitöbb, elképzelése szerint a gyakorlatban a gazdasági entitások a különböző stratégiák kombinációit használják a piaci helyzet tükrében (ANSOFF, 1957). Ansoffal ellentétben, Sharp a penetráció növelésére úgy tekint, mint a piaci növekedés leghatékonyabb eszközére. Hátterében a szerzők által egyik legfontosabbnak tartott -már mások által korábban is vizsgált (MCPHEE, 1963, EHRENBERG et al., 1990) – jelenség, a law of double jeopardyt (szabad fordításban a kettős kockázat törvénye) látja. Ennek lényege, hogy egy piacon játszó kis piacrésszel rendelkező márkának kevesebb vásárlója van (első „kockázat”) valamint azok némileg kevésbé hűségesek is hozzá (második „kockázat”) mint egy nagy piacrésszel rendelkező márka esetében. Így ahogyan egy márka piacrésze csökken, úgy mind a penetrációja, mind vásárlói hűsége csökkeni fog, azonban penetrációjának mértéke relatíve nagyobb mértékben. Ugyanez természetesen növekedés esetén is igaz, fordított előjellel. Szintén fontos eleme Sharp penetrációhoz kapcsolódó kutatásainak a márkát szórványosan vásárlók fontos szerepének felismerése. A hagyományos marketing vélekedés szerint a Pareto-elvvel összhangban az értékesített volumen mintegy 80%-a a vásárlók 20%-ától származik. Sharp számos kategória elemzése alapján arra jutott azonban, hogy valójában inkább 60% körüli az az értékesített mennyiség, amelyet a márkához leghűségesebb vevői réteg biztosít, így jelentősen nagyobb szerep jut a márkát szórványosan vásárlókra a korábban véltnél (SHARP, 2010:52).

Ansoff, valamint Sharp között már a penetráció, mint fogalom jelentésének értelmezésében eltérések jelennek meg. Ansoff a penetráció növeléseként értelmezi egyfelől a termék vagy szolgáltatás új vásárlók számára történő értékesítését, másfelől azonban a már meglévő vásárlók számára történő további volumen eladását is (ANSOFF, 1957:114). Ezzel szemben Sharp kizárólag az új vevők számára történő értékesítést tekinti penetráció növelésnek, éles különbséget téve -s többször éliesen kritizálva- a vevő megtartásra irányuló marketing és értékesítési eszközöket (SHARP, 2010). Ezenfelül amíg Ansoff a penetráció növelés stratégiára csak egyfajta „jó megoldásként” tekint több közül, addig Sharp kutatásai alapján kívánatosabbnak tartja azt más opciókkal szemben a piaci növekedés érdekében.

2.2. A piaci penetrációt meghatározó tényezők Sharp értelmezésében

Sharp kutatásai szerint az adott márka piaci penetrációját elsősorban két változó határozza meg; az adott márka *mentális* elérhetősége, amely alatt azt érti a szerző, hogy a vásárló mekkora valószínűséggel gondol/veszi észre az adott márkát amikor a kategória vásárlása mellett dönt; másfelől pedig a márka *fizikai* elérhetősége, azaz, hogy milyen könnyen szerezhető be a termék vagy szolgáltatás a kategória vásárlás alkalmával, ideértve többek között a disztribúció szélességét, vagy a boltban belül polcrészt, vásárlást elősegítő point-of-sale (POS) eszközöket, másodkijelölést (SHARP, 2010:180-215). Remekül modellezi a vásárlói döntéshozatalt az ötlépcsős vásárlói döntési modell (KOTLER, 1993:175-181), melybe mind a *mentális*, mind a *fizikai* elérhetőség beleilleszhető, hiszen ezek fontos szerepet játszanak az információgyűjtéstől kezdve a vásárlás utáni magatartásig. Ennek ellenére a gyakorlatban a *mentális* és *fizikai* elérhetőség szerepe még ennél is erősebb, különösen impulzus vásárlások alkalmával. Az ötlépcsős vásárlási modell jobban modellezi egy felkészült, tudatos vásárló gondolkodását, mint egy felszínes termék és kategória ismerettel rendelkezőt. Feltételezhető, hogy a tudatos vásárló által végzett alapos kutató munka a vásárlás előtt tompíthatja a *mentális* és *fizikai* elérhetőség szerepét, azonban az igazán kiterjedt ismeretekkel rendelkező vásárló a valóságban meglehetősen ritka business-to-consumer (B2C) környezetben.

Sharp megállapításai, bár egyre népszerűbbek, azokat számos szerző vonta kétségbe az évek során. Bongers és Hofmayr magát a kettős kockázat elvének relevanciáját vonja kétségbe. Panel kutatásokból származó adatok arra következtetnek, hogy a kettős kockázat elve ugyan fix, rövidtávú időszakokra igazolható, az egyéni vásárlói magatartást nem prognosztizálja megfelelően, így hosszabb, nem fix időszakok modellezésére alkalmazhatósága kétséges (BONGERS - HOFMEYR, 2010). Mások nagyobb általánosságban kritizálták Sharp penetrációról tett megállapításait, többek között ahogyan Ritson írja blogbejegyzésében, feltételezhető, hogy egy-egy magas involváltsággal együtt járó vásárlás (pl. luxusmárka vásárlása) során a vásárló márkáról alkotott előzetes percepciója során a pusztán *mentális* és *fizikai* elérhetőség kevésbé döntő fontosságú (RITSON, 2021). A penetráció témakörében további kutatásra került az is, hogy egyes márkák mekkora penetrációs potenciállal rendelkezhetnek. A tanulmány igazolni látszik, azt a Sharp által a *How brands grow* című könyvében közzé tett felvetést, mely szerint a legtöbb FMCG piacon egy-egy márka számára jelentősen nagyobb növekedési potenciált jelenthet, ha a márkát csak időközönként vásárlókra helyezi fókuszát, mintsem a lojális vásárlóira. (TRINH et al., 2023)

2.3. A vásárló megtartásra épülő marketingstratégiák háttere

A multinacionális vállalatok által előszeretettel alkalmazott vásárló megtartást központba helyező marketing eszközök elsősorban Kotler tanaiból származnak, gyakorlati használatba kerülésüket pedig elősegítette Reicheld és Sasser 1990-es, Harvard Business Reviewban publikált nagysikerű cikke, melyben a vásárlómegtartás fontosságáról értekeznek. (REICHHELD - SASSER, 1990). Reichheld egy későbbi cikkében egészen arra a következtetésre jut, hogy a marketing egyik fő céljaként a vásárló elvándorlás megszüntetését célozza meg, az általa hűség-alapú marketingnek nevezett stratégiában. (REICHHELD, 1994) Sharp ezzel szemben kiemeli, hogy Reichheld és Sasser cikkében nem vesz figyelembe számos tényezőt, így kétségesnek véli következtetésük helyességét, hiszen Reichheld és Sasser 1990-es cikkükben többek között azzal érvel a vásárló megtartás fókuszánál, hogy a vásárló elvándorlás mértéke költségmentesen megfelelezhető, holott a kettős kockázat elve, valamint gyakorlati példák alapján ez kétséges (SHARP, 2010:29-31).

Kétségkívül vannak azonban olyan területek, amelyekben a penetráció növelés nehézkes, hiszen az itt szereplő entitások valamilyen speciális tulajdonságukból kifolyólag eleve limitált piaccal rendelkeznek. Ilyesfajta például az olyan vállalatok melyek földrajzi helyzetükből (pl. sarki kisbolt), magas ár pontjukból (pl. luxustermékek), egyedi igényt kielégítő kínálatukból (pl. AirSoft fegyverek, műfogsorragasztók) fakadóan limitált mértékben képesek új vásárlókat bevonni, azonban növekedési céljaikat könnyen elérhetik a már meglévő ügyfélkör számára történő felülértékesítéssel, vagy egyszerűen több termék eladásával. A 2.2.-es pontban tárgyaltaknak megfelelően a penetráció központú stratégia hatékonyságát csorbíthatja továbbá, ha a megcélzott vásárló jelentős kategória ismerettel és érdekeltséggel rendelkezik, így nagyobb mértékben támaszkodik objektív tényekre, mintsem kényelmi, vagy érzelmi alapú meggyőzésre (pl. beszerzők a business-to-business piacokon).

2.4. A vizsgált marketing stratégiák összehasonlítása

A 2.2 és 2.3-as pontokban tárgyaltaknak megfelelően tehát két, a növekedés forrása szempontjából eltérő marketing stratégia versengésének lehetünk szemtanúi a multinacionális vállalatok esetében, melyek összehasonlítása az alábbi 1. táblázatban található.

1. táblázat: A vásárló megtartás központú és a penetráció növelés központú stratégiák összehasonlítása.

	Vásárlómegtartás központú stratégia	Penetrációnövelés központú stratégia
Növekedés mozgatórugója	Meglévő vásárlók megtartása, számukra értékesített volumen növelése.	Piaci penetráció növelése, értékesítés új vásárlók számára.
Értékesítési csatornák	Szelektív disztribúció, termék elérhetőség biztosítása a megcélzott vásárlók számára.	Széleskörű disztribúció, termék elérhetőség biztosítása mindenki számára.
Marketing kommunikáció	Jól körülhatárolt célcsoportok. Célzott kommunikáció alkalmazása. Olyan márkák építése amelyekért a rajongók bemennek egy üzletbe.	Széles célcsoportok. Kiugró márkaelemek használata amelyeket könnyű észrevenni. Olyan márkák építése amely eladja magát ha a vásárló bemegy az üzletbe.
Kategória vásárló	A kategória szempontjából jellemzően heterogén, véleménnyel, preferenciával és némi ismerettel is rendelkező személy.	A kategória szempontjából homogén, a termékek, márkák iránt érdektelen, jellemzően minimális ismertséggel rendelkező személy.

Forrás: saját szerkesztés

Jelen kutatás szerzőjének tapasztalata szerint a 2010-es évek végétől kezdődően elmozdulás figyelhető meg a penetráció vezérelte marketing stratégiák irányába a klasszikusan alkalmazott, vásárlói hűséget központba helyezőttől a multinacionális cégek esetében. Ennek fő mozgatórugója a University of South Australián belül működő Ehrenberg-Bass Institute -mely berkein belül Sharp kutatásait végezte- által indított szakmai tanácsadói és szponzori program (EHRENBERG-BASS INSTITUTE, 2024). Ezzel összhangban a jövőben várható, hogy az 1. táblázatban szereplő disztribúciós és marketing kommunikációs stratégiák esetében szemtanúi lehetünk olyan változásoknak, melyek a most megszokottnál jóval szélesebb tömegeket céloznak majd meg.

3. A kutatás háttéré, a vizsgált környezet bemutatása

Jelen kutatás apropóját a szerző által tapasztalt személyes szakmai kihívás adta mely során az általa kezelt márka (továbbiakban „A” márka) piacvezetőként sokáig nem volt képes jelentős növekedést elérni. Ennek eléréséhez a piaci penetráció növelése mellett tette le voksát a forgalmazó vállalat, majd a stratégia megvalósításához felhasználta az Ehrenberg-Bass Institute tanácsait is.

Jelen kutatás számos adata, hivatkozott kutatása belső vállalati anyagokból származik. Titoktartási kötelezettség miatt a benne szereplő márkák, vállalatok, valamint a kutatás során idézett vállalati szakemberek is a valóstól eltérő néven kerülnek megemlíítésre, valamint a közölt számadatok is kis mértékben eltérnek a valóstól, azonban arányaik megfelelnek annak.

3.1. A kutatás módszertana

A kutatás célja egy penetráció növelésre irányuló stratégia gyakorlati megvalósulásának bemutatása volt. A penetráció növelésében fontos szerepet játszott egy új almárka (továbbiakban „B” márka) bevezetése az „A” márka alá. A vizsgált időszak két és fél évet fed le, melyben az első év az új almárka bevezetésének ideje az utolsó éve pedig a publikálás idején elérhető legfrissebb elérhető adat közötti időszak. A vizsgált időszak évei első, második és harmadik és negyedik év megnevezés alatt kerülnek feltüntetésre a kutatás során. A kutatás tartalmaz primer és szekunder kutatási elemeket is. A primer kutatás mélyinterjú (in-depth interview) technikával került levezénylésre, mely során a szerző a vállalat magyar piacért felelős marketingigazgatójával, az „A” márka magyar piacért felelős márka menedzserével, valamint az „A” márka közép-európai piacokért felelős marketing menedzserével beszélgetett az „A” márka magyarországi helyzetéről, valamint a márkasztratégia háttéréről és az implementáció folyamatáról. A publikáció szövegezésében a mélyinterjú tartalma nem összefüggően kerül bemutatásra, hanem az elmondottak azon szövegrészekben kerülnek feltüntetésre, amelyekhez kapcsolódnak. A szövegtörzsben olvasás megkönnyítése érdekében a szerző az idézett személy pozícióját aláhúzva jelzi ezen részeket. Az érintett témakörök, valamint az interjú alanyainak azokra megfogalmazott részletes véleményei a 3. táblázatban olvashatóak. A kutatás szekunder része egyfelől a piaci penetráció és az ehhez köthető egyéb koncepciók szakirodalmi feltárását tartalmazza, másfelől pedig a vállalat belső jelentéseiből, kutatásaiból származó adatokra, információkra épül.

3.2. A vállalat és az „A” márka piaci helyzetének rövid áttekintése

Az „A” márkát forgalmazó vállalat egy nemzetközi cég, amely jelentős magyarországi jelenléttel bír. A vállalat számos más versenytársához hasonlóan erőteljesen növekedés orientált, így -bár rendelkezik gyógyszeripari múlttal- inkább a 2020-as években kialakult fast moving consumer healthcare (FMCH), azaz gyorsan mozgó egészségügyi cikkek szektorában versenyzik, mely nagy mértékben hasonlít a gyorsan mozgó fogyasztási cikkek piacához, azzal a különbséggel, hogy előbbi egészség javító termékeket értékesít.

A kutatás központi szereplője, az „A” márka a vény nélkül kapható, felsőlégúti megbetegedések egy bizonyos tünetcsoportját kezelő gyógyszerek piacán versenyzik, melyen a magyar piacon vezető szerepet tölt be. A márka piaci helyzetét jól jellemzi a termékéletciklus modell (VERNON, 1966:190-207) szerinti „maturity” azaz „piaci érettség” szintje. Értékesített darabszámbeli piacrészesedése az elmúlt 10 évet tekintve stagnál, szinte alig mutat kilengést. Értékesített értékbeni piacrésze szintén stabilan 50% körüli. A gyártó a 2010-es évek derekán egy új, prémium termékcsaládot vezetett be, amellyel a márka egy felülértékesítési stratégiával próbálta meglévő vásárlóit a drágább termékek felé terelni, azonban ez nem tekinthető sikeresnek, a portfólión belül a prémium termékcsalád mindössze 15%-os részesedéssel rendelkezik a harmadik év negyedik negyedéves értékesítési volumen adatait tekintve. Tekintettel a márka piacvezető szerepére, a benne rejlő limitált növekedési potenciálra, valamint a jellegzetességeit figyelembe egy Cash Cow (HENDERSON, 1970) márkaként azonosítható.

2. táblázat: A vizsgált főmárka és almárka összehasonlítása a 4P modell segítségével.

	"A" márka	Természetes Almárka
Product (termék)	Vény nélkül kapható gyógyszer a megfázás legtöbb tünetének enyhítésére.	Természetes alapanyagokból készült termékcsalád a megfázás néhány tünetének enyhítésére
Price (ár)	Prémium árazás a kategórián belül.	Prémium árazás a kategórián belül.
Place (hely)	Értékesítés patikákban, gyógyszertárakban	Értékesítés patikákban, gyógyszertárakban, valamint hiper- és szupermarket láncokban
Promotion (promóció)	Televízió, online, in-store kampányok.	Televízió, online, in-store kampányok.

Forrás: saját szerkesztés

Ezt igazolja a forgalmazó korábban alkalmazott konzervatív marketing és értékesítési stratégiája, mely során konzisztensen az éveken át jól működő megoldásokat alkalmazta, megtartva, azonban jelentősen nem növelve a márka piacrészét. Tovább vizsgálva, az „A” márka a magyar piacon széleskörű disztribúciójának, jelentős polcrészének, valamint erős online jelenlétének köszönhetően adott a széleskörű *fizikai* elérhetőség számára, míg az erőteljes marketingtámogatásnak, szakorvosi ajánlásoknak, valamint több mint 30 éves piaci jelenlétének köszönhetően kiemelkedő a *mentális* elérhetősége is. A Sharp által megfogalmazott összefüggésből következően így a márka piaci penetrációja is kategóriájában a legmagasabb, mintegy 41%-os a teljes piacot tekintve a forgalmazó vállalat 802 fős computer assisted web interview (CAWI) panel mérése alapján harmadik évi adatok szerint.

4. A kutatás eredményeinek bemutatása

3.1. Az új marketing stratégia háttere

A forgalmazó vállalat a 2020-as évek elején döntött a penetráció növelés központú marketing stratégia használata mellett. A *marketingigazgató* elmondása szerint az új stratégia összhangban van a vállalat azon törekvésével, hogy gyógyszergyári múltját hátrahagyva, versenyképesebb legyen az FMCH szegmensben, s agilisabban tudjon reagálni a gyorsan változó piaci környezetre. Hozzátette, a vállalat stratégiáját erősen befolyásolták az Ehrenberg-Bass Institute kutatásai.

A penetráció növelés vezérelte marketingstratégia a vállalat összes márkájának stratégiájára kihatással volt. A vizsgált „A” márka magyarországi stratégiájának legfontosabb lépése a penetráció növelése szempontjából

egy új, természetes eredetű összetevőkből készült termékeket forgalmazó almárka bevezetése volt, amely egy horizontális márkakiterjesztés eredménye. Az „A” márká *kelet- és közép-európai márkagazgatójának* elmondása alapján a „B” márká koncepciójának kidolgozása még a 2010-es évek végén kezdődött el, háttérben elsősorban az európai és észak-amerikai vásárlók természetes eredetű összetevők iránti igényének jelentős növekedése áll. Mint ismertette, az „A” márká a „B” márkával kiegészülve immár egy ernyőmárkaként működik. Az „A” márká számos márká elemét, úgy, mint logóját, csomagolását, használt betűtípusát átörököltette a „B” márkára is, ezzel biztosítva a *mentális* elérhetőséget. Hozzátette, a márkakiterjesztés eredeti célja nem a penetráció megnövelése volt az „A” márká számára, hanem azt egy független, az „A” márkával csak enyhén hajazó új márkaként kívánták piacra dobni. Későbbi ötlet eredménye volt, hogy a vállalat fel kívánta használni az almárka bevezetéséhez az „A” márká erejét, valamint annak számára is előnyös lehetett a márká kiterjesztés penetráció növelő szerepe új vásárlók megszólításával. Mint az a 2. táblázatban látszik jelentős eltérés a két márká között az eltérő termékbesorolás, mely lehetőséget adott a vállalatnak arra, hogy a „B” márkát új disztribúciós csatornában is elkezdje értékesíteni.

3.2. A „B” márká bevezetésének folyamata, tapasztalatai

Mind az „A” márká, mind a „B” márkát erőteljes szezonális jellemzi a termékkategóriájából kifolyólag. Emiatt a bevezetés, valamint a piaci eredmények bemutatása is e szezonok szerint került megvizsgálásra. Az első szezon az első év szeptemberétől a második év áprilisáig tart, a második szezon a második év szeptemberétől a harmadik év áprilisáig tart. A negyedik szezon a harmadik év szeptemberétől, -némileg eltérő módon- a negyedik év februárjáig tart, mivel a kutatás időpontjában nem érhetőek el későbbi adatok. A márkábevezetést az első év szeptemberére időzítette a forgalmazó a magyar piacon. Az „A” márká kategórián belüli, értékben mért piaci részesedése ekkor 48% volt, az első előtti év áprilisának első napjától az első év márciusának utolsó napjáig tartó időszakot mérve (moving annual total -MAT időszak), penetrációs adat azonban nem áll rendelkezésre, mert azt ekkoriban még nem mérte a magyar piacon a vállalat. Mint azt az „A” márká *magyarországért felelős menedzser* elmondta, a márká piaci bevezetésekor kulcsfontosságú volt a megfelelő időzítés, a kategória erős szezonális miatt, amelyet a megbetegedések befolyásolnak. A márkához tartozó termékcsalád két terméket tartalmaz, melyek közül mindkettő gyógyhatású készítmény, ugyanakkor egyik sem gyógyszer. Elmondása szerint a magyar piacon előnye és hátránya is van annak, hogy a termékek nem minősülnek gyógyszernek. Egyfelől a természetes gyógyhatású készítményekre vonatkozó szabályozás megengedőbb a marketing anyagokon használt állítások iránt, valamint lehetővé teszi a termékek forgalmazását patikán kívül is. Másfelől azonban a gyógyszer besorolás hiánya, és a természetes eredetű összetevők kétséget vethetnek fel a vásárlókban a termékek hatásosságát illetően.

Az almárka bevezetésének első, első év őszi és második év tavasz közötti időszaka nem nevezhető sikeresnek. A *marketingigazgató* elmondása alapján erőteljes eltérést mutatott a termékcsalád két tagjának piaci teljesítménye, melynek oka leginkább az eltérő árazásban és a vélt fogyasztói előnyben rejlik. Mint hozzátette, a magyar piac eredendően kevésbé nyitott az innovációkra és a természetes jellegű termékekre, mint például a nyugat-európai, amely szintén közre játszhatott a relatív sikertelenségben. Az immáron „AB” ernyőmárká piacrésze a második évi márciusi MAT számok alapján 52% volt, amely ugyan jóval magasabb, mint a szezon elején mért, azonban ennek háttérben az „A” márká növekedése játszott szerepet, a „B” márká nem tudott nagy mértékben hozzájárulni.

A következő, második év őszi és harmadik év tavasz közötti szezonra a forgalmazó a korábbiaknál is erőteljesebb televízió, online jelenléttel, valamint számos egyéb BTL marketing eszköz felhasználásával készült. Az „AB” ernyőmárkaként vizsgált márká piacrésze második évi szeptemberi MAT adatok alapján 52% volt, piaci penetrációja pedig második évi novemberi panelmérések alapján 39%-os. A „B” márká második piaci szezonja jóval sikeresebbnek tekinthető, mint az előző, elsősorban a jelentősen megemelt marketingtámogatásnak köszönhetően, amely elősegítette a mentális elérhetőség növekedését, amely Sharp megközelítésében a piaci penetráció, s így a növekedés egyik legfőbb mozgatórugója. Összhangban Sharp kutatásaikból származó ajánlásával, a forgalmazó a „B” márká kommunikációs eszközeiben a konzisztenciára és a közérthetőségre, egyértelmű üzenetekre törekedett, valamint a targetálás során igyekezett minél nagyobb releváns vásárlói réteget megcélozni. Mint azt a márkámenedzser elmondta, a szezon során az „A” márkát több hónapos készlethiányt szenvedett, mely nagy mértékben hozzájárult, hogy az „AB” ernyőmárká második szezon végi 47%-os piacrésze elmaradt mind a szezon előtt, mind a tavalyi év azonos időszakában mérthez képest. A „B” márká önmagában azonban ugyanezen időszak tekintetében jelentősen jobb teljesítményt nyújtott az előző évihez képest.

A kutatás által vizsgált utolsó időszak a harmadik év szeptemberrel kezdődő, melyhez a piaci adatok csak negyedik év februárral bezárólag érhetőek el. Az „AB” ernyőmárka piacrésze 50% volt a harmadik év MAT időszakot vizsgálva, míg piaci penetrációja 41% a harmadik évi novemberi felmérés szerint. Megállapítható tehát, hogy a penetráció nőni tudott már az előző időszakban mért eleve magashoz képest, valamint vélhetőleg a bevezetés előtti időszakhoz képest is. Ennek háttérében a *márka menedzser* a „B” márka szerepét véli felfedezni. A kutatás idején elérhető legfrissebb, negyedik évi februári adatok alapján az „AB” ernyőmárka MAT piacrésze 53% százalékos, amely az elmúlt évek során mért egyik legmagasabb. Fontos újdonság, hogy a negyedik év elejétől kezdődően a márka termékei elérhetővé váltak számos hiper- és szupermarket láncban is, így elősegítve a fizikai elérhetőség szélesítését. Ennek szerepe kiemelten fontos, hiszen a kategóriában versenyző konkurens márkák többsége gyógyszer mivoltából fakadóan nem elérhető a patikai csatornán kívül. Az értékesítési adatok olvasatában elmondható, hogy továbbra is megmaradt a „B” márka kettőssége, hiszen a termékcsalád egyik terméke kiemelkedően, a várakozásokat túlszárnyalva szerepel, míg a másik jelentősen elmarad azoktól. Ennek vélhetően az eltérő árazás lehet a legfőbb oka.

Összeségében elmondható, hogy mind a forgalmazó cég vezetősége, mind a márka menedzsere is elégedett az „AB” ernyőmárka teljesítményével. Az almárka képes volt egy eleve piacvezető, s jelentős piaci penetrációval rendelkező márka penetrációját tovább növelni, amely némi piacrész növekedéssel is együtt járt. Megjegyzendő azonban, hogy az almárka bevezetésének sikeressége jelentős anyagi és humán erőforrás ráfordítással járt, kétséges, hogy jelentős marketing támogatás nélkül képes lett-e volna hasonló eredményeket elérni.

5. A kutatás eredményének összegzése, további kutatási lehetőségek

Jelen kutatás fő célja egy penetráció vezérelte stratégia gyakorlati megvalósításának bemutatása volt a gyógyszeriparban. A vizsgált vállalat és az általa forgalmazott márka tudatosan és célzottan döntött a Sharp által inspirált penetráció növelési stratégia, ezen belül pedig a *fizikai* és *mentális* elérhetőség növelése mellett. Jelen példában a *mentális* és *fizikai* elérhetőség növelésére egy horizontális márkakiterjesztés szolgált eszközzel.

A kutatás eredményei alapján az „A” márka számára felépített penetráció növelési stratégia sikeressége nem ítélt meg egyértelműen, főként a rövid vizsgált időszak, valamint számos váratlan tényező (pl. készlethiány) közre játszása miatt. A forgalmazó sikeresen elérte az ernyőmárka *fizikai* elérhetőségének növelését egy új értékesítési csatorna megnyitásával (hiper- és szupermarketek), valamint elősegítette annak *mentális* elérhetőségét erőteljes ATL és BTL kommunikációval melyekben megtartotta az „A” márka jellegzetes elemeit úgy, mint szlogenjét, logóját, betűtípusát. Ennek megfelelően sikeresen növelte az „A” ernyőmárka penetrációját (a legelső elérhető 39%-ról 41%-ra nőtt a vizsgált időszak legutolsó elérhető adata alapján), valamint segítségével a piacrészét is a vizsgált periódus alatt. Érdemes továbbá azt az igen jelentős tény is figyelembe venni, hogy a „B” márka természetes termékportfóliója eltér az „A” márka gyógyszeres hatóanyagú termékeitől, s ez már önmagában elősegíthette a penetráció növelését, bármiféle célzott *mentális* és *fizikai* elérhetőség növelés nélkül. Fontos megjegyezni, hogy az „A” és „B” márkák együttes kezelése „AB” ernyőmárkaként egy némileg „mesterséges” döntés volt a vállalat részéről. Tényszerű, hogy az „A” és „B” márkák számos márkaelem (úgy, mint logó, szlogen, színek stb.) tekintetében hasonlítanak egymáshoz, azonban a termékek összetétele és felhasználási területe némiképp eltér, ezáltal természetesen más vásárlók számára lehetnek vonzóak. Ebből következőleg az „AB” ernyőmárka piaci penetrációja amiatt is lehet magasabb az „A” márkáénál, hogy két eltérő felhasználású és eltérő célcsoporttal rendelkező termékcsalád tartozik alá. Ezt erősítik meg a mélyinterjú alanyainak 3. táblázatban részletezett válaszai is.

A szerző megítélése szerint a penetráció növelés vezérelte marketing stratégiák kutatása elsősorban a márkázásra, valamint a márkastratégiákra összpontosít. Némiképp kevesebb fókusz vetül a termékstratégiára, holott az szintúgy fontos szerepet játszhat. Mint az jelen kutatás eredményeiből is valószínűsíthető, az „AB” ernyőmárka penetrációjának növelését nem pusztán a *mentális* és *fizikai* elérhetőség magasabb szintre emelése biztosította, hanem nagy mértékben hozzájárulhatott az is, hogy „B” márka alatt bevezetett termékek funkciójukban valamint összetevőikben eltérnek az „A” márka alatt forgalmazottaktól, így vélhetően olyan vásárlók is az „AB” ernyőmárka termékei mellett dönthettek (pl. gyógyszeres hatóanyagú termékeket elutasítók) akik korábban nem tették. Így tehát a *mentális* és *fizikai* elérhetőség mellett érdemes a termék, valamint portfólió stratégia szerepét is vizsgálni a penetráció vezérelte marketing stratégiákkal kapcsolatosan.

Irodalomjegyzék

- Ansoff, H. I. (1957), Strategies for Diversification. *Harvard Business Review*. 35 (5) 113-124.
- Bongers, M. – Hofmeyr, J. (2010), Why Modeling Averages is not Good Enough: A Critique of the Law of Double Jeopardy. *Journal of Advertising Research*. 50 (3) 323. <https://doi.org/10.2501/s0021849910091488>
- Ehrenberg, A. S. C. – Goodhart, G. J. – Barwise, T. P. (1990), Double jeopardy revisited. *Journal of Marketing*. 54 (3) 82-91. <https://doi.org/10.2307/1251818>
- Ehrenberg-Bass Sponsors. (2024), Ehrenberg-Bass Institute for Marketing Science. <https://marketingscience.info/sponsors/2024.1.17>.
- Henderson, B. (1970), The Product Portfolio. *The Boston Consulting Group Perspective*. 66.
- Kotler, P. (1992), *Marketingmanagement*. Műszaki Könyvkiadó, Budapest. 175-181.
- McPhee, W. N. (1963), *Formal Theories of Mass Behaviour*. The Free Press of Glencoe, New York.
- Reichheld, F. (1994), Loyalty and the renaissance of marketing. *Marketing Management*. 2 (4).
- Reichheld, F. – Sasser, W. (1990), Zero defections: quality comes to services. *Harvard Business Review*. 68 (5) 105-111. <https://doi.org/10.1142/s0219877005000599>
- Ritson, M. (2018), Byron Sharp is wrong – of course brand perceptions influence sales. *MarketingWeek*. <https://www.marketingweek.com/mark-ritson-byron-sharp-brand-perceptions/2023.12.10>.
- Sharp, B. – Romaniuk, J. (2010), *How brands grow – What marketers don't know*. Oxford University Press, South Melbourne.
- Trinh, G. T. - Dawes, J. – Sharp, B. (2023), Where is the brand growth potential? An examination of buyer groups. *Journal of Research in Marketing*. 35 95-106. <https://doi.org/10.1007/s11002-023-09682-7>
- Vernon, R. (1966), International Investment and International Trade in the Product Cycle. *Quarterly Journal of Economics*. 80 (2) 190-207. <https://doi.org/10.2307/1880689>

Melléklet

3. táblázat: A mélyinterjú során érintett témák, valamint az interjúalanyok azokra adott válaszai.

		Témakörök			
		<i>A penetráció növelése volt-e a cél az almárka bevezetésével?</i>	<i>Sikeresnek tekinthető-e a "B" márka bevezetése?</i>	<i>Melyek voltak azok a tényezők amelyek a bevezetést sikeressé/sikertelenné tették?</i>	<i>Milyen hatása volt a "B" márka bevezetésének az "A" márka mellé?</i>
Interjú alanyai	<i>Magyar piacért felelős marketingi gazdátó</i>	Részben igen, de a projekt korábban indult mint az Ehrenberg-Bass-el közös együttműködés.	Részben igen, a szirup termék kiemelkedően sikeres, a szopogatótabletta azonban nem.	Az "A" márka nevének felhasználása elősegítette a "B" márka bevezetésének (részleges) sikerét, mivel az "A" márka jól ismert és hiteles a magyar piacon, s ez elsősorban a szirupnak segített. A szopogató tablettá relatív sikertelenségének oka, hogy abban a szegmensben kiélezettebb a verseny.	Azáltal, hogy az "A" márka mellé került bevezetésre a "B" márka hasonló márkanévvel és logóval, létrejött az "AB" ernyőmárka". Ennek penetrációját jelentős mértékben befolyásolta a "B" márka, mivel olyan vásárlókat tudott megszólítani akik korábban nem vásároltak az "A" márkából.
	<i>"A" márka kelet- és közép-európai márkaigazgatója</i>	Nem kifejezetten a penetráció növelése volt a cél, hanem egy teljesen új célpiac megcélzása.	A magyar piacon a szirup bevezetése kiemelkedően sikeres, azonban a szopogató tablettá a várakozások alatt teljesít. A kelet- és közép-európai régióban összességében az elvárások alatt teljesít a termék.	Az "A" márka nevének felhasználása elősegítette a "B" márka bevezetésének (részleges) sikerét, mivel az "A" márka jól ismert és hiteles a magyar piacon. A további sikerekhez erősebb média támogatásra lenne szükség, de optimistán várja a jövőt.	A "B" márka bevezetése elősegítette az "AB" márka penetráció növelését. Valószínűtlen azonban, hogy ha a két márkára nem ernyő márkaként tekintünk hanem külön-külön, akkor sok olyan vásárló lenne, aki a "B" márka kipróbálásának hatására az "A" márkából is vásárolna az eltérő termék összetétel miatt.
	<i>"A" márka magyar piacért felelős menedzser</i>	Részben igen, később segítséget nyújtott a bevezetés a vállalat penetrációra irányuló céljainak eléréséhez is.	Részben igen, a szirup termék kiemelkedően sikeres, a szopogatótablettá azonban nem.	Az "A" márka nevének felhasználása elősegítette a "B" márka bevezetésének (részleges) sikerét, mivel az "A" márka jól ismert és hiteles a magyar piacon. Fontos volt a megfelelő időzítés az erős szezonális miatt. A szirup termék esetében a megfelelő árazás járult hozzá a sikerhez.	Az "AB" márka penetrációja valamelyest növelte a "B" márka bevezetése óta, valószínűsíthető, hogy ehhez a "B" márka járult hozzá. A jövőben alaposabb kiértékelés várható ezt illetően.

Forrás: saját szerkesztés

Összehasonlító elemzés a meghatározó gasztronómiai tartalomgyártók közösségi média teljesítményéről a karácsonyi kampányidőszakban

A comparative analysis of the social media performance of dominant food content creators during the Holiday campaign period

MOHR MÍRA

PhD hallgató, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, mohr.mira@ktk.pte.hu

Absztrakt

A közösségi média meghatározó szerepet játszik a fogyasztók táplálkozási döntéseinek és szokásainak alakításában befolyásolva mindennapi életüket. A karácsonyi kampányidőszak stratégiai szempontból is kiemelt időszak gazdasági és gasztronómiai szempontból is. Az ünnepi bevásárlás és a lakomára való készülés számos iparág számára központi jelentőséggel bír. Az alábbi kutatásban 10 meghatározó gasztronómiai tartalomgyártó közösségi média oldalának webadatai kerülnek elemzésre három fő kutatási kérdés mentén. A tanulmány benchmark elemzést kínál a gasztronómiai tartalomgyártók Instagram oldalainak tartalomstratégiáiról a karácsonyi kampányidőszakban. A közösségi média teljesítménynek elemzése lehetővé teszi számunkra, hogy felmérjük a karácsonyi kampányok hatékonyságát, továbbá betekintést nyerhetünk az aktuális trendekbe, valamint ezáltal a fogyasztók preferenciáiba. Az összehasonlító elemzés segít azonosítani a versenytársak teljesítménye és stratégiája közti különbségeket. A tanulmányban azonosításra kerülnek azok a trendek és gyakorlatok, amelyek segítenek optimalizálni a tartalomgyártást és a marketingtevékenységeket az élelmiszeripari szereplők számára.

Kulcsszavak: közösségi média, tartalomstratégia, tartalomgyártók

Abstract

Social media plays a pivotal role in shaping consumers' dietary decisions and eating habits. The Christmas season has strategic significance both economically and gastronomically. Holiday shopping and preparations for feasting hold paramount importance for numerous industries. This study analyzes the web data of 10 influential food content creators' social media platforms along three main research questions. The study offers a detailed benchmark analysis of the content structure and content strategies of Instagram food content creators' during the Christmas period. Analyzing social media performance allows us to assess the effectiveness of our campaigns. In this way we can gain insight into the behavior and preferences of consumers. Benchmarking helps identify differences in competitors' performance and strategies. The research aims to uncover which content strategies perform effectively on the platform. The study identifies trends and practices that help optimize content creation and marketing activities for food industry players on Instagram.

Keywords: social media, content strategy, content creators

Az absztrakt hivatkozása:

Mohr Míra (2024), *Összehasonlító elemzés a meghatározó gasztronómiai tartalomgyártók közösségi média teljesítményéről a karácsonyi kampányidőszakban*. In: Szűcs K. - Putzer P. (szerk.), *A (marketing) világ megkettőződése. Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXX. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete*. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs. 87. o. ISBN: 978-963-626-318-8, <https://doi.org/10.62561/EMOK-2024>

Unlocking Insights: A Comprehensive Review of Utilizable Customer Feedback

MOLNÁR, LÁSZLÓ

PhD-Student, Corvinus University of Budapest, Doctoral School of Business and Management

FRAU, MORENO

Research Fellow, Corvinus University of Budapest, moreno.frau@uni-corvinus.hu

KESZEY, TAMARA

PhD, Professor, Corvinus University of Budapest, tamara.keszey@uni-corvinus.hu

Abstract

This study aims to comprehend the factors influencing feedback and its outcomes, with a specific emphasis on brand outcomes and collaborative value creation, while also pinpointing areas for future research in feedback. Initially, we refine the definition by introducing 'actionable customer feedback' and delineating it from related terms found in literature. Subsequently, we systematically review 63 journal articles spanning the last two decades, consolidating their findings within the realms of feedback, brand, and co-creation. Additionally, we propose a framework outlining antecedents, moderators, mediators, and performance outcomes related to feedback. We then suggest avenues for future research, including investigating the mediating and moderating effects of demographics, gender, environmental factors, geographical variations (particularly in developing economies), and B2B contexts on actionable feedback. Moreover, we highlight the need for further exploration into the relationship between trust, feedback, and brand outcomes, such as brand value and equity. Lastly, we recommend exploring feedback's multifaceted roles across various contexts.

Keywords: actionable customer feedback, brand output, co-creation, feedback, research directions, systematic literature review

Citation:

Molnár, László - Frau, Moreno - Keszezy, Tamara (2024), *Unlocking Insights: A Comprehensive Review of Utilizable Customer Feedback*. In: Szűcs, K. - Putzer, P. (szerk.), *A (marketing) világ megkettőződése. Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXX. Nemzetközi Konferenciájának Tanulmánykötete. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs*. 88. o. ISBN: 978-963-626-318-8, <https://doi.org/10.62561/EMOK-2024>

A neobankok fogyasztói elfogadásának vizsgálata a fiatal felnőttek körében

Analysis of customer acceptance of neobanks among young adults

MOLNÁR LÁSZLÓ

PhD, egyetemi docens, Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar,
laszlo.molnar@uni-miskolc.hu

NAGY SZABOLCS

PhD, habilitált egyetemi docens, Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar,
szabolcs.nagy@uni-miskolc.hu

PAPP ADRIENN

PhD, egyetemi docens, Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar,
adrienn.papp1@uni-miskolc.hu

Absztrakt

Az elmúlt években a technológia gyors fejlődése jelentősen felgyorsította a pénzügyi szolgáltatások digitális átalakulását, amelynek köszönhetően számos neobank jelent meg a hagyományos bankfiókkal rendelkező intézmények mellett. Kutatásunk célja, hogy megvizsgáljuk mind a potenciális, mind a tényleges felhasználók döntési mechanizmusát, különös tekintettel a neobank szolgáltatások igénybevételére vonatkozó szándékok befolyásoló tényezőket – a „bizalom” dimenzióval bővített technológia elfogadási modell (TAM) alapján. E célok elérése érdekében online felmérést végeztünk 18-30 éves fiatal felnőttek körében. A 475 elemű minta strukturális egyenletmodellezéssel (SEM) történő vizsgálata rávilágított arra, hogy a neobank-szolgáltatások igénybevételére irányuló szándékot közvetlenül az attitűd befolyásolja, amelyre szintén pozitívan hat a bizalom, az észlelt hasznosság és a használat észlelt egyszerűsége. Ezek az eredmények arra hívják fel az intézmények figyelmét, hogy prioritásként kezeljék a szolgáltatásaikhoz fűződő pozitív attitűdök kialakítását, mialatt kihangsúlyozzák a megbízhatóságukat, a felhasználóbarát jellegüket és a hasznosságukat.

Kulcsszavak: neobank, fogyasztói elfogadás, TAM, SEM

Abstract

In recent years, the rapid advancement of technology has triggered a significant shift towards the digitization of financial services, fostering the emergence of numerous neobanks. Our study aims to delve into the decision-making process of both potential and existing neobank users. Specifically, we aim to scrutinize the interplay among various factors influencing customers' inclination towards utilizing neobank services, expanding the conventional technology acceptance model (TAM) to encompass the dimension of trust. To address these objectives, we conducted an online survey in Hungary in 2022. Employing structural equation modeling (SEM) on a cohort of 475 participants, our analysis reveals that the intention to use neobank services is directly shaped by the attitude towards usage, which, in turn, is positively influenced by trust, perceived usefulness, and perceived ease of use. These findings advocate that neobanks should prioritize cultivating favorable attitudes towards their services, emphasizing trustworthiness, reliability, user-friendliness, and utility.

Keywords: neobank, customer acceptance, TAM, SEM

A tanulmány hivatkozása:

Molnár László, Nagy Szabolcs, Papp Adrienn (2024), *A neobankok fogyasztói elfogadásának vizsgálata a fiatal felnőttek körében*. In: Szűcs K. - Putzer P. (szerk.), *A (marketing) világ megkettőződése. Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXX. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete*. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs. 89-100. o. ISBN: 978-963-626-318-8, <https://doi.org/10.62561/EMOK-2024-08>

1. Bevezetés

A neobankok, más néven digitális bankok megjelenése új korszakot nyitott a pénzügyi szektorban (AHMED & SUR, 2023; CHAUHAN et al., 2022). Ezek a teljesen digitális pénzintézetek fizikai fiókok nélkül működnek, és a technológia segítségével kényelmes és ügyfélközpontú banki szolgáltatásokat kínálnak. A neobankok az elmúlt években jelentős teret nyertek, és megkérdőjelezzik a hagyományos banki modellek jelenlegi működési mechanizmusait (KAUFLIN, 2019; PRITCHARD, 2022). A Covid-19 felgyorsította a neobankok globális elfogadottságát (BANGA et al., 2023). A neobankok felrúgják a hagyományos banki normákat, és agilis, technológia vezérelt megoldásokat kínálnak, amelyek az ügyfélélményre összpontosítanak.

Az új szereplők, mint a Fintech és a BigTech vállalatok, innovatív üzleti modellekkel és fejlett technológiákkal jelentős nyomást gyakorolnak a hagyományos pénzügyi intézményekre. A bankoknak komoly kihívást jelent a BigTech cégek növekvő jelenléte a pénzügyi szolgáltatások terén. Ezek a vállalatok jelentős ügyfélbázissal rendelkeznek, szolgáltatásaikban kiemelkedően alkalmazzák a Big Data és mesterséges intelligencia lehetőségeit, és a fogyasztók bizalma is egyre nő irántuk. Ugyanakkor a BigTech cégek jelenléte pozitív hatással lehet a hagyományos kereskedelmi bankokra is, mivel ez ösztönzőleg hat az inkumbens bankok számára az innovatív pénzügyi szolgáltatások fejlesztésére (HORVÁTH, 2020). A fintech valójában a bigdata, a mesterséges intelligencia és a pénzügyi szolgáltatások hiperversenyének a terepe (PINTÉR, 2020).

Az új típusú digitális bankok esetében kritikus fontosságú a sikerüket befolyásoló tényezők feltárása, valamint a fogyasztói elfogadásának megértése (HADDAD & HORNUF, 2019). Bár a közelmúltban készültek olyan tanulmányok, amelyek a digitális banki megoldások fogyasztói elfogadását vizsgálták (ANANDA et al., 2020; KAUR et al., 2021; LAKATOS et al., 2022; MEIJER et al., 2023; NGUYEN, 2020), legjobb tudomásunk szerint egyetlen tanulmány sem elemezte a neobankok fogyasztói megítélését a technológia elfogadás szempontjából az EU egyik feltörekvő piacán sem, annak ellenére, hogy a neobankok nagyon népszerűek ezekben az országokban (ROHALL, 2022), és Európa jelenleg a legnagyobb neobanki piac, amely 2022-ben 1,462 billió USD tranzakcióértékkel rendelkezett (STATISTA, 2023). A neobanki szolgáltatások magyarországi fogyasztói elfogadását ösztönző tényezők feltárásával ez a tanulmány hozzájárul az egyéni döntéshozatal megértéséhez a pénzügyi szektorban. Rávilágít arra is, hogy a pénzügyi szolgáltatóknak hogyan kellene foglalkozniuk a fogyasztók kielégítetlen igényeivel.

A tanulmány célja, hogy feltárja a neobankok innovatív termékportfóliójának használatára vonatkozó fogyasztói szándékokat, a technológiai újítások elfogadására összpontosítva. A technológiaelfogadási modell (TAM) bizalom faktorról kibővített verzióját használtuk integrált elméleti keretként. A bizalom, mint a fogyasztói döntéshozatal kulcsfontosságú tényezője került bele a vizsgálati modellbe.

2. Szakirodalmi áttekintés

Korábbi tanulmányok (DUBEY, 2019; MONIS & PAI, 2023; MURINDE et al., 2022; WEWEGE & THOMSETT, 2019) kimutatták, hogy a hatékonyság növelése és a versenyképesség erősítése érdekében a bankoknak előnyben kell részesíteniük az intelligens és kényelmes szolgáltatásokat, különösen az önkiszolgálási lehetőségeket, miközben a kényelmet vagy akár szórakozást nyújtó online banki szolgáltatások általános használatát kell ösztönözniük (pl. digitális pénztárca, valós idejű interakciók, videobankolás, okostelefonokkal integrált ATM-ek, weboldal testre szabása, biometrikus szolgáltatások stb.) Ezek a funkciók hozzájárulhatnak az online szolgáltatások fokozott használatához.

Az online banki trendeket vizsgálva CHHABRA et al. (2020) az online banki piac növekedésének fő mozgatórugójaként a lakossági internetfelhasználók számának növekedését és az ügyfélkényelem növekvő fontosságát azonosították. Előrejelzéseik szerint az online banki tevékenységekhez kapcsolódó bevételek 2027-ig átlagosan 13,6 %-kal nőnek, és addigra a globális online banki piac bevétele megközelíti a 31,81 billió dollárt. Észak-Amerika és az ázsiai, csendes óceáni térség a jövőben több üzleti lehetőséget kínál majd az online banki szolgáltatások számára – így a növekedési ütem várhatóan magasabb lesz ezekben a régiókban.

A STATISTA (2023) szerint a neobank piac a legnagyobb szegmens a FinTech-en belül. Globális tranzakciós értéke 2022-ben 3,211 billió USD volt. A globális tranzakcióérték az előrejelzések szerint 2023-ban eléri a 4,74 billió USD-t, és várhatóan 18,15%-os éves növekedési ütemet (CAGR 2023-2027) mutat, ami 2027-re 9,24 billió USD-t eredményezhet. A neobank felhasználók száma 2027-re várhatóan eléri a 376,9 millió felhasználót. A felhasználói penetráció 2023-ban 3,3% lesz, és 2027-re várhatóan eléri a 4,7%-ot.

A technológiai fejlődés jelentősen hozzájárul a szolgáltatásfejlesztéshez. A szolgáltatás nyújtást elősegítő technológiák napjainkban a vállalkozások létfontosságú működési elemévé váltak, segítve a költségek csökkentését

és az általános működési hatékonyság javítását (BAJNAI & FENYVES, 2021; BYERS & LEDERER, 2001). A FinTech és a kapcsolódó területek közelmúltbeli gyors fejlődése alapvetően megváltoztatta a bankszektort (DUBEY, 2019; NURBAEV et al., 2022). A neobankok, más néven digitális bankok, bankszerű pénzügyi szolgáltatók vagy „betéti és hitelezési” típusú FinTech-ek olyan pénzügyi startupok, amelyek bankszámlákat és bankkártyákat kínálnak, és mobilalkalmazásokon keresztül érhetőek el. A neobank olyan fiók nélküli digitális bank, amely kizárólag online működik, hagyományos fizikai fiókhálózat nélkül (LI et al., 2021). Tulajdonképpen olyan Fintech cég, amely a neobank pénzügyi szolgáltatásainak nyújtását elősegítő, jegyzett bankokkal fenntartott kapcsolatokra támaszkodik (BRADFORD, 2020). Népszerűségük évek óta világszerte növekszik. Alkalmazásaikat emberek milliói használják, és a hagyományosabb bankok is igyekeznek utánozni jellegzetes, fejlett digitális ügyfélélményüket (WALDEN & STROHM, 2021).

Egyetemleges meghatározás hiányában a teljesen online, alacsony költségű neobankok olyan piaci szereplőként írhatók le, amelyek megfizethető árral, kikezdzhetetlen ügyfélélménnyel (CX) és modern funkcionalitással vonzzák az ügyfeleket (DUBEY, 2019). Vannak közöttük teljes körű banki engedéllyel rendelkező piaci szereplők, de olyanok is, amelyek működésükben más bankokra támaszkodnak (MONIS & PAI, 2023). Legtöbbjük a digitális bankszámlákra és a több pénznemet támogató bankkártyákra építi szolgáltatásait. A Nubank például ingyenes hitelkártyát kínál. A digitális pénzügyi szolgáltatások széles skáláját, valamint a bankoktól szokatlan termékeket is kínálnak, például biztosítási szolgáltatásokat vagy éppen a Revolut kriptovaluta kereskedelemmel kapcsolatos termékeket is kínál. Tulajdonképpen a befektetésektől és hitelektől kezdve az üzenetküldő ablakokon át a szállásfoglalásig sok érdekes megoldás bukkan fel az alkalmazásokban (AHN & LEE, 2019). A neobankok azáltal különböztetik meg magukat a hagyományos bankoktól, hogy jól támogatott digitális platformon keresztül kínálnak innovatív szolgáltatásokat, gyakran konkrét fogyasztói csoportokra szabva, mint például a spórolókat; a bankokat nem használó, órabéres munkavállalókat; a diákokat, a millenniumi korosztályt vagy éppen a kisvállalkozókat (BRADFORD, 2020).

Mivel a szolgáltatási ágazatban az innováció pozitív hatással van a szervezetek teljesítményére (OSINTSEV & KHALILIAN, 2023), az innováció a neobankok sikerének is az egyik fő meghatározója. A nyílt innováció térnyerésével az ügyfeleket ma már az innovációs folyamat kulcsfontosságú partnerének tekintik. Az ügyfelek az ötletgenerálástól a kereskedelmi hasznosítás fázisáig bevonhatóak a folyamatokba (MOGHADDAM & TAROKH, 2012). A nyílt innováció kulcsfontosságú megkülönböztető tényező a bankok számára, legyenek azok neobankok vagy hagyományos bankok. Olyan megoldások kifejlesztését ösztönzi, amelyek kifejezetten az ügyfelek igényeit szolgálják (FASNACHT, 2018).

Sok ügyfél számára a pénzzel való gazdálkodás nem egyértelmű és stresszes tevékenység. A metaverzum lehetőséget teremt a neobankok számára, hogy ügyfeleik számára személyre szabottabb módon kezeljék pénzüket. A metaverzumban a megtakarítások, a célkitűzések és az életcélok olyan módon vizualizálhatók, amelyek erősebb motivációhoz és viselkedésbeli változásokhoz vezetnek. Ebben az összefüggésben a gamifikáció nagyon fontosnak tűnik, mivel ez az egyik leghatékonyabb módja annak, hogy a felhasználókat bevonják a metaverzumba (DWIVEDI et al., 2022). A metaverzum jelenlétet megvalósítani kívánó neobankoknak azonban a jelentős csalási kockázat miatt nagy hangsúlyt kell fektetniük a bizalomra és a biztonságra (CURPHEY, 2022).

BANGA et al. (2023) öt tényezőt találtak az USA-ban, amelyek befolyásolják a neobankok választása közötti fogyasztói döntéseket: a bank népszerűsége, a kínált szolgáltatások, az egyszerűség és elérhetőség, a díjstruktúra, valamint a banki tapasztalat és biztonság. Az UTAUT-3 modellt használva BHATNAGR & RAJESH (2023) megállapítja, hogy a használati szándék, az elfogadás és az ajánlás pozitív hatással van a neobankok ügyfél általi elfogadására. Az egyik legsikeresebb európai neobank, a Tinkoff bank esetét vizsgálva NURBAEV et al. (2022) a neobankok négy fontos üzleti sikertényezőjét azonosították: a termékek/szolgáltatások sokszínűsége, a felhasználók alacsony terheltsége, az innovativitás és a könnyű kezelhetőség. A neobankok megjelenése azonban számos kérdést vetett fel a piacon, beleértve a működésüket, a termékportfóliójukat és az ügyfelek általi elfogadottságukat, ami jelen vizsgálataink tárgyát képezi.

Magyarországon a Mastercard végzett átfogó kutatást a 16-25 év közötti fiatalok körében a pénzügyi, szabadidős és jövőtervezéssel kapcsolatos szokásaikkal, attitűdjeikkel kapcsolatban. A pénzügyi szolgáltatókkal kapcsolatban a legfontosabb elvárás a biztonság volt, 91% tartotta ezt fontosnak, második helyre a banki díjak átláthatósága került (90%), a harmadik pedig az egyszerű ügyintézés lett (88%). A kutatás megállapítja, hogy minden harmadik magyar fiatalnak van már valamelyik neobanknál vezetett számlája, 7 százaléknak pedig ez egyben a fő pénzügyi szolgáltatója is. A neobankkal szembeni elvárásaik hasonlóak a hagyományos bankoké-

hoz, ugyanakkor az innovációk és fejlesztések, a banki alkalmazás magas minősége, a kedvezmények mértéke és az informális kommunikáció terén egyaránt a neobankoktól várnak kimagasló teljesítményt. Amikor a szolgáltatók meglévő mobilalkalmazásokról volt szó, az általános elégedettség szinte azonos volt a hagyományos bankok (79%) és a neobankok (80%) termékei között, ugyanakkor az olyan problémákat, mint a lassú betöltési idő, a technikai gondok, bejelentkezési hibák, kétszer olyan gyakran említették a fiatalok a hagyományos bankoknál (MASTERCARD, 2024).

3. Kutatási kérdések és hipotézisek

Az előző fejezetben bemutatott átfogó szakirodalmi áttekintés eredményeire támaszkodva kutatási kérdéseket és hozzájuk kapcsolódó hipotéziseket fogalmaztunk meg. Ez utóbbiakat egy komplex modellbe rendeztük, amelyet részletesen is bemutatunk.

K1: Mennyire ismertek a neobankok a magyarországi fiatal felnőttek körében, milyen szolgáltatókat tudnak megnevezni? (Az első kutatási kérdésünk a „neobank” kifejezés és konkrét neobankok ismertségére vonatkozik.)

K2: Igénybe veszik-e a fiatal felnőttek a Magyarországon elérhető neobankok szolgáltatásait, mely neobankokét és a mely szolgáltatásait? (A második kutatási kérdésünk a neobankok és az általuk nyújtott szolgáltatások igénybevételére vonatkozik.)

K3: Milyen tényezők és milyen módon befolyásolják a neobankok használati szándékát? (A harmadik kutatási kérdésünk a neobank szolgáltatások fogyasztói elfogadását vizsgálja, különös tekintettel a használati szándékot befolyásoló tényezőkre.)

A hipotéziseinket a harmadik kutatási kérdéshez kapcsolódóan fogalmaztuk meg:

H1a: Az észlelt hasznosság pozitív hatást gyakorol a neobank szolgáltatások használata iránti attitűdre.

H1b: Az észlelt hasznoságnak pozitív hatása van a neobank szolgáltatások használati szándékára.

H2a: A használat észlelt egyszerűsége pozitív hatással van az észlelt hasznosságra.

H2b: A használat észlelt egyszerűsége pozitív hatást gyakorol a neobank szolgáltatások használati szándékára.

H3: A neobank szolgáltatások használata iránti attitűdnek pozitív hatása van a használati szándékra.

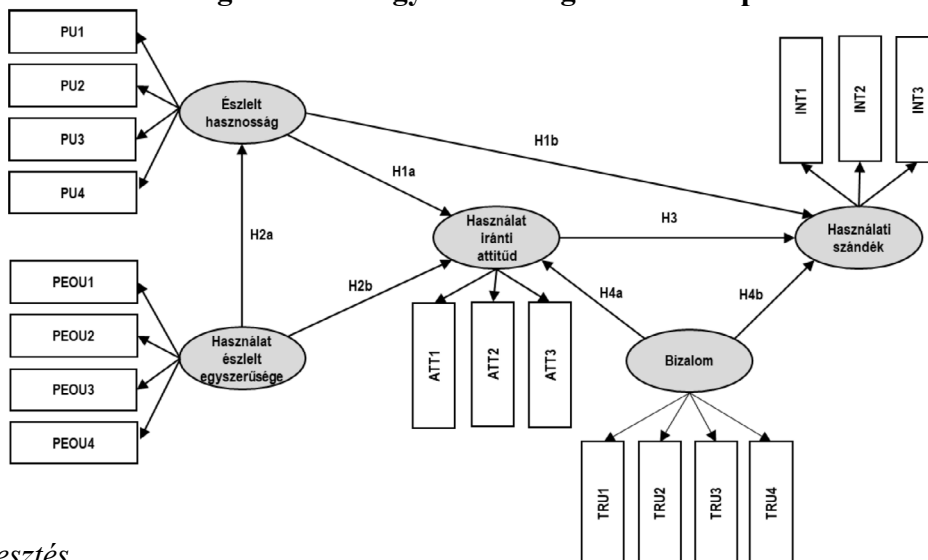
H4a: A bizalom pozitívan befolyásolja a használat iránti attitűdöt.

H4b: A bizalom pozitívan befolyással van a használati szándékra.

Az előbbieken bemutatott, a neobank szolgáltatások fogyasztói elfogadásának vizsgálatára felállított hipotéziseket egy komplex modellbe foglaltuk (1. ábra), amely a használati szándékot közvetlenül és közvetetten befolyásoló tényezőket, valamint azok egymás közötti kapcsolatrendszerét szemlélteti. A modell alapjául az eredeti TAM-modell szolgált, amelyet kiegészítettünk a bizalommal, mint látens változóval.

A hipotetikus modellben szereplő látens változókat és mérési tételeket a 1. melléklet tartalmazza. A mérési tételek alapjául a DAVIS et al. (1989) által kidolgozott eredeti tételek szolgáltak, amelyeket oly módon változtattunk meg, hogy alkalmasak legyenek a neobank szolgáltatások fogyasztói elfogadásának vizsgálatára. Az adatgyűjtésre használt kérdőív többek között ezt a 19 állítást tartalmazta, amelyet egy hétfokú Likert-skálán kellett értékelniük a megkérdezetteknek, ahol az 1-es „egyáltalán nem ért egyet”, a 7-es pedig „kifejezetten egyetért” értelemben szerepelt.

1. ábra: A neobank szolgáltatások fogyasztói elfogadásának hipotetikus modellje.



Forrás: saját szerkesztés

4. Módszertan

Az adatgyűjtésre 2022 novemberében és decemberében került sor online kérdőív segítségével a 18-30 év közötti fiatal felnőttek körében.

Az adatok elemzésére SPSS és AMOS programok segítségével került sor, miután elvégeztük a szükséges tartalmi és formai adattisztítást, valamint a hiányos kérdőívek kiszűrését. A statisztikai elemzések SPSS-ben készültek, a kovariancia-alapú strukturális egyenlet-modellezésre és a hipotézisek ellenőrzése pedig AMOS-ban.

A tisztított adatbázisunk 475 válaszadót tartalmaz, amelyek 42,1%-a nő és 57,9%-a férfi, átlagéletkoruk 22,9 év. Az iskolai végzettséget tekintve 43,6%-uk felsőfokú végzettséggel, 53,2%-uk középfokú végzettséggel, 3,2%-uk pedig általános iskolai végzettséggel rendelkezik.

A válaszadók többsége a fővárosban vagy megyeszékhelyen lakik (41,9%), a többiek más városokban (33,9%), vagy községekben (24,2%). Ebből következik, hogy a megállapításaink elsősorban a városi területeken élő, átlagon felüli iskolai végzettségű fiatal felnőttekre vonatkoznak.

5. Eredmények

5.1. Neobankok ismertsége és használata

Az első kutatási kérdésünkre (*K1: Mennyire ismertek a neobankok a magyarországi fiatal felnőttek körében, milyen szolgáltatókat tudnak megnevezni?*) vonatkozó eredményeket az alábbiak szerint foglalhatjuk össze: A fiatal felnőttek többsége (85,5%-a) hallott már a neobank kifejezésről és csupán 14,5%-uk jelezte azt, hogy nem hallott még róla. (Nyilván ebben a válaszban benne van az is, hogy a válaszadók egy része (kb. 10%) azért mondta, hogy ismeri a kifejezést, mert nem akart tájékozatlannak mutatkozni.) Azok körében, akik hallották már a kifejezést 37,7% jól ismeri a neobankokat, 62,3%-uk viszont nem rendelkezik róluk mélyebb ismeretekkel. A legismertebb szolgáltató egyértelműen a Revolut volt (74,2% említette), viszont a többi versenyző (pl. Wise, N26, mBank, Hype, Curve, stb.) ismertsége rendkívül alacsony (<5,0%).

A második kutatási kérdésünk a használatra vonatkozott (*K2: Igénybe veszik-e a fiatal felnőttek a Magyarországon elérhető neobankok szolgáltatásait, mely neobankokét és a mely szolgáltatásait?*) és kiderült, hogy a megkérdezettek 59,0%-a igénybe veszi valamely neobank szolgáltatását (jellemzően a Revolutot). A konkrét pénzügyi szolgáltatások tekintetében a legnépszerűbbek a forintszámla vezetés (54,0%), a bankkártyás fizetés belföldön (46,0%), bankkártyás fizetés külföldön (30,0%) és a devizaszámla vezetés (22,0%). Kevésbé elterjedt, de nem elhanyagolható a kriptotőzsdei kereskedési platformra történő utalás (10,0%).

4.2. A modell és a hipotézisek tesztelése

Mivel a kezdeti modellünk nem illeszkedett jól az adatokhoz (CMIN/DF=1,904; $p=,00$; GFI=,698; CFI=,860; RMSEA=,122; HOELTER 0,5=39), ezért módosításokat hajtottunk végre a jobb illeszkedés elérése érdekében és újra specifikáltuk a modellt a Byrne (2016) által javasolt alternatív modellezési megközelítést követve. Ezen túlmenően szintén Byrne (2016) ajánlásának megfelelően kihagytuk azokat a mérési tételeket, amelyek faktorsúlya nem érte el a 0,7-es értéket. Az újra specifikált modellben az észlelt hasznosságot két változóval (PU1, PU2), az használat észlelt egyszerűségét három változóval (PEOU1, PEOU2, PEOU3), a használat iránti attitűdöt két tétellel (ATT1, ATT2), a bizalmat három tétellel (TRU1, TRU2, TRU4), a használati szándékot két változóval (INT1, INT2) mértük.

A fent említett módosításokat követően ellenőriztük a modellünk konvergencia és diszkriminancia érvényességét. A Fornell-Larcker-kritérium (FORNELL & LARCKER, 1981) szerint a konvergencia érvényességhez az AVE (Average Variance Extracted) értékeknek meg kell haladnia a 0,5-et. HAIR (2006) szintén azt javasolja, hogy az AVE-nek 0,5 felett kell lennie, az összes mérési tétel faktorsúlyának 0,5 felett kell lennie, és a CR (Composite Reliability)-értékeknek 0,7 felett kell lennie. A korrigált modellünk mindezen kritériumoknak megfelelt (2. táblázat). A módosított modellünk megfelelő diszkriminancia érvényességgel is rendelkezik, mivel egyik látens változó pár közötti korreláció sem haladta meg a diszkriminancia érvényesség 0,85-ös küszöbértékét. A korrelációk a következők voltak: PU*PEOU=0,70; PU*TRU=0,29; PU*ATT=0,76; PU*INT=0,77; PEOU*TRU=0,64; PEOU*ATT=0,84; PEOU*INT=0,80; TRU*ATT=0,71; TRU*INT=0,53; ATT*INT=0,84.

A korrigált modellben szereplő konstrukciók megbízhatóságát Cronbach alfa (α) segítségével vizsgáltuk. A mérési modellek akkor tekinthetők megbízhatónak, α nagyobb, mint 0,5 vagy 0,7 (optimális). Amint az 1. táblázatban látható, minden konstrukció Cronbach-alfa értéke 0,84 vagy magasabb volt, ami azt jelzi, hogy a mérési modellek megbízhatósága optimális.

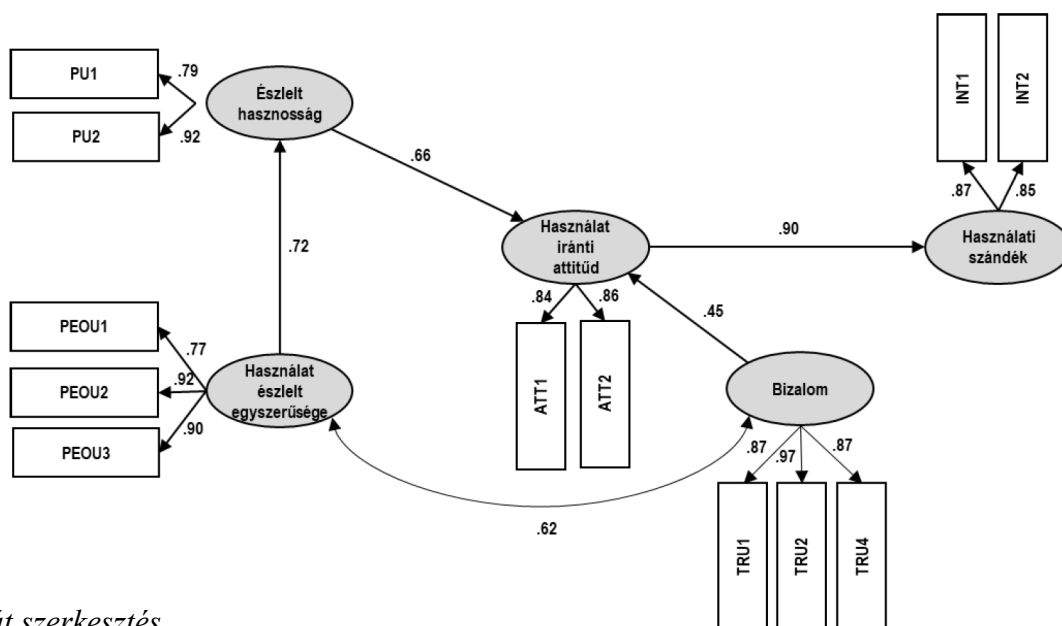
1. táblázat: A modellben szereplő konstrukciók és mérési tételek érvényességi és megbízhatósági statisztikái.

		M	SD	Faktor-súly	Alfa	AVE	CR
Észlelt hasznosság (PU)	PU2	5,02	1,49	0,94	0,85	0,76	0,87
	PU1	4,85	1,42	0,79			
Használat észlelt egyszerűsége (PEOU)	PEOU3	5,34	1,57	0,91	0,89	0,75	0,86
	PEOU2	5,24	1,71	0,90			
	PEOU1	5,23	1,80	0,77			
Bizalom (TRU)	TRU4	4,65	1,62	0,87	0,93	0,82	0,90
	TRU2	4,50	1,49	0,96			
	TRU1	4,84	1,48	0,88			
Használat iránti attitűd (ATT)	ATT2	4,74	1,42	0,86	0,84	0,73	0,85
	ATT1	5,06	1,53	0,85			
Használati szándék (INT)	INT2	4,94	1,51	0,83	0,84	0,73	0,86
	INT1	5,29	1,57	0,89			

Forrás: saját szerkesztés

Az érvényesség és a megbízhatóság vizsgálatát követően mind az abszolút, mind a relatív modellilleszkedést ellenőriztük. Minden abszolút mérőszám szignifikáns volt, és jó illeszkedést jelzett: a Chi-négyzet=88,85 (DF=60), a valószínűségi szint=0,009, a CMIN/DF=1,48, a GFI=0,84, az AGFI=0,76, az RMSEA=0,08 és az SRMR=0,07. A relatív modellilleszkedés tesztelésére a TLI/NNFI, GFI, AGFI, NFI, IFI és CFI értékeket használtuk, amelyek mind elfogadhatóak vagy jók voltak (TLI/NNFI=0,94; GFI=0,84; AGFI=0,76; NFI=0,87; IFI=0,96 és CFI=0,95). BENTLER & BONETT (1980) szerint a 0,9 feletti értékek elfogadható illeszkedést, míg a 0,95 feletti értékek jó illeszkedést jelentenek. Összességében mind az abszolút, mind a relatív modellilleszkedési mutatók értékei megerősítették, hogy a módosított modellünk alkalmas a paraméterbecslések elvégzésére és a hipotézisek ellenőrzésére. A 2. ábra a módosított modellünket és benne szereplő konstrukciók és a mérési tételek közötti kapcsolatokra/hatásokra vonatkozó standardizált együtthatókat tartalmazza.

2. ábra: A neobank szolgáltatások fogyasztói elfogadásának empirikus modellje.



Forrás: saját szerkesztés

Első körben azt feltételeztük, hogy az észlelt hasznosság közvetlen, pozitív hatással van a neobank-szolgáltatások használatának szándékára (H1a), valamint közvetlen, pozitív hatással van a használat iránti attitűdre (H1b). Az eredmények alapján a H1a-t elvetettük ($p=0,353$) és a H1b-t elfogadtuk ($\beta=0,663$, $p<0,001$). A H1a elutasítása arra utal, hogy az észlelt hasznosságnak nincs jelentős közvetlen hatása a neobank-szolgáltatások

igénybevételére irányuló szándéokra. Ez összhangban van MUÑOZ-LEIVA et al. (2017) megállapításaival, akik a mobilbank-alkalmazások felhasználói elfogadását vizsgálták Spanyolországban, valamint KOMALASARI & RAMADHANI (2020) eredményeivel, akik az online banki szolgáltatások használatát vizsgálták Indonéziában. A H1b elfogadása azt jelenti, hogy minél hasznosabbnak érzik a fogyasztók a neobankok által kínált szolgáltatásokat, azaz, ha a neobank-alkalmazások használatával időt takaríthatnak meg és/vagy hatékonyabban kezelhetik pénzügyeiket, annál pozitívabb hozzáállás alakul ki bennük a neobank-szolgáltatások igénybevételével kapcsolatban. Ez a megállapítás megerősíti (BANU et al., 2019; BASHIR & MADHAVAIAH, 2015; DAVIS, 1989; FORTES & RITA, 2016; HU et al., 2019; KOMALASARI & RAMADHANI, 2020; MARAKARKANDY et al., 2017; MUÑOZ-LEIVA et al., 2017; NGUYEN, 2020; SUSILO et al., 2019) eredményét.

A következő két hipotézist a használat észlelt egyszerűségének hatásával kapcsolatban fogalmaztuk meg, az egyik az észlelt hasznosságra gyakorolt közvetlen pozitív hatást írja le (H2a), a másik pedig a használat iránti attitűdre vonatkozót (H2b). A modellvizsgálat eredményei alapján a H2a megerősítést nyert ($\beta=0,722$, $p<0,001$), míg a H2b-t elvetettük ($p=0,279$). A H2a elfogadása azt jelenti, hogy a használat észlelt egyszerűségének közvetlen pozitív hatása van az észlelt hasznosságra. Ennek megfelelően, ha a fogyasztók a neobank alkalmazásokat egyszerűnek, könnyen használhatónak és gyorsan megtanulhatónak érzékelik, akkor hasznosabbnak is fogják tartani azokat. Ez az eredmény összhangban van a korábbi kutatási eredményekkel (ALBORT-MORANT et al., 2022; HU et al., 2019; KOMALASARI & RAMADHANI, 2020; MEIJER et al., 2023; MUÑOZ-LEIVA et al., 2017; NGUYEN, 2020; NGUYEN et al., 2019; VENKATESH et al., 2003; VENKATESH, 2000).

Kutatásunk egyik váratlan eredménye a használat észlelt egyszerűsége és a használat iránti attitűd közötti jelentéktelen kapcsolat volt, ami eltér számos korábban közzétett tanulmány eredményétől (ALBORT-MORANT et al., 2022; DAVIS, 1993; FORTES & RITA, 2016; KOMALASARI & RAMADHANI, 2020; MARAKARKANDY et al., 2017; MUÑOZ-LEIVA et al., 2017; SUSILO et al., 2019; VENKATESH, 2000).

Eredményünk azonban megegyezik HU et al. (2019) megállapításaival, akik a FinTech szolgáltatások felhasználói elfogadását vizsgálták Kínában. Következésképpen a neobank-szolgáltatások könnyű használhatóságának nincs közvetlen, hanem csak közvetett pozitív hatása az ilyen rendszerekhez és szolgáltatókhoz való viszonyulásra, amelyet az észlelt hasznosságon keresztül fejt ki.

Ami a következő hipotézist (H3) illeti, a fogyasztók attitűdje és a neobank-szolgáltatások igénybevételére irányuló szándék közötti pozitív kapcsolatot kutatási eredményeink megerősítették ($\beta=0,896$, $p<0,001$). Meg kell jegyezni, hogy az attitűd hatása a viselkedési szándéokra nagyon erős, ezért a neobankkal szembeni attitűd fontos meghatározó tényezője az ügyfelek bankválasztásának. A modellben ez volt a legerősebb hatás, amelyet a látens struktúrák közül találtunk. Ez az eredmény összhangban van CUDJOE et al., 2015; FORTES & RITA, 2016; GEORGE, 2004; HU et al., 2019; KOMALASARI & RAMADHANI, 2020; MARAKARKANDY et al., 2017; MUÑOZ-LEIVA et al., 2017; NGUYEN, 2020; PÜSCHEL et al., 2010; SUSILO et al., 2019 korábbi eredményeivel. Azok, akik úgy vélik, hogy a neobankok által kínált szolgáltatások jó megoldást jelentenek pénzügyeik kezelésére, és akik úgy gondolják, hogy bölcs döntést hoztak ezen újszerű szolgáltatások igénybevételével, jobban szándékukban fog állni, hogy a jövőben rendszeresen igénybe vegyék azokat.

Tanulmányunk negyedik hipotézisét szintén két alhipotézisre osztottuk. Az első a bizalomnak az attitűdre gyakorolt hatására vonatkozott (H4a), a második pedig a bizalomnak a használati szándéokra gyakorolt hatására (H4b). A H4a hipotézis megerősítést nyert ($\beta=0,446$, $p<0,001$), míg a H4b hipotézist a statisztikai tesztek eredményei alapján elvetettük ($p=0,253$).

A neobank-szolgáltatásokba vetett bizalom, beleértve a szolgáltatások megbízhatóságát és azt a meggyőződést, hogy pénzünk biztonságban van náluk, valamint hogy az adatainkkal sem élnek vissza, nagyban meghatározza a használatuk iránti attitűdöt. Minél jobban bíznak a fogyasztók a neobankokban, annál jobbnak tartják szolgáltatásaikat, és annál inkább gondolják, hogy okos döntés az ügyfelüknek lenni. Kutatási eredményeink összhangban vannak ALSAJJAN & DENNIS, 2010; FORTES & RITA, 2016; HU et al., 2019; MUÑOZ-LEIVA et al., 2017; OH et al., 2009 korábbi tanulmányaival. Érdekes eredmény, hogy a bizalomnak nincs jelentős közvetlen hatása a neobank-szolgáltatások igénybevételének szándékára, ami ellentmond számos korábbi tanulmány eredményeinek: ALALWAN et al., 2015; ALNEMER, 2022; BAJUNAIED et al., 2023; CHIU et al., 2016; KAUR et al., 2021; KESKAR & PANDEY, 2018; KIM et al., 2008; MEIJER et al., 2023; MERHI et al., 2019; SHARMA & SHARMA, 2020; TARHINI et al., 2018; YADAV et al., 2016; és ezért további vizsgálatokat igényel.

Összességében megállapíthatjuk, hogy minél könnyebben tudjuk használni a neobank alkalmazásokat, annál hasznosabbnak találjuk őket. A nagyobb érzékelt hasznosság és a neobankokba vetett nagyobb bizalom pozitívabb attitűdök kialakulásához vezet, amely jelentősen elősegíti neobank szolgáltatások igénybevételére vonatkozó szándékot.

6. Következtetések és javaslatok

Elméleti szempontból a tanulmányunk az egyéni döntéshozatalra vonatkozó ismereteket bővíti a neobank-szolgáltatások ügyfél általi elfogadásának vizsgálati eredményeivel. A bizalommal bővített TAM-modell megfelelőnek bizonyult ahhoz, hogy megértsük a neobankok által kínált szolgáltatások használatára irányuló egyéni viselkedési szándék mozgatórugóit.

A várakozásoknak megfelelően kutatási eredményeink megerősítették, hogy a neobank-szolgáltatások igénybevételére irányuló magatartási szándékot leginkább befolyásoló tényező a neobankkal kapcsolatos attitűd. Érdekes módon az attitűd olyan fontos szerepet játszik, hogy még a bizalom és az észlelt hasznosság sincs közvetlen hatással az egyének neobank-szolgáltatások használatára irányuló szándékára. Ugyanakkor mind a bizalom, mind az észlelt hasznosság az attitűdön keresztül, közvetve erősen befolyásolja az ügyfelek használati szándékát. Ezek alapján arra a következtetésre jutottunk, hogy a bizalom beépítése az eredeti TAM-modellbe részben megváltoztatta annak szerkezetét, az attitűd szerepe dominánsabbá vált a neobankolás mint diszruptív technológia adaptációjában.

A cikk továbbá oly módon is hozzájárul az egyéni döntéshozattal kapcsolatos ismeretek bővítéséhez, hogy információt nyújt a Magyarországon elérhető neobank szolgáltatások ismertetéről, használatáról, valamint azok elfogadásáról a potenciális és a tényleges ügyfelek körében. Az eredmények újdonsága abban rejlik, hogy míg számos tanulmány vizsgálta már a különböző technológiák, például az e-kereskedelem, az online bankolás, a mobilbankolás stb. fogyasztói elfogadását különböző feltörekvő piacokon, addig az a neobanki szolgáltatások fogyasztói elfogadásáról még egyáltalán nem készültek elemzések.

Vezetői szempontból a tanulmány hozzájárul a neobank iparág mélyebb ügyfélismeretéhez. A bankválasztás kritikus tényezőinek megértése rendkívül fontos a neobankok marketing menedzserei számára, hogy megfelelő stratégiákat alakíthassanak ki a minél több ügyfél bevonása érdekében. Kutatási eredményeink azt sugallják, hogy e cégek marketing részlegeinek kampányokat kell kidolgozniuk és végrehajtaniuk a neobankolással kapcsolatos attitűdök javítása érdekében. Ebben a kampányban a marketingeseknek meg kell változtatniuk a hozzáállást, hangsúlyozva, hogy a neobankolás okos választás, valamint kiváló, egyszerű és biztonságos megoldás az időmegtakarításra és a pénzügyek hatékony kezelésére. A bizalom szintén kulcsszerepet játszik ebben a kampányban, mivel az ügyfeleket meg kell győzni arról, hogy a neobankok megbízhatóak, és hogy adataik és pénzüik védve vannak.

A bizalomnak a neobanki szolgáltatások elfogadásában játszott elkerülhetetlen szerepe szintén nagyon fontos a politikai döntéshozók számára. Úgy kell szabályozniuk ezt az iparágat, hogy az ügyfelek bizalma erősödjön, ami a neobank iparág további növekedéséhez vezethet.

A tanulmány korlátai között említhetjük, hogy a felmérést csak Magyarországon végeztük el. Ami a jövőbeli kutatási irányokat illeti, célszerű lenne kiszélesíteni a kutatást, és megismételni ezt a vizsgálatot az Európai Unió más országaiban is, hogy összehasonlítva az eredményeket megismerhessük az egyes döntéshozók országspecifikus és kultúrához kötött jellemzőit.

Irodalomjegyzék

- Ahmed, S., & Sur, S. (2023), Change in the uses pattern of digital banking services by Indian rural MSMEs during demonetization and Covid-19 pandemic-related restrictions. *Vilakshan - XIMB Journal of Management*, 20(1), 166–192. <https://doi.org/10.1108/XJM-09-2020-0138>
- Ahn, S. J., & Lee, S. H. (2019), The Effect of Consumers' Perceived Value on Acceptance of an Internet-Only Bank Service. *Sustainability*, 11(17), 4599–4599. <https://doi.org/10.3390/su11174599>
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Lal, B., & Williams, M. D. (2015), Consumer adoption of Internet banking in Jordan: Examining the role of hedonic motivation, habit, self-efficacy and trust. *Journal of Financial Services Marketing*, 20(2), 145–157. <https://doi.org/10.1057/fsm.2015.5>
- Albort-Morant, G., Sanchís-Pedregosa, C., & Paredes Paredes, J. R. (2022), Online banking adoption in Spanish cities and towns. Finding differences through TAM application. *Economic Research-Ekonomika*

- Istraživanja*, 35(1), 854–872. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2021.1945477>
- Alnemer, H. A. (2022), Determinants of digital banking adoption in the Kingdom of Saudi Arabia: A technology acceptance model approach. *Digital Business*, 2(2), 100037–100037. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2022.100037>
- Alsajjan, B., & Dennis, C. (2010), Internet banking acceptance model: Cross-market examination. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 957–963. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.12.014>
- Ananda, S., Devesh, S., & Al Lawati, A. M. (2020), What factors drive the adoption of digital banking? An empirical study from the perspective of Omani retail banking. *Journal of Financial Services Marketing*, 25(1–2). <https://doi.org/10.1057/s41264-020-00072-y>
- Bajnai, P., & Fenyves, V. (2021), A controlling szerepének és eszköztárának átalakulása a digitalizáció hatására. *Controller Info*, IX(4), 2–8. <https://doi.org/10.24387/CI.2021.4.1>
- Bajunaied, K., Hussin, N., & Kamarudin, S. (2023), Behavioral intention to adopt FinTech services: An extension of unified theory of acceptance and use of technology. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(1), 100010–100010. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100010>
- Banga, C., Beena, F., Manchandani, P., & Shukla, V. (2023), Growth and Future of Neo Banks – A Survey. *IEEE*, 467–472. <https://doi.org/10.1109/ICCIKE58312.2023.10131692>
- Banu, A. M., Mohamed, N. S., & Parayitam, S. (2019), Online Banking and Customer Satisfaction: Evidence from India. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 15(1–2), 68–80. <https://doi.org/10.1177/2319510X19849730>
- Bashir, I., & Madhavaiah, C. (2015), Consumer attitude and behavioural intention towards Internet banking adoption in India. *Journal of Indian Business Research*, 7(1), 67–102. <https://doi.org/10.1108/JIBR-02-2014-0013>
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980), Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588–606. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.88.3.588>
- Bhatnagr, P., & Rajesh, A. (2023), Neobanking adoption – An integrated UTAUT-3, perceived risk and recommendation model. *South Asian Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/SAJM-06-2022-0040>
- Bradford, T. (2020), Neobanks: Banks by Any Other Name? <https://www.kansascityfed.org/Payments%20Systems%20Research%20Briefings/documents/7600/psrb20bradford0812.pdf>
- Byers, R. E., & Lederer, P. J. (2001), Retail Bank Services Strategy: A Model of Traditional, Electronic, and Mixed Distribution Choices. *Journal of Management Information Systems*, 18(2), 133–156. <https://doi.org/10.1080/07421222.2001.11045686>
- Byrne, B. M. (2016), *Structural Equation Modeling With AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming*, Third Edition (0 kiad.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315757421>
- Chauhan, S., Akhtar, A., & Gupta, A. (2022), Customer experience in digital banking: A review and future research directions. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 14(2), 311–348. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-02-2021-0027>
- Chhabra, M., Borasi, P., & Kumar, V. (2020), Online Banking Market—Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2020-2027 (A01952; o. 214–214). *Allied Market Research*. <https://www.alliedmarketresearch.com/online-banking-market>
- Chiu, C. L., Chiu, J. L., & Mansumittrchai, S. (2016), Privacy, security, infrastructure and cost issues in internet banking in the Philippines: Initial trust formation. *International Journal of Financial Services Management*, 8(3), 240–240. <https://doi.org/10.1504/IJFSM.2016.080119>
- Cudjoe, A. G., Anim, P. A., & Tetteh Nyanyofio, J. G. N. (2015), Determinants of Mobile Banking Adoption in the Ghanaian Banking Industry: A Case of Access Bank Ghana Limited. *Journal of Computer and Communications*, 03(02), 1–19. <https://doi.org/10.4236/jcc.2015.32001>
- Curphey, M. (2022), Why fintechs are banking on the metaverse. *Raconteur*. <https://www.raconteur.net/finance/why-fintechs-are-banking-on-the-metaverse>
- Davis, F. D. (1989), Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–319. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Davis, F. D. (1993), User acceptance of information technology: System characteristics, user perceptions and behavioral impacts. *International Journal of Man-Machine Studies*, 38(3), 475–487. <https://doi.org/10.1006/imms.1993.1022>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989), User Acceptance of Computer Technology: A Com-

- parison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Dubey, V. (2019), FinTech Innovations in Digital Banking. *International Journal of Engineering Research and Technology*, V8(10), IJERTV8IS100285-IJERTV8IS100285. <https://doi.org/10.17577/IJERT-V8IS100285>
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Baabdullah, A. M., Ribeiro-Navarrete, S., Giannakis, M., Al-Debei, M. M., Dennehy, D., Metri, B., Buhalis, D., Cheung, C. M. K., Conboy, K., Doyle, R., Dubey, R., Dutot, V., Felix, R., Goyal, D. P., Gustafsson, A., Hinsch, C., Jebabli, I., ... Wamba, S. F. (2022), Metaverse beyond the hype: Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 66, 102542–102542. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102542>
- Fasnacht, D. (2018), Open Innovation in the Financial Services. *Open Innovation Ecosystems*, 97–130. http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-76394-1_4
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981), Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Fortes, N., & Rita, P. (2016), Privacy concerns and online purchasing behaviour: Towards an integrated model. *European Research on Management and Business Economics*, 22(3), 167–176. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2016.04.002>
- George, J. F. (2004), The theory of planned behavior and Internet purchasing. *Internet Research*, 14(3), 198–212. <https://doi.org/10.1108/10662240410542634>
- Haddad, C., & Hornuf, L. (2019), The emergence of the global fintech market: Economic and technological determinants. *Small Business Economics*, 53(1), 81–105. <https://doi.org/10.1007/s11187-018-9991-x>
- Hair, J. F. (Szerk.). (2006), *Multivariate data analysis* (6th ed). Pearson Prentice Hall.
- Horváth, D. (2020), A FinTech-jelenség hagyományos kereskedelmi bankokra gyakorolt hatásának vizsgálata. *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*, 50(9), 16–29. <https://doi.org/10.14267/VEZ-TUD.2020.09.02>
- Hu, Z., Ding, S., Li, S., Chen, L., & Yang, S. (2019), Adoption Intention of Fintech Services for Bank Users: An Empirical Examination with an Extended Technology Acceptance Model. *Symmetry*, 11(3), 340–340. <https://doi.org/10.3390/sym11030340>
- Kauffman, J. (2019), Dawn Of The Neobank: The Fintechs Trying To Kill The Corner Bank. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/jeffkauffman/2019/11/04/dawn-of-the-neobank-the-fintechs-trying-to-kill-the-corner-bank/>
- Kaur, S. J., Ali, L., Hassan, M. K., & Al-Emran, M. (2021), Adoption of digital banking channels in an emerging economy: Exploring the role of in-branch efforts. *Journal of Financial Services Marketing*, 26(2). <https://doi.org/10.1057/s41264-020-00082-w>
- Keskar, M. Y., & Pandey, N. (2018), Internet banking: A review (2002–2016). *Journal of Internet Commerce*, 17(3), 310–323. <https://doi.org/10.1080/15332861.2018.1451969>
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008), A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Komalasari, F., & Ramadhani, F. (2020), The Change Of Banking Culture: Factors Affecting Online Banking Usage In Indonesia. *Journal Sampurasun: Interdisciplinary Studies for Cultural Heritage*, 6(2). <https://doi.org/10.23969/sampurasun.v6i2.3316>
- Lakatos, V., Balogh, P., & Czine, P. (2022), Innovatív online banki szolgáltatások megítélésének vizsgálata – diszkrét választási kísérlet egyetemista fogyasztók körében. *Competitio*, 21(1–2), 64–91. <https://doi.org/10.21845/comp/2022/1-2/5>
- Li, M.-L., Lin, S.-P., Chan, Y.-H., & Wu, C.-H. (2021), Customer Involvement Facets Stimulating Customers' Intention to Use Internet-Only Bank Services in China. *Journal of Organizational and End User Computing*, 33(5), 74–97. <https://doi.org/10.4018/JOEUC.20210901.oa4>
- Marakarkandy, B., Yajnik, N., & Dasgupta, C. (2017), Enabling internet banking adoption: An empirical examination with an augmented technology acceptance model (TAM). *Journal of Enterprise Information Management*, 30(2), 263–294. <https://doi.org/10.1108/JEIM-10-2015-0094>

- Mastercard. (2024), Közel minden harmadik fiatal neobank felhasználó Magyarországon egy friss kutatás szerint. <https://fintechzone.hu/kozel-minden-harmadik-fiatal-neobank-felhasznalo-magyarorsza-gon-egy-friss-kutatas-szerint/>
- Meijer, K., Abhishta, A., & Joosten, R. (2023), Role of Culture in Customer Acceptance of Neobanks. In J. Van Hilleberg, J. Osterrieder, F. Rabhi, A. Abhishta, V. Marisetty, & X. Huang (Szerk.), Enterprise Applications, *Markets and Services in the Finance Industry*, 467, 97–116. https://link.springer.com/10.1007/978-3-031-31671-5_7
- Merhi, M., Hone, K., & Tarhini, A. (2019), A cross-cultural study of the intention to use mobile banking between Lebanese and British consumers: Extending UTAUT2 with security, privacy and trust. *Technology in Society*, 59, 101151–101151. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2019.101151>
- Moghaddam, P., & Tarokh, M. J. (2012), Customer Involvement in Innovation Process Based on Open Innovation Concepts. *International Journal of Research in Industrial Engineering*, 1(2), 1–9.
- Monis, E., & Pai, R. (2023), Neo Banks: A Paradigm Shift in Banking. *International Journal of Case Studies in Business, IT, and Education*, 318–332. <https://doi.org/10.47992/IJCSBE.2581.6942.0275>
- Muñoz-Leiva, F., Climent-Climent, S., & Liébana-Cabanillas, F. (2017), Determinants of intention to use the mobile banking apps: An extension of the classic TAM model. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 21(1), 25–38. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2016.12.001>
- Murinde, V., Rizopoulos, E., & Zachariadis, M. (2022), The impact of the FinTech revolution on the future of banking: Opportunities and risks. *International Review of Financial Analysis*, 81, 102103–102103. <https://doi.org/10.1016/J.IRFA.2022.102103>
- NGUYEN, O. T. (2020), Factors Affecting the Intention to Use Digital Banking in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(3), 303–310. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO3.303>
- Nguyen, T. T. H., Nguyen, N., Nguyen, T. B. L., Phan, T. T. H., Bui, L. P., & Moon, H. C. (2019), Investigating Consumer Attitude and Intention towards Online Food Purchasing in an Emerging Economy: An Extended TAM Approach. *Foods*, 8(11), 576–576. <https://doi.org/10.3390/foods8110576>
- Nurbaev, V., Cheuk Hang Au, & Chih-Yuan Chou. (2022), Association for Information Systems Exploring the Critical Success Factors of Different Types of Exploring the Critical Success Factors of Different Types of FinTech: A Beginning Case of Neobank FinTech: A Beginning Case of Neobank. <https://aisel.aisnet.org/digit2022>
- Oh, S. H., Kim, Y. M., Lee, C. W., Shim, G. Y., Park, M. S., & Jung, H. S. (2009), Consumer adoption of virtual stores in Korea: Focusing on the role of trust and playfulness. *Psychology and Marketing*, 26(7), 652–668. <https://doi.org/10.1002/mar.20293>
- Osintsev, N., & Khalilian, B. (2023), Does Organizational Performance Increase with Innovation and Strategic Planning? *Journal of Operational and Strategic Analytics*, 1(1), 25–33. <https://doi.org/10.56578/josa010104>
- Pintér, É. (2020), Nagyon erősödik Magyarországon is a fintech szektor—Podcast Pintér Évával. <https://novekedes.hu/elemezsek/az-okostelefonok-ota-ugrott-meg-a-fintech-szektor-novekedese>
- Pritchard, J. (2022), What Are Neobanks? The Balance. <https://www.thebalancemoney.com/what-is-a-neobank-and-should-you-try-one-4186468>
- Püschel, J., Afonso Mazzon, J., & Mauro C. Hernandez, J. (2010), Mobile banking: Proposition of an integrated adoption intention framework. *International Journal of Bank Marketing*, 28(5), 389–409. <https://doi.org/10.1108/02652321011064908>
- Rohall, P. J. (2022), Neobanking Index: The State of Neobanks in 2022. SEON. <https://seon.io/resources/neobanking-index/>
- Sharma, B., & Sharma, A. (2020), Managing retail service quality during COVID-19. In *Managing the Impact of COVID-19 on Financial Services Industry*, 70–78. Viidya Kutir Publications. https://www.researchgate.net/publication/343122310_MANAGING_RETAIL_SERVICE_QUALITY_DURING_COVID-19
- Statista. (2023), Neobanking report 2023 (Statista Digital Market Outlook, o. 24–24). Statista.
- Susilo, A. Z., Prabowo, M. I., Taman, A., Pustikaningsih, A., & Samlawi, A. (2019), A Comparative Study of Factors Affecting User Acceptance of GO-PAY and OVO As a Feature of Fintech Application. *Procedia Computer Science*, 161, 876–884. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.195>

- Tarhini, A., Alalwan, A. A., Al-Qirim, N., Algharabat, R., & Masa'deh, R. (2018), An Analysis of the Factors Influencing the Adoption of Online Shopping. *International Journal of Technology Diffusion*, 9(3), 68–87. <https://doi.org/10.4018/IJTD.2018070105>
- Venkatesh, Morris, Davis, & Davis. (2003), User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, V. (2000), Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model. *Information Systems Research*, 11(4), 342–365. <https://doi.org/10.1287/isre.11.4.342.11872>
- Walden, S., & Strohm, M. (2021), What Is A Neobank? – Forbes Advisor. <https://www.forbes.com/advisor/banking/>. <https://www.forbes.com/advisor/banking/what-is-a-neobank/>
- Wewege, L., & Thomsett, M. C. (2019), The Digital Banking Revolution: How Fintech Companies are Transforming the Retail Banking Industry Through Disruptive Financial Innovation. In *The Digital Banking Revolution*. De Gruyter. <https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/9781547401598/html>
- Yadav, R., Sharma, S. K., & Tarhini, A. (2016), A multi-analytical approach to understand and predict the mobile commerce adoption. *Journal of Enterprise Information Management*, 29(2), 222–237. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2015-0034>

Mellékelt

1. melléklet: A hipotetikus modellben szereplő látens változók és mérési tételek.

Látens változók (konstrukciók)	Mérési tételek	Kód
Észlelt hasznosság (PU)	A neobankok használatával időt tudok megtakarítani.	PU1
	A neobank szolgáltatások használatával hatékonyan tudom kezelni a pénzügyeimet.	PU2
	A neobank szolgáltatások használatával csökkenteni tudom a banki költségeimet.	PU3
	A neobankok keresztül tudok legolcsóbban valutát váltani.	PU4
Használat észlelt egyszerűsége (PEOU)	A neobank applikációkat könnyen tudom használni.	PEOU1
	Gyorsan meg tudom tanulni a neobank applikációk használatát.	PEOU2
	A neobank applikációk megkönnyítik a pénzügyeim kezelését.	PEOU3
	Gyorsan tudok pénzügyi tranzakciókat lebonyolítani a neobank alkalmazásokon keresztül.	PEOU4
Bizalom (TRU)	A neobank applikációk megbízhatóak.	TRU1
	Bízhatok abban, hogy a pénzem jó ezekben van.	TRU2
	A velem megosztott információk hitelesek.	TRU3
	Bízhatok abban, hogy az adataim biztonságban vannak.	TRU4
Használat iránti attitűd (ATT)	A neobank szolgáltatásokat jó megoldásnak tartom	ATT1
	Azok, akik a neobankok szolgáltatásait veszik igénybe, bölcs döntést hoznak.	ATT2
	Örömmel használom a neobank alkalmazásokat.	ATT3
Használati szándék (INT)	Tervezem, hogy igénybe veszem a neobank szolgáltatásait.	INT1
	Úgy gondolom, hogy a jövőben rendszeresen igénybe fogom venni a neobank szolgáltatásait.	INT2
	Szándékomban áll ajánlani a neobank szolgáltatásait barátaimnak és ismerőseimnek.	INT3

Forrás: saját szerkesztés

Élménydimenziók szerepe és hatása a marketingkommunikációs gyakorlatokban a fesztiválszezonban: fókuszban a Z generáció

The Role and Impact of Experience Dimensions in Marketing Communication Practices During the Festival Season: Focusing on Generation Z

MUZSLAI ANIKÓ

Egyetemi hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, aniko.muzslai@stud.uni-corvinus.hu

CSERDI ZSÓFIA

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

Absztrakt

A kutatás célja, hogy megértsük és feltárjuk a zenei fesztiválok online kommunikációjának hatását és jellemzőit, valamint az ezen események által nyújtott élmények és a fogyasztók közötti kapcsolatot. Az elméleti alapokat figyelembe véve, melyek hangsúlyozzák az élménygazdaság fontosságát és az élmények átadásának jelentőségét, a kutatás arra törekedett, hogy feltárja, hogyan lehet hatékonyan kommunikálni és megosztani az ilyen típusú események élményeit az online térben, kifejezetten az Instagram platformon. A kutatás két meghatározó magyar zenei fesztivált, a Sziget Fesztivált és a Szegedi Ifjúsági Napokat (ezenkívül SZIN) állítja középpontba. A vizsgálat meghatározó eleme a Z generáció kapcsolatának elemzése a fesztiválon megélt élményeik és az Instagramon történő online kommunikáció között. Vegyes kutatási módszert alkalmaztunk; a vizsgált fesztiválok Instagram posztjainak tartalomelemzését egészítettük ki fókuszcsoportos interjúkkal. A két módszer kombinálása a területen újszerű eredményekkel szolgált két hazai fesztivál vonatkozásában, melyek elméleti és gyakorlati következtetéseket egyaránt hordozna.

Kulcsszavak: fesztivál élmény, fesztivállojalitás, elköteleződés

Abstract

The aim of this research is to understand and explore the impact and characteristics of online communication for music festivals, as well as the relationship between the experiences offered by these events and the consumers. Taking into account the theoretical foundations that emphasize the importance of the experience economy and the significance of conveying experiences, the research sought to uncover how to effectively communicate and share the experiences of such events in the online space, specifically on the Instagram platform. The research focuses on two major Hungarian music festivals, the Sziget Festival and the Szegedi Youth Days (hereafter SZIN). A key element of the study is the analysis of Generation Z's connection between their festival experiences and online communication on Instagram. We employed a mixed research methodology, combining content analysis of the Instagram posts of the festivals under study with focus group interviews. The combination of these two methods provided novel results in the field for the two domestic festivals, carrying both theoretical and practical implications.

Keywords: festival experience, festival loyalty, engagement

Az absztrakt hivatkozása:

Muzslai Anikó, Cserdi Zsófia (2024), *Élménydimenziók szerepe és hatása a marketingkommunikációs gyakorlatokban a fesztiválszezonban: fókuszban a Z generáció*. In: Szűcs K. - Putzer P. (szerk.), *A (marketing) világ megkettőződése. Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXX. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete*. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs. 101. o. ISBN: 978-963-626-318-8, <https://doi.org/10.62561/EMOK-2024>

Does a greater institutional distance between an SME's home country and its export destinations induce greater competitive aggressiveness? A configurational approach

NAGY, GÁBOR

PhD, Assistant Professor, INSEEC School of Business and Economics, gnagy@inseec.com

BERÁCS, JÓZSEF

Professzor Emeritus, Corvinus University of Budapest, jozsef.beracs@uni-corvinus.hu

Abstract

Despite earlier research efforts, there is still a lack of evidence about the impact of the institutional environment on firms' competitive aggressiveness. This study aims to combine the awareness-motivation-capability (AMC) framework with the impact of the institutional environment and assess its effect on firms' competitive aggressiveness and financial performance. The analysis results suggest that a greater distance between a firm's home country's institutional environment and that of its export region is associated with increased competitive aggressiveness. Our study extends the awareness-motivation-capability (AMC) framework to competitor analysis at the firm-export market competitor level.

Keywords: SME; competitive aggressiveness; institutional distance; financial performance

Citation:

Nagy, Gábor - Berács, József (2024), *Does a greater institutional distance between an SME's home country and its export destinations induce greater competitive aggressiveness? A configurational approach*. In: Szűcs K. - Putzer P. (szerk.), *A (marketing) világ megkettőződése. Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXX. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete*. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs. 102. o. ISBN: 978-963-626-318-8, <https://doi.org/10.62561/EMOK-2024>

A megújuló energiaforrások használatával kapcsolatos felhasználói magatartás elemzése

Analysis of user behaviour towards the use of renewable energy

NAGY SZABOLCS

PhD, habilitált egyetemi docens, Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar,
szabolcs.nagy@uni-miskolc.hu

MOLNÁR LÁSZLÓ

PhD, egyetemi docens, Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar,
laszlo.molnar@uni-miskolc.hu

HAJDÚ NOÉMI

PhD, egyetemi docens, Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar,
noemi.hajdu1@uni-miskolc.hu

Absztrakt

Az európai energiapiacra komoly változásokat hoztak az elmúlt évek, hiszen drámaian megugrottak az energiaárak. Ezért kiemelkedő fontosságú, hogy a lakossági felhasználók jelentősen növeljék a megújuló energia felhasználásukat. Tanulmányunk célja, a tervezett viselkedés elméletének (TPB) alkalmazásával a megújuló energia használatára irányuló szándék megértése. Az eredeti kutatási modell kiterjesztett változatát használtuk, mivel véleményünk szerint, a környezeti aggodalomnak jelentős szerepe van a használati szándék kialakulásában. Az online adatgyűjtés 2022 novemberében zajlott Magyarországon, melynek során 400 főt kérdeztünk meg. Az elemzésre strukturális egyenletmodellezést (SEM) alkalmaztunk. Ennek eredményeként kijelenthetjük, hogy a szubjektív normának van a legnagyobb közvetlen hatása a megújuló energia használatának szándékára, azonban a környezeti aggodalmak által kialakított attitűdök is fontos befolyásoló tényezők. A megújuló energia használatát népszerűsítő kampányok esetében a megújuló energiák társadalmi elfogadottságát érdemes hangsúlyozni, valamint edukálni kell a célcsoportokat, felhívni a figyelmüket az energiaproblémára és az éghajlatváltozással kapcsolatos kihívásokra.

Kulcsszavak: megújuló energiafelhasználás, tervezett viselkedés elmélete, attitűdök, viselkedési szándék,

Abstract

In recent years, the European energy market has undergone major changes as energy prices have risen dramatically. It is therefore extremely important that private households significantly increase their use of renewable energies. The aim of our study is to understand the intention to use renewable energy by applying the theory of planned behaviour (TPB). We used an extended version of the original research model because we believe that concern for the environment plays an important role in the formation of intention to use. The data collection took place online in Hungary in November 2022, where 400 people were interviewed. Structural equation modelling (SEM) was used for the analysis. As a result, we can conclude that the subjective norm has the greatest direct influence on the intention to use renewable energy, but that attitudes formed by environmental concerns are also important influencing factors. In campaigns to promote the use of renewable energy, it is worth emphasising the social acceptance of renewable energy and educating the target groups and sensitising them to the energy problem and the challenges associated with climate change.

Keywords: Use of renewable energies, theory of planned behaviour, attitudes, behavioural intentions

A tanulmány hivatkozása:

Nagy Szabolcs, Molnár László, Hajdú Noémi (2024), *A megújuló energiaforrások használatával kapcsolatos felhasználói magatartás elemzése*. In: Szűcs K. - Putzer P. (szerk.), *A (marketing) világ megkettőződése. Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXX. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete*. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs. 103-111. o. ISBN: 978-963-626-318-8, <https://doi.org/10.62561/EMOK-2024-09>

1. Bevezetés

Napjainkban az éghajlatváltozás a legfenyegetőbb természeti környezetet és társadalmat érintő veszély, amely fokozottan hatással van a legszegényebb országokra (ENSZ, 2022). A Világgazdasági Fórum Globális kockázatokról szóló 2022-es jelentése szerint a következő évtized tíz legnagyobb globális kockázatának listáján az első három a következő: az éghajlatváltozás kezelésének kudarca, a szélsőséges időjárás és a biológiai diverzitás csökkenése. Ezért nem meglepő, hogy az utóbbi években megnőtt a megújuló energiaforrások relevanciája az Európai Unióban, mely alapvetően az éghajlatváltozásra és a fosszilis tüzelőanyagoktól való energiafüggőség csökkentésére vezethető vissza. Az igény fokozódott az Oroszország és Ukrajna közötti fegyveres konfliktus kialakulása miatt, mivel jelentős az orosz olaj- és gázimport aránya. Az orosz-ukrán háború miatt az energiaárak az Európai Unióban megemelkedtek, ami jelentősen rontotta a gazdasági kilátásokat, továbbá az infláció növekedéséhez is hozzájárult, amely komoly globális aggodalomra adott okot (IPSOS, 2022). Az idézett kutatásban a válaszadók 40%-a szerint az infláció jelenleg a legsúlyosabb globális probléma, amellyel az országoknak szembesülnie kell. Az éghajlatváltozás az IPSOS (2022) 18 problémát tartalmazó listáján a hetedik helyen szerepel, és a válaszadók 16%-a választotta ezt.

Erre az energiapiaci problémára megoldási javaslatként az Európai Unió elindította a REPowerEU tervet, amelynek célja az energiamegtakarítás növelése, a tiszta energiára való átállás felgyorsítása és az EU energiaellátásának diverzifikálása (EURÓPAI BIZOTTSÁG, 2022a).

A Bizottság többek között azt javasolja, hogy a „Fit for 55” csomag részeként a megújuló energiára vonatkozó 2030-as célértéket 40%-ról 45%-ra emeljék (EURÓPAI BIZOTTSÁG, 2021). Emellett elindult az EU napenergia-stratégiája, amelynek célja, hogy 2025-ig megduplázza a napenergia kapacitást, 2030-ig pedig 600 GW-os teljesítményt telepítsen (EURÓPAI BIZOTTSÁG, 2022b). A kezdeményezés célja, hogy ösztönözze a napelemek telepítését az új középületekre és kereskedelmi épületekre, valamint az új lakóépületekre. Továbbá a program keretében célul tűzték ki a hőszivattyúk számának a megduplázását, valamint a táv- és települési fűtési rendszerek korszerűsítését a geotermikus és napenergia integrálásával. Ehhez szükséges az engedélyezési eljárások lerövidítése. Mindezen célok elérésének fontos eszköze a Helyreállítási és Rezilienciaépítési Eszköz (EURÓPAI BIZOTTSÁG, 2023), amely az európai társadalmak fenntarthatóbbá tételét, valamint a digitális átállás elősegítését és megkönnyítését célzó REPowerEU-terv központi eleme.

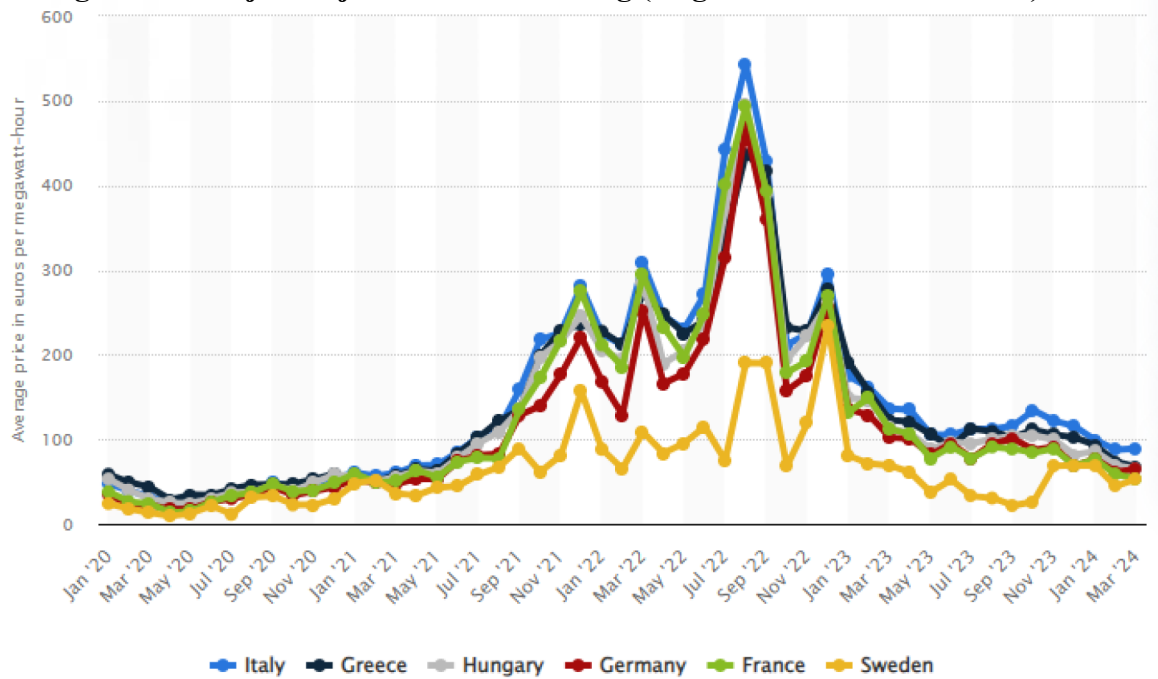
A megújuló energia széleskörű elterjesztéséhez különösen fontos a megújuló energiaforrások felhasználásával kapcsolatos magatartás megértése és modellezése, beleértve a nem megújuló energiaforrások megújuló energiával való helyettesítésének és a fosszilis tüzelőanyag-fogyasztás csökkentésének fő mozgatórugóit. Legjobb tudomásunk szerint nem készült olyan tanulmány, amely AJZEN (1991) tervezett magatartás elméletének (TPB) és a strukturális egyenletmodellezésnek (SEM) az alkalmazásával vizsgálta volna a lakossági felhasználók megújulóenergia-felhasználási magatartását. Ezért ez a tanulmány ezt a kutatási hiányosságot kívánja pótolni, és a magyarországi lakossági megújulóenergia-felhasználók magatartásának megértésével segít válaszokat adni az Európai Unió új energiaproblémáinak kihívásaira. Emellett javaslatot tesz a lakossági felhasználók megújulóenergia-felhasználási magatartásának integrált elméleti keretére. A kutatási eredmények felhasználhatók a megújuló energiafelhasználás népszerűsítését célzó kampányokban, például a lakott területeken telepített napelemek számának növelése érdekében.

2. Szakirodalmi áttekintés

2.1. A villamosenergia- és gázárak ugrásszerű emelkedése

Kutatásunk szempontjából meghatározó, hogy részben a pandémiát követő időszakra jellemző fokozódó energiaigény miatt jelentősen megemelkedtek a villamosenergia- és gázárak Európában. Ezt tovább súlyosbította Oroszország 2022 elején történt ukrajnai inváziója. A nyári hőhullámok, amelyek szintén növelték a villamosenergia iránti keresletet, valamint a jövőbeli gázellátással kapcsolatos bizonytalanság következtében az árak az egekbe szöktek, és 2022 augusztusában a legtöbb uniós országban rekordmagas árakat regisztráltak (1. ábra). Mivel a villamosenergia-ár nagymértékben függ a gáz és a szén áráról, a megugró gáz- és szénárak tovább emelték a villamosenergia-költségeket. A Statista (2024) a gázárak 2022-es ugrásszerű emelkedésének fő tényezőiként a jövőbeli orosz gázellátással kapcsolatos kockázatokat és az orosz energiafüggőség megszüntetésével kapcsolatos bizonytalanságokat nevezte meg.

1.ábra: Havi átlagos nagykereskedelmi villamosenergia-árak az Európai Unió (EU) kiválasztott országokban 2020 januárjától 2024 márciusáig (megawattóránként euróban).

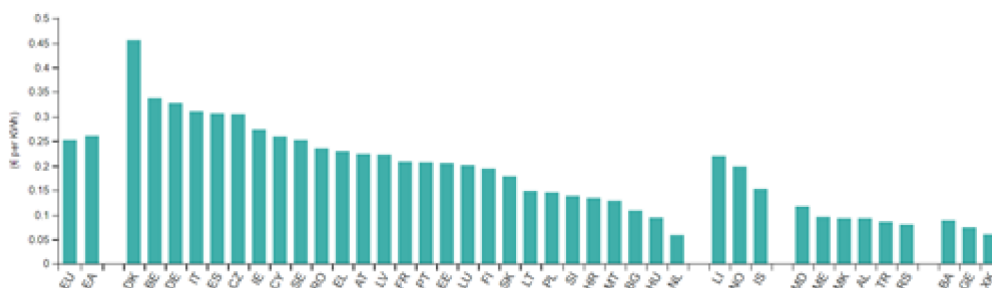


Forrás: Európai Unió (EU): STATISTA (2024)

A lakossági villamosenergia-árak magasak az EU országokban, mivel nem rendelkeznek jelentős fosszilis tüzelőanyaggal. 2022 júniusában a legmagasabb háztartási villamosenergia-árakat világszerte Dániában (0,53 USD/kWh) és Németországban (0,52 USD/kWh) mérték. Meg kell jegyezni, hogy ezekben az országokban a villamosenergia-árak jelentős részét az adók teszik ki. Ezzel szemben, a kőolaj- és földgáztermeléssel rendelkező országokban a villamosenergia-árak lényegesen alacsonyabbak, például Katarban mindössze 0,03 USD/kWh. (STATISTA 2024).

A villamosenergia-árak eloszlása azonban mindig is egyenlőtlen volt Európa-szerte, a magyar és holland háztartások például a dán áraknak csak töredékét fizetik (2. ábra). Az EUROSTAT (2022) adatai szerint 2022 első felében a legmagasabb villamosenergia-árakat Dániában (0,46 EUR/kWh), Belgiumban (0,34 EUR/kWh) és Németországban (0,33 EUR/kWh), míg a legalacsonyabbakat Hollandiában (0,06 EUR/kWh), Magyarországon (0,09 EUR/kWh) és Bulgáriában (0,11 EUR/kWh) regisztrálták.

2. ábra: A háztartási fogyasztók villamosenergia-árai adókkal.



Forrás: EUROSTAT, 2022

Németországban a magas villamosenergia-árak, valamint a világon elsőként 2000-ben hatályba lépett megújuló energiaforrásokról szóló törvény (EEG: Erneuerbare-Energien-Gesetz), illetve annak elődje, a villamosenergia-betáplálási törvény (1991) a megújuló energiaforrások elterjedéséhez vezetett, különösen a szél- és napenergiára (Jacobsson és Lauber, 2006). Az energiaárak emelkedése fokozza az energiatakarékosságot és a megújuló energiába való beruházást (ARI et al., 2022).

OOSTHUIZEN, INGLES-LOTZ és THOPIL (2022) 34 OECD-országban vizsgálták a megújuló energiaforrások részarányának növekedésének hatását a kiskereskedelmi villamosenergia-árakra. Kutatásuk eredményeként megállapították, hogy a megújuló energiaforrások részarányának növekedése az energiamixben pozitív szignifikáns hatást gyakorol a kiskereskedelmi villamosenergia-árakra. Ezért a megújuló energiafelhasználás arányának növelése a lakossági felhasználók körében pozitív hatással lenne a kiskereskedelmi villa-

mosenergia-árakra. SARDIANOU és GENOUDI (2013) a megújuló energiaforrások lakossági szektorban történő alkalmazásának szándékát meghatározó tényezőket vizsgálta, és megállapította, hogy az adókedvezmény a leghatékonyabb ösztönző, amelyet az energiatámogatás és a hagyományos források árának megduplázása követ. A fogyasztók megújuló energiaforrások bevezetésére irányuló szándékát nagymértékben befolyásolja a megújuló energiaforrások észlelt fenntartási költsége.

2.2. A tervezett viselkedés elmélete (TPB)

A tervezett viselkedés elmélete (AJZEN, 1991), vagyis az ésszerű cselekvés elméletének (Fishbein és Ajzen, 1977, 1980) kiterjesztése az „észlelt viselkedéskontrollal”, segít megérteni az egyének tervezett és tényleges viselkedését. Ez a modell segít meghatározni, hogy hogyan lehet egy adott viselkedést megváltoztatni. Széles körben használják a környezetbarát viselkedés (Ates, 2020; GANSSER és REICH, 2023) és az energiatakarékos viselkedés (WANG et al., 2018) mérésére. A TPB HÁROM fő összetevőből áll melyek a következők: (1) a viselkedéssel szembeni attitúd, (2) a szubjektív normák és (3) az észlelt viselkedéskontroll.

3. Hipotézisek és elméleti modell

A bemutatott átfogó szakirodalmi áttekintés alapján a következő kutatási hipotéziseket fogalmaztuk meg:

H1: Az attitúdók (ATT) pozitív hatással vannak a megújuló energiaforrások használatának szándékára (INT).

H2: A szubjektív normák (SN) pozitívan befolyásolják a megújuló energiaforrások használatának magartási szándékát (INT).

H3: Az észlelt viselkedéskontroll (PBC) pozitívan befolyásolja a megújuló energiaforrások használatára irányuló viselkedési szándékot (INT).

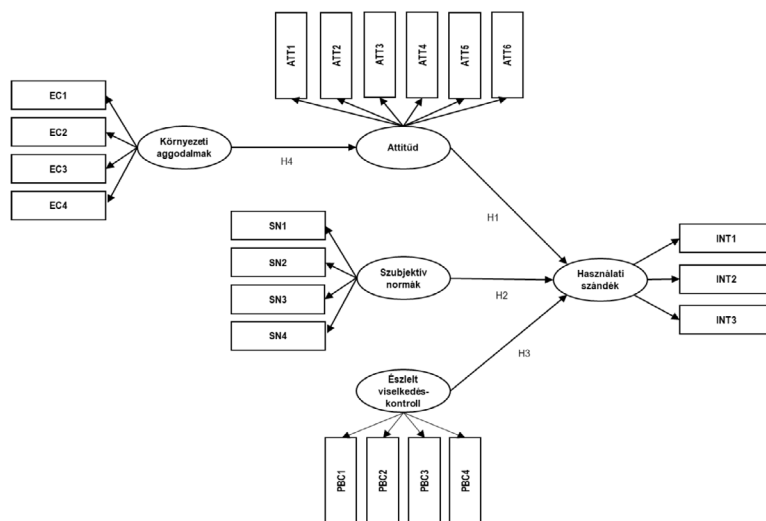
H4: A környezeti aggodalmak (EC) közvetlenül befolyásolják a megújuló energiaforrások használatára irányuló attitúdót (ATT).

A 3. ábra a megújuló energiaforrások használatára irányuló szándék elméleti modelljét mutatja be, mely tartalmazza azokat a hipotéziseket, amelyeket a tervezett viselkedés elméletének kiterjesztett változata alapján dolgoztunk ki.

Az 1. mellékletben szereplő konstrukciókat a szakirodalmi áttekintés alapján és a tervezett viselkedés elméletének kibővített változatát felhasználva alakítottuk ki. A mérési tételeket a következő négy különböző forrásból adaptáltuk: (1) QALATI et al. (2022), (2) ALAM et al. (2014), (3) LIObIKIENÉ et al. (2021) és (4) PRETE et al. (2017). A többi mérési tételt saját magunk fejlesztettük ki. A csillaggal (*) jelölt tételeket úgy módosítottuk, hogy alkalmasak legyenek a megújuló energiafelhasználás mérésére.

Az adatgyűjtéshez 23 változóból álló kérdőívet használtunk, amely a megújuló energia felhasználásával kapcsolatos. Emellett kilenc demográfiai változót - nem, életkor, megye, településtípus, iskolai végzettség, foglalkozás, családi állapot, gyermekek száma és szubjektív pénzügyi helyzet - is bevontunk a felmérésbe. A kérdéseknél tízfokozatú Likert-skálát alkalmaztunk, ahol az 1-es „határozottan nem értek egyet”, míg a 10-es „határozottan egyetértek” értelemben szerepelt.

3. ábra: A megújuló energiaforrások használatára irányuló szándék elméleti modellje.



Forrás: saját szerkesztés

3. Módszertan

Az adatgyűjtéshez 2022 novemberében és decemberében online felmérést végeztünk Magyarországon a Google Forms segítségével. A válaszadók részvételére vonatkozóan egyetlen alkalmassági kritériumot határoztunk meg, a válaszadók életkorának 18 évnél idősebbnek kellett lennie. Annak érdekében, hogy minél több válaszadóhoz jussunk el, kényelmi mintavételi módszert alkalmaztunk. Az adatokat a Google Formsból MS Excelbe, SPSS 28-ba és AMOS-ba vittük át, és ellenőriztük a kódolás pontosságát. Az adatbázis teljes volt, és nem tartalmazott hiányzó adatokat. SPSS-t használtuk a statisztikai elemzések elvégzéséhez, az AMOS-t pedig a modellben szereplő hipotézisek teszteléséhez strukturális egyenletmodellezés (SEM) segítségével. MARSH, BALLA és MACDONALD (1988) szerint minimum 200 fős mintára van szükség ahhoz, hogy megfelelően tudjuk használni AMOS-t és a SEM-et. SCHUMACKER és LOMAX (2010) a modellben szereplő paraméterbecslésenként minimum 10-20 alanyra tett javaslatot. Ezért az ideális mintaméret 380 és 760 között van, figyelembe véve a kezdeti modellben szereplő paraméterbecslések számát (50). A 400 válaszadóból álló tényleges mintaméret ebbe a kategóriába esik. A 400 válaszadóból álló minta 56,0%-a nő, 44,0%-a pedig férfi. Az átlagéletkor 40,9 év volt. A válaszadók 65,5%-a felsőfokú végzettséggel, 33,5%-a középfokú végzettséggel, 1,0%-a pedig általános iskolai végzettséggel rendelkezik. A legtöbb válaszadó megyeszékhelyen él (48,5%), a többiek más városokban és községekben (39,5%), falvakban (8,0%) és a fővárosban (4,0%).

5. Eredmények

A kezdeti modell (3. ábra) nem illeszkedett a jelenlegi adatokhoz (CMIN/DF=2,154; $p=,00$; GFI=,707; CFI=,719; RMSEA=,107; HOELTER 0,5=55), ezért a paraméterbecslések értelmezése nélkül elvetettük. Ezért szükséges volt a kezdeti modell újratervezése egy jobban illeszkedő modell elérése érdekében. Ennek során az alternatív modell megközelítést alkalmaztuk (MALKANTHIE, 2015). MUELLER és HANCOCK (2008) javaslatának megfelelően több módosított modellt dolgoztunk ki, és az elméletileg igazolható modellek közül kiválasztottuk azt, amelyik a legjobban illeszkedik az adatokhoz. MALKANTHIE (2015) javaslatának megfelelően a főkomponens-elemzés (PCA) során elhagytuk a $|0,7|$ alatti faktorsúllyal rendelkező változókat. A módosított modellben a környezeti aggodalmat két változóval (EC1 és EC2), a megújuló energiával kapcsolatos attitűdöt három változóval (ATT1, ATT3 és ATT6), a szubjektív normákat pedig két változóval (SN1 és SN3) mérjük. A megújuló energia használatára irányuló szándékot három változó (INT1, INT2 és INT3) alkotja.

Ellenőriztük a módosított modell konvergencia és diszkriminációs érvényességét. A konvergencia érvényességét Fornell-Larcker (1981) kritériuma szerint az AVE-nek (Average Variance Extracted) 0,5-nél nagyobbaknak kell lennie. HAIR et al. (1998) azt javasolta, hogy az AVE legyen nagyobb, mint 0,5, az összes tétel standardizált faktorsúlya legyen 0,5 felett, és az összetett megbízhatóság (CR) legyen 0,7 felett. A módosított modellben a fenti kritériumok mindegyike teljesült (1. táblázat). Az AVE-értékek is jóval a küszöbérték felett voltak (AVE (EC)=0,55; AVE (ATT)=0,66, AVE (SN)=0,63 és AVE (INT)=0,55), és valamennyi CR-érték meghaladta a 0,7-et (CR (EC)=0,71; CR (ATT)=0,85, CR (SN)=0,77 és CR (INT)=0,79).

1. táblázat: Az átlagok, a szórások, az érvényességi és megbízhatósági mérések összefoglalása.

Konstrukció	Mérési tételek	Átlag	Szórás	Faktor-súly	α	AVE	CR
Környezetvédelmi aggályok	EC1	8,33	1,99	0,74	0,73	0,55	0,71
	EC2	8,29	1,94	0,75			
A megújuló energiához való hozzáállás	ATT1	8,39	1,94	0,79	0,84	0,66	0,85
	ATT3	8,71	1,77	0,88			
	ATT6	8,39	2,11	0,76			
Szubjektív normák	SN1	3,01	2,50	0,84	0,80	0,63	0,77
	SN3	6,42	3,13	0,74			
Megújuló energiaforrások használatának szándéka	INT1	8,11	2,21	0,74	0,73	0,55	0,79
	INT2	7,49	2,62	0,77			
	INT3	6,20	3,07	0,72			

Megjegyzések: α = Cronbach alfa, AVE= átlagos kivonatolt variancia, CR= összetett megbízhatóság, N=400. Forrás: saját szerkesztés

A 0,85 feletti korrelációk hiánya miatt, ami a gyenge diszkriminancia érvényesség küszöbértéke (DAVID, 1998) a módosított modell megfelelő diszkriminancia érvényességgel rendelkezik (ATT*INT=0,42; INT*EC=0,39; SN*INT=0,69; ATT*EC=0,45; ATT*SN=0,08 és SN*EC=0,41).

Három megbízhatósági tesztet - a Cronbach-alfa (α), az átlagos kivonatolt variancia (AVE) és az összetett megbízhatóság (CR) - használtunk a módosított modell pontosságának és konzisztenciájának vizsgálatára. A mérési modell akkor fogadható el, ha minden becslés szignifikáns és $\alpha > 0,5$ vagy 0,7 (optimális); az AVE-k minden konstrukcióra 0,5 felett van (FORNER és LARCKER, 1981); és a CR-k minden konstrukcióra 0,7 felett vannak (MALKANTHIE, 2015). A 1. táblázat azt mutatja, hogy az összes konstrukció Cronbach-alfája 0,73 vagy magasabb volt, és az AVE-értékek is magasabbak voltak 0,55-nél, valamint a CR-ek is 0,71 felett voltak; tehát a mérési modell megbízhatósága optimális.

Teszteltük az abszolút és relatív modellillesztést. Minden abszolút mutató szignifikáns volt és jó illeszkedést jelzett (Chi-négyzet=38,41 (DF=31); $p=0,17$; CMIN/DF=1,24; GFI=0,93; AGFI=0,88; RMSEA=0,05; SRMR=0,06). A TLI/NNFI, GFI, AGFI, NFI, IFI, CFI értékeket használtuk a relatív modellilleszkedés tesztelésére (TLI/NNFI=0,96; GFI=0,93; AGFI=0,88; NFI=0,89; IFI=0,98 és CFI=0,97), és megállapítottuk, hogy elfogadhatóak vagy jók. A 0,9 feletti értékek elfogadható illeszkedést jelentenek, a 0,95 feletti értékek pedig BENTLER és BONNET (1980) szerint jó illeszkedésre utalnak. Az abszolút és relatív modellilleszkedési tesztek eredményei megerősítették, hogy a módosított strukturális modell elfogadható és alkalmas a paraméterbecslések elemzésére és értelmezésére.

A megújuló energiaforrások használatára irányuló szándék humán dimenzióinak megértése érdekében a hipotéziseket a módosított strukturális modell segítségével teszteltük. A 2. táblázat foglalja össze a hipotézisvizsgálatok eredményeit, a modellben mért közvetlen, közvetett és teljes hatásokat.

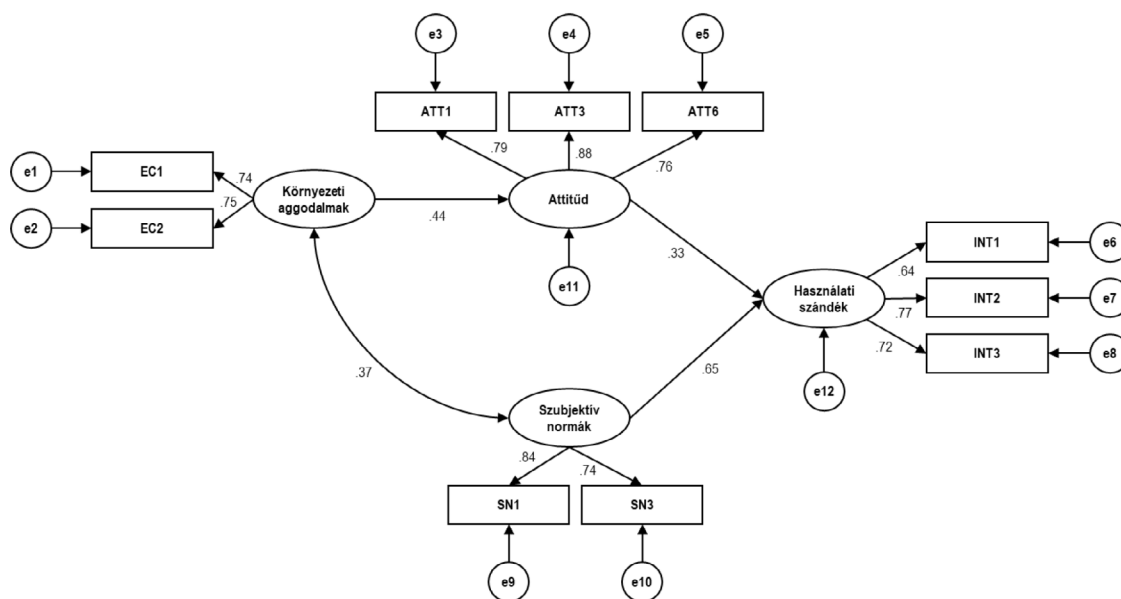
A 4. ábra a konstrukciók és a mérési tételek közötti kapcsolatokra vonatkozó standardizált becsléseket és faktorsúlyokat mutatja. Ha a statisztikailag szignifikáns kapcsolat jelenléte az előre jelzett irányban igazolódott, elfogadtuk a hipotézist.

2. táblázat: Közvetlen, közvetett és teljes hatások és hipotézisvizsgálat.

Hipotézis	Kapcsolat	P	Közvetlen hatás	Közvetett hatás	Teljes hatás	Eredmény
H1	INT «- ATT	0,005	0,34	0,000	0,34	Elfogadva
H2	INT «- SN	0,003	0,65	0,000	0,65	Elfogadva
H3	INT «- PBC		Elutasítva			
H4	ATT «- EC	0,005	0,44	0,000	0,44	Elfogadva

Forrás: saját szerkesztés

4. ábra: A módosított modell paraméterbecslései.



Forrás: saját szerkesztés

Kutatási eredményeink arra utalnak, hogy a lakossági felhasználók megújuló energiaforrások használatára vonatkozó szándékát közvetlenül és pozitívan befolyásolják a szubjektív normák és attitűdök, közvetve pedig a megújuló energiával kapcsolatos attitűdökön keresztül a környezeti aggodalom. A szubjektív normák a legerősebb hatással vannak a megújuló energia használatára irányuló viselkedési szándéokra ($\beta=0,65$). Ezért elfogadjuk a H2-t. Minél magasabb a lakossági felhasználók számára fontos személyek (barátok, szomszédok, kollégák) elvárása a megújuló energia használatával kapcsolatban, és a társadalom minél jobban elfogadja a megújuló energiát használókat, annál erősebb megújuló energiahasználati szándék várható. Kutatási eredményeink összhangban vannak a korábbi kutatási eredményekkel (PRETE et al., 2017; STRAZZERA és STATZU, 2017; LIOBIKIENĚ et al., 2021; XU et al., 2021; QALATI et al., 2022).

Hasonlóképpen, minél inkább meg vagyunk győződve arról, hogy a megújuló energia hozzájárul a fenntarthatósághoz, és a megújuló energia használata növeli az energiafüggetlenséget, valamint a megújuló energia lehetséges megoldást jelent az energiahíányra, annál erősebb lesz a megújuló energia használatának szándéka. A megújuló energiával kapcsolatos pozitív attitűdök pozitívan befolyásolják a megújuló energia használatára vonatkozó viselkedési szándékot ($\beta=0,33$). Ezért elfogadjuk a H1-et. Eredményeink megerősítik több korábbi tanulmány eredményeit (PRETE et al., 2017; STRAZZERA és STATZU (2017); QALATI et al., 2022; LEE, 2009), de ellentmondanak LIOBIKIENĚ et al. (2021) eredményeinek, akik szerint a megújuló energiával kapcsolatos attitűdöknek nincs hatása a megújuló energia használatára vonatkozó szándéka.

Kutatási eredményeink azt mutatják, hogy a környezeti aggodalmak szignifikánsan és pozitívan befolyásolják a megújuló energiával kapcsolatos attitűdöket ($\beta=0,44$). Ezért elfogadjuk a H4-et. Ez azt jelenti, hogy minél jobban törődünk az éghajlatváltozással és az energiaproblémával, annál pozitívabban viszonyulunk a megújuló energiához. Ebben az összefüggésben kutatási eredményeink hasonlóak HARTMANN és APAOLAZA-IBÁÑEZ (2012), valamint POTHITOU et al. (2016) eredményeihez, és újra megerősítik azokat.

Ellentétben azzal, amit a korábbi kutatások sugalltak (ALAM et al., 2014; PRETE et al., 2017; QALATI et al., 2022), azt tapasztaltuk, hogy az észlelt viselkedéskontroll nem játszik jelentős szerepet a megújuló energia használatára irányuló viselkedési szándék kialakulásában. Mivel az észlelt viselkedéskontroll és a viselkedési szándék között nem volt szignifikáns kapcsolat, az észlelt viselkedéskontrollt nem vettük be a módosított modellbe, vagyis a H3-at elvetettük. Ez azt jelenti, hogy a megújuló energia használatára vonatkozó szándék tekintetében nem számít, hogy a lakossági felhasználó mennyire képzett a modern technológiák és a megújuló energiával kapcsolatos mobilalkalmazások használatában, mennyire érti az adatokat, grafikonokat, és hogy rendelkezik-e a megújuló energia használatához szükséges erőforrásokkal, tudással és képességekkel.

6. Következtetések és javaslatok

A kutatás célkitűzéseivel összhangban, kutatási eredményeink a megújuló energiaforrások felhasználására vonatkozó szándék vizsgálatával bővítik a lakossági energia végfelhasználók egyéni döntéshozatalára vonatkozó ismereteit. A tervezett viselkedés elméletének a környezeti aggodalommal való kibővítése megfelelő elméleti modellnek bizonyult a megújuló energia használatára irányuló egyéni viselkedési szándék pszichológiai mozgatórugóinak vizsgálatára. A várakozásoknak megfelelően a módosított modell megerősítette, hogy a végfelhasználók viselkedési szándékát befolyásoló fő tényezők a szubjektív normák és a megújuló energiával kapcsolatos, a környezeti aggodalom által kialakított attitűdök. Az észlelt viselkedéskontroll azonban nem játszott jelentős szerepet a szándékok kialakításában.

Ezért azt javasoljuk, hogy a megújuló energia használatát népszerűsítő kampányokban hangsúlyozzák a megújuló energiát jelenleg használók társadalmi megbecsülését. Az üzenet középpontjába a magasabb társadalmi elfogadottságot érdemes helyezni. Ugyanakkor a kampánynak arra is törekednie kell, hogy felhívja a figyelmet a megújuló energiaforrások környezetre gyakorolt pozitív hatásaira, valamint az energiafüggetlenség és az energiahíány kezelésére.

A kutatási eredményeknek gyakorlati jelentőségét számottevőnek tartjuk az EU döntéshozói számára, valamint a megújuló energiaforrások felhasználásának előmozdításában érdekelt vállalatok számára, annak érdekében, hogy megvalósítsák az EU napenergia-stratégiájának és a REPowerEU tervnek az ambiciózus céljait.

Ez a kutatás azon egyetemi oktatók és kutatók számára is hasznos, akiket érdekel a TPB alkalmazása a megújuló energia felhasználásával kapcsolatos egyéni döntéshozatal modellezésében. Cikkünk az eredeti TPB-modell kibővítését javasolja, és megerősítette a környezeti aggodalommal, mint a megújuló energiaforrások használatára vonatkozó szándék közvetett meghatározó szerepét.

A kutatás fő korlátját az jelenti, hogy a felmérést csak Magyarországon végeztük. Ami a jövőbeli kutatási irányokat illeti, célszerű lenne ezt a vizsgálatot több európai uniós országban is megismételni, hogy összehasonlítva azokat, megismerhessük az országspecifikus jellemzőket.

Irodalomjegyzék

- Ajzen, I. (1991), *The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977), Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888–918. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.84.5.888>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2002), *Understanding attitudes and predicting social behavior* (Transferred to digital print on demand). Prentice-Hall.
- Alam, S. S., Nik Hashim, N. H., Rashid, M., Omar, N. A., Ahsan, N., & Ismail, M. D. (2014), Small-scale households renewable energy usage intention: Theoretical development and empirical settings. *Renewable Energy*, 68, 255–263. <https://doi.org/10.1016/j.renene.2014.02.010>
- Ari, A., Arregui, N., Black, S., Celasun, O., Iakova, D., Mineshima, A., Mylonas, V., Parry, I., Teodoru, I., & Zhunusova, K. (2022), Surging Energy Prices in Europe in the Aftermath of the War: How to Support the Vulnerable and Speed up the Transition Away from Fossil Fuels. *IMF Working Papers*.
- Asoka Malkanthie. (2015), *Structural Equation Modeling with AMOS*. [object Object]. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.1960.4647>
- Ateş, H. (2020), Merging Theory of Planned Behavior and Value Identity Personal norm model to explain pro-environmental behaviors. *Sustainable Production and Consumption*, 24, 169–180. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.006>
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980), Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588–606. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.88.3.588>
- European Commission. (2021), ‘Fit for 55’: Delivering the EU’s 2030 Climate Target on the way to climate neutrality. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52021DC0550&from=EN>
- European Commission. (2022b), EU Solar Energy Strategy. https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:516a902d-d7a0-11ec-a95f-01aa75ed71a1.0001.02/DOC_1&format=PDF
- European Commission. (2022a), REPowerEU Plan. https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:fc930f14-d7ae-11ec-a95f-01aa75ed71a1.0001.02/DOC_1&format=PDF
- Eurostat. (é. n.). Electricity prices for household consumers. 2022. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Electricity_price_statistics
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981), Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Gansser, O. A., & Reich, C. S. (2023), Influence of the New Ecological Paradigm (NEP) and environmental concerns on pro-environmental behavioral intention based on the Theory of Planned Behavior (TPB). *Journal of Cleaner Production*, 382, 134629. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.134629>
- Hair, J. F. (Szerk.). (1998), *Multivariate data analysis*. Prentice Hall.
- Hartmann, P., & Apaolaza-Ibáñez, V. (2012), Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern. *Journal of Business Research*, 65(9), 1254–1263. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.11.001>
- IPSOS. (2022), What Worries the World? <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2023-01/Global%20Report%20-%20What%20Worries%20the%20World%20Dec22.pdf>
- Jacobsson, S., & Lauber, V. (2006), The politics and policy of energy system transformation—Explaining the German diffusion of renewable energy technology. *Energy Policy*, 34(3), 256–276. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2004.08.029>
- Liobikienė, G., Dagiliūtė, R., & Juknys, R. (2021), The determinants of renewable energy usage intentions using theory of planned behaviour approach. *Renewable Energy*, 170, 587–594. <https://doi.org/10.1016/j.renene.2021.01.152>
- Marsh, H. W., Balla, J. R., & McDonald, R. P. (1988), Goodness-of-fit indexes in confirmatory factor analysis: The effect of sample size. *Psychological Bulletin*, 103(3), 391–410. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.391>
- Mueller, R., & Hancock, G. (é. n.), *Best practices in structural equation modelling*. In *Best practices in quantitative methods*. 488-508. Sage Publications Inc.
- Oosthuizen, A. M., Inglesi-Lotz, R., & Thopil, G. A. (2022), The relationship between renewable energy and retail electricity prices: Panel evidence from OECD countries. *Energy*, 238, 121790. <https://doi.org/10.1016/j.energy.2021.121790>
- Pothitou, M., Hanna, R. F., & Chalvatzis, K. J. (2016), Environmental knowledge, pro-environmental behaviour and energy savings in households: An empirical study. *Applied Energy*, 184, 1217–1229. <https://doi.org/10.1016/j.apenergy.2016.06.017>

- Prete, M. I., Piper, L., Rizzo, C., Pino, G., Capestro, M., Mileti, A., Pichierri, M., Amatulli, C., Peluso, A. M., & Guido, G. (2017), Determinants of Southern Italian households' intention to adopt energy efficiency measures in residential buildings. *Journal of Cleaner Production*, 153, 83–91. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.03.157>
- Qalati, S. A., Qureshi, N. A., Ostic, D., & Sulaiman, M. A. B. A. (2022), An extension of the theory of planned behavior to understand factors influencing Pakistani households' energy-saving intentions and behavior: A mediated–moderated model. *Energy Efficiency*, 15(6), 40. <https://doi.org/10.1007/s12053-022-10050-z>
- Sardianou, E., & Genoudi, P. (2013), Which factors affect the willingness of consumers to adopt renewable energies? *Renewable Energy*, 57, 1–4. <https://doi.org/10.1016/j.renene.2013.01.031>
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010), *A beginner's guide to structural equation modeling* (3. ed). Routledge.
- Statista. (2023), EU: monthly electricity prices by country 2023. <https://www.statista.com/statistics/1267500/eu-monthly-wholesale-electricity-price-country>
- Strazzeria, E., & Statzu, V. (2017), Fostering photovoltaic technologies in Mediterranean cities: Consumers' demand and social acceptance. *Renewable Energy*, 102, 361–371. <https://doi.org/10.1016/j.renene.2016.10.056>
- United Nation. (2022), Promotion and protection of human rights in the context of climatechange. <https://documents-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/N22/438/51/PDF/N2243851.pdf?OpenElement>
- Wang, B., Wang, X., Guo, D., Zhang, B., & Wang, Z. (2018), Analysis of factors influencing residents' habitual energy-saving behaviour based on NAM and TPB models: Egoism or altruism? *Energy Policy*, 116, 68–77. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2018.01.055>
- Xu, Q., Hwang, B.-G., & Lu, Y. (2021), Exploring the Influencing Paths of Behavior-driven Household Energy-saving Intervention – Household Energy Saving Option (HESO). *Sustainable Cities and Society*, 71, 102951. <https://doi.org/10.1016/j.scs.2021.102951>

Melléklet

1. melléklet: Konstrukciók és mérési tételek.

Konstrukciók	Mérési tételek	Kód	Forrás
Környezeti aggodalmak (EC)	Aggódom az éghajlatváltozás hatásai miatt.	EC1	3
	Aggodalommal tölt el az energiaprobléma.	EC2	saját
	Aggódom a természeti környezet állapota miatt.	EC3	saját
	Fontos számomra, hogy a világ élhető maradjon a jövő generációi számára is.	EC4	saját
Attitűd (ATT)	A megújuló energia használata növeli az energiafüggetlenséget.	ATT1	3
	A megújuló energia használata csökkenti a légszennyezést és a szénlábnyomot.	ATT2	2
	A megújuló energia használata hozzájárul a fenntarthatósághoz.	ATT3	saját
	A megújuló energia használata hozzájárul az energiafogyasztás csökkentéséhez.	ATT4	4
	A megújuló energia használata hozzájárul a jobb életminőséghez.	ATT5	4
	A megújuló energia használata fontos az energiahiány enyhítése, megoldása során.	ATT6	1
	A megújuló energia használata divatos, trendi.	ATT7	saját
	A megújuló energia használata jó érzéssel tölt el.	ATT8	saját
Szubjektív normák (SN)	Mások (barátok, szomszédok, kollégák) elvárják tőlem, hogy megújuló energiát használjak.	SN1	saját
	Saját döntésem, vagy a családom döntése, hogy megújuló energiát használok.	SN2	saját
	A megújuló energiát használó embereket jobban elfogadja a társadalom.	SN3	saját
	Erkölcsei kötelességem a megújuló energia használata.	SN4	1
Megújuló energiaforrások használatának szándéka (INT)	Szándékomban áll több megújuló energiát használni.	INT1	3
	Szándékomban áll megújuló energiát hasznosító rendszert (napelemes, geotermikus rendszer, szélturbina stb.) telepíttetni otthonomba	INT2	saját
	Szándékomban áll teljesen lemondani a nem megújuló energia (gáz) használatáról.	INT3	saját
Észlelt viselkedéskontroll (PBC)	A megújuló energiarendszerek működtetése nem okoz gondot számomra.	PBC1	saját
	Könnyen elsajátítom a megújuló energiával kapcsolatos alkalmazások használatát (értelmezni tudom a számokat, grafikonokat).	PBC2	saját
	Jó vagyok a modern technológiák és mobilalkalmazások használatában.	PBC3	2
	Rendelkezem a megújuló energiaforrások használatához szükséges erőforrásokkal, tudással és képességekkel.	PBC4	2

Forrás: saját szerkesztés

Gépi tanulás lehetőségei a marketingkutatásban

The possibilities of machine learning in marketing research

PÁL BERTOLD CSABA

hallgató, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar,
pal.bertold@edu.bme.hu

IVÁNYI TAMÁS

adjunktus, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar,
ivanyi.tamas@gtk.bme.hu

Absztrakt

Az adattudomány és a mesterséges intelligencia (MI) olyan innovatív területek, amelyek az üzleti világban jelentős hatást gyakorolnak, többek között a marketing tudományában is. Az adattudomány a nagy adathalmazok elemzésével, értelmezésével és az adatok alapján történő predikcióval segíti a vállalkozásokat abban, hogy megértsék a piacot és a fogyasztói viselkedést, valamint személyre szabott tartalmat nyújtsanak.

A tanulmány célja, hogy rövid áttekintést nyújtson a gépi tanulás lehetőségeiről és a marketingkutatásban betöltött szerepéről. A felügyelt tanulási modellek (klasszifikációs és regressziós modellek) segítségével például előre jelezhető, mely ügyfelek hagyják el a szolgáltatást, a nem felügyelt tanulás (klaszterezés, anomália detekció) pedig segít azonosítani a rejtett mintákat és trendeket, hogy a vállalatok jobban megérthessék a fogyasztóikat, és pontosabban szegmentálhassák őket. A megfelelő modell és a kapcsolódó paraméterek kiválasztása pedig kritikus szerepet játszik a sikeres MI-alapú marketingstratégiában.

Kulcsszavak: mesterséges intelligencia, marketingkutatás, modellezés

Köszönetnyilvánítás: A Kulturális és Innovációs Minisztérium ÚNKP-23-1-I-BME-105 kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Alapból finanszírozott szakmai támogatásával készült.



Abstract

Data science and artificial intelligence (AI) are innovative fields that significantly impact the business world, especially marketing. Data science aids businesses in understanding the market and consumer behaviour by analysing and interpreting large datasets, and making predictions based on the data, enabling them to offer personalized content.

The study aims to provide a brief overview of the opportunities presented by machine learning and its role in marketing research. Supervised learning models (classification and regression models), for example, can help predict which customers will leave the service, while unsupervised learning (clustering and anomaly detection) helps identify hidden patterns and trends, enabling companies to better understand their consumers and segment them more accurately. Choosing the right model and associated parameters plays a critical role in a successful AI-based marketing strategy.

Keywords: artificial intelligence, marketing research, modelling

Acknowledgments: Supported by the ÚNKP-23-1-I-BME-105 New National Excellence Program of the Ministry for Culture and Innovation from the source of the National Research, Development, and Innovation Fund.

A tanulmány hivatkozása:

Pál Bertold Csaba, Iványi Tamás (2024), Gépi tanulás lehetőségei a marketingkutatásban. In: Szűcs K. - Putzer P. (szerk.), A (marketing) világ megkettőződése. Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXX. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs. 112-118. o. ISBN: 978-963-626-318-8, <https://doi.org/10.62561/EMOK-2024-10>

1. Bevezetés

Az adattudomány egy új tudományterület, ami a nagy méretű adathalmazok elemzésével, értelmezésével próbál reflektálni a jelenlegi állapotra, felfedez anomáliákat, próbál fényt deríteni összefüggésekre, komplex rendszereket modellez, és predikciót alkot jövőbeli eseményekről. Ezeket a folyamatokat akár valós időben is képes elvégezni, így gazdagítva a fogyasztói élményt azzal, hogy a vásárló számára releváns tartalmat tud nyújtani. Bár az adattudomány a menedzsment és az üzleti tudományok számos területén megjelenik, sőt a többi tudományterületen is kiemelt helyet kapott az utóbbi évek kutatásaiban, a marketing és a marketingkutatás terén is egyre erőteljesebben jelen van és számos új eszközzel még pontosabbá tudja tenni a feltételezéseink igazolását, valamint a döntéseink alátámasztását (PASCUCCI et al., 2023).

Az IoT eszközöknek köszönhetően és az online végzett tevékenységeik során a felhasználók hatalmas mennyiségű adatot állítanak elő, amelyet a vállalatok összegyűjthetnek és elemezhetnek (BZAI et al., 2022). Ezek az adatok magukban foglalják a fogyasztói preferenciákat, a vásárlási mintákat, a böngészési viselkedést és az online interakciókat. A big data technológiák lehetővé teszik az adatok strukturálását és gyors, könnyen kezelhető gyűjtését, valamint erős alapot nyújthatnak a megfelelő üzleti döntések meghozatalában. A nagy adathalmazok elemzésével a vállalkozások hatékonyabban tudják személyre szabni kampányaikat, egyedi ajánlatokat nyújthatnak, pontosabban megérthetik a fogyasztói igényeket, a viselkedés során tapasztalható lépések sorozatát, illetve az MI alapú algoritmusok megtanulhatják a különböző fogyasztói cselekvésekhez kapcsolódó mintákat, és előrejelzéseket készíthetnek az ügyfelek preferenciái és a piaci trendek alapján (OKORIE et al., 2024).

A tanulmány feltáró szekunder kutatás segítségével arra vállalkozik, hogy röviden bemutassa a gépi tanulás algoritmusainak működését, amelyek számos mesterséges intelligencia alkalmazás alapját képezik, valamint rámutasson a marketingkutatásra vonatkozó kapcsolódási pontokra. A folyamat és a legfontosabb kategóriák leírása mellett törekszünk arra is, hogy rávilágítsunk arra, hogy bizonyos változtatások (paraméterek, algoritmusok, adatbázis kialakítások, tanulási folyamatok lépéseinek cserélése) milyen hatással tudnak lenni a marketingkutatás során kapott eredményekre és azok értelmezhetőségére. Tanulmányuknak nem célja, hogy szisztematikusan elemezzük a szakirodalmat, inkább vitaindító, figyelemfelkeltő szerepet szánunk neki, amely reméljük, hogy a kvantitatív kutatási módszerekben kevésbé jártas kutatók számára is rávilágít a jelenleg egyre népszerűbbé váló lehetőségek fontosságára.

2. Mesterséges intelligencia lehetőségei a marketingben

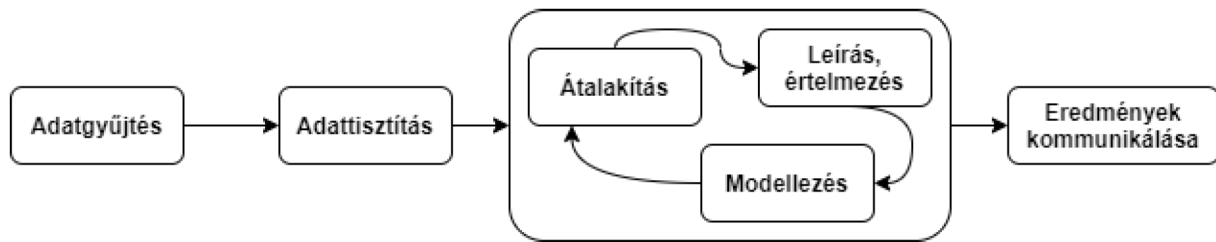
A mesterséges intelligencia (MI) segítségével a vállalatok hatékonyabban tudják megcélozni a fogyasztókat, személyre szabott tartalmat és ajánlatokat biztosíthatnak, valamint automatizálhatják a marketing folyamatokat (HALEEM et al., 2022). Az MI által vezérelt chatbotok és virtuális asszisztensek interaktív ügyfélszolgálatot biztosítanak, míg a gépi tanuláson alapuló elemzés segít megérteni az ügyfelek visszajelzéseit és javítani a felhasználói élményt. Az optimális felhasználó élmény szükségessége tagadhatatlan a digitális térben, hiszen a fogyasztó egy új módon jelenik meg, egy úgynevezett mesterséges profilt, személyiséget hoz létre önmagáról és sokkal jobban képes szabályozni a körülötte megjelenő digitális világot (PÜTTER, 2017). Az új fogyasztót elérni azonban jelentősen nehezebb a vállalatok számára, mivel a digitális térben hatalmas a zaj és nagyon sok az impulzus, ezért is szükségesek az olyan megoldások, amelyek jó hatékonysággal képesek az egyén preferenciájára formálni az élményt. Ugyanakkor meg kell említeni a big data és a mesterséges intelligencia alkalmazásából adódó adatvédelmi és etikai kérdéseket is. A megfelelő adatvédelmi szabályzat betartása és az etikus adathasználat biztosítása a fogyasztói bizalom és a hosszú távú siker kulcsa (MITROU, 2018).

HUANG és RUST (2021) definiálása szerint a mesterséges intelligencia egy nem emberi gépezet, amely képes arra, hogy olyan folyamatokat végezzen el, amelyhez emberi intelligenciára lenne szükség, illetve, ha ember végezné el azt, akkor azt a személyt intelligensnek neveznénk. Ez megvalósulhat előre programozva is, vagy olyan algoritmusokkal is, amelyek az intelligens viselkedést minták megfigyelésével „tanulják meg” és utána az újabb beérkező információkat a megtanult mintákhoz hasonlítják. Ezutóbbi esetben úgynevezett gépi tanulásról (machine learning) tudunk beszélni (MA – SUN, 2020). A továbbiakban ennek a különböző algoritmusait és beállításait fogjuk röviden áttekinteni, összekapcsolva a marketingkutatási vonatkozásaikkal.

3. Gépi tanulási és a marketingkutatás kapcsolata

WICKHAM és társai (2023) az 1. ábrán is látható módon helyezik el a gépi tanulást, mint modellezést a MALHOTRA és SIMON (2017) által leírt primer kutatási folyamatba: az adatok összegyűjtése és adattisztítás után az eredmények közzétételéig egy hosszabb adatfeldolgozási folyamat következik. Ez klasszikusan leíró jellegű,

1. ábra: A gépi tanulás, mint modellezés helye a marketingkutatásban.



Forrás: WICKHAM et al. (2023) alapján saját szerkesztés

vagy többváltozós összefüggésvizsgálatot jelent. Ez egészül ki egy modellezéssel, amely körkörösé is teszi a folyamatot, ugyanis a modellezésnél számos paramétert szükséges vizsgálni, a változók összetételén kell adott helyzetben változtatni, így többször is szükséges elvégezni ugyanazokat a lépéseket és a kapott eredmények alapján finom hangolni az elkészült modellt a pontosabb végső eredmények eléréséhez.

A különböző gépi tanulási (az 1. ábrán modellezési) eszközöket számos csoportba tudjuk sorolni a működési elvük és a megvalósítandó cél alapján is. A tanulási stratégia szempontjából a gépi tanuláson belül elkülöníthetünk tradicionális gépi tanulási megoldásokat, illetve mély tanulási megoldásokat.

3.1 Tanulási stratégia szerinti csoportosítás

Tradicionális gépi tanulás: A tradicionális gépi tanulási problémák legtöbbször egyszerűbb algoritmusokat használnak és akkor lehetnek optimálisak, ha nagy hangsúlyt akarunk helyezni a modell értelmezhetőségére. Ez jelentősen közelebb hozza a tradicionális gépi tanulási megoldásokat a klasszikus marketingkutatás elgondolásaihoz, ahol a célunk a probléma, a jelenség jobb megértése és leírása (MALHOTRA – SIMON, 2017). Ezek az algoritmusok sok esetben strukturált adatbázist használnak (MA – SUN, 2020), amely azt jelenti, hogy a klasszikus adatgyűjtési megoldásokat (például a kérdőíves megkérdezést) jól kombinálhatjuk egy gépi tanulási adatfeldolgozással.

Mély tanulás (deep learning): A mély tanulás a gépi tanuláshoz egy alcsoporthoz tartozik, amely lehetővé teszi, hogy komplex strukturálatlan adatokat is tudjunk értelmezni, ezt a feladatot az úgynevezett neurális hálókat segítségével próbálja megoldani (VARGAS et al., 2017). A neurális hálókat az emberi agy működését imitálják és így olyan komplex feladatokat tud látni egy számítógép, mint a nyelvi feldolgozás vagy a digitális látás (computer vision).

Mély tanulással megvalósítható például a:

1. Képfelismerés: Arc és objektum beazonosítása.
2. Hangfeldolgozás: Beszédfelismerés.
3. Nyelvfeldolgozás: Automatikus fordítás, szöveg generálás, nyelvi értelmezés, beszélgetés.

A mély tanulás akkor lehet optimális, ha nagy mennyiségű adat áll rendelkezésre. Mivel az adat sok esetben strukturálatlan így a fókusz, inkább arra irányul, hogy a modellünk minél pontosabb predikciót alkosson. Itt az adatokból kevésbé lehetséges leíró statisztikai elemzéseket készíteni és kevésbé a mértékre adhatunk válaszokat. A mély tanulási módok sokkal komplexebbek és interpretálásuk sokkal nehezebb, mint a tradicionális gépi tanulási modelleknek, azonban pontosságuk jelentősen jobb lehet megfelelő mennyiségű adat és számítási kapacitás mellett (TAYE, 2023).

Tulajdonképpen a mély tanulási folyamatok feketedobozként értelmezhetők, ezért a marketingkutatásban nehezebben használhatóak, ezek inkább a fogyasztói élmény fokozására alkalmas funkciók alapjai tudnak lenni. Például a képfelismerés vagy a hangfeldolgozás beépíthető a termékekbe, így hozhatnak létre hangvezérlést alkalmazásokat vagy kiterjesztett valóságot (ZHU-WU, 2020).

Összefoglalva tehát a gépi tanulási megoldások közül elsősorban a tradicionális verziók azok, amelyek a modern marketingkutató eszköztárának a részeivé tudnak válni.

3.2 Tanulási feladat szerinti csoportosítás

Egy másik csoportosítás az algoritmusok által ellátott tanulási feladat alapján képezhető, tehát itt azt vizsgáljuk, hogy a tanulási eljárás milyen output információt fog számunkra adni, hogyan próbálja az adatokat transzformálni az inputként megadott adatbázisból, milyen modellt állít fel eredményként az algoritmus.

Ezen csoportosítás alapján háromféle algoritmust lehet beazonosítani:

A felügyelt tanulás (supervised learning) során a bementeként adott adatbázis tartalmazza a kimeneti ele-

meket is, és a modellezés célja, hogy olyan modell készüljön el, amely a bementi változókat a lehető legjobban kombinálja össze ahhoz, hogy a kimenetként megjelölt változót megkaphassuk (MUMUNI-MUMUNI, 2022). Ezen algoritmusoknál a legtöbb esetben előállítunk egy tanító és egy tesztelő adathalmazt, hogy képesek legyünk elfogulatlanul kiértékelni a modell teljesítményét. Két fő fajtája van, amely alapvetően azon alapul, hogy a célváltozó diszkrétnek (klasszifikáció) vagy folytonosnak (regresszió) tekinthető.

- *Klasszifikációs algoritmusok:* A klasszifikációs modellek az input adatok alapján segítenek nekünk megbecsülni egy diszkrét változót (kategóriát). Ilyen klasszifikációs modellt igényel, például a marketingkutatásban a lemorzsolódás (churn) modellezés, ami alapján az a célunk, hogy megjósoljuk, vajon egy fogyasztó tovább fogja-e használni szolgáltatásunk, vagy elpártol tőlünk. Itt célunk azoknak a fogyasztóknak a beazonosítása predikción keresztül, akiknél nagy a valószínűsége, hogy le fognak morzsolódni. Vannak olyan klasszifikációs modellek is, amelyek (az előző binomiális besorolással szemben) képesek több osztályba is sorolni, tehát a célváltozó több, mint kettő értéket is felvehet. Ezeket multinomiális klasszifikációknak hívjuk. Egy tipikus több osztályos besorolás például, amikor új vásárlókat szeretnénk a meglévő klaszterekhez hozzárendelni és ennek az algoritmusát szeretnénk modellezni. (MA – SUN, 2020)

- *Regressziós algoritmusok:* A regresszió gyakran használt technika, amelynek segítségével egy folytonos célváltozó értékének előrejelzése történik egy input kombináció alapján. Ennél a módszernél tulajdonképpen az történik a gépi tanulási modellezésnél, amit például SAJTOS és MITEV (2007) is bemutat a lineáris regresszió esetében. A folyamat során egy olyan egyenes vagy felület illesztése történik, amely minimalizálja az előrejelzett és a tényleges kimeneti értékek közötti különbségeket, például az egyszerű lineáris regressziós kalkulátorok a „legkisebb négyzetek” módszerét alkalmazzák a legjobban illeszkedő vonal vagy felület meghatározásához (IBM, 2023a). Egy tipikus regressziós feladat az ügyfél-életciklus érték (CLV) meghatározása, ahol az a célunk, hogy egy bizonyos aktivitási időszak után előre jelezzük a vevő által jövőben generált pénzáramokat vagy akár a vevői hűség alakulását.

Felmerülhet a kérdés, hogy miben térnek el ezek egy hagyományos többváltozós vizsgálatától, amelyre például KUHN és SILGE (2022) adják meg a választ: a hagyományos esetben, ahol nem gépi tanulással dolgozunk, ott a kapott modellt a modell illeszkedésével vizsgáljuk, vagyis arra keressük a választ, hogy sokaságot reprezentáló minta adataihoz az elkészült modell mennyire illeszkedik. A gépi tanulás ezzel szemben azt (is) vizsgálja, hogy a modell újabb adatok bevonásával is hasonlóan jól fog-e tudni teljesíteni és nem célja, hogy a modell a lehető legtökéletesebben fedje a minta adatait, hanem arra fókuszál, hogy az új adatokat és a meglévőket is jó aránnyal modellezze. Emiatt a gépi tanulás esetében más mérőszámokat és ellenőrzéseket alkalmazunk, ilyen például a konfúziós mátrix és az abban található értékekből képzett hányadosok (FLACH, 2019).

A felügyelt tanulás mellett egy másik gyakori gépi tanulási módszer a felügyelet nélküli tanulás (unsupervised learning). Ennek a lényege, hogy címkézetlen (tehát célváltozó nélküli) adathalmazon végezzünk mintakereső műveleteket (IBM, 2023b), tehát itt rejtett, általunk eddig még nem definiált mintákat próbál megkeresni az algoritmus.

- *Klaszterezés:* A klaszterezés egy tipikus nem felügyelt tanulási feladat, amely során homogénnek tekinthető csoportokba szeretnénk besorolni az adatbázisban található mintaelemeket (BODON, 2006), tehát eddig nem létező csoportokat szeretnénk alkotni, rejtett mintát szeretnénk keresni. A klaszterezési eljárásokat három csoportba lehet sorolni: vannak a hierarchikus módszerek, a nem hierarchikus módszerek, és az egyéb módszerek, ide tartozik például a 2 lépcsős klaszterezés (MALHOTRA-SIMON, 2017). Ezek a rejtett minták a későbbiekben segíthetnek abban, hogy gépi tanulás segítségével az újabb adatpontokat is be tudjuk sorolni a már meglévő csoportokba, valamint a többváltozós vizsgálatoknál a varianciaanalízis független változóit adhatják.

- *Anomália detektálás:* Az anomália detektálás során megpróbáljuk kiszűrni azokat a jelenségeket, értékeket, amik eltérnek a megszokottól. Ezek tulajdonképpen olyan gépi tanulási módszerek, amelyek a hagyományos marketingkutatásban az outlierek megtalálást segíthetik. A vevőérték növelését vizsgálva pedig ide sorolható az, amikor megpróbáljuk kiszűrni a gyanús bankkártyás tranzakciókat (HILAL et al., 2022).

- *Asszociációs feladatok:* Asszociáció keresés során a cél az, hogy megtaláljuk azokat a mintákat, amik együtt járnak, például mik azok a termékek, amelyeket együtt fogyasztanak, vagy mely termékek illenek a fogyasztó jelenlegi viselkedéséhez (KURNIA et al., 2019). Az ilyen asszociációs feladatok egy jellegzetes marketingkutatási formája a dimenziószám csökkentése, vagyis annak a vizsgálata, hogy a különböző változók együtt járását (mint a termékek együttes vásárlását) próbáljuk megtalálni. Ezt a célt szolgálja a faktoranalízis, a főkomponens-analízis (SAJTOS – MITEV, 2007).

4. A gépi tanulás modellépítésének hatása a marketingkutatásra

Gépi tanulást körülölelő döntési folyamat az üzleti életben lényegében három fő lépésből áll, az üzleti problémából, az üzleti lehetőség felismeréséből a megfogalmazódott helyzetben, és maga a tetteges akcióból, amit a vállalat produkál az előző két pont ismeretében (WAMBA-TAGUIMDJE et al., 2020). Ennek implementálásában a mesterséges intelligencia szükségleteinek piramisa segít (COOLS, 2021). A piramis a Maslow-féle szükséglet piramis alapján épül fel, ahol a felsőbb szintek (modell építés, implementálás) nem tudnak megjelenni anélkül, hogy az alsóbb szintek (adatgyűjtés, adatformázás, -átalakítás, elemzés) maximálisan el lennének végezve (erre utal a korábban bemutatott 1. ábra is), tehát a vállalat csak úgy tud mesterséges intelligenciát (pontosabban gépi tanulási modellezést) alkalmazni effektíven, ha egymás után követi a szinteket és mindegyiket teljesíti is.

A korábban bemutatott feladatok esetében elmondható, hogy mindegyikhez többféle algoritmus is elérhető (például a klasszifikáció esetében ismert algoritmusok a véletlen erdő, a döntési fa, valamint a logisztikus regressziós modell is). Az adott feladatra a megfelelő algoritmus kiválasztása és annak optimalizálása egy nagyon kritikus pontja a modell építésnek és a szükségletpiramisnak is. Ez a fázis legtöbbször „trial and error” módon működik, nincs egy bevált lépéssor vagy recept, ami minden esetben működik. A modellválasztás számos tényezőtől függ, ilyen lehet például a modell értelmezhetőségének a kérdése, a rendelkezésre álló adatmennyiség, az elérhető számítási kapacitás, vagy a kutató ismeretei a modelleket illetően (BREI, 2020).

Ezek a tényezők erősen befolyásolják és alakítják a modellépítési és -alkotási procedúrát, így jelentős korlátok tudnak lenni, különösen a KKV-k számára, ugyanis jelenleg a gépi tanulás egy erősen erőforrás intenzív terület (ESTENSORO et al., 2022).

A modellépítés fázisban akár több különféle algoritmust is összehasonlítunk a teljesítményük szempontjából, vagy akár ugyanazon algoritmusokat különböző paraméter és tényező összetétel mellett is összeállíthatunk. Óvatos és szakértő finomhangolást igényel ezen esetekben az, hogy a modellalkotás során milyen bemeneti változókat és az algoritmusoknak milyen működési paramétereket (úgynevezett hiperparamétereket) adunk meg (NEMATZADEH, et al., 2022). A folyamat ezen részében tulajdonképpen az 1. ábrán bemutatott körkörös szakaszában több párhuzamos kör indul el, amely során különböző modellösszeállítást ellenőrzünk, a nem megfelelőeket elhagyjuk és a megmaradt modelleket finomhangoljuk, hogy a végső modellt megtaláljuk (KUHN – SILGE, 2022).

A tanulási folyamat során az egyik legkritikusabb kérdés az overfitting esete, amikor a modell túl jól „memorizálja” a tanuló adathalmaz pontjait, így a későbbiekben nem képes általánosítani új adathalmazon. Ennek ellentéte is előfordulhat: az underfitting esetében a modell nem képes megragadni az adatok közötti kapcsolatokat, mivel nem lesz elég komplex ahhoz, hogy a későbbiekben új adatokon jó predikciókat képezzen (KOLLURI et al., 2022).

Bár a folyamat sok lépésből áll, két fontos elemet ki lehet ezek közül emelni:

- *Tényező / változó összetétel kiválasztása (feature selection):* A mai marketingkörnyezet rendkívül komplex, számos elemet lehet vizsgálni, rengeteg befolyásoló tényezővel találkozhatunk és a fogyasztót nagy mennyiségben érik a marketing impulzusok (DWIVEDI et al., 2021). A modellezés során ezért is kap nagy hangsúlyt a megfelelő változóösszetétel megtalálása, ami által a cél az, hogy egy olyan modellt tudjunk építeni, amely úgy is képes prediktálni az új adathalmazon, hogy megfelelően kevés változóval dolgozzunk csak a tanítás során. A változósám csökkentése segíti a modell interpretálhatóságát is.

Fontos itt megemlíteni, hogy különböző algoritmusok más és más stratégiát igényelhetnek (SURUCU, et al., 2023). Mély tanulás esetében kevésbé szükséges az előzetes tényező szelekció, hiszen ott az algoritmus maga oldja meg ezt a feladatot. Ezzel szemben a tradicionális gépi tanulási megoldások sok esetben manuális tényező szelektálást kívánnak, ami időigényes, illetve magas szakértői tudásra is szükség lehet. Azonban a kulcsfontosságú adatok, változók kiemelésével a kutatók mélyebben megérthetik azokat az elemeket, amelyek jelentős hatást gyakorolnak a folyamatra, például a vásárlási döntések során.

- *Hiperparaméterek optimalizálása:* A hiperparaméterek a modell tanítási folyamatát szabályozzák, legtöbbször megfelelő tényező (változó) összetétel mellett, ha ezeket az értékeket finom hangoljuk, akkor egy pontosabb modellt tudunk létrehozni, ami jobban képes prediktálni ezáltal pontosabb képet is ad a kutatási probléma megértéséhez. (KUHN – SILGE, 2022)

5. Összefoglalás

Tanulmányunkban szekunder kutatás segítségével körüljártuk a legfontosabb kérdéseket, amelyek a mesterséges intelligencia, a gépi tanulás és a marketingkutatás kapcsolatát érintik.

Az MI a marketing szinte minden területén megjelent az elmúlt években, ezáltal a marketingkutatásban is egyre erőteljesebb hangsúlyt kap. Az MI lehet a marketingkutatás témája is, valamint az eszköze is. Jelen tanulmányban mi kifejezetten a gépi tanulást vizsgáltuk, amely algoritmusokat és adatelemző eszközöket ad a kutató kezébe és segíti a modellalkotás lépését az adatelemzési folyamatnak.

Láthattuk, hogy a mélytanulás inkább a predikciókra fókuszál, azonban a tradicionális gépi tanulás az egyszerűbb algoritmusaival jó kiegészítője lehet a leíró statisztikai lépéseknek és a marketingkutatás adatelemzési fázisát magasabb szintre tudja emelni. Arra is felhívtuk a figyelmet, hogy a bemutatott módszerek között számos olyan van, amelyek a hagyományos marketingkutatás többváltozós elemzéseinek is a részei, azonban a gépi tanulás esetében megváltozik az algoritmusok mögött álló filozófia, ezáltal a modellalkotás optimalizálása is. A gépi tanulás lényege a minták keresésén túl a predikció is, tehát nem az adatbázis nyújtotta mintát akarjuk feltétlenül lefedni és azzal a sokaságot jellemezni, hanem olyan modellt szeretnénk kialakítani, amely újabb adatok estében is jól leírja és ezáltal jól jövendöli meg egyes változók várható értékeit vagy bizonyos változók értékei közötti kapcsolódásokat.

A gépi tanulás algoritmusainak tanulási stratégia szerinti csoportosítása megfelelő keretrendszer tud biztosítani arra, hogy milyen architektúrát lehet választani bizonyos feladatokhoz, az adott erőforrások viszonyában. A tanulási feladat szerinti csoportosítás segít abban, hogy esetleges feladatokhoz milyen típusú algoritmusok alkalmazhatóak.

Tanulmányunkban továbbá rávilágítottunk arra is, hogy a számos eszköz használata komoly szakértelmet igényel. A modellezésnek több buktatójával is találkozhatunk (például az említett overfitting és underfitting) és sok esetben többszöri kísérletezési fázis után kaphatunk csak a marketingkutatási céloknak megfelelő modelleket.

Irodalomjegyzék

- Bodon, F. (2006), Adatbányászati algoritmusok. Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem. Elérhető: <https://www.cs.bme.hu/~bodon/magyar/adatbanyaszat/tanulmany/adatbanyaszat.pdf> (hozzáférés: 2024.05.07)
- Brei, V.A. (2020), Machine learning in marketing: Overview, learning strategies, applications, and future developments. *Foundations and Trends® in Marketing*, 14(3), 173-236. <http://dx.doi.org/10.1561/17000000065>
- Bzai, J. – Alam, F. – Dhafer, A. – Bojović, M. – Altowajiri, S.M. – Niazi, I.K. – Mehmood, R. (2022), Machine learning-enabled internet of things (IoT): Data, applications, and industry perspective. *Electronics*, 11(17), 2676. <https://doi.org/10.3390/electronics11172676>
- Cools, W. (2021), The AI Pyramid of Needs. NannyML. Elérhető: <https://www.nannyml.com/blog/the-ai-pyramid-of-needs> (hozzáférés: 2024. 04. 30).
- Dwivedi, Y.K. – Ismagilova, E. – Hughes, D.L. – Carlson, J. – Filieri, R. – Jacobson, J. – Jain, V. – Karjaluoto, H. – Kefi, H. – Krishen, A.S. – Kumar, V. (2021), Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Estensoro, M. – Larrea, M. – Müller, J.M. – Sisti, E. (2022), A resource-based view on SMEs regarding the transition to more sophisticated stages of Industry 4.0. *European Management Journal*, 40(5), 778-792. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2021.10.001>
- Flach, P. (2019), Performance evaluation in machine learning: The good, the bad, the ugly, and the way forward. In *Proceedings of the AAAI Conference on Artificial Intelligence*, 33 (01), 9808-9814. <https://doi.org/10.1609/aaai.v33i01.33019808>
- Haleem, A. – Javaid, M. – Qadri, M.A. – Singh, R.P. – Suman, R. (2022), Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study. *International Journal of Intelligent Networks*, 3, 119-132. <https://doi.org/10.1016/j.ijin.2022.08.00>
- Hilal, W. – Gadsden, S.A. – Yawney, J. (2022), Financial fraud: a review of anomaly detection techniques and recent advances. *Expert Systems With Applications*, 193, 116429. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2021.116429>
- Huang, M. H. – Rust, R. T. (2021), A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 49 30–50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>

- IBM (2023a), What is linear regression? Available at: <https://www.ibm.com/topics/linear-regression> (hozzáférve: 2023.04.21)
- IBM (2023b), What is unsupervised learning? Available at: <https://www.ibm.com/topics/unsupervised-learning> (hozzáférve: 2024.05.08)
- Kolluri, J. – Kotte, V.K. – Phridviraj, M.S.B. – Razia, S. (2020), Reducing overfitting problem in machine learning using novel L1/4 regularization method. In *2020 4th International Conference on Trends in Electronics and Informatics (ICOEI)*(48184), 934-938. IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICOEI48184.2020.9142992>
- Kuhn, M. – Silge, J. (2022), *Tidy modeling with R*. O'Reilly Media, Inc. elérhető: <https://www.tmw.org/> (hozzáférés: 2024.05.07)
- Kurnia, Y. – Isharianto, Y. – Giap, Y.C. – Hermawan, A. (2019), Study of application of data mining market basket analysis for knowing sales pattern (association of items) at the O! Fish restaurant using Apriori algorithm. *Journal of Physics: Conference Series*, 1175(1), 012047. IOP Publishing. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1175/1/012047>
- Ma, L. – Sun, B. (2020), Machine learning and AI in marketing – Connecting computing power to human insights. *International Journal of Research in Marketing*. 37 (3) 481–504. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.04.005>
- Malhotra, N. K. – Simon, J. (2017), *Marketingkutató*. Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630598675>
- Mitrou, L. (2018), Data protection, artificial intelligence and cognitive services: is the general data protection regulation (GDPR) „artificial intelligence-proof”? Artificial Intelligence and Cognitive Services: Is the General Data Protection Regulation (GDPR) „Artificial Intelligence-Proof”. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3386914>
- Mumuni, A. – Mumuni, F. (2022), Data augmentation: A comprehensive survey of modern approaches. *Array*, 16, 100258.
- Nematzadeh, S. – Kiani, F. – Torkamanian-Afshar, M. – Aydin, N. (2022), Tuning hyperparameters of machine learning algorithms and deep neural networks using metaheuristics: A bioinformatics study on biomedical and biological cases. *Computational Biology and Chemistry*, 97, 107619. <https://doi.org/10.1016/j.compbiolchem.2021.107619>
- Okorie, G.N. – Egieya, Z.E. – Ikwue, U. – Udeh, C.A. – Adaga, E.M. – Dara-Ojimba, O.D. – Oriekhoe, O.I. (2024), Leveraging Big Data for personalized marketing campaigns: A review. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(1), 216-242. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i1.778>
- Parmentier, G. – Rolland, S. (2009), Consumers in virtual worlds: Identity building and consuming experience in Second Life. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 24(3), 43-55. <https://doi.org/10.1177/205157070902400302>
- Pascucci, F. – Savelli, E. – Gistri, G. (2023), How digital technologies reshape marketing: evidence from a qualitative investigation. *Italian Journal of Marketing*, 2023(1), 27-58.
- Sajtos, L. – Mitev, A. (2007), *SPSS Kutatósi és adatelemzési kézikönyv*. Alinea Kiadó, Budapest.
- Surucu, O. – Gadsden, S.A. – Yawney, J. (2023), Condition monitoring using machine learning: A review of theory, applications, and recent advances. *Expert Systems with Applications*, 221, 119738. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2023.119738>
- Taye, M.M. (2023), Understanding of machine learning with deep learning: architectures, workflow, applications and future directions. *Computers*, 12(5), 91. <https://doi.org/10.3390/computers12050091>
- Vargas, R. – Mosavi, A. – Ruiz, R. (2017), Deep learning: a review. <https://doi.org/10.20944/preprints201810.0218.v1>
- Wamba-Taguimdje, S.L. – Wamba, S.F. – Kamdjoug, J.R.K. – Wanko, C.E.T. (2020), Influence of artificial intelligence (AI) on firm performance: the business value of AI-based transformation projects. *Business Process Management Journal*, 26(7), 1893-1924. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-10-2019-0411>
- Wickham, H. – Çetinkaya-Rundel, M. – Grolemund, G. (2023), *R for data science*. O'Reilly Media, Inc. Elérhető: <https://r4ds.hadley.nz/> (hozzáférés: 2024.05.07)
- Zhu, J. – Wu, D. (2020), Application of new artificial intelligence technology in the voice recognition and analysis system of electric power information customer service. In Proceedings of the 2020 International Conference on Computers, *Information Processing and Advanced Education*, 187-193. <https://doi.org/10.1145/3419635.3419686>

Tradíció és innováció: kettős sikertényező az alkoholfélelméknél

Tradition and innovation: the double success factor for spirit brands

PALCSÓ SÁRA

Partner, Altagrand zrt.

sara.palcso@altagrand.com

Absztrakt

A tanulmány a hagyomány és innováció ötvözésének a jelentőségét vizsgálja az alkoholfélelméknél sikeres márkakezelésében. A globális piacokon való érvényesülés érdekében az alkoholfélelméknél nem csak meg kell őrizniük hagyományos értékeiket, de nyitottaknak is kell lenniük az újítások felé. Különösen igaz ez a luxusmárkák esetében és az élvezeti cikkek kategóriájára. Az irodalmi áttekintésben megvizsgálom azokat az elméleti kereteket és szakirodalmi háttérrel, amelyek alátámasztják ezt az állítást. Az LVMH csoport és a Diageo, valamint kulcsmárkák elemzésén keresztül bemutatom, hogy ez a kettősség hogyan segíti elő a márkák piaci pozíciójának megerősítését, a fogyasztói percepció pozitív alakulását, valamint a piaci részesedés növelését. A tanulmány rávilágít, hogy a hagyományok tisztelete mellett az innovációs nyitottság milyen stratégiai előnyöket nyújthat az alkoholfélelmékben. Kitérek arra is, hogy a modern marketing technikák és üzleti modellek alkalmazása milyen hatással vannak a márkák versenyképességére.

Kulcsszavak: alkoholfélelméknél, hagyomány, innováció, márkasztratégia, versenyképesség

Abstract

This study examines the significance of the combination of tradition and innovation in the successful brand management of spirit brands. For effective global market positioning, spirit brands need not only to preserve their traditional values but also to be open to innovation. This is especially true to luxury brands and lifestyle product categories. In the literature review I examine the theoretical frameworks and background that support this claim. Through an analysis of the LVMH group, Diageo, and their key brands, I demonstrate how this duality enhances the brands' market position, positively influence consumer perception, and increases market share. The study highlights that, besides the respect for traditions, openness to innovation can provide strategic advantages in the spirit industry. It also addresses the impact of applying modern marketing techniques and business models on the competitiveness of the brands.

Keywords: spirit brands, tradition, innovation, brand strategy, competitiveness

Az absztrakt hivatkozása:

Palcsó Sára (2024), *Tradíció és innováció: kettős sikertényező az alkoholfélelméknél*. In: Szűcs K. - Putzer P. (szerk.), *A (marketing) világ megkettőződése. Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXX. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete*. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs. 119. o. ISBN: 978-963-626-318-8, <https://doi.org/10.62561/EMOK-2024>

A turisztikai value co-creation fogyasztói elégedettségre és lojalitásra gyakorolt hatásának vizsgálata a fiatal felnőttek körében

Impacts of value co-creation on consumers in the tourism

PAPP ADRIENN

PhD, egyetemi docens, Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar,
adrienn.papp@uni-miskolc.hu

MARIEN ANITA

PhD, egyetemi docens, Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar,
anita.marien@uni-miskolc.hu

Absztrakt

Tanulmányunkat az abaúji térségben végzett empirikus kutatásaink ihlették, ahol e kevésbé ismert, de turisztikai erőforrásokban gazdag terület turizmusfejlesztésével, azon belül a kreatív turizmussal foglalkoztunk. Belső erőforrás a kreativitás, amelynek turisztikai felhasználása a B2B marketing szakirodalmából jól ismert value co-creation folyamat mentén válhat gyümölcsözővé. A cikkünkben a value co-creation koncepció legfőbb megállapításait értelmezzük a turisztikai szektorra, illetve kiemeljük a legfontosabb összefüggéseket és megállapításokat. Ezek alapján leszögezhetjük, hogy a turisztikai szektorban a value co-creation nem kizárólag értékteremtő, innovációt elősegítő vagy éppen innovációs eszközként értelmezhető, hanem érték- és élménynövelő eszközként is működik. Maga a kreatív turizmus a co-creation koncepció tudatos megjelenése a turisztikai szektorban, azonban ezen felül számos példával találkozhatunk, melyek kialakulása és alkalmazása kevésbé tudatosan, esetenként spontán történhet. 2022. év végén, a 18-30 éves korosztályban, online kérdőíves megkérdezés segítségével lefolytatott empirikus vizsgálatunkban a value co-creation turisztikai megjelenését, illetve annak turistákra gyakorolt hatását vettük górcső alá. Kutatási eredményeink alapján bemutatjuk, hogy a co-creation folyamat hogyan befolyásolja a turista szolgáltatóval való elégedettségét és lojalitását.

Kulcsszavak: value co-creation, élményteremtés, élménynövelés, elégedettség, lojalitás

Abstract

Our study was inspired by our empirical research in the Abaú region, where we have been dealing with the development of tourism in this lesser known but rich in tourism resources area, including creative tourism. Creativity is an internal resource, the use of which in tourism can be made fruitful through a process of value co-creation, well known from the B2B marketing literature. In our paper we interpret the main findings of the value co-creation concept for the tourism sector and highlight the most important connections and findings. They show that value co-creation in the tourism sector is not only a tool for value creation, innovation or even innovation, but also a tool for value and experience enhancement. Creative tourism itself is a conscious manifestation of the concept of co-creation in the tourism sector, but there are also many examples of its development and application that are less conscious and sometimes spontaneous. In our empirical study, conducted at the end of 2022, we examined the emergence of value co-creation in tourism and its impact on tourists in the 18-30 age group, using an online questionnaire. Based on our research results, we show how the co-creation process influences tourists' satisfaction and loyalty to the service provider.

Keywords: value co-creation, experience creation, experience enhancement, satisfaction, loyalty

Az absztrakt hivatkozása:

Papp Adrienn, Marien Anita (2024), A turisztikai value co-creation fogyasztói elégedettségre és lojalitásra gyakorolt hatásának vizsgálata a fiatal felnőttek körében. In: Szűcs K. - Putzer P. (szerk.), A (marketing) világ megkettőződése. Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXX. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs. 120. o. ISBN: 978-963-626-318-8, <https://doi.org/10.62561/EMOK-2024>

Az UTAUT modell átültetése a felsőoktatásba: Egy hallgatói karriertervezési technológia példája

Adopting the UTAUT model in higher education: The case of a student career planning technology

PELSÓCI BALÁZS LAJOS

PhD hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola
balazs.pelsoci@uni-corvinus.hu

KISS SZILVIA

hallgató, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem

Absztrakt

A gazdaság jelenlegi globális változása nagy nyomást gyakorol az egyetemekre, hogy működésük során piacorientáltabb megközelítést és új technológiákat alkalmazzanak. A hallgatók vevői státuszának elfogadása növelheti az egyetemek által létrehozott értéket minden szinten. Az ügyfélérték növelése során a technológia támogathatja az intézményeket, de a technológia jellemzőinek a felhasználók igényeihez való igazítása nélkül a megvalósítás nem lehet eredményes. Ez a kutatás a hallgatók körében a technológia elfogadása terén mutató különbségekre összpontosít, a diákok diplomába vetett hite és a diplomájuk megszerzésére tett erőfeszítéseik alapján csoportosítva az alanyokat. A kutatás során 311 (n = 311), alapképzésben gazdálkodási és menedzsment szakon tanuló hallgatóval készült kérdőíves felmérés. Az eredmények azt mutatják, hogy kapcsolat van a diplomába vetett hit és az annak megszerzésébe fektetett erőfeszítés alapján klaszterbe tartozás és az UTAUT modell négy dimenziója között, amelyeket a vizsgált, kifejezetten a korábbi kvalitatív kutatások alapján tesztelt hallgatói karriertervezési technológiához adoptáltak. Az eredmények segíthetnek a döntéshozóknak egy ilyen technológia bevezetés előtti tesztelésében, és hozzájárulhatnak a felsőoktatás-marketing területén végzett további kutatásokhoz is.

Kulcsszavak: felsőoktatás-marketing, vevői érték, technológiaelfogadás, hallgatói jellemzők

Abstract

The current change in the global economy puts a great pressure on universities to adopt a more market-driven approach and new technologies in their operation. Accepting students' customer role can increase the value created by universities at all levels. To increase customer value, technology can support the institutions, but without tailoring the features of the technology to its users' needs, the implementation cannot be successful. This research focuses on the differences in technology adoption among students based on their faith and the effort put into obtaining their degree. A survey was conducted with 311 (n = 311) students studying business and management at a bachelor's level. The results show that there is a connection between being in a cluster based on the faith and effort put into obtaining a degree and four dimensions of the UTAUT model adopted to the examined student career planning technology tailored specifically based on prior qualitative research. The results can help decision makers to test such a technology before introduction and they can also contribute to further research in the field of marketing and management in higher education.

Keywords: higher education marketing, customer value, technology acceptance, student characteristics

Az absztrakt hivatkozása:

Pelsőci Balázs Lajos, Kiss Szilvia (2024), *Az UTAUT modell átültetése a felsőoktatásba: Egy hallgatói karriertervezési technológia példája*. In: Szűcs K. - Putzer P. (szerk.), *A (marketing) világ megkettőződése. Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXX. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete*. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs. 121. o. ISBN: 978-963-626-318-8, <https://doi.org/10.62561/EMOK-2024>

Kihívások és perspektívák: Az életszínvonal érzet és a fogyasztás változásának összefüggései a pandémia időszakában Magyarországon

Challenges and perspectives: Associations between the perception of life quality and changes in consumption during the pandemic period in Hungary

PÓLYA ÉVA

Phd, főiskolai docens, Budapesti Gazdasági Egyetem, Külkereskedelmi Kar,
polya.eva@uni-bge.hu

MÁTÉ ZOLTÁN

Phd, főiskolai tanár, Budapesti Gazdasági Egyetem, Külkereskedelmi Kar,
mate.zoltan@uni-bge.hu

ORAVECZ TITANILLA

Phd, főiskolai docens, Budapesti Gazdasági Egyetem, Külkereskedelmi Kar
oravecz.titanilla@uni-bge.hu

Absztrakt

A pandémia alapjaiban változtatta meg az emberek fogyasztási szokásait, melyek egy része tartósan bizonyult, más részüket viszont elhagyták a vásárlók a válság elmúltával. A vállalkozásoknak naprakész információkkal kell rendelkezniük a fogyasztói magatartásban bekövetkezett változásokról versenyképességük megőrzése érdekében. A Budapesti Gazdasági Egyetem 2023 novemberében reprezentatív (nem, kor és lakóhely tekintetében), kérdőíves kutatást indított a 18 évesnél idősebb fogyasztók körében, annak érdekében, hogy feltárja a koronavírus járvány milyen változásokat indukált a hazai vásárlói magatartásban 2020 és 2022 között. Az adatfelvétel elő-tesztelt online önkitöltős kérdőív segítségével történt, összesen 1 000 fő vett részt a kutatásban. Az eredmények tükrében meg tudtuk határozni, hogyan változott a fogyasztói kosár összetétele, hogy a válság hatására milyen termék- és szolgáltatásvásárlás került előtérbe, így módon feltárva a marketing területén alkalmazható lehetséges meggyőzési, befolyásolási stratégiák fókuszpontjait.

Kulcsszavak: válság, fogyasztói magatartás, vásárlói magatartás, pandémia

Köszönetnyilvánítás: A tanulmány alapjául szolgáló kutatás a Budapesti Gazdasági Egyetem Kiválósági Központok támogatásával, a BGE Budapest LAB Kiválósági Központjához csatlakozva valósult meg.

Abstract

The pandemic has fundamentally changed consumer habits, with some changes proving to be enduring while others have been abandoned by consumers as the crisis subsided. Businesses need to have up-to-date information on the changes in consumer behavior to maintain their competitiveness. In November 2023, the Budapest Business University conducted a representative (in terms of gender, age, and location) questionnaire survey among consumers aged 18 and above to uncover the changes induced by the coronavirus pandemic in domestic consumer behavior between 2020 and 2022. For the primary data collection, we used a pre-tested online survey using a standardised questionnaire with a total of 1000 participants. Based on the results, we were able to determine how the composition of the consumer basket changed, which product and service purchases took precedence due to the crisis, thus revealing the focus points of potential persuasion and influence strategies applicable in the marketing field.

Keywords: crisis, consumer behaviour, customer behaviour, pandemic

Acknowledgments: The research underlying the study was carried out with the support of the Centres of Excellence of the Budapest Business University (BBU), in association with the BBU Budapest LAB Centre of Excellence.

Az absztrakt hivatkozása:

Pólya Éva, Máté Zoltán, Oravecz Titanilla (2024), Kihívások és perspektívák: Az életszínvonal érzet és a fogyasztás változásának összefüggései a pandémia időszakában Magyarországon. In: Szűcs K. - Putzer P. (szerk.), A (marketing) világ megkettőződése. Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXX. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs. 122. o. ISBN: 978-963-626-318-8, <https://doi.org/10.62561/EMOK-2024>

KKV-k versenyképéségen alapuló ESG teljesítménymérése

Competitiveness-based ESG performance measurement of SMEs

PUTZER PETRA

PhD, adjunktus, Pécsi Tudományegyetem, putzerp@tkk.pte.hu

GALAMBOSNÉ TISZBERGER MÓNKA

PhD, habilitált egyetemi docens, Pécsi Tudományegyetem, tiszbergerm@tkk.pte.hu

MÁRKUS GÁBOR

PhD, adjunktus, Pécsi Tudományegyetem, markus.gabor@tkk.pte.hu

TÓTH-PAJOR ÁKOS

PhD, adjunktus, Pécsi Tudományegyetem, toth-pajor.akos@tkk.pte.hu

CSAPI VIVIEN

PhD, habilitált egyetemi docens, Pécsi Tudományegyetem, csapiv@tkk.pte.hu

Absztrakt

A környezeti (environmental), társadalmi (social) és irányítási (governance), azaz ESG kezdeményezések elfogadása a nagyvállalatok körében napjainkra általánossá vált, ám a kis- és középvállalkozások (kkv-k) is létfontosságú szerepet játszanak a fenntarthatóság felé való elmozdulásban. A nagyvállalatok már tisztában vannak az ESG jelentőségével, ám a kkv-k ESG-tevékenysége még gyerekcipőben jár, amely egyaránt jelent lehetőségeket és kihívásokat. Tanulmányunkban a kkv-k fenntarthatósági teljesítményét a versenyképesség nézőpontján keresztül ragadjuk meg egy olyan ESG-mérőeszköz formájában, amelyet egy meglévő versenyképességi alapú keretrendszer felhasználásával fejlesztettünk ki. A tanulmány először a kkv-k ESG-teljesítményértékelésének sajátos kihívásait mutatja be, majd a módszertani fejezetben bemutatjuk a javasolt mérőszámunkat, s végül elemezzük a kutatási eredmények gyakorlati és elméleti jelentőségét. *Kulcsszavak: ESG, fenntarthatóság, kkv, teljesítménymérés, ERS, CSR*

Köszönetnyilvánítás: „A TKP2021-NKTA-19 számú projekt az Innovációs és Technológiai Minisztérium Nemzeti Kutatási Fejlesztési és Innovációs Alapból nyújtott támogatásával, a TKP2021-NKTA pályázati program finanszírozásában valósult meg.”

Abstract

The adoption of environmental, social and governance (ESG) initiatives is now a common practice among large companies. However, small, and medium-sized enterprises (SMEs) also play a vital role in the shift towards sustainability. While large companies are already aware of the importance of ESG, ESG activities in SMEs are still in their infancy, presenting both opportunities and challenges. In our study, we employ a competitiveness perspective to assess the sustainability performance of SMEs, utilizing an ESG measurement tool developed using an existing competitiveness-based framework. The paper commences with an examination of the specific challenges associated with the assessment of ESG performance in SMEs. This is followed by a methodology chapter which presents the proposed metric and subsequently analyses the practical and theoretical implications of the research results. *Keywords: ESG, sustainability, SME, performance measurement, ERS, CSR*

Acknowledgments: Acknowledgments: “Project no. TKP2021-NKTA-19 has been implemented with the support provided from the National Research, Development and Innovation Fund of Hungary, financed under the TKP2021-NKTA funding scheme.”

Az absztrakt hivatkozása:

Putzer Petra, Galambosné Tiszberger Mónika, Márkus Gábor, Tóth-Pajor Ákos, Csapi Vivien (2024), KKV-k versenyképéségen alapuló ESG teljesítménymérése. In: Szűcs K. - Putzer P. (szerk.), A (marketing) világ megkettőződése. Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXX. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs. 123. o. ISBN: 978-963-626-318-8, <https://doi.org/10.62561/EMOK-2024>

Cross-Cultural Business Negotiations in Developing Markets: Comprehending the Impact of Institutional and Cultural Elements

SENGSOULY, HOMEDAHACK

PhD student, University of Pannonia, sengsoulee1234@gmail.com

SASNÉ GRÓSZ, ANNAMÁRIA

PhD, Associate Professor, University of Pannonia, sasne-grosz.annamaria@gtk.uni-pannon.hu

JÓZSA, LÁSZLÓ

PhD, Professor, University of Pannonia, jozsa.laszlo@gtk.uni-pannon.hu

Abstract

The article investigates the cross-cultural business negotiations in a developing market like Laos emphasizing the complex influence of institutional and cultural factors. According to the latest research, it examines how cultural values and institutional frameworks shape the outcomes of negotiations in Laos. An in-depth interview with 5 Laotian adult people aged 30-50 years old, who have interacted with internationals, and 1 Hungarian with a specialization in aquaculture across Asian countries. Comparisons with the business cultures of Western and Central Europe, the results of qualitative research conducted among Laotian and European businesspersons highlight the importance of cross-cultural knowledge and training. The added value of the article is that it gives an insight into the business life of a country about which little has been written in the literature. Although both Western and Lao businesspeople need to study each other's business cultures, the openness of the Lao people guarantees long-term success.

Keywords: Laos, Western Europe, Cross-cultural business negotiations

Citation:

Sengsouly, Homedahack - Sasné Grósz, Annamária - Józsa, László (2024), *Cross-Cultural Business Negotiations in Developing Markets: Comprehending the Impact of Institutional and Cultural Elements*. In: Szűcs K. - Putzer P. (szerk.), *A (marketing) világ megkezdése. Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXX. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete*. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs. 124. o. ISBN: 978-963-626-318-8, <https://doi.org/10.62561/EMOK-2024>

A viselkedésalapú célzás adatvédelmi aspektusainak elemzése az Instagram felhasználók körében PLS-útelemzés segítségével

Analyzing the privacy aspects of behavioural targeting among Instagram users using PLS path modelling

SIKÓ BEÁTA

PhD hallgató, Szegedi Tudományegyetem, siko.bea@gmail.com

Absztrakt

A viselkedésalapú hirdetési célzás térnyerésével az észlelt előnyök mellett fokozatosan előtérbe kerülnek a felhasználók részéről felmerülő adatvédelmi kérdések is. Az adatvédelemmel kapcsolatos attitűdök kettősségét a szakirodalom a perszonalizálás-privátszféra paradoxonnal írja le, melynek vizsgálatához jelenleg még nem áll rendelkezésünkre egy egységes, elfogadott modell. Ehhez kapcsolódóan, jelen tanulmány célja az Instagramon megvalósuló viselkedésalapú célzáshoz kapcsolódó, szakirodalom alapján legfontosabbnak ítélt változók modellezése a közöttük lévő összefüggésrendszer feltárása érdekében. A felállított elméleti modell tesztelésére konfirmatív faktorelemzés és PLS-útelemzést került lefuttatásra. A felállított hipotézisek vizsgálatát követően létrejött egy észlelt perszonalizálást, észlelt tolakodóságot, adatvédelmi aggályt és reklámmal kapcsolatos attitűdöt magába foglaló vizsgálati modell, ami a későbbiekben alapul szolgálhat további, a viselkedésalapú célzáshoz kapcsolódó kvantitatív kutatáshoz.

Kulcsszavak: online viselkedésalapú hirdetés, adatvédelem, PLS-útelemzés

A Kulturális és Innovációs Minisztérium ÚNKP-23-3-I kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Alapból finanszírozott szakmai támogatásával készült.

Abstract

With the rise of behavioural advertising targeting, the perceived benefits are gradually being matched by privacy issues for users. This dichotomy in attitudes towards privacy is described in the literature as the personalisation-privacy paradox, for which there is currently no single agreed model. Related to this, this study aims to model the variables considered most relevant to behavioural targeting on Instagram, to explore the interrelationship between them. Confirmatory factor analysis and PLS path modelling were run to test the theoretical model. After testing the hypotheses, a research model incorporating perceived personalisation, perceived intrusiveness, privacy concerns and ad attitudes was created, which could serve as a basis for further quantitative research on behavioural targeting in the future.

Keywords: online behavioral advertising, privacy, PLS path modelling

A tanulmány hivatkozása:

Sikó Beáta (2024), *A viselkedésalapú célzás adatvédelmi aspektusainak elemzése az Instagram felhasználók körében PLS-útelemzés segítségével*. In: Szűcs K. - Putzer P. (szerk.), *A (marketing) világ megkettőződése. Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXX. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete*. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs. 125. o. ISBN: 978-963-626-318-8, <https://doi.org/10.62561/EMOK-2024>

Énképilleszkedés az online vásárlási folyamatokban: Összehasonlító weboldalhasználatósági teszt szemmozgáskövetővel

Self-congruity in online shopping: Comparative website usability test with eye-tracking

SZÁSZ TÜNDE

PhD-hallgató, Eötvös Loránd Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar
szasz.tunde@gtk.elte.hu

HLÉDIK ÉRIKA

Egyetemi docens, Eötvös Loránd Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar
hledik@gtk.elte.hu

Absztrakt

A tanulmány szemmozgáskövető technológiát alkalmaz, hogy összehasonlítsa az énképilleszkedés által vezérelt vásárlási folyamatot két weboldalon. A szemmozgási adatokat a Tobii T120 kamerával gyűjtöttük, és a Tobii Pro Lab szoftverrel dolgoztuk fel. Tizenöt alany vett részt egy weboldalhasználatósági tesztben, különböző összetettségű feladatokat teljesítve két drogéria weboldalán 2x2-es elrendezésben. A tanulmány a weboldal-éknép és a termék-éknép illeszkedést vizsgálja, interjúk és kvantitatív adatelemzés alkalmazásával. A résztvevők szemmozgását nyomon követve a döntéshozatali folyamataikat vizsgáltuk. Az eredmények rávilágítanak a weboldalak kialakításában és szerkezetében mutatkozó különbségekre, amelyek hatással vannak az énképilleszkedésre és a vásárlási döntésekre. Javaslatot teszünk a honlapok testreszabásának gyakorlati alkalmazására, hangsúlyozva a felhasználó-központú megközelítések szükségességét az online vásárlási élmény fokozása érdekében.

Kulcsszavak: énképilleszkedés, weboldalhasználatósági teszt, szemmozgáskövetés

Abstract

The study uses an eye-tracking technology to compare the self-identity-driven purchase process on two websites. Eye-tracking data was collected using a Tobii T120 camera and processed using Tobii Pro Lab software. Fifteen participants took part in a website usability test, completing tasks of varying complexity on two drugstore websites in a 2x2 layout. The study investigates the congruity between website-self-image and product-self-image using interviews and quantitative data analysis. By tracking the eye movements of the participants, their decision making processes were explored. The results highlight differences in website design and structure that affect self-congruity and purchase decisions. We suggest practical applications of website customisation, emphasising the need for user-centred approaches to enhance the online shopping experience.

Keywords: self-congruity, usability test, eye-tracking

Az absztrakt hivatkozása:

Szász Tünde, Hlédik Erika (2024), *Énképilleszkedés az online vásárlási folyamatokban: Összehasonlító weboldalhasználatósági teszt szemmozgáskövetővel*. In: Szűcs K. - Putzer P. (szerk.), *A (marketing) világ megkettőződése. Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXX. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete*. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs. 126. o. ISBN: 978-963-626-318-8, <https://doi.org/10.62561/EMOK-2024>

Étrend-kiegészítő fogyasztók egészséges életmódhoz és a fizikai aktivitáshoz való viszonya - szisztematikus irodalomelemzés

*Dietary supplement consumers focusing on their lifestyle and physical activity habits
– systematic literature review*

TÁSKAI OTILIA

PhD-hallgató, Eötvös Loránd Tudományegyetem, taskai.ottilia@gtk.elte.hu

HLÉDIK ERIKA

PhD, egyetemi docens, Eötvös Loránd Tudományegyetem, hledik@gtk.elte.hu

Absztrakt

Az étrend-kiegészítők fogyasztása a 21. században dinamikusan növekszik, a termékkör könnyű és gyors megoldást kínál táplálkozási hiányosságok pótlására. A COVID 19 járvány fokozta az étrend-kiegészítők iránti érdeklődést, és jelentősen megváltoztatta az életmódot, mely új táplálkozási és sportolási szokások kialakítására kényszerítette az embereket. Az étrend-kiegészítő fogyasztókat egészségtudatos fogyasztóként jellemzi a szakirodalom, azonban kérdéses, milyen módszerekkel vizsgálják a különböző kutatások az étrend-kiegészítő fogyasztás és az egészséges életmód összefüggéseit. Ahhoz, hogy képet kapjunk az étrend-kiegészítő fogyasztó kutatások életmód tényezőiről szisztematikus irodalomkutatást készítettünk a Scopus adatbázisban 2019-2024 között publikált cikkek körében. Megállapítható, hogy a kutatások nagyrésze kvantitatív és főleg a speciális igényekkel rendelkező szegmenseket vizsgált, mint például sportolók, egészségügyi problémával érintettek.

Kulcsszavak: étrend-kiegészítő fogyasztók, egészséges életmód, szisztematikus irodalomkutatás

Abstract

The consumption of dietary supplements is growing exponentially in the 21st century, offering an accessible and expedient solution to nutritional deficiencies. The global pandemic of the novel coronavirus (COVID-19) has led to a surge in interest in dietary supplements, prompting significant changes in lifestyle. These changes have forced individuals to develop new dietary and exercise habits. The literature describes dietary supplement consumers as health-conscious consumers. However, the methods used in various studies to investigate the relationship between dietary supplement consumption and healthy lifestyles are questionable. In order to gain insight into the lifestyle factors associated with dietary supplement consumers, a systematic literature research was conducted on articles published in the Scopus database between 2019 and 2024. The review of the literature reveals that the majority of research in this field is quantitative and primarily concerns segments with specific needs, such as athletes or individuals with health problems.

Keywords: dietary supplement users, healthy lifestyle systematic literature review

A tanulmány hivatkozása:

Táskai Ottilia, Hlédik Erika (2024), *Étrend-kiegészítő fogyasztók egészséges életmódhoz és a fizikai aktivitáshoz való viszonya - szisztematikus irodalomelemzés*. In: Szűcs K. - Putzer P. (szerk.), *A (marketing) világ megkettőződése. Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXX. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete*. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs. 127-134. o. ISBN: 978-963-626-318-8, <https://doi.org/10.62561/EMOK-2024-11>

1. Bevezetés

Az étrend-kiegészítő az élelmiszerek speciális csoportja, a szokásos étrend kiegészítését szolgáló olyan élelmiszer, amely koncentrált formában tartalmaz tápanyagokat (vitaminok, ásványi anyagok) vagy egyéb táplálkozási vagy élettani hatással rendelkező anyagokat (gyógynövények, növényi kivonatok, egyéb tápanyagok, pl. aminosavak, zsírsavak, stb.) és kis mennyiség adagolására alkalmas formában kerül forgalomba (37/2004. ESzCsM rendelet) gyógyszertárak, gyógynövény boltok, webáruházak, szupermarketek és egyéb értékesítési csatornák polcain (IPSOS, 2022). Az étrend-kiegészítők hozzájárulnak a homeosztázis fenntartásához, de jogilag nincs terápiás hatásuk, és tilos betegséget megelőző, azt kezelő hatást tulajdonítani neki (OTÁP, 2022). Ha a termék fogyasztása egészségügyi előnyökkel jár, akkor az European Food and Safety Authority által meghatározott állításokat használhatnak a gyártók (OGYÉI.GOV.HU), azonban nem sugallhatják, hogy a kiegyensúlyozott és változatos étrend nem biztosít megfelelő mennyiségű tápanyagot.

Ajánlások szerint a kiegyensúlyozott vegyes étrend fedezi a szervezet működéséhez szükséges tápanyagokat, ugyanakkor egyes életmódból adódó hiányosságok, rossz táplálkozási szokások, speciális étrendek (pl. valamilyen ok miatt korlátozott étrend), vagy fokozott szükséglet (pl. várandósság, sport, betegség, betegség utáni állapot) esetén szükség lehet az étrend kiegészítésére (OTÁP, 2022). Az elmúlt években a COVID-19 járvány a megelőzésre is felhívta a figyelmet, és az úgynevezett immunerősítő indikációjú étrend-kiegészítők növekedése felgyorsult (EUROMONITOR, 2021). Az étrend-kiegészítő fogyasztás lassan az egészségmegőrzés szimbóluma lett, és a termékkör fogyasztóit számos szakirodalom egészségesebb életmóddal jellemzi: több zöldséget-gyümölcsöt fogyasztanak, többet mozognak, kevesebb a dohányzás és az alkoholfogyasztás (NÁBRÁDY – SZAKÁLY, 2020), ugyanakkor néhány forrás szerint nem minden fogyasztó él egészségesebben, van, aki keveset mozog és az inaktív, egészségtelen életmód kompenzálására szed étrend-kiegészítőt (MUDNIC et al., 2023; BORGES et al., 2022; HORST – SIEGRIST, 2011).

Jelen tanulmányban szisztematikus irodalomkutatásunk első fázisát végeztük el, melyben az étrend-kiegészítő fogyasztás és az életmód összefüggéseit vizsgáltuk, és arra voltunk kíváncsiak a nemzetközi tudományos irodalom milyen kontextusban vizsgálja ezen tényezőket, mi a kutatások célja, milyen célcsoporton milyen kutatási módszert használnak. A szisztematikus irodalomkutatás célja, hogy megalapozza a szerzők további egészségtudatosságot vizsgáló kutatásait.

A tanulmány felépítése a következő: először ismertetjük a szisztematikus irodalomkutatás során alkalmazott módszertant, másodsor áttekintjük az étrend-kiegészítővel kapcsolatos fogyasztói magatartást vizsgáló cikkeket. A tanulmány végén az étrendkiegészítő fogyasztás és az egészséges életmód és fizikai aktivitás kölcsönhatását vizsgáló tanulmányokat mutatjuk be. Az eredmények alapján következtetéseket vonunk le és további kutatási javaslatokat fogalmazunk meg.

2. A szisztematikus irodalomkutatás módszertana

A szisztematikus irodalomkutatás célja, hogy az előre meghatározott kritériumok szerint összegyűjtött tanulmányokat a folyamat minden lépésében átlátható és megismételhető módszerekkel feldolgozza és az ismeretek szintetizálása után megbízható következtetéseket vonjon le (HIGGINS et al. 2011). A szakirodalmak áttekintése alkalmas kutatási rések azonosítására, mely további empirikus kutatások alapját képezhetik (WEBSTER – WATSON, 2002). A kutatási tervhez a PRISMA ellenőrző listát és irányelveket (PRISMA, 2020) használtuk, a kutatás megvalósításához SANCHEZ-GARCIA et al., (2023) és DI DOMENICO et al. (2021) szisztematikus irodalom áttekintését vettük referenciának.

2.1. Keresési és szűrési folyamat

Kutatásunk célja az étrend-kiegészítő fogyasztási szokásokat és az egészséges életmódot vizsgáló szakirodalom megismerése volt, különös tekintettel a fizikai aktivitásra. Az egészséges életmód és az ezzel kapcsolatos magatartás három legismertebb eleme a táplálkozás, a fizikai aktivitás és a pihenés (HARRIS – GUTEN, 1978), mely tényezőket gyakran vizsgálják étrend-kiegészítő fogyasztóknál. Az EUROBAROMETER (2022) szerint a magyarok fizikai aktivitása jelentősen elmarad az Unió átlagától, sőt, a 2017-es adatokhoz képest romlott a magyar lakosság sportos életmódja, ezért a szisztematikus irodalomkutatásunkban kiemelt figyelmet fordítottunk a fizikai aktivitásra. 2022-ben a magyarok 59%-a soha nem sportolt (EU27 45%), mely 6%-os visszaesés a 2017-es adatokhoz képest, 2%-kal csökkent a rendszeresen sportolók aránya, 2022-ben a válaszadók 4%-a sportolt vagy mozgott rendszeresen. Valamilyen gyakorisággal 22% (EU27 32%), néha pedig 15% magyar (EU27 17%) végzett fizikai aktivitást. A szisztematikus irodalomkutatásunk során feltárt ismeretek

hozzájárulnak a magyar tudományos diskurzushoz, és a további kutatásaink megalapozásául szolgálnak.

Első lépésként a hagyományos irodalomkutatásból származó étrend-kiegészítő fogyasztással és egészségügyi tudatossággal foglalkozó kutatások kulcsszavait összesítettük, és a végleges keresőszavas kombináció kialakításához próbakereséseket végeztünk különböző adatbázisokban (Scopus, Academic Search Complete, WOS, Google Scholar). A próbakeresések azt mutatták, hogy az étrend-kiegészítő kutatások jelentős része orvosi tudományterülethez kötődik, melyben étrend-kiegészítők hatásait vizsgálják különböző célcsoportokban, ezért további szűkítéseket kell alkalmazni a fogyasztói magatartás fókuszhoz. Érdekesnek tartjuk megjegyezni, hogy a termékkörre egészségügyi állítás szigorú feltételek mellett tehető, habár nem témánk az étrend-kiegészítők hatásának vizsgálata, a fogyasztók gyakran egészségügyi problémáik kezelésére használják a termékkört (IPSOS, 2022), ezért érdekes lehet ilyen irányú irodalomkutatás is.

Második lépésben marketing tudományterületre fókuszáltunk, a fogyasztói magatartást vizsgáló találatok pontosítása Boole operátor használatával történt, majd további szűkítéseket alkalmaztunk (angol nyelv, open access, final publication stage, article). Mivel a Covid-19 jelentős hatást gyakorolt az étrend-kiegészítő piaci szereplőkre és a fogyasztók életmódjára (LORDAN et al., 2021), ezért az időintervallum 2019-2024 között került beállításra.

A végleges lekérdezés 2024. májusában, az alábbi kulcsszó kombinációval történt:

„dietary supplements”

AND (consumption or consumer or user or use)

AND (healthy life or lifestyle or physical activity or exercise)

NOT (children or adolescents or youth or child or teenager).

Jelen tanulmányban a Scopus adatbázis keresést mutatjuk be. A Scopus adatbázis megfelelő tudományos minőséget biztosított és 497 rekordot eredményezett. A találati lista Zotero-ba és Excel-be történő exportálása után manuális értékelésen ment keresztül, melynek folyamatát a következőkben ismertetjük.

2.2. Kiválasztási kritériumok és minőségi értékelés

A Scopus 497 darabos találati listából munkaadatbázist képeztünk, cím, DOI szám, link és absztrakt adatokkal. A 497 cikk jelentős mennyisége egyéb tudományterülethez köthető dokumentum volt (medicine 28,7%, nursing 28,5%, agricultural and biological sciences 21,5%), egy tétel volt gazdasági cikként indexálva a Scopusban. Azért, hogy témánk szempontjából releváns kutatásokra tudjunk szűkíteni PRISMA jogosultsági feltételeket határoztunk meg (1. táblázat).

1. táblázat: Befolyásoló tényezők különbségei képzési szint szerint.

Kizárási feltételek	Felvételi kritériumok
<ul style="list-style-type: none">orvosi tudományterület	<ul style="list-style-type: none">marketing tudományterület
<ul style="list-style-type: none">az étrend-kiegészítő fogyasztás nem érdemi része a kutatásnak, vagy más formában van jelen (pl. dúsított élelmiszer)	<ul style="list-style-type: none">étrend-kiegészítő fogyasztás vizsgálata életmód, sportolási szokás, vagy egyéb tényezőkkel kiegészítve
<ul style="list-style-type: none">egy bizonyos hatóanyag hatásvizsgálata	<ul style="list-style-type: none">nem marketing tudományterület, de étrend-kiegészítő fogyasztás, életmóddal és/vagy sportolási szokásokkal kiegészítve

Forrás: saját szerkesztés

A kritériumokat mentén átvizsgáltuk a munkaadatbázis cikkeit, és elkészítettük a végső adatbázist, mely a cikkek részletes adatait (szerző, cím, kulcsszó, megjelenés éve, DOI, URL, folyóirat neve, absztrakt) tartalmazta, és az elemzés alapját képezte. Az elemzés folyamatát és az eredményeket a következő fejezetben mutatjuk be.

2.3. Elemzés

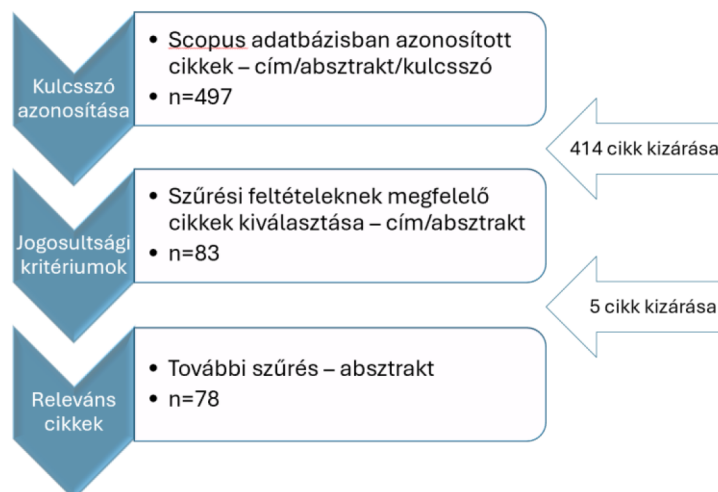
A nagy számú cikk elemzése az absztraktok alapján történt. A referenciakutatások alapján manuális adatki-nyerést fejlesztettünk a fő jellemzők kigyűjtéséhez. A cikkek kontextusai induktív módon kerültek kódolás-

ra az első szerző által, majd a kontextuson belül egységes marketing szempontokat alkottunk, amit a kutatás témájával egészítettünk ki. Az elemzés emellett tartalmazza a kutatások célját, célcsoportját, a mintanagyságot, és a módszertan adatokat.

3. Eredmények

A felállított kritériumok figyelembevételével 78 rekord maradt a mintában. Első körben a kizárási feltételek mentén szűrtünk, 414 cikk került kizáráásra, melyek a cím vagy az absztrakt alapján a kizárási kritériummal egybeestek. Második körben a felvételi kritériumok ellenőrzése történt, az absztraktok ismételt átolvasása után további 5 cikkről derült ki, hogy bár közel van a témához, nem teljesül a felvételi feltétel. A kiválasztási folyamatot az 1. ábra szemlélteti.

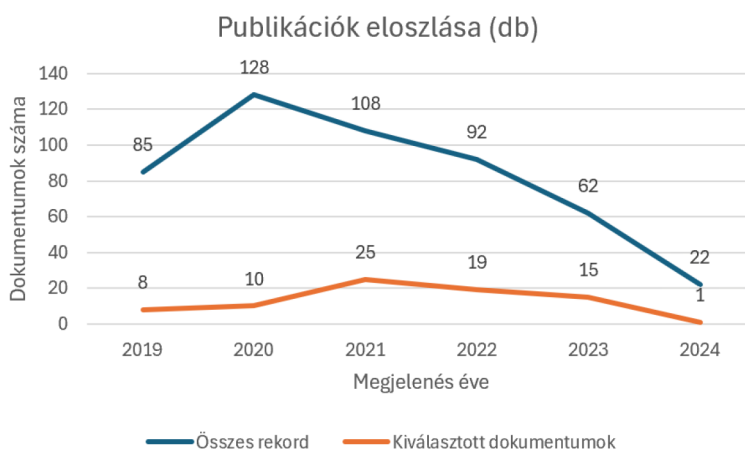
1. ábra: A szisztematikus irodalomfeldolgozás folyamata.



Forrás: saját szerkesztés

A 2. ábra az éttrend-kiegészítő témájában publikált tanulmányok gyakoriságát mutatja be. A teljes találati listában a 2020-as év kiugróan magas cikket eredményezett, mely valószínű a COVID járvány megjelenésével van összefüggésben. A mintába került publikációk csúcspontja 2021-ben volt 25 darab cikkel. A járvány okozta korlátozások miatt ebben az évben jelentős életmódváltozáson ment keresztül az emberiség, mely a kutatók érdeklődését is felkeltette.

2. ábra: A találati lista és a kiválasztott cikkek eloszlása.



Forrás: saját szerkesztés

A publikációk 19,23%-át – 15 db – a Nutrients folyóirat jelentette meg, és a vizsgált évek mindegyikében volt megjelenés. Második helyen hat cikkel az International Journal of Environmental Research and Public Health folyóirat szerepel, a Tropical Journal of Pharmaceutical Research-ben három cikk jelent meg. Ezenkívül négy lapban két cikket jelentettek meg, a többiben egyet. A folyóiratok tudományterületét megvizsgálva megállapítható, hogy Scopus adatbázisból származó éttrend-kiegészítő kutatások egészségügy, táplálkozás,

sport, gyógyszerészet területére estek.

Az összes tanulmány étrend-kiegészítő fogyasztási szokásokat vizsgálta diverz megközelítésből. Az átolvasás után a cikket csoportosítottuk. A legtöbb cikk fő jellemzőjét a vizsgált szegmens adta, azon belül is speciális igényekkel bíró felhasználói kört és általános lakosságot különböztettünk meg. A speciális szegmenst további két alcsoportra bontottuk:

(1) betegségekkel kapcsolatos étrend-kiegészítő fogyasztási szokások vizsgálata (2. táblázat) – jellemzően COVID járvány és egyéb, gyakran krónikus betegségek jelentek meg itt – a másik alcsoportba

(2) a speciális táplálkozási igénnyel rendelkező fogyasztók tartoztak (3. táblázat) – jellemzően megnövekedett igénnyel rendelkező sportolók, katonák, vagy fiatalok, illetve nők.

2. táblázat: Speciális szegmensek – fogyasztási szokások betegség esetén.

Kontextus	Szempon	Téma	Kutatás célja	Kutatás alanya	Mintanagy	Módszertan
B e t e g s é g	befolyásoló tényezők	tényezők	összehasonlítás és kapcsolódó tényezők feltárása	krónikus beteg 35-70 éves ffi-nő	10520	kvantitatív
	befolyásoló tényezők	tényezők	használati szokások és meghatározó tényezők	emlőrák túlélők	693	kvantitatív
	befolyásoló tényezők	öngyógyítás	használati szokások és meghatározó tényezők	használók és nem használók	504	kvantitatív
	befolyásoló tényezők	információforrás	használati szokások és meghatározó tényezők	túlsúlyos és elhízott bolgár felnőtt	508	kvantitatív
	életmód	életmódváltozás	cukorbetegség egészségmagatartásának felmérése	Szabadkán	114	kvantitatív
	életmód	életmódváltozás	életmód változtatási szándék	emlőrák túlélők	684	kvantitatív
	fogyasztás	öngyógyítás	Étrend-kiegészítők hatásának becslésére szolgáló adatok vizsgálata	alvászavaros betegek	160	teszt
	öngyógyítás	öngyógyítás	35 év feletti betegek által alkalmazott öngyógyítás	üzleti gyulladáscsökkentő betegek	na	kvantitatív
B e t e g s é g	befolyásoló tényezők	étkezés és testsúly	táplálkozási szokások, testsúly és társadalmi-gazdasági státusz összefüggései	iráni felnőttek	1106	kvantitatív
	befolyásoló tényezők	életmódváltozás	hogyan változtak a tényezők	lengyel	1560	kvantitatív
	életmód	étkezés és mozgás	Étkezési magatartás és fizikai aktivitás, iz és szaglászavar hatása	Covid fertőzött nők	153	kvantitatív
	életmód	életmódváltozás	életmódbeli viselkedésváltozás	iráni orvosnőkhallgatók	857	kvantitatív
	életmód	étkezés változás	táplálkozási szokás változás	iráni lakosság	1553	kvantitatív
	életmód	életmódváltozás	életmódváltozás hatása a BMI-re	jordán egyének	467	kvantitatív
	életmód	életmódváltozás	étkezési szokás és fizikai aktivitás változás	spanyol	1155	kvantitatív
C o v i d	öngyógyítás	öngyógyítás	használata Covid alatt	törökországi egyének	310	kvantitatív
	öngyógyítás	öngyógyítás	terjedésgátló gyakorlatok vizsgálata	jordán egyének	1048	kvantitatív
	öngyógyítás	öngyógyítás	hosszútávú étrend-kiegészítő fogyasztás	Covid fertőzöttek	300	kvantitatív
	tudás	tudás	ÉK ismereteket és fogyasztás Covid alatt	lengyel	na	kvantitatív
	tudás	tudás	termékhasználat és tudás mérése	indonéz	541	kvantitatív

Forrás: saját szerkesztés

A mintában a legtöbb kutatás sportolók (14 db) fogyasztási szokásait vizsgálta, mely összefüggést a megnövekedett teljesítmény okozta extra tápanyag igénnyel. A sportolókat vizsgáló kutatások témája a fogyasztási szokások és befolyásoló tényezők mellett a tudás, a testkép, a mellékhatás, a sportteljesítmény. Második leggyakoribb a járvánnyal kapcsolatos (12 db) étrend-kiegészítő kutatások voltak, melyek jellemzően az öngyógyítást, az életmódváltozást és a fogyasztási szokások jellemzőit vizsgálták. Mindkét célcsoportnál megjelent a tudás felmérése.

Az általános lakosságot vizsgáló kutatások az 4. táblázatban láthatók. A cikkek között jellemzően nagymintás nemzeti táplálkozási felmérések találhatók, melyekben gyakran egészségügyi méréseket, táplálkozási naplós adatfelvételt végeztek, de ide soroltuk a felnőtt lakosságot vizsgáló tanulmányokat.

A fennmaradó cikkek egészséges életmódhoz és étrend-kiegészítőkhöz kapcsolódó ismereteket, weboldalak, reklámok információit, online kereséseket vizsgáltak, így a jellemző megközelítést az információfeldolgozáshoz kapcsoltuk. Az ide sorolt cikkeket a 5. táblázatban részletezzük.

A mintába került cikkek komplex módon vizsgálták az étrend-kiegészítő fogyasztást. A bemutatott összegző táblázatok a kontextus, a szempont és a téma alapján csoportosították a kutatásokat. A leggyakoribb szempont a befolyásoló tényezők vizsgálata és az életmód volt, emellett az öngyógyítás, a tudás és a hatás is megjelent. A téma oszlopban a szempontokhoz akartunk pontosítást adni az adott kutatás fókuszát szerint. Gyakori téma az életmódváltás, a tudás, a motiváció, megjelent a testkép, a mellékhatás, és a káros szenvedély. Emellett a táblázat tartalmazza a kutatások célját, a vizsgált alanyokat, a mintanagyságot, és az alkalmazott módszertant.

A 78 db cikk módszertani elemzése a kvantitatív módszer elterjedtségét mutatja, a cikkek 85,8%-s kvantitatív kutatómódszert alkalmazott, 5,1%-a kvalitatív és 3,8%-a vegyes módszertant. Tartalomelemzést jellemzően az információkutatások használtak 3,8%-ban. A mintaelemszám tekintetében három csoport látszik, 1000 fő alatti kismintás kutatások, 1000 és 10 000 fő közötti nagymintás kutatások, valamint 10 000 fő feletti kutatások, melyek főleg az amerikai katonai kutatásokra jellemzők.

3. táblázat: Speciális szegmens – fogyasztási szokások speciális igény esetén.

Kontextus	Szempon	Téma	Kutatás célja	Kutatás alanya	Mintanagy	Módszertan
M e g n ö v e k e d e t t i g é n y	befolyásoló tényezők	edzőterem	fokvárosi edzőterem sportolók összehasonlítása	edzőtermet használó fiatal és idősebb férfiak	301	kvantitatív
	befolyásoló tényezők	edzőterem	többszörös használat feltárása a testképre	edzőtermet használók	67	kvalitatív
	befolyásoló tényezők	mellékhatás	használati szokások és meghatározó tényezők	iraki edzőtermet használók	100	kvantitatív
	befolyásoló tényezők	motiváció	használati szokások és meghatározó tényezők	amerikai katonai szolgálat tagjai	kérdőív, 129	kvantitatív és kvalitatív
	befolyásoló tényezők	motiváció	szenzációkereső magatartás ÉK használók és nem használók és egyéb tényezők vizsgálata	amerikai katonai szolgálat tagjai	289	kvantitatív
	befolyásoló tényezők	motiváció	ÉK prevalencia, motiváció és információforrás	edzőtermet használók	459	kvantitatív
	befolyásoló tényezők	sportteljesítmény	ÉK fogyasztási mintázat elemzése	játékos, ffi és nő	144	kvantitatív
	befolyásoló tényezők	tényezők	használati szokások és meghatározó tényezők	szolgálat tagjai	26681	kvantitatív
	befolyásoló tényezők	tényezők	használati szokások és meghatározó tényezők	fitnesközpontba járók	67	kvalitatív
	befolyásoló tényezők	tényezők	használati szokások és meghatározó tényezők	crossfit gyakorló 18-64é	112	kvantitatív
	befolyásoló tényezők	tényezők	sportkiegészítők használatát befolyásoló pszichológiai tényezők	használók és nem használók összehas.	554	kvantitatív
	befolyásoló tényezők	tényezők	használati szokások és meghatározó tényezők	fitnesközpontba járók	150	kvantitatív
	befolyásoló tényezők	tényezők	használati szokások és meghatározó tényezők	kézilabdázók	187	kvantitatív
	befolyásoló tényezők	tényezők	használati szokások és meghatározó tényezők	edzőtermet használók	300	kvantitatív
	befolyásoló tényezők	testkép	testkép észlelése és az ÉK fogyasztás összefüggése	edzőtermet használók	262	kvantitatív
	befolyásoló tényezők	testkép	résztevők között	használók	316	kvantitatív
	hatás	betegség	ÉK fogyasztás és betegségek összefüggései	amerikai katonai szolgálat tagjai	26680	kvantitatív
	hatás	edzés előtti ÉK	hatákonyság és biztonságosság	rendszeres pre-workout használó ffi-nő	872	kvantitatív
	hatás	mellékhatás	mellékhatások és az azokkal kapcsolatos tényezők	amerikai katonai szolgálat tagjai	26681	kvantitatív
	tudás	tudás	ismeretek vizsgálata	edzőtermet használók	na	kvantitatív
tudás	tudás	családorvosok álláspontjának értékelése	török házi orvosok	218	kvantitatív	
N ő k	befolyásoló tényezők	tényezők	használati szokások és meghatározó tényezők	török nők	727	kvantitatív
	befolyásoló tényezők	tényezők	használati szokások és meghatározó tényezők	iráni nők	42	kvalitatív
	életmód	mozgás	szervezett fizikai aktivitás és ÉK fogyasztás	posztmenopauzális nők, 60-75é	100	kvantitatív
F i a t a l o k	befolyásoló tényezők	közösség	használati szokások és meghatározó tényezők	indiai fiatal populáció	575	kvantitatív
	befolyásoló tényezők	tényezők	használati szokások és meghatározó tényezők	kanadai egyetem nem sportolói	475	kvantitatív
	befolyásoló tényezők	tényezők	összehasonlítás és kapcsolódó tényezők feltárása	kinai és koreai egyetemi hallgatók összehas.	852	kvantitatív
	befolyásoló tényezők	tényezők	használati szokások és meghatározó tényezők	Ankara egészség tudományi kar hallgatói	333	kvantitatív
	befolyásoló tényezők	tényezők	különböző tanulmányi terület összehasonlítása	belgrádi egyetemisták	914	kvantitatív
	befolyásoló tényezők	tényezők	használati szokások és meghatározó tényezők	norvég fiatalok	1001	kvantitatív
	befolyásoló tényezők	tudás	használók és nem használók összehasonlítása	dél-koreai egyetemisták	na	kvantitatív
	életmód	káros szenvedély	dohányzási kávéfogyasztási szokások és ÉK fogy longitudinális vizsgálata	szarajevói hallgatók	960	kvantitatív
	életmód	motiváció	prevalencia és motiváció, életmód összefüggései	18-25 évesek	180	kvantitatív
	életmód	szakember	fizikai aktivitás befolyásoló szerepe	olasz sporttudományos hallgatók	709	kvantitatív
	életmód	tényezők	szocio-demográfia és életmód tényezők meghatározása	lengyel fiatalok	2545	kvantitatív
	motiváció	motiváció	prevalencia a sportban és motiváció	orvostanhallgató	218	kvantitatív
	tudás	tudás	felmérje a véleményt, tudást, fizikai aktivitást Spliti Egyetemen	orvostanhallgató	386	kvantitatív

Forrás: saját szerkesztés

4. táblázat: Általános populáció fogyasztási szokásait vizsgáló cikkek.

Kontextus	Szempon	Téma	Kutatás célja	Kutatás alanya	Mintana	Módszertan
Általános populáció	befolyásoló tényezők	japán szakember	Japan Nurses' Health Study	japán női szakápolók	11665	kvantitativ
	életmód	görög nemzeti	egészségügyi és tápláltsági állapot	görög populáció	4011	kvantitativ
	életmód	holland nemzeti	vitamin- és ásványi anyag kiegyensúlyozatlanság, digitális életmódprogram hatás értékelés	holland felnőtt általános populáció	384	vegyes
	életmód	korea	táplálékfelvétel, egészséggel kapcsolatos viselkedés, megbetegedések	koreai felnőtt	12031	kvantitativ
	életmód	lengyel nemzeti	egészségi helyzet, táplálkozás, fizikai aktivitás	19-64 éves és 64 év feletti lengyel lakos	na	vegyes
	életmód	norvég nemzeti	étrend- és életmód index kidolgozása	norvég populáció	1787	kvantitativ
	életmód	összehasonlítás	tápanyagbevitel összehasonlítás	brazil felnőtt ÉK user-nonuser	506	kvantitativ
	életmód	összehasonlítás	3 ország egészséggel kapcsolatos magatartás összehasonlítása	lengyel, német, angol	3588	kvantitativ
	életmód	sportÉK	sportban használt ÉK és életmód összefüggések	brazil felnőttek	506	kvantitativ
	hatás	laboreredmények	ÉK és OTC hatás laboreredményekre	18 európai ország	0/ország	kvantitativ
	hatás	egészség	észlelt egészségre gyakorolt hatás	koreai felnőttek	1210	kvantitativ
	tudás	tudás és öngyógyítás	használati szokások és meghatározó tényezők	Marokkó	498	kvantitativ

Forrás: saját szerkesztés

5. táblázat: Információfeldolgozáshoz kapcsolódó kutatások

Kontextus	Szempon	Téma	Kutatás célja	Kutatás alanya	Mintana	Módszertan
Információ	Google	Google keresés	kanadai és egyesült államokbeli keresések	weboldalak	227	tartalomelemzés
	Google	Google Trends	rangsorolni a népszerű keresést	ÉK keresőszavak	200	kvantitativ
	Google	Google Trends	terméktípus érdeklődés szezonális ingadozása Lengyelországban	terméktípus	na	kvantitativ
	hatás	doppinganyag	címke elemzés a termék összetevőről	termékcímke edzés előtti és utáni termékek	40	kvantitativ
	reklám	online	magas számú és gyakori megtekintésű ÉK hirdetések tartalomelemzése	Youtube videohirdetés	82	tartalomelemzés
	reklám	rádió	alkalmazott endorsment megfelele-e a jogszabályoknak	spanyol rádióspot	165	tartalomelemzés
	tudás	tényezők	ismeretek, attitűdök és hiedelmek feltárása	jordán egyének	na	kvantitativ
	weboldal	weboldal	egészségügyi információ minőség értékelése	honlap	480	kvantitativ
	weboldal	weboldal	egészséggel kapcsolatos weboldalak elemzéséhez módszertan kidolgozása	weboldalak	25	kvalitativ

Forrás: saját szerkesztés

4. Összefoglalás

Tanulmányunkban a szisztematikus irodalomkutatásunk első fázisát mutattuk be, melyben az étrend-kiegészítő fogyasztás és az életmód összefüggéseit vizsgáltuk a Scopus adatbázisban. 497 cikk került átnézésre, melyből 78 cikk felelt meg a kiválasztási kritériumoknak.

A szisztematikus irodalomkutatás hozzáadott értéke a kutatások elkülönítése, és az öt tipikus kontextus beazonosítása. Megállapítható, hogy a friss, 2019-2024 időszakot felölelő szakirodalom általános és speciális fogyasztói szegmensekre fókuszál. Kiseb a kutatói érdeklődés az általános populáció fogyasztása iránt, jellemzően az életmódhoz kötődő, gyakran nemzeti kutatások találhatók itt, a speciális fogyasztói szegmensten belül a megnövekedett tápanyagigénnyel rendelkezők jelentek meg – jellemzően sportolók és bizonyos betegségekkel érintett fogyasztók –, valamint demográfiai csoportok – jellemzően fiatalok és nők. Továbbá megjelentek az étrend-kiegészítő és az egészséges életmód információfeldolgozáshoz kapcsolódó kutatások, melyben például online információkeresést, és különböző kommunikációs eszközöket vizsgáltak.

A kutatások módszertana arra hívja fel a figyelmet, hogy kevés a vegyes módszertan és alacsony a kvalitatív információ, mely összefügg a kvalitatív módszertan megbízhatósága és érvényessége körüli tudományos vitával (UWE, 2009), ugyanakkor lehetőséget is biztosít a fogyasztási szokások és az életmód összefüggéseinek minőségi vizsgálatához.

Kutatásunknak több tanulsága van, melyek további irányok meghatározásában segítenek. Egyik tanulság, hogy az étrend-kiegészítő kutatások multidiszciplinárisak – annak ellenére, hogy a termékkör jogilag élelmiszer – számos orvosi, egészségügyi és táplálkozástannal foglalkozó tudományterület kutatja. Ebből kiindulva érdemes tovább finomítani a kulcsszavakat és gazdasági adatbázisokban is elvégezni a szisztematikus irodalomkutatást, és bővíteni a marketing tudományterületű találatainak számát. Másrészt érdemes a jelenleg feltárt adatok alapján összesíteni a bemutatott cikkek eredményeit és a tervezett primer kutatáshoz releváns cikkek teljes feldolgozását elvégezni, mely az adott kutatás szakirodalmi megalapozottságát biztosítja.

Irodalomjegyzék

- 37/2004. ESzCsM rendelet: <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a0400037.esc> (letöltve: 2021. 12.16)
- Borges L.P.S.L. – Sousa A.G. – da Costa T.H.M. (2022), Physically inactive adults are the main users of sports dietary supplements in the capital of Brazil. *European Journal of Nutrition* (2022) 61:2321–2330 <https://doi.org/10.1007/s00394-022-02799-x>
- Di Domenico G. – Sit J. – Ishizaka A. – Nunan D. (2021), Fake news, social media and marketing: A systematic review. *Journal of Business Research* 124 (2021) 329-341. <https://doi.org/10.1016/j.jbus-res.2020.11.037>
- Eurobarometer (2022), *Sport and physical activity, Hungary*. European Commission.
- Euromonitor (2021), *Changing attitudes in Health and Nutrition*. Euromonitor International.
- Harris D.M. – Guten S. (1979), Health-protective behavior: An exploratory study. *Journal of Health and Social Behavior*. 20 (1), pp 17-29. <https://doi.org/10.2307/2136475>
- Higgins P.T. – Altman D.G. – Gøtzsche P.C. – Jüni P. – Moher D. – Oxman A.D. – Savović J. – Schulz K.F. – Weeks, L. (2011), The Cochrane Collaboration's tool for assessing risk of bias in randomised trials. *BMJ* 2011;343: d5928 <https://doi.org/10.1136/bmj.d5928>
- Horst K. – Siegrist M. (2011), Vitamin and mineral supplement users. Do they have healthy or unhealthy dietary behaviours? 57 (3) December 2011, Pages 758-764. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2011.08.020>
- IPSOS & European Public Affairs (2022), Consumer survey on food supplements in the EU. For Food Supplements Europe. 22.04.2022.
- Lordan R. – Rando H.M. Covid-19 Review Consortium, Greene C.S. (2021), Dietary Supplements and Nutraceuticals under Investigation for COVID-19 Prevention and Treatment. *mSystems*. 2021 May 4;6(3):e00122-21. <https://doi.org/10.1128/msystems.00122-21>
- Mudnic, Ž. – Gaši, A. – Rešetar, J. – Gajdoš Kljusuric, J. – Mišigoj-Durakovic, M. – Soric, M.; Panjkota Krbavčic I. – Šatalic, Z. (2023), Assessment of Nutrient Intake and Diet Quality in Adolescent Dietary Supplement Users vs. Non-Users: The CRO-PALS Longitudinal Study. *Nutrients* 2023, 15, 2783. <https://doi.org/10.3390/nu15122783>
- Nábrádi, Z. – Szakály, Z. (2020), Az egészségmagatartás és az étrendkiegészítő-fogyasztás kapcsolata. *Marketing & Menedzsment*, 54 (Különszám 2), o. 39–51. <https://doi.org/10.15170/MM.2020.54.KSZ.II.04>
- Ogyéi.gov.hu https://ogyei.gov.hu/az_elelmiszerekkel_kapcsolatos_tapanyag_osszetetelre_es_egeszsegre_vonatkozo_allitasok_, letöltve 2024. 05.09.
- OTÁP (2022), Étrend-kiegészítők az OTÁP 2019 tükrében. A hazai táplálkozási összefüggések legújabb eredményei – Tények, összefüggések az OTÁP és a COSI vizsgálatok tükrében. 2022. november 3. Országos Gyógyszerészeti és Élelmezés-egészségügyi Intézet
- Prisma (2020), Prisma checklist. https://static1.squarespace.com/static/65b880e13b6ca75573dfe217/t/65d81881d8a48075f1fa7a3a/1708660865607/PRISMA_2020_checklist.pdf letöltve: 2024.05.08.
- Sánchez-García J.C. – Daniel López Hernández D.L. – Piqueras-Sola B – Cortés-Martín J – Reinoso-Cobo A. – Menor-Rodríguez M.J. – Rodríguez-Blanco R. (2023), Physical Exercise and Dietary Supplementation in Middle-Aged and Older Women: A Systematic Review, *J. Clin. Med.* 2023, 12, 7271. <https://doi.org/10.3390/jcm12237271>
- Uwe, F. (2009), *An introduction to qualitative research*. Fourth edition. Sage Publication Ltd. London ISBN 978-1-84787-323-1
- Webster, J. – Watson, R.T. (2002), Analyzing the Past to Prepare for the Future: Writing a Literature Review. *MIS Quarterly*, 26 (2), xiii–xxiii. <http://www.jstor.org/stable/4132319>

Méltányosság, sokszínűség és befogadás (ED&I) a nemzetközi marketingkommunikációban – irodalmi áttekintés

Equity, diversity and inclusion (ED&I) in international marketingcommunication – a literature review

TÖRÖK ANNA

PhD, adjunktus, Budapesti Corvinus Egyetem, anna.torok@uni-corvinus.hu

KUBINYI ANNA HERMINA

MA hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, anna.kubinyi@stud.uni-corvinus.hu

Absztrakt

A méltányosság, a sokszínűség és a befogadás (equity, diversity & inclusion = ED&I) egyre meghatározóbb szerepet játszik a nemzetközi marketingkommunikációban. Az ED&I marketing célja, hogy a márkák ne csak az átlagos, számszerűleg legnagyobb csoportot alkotó fogyasztók, hanem a célcsoportjuk minél több tagjának az igényeit figyelembe vegyék és megfelelően szólítsák meg őket. Azonban az ED&I marketing kommunikáció sok esetben érzékeny vagy megosztó témákat érint, így alkalmazása több szempontból akár kockázatos is lehet a vállalatok számára. Az esetleges negatív következmények mérlegelése mellett azonban érdemes figyelembe venni, hogy az ED&I kommunikációval mely egyéb fogyasztókat tudják megszólítani és megtartani, akikkel nagyobb lojalitás és mélyebb kapcsolat kialakítása lehetséges. Az ED&I megfelelő alkalmazása esetén lehetőség van arra is, hogy a márkák tényleges pozitív változást érjenek el a társadalomban.

A cikk elsősorban egy szakirodalmi áttekintés, mely az ED&I fogalmait, nemzetközi marketingkommunikációban betöltött szerepét, illetve a fogyasztói nézőpontot vizsgálja. A tanulmány a szakirodalmi kutatásra épülő lehetséges kutatási irányvonalak bemutatásával zárul.

Kulcsszavak: méltányosság, sokszínűség, befogadás egyenlőség, nemzetközi marketingkommunikáció

Abstract

Equity, diversity and inclusion (ED&I) play an increasingly important role in international marketing communication. The purpose of ED&I marketing is for brands to take into account the needs of not only the average, numerically largest group of consumers, but also the needs of as many members of their target group as possible and address them appropriately. However, ED&I marketing communication often involves sensitive or divisive topics, so its use can be risky for companies in several ways. In addition to considering possible negative consequences, however, it is worth noting that with ED&I communication, brands can also address and retain certain consumer segments, with whom it is possible to develop greater loyalty and a deeper relationship. If ED&I is properly applied, it is also possible for brands to achieve a real positive change in society.

The article is primarily a literature review that examines the concepts of ED&I, its role in international marketing communication, and the consumer's point of view. The study concludes with the presentation of possible research directions based on the literature review.

Keywords: equity, diversity, inclusion, equality, international marketingcommunication

Az absztrakt hivatkozása:

Török Anna, Kubinyi Anna Hermina (2024), Méltányosság, sokszínűség és befogadás (ED&I) a nemzetközi marketingkommunikációban – irodalmi áttekintés. In: Szűcs K. - Putzer P. (szerk.), *A (marketing) világ megkettőződése. Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXX. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs. 135. o. ISBN: 978-963-626-318-8, <https://doi.org/10.62561/EMOK-2024>*

Sporttáplálékkiegészítők fogyasztási szokásainak vizsgálata

Study on consumption patterns of sports supplements

ÚJVÁRI GRÉTA

PhD hallgató, Pannon Egyetem Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola

ujvari.greta@phd.gtk.uni-pannon.hu

Absztrakt

A testépítés, edzőtermek térhódításával egybefüggően egyre többen próbálnak ki különböző sporttáplálékkiegészítőket. Kutatásom során az étrendkiegészítők térnyerésének fogyasztókban kiváltott hatások különböző aspektusait vizsgálom. Amellett, hogy ezen a dinamikusan növekvő piaci szférában egyre jobban növekszik a piaci szortiment, egyre többféle termék jelenik meg a boltok polcain, arra is keresem a választ, hogy a fogyasztót mi motiválja az egyes táplálékkiegészítők kiválasztása során. A vásárlóknak nincs könnyű dolguk, hiszen egyre növekvő termékinálatból választhatnak. De vajon mi motiválja a fogyasztókat az egyes termékek kiválasztásánál? Milyen szempontból nézik a megvásárolni, illetve eladni kívánt termékeket a vásárlók, illetve a forgalmazók? A gyártók vajon milyen hatással vannak a fogyasztókra? Milyen marketingeszközöket vetnek be az eladások növelése érdekében? Ezek mellett a megválaszolni kívánt kérdések mellett a szakértők válaszát is kikérem, hogy ők mit látnak a piacon, illetve a szabályozások határait, azok megfelelőségére is igyekszem választ keresni. Kvalitatív és kvantitatív kutatási eszközökkel igyekszem feltárni a vásárlók fogyasztási szokásainak motivációit, a gyártók, és a hatóságok tapasztalatait.

Kulcsszavak: fogyasztói preferencia, fogyasztói magatartás, élelmiszermarketing

Köszönetnyilvánítás: A Kulturális és Innovációs Minisztérium ÚNKP-23-3 kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Alapból finanszírozott szakmai támogatásával készült.



Abstract

With the rise of bodybuilding and gyms, more and more people are trying different sport supplements. In my research, I investigate different aspects of the effects of the rise of dietary supplements on consumers. In addition to the growing assortment and variety of products on the shelves in this dynamic market, we are also looking at what motivates consumers to choose particular supplements. Consumers do not have it easy, with an ever-increasing range of products to choose from. But what motivates consumers in their choice of products? From what perspective do consumers and distributors view the products they buy and sell? What influence do manufacturers have on consumers? What marketing tools do they use to increase sales? In addition to these questions, I also seek the views of experts on what they see in the market and the limits of regulation and its appropriateness. I will use qualitative and quantitative research tools to explore the motivations of consumers' consumption patterns, the experiences of manufacturers and public authorities.

Keywords: consumer preference, consumer behaviour, food marketing

Acknowledgments: Supported by the ÚNKP-23-3 New National Excellence Program of the Ministry for Culture and Innovation from the source of the National Development and Innovation Fund.



A tanulmány hivatkozása:

Újvári Gréta (2024), Sporttáplálékkiegészítők fogyasztási szokásainak vizsgálata. In: Szűcs K. - Putzer P. (szerk.), A (marketing) világ megkettőződése. Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXX. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs. 136-144. o. ISBN: 978-963-626-318-8, <https://doi.org/10.62561/EMOK-2024-12>

1. Bevezetés

Napjaink vásárlói viselkedését vizsgálva, a sporttáplálékkiegészítők piacát tekintve elmondható, hogy egyre nagyobb mértékben növekvő és terjeszkedő iparágról beszélünk. Ez a szektor az edzőtermek és a sportolás sokszínűségének, egyre növekvő vásárlói igények növekedésével együtt dinamikusán változik és egyre nagyobb mértékben igyekeznek a gyártók a fogyasztók látható és látens igényeinek is eleget tenni. Termékfejlesztési innovációik mellett (ZSÓTÉR és tsai, 2023) a különböző marketingeszközöknek is valószínűsíthetően köszönhető az eladások egyre magasabb száma.

A fogyasztói szokásokat vizsgálva elmondható, hogy egy igazán összetett, tág kutatási területről beszélhetünk. Jelen témában; a sporttáplálékkiegészítők vizsgálata során kiemelt szerepet kell, hogy kapjon a pszichológia, szociológia, sport és egészségügy tudományterülete. Emellett fontos még a marketinges, élelmiszeripari vonatkozásokat, tényszerűségeket is figyelembe venni.

2. Anyag és módszer

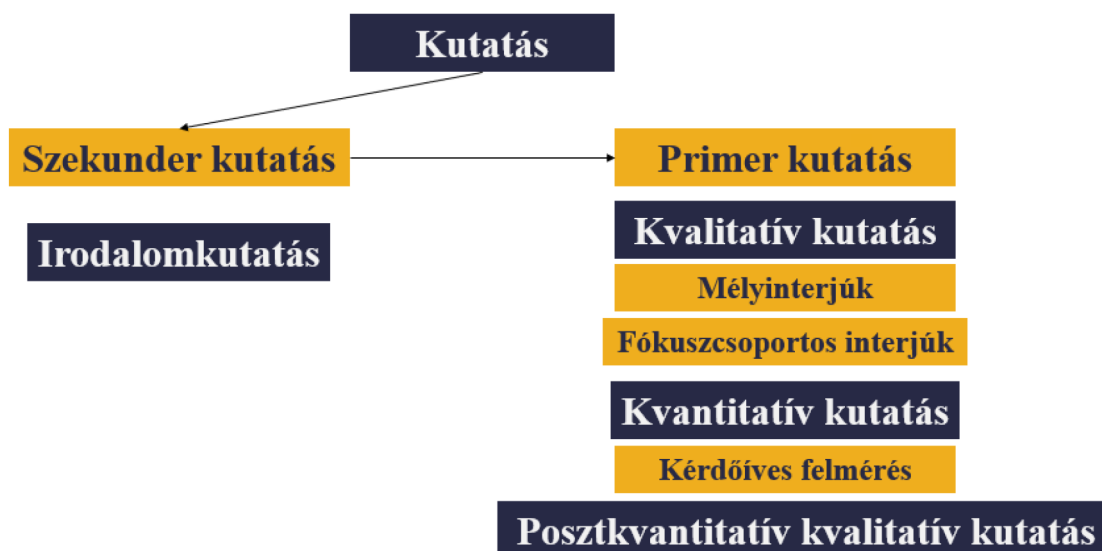
A sporttáplálékkiegészítők fogyasztási szokásainak vizsgálata egy igazán interdiszciplináris kutatási terület, hiszen a fogyasztó sportolási motivációjától, elérni kívánt céljaitól függően, a vásárlás és étrendkiegészítő fogyasztás szociológiai, pszichológiai vonatkozásait is érdemes vizsgálni. Emellett a fogyasztókat érő hatásait is vizsgálnunk szükséges marketing szempontból. Az élelmiszeripar, gyógyszeripar szereplői hozzák létre ezen termékeket, továbbá az egészségügyi szakembereknek is tisztában kell lenniük a táplálékkiegészítők kínálatával és a tudatos fogyasztásukra kell ösztönözniük a fogyasztókat.

Összességében elmondható, hogy fő kutatási területem a sport célú táplálékkiegészítés és a fogyasztási magatartási vizsgálata. Ezen összetett, komplex téma egy részét taglalja jelen tanulmány.

Kutatásomat szekunder, nemzetközi irodalomkutatással kezdtem, melyben felmértem a téma relevanciáját és megismertem a kutatási témában kiemelkedő szerzőket, és a még hiányos, vizsgálandó területeket. Ezt követően áttértem saját vizsgálataimra és egy előfelmerő kérdőív segítségével interjúalanyokat gyűjtöttem fókuszcsoporthoz és mélyinterjúhoz. Itt feltétel volt a kiválasztásnál, hogy legalább az utóbbi fél évben nem vettek részt az alanyok ilyen interjúban, illetve a téma relevanciája kapcsán legalább heti 2-3 alkalommal végeznek testedzést. A további válaszok alapján kialakítottam egy főként csapatsportolókból, illetve egyéni sportot űzőkből álló csoportot, melynek alanyai 19-26 év közötti, hazai felsőoktatásban tanuló egyetemisták voltak. Emellett egy korábbi testépítővel készítettem mélyinterjút, valamint egy táplálékkiegészítő bolt tulajdonosával szakértői interjút. A megkeresésekre, beszélgetésekre 2024. áprilisában került sor.

Jelen kvalitatív kutatásomban ennek megfelelően 4 nagyobb témakört érintettem. A vizsgálatban résztvevő alanyok sportolási motivációját, étrendkiegészítőkről alkotott véleményét, vásárlói szokásait és teljesítményfokozók használatának körülményeit igyekeztem megismerni. Ennek értelmében kétszer 4 fős fogyasztói fókuszcsoporthoz interjút, 1 db mélyinterjút és 1 db szakértői interjút készítettem.

1. ábra: Tervezett kutatás egyszerűsített táblája.



Kutatásom további szakaszában újabb, szélesebb körű kvalitatív interjúkat szeretnék lefolytatni. Itt fontos megjegyezni, hogy nem csupán a vásárlók szemszögéből tartom fontosnak a téma kutatását, hanem egészségügyi, szakértői oldalról is, ezért több ilyen jellegű mélyinterjút is fogok készíteni vizsgálataimhoz.

Ezek után felmérés keretében fogom vizsgálni a magyarországi étrendkiegészítő fogyasztást. Kvantitatív vizsgálataim során nagy elemszámú mintával szeretnék dolgozni. Kérdőíves felmérés lesz munkám alapja. Itt elsőként a szocio-demográfiai tényezőket szeretném feltárni; többek között a lakóhelyre, iskolázottságra, anyagi helyzetre vonatkozóan lesznek kérdéseim. Ezt követően fel szeretném tárni a válaszadók sportolási szokásait, hogy következtetéseket tudjak levonni a sportolás gyakorisága, fajtája és a táplálékkiegészítők használata között. Az étrendkiegészítők kapcsán szeretném feltárni, hogy milyen gyakorisággal, milyen fajta termékeket fogyasztanak a vizsgálatban résztvevők, milyen céllal. Érdekes lesz látni, hogy találok-e valamilyen korrelációt a sporttáplálékkiegészítők fajtájának használata és a mozgás célja között. A fogyasztói preferenciákat, döntéshozatalt is előtérbe helyezem kutatásom során, hiszen a piaci szereplők számára nagy mértékben hasznosítható következtetéseket fogok tudni levonni, ha sikerül megismernem a vásárlók döntésének mozgatórugóit, motivációjukat. Így ezen témakörre vonatkozóan is sok tényfeltáró kérdéssel készülök. Többek között a vásárlási szokások felmérésében szeretném megtudni, hogy milyen jellegű motiváció készíti az alanyokat az étrendkiegészítő készítmények vásárlására, honnan történik az ezekről való tájékozódás, milyen tényezők befolyásolják a vásárlás során kiválasztott és megvenni kívánt termékeket, a vásárlás helyét. Szeretném vizsgálni azt is, hogy milyen tényezők hatnak a vásárlókra. Érdekesnek találom megvizsgálni, többek között, hogy a magyar érzékenység befolyásolja-e a táplálékkiegészítő fogyasztást, a minőség, származási hely, márka, akciók, kedvezmények, influenszermarketing és a marketing további eszközei mennyire vannak hatással a vásárlás mértékére. A válaszok felméréséhez Likert-skálát fogok alkalmazni, valamint különböző állításokra is egyetértő vagy nemleges választ kell majd adniuk a kutatásban résztvevőknek. A válaszok kiértékeléséhez a statisztikai számításokhoz és ábrázoláshoz alkalmazott „R” programozási környezetet fogok használni.

A kvalitatív, illetve kvantitatív kutatási eredmények ellenőrzésére, illetve vizsgálati eredményeink valóságának ellenőrzésére ismételten fókuszcsoporthoz interjúk és mélyinterjúk keretében posztkvantitatív kvalitatív vizsgálatokat fogok végezni a fogyasztók körében.

Kutatásom egy igazán multidiszciplináris témának mondható, hiszen a sporttáplálékkiegészítők használata pszichoszociális, egészségügyi, sporttudományi területekre vezethető vissza. A különböző célok eléréséhez szükségesek lehetnek a különböző sport táplálékkiegészítők használata, vagy a fogyasztó használatukat szükségesnek tarthatja. Előállítás, szabályozás során az élelmiszeriparnak, gyógyszeriparnak is képből kell lennie a hatályos jogszabályokkal, előállítás körülményeinek, biztonságának hitelességével, ellenőrzésével. Az orvosoknak tudniuk kell, hogy páciensek milyen termékeket szednek, és figyelniük kell arra, hogy megfelelő-e a kliensek által fogyasztott dózis. Mindezeket egybe véve, a piackutatástól kezdve a vásárlói motivációk felmérésén át, a sikeres marketingeszközök megismerésén át a tervezhető termékfejlesztői irányokon túl a piacszegmentálásig érdekes lehet közgazdászok, pénzügyi szakemberek számára is ez a téma. Így kutatásom hasznosíthatósága a tudománnyal foglalkozó intézmények falain kívül is igazán széleskörű. Vizsgálataim során arra törekszem, hogy a társadalom számára minél nagyobb mértékben hasznosítható kutatási eredményeket mutathassak fel.

3. Irodalmi áttekintés

3.1. Az élelmiszermarketing megjelenése

A téma jellege szerint érdemes összefoglalni röviden az élelmiszermarketing tudományterületének kialakulását. A marketing, mint tudományág megjelenése a 20. század második és harmadik évtizedére tehető. Szinte egyidejűleg alakult ki, mint a pszichológia és szociológia tudományterülete. Előzőleg agrármarketingként említették, nevezték az élelmiszermarketinget, majd később kétfelé válva; agrármarketingnek számított az, ami a nyers és feldolgozott élelmiszernek tekinthető, az élelmiszermarketingnek pedig azt, ami a feldolgozott élelmiszerekre fókuszál (SZAKÁLY és tsai, 2017).

3.2. Az étrendkiegészítők csoportja

A kutatási terület releváns szakirodalmának áttekintését érdemes azzal kezdeni, hogy lefektetjük azt az alapot, hogy mit is tekintünk táplálékkiegészítőnek. Az Európai Unió szabályozás alapján étrendkiegészítőnek nevezhetjük azokat az élelmiszereket, amelyek különböző tápanyagokat vagy más táplálkozásélettani hatással

bíró anyagokat koncentrált formában tartalmazznak. Ezek a boltok polcain por, folyadék vagy kapszula formájában lehetnek jelen (EUROPA.EU, 2024).

Fontos tisztázni, hogy a táplálékkiegészítők nem minősülnek gyógyszernek, amelyek különböző betegségek megelőzésére, kezelésére szolgálnak, azonban az étrendkiegészítő, ahogy a nevében is benne van, az étrendkiegészítésére szolgál. Amíg a gyógyszerek külön hatósági engedélyeztetés útján kerülhetnek forgalomba, addig a táplálékkiegészítőknél csak a gyártó vagy forgalmazó a felelős, és neki kell az élelmiszerminőséget, és -biztonságot ellenőriznie (PORTAL.NEBIH.GOV.HU, 2024).

3.3. A táplálékkiegészítők használatának relevanciája

Egyre több helyen találkozhatunk táplálékkiegészítők reklámjával, azok ajánlásával. Gondoljunk itt akár offline, akár online térre. Jogosan merülhet fel a kérdés populációnkban, hogy egyáltalán szükségünk van-e ezek fogyasztására.

A NÉBIH Étrend-kiegészítő útmutatója alapján akkor érdemes táplálékkiegészítőt fogyasztanunk, ha valamilyen speciális diétát követünk, vagy a szervezetünket erőteljesen vesszük igénybe; különböző betegségeknek, stresszes életmódnak vagy egyoldalú táplálkozásnak vagyunk kitéve. Két határértéket is érdemes ismernünk ennek kapcsán. Az Upper Level érték, azaz UL az az érték, mely a biztonságosság legfelső szintjét jelenti az adott termék használata esetén. A már többek által ismert NRV, azaz Nutrient Reference Values pedig az ásványi anyagok és vitaminok ajánlott napi bevitelét jelenti (portal.nebih.gov.hu, 2024).

Silye Gabriella is felteszi a kérdést könyvében; miszerint szükséges-e a táplálékkiegészítés. Ő arra hívta fel a figyelmet, hogy az élelmiszeripar megnövekedett igénye alapján, a mezőgazdaságban a különböző vegyi anyagok használata során elsavanyodott talaj következtében a termőföld által megkötött sok ásványi anyag nyomán kisebb mennyiségben kerül a növényekbe ezen jótékony anyagokból. Ezzel alátámasztva azokat a felméréseket, melyek az élelmiszerek tápanyagcsökkenését jelezték (SILYE, 2019).

Az 1980-as évek második felében végzett kutatások kimutatták, hogy a makrotápanyagok nem megfelelő bevitele mellett a vitamin- és ásványi anyag bevitele sem túl kedvező. 1990-es években megjelent kutatás eredményeiből is ezeket a következtetéseket lehetett levonni. Elmondható, hogyha megfelelően, egészségesen állítjuk össze étrendünket, akkor az tartalmazhatja a vitaminok, nyomelemek szervezetünk számára szükséges szintjét. Erre kihatással van azonban, hogy mely élelmiszereket szeretjük, vagy épp nem szeretjük fogyasztani. Így érdemes ellenőriztetnünk, hogy szervezetünk napi igényét biztosítjuk-e (RIGÓ – GYURCSÁNÉ, 2006).

A bővülő edzőterem-kínálat mellett az étrendkiegészítők, és edzők száma is egyre csak növekszik. Elmondható, hogy meglehetősen népszerűvé váltak az edzőtermek városi környezetben való észrevehetőségük, és a kereskedelmi képmások, az egyre növekvő edzőtermi látogatók száma miatt (HONFI és tsai, 2009.). Egyre többen figyelnek oda a testmozgásra, egészséges életmódra, táplálkozásra. Megnőtt az életmódot váltók, rekreációs céllal edzők száma, mely a sport táplálékkiegészítők piacának növekedését, formálódását is magával vonja. Utóbbi fogyasztása egyre jellemzőbb a fiatalabb generációk körében is. Egy 236 főt magába foglaló felmérés eredményei azt mutatták, hogy a vitaminok napi 1 vagy többszöri bevitele a felmérésben résztvevők közel 80,0%-ára volt jellemző. A különböző aminosavak, fehérjék és esszenciális zsírok napi 1 vagy többszöri bevitele szintén a válaszadók negyedére volt igaz (KOVÁCS és tsai, 2023).

A szabadidős és versenysportolók mellett már kisgyermek is egyre nagyobb számban visznek be szervezetükbe főként vitaminokat és ásványi anyagokat tartalmazó étrendkiegészítő készítményeket (LISKA és tsai, 2021). Silye Gabriella szerint azt is kimondhatjuk, hogy a sportolók sokszor nem megfelelően alkalmazzák a táplálékkiegészítőket, és gyakran az adott divatnak megfelelően használják az étrendkiegészítőket. A túl magas bevétel azonban még kedvezőtlen hatással is lehet a sportolókra; ronthatja teljesítményüket (SILYE, 2019). Panyor Ágota pedig kutatási eredményének taglalásában kihangsúlyozza, hogy az emberek nincsenek tisztában a funkcionális élelmiszerek jótékony hatásaival, hanem inkább csak az árakat veszik figyelembe, így szerinte a marketingben mindenképp hangsúlyozni kéne ezen készítmények előnyeit (PANYOR, 2022).

3.4. Az étrendkiegészítők piaca

A táplálékkiegészítőkről történő kutatás jelentőség jól mutatja az ezzel kapcsolatos piaci mozgás. Az európai étrendkiegészítők piaci mérete ugyanis 40,73 milliárd USD-re volt tehető 2023-ban, és a továbbiak folyamán, 2024 és 2030 között 7%-al fog ez nőni éves szinten. A növekedést befolyásoló tényezőkként tekinthetjük többek között a fogyasztói tudatosság növekedését (SIMONYI – ZSÓTÉR, 2020) (MATOS és tsai, 2016), a személyre szabott táplálkozás térnyerését, és a jólét növekedését (GRANDVIEWRESEARCH.COM, 2024).

Az Egyesült Királyság lakossága 340-360 millió dollárt költ évente vitaminokra, ásványi anyagokra, táplálékkiegészítőkre. Emellett 550 millió dollár értékben vásárolnak bio élelmiszereket, 11,74 milliárd dollárért pedig gyümölcsöket és zöldségeket (RANSLEY és tsai, 2001). Továbbá az ezekből feldolgozott élelmiszerek iránti kereslet is megnőtt (ZSÓTÉR – BAGI, 2020).

A kulcsfontosságú európai étrendkiegészítő gyártókat tekintve elmondható, hogy jelenleg a piac eléggé osztott, és magas fokú verseny várható a vállalatok között. A piacvezető cégek többek között a széles termékínálat, erős disztribúciós háló miatt vannak az elsők között. Továbbá arra összpontosítottak a gyártók, mint az új termékek bevezetése, terjeszkedés, felvásárlás a piacon, és további befektetések megtétele (GRANDVIEWRESEARCH.COM, 2024).

Elmondható, hogy Európa területén egyre nagyobb növekedést mutat az online vásárlás trendje, ezáltal az étrendkiegészítő gyártók és forgalmazók is egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek az e-kereskedelem csatornáin történő reklámozásra, értékesítésre profitmaximalizálás céljával (FORTUNEBUSINESSINSIGHTS.COM, 2023).

3.4. Sporttáplálékkiegészítők használatának relevanciája

A sportoló egyének elsősorban használnak különböző étrendkiegészítő készítményeket. Ezek közül a legelterjedtebbek közé tartoznak a különböző fehérjetartamú porok. Izomszöveteink fő építőelemei az aminosavak, és izmaink 75%-át víz alkotja. Második fő építőelemként a különböző fehérjéket említhetjük. Legnagyobb fehérjeraktárunknak a vázizomzatunk tekinthető, melyben a fehérjék mennyisége csökkenhet éhezés, testi aktivitás során (TIHANYI, 2015). Így ennek megfelelően a sportoló egyének igyekeznek pótolni ezen forrásukat.

A szakirodalmak többsége edzési céltól függően a sportolóknak testsúlykilogrammonként 1,2-2,0 g fehérje fogyasztását írja elő (PHILLIPS – VAN LOON, 2011, THOMAS és tsai, 2016). Gyimes Ernő viszont felhívja a figyelmet kutatásában arra, hogy bizonyos csoportok esetében a jövőben még magasabb fehérjebevitel ajánlására lehet majd számítani (GYIMES, 2023). A fehérjével dúsított készítmények hatását a legtöbbször tapasztalati úton igyekeznek tesztelni. A legtöbbször olyan egyszerű okok miatt használják a különböző fehérjeporokat, mint a gyorsan fogyaszthatósága, és az izomtömeg növelésére mért pozitív hatása (SZABAD és tsai, 2021). A legtöbbször interneten olvasnak utána a különböző egészségtudatos élelmiszereknek (LENDVAI és TÚRI, 2020). A növényi alapú fehérjék használata még további kutatást igényel. Azonban megemlíthetjük, hogy egy negyedéves vizsgálat eredményei azt mutatták, hogy nem volt különbség a tejsavó- és borsófehérjét fogyasztó sportolók eredményei között az izomnövekedést, és az erőfejlesztést figyelembe véve (BABAULT és tsai, 2015).

A kutatók számos módon igyekeznek magasabb fehérjetartalmú növények, alapanyagok létrehozására. Számos olyan genetikai kísérletet végeznek, ahol a cél magas lizintartalmú, nagy fehérjetartalmú gabonafélék létrehozása. A tritikálé kifejlesztése is ennek az eredménye, mely a búza és a rozs keresztezése. Az olajos magvak viszonylag magas fehérjetartalmát is érdemes említenünk. Így újabb fehérjeforrásokként érdemes említenünk a szójafehérjét is. Az egysejtfehérjék előállításában jelentős áttöréseket tartanak számon, ami azt jelenti, hogy mikroorganizmusok termelik a különböző fehérjéket. Említést érdemelnek a Candida törzsek, melyek folyamatos fermentorokban, paraffinbázison nevelve viszonylag nagy mennyiségű fehérjék előállítására képesek. Fermentáció során L-lizin, L-treonin, L-triptofán, L-izoleucin, kémiai úton pedig DL-metionin létrehozására van lehetőségünk. Az előzőekben felsorolt esszenciális aminosavak növényi fehérjékkel vegyítve biológiai értékük növelhető (CSAPÓ és tsai, 2006).

PETER PEELING és társai 2019-ben egy átfogó tanulmányt készítettek az atlétikai sportolók körében, akik étrendkiegészítőket használnak az optimális teljesítmény, és annak fokozása érdekében. A szerzők arra a konklúzióra jutottak, hogy olyan sporttáplálékokat és étrendkiegészítőket érdemes használnia a sportoló egyéneknek, amelyek erős bizonyítékkal rendelkeznek abban a tekintetben, hogy biztonságosak, legálisan használhatóak, hatékonyak, valamint javasolják, hogy ezen étrendkiegészítőket alaposan ki kell próbálni a sportolónak, mielőtt használják őket versenyfelkészülés során (PEELING és tsai, 2019).

CLOSE-ék műve pedig jól taglalja azt a kérdéskört, hogy nem minden esetben elegendő táplálékkal bevinni a szükséges tápanyagokat szervezetünkbe, ugyanis vannak olyan esetek, amikor szükséges étrendkiegészítők használata. Élelmiszerként itt azokat a teljes értékű ételekről, és italokról beszélhetünk, melyek nincsenek különböző étrendkiegészítőkből található anyagokkal dúsítva. A doppingvétség elkerülése miatt Peelingékhez hasonlóan ők is ajánlják a tápanyagokat elsősorban élelmiszer formájában szervezetünkbe bejuttatni, viszont az a tény elfogadhatónak tekintik, hogy vannak olyan tápanyagok, melyek egészségre gyakorolt hatása és teljesítményjavító szerepe miatt étrendkiegészítők használatával javasolt (CLOSE és tsai, 2022).

4. Eredmények

Irodalmi kutatásaimat követően kvalitatív kutatások útján folytattam munkámat. Ennek első részét fókuszcsoporthoz tartozó interjúk, valamint mélyinterjúk képezték. Interjúimra a vizsgálatokban érdekelt személyeket egy általam összeállított előfelmerő kérdőív kitöltésével szűrtem meg, ahonnan a kutatásban érdekelt személyeket kiválogattam és felkerestem. Kritérium volt a vizsgálatban történő részvételhez az, hogy legalább az utóbbi 6 hónapban nem vett részt az alany fókuszcsoporthoz tartozó interjúban, valamint az, hogy legalább heti 2-3 alkalommal sportoljon. A csoportok kialakításánál igyekeztem minél homogénebb csoportokat összeállítani. A rendszeres testmozgás kritériuma mellett igyekeztem csapatsportolókból, illetve egyéni sportolókból álló csoportokat alkotni. Jelen tanulmányban kezdeti fázisban lévő kvalitatív kutatásom eddigi eredményeit, valamint az irodalmi kutatásom eddigi részét tudom összefoglalni.

Az eddigi fogyasztói fókuszcsoporthoz tartozó és mélyinterjúk folyamán az a megállapítás született, hogy hobbi, rekreációs céllal edzők körében jelentősen alacsony a táplálékkiegészítők használata, valamint az is megállapítható, hogy csapatsportolók körében is főként fehérjeporokra redukálódik le a vásárolt és elfogyasztott sporttáplálékkiegészítők köre. Étrendkiegészítőket főként azon személyek használják, akik legalább amatőr sportolók, és mellette edzőtermi edzéseket is folytatnak, illetve olyan hobbi, rekreációs céllal edzők, akik a szabadidősportok mellett edzőteremben is edzenek. Tehát összefüggés az edzőtermi edzések magasabb száma, valamint a versenyszerű sportolás között feltételezhető.

Vásárlási szokásokat tekintve elmondható, hogy az interjúalanyokra a különböző akciók nincsenek vásárlásösztönző hatással. Az érintett alanyok inkább a korábban már jól bevált készítményeket használják, és nem táraznak be belőlük hosszabb időre akció esetén sem. Az ár részben volt csak domináns a választási szempontok között, a magyarokra jellemző érzékenységre annyira nem dominált jelen esetben. Inkább az ismerősök, valamint saját tapasztalatuk döntő, valamint a szakértők véleménye a termékek választása során. Az adott készítmények hatásairól, annak edzésre mért jótékony hozzáadott értékéről tájékozódni interneten, különböző cikkek, elismert sportolók véleménye alapján szoktak. A magasabb iskolázottsági körökbe tartozóak nem csak a gyártók, forgalmazók blogcikkeit szokták nézni, hogy mi mire van hatással, hanem néhány olyannyira alaposak, hogy szakcikket, folyóiratcikket is szívesen keresnek, és utána olvasnak a témának.

Vásárlás helyének megválasztásakor elmondható, hogy döntő többségben már online, kényelmesen vásárolnak legszívesebben sporttáplálékkiegészítőket a vizsgálatban résztvevők. Akik pedig nem online vásárolnak, ők szaküzletekben szerzik be az edzéshez szükséges étrendkiegészítő készítményeket. Az interjúk során arra is próbáltam rájönni, hogy napjaink influenszermarketingje milyen hatással van az egyénekre nézve. A vizsgálatban résztvevők köre azt mutatta, hogy rájuk nincsenek ezek hatással. Ha pl. kedvezménykóddal találkozunk egy-egy ismert emberrel, olyan áruházban, ahol egyébként is vásárolnának, akkor szívesen felhasználják a kupont, azonban külön emiatt nem vásárolnának ilyen áruházban.

A teljesítményfokozók kérdéskörét is tárgyaltuk a vizsgálatok folyamán. Az eredmények azt mutatták, hogy főként a csapatsportolók, rekreációs, hobbi sportolók köre nem tartja fairnek a nem megengedett teljesítményfokozók használatát. Szervezetre mért hatásukkal csak részben voltak tisztában, azonban egyhangúlag elítélték ezek használatát a többi, „tisztá” sportolóhoz mért összehasonlításhoz képest „csalás, becsapás” – az alanyok szavaival élve. „Én azokat, sajnálom, aki mondjuk második lett, harmadik lett és tisztán indult el” – utalt egyik alanyunk a sportszerűtlenségre. A doppingszerek használatát inkább a testépítéssel foglalkozó egyének értették meg, akiket inkább semlegesén érintett a kérdéskör. Ők inkább úgy vélekedtek erről, hogy „használja az, aki úgy érzi, hogy neki szükséges”, illetve szóba került a „natural testépítő” versenyek fogalma is, miszerint szerintük nem hiába van az a verseny. Testépítő múlttal rendelkező interjúalanyunk is sportszerűtlenségnek gondolja ezen szerek használatát más sportolókhöz képest. Használni nem használtak még interjúalanyaink meg nem engedett teljesítményfokozókat. Megengedett teljesítményfokozókat, többek között úgynevezett „pörgetőket” az edzőterembe járók közül néhányan fogyasztanak, melyek főként koffeint tartalmaznak. A másik elterjedt teljesítményfokozó a kreatin volt. Utóbbiról úgy vélekedett egyik interjúalanyunk „hogy nem a szénhidrátot helyettesítjük, hanem az izomfejlődést”. „Az edzés előtt” – utalt arra, hogy a kreatint mikor alkalmazzák, „illetve használunk pörgetőket” – utalt alanyunk a koffein tartalmú teljesítményfokozókra – „hogy minél jobban kihozzuk magunkból a maximumot”. Érdekes tapasztalat az, hogy egyik interjúalanyunk már élt át sokkot koffeines „pörgető” készítmény használata miatt. A rossz élmény számára fél éves készítmény használati szünetet eredményezett. A sokkot az váltotta ki nála, hogy a korábbiaktól eltérő, másik gyártmányt vásárolt. Így a 6 hónapos kihagyást követően a korábban már jól bevált készítményt alkalmazta újra, mely nem idézett elő sokkot nála.

Érdeemes arról is szót ejtenünk, hogy a sportolók sokszor a „tarthatatlan diétákkal” kell, hogy szembesüljenek, melyek a bevitt kalória drasztikus lecsökkentését jelentik. A táplálékkiegészítőket bizonyos esetekben még étkezések kiváltására is használják. „A vacsorát helyettesítette mondjuk a shake” – mondta egy küzdősportot és edzőtermi edzést folytató interjúalany. „Mikor grappling versenyen indultam, arra kellett figyelnem, hogy 120 mínusz legyen” – utalt a súlycsoport miatti diétára. Nagyon sok sportágban súlycsoportonként mérettethetik meg magukat a versenyzők, ezért ezen sportolók étrendkiegészítése egy még mélyrehatóbb terület tud lenni.

A szakértői interjú során arra is fény derült, hogy a polckép során nem alkalmazzák azt a taktikát, hogy szemmagasságba tesznek drágább termékeket. Ehelyett ők termékcsoportonként helyezik el a termékeket. A különböző, mondhatni „édességre hajazó” fehérjeszeleteket, energiaszeleteket, egészséges nassolni valókat azonban a pénztár előtt kaptak interjúalanyunk üzletében helyet. A termékek fogyasztását tekintve azt a trendet látják, hogy az év elején a fogyókúrák készítmények fogynak nagyobb számban, a nyár közeledtével pedig a különböző kollagén készítmények. Arra is rákérdeztem a tulajdonosnál, hogy különböző funkcionális élelmiszerekkel fogják-e bővíteni a termékkínálatukat, ugyanis a zabpelyhen, rizskásán, néhány szószon, ízesítőanyagon, krémen kívül nem igazán található ilyen élelmiszer a boltban. Hiányoltam ugyanis a különböző magvakat, liszthevéreket kínálatukból. Erre azt a választ kaptam, hogy az előbb említett már volt a boltban, azonban kereslet hiányában ezt levették a polcra. A kereskedelmi egység a megyeszékhely legolcsóbb táplálékkiegészítő szaküzlete, és online is folytat kereskedelmet, ahol szintén arra törekszik a vezetőség, hogy online is a legkedvezőbb áron kínálják termékeiket. A vásárlók elérése érdekében közösségi média felületeket használnak, ahol az aktuális akciókról, új termékekről tájékoztatják követőiket. Emellett SEO marketinget is folytatnak, valamint online termékkereső oldalakon is megtalálhatóak. Éves árbevételük nagyságrendileg 100 millió forint.

A kvalitatív kutatás során lezajlott interjúk alapján elmondható, hogy az edzőtermi sportot űzők többféle étrendkiegészítőt használnak edzéseik teljesítményének fokozása, izomépítés és regeneráció céljából. A csapatsportokat művelők amatőr, hobbi szinten nem igazán alkalmaznak sportolásukhoz táplálékkiegészítőt. Ha mégis, akkor azt főként fehérjepor formájában teszik meg. A magasabb iskolai végzettséggel rendelkezők hajlamosabbak jobban utánanézni a táplálékkiegészítők összetevőinek és azok hatásának, és nem csupán a gyártók, forgalmazók oldalán, blogján, hanem akár híres sportolók közösségi média felületein, illetve tudományos cikkekben. Így a termékválasztás során fontos szempont a sportolók ajánlása, valamint az ismerősök és saját tapasztalatok. A magyar árérzékenység itt kevésbé észrevehető. Az interjúalanyok nem igazán „táraznak be” a kedvezményes termékekből, ez inkább az egyébként is költségekben körültekintő alanyokat jellemzi. Erre azonban a szakértőként megkérdezett táplálékkiegészítő bolt tulajdonosa rácafélt. Szerinte ugyanis van az a réteg, aki az olcsóbb termékeket keresi. Azonban sokszor ők maguk, a bolt üzemeltetői hívják fel a vásárlók figyelmét, és edukálják őket annak kapcsán, hogy sokszor a márkát fizetik meg, és hogy érdemes a csomagoláson a hatóanyagot figyelni, mert sok esetben a kevésbé ismert termékek nagyobb koncentrációban tartalmazzák a hatóanyagokat, melyek emellett még sokkal olcsóbbak is versenytársaiknál. A vásárlás helyszínéül főként online boltokat és szaküzleteket választanak a vásárlók.

5. Következtetések és javaslatok

Jelen kutatást jó alapnak tartom a kutatási terület lehatárolására, hiszen iránymutatást adott abban, hogy mely szegmenst érdemes nagyobb vizsgálat alá vetnem. Az előfelmerő kérdőívemet, valamint fogyasztói és szakértői interjúhoz készült guideline-jaimat megfelelőnek találtam, és az ideálisnak szánt 90 perces időkeret is tartani tudtam a vizsgálatok során. További fogyasztói, szakértői interjúk lefolytatása azonban szükséges, hogy minél jobban meg lehessen ismerni a fogyasztói viselkedést, preferenciákat, megérteni döntési folyamataikat. Minél több interjúra teszünk szert és jobban beleássuk magunkat a témába, annál gyorsabban sikerül majd megismernünk a fogyasztók döntési módszereit. Természetesen az összefüggések, csoportok kialakítása szempontjából szükség van minél nagyobb mintaelemszámú kvantitatív, kérdőíves felmérésre is. Ennek során további következtetések levonására, magasabb mintaszámra fogunk törekedni. A doktori disszertáció kérdésköreinek, leszűkítésére szeretném az előzőekben említett kvalitatív kutatási módokat használni. A statisztikai következtetéseket levonva pedig mindenképp szeretném posztkvantitatív kvalitatív kutatási módszerekkel is megerősíteni a korábbi vizsgálati eredményeim realitását.

6. Összefoglalás

Összességében elmondható, hogy a sporttáplálékkiegészítők témájának kutatása egy valóban aktuális, fontos kérdéskört tárgyal, mely egyre nagyobb népszerűségének köszönhetően odafigyelést igényel. A szabályozá-

sok korlátai miatt a fogyasztóknak nyitott szemmel kell járniuk, és tájékozódniuk kell, hogy pontosan milyen terméket, milyen forrásból vásárolnak. Emellett az élsportolók táplálékkiegészítése még nagyobb odafigyelést igényel, hiszen rájuk nézve ott van a doppingvétség fenyegetettsége, ezért érdemes amellet, hogy rájuk nézve bevált, jó hatással bíró készítményeket fogyasztaniuk, fontos szempont az is, hogy inkább csak olyan összetevőjű készítményeket alkalmazzanak, melyek alkotóelemeinek hatásossága egy egyszerű internetes keresés során fellelhetőek.

Kvalitatív kutatásom eredménye azt mutatja, hogy főként edzőtermekbe járók esetén releváns a sport étrendkiegészítők fogyasztása. Csapatsportolók esetén inkább csak a fehérjeporok használata jelentős, a teljesítményfokozók, izületek védelme, regenerációra hatással lévő termékek használata ebben a körben nem jelentős. Az edzőtermi edzést folytatók számára releváns a teljesítményfokozó készítmények használata. Vásárlások helyszínéeként már az internetes boltok, valamint a különböző márkák szaküzletei dominálnak. A magyar árérzékenység csekély mértékben van jelen a termékek kiválasztása során. Inkább az ismerősök, illetve a saját tapasztalatok mérvadóak a különböző készítmények kiválasztása esetén. A különböző akciók, kedvezmények, influenszermarketing csekély mértékben vannak hatással a vizsgálat tárgyát képző személyekre nézve.

Irodalomjegyzék

- Babault N, Paizis C, Deley G, Guérin-Deremaux L, Saniez M-H, Lefranc-Millot C, et al. (2015), Pea proteins oral supplementation promotes muscle thickness gains during resistance training: a double-blind, randomized, placebo-controlled clinical trial vs. whey protein. *J Int Soc Sports Nutr.* 2015;12(1):3. <http://dx.doi.org/10.1186/s12970-014-0064-5>
- Close, GL, Kasper, AM, Walsh, NP and Maughan, RJ (2022), "Food First but Not Always Food Only": Recommendations for Using Dietary Supplements in Sport. *International Journal of Sport Nutrition and Exercise Metabolism.* 1-16. ISSN 1526-484X
- Csapó J. et al. (2006), *Élelmiszer- és takarmányfehérjék minősítése*, Mezőgazda Kiadó, Budapest, 1-25., 63., 216-218.
- Gyimes E. (2023), Sports foods: from where to where? *Journal of Food Investigation*, 69(4), <http://dx.doi.org/10.52091/evik-2023/4-1>
- Honfi L., Szalay G., Vácsi P. (2009), Eszterházy Károly Főiskola, Testnevelési és Sporttudományi Intézet, Eger, Acta Academiae Agrimensis, Sectio Sport, 2009. Nova series tom. XXXVI. 51–63.
- J. K. Ransley J. K., J. K. Donnelly, N. W. Read (2001), *Food and Nutritional Supplements*, Sprinter-Verlag Berlin Heidelberg, Németország, 1-15
- Kovács, I.; Liska, F.; Veres, Z. (2023), Motivational Drivers behind the Consumption of Dietary Supplements by Leisure-Time Athletes. *Foods* 2023, 12, 3044., <https://doi.org/10.3390/foods12163044>
- Lendvai E., Túri Gy. (2020), Egészségtudatosság, élelmiszerekkel kapcsolatos ismeretek – egy kvantitatív kutatás eredményei, In: Ercsey, Ida (szerk.) *Marketing a digitalizáció korában: Az Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXVI. Országos konferenciájának előadásai*, Győr, Magyarország: Széchenyi István Egyetem (2020) pp. 383-392., 10 p.
- Liska F., Kovács I., Veres Z. (2021), Sportaktivitás és étrend-kiegészítők fogyasztásának összefüggései. *Táplálkozásmarketing*, VIII. évf., 2. sz., 35-48.
- Matos R., Gál J., Zsótér B., Timofte C. (2016), Economic and natural effects of nitrate pollution of agricultural origin, in particular the aquatic environment. *Analecta Technica Szegedinensia* 10:1 pp. 35-39., 5 p.
- Panyor Á. (2022), A funkcionális élelmiszerek fogyasztási szokásainak elemzése, In: Hampel, György; Kis, Krisztián; Monostori, Tamás (szerk.) *Mezőgazdasági és vidékfejlesztési kutatások a jövő szolgálatában 3.: Tudomány: út a világ megismeréséhez*, Szeged, Magyarország: Magyar Tudományos Akadémia Szegedi Akadémiai Bizottság Mezőgazdasági Szakbizottság (2022) 256 p. pp. 199-206., 8 p.
- P. Peeling, L. M. Castell, W. Derave, O. Hon, L. M. Burke (2019), Sports Foods and Dietary Supplements for Optimal Function and Performance Enhancement in Track-and-Field Athletes. *International Journal of Sport Nutrition and Exercise Metabolism*, 2019, 29, 198-209, <https://doi.org/10.1123/ijnsnem.2018-0271>
- Phillips SM, Van Loon LJC. (2011), Dietary protein for athletes: from requirements to optimum adaptation. *J Sports Sci.* 2011;29(sup1):S29–38. <http://dx.doi.org/10.1080/02640414.2011.619204>
- Rigó J., Gyurcsáné K. I. (2006), *A daganatos betegek étrendje*, Medicina Könyvkiadó, Budapest, 27, 55
- Silye G. (2019), Sporttáplálkozás a maximális teljesítményhez, ExSol Group Kft., Budapest, 74-75, 76
- Szabad, A., Trenyik E., Szabó P. (2021), Fehérje komplettált gabonataralmú szeletek kifejlesztése és piaci

- helyzete. *Jelenkori társadalmi és gazdasági folyamatok*, XVI., 1–2, 43–55. <http://dx.doi.org/10.14232/jtgf.2021.1-2.43-55>
- Simonyi P., Zsótér B. (2020), A fenntartható fejlődés, a fenntarthatóság értelmezési kérdései a megvalósítás érdekében. *Jelenkori társadalmi és gazdasági folyamatok*, (1788-7593 2676-9867): 15 1-2, 55-67. <https://doi.org/10.14232/jtgf.2020.1-2.55-67>
- Szakály Z. et al. (2017), *Élelmiszer-marketing*, Akadémiai Kiadó, Budapest 21-24
- Thomas DT, Erdman KA, Burke LM. (2016), Nutrition and athletic performance, *Med Sci Sports Exerc.* 2016;48(3):543–68. <http://dx.doi.org/10.1249/mss.0000000000000852>
- Tihanyi A. (2015), *Sportágspecifikus sporttáplálkozás*, Krea-Fitt Kft., Budapest, 54-58.
- Zsótér B., Bagi B. (2020), Gyümölcsfeldolgozó üzem létesítésének pénzügyi előkészületei. *Jelenkori társadalmi és gazdasági folyamatok* (1788-7593 2676-9867): 15 1-2, 125-130.
- Zsótér B., Csízi K., Hampel Gy. (2023), Termékfejlesztés és sikeresség. *Jelenkori társadalmi és gazdasági folyamatok*, 18:3-4, 107-118.

Elektronikus források

- https://europa.eu/youreurope/business/product-requirements/food-labelling/supplements/index_hu.htm (2024.04.23.)
- https://portal.nebih.gov.hu/documents/10182/1166172/Nebih_etrend-kiegeszito_utmutato.pdf/ (2024.04.23.)
- Europe Dietary Supplements Market Size, Share & Trends Analysis Report By Ingredient, By Form (Tables, Capsules, Soft Gels, Powders), By End User, By Application, By Type, By Distribution Channel, By Region, And Segment Forecasts, 2024 – 2030 <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/europe-dietary-supplements-market-report> (2024.04.23.)
- Europe Dietary Supplements Market Size, Share and COVID-19 Impact Analysis, by Type (Vitamins, Minerals, Enzymes, Fatty Acids, Proteins, and Others) from (Tables, Capsules, Powder, and Liquid) and Regional Forecasts, 2020–2027. 2022. Available <https://www.fortunebusinessinsights.com/industryreports/europe-dietary-supplements-market-101918> bázisév: 2023 (2024.04.23.)

Navigálás a digitális asztalnál: Az online vélemények hatása az étteremlátogatási szándéokra a magyar fogyasztók körében

Navigating the Digital Table: The Influence of Online Reviews on Restaurant Visit Intentions Among Hungarian Consumers

VARGA ÁKOS

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

JÓNÁS REBEKA

MSc, Budapesti Corvinus Egyetem, rebeka.jonas@stud.uni-corvinus.hu

RUDOLF ALEXA

MSc, Budapesti Corvinus Egyetem, rebeka.jonas@stud.uni-corvinus.hu

Absztrakt

Jelen tanulmány a Google-értékelések hatását vizsgálja a magyar fogyasztók étteremlátogatásával kapcsolatos attitűdjére és szándékára. A kutatás a technológiaelfogadási modell (TAM) és a strukturális egyenletek modellezésének (SEM) alkalmazásával vizsgálja a Google-értékelésekkel kapcsolatos attitűdöket alakító kulcsfontosságú tényezőket, beleértve az észlelt élvezetet, a hasznosságot, a megbízhatóságot, az információ minőségét, az értékelések mennyiségét és a használat könnyűségét. Az eredményeink azt mutatják, hogy az észlelt élvezet, a hasznosság és a megbízhatóság jelentős pozitív hatást gyakorol az attitűdökre, míg az észlelt véleménymennyiség negatívan hat. A Google-értékelésekkel kapcsolatos pozitív attitűdök jelentősen növelik az étteremlátogatási szándékot. Az életkor jelentős tényezőként jelenik meg: a fiatalabb fogyasztók hajlamosabbak a Google-értékelések alapján éttermeket látogatni. Eredményeink kiemelik az élvezet, a hasznosság és a bizalom előmozdításának fontosságát az online véleményekre építő marketingstratégiában a magyar vendéglátóipar számára, felhívva a figyelmet a vélemények mennyiségével kapcsolatos potenciális aggályok kezelésének fontosságára.

Kulcsszavak: online vélemények, fogyasztói magatartás, technológiaelfogadási modell (TAM), strukturális egyenletek modellezése (SEM), digitális marketing

Abstract

This study explores the influence of Google reviews on Hungarian consumers' attitudes and intentions to visit restaurants. Employing an extended Technology Acceptance Model (TAM) and structural equation modelling (SEM), the research investigates key factors shaping attitudes toward Google reviews, including perceived enjoyment, usefulness, trustworthiness, information quality, review quantity, and ease of use. The findings reveal that perceived enjoyment, usefulness, and trustworthiness exert significant positive influences on attitudes, while perceived review quantity exhibits a negative effect. Notably, positive attitudes toward Google reviews significantly enhance restaurant visit intentions. Age emerges as a significant factor, with younger consumers more inclined to visit restaurants based on Google reviews. Our results underscore the importance of fostering enjoyment, usefulness, and trust in leveraging online reviews for the Hungarian restaurant industry, while addressing potential concerns regarding review quantity.

Keywords: online reviews, consumer behavior, Technology Acceptance Model (TAM), structural equation modelling (SEM), digital marketing

Az absztrakt hivatkozása:

Varga Ákos, Jónás Rebeka, Rudolf Alexa (2024), Navigálás a digitális asztalnál: Az online vélemények hatása az étteremlátogatási szándéokra a magyar fogyasztók körében. In: Szűcs K. - Putzer P. (szerk.), *A (marketing) világ megkettőződése. Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXX. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete*. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs. 145. o. ISBN: 978-963-626-318-8, <https://doi.org/10.62561/EMOK-2024>

Megragadhatók-e sajátos mintázatok a divatipari termékeket fogyasztók körében?

Can specific patterns be described among consumers of fashion industry products?

VIZI NOÉMI

PhD-hallgató, SZTE Gazdaságtudományi Kar, vizinoemi2@gmail.com

HETESI ERZSÉBET

egyetemi tanár SZTE Gazdaságtudományi Kar, hetesi.uj@gmail.com

Absztrakt

Ebben a tanulmányban arra kérdésre kerestük a választ, hogy vajon a divatipari termékeket vásárló fiatal fogyasztók általános motivációkkal rendelkeznek-e vásárlási döntéseikben, vagy megragadhatók körükben sajátos jellemzőkkel leírható mintázatok, klaszterek, csoportok. Ennek kapcsán a vizsgálat céljai között szerepelt az Y és Z generációhoz tartozó divatipari termékeket fogyasztók szakirodalomban is fellelhető csoportok azonosítása magyar mintán, illetve divatipari vásárlási jellemzőik mélyebb feltárása.

A kutatási kérdések megválaszolásához előzetes kvantitatív (kérdőív) és kvalitatív (tartalomelemzés) eredményeink kontrolljára három mini fókuszcsoporthoz megkérdezést hajtottunk végre. A fókuszcsoporthoz megkérdezés során a divatipari termékek fogyasztóit (a luxus szegmenst nem vizsgálva) a szakirodalomban is fellelhető szegmenseket figyelembe véve két nagy csoportba tudtuk sorolni: tisztán fast fashion termékeket fogyasztókra, valamint minőségre törekvő fast fashion fogyasztókra. Ez utóbbi csoport három slow fashion fogyasztási mintával egészítheti ki fogyasztását: használtruha vásárlással; cserével, örökléssel; varratással, designer termékek vásárlásával, illetve ezek kombinálásával. Eredményeink alapján elmondható, hogy magyar mintán sikerült azonosítani a szakirodalomban is fellelhető divatipari fogyasztói mintázatokat, amelyek lehetővé tették a divatipari termékeket fogyasztók mélyebb megismerését és a fenntarthatósághoz fűződő viszonyuk feltárását.

Kulcsszavak: divatipar, fast fashion, vásárlói motivációk, fenntarthatóság a divatiparban

Köszönetnyilvánítás: A Kulturális és Innovációs Minisztérium ÚNKP-23-3-SZTE-167 kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Alapból finanszírozott szakmai támogatásával készült.

Abstract

In this study, we sought to answer the question whether young consumers buying fashion products have general motivations in their purchasing decisions, or whether they are part of patterns, clusters or groups with specific characteristics. In this context, the objectives of the study included the identification of groups of consumers of fashion products belonging to the Y and Z generations, which can be found in the literature, on a Hungarian sample, and a deeper exploration of their fashion industry purchasing characteristics.

To answer the research questions, we conducted three mini focus group interviews to check our preliminary quantitative (questionnaire) and qualitative (content analysis) results. The focus group interviews allowed us to classify consumers of fashion products (excluding the luxury segment) into two broad groups, based on the segments found in the literature: consumers of pure fast fashion products and fast fashion consumers who are quality-oriented. The latter group can complement their consumption with three slow fashion consumption patterns: second-hand clothing; swapping, inheritance; sewing, combined with designer goods.

Keywords: fashion industry, fast fashion, customer motivations, sustainability in the fashion industry

A tanulmány hivatkozása:

Vizi Noémi, Hetesi Erzsébet (2024), *Megragadhatók-e sajátos mintázatok a divatipari termékeket fogyasztók körében?* In: Szűcs K. - Putzer P. (szerk.), *A (marketing) világ megkettőződése. Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXX. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs. 146-153. o. ISBN: 978-963-626-318-8, <https://doi.org/10.62561/EMOK-2024-13>*

1. Bevezetés

A divat mindannyiunk életének szerves része, önkifejezésünk eszköze. A ruházattal kifejezhető a csoporthoz tartozás, vagy éppen más csoporttól való elkülönülés, hiszen a ruhadarabok által az ízlés, a stílus, a társadalomban elfoglalt hely, státusz, foglalkozás is közvetíthető a külvilág felé (CORRIGAN, 1993). A divat egy társadalmi szintű kommunikációs médium is (ZANIN, 2008), amely lehetőséget nyújt az önkifejezésre, a társadalmi pozíció prezentálására (HORVÁTH - ADIGÜZEL, 2018). A fogyasztó érti és alkalmazza a divat kettősségét, amely arra épül, hogy egy bizonyos kört összetartsen, egyben másoktól elhatároljon (SIMMEL, 2001), és ez a „beolvadási – kitűnési” vágy kettőssége teremti meg a lehetőséget annak, hogy a divatipar töretlenül virágozzon. A fogyasztók divathoz való viszonyulásának ez a kettőssége jó táptalajt nyújt a divatipari cégek magatartásának formálásához. A globális problémáknak számtalan oka van, többek között a fogyasztás (DUDÁS – SZAKÓ, 2014). A divatipari szervezetek a kollekciók bővülésével, gyorsításával fokozzák a vásárlási kedvet, ugyanis a fast fashion üzleti modell mellett megjelent az ultra fast fashion is, ahol napi szinten kerülnek a piacra újabb termékek – amelyeket a fogyasztó vár, sőt vágyik rájuk. Erre a folyamatos változásra és keresletre építenek a divatipari cégcsoportok is. Céljuk, hogy minél tökéletesebben kielégítsék a fogyasztók meglévő szükségleteit, illetve új igényeket teremtsenek, így aztán a két szereplő egymást erősítő magatartása fenntartja azt az állapotot, amit ZSOLT Péter Divatszociológia című művében ír: „Divat nélkül nem is jött volna létre a fogyasztói társadalom sem” (2007:91).

Tanulmányunk első részében kitérünk a divatipar jellemzőinek és a fogyasztók divatipari vásárlási magatartásának bemutatására, majd kutatási eredményeinket próbáljuk szintetizálni: röviden bemutatjuk a fókusz-csoportos vizsgálatra ösztönző korábbi (pilot) kutatásaink eredményeit, amelyekre alapozva a tanulmány fő részét jelentő kvalitatív felmérés elvégeztük. Ezt követően fókusz-csoportos kutatásunk körülményeit és eredményeit ismertetjük.

2. A divatipar jellemzői

2.1. A divatipar fogalmi meghatározása

A divatipar definiálása – mint általában a definiálási kísérletek – nem egységes a szakirodalmi megközelítésekben. Ki tágabban, ki szűkebben értelmezi, ki a fogyasztói oldalról, ki kínálati oldalról próbálja meghatározni, hogy mit is jelent ez az iparág. Az egyik megközelítés szerint a divatipar meghatározható úgy, mint a kreatív ipar egyik ága. Ez a meghatározás az egyes ágazatok azon szereplőit, azok tevékenységét köti össze, amelyek valamilyen módon kötődnek a divathoz (pl. divatmárkák, kis-és nagykereskedelem, alapanyag- és késztermékgyártás, média, rendezvények (NEMZETI DIVATIPARI STRATÉGIA, 2030, 2020:12.). Más fogalom szerint a divatipart két jól elkülöníthető egységre lehet bontani: a gyártásra és a szolgáltatásokra (EUROPEAN COMMISSION 2021). A gyártás oldaláról a divatiparhoz sorolhatók a ruházati cikkek, táskák, cipők, ékszer, kiegészítők (amelyek lehetnek textil-, illetve bőr alapanyagokból), parfümök, szemüvegek, órák, lakberendezési tárgyak. A szolgáltatási egységhez a tervezés, mintadarab legyártása, kereskedelem online és offline térben, rendezvényszervezés, kommunikáció, médiamegjelenések, reklámok tartoznak. A divatipar egységeit divatipari termékeknek határozhatjuk meg. A definiálás szerint minden olyan ruházati termék, vagyis ruha, cipő, táska, ékszer, és ezen kívül minden, amelyet az egyének felvesznek a testükre (NG et al. 2022). Tanulmányunkban mi is ezzel a megközelítéssel azonosulunk.

FUXMAN ÉS SZERZŐTÁRSAI (2022) a divatipart két nagy részre osztották, a luxusiparra és a tömegiparra. Ezeken belül pedig megjelennek a slow fashion valamint a fast fashion márkák és üzleti modellek. (Tanulmányunkban a luxusiparral nem foglalkozunk.) A fast fashion, vagyis a divat-kereskedelemben alkalmazott ipari gyakorlatnak a fókuszában az áll, hogy olyan új árut kínáljon a piacnak és a fogyasztóknak, amelyek a legújabb trendeket követik (CHOI et al. 2014). A fast fashion hozzájárult az „eldobó kultúra” kialakulásához és táplálásához, hiszen ebben az esetben a divattermékeket megvásárolják a fogyasztók, hordják, majd mikor már megunták, eldobják (LEGERE – KANG, 2020). Vagyis fogyasztásuk lineáris elvet követ. Ennek a folyamatnak a cégek is aktív részesei. Míg 2000-ben a nagy divatmárkák évente csupán két kollekciót mutattak be, a 2010-es évek második felétől már 24-et (EURÓPAI PARLAMENT 2019), napjainkban az ultrafast fashion idején (DZHENGIZ et al. 2023) pedig naponta kerülnek piacra új termékek. A következő részben főként ennek az új megváltozott fogyasztói-, és termelői magatartásváltozásnak a hatásait mutatjuk be vázlatosan.

2.2. A divatipar működésének hatásai

A divatipar esetében nem lehet egyértelműen meghatározni, hogy a fogyasztók sarkallják a divatipari cégeket a gyártás gyorsítására és kínálatuk bővítésére; vagy éppen fordítva a divatipari cégek ösztönzik a folyamatos kínálat megújítással a fogyasztókat a vásárlásra. Ami viszont biztos, hogy ez az öngerjesztő folyamat sem társadalmi-, sem környezeti-, sem gazdasági szempontból nem fenntartható. Az előzőek alapján az talán elfogadható, hogy a divatipari termékek mértéktelen fogyasztását a két szereplő (gyártó és vásárló) együtt – és megítélésünk szerint egymást erősítve – generálják.

Ennek a virágzó jelenségnek azonban nagy ára van. A STATISTA.COM (2024) előrejelzése szerint 2024-ben a globális divatipar bevétele megközelítőleg 1,79 billió amerikai dollár, 2025-ben 1,84, 2026-ben 1,89, és az ezt követő években sem prognosztizálnak csökkenést. A divatipar globális gazdaságban betöltött szerepe vitathatatlan, ugyanis globálisan 3-400 millió embert foglalkoztat, és a GDP 2,3%-át (THE ECONOMIC TIMES 2020) teszi ki. Mindemellett az értéklánc első szakaszaiban, vagyis a gyártás során a dolgozók embertelen körülményei is komoly társadalmi kihívásokat jelentenek (LEHNERT 2003), miközben a termékek népszerűsége vitathatatlan. Azonban az rejtve marad, hogy a gyártásban résztvevő dolgozókat nagyon alacsony bérért foglalkoztatják, és ez a jövedelem éppen fedezi a létfenntartásukat. Munkájuk során mérgező vegyszerekkel érintkeznek, az alapanyagokból származó porral, hangos zajban dolgoznak, miközben monoton, ismétlődő feladatokat végeznek (SHIRVANIMOGHADDAM et al. 2020). Nem ritka a gyermekmunka, és az ott dolgozó embereknek csak korlátozott kitörési lehetőségek vannak, a cégek nem törődnek a nemek közötti egyenlőséggel és az erőszakmentességgel (EUROPEAN COMMISSION 2019). A divatipar jelenleg a világ második legszennyezőbb iparága (SHIRVANIMOGHADDAM et al. 2020, DANGELICO et al., 2022). Környezetterhelése igen jelentős, ez az iparág bocsátja ki a globális CO2 emisszió 8-10%-át, ami 4-5 milliárd tonnát jelent, 79 billió liter vizet használ el évente, az éves globális szennyvíz 20%-a kapcsolható hozzá, az óceánok éves, elsődleges mikroműanyag szennyezésének 35%-a, valamint közel 92 millió tonna textilhulladék évente (NIINIMÄKI et al. 2020). Ezekből az adatokból is látszik, hogy működése nem felel meg a fenntarthatóság irányelveinek, sem környezeti-, sem társadalmi szempontból.

A fogyasztók jelentős többségét ugyanakkor a divatipari termékek gyártásának körülményei, környezet-szennyezése, kevésbé vagy inkább egyáltalán nem riasztja el a fogyasztástól.

2.3. A divatipari termékek fogyasztása

A fast fashion mellett, ahol a lineáris fogyasztási elv dominál egyre nagyobb hangsúlyt kap a slow fashion, amely egy lehetséges alternatívája a fenntartható divatnak (XUE et al., 2022). A lelassulás iránti érdeklődésre valószínűleg hatással volt a fast fashion valódi társadalmi és környezeti hatásainak köztudatba kerülése, illetve a magasabb minőségű termékek iránti vágy, amelyeket nem néhány használat után kell kicserélni, hanem évek múlva. A slow fashion a fenntarthatóság felé mutató vásárlási és fogyasztási mintázat, amelyben a hosszú távú használatra, és/vagy a másodkézből beszerzett termékekre kerül a hangsúly. Nincs egységes álláspont a slow fashion tartalmáról. Érthetőek alatta például a kézzel készített divatipari termékek (XUE et al., 2022); a használtruha, a ruhacsere akciókban való részvétel során megszerzett termékek, a ruhabérlés, kölcsönkérés, a varratás is (VLADIMIROVA et al., 2022). Tanulmányunkban a slow fashion alatt a divatipari termékek hosszú távú használatát, a használtruha üzletekben történő vásárlást, a varratást, a designer termékek megvásárlását, illetve az öröklés, csere útján termékekhez jutást együttesen értjük. Összhangban a nemzetközi szakirodalmi megközelítések szintézisével.

A slow fashion talán legnagyobb problémájának a magas árát tartják (LEGERE – KANG, 2020), amely például a varratott, vagy a designer termékeknél igaz, azonban a ruhacsere programokban vagy a használtruházat esetén ez már nem jelenthet akadályt. A fogyasztók mutatnak érdeklődést a fenntartható divat iránt, azonban a belső fenntarthatósági értékek és a tényleges vásárlás között eltérés mutatkozik, sokkal erősebbek a hedonista motivációk, mint a fenntartható divat követése (JOHNSTONE – LINDH, 2022). Ezért virágozhat még mindig a fast fashion üzleti modellje.

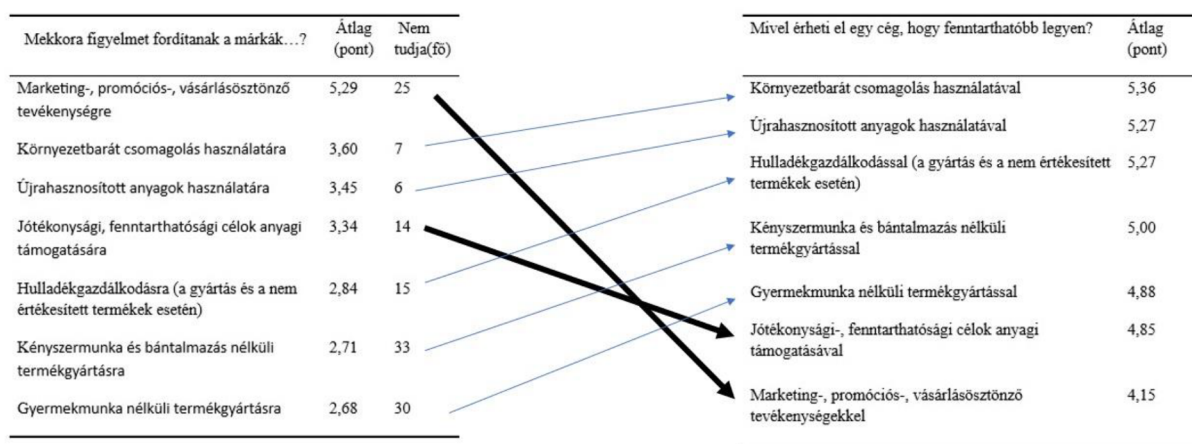
Kutatásaink alapvető kérdése arra irányul, hogy bár a divatipar környezetszennyezése igen jelentős, mégis világszinten virágzik. Milyen vásárlói karakterisztikák, vásárlási mintázatok azonosíthatók a magyar divatipari fogyasztók esetén? Azonosíthatóak-e a nemzetközi szakirodalomban fellelhető fogyasztói csoportok?

3. Kutatási design primer kutatások

3.1 Pilot kutatások eredményei

Előzetesen már végeztünk vizsgálatokat a fentiekben vázolt ellentmondások feltárására. A divatipari cégek magatartását CSR jelentéseik alapján tártuk fel 4 nagy divatipari cégcsoport (Inditex, H&M Group, LPP, Shein) CSR kommunikációjának tartalomelemzésével. Az eredmények azt jelezték, hogy a divatipari cégek tesznek ugyan vállalásokat, de ezek jellemzően szimbolikusak, hiszen ezek a cégre, cégcsoportra vonatkoznak. A beszállítók tevékenységére meglehetősen kevés ráhatásuk van, pedig a valódi szennyezés és gyártási körülmények társadalmi problémái náluk jelentkeznek. A tartalomelemzés alapján sokkal inkább zöldremosásként értelmezhető a CSR jelentések tartalma, mint valós lépésekként. Ezen kívül végeztünk egy kérdőíves felmérést is a fogyasztói oldal divattermék vásárlási attitűdjeiről. A kérdőívet 155 fő töltötte ki, és bár a minta nem volt reprezentatív, az eredmények látványosan jelezték, hogy a fogyasztóknak vannak ismereteik a divatipar, ezen belül a fast fashion működéséről és hatásairól, de az aktív részvétel még hiányzik ennek csökkentésére (VIZI 2023) (1. ábra).

1. ábra: Hogyan észlelik a fogyasztók a divatipari cégek fenntarthatósági törekvéseit? - A kérdőíves felmérés eredménye.



Forrás: saját szerkesztés

Pilot kutatási eredményeink egybeesnek a szakirodalmi megállapításokkal (NIINIMÄKI et al. 2020; LEGERE-KANG, 2020): mi is azt láttuk, hogy a fogyasztók elhárítják magukról a felelősséget, és bár érdeklődnek a fenntarthatóság iránt, de tényleges cselekvéseket nem tesznek ennek előmozdítása érdekében. A divatipari szervezetek a zöldre mosást alkalmazzák, ezzel párhuzamosan a fogyasztók is zöldre mossák a fogyasztásukat. Azaz közvetítik a fenntarthatóság iránti érdeklődésüket, fontosnak tartják, de a problémák kezelésében másról (a cégektől) várják a megoldást, miközben jelentős mennyiségű divatipari terméket vásárolnak.

Miért más a fenntarthatóságról való kommunikáció és a tényleges cselekvő magatartás a divatipari cégeknél és a divatipari fogyasztóknál? Kvalitatív kutatásunkban ezt a szándék-magatartást, etikai paradoxont próbáltuk vizsgálni.

3.2. Fókuszcsoporthoz kutatás célja és lebonyolítása

A kvalitatív kutatás keretében arra a kérdésre kerestük a választ, hogy vajon a Magyarországon élő divatipari termékeket vásárló fiatal fogyasztók általános motivációval rendelkeznek-e vásárlási döntéseikben, vagy megragadhatók körükben sajátos jellemzőkkel leírható mintázatok, csoportok a motivációk alapján; összhangban vannak-e a nemzetközi eredményekkel és vásárlási mintázatokkal és motivációkkal.

A vizsgálat céljai között szerepelt az Y és Z generációhoz tartozó divatipari termékeket fogyasztók vásárlási motivációinak feltárása, a divathoz fűződő viszonyuk azonosítása, fast fashion és slow fashion fogyasztási jellemzőik, valamint a divatipari fenntarthatósághoz való hozzáállásuk feltárása.

A divatipari cégek célcsoportjai jellemzően a fiatalabb, Y és Z generáció tagjai (JOHNSTONE – LINDH 2022; BISHNOI – GURU 2023), ezért felmérésünkben mi is rájuk fókuszáltunk. A kutatási kérdések megválaszolásához három mini fókuszcsoporthoz megkérdezést hajtottunk végre. Az első csoportban a fast fashion termékeket fogyasztók kaptak helyet, a másodikban és a harmadikban inkább a slow fashion követői. A tervezett három fókuszcsoporthoz megkérdezésre 2024. januárjában került sor személyes találkozón. Az első

fókuszcsoportba 6 fő (3 férfi, 3 nő), a másodikba 5 fő (2 férfi, 4 nő), a harmadikba (2 férfi és 4 nő) kapott felkérést. Összesen 17 fő vett részt, közülük 7 férfi és 10 nő, mindannyian megyei jogú városban laknak, 1 fő kivételével jelenleg felsőfokú képzésben vesznek részt, vagy már rendelkeznek felsőfokú végzettséggel, 4 fő pedig doktori fokozattal is. Az eredmények egy szűk, városi környezetben élő, magasan iskolázott célcsoport magatartását tükrözik. A résztvevők rövid jellemzését az 1. táblázat tartalmazza.

1. táblázat: Fókuszcsoporthoz megkérdezés résztvevőinek bemutatása.

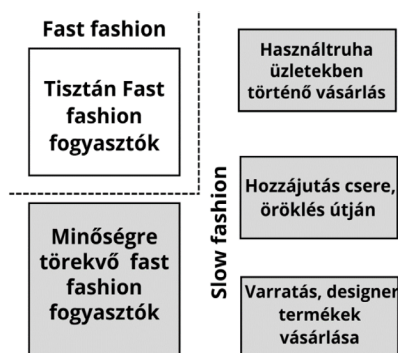
Név, azonosító	Életkor (év)	Nem	Foglalkozási terület	Divatfogyasztás (fast fashion, slow fashion)
B.	25	Nő	Marketing	Fast fashion
L.	21	Nő	Hallgató, vendéglátás	Fast fashion
Sz.	32	Nő	Pénzügy	Fast fashion
M.	21	Férfi	Hallgató	Fast fashion, tartós használat (fast fashion + slow fashion)
I.	25	Férfi	Szállítmányozás	Fast fashion, tartós használat (fast fashion + slow fashion)
C.	27	Férfi	Hallgató, marketing	Fast fashion, tartós használat (fast fashion + slow fashion)
P.	39	Nő	Jogász, oktató, Ph.D fokozattal rendelkezik	Fast fashion, tartós használat (fast fashion + slow fashion)
A.	40	Nő	PR területen dolgozik, újságíró	Fast fashion, generációkon átívelő örökléssel (fast fashion + slow fashion)
G.	20	Nő	Hallgató, vendéglátás	Fast fashion + használtruha üzletekben vásárlás + generációkon átívelő öröklés (fast fashion + slow fashion)
R.	31	Férfi	Közgazdász, oktató, Ph.D fokozattal rendelkezik	Fast fashion, tartós használat (fast fashion + slow fashion)
V.	35	Férfi	Pénzügy, Ph.D fokozattal rendelkezik	Fast fashion, tartós használat (fast fashion + slow fashion)
E.	22	Nő	Hallgató, marketing	Fast fashion, tartós használat (fast fashion + slow fashion)
S.	20	Nő	Hallgató, vendéglátás	Fast fashion, tartós használat (fast fashion + slow fashion)
É.	28	Nő	Marketing	Fast fashion
T.	28	Nő	Hallgató, oktató pénzügyi területen	Fast fashion, tartós használat (fast fashion + slow fashion)
Á.	28	Férfi	Pénzügy	Fast fashion, tartós használat (fast fashion + slow fashion)
O.	38	Nő	Közgazdász, oktató, fenntarthatósággal foglalkozó szakember, Ph.D fokozattal rendelkezik	Minimális fast fashion, (leginkább a gyermekeinek veszen) + családon belüli csere + tartós használat (fast fashion + slow fashion)

Forrás: saját szerkesztés

3.3. Fókuszcsoporthoz kutatás eredményei

A fókuszcsoportos kutatás eredményeként a nemzetközi szakirodalommal összhangban 5 nagyobb fogyasztói csoportot, vásárlási mintázatot tudunk megkülönböztetni a divatipari termékeket érintő fogyasztásuk alapján. Ezt az 5 csoportot szemlélteti a 2. ábra. A következőkben áttekintjük az egyes csoportok rövid jellemzését.

2. ábra: A divatipari termékek fogyasztói csoportjai.



Forrás: saját szerkesztés

A divatipari termékek fogyasztóit két csoportra lehet osztani: a tisztán fast fashion fogyasztókra és a minőségre törekvő fast fashion fogyasztókra.

A tisztán fast fashion csoport mutatja a klasszikus, szakirodalomban is fellelhető fogyasztási mintázatot, árérzékenység, gyakori és egyszerre mennyiségben több terméket érintő ruhavásárlás, amely vagy személyesen fast fashion üzletekben történik, vagy online rendelés útján, jellemzően keleti (ultra fast fashion) webáruházakból. A viselés néhány alkalommal történik, majd eldobásra, eladásra kerül a termék állapotától függetlenül. A fogyasztási motiváció a változatosságra törekvésből fakad, céljuk a folyamatos megújulás a divatipari termékek, különösen a ruhák terén.

A minőségre törekvő fast fashion fogyasztók általában ritkán vásárolnak (negyedévente vagy ritkábban) nagyobb összegben, de kevesebb terméket. Megfigyelhető, hogy kiválasztási prioritásainak megfelelően válogatják a fast fashion termékeket, csak azokat vásárolják meg, amelyeket magas minőségűnek, tartósnak ítélnék és alkalmasnak találnak az éveken át tartó viselésre. Jellemzően a személyes vásárlás hívei, fontos számukra, hogy megérintsék az anyagot, felpróbálják, illeszkedjen az énképükhöz és jól érezzék magukat benne. A fogyasztási motivációt a szükségletvásárlás vezérli, vagyis akkor vásárolják, ha a ruhatárukból hiányolnak valamit, vagy az elhasználódás miatt cserére szorul. Általában ruhatáruk kevesebb elemből áll, egymással jól kombinálható, úgynevezett kapszulagardrób. Már ezt a csoportot is a slow fashion-t fogyasztók közé soroltuk, mert markánsan eltérő fogyasztási mintát mutatnak, mint a tisztán fast fashion fogyasztók. (Ebbe a csoportba a megkérdezettek közül 13 főt soroltunk.)

A slow fashion fogyasztási mintázat „tisztán” nem jelent meg a fókuszcsoportos megkérdezések során, inkább fast fashion-t kiegészítő jelleggel. A szakirodalomban is fellelhető csoportok szerint három csoportot sikerült azonosítanunk a fókuszcsoportos megkérdezések alapján: használtruha üzletekben történő vásárlás; hozzájutás csere, öröklés útján (ingyenesen); varratás, designer termékek vásárlása.

A fast fashion termékek újonnan történő vásárlását használtruha üzletekben történő vásárlással kiegészítő csoportra az egyediségre törekvés a fogyasztási motiváció, és e mellé társul a kedvező ár, jó minőség szempontja. Egyértelműen időigényes másodkézből beszerezni termékeket, megtalálni a megfelelő méretet, stílusban és énképben illeszkedő elsősorban ruházati termékeket. A hagyományos, személyes vásárlás mellett egyre népszerűbbek az online piacterek, amelyek használata egyszerű, viszont keresés-, és időigényes. Kisebbségi a veszteség érzése, ha mégsem jó a termék, mert alacsony volt az ára, és hasonló áron tovább lehet értékesíteni.

A második csoport a fast fashion termékek fogyasztását cserével, örökléssel kiegészítők. Ebben az esetben az ingyenes hozzájutáson van a hangsúly. Jellemzően baráti társaságok női tagjai között jellemző, vagy generációk között, általában női ágon. Kis mértékben jelenik meg annál a 2 főnél is, akit a mintánkban azonosítani tudtunk.

A harmadik csoport esetében pedig a varratással, designer termékek vásárlásával egészül ki a fast fashion fogyasztás. Ez már az előző csoportnál is ritkább, általában nagyobb összegű, különlegességre törekvő, alkalmi termékeknél jelenik meg a személyre szabás, például bál ruhák, férfiaknál öltönyök. A fogyasztási motiváció egyértelműen az egyediség, illetve az alkotói tevékenységben való részvétel, a személyre szabás és a magas minőség igénye jelenik meg. Magyarországon ez már igen ritka, mert hiányzik a hozzáértő szakértő, varrónő, szabó; a beszerezhető alapanyagok ára magas, a munkadíjról nem is beszélve; illetve a késztermékre irányuló bizonytalansági faktor is magas. Az interjúalanyok közül többen is említették, mint egy lehetséges megoldást a fenntartható fogyasztás elősegítésére, azonban az ára miatt nem tartották valószínűnek, hogy a jövőben élnek ezzel a lehetőséggel.

A csoportképzést nem érintette a fenntarthatóságot érintő válaszadói attitűd, ugyanis nem találtunk csoportokhoz köthető hasonló és eltérő motivációkat. Ennek ellenére az ezzel kapcsolatos megállapításainkat is összegezzük. A harmadik nagy kérdésblokk a fenntarthatósággal és az egyéni szerepvállalással foglalkozott, hiszen többek között erre is kerestük a választ. A válaszadók szinte mindannyian úgy nyilatkoztak, hogy a szelektív hulladékgyűjtésen kívül nem foglalkoznak a fenntarthatósággal. Érzékelik ugyan, hogy vannak problémák, elismerik, hogy jelentős a túlfogyasztás esetükben is, de még a slow fashion csoport tagjai sem elsődlegesen a fenntarthatóság miatt fogyasztanak kevesebbet, hanem a minőségre, időtállóságra való törekvés miatt, illetve azért, mert nem találnak a fast fashion kínálatában számukra megfelelő termékeket. Ezek az eredmények számunkra is megdöbbenőek voltak, de újabb kutatási irányokat nyitottak meg.

4. Összegzés, következtetések

Fókuszcsoportos kutatásunk eredményei során sikerült jól elhatárolható, speciális jellemzőkkel leírható mintázatot azonosítanunk a fiatal fogyasztók körében a divatipari termékek vásárlási motivációi alapján. Meglepő

eredmény, hogy a tisztán fast fashion csoport tagjai szinte semmit nem tudnak a divatipari folyamatokról, a slow fashion fogyasztási mintát követők egy része pedig csak ismeri a körülményeket, de távoli problémának tartják az aggodalmakat. Egyértelműen kirajzolódott, hogy a fenntarthatósággal a divatipari termékfogyasztás során nem, vagy minimálisan foglalkoznak a válaszadók, számukra az énkép és a társadalmi énkép az elsődleges.

A kutatási korlátok között megemlítendő a fókuszcsoport résztvevőinek szubjektív kiválasztása, a válaszadók alacsony száma, illetve az, hogy szűk célcsoportot céloztunk meg, akik fiatalok és magasan iskolázottak. Eredményeink alapján a gyakorlati felhasználhatósággal kapcsolatban két javaslattal tudunk élni: egyrészt a divatipari termékek gyártási módjáról, a divatipar szennyező voltáról hiteles információkra van szükségük a fogyasztóknak, másrészt úgy gondoljuk, hogy hiteles tájékoztatással, a fenntarthatóságban azonosítható egyéni szerep hangsúlyozásával egy új szemléletet lehetne kialakítani, és a jelenleginél fenntarthatóbb fogyasztást lehetne elérni.

A kutatás korlátai nem engedik meg az általános következtetéseket, de jelzésértékűek lehetnek, és további kutatási irányokat adnak számunkra is. A jövőbeli kutatási terveink között szerepel, hogy mélyebben vizsgáljuk ezt a három csoportot, újabb fókuszcsoportokat – szélesebb merítéssel – vonjuk be a vizsgálatba, és tovább szegmentáljuk a fogyasztási motivációk, gyakorlatok alapján. Távlabbi cél szakértői mélyinterjúk lebonyolítása divatipari cégek felsővezetőivel, illetve fogyasztói magatartást kutató szakemberekkel.

Irodalomjegyzék

- Bishnoi, S. K. – Guru, R. (2023), Study on Effect of Consumer Age, Family Income and Family Size on Fast Fashion Consumption Pattern. *Tekstilec*, 66 (2) 148-159. <https://doi.org/10.14502/tekstilec.66.2022100>
- Choi, T-M. – Hui, C-L. – Liu, N. – Ng, S.F. – Yu, Y. (2014), Fast fashion sales forecasting with limited data and time. *Decision Support Systems*, 59, 84-92. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.10.008>
- Corrigan, P. (1993), The clothes-horse rodeo; or, how the sociology of clothing and fashion throws its (w) Reiters. *Theory, Culture and Society*, 10 (4) 143-155. <https://doi.org/10.1177/026327693010004008>
- Dangelico, R. M – Alvino, L. – Fraccascia, L. (2022), Investigating the antecedents of consumer behavioral intention for sustainable fashion products: Evidence from a large survey of Italian consumers. *Technological Forecasting & Social Change*, 185, 122010, <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122010>
- Dzhengiz, T. – Haukkala, T. – Sahimaa, O. (2023), (Un)Sustainable transitions towards fast and ultra-fast fashion. *Fashion and Textiles*, 10 (19). <https://doi.org/10.1186/s40691-023-00337-9>
- Dudás, K. – Szakó, T. (2014), Az önkéntes egyszerűsítők fogyasztói magatartása – Az ökofalvak esete. *Marketing&Menedzsment*, 2014/3, 25-35.
- European Commission (2019), Environmental impact of the textile and clothing industry – What consumers need to know. European Parliamentary Research Service, January 2019
- European Commission (2021), Study on the technical, regulatory, economic and environmental effectiveness of textile fibres recycling. Final report, November 2021, Brussels
- Európai Parlament (2019), Environmental impact of the textile and clothing industry. *European Parliamentary Research Service*, PE 633.143 – January 2019
- Fuxman, L. – Mohr, I. – Mahmoud A. B. – Grigoriu, N. (2022), The new 3Ps of sustainability marketing: The case of fashion. *Sustainable Production and Consumption*. 31, 384-396. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.03.004>
- Horváth, Cs. – Adigüzel, F. (2018), Shopping enjoyment to extreme: Hedonic shopping motivations and compulsive buying in developed and emerging markets. *Journal of Business Research*, 86, 300-310. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.07.013>
- Johnstone, L. – Lindh, C. (2022), Sustainably sustaining (online) fashion consumption: Using influencers to promote sustainable (un)planned behaviour in Europe's millennials. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102775 <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102775>
- Legere, A. – Kang, J. (2020), The role of self-concept in shaping sustainable consumption: A model of slow fashion. *Journal of Cleaner Production*, 258, 120699 <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120699>
- Lehnert, G. (2003). Divat. Kossuth Kiadó, Szeged.
- Nemzeti Divatipari Stratégia 2030 (2020). <https://cdn.kormany.hu/uploads/document/d/d2/d28/d28a-1e991837ede4354813db756e11c0f4699ea1.pdf>
- Neulinger, Á. – Nagy, M. J. – Petróczi, Zs. – Kiss, G. – Veres, T. – Lazányi, O. (2023), Hogyan támogathatja

- a közösség a fenntarthatóbb életmódot? Egy részvételi kutatás tapasztalatai. *Marketing & Menedzsment*, 2023/1, 15-24. <https://doi.org/10.15170/MM.2023.57.01.02>
- Ng, F. Z.-X. – Yap, H.-Y. – Tan, G. W.-H. – Lo, P.-S. – Ooi, K.-B. (2022), Fashion shopping on the go: A Dual-stage predictive-analytics SEM-ANN analysis on usage behaviour, experience response and cross-category usage. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 65, 102851 <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102851>
- Niinimäki, K. – Peters, G. – Dahlbo, H. – Perry, P. – Rissanen, T. – Gwilt, A. (2020), The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews, Earth&Environment*, 1, (4) 189-200. <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>
- Shirvanimoghaddam, K. – Motamed, B. – Ramakrishna, S. – Naebe, M. (2020), Death by waste: Fashion and textile circular economy case. *Science of the Total Environment*, 718, 137317 <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2020.137317>
- Simmel, G. (2001), A divat. In: *Válogatott társadalomelméleti tanulmányok*, Budapest, Novissima Kiadó, 180-200.
- Vladimirova, K. – Henninger, C. E. – Joyner-Martinez, C. – Iran, S. – Diddi, S. – Durrani, M. – Jestratišević, I. – McCormick, H. – Niinimäki, K. – Thangavelu, P. – Saurwein, M. – Singh, R. – Simek, P. – Wallaschkowski, S. (2022), Fashion consumption during COVID-19: Comparative analysis of changing acquisition practices across nine countries and implications for sustainability. *Cleaner and Responsible Consumption*, 5, 100056 <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2022.100056>
- Vizi, N. (2023), Fenntarthatóság a divatiparban (?) – Négy divatipari szervezet CSR jelentésének rövid áttekintése, valamint a fenntarthatóságra törekvő fogyasztók általi észlelésének vizsgálata. In: Obádovics Cs. – Resperger R. – Széles Zs. – Tóth B. I. (szerk): *Társadalom – Gazdaság – Természet: Szinergiák a fenntartható fejlődésben*. Nemzetközi tudományos konferencia a Magyar Tudomány Ünnepe alkalmából, Konferenciakötet. Soproni Egyetem Kiadó, 39-51. https://doi.org/10.35511/978-963-334-450-7_s1_Vizi
- Xue, X. – Caiguo, X. – Yi, L. – Chenxia, M. (2022), Consumption of traditional handicraft fashion: Motivations, intentions and behaviours of Chinese consumers. *Cleaner and Responsible Consumption*, 4, 100046 <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2021.100046>
- Zanin, É. (2008), Divat, ideológia, diktatúra. In: Fürth E. – Kovács F. – Tóth Á. – Lengyel Z. –Lanczkor G. (szerk.): *Szövegek között XI. Ismét a komparatív megértésről*. SZTE Összehasonlító Irodalomtudomány Tanszék Szeged, 38-44.
- Zsolt, P. (2007), *Divatszociológia*. Pro Die Kiadó, Budapest.

Internetes források

- <https://economictimes.indiatimes.com/small-biz/sme-sector/fast-fashion-industry-wants-cheap-disposable-trendy-clothes-but-it-comes-at-a-price/articleshow/77032023.cms?from=mdr>
- Statista.com (2024): <https://www.statista.com/forecasts/821415/value-of-the-global-apparel-market>

