

2022

TRANSZFORMATÍV MARKETING

Társadalmi és üzleti kihívások integrált marketing-megoldásai



MISKOLCI
EGYETEM
UNIVERSITY OF MISKOLC

EGYESÜLET
A MARKETING OKTATÁSÉRT
ÉS KUTATÁSÉRT



**AZ EMOK EGYESÜLET A MARKETING OKTATÁSÉRT
ÉS KUTATÁSÉRT XXVIII. NEMZETKÖZI
KONFERENCIÁJÁNAK TANULMÁNYKÖTETE
MISKOLC – HERNÁDVÉCSE, 2022. AUGUSZTUS 23-25.**

TRANSZFORMATÍV MARKETING

Társadalmi és üzleti kihívások integrált marketing- megoldásai

XXVIII. Nemzetközi Konferencia



Tanulmánykötet

Miskolci Egyetem

Miskolc – Hernádvécse, 2022. augusztus 23-25.

Szerkesztők:

Piskóti István – Nagy Szabolcs – Nagy Katalin

Szövegszerkesztés:

Nagy Katalin

Kiadja:

EMOK Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért
Miskolci Egyetem Marketing és Turizmus Intézet
Miskolc, 2022. november

Megjelenés: online

ISBN 978-963-358-276-3

TARTALOMJEGYZÉK

ELŐSZÓ	8
1. szekció Contemporary marketing	10
MORENO FRAU, KESZEY TAMARA: Agri-food firms' attitude toward digital data exploitation in the product development	12
KATONA ÁDÁM, KESZEY TAMARA: Customer involvement and innovation outcomes: A systematic literature review	13
KASZA-KELEMEN KATA, GÁTI MIRKÓ, RIDEG-PISKÓTI MARIANNA, SOMOSI ÁGNES: Resident satisfaction and place attachment.....	14
MARKOS-KUJBUS ÉVA, CSORDÁS TAMÁS: University students' visual self-reflections about their experiences of emergency virtual learning.....	15
2. szekció Marketing stratégia – márkaépítés	18
JÓZSA LÁSZLÓ, SASNÉ GRÓSZ ANNAMÁRIA: Megértés és elfogadás a nemzetközi üzleti világban – A kommunikációs kultúra eltérései Közép-Európa és Délkelet-Ázsia viszonylatában	20
GOMBOS NÓRA JULIANNA, BÍRÓ-SZIGETI SZILVIA: A magyarországi lakossági bankszektor márkarchetípusainak és banki termékekeinek fogyasztói preferencia vizsgálata	30
NAGY LÁSZLÓ: A neuromarketing szerepe az átalakuló marketingben	42
HONTI TAMÁS: Populizmus mint politikai marketingstratégia: marketingstratégiaalkotási lehetőségek a politika piacán	49
MÁTYÁS JUDIT: Termékpolitika és márkadöntések a marketingben - A jó márkanév mint piaci sikertényező	59
HUSZÁR SÁNDOR, BUNDSÁG ÉVA SZABINA: Védőoltások, mint márkák? – A védőoltások megítélése a fogyasztói kutatások szemszögéből	69
3. szekció Technológia-orientált fogyasztói magatartás	78
TAMÁS RÓBERT, ALT MÓNIKA ANETTA, CSORDÁS TAMÁS, MITEV ARIEL: Felhasználói élmény és szolgáltatásminőség észlelése banki mobilapplikációk online értékelései alapján	80
GYULAI ZSÓFIA: Digitális nudge-ok hatása a szolgáltatott szoftver felhasználókra	82
KISFÜRJESI NÓRA, HOFMEISTER-TÓTH ÁGNES, DEBRECENI JÁNOS: Hozzáférés alapú fogyasztás penetrációja tinédzserek körében Magyarországon	83
AGÁRDI IRMA, SPEIER VIKTÓRIA REBEKA: A bolti önkiszolgáló technológiák fogyasztói elfogadása és a kiskereskedő iránti lojalitás.....	93
SZEMERE DOROTTYA, IVÁNYI TAMÁS: Fogyasztói igények vizsgálata egy közösségi megosztásos innovatív termék bevezetése során.....	94
4. szekció Felelős marketing	108
SIMAY ATTILA ENDRE, WEI YULING: Mi a reklám etikai felelőssége? – Rövid szakirodalmi áttekintés a felelősség és önszabályozás kérdéseiről	110

ÁSVÁNYI KATALIN, GENDUR NÓRA: A kelet-európai gazdasági egyetemek fenntarthatósági hozzáállása a küldetések mentén	111
MAKSIMOVIC ÁGNES, TÖRŐCSIK MÁRIA: A non consumption és az anti consumption kifejezések nemzetközi kutatási trendjei	112
JAKOPÁNECZ ESZTER, LÁNYI BEATRIX: Tudatos vásárlói csoportok egy hazai kiskereskedelmi áruházlánc esetén	114
5. szekció Felsőoktatási marketing	126
NAGY SZABOLCS: Az egyetemi fenntarthatóság hallgatói észlelésének mérése.....	128
JÓZSA TAMÁS, PEÉSŐCI BALÁZS LAJOS: A tudományos aspirációkkal rendelkező gazdálkodástudományi hallgatók akadémiai életpályához kötődő elvárásainak és észleléseinek feltáró elemzése a munkáltatói márkázás aspektusain keresztül	129
HALÁSZ ÁGNES, KENESEI ZSÓFIA: Szisztematikus irodalomelemzés a felsőoktatásban megszervezett online oktatás technológia-elfogadását befolyásoló tényezőkről.....	142
HORVÁTH DÓRA, COSOVAN ATTILA, FEKETE BALÁZS, SZÁSZ VERONIKA: Transzformatív marketingoktatás: A tervezői párbeszéd katalizátor szerepe a tartalmi és formai döntéshozatalban	152
KUN ANDRÁS ISTVÁN, KONTOR ENIKŐ, KISS MARIETTA: A Dunning–Kruger-hatás megjelenése felsőoktatási marketing kurzusok számonkérésein	154
6. szekció Fogyasztói magatartás	156
NÉMETH PÉTER, CSÓKA LÁSZLÓ, TÖRŐCSIK MÁRIA: A fiatalok szabadidős közösségválasztásainak háttere	158
MOLNÁR ANNA, JÓZSA LÁSZLÓ, DERNÓCZY-POLYÁK ADRIENN: A fogyasztói magatartás változása a COVID-19 járvány idején	160
Helyzetkép két szomszédos országban	160
BUNDSÁG ÉVA SZABINA: Sajátos szegmensek beazonosítása kerékpározók körében	173
HUSZÁR SÁNDOR, SIKÓ BEÁTA: „Mutasd a maszkod, megmondom ki vagy” - a fogyasztó-termék kötődés vizsgálata maszkhasználat esetén	185
UJHÁZI TAMÁS: Önvezető járművekhez kapcsolódó fogyasztói preferenciák vizsgálata	194
7. szekció Helymarketing	196
PISKÓTI ISTVÁN, MARIEN ANITA, PAPP ADRIENN, NAGY KATALIN: Slow és turizmus - a kisvárosfejlesztési alternatíva!?	198
MOLNÁR-CSOMÓS ILONA, KISS KORNÉLIA: A turizmus lakhatási jóllétre (residential well-being) gyakorolt hatása Budapest Erzsébetvárosban.....	199
BOROS KITTI, KELLER KRISZTINA: Virtuális és jelenléti üzleti rendezvények vizsgálata az egyetemi hallgatók véleményének tükrében.....	210
GERDESICS VIKTÓRIA, RÁCZ-PUTZER PETRA, OROSDY BÉLA: Ország (márka)sokk – mi lesz veled, ukrán országimázs?	225
VARGA ÁKOS, KEMÉNY ILDIKÓ, SKARE, VATROSLAV: Tengerparti és hegyvidéki nyaralások iránti implicit és explicit preferenciák vizsgálata	234
MARIEN ANITA, ZAPRESKÓ-FARKAS EVELIN: A magyar nagyvárosok turisztikai teljesítménye és online marketingkommunikációja közötti kapcsolat	235

8. szekció Élelmiszer marketing.....	244
KISS MARIETTA, KONTOR ENIKŐ, KUN ANDRÁS ISTVÁN: Abszolút és relatív organikuscímke-hatás csokoládék esetén: egy kísérlet eredményei.....	246
BALSA-BUDAI NIKOLETT: Fenntartható élelmiszer-fogyasztással kapcsolatos fogyasztói megítélés feltárása netnográfiaival	248
FARKAS NOÉMI DÓRA: Milyen jövője van a személyre szabott élelmiszereknek?	250
LENDVAI EDINA, DOBOS-NAGY DIÁNA: Az Abonett Kft bio- és gluténmentes termékeinek fogyasztása – egy kérdőíves felmérés tükrében	252
SZIGETI SZILÁRD, JÓZSA LÁSZLÓ: Vény nélküli (OTC) gyógyszereket és étrendkiegészítőket vásárlók információ-forrásainak és jövedelmi helyzetüknek vizsgálata Magyarországon és Szlovákiában	262
9. szekció Társadalmi marketing.....	274
DINYA LÁSZLÓ: Társadalmi marketing a fenntarthatóság komplex rendszerében	276
VERECKEI-POÓR BENCE, TÖRŐCSIK MÁRIA: Fenntarthatóság és mobilitás dilemmái az elektromos autózás példáján	277
TÖRÖK ANNA, HORVÁTH ANNA, MALOTA ERZSÉBET: Nemi egyenlőség és a nők helyzete femvertising példákon keresztül.....	287
DR. BIHARINÉ KALÁSZDI BEÁTA: A fogyatékkal élők társadalmi inklúziójának kérdései – szakértői interjúk alapján	289
10. szekció Kutatásmódszertan.....	300
CSERVÉK JUDIT, HLÉDIK ERIKA: Érzelmek aktiválódási folyamata, avagy a mozgósítás vagy elkerülés irányába ható érzelmek mérése PrEmo technika alkalmazásával	302
LIPTÁK LILLA, PRÓNAY SZABOLCS: A külső referenciaárak megjelenítésének fogyasztói árértékelésre és döntésre gyakorolt hatásának szemkamerás vizsgálata	313
PAPP ADRIENN: Az együttműködések jelentőségének megerősödése – a beszállítói innovációs érték.....	314
LÁZÁR ERIKA, NÉMETH PÉTER, SZÚCS KRISZTIÁN, NAGY ÁKOS: Játékosított kérdőívek hatékonyságának mérése	323
ASZÓDI ZITA, PATAKI-BITTÓ FRUZSINA: Vizuális adatok feldolgozása DFA (Design Format Analysis) alkalmazásával.....	324
11. szekció Marketing kommunikáció.....	334
PAPP-VÁRY ÁRPÁD, SZABÓ ZOLTÁN, PACSI DIÁNA: Az innováció marketingkommunikációja a Z-generáció körében.....	336
DOBÓ RÓBERT: A pártpreferencia és a kommunikációs csatorna bizalom hatása az országimázusra	346
GORKA-FOCHT MÁTÉ: Paradigmaváltás a hazai filmmarketingben – A filmkommunikáció elméleti megközelítése	348
SOMOSI ZOLTÁN, HAJDÚ NOÉMI, MOLNÁR LÁSZLÓ: A hagyományos és az online szegmentálási lehetőségek összevetése, különös tekintettel a közösségi média oldalak és online hirdetési rendszerek gyakorlatában.....	358
KOMÁR ZITA, PELLE VERONIKA: Reklámretorikán innen és túl:.....	371

Médiatudatosság és retorikai érzékenység a marketingkommunikációban	371
FEHÉR MÁRTON: Influencer marketing hatása a Z generációra a Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Karának hallgatói esetén.....	372
12. szekció Egészség-marketing	380
BOROS HENRIETTA MÓNICA: Kvantitatív kutatás az egyetemisták egészségérzetéről és a tudatos táplálkozásban használt információforrásaikról	382
ERCSEY IDA, KELLER VERONIKA: Az életstílus applikációk használatának megítélése egy kísérlet tapasztalatai alapján	391
FENYVES LÁSZLÓ: A COVID hatása a sportolási és aktív testmozgási szokásokra	393
TÁSKAI OTTILIA, HLÉDIK ERIKA: Az egészségtudatosság és az étrend-kiegészítő fogyasztás összefüggéseinek vizsgálata női fogyasztók körében – Feltáró kutatás.....	395
KOVÁCS ILDIKÓ, LISKA FANNY, VERES ZOLTÁN: Szegmensstruktúra a szabadidős sportolók étrend-kiegészítő fogyasztásában.....	407

ELŐSZÓ

A Miskolci Egyetem immár harmadszor láthatta vendégül a marketing kutatók, oktatók közösséget, az EMOK éves konferenciáján. Ez alkalommal is hasznos, izgalmas találkozás lett, melyhez a különleges helyszín, a hernádvécsei Hotel Vécsecity****, a kastélyba zárt város egyedi atmoszférája is hozzájárult.

A konferencia vezető témájaként a gyorsan változó világunk kihívásaira adandó új elméleti és gyakorlati marketingmegoldások megvitatását választottuk. Hívószavunk a transzformatív marketing, melynek fogalmát, módszertanát Kumar, a Journal of Marketing lapjain vázolta fel, elindítva az átalakító, átalakuló marketing koncepcionális vitáját. Ha nem is közvetlenül, de mindnyájan átalakító, átalakuló marketing témákban kutattunk, keressük az összefüggéseket, a megoldásokat, s ezek új eredményeit ismerhettük most meg. A Miskolci Marketing Műhely elmúlt évtizedben folytatott kutatásainak, gyakorlati problémamegoldásainak eredményeképpen konferencia-hipotézisünk – melyet alcímül választottunk – hogy a transzformatív marketing egyre inkább - a klasszikus, üzleti marketing és a társadalmi marketing integrált alkalmazásával - innovatív módon képes megoldani a reá váró társadalmi-gazdasági helyzeteket.

A konferencián elhangzott több mint hatvan előadás a hazai marketing-kutatók, -műhelyek legutóbbi munkásságának széles keresztmetszetét adták, míg a nulladik napon, a Miskolci Egyetemen tartott doktori prezentációk előre jelezték a következő évek eredményességét.

A konferencia előadásait a várakozásokat jóval felülmúló számukból adódóan 12 szekcióba rendeztük, egy *angol nyelvű szekcióval*, mely a *kortárs kutatásokból* adott egy válogatást, a témák széles spektrumát érintve: hallhattunk itt a digitális adatforrások felhasználásáról, a zöld marketinggel foglalkozó folyóiratcikkek elemzéséről, a vevői bevonódás innovációra gyakorolt hatásairól, a virtuális egyetemi környezet kihívásairól és a lakosság hely-kötődéséről, több kiváló szakirodalmi összeggel.

A *marketing stratégia – márkaépítés szekció* előadásai érintették az európai és délkelet-ázsiai üzleti kommunikációs különbségeit, különös tekintettel az üzleti tárgyalások sikerességére; a bankszektorttal szembeni lakossági preferenciákat, többek között szintén kommunikációs oldalról is. Az átalakuló marketing még kevésbé kutatott területe, a neuromarketing is megjelent a kutatások között, csakúgy, mint a manapság oly gyakori populizmus a politikai marketingben. A klasszikus márkavizsgálatok mellett a közelmúlt eseményei a védőoltások mint márkák vizsgálatát is elősegítették. A *fogyasztói magatartás technológia-orientálttá vált*, ezt támasztották alá azok a tanulmányok, előadások, melyek a banki mobilapplikációkat, a fogyasztói döntéseket befolyásoló digitális nudge-okat, a likvid fogyasztást, vagy a lojalitást befolyásoló bolti digitális önkiszolgáló technikákat állították a vizsgálatok középpontjába.

A *felelős marketing szekcióban* elhangzott előadások a reklámok etikai felelősségét, a PR és CSR programokat; az egyetemek fenntarthatósághoz való viszonyát küldetés-nyilatkozataikon keresztül elemezték. Érdekes kutatási téma a fogyasztásellenesség, melyet a non-consumption és anti-consumption fogalmával, mint nem-fogyasztással vizsgáltak, valamint a vásárlók tudatosságának és attitűdjeinek klasszikus tárgyalása. A *felsőoktatási marketing* egyre több szempontból nyújt kutatási témákat a szakembereknek. Az itt elhangzó előadások érintették az egyetemi fenntarthatóság hallgatói észlelésének mérését, illetve a hallgatók akadémiai életpályához kapcsolódó elvárásait a munkáltatói márka aspektusain keresztül – megjegyezzük, hogy az egyetemi márkázásban, mint vonzó életpálya értékajánlatban még sok deficit található. Itt is téma volt az online oktatás, technológia-elfogadás oldalról, a transzformatív marketingoktatás egy speciális, saját identitás tervezését segítő mesterkurzus bemutatásával, valamint a Dunning-Kruger-hatás mérése hazai marketing témájú kurzusokon.

A már klasszikusnak mondható *fogyasztói magatartás szekció* olyan témákkal foglalkozott, mint a fiatalok szabadidős közösségválasztása, magyar és szlovák élelmiszer-vásárlók

szokásainak változása a pandémia hatására, illetve ugyancsak ezen hatások mentén a kerékpározók fogyasztói szegmenseinek vizsgálata. A pandémia egyik legismertebb „terméke”, a maszk, mint az önkifejezés eszköze jelent meg a fogyasztó – termék kötődés vizsgálatában; s abszolút új kutatási területet képviselt az önvezető járművekhez kapcsolódó fogyasztói preferenciák vizsgálata.

Az átalakulás egyik legkézzelfoghatóbb területe a *helymarketing*, ezen belül is a pandémia egyik legnagyobb vesztese, a turizmus egyes területeinek vizsgálata. A szekcióban igen érdekes előadások hangzottak el a slow turizmusról, mint kisvárosi fejlesztési alternatíváról, a turizmus lakhatási jólétre gyakorolt hatásairól, rendezvényekről, melyek igencsak megsínylették a szigorításokat; országimázsról és nyaralásokról, valamint az online turisztikai marketing-kommunikációról.

Az *élelmiszer marketinggel* foglalkozó szekcióban hallhattunk a bio termék címkék hatásáról a csokoládéfogyasztásra (a kísérleti kóstoltatásban valljuk be, sokan szívesen részt vettünk volna), a fenntartható táplálkozáshoz kapcsolódó online tartalmak elemzéséről, a személyre szabott élelmiszerek jövőjéről, valamint magyar és szlovák fogyasztók magatartásáról a vény nélkül kapható gyógyszerek, élelmiszer-kiegészítők tekintetében. Az *egészség-marketing* speciális, de aktuális kutatási terület, természetesen itt is megjelent a pandémia, de itt pozitív értelemben: milyen hatást gyakorolt a sportolásra és aktív testmozgásra. Vizsgálták egyetemisták egészségérzetét és a táplálkozással kapcsolatos információforrásait, az életstílus-applikációk használatát, az étrend-kiegészítők fogyasztása mögötti motivációkat női vásárlók esetében, és az étrendkiegészítőket fogyasztó sportolók szegmenseit.

Az elmúlt évek népszerű kutatási területe a *társadalmi marketing*, mely egyre több területen értelmezhető a problémamegoldás új eszközeként. Ebben a szekcióban foglalkoztak a fenntarthatósággal, a mobilitás kérdéseivel az elektromos autózás példáján keresztül, a nők és a fogyatékossgal élők problémáival, mint klasszikus társadalmi kérdésekkel.

A klasszikus *marketing kommunikáció szekcióban* több kutatás is foglalkozott a Z-generációval, az innovációhoz való viszonyukkal, vagy az influencer marketing hatásaival kapcsolatban. Érdekes, új témák kerültek tárgyalásra, mint a politikai vagy filmmarketing; hogyan hat egy ország megítélésére a politikai pártok és kommunikációs csatornák preferenciája, illetve a termék helyett a márka hangsúlyozásával a film társadalmi márkává válása. Előtérbe került a hagyományos és online szegmentáció összehasonlítása, valamint a reklámretorika etikai kérdései is. A *kutatásmódszertani kérdések* kihagyhatatlanok egy marketing konferencián. Az eszközök, a módszerek egyre változatosabbak, a feltárható területek egyre szélesebbek. Hallhattunk itt a PrEmo technikáról, a szemkamerás vizsgálati módszerről, a játékosított kérdőívekről és a DFA analízisről is.

Nagy örömünkre szolgált, hogy az országhatáron túlról is érkeztek kutatók, fiatal szakemberek, doktorjelöltek, s az ország szinte valamennyi tudományegyeteme képviseltette magát a konferencián legújabb kutatási eredményeikkel. A tanulmánykötetben minden absztrakt és az itt megjelentetni kívánt cikkek olvashatók. A szervezőbizottság és a szekcióvezetők által legkiemelkedőbbnek ítélt tanulmányok a *Marketing & Menedzsment* című folyóirat különszámában jelennek meg, melyet az adott cikk absztraktja alatt jeleztünk.

Köszönjük a kutatók értékes előadásait, tanulmányait, s kívánjuk, hogy minden olvasó találja meg a számára hasznos információkat, gazdagíthassa új ismeretekkel eddigi tudományos tapasztalatait!

Prof. Dr. Piskóti István
Szervező Bizottság Elnöke
Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar
Marketing és Turizmus Intézet igazgatója

1. szekció | Contemporary marketing



MORENO FRAU, KESZEY TAMARA: Agri-food firms' attitude toward digital data exploitation in the product development

Abstract

This paper explores digital data exploitation behaviours and shows how these conducts change according to the data sources used by agri-food firms when developing their products. We adopt an exploratory multiple-case study to provide a theoretical framework for agri-food firms utilising digital data for product development. Our findings show two prominent firms' behaviours that we labelled data explorers and data receivers and a third behaviour which is a combination of the main ones. Lastly, this article offers guidelines to support agri-food firms to distinguish how such firms may benefit from the digital transformation by gaining competitiveness by improving production efficiency and supporting the development of their products.

Keywords: digital data, digital transformation, food processing, product development

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

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

Acknowledgments: This paper has received funding from the European Union's Horizon 2020 research and innovation programme under the Marie Skłodowska-Curie grant agreement No 101030185. This article is an outcome of the project FoodDization.

A teljes tanulmány a Marketing & Menedzsment c. folyóirat különszámában olvasható, mely a konferencia alkalmából jelent meg.

Elérhetősége: <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/index>

KATONA ÁDÁM, KESZEY TAMARA: Customer involvement and innovation outcomes: A systematic literature review

Abstract

This paper aims to enrich knowledge management theory and practice by investigating how external knowledge from customer involvement (hereafter CI) contributes to innovation. A systematic literature review of 752 potentially relevant studies was performed. After the scrutiny of eligibility based on detailed inclusion and exclusion criteria, 26 studies published in top-tier academic journals were identified as relevant for this study. These papers were added to a detailed coding scheme and further analysed using an iterative grouping procedure and content analysis. Building on knowledge-based view and the concept of market-based resources, this paper injects a theoretical perspective into the relatively a theoretic but empirically well-researched field of CI by systemizing the often implicitly assumed underlying and contingency mechanism of CI on innovation. The study also delineates CI's domain, describes the state-of-the-art, resolves definitional ambiguities existing in the literature, and proposes a comprehensive agenda to direct research efforts.

Keywords: customer involvement, systematic literature review, innovation, new product development

KATONA ÁDÁM
PhD hallgató, Budapesti
Corvinus Egyetem, Marketing
Intézet, [adam.katona@uni-
corvinus.hu](mailto:adam.katona@uni-corvinus.hu)

KESZEY TAMARA
PhD, egyetemi docens,
Budapesti Corvinus Egyetem,
Marketing Intézet,
tamara.keszey@uni-corvinus.hu

KASZA-KELEMEN KATA, GÁTI MIRKÓ, RIDEG-PISKÓTI MARIANNA, SOMOSI ÁGNES: Resident satisfaction and place attachment

Abstract

Place attachment, including attachment to the neighbourhood, as a multidimensional construct can be understood along social, functional, and symbolic dimensions, which are determined by both the social and physical environment of the neighbourhood. Concerning the former, research on the social attachment patterns of neighbourhood residents typically focuses on social participation and social ties. Several studies have confirmed that strong local networks and frequent neighbourhood participation contribute greatly to the formation and strengthening of attachment. Along with the physical environment, it can be highlighted the functional and symbolic aspects of place attachment, reflected in the dimensions of place dependence and place identity. The physical environment shapes the attachment of the inhabitants partly along with aesthetic aspects and through the functionality of the neighbourhood. Neighbourhoods with appropriate facilities and services can quickly develop high levels of attachment by meeting the needs of residents. Related to the use of neighbourhood services to different patterns of attachment, the provision of services that promote neighbourhood cohesion was highlighted. In line with this, small businesses are found also to be related to attachment to neighbourhood. In this study, it was investigated the predictors of neighbourhood satisfaction and linear regression results show that neighbourhood interaction and commercial interaction affect neighbourhood satisfaction in low traffic areas, including a stronger, personal contact with small businesses that highlights the role of service sectors in neighbourhoods.

Keywords: attachment to place, resident satisfaction, resident interaction, commercial interaction

KATA KASZA-KELEMEN
PhD., Assistant Professor,
Corvinus University of
Budapest, [kata.kelemen@uni-
corvinus.hu](mailto:kata.kelemen@uni-corvinus.hu)

MIRKÓ GÁTI
PhD., Associate Professor,
Corvinus University of
Budapest, [mirko.gati@uni-
corvinus.hu](mailto:mirko.gati@uni-corvinus.hu)

MARIANNA RIDEG-PISKÓTI
PhD., Corporate Sustainability
Manager, Trocellen GmbH,
mpiskoti@trocellen.com

ÁGNES SOMOSI
PhD., Associate Professor,
Corvinus University of
Budapest, info@somosiagnes.hu

MARKOS-KUJBUS ÉVA, CSORDÁS TAMÁS: University students' visual self-reflections about their experiences of emergency virtual learning

Abstract

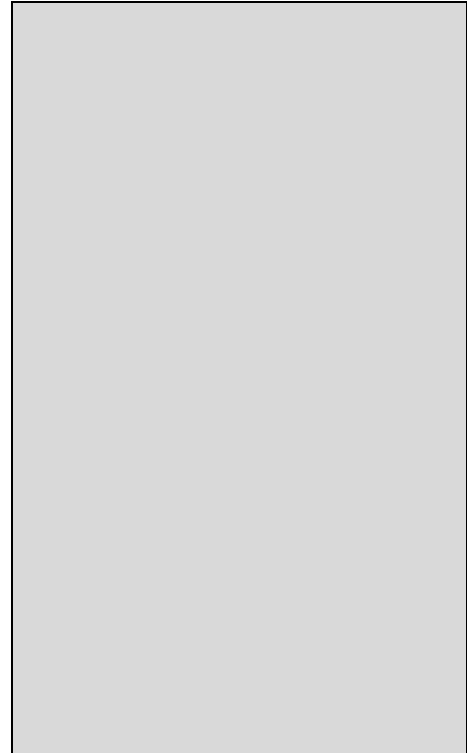
The COVID-19 pandemic has resulted in a widespread shift to online education around the world. Educational institutions were forced to adapt rapidly to this new situation, when the space of education moved from the classroom to online video meetings, message boards and learning management platforms, making it impossible to use the traditional teaching methods and tools. By 2021 there are university students who have mostly or exclusively participated in online higher education thereby making online classes “a new normal”. Yet, a lot remains to be learnt about institutionalized virtual education which is far from the concept of distance education as envisioned by its proponents. Our paper builds on the theory of emergency education, which, however, was developed for crises such as wars and natural disasters. We therefore also review the literature on the peculiar manifestations of emergency education during the COVID-19 crisis with an emphasis on how students experienced and coped with this situation and whether it can be considered “the new normal”. Our empirical study examines university students’ reactions to and own experiences about the virtual university environment through visual self-presentations. Participating students (n1=184) (all in various majors related to marketing) were asked to take part in a “virtual Instagram exhibition” by uploading a series of “Instagram-compatible” pictures (n2=1131) that best expressed their current feelings and experiences related to their education in the Spring semester of 2021. A qualitative visual content analysis was then performed on the uploaded pool of images (grouped into 184 collages). We examined the micro-environment of participants’ learning spaces (home and device screens as learning spaces) and the macro environment of their manifested educational relationship to the university. The micro-environment is studied through the appearance of persons, objects, and appearing/visualized phenomena. The forms of appearance of the university were also examined. Our results show that the online learning space seems only to offer a somewhat conditional communication interface with the university and a lack of direct physical contact / space between the student and the

MARKOS-KUJBUS, ÉVA
PhD, Assistant Professor,
Corvinus University of
Budapest, [eva.kujbus@uni-
corvinus.hu](mailto:eva.kujbus@uni-corvinus.hu)

CSORDÁS, TAMÁS
PhD, Assistant Professor,
Corvinus University of
Budapest, [tamas.csordas@uni-
corvinus.hu](mailto:tamas.csordas@uni-corvinus.hu)

institution was observed. Learning is manifested through educational materials, and screens of classes (sometimes live, sometimes pre-recorded), while student feedback in the sample seems only conditional, manifested in the sample mainly through assignments but at the same time a lack of visual presence (e.g. turned off cameras). Parallel to the visually represented crisis situations, this foreshadows a hinderance of student performance in terms of online learning effectiveness. Our study sheds light on the crucial importance of well-being of students in their learning environment on their effectiveness and results and therefore in becoming a better-suited and -motivated workforce. The sustainability of traditional and novel higher education practices in business studies is therefore discussed.

Keywords: Higher education, Emergency distance education, Virtual learning environment, Post-COVID-19, Computer screen as learning space, Online learning effectiveness





2. szekció | Marketing stratégia – márképítés



JÓZSA LÁSZLÓ, SASNÉ GRÓSZ ANNAMÁRIA: Megértés és elfogadás a nemzetközi üzleti világban – A kommunikációs kultúra eltérései Közép-Európa és Délkelet-Ázsia viszonylatában

Absztrakt

Az elmúlt évtizedekben Ázsia gazdasági szerepe rendkívüli módon megváltozott. A nyugati világ vállalatai keresik a lehetőségeket az ázsiai országokkal való kereskedelemben és a vállalati együttműködésekben, de ezek kiépítését gyakran már a tárgyalások megkezdésekor megnehezítik a partnerek közötti jelentős kulturális különbségek. Ezek megértése elősegítheti a távol-keleti és európai együttműködések fejlődését, így vizsgálódásink során erre fókuszálunk.

Kutatásunk jelenlegi fázisában feltárjuk, milyen tényezők és egyéni jellemzők befolyásolhatják az üzleti tárgyalások sikereit, ezek hogyan vizsgálhatók és mérhetők. Fontosnak tartjuk, hogy az általunk felvázolt kutatási koncepciót széles körben megvitathassuk, elősegítsük a témáról való diskurzust. Várható eredményként pedig modellt alkotunk a címben jelölt régiók vonatkozásában az üzleti kommunikáció kulturális elemeiről és annak mérési lehetőségeiről.

Kulcsszavak: üzleti kommunikáció, kulturális intelligencia, Délkelet-Ázsia

Köszönetnyilvánítás: A kutatást a Pannon Egyetem Gazdaságtudományi Kar Gazdálkodás- és Szervezéstudományi Kutatóközpontja támogatta (sz. PE-GTK-GSKK A095000000-7)

Abstract

Asia's economic role has changed dramatically in recent decades. Companies in the Western world look for trade-opportunities and collaboration with Asian countries, but these are often hampered by cultural differences between partners even at the first negotiation. Understanding cultural background of business negotiation can help in development of cooperation between Far East and Europe therefore we will focus on this topic in our research.

In the current phase, we explore what factors and individual characteristics can influence success of business negotiations and how these can be examined and measured. We consider its importance to discuss our research concept widely among scholars, furthermore we would like to facilitate discourse on the topic. As an expected result, we create a model for cultural aspects of business communication and its measurement possibilities for the regions indicated in the title.

Keywords: Business communication, cultural intelligence, Southeast Asia

Acknowledgments: The research is supported by the Research Centre at Faculty of Business and Economics (No. PE-GTK-GSKK A095000000-7) of University of Pannonia (Veszprém, Hungary).

JÓZSA LÁSZLÓ
Prof. Dr. habil, egyetemi tanár,
Pannon Egyetem,
jozsa.laszlo@gtk.uni-pannon.hu

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

1. Bevezetés

A 21. század globálisan összekapcsolódó gazdaságában a vállalatok és intézmények részéről természetes törekvés tevékenységük nemzetköziesítése. Sokak számára azonban még mindig nem nyilvánvaló, hogy ez komoly előzetes felkészülést igényel, nem csak arra vonatkozóan, hogyan tudjuk saját kínálatunkat hitelt érdemlően „eladni” egy potenciális partnernek, hanem azzal kapcsolatban is, hogyan kezdjük neki a kapcsolatfelvételnek, hogyan bonyolítsuk le az első megbeszéléseinket. Amíg saját kultúrkörünkben mozgunk, addig ez nem jelent nagyobb kihívást, hiszen eddigi sikereink alapján megvannak az erre vonatkozó tapasztalataink. Mit tegyünk viszont abban az esetben, ha tárgyalópartnerünk nyilvánvalóan egy egészen másik kultúrából származik? Mire kell felkészülnünk? Ki alkalmas a vállalat szakemberei közül arra, hogy a tárgyalást lefolytassa? Megannyi kérdés, amire a menedzserek gyors és hatékony választ szeretnének kapni. A sikeres kapcsolatok létrehozása és megtartása a kutatók figyelmét egyre jobban a nemzetközi üzleti tárgyalások felé irányította, mivel a nemzetközi tárgyalások lebonyolítása az üzleti élet egyik leginkább kihívást jelentő feladata (GILSDORF, 1997; BHASKARAN-SUKURAMAN, 2007; D’SOUZA, 2003; KIRKEBAEK- GOSOVIC 2019), valamint a menedzserek idejük több mint 50 százalékát tárgyalásokkal töltik (ADLER, 1997). A tárgyalások sikertelenségének a következményei igen jelentősek lehetnek, beleértve a vállalatok profit potenciáljának csökkenését, a vissza nem térülő kiadások emelkedését (REYNOLDS et al., 2003).

A válaszokat a fenti felvetésekre egyre inkább ismerni kell hazánkban is, hiszen az elmúlt évtizedekben egyre vonzóbbá váltak az ázsiai, azon belül a távol-keleti országok, mint lehetséges piacok, továbbá az ebben a régióban található országok számára Magyarország is felkerült a potenciális befektetési helyszínek és az együttműködési lehetőségek listájára. A 90-es évek közepétől a 2000-es évek elejéig gyakran foglalkoztak a témával tudományos és gyakorlati megközelítésből is (PRIMECZ, 1995; THOMPSON, 1995, SATO – SZÉKÁCS, 2008), de kérdéses, hogy az akkori megfigyelések, kutatási eredmények megállják-e a helyüket a mai környezetben is. A McKinsey egyik legújabb jelentése szerint (KUMRA et al. 2022) az ázsiai vállalatok rendkívül kompetitív környezetben, új kihívásokkal néznek szembe, melyekre a kutatásban megkérdezett CEO-k szerint öt területre koncentrálnak és készülnek reagálni. Kutatási területünket a negyedikként megnevezett téma érinti, miszerint az ázsiai vállalatoknak a jövőben a szervezeti működés középpontjába a gyorsaságot és az agilitást kell helyezni – ez pedig lényeges változásokat hozhat az üzleti tárgyalások menetében is.

2. Szakirodalmi áttekintés

A kultúra egy olyan dimenzió, amely az üzleti élet több aspektusát is áthatja, az első tárgyalásoktól a késztermék fogyasztásáig. Valójában szerepet játszik már abban is, hogy az érintett szereplők még a tárgyalások megkezdése előtt elképzeljék a tárgyalási szituációt, mert a kultúra hozzájárul a probléma strukturálásához is, továbbá a vállalatok stratégiai szemléletét is meghatározza, amelyet a kommunikáció, verseny vagy együttműködés terén alakítanak ki. A vállalatok törekednek a külföldi ügyfelekkel, beszállítókkal és üzleti partnerekkel való találkozásra. A kultúra ismerete segíthet az ezeken alkalmazott viselkedési formák megtervezéséhez, meghúzva a határt a kívánatos és a nem elfogadható magatartásformák között. A kontextus révén közvetlenül befolyásolja a tárgyalási folyamatot. A félreértések elkerülése, a hatékonyabb kommunikáció, az esetlegesen felszínre kerülő holtponatok feloldására és a marketing valódi problémáinak diagnosztizálására való felkészültség érdekében a vállalatoknak meg kell ismerniük ügyfeleik vagy partnereik kultúrájának alapvető elemeit, és képesnek kell lenniük ezek egy adott helyzetben történő alkalmazására is.

2.1. Kulturális kompetencia a nemzetközi üzleti életben

TIAN és társai (2011) tanulmányából kiderül, hogy a kultúra látható és láthatatlan megnyilvánulásával kapcsolatos tudatosság kialakítása kiemelkedően fontos, ez az első lépés annak meghatározásában, hogyan lehet hatékonyan folytatni a marketingkommunikációt nemzetközi és kultúrák közötti szinten. A szerzők szerint a kínai üzleti vezetők jobban felkészültek a kultúrák közötti kommunikációra, és ezt megközelítési módot a vállalati stratégia szintjére helyezték Kína marketingjében. Való igaz, hogy a mai üzleti világban az nyeri meg a versenyt, aki elsajátítja a kultúrák közötti kommunikációs stratégiákat és készségeket. Míg a nemzetközi üzleti tevékenységet gyakran kultúránként különböző eszközökön keresztül bonyolítják le, a marketingkommunikáció hatékonysága fokozható, ha a menedzserek interkulturális képzésben részesülnek, hogy ismerjék azokat a területeket, amelyek kommunikációs akadályokat és konfliktusokat okozhatnak. Ezenkívül kulcsfontosságú, hogy az interkulturális közegben dolgozó vezetők elég jól megértsék üzleti partnereiket ahhoz, hogy kulturális finomhangolásokat hajtsanak végre a konfliktusok megoldása érdekében (HOOKER, 2008 in TIAN et al., 2011). SCHNALKE és MASON (2014) tanulmánya feltárta, milyen új kihívások jelentek meg a nemzetközi szinten működő vállalatok előtt. Az egyes országok nemzeti kultúrájának ismerete kiemelten fontos területként jelenik meg, amelynek változói jelentős hatással vannak a kommunikációs folyamatra. Kiderült, hogy bár egyes cégek nehezen tudják adaptálni marketingüzeneteiket a különböző kulturális csoportokhoz, a sikeres nemzetközi cégek gyakran alkalmaznak olyan helyi ügynökségeket, amelyek az adott célpiacon viselkedésének szakértői.

A nemzeti kultúra szerepe a marketingkommunikációban kulcsfontosságú, de a kultúra már korábbi szakaszban kezd hatni a vállalkozásokra. A kommunikáció a vállalati 4P része, és a stratégiából fakad. BHASKARAN és SUKURAMAN (2007) azt vizsgálta, hogy az üzleti szervezetek kultúrája mennyire esik egybe a szervezetet irányító csoport – például a vállalkozás alapítóinak, vezetőinek és felsővezetőinek – kultúrájával. Feltevésük szerint egy Japánon kívül működő, 100%-os japán tulajdonú vállalat a japán anyavállalata munkaértékeit, meggyőződését és irányultságát mutatja, mivel a vállalatot közvetlenül Japánból irányítják vagy onnan származó vezetők menedzselik. Ezzel ellentmondanak Hofstede és Trompenaars alapvető irodalmainak (HOFSTEDÉ, 1991; TROMPENAARS, 1994 in BHASKARAN-SUKURAMAN (2007)), miszerint egy multinacionális vállalat leányvállalatainak munkaértékei, meggyőzései és irányultságai a különböző országokban eltérőek, mivel az alkalmazottak nemzeti kultúrája befolyásolja azokat. Felvetették azt is, hogy Ázsia országaiban ezen túlmenően figyelembe kell venni egy sajátos tényezőt, az országokon belül megtalálható szubkultúrákat, melyekkel az üzleti orientációról szóló tanulmányok általában nem foglalkoznak. Bár tanulmányuk eredményei azt mutatják, hogy a vizsgált malajziai vezetési gyakorlatok különbségei nem tudhatók be a tulajdonosok, alapítók vagy vezetők nemzetiségének, azonban a szubkultúrák ázsiai vállalkozásokban betöltött szerepének figyelembevétele továbbra is fontos vizsgálati szempont.

JOHNSON és munkatársai (2006) rámutattak az intézményi etnocentrizmus lehetséges létezésére, ami összhangban van Bhaskaran és Sukuraman fent említett felvetéseivel. Eredetileg a multinacionális vállalatok azon magatartását nevezték etnocentrikus szervezeti viselkedésnek, ha az anyaország állampolgárait nevezték ki a kulcspozíciókba (PERLMUTTER, 1969; in JOHNSON, 2006), később ez kiegészült azzal, hogy a vállalatoknál az etnocentrikus viselkedés egyik formájaként tekintenek a külföldi leányvállalatokra rákényszerített hazai munkamódszerekre is. Ez a fajta viselkedés Johnson és társai tanulmánya szerint ronthatja a különböző országokból származó munkavállalók közötti együttműködést, mivel negatívan hat az egyén azon képességére, hogy megfelelően reagáljon a munkahelyi kulturális különbségekre.

Az etnocentrizmus egy másik formája lehet a vállalaton belüli nyelvhasználat. Még abban az esetben is, ha van egy elfogadott közös nyelv, amit az üzleti kapcsolatokban alkalmaznak, lényeges kérdés, hogy ezt hogyan tudják a partnerek alkalmazni. Számos félreértéshez és problémához vezethet, ha a közös nyelvet egyébként folyékonyan beszélők nem rendelkeznek ismeretekkel a partnerek kulturális értékeiről, gondolkodásmódjáról, beszédmódjairól és nem ezeknek megfelelően alakítják a viselkedésüket. Emellett az eltérő kultúrák közötti kommunikáció azért is kudarcba fulladhat, mert a hallgató – nem ismerve a beszélő kommunikációs módját, értékrendszerét és társadalmi normáit – nem tudja megfelelő fogalmi kerethez rendelni a hallottakat (MALIKI et al., 2019). Ezen felül a dolgozók nemzetköziesedésre vonatkozó motivációját is hátrányosan befolyásolja, ha a vállalat – az intézményi etnocentrizmus szellemében – az anyavállalati kultúrának megfelelő megoldásokat juttat csak. Von GLINOW és társai (2004, in JOHNSON et al., 2006) újabb tényezőt tesz hozzá a kultúrák közti kommunikáció vetületeihez: a polikontextualitást a multikulturális környezetben. Ezalatt azt érti, hogy a beszélő több kontextualizációs konvenciót is alkalmazhat egyidejűleg, ami lehetetlenné teszi a csak a nyelvet beszélő, de a kultúrát nem ismerő hallgatónak, hogy a mondottak valódi jelentését megértse. Ez pedig a résztvevők frusztrációjához, rosszabb esetben haraghoz vezethet, ami negatív hatással lehet a megbeszélések eredményeire.

Nyilvánvaló, hogy a vállalatok nemzetközi piacokon nyújtott teljesítménye egy többdimenziós jelenség, így egy menedzser vagy egy tárgyalás kudarca nem szükségszerűen vezet katasztrófához, de a vállalat életében mindenképpen nyomot hagy; akár a munkaerő elvesztésével, vagy anyagi veszteséggel is járhatnak. Emiatt nem meglepő, hogy számos tudományos és üzleti tanulmány is kulcstényezőként azonosítja a GERTSEN (1990, in JOHNSON et al. 2006) által „kulturális kompetenciának” (CC) nevezett jellemzőt – az egyének azon képességét, hogy hatékonyan tudjanak dolgozni egy, a hazaitól eltérő kultúrában. Johnson munkatársaival részletes szakirodalmi elemzések után, amelyben a nemzetközi üzlet, munkahelyi diverzitás és kultúrák közti kommunikáció területén vizsgálták a következőképpen definiálják a kultúrákon átívelő kompetenciát: „a nemzetközi üzleti életben az egyén képessége a viselkedésbeli alkalmazkodásra, annak érdekében, hogy tudására, készségeire és személyes tulajdonságaira támaszkodva hatékonyan és sikeresen tudjon dolgozni különböző nemzeti kulturális háttérű emberekkel otthon vagy külföldön” (JOHNSON et al., 2006:530). A definíció újdonsága, hogy az ismeretek és készségek mellett a hangsúlyt azok alkalmazására helyezi. A meghatározás alapján kidolgozták a CC komplex modelljét, amit az 1. ábrán mutatunk be.

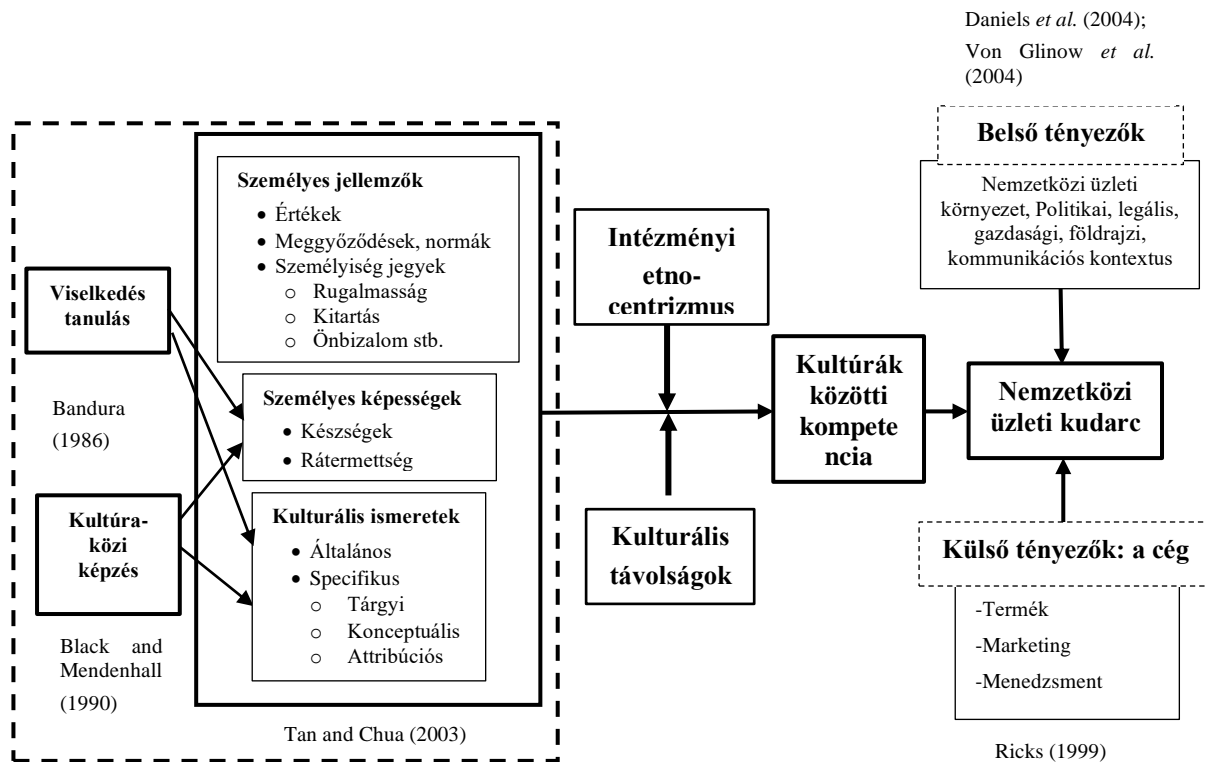
KHAKHAR és RAMMAL (2013) megerősítik a cselekvési képesség fontosságát a tudással és tanulással szemben. Tanulmányukban arab menedzserek körében vizsgálták az üzleti tárgyalások sikertényezőit. Kutatásukhoz GHOURI (2003) nemzetközi üzleti tárgyalásokra kidolgozott átfogó modelljét használták keretként. Eszerint a tárgyalási folyamat a tárgyalás előtti szakaszból, a személyes tárgyalási szakaszból és a tárgyalás utáni szakaszból áll. Ezeket a fázisokat a következők befolyásolják:

- háttértényezők: amelyek magukban foglalják a tárgyalások céljait, a tárgyalások környezetét/helyszínét, harmadik felek, például kormányzati szervek és az egyéni tárgyaló felek bevonását,
- a légkör: amely arra összpontosít, hogy a tárgyalások konfliktusos/együttműködési környezetben zajlanak-e, a felek közötti hatalmi/függőségi viszonyra és az ügylet élettartamával kapcsolatos elvárásokra,
- stratégiai tényezők: ezek közé tartozik a formális/informális előadásmód ismerete, a tárgyaló felek által alkalmazott stratégia, a tárgyaló felek által követett döntéshozatali folyamat, és hogy kell-e ügynököt alkalmazni a feleknek; és

- kulturális tényezők: ezek olyan tényezőkből állnak, mint a felek időfelhasználása, a tárgyaló fél individualizmus vagy kollektívizmus iránti preferenciája, a kommunikáció magas vagy alacsony kontextuális mintája, valamint a tárgyaló felek közötti személyes kapcsolatokra helyezett hangsúly.

1. ábra

A nemzetközi üzleti kulturális kompetencia integrált modellje



Forrás: Johnson *et al.* (2006:536)

Az 1. ábrán látható modellt összevetve Ghauri tényezőivel észrevehető, hogy míg Johnson-ék modelljében a kontextualitás a kulturális kompetencián kívül esik, addig Ghauri ezt a belső, kulturális elemek közé sorolta; ennek helyességét támasztják alá Maliki és Von Glinow korábban tárgyalt munkái is.

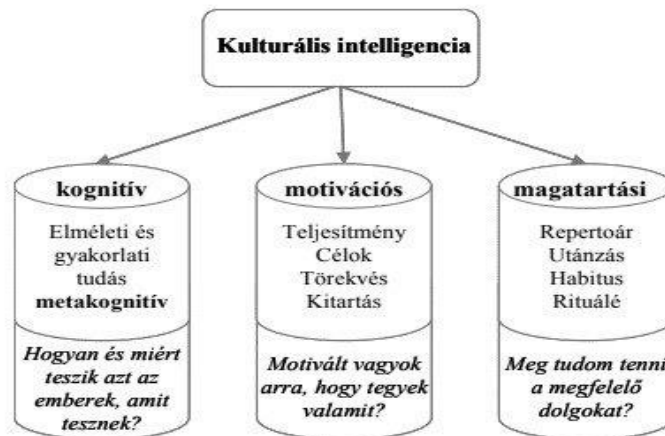
2.2. A kulturális kompetencia mérési lehetőségei

A tudományos élet szereplői számára ezek a modellek nagyszerűen átfogják kultúrák közötti kommunikáció és ezen belül a nemzetközi üzleti tárgyalások kimenetelét befolyásoló valamennyi tényezőt, de vajon hogyan lehet eldönteni, egy adott szervezet, de még inkább annak a kezdeti tárgyalásokban részt vevő munkatársai mennyire lesznek sikeresek feladatuk megoldása során? A fentiekben láthattuk, egy adott kultúrával kapcsolatos ismeretek megszerzése egy szükséges, de nem elégséges feltétele a kultúrák közötti helyzetben való sikeres helytállásnak, ehhez az ismereteket az adott szituációban megfelelően kell tudni alkalmazni. Sem JOHNSON és társai (2006), sem GHAURI (2003) nem adnak arra vonatkozóan javaslatot, hogyan lehetne az erre való képességet meghatározni.

Az együttműködésben résztvevő szereplők kiválasztásakor alkalmazhatunk személyiség alapú módszereket, vagy kompetencia alapú módszereket, esetleg ezek kombinációját (BELBIN, 2016; GUTIÉRREZ, 2018; MOSTERT, 2015; KURBUCZ, 2013). Bármely megoldás esetében

érdemes figyelembe venni a résztvevő személyiségében, illetve kompetenciakészletében a kultúrákőzi tárgyalásra való alkalmasságot mutató elemeket, amelyeket összefoglalóan a kulturális intelligenciával jellemezhetünk. A kulturális intelligencia (CQ) minden felmerő helyzetet kulturális kontextusba helyez, és így segíti annak értelmezését (PÁSZTOR, 2020), a CQ ismert mértéke pedig megmutatja, mennyire képes adott személy a kultúrákőzi különbségek hatékony kezelésére.

2. ábra
A kulturális intelligencia szerkezete



Forrás: Balogh (2011:20)

A kulturális intelligencia mérésére szolgáló eszközök már kifejlesztésre kerültek, és ha egyes elemeit összevetjük az 1. ábrán található tényezőhalmazzal, könnyen látható, hogy a komplex ábrában szereplő személyiségjegy-, ismeret- és készségkészlet helyettesíthető a CQ kognitív elemével, a motiváció (a 2.1. alfejezetben írtak alapján) beilleszthető az intézményi etnocentrizmus helyére, a magatartási komponens pedig a viselkedéstanulás részhez társítható. Ez utóbbi inkább a megfelelő viselkedés elsajátításáról és gyakorlásáról szól, mintsem valós üzleti helyzetben való alkalmazásáról.

BRASLAUSKAS (2020) szerint a kreativitás is nélkülözhetetlen a hatékony kultúrákőzi kommunikációhoz. A kreativitás az egyén gondolkodása és a társadalmi-kulturális kontextus kölcsönhatásából adódik. A kreativitás és az azzal kapcsolatos készségek – komplex, interdiszciplináris, nyitott kérdések megoldása; vállalkozói szemléletmód; a tudás, információ és lehetőségek innovatív alkalmazása – mérése adhatja meg a választ arra kérdésre, milyen személyiségjegyeket keressünk a nemzetközi üzleti tárgyalásra alkalmas jelöltek kiválasztásakor.

2.3. Miért éppen Délkelet-Ázsia?

A kelet-ázsiai országok közül Japán, Korea és Tajvan gazdaságát már a 70-es évek óta a világon a legdinamikusabbak között tartják számon, mellettük pedig Hong-Kong, Szingapúr és Malajzia is jelentős szerephez jutott a nyugat-európai országok üzleti életében (CHOI, 1995). Sokáig azonban az ázsiai és az európai országok is az amerikai piacra fókuszáltak, az egymással való kapcsolatuk pedig laza maradt. Ez mára már erősen megváltozott. 2014 és 2021. között a Nemzeti Befektetési Ügynökség 35 dél-koreai befektetőhöz kapcsolódó projekt kapott támogatást. Ennek eredményeként 2021-ben a koreai vállalatok lettek az első számú befektetők Magyarországon (HIPA, 2021).

Nem véletlen. Ázsián belül a dél-koreai és japán üzleti szektorok az OECD-átlagnál nagyobb mértékben járultak hozzá a gazdasághoz például a hozzáadott érték, a teljes termelés, a foglalkoztatási szint, az információs és kommunikációs technológiai készlet, valamint a K+F

kiadások tekintetében. A világgazdasághoz való hozzájárulás természetesen nem egyformán jellemzi Ázsia valamennyi országát. A fejlett ázsiai országokban a gyártók adják a bevételek 42 százalékát, míg az Egyesült Államokban ez az érték 17, Nyugat-Európában 23 százalék. Kínában a gyártók aránya 28 százalékra nőtt, az építőké pedig 13-ról 25%-ra. A kettő együtt azt jelzi, hogy jelentős infrastrukturális beruházásokat valósítanak meg gyártási kapacitásaik növelése érdekében. Ezzel párhuzamosan a feltalálók és szakértők aránya a duplájára, 10 százalékra emelkedett. A feltörekvő ázsiai országokban a gyártók aránya 60 százalékponttal csökkent, viszont a fejlődő energiaszektornak köszönhetően az üzemanyag-ellátó szektor hozzájárulása 3-ról 33 százalékra nőtt. A vállalatoknak nem csak ezekkel a folyamatosan változó körülményekkel kell megküzdeniük, hanem folyamatosan és hatékonyan profitot kell termelniük növekedésük érdekében, ami elengedhetetlen – különösen a feltörekvő országokban – a szegényebb rétegek felemelkedéséhez. Ennek egyik lehetséges útja a nemzetközi üzleti világba való belépés. Az európai – és a magyar – vállalatok pedig kihasználhatják az ázsiai országok egymást kiegészítő erősségeit. Míg Kína szellemi és pénzügyi tőkét, technológia tudást kínálhat, addig a gyorsan növekvő feltörekvő országok piacnövelési és telephelylétesítési lehetőséget jelenthetnek (KUMRA et al. 2022).

3. A kutatás módszertana

A bemutatott szakirodalmi háttér alapján a következő kutatási kérdéseket fogalmaztuk meg.

1. Milyen kulturális sajátosságok megismerése, megértése és kölcsönös elfogadása segíti elő a sikeres üzleti kapcsolatok felépítését és működtetését a magyar és a délkelet ázsiai cégek között, illetve mely kulturális elemek ismerete járulhat hozzá az eredményesebb marketing megoldások alkalmazásához?

1.a. A kulturális intelligencia milyen hatást gyakorol az üzleti együttműködések sikerére, továbbá milyen személyiségelemek és kompetenciák szükségesek a sikeres kultúraközi üzleti tárgyalásokhoz?

Primer kutatás során kombinált módszert alkalmazunk, mind a kvalitatív, mind a kvantitatív kutatás eszköztárát felhasználva. Primer kutatásaink részben fókuszcsoport vizsgálatokat, részben hagyományos kérdőíves vizsgálatokat foglalnak magukban mind Magyarországon, mind Délkelet-Ázsiában.

Első lépésben a rendelkezésre álló szakirodalom elemzése mellett a Delphi kutatási módszer segítségével feltérképezzük a fő kutatási kérdésekhez kapcsolódóan a helyi jellemzőket, helyi és nemzetközi szakemberek bevonásával. A Delphi kutatási módszer során mélyinterjúkat készítünk a kijelölt szakértőkkel, stakeholderekkel. Ehhez Délkelet Ázsiában kerestünk olyan vállalkozókat, vállalati szakembereket, akik (1) az adott ország szülöttei és valamilyen formában kapcsolatba kerültek az európai üzleti világgal; (2) európai üzletemberek, akik Délkelet-Ázsiában tevékenykednek. A kutatócsoport tagjainak kapcsolati hálóját felhasználva 10 fő (származási, illetve működési hely: Mianmar, Dél-Korea, Malajzia, Szingapúr) részvételével elindult a mélyinterjú-sorozat, ahol a vizsgált fő kérdéscsoportok a két kultúrkör közötti eltérésekre, ezek üzleti életben betöltött szerepére, továbbá a megkérdezettek személyes tapasztalataira vonatkoznak, ezeken keresztül tesztelve a szakirodalomban és az 1. ábrán bemutatott befolyásoló tényezők helytállóságát. Célunk annak meghatározása, a vizsgált két desztinációban a bemutatott összetevők mindegyike jelentkezik-e az üzleti kommunikációban, és milyen módon fejtik ki hatásukat. Ezen felül választ keresünk arra is, a tapasztalatok alapján valóban helyettesíthető-e Johnson és társai 1. ábrán látható modellje a kulturális kompetencia és a vállalkozói kreativitás együttes mérésével. Az ehhez kapcsolódó eredményeket az augusztusi konferencián prezentáljuk.

Ezt követően már téma-specifikusan, célzottan végzünk fókuszcsoportos interjúkat a helyi stakeholderok és kijelölt szakemberek bevonásával. A különböző országokban használt kvantitatív kérdőív megalapozásához fókuszcsoportos interjúkat készítünk mind a vállalkozások, intézmények, mind a potenciális vásárlók körében, melynek keretében validáljuk a szakirodalomelemzés alapján kidolgozott adatfelvételi eszközt. A megkérdezés során a vállalati szférában a nemzetközi üzleti életben való részvételhez elvárt kompetenciákat, készségeket határozzuk meg, a fogyasztók körében pedig a saját kultúrához kötődés és a kulturális kompetencia kapcsolatát vizsgáljuk.

4. Összefoglalás

Tanulmányunkban vázoltuk egy olyan kutatás koncepcióját, melynek célja, hogy segítse a Délkelet-Ázsia és Magyarország, illetve Közép-Európa vállalkozásai közötti üzleti kapcsolatok kibontakozását. Célunk feltárni azokat a kulturális sajátosságokat, amelyek ténylegesen hatással lehetnek a két régió közötti üzleti tárgyalások sikerére, valamint az, hogy az üzleti élet szereplőinek bevonásával alkossunk egy – az eddigiekhez képest egyszerűbben - mérhető elemeket tartalmazó modellt, ami az üzleti kommunikációban, a nemzetközi tárgyalásokban részt vevő szakemberek várható sikerességét képes előre jelezni. Kutatásunk egyik hozzáadott értéke, hogy személyes kapcsolatainkon keresztül olyan vállalati szakembereket vonunk be a kutatásba, akik mind az európai, mind az ázsiai üzleti világgal kapcsolatos ismeretekkel rendelkeznek, így megbízhatóan tudják értékelni a két eltérő kultúra hatását az üzleti életben. Tekintettel arra, hogy a mélyinterjúk a tanulmány leadásának időpontjában még folyamatban vannak, így jelen értekezés eredményeket még nem tartalmaz.

Irodalomjegyzék

- Adler, N. (1997) *International Dimensions of Organizational Behavior*. International Thomson Pu Ang, S., Van Dyne, L., Koh, C., Yee Ng, K., Templer, K. J., Tay, C., and Chandrasekar, N. A. (2007). Cultural intelligence: its measurement and effects on cultural judgment and decision making, cultural adaptation and task performance. *Manag. Organ. Rev.* 3, 335–371 blishing, Washington, D.C.
- Balogh, Á. (2011) *Kulturális intelligencia – a 21. század kulcskompetenciája?* Doktori (PhD) értekezés. Veszprém
- Belbin, M. (2016): *The Belbin® Team Role Circle*, <https://www.belbin.com/media/2302/belbin-team-role-circle.pdf>
- Bhaskaran, S.- Sukumaran, N. (2007): National culture, business culture and management practices: consequential relationships? *Cross Cultural Management: An International Journal* 14 (1) 54-67
- Braslauskas, J. (2020): Effective creative intercultural communication in the context of business interaction: theoretical and practical aspects, *Creativity Studies* 13(1) 199-215.
- Choi, Ch. J. (1995): Europe's Asian opportunities learning from the USA and Japan, *European Business Review* 95(2) 24-27.
- D'Souza, C. (2003): An inference of gift-giving within Asian business culture, *Asia pacific Journal of Marketing and Logistics*, 15 (1/2) 27-38.
- Gertsen, M.C. (1990) Intercultural competence and expatriates, *International Journal of Human Resources Management* 11(3): 341–362.
- Ghauri, P. N. (2003). A framework for international business negotiations. In P. N. Ghauri J.- C. Usunier (Eds.), *International business negotiations* (2nd ed., 3–22). Oxford: Elsevier Ltd.

- Gilsdorf, J. W. (1997): Metacommunication effects on international business negotiating in China. In *Business Communication Quarterly*, 29 (4) 749-772.
- Gutiérrez, L. - Flores, V. - Keith, B. - Quelopana, A. (2018): Using the Belbin method and models for predicting the academic performance of engineering students. *Computer Applications in Engineering Education*, 27(2) 1-10.
- Hofstede, G. (1991), *Cultures and Organizations: Software of the Mind*, McGraw-Hill, New York, NY
- Hooker, J. (2008). *Cultural Differences in Business Communication*. Retrieved June 26, 2001, from <http://web.tepper.cmu.edu/jnh/businessCommunication.pdf>
- Hungarian Investment Promotion Agency (HIPA) (2021): Korea lett hazánk első számú befektetője 2021-ben, 2021. december 31. <https://hipa.hu/korea-lett-hazank-első-szamu-befektetoje-2021-ben>
- Johnson, J. P. – Lenartowitz, T. – Apud, S. (2006): Cross-cultural competence in international business: toward a definition and a model, *Journal of International Business Studies* 37, 525-543.
- Khakhar, P. – Rammal, H. G. (2013): Culture and business networks: International business negotiations with Arab managers, *International Business Review* 22 (2013) 578-590.
- Kirkebaek, A.- Gosovic, J. (2019): Gifts, reciprocity, and ethically sound ethnographic research: a reflexive framework, *Journal of Organizational Ethnography* 66-69
- Kumra, G. – Ngai, J. – Sengupta, J. – Seong, J – Woetzel, J. (2022): Building 21st century companies in Asia, *McKinsey&Company Article*, 2022. January 19. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/future-of-asia/building-21st-century-companies-in-asia>
- Kurbucz, M. T. (2013): Emberi erőforrások optimális kiválasztásának vizsgálata a projekttervezésben. In *E-CONOM*, 2 (2) 58-78.
- Maliki, S. – Housni, H. – Biad, Tayeb. (2019): The impact of cultural value system on cross-cultural communication success or failure. *International Journal of Innovation and Research in Educational Sciences* 6 (3) 459-473.
- Mostert, N. M. (2015): Belbin – the way forward for innovation teams. *Journal of Creativity and Business Innovation*, 1 (2015) 35-48
- Pásztor, J. (2020): Kulturális intelligencia (CQ) – A jövő vezetőinek kulcskompetenciája, XXIII. Tavaszi Szél Konferencia, Budapest, <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.12750935.v2>
- Perlmutter, H.V. (1969) 'The tortuous evolution of the multinational corporation', *Columbia Journal of World Business* 4 (1): 9–18.
- Primecz H. (1995): A kultúrák szerepe a menedzsmentben, *Marketing& Menedzsment*, 29 (3) 76-77.
- Reynolds, N., Simintiras, A. - Vlachou, E. (2003): International business negotiations: Present knowledge and direction for future research. In *International Marketing Review*, 20 (3) 236-261
- Sato N. - Székács A. (2008) Milyen munkaerőt igényelnek a hazánkban működő távol-keleti cégek? Új utak a távol-keleti régió menedzsmentjében és kultúrájában otthonos emberi erőforrás képzése terén. In: *Tudományos Évkönyv 2007: Reformok útján*. Budapesti Gazdasági Főiskola, 116-125.
- Thompson, P. (1995): Vállalati kultúra: mítosz és valóság – Kelet és Nyugat, *Vezetéstudomány* 26 (4-5) 71-82
- Tian, K. – Borges, L. (2011): Cross-Cultural Issues in Marketing Communications: An Anthropological Perspective of International Business, *International Journal of China Marketing*, 2(1) 110-126.

Trompenaars, F. (1994), *Riding the Waves of Culture: Understanding Cultural Diversity in Global Business*, Irwin, Burr Ridge, IL

Von Glinow, M.A. - Shapiro, D.L. - Brett, J.M. (2004) Can we talk, and should we? managing emotional conflict in multi-cultural teams, *Academy of Management Review* 29(4) 578–592

GOMBOS NÓRA JULIANNA, BÍRÓ-SZIGETI SZILVIA: A magyarországi lakossági bankszektor márkarchetípusainak és banki termékeinek fogyasztói preferencia vizsgálata

Absztrakt

A tanulmány célja, hogy feltárjuk hazai lakossági fogyasztók preferenciáját a bankok márkarchetípusai esetében. A választott téma egy tágabb kutatáshoz illeszkedik, ami a magyarországi lakossági bankszektor márkáépítésének elemeit és azok fogyasztói preferenciájára, valamint viselkedésére gyakorolt hatását vizsgálja, kitekintve egyes banki szolgáltatásokra és néhány kommunikációs formákra. Jelen kutatásban vizsgált alapfogalmi keretet Mark és Pearson elmélete alapján határoztuk meg. A kutatási kérdések szakirodalmi feldolgozásra, szakértői interjúra és kérdőíves felmérésre épültek. A kutatási kérdések vizsgálata és értékelése statisztikai elemzések, átlag-, relatív gyakoriság számítások alapján készültek. A kutatás alapján kijelenthető, hogy a márkarchetípusok fogyasztói preferenciája 12 lehetséges archetípusból a Bölcs és a Gondoskodó márkarchetípusra esett. A banki termékek fogyasztói preferenciái esetében megállapítható, hogy a leginkább preferált tájékoztatási formák, a banki weboldal, az online bankkártyás fizetés és az Internetbank voltak. A legkevésbé preferált banki termékek a fogyasztók körében a TV-n való tájékozódás, a hitelkártyás fizetés és a hitelfelvétel volt.

Kulcsszavak: bank, márk személyiség, márk archetípusok, fogyasztói preferencia

Abstract

The aim of the study is to explore the preference of domestic consumers for the brand archetypes of banks. The topic of the chosen broader research is an appropriate approach that examines the elements of brand building in the Hungarian retail banking sector and their consumer preferences, as well as their impact on behavior, except for certain banking services and some forms of communication. The basic conceptual framework examined in the present research was determined based on the theory of Mark and Pearson. The research questions were based on literature review, expert interviews, and a questionnaire survey. The examination and evaluation of the research questions were made based on statistical analyzes, average and relative evaluations. Based on the research, it can be stated that the consumer preference for brand archetypes fell from 12 possible archetypes is the Sage and Caregiver brand archetypes. The consumer preferences of the bank can be stated that the most preferred forms of information during the research period were the banking website, online credit card payment and Internet banking. The least preferred among consumers were TV information, credit card payment and borrowing.

Keywords: banking, brand personality, brand archetypes, consumer preferences

GOMBOS NÓRA JULIANNA
PhD hallgató, egyetemi
tanársegéd, Budapesti Műszaki
és Gazdaságtudományi
Egyetem, Menedzsment és
Vállalkozásgazdaságtan
Tanszék,
gombos.nora@gtk.bme.hu

BÍRÓ-SZIGETI SZILVIA
PhD, egyetemi docens,
Budapesti Műszaki és
Gazdaságtudományi Egyetem,
Menedzsment és
Vállalkozásgazdaságtan
Tanszék,
szigeti.szilvia@gtk.bme.hu

1. Bevezetés

Jelen kutatás része egy doktori munka kutatásnak, mely a lakossági bankszektor márkaépítésének elemeit vizsgálja a fogyasztói preferencia szemszögéből. Mostani kutatásunkban fókuszunkat a márkaszemélyiségre irányítjuk, valamint annak kapcsolatára a fogyasztók felé irányuló kommunikációs csatornák és termékek vonatkozásában. Utóbbiak feltárására azért vállalkoztunk, hogy kiszélesíthessük a kapott eredmények értelmezési és felhasználási tartományát. A tanulmány hiánypótló vizsgálatot tartalmaz, ugyanis a banki márkaszemélyiségre irányuló, a teljes lakossági banki szektort átfogó kutatás Magyarországon még nem készült.

2. Szakirodalmi háttér bemutatása

A továbbiakban a marketing tudományterülethez köthető márkamenedzsment szakirodalom kerül bemutatásra, mely a primer kutatásunk alapját is képezi. Az elméleti háttér áttekintése során definiálásra kerül márka identitás, márka imázs, márkaszemélyiség és márka archetípus bemutatása és kapcsolódásai.

2.1. Márkaidentitás és márkaimázs közötti különbség bemutatása és kapcsolatuk a fogyasztóval

A szolgáltatási szektorban a vállalati-márkaidentitás menedzsment vizsgálata a bankszektorban különösen releváns, mivel azt a gazdasági-pénzügyi válság különösen megrongálta azt (BUIL ET AL., (2016). A kutatók (AAKER, (1996); KAPFERER, (2004); DE CHERNATONY (1999) in: BUIL ET AL., (2016); KELLER, (1993) IN: NADAN (2014) számos márka identitás keretrendszert és definíciót dolgoztak ki. Feltárták, hogy a márka identitás létfontosságú eszköz és a vállalati differenciálás eszköze ezért a márkamenedzsereknek egyértelmű és következetes identitást kell kialakítaniuk és fenntartaniuk, hogy a márkák stabil referenciaként szolgálhassanak a fogyasztók számára (AAKER, (1996); KAPFERER, (2004) in: DA SILVEIRA ET AL., (2011). Annak érdekében, hogy egy márka erős kapcsolatot tudjon kialakítani a fogyasztókkal, a márkáknak személyiséggel szükséges rendelkeznie (BRUGGERT, 2011).

2.2. A márkaszemélyiség bemutatása

Az erős márka identitás magában foglalja a márkaszemélyiség kialakítását (XARA-BRASIL ET AL., (2018). A márkaszemélyiség olyan emberi jellemzők összessége, amelyek a márkával összekapcsolhatóak. Az emberi személyiség a viselkedés, az egyén pszichés jellemzői, az attitűdök és a hiedelmek alapján érthető meg. A márkaszemélyiség az egyén és a márka direkt és indirekt találkozásai alapján alakulhat ki. A márkaszemélyiség fontos szerepet tölt be a fogyasztók önkifejezésének kinyilvánításában. A márkának szimbolikus jelentése van, amely a társas kapcsolatokhoz és az egyén „én-kifejezéséhez” kapcsolódik (BAUER-KOLOS, (2016), 2.2.). A fogyasztó márkaválasztásában visszatükröződik a fogyasztó által preferált életérzés. A fogyasztók meghatározott márkákkal azonosítják magukat, az erős márkák többet jelentenek, mint egy termék vagy szolgáltatás. Erős márkák a vállalat által különlegesen kialakított ígérek, a fogyasztó észlelésének, interakcióinak és élményének elemei, amelyek a hosszútávú fogyasztó-márka kapcsolat kialakulásáért felelősek (XARA-BRASIL ET AL., 2018).

2.3. A márkaarchetípusok, mint a márkaszemélyiség részei

A márka archetípusai a márkaszemélyiség részét képezik (XARA-BRASIL ET AL., 2018). A fogyasztó-márka kapcsolat magában foglalja a márka azonosításának és a termék kategorizálásának folyamatait, valamint az érzékszervi, affektív és kognitív tapasztalatokat is (XARA-BRASIL ET AL., 2018).

MARK-PEARSON (2001) 2001-es modelljét a marketing menedzserek azzal a céllal használják, hogy a fogyasztók mélyebb motivációival alakítsanak ki kapcsolatot (MARK-PEARSON, (2001) IN: XARA-BRASIL, 2018). MARK-PEARSON (2001); PURKISS – ROYSTON-LEE, (2010); HAULWEN (2020) alapján az 1. táblázat foglalja össze a kutatásban használt márkarchetípusokat. A termékek másodlagos eszközök a megfelelő fogyasztó-márka kapcsolat kialakításában (XARA-BRASIL, 2018). MARK-PEARSON (2001) az egyes archetípusok klaszterekbe sorolásához kapcsolódó keretrendszert dolgozott ki. Az archetípuselmélet Carl Jung (1875–1961) munkásságával kezdődött. Jung elméletének az a része, amelyben fontos, hogy az archetípusok a viselkedések megszemélyesítői – olyan karakterek, akik viselkedési mintákat testesítenek meg (JUNG, 1968). Jelen kutatás az elméleti keretrendszer által definiált karaktertípusokat használja fel a bankok márkarchetípusok fogyasztói preferenciájának vizsgálatára. Az egyes archetípusokhoz tartozó orientációk ismerete segíthet a márkáknak a kívánt pozicionálásban és segítséget nyújthat a fogyasztók számára a márka jellegének megértésében (DJAKELI-TRUE, 2017).

1. táblázat
Márkaarchetípusok bemutatása

Archetípus	Fő orientáció	Fő motivációk	Jellemzői	Hívószavak	Rövid összefoglalása
Lázadó)	Szabadság	Kockázat és tudás	Lázadó, forradalmár	Motiváló, szabad szellemű, reformáló	Lázad és megszegi a szabályokat, külön.
Bohóc	Szabadság	Valahova tartozás	Bolond, csaló, joker, szójátékos, szórakoztató, bohóc, csinytevő, gyakorlati joker, komikus	Humoros, játékos, impulzív	Jól mulat és másokat mulat. Közben komoly üzenetet közvetíthet.
Felfedező	Szabadság	Függetlenség és kiteljesedés	A kereső (kereső), kalandor, vándor, individualista, zarándok, kereső	Kalandos, merész, kíváncsi	Felfedez és feltalál.
Gondoskodó	Szociális	Stabilitás és kontroll	Gondozó, szent, szülő, segítő, támogató	Segítőképz, nagylelkű, odafigyelő	Segít megvéd a bajtól.
Szerető	Szociális	Valahova tartozás	Partnerek, barátok, párkeresők, rajongók, inyenckek, érzékiek, házastársak, csapatépítők, harmonizálók	Érzéki, szenvedélyes, kényeztető	Szeretetet, érzéki örömeket keres és kínál
Átlagember	Szociális	Valahova tartozás	A szomszéd srác, a realista, a dolgozó merev, a szolid polgár, a jó szomszéd	Csapatszemlé, alkalmazkodó, gyakorlatias	Jól érzi magát a bőrében és közben mindenkiel megtalálja a közös hangot
Uralkodó	Order	Stabilitás és kontroll	Főnök, vezető, szülő, politikus, menedzser, adminisztrátor, példakép, felelős állampolgár, szülő, arisztokrata	Felelősségvállaló, hatalommal rendelkező, /tekintélyt parancsoló	Irányt és rendet terem a zűrzavarban
Ártatlan	Order	Függetlenség és kiteljesedés	A szent (szent), Polyana, utópisztikus, tradicionalista, naiv, misztikus, romantikus	Őszinte, természetes, szerény	Tisztaságra, egyszerűsége jóságra és boldogságra törekszik
Bölcs	Order	Függetlenség és kiteljesedés	Szakértő, tudós, értékelő, filozófus, kutató, mentor, gondolkodó, kutató, tanár, szemlélődő	Tanító, szakértő, kutató,	Racionális módon segít a világ megértésében .
Hős	Ego	Kockázat és tudás	Harcos, megmentő, szuperhős, katon, győztes sportoló, versenyző, csapatjátékos	Merész, kockázatvállaló, kitartó	Bátran cselekszik, hogy helyrehozza, amit mások elrontottak.
Alkotó	Ego	Stabilitás és kontroll	Művész, újtó, feltaláló, zenész, író, álmodozó	Kreatív/innovatív, művészi	Alkotásra és újításra törekszik
Varázsló	Ego	Kockázat és tudás	Látnok, katalizátor, újtó, karizmatikus vezető	Álmokat valóra váltó, elkápráztató, karizmatikus	Átváltoztat, átalakít

Forrás: MARK-PEARSON (2001), DJAKELI-TRUE (2017), PURKISS – ROYSTON-LEE, (2010), ROBERTS (2010), HAULWEN (2020), XARA-BRASIL (2018)

BOSELY (2017) szerint MARK-PEARSON (2001) munkája úttörő, mivel az egyes archetípusokat összeköti az egyes márkákkal és lehetővé teszi üzleti alkalmazásukat (XARA-

BRASIL, 2018). Az egyes klaszterekhez tartozó emberi motivációs tényezőket négy klasztere a 2. táblázaton látható (MARK-PEARSON, 2001).

2. táblázat

Márkaarchetípusok orientációjának bemutatása

Motiváció			
Függetlenség és kiteljesedés	Stabilitás és kontroll	Valahová tartozás	Kockázat és tudás
Ártatlan	Alkotó	Bohóc	Hős
Felfedező	Gondoskodó	Átlagember	Kívülálló
Bölcs	Uralkodó	Szerető	Varázsló
Vásárlók félelmei			
Üresség, bezárkózás	Pénzügyi tönkremenetel, betegség, egészség, ellenőrizetlen káosz	elhagyás, száműzetés	Fontosság, tehetetlenség
Archetípus segíti a fogyasztókat			
Boldogság	Biztosnág	Szeretet	Elérni a dolgokat

Forrás: MARK-PEARSON (2001)

Az Alkotó, a Gondoskodó és az Uralkodó archetípusok azokhoz kapcsolódnak, akik a világot akarják megszervezni, segítve az egyéneket, hogy biztonságban érezhessék magukat. A Szerető, a Bohóc, és az Átlagember archetípusok arra utalnak, hogy kapcsolatba kell lépni a világgal, be kell fogadni, de nem kell megváltoztatni azt. A Hős, a Lázadó és a Varázsló archetípusok meg akarják változtatni és javítani a világot, valóra váltani az álmokat. Az Ártatlan, a szerető és a bölcs archetípusok a boldogság keresésére törekcsenek.

3. Szakértői interjú bemutatása

A vizsgálatunk első lépése szakértői interjú elkészítése volt, amit a kutatási kérdések megfogalmazása követett. Egy hazai multinacionális bank marketing igazgatóval készült szakértői interjú alapján (2021.06.14) elmondható, hogy a lakossági szektorban fontos a márkaszemélyiség kialakítása az ügyfelek körében. A gyakorlatban is megjelennek ügyfélpreferencia vizsgálatok, ami a márkaszemélyiség kialakításának alapját képezi a különböző marketing kampányokban. Az interjú alapján kijelenthető, hogy a bank számára kiemelten fontos a banki ügyfélelégedettség és ügyfélmény kutatása és ezen kritériumok megismerése, melyek hatással vannak az innovatív és digitalizációs szolgáltatások kialakításánál. A bankokkal való fogyasztói elégedettség növelése és a megfelelő banki márka kialakítása fontos tényezőként van jelen a bankszektorban.

4. Kutatási kérdések bemutatása

A kutatás témája kialakítását követően elengedhetetlen szempont a kutatási kérdések meghatározása (BONCZ, 2015), ezért a szakértői interjú után a kutatási kérdések megfogalmazására került sor, mely a korábbi szekunder információgyűjtés, valamint a szakértői interjú alapján került megfogalmazásra. A különböző design és marketing elemek akkor lesznek sikeresek, amennyiben a fogyasztókból a megfelelő emocionális választ váltják ki (HLÉDIK-LOGÓ, 2016), így a fogyasztói preferencia vizsgálata fontos kutatási terület. A primer kutatás az alábbi témaköröket vizsgálta és a hozzájuk kapcsolódó kutatási kérdésekre kereste a válaszokat:

(1) *A márkaarchetípusok és hozzájuk kapcsolódó fogyasztói preferenciának a vizsgálata a lakossági bankszektorban a kutatás időszakában – az ügyfelek megítélése a bankok lehetséges márkaarchetípusaival szemben*

• RQ1: Milyen mértékben preferálják a fogyasztók a lakossági bankokkal kapcsolatban létrehozható lehetséges egyes márkaarchetípusokat?

Feltárjuk és választ kapunk az RQ1 kérdésre, azzal kapcsolatban, hogy mely márkaarchetípust és hozzá kapcsolódó tulajdonságokat kedvelik a fogyasztók leginkább a kutatási időszakban a bankokkal kapcsolatban, és ezt összehasonlíthatjuk az USA-beli eredményekkel (MARK-PEARSON, 2001). Vizsgáljuk, hogy a válaszadók mely karaktert és tulajdonságokat tudnák leginkább a bankokhoz kapcsolni, ezért a tanulmányban nem konkrét banki márkákat, hanem a márkaarchetípusok fogyasztói preferenciáit a teljes szektorra vetítve vizsgáljuk. MARK-PEARSON (2001) szerint a bankok régen és eredetileg a Uralkodó és Gondoskodó márkaarchetípusként jelentek meg a fogyasztók számára – ez főleg a kisebb bankok esetében volt igaz- ugyanakkor ez a funkciójuk ma már nem lenne feltétlenül vonzó az ügyfelek irányába mutató konzisztencia hiánya miatt (MARK-PEARSON, 2001). Jelen kutatás ezért választ szeretne kapni arra, hogy a magyarországi fogyasztók számára mely márkaarchetípus és tulajdonság fontos a lakossági bankokkal kapcsolatban?

(2) *Banki tájékoztatási csatornákra vonatkozó fogyasztói preferenciák kutatása*

• RQ2: Milyen mértékben részesítik előnyben a fogyasztók a lakossági bankszektorban a különböző tájékoztatási formákat a bank szolgáltatásaival kapcsolatban?

Vizsgáljuk a bank által kínált szolgáltatásokhoz köthető lakosságban gyakran előforduló tájékoztatási formák fogyasztói preferenciáit és választ kapunk arra a kérdésre, hogy mely tájékoztatási csatornákat kedvelik leginkább a fogyasztók.

(3) *Fogyasztói preferencia vizsgálata fizetési módokra vonatkozóan a lakossági bankszektorban a kutatás időszakában*

• RQ3: Milyen mértékben részesítik előnyben a lakossági bankszektorban elérhető egyes fizetési módokat a lakossági fogyasztók?

Megvizsgáljuk a banki fizetési módokkal kapcsolatos fogyasztói preferenciákat és választ kapunk az egyes kategóriák fogyasztói preferenciaértékeire. Hogy választ kapjunk a kérdésre, primer kérdőíves felmérést, majd statisztikai elemzéseket végzünk.

(4) *Fogyasztói preferencia kutatása a szolgáltatások területén a lakossági bankszektorban a kutatási időszakra vonatkozóan*

• RQ4: Milyen mértékben szeretik a lakossági bankszektor fogyasztói a lakossági bankok által kínált főbb szolgáltatásokat pénzügyeik intézéséhez?

Vizsgáljuk a bank által kínált főbb lakossági banki szolgáltatások fogyasztói preferenciáit.

5. A kutatási kérdések gyakorlatban megjelenő haszna és a kutatás újszerűsége

- a kutatás a magyarországi bankok számára megismerteti ügyfeleik elvárásait és fogyasztói preferenciáit.
 - így a kutatásban kapott eredmények ismerete lehetővé teszi olyan márkaidentitás, márkaszemélyiség és ehhez köthető design kialakítását, valamint a bizalom erősítését, amelyek beépíthetők lehetnének a banki márkákba.
 - ezek megnyilvánulhatnak a bank online megjelenésében (vizuális identitásában) mint például a színek, konzisztens kommunikáció kialakítása, ami az ügyfelek által jobban kedvelt és preferált.
 - ezáltal az ügyfelek elégedettebbek lennének és jobban bízhatnának a szektor képviselőiben.
- A kutatás gyakorlati haszna, hogy a pénzügyi intézmények megérthessék fogyasztóik preferenciáit a márkaarchetípusokkal és termékeikkel kapcsolatban, mely a gyakorlatban a

pénzügyi intézmények márkaidentitásának tervezésénél, innovatív termékek tervezésénél, kommunikációjának, arculat tervezésénél nyújthat segítséget.

6. Kutatás módszertana

A fejezetben a kutatás során felhasznált módszerek, továbbá a minta és a mintavétel módszere kerül bemutatásra.

6.1. Primer kutatás kutatómódszertanának bemutatása

A különböző online kutatás módszerek egyre inkább népszerűek. Jelen kutatás ezért mind az Interneten, mind papírfornában kitölthető volt. A primer kutatás önkitöltős kérdőívvel készült, melynek adatfelvételére 2021.07.18-2021.10.05-ig tartó időszakban került sor. A kitöltés önkéntes és anonim volt. A válaszadókat minden esetben megkerdezőes kérdőíves technikával kérdeztük meg. A fogyasztói preferenciák felmérésére az online és személyes formában kitölthető kérdőív volt a legalkalmasabb, mivel a kutatási kérdések megválaszolása a kitöltők számára egyértelmű, könnyű és kényelmes módszernek bizonyultak. A mintavétel módszere - a papír alapon történő kitöltés esetében - elbírálós mintavétel volt. Az online kitölthető kérdőív hólabda mintavételi módszerrel készült. A tanulmányban bemutatott MARK-PEARSON (2001) elmélete alapján 12 márkaarchetípus és a lakossági bankszektorban az egyes termékek fogyasztói preferencia vizsgálatához a lakossági banki ügyfelek által leginkább elérhető szolgáltatások kerültek a kérdőívbe, melynek alapját a Magyarországon a Magyar Nemzeti Bank (MNB) által nyilvántartott hitelintézetek lakossági weboldalainak elemzése adta. Összesen 27 db lakossági bank honlapját kerestük fel és azonosítottuk a weboldalaikon található leggyakrabban előforduló termékeket, marketingkommunikációs csatornákat és fizetési szolgáltatásokat. A leggyakrabban előforduló elemeket összegyűjtöttük, melyeket alapos mérlegelés után a kérdőívbe illesztettük a kutatási kérdések vizsgálata céljából. A kérdőívben összesen 11 kérdés szerepelt. A kérdőívben lévő kérdéstípusok között többválaszos kérdéslehetőségek mellett öt fokozatú Likert-skála kérdések szerepeltek, illetve további strukturált, zárt kérdésekre volt bontható, ahol a kitöltők feleletválasztós kérdések alapján válaszolhattak. A válaszadók a szociodemográfiai tényezőkkel kapcsolatban nyitott és zárt kérdésekre válaszolhattak, melyek terjedelmi okokból nem kerültek analízisra, de lehetőséget nyújtanak további elemzésre. Az adatfelvétel során a kutatás mintanagysága 1111 fő lett. Reprezentatív a minta amennyiben a minta legfontosabb jellemzői nem térnek el lényegesen a sokaság megfelelő jellemzőitől, valamint összetételében és fő jellemzőiben megfelel az alapsokaságnak (PINTÉR-RAPPAI, 2001). A kutatás eredménye nem tekinthető reprezentatívnak, mivel a legalacsonyabb iskolai végzettséggel rendelkező válaszadók aránya nem volt megfelelő. Kvótás mintavétellel való kombinálással biztosítható lehetne a reprezentatív eredmény. A problémára megoldást jelenthetne az általánosan használatos, súlyozásnak nevezett eljárás, de szakértői vélemények megoszlanak. Bizonyos esetekben további torzulások épülhetnek be az eredménybe. A kutatásban részt vettek kitöltései mind érvényesek voltak. A válaszadók a 18-70 éves felnőtt lakosság tagjai közül kerültek ki. Az egyes generációkutatásokat tekintve az egyes generációkat különböző módon csoportosítja a szakirodalom. Veteránok (1925-1945), Baby boom generáció (1946-1964) X generáció (1965-1979) Y generáció (1980-1995), Z generáció (1996-) KULCSÁR (2014). Ezen bontás alapján a mintába összesen 588 fő került be a Z generáció, 249 fő került be az Y generáció és 259 fő került be az X generáció tagjai közül, illetve a Baby Boom generáció közül összesen 15 fő töltötte ki a kérdőívet. A mintában a legmagasabb iskolai végzettséget tekintve a kitöltők 38,3%-a felsőfokú végzettséggel, 60%-a középfokú végzettséggel és 1,5%-a alacsony fokú végzettséggel rendelkezett. A minta lakóhely típusa szerinti megoszlásában 44,7% fővárosban, 11,3%-a megyeszékhelyen, 28,6%-a városban 15,3%-a nagyközségben, községben és lakik.

Az elemzés során a szükséges adattisztítást követően a vizsgált kutatási kérdések és a fogyasztói preferenciák megválaszolására egyszerűbb statisztikai elemzéseket végeztünk, mint például átlag és relatív gyakoriság számítása. Az adatgyűjtést az adatok elemzése követte az SPSS Statistics 26 és Microsoft Excel programok segítségével.

7. Primer kutatás eredményeinek bemutatása

Az alábbi fejezetben a kutatási eredmények bemutatása és a kutatási kérdések megválaszolására kerül sor.

7.1. Márkaarchetípusok fogyasztói preferenciájának bemutatása

A kutatásban az alábbi módon volt megfogalmazva a válaszadók számára a kutatási kérdés a kérdőívben:

„Milyen mértékben tartja fontosnak az alább felsorolt tulajdonságokat a bankokkal kapcsolatban?”

Az eredmények értékelése után kapott preferencia-sorrend, ahogyan a válaszadók preferálták: Bölcs (szakértő) (73,4%), Gondoskodó (odafigyelő) (68,8%), Átlagember (gyakorlatias) (57,4%), Ártatlan (őszinte) (57,4%), melynek összesített eredményeit az 1. ábrán láthatunk. A legnépszerűtlenebb karakterek preferencia-sorrendje, ahogyan a válaszadók preferálták Bohóc (játékos) (74,6%), Lázadó (kívülálló) (66,5%), Hős (merész) (66%), archetípusok és tulajdonság. A válaszadók a Bölcs kategóriát választották a legnagyobb mértékben, amelyből megállítható, hogy a leginkább kedvelt és elvárt tulajdonság egy banktól a válaszadók szerint, hogy a bank magas színvonalú szakértelmet képviseljen. A második leggyakrabban választott archetípus a Gondoskodó márkaarchetípus volt, amely során a kitöltők az odafigyelést, és a gondoskodást tartották a legfontosabb tulajdonságának egy banknak.

7.2. Banki marketing csatornák fogyasztói preferenciájának bemutatása

A kutatásban az alábbi módon volt megfogalmazva a banki tájékoztatási csatornák preferenciákra vonatkoztatott kutatási kérdése a kérdőívben: *„Milyen mértékben részesíti előnyben az alábbi tájékoztatási formákat a banki szolgáltatásokkal kapcsolatban?”* Egy ötfokú Likert skálán mértük fel a banki tájékoztatási jellemzők fontosságát a fogyasztók szempontjából. A beérkezett kérdőívek esetében a Likert skála alapján az egyes kategóriákra, relatív gyakoriságot, átlagokat számoltunk. Jelen tanulmányban az egész mintára vonatkoztatott preferenciaértékek átlagát az 2. ábrán láthatjuk. Az egyes állításokra adott válaszok értéke az egész mintára vonatkoznak. A fogyasztói preferenciaértékek fontosságának csökkenő sorrendbe állításával rangsort kaptunk a fogyasztók banki marketingcsatornákkal kapcsolatos preferencia értékeinek megállapítására. A kutatási eredmények alapján megállapítható, hogy a válaszadók számára a bankok weboldalán található információkat részesítették leginkább előnyben. Ugyanakkor megfigyelhető, hogy előnyben részesítették a bankfiókban lévő ügyintézőtől való tájékozódási formát. További lényeges eredmény, hogy a kitöltők preferencia értékei alapján az e-mailes banki tájékozódási forma is igen népszerűnek bizonyult, amikor a banki termékekről, tájékozódnak a fogyasztók. Nagyon alacsony preferenciát két esetben találtunk: A TV, illetve a postai úton történő megkérdezés igen népszerűtlen volt a válaszadók körében.

7.3. Fizetéssel kapcsolatos fogyasztói preferenciák bemutatása

Szintén öt fokú skálán mértük fel a fizetési és tranzakciós módszerek preferenciáit a kitöltők véleménye alapján. Az alábbi kérdést tettük fel a válaszadók számára: *„Milyen mértékben szereti az alábbi fizetési módokat?”*. A válaszadók számára az egyik leginkább preferált fizetési eszköz az online bankkártyás fizetés (2. ábra). A bankok szolgáltatásainak fejlesztésekor, a

fizetés módja, szintén kiemelt területnek számít az Internetbank mellett. A kategóriában a leginkább preferált jellemző a folyószámla kezelés volt. A kutatásban részt vettek körében második legsikeresebb tényező az ATM-s kézpénzfelvétel, illetve a megtakarítás jelent meg. A leginkább elutasított banki szolgáltatástípus a hitelfelvétel volt. A befektetést kevesebben kedvelik, mint például a folyószámla kezelést, a megtakarítást és az ATM-s pénzfelvételt. Többen szeretik a megtakarítást, mint a befektetéseket. Ennek oka kereshető például abban, hogy a bankok nem nyújtanak ügyfelek számára megfelelő képzéseket a befektetéssel kapcsolatban, így növelni kellene a pénzügyi tudatosságot és változtatni a pénzügyi kultúrán. Vizsgáltuk a készpénzes fizetéssel kapcsolatos véleményeket is. A kutatás alapján a válaszadók szerint a készpénzes fizetés továbbra is közepesen fontos tényező. A készpénzes fizetést az online bankkártyás fizetés preferenciája előzi meg. Az új technológia, mint például, az okostelefon segítségével történő fizetés, illetve az elektronikus pénztárca nem volt jelentős. Feltételezzük, hogy a válaszadók még nem szeretik ezeket a szolgáltatásokat használni, nem elégedettek vagy nem ismerik ezeket a megfelelő módon. A vizsgálat alapján látható, hogy a legelutasítottabb fizetési mód a hitelkártyával történő fizetés.

7.4. Banki szolgáltatások fogyasztói preferenciaértékeinek eredményei

Az alábbi kérdést tettük fel a válaszadók számára a kategóriával kapcsolatban: *„Milyen mértékben szeret élni az alábbi banki szolgáltatásokkal? A primer kutatás eredményéből az állapítható meg, hogy a válaszadók számára igencsak előnyös az Internetbank használata. Ebből következik, hogy az egyik legfontosabb elvárások ehhez a banki szolgáltatásokhoz köthetőek nemcsak most, de a jövőben is. Az Internetbankot célszerű úgy kialakítani, hogy az egyes banki szolgáltatások gyorsak és hatékonyak legyenek, a felületek pedig jól kezelhetőek az ügyfelek számára. A kategóriában a leginkább preferált jellemző a folyószámla kezelés volt (2. ábra). A kutatásban részt vettek körében szintén sikeres tényező volt a megtakarítás és az ATM-s kézpénzfelvétel. A leginkább elutasított banki szolgáltatástípus a hitelfelvétel volt. A befektetést kevesebben kedvelik, mint például a folyószámla kezelést, a megtakarítást és az ATM-s pénzfelvételt. Többen szeretik a megtakarítást, mint a befektetéseket. Ennek oka kereshető például abban, hogy a bankok nem nyújtanak ügyfelek számára megfelelő képzéseket a befektetéssel kapcsolatban, így növelni kellene a pénzügyi tudatosságot és változtatni a pénzügyi kultúrán.*

8. Konklúzió

A kutatás lehetőséget nyújt a bankok számára, hogy megismerhessék és megérthessék a lakossági ügyfelek igényeit a márkarchetípusok preferenciáival és az egyes szolgáltatások, fizetési módok, marketingkommunikációs csatornákkal kapcsolatban.

Ez lehetőséget nyújt a szektor számára, hogy a jövőben az ügyfelek számára kedvezőbb, jobban preferált banki márkákat és szolgáltatásokat alakítsanak ki a gyakorlatban. Az amerikai szakirodalom a bankokkal kapcsolatban a Gondoskodó és Uralkodó archetípus jelenlétét és fontosságát emelte ki (MARK-PEARSON, 2001), a saját kutatási eredményünk a Bölcs (szakértő) és a Gondoskodó (odafigyelő) karakter archetípust és tulajdonságok jelenlét preferenciáját mutatja. Tehát érdemes lehet ezen fogyasztói preferenciákat és a kutatás eredményént figyelembe venni, Magyarországon, például egy pénzügyi intézmény online és offline kommunikációjának, márká identitásnak, márkaszemélyiségének, kommunikációs stratégiájának, márká imázsának vagy például termékdesign és márká identitás elemeinek kialakításakor. A kutatásban kapott további eredmények alapján megállapítható, hogy jelen kutatás összhangban van a MCKINSEY&COMPANY (2021) által készített kutatással, mivel a válaszadók fizetési preferenciáit tekintve jelen kutatás is megerősítette, a digitális csatornákon történő fizetési lehetőségek magas preferencia értékeit. A kutatásunk eredménye összhangban

van MCKINSEY&COMPANY (2020) kutatásával összehasonlítva a lakossági bankok kommunikációs csatorna preferenciáira vonatkozóan, megállapítható, hogy jelen kutatás összhangban van a már szakirodalomban meglévő kutatási eredményekkel, miszerint az online csatornák preferenciaértékei magasak a hagyományos kommunikációs csatornákhöz képest.

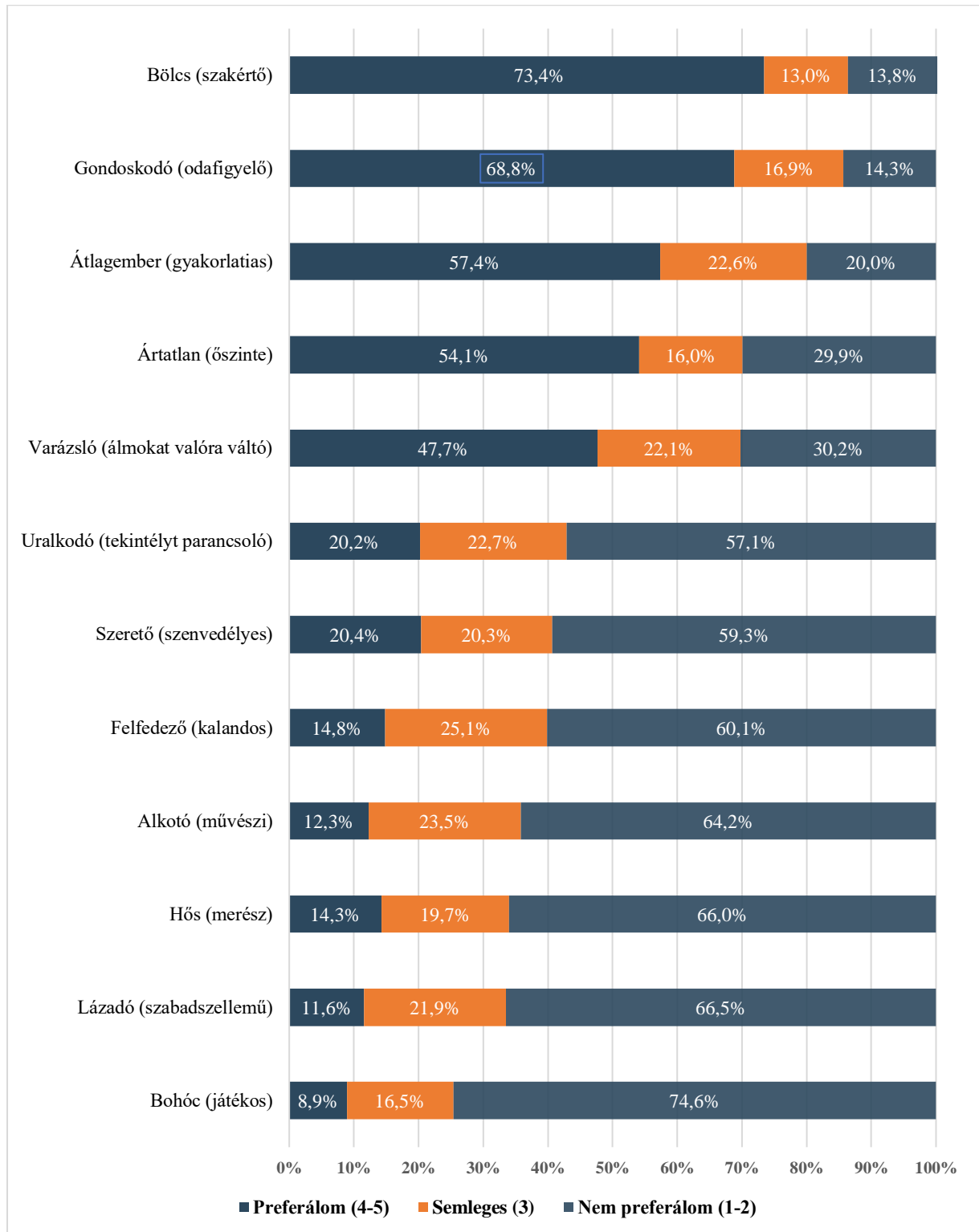
Irodalomjegyzék

- Aaker, D. A., (1996) "Building Strong Brands" The Free Press, New York. USA.
- Bauer, A., Kolos, K. (2016) "Márkamenedzsment". Akadémiai Kiadó. Budapest. Hungary.
- Boncz, I. (2015) "Kutatásmódszertani alapismeretek" Pécsi tudományegyetem egészség tudományi Kar, Pécs, Hungary.
- Bosley, L. (2017) "A tale of twin cities: using brand personality to differentiate Minneapolis and St Paul", thesis, University of Minnesota Digital Conservancy, Minneapolis, FL.
- Bruggert, S. (2011) "Who is your brand?" [online] Elérhető: https://essay.utwente.nl/61298/1/Bruggert_Sten_-_s_0186031_scriptie.pdf [Elérés: 2022.04.23.]
- Buil, I., Catalán, S., Martínez, E. (2016) "The Importance of Corporate Brand Identity in Business Management: An Application to the UK Banking Sector." BRQ Business Research Quarterly, 19(1), pp. 3-12. <https://doi.org/10.1016/j.brq.2014.11.001>
- da Silveira, C., Lages, C., Simões, C. (2013) "Reconceptualizing brand identity in a dynamic environment" Journal of Business Research, 66(1) pp. 28-36.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.020>
- de Chernatony, L. (1999) 'Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation', Journal of Marketing Management, 15(1-3), pp. 157-179. <https://doi.org/10.1362/026725799784870432>
- Djakeli, K., True, S. (2017) "What is Brand Archetype Portrait (BAPOR) and How to Calculate Brand Archetype Power (BAPOW)" Journal of Business, 6(1), pp. 27-32. <https://doi.org/10.31578/v6i1.119>
- Haulwen, N. (2020) "Ki vagyok én?" Álomgyár Kiadó. Budapest. Hungary.
- Hlédik, E., Lógó, E. (2016) "Product Experiences and Consumer Preferences Related to the Choice of Yogurt", Periodica Polytechnica Social and Management Sciences, 25(1), pp. 64-69. <https://doi.org/10.3311/PPso.9331>
- Jung, C. G. (1968) "The archetypes and the collective unconscious" Princeton University Press, Princeton, USA.
- Kapferer, J., N. (2004) "The New Strategic Brand Management. Creating and Sustaining Brand Equity Long Term" Kogan Page, London. UK.
- Keller, K., L. (1993) "Conceptualizing measuring and managing customer based brand equity" Journal of Marketing, 57(1), pp. 1-17. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Kulcsár, Zs. (2014) "Az integratív e-learning felé." [online] Available at: <http://bit.ly/2pa8mYF> [Accessed: 20.04.2022.]
- Mark, M., Pearson, C., S. (2001) "The Herow and the Otlow. Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes." McGraw Hill Higher Education, New York, USA.
- Nadan, S. (2005) "An exploration of the brand identity-brand image linkage: A communications perspective" Journal of Brand Management 12, pp. 264-278. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540222>
- McKinsey&Company, (2020) "Customer preferences spur retail banking channel evolution"[online] Elérés: <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/banking-matters/customer-preferences-spur-retail-banking-channel-evolution> [Elérve: 2022.04.19.]

- McKinsey&Company, (2021) "New trends in US consumer digital payments" [online] Elérve: <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/banking-matters/new-trends-in-us-consumer-digital-payments> [Elérés: 2022.04.19.]
- Pintér, J., Rappai, G. (2019) „A mintavételi tervek készítésének néhány gyakorlati megfontolása”, *Marketing & Menedzsment*, 35(4), o. 4–10. Elérhető: <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/1717> (Elérés: 2022.06.27.)
- Purkiss, J., Royston-Lee, D. (2010) "Énmárka, tedd magad eladhatóvá" Hvg Zrt., Budapest. Hungary.
- Roberts, C. (2010), "Exploring brand personality through archetypes", Phd, East Tennessee State University. [online] Elérés: <https://dc.etsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3046&context=etd> [Elérve: 2022.04.23.]
- Xara-Brasil, D., Miadaira, H., K., & Marquina, P. (2018). "The meaning of a brand? An archetypal approach. " *REGE Revista De Gestão*, 25(2), pp.142-159. <https://doi.org/10.1108/REGE-02-2018-0029>

Mellékletek

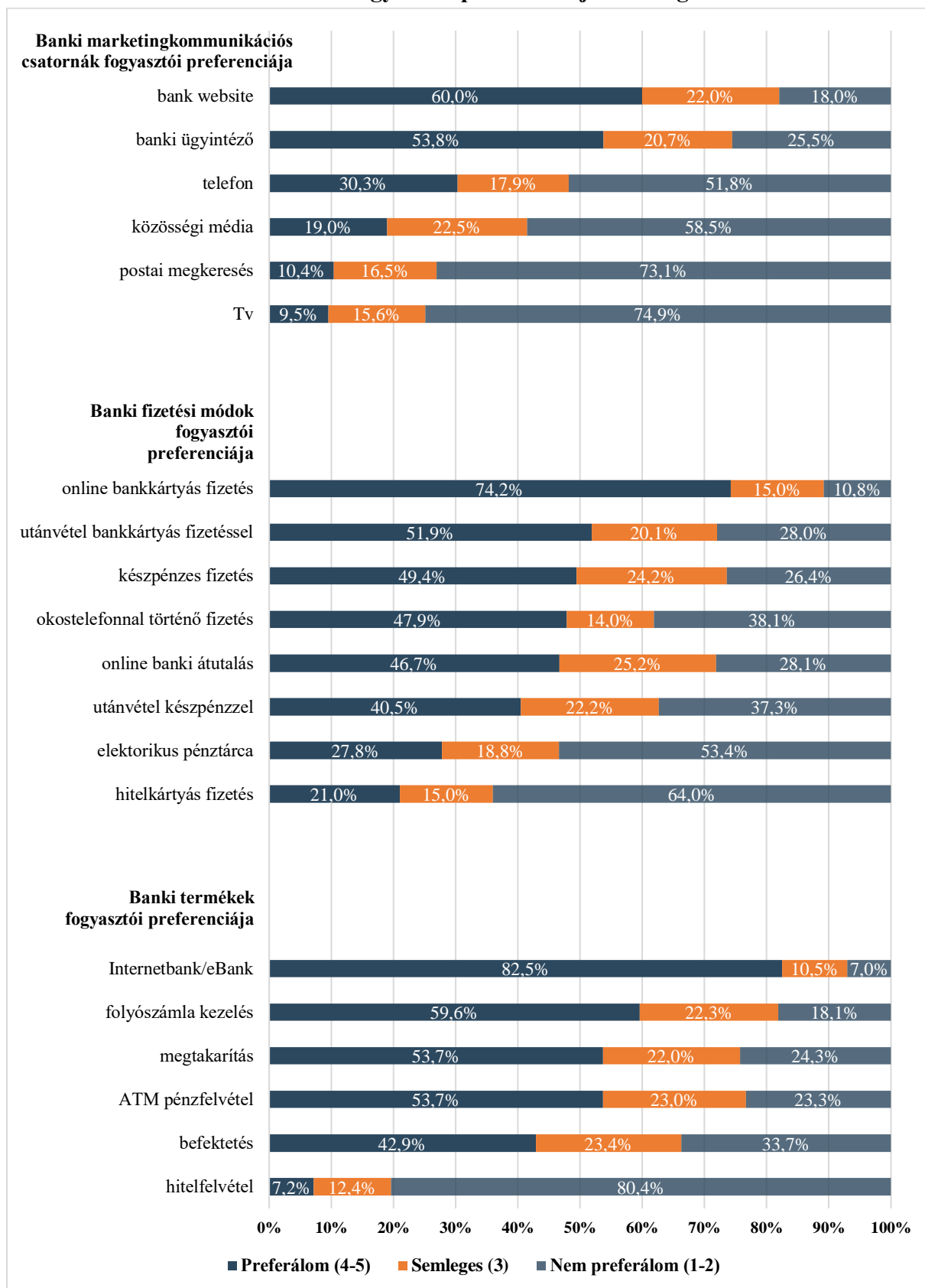
1.ábra
Márkaarchetípusok fogyasztói preferenciája



Forrás: Saját szerkesztés

2.ábra

Banki termékek fogyasztói preferenciájának megoszlása



Forrás: Saját szerkesztés

NAGY LÁSZLÓ: A neuromarketing szerepe az átalakuló marketingben

Absztrakt

A fogyasztói szokások drasztikus változásokon mentek keresztül az elmúlt évtizedekben, melyek az utóbbi időben csak tovább fokozódtak a világjárvány és a gazdasági kihívások hatására, mindez a korábbinál erőteljesebb fogyasztói fragmentációt és diverzifikáltabb fogyasztói igényeket eredményezett. Az egyre kisebb és egyre eltérőbb igényű fogyasztói szegmensek kialakulásával pedig nőtt a klasszikus marketing előrejelzési és kutatási módszerek bizonytalansága, másrészt a hirdetőik igénye is változott a marketing kutatással kapcsolatban és egyre jobb minőségű és pontosabb adatokat várnak el ezen kisebb fogyasztói csoportok esetén is. Egy ilyen közegben a hagyományos piackutatási módszerek, amelyek tudatosan artikulált válaszok mérésére szolgálnak, nem tudnak pontos adatokat szolgáltatni, ahhoz ugyanis elengedhetetlen a döntések háttérében meghúzódó tudatalattit is vizsgálni, amihez viszont neuromarketing kutatások szükségesek. A vásárlói, fogyasztói döntési folyamatokban való jobb eligazodásban hatékony segítség lehet a neuromarketing, hiszen minden fogyasztói viselkedés alapja az agy működésében keresendő. A tanulmányomban azt mutatom be, hogy a transzformatív marketinget, a marketing kutatás átalakulását, hogyan tudja segíteni a neuromarketing, ez az új marketingkutatási módszertan.

Kulcsszavak: marketingkutatás, neuromarketing, fogyasztói döntés

Abstract

Consumer habits have gone through drastic changes in the recent decades, which have only intensified recently due to the pandemic and economic challenges, all of which has resulted in stronger consumer fragmentation and more diversified consumer needs than before. The creation of ever smaller and more diversified consumer segments has increased the uncertainty of the conventional methods of forecasting and researching, while the demands of advertisers in terms of market research have also undergone changes, with growing expectations for high quality and accurate data, even for these smaller consumer groups. The traditional market research methods are unable to provide exact data in such a situation, as they which depend on assessing consciously articulated answers. For better data, it is essential to analyze the subconscious factors behind consumer decisions, which can only be provided by neuromarketing. Neuromarketing can be an effective help in better understanding the consumer decision-making processes since the basis of all consumer behavior is to be found in the brain. In my paper, I will show how neuromarketing, this new marketing research methodology, can help the transformation of marketing research and understanding.

Keywords: market research, neuromarketing, consumer decision

NAGY LÁSZLÓ
PhD hallgató, Miskolci
Egyetem, Gazdaságtudományi
Kar, Hantos Elemér Doktori
Iskola, tinamu79@gmail.com

1. Bevezetés

A neuromarketing egy sok szinten kapcsolódó multidiszciplináris, fiatal tudományterület. Mint minden ilyennek megvannak a maga fejlődési fázisai, a felfedezéstől az elmélet alkotáson, módszertanok kialakításán és mérésén keresztül egészen a maga iskoláját és kereteit megteremtő diszciplinává válásig. A neuromarketing ennek az útnak valahol az elején jár, mégis jelentősége folyamatosan nő, mivel a korábbi izolált és a vásárlási döntési folyamat egy-egy pontjára fókuszáló kutatások helyett a neuromarketing holisztikus választ tud adni a teljes folyamatban felmerülő, ráadásul mélyebb szintű motivációs és érzelmi kérdésekre.

A neuromarketing a neuroökonómia részterülete, ami egy a neurológiát, ökonómiát, pszichológiát, fizikát és radiológiát ötvöző modern kutatási terület. A neuromarketing interdiszciplinitását épp ezért az adja, hogy a kutatások jellemzően az idegtudományok, a kognitív pszichológia, valamint a marketing metszetének eredményeként jönnek létre, amiben az idegtudományt, az idegrendszer működésével foglalkozó tudományként, a kognitív pszichológiát pedig az emberi gondolkodás és viselkedés közötti kapcsolatként tudjuk interpretálni. Ennek a gondolatmenetnek a továbbfejlesztéseként a terület egyik jelentős kutatója, RAMSOY (2014) a neuromarketinget a neurotudomány, a pszichológia és az ökonómia legfrissebb ötvözetének tartja. Ezt erősíti meg a terület egy másik kiemelkedő hatású kutatója, HAUSEL (2008) is, aki a neuromarketinget a neurotudomány és a marketingkutatás mixének tartja, amelyben az agyhullámokat és az agyunk által a testünkre ösztönösen, azaz tudati befolyásolás képessége nélkül, gyakorolt hatásokat mérik és elemzik a fogyasztói szokások és motivációk jobb megismerése céljából.

A neuroökonómia az elmúlt évtizedekben egyre nagyobb jelentőséget kapott köszönhetően a viselkedési közgazdaságtan új irányzatként történő előretörésének és ezáltal az érzelmi alapú fogyasztói döntéshozatal elismerésének, ami érthető módon az addig leginkább kísérleti jelleggel folytatott neuromarketing kutatásoknak is nagy lökést adott, hiszen nyilvánvalóvá vált, hogy a fogyasztói magatartás jobb megismerése nem lehetséges az agykutatás, az idegi tudományok, a marketing kutatás módszertanába történő bevonása nélkül.

2. A neuromarketing lehetséges szerepe az átalakuló marketingben

A modern marketing gyökerei egészen a múlt század kezdetéig nyúlnak vissza, amikoris jelentősége elsősorban a termékek értékesítésére vonatkozott. Az ekkor megfogalmazott funkcionális megközelítésből fejlődött később piacorientált, majd vevőorientált üzleti filozófiává és szemléletté. Ezek a fejlődési lépcsőfokok mind további tartalmi fókuszokat építettek be a marketing szemléletébe, nem pedig kiváltották a korábbiakat, hiszen a mindenkor marketingnek elvitathatatlan célja az értékesítés támogatása, a termék vagy vállalat piaci pozícionálása vagy éppen a vevőorientáció és ezáltal a vevői szükséglet kielégítése és elégedettség megtartása.

Ebben a szerepében viszont a marketingre már nem tekinthetünk tovább egy funkcionális területként, hanem egy, a teljes szervezet működését meghatározó alapvető képességként kell kezelni, ami az erőforrások és kompetenciák folyamatos fejlesztését, tudatos felhasználását jelenti PISKÓTI (2011). Ennek az elméleti szerepnek és a gyakorlatnak a találkozása a marketing koncepcióban ölt testet, ami alatt „egy átfogó, átgondolt tervet, elgondolást értünk, ami a meghatározott célok elérésére irányul, amelyek realizálására olyan alkalmas stratégiát választ, melynek alapján meghatározásra kerülhetnek az adekvát marketing eszközök” PISKÓTI (2011:2). A marketingkoncepció egyik kiemelten fontos építőköve tehát a marketing stratégia, amelynek kiinduló, központi gondolata a vevőorientáció. „Vevőorientáció alatt olyan gondolkodásmódot és gazdálkodási gyakorlatot értünk, amely a vállalat minden döntését (termelési, fejlesztési, értékesítési, pénzügyi stb.) a vevő kívánságainak rendeli alá.” BAUER

és BERÁCS (2006:16). A marketing számára ez leginkább hármast jelent, úgymint a vevőismeretet, a vevői, fogyasztói magatartás folyamatos vizsgálatát, kutatását, majd ezen információknak a cég különböző szervezetei, szereplői felé történő eljuttatását, a különböző döntési folyamatokba történő beépítést, koordinációját, valamint a vevőknek szánt konkrét teljesítmény-elemek kialakítását, s a vevővel való interakció, kommunikáció, befolyásolás tudatosságát.

A modern marketing fő feladatai, amelyben a neuromarketing módszertannak fontos szerepe lehet HAUSEL (2008):

- a reklámhatékonyság területe (fogyasztói kommunikáció)
- a márkakutatás területe (márka preferencia, márka hűség)
- a vásárlási döntések területe (vevő igények, fogyasztói döntések)

Jól látható, hogy fenti kutatási fókuszokon keresztül a neuromarketing a hagyományos marketing kutatási metodikák mellett hol tud újat mutatni és valós támogatást adni a szakembereknek a vevőorientáció hatékonyságának, összességében pedig a marketing stratégiák sikerességének növeléséhez. Ehhez kapcsolódóan VARGAS (2014) három olyan területet különített el, amelyek mentén, a fenti gondolatmenet ismeretében, a neuromarketing hozzájárulhat a sikeresebb és hatékonyabb marketing stratégiák kialakításához.

A neuromarketing a piaci sikerességet növelheti azáltal:

- hogy a korábbinál pontosabb képet ad bármely fogyasztói csoport fogyasztási és döntési sajátosságairól.
- a korábbinál pontosabb piaci információk mentén hatékonyabb termékfejlesztések valósulhatnak meg, amelyek segíthetik a marketing stratégiák sikerességét.
- hogy a korábbinál hatékonyabb hirdetések készülnek a hirdetési eszközök hatékonyságának és hatásosságának neuromarketing vizsgálata révén.

2.1. A neuromarketing illeszkedési pontjai a marketing elméletbe

Az egyik ilyen lehetséges illeszkedési pont a marketing mix elemeinek neuromarketing kutatásokkal történő szélesebb körű vizsgálata lehet. Mivel ezek a meghatározó és esszenciális alkotó elemei a marketingnek, ennek megfelelően a klasszikus marketing mix mind a négy eleme – termék, ár, hirdetés, elosztás – kapott legalább valamennyi kutatói figyelmet a diszciplína fejlődésének első évtizedeiben.

Neuromarketing kutatási fókuszok a hagyományos marketing mix elemei esetén:

- Termék: például a termék optimális kinézetének kialakítása a pontos fogyasztói preferenciák alapján. REIMANN et al. (2010) tanulmányukban bizonyították, hogy a fogyasztók akár még a magasabb ár ellenére is hajlandóak olyan termékeket vásárolni, amelyeknek esztétikus a csomagolása, a jól ismert, de szokványos csomagolású termékekkel szemben.
- Ár: például az árazási és a termékfejlesztési stratégiák finomítása. Az ár jelentőségét mutatja a döntési folyamatban egy kutatás, ami bebizonyította, hogy ugyanazon bor árát változtatva, a bor kóstolásakor hogyan változik az ízlelés öröme az agyban LEE et al. (2007).
- Hirdetés: például a pszichológiai különbségtétel vizsgálata a márkák között. A híres Coke-Pepsi tanulmány azt bizonyította, hogy a fogyasztókban a brandek közötti különbségtétel mind viselkedési, mind neurális szinten létező. Ezt okozhatja az, hogy a márkák saját életre kelnek a fogyasztók fejében, vagy okozhatja az is, hogy a reklámok speciális érzelmi válaszokat váltanak ki MC CLURE (2004).
- Értékesítés helye: például a termékek, optimális értékesítési elosztásával összefüggő döntések. A termék optimális értékesítési csatornáinak kialakítása jelentős hatással van a fogyasztók vásárlási döntéseire. Érdemes megemlíteni, hogy a nem tartós fogyasztási termékek esetében a vásárlási döntések kétharmada a boltban a vásárlás közben születik

SCHOORMANS - ROBBEN (1997). Éppen ezért ennek az elemnek a központi aspektusa a termék- és márkaazonos elosztási csatornák, módszerek kiválasztása HUBERT - KENNING (2008).

A neurotudományos marketing kutatások másik meghatározó jövőbeni illeszkedési pontja meglátásom szerint a márkakutatás lehet. Ebben megközelítésben a fogyasztói döntésre legnagyobb hatással bíró tényezők beazonosíthatóak a márka azon pozitív tulajdonságaival, amelyek a fogyasztóknak értéktöbbletet nyújtanak, azaz a márkaérték bizonyos elemeivel, ami eddig is kiemelt fontosságú területe volt a fogyasztói neurotudomány vizsgálódásainak (1. ábra). A neurotudományos márkakutatásokban az akadémikusok jellemzően arra keresik a választ, hogy a márka milyen módon befolyásolja a fogyasztói döntés folyamatát és milyen tényezők mentén hat az agyunkban zajló folyamatokra. Annak feltérképezése a cél, hogy a márkainformációknak milyen hatása van, a fogyasztói döntési folyamat egyes elemeire.

1. ábra

A márkakutatás neurotudományos kapcsolódási pontjai

Márkakutatás neurotudományos kapcsolódási pontjai		
Marketing mix elemei	Márkaérték (Brand equity)	Fogyasztói döntés
Termék (Product)	Márka tulajdonságok (Brand attributes)	Fogyasztói preferenciák és igények megértése
Ár (Price)	Márkaérzékelés (Brand perception)	Az árérzet megértése a vásárlási döntésben
Hely (Place)	Márkaélmény (Brand experience)	Megjelenítés az értékesítési csatornákon
Hirdetés (Promotion)	Márkahűség (Brand loyalty)	Megkülönböztetés a fogyasztó fejében

Forrás: Saját kutatás (2021)

Az erős márka az agy működését is tehermentesíti, a tudattalanul eltárolt, a márkával összekapcsolt érzelmek, asszociációk révén, s így a márka melletti döntési folyamatot gyorsabbá, egyszerűbbé teszi – az fMRI-vel vizsgálható - ún. kortikális, agykérgi kibocsátás, enyhítés révén, mely jelenséget pszichológiai kutatások is igazolnak SCHEIER - HELD (2013). A műszeres vizsgálatok révén lokalizálhatóak, mérhetőek az agyban a márka iránti affinitások, a márkakiterjesztés is, melyek a már elemzett, érzelmekért felelős limbikus rendszer működését jelzik. A márkával kapcsolatos fogyasztói asszociáció („márka személyiségjegy”) már jóval a fogyasztás előtt létezik a vásárló fejében, ami elméletben lehetőséget ad arra, hogy a márka ezen tulajdonságait a fogyasztástól függetlenül is be tudjuk azonosítani a neurális rendszer különböző területeinek aktivitása által CHEN et al. (2015).

A márkahatás újszerű keretrendszerének egyik lehetséges iránya PLASSMANN - RAMSOY (2012) modellje, amelyben ők négy alap, időben egymást követő, komponensre osztották a különböző, a márkapreferencia kialakulásához szükséges szinteket, úgymint megjelenítés és figyelem; becsült érték; valós érték; visszaidézett érték és tanulás. Ebben a folyamatban a reprezentáció és a figyelem olyan komplex folyamatok, amelyek hatással vannak az összes, őket követő lépésre egy márkaválasztás döntési folyamatában.

- A megjelenítés, reprezentáció magába foglalja a választási alternatívák jelenlétét - ez a márkaazonosítás - a beérkező információk feldolgozását, a különböző választási lehetőségek azonosítását. Ugyanakkor a fogyasztónak ebbe a folyamatba integrálnia kell a belső állapotára vonatkozó információkat (mint pl. a szomjúság) és a külső tényezőket is (mint pl. a helyszín vagy a társadalmi kontextus). Ezt a folyamatot együttesen figyelemnek nevezzük. A figyelem egy olyan mechanizmus, amivel az összes elérhető információból kiválasztunk és kiemelünk olyanokat, melyek a preferenciáknak leginkább megfelelnek PLASSMANN - RAMSOY (2012).
- A becsült érték, mint minden választható márka becsült értéke a fogyasztó megítélésétől függ, hogy milyen valós érték megtapasztalását vetíti előre egy jövőbeni fogyasztás

esetére. Másképpen fogalmazva a becsült érték magába foglalja a fogyasztó előzetes értékelését, azt, hogy milyen mértékű elégedettséget vár el a fogyasztástól.

- A valós (tapasztalati) érték az adott márka fogyasztásából fakadó öröme alapján alapul. A hasznosság vagy az érték korábbi fogalmihoz hasonlóan, a tapasztalati érték az a valós érték, aminek a leginkább számítani kellene az érték alapú döntéshozatal során. A valós érték tartalmazza a fogyasztási élmény érzetét és intenzitását. A fogyasztási élmény érzet (valence) az idegi alapja a fogyasztás során az agyunk értékelő rendszerében végzett számításoknak.
- A visszaidézett érték és tanulás révén a márkák „úgy varázsolnak”, hogy élményekhez társítják magukat, ami cserébe hatással van az azt követő visszakeresésre és felismerésre. Fontos kiemelni, hogy ezek az élmények lehetnek személyes élmények és más emberek élményei is – olyanok, amit reklámokban mutatnak, vagy barátok mesélnek el. A visszaidézett érték azt mutatja meg, hogy hogyan alakult a fogyasztó emlékezetében az adott márka asszociációja, hogyan tudta feldolgozni, konszolidálni és visszaidézni.

2.2. Neuromarketing illeszkedési pontok keretrendszere

Fontos, hogy a bemutatott illeszkedési pontokat, ne csak egymás mellett létező kutatási fókuszokként kezeljük, hanem össze is kapcsoljuk őket jövőbeni vizsgálatainkban, hiszen mindkettő középpontjában a fogyasztói döntés és a fogyasztói döntési folyamat jobb megismerése és megértése áll. (2. ábra)

Mindkét megközelítésben a márka által kiváltott ingerek hatását vizsgáljuk a fogyasztói döntési folyamatra, mely közös cél és eredet lehetőséget adnak ezen elemek közös rendszerben történő ábrázolására és egymással összefüggő jövőbeni fogyasztói neuromarketing módszertannal történő kutatására.

2. ábra

Neuromarketing kutatási irányok összefüggései



Forrás: Saját kutatás (2021)

A fenti ábra szemléletesen mutatja, hogy a márkaértékek miként feleltethetőek meg PLASSMANN - RAMSOY (2012) újszerű márkahatás rendszerének elemeivel, bemutatva, hogy az egyes márkahatás fázisokban mely márkaértékek hatása érvényesül leginkább. A

reprezentációra és figyelemre a márka külső tulajdonságai hatnak, a becsült értékre a márka érzékelése, a márkával kapcsolatosan már kialakult percepció, a valós értékre maga a márkaélmény és a visszaidézésre pedig a márkahűség azaz a márka rendszeres fogyasztásának beépülése hat.

A marketing mix elemek felől vizsgálva is azt találjuk, hogy ez a keretrendszer sikeresen tudja támogatni az egyes elemeket, mivel a sikeres termékfejlesztés feltétele a fogyasztói preferenciák megismerése, a termék árának megítélésénél kritikusan fontos az árérzet jelentőségének megértése a fogyasztói döntésben, a megfelelő értékesítési csatorna kialakítása és kiválasztása, valamint a megkülönböztetés a fogyasztó fejében a megfelelő hirdetések keresztül.

Ezen fogyasztói döntést befolyásoló tényezők egymással is tökéletesen megfeleltethetők és együtt kiadják az átalakuló marketing által felvetett kihívásokra adható sikeres válaszokat magába foglaló neuromarketing kutatások keretrendszerét a jövőben szükséges neuromarketing márkahatás vizsgálatok irányát.

3. Összegzés

A megváltozott fogyasztói szokások új kihívások elé állították a marketing kutatókat, hiszen kisebb és fragmentáltabb fogyasztói csoportok eltérőbb fogyasztói igényeiről kellene egyre részletesebb és a motivációkat is felfedő adatokat szolgáltatni a piaci szereplőknek. Erre a hagyományos módszertan önmagában nem lehet alkalmas, hiszen módszertanában nem képes felfedni a belső, sokszor meg sem fogalmazott, a fogyasztói döntések mögött rejlő motivációkat. A neuromarketing a pszichológia, a neurotudomány és a közgazdaságtudomány ötvözete, ami eszközrendszerét és módszertanát illetően az agyban zajló fogyasztói viselkedés megértését, a fogyasztói döntések feltérképezését tűzte ki célul. A tanulmányomban bemutattam, hogy a neuromarketing elsődlegesen a reklámhatékonyság területén (fogyasztói kommunikáció), a márkakutatás területén (márka preferencia, márka hűség) és a vásárlási döntések területén lehet irányadó. Ezeknek a kutatási irányoknak a klasszikus marketing elméletbe kapcsolódó illeszkedési pontjai pedig a média mix elemei és a márkakutatások lehetnek. Tanulmányomban javaslatot teszek ezen pontok, nem a korábbi kutatási gyakorlatnak megfelelő, külön-külön történő vizsgálatára, hanem egy egységes keretrendszerként ezek együttesen történő beemelésére az új típusú marketing kihívások vizsgálatának neuromarketing kutatási gyakorlatába.

Irodalomjegyzék

- Ariely, D., Berns, G. S. (2010). Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business. *Nature reviews neuroscience*, 11(4), 284. <https://doi.org/10.1038/nrn2795>
- Bauer, A. – Berács, J. (2006) *Marketing*. Budapest Aula Kiadó
- Chen, Y. P., Nelson, L. D., & Hsu, M. (2015). From “where” to “what”: Distributed representations of brand associations in the human brain. *Journal of Marketing Research*, 52(4), 453–466. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0606>
- Fugate, D. L. (2008). Marketing services more effectively with neuromarketing research: A look into the future. *Journal of Services Marketing*, 22(2), 170-173. <https://doi.org/10.1108/08876040810862903>
- Häusel, Hans-Georg. (2008). *Brain View*, 2. Aufl. Rudolf Haufe, Planegg/München.
- Häusel, Hans-Georg. (2012). *Brain View - Freiburg*, Br. : Haufe-Gruppe, 2012, 3. Aufl. http://dk.havas.com/wp-content/uploads/sites/37/2017/02/mb17_brochure_final_web.pdf

- Hubert, M. (2010). Does neuroeconomics give new impetus to economic and consumer research? *Journal of Economic Psychology*, 31(5), 812-817. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2010.03.009>
- Hubert, M., & Kenning, P. (2008). A current overview of consumer neuroscience. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(4-5), 272-292. <https://doi.org/10.1002/cb.251>
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Macmillan.
- Lee, N., Broderick, A. J., & Chamberlain, L. (2007). What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research. *International journal of psychophysiology*, 63(2), 199-204. <https://doi.org/10.1016/j.ijpsycho.2006.03.007>
- McClure, S. M., Li, J., Tomlin, D., Cypert, K. S., Montague, L. M., Montague, P. R. (2004). Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks. *Neuron*, 44(2), 379-387. <https://doi.org/10.1016/j.neuron.2004.09.019>
- Piskóti I. (2011) A marketing elmélete – a vevőorientációtól a társadalmi marketingig in Jubileumi tanulmánykötet Nagy Aladár tiszteletére 253-274 o.
- Plassmann, H., Ramsøy, T. Z., Milosavljevic, M. (2012). Branding the brain: A critical review and outlook. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 18-36. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.11.010>
- Plassmann, H., Venkatraman, V., Huettel, S., Yoon, C. (2015). Consumer neuroscience: applications, challenges, and possible solutions. *Journal of Marketing Research*, 52(4), 427-435. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0048>
- Ramsøy, T. Z. (2014): Introduction to neuromarketing & consumer neuroscience. Rprvig: Neurons Inc ApS.
- Ramsøy, T. Z. (2019). Building a foundation for neuromarketing and consumer neuroscience research: how researchers can apply academic rigor to the neuroscientific study of advertising effects. *Journal of Advertising Research*, 59(3), 281-294. <https://doi.org/10.2501/JAR-2019-034>
- Reimann, M., Zaichkowsky, J., Neuhaus, C., Bender, T., & Weber, B. (2010). Aesthetic package design: A behavioral, neural, and psychological investigation. *Journal of Consumer Psychology*, 20(4), 431–441. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2010.06.009>
- Scheier, C., & Held, D. (2013). *Was Marken erfolgreich macht: Neuropsychologie in der Markenführung* (Vol. 97). Haufe-Lexware.
- Schoormans, J. P., & Robben, H. S. (1997). The effect of new package design on product attention, categorization and evaluation. *Journal of Economic Psychology*, 18(2-3), 271–287. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(97\)00008-1](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(97)00008-1)
- Smidts, A., Hsu, M., Sanfey, A. G., Boksem, M. A., Ebstein, R. B., Huettel, S. A., ... Liberzon, I. (2014). Advancing consumer neuroscience. *Marketing Letters*, 25(3), 257-267. <https://doi.org/10.1007/s11002-014-9306-1>
- Vargas-Hernández, J.G. Christiansen, B. (2014): Neuromarketing as a Business Strategy in. Christiansen, B.-Yildiz, S.-Yildiz, E. (edit.): *Handbook of Research on Effective Marketing in Contemporary Globalism*, IGI Global, USA, Hershey ISBN 978-1-4666-6221-6 Chp.9. 146-155.p <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-6220-9.ch009>

HONTI TAMÁS: Populizmus mint politikai marketingstratégia: marketingstratégiaalkotási lehetőségek a politika piacán

Absztrakt

Tanulmányunk célja politikai marketing alapstratégiák teoretikus felvázolása, melyek segítségével érvényesebb magyarázatokat alkothatunk a politikai cselekvés egyes jelenségeire. Az új politikai gazdaságtan, a marketingkoncepció és a politikai termék fogalma segítségével a piackezelés és a pártstratégiákra alapozva létrehoztunk öt stratégiai profilt, a gyűjtőpártit, a single issue-t, a populistát, a tömegpártit és a menedzsert.

Kulcsszavak: politikai marketing, politikai termék, politikai marketing stratégia

HONTI TAMÁS
PhD hallgató, Szegedi
Tudományegyetem,
honti.tamas@eco.u-szeged.hu

Abstract

Our aim is to outline possible political marketing strategic postures to find theoretical interpretation about the nature of political activity. Based on the literature of public choice theory, marketing conception and party strategy, we identify five strategic postures: catch-all, single-issue, populist, mass party and manager strategy.

Keywords: political marketing, political product, political marketing strategic postures

1. Bevezetés

A tanulmány a politikai cselekvés marketing szemléletmódú vizsgálatára tesz kísérletet, és ezzel összefüggésben a politikai stratégiaalkotás alapvető mozgatórugóit értelmezi demokratikus intézményrendszerben. Ahhoz, hogy értelmezhesük a marketing politikában betöltött szerepét, először a marketingkoncepció megértésével és a marketing gondolkodás időbeli változásával kell kezdenünk, majd a politikai termékek – mint a marketing szemléletmódú politikai cselekvés egységének - lehetséges orientációit értelmezzük, ezután a választói preferenciák követésének és formálásának dilemmáját vizsgáljuk meg, végezetül pedig alapvető stratégiai profilokat azonosítunk.

2. A politikai marketing értelmezése a marketingkoncepció segítségével

A marketingkoncepció időbeli változásának kérdése élénken foglalkoztatja a kutatókat, mert a marketing gondolkodás fejlődésének logikája lehetővé teszi a fogalom jobb megértését. ALDERSON és COX (1948) a 20. század közepén a marketing paradigmájának létrehozását szorgalmazza, amely révén az elméleti keret és a módszertan is egységesíthető, azonban ötven évvel később BROWN (1998) nagyhatású tanulmányában már azt hangsúlyozza, hogy túlságosan modernista a marketing fogalomalkotása és a posztmodern megközelítés szükségessége mellett érvel. Az egyes általa modernistának nevezett elméletek három, négy, öt időszakot különböztetnek meg a marketing gondolkodás fejlődésében, ami tükrözi az evolucionista gondolkodásmódot, így a termelésorientációt a boldog tudatlanság állapotaként, míg a piaci orientációt felvilágosodásként interpretálják. KOTLER és KELLER (2012) négy korszakot különít el egymástól, melyek közül a legrégebbinek a termelési koncepciót nevezi,

amely során a vállalat a termelés költségeinek csökkentésére, majd az ár csökkentésére és így a tömeges értékesítésére helyezi a hangsúlyt. Ezt váltja fel a termékkonceptió, amely szerint a fogyasztók nem a legolcsóbb, hanem fogyasztók a legjobb minőségű terméket fogják előnyben részesíteni. A harmadik szakasz a megtermelt termékek értékesítését helyezi a középpontba, azonban a termelés nem a piaci igények alapján történik. Végezetül eljutunk a mai marketingkonceptióig, ahol már a vevők igényei szabják meg a vállalat tevékenységét és a termékfejlesztést, így többről beszélünk mint eladástechnika. A marketing gondolkodás fejlődése jól rámutat arra, hogy a marketinget egyrészt szemléletmódként, másképpen vezetési filozófiaként (KOTLER 1998, MEFFERT 2000, HOFFMANNÉ 2004), illetve ehhez kapcsolódó eszközrendszerként határozhatjuk meg (JÓZSA et al. 2005).

A szemléletmód középpontjában a fogyasztók állnak, akik valamilyen értékkel rendelkező jószágot (pl. termék, szolgáltatás, ötlet, eszme, érzés) vásárolnak meg, így a csere menedzsmentjének is nevezhetjük (BAUER – BERÁCS 1998, JÓZSA et al. 2005, KOTLER - KELLER 2012, REKETTYE et al. 2019). GUMMESSON (1995) ajánlatként határozza meg a csere tárgyát, és alapvetően szolgáltatásnak tartja, akárcsak VARGO – LUSCH (2004) nagy hatású SDL (service dominant logic) megközelítése, ami szerint a 21. században termékek helyett a szolgáltatások állnak az árucere középpontjában. Az SDL alapján az értékteremtés forrása a kompetencia, vagyis az eladó tudása és készségei, amely révén létrejön a termék és a szolgáltatás.

BAUER és BERÁCS (1998) a marketingkonceptió hármas értelmezési lehetőségét (szűk, tág, kiterjesztett) mutatja be, melyből kiterjesztett értelmezést alkalmazzuk tanulmányunkban. A kiterjesztett marketing megközelítés KOTLER és LEVY (1969) non-business marketinget megalapozó cikkébe köthető, ami a csere jelenségét nemcsak az üzleti tevékenységek során tartja fontosnak, hanem kiterjeszti az egész társadalomra, melynek értelmében az egyházak és a politikai pártok is arra töreksenek, hogy értéket nyújtsanak a híveknek és a szavazóknak, akik idejükkel, támogatásukkal, adományukkal vagy akár szavazatukkal fizetnek érte. Ezt a megközelítést ma már főáramúnak nevezhetjük, amit jól szemléltet az American Marketing Association legfrissebb 2017-es definíciója is, melyben a marketing mint üzleti világtól független tevékenység jelenik meg, és az értékteremtésre való törekvés a fogyasztókon túl az egész társadalom esetében értelmezhető.

A marketingkonceptió változásának és főbb jellemzőinek áttekintésére szükségünk volt, hogy a politikai marketing jelenségét pontosabban megértsük és konceptualizáljuk, mivel nem találkozhatunk egységes politikai marketing definícióval (SCAMMEL 1999, O'SHAUGHNESSY – HENNEBERG 2007, Tóth 2011). A marketingkonceptió alapján a politikai marketing konceptualizálását így végezhetjük el: *a politikai marketing egy olyan politikai vezetői szemléletmód és kommunikációs eszközrendszer, aminek a középpontjában a választói preferenciák állnak demokratikus intézményrendszerben, és kettős célrendszer jellemzi, egyrészt a választóknak szóló ajánlatok megfogalmazása, másrészt a politikai döntések, intézkedések, cselekedetek velük való elfogadtatása.* Elsődleges feladata politikai termékek létrehozása ajánlatok, politikusi imázsformálás, napirendi témák és nyelvpolitika segítségével, illetve álláspontok kidolgozása aktuális napirendi témákkal kapcsolatban. A következő fejezetben a termék orientációs lehetőségeit mutatjuk be a vezetés – követés dinamikája alapján.

3. A politikai termék orientációja

A politikai terméket a marketing szemléletmódú politikai cselekvés alapegységének nevezhetjük, így jelen fejezetben igyekszünk felvázolni a politikai termékek orientációja alapján egy tipológiát, melynek segítségével lehetséges marketing stratégiai profilok teoretikus azonosítására törekszünk.

Kiindulópontnak SCHUMPETER (1942) politikai gazdaságtan elméletét tekintjük, melynek alapja a piaci analógia és a közösségi döntések elméletének (Public Choice Theory) gyökereit is ide vezethetjük vissza (JOHNSON, 1999). Ebben az elméleti keretben úgy tekintünk a politikusokra mint a kínálati oldal megtestesítőire, a választókra pedig mint a keresleti oldal fogyasztóira. KÖRÖSÉNYI (2012) felhívja a figyelmet, hogy lényeges különbségekkel találkozhatunk SCHUMPETER (1942) gondolatai és a DOWNS (1957) révén megszülető közösségi döntések elmélete között, aminek az elsődleges oka a politikai innováció. DOWNS (1957) elmélete és az iskola későbbi kutatásai a neoklasszikus közgazdaságtudományi iskola értelmében a kereslet – kínálat egyensúlyát helyezi a középpontba, míg Schumpeter az egyensúlyból kimozdító innovációt és az így kialakuló monopóliumot, ami új piaci rendet hoz létre. A politikai erőviszonyokra és a nagyobb strukturális átrendeződésekre is érdemes ebből a nézőpontból tekintenünk, aminek következményeként eljutunk a rezponzivitás és vezetés fogalmához. A rezponzivitás esetében a lehető legtöbb választói preferenciáknak való megfelelésre, míg a vezetés során a preferenciák változtatására fókuszálunk (KÖRÖSÉNYI 2019), így azt mondhatjuk, hogy a valódi innovációk mindig együtt járnak az állampolgári akarat formálására irányuló törekvésekkel. METZ (2021) szerint a demokratikus berendezkedés során mindenképpen beszélhetünk vezetésről, csupán annak tipizálása a kérdéses. Az alapján, hogy adott kultúra és politikai rendszer milyen vezetés konstrukciót hoz létre három típust különít el egymástól a deliberatív, az aggregatív-pluralista és a vezérdemokrácia keretében megvalósuló folyamatot. A deliberatív vezetés az állampolgárok és érdekelttek bevonására törekszik, így kialakítva a konszenzust a nyilvánosságban, az aggregatív – pluralista vezetés a meglévő, ex ante preferenciák kiszolgálásában látja a vezetés lényegét, míg a vezérdemokrácia a preferenciák formálása révén létrehozott többségi akaratban.

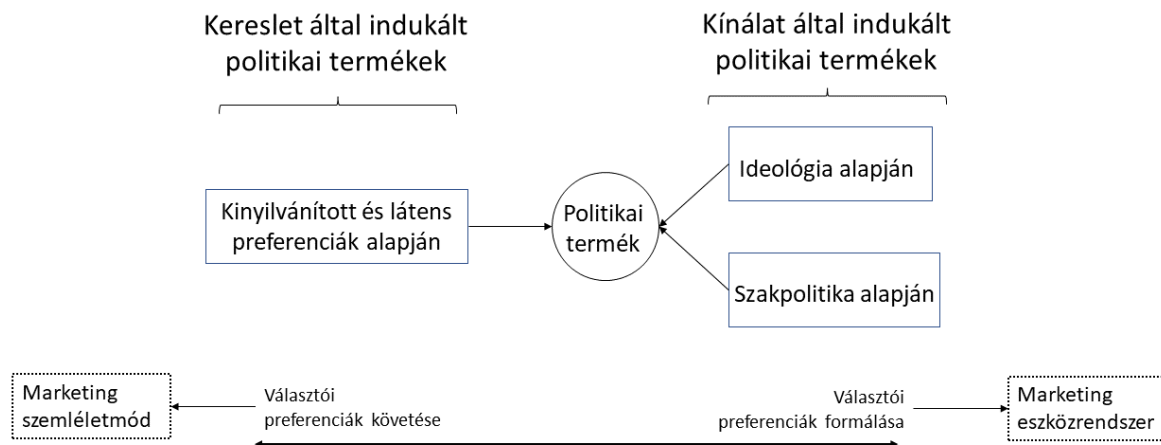
A következőkben azért, hogy a politikai termékek orientációit megvizsgáljuk, a politikai innovációról való gondolkodást párhuzamba állítjuk az üzleti piacok esetében használt kereslet és technológia indukált innovációkkal. A vállalatok a termékinnovációk segítségével bővítik a kínálatukat és igyekeznek termékeik fogyasztói hasznosságát növelni. A keletkezésük alapján piaci igényeket azonosító és azokra reagáló stratégiáról (demand-pull) vagy a technológiai tudás (technology push) révén megvalósított, potenciálisan többlet hasznosságot teremtő innovációról beszélhetünk (REKETTYE, 2018). E megközelítés logikája révén arra a következtetésre juthatunk, hogy a politikai innovációk esetében is vagy egy meglévő csoport igényeit, vágyait kielégítő stratégiára törekedhet egy adott politikai erő vagy a politikusok saját, újszerű törekvéseiket igyekeznek vonzóvá tenni a választók számára. Demokratikus intézményrendszerben a többség választásokon történő megszerzése elsődleges politikusi motivációként jelenik meg, mivel így nyerhetik el közhatalom gyakorlását. A többség a lehető legtöbb választó szavazatát jelenti (HENNEBERG 2006), tehát a marketing tevékenység egyik sajátossága a politika piacán, hogy a szereplők előbb-utóbb a teljes piac lefedésére koncentrálnak, de legalábbis mindig a szavazatszám növelésére, ami az üzleti piacok esetében nem feltétlenül számít elsődleges célnak, mivel a lojális fogyasztó vásárlásszámainak növelése vagy az áremelés szintén lehet profitnövelő cél.

Figyelemre méltó BAJOMI – LÁZÁR (2020) meghatározása, aki a politikai marketing és propaganda jelenségének meghatározására és elválasztására vállalkozik. Értelmezésében a propaganda fő jellemzője, hogy bizonyos eszméket kíván előtérbe hozni, elfogadtatni az állampolgárokkal, míg a politikai marketing nem tör ilyen babérokra, hanem a meglévő igények szerint alakítja a cselekvését a politikai erő, hogy a legtöbb választó preferenciáinak megfeleljen, tehát a propagandát hegemoniatörekvésnek tartja, a politikai marketinget pedig rezponzivitásra való törekvésnek. Ebből az értelemből kiemelendő, hogy a politikai marketing egyik központi elemét a célcsoportok igényei szerinti ajánlat kidolgozást nagyon pontosan megragadja, azonban a hozzá tartozó kommunikációs eszközrendszer politikai vezetésre való használatával nem foglalkozik.

Ezen megközelítésekre építkezve két szemléletmódot és három orientáló erőt különíthetünk el a politikai termékek létrehozása során (1. ábra). Megkülönböztethetjük a rezponzivitásra törekvő kereslet által indukált, illetve a kínálat által indukált ideológiai és szakpolitikai politikai termékeket:

- az első szemléletmód és orientáció a legtöbb választó preferenciájának való megfelelést,
- a második szemléletmódban két orientációt azonosíthatunk az ideológia és a szakpolitikai megfontolások alapján történő politikai termék létrehozását jelenti.

1. ábra: Politikai termékek létrehozásának orientációi



Forrás: saját szerkesztés

A választói preferenciákat nem csupán kinyilvánított ügypreferenciaként kell értelmeznünk, mert ez feltételezné, hogy az állampolgároknak minden politikai téma kapcsán van határozott, kinyilvánított véleménye. Nem tagadva, hogy ez sok ügy tekintetében így van (pl. abortusz, halálbüntetés, kettős állampolgárság), látens preferenciákról is beszélhetünk, melyek alatt elsősorban értékeket, normákat, érzelmeket, indulatokat értünk, melyek hozzárendelhetőek más ügyekhez is (pl. bevándorlásellenesség és közbiztonsággal kapcsolatos aggodalmak), így létrehozva a kinyilvánított preferenciát. A kinyilvánított és látens preferenciák keretezés (framing) segítségével egymással is összekapcsolhatóak, illetve ideológiai és szakpolitikai termékekkel is. Ilyen keretezési technikákat a Fidesz-KDNP kormánypártok esetében és az ellenzéki pártoknál is megfigyelhetünk (HONTI 2020):

- példaként említhetjük a Fidesz – KDNP a „*Munkaalapú társadalom*” hívószavát, melynek segítségével látens preferenciákat, ideológiai, illetve szakpolitikai elképzeléseket kapcsolnak össze,
- vagy az elszámoltatás ígéretének megjelenítését az ellenzék esetében a „*Tiborc-adó*” és a „*Felcsúti per*” kifejezésekkel.

A látens preferenciák alapján beszélhetünk a megfelelő politikusi imázs létrehozásáról és az önmegjelenítés fontosságáról. Ezen logika mentén a politikus maga is lehet az ajánlat forrása és a politikai erőt azonosító elsőszámú szimbólum. Ezt a jelenséget a perszonalizáció fogalmával írhatjuk le, melyhez szervesen kapcsolódik a politika mediatizációja vagyis ebben az esetben a jelöltek médián keresztül való megjelenítésének fontossága. A politikai piac sajátossága, hogy a versenytársakkal való összehasonlítás mellett a rivális lejáratása, hitelességének rombolása negatív kampánnyal, megengedett és bevett gyakorlat. Kiemelendő, hogy ebben az esetben is preferencia orientációról beszélünk, mivel az ezeknek való megfelelés, a pozicionálás vágya és a saját előnyök kidomborítása – a versenytárshoz viszonyítva - mozgatja a jelenséget.

Mind a három orientációban megjelenik a csere, tehát a fontosabb érdekcsoportoknak való megfelelés fontossága, de csak a preferencia orientáció fókuszál arra, hogy a legtöbb választó akarata szerint alakítsa a politikai cselekvést. Az ideológiai orientációban is megjelenik az állampolgári akarat, de nem csupán ez, mivel egy koherens eszmerendszernek szükségképpen vannak olyan elemei, melyek az aktuális preferenciáknak ellentmondhatnak (pl. adóemelés mint gyakran hagyományos baloldalinak nevezett gondolat). A szakpolitikai orientáció a legoptimálisabb szakpolitikai megoldást keresi és a politikai ügyre elsősorban szakkérdésként tekint. A szakpolitikai megoldás, így szakértők és érdekeltek bevonása alapján történik, a választók többségének aktuális preferenciái, így háttérbe szorulnak, így nem törvényszerű az ezekkel való egyezés (pl. hallgatói költségtérítés).

Ahogy látjuk, a három orientáció nem egymást kizáró halmazok, tehát egy politikai termék létrehozása során mind a három szemléletmód megjelenhet (van metszetük), a kérdés, hogy melyik a domináns (pl. a migráció ügyében a preferenciáknak való megfelelés a közbiztonság kérdése köré szerveződik, míg ideológiai alapját a nemzeti szuverenitás adja és szakpolitikai intézkedésként elsősorban a határzárat említhetjük). Kiemelendő, hogy a három orientáció más-más politikai nyelvhasználatot is feltételez. A preferencia orientációban a népre és az emberekre való hivatkozás, mint a legitimitáció forrása központi jelentőségű, míg az ideológiai orientációban az eszmerendszer, a szakpolitikai orientációban pedig a szakértői tekintély töltheti be a legitimitációs funkciót.

A teoretikus modell legfontosabb állítása, hogy a marketing szemléletmód mind a két orientációban megjelenhet két kiemelő ok miatt:

- az első, hogy a cserefolyamatok az ideológiák esetében is léteznek (pl. hagyományosan a munkásosztály – melynek jelentése folyamatosan változik - a baloldali gondolkozás kiemelt célcsoportja). A szakpolitikai kérdések esetében pedig szempontként megjelenhet iparági, érdekvédelmi szervezetek (pl. iparkamara, szakszervezetek stb.), multinacionális cégek, nagyvállalatok érdekeinek való megfelelés. Itt már kapcsolatok menedzseléséről beszélhetünk és kevesebb érdekelttel történő cserefolyamatokról.
- a második ok, hogy még abban az esetben is, ha a politikai termék nem elsősorban az aktuális választói preferenciák szerint született meg, a demokrácia logikája szerint szükséges, hogy a választók nagy részének támogatását maga mögé tudja állítani a politikai erő, mert enélkül könnyen szavazatokat veszíthet vagy képtelen lesz az intézkedést végrehajtani, mivel az intézkedés elfogadottsága alacsony lesz. Ebben az elfogadtatási folyamatban a marketing eszközzrendszer kiemelt szerepet tölthet be.

A vezetés tehát nem preferenciáknak való ellenszegülést jelent, hanem azt a kihívást, hogy a politikai erő a célok, ügyek, intézkedések mellé képes legyen odaállítani az állampolgárokat, vagyis mobilizálni tudja őket. Így a preferenciák itt is kiemelkedő szerepet játszanak és törődni kell velük, de nem a preferencia orientáció adja a politikai termék létrehozásának elsődleges fókuszát, csupán egy kényszerítő erőt.

HENNEBERG (2006) a vezetés és követés problémáján keresztül mutatja be és értelmezi az egyes politikai erők előtt álló marketing stratégiai lehetőségeket. Álláspontja szerint a vezetés és a követés is egyaránt részei a politikai marketing jelenségének és kulcsszerepük van a fogyasztói/ választói orientáció megértésében. Hangsúlyozza, hogy a stratégiaalkotással kapcsolatban kevés kutatással találkozhatunk, de a terület fejlődése szempontjából kiemelt jelentőségű teoretikus problémáról beszélünk. Ezen a piacon a politikai erők elsődleges céljának a választások megnyerését nevezhetjük, így minden szereplő az ide vezető legmegfelelőbb utat keresi a stratégiaalkotás során. Tanulmányában három alapstratégiát, másképpen stratégiai profilt azonosít („strategic postures”) a vezetés és követés fogalmaira építve:

- a megrögzött ideológust („convinced ideologist”),
- a taktikai populistát („tactical populist”)

- és a kapcsolatépítőt („relationship builder”).

E három megközelítést történelmi távlatban is elhelyezi és a megrögzött ideológust a 20. század első felét jellemző tömegpártokkal, a taktikai populistát a gyűjtőpártokkal (catch all party) és korunk politikai erőit a kapcsolatépítő logikával azonosítja. Megközelítésének kiindulópontja, hogy amíg a megrögzött ideológus pártokat inkább a vezetés jellemezte, addig a taktikai populisták esetében a követés dominált, majd a kapcsolatépítő pártok esetében a követés és a vezetés is magas szinten jelenik meg, aminek oka, hogy a tranzakcióalapú, 4P-re épülő marketing megközelítést felváltja a kapcsolati marketing szemléletmódja, ami nem az egyes cserekapcsolatokat, hanem a hosszú távú kölcsönös értékteremtést helyezi a tevékenység középpontjába.

A marketing szemléletmód megjelenhet a kormányzás során is, a szakpolitikaalkotásban és a törvényhozásban is, amit G. FODOR és KITTA (2009) kommunikációs paradigmának nevez, de fontos kiemelni, hogy tanulmányunkban nem azt állítjuk, hogy a politikai marketing révén a politikai aktorok minden cselekvése piacorientáció alapján történik vagy az alapján kellene történnie, főleg nem az inkumbens erők esetében. Azt kívánjuk hangsúlyozni, hogy demokratikus intézményi környezetben a marketingstratégia - melynek célja a választások megnyerése - alapja a választók széles rétegeinek megfogalmazott ajánlatok, melyek értéket teremtenek számukra. LEES – MARSHMENT (2001) három pártstratégiai orientációt különít el egymástól: a termékorientáltat (product oriented party) az eladásorientáltat (sales oriented party) és a piacorientáltat (market oriented party). TÓTH (2011) a Gyurcsány kormány példáján keresztül szemlélteti, hogy amint a piacorientált megközelítést felváltotta a termékorientált megközelítés (p. Vizit-díj, egészségbiztosítási rendszer liberalizálása) a kormány népszerűsége még inkább csökkenni kezdett. Tanulmányunkban mi egyes politikai cselekvésekben, egyes politikai termékekben vizsgáljuk meg a piacorientációt, nem egy adott időszak leírásának cselekvési szemléletmódjaként tekintünk a marketingkoncepció politikai megnyilvánulására. Összegezve állításunk a politikai marketinget mint szemléletmód és eszközrendszer a vezetés és a követés is egyaránt jellemzi. A követés során inkább a szemléletmód, míg a vezetés során inkább az üzleti piacokról is ismert kommunikációs eszközrendszer - mint a reklám, a direkt marketing vagy a közösségi médiában történő tartalomgyártás - kerül előtérbe. A kereslet által indukált, meglévő explicit és látens preferenciákra építő politikai termékeket piacorientálnak, míg a kínálat által indukáltat, ideológiai, illetve szakpolitikai orientációknak nevezzük.

4. Politikai marketingstratégiai profilok

A következőkben politikai marketing alapstratégiák azonosítására törekszünk, melyek segítségével a politikai cselekvés megértésére törekszünk, miközben elfogadjuk, hogy a politikusok elsődleges célja a választások megnyerése. A politika cselekvési egységének a politikai termékek létrehozását tartjuk a politikai marketing értelmezési keretében. A következő szempontok alapján törekszünk az egyes alapstratégiák azonosítására:

- politikai termékek orientációja alapján (piaci, ideológiai, szakpolitikai),
- piackezelés alapján (differenciált, koncentrált, tömegmarketing, törzsimarketing),
- és igyekszünk ezeket hozzáilleszteni a politikatudomány irodalmából ismert főbb pártstratégiákhoz.

Nem célunk minden a jelenlegi politikai palettán jelen lévő párt törekvéseinek azonosítása, de illusztrációs céllal az egyes stratégiákhoz példákat is rendelünk. Kiemelendő továbbá, hogy alapstratégiákról beszélünk, melyek a gyakorlatban keverten is jelentkezhettek egy politikai szereplő életében.

A **gyűjtőpárti stratégia** meglévő, explicit preferenciákhoz való igazodást jelent a politikai termékek kialakítása során. A preferenciák elsősorban a témákat, ügyeket jelentenek, és azt feltételezi, hogy a választók issue-voting (SODARO, 2001) logikája szerint szavaznak. A

gyűjtőpárt kifejezés használata KIRCHHEIMER (1966) gyűjtőpárt (catch-all party) fogalmából származik, és logikája harmonizál a marketingtudomány által differenciált stratégiának nevezett módszerrel (KOTLER, 2012), melynek lényege, hogy különböző fogyasztói szegmensek preferenciái szerint kidolgozott ajánlatokkal igyekszik lefedni a piac jelentős részét. Ennek a logikának két következménye lehet: az egyik, hogy a célcsoportspecifikus ajánlatok nem kerülhetnek ellentmondásba egymással, így olyan választói preferenciákra reflektál a politikai erő, melyek más célcsoportok körében nem elutasítottak. Például, ha A szegmens számára vonzó a halálbüntetés bevezetése, de B szegmens ezt elutasítja, akkor gyűjtőpárti logikában a halálbüntetés bevezetése nem válhat politikai terméké. A másik következménye, hogy olyan ajánlatok kidolgozására fókuszál a párt, ami több szegmens preferenciáival is találkozhat, ezáltal kerül a megosztó ügyeket, így a konszenzuseresés kerül előtérbe. Mindkét logika révén a centrumban lévő szavazók megszólítása a párt a célja, így normális választói preferencia eloszlású piacon jól működő stratégia lehet. DOWNS (1957) hotelling modellje ezt mutatja be személetesen, azonban kiemeli, hogy polarizált preferenciák esetében a centrum szavazók száma kisebb, így valószínűleg a pólusok megszólítására fognak törekedni a politikusok. Ebben a stratégiában a növekedés új szegmenseknek létrehozott politikai termékek létrehozásával lehetséges, így a politikusok reagálnak már meglévő preferenciákra, így a vezetés – követés dinamikáját bottom-up folyamat jellemzi.

A **single-issue**-t másképpen koncentrált marketing stratégiának is nevezhetnénk (KOTLER, 2012), melynek lényege egy szegmens preferenciáinak kiszolgálása egy olyan üggyel, amit más politikai erő nem képvisel, nem vállal fel (MUDDE, 1999). Piaci stratégiának nevezhetjük ezt is, mivel létező választói igényeket szolgál ki, miközben tabukat dönt és konfliktusba kerül a többi politikai szereplővel. Ez a stratégia normális és polarizált preferenciaeloszlás mellett is működhet, azonban lényeges eleme, hogy nagy létszámú választói tömeget érintő problémára fókuszál, de mégis kisebbségben lévő álláspontot képvisel, emiatt konfliktusokat generál és a nyilvánosságban kialakult konszenzusokat igyekszik megtörni. A növekedés elsődleges forrása az ügy fontosságának növelése (priming), ami a legitimitás forrása, majd a népszerűség-növekedés motorja lehet. Meglévő preferenciákra alapoz, de egy idő után igyekszik a törzsközönségen túli preferenciákat is formálni, így top-down folyamat jellemzi.

A **populista stratégia** szintén piaci stratégia, ami a választói preferenciákból indul ki, azonban gyakran a látens preferenciákra, az értékekre, az érzelmekre és az indulatokra épít. A populizmus nem rendelkezik egységes definícióval (CANOVAN, 1999), de bizonyos jellemzők, mint az elit, a hagyományos média és a neoliberalizmus ellenesség, a népre való hivatkozás és, a tabudöntés, a szakpolitikai érvek másodlagossága és a vezéresedés gyakran visszaköszön a különböző formáiban. JAGERS és WALGRAVE (2007) szerint a populizmust egy speciális politikai kommunikációs stílusként is értelmezhetjük. KÖRÖSÉNYI és PATKÓS (2015) megkülönbözteti a populizmust, mint ideológiát, módszert és alkotmányos-intézményi politikát. Megközelítésünkben mi vezetési módszerként tekintünk rá, melyhez speciális eszközök kapcsolódnak. A szegmentálás és célcsoport-választás során a populizmus logikája erőteljesen eltér a 4P alapú, hagyományosnak nevezhető marketingstratégiától, és inkább a törzsimarketing (COVA, 1999) elmélete segítségével érthetjük meg, melynek lényege közösségformálás és az identitás kialakítása. Az individuumok a hagyományos szociális hálók felbomlása miatt (pl. munkahelyi, templomi, falusi közösségek) gyökeretelenné váltak, így új közösségeket és identitásokat keresnek, amiben a politikának – akár csak a fogyasztásnak – kulcsszerepe lehet. Tehát a 20. század eleji tömegpárti logika, ami az identitásra (munkásosztály, polgárság stb.) épült, újra feltűnik a 21. században. A törzsiség fogalmához az identitás mellett hozzátartoznak a közös rituálék (pl. Békemenet) és szimbólumok (pl. Árpádsávós zászló), melyek révén összetartozás-tudat alakul ki. Ez a folyamat elősegíti a polarizáció jelenségét, mivel megkülönbözteti a „Mi közösségünket” az „Őktől”, a külvilágtól, melyben felismerhető a Carl Schmitt féle „barát – ellenség” logika. Ez a módszer a politikai

termékeknek identifikáló szerepet szán, melyben egy meglévő explicit vagy látens preferenciára építve egy új törésvonalat hoz létre a politika piacán, ahol két lehetőség közül választhatnak az állampolgárok, így a növekedést nem új szegmensek megcélzása, hanem az ügyhöz való viszony teremti meg. A populista stratégia lényege, hogy egy már eleve többségi támogatással rendelkező ügyet fontossá (priming) tegyen, amire az ellenfelek nehezen tudnak reagálni, mert az így kialakult konszenzus elfogadása és elutasítása is gyengíti a pozíciójukat. Ezt a folyamatot összességében egy vezérelvű top-down dinamikával jellemezhetjük, de fontos hangsúlyozni, hogy minden esetben már meglévő preferenciák felerősítése áll a középpontjában.

A **tömegpárti stratégia** a 20. század első felében (ENYEDI – KÖRÖSÉNYI, 2004) megjelenő tömegpártok törekvéseit jellemzi leginkább. A tömegpártok ideológiai orientáció révén hozták létre politikai termékeiket, ahol az eszmerendszer koherenciája kiemelkedő szempontként jelenik meg, de a szavazatszerző képességét a választói identitás teremtette meg, ami révén megérthető a munkás osztálytudatra építő szocialista vagy a kereszténységre építő keresztényszocialista pártok sikere. A tömegpárti módszerben a vezetés szerepe kiemelendő, így top-down folyamatként tekinthetünk rá, amelyben a konfliktuskeresés adottság, így a polarizált preferencia eloszlás jellemzi.

A **menedzser stratégia** a szakpolitikai megoldásokat helyezi a cselekvés fókuszába és ügyek mentén igyekszik ajánlatokat megfogalmazni, de törvényszerű következménye, hogy szükségessé válik a vezetés és a marketingkommunikációs eszköztár használata a társadalommal való elfogadtatás érdekében (GOTTFRIED, 2020). Igyekszik szakértőket bevonni az egyes területeken, akik tudásuk mellett tekintélyükkel is segítik a politikai erőt. A politikai nyelvhasználat során szakmai kifejezések és a szakértelemre való hivatkozás fontos elemként jelenik meg. Ahogy említettük a vezetés szerepe felértékelődik és egy top-down folyamatról beszélünk, ahol a választói edukáció a növekedés elsődleges forrása, amely révén konszenzusos, az érdekeltek bevonására építő politika valósulhat meg.

A tipizálás során értékesnek tartjuk az egyes politikai termékekből való kiindulást, mivel így egyes, jól körül határolt elemekből építhetjük fel az elméleti keretet, nem az általában beszélünk termék-, eladás- vagy piacorientációról. Ezen szempontok alapján öt alapstratégiát különítettünk el, melyekből három piac, egy ideológiai és egy szakpolitikai (1. táblázat).

1. táblázat: Politikai marketing stratégiai profilok

Stratégiák és jellemzőik	Gyűjtőpárti stratégia	Single-issue stratégia	Populista stratégia	Tömegpárti stratégia	Menedzser-stratégia
Politikai termékek orientációja	Piaci	Piaci	Piaci	Ideológiai	Szakpolitikai
Piackezelési stratégia	Differenciált marketing	Koncentrált marketing	Törzsi marketing	Tömegmarketing	Differenciált marketing
Választói preferenciák eloszlása	Normális (centrista)	Normális és polarizált	Polarizált	Polarizált	Normális (centrista)
Politikai termékek és a konszenzus kapcsolata	Konszenzus-kereső	Konfliktuskereső	Konfliktuskereső	Konfliktuskereső	Konszenzus-kereső
Politikai termékek célja	Különböző célcsoportok eltérő igényeinek kielégítése	Egy ügy, egy célcsoport képviselése	Identitásteremtés („mi és ők”)	Identitásteremtés (osztályidentitás)	Szakértői megoldások nyújtása

Vezetés - követés dinamikája	Bottom-up folyamat	Top-down folyamat	Top-down folyamat	Top-down folyamat	Top-down folyamat
Növekedési logika	Új szegmensek kijelölése és megcélzása	Az ügy fontosságának növelése (priming)	Törésvonal építése és választói többség megteremtése	Ideológiai azonosulás	Választói edukáció

5. Összegzés

Tanulmányunkban a marketingkoncepció politikában történő értelmezésére vállalkoztunk és ezen elméleti keret alapján a politikai termék orientációira alapozott alapstratégiák azonosítására törekedtünk. Öt stratégiát és azok főbb jellemzőit mutattuk be a termék orientációja, a piackezelés és a pártstratégiák fogalmi készlete segítségével. Teoretikus eredményeink a politikai marketing elméleti keretéhez kívánnak hozzájárulni, és újszerűnek nevezhetjük, mivel kísérletet tesz több marketingparadigma politikatudományi fogalmakkal való összeegyeztetésére, különösen a populista módszer konceptualizálását illetően. A kutatás folytatásaként az egyes stratégiák empirikus validálására szükséges törekednünk, ami során a populista marketingstratégia értelmezésére a nemzetközi irodalommal összhangban kiemelt fontosságú célként tekinthetünk.

Irodalomjegyzék

- Alderson W, Cox R. (1948): Towards a Theory of Marketing. *Journal of Marketing*.13(2):137-152. doi:10.1177/002224294801300201
- Bajomi-Lázár P. (2020): A patrónusi-kliensi médiarendszer - Magyarország 2010-2018, Budapest, Napvilág Kiadó
- Bauer A. – Berács J. (1998): Marketing. Aula Kiadó, Budapest
- Canovan, M. (1999): Trust the People! Populism and the Two Faces of Democracy. *Political Studies*, XLVII évfolyam, p. 2-16.
- Cova, B. (1999): From marketing to societing: When the link is more important than the thing. *Rethinking marketing: Towards critical marketing accountings*, 64-83.
- Downs, A. (1957): An economic theory of political action in a democracy. *Journal of Political Economy*, 65 (2), 135-150. <https://doi.org/10.1086/257897>
- Enyedi Zs. - Körösnéyi A. (2004): Pártok és pártrendszerek, Osiris Kiadó, Budapest
- Gottfried, P. E. (2020): A liberalizmus után - Tömegdemokrácia a menedzserállamban. Századvég Kiadó, Budapest
- Gummesson, E. (1995): Truth and myths in service quality. *The Journal for Quality and Participation*, 18(6), 18.
- Henneberg, S. C. – O’Shaughnessy, N. (2007): Theory and concept development in Political Marketing: Issues and an Agenda, *Journal of Political Marketing* 6 (2/3), p. 5-32.
- Henneberg, S. C. (2006): Leading or following? A theoretical analysis of political marketing postures. *Journal of Political Marketing*, 5(3), 29-46. G. Fodor és Kitta (2009)
- Jagers, J. és Walgrave, S. (2007): Populism as political communication style: An empirical study of political parties discourse in Belgium. *European Journal of Political Research*, 46. évf. p. 319–345
- Johnson, D. B. (1999): Közösségi döntések elmélete – Bevezetés az új politikai gazdaságtanba. Budapest: Osiris Kiadó
- Józsa L. (2004), Marketing a politikában, in: Dinya L. - Farkas F. - Hetesi E. (szerk): *Nonbusiness marketing és menedzsment*. Budapest: Akadémiai Kiadó

- Kotler, P. – Levy, S. J. (1969): Broadening the concept of marketing, *Journal of Marketing*, (33) 10 -15.
- Kotler, P. (1998). A generic concept of marketing. *Marketing Management*, 7(3), 48.
- Kotler, P. és Keller K. L. (2012): *Marketingmenedzsment*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Körösényi A. – Patkós V. (2015): Liberális és illiberális populizmus Berlusconi és Orbán politikai vezetése. *Politikatudományi Szemle*, 24. (2), p. 29–54.
- Körösényi A. (2012): Monopolista verseny, árverés és felhatalmazás. Politikai vezetés és politikai piac, schumpeteri nézőpontból. *Politikatudományi szemle*, 21 (02) 7 -23.
- Lees-Marshment, J. (2001): The marriage of politics and marketing. *Political studies*, 49(4), 692-713. Mudde, 1999
- Kirchheimer, O. (1966): The Transformation of the West European Party System. In J. La Palombara, & M. Weiner (Eds.), *Political Parties and Political Development* Princeton, NJ: University Press.
- Meffert, H. (2000). Neue Herausforderungen für das Marketing durch interaktive elektronische Medien—auf dem Weg zur Internet-Ökonomie. In *Internet & Co. im Handel* (pp. 125-142). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Metz R. (2021): A politikai vezetés három arca - A vezetés értelmezési lehetőségei és gyakorlatai a demokráciában. Gondolat Kiadó, Budapest
- Mudde, C. (1999): The single-issue party thesis: Extreme right parties and the immigration issue, *West European Politics*, 22:3, 182-197, DOI: 10.1080/01402389908425321
- Reketye G. - Töröcsik M. - Hetesi E. (2019): *Bevezetés a marketingbe*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Reketye G. (2018): *Értékteremtés 4.0*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Scammell, M. (1999): Political marketing: Lessons for political science. *Political studies*, 47(4), 718-739.
- Schumpeter, J. (1942): *Capitalism, Socialism and Democracy*. London: Urwin.
- Tóth Csaba (2011): *Marketingorientáció, pártrendszer és az MSZP támogatottságának összeomlása*. PhD értekezés, ELTE Állam - és Jogtudományi Kar Politikatudományi Doktori Iskola, Budapest
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004): Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, 68(1), 1-17.

MÁTYÁS JUDIT: Termékpolitika és márkadöntések a marketingben - A jó márkanév mint piaci sikertényező

Absztrakt

A termékpolitika egyik fontos részét képezik a márkadöntések, mely középpontjában azok a kérdések állnak, hogy a vállalat termékeit márkanévvel vagy márkanév nélkül jelenítse meg a piacon. Amennyiben márkanévvel látja el termékét vagy termékeit, abban az esetben pedig milyen, mennyire hatékony és hatásos márkanévet válasszon. A megfelelő márkanév kiválasztása a stratégiai marketing (STP, segmentation, targeting, positioning) fontos feladatának is tekinthető, mert a hatékony pozicionálás folyamatát is segíti. A jó márkanév könnyen megjegyezhető, egyszerű, kellemes asszociációkat kelt. A márkanév segítségével azonosítható be a termék, minőségét, árát, élettartamát, és a fogyasztó számára fontos egyéb tulajdonságait tekintve. Számos tudományág segíti a sikeres vállalati marketingtevékenységet a termékpolitikai döntések vetületében is, többek között a pszichológia, statisztika, matematika, szociológia és a nyelvészet. A nyelvészet elsősorban a reklámnyelv jellegzetességeit kutatja és támogatja (marketingvisztika), de a márkanév esetében a nyelvészek szerepéről már kevesebb szó esik, pedig a nyelvészeknek a jó márkanév meghatározásában is fontos, meghatározó szerepük van. A tanulmányban arra törekszem, hogy bemutassam a nyelvészek és nyelvészet fontos szerepét a sikeres vállalati márkanév kiválasztásában. Kiemelem a márkanév-választás „veszélyeit” is, melyek főképpen a nemzetközi piaci megjelenéskor okozhatnak problémát a pozicionálás valamint a termékértékesítés során.

Kulcsszavak: termékpolitika, márkadöntések, nemzetközi piac, márkanév, nyelvészet

Abstract

An important part of product policy is brand decisions, which focus on issues to market a company's products with or without a brand name. If you brand your product or products, then how effective and efficient a brand name is. Choosing the right brand name can also be considered an important task in strategic marketing (STP, segmentation, targeting, positioning) because it also helps the process of effective positioning. A good brand name is easy to remember, creates simple, pleasant associations. The brand name can be used to identify a product in terms of quality, price, lifespan, and other characteristics that are important to the consumer. Several disciplines also support successful corporate marketing in terms of product policy decisions, including psychology, statistics, mathematics, sociology, and linguistics.

MÁTYÁS JUDIT
PhD, Pécsi Tudományegyetem
Közgazdaságtudományi Kar,
matyas.judit@ktk.pte.hu

Linguistics mainly researches and supports the characteristics of the advertising language (marketolinguistics), but in the case of the brand there is less talk about the role of linguists, although they also play an important and decisive role in defining a good brand. In this study, I aim to illustrate the important role of linguists and linguistics in choosing a successful corporate brand name, and also highlight the “dangers” of brand name choice, which can cause problems in positioning and product sales, especially when appearing on the international market.

Keywords: *product policy, brand decisions, international market, brand name, linguistics*

1. Bevezetés

A vállalat sikeres piaci megjelenéséhez nélkülözhetetlen az egész vállalati tevékenységet átható marketingaktivitás, a marketingmix négy elemének tudatos, összhangban történő alkalmazása (4 P's): a termék-, árpolitika, elosztás (értékesítés) valamint a marketingkommunikáció (promóció). A marketingkommunikáción belül szintén elkülöníthető négy kiemelten fontos feladat (marketingkommunikációs mix): reklám, személyes eladás, közönségkapcsolat (Public Relations) és az eladásösztönzés (Sales Promotion) (KOTLER-KELLER, 2006).

Az STP-stratégia értelmében a szegmentációs kritériumok szerint meghatározott homogén piaci csoport, a szegmentum meghatározását követően (segmentation) történik a célpiac kiválasztása (targeting). A vállalat a pozicionálás (positioning) keretében juttatja el meggyőző üzenetét célcsoportja tagjainak. A jó üzenet tartalmazza, hogy miért az adott vállalat termékét válasszák a fogyasztók, a termék milyen, a versenytársakhoz képest egyedi tulajdonságokkal rendelkezik (JÓZSA, 2016). A pozicionálás során tehát ki kell emelni az értékajánlat differenciáló elemeit, melyek segítségével a termék megkülönböztethetővé válik a versenytársak termékeivel szemben (SZAKÁLY, 2019).

A termékpolitikán belül a márkadöntéseknek és ezen belül a megfelelő, vonzó, kellemes asszociációkat keltő, egyedi márkanév meghatározásának is lényeges szerepe van a piaci sikeresség tekintetében.

A marketing interdiszciplináris tudomány. Hatékony működését többek között a pszichológia, szociológia, antropológia, gazdaságtudományok, matematika, statisztika és a nyelvészet (marketolingvisztika) segítik. A marketolingvisztika a marketing és a nyelvészet összekapcsolását jelenti (VESZELSZKI, 2014).

A nyelvészek szerepe a marketingkommunikáció relációjában a reklámüzenet megformálásában nagy jelentőségű, de ugyanilyen fontos a márkanév esetében is.

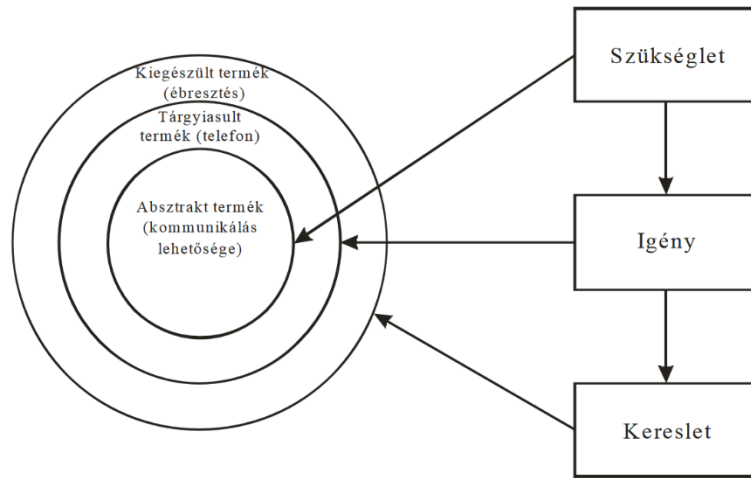
A nyelvészekkel történő együttműködéssel a vállalatok nemcsak marketingkommunikációs tevékenységük során válhatnak sikeresebbé, hanem a jó márkanév meghatározásában szintén segítségül hívhatják a nyelvészek szaktudását.

2. Termékpolitika, márkadöntések

A termék a marketing-eszközrendszer, a marketingmix első alkotórészét képezi. A termékek, melyek lehetnek fizikai áruk és szolgáltatások, a vállalat kínálatának alapegységei. Centrális helyet foglalnak el a vállalati és ezen belül a marketing-gondolkodásban. A versenypiacon megjelenő vállalat csak akkor lehet sikeres, ha terméke értéket képvisel a vásárlók számára. Ennek értelmében a termékpolitika olyan vállalati funkciónak tekinthető, mely az értékteremtést közvetlenül menedzseli (REKETTYE et al., 2015).

A termékfogalma-modell értelmében a termék szükségletkielégítő szolgáltatáscsomagot jelent, melynek három szintje különböztethető meg: absztrakt vagy alaptermék (alaphasznosság), tárgyiasult és kiegészült termék (1. ábra).

1. ábra Termékszintek



Forrás: Józsa, 2000

A Tárgyasult termékszinten jelennek meg a fogyasztók által elvárt, a termékhez kapcsolódó elemek: a csomagolás, termékjellemzők, stílus, minőség, márkanév (JÓZSA, 2000).

A potenciális termék a jövőbeni lehetőségeket jelenti, olyan terméktulajdonságokat, melyek segítségével a vállalat piaci versenytársaihoz képest komoly versenyelőnyre tehet szert, például szokatlan, különleges design segítségével vagy speciális márkapozicionálás révén (Red Bull, Flying Horse). A „márkaimidzs” megfelelő kommunikálásával hatékonyan szólítható meg a vállalat célcsoportja (OLBRICH, 2016).

A megfelelő márkanév megválasztása a márkadöntések során alapvető feladatnak tekinthető a vállalat piaci sikerességének vetületében.

„A márka, vagy ahogyan egyre gyakrabban már hazánkban is nevezik: a brand az angol „brand”, illetve „branding” kifejezésből ered, mely a marhák megbillogozását jelentette, vagyis azt az eljárást, amikor beleégették az állatok bőrébe tulajdonosuk jelét, ezáltal különböztették meg egymástól az állatokat, s tették őket beazonosíthatóvá. Ez a kettősség a márka egész koncepcióját áthatja: a megkülönböztetés és a beazonosíthatóvá tevés. Az eladó szeretné megkülönböztetni portékáját a versenytársétól, ezért márkázza azt, míg a vevő szeretné beazonosítani a sok hasonló portéka közül azt, amit ő keres, ezért támaszkodik a márkára. Ez a kettősség a márka definíciójában is megjelenik.” (REKETTYE et al., 2015: 194)

A márka elemei a márkanév, a logó (a márkanévhez kapcsolódó grafikai jel), szlogen, arculat és design. A márkanév a márka legfontosabb eleme, a termék beazonosításának alapegysége, a márka leírható, kimondható része, és a kimondhatóság jelenti sok esetben a márkanévben rejlő „veszélyeket” is (REKETTYE et al., 2015).

A márkanév „képviseli” tehát a terméket a piacon, segíti beazonosíthatóságát és megkülönböztethetőségét a versenytársak termékeihez viszonyítva, ezzel biztosítva - az STP-stratégia értelmében - a hatékony pozicionálás lehetőségét.

A márka jelentősége abban rejlik, hogy amennyiben a fogyasztónak pozitív tapasztalatai vannak a termékkel, annak hűséges vásárlójává válik. Pontosán tudja, hogy mit szeretne megszerezni, és nem hajlandó túl nagy kompromisszumokra az adott termék esetében (TÖRŐCSIK, 2022).

2.1. Márkanév – A jó márkanev jellemzői

A márkadöntések egyik központi feladata a megfelelő márkanev kiválasztása.

A jó márkanev könnyen kiejthető, rövid, ideális esetben maximum négy szótagból áll. Fontos az egyedisége is, hogy a termék a versenytársak termékeitől megkülönböztethető legyen. Nem lehet teljesen idegen hangzású sem, mert az nehezen megjegyezhető (http://www.papp-vary.hu/markazas/Kisvallalati_markaepites.pdf) (2. ábra).

2.ábra
Milyen a jó márkanev?



Forrás: http://www.papp-vary.hu/markazas/Kisvallalati_markaepites.pdf

A jó márkanev tehát képviseli a terméket, közvetíti annak tulajdonságait, minőségét, ezen felül levédhető, egyedi és találó, emeli a márkát „imázsát”. Fontos az is, hogy rövid (néhány szótagú), könnyen kiejthető és kultúrafüggetlen legyen, melynek különösen a nemzetközi piaci megjelenéskor van jelentősége. Éppen ezért lényeges az is, hogy a marketing szakemberek ismerjék és feltérképezzék az adott, „idegen” kultúra sajátosságait (MÁTYÁS, 2011), hogy ehhez alkalmazkodva alakítsák ki a megfelelő, „kultúra-semleges”, kellemes asszociációkat kiváltó márkanevet.

Kutatások bizonyítják, hogy a következő tényezők növelik a márkanev visszaidézésének, megjegyezhetőségének esélyét:

- szokatlan név, pl. Charlie (női parfüm férfinevvel),
- érdekességet (alliterációt, rímet, szóviccet) tartalmazó név, pl. Coca-Cola, Kit-Kat,
- konkrét képet felidéző név, pl. Apple,
- jelentésével a termékhez kötődő név, pl. Traubisoda, Head & Shoulders,
- érzelmi tartalommal rendelkező név, pl. Obsession parfüm (BERETZKY, 2019).

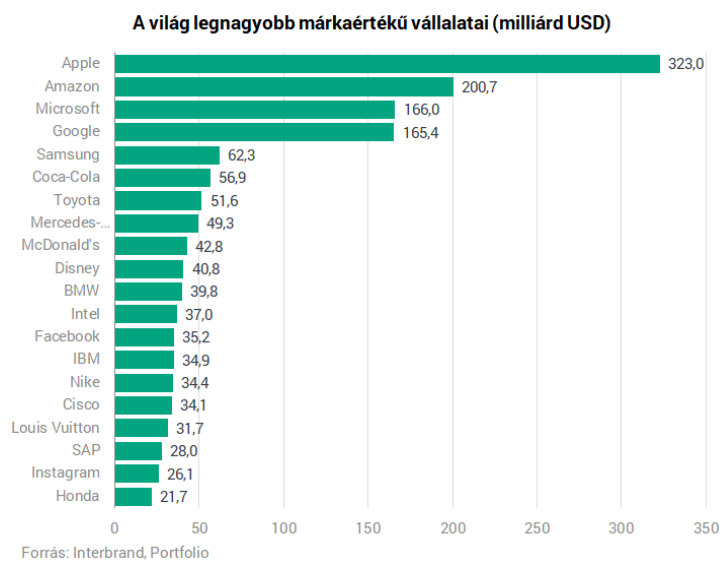
A sikeres márkanevek jellemzője az is, hogy összetéveszthetetlenek, a fogyasztók kizárólag a mögöttes álló céget asszociálják. Nincsenek rossz konnotációk, melyek abból adódnak, hogy valami más, kellemetlen érzés vagy jelentés is kötődik hozzájuk (PAPP-VÁRY, 2007).

A jó márkanevre emlékszik a fogyasztó, könnyen megmarad a fejében, kellemes kiejteni, és pozitív érzelmeket vált ki.

3. A világ legnagyobb márkaértékű vállalatai

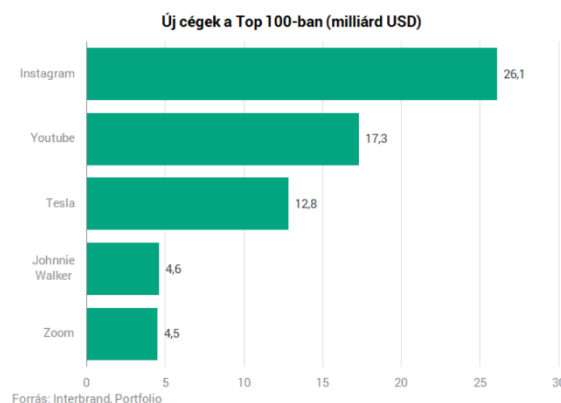
Ha megvizsgáljuk a világ legnagyobb márkaértékű vállalatainak diagramjait (3-4. ábra), akkor megállapíthatjuk, hogy a változás, a verseny folyamatos. 2020-ban a COVID-19 pandémia hatása rányomta bélyegét a sorrend alakulására. A válság megváltoztatta az emberek viselkedési szokásait, mert kénytelenek voltak több időt otthon tölteni. A Top-100 legjobb márkák közé kerülő cégek listája is erről a tendenciáról tanúskodik: olyan cégek kerültek fel a listára, mint a Facebook leányvállalata, az Instagram, a Google leányvállalata, a YouTube és a videokonferenciás cég, a Zoom. A svéd Spotify zenei streaming szolgáltató értéke 52 százalékkal emelkedett, az amerikai video streaming szolgáltató Netflix márkaértéke pedig 41 százalékkal nőtt (<https://www.portfolio.hu/uzlet/20201020/itt-a-lista-ezek-a-legertekesebb-markak-a-vilagon-453696>).

3.ábra
A világ legnagyobb márkaértékű vállalatai, 2020



Forrás: <https://www.portfolio.hu/uzlet/20201020/itt-a-lista-ezek-a-legertekesebb-markak-a-vilagon-453696>

4.ábra
Új cégek a vezető világmárkák listáján



Forrás: <https://www.portfolio.hu/uzlet/20201020/itt-a-lista-ezek-a-legertekesebb-markak-a-vilagon-453696>

2021-ben szintén történtek átrendeződések (5. ábra). A Kantar BrandZ kutatócsoport, mely több mint egy évtizede rangsorolja a vállalatokat, a következő módszerrel dolgozott 2021-ben: az adott márka teljes pénzügyi értékét (amennyivel a márka hozzájárul az anyavállalatának értékéhez) megszorozta a márka arányos értékével (vagyis azzal az arányszámmal, amivel a márka a vállalat teljes értékesítéséhez hozzájárul). A pénzügyi eredményeket ezután kiegészítették egy olyan mennyiségi felmérés adataival, amely világszerte több mint 170 000 fogyasztó véleményét tükrözi (<https://www.origo.hu/gazdasag/20211018-markaertek-marketing-befektetes-kutatas.html>).

A 2021-es felmérés eredményei alapján megállapítható, hogy a növekedési ütem szorosan összefügg a magas márkaértékkel is, tehát egy erős márka valószínűleg nagyobb növekedést fog elérni, mint egy gyengébb márka. Ez a magyarázata annak, hogy az olyan vállalatok, mint az Amazon és az Apple miért tudják több egymást követő évben is megőrizni helyüket a lista élén (<https://www.origo.hu/gazdasag/20211018-markaertek-marketing-befektetes-kutatas.html>).

Ugyanakkor nagyot lendíthetnek egy vállalat megítélésén és márkaértékén a megfelelő stratégiák, reklámok és népszerűsítő kampányok. Azok a márkák, amelyekhez érzelmi asszociációk társulnak (büszkeség vagy népszerűség), általában márkaérték-növekedést érnek el. Így például a Nike és a Coca-Cola sikerrel elsajátították és alkalmazták, valamint alkalmazzák az érzelmekre ható reklámozás művészetét (<https://www.origo.hu/gazdasag/20211018-markaertek-marketing-befektetes-kutatas.html>).

5. ábra A világ vezető márkái 2021-ben

Kantar BrandZ Top 10 Most Valuable Global Brands 2021

Rank 2021	Brand	Brand Value 2021 (\$Mil)	% Increase 2021 vs 2020
1	Amazon	683,852	64%
2	Apple	611,997	74%
3	Google	457,998	42%
4	Microsoft	410,271	26%
5	Tencent	240,931	60%
6	Facebook	226,744	54%
7	Alibaba	196,912	29%
8	Visa	191,285	2%
9	McDonald's	154,921	20%
10	MasterCard	112,876	4%

Forrás: <https://www.kantar.com/inspiration/brands/what-are-the-most-valuable-global-brands-in-2021>

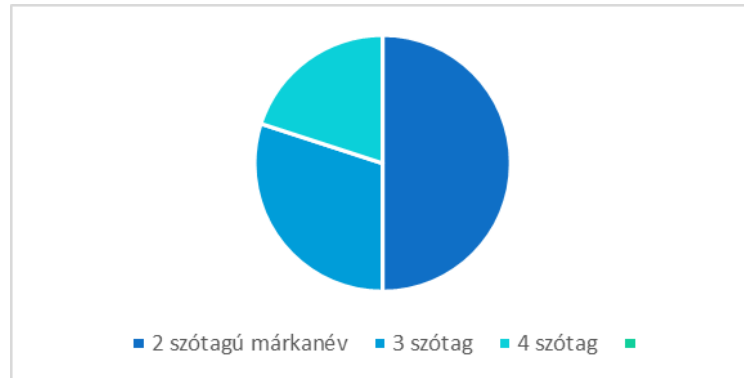
A siker titka tehát alapvetően a makrokörnyezeti tényezőkhöz való folyamatos alkalmazkodás, mely a 2020-as lista alapján jól nyomon követhető, ezen kívül fontos, hogy a márka olyan „üzenetet” közvetítsen - tényleges marketingkommunikációs tevékenységgel támogatva -, mely erősíti a márka „imidzsét” a fogyasztók számára, és a fogyasztók érzelmeihez szól.

Az erős és jó márka kialakítása tehát sokrétű folyamat és tevékenység eredménye.

Ha megfigyeljük a listán szereplő márkanéveket, akkor az is megállapítható, hogy minden vállalat kellemes hangzású, könnyen kiejthető és fejben tartható márkanévekkel rendelkezik, ami szintén erősíti a piaci versenyképességet és stabilitást.

A Kantar BrandZ által összeállított listán szereplő vállalatok esetében az egyik fontos kritérium, a rövidség is teljesül: a vállalatok esetében 50% két szótagú, 30% három és 20% négy szótagú, könnyen kiejthető márkanevvel rendelkezik (6. ábra).

6. ábra
A márkanevek szótagszáma (Kantar BrandZ 2021 alapján)



Forrás: Saját szerkesztés

A 3-4-5. ábrán szereplő 28 vállalat márkaneve esetében megállapítható a rövidség (kevés szótagszám), a kellemes hangzás és asszociáció, a „kultúrafüggetlenség”, érzelmekre hatás és az egyediség.

A jó márkanev feltétlenül hozzájárul ahhoz, hogy a világ legsikeresebb vállalatainak piaci „imidzsét”, elismertségét és a pozitív fogyasztói tapasztalatok alapján kialakult versenyképességét fokozza.

4. Veszélyek a nemzetközi márkanevek esetében

A nemzetközi márkanevek esetében a „veszély” akkor jelentkezi, amikor a név egész más jelent egy idegen kultúrában és ez derűtlenségre vagy akár elutasításra ad okot. A terméket ezért az adott országban nem lehet értékesíteni. Jelentése elutasítást vált ki, és nem veszi meg a célpiacon senki. Például a Toyota „Fiera” nevű modellje Puerto Ricóban azért nem aratott sikert, mert nem akartak a vevők egy „csúnya, vén banyát” vásárolni, mivel a márkanev portugálul vén banyát jelent. A Rolls-Royce „Silver Mist” modellje szintén így járt. Bár angolul ugyan arisztokratikusan hangzik, de Németországban a jelentése: „ezüst trágya” (PAPP-VÁRY, 2007).

Számos olyan külföldi márkanev van, melynek Magyarországon is kellemetlen vagy elutasítást kiváltó hangzása van, és ezért eleve kudarcra van ítélve az adott termék vagy szolgáltatás piaci értékesítése: pl. Cici’s Pizza, EuroFos (étrendkiegészítő), Odabaşz (török bútorszállító cég), vagy a Fing márkanevvel rendelkező japán fodrászatnak sem javasolt Magyarországon megjelenni, még abban az esetben sem, ha valóban különleges és egyedi a szolgáltatása (7. ábra).

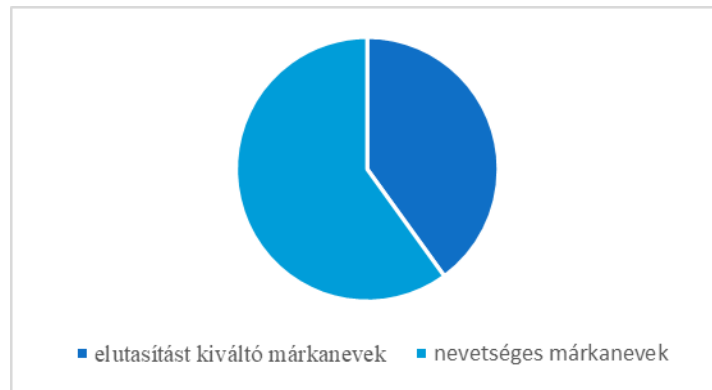
7. ábra
„Veszélyes” márkanevek



Forrás: <https://mocol.eu/16-kulfoldon-lathato-logo>

Az általam kiemelt 20 „veszélyes” márkánév 40 százalékanak kifejezetten trágár jelentése van magyarul, a többi pedig nevetséges és kellemetlen hatású (8. ábra).

8. ábra
Elutasítást kiváltó és nevetséges külföldi márkanevek

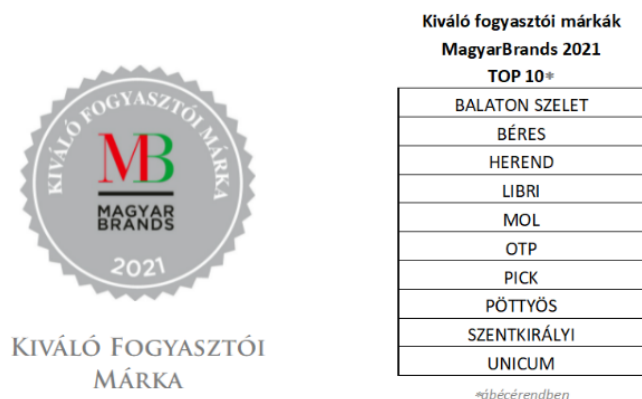


Forrás: Saját szerkesztés

Fontos hozzátenni ugyanakkor azt is, hogy jelen esetben, az említett márkák még nem ismert, globális márkák, és tudatos marketing tevékenységgel és munkával nem lettek kialakítva, „felépítve”. Kisebb, kevésbé ismert vállalatokról és termékekről, márkákról van szó. De amennyiben saját piacukon megerősödnek, és terjeszkedni akarnak, akkor az adott célország kultúrájához és nyelvéhez igazított márkánév szükséges számukra.

A kellemes hangzású márkanevek - természetesen - a magyar termékek esetében, tehát a „helyi”, belföldi piacon is fontosak. A legjobb magyar márkanevek (pl. Balaton szelet, Bérés, Herend, Pöttyös, Szentkirályi) (9. ábra) esetében ugyanakkor szintén lényeges szempont, hogy amennyiben a vállalat sikeres márkájával külföldi piacokon szeretne megjeleníteni, szintén meg kell vizsgálnia - nyelvészek segítségével -, hogy az adott márkánévnek nincs-e kellemetlen vagy nevetséges jelentése, konnotációja egy másik nyelvű és kultúrájú országban.

9. ábra Kiváló magyar márkák



Forrás: <https://www.koloknet.hu/ajanlo-2/itt-a-kivalo-magyar-markak-listaja/>

A marketing szakembereknek tehát nemcsak a reklámüzenet megformálásakor ajánlott együttműködni a nyelvészekkel, hanem a márkanévek esetében is, különösen akkor, ha külföldön is szeretnének megjeleníteni márkás termékeikkel.

5. Konklúzió

A vállalati marketingkommunikációs tevékenység során a nyelvészek segítségével megformált hatékony reklámüzenetben közölt egyedi érvekkel győzhető meg sikeresen a piaci célcsoport, pozícionálható a termék (STP-stratégia). A reklámüzenet és a pozícionálás sikerességének kritériumai vonatkoznak a vállalat termékpolitikájára, és a márkadöntéseken belül a megfelelő márkanév kiválasztására is. A jó márkanév rövid, könnyen kiejthető és megjegyezhető, kellemes asszociációkat vált ki.

Amennyiben a vállalat külföldön szeretne terjeszkedni, fontos megvizsgálni, hogy a márkanévnek az adott országban, egy másik kultúrájú közegben milyen jelentése és hatása van, milyen asszociációkat kelt a potenciális célcsoport tagjai körében.

A nyelvészek szerepe tehát nemcsak a reklámüzenet nyelvi megformálásában, hanem az ötletes, könnyen megjegyezhető és kiejthető, az idegen országok nyelvéhez és kultúrájához igazodó márkanév meghatározásában is alapvető fontosságú.

Irodalomjegyzék

- Beretzky, M. (2019): „Nomen est omen” - a márkanévről. In: *Marketing&Menedzsment*, Pécs, 33(5), 64–68.
- Józsa L. (2000): *Marketing*. Veszprémi Egyetemi kiadó, Veszprém.
- Józsa, L. (2016): *Marketingstratégia. A tervezés gyakorlata és elmélete*. Akadémiai Kiadó. Budapest.
- Kotler, P. - Keller, K. (2006): *Marketing and Management*. Pearson Prentice Hall Upper Saddle River, NJ, USA.
- Mátyás, J. (2011): A német nyelvű online reklámok nyelvi sajátosságai. In: *Porta Lingua*: Debrecen, 151-158.
- Olbrich, R. (2016): *Grundlagen des Marketing*. Hagen. FernUniversität in Hagen.
- Rekettye, G. – Töröcsik, M. – Hetesi, E. (2015): *Bevezetés a marketingbe*. Akadémiai Kiadó, Budapest.

Papp -Váry Á. (2007): Márkaépítés mint a modern marketing egyik kulcseleme. In: Svéhlik Csaba (szerk.): „Marketing a 21. században – Kihívások, trendek, szemléletváltás”. Kheops Automobil Kutató Intézet, Mór, 2007. 87-138.

Szakály Z. (szerk.) (2019): Marketingmenedzsment. https://old.elearning.unideb.hu/pluginfile.php/499112/mod_resource/content/1/Szak%C3%A1ly%20MM_form%C3%A1zott.pdf

Törőcsik M. – Szűcs K. (2022): Fogyasztói magatartás. Mintázatok, trendek, alkalmazkodás. Akadémiai Kiadó, Budapest.

Veszelszki, Á. (2014): Marketolingviztika és a marketing szaknyelve. In: Veszelszki Á. – Lengyel K. (szerk.): Tudomány, technolektus, terminológia. A tudományok, szakmák nyelve. Éghajlat Könyvkiadó, Budapest, 321–328.

<https://www.koloknet.hu/ajanlo-2/itt-a-kivalo-magyar-markak-listaja/> (letöltve: 2021. április 10.)

<https://mocool.eu/16-kulfoldon-lathato-logo-amin-mi-magyarok-a-hasukat-fogva-nevetunk/> (letöltve: 2020. április 5.)

<https://www.portfolio.hu/uzlet/20201020/itt-a-lista-ezek-a-legertekesebb-markak-a-vilagon-453696> (letöltve: 2022. szeptember 5.)

http://www.papp-varly.hu/markazas/Kisvallalati_markaepites.pdf (letöltve: 2022. augusztus 5.)

<https://www.portfolio.hu/uzlet/20201020/itt-a-lista-ezek-a-legertekesebb-markak-a-vilagon-453696> (letöltve: 2022. szeptember 15.)

<https://www.kantar.com/inspiration/brands/what-are-the-most-valuable-global-brands-in-2021> (letöltve: 2022. május 12.)

<https://www.origo.hu/gazdasag/20211018-markaertek-marketing-befektetes-kutatas.html> (letöltve 2022. szeptember 5.)

HUSZÁR SÁNDOR, BUNDSÁG ÉVA SZABINA: Védőoltások, mint márkák? – A védőoltások megítélése a fogyasztói kutatások szemszögéből

Absztrakt

A COVID-19 járvány nemcsak egészségügyi, de egy jelentős társadalmi kihívás is az emberiség számára. Az egészségügyi intézmények terheltsége mellett a gazdasági hatások is jelentősek voltak, amit egyre több kutatás vizsgál. Jelen kutatásunkban azt feltételezzük, hogy a járványidőszak alatt tapasztalható „információs dömping” során az emberekben olyan preferenciák alakultak ki az egyes védőoltásokkal kapcsolatban, amelyek az egyes márkák esetén tapasztalhatók.

Pilot kutatásunkban összesen 123 válaszadó vett részt. Célunk a védőoltásokkal kapcsolatos véleményük megismerése volt, amelyhez kapcsolódóan a *márka*, *vállalat* és *bizalom* dimenzióit vizsgáltuk. Az eredmények alapján elmondhatjuk, hogy a védőoltások megítélése vegyes volt. Ha a vakcinákat nyugati és keleti vakcinákra csoportosítottuk – ahogyan a köznyelvben is egyre elterjedtebb volt ez a megkülönböztetés – akkor azt láthatjuk, hogy a márka dimenziója mentén a nyugati vakcinák pozitívabb megítélést kaptak. Ugyanakkor érdemes azt is kiemelni, hogy minél pozitívabban értékelték a válaszadók a *vállalat* és *bizalom* dimenziókat, annál több oltást vettek fel.

Kulcsszavak: fogyasztói magatartás, védőoltás, márka, vállalat, bizalom

Abstract

Pandemic exposed a huge challenge not only in the health care system, but a social challenge towards humanity as well. Burdens on the health care system were significant as well as the economic impacts which were investigated by numerous studies. In our research, we assume that consumer preferences have arose relating to vaccines due to the information received from the media that we can perceive similar to brand preferences.

Our pilot study consists of 123 respondents. The aim of the study is to better understand their opinion through the dimensions of *brand*, *company* and *trust*. We can conclude that, the preferences towards vaccines varied. Grouping the vaccines into western vaccines and eastern vaccines – which was a common distinction in the society – we can observe a more favorable opinion in case of brand dimension towards western pharmaceutical companies. Furthermore, we should also highlight that, the more positive attitude towards company and trust, the higher propensity of repeat vaccination.

Keywords: consumer behavior, vaccine, brand, company, trust

HUSZÁR SÁNDOR
egyetemi tanársegéd, Szegedi
Tudományegyetem,
huszar.sandor@eco.u-szeged.hu

BUNDSÁG ÉVA SZABINA
PhD hallgató, Szegedi
Tudományegyetem,
bundsag.eva@eco.u-szeged.hu

1. Bevezetés

A COVID-19 vilájárvány az utóbbi idők egyik legnagyobb közegészségügyi kihívása. Magyarország közel 2 millió esetről és több mint 45 ezer halálesetről számol be a cikk írásakor¹. A nem gyógyszerészeti intézkedések, mint például a maszk viselése, a fizikai távolságtartás, valamint az iskolákra és a vállalkozásokra vonatkozó korlátozások továbbra is alapvető eszközök a pandémia megfékezéséhez és az egészségügyi ellátórendszerek terhelésének csökkentéséhez (TATAR ET AL. 2022). A gyógyszerészeti intézkedések a COVID-19 vakcinák, amelyek az egészségügyi technológia új márkáinak tekinthetők (MOGAJI 2021). A védőoltásokat a piacon való megjelenést követően 2020 év végén kezdték el alkalmazni². A fogyasztók eltérő magatartása figyelhető meg a válságos időszakban, akiket a járványhelyzeti óvintézkedésekhez való hozzáállás alapján különböző szegmensekbe sorolhatunk. Számos kutatás vizsgálta az elmúlt időszakban a Covid-19 védőoltás felvételének hajlandóságát, az oltásokkal kapcsolatos egyéni megítéléseket és preferenciákat (CHOU – BUDENZ, 2020; VERELST ET AL. 2018; LIU – YANG, 2021), amelyek alapján elmondható, hogy az egyénre befolyással bír többek között a vakcina lehetséges mellékhatásai, hatékonysága, a védelem időtartama, költsége, dózisos száma, átviteli útvonal, az oltási helyek elhelyezkedése, valamint a szociodemográfiai jellemzők (VERELST ET AL. 2018). Az oltásba vetett bizalom és a társadalmi bizalom is fontos tényező lehet az egyéni heterogenitásban (LIU – YANG, 2021).

2. Szakirodalmi áttekintés

2.1. Márkaközösségek

A fogyasztás a mindennapjainkat meghatározó tevékenység és napjainkban annak fontossága már nem feltétlen egy termék vagy szolgáltatás formájában nyilvánul meg, hanem az általa hordozott jelentésben. Az egyének fogyasztásukkal sokszor szeretnék tükrözni egy adott társadalmi réteghez való tartozásukat, a társadalomban betöltött státuszukat (TÖRÖCSIK 2016). Ennek következményeként a fogyasztók számos motivációtól vezérelve kutatnak fel olyan csoportokat, ahol hozzájuk hasonló értékekkel rendelkező egyének vannak jelen. A közösség tagjaival szívesen osztozkodnak a közös szenvedélyben, töltenek együtt időt, a közösségben való részvétel örömet és élményt nyújt számukra, továbbá a szükséges ismeretek vagy azon készségek megszerzése, amelyek a márka jobb használatát segítik elő (ZAGLIA 2013).

A fogyasztói közösségek egy része nem egy konkrét márkához kötődik, a csoportösszetartó erő lehet többek között politika, tevékenység, vallás vagy akár márka. A márkaközösség „egy speciális, nem földrajzi kötődésű közösség, amely egy márka rajongói közötti strukturált, társadalmi kapcsolatokon alapul” (MUNIZ - O'GUINN 2001, 412. o.). Három fő tényező mentén jellemezhető: a közösségi tudat, a közös rituálék és hagyományok, valamint a társadalom iránti kötelezettségek, az erkölcsi felelősségtudat. A márkaközösség tagjai kapcsolatot alakíthatnak ki és kötődést érezhetnek a márkával, a termékkel, a marketingesekkel és más vásárlókkal egyaránt (MCALEXANDER ET AL. 2002). McAlexander (2002) szerint így megkülönböztethetjük a csoport identitást (community identity), csoportkötődést (community commitment), csoport integrációt (community integration), a közösségérzetet (sense of community), a márka lojalitást (brand loyalty), márka attitűdöt (brand attitude), a márka bizalmat (brand trust), illetve a márkaértéket (brand equity).

¹ <https://koronavirus.hu/>

² <https://vaccination-info.eu/hu/covid-19/covid-19-elleni-oltoanyagok>

2.2. Márka iránti bizalom

Az ügyfelekkel való bizalmi és tartós kapcsolat kiépítése és fenntartása kritikus fontosságú egy márka sikeréhez a mai, rendkívül versenyző globális környezetben. Ahhoz, hogy a márkaérték, mint kapcsolati alapú piaci eszköz által biztosított jelentős verseny- és gazdasági előnyök kiaknázhatók legyenek, a vállalatoknak ki kell építeniük a márka iránti *bizalmat*. Ez nem egyszerű feladat, hiszen számos tényező befolyásolhatja annak formálódását. Fontossága miatt a bizalom az elmúlt években egyre nagyobb figyelmet kapott mind a szakemberek, mind a kutatók részéről (ALHADDAD 2015). Márka iránti bizalomról akkor beszélhetünk, ha a fogyasztó hajlandóságot mutat arra, hogy megbízik az általa preferált márka képességében és abban, hogy betölti az elvárt funkcióját (CHAUDHURI – HOLBROOK 2001). A bizalomnak számos fontos előnye és szerepe van: csökkenteni tudja a bizonytalanságot, az információs aszimmetriát, amelynek következtében a vásárlók jól érzik magukat a márkaválasztást követően. Az ismételt interakciók és a hosszú távú kapcsolatok kialakítása a bizalomépítésben jelentős. Minden értékteremtő gyakorlat hozzájárul a fogyasztók és a termék, a márka, a többi vásárló és a marketingesek közötti viszony javításához, amely nélkülözhetetlen egy jól megalapozott márkaközösség meglétéhez és a márkabizalomhoz. DONEY és szerzőtársa úgy véli, hogy a bizalom egy számítási folyamatot is magában foglal, amely azokkal az értékekkel kapcsolatos, amelyeket az egyének a kapcsolataikból kapnak. Amennyiben a fogyasztók felismerik a márka hasznossági és hedonikus értékeit, úgy bizalmuk nő (LAROCHE 2012).

A bizalom számos marketingkutató alapján egy többdimenziós tényezőnek tekinthető, amely a márka hitelességének részeként részt vesz a márkaérték elfogadásában, továbbá alapvető fontosságú a lojalitás kialakulásában. A márka iránti bizalom talán a legerősebb kapcsolati marketingeszköz, amely egy vállalat rendelkezésére áll, így nem véletlen, hogy a fogyasztói bizalom és a lojalitás közötti kapcsolatot számos tanulmány alátámasztja. MORGAN és HUNT (1994) szerint a márka iránti bizalom azért vezet márkahűséghez, mert a bizalom olyan cserekapcsolatokat hoz létre, amelyeket nagyra értékelnek az egyének, míg RAUYRUEN és MILLER (2007) szerint a vásárlók hűségének elnyeréséhez először a bizalmukat kell elnyerni (ALHADDAD 2015).

A fentiek alapján joggal vetődik fel a kérdés, hogy vajon a védőoltás elfogadásán túl az egyes védőoltások – ha márkaként tekintünk ezekre – milyen vélemények figyelhetők meg? Ennek vizsgálatára egy pilot kutatást készítettünk, amely keretében a márkaközösségek esetén a csoport integráció (MCALEXANDER ET AL. 2002) egyes aldimenzióit vizsgáltuk, amely későbbi kutatások alapját is képezte online közösségek vizsgálata esetén (HABIBI ET AL. 2014).

2.3. Oltottsági adatok az Európai Unióban és Magyarországon

A járványhelyzet kezelése céljából kifejlesztett védőoltások nagymértékben megosztják a társadalmi vélekedést. Az oltást támogató egyének biztosak annak előnyeiben, míg azok, akik nem vették fel a védőoltást határozottan úgy vélik, hogy semmilyen pozitív hozadékkal nem bír. Mészáros és szerzőtársai szerint a két nagy csoport véleményében legnagyobb különbségként a védőoltások társadalommal kapcsolatos jelentőségének megítélése határozható meg (MÉSZÁROS ET AL. 2021).

Magyarországon 2020. december 26-án, az egészségügyi dolgozók oltásával kezdődött a járvány ilyen módon történő kezelése. Hazánk ellátottsága a Covid-19 járvány megelőzését szolgáló védőoltások típusát és mennyiségét is figyelembe véve megfelelő, a kormány biztosítja az oltás lehetőségét, amely magával vonja a nagyon magas átoltottsági arányokat. A magyar lakosok számára ötféle oltóanyag elérhető: Sinopharm, Pfizer, Janssen, Moderna, Szputnyik, valamint AstraZeneca. A legfrissebb adatok szerint összesen 6,4 millió fő kapta meg a védőoltást (amelyből 6,2 millió a másodikat, 3,8 millió a harmadikat és közel 300 ezer fő pedig

a negyediket is).³ Az életkorcsoportokat tekintve legnagyobb arányban (27,1%) a 60 vagy annál idősebbek vették fel a védőoltást, őket követik a 25-49 évesek (26,1%), majd az 50-59 évesek (11,2%). A 18-24 évesek közül 4,4%, míg a 18 év alattiak esetében 4,1% döntött a védőoltás mellett⁴. A különböző védőoltásokból beadott dózisszámokról elmondható, hogy a legtöbbet a Pfizer vakcinából adták be (9,3 millió), ezt követi a Sinopharm (2,3 millió), majd a Szputnyik (1,8 millió). A Moderna és az AstraZeneca közel azonos mértékben fogyott (1 millió és 1,3 millió), míg a Janssen oltóanyagból csupán 330 ezer adagot adták be⁵.

3. Kutatás módszertana

A felmérés célja, hogy az egyes védőoltások esetén feltárjuk a márkához, vállalathoz, a bizalomhoz, valamint a márkaközösséghez fűződő kapcsolatot. Úgy véljük, hogy a védőoltásokkal kapcsolatos vélemények túlmutatnak a védőoltások elfogadásán vagy elutasításán, így a védőoltások – hasonlóan más termékekhez – márkaként is értelmezhetők, így azok megítélése eltérő lehet.

2022. májusában egy pilot kutatást végeztünk, amelynek célja az volt, hogy korábbi kutatások eredményeire támaszkodva tesztelni tudjuk a kérdőívben alkalmazott mérési skálákat, illetve egy átfogót visszajelzést kapjunk a kitöltők körében a védőoltások megítélésére, valamint online csoporttagságra vonatkozóan.

Összesen 123 válaszadó vett részt a felmérésünkben, akikről elmondható, hogy 79,7% nő volt, míg 20,3% férfi. Az átlagéletkor 24,65 év, ahol a legfiatalabb kérdőív kitöltő 20 éves, míg a legidősebb több, mint 70 éves volt. A kérdőív kitöltőinek 84,6%-a pedig 20-30 év közötti. A válaszadók lakhelyével kapcsolatban megállapítható, hogy 19,5% falvakban vagy községben él, 31,7%-uk városban, 43,9%-uk megyeszékhelyű városban, míg a minta 4,9%-a a fővárosban. Az iskolai végzettség tekintetében 2,5% szakmunkás végzettséggel rendelkezik, 64,2% érettségivel, míg 33,3% felsőfokú végzettséggel. Mivel a minta jelentős része huszonéves, és vélhetően az érettségivel rendelkezők jelentős része egyetemi tanulmányokat folytat, így az előzőek alapján elmondható, hogy a minta összeállítása nem tekinthető reprezentatívnak a magyar lakosságra vonatkozóan, hiszen elsősorban 20-30 év közötti nők töltötték ki a kérdőívet.

4. Kutatási eredmények

A felméréssel kapcsolatban először röviden áttekintjük a válaszadók védőoltásokkal szemben kialakult attitűdjét leíró statisztikai adatok felhasználásával, amely segít egy átfogó képet adni a minta oltottsági adataival kapcsolatban. Ezt követően pedig ismertetjük a védőoltások *márka*, *vállalat* és *bizalom* dimenzióinak értékelését.

4.1. Védőoltással szembeni attitűd

A felmérésben résztvevő válaszadók 74,8%-a vett fel védőoltást, míg 25,2% nem. Ez valamivel magasabb arányt jelez a hazai beoltottsági statisztikákhoz képest, amelynek egyik oka lehet, hogy a mintában nagyobb arányban vannak a magasabb iskolai végzettséggel rendelkezők, illetve nők.

³ MTI (2022.05.25.): 6,4 millió a beoltottak száma Magyarországon.

<https://hirado.hu/belfold/belpolitika/cikk/2022/05/25/64-millio-a-beoltottak-szama-magyarorszagon>

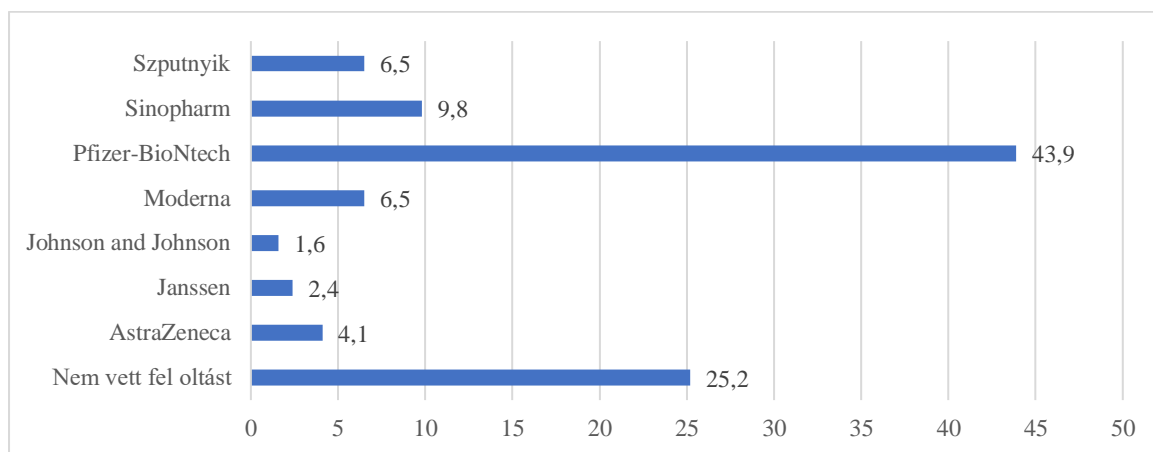
⁴ European Centre for Disease Prevention and Control (2022.06.16): Proportion of vaccine doses administered by age group in EU/EEA countries as of 2022-06-16. <https://qap.ecdc.europa.eu/public/extensions/COVID-19/vaccine-tracker.html#age-group-tab>

⁵ European Centre for Disease Prevention and Control (2022.06.16): Total vaccines doses administered to EU/EEA countries by vaccine product as of 2022-06-16. <https://qap.ecdc.europa.eu/public/extensions/COVID-19/vaccine-tracker.html#distribution-tab>

A mintában szereplők körében az is elmondható, hogy az oltást felevők döntő többsége a második (34,1%), illetve a harmadik emlékeztető oltást is felvette (36,6%). Nagyon kevesen vannak csak, akik az első oltást követően nem vettek fel további oltásokat (4,1%), valamint a válaszadók 25,2%-a egyetlen oltást sem vett fel.

Az 1. ábra tovább részletezi, hogy akik felvették az oltást, azok jellemzően milyen oltást kaptak elsőként. A válaszadók körében a Pfizer-BioNTech védőoltás túlsúlya figyelhető meg, amelyet nagy lemaradásban a Sinopharm, Szputnyik és Moderna védőoltása követ. A válaszadók kevesebb, mint 10%-a vett fel AstraZeneca, Janssen és Johnson and Johnson védőoltásokat.

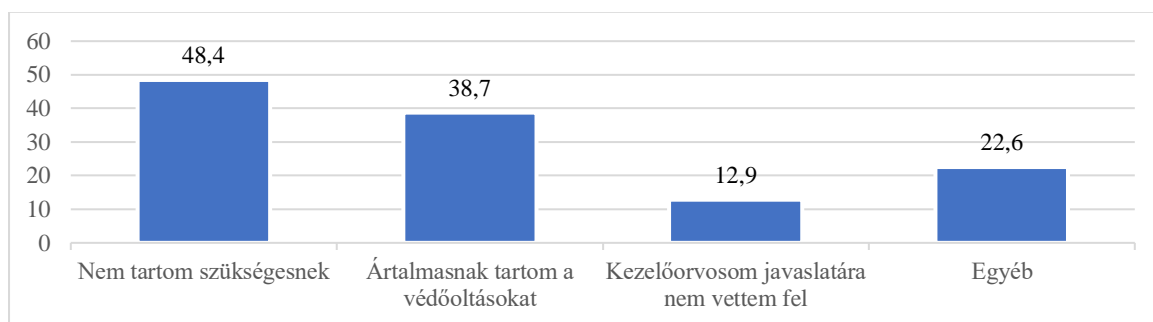
1. ábra
Elsőként felvett védőoltások aránya (%)



Forrás: saját szerkesztés

Azok a résztvevők, akik pedig nem vettek fel védőoltást, elsősorban nem tartják szükségesnek a védőoltást (48,4%) vagy pedig ártalmasnak találják azokat (38,7%). Emellett egy töredékük számára a kezelőorvos nem ajánlotta (12,9%), illetve a válaszadók 22,6%-a valamilyen egyéb indokot jelölt meg.

2. ábra
Védőoltást elutasítók indokai (%)



Forrás: saját szerkesztés

Kutatásunk szempontjából fontosnak tartottuk még, hogy a válaszadók között megvizsgáljuk az online közösségek szerepét. Ezzel kapcsolatban viszont elmondható, hogy a válaszadók mindössze 4,1%-a tagja valamilyen védőoltással kapcsolatos Facebook csoportnak, így sajnos

az ezirányú elemzést és összefüggések feltárását az alacsony elemszám miatt nem tudjuk elvégezni.

Ettől függetlenül még el tudjuk végezni a márka, vállalat és bizalom dimenziókkal kapcsolatos elemzést, így a továbbiakban ezen szempontok vizsgálatát helyezzük középpontba.

4.2. Márka és gyártó megítélése

Véleményünk szerint az oltások megítélése összetettebb annál, mintsem általánosságban a védőoltások elfogadásának vizsgálata. A járvány terjedése során egyre inkább kirajzolódott, hogy az egyes gyártók vakcináival kapcsolatban a lakosság – hasonlóan bármely más termékhez – ellenérveket és ellenérveket sorakoztatott fel. Ez alapján pedig márkapreferenciák is kialakulhattak. Sőt, a mindennapok során egyre több helyen hallhattunk – nemcsak a médiában, de a szakemberektől is – a védőoltások két csoportjáról: a nyugati és a keleti védőoltásokról.

A védőoltásokkal való kapcsolat vizsgálatára a *márka* (3 skála), *vállalat* (4 skála) és *bizalom* (3 skála) dimenzióit elemeztük. Mivel a Facebook csoporttagság esetén csak nagyon alacsony részvételt figyelhettünk meg a mintán belül, így a közösségek vizsgálatára irányuló kérdések eredményeit nem tudjuk ismertetni.

Ahogy az eredmények alapján látható, a *márkával* kapcsolatos állításokkal többnyire egyetértettek a válaszadók, hiszen 3,5-4,0 közötti átlagértékeket figyelhetünk meg (1. táblázat). Ugyanez a *vállalatról* történő értékelésről nem mondható el, hiszen ez esetben kevésbé értettek egyet a válaszadók, a átlagértékek 2,0-2,9 között változnak. A *bizalom* értékelése azonban ettől valamelyest jobb megítélést kapott, az átlagértékek 2,7-3,3 között alakultak.

1. táblázat
Védőoltással foglalkozó Facebook csoport tagság (%)

	Skálák (1-5)	N	Min.	Max.	Átlag	Szórás
Márka	Ha újra dönthetnék, akkor is ezt a védőoltást választottam volna.	92	1	5	3,93	1,420
	Ez a védőoltás az egyik legjobb minőségű.	92	1	5	3,63	1,211
	A barátaim számára is javasolnám, hogy ezt a védőoltást vegyék fel.	92	1	5	3,53	1,338
Vállalat	A védőoltás gyártója megérti az igényeinket.	92	1	5	2,87	1,102
	A védőoltás gyártója foglalkozik a véleményemmel.	92	1	5	2,03	1,063
	Úgy érzem, hogy a védőoltás gyártója komolyan veszi/venné a visszajelzéseimet.	92	1	5	2,26	1,185
	Úgy érzem, hogy a védőoltás gyártója megosztja velem a szükséges információkat.	92	1	5	2,85	1,185
Bizalom	A védőoltás gyártóját egy őszinte vállalatnak tartom.	92	1	5	2,79	1,125
	A védőoltás gyártójában megbízom.	92	1	5	3,15	1,138
	A védőoltás gyártója biztonságos termékeket készít.	92	1	5	3,26	1,128

Forrás: saját szerkesztés

Annak érdekében, hogy az egyes dimenziókhoz tartozó válaszokat aggregáltan tudjuk vizsgálni, kiszámoltuk a változók Cronbach alfa értékeit. Ahogy a 2. táblázatban is látható, mindhárom esetben teljesülnek az alkalmazási feltételek, így az egyes dimenziókhoz tartozó skálák esetén átlagszámítás módszerével kiszámítottuk az értékeket.

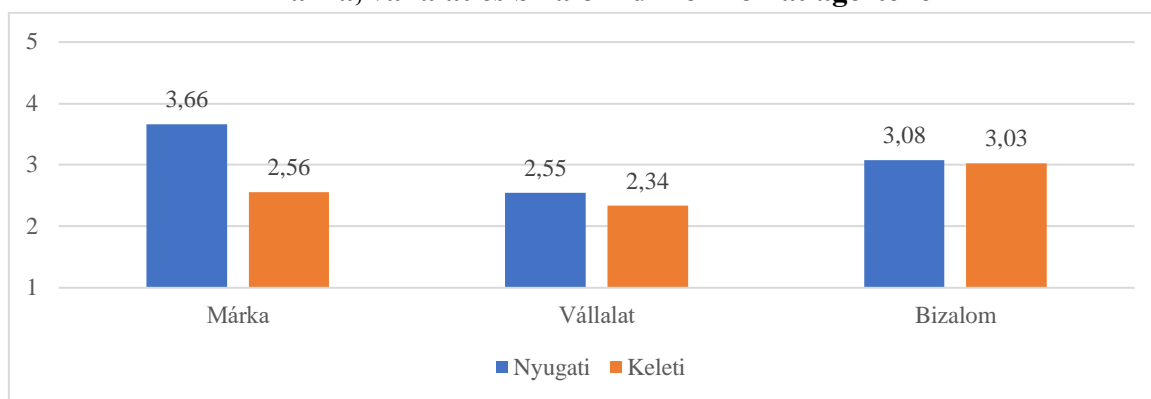
2. táblázat
Cronbach alfa érték

Vizsgált dimenziók	Cronbach alfa érték	Változók száma
Márka	,873	3
Vállalat	,848	4
Bizalom	,874	3

Forrás: saját szerkesztés

Az átlagszámítás alapján elmondható, hogy nyugati és keleti védőoltások vonatkozásában a *vállalat* és *bizalom* esetén viszonylag kis eltérést tapasztalhatunk (3. ábra). Azonban, ha a *márka* megítélését vizsgáljuk, akkor jelentős eltérésre lehetünk figyelmesek a nyugati védőoltások javára.

3. ábra
A márka, vállalat és bizalom dimenziók átlagértékei



Forrás: saját szerkesztés

A feltételezésünk teszteléséhez független kétmintás T-próbát végeztünk el, hogy statisztikai eszközökkel is igazolni tudjuk a különbséget (3. táblázat). Az eredmények alapján elmondható, hogy a statisztikai teszt valóban nem mutat különbséget a *vállalat* és a *bizalom* dimenziói esetén, azonban a *márka* vonatkozásában kimutatható az eltérés. Vagyis elmondható, hogy a válaszadók a nyugati vakcinát szívesen ajánlanák barátaik számára, ha megtehetnék, akkor újra ezek közül választanának emlékeztető oltást, illetve az egyik legjobb minőségű védőoltásnak tartják ezeket a vakcinákat.

3. táblázat
Független kétmintás T-próba eredménye

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Márka	Azonos variancia	2,785	,099	4,704	90	,000	1,10069	,23399	,63583	1,56556
	Eltérő variancia			4,298	27,162	,000	1,10069	,25612	,57533	1,62606
Vállalat	Azonos variancia	,374	,543	,887	90	,377	,21111	,23792	-,26155	,68378
	Eltérő variancia			,832	27,983	,413	,21111	,25377	-,30874	,73096
Bizalom	Azonos variancia	3,534	,063	,177	90	,860	,04537	,25660	-,46441	,55515
	Eltérő variancia			,205	38,807	,839	,04537	,22124	-,40219	,49294

Forrás: saját szerkesztés

Az elemzést folytatva egy érdekes összefüggésre is felfigyeltünk. Érdeklődésünk középpontjába a felvett védőoltások száma, valamint a *márka*, *vállalat* és *bizalom* közötti összefüggések kerültek. Ezek alapján viszont elmondható, hogy felvett védőoltások száma, valamint a *vállalat* és *bizalom* dimenziói között szignifikáns kapcsolat mutatható ki (4. táblázat). Vagyis minél pozitívabb a vállalatról kialakult kép, illetve a bizalom, annál nagyobb valószínűséggel vesz fel az egyén több védőoltást is.

4. táblázat

A felvett védőoltások száma, valamint a márka, vállalat és bizalom dimenziók közötti korrelációs vizsgálat eredménye

	Márka	Vállalat	Bizalom
Felvett védőoltások száma	Pearson Correlation ,103	,222*	,368**
	Sig. (2-tailed) ,326	,033	,000
	N 92	92	92

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Forrás: saját szerkesztés

Az utóbbi összefüggés fontos kérdést vet fel, hiszen alapvetően kérdőjelezi meg a védőoltások elfogadottságában a központi állami kommunikáció szerepét. Bizonyára a közvélemény tájékoztatása fontos szerepet játszik az átoltottság növelésében, azonban pontosan azt láthatjuk, hogy a vállalatokról kialakult vélemény, valamint a bizalom szintén egy fontos tényezője a védőoltások elfogadásának. A gyógyszeripar általános megítélése a lakosság körében egy fontos eredője lehet az egyes vállalatokról kialakult képnek is, azonban ez további kérdéseket és jövőben kutatási lehetőségeket vet fel. Hiszen ez jelentheti azt is, hogy az emberek tisztában vannak a védőoltások fontosságával, azonban a legnagyobb problémát mégis a gyógyszeripari vállalatokba vetett bizalom okozza.

5. Összegzés

Kutatásunkban kísérletet tettünk arra vonatkozóan, hogy a védőoltások megítélést járjuk körbe a közösség integráció tekintetében. Ennek érdekében MCALEXANDER ET AL. (2002), majd pedig online közösségek esetén (HABIBI ET AL. 2014) alkalmazott kérdőívet vettük alapul. Sajnos a mintában megfigyelhető, Facebook csoportokban alacsony részvételi arány miatt nem tudunk egy átfogó képet nyújtani a csoportokra vonatkozóan. Ugyanakkor a felmérés iránymutatással szolgálhat arra vonatkozóan, hogy a nyugati típusú védőoltások esetén a *márka* megítélése pozitívabb volt a válaszadók körében, mint a keleti típusú vakcinák esetén láthattuk. A válaszadók szívesebben ajánlanák ezeket a vakcinákat ismerőseiket, sőt, szívesebben választanák újra ezeket a védőoltásokat. Továbbá az eredmények arra is rávilágítottak, hogy annál több védőoltást vett fel az egyén, minél inkább pozitívabb kép alakult ki benne a védőoltást készítő vállalat iránt. Az utóbbi arra hívja fel a figyelmet, hogy a kormányzati kommunikáció mellett legalább annyira fontos lenne a gyógyszeripari vállalatoknak is javítaniuk a megítélésüket a lakosság körében.

A kutatásunknak vannak korlátai is, hiszen pilot kutatás révén viszonylag kis elemszámú mintát sikerült gyűjteni, ami az egyes alminták elemzési lehetőségét csökkentik. Emellett a minta esetén többnyire 20-30 év közötti nők töltötték ki a kérdőívet, miközben a különböző életkorok, valamint a nemek esetén eltérő összefüggések megfigyelésére nem volt lehetőség. Továbbá a minta elemszámának növelésével érdemes lenne megvizsgálni az online közösségeket is, amely jelentős hatást gyakorolhat az egyes védőoltást gyártó vállalatok megítélésére, illetve a védőoltások elfogadására.

Irodalomjegyzék

- Alhaddad, A. (2015): A structural model of the relationships between brand image, brand trust and brand loyalty. *International Journal of Management Research & Review*, 5, 3, 1, 137-144.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 2, 81–93. DOI: 10.1509/jmkg.65.2.81.18255
- Chou, Wen-Ying Sylvia – Budenz, A (2020): Considering Emotion in COVID-19 vaccine communication: addressing vaccine hesitancy and fostering vaccine confidence. *Health Commun*, 35, 14, 1718–22 DOI: 10.1080/10410236.2020.1838096.
- Habibi, M. R. – Laroche, M. – Richard, M.-O. (2014): The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. *Computers in Human Behavior*, 37, 152-161
- Laroche, M. – Habibi, M. R. – Richard, M-O. – Sankaranarayanan, R. (2012): The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28, 1755-1757. o. DOI: 10.1016/j.chb.2012.04.016
- Liu, Z. – Yang, J. Z. (2021): In the wake of scandals: how media use and social trust influence risk perception and vaccination intention among Chinese parents. *Health Commun*, 36, 10, 1188-1199. DOI: 10.1080/10410236.2020.1748834.
- McAlexander, J. H., Kim, S. K., & Roberts, S. D. (2003). Loyalty: The influences of satisfaction and brand community integration. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11, 4, 1–11. DOI: 10.1080/10696679.2003.11658504
- Mészáros, V. – Mirnics, Zs. – Kövi, Zs. – Arató, J. – Vass, Z. – Kiss, P. – Rózsa, S. (2021): A koronavírus elleni védőoltással kapcsolatos vélekedések – az egészségügyi dolgozók szerepe az ismeretek átadásában 2020 decemberében. *Orvosi hetilap*, 162, 24, 931-937. DOI: 10.1556/650.2021.32273
- Mogaji, E. (2021): Marketing the COVID-19 vaccine and the implications for public health. *Vaccine*, 9, 39, 34, 4766-4768. o. DOI: 10.1016/j.vaccine.2021.07.015.
- Muniz, A. M. – O’Guinn, T. C. (2001): Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27, 412–432. o. DOI: 10.1086/319618
- Simányi L. (2005): Bevezetés a fogyasztói társadalom elméletébe. *Replika*, 51-52, 165-95
- Tatar, O. – Haward, B. – Zhu, P. – Mathieu-Griffin, G. – Perez, S. – Zimet, G. – Rosberger, Z. (2022): Using Best-Worst Scaling to investigate younger adult Canadians’ preferences for COVID-19 vaccination and public health measures: An observational study. *Preventive Medicine Reports*, 26, 1-8 DOI: 10.1016/j.pmedr.2022.101755.
- Töröcsik M. (2016): A fogyasztói magatartás új tendenciái. *Vezetéstudomány*, 4, 19–25
- Verelst, F, - Willem, L. – Kessels, R. – Beutels, P. (2018): Individual decisions to vaccinate one’s child or oneself: A discrete choice experiment rejecting free-riding motives. *Soc Sci Med*, 207, 106–16. DOI: 10.1016/j.socscimed.
- Zaglia, M. E. (2013). Brand communities embedded in social networks. *Journal of Business Research*, 66, 2, 216–223. DOI: 10.1016/j.jbusres.2012.07.015

3. szekció | Technológia-orientált fogyasztói magatartás



TAMÁS RÓBERT, ALT MÓNIKA ANETTA, CSORDÁS TAMÁS, MITEV ARIEL: Felhasználói élmény és szolgáltatásminőség észlelése banki mobilalkalmazások online értékelési alapján

Absztrakt

A pénzügyi szektor kommunikációjában is egyre nagyobb teret nyer a digitális csatornák biztosította információterjedés. A szektor szükségszerű és valamelyest megkésett digitalizációja kapcsán kulcskérdés a mobilbanki alkalmazások minőségi fejlesztése és a fogyasztói élmény garantálása biztonságos működés mellett. A pénzügyi szolgáltatások igénybevétele során immár kifejezett fogyasztói elvárás a digitális ügyintézés lehetősége és élményszerűsége, tekintettel arra, hogy ez kényelmesebb és kevesebb egyéni ráfordítást igényel, mint a személyes ügyintézés. A digitális bankolás egyik lehetőségét jelentik azok az alkalmazások, amelyek letöltésével a felhasználók pénzügyeiket okostelefonjukon keresztül is intézhetik. Kutatásunkban a fogyasztók mobilbanki alkalmazásokkal szembeni minőségészlelését vizsgáltuk, mellyel célunk feltárni a fogyasztói elégedettség fő dimenzióit. A kutatás során a hangulatanalízis módszerével öt piacvezető magyarországi bank okostelefon-alkalmazásának Octoparse adatgyűjtő szoftverrel gyűjtött szöveges fogyasztói értékelését (n=3677) elemeztük. Előzetes eredményeink alapján a banki szoftverek szöveges értékelései relatíve negatívabbak és hevesebbek, mint más iparágak körében, ami egyfelől megerősíti a szektor lemaradottságának tényét és másfelől arra is enged következtetni, hogy egy fontos, mindennapi használatú fogyasztói eszkösről van szó. A leggyakoribb fogyasztói panaszok az üzemképtelenséghez, egyes funkciók hibáihoz, illetve a korlátozott fogyasztói élményhez (hiányzó funkciók) kapcsolódnak. Az értékelésekben megjelenő felhasználói minőségészlelések fontos visszajelzésként szolgálhatnak a bankok számára a mobilbanki alkalmazások minőségjavításának folyamatában.

Kulcsszavak: fogyasztói értékelések; mobilbankolás; pénzügyi szolgáltatások minősége; pénzügyi kommunikáció

TAMÁS RÓBERT
MSc hallgató, Babeş-Bolyai
Tudományegyetem,
robert.tamas@stud.ubbcluj.ro

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

CSORDÁS TAMÁS
PhD, egyetemi adjunktus,
Budapesti Corvinus Egyetem,
tamas.csordas@uni-corvinus.hu

MITEV ARIEL
PhD, habilitált egyetemi docens,
Budapesti Corvinus Egyetem,
ariel.mitev@uni-corvinus.hu

Abstract

The diffusion of information through digital channels is becoming an increasingly important area in the communications of financial institutions. Given the sector's overdue and now urgent digitalization efforts, improving the quality of mobile banking applications and customer experience while guaranteeing a safe and secure operation have become a key issue in the field. The possibility and experiential nature of digital solutions are now explicit consumer expectations when using financial services given that these are more convenient and require less personal effort than face-to-face interactions. One of the ways to do digital banking is to download apps that allow users to manage their finances via their smartphones. In our research, we investigated consumers' perceptions of the quality of mobile banking apps with the aim of exploring the main dimensions of consumer satisfaction. We analyzed textual consumer ratings (n=3677) of smartphone applications of five leading Hungarian banks, collected with the Octoparse data collection software using sentiment analysis. Our preliminary results show that the reviews of banking software are relatively more negative and more emotionally engaged than in other industries, confirming on one hand the fact that the sector is lagging behind but, on the other, also hinting that these apps are tools of everyday importance for users. The most common consumer complaints are related to inoperability, bugs in various features and limited customer experience (missing features). Users' perceived quality of these apps reflected through reviews can provide important feedback for financial institutions in the process of improving the quality of their mobile banking applications.

Keywords: *User reviews; Mobile banking; Financial service quality; Financial communication*

GYULAI ZSÓFIA: Digitális nudge-ok hatása a szolgáltatott szoftver felhasználókra

Absztrakt

A fogyasztói döntések folyamatának egyik legújabb kihívása, amely mind a gyakorlati szakembereket, mind a tudományos közösség figyelmét magára vonja, a digitális nudge-ok alkalmazása. Ezek az ösztönzők megfelelő eszközök arra, hogy a fogyasztói döntéseket befolyásolják, azonban a fogyasztói elfogadottságuk vitatott, valamint etikailag megkérdőjelezhetők lehetnek. A kutatás célja feltárni, hogy a fogyasztók miként és mennyire észlelik a digitális nudge-okat, valamint milyen hatással vannak a fogyasztói döntéseikre. A kutatás további célja, hogy a digitális nudge-okat alkalmazó vállalat és a felhasználók kapcsolatát tanulmányozza.

A digitális nudge-ok konverziós képessége egy integrált webanalitikai szolgáltatott szoftver példáján keresztül, a webanalitikai adatok másodlagos elemzésével került vizsgálatra. A nudge-ok észlelése és hatása miatt csoportos interjúk készültek a szolgáltatott szoftver felhasználókkal. Az eredmények azt mutatják, hogy a SaaS felhasználók elfogadják a nem manipulatív ösztönzéseket. A különböző digitális nudge-ok érzékelésének vizsgálata nagy eltéréseket mutatott. Az eredmények alapján a digitális nudge-ok alkalmazása szignifikánsan növeli a konverziót a kilépési arány csökkentése nélkül.

Kulcsszavak: digitális nudge, online döntéshozatal, konverziós arány, szolgáltatott szoftver

GYULAI ZSÓFIA
PhD hallgató, Szegedi
Tudományegyetem,
gyulai.zsobia@eco.u-szeged.hu

Abstract

The consumer decision-making process plays an important role in various disciplines. One of the latest challenges that is attracting the attention of both practitioners and the academic community is digital nudges, as there are only a limited number of tools available on the internet to encourage consumers to buy certain products or services. Therefore, the current research aims to find out whether consumers are aware of digital nudges or not. A further objective is to explore the impact of these digital nudges on consumers. The conversion potential of digital nudges will be investigated through an example of an integrated web analytics software-as-a-service, using secondary analysis of web analytics data. In addition, group interviews are conducted to investigate awareness and explore possible impacts on consumers. The results show that consumers accept non-manipulative incentives. The use of nudges increases conversion rates but does not increase exit rates.

Keywords: digital nudge, online decision making, conversion rate, software provided

A teljes tanulmány a Marketing & Menedzsment c. folyóirat különszámában olvasható, mely a konferencia alkalmából jelent meg.

Elérhetősége: <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/index>

KISFÜRJESI NÓRA, HOFMEISTER-TÓTH ÁGNES, DEBRECENI JÁNOS: Hozzáférés alapú fogyasztás penetrációja tinédzserek körében Magyarországon

Absztrakt

A digitalizáció változást hozott a fogyasztók életébe, a korábbi szilárd normák fellazultak, megnövekedett az igény a mobilitásra és a könnyebb, gyorsabb változtathatóságra a fogyasztáson belül. Megjelent a likvid fogyasztás, mint jelenség, mely során a fogyasztók a likvid modernitás kínálta infrastruktúrában (pl. digitalizáció) egy lazább természetű kötődéssel, alacsonyabb lojalitással könnyebben, gyakrabban váltogatnak, kombinálnak alternatívákat gyorsan változó igényeik és preferenciáik kielégítésére. Új lendületet kapnak a tulajdonjog nélkül, ideiglenes hozzáféréssel használt termékek és szolgáltatások a fogyasztásban. Ilyenek például az online videó-, zene- és játékfogyasztás, vagy a kerékpár- és rollermegosztás. A hozzáférés alapú fogyasztás nem előfeltétele, de katalizátora a likvid fogyasztásnak, emiatt a likvid fogyasztás kutatásához fontos megvizsgálni a hozzáférés alapú termékek és szolgáltatások ismertségét és népszerűségét. A tanulmányban 513 fő 15-20 év közötti magyar fiatalat kérdeztünk meg erről online kérdőív segítségével. Az eredményeink alapján elmondhatjuk, hogy az online videó- és zeneszolgáltatók ismertsége és előfizetéses használata kimondottan magas, az online játékok ismertsége és előfizetéses használata viszonylagosan magas, ugyanakkor a járműmegosztások (kerékpár és roller) magas ismertsége ellenére alacsonyan penetrált még a regionálisan jó infrastruktúrával rendelkező területeken is.

Ezen eredmények a jövőbeli likvid fogyasztást célzó kutatásaink tervezésében lesznek segítségünkre.

Kulcsszavak: likvid fogyasztás, hozzáférés alapú fogyasztás, fogyasztói magatartás

Abstract

Digitalisation has changed the lives of consumers, loosened previously fixed norms, and increased the need for mobility and easier, faster change within consumption. Liquid consumption has emerged as a phenomenon whereby consumers, due to the infrastructure offered by liquid modernity (e.g., digitalisation), are with a looser nature of attachment and lower loyalty, and switch more easily and frequently, combining alternatives to meet their rapidly changing needs and preferences. Products and services used without ownership, with temporary access, are gaining new momentum in consumption. Examples include online

KISFÜRJESI NÓRA
PhD hallgató, Budapesti
Corvinus Egyetem,
nora.kisfurjesi@uni-corvinus.hu

HOFMEISTER-TÓTH ÁGNES
PhD, Professor Emerita,
Budapesti Corvinus Egyetem,
agnes.hofmeister@uni-corvinus.hu

DEBRECENI JÁNOS
Egyetemi tanársegéd, Budapesti
Gazdasági Egyetem,
debreceni.janos@uni-bge.hu

consumption of video, music and games, or bike and scooter sharing. Access-based consumption is not a prerequisite but a catalyst for liquid consumption, so it is important to examine the awareness and popularity of access-based products and services in order to research liquid consumption. In this study, 513 Hungarian young people aged 15-20 years were interviewed using an online questionnaire. Our results show that awareness and subscription use of online video and music services is particularly high, awareness and subscription use of online games is relatively high, but despite high awareness of car sharing (bicycle and scooter), penetration is low even in areas with a good regional infrastructure.

These results will help us to design our future research on liquid consumption.

Keywords: *liquid consumption, access-based consumption, consumer behaviour*

1. Bevezetés

A digitalizáció olyan infrastrukturális változásokat hozott az emberiség életébe, melyek a társadalom és a gazdaság alakulására is hatással vannak. Növekszik a mobilitás, meggyengülnek a korábban szilárd társadalmi normák, és a társadalmak a likvid modernitás korát élik (BAUMAN, 2000). A likvid modernitásban megváltoznak a fogyasztás előfeltételei. Leomlanak a tér- és időbeli korlátok, előtérbe kerülnek a fogyasztók kényelmi és individualista igényei, és a fogyasztói magatartásban megjelenik a személyes mobilitás, a változtathatóság és változékonyság iránti szükséglet (BINKLEY, 2008). Új lendületet kapnak a birtoklás alapú fogyasztással szemben a hozzáféréssel fogyasztott javak, szolgáltatások, melyek magukba foglalják a megosztás alapú fogyasztást (pl. járműmegosztás), illetve a digitális tartalomfogyasztást (pl. streaming szolgáltatás, online tartalmak előfizetését) is. A hozzáférés alapú fogyasztásban a birtoklás alapúhoz képest változik a fogyasztói magatartás és a fogyasztói döntési modell (LAWSON et al., 2021), többek között csökken a lojalitás (BARDHI – ECKHARDT, 2017), és könnyebbé, ezáltal gyakoribbá válik a váltás. Megjelenik a likvid fogyasztás, vagyis a hozzáférés alapú és birtoklás alapú termékek és szolgáltatások gyakoribb, gyorsabb váltása, többféle alternatíva kombinálása a fogyasztásban.

A hozzáférés alapú fogyasztás kedvez a likvid fogyasztás, mint jelenség kialakulásának, és ez a „likvid” attitűd már a birtoklás alapú fogyasztásban is jelentkezik, ezáltal új marketing kihívásokat támasztva.

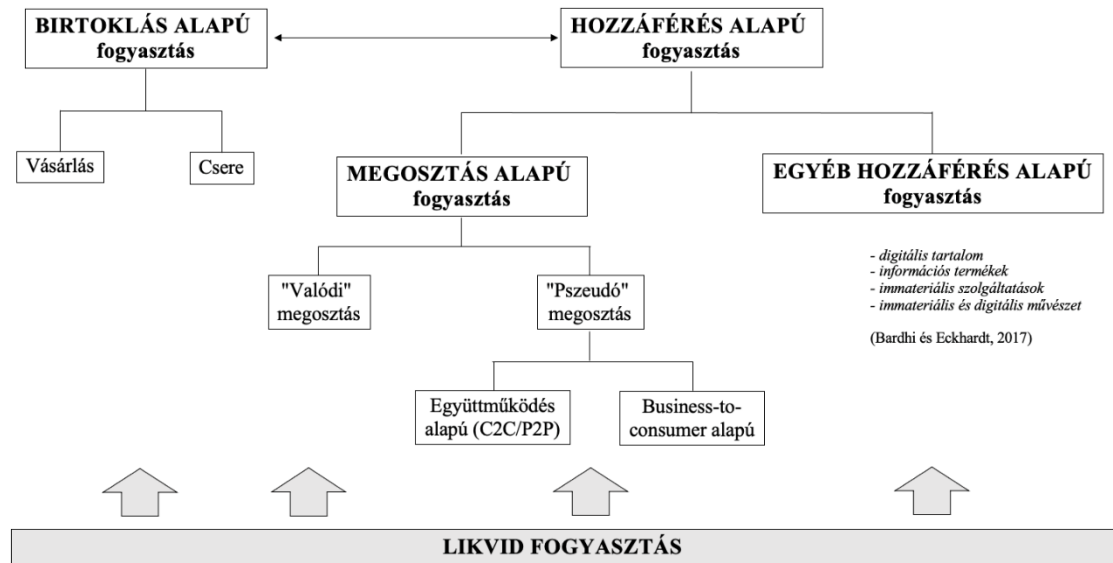
A nemzetközi trendekkel összhangban Magyarországon is egyre nagyobb teret hódít a hozzáférés alapú termékek és szolgáltatások fogyasztása, és a magyar fogyasztók életében is megfigyelhető a likvid fogyasztás jelensége. E tanulmányban a hozzáférés alapú fogyasztás magyarországi ismertségét és penetrációját vizsgáljuk a megkérdezett 16-18 évesek körében, hiszen e korosztály már beleszületett a digitális világba, és várakozásunk szerint nyitottabbak a hozzáférés alapú fogyasztásra.

2. Szakirodalmi áttekintés

2.1. Hozzáférés alapú fogyasztás, mint fogyasztási típus

A hozzáférés alapú fogyasztás során a fogyasztók hozzáférési díj ellenében időszakosan korlátozott hozzáférést kapnak a javakhoz, miközben a tulajdonjog a szolgáltatónál marad (SCHAEFERS et al., 2015). A hozzáférés alapú fogyasztás tárgya lehet materiális, dematerializált vagy élmény fogyasztás (MOREWEDGE et al., 2021). Ide tartozik az együttműködés alapú megosztás (pl. telekocsi szolgáltatás), business-to-consumer alapú megosztás (pl. autó-, roller-, kerékpármegosztó szolgáltatások), illetve a digitális tartalom, az információs termékek, immateriális szolgáltatások, immateriális és digitális művészet fogyasztása (BARDHI – ECKHARDT, 2017) (1. ábra).

1. ábra
Fogyasztás típusok összefoglaló ábrája



Forrás: saját szerkesztés

A digitalizáció elősegíti a hozzáférés alapú fogyasztást. Egyrészt platformot biztosít a tranzakciók lebonyolítására, illetve magát a digitális terméket vagy szolgáltatást nyújtja. Másrészt mentesíti a fogyasztót a birtoklás terhétől és az ezzel járó kockázatok alól (MOELLER – WITTKOWSKI, 2010), mely a likvid modernitás bizonytalan társadalmi légkörében (BAUMAN, 2000) kívánatosává válik. A tulajdonjog nélküli, ideiglenes használat csökkenti a fogyasztók pénzügyi, a társadalmi és a pszichológiai kockázatát (MOREWEDGE et al., 2021), hiszen nem igényel elköteleződést a termék vagy szolgáltatás iránt, illetve egy specifikus stílus vagy márka mellett (LAWSON et al., 2016). A fogyasztók egy autómegosztó szolgáltatás során kipróbálhat, és rendszeresen használhat különböző prémium kategóriás autót anélkül, hogy egyszeri nagy beruházást eszközölnének. Közösségi kertekben termelhet zöldségeket, anélkül, hogy földbirtokot vásárolna. A streaming szolgáltatónál leállíthatja a filmet, ha nem tetszik, és újat indíthat anélkül, hogy újra meg kellene vásárolnia a második filmet. Ezzel a hozzáférés alapú fogyasztás elősegíti az innovatív viselkedést és a változatosság keresését (LAWSON et al., 2016), ugyanakkor csökkenti a kötődést és lojalitást (BARDHI – ECKHARDT, 2017).

Hozzáférés alapú fogyasztás Magyarországon

A hozzáférés alapú termékeket és szolgáltatásokat kínáló nemzetközi szereplők többsége a magyar piacon is jelen van (pl. Netflix, Spotify, Share Now, Lime), illetve különböző hazai fejlesztésű szolgáltatások is elérhetőek (pl. Oszkár, GreenGo, Miutcánk, Közösségi Kertek). Egy online kényelmi mintán mért kutatás szerint Magyarországon a felnőtt lakosság több, mint fele (51%) rendelkezik legalább egy streaming szolgáltatás előfizetéssel (LAYCOCK, 2021). A Statista felmérése alapján 2021-ben Magyarországon összesen 170,8 millió USD értékben költöttek a fogyasztók online előfizetésre és letöltésre, melynek több mint felét online játékokra, 19%-át online video tartalom-, 16%-át írott tartalom-, 11%-át pedig zenei előfizetésre és letöltésre fizették ki (KEMP, 2022).

BUDA et al. (2019) 2017-ben végzett országos reprezentatív kutatásában vizsgálta a megosztáson alapuló szolgáltatások magyarországi ismertségét. A magyar lakosok több mint egyharmada (38,4%) nyitott a megosztás alapú szolgáltatások igénybevételére, ugyanakkor a generációkhoz való tartozás, az iskolai végzettség, a lakóhely és a vagyoni státusz befolyásolja

ezt a nyitottság mértékét (BUDA et al., 2019). Továbbá különbség mutatkozhat például Budapest és a vidék között az újdonságok iránti affinitásban (TÖRŐCSIK, 2016).

Véleményünk szerint a streaming szolgáltatások és a digitális appok penetráció épülését nagyban segítheti, hogy mind a szolgáltatás elérhetősége, mind a fogyasztói igények hasonlóak lehetnek országosan. Ugyanakkor azt reméljük, hogy kutatásaink igazolni fogják, hogy a járműmegosztásban nagyobb igény mutatkozhat mikromobilitási eszközökre nagyvárosi környezetben, illetve szezonálisan az üdülő övezetekben.

Továbbá azt is gondoljuk, hogy a fizikai tulajdonlás mellett egyre nagyobb teret kapnak az ideiglenes hozzáféréssel használt javak és szolgáltatások, körük folyamatosan bővül, és ezzel egyidőben növekszik a hozzáféréssel fogyasztók tábora is. A 15-74 éves magyar fogyasztókat 2018-ban életstíluscsoportba soroló kutatásból az derül ki, hogy a válaszadók (n = 1833) közel egyharmada gyors élettempót folytat, melyet többek között a digitalizálódás és újdonságkeresés jellemez (TÖRŐCSIK et al., 2019). Ez előrevetíti a hozzáférés alapú fogyasztás további magyarországi terjeszkedését is.

2.1. Likvid fogyasztás, mint fogyasztási jelenség

A tárgyak, szolgáltatók közötti váltás egyszerűbbé, könnyebbé válik, és a könnyebb, gyorsabb változtathatóság lehetőségével élnek is a fogyasztók. Ez a gyorsabb és gyakoribb váltás nem csak a hozzáférés alapú fogyasztásban jellemző, de megjelenik a birtoklás alapú fogyasztásban is (KISFÜRJESI – HOFMEISTER, 2022). Jó példa erre, ahogyan az IKEA a korábbi tartós, kézzel előállított bútorokat eldobható, könnyen lecserélhető terméké alakította (BARDHI – ECKHARDT, 2017), vagy a haszoncikk felgyorsult cseréje, az okostelefon évente legújabb modelljére történő váltása.

Megjelenik a *likvid fogyasztás, egy könnyebb, gyorsabb és gyakoribb váltással jellemezhető fogyasztási jelenség, mely mind a hozzáférés alapú, mind a birtoklás alapú fogyasztásban, illetve ezek egymással történő kombinálásában is megjelenhet*. A likvid megnevezés nem csak időbeli rövideget, de rugalmas és könnyen változtatható természetet, és alacsony fokú elköteleződés is jelöl. Míg az alternatívák közötti váltást hagyományosan az elégedetlenség és az újdonság keresése, illetve ezek kombinációja hajtja (RAJU, 1984), addig a hozzáférés alapon fogyasztott termékek és szolgáltatások esetében a kielégítő választás stratégiája alapján döntenek a fogyasztók (LAWSON et al., 2021). A fogyasztói döntési modell és a váltás természete jövőbeli kutatások témáját képezi.

A likvid fogyasztás nem felváltja, hanem árnyalja, kiegészíti a fogyasztási lehetőségek sokszínűségét (KISFÜRJESI – HOFMEISTER, 2022). Egy lakás hosszú távú bérletét hozzáférés alapú fogyasztásnak tekintjük, viszont egy városon belüli A pontból B pontba történő utazáshoz Share Now autó Lime rollerrel kombinált alkalmi használata, majd hazafelé ezek tömegközlekedésre vagy taxi szolgáltatásra cserélése a likvid fogyasztás jelenségét mutatja. A likvid fogyasztás a birtoklás és a hozzáférés alapú fogyasztás alternatívái közötti váltást is figyelembe veszi. A szolid fogyasztás tárgy-orientációjával szemben a likvid fogyasztásban a használati érték válik fontossá (BARDHI – ECKHARDT, 2012).

Likvid fogyasztás Magyarországon

Hofmeister-Tóth és Kisfürjesi (2022) fenomenológiai kutatása feltárta, hogy a nemzetközi trendekkel összhangban a likvid fogyasztás, mint rövid ideig tartó, dematerializált és gyakori váltásokkal jellemzett fogyasztási forma, jelen van Magyarországon, és ezzel együtt a likvid fogyasztás által támasztott marketing kihívások is. Ugyan a likvid fogyasztás mértéke eltérő lehet bizonyos szociodemográfiai jellemzők alapján, de a digitalizációs és társadalmi trendek alapján további terjedését várjuk a magyar fogyasztók körében.

A kvalitatív kutatás során kibontakozó témák, úgy mint a tulajdonjog érzékelése, a pénz érzékelése, az individualizmus és a lehetőségek szabadsága (helyettesítés és kiegészítés) a likvid fogyasztásban jövőbeli kutatásaink alapjául szolgálnak.

3. Kutatás módszertana

Jelen tanulmány a hozzáférés alapú szolgáltatások ismertségét és penetrációját vizsgálja a 15-20 évesek körében. A vizsgált korosztály szocializációjában jelentős szerepet játszik a digitalizáció (SÜTŐ, 2021), a Z generáció már beleszületett a digitális világba. A kutatás során arra a kérdésre kerestük a választ, hogy mennyire ismerik a „digitális bennszülött” magyar fogyasztók a hozzáférésen alapú termékeket és szolgáltatásokat, illetve ezek közül melyeket használják leggyakrabban.

A kérdés megválaszolására online kérdőíves megkérdezés módszertanát alkalmaztuk. Ennek oka, hogy az adatfelvétel idején még zajló koronavírus járvány a személyes megkérdezés lehetőségét megváltoztatta, szinte ellehetetlenítette. Az online megkérdezés során ugyanakkor szem előtt kellett tartanunk, hogy a válaszadók online leterheltsége is növekedett ebben az időszakban, amely nem kedvez a válaszadási hajlandóságnak. Mindezt figyelembe véve döntöttünk az online megkérdezés mellett, mivel így a pandémia miatti nehéz helyzetben a személyes megkérdezéssel szemben szélesebb regionalitást tudtunk biztosítani.

Az adatgyűjtéshez használt online kérdőív 2021. november és 2022. február között négy alkalommal, gimnáziumi és technikumi iskolavezetők közvetlen megkeresésével jutott el a célcsoporthoz, az ország valamennyi régiójában. Magyarország földrajzi tagolása Budapest, Pest-megye és hat gazdasági régió (Közép-Dunántúl, Nyugat-Dunántúl, Dél-Dunántúl, Észak-Magyarország, Észak-Alföld és Dél-Alföld) alapján történt. Az összesen 206 megkeresésre 23 támogató és 6 elutasító válasz érkezett. A saját minta összetételét a teljes, magyarországi középiskolai tanulólétszám regionális és iskolatípus szerinti arányaival összevetve megállapítható, hogy az 513 elemszámú minta sem régióra, sem iskolatípusra vonatkozóan nem reprezentatív. Bár a kutatás nem ad reprezentatív eredményt a magyar fiatalokra, de eredményei mindenképpen jelzésértékűek és hozzájárulnak a jövőbeli kutatások tervezéséhez és kivitelezéséhez.

4. Eredmények

A kérdőív 513 kitöltője közül 57% nő, 43% férfi. A megkérdezett fiatalok közel fele technikumba (46%), egy harmada gimnáziumba (33%) és 21%-a szakközépiskolába jár 10-11-12. évfolyamba. A kitöltők földrajzi megoszlását tekintve a mintában felül reprezentáltak voltak a dél-dunántúliak és alul reprezentáltak a budapesti és Pest megyei lakosok. (1. táblázat)

1. táblázat

A minta és a magyar lakosok alapsokaságának regionális megoszlása

	Minta	Alapsokaság*
Budapest + Pest megye	14%	31%
Nyugat-Dunántúl	12%	10%
Közép-Dunántúl	16%	11%
Dél-Dunántúl	24%	9%
Észak-Kelet-Magyarország	19%	26%
Dél-Alföld	16%	13%

Forrás: saját szerkesztés, *KSH (2022)

Információ- és tartalomfogyasztás

A megkérdezett fiatal fogyasztók fő információs forrása szociális környezetük. Naponta informálódnak barátaikon (89%) és családjukon (80%) keresztül. A hagyományos médiumok kis mértékben vannak jelen az életükben, jelentős azok aránya, akik sosem olvasnak nyomtatott újságot (33%), nem hallgatnak rádiót (24%), és nem néznek tv adást sem (21%). Bár ők sem szakadtak el az olvasástól, hiszen 47%-uk hetente, vagy annál gyakrabban forgat könyveket, a videós tartalmakat 79%-uk fogyaszt ugyanilyen gyakorisággal.

A közösségi média nagy mértékben jelen van az életükben. A megkérdezettek 49%-a naponta vagy naponta többször is használ legalább egy közösségi médiumot. A legnagyobb népszerűségnek az Instagram örvend, ezt követi a TikTok, majd a Facebook.

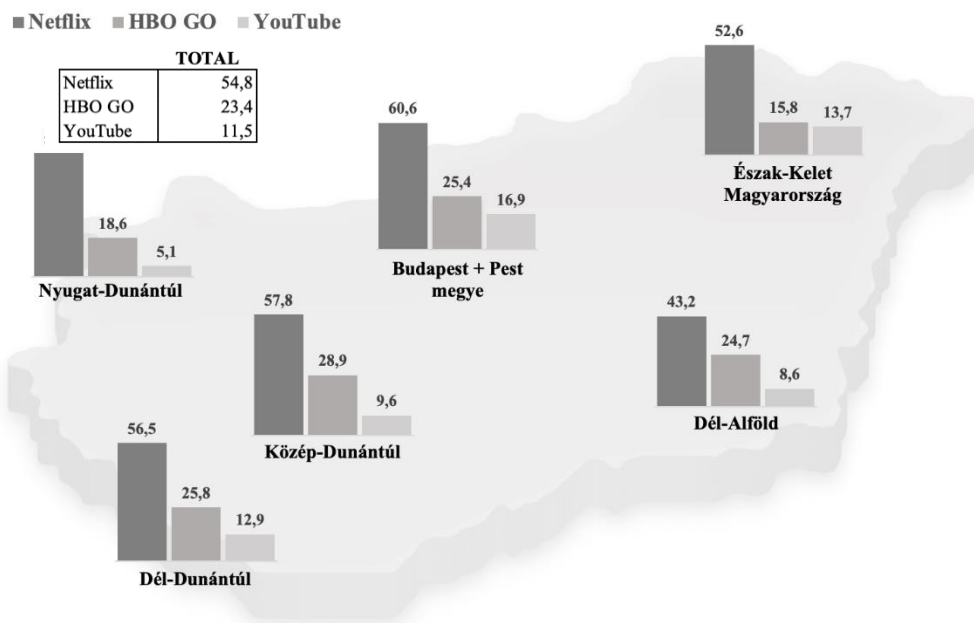
A megkérdezett tartalomszolgáltatók közül a Netflix, HBO Go (2022 február óta HBO Max), YouTube és Spotify szolgáltatók 99%-os ismertséget tudhatnak magukénak a megkérdezett 16-17 évesek körében. Előfizetések tekintetében már különbség mutatkozik. LAYCOCK (2021) kutatásához hasonlóan a streaming szolgáltatók magas penetrációt mutatnak, és minden második válaszadó rendelkezik legalább egy előfizetéssel. A legmagasabb előfizetői aránnyal a Netflix rendelkezik, a megkérdezettek 55%-ának van Netflix előfizetése, míg HBO Go előfizetéssel 23%-uk bír (2. ábra).

A Spotify zenei szolgáltatásai és a YouTube videómegosztó szolgáltatása ingyenesen is elérhető, ennek ellenére csak a megkérdezettek 36%-a rendelkezik Spotify előfizetéssel (3. ábra), 12%-uk pedig YouTube előfizetéssel (2. ábra). A KEMP (2022) által mért országos adat szerint a zenei tartalmak vásárlása az online költségek 11%-át teszik ki, mennyiségi adat nem áll rendelkezésre. Az általunk megkérdezett fiatalok 36%-a rendelkezik zenei tartalom előfizetésével, viszont ennek arányát a költsésekben nem mértük.

A digitális tartalomszolgáltatók előfizetői arányai nem mutatnak jelentős eltéréseket regionális bontásban (2. ábra és 3. ábra). A digitális tartalomfogyasztás penetrációjában e kutatás nem mutat olyan különbséget Budapest és vidék között, amely más termékek és szolgáltatások esetében jelentkezhetne (TÖRŐCSIK, 2016). Ugyanakkor a digitális tartalomszolgáltatások előfizetésein belül a videós tartalom és a zenei tartalom egymáshoz viszonyított aránya kisebb, mint az ország lakosságán mért arány (KEMP, 2021).

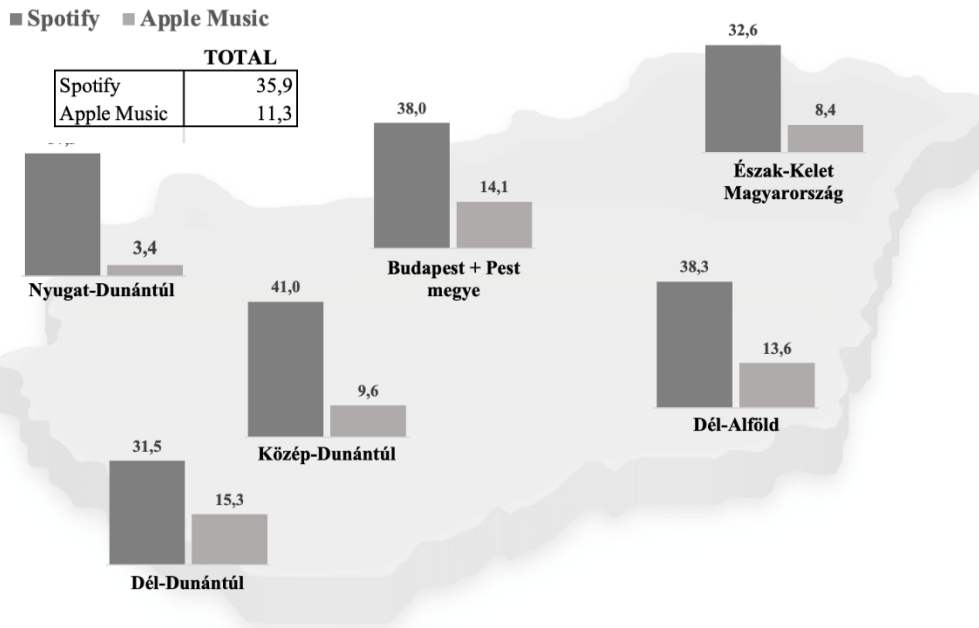
2. ábra

Videós tartalomszolgáltató előfizetések aránya (%) régiók szerint



Forrás: saját szerkesztés

3. ábra

Zenei tartalomszolgáltató előfizetések aránya (%) régiók szerint

Forrás: saját szerkesztés

Járműmegosztás

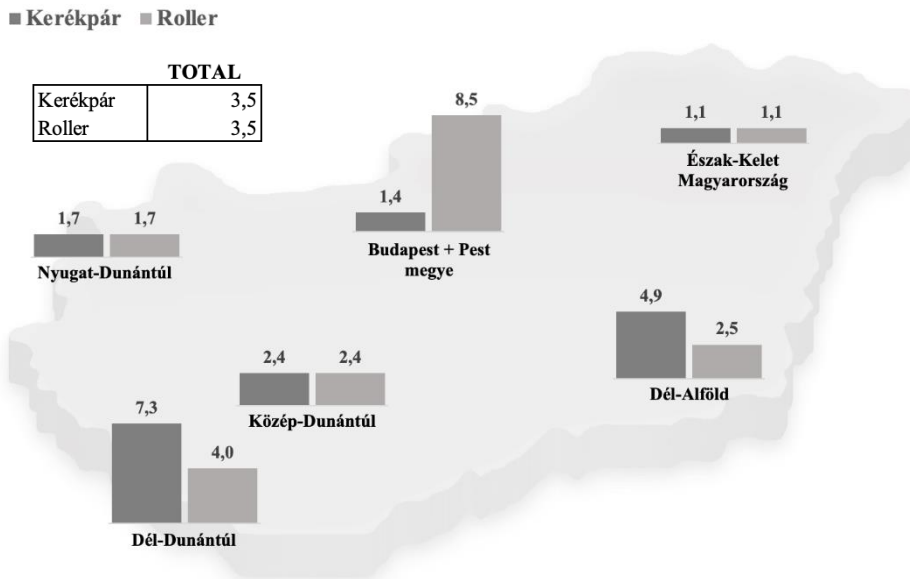
A járműmegosztás ismertsége a digitális tartalomszolgáltatókénál alacsonyabb, de így is magasnak mondható. A kerékpár megosztásról 79%-uk, a roller megosztásról 80%-uk hallott már. Ugyanakkor a válaszadók egy ötöde egyáltalán nem ismeri a szolgáltatást, kerékpár esetén 20,5%, roller esetén 19,5% nem hallott még róla.

A viszonylag magas ismertséget alacsony kipróbálás jellemzi, kerékpárt 9,5% próbálta ki eddig legalább egyszer, rollert 10,5%. Előfizetéssel bármelyik járműmegosztó szolgáltatásra pedig csupán 3,5% rendelkezik (4. ábra). Ennek oka lehet a szolgáltatás korlátozott területi lefedettsége.

Ugyanakkor érdekes eltérések mutatkoznak a régiók között a járműmegosztó előfizetések tekintetében. Budapest és Pest megye régióban a roller előfizetők aránya (8,5%) kiemelkedik a régiók között, ugyanakkor a kerékpár előfizetéssel rendelkezők aránya itt az országos átlag alatt marad (1,4%) (4. ábra). Érdekeség, hogy míg Budapest és Pest megye régióban a rollerek jóval kedveltebbek a kerékpárokkal szemben, addig az ország déli régióiban a kerékpármegosztó szolgáltatásokra többen fizetnek elő, mint roller használatra (4. ábra) Budapesttel összehasonlítható kerékpár-roller elérhetőség mellett is. Ennek oka lehet a településszerkezetek különbsége. BUDA et al. (2019) eredményeihez hasonlóan elmondhatjuk, hogy a lakóhely befolyással bírhat a hozzáférés alapú szolgáltatás, jelen esetben a járműmegosztás, igénybevételére.

4. ábra

Járműmegosztó előfizetések aránya (%) régiók szerint



Forrás: saját szerkesztés

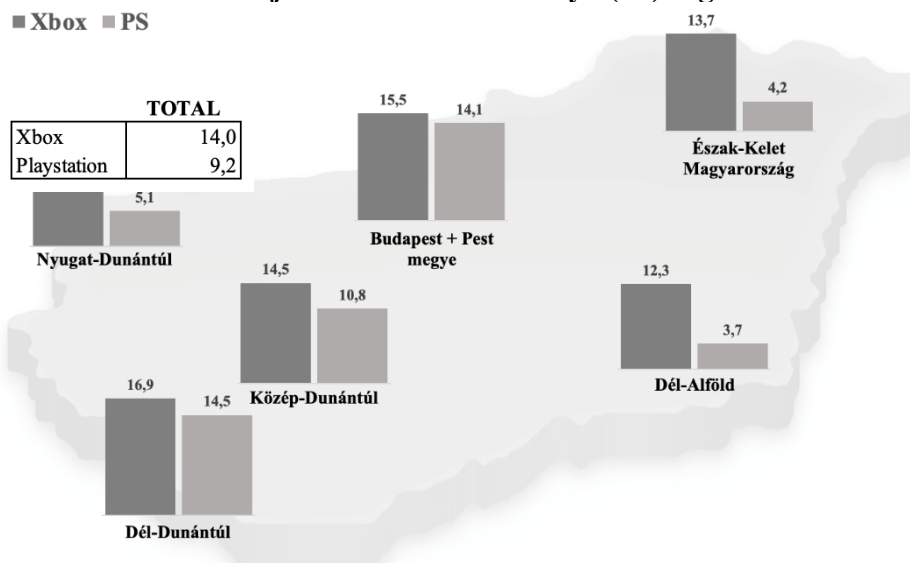
Online játék

Az online játék előfizetések ismertsége is magasnak mondható a megkérdezett 16-18 évesek között. Az Xbox online előfizetéséről 77%, míg a Playstation előfizetéséről 76%-uk hallott már. A magas ismertséget viszonylag alacsony kipróbálás követi: 24%-uk fizetett már elő valaha Xboxra, és 18% Playstationre. Viszont aki kipróbálta, közülük több mint fele arányban maradtak is az előfizetés mellett (Xbox 14%, Playstation 9%) (5. ábra).

Az online videó- és zenefogyasztáshoz hasonlóan az online játékok penetrációjában sem figyelhető meg jelentős eltérés a régiók között. Érdekesség a „Playstation-tengely”, ami az ország közepén fut délnyugat irányába. Ebben a térségben a Playstation előfizetői bázisa felzárkózott az Xbox táborá mögé, míg a keleti régiókban az előfizetők számát tekintve a Playstation leszakadt az Xboxtól (5. ábra).

5. ábra

Online játékelőfizetések aránya (%) régiók szerint



Forrás: saját szerkesztés

5. Összegzés

Eredményeink alapján elmondhatjuk, hogy a hozzáférés alapú termékek és szolgáltatások ismertsége a megkérdezett 15-20 évesek körében magas: 99%-uk hallott már legalább egy online tartalom szolgáltatóról, 81%-uk hallott már legalább egy mikromobilitási eszköz megosztóról. Közülük is kiemelkedik az online tartalom- és játékfogyasztás, míg a kerékpár- és rollermegosztás kevésbé használt a körükben.

Az online tartalom- és játékfogyasztás előfizetői arányaiban nincsenek regionális különbségek, ugyanakkor a járműmegosztás esetén megfigyelhetők különbségek, mind az előfizetők arányában, mind a jármű-preferenciában. Budapesten és Pest megyében az ország többi régiójához képest kiemelkedő a rollermegosztók használata, míg a dél-dunántúli és dél-alföldi régióban a kerékpárok nagyobb népszerűségnek örvendenek, melyet nem infrastrukturális különbségek indokolhatnak. Az eredményeket figyelembe fogjuk venni jövőbeli likvid fogyasztást célzó kutatásaink mintájának összeállításában.

Bár kutatásunknak vannak korlátjai (kényelmi minta, nem reprezentatív eredmények), az eredmények iránymutatást tudnak adni jövőbeli kutatások tervezéséhez. A hozzáférés alapú fogyasztás nem előfeltétele, de katalizátora a likvid fogyasztásnak. Emiatt a likvid fogyasztás feltárásához jó kiindulási alapot ad a hozzáférés alapú fogyasztás ismertségének és használatának feltérképezése. Jövőbeni kutatásunk alkalmával vizsgálni kívánjuk a likvid fogyasztás során kibontakozó olyan témákat, mint például a pénz érzékelése, individualizmus és a lehetőségek szabadsága, kedvező lehet vizsgálni az előfizetéses online tartalomfogyasztáson keresztül annak magas penetrációja miatt. Ugyanakkor a tulajdonjog érzékelését a likvid fogyasztásban a járműmegosztáson keresztül érdekes vizsgálni, ahol a hozzáférés alapú és birtoklás alapú alternatívák egyértelműen elkülöníthetőek. Ennek kutatását gazdagíthatja a déli régiók bevonása, például a PécsiKe, és az újrainduló Kaposvári Tekergő fogyasztóinak vizsgálata.

Irodalomjegyzék

- Bauman, Z. (2000) *Liquid Modernity*. Cambridge, UK: Malden, MA: Polity Press; Blackwell
- Bardhi, F., Eckhardt, G.M. (2012). Access based consumption: the case of car sharing. *Journal of Consumer Research*, 39 (4), 881-898. <https://doi.org/10.1086/666376>
- Bardhi, F., Eckhardt, G. M. (2017). Liquid consumption. *Journal of Consumer Research*, 44(3), 582–597. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx050>
- Binkley, S. (2008) Liquid consumption. *Cultural Studies*, 22:5, 599-623. <https://doi.org/10.1080/09502380802245845>
- Buda, G., Pethes, B., Karajánnisz, M., Lehota, J. (2019). Magyarországi lakosok nyitottsága a megosztáson alapuló szolgáltatások iránt szocio-demográfiai tényezők mentén. *Marketing & Menedzsment*, 53 (Különszám), 45–55. <https://doi.org/10.15170/MM.2019.53.EMOK.05>
- Kemp, S. (2022) Digital 2022: Hungary <https://datareportal.com/digital-in-hungary>
- Kisfűrjesi, N., Hofmeister-Tóth, Á. (2022) Fogyasztói magatartás a likvid modernitásban – Szakirodalmi áttekintés a likvid fogyasztásról. *Vezetéstudomány (megjelenés alatt)*
- Központi Statisztikai Hivatal, 22.1.2.1. A lakónépesség nem, megye és régió szerint, 2022. január 1. https://www.ksh.hu/stadat_files/nep/hu/nep0034.html
- Lawson, S. J., Gleim, M. R., Hartline, M. D. (2021) Decisions , decisions : variations in decision-making for access-based consumption. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Published online on 10 January: 2021. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1855990>

- Laycock, R. (2021) Streaming statisztikák: a legnépszerűbb streaming szolgáltatások Magyarországon. Utolsó letöltés: 2022. február 19. <https://www.finder.com/hu/streaming-statisztikak>
- Moeller, S., Wittkowski, K. (2010) The burdens of ownership: Reasons for preferring renting. *Managing Service Quality*, 20(2), 176-191. <https://doi.org/10.1108/09604521011027598>
- Morewedge, C. K., Monga, A., Palmatier, R. W., Shu, S. B., & Small, D. A. (2021) Evolution of Consumption: A Psychological Ownership Framework. *Journal of Marketing*, 85(1), 196–218. <https://doi.org/10.1177/0022242920957007>
- Raju, P. S. (1984) Exploratory brand switching: An empirical examination of its determinants, *Journal of Economic Psychology*, Vol. 5, Issue 3, p. 201-221. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(84\)90023-0](https://doi.org/10.1016/0167-4870(84)90023-0)
- Schaefer, T., Lawson, S.J., Kukar-Kinney, M. (2015) How the burdens of ownership promote consumer usage of access-based services. *Marketing Letters*, Vol. 27, 3, p. 569–577. <https://doi.org/10.1007/s11002-015-9366-x>
- Sütő, A. (2021) Merre tovább, netgeneráció? A magyar fiatalok életstílus-alapú szegmensei. *Metszetek*, Vol 10, Nr. 3., 124-142. DOI 10.18392/metsz/2021/3/7
- Törőcsik, M. (2016) A fogyasztói magatartás új tendenciái. *Vezetéstudomány*, 47 (4), 19-25. <http://dx.doi.org/10.14267/veztud.2016.04.04>
- Törőcsik, M., Szűcs, K., Nagy, Á., Lázár, E. (2019) Életstíluscsoportok Magyarországon a digitalizáció korában. *Replika*, 2019 (111): 63–86. <https://doi.org/10.32564/111.5>

AGÁRDI IRMA, SPEIER VIKTÓRIA REBEKA: A bolti önkiszolgáló technológiák fogyasztói elfogadása és a kiskereskedő iránti lojalitás

Absztrakt

A kutatás arra a kérdésre kereste a választ, hogy a bolti digitális önkiszolgáló technológiák elfogadása hogyan befolyásolja a fogyasztók kiskereskedők iránti lojalitását. Egy sportruházat-kiskereskedő fogyasztóinak megkérdezésével gyűjtöttünk adatokat, ami 255 fős mintát eredményezett. Az adatokat strukturális egyenletek módszerével elemeztük.

A kutatási eredmények alapján az üzleten belüli önkiszolgáló technológia erős pozitív hatást gyakorolt a fogyasztók kiskereskedő iránti lojalítására. Továbbá a technológia nyújtotta élmény növelte a bolti önkiszolgáló technológia észlelt hasznosságát és a használat észlelt egyszerűségét. Ezzel ellentétben a technológiai szorongás negatívan hatott mind az észlelt hasznosságra, mind a használat egyszerűségére. Végül, minél hasznosabbnak és könnyebben használhatónak találták a fogyasztók az interaktív kioszkokat, annál nagyobb valószínűséggel használják a bolti önkiszolgáló technológiát.

Kulcsszavak: önkiszolgáló technológia, interaktív kiosk, technológia-elfogadás, fogyasztói lojalitás, bolti kiskereskedelem

Abstract

This paper aims to study how the acceptance of in-store digital self-service technologies affect consumers' loyalty towards retailers. We collected cross-sectional data by surveying the consumers of a sportswear retailer, which resulted in a sample of 255 people. The data was analysed by Structural Equations Modelling.

Our research proved that the adoption of in-store self-service technologies had a strong positive effect on the consumers' loyalty towards the retailer. Regarding the technology acceptance model, perceived enjoyment increased perceptions about the in-store self-service technology's usefulness and ease of use. The opposite effect was found for technology anxiety, which negatively impacted both perceived usefulness and ease of use. Finally, the more useful and easier to use consumers found interactive kiosks, the higher was their intention to use this in-store SST technology.

Keywords: *self-service technology, interactive kiosk, technology acceptance, consumer loyalty, in-store retailing*

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

SPEIER VIKTÓRIA REBEKA
MSc, Budapesti Corvinus
Egyetem,
viktoria.speier@stud.uni-corvinus.hu

SZEMERE DOROTTYA, IVÁNYI TAMÁS: Fogyasztói igények vizsgálata egy közösségi megosztásos innovatív termék bevezetése során

Absztrakt

Az elmúlt években az elektromos közlekedési eszközök népszerűsége ugrásszerűen megnőtt. Ennek oka, hogy a korábban kimeríthetetlennek tűnő vagy megújulónak titulált természeti erőforrásokat a jelenben látványos szűkösség jellemzi. Erre a folyamatra reflektál az ökoparadigma vagy ökosikk elnevezésű megatrend és az újonnan megjelent környezettudatos fogyasztó jelensége is. A tanulmány a tudatos fogyasztók fenntarthatóságához, „sharing economy” -hoz és az elektromos közlekedési eszközökhöz való attitűdjeit vizsgálja. Az irodalmi áttekintéssel és a feltáró, kvalitatív kutatással arra a kérdésre kerestük a választ, hogy a célcsoport hogyan vélekedik a fenntarthatóságról, mit tesz ezért a mindennapokban, valamint hogyan viszonyul a közösségi megosztáshoz és az elektromos közlekedési eszközökhöz, illetve milyen tulajdonságok és funkciók elengedhetetlenek számára egy elektromos roller töltőállomás használata során? Feltáró kutatásunk eredményeképpen összefoglalható, hogy a fentebb említett új fogyasztói csoport a hétköznapok során is odafigyel a környezetére és ezt már nem feladatnak él meg. Hisz abban, hogy az elektromos közlekedésben van a jövő, ezért fontos számára, hogy ezeknek az eszközöknek a tárolása- és töltése megoldott legyen. Ennek alapja lehet például a zárható, megújuló energiaforrásból tölthető dokkolóállomás is.

Kulcsszavak: fenntarthatóság, fogyasztói magatartás, közösségi megosztás, termékfejlesztés

Abstract

The popularity of electric transport has increased in recent years. The reason for this is that natural resources, once considered inexhaustible or renewable, are now in spectacular short supply. This process is reflected in the mega-trend known as the eco-paradigm or eco-industry and the newly emerging phenomenon of the conscious consumer. The study explores the attitudes of conscious consumers towards sustainability, the sharing economy and electric transport. Through a literature review and exploratory qualitative research, we seek to answer questions such as how the target group perceives sustainability, what they do for it in their everyday lives, how they relate to the sharing economy, electric transport and what features and functions are essential for them when using an electric scooter charging station. The results of our exploratory research summarize that this new group of consumers are doing a lot in their daily lives to protect the environment and no longer see it as a task. They believe that electric transport is the future, so it is important for him to have a way of storing and charging these

SZEMERE DOROTTYA
mesterképzéses hallgató,
Budapesti Műszaki és
Gazdaságtudományi Egyetem,
szemere.dorottya@bme.hu

IVÁNYI TAMÁS
egyetemi tanársegéd, Budapesti
Műszaki és Gazdaságtudományi
Egyetem,
ivanyi.tamas@gtk.bme.hu

devices. The basis for this can be a lockable docking station that is charged from a renewable energy source.

Keywords: conference paper, formatting guidelines, paper submission

1. Bevezetés

Az utóbbi évtizedekben hazánkban is egyre hangsúlyosabb téma a környezetvédelem. Az évezredekben át kimeríthetetlennek tűnő természeti erőforrásokat a jelenben látványos szűkösség jellemzi, ezért egyre értékesebbek. Bár a lakosság nagyrésze környezettudatosnak vallja magát, de sokan rosszul értelmezik ennek a fogalomnak a jelentését. Az, hogy valaki egyszer inkább tömegközlekedést használ autó helyett, vagy néha szelektíven gyűjti a hulladékot, az még nem jelent feltétlenül a környezettudatosságot.

Tanulmányunkban a megosztásos gazdaság és a környezettudatosság irányából megközelítve egy új innovatív termék, az elektromos rollerek töltésére alkalmas közösségi dokkoló bevezetésének lehetőségeit vizsgáljuk, amely területen például a Rollin elnevezésű hazai startup is tevékenykedik. Kutatásunk feltáró jellegű, a célunk a budapesti irodaházakban dolgozó, elektromos rollerrel közlekedő fogyasztók igényeinek megismerése. Ennek érdekében három, eltérő összetételű fókuszcsoporthoz készült.

2. Szakirodalmi áttekintés

A környezettudatosságot többféleképpen is definiálja a szakirodalom. MAJLÁTH (2005) szerint a környezettudatos magatartás olyan komplex jelenség, amelynek egyik aspektusa a környezet érdekében végzett tevékenység. ROBERTS (1996) szerint az a fogyasztó környezettudatos, aki olyan termékeket vásárol, amiről azt feltételezi, hogy kevésbé van negatív hatása a környezetre. HOFMEISTER TÓTH és társai (2010) inkább az ökológiai hatás csökkentését hangsúlyozzák. A modellek között különbséget tehetünk, aszerint, hogy a külső, szituációs tényezőkre helyezik a hangsúlyt (pénzügyi lehetőségek, szervezeti körülmények), mint pl. Roberts, vagy inkább a belső, személyes jellemzőkre koncentrálnak, mint Majláth. (JACKSON, 2005)

A környezettudatosság előtérbe kerülésével párhuzamosan kialakult egy újfajta fogyasztói igény, a környezetbarát, fenntartható termékek vásárlására. Ez pedig maga után vonta a tudatos fogyasztó megjelenését. A megatrendek közül az ökogondolkodás terjedése reflektál a fenti változásokra. Ennek a gondolati körnek a nagy témái az energia, az élelmiszerek, a természethez való viszony és a szociális érzékenység. (TÖRŐCSIK, 2016) Az egyén környezettudatossága NÉMETH (2012) szerint feltételezi, hogy a fogyasztó minden vásárlási szituációban ennek a tudatában jár el, így a vállalatnak a marketingkonceptió kialakítása során törekednie kell a szükséges környezetvédelmi lépések megtételére. Ez az új szemléletmód hívta életre a zöld marketinget, amely kiterjed a termékek környezetvédő jellemzőinek hangsúlyozásán túl a gyártási és az értékesítési folyamatokra is.

A tudatos fogyasztót az különbözteti meg a többi fogyasztói csoporttól, hogy figyel arra, hogy az alapvető szükségleteit úgy elégítse ki, hogy azzal ne tegye lehetetlenné azok jövőbeni kielégítésének lehetőségét. Ezért hajlandó észre venni a környezetben kiváltott hatásokat, és igyekszik mérsékelni azokat tudatos választásain, vagy éppen nem választásain keresztül. A környezettudatos vásárló a fogyasztásra kiadott pénzzel szavaz a fenntarthatóság mellett, így nem mindegy számára, hogy a kifizetett ellenérték fejében mit várhat el pontosan a vállalattól. Ezt a fajta fogyasztói magatartást a COVID-19 járvány és a jelenlegi válsághelyzet csak még inkább felerősítette.

A fogyasztói trendek közül ki lehet emelni, hogy a nemvásárlás klasszikus formái – csere, ellentételezés munkával, termékkel, szolgáltatással – mellett kialakult egy új típus is, a *közösségi megosztás* (TÖRŐCSIK, 2016). Az ún. „sharing economy” a digitális forradalom hatására megjelent olyan új üzleti modell, amely a digitalizáció előnyeit használva alkalmazkodik a megváltozott fogyasztói igényekhez. A megosztás alapú gazdaság lényege, hogy az emberek egy internetes platformon vagy applikáción keresztül megosztják egymással kihasználatlan kapacitásaikat. A nemzetközi szakirodalomban először 2010-ben jelent meg a fogalom (BUDA et al., 2019), mint együttműködő fogyasztás, majd ezt követően számos egyéb elnevezés is született, mindegyik más jellemzőjét emelve ki a megosztási tevékenységnek. (BUDA et al., 2019) Az évek során számos további kutatás született azzal kapcsolatban, hogy a felhasználók miért használják a megosztásos rendszereket (CERUTTI et al., 2019; HARTL et al., 2018; HAWLITSCHECK et al., 2018).

HARTL és munkatársai (2018) a B2C és a P2P autómegosztás során azt vizsgálták, hogy a felhasználókat mennyire motiválja a fenntarthatóság. A tanulmány azt mutatja, hogy a környezetvédelmi szempontok fontos szerepet játszanak, különösen azok számára, akik a P2P autómegosztást választják a B2C-vel szemben. A B2C szolgáltatásokat választók számára inkább a pénzügyi előnyök és a kényelem számítanak, míg a fenntarthatóságot inkább pozitív mellékhatásnak tekintik. Ezek az eredmények azt mutatják, hogy a kommunikációs- és marketingstratégia kialakítása során különbséget kell tenni a P2P és a B2C szolgáltatások között, valamint óvakodni kell a „greenwashing” jelenségtől is. Ez annyit jelent, hogy a vállalatnak nem érdemes környezetbarátnak tettetnie magát vagy a termékét. A zöldített találat azt az illúziót kelti, hogy az adott termék előállítás és használata nem árt a környezetnek, de ez a legtöbb esetben ez nem így van.

HAWLITSCHECK és munkatársai (2018) rámutattak, hogy a „sharing economy” rendszerekhez való csatlakozás leggyakoribb fogyasztói motivációi közé tartozik a költségmegtakarítás, a többi felhasználóba vetett bizalom, az ökológiai fenntarthatóság és a "modern életstílus".

CERUTTI és munkatársai (2019) a kerékpármegosztó szolgáltatásokat használók motivációit, valamint a szolgáltatás megítélését is vizsgálták egy brazil városban. Tanulmányuk szerint a fő motiváció az „egészség és a környezet”, a példamutatás, valamint a pozitív énkép megerősítése. CERUTTI és társai (2019) arra a következtetésre jutottak, hogy ezek az eredmények azt mutatják, fontos bevonni a különböző közlekedési eszközöket használókat is az intelligens városstratégiák kidolgozásába.

CODAGNONE és MARTENS (2016) kutatásai szerint háromféleképpen lehet megközelíteni a megosztáson alapuló szolgáltatásokat: szociológiai, közgazdasági és menedzsment irányból. A szociológiai megközelítés lényege, hogy a fogyasztók számára már nem a termék/szolgáltatás tulajdonlása a legfontosabb, hanem az is elég, ha igény szerint hozzáférnek a használatához. Ebben nem csak a közösség újraélesztése vagy a gazdaság zöldítése játszik szerepet, hanem sok esetben a fenntarthatóság is. A közgazdasági megközelítés a megosztásos gazdaság versenyélénkítő hatását emeli ki, mert növekvő termelékenységhez vezet a „kihasználatlan kapacitások” felhasználása. Menedzsment szempontból az újdonságot az új üzleti modell kialakulása jelenti, amely várhatóan új iparágakat hoz létre vagy újraéleszti a már meglévőket, ezzel is hozzájárulva a fenntartható gazdasághoz (BUDA et al., 2019).

DUDÁS és BOROS (2019) a fenti megközelítések mellett a közösségi megosztás mozgatórugójának három korábban be nem mutatott irányát is kiemeli. A szerzőpáros szerint technológiai, gazdasági és társadalmi (mint például a környezettudatosság is) trendek állnak a közösségi megosztás hátterében. GUYADER és PISCICELLI (2019) szerint a megosztásos gazdasági szolgáltatást nyújtó cégeknél megkezdődött az üzleti modell diverzifikációja, vagyis ezek a szervezetek más-más üzleti modellt kínálnak a különböző ügyfélcsoportok számára. A szerzők szerint a sikeres üzleti modell konfigurációk maximalizálják a vállalat meglévő

erőforrásait, hogy nehezen utánozható képességeket hozzanak létre és fenntartható versenyelőnyt teremtsenek. Meghatároznak továbbá három kulcsfontosságú képességet is, úgy, mint a közösség eszközeinek kihasználását, a technológiai fejlesztést és a felhasználói elkötelezettséget. A cikk integrálja az üzleti modellekkel kapcsolatos stratégiai szakirodalmat a megosztáson alapuló gazdasággal kapcsolatos marketing szakirodalommal.

A közösségi megosztás és a tudatos fogyasztás által megváltozott fogyasztói viselkedésre számos stakeholder próbál reagálni. A vállalatok a globális problémát felismerve igyekeznek lépéseket tenni a környezet védelmének érdekében. Ez egyrészt az állami szabályozásnak köszönhető, másrészt a fentebb említett megváltozott fogyasztói magatartásnak, amihez új szemléletmódra van szükség a vállalatok vezetőinek/dolgozóinak részéről és amihez igazodnia kell a technológiának, a technikának, illetve a marketingnek is. A marketingstratégia fő területeinek meghatározása és eszköztára az úgynevezett 4P. A szervezet ezeknek a tényezőknek a koordinálásával tudja befolyásolni a fogyasztót, hiszen a termék minősége, ára, az előállítási módja és főként a reklámok sokat elárulnak a vállalatról (NÉMETH, 2012). A szolgáltatások esetében ez a fajta befolyásolás még nehezebb, Ahhoz, hogy a fogyasztási szokásokban a fenntarthatósági szempontokat érvényesíteni lehessen, fontos először azonosítani, hogy milyen tényezők befolyásolják a leginkább a fogyasztók ilyen irányú döntéseit. A fentebb említett részstratégiák közül, a marketingben ezért a központi kérdés már nem csak a figyelem felkeltése, hanem az egyén motivációinak vizsgálata, cselekvési hajlandóságának kialakítása is. (HOFMEISTER TÓTH et al., 2010) Ez utóbbiban segítenek a vállalatnak a pop up üzletek, a meglepetések és a „mindenmárkásítás” típusú megoldások is. A kommunikációban egyre gyakrabban jelenik meg a storytelling. Felértékelődik a tartalommarketing, a márkák aktív tartalomközléssel próbálnak jelen lenni a fogyasztók életében. Egyre gyakrabban jelennek meg márkázott tartalmak (branded content). A márkák sokszor beépülnek a tartalomba, sőt olykor összeolvadnak vele (TÖRÖCSIK, 2014).

3. A primer kutatás módszertana

Primer kutatásunkban a termékhasználathoz kapcsolódó mélyebb összefüggések feltárása volt a cél, ezért a kutatási módszerek közül a fókuszcsoporthoz tartozó interjúra esett a választásunk. A megjelölt elektronikus rollerekhez készült dokkoló állomás vizsgálata szempontjából multinacionális környezetben, valamint kisebb vállalatoknál dolgozók lettek a csoportokba beválogatva. A három csoport kialakítása során törekedtünk arra, hogy a munkahely szempontjából heterogén és homogén csoportok is létrejöjjenek.

A fókuszcsoporthoz egy közvetlen és félig strukturált kutatási módszer, amely kifejezetten alkalmas arra, hogy a kutató a megfelelő célcsoport tagjaival való beszélgetés során betekintést nyerjen a számára érdekes kérdéskörbe (MALHOTRA, 2017). Legnagyobb értékét az adja, hogy a beszélgetés során előre nem várt eredmények kerülhetnek felszínre a csoportmegbeszélésnek köszönhetően. Kutatásunk során az új termék funkcióinak, illetve a fogyasztók megosztásos gazdasághoz és környezettudatosságához kapcsolódó viselkedésmintáinak megismerése szempontjából ez az előny számunkra különösen fontos volt. A kapott eredmények jól alkalmazhatóak új termék kifejlesztésére, tesztelésére is (GYULAVÁRI et al., 2017) A célcsoportból választott résztvevők a fókuszcsoporthoz tartozó beszélgetés során megismerkedtek az új termék koncepciójával.

A fókuszcsoporthoz tartozó interjúk során a rövid bemutatkozás után először a fenntarthatóságról, majd az elektromos közlekedési eszközökkel kapcsolatos ismereteikről, attitűdjeikről kérdeztük a résztvevőket. Ezután kifejezetten az elektromos rollerek és a mikromobilitási pontokkal kapcsolatos kérdések következtek. Az interjú egy elektromos roller dokkoló állomás képzeletbeli megtervezésével és a hasznos funkciók összegyűjtésével zárult.

A 2022 márciusában lefolytatott fókuszcsoporthoz jellemző adatai az 1. táblázatban találhatóak. Az első fókuszcsoporthoz Microsoft Teams-en keresztül (online) tartottuk. A résztvevők 35-50 év közötti vezető beosztásban dolgozó nők voltak, szigorú időbeosztással, így a fókuszcsoporthoz során az egy órás időkeretet betartottuk. Az online fókuszcsoporthoz nagy előnye, hogy a válaszadók tudtak egyszerre reagálni a kérdéseinkre, így minden ötletnek, megjegyzésnek nyoma maradt. A második fókuszcsoporthoz résztvevői három különböző típusú kkv-nál dolgoztak, minden esetben külső kerületben lévő irodaházban. Az interjú személyesen zajlott, az egyik kkv tárgyaló termében. A harmadik interjú alanyai multinacionális cégeknél dolgozó (Vodafone, DJP stb.) 35-45 év közötti férfiak/nők voltak vegyesen. Mivel egyikük pont nyaralásból tért haza és két hetet karanténban kellett töltenie, ezért közös megegyezés alapján ebben az esetben is az online megoldást választottuk. A csoportdinamika megőrzése érdekében videokonferenciát tartottunk és a Miro applikációját használtuk a post-it-ek helyett. A három különböző időpontban zajló fókuszcsoporthoz beszélgetésen összesen 15 fő vett részt, amely bár nem túl nagy elemszám, mégis elértük vele az elméleti telítettség állapotát, amelyet az is mutat, hogy a harmadik fókuszcsoporthoz beszélgetésen elhangzott információk már nem hoztak be lényegesen új szempontokat a kutatásunkba.

1. táblázat
A fókuszcsoporthoz jellemzői

Fókuszcsoporthoz neve:	Az empatikus nők	A szkeptikusak	A multikultik
Jelölés az eredményeknél:	Fókuszcsoporthoz 1.	Fókuszcsoporthoz 2.	Fókuszcsoporthoz 3.
Résztvevők száma:	5 fő (5 nő)	4 fő (2 nő, 2 férfi)	6 fő (4 nő, 2 férfi)
Korosztály:	25-45 év	28-37 év	35-45 év
Lakóhely:	Budapest	Budapest	Bécs, Budapest, Kecskemét, Szigetszentmiklós
Felület:	Ms Teams	Személyes	Ms Teams
Időtartam:	60 perc	45 perc (nem volt szükség bemutatkozásra)	80 perc
Dátum:	2022. március 4.	2022. március 6.	2022. március 8.
Vállalat típusa:	nagyvállalat/egyetem	kkv/egyéni vállalkozó	kkv/egyéni vállalkozó/nagyvállalat

Forrás: saját szerkesztés

4. Eredmények bemutatása

Az eredmények bemutatásának logikai sorrendje az interjú vezérfonalát követi. Az egyes jellegzetességek, tipikus idézetek azonban az interjú egészéből állnak össze, mert egy-egy témához több kérdésnél is felmerültek további kapcsolódó hozzászólások, észrevételek. Számos jellemző mind a három interjúban egységesen előkerült, így az interjúk közötti eltérések csak a releváns részeknél kerülnek említésre.

4.1. Fenntarthatósághoz való viszony

Az interjúk eredményeként kiderült, hogy a célcsoport tagjai tudatosan sokat tesznek a mindennapokban is a környezetük védelméért. Számukra a fenntarthatóság a mértékletességet, az etikus előállítást, az értékváltást és a jövőt jelenti. A környezeti tudatosság tehát egyben jövőtudatosság és a fenntartható fejlődést szolgálja. A megkérdezettek igyekeznek úgy élni a mindennapjaikat, hogy a Föld jövőjének védelmében, állagának megővésében segítenek és a gazdálkodási költségeket lecsökkentik. Úgy vélik, a fenntarthatóság alapja az edukáció, ezért az az erre való nevelést, a motiváció kialakítását már kamaszkorban el kell kezdeni.

„Mindenképpen egy közös feladat, amiből kihagyhatatlan az edukáció. Mindenkinek tennie kell érte, mert ha csak egyedül vagyok ebben a folyamatban, akkor azzal nyilván nem érek el semmit... Ha ezt a fajta fogyasztói életmódot folytatjuk, amit most, akkor az unokáink már nem fogják tudni megélni azokat a pozitív dolgokat, amik számunkra most természetesek.” (Fókuszcsoport 3.)

„Egyéni érdekek háttérbe szorítása és újragondolása.” (Fókuszcsoport 1.)

A fenntarthatóság érdekében a megfelelő életmód szerintük könnyen megvalósítható, teljesíthető körülményeket állít az emberiség elé, ehhez csupán egyfajta szemléletmód váltás szükséges.

„Ahhoz, hogy a fenntarthatóság felé menjünk egy értékváltásra van szükség a fejekben, hogy a minél több, minél nagyobb helyett egy minél harmonikusabb, akár egy lelassulás, akár egy befelé fordulás...” (Fókuszcsoport 1.)

A három fókuszcsoportból többen is megkérdőjelezték a fenntartható fejlődés létjogosultságát. Az állandóan ösztönzött fogyasztás érdekében, azt mondják, a termelést is folyamatosan magas szinten kell tartani, aminek köszönhetően még a megújuló erőforrások is kimerülnek előbb-utóbb.

„Nekem a fenntarthatósággal kapcsolatban mindig van egy dilemmám, hogy tudunk-e fejlődésről beszélni, mert egyébként a fejlődés elengedhetetlen mind vállalati szempontból, mind az emberiség szempontjából... mégis nekem nagyon tetszik ez a „degrowth mindset”, ez a nem növekedésnek a koncepciója.” (Fókuszcsoport 1.)

Volt olyan interjúalany is, aki ennél radikálisabban fogalmazott: szerinte nincs olyan, hogy fenntartható fejlődés, hiszen a fejlődés mindig egyfajta növekedést jelent. Ezzel szemben a Föld keretei, határai végesek tehát egy idő után már nem lehet tovább növekedni.

A környezettudatosság különböző változatai közül a leggyakrabban a szelektív hulladékgyűjtés, az energiafelhasználás csökkentése, a tömegközlekedés használata és a tudatos vásárlás fordult elő. A tömegközlekedés vagy az alternatív közlekedési eszközök választása az autó helyett kiemelten fontos eleme a csoporttagok szerint a környezettudatosságnak. Emellett számos további tevékenység is megjelent a válaszokban:

„Igyekszem minél kevesebbet használni az autót, ezért nem megyek mindenhol autóval, hanem mostanában egyre több helyre gyalog. Szelektíven gyűjtöm a hulladékot. Külön papírt, a fémeket és a műanyagot és az energiahasználatot is csökkentem, nem kapcsolom be a fűtést, ha nem vagyok otthon.”

„...mindenhol a kulacsommal megyek, a munkahelyemen is a kulacsomból iszom, műanyag zacskókat nem igazán használok, csak ezeket a nem is vászon, hanem újrahasznosított anyagból készületeket, led izzók vannak mindenhol a lakásban, nem folytatom feleslegesen a fizet.” (Fókuszcsoport 1.)

A válaszadók számára a mértékletesség is nagyon fontos és számos területen megjelenik a vásárlásaik során:

„Egyébként a kajával én is takarékoskodok, tehát ha sokat főztem és én már nem eszem meg, mert nem kérem, de amúgy még jó, azt nem kidobni szoktam, hanem kitenni, hogy akinek szüksége van rá az elvihesse.” (Fókuszcsoport 2.)

„Én régebben mindent megvettem magamnak, pláne, ha akciós volt...de most ebben nagyon erős váltás van ... és a gyerekeknél is igyekszek mindent újra használni, meg másoktól.” (Fókuszcsoport 1.)

A fókuszcsoportos beszélgetéseken a műanyag zacskók használatának mellőzése többeknél is megjelent. Leghangsúlyosabban talán azon a harmadik beszélgetésen, ahol két olyan személy is részt vett, akik sokat éltek külföldön és elmondásuk szerint ott a környezettudatos vásárlásnak teljesen más a kultúrája.

„Úgy vásárlók, hogy nem használok ilyen zacskókat. Tehát ha pl. elmegyek a Lidl-be, akkor a paradicsomot, amit veszek nem rakom bele egy külön ilyen nejlonzacskóba, mondjuk egy darab paradicsomot.” (Fókuszcsoport 3.)

Sőt van, aki még ennél is messzebbre megy, egészen egyszerűen meg sem vesz olyan termékeket, amik előre vannak csomagolva.

Összefoglalva az eredményeket, a fenntarthatóság és az erre irányuló mindennapi törekvések egyre meghatározóbbak lettek a fogyasztók életében. Sokszor már nem feladatként vagy nyűgként élik meg, hanem a mindennapjaik részévé vált. Ha tehetik, akkor az olyan apróságokra is odafigyelnek, mint a takarékos élelmiszer vásárlás, a villany lekapcsolása, vagy a saját kulacs és a PET palackok elhagyása. A szemetet szelektíven gyűjtik és nem használnak műanyag zacskót feleslegesen. Mindezek mellett az összes résztvevő számára fontos a mértékletesség, a befelé fordulás és az edukáció is.

4.2. Innováció a közlekedési eszközök területén

A különböző típusú közlekedési eszközök, illetve azok használatára vonatkozó megjegyzések már az első kérdéskörnél is megjelentek, azonban az interjúk ezen fázisa már kifejezetten erre a témára fókuszált.

A legtöbb interjúalany a tömegközlekedést vagy az alternatív közlekedési eszközöket (roller, bicikli) választja a munkába járáshoz. Szerintük ez a megoldás kevésbé stresszes, mert nem kell parkolóhelyet keresni, nem kell a dugóban várakozni, sőt utazás közben akár dolgozni vagy olvasni is lehet. Ha mégis az autó mellett voksolnak, akkor vagy saját elektromos hajtású autóval közlekednek vagy városon belül a közösségi autómegosztó rendszereket használják.

„Alap, hogy BKK mert nem tudok vezetni, meg egyébként is sokkal kiszámíthatóbb, főleg az ilyen kötöttpályás, mint a villamos...sokkal kiszámíthatóbb az autós dugóhoz képest, meg a buszhoz is talán, ... de amúgy a fenntarthatóság így önmagában nem lenne benne a döntési pontjaim között így az első helyen.” (Fókuszcsoport 1.)

A fókuszcsoportok közül mindháromban voltak olyan személyek, akik a közlekedéshez az elektromos autót választották, és már nem csak kényelmi szempontból, hanem mert olcsóbb (ingyenes a töltés) és kevésbé károsítja a környezetet.

„Én is elektromos autóval járok, szintén a kényelem miatt, nem szívesen gyalogolnék vagy bicikliznék esős időben. Szívesebben ülök akkor a kényelmes autóban és araszolok a rakparton. Illetve azért, mert a munkahelyemen tudom az autót ingyen tölteni, így ez nekem ez jobban megéri.” (Fókuszcsoport 3.)

A beszélgetésekből kiderült, hogy a megkérdezettek tisztában vannak azzal, hogy az elektromos hajtású járművek is szennyezik a környezetet és tudják, hogy az elektromos áram nagy részét fatüzelésű vagy olajüzemű erőművekben termelik. Ugyanakkor úgy gondolják, hogy idővel az országok energiatermelése egyre tisztább, az elektromos hajtás pedig egyre környezetkímélőbb lesz. Többen azzal érveltek az elektromos hajtás mellett, hogy a városi környezet számára kedvezőbb ezeknek a használata, mert nem mindegy, hogy poros, kormos, füstös levegőt beszívva, folyamatos zajban kell-e élni a lakosoknak, vagy lehet tisztább a levegő és csendesebb a város.

Ami a közösségi megosztó rendszereknek a fenntarthatósághoz való viszonyát illeti, a megkérdezettek nagy része, ahogyan az előző bekezdésben írtuk, tisztában van azzal, hogy az elektromos hajtás is szennyezi bizonyos mértékben a környezetet, de úgy vélik, még mindig jobb ezt választani, mint a dízel vagy benzines hajtású autót.

„Szerintem a közösségi járműmegosztás mindenképpen pozitív hatással van a fenntarthatóságra, de csak akkor, ha az emberek valóban nem vesznek maguknak egyébként autót, hanem csak adott esetben ezeket kibérlik és csak akkor ülnek bele, ha tényleg autó nélkül nem megoldható dolguk van éppen.” (Fókuszcsoport 2.)

A megkérdezettek szerint a tönkrement akkumulátorok tárolása, megsemmisítése is problémás fenntarthatósági szempontból.

„Nem feltétlenül tartom az elektromos hajtást fenntarthatónak, mert az elektromos áramot is egyébként ugye erőművekben állítják elő, faszénnel tüzelő erőművekben, vagy ugye most már sok helyen a világban atomerőművekben...ennek köszönhetően azért az elektromos áramot használó járműveket nem tartom annyira fenntarthatónak...vagy mi lesz a rollerek akkumulátorával” (Fókuszcsoport 2.)

Többször is felmerült a közösségi megosztó rendszerekkel kapcsolatban, hogy ezek a vállalkozások is profitorientáltak. Folyamatosan bővítik a flottájukat és nem csak elektromos autókkal, illetve esténként a fogyasztók preferenciáihoz igazodva át is rendezik azokat. Ebből a szemszögből nézve azonban a fenntarthatósághoz való viszonyuk megkérdőjelezhető.

„...igazából nem fenntartható, hogy tartozik hozzád mondjuk 8000 autó, az mindegyik áll a városban, foglal egy parkolóhelyet, este át kell őket mozgatni és ne felejtjük el, hogy ez már igazából egy cég, aminek az a fő szempontja, hogy profitot termeljen.” (Fókuszcsoport 2.)

A csoportok tagjai a fenti okok miatt az elektromos rollert sem feltétlenül tartják a legjobb alternatív közlekedési eszköznek.

„De mondjuk egy elektromos roller nem biztos, hogy segíti a fenntarthatóságot, hiszen az embereknek erre nincs szüksége, hanem csak fun dolgok miatt használják, holott felülhetnének a metróra, villamosra és igazából csak ellepik az utcákat ezek a rollerek. A roller önmagában sem egy környezetszennyező dolog, bárki vehet magának ehhez nem kell közösségi megosztás.” (Fókuszcsoport 2.)

Összefoglalva az ebben a részben elhangzott válaszokat megállapítjuk, hogy a résztvevők nagy része tömegközlekedéssel jár dolgozni és szeretik is használni azt, mert kiszámítható, pontos, nem kell dugóban állni, nem kell parkolóhelyet keresni. Népszerű közlekedési eszköz az elektromos autó is, mert az irodaházban ingyen lehet tölteni, nem szennyezi a környezetet, ugyanakkor nagyon kényelmes és már egyre több km-t meg lehet tenni vele újra töltés nélkül. A válaszadók jó ötletnek tartják és szeretik is a közösségi megosztó rendszereket, mindegyikük próbálta már, sőt vannak, akik rendszeresen használják is. Arról azonban, hogy ez mennyire fenntartható, már megoszlanak a vélemények. Van olyan, aki szerint az eredeti üzleti modell jó ötlet volt, de mivel ezek a vállalatok is a profitra törekszenek és folyamatosan bővítik a flottát, a kezdeti lelkesedés mára már megkérdőjelezhető.

4.3. Elektromos közlekedési eszközök használata

Az utolsó fázisban kifejezetten az elektromos közlekedési eszközökre koncentráltunk. A rollerekkel és magával az elektromos rollerezéssel kapcsolatban nagyon megoszlanak a vélemények, volt olyan személy is, aki már évek óta csak rollerrel jár dolgozni, a nagy többség azonban még mindig nem szívesen rollerezik. Egyrészt mert balesetveszélyesnek tartja, másrészt mert kiszámíthatatlannak.

„Én bringás vagyok. Ha rövidebb távra kell mennünk, vagy van bicikli út, akkor mi a férjemmel mindig a biciklit választjuk. Nekünk még nem merült fel, hogy a rollert választjuk. Jelenleg én csak annyit látok ebből a rolleres forradalomból, hogy szanaszét vannak dobálva a városban a rollerek és nem is értem.” (Fókuszcsoport 1.)

Több fókuszcsoportban is voltak anyukák, akik nem csak attól tartanak, hogy a gyerekek túl gyorsan mennek majd a rollerrel, hanem attól is, hogy a kisebbeket esetleg egy 30-35-tel közlekedő rolleres elgázolja.

„Számomra egyelőre ezek inkább veszélyforrást jelentenek, mikor elsuhanak mellettem mert félek, hogy elgázolnak vagy a gyerekeket elgázolják.” (Fókuszcsoport 1.)

Úgy vélik, talán az hoz majd változást, ha a rollerezés beépül a napi rutinba, megszokják a gyalogosok és az autósok is, hogy vannak olyanok, akik rollereznek. Remélik, hogy a

szabályozás meghatározza majd azt is, hogy milyen jogosítvány, védőfelszerelés kell a használathoz, illetve a rollerekre is vonatkozik majd a sebességkorlátozás.

A másik sarkalatos pont, ami a megkérdezettek szerint hátráltatja a rollerezés népszerűségét, az a kiszámíthatatlanság. Azaz, nem lehet tudni, hogy pontosan hol kell letenni a rollert, hol lehet felvenni, mennyire van éppen az adott roller feltöltve, hol és milyen sebességgel lehet vele közlekedni. A parkolást illetően megjelent Budapesten egy köztes állapot, a bárhol és a sehol parkolás lehetősége között: a szolgáltatók a kerületi önkormányzatokkal közösen jelöltek ki parkolóhelyeket. A megosztott mikromobilitási eszközöket és járműveket csak ezeken a kijelölt helyeken, úgynevezett mikromobilitási pontokon lehet elhelyezni. Hasznosságukról, illetve esztétikusságukról megoszlik a megkérdezettek véleménye. Abban azonban egyetértenek, hogy a káosz kérdést mindenképpen megoldja és nyilván olcsóbb, mint egy dokkolóállomás.

„Mikromobilitási pont ez egy nagyon jó megoldás és máris érzem azt, hogy gyakorlatiasság szempontjából, ha mondjuk egy olyan csomópontra érkezem, ahonnan még gyalogolnom kell egy darabig, akkor nagyon szívesen használnám a rollert.” (Fókuszcsoport 1.)

Többen félnek attól, hogy ezekkel a mikromobilitási pontokkal az önkormányzatok még jobban megnehezítik majd a parkolást a belvárosban, ami tovább ront az egyébként is horribilis dugóhelyzeten. Nem beszélve arról, hogy ha nem parkolóhelyet vesznek el, akkor az utcára lesznek felfestve a mikromobilitási pontok, amik így majd a gyalogos közlekedést nehezítik. Gondoljunk csak a babakocsikra vagy a látássérült emberek csoportjára.

Vannak, akik úgy vélekednek, hogy a felfestett mikromobilitási pontok nem fogják megoldani a jelenlegi káoszt, csak koncentráltabbá teszik. Így már nem a város minden pontján lesznek eldobált rollerek, csak ezek körül a pontok körül. Azt is többen megfogalmazták, hogy ha nem teszik kötelezővé ezek használatát a szolgáltatók, akkor a felhasználók nem fogják a mikromobilitási pontig elvinni a rollereket vagy, ha el is viszik odáig, akkor majd ott dobálják egymásra őket. Ez pedig nem túl esztétikus és a rollerek élettartamát is lerövidíti.

„Nagyon csúnyának tartom ezeket a felfestett ilyen sárga négyzeteket a város közepén, ráadásul nagy helyet foglalnak, elvesznek parkolóhelyeket, mikor egyébként is nagyon nehéz parkolni a belvárosban és nem is viszik el oda a rollereket. Ráadásul utána odadobálva 100 roller egyáltalán nem szép látvány és aki odamegy, hogyan fogja majd kivenni?” (Fókuszcsoport 3.)

A beszélgetésekből kiderült, hogy minden közlekedési szereplő számára folyamatos problémákat okoz, hogy nincs konkrét szabály a rollerek tárolására: Budapest utcáin mindennapos látvány a rosszul leparkolt roller, ami sok esetben szétdobálva, a járdára vagy a bicikliútra dőlve akadályozza a forgalmat.

Legtöbbjük úgy véli, a mikromobilitási pontokkal a szolgáltatók üzleti modelljének is „löttek”, hiszen megszűnik a háztól-házig közlekedés.

„Ha meg történik egy hasonló szabályozás, mint a MOL Bubinál, akkor elveszíti a használó azt a szabadságot, hogy oda mehet vele, ahova egyébként akar. Hiszen a Bubinak is az a hátránya, ha máshol teszed le, akkor pörög tovább számláló.” (Fókuszcsoport 3.)

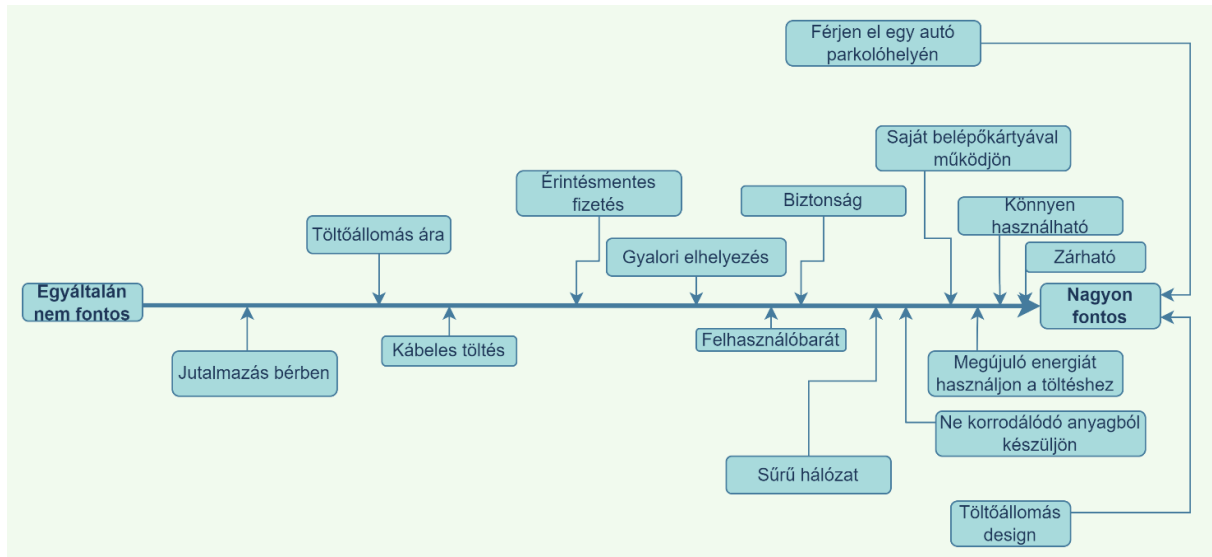
Kiemelt szempont lehet az is a területek kijelölésében, hogy az ingázók a vasúti vagy busz csomópontoktól ne csak autóval vagy tömegközlekedési eszközökkel tudjanak továbbmenni, hanem megosztó rendszerekkel, vagyis rollerrel és kerékpárral is.

A beszélgetésekből kiderült, hogy többen is szívesen kipróbálnák vagy használnák az elektromos rollereket, de csak kisebb, gyalog is megtehető távokon vennék igénybe, például irodaparkokban az épületek között vagy közlekedési csomópontoktól az irodaházig. Ehhez azonban szükség van: megfelelő infrastruktúrára; zárható, designos, kis helyen is elférő ugyanakkor több roller tárolására is alkalmas dokkolókra és megújuló energiaforrásból származó töltésre.

A fókuszcsoportos beszélgetés utolsó szekciójában arra kerestünk megoldást (lásd az 1. ábrán), hogy ha az irodaház beruházna egy vagy több dokkolóállomásra, akkor mik lennének azok a

fontos funkciók és tulajdonságok, amikkel rá lehetne venni a dolgozókat, hogy használják ezeket a töltőket és rollerrel jöjjenek be dolgozni.

A legfontosabbnak mindenki azt tartotta, hogy zárható legyen és ha megoldható, akkor azzal a belépőkártyával, amit egyébként is használ az irodaházba való bejutáshoz. A fontossági sorrendben a második az elhelyezés volt, azaz a leendő felhasználók azt javasolják, hogy a mélygarázsban levő parkolóhelyek valamelyikét foglalja el a dokkolóállomás, hogy rossz idő esetén akár ott is lehessen hagyni benne a rollert.



1. ábra
Az egyes funkciók elhelyezkedése

A legtöbben úgy gondolják, hogy az 5-ös méretű állomás kicsi, jobb lenne, ha egyszerre több rollert lehetne tárolni egy állomáson. Ha ez nem megoldható, akkor sok tároló kell majd, aminek az lesz a következménye, kevesebb lesz a parkolóhely és ez felbosszanthatja az autóval járó kollégákat.

„Férjen el egy gépkocsi parkolóhelyén és férjen el benne több roller is, mert ez így nagyon kevés.” (Fókuszcsoport 2.)

A harmadik legfontosabb funkció a gyorstöltés volt, vagyis, ha reggel leteszik a rollert, akkor az munka végére már fel legyen töltve. Nagyon várják az indukciós elven működő állomásokat, hiszen akkor már rádugni sem kell a rollereket a töltőre.

„Gyorstöltés funkció megoldható legyen, és minél előbb legyen majd indukciós.” (Fókuszcsoport 2.)

Nagyon fontosnak tartják, hogy ne csak az irodaházakban legyenek dokkolóállomások, hanem a fontosabb, forgalmasabb közlekedési csomópontokon is, mint a metró, villamos, buszmegálló. Így, ha a megálló 15 percre lenne gyalog az irodaháztól, akkor ezt a távolságot meg lehessen tenni rollerrel. Tehát ne csak a magánfelhasználású töltőket telepítsenek, hanem közösségi állomásokat is. A fókuszcsoportos interjúk alatt többször is elhangzott, hogy igény lenne a rollerezéshez szükséges infrastruktúra kiépítésére is az irodaházakban, vagyis öltözőszekrényekre és akár zuhanyzóra is.

A csoportok résztvevőinek az elektromos rollerekhez való viszonyáról elmondható, hogy balesetveszélyesnek és kiszámíthatatlannak tartják a jelenlegi hiányos szabályozás miatt. Egyrészt nem lehet tudni, mikor-hol lehet lerakni a rollereket, másrészt, hogy szükséges-e védőfelszerelés a használathoz, harmadrészt pedig, hogy hol lehet vele közlekedni. Ha mégis

kipróbálják majd a jövőben, akkor csak kisebb távokra, amikor jó idő van és nem akarnak vagy nincs lehetőségük tömegközlekedést használni. A dokkolóállomás funkcióit és tulajdonságait illetően a legtöbben a gyorsöltést, a zárható – fedett tárolót, illetve, a közösségi megosztással való összehangolt működést említették, míg a designt vagy az árat a kevésbé fontos helyre sorolták.

5. Összefoglalás

Az elektromos roller dokkolóállomáshoz való felhasználói attitűdöket vizsgáló, feltáró kutatás során kapott eredmények a 4P részstratégiák kialakításában hasznosíthatóak. Termékpolitikai szempontból nem okoz gondot végrehajtani azokat a funkcionális változtatásokat a közösségi használatra szánt töltőállomásokon, ami a magán felhasználók számára elsődlegesen fontos, azaz zárhatóság, gyorsöltés és megfelelő infrastruktúra kialakítása. Ez utóbbi alatt azt érthetjük, hogy az összes forgalmasabb megállóhelyen, csomóponton, P+R parkolóban és természetesen az irodaházak előtt is legyenek dokkolók.

A fókuszcsoporthoz tartozó vizsgálat első részében a fenntarthatósághoz való viszonyát is felmértük a célcsoportnak, a kapott eredmények jól hasznosíthatók a kommunikációban és az értékesítés/termékelhelyezés során. Érdemes kihangsúlyozni, hogy a rollertöltők hozzájárulnak a környezetszennyezés csökkentéséhez, a városkép rendezéséhez, a zajmentes közlekedéshez és a levegő tisztaságának megőrzéséhez is. Azt is fontos kiemelni, hogy a rendeltetészerű használat nem balesetveszélyes, illetve, hogy egyre több forgalmas csomóponton felállításra kerülnek a közösségi töltőállomások így azokat a leendő felhasználók már kipróbálhatják, megnézhetik. A megkérdezettek nagy részét foglalkoztatta az a kérdés is, hogy az elektromos töltés, mennyire fenntartható, tehát a kommunikációban azt is ki kell emelni, hogy a szükséges elektromos áram előállítására már nem légszennyező, fatüzelésű erőművekben történik. Az üzeneteket érdemes egyrészt direkt marketing útján eljuttatni az irodaházak üzemeltetőihez, adott esetben a bérlőkhöz is, ugyanakkor a közösségi média jelenlét is elengedhetetlen, hiszen a célcsoport ezen a felületen folyamatosan jelen van. Ezen csatornák közül elsősorban a LinkedIn-t és a Facebook-ot emelnénk ki, ezek voltak azok a fórumok, ahol a felhasználók aktívnak nevezték magukat.

A termék árával kapcsolatban nem végeztünk külön vizsgálatokat, de a fókuszcsoporthoz tartozó beszélgetés utolsó feladatában egy fontossági skálán kellett elhelyezni a résztvevőknek a különböző tulajdonságokat, funkciókat és az árat mindannyian a nem fontos végponthoz közel helyezték el, amiből arra következtetünk, hogy hajlandóak lennének, akár többet is áldozni erre a megoldásra, ha tudják, hogy valóban fenntarthatóbbá teszik vele a városi közlekedést.

A kutatás feltáró volta miatt a probléma megértését kívánta elősegíteni, amelyhez a fókuszcsoporthoz tartozó interjú megfelelő választás volt, azonban a kis mintanagyság komolyabb korlátokat szab az általánosíthatóság felé. Kutatásunkkal olyan irányokat mutattunk be, amelyek egy nagyobb elemszámú mintával történő kutatás alkalmával további, kvantitatív módon elemezhető válaszokat adhatnak. Mindezek érdekében a 4P eszközök kiválasztásához további vizsgálatokat tervezünk. A fókuszcsoporthoz tartozó eredményeire alapozott kvantitatív megkérdezéshez szükséges kérdőívet már összeállítottuk a potenciális irodaházi dolgozók számára. Az elektromos mikromobilitás társadalmilag felkapott, ugyanakkor egyelőre kevésbé kutatott téma Magyarországon, ezért többek között javasoljuk az STS módszerek segítségével feltárni, hogyan lehet sikerre vinni egy elektromos mikromobilitási projekt bevezetését, azaz milyen sikertényezői vagy éppen buktatói vannak egy ilyen kezdeményezésnek. Az STS tudományok elméletei arra a kérdésre keresik a választ, hogy milyen kölcsönhatás van a társadalom és a technológia között. Az STS fontos elméleti irányzata a Sheila Jasanoff által kidolgozott co-production (JASANOFF, 2004) elmélet. Az elméletet az a gondolat hívta életre, hogy a világ megismerése lineáris modelljének, mely szerint a kutatók létrehozzák az objektív

tudást, amit a világ passzív szereplőként befogad és felhasznál, egyre nyilvánvalóbbak a hibái, ahogy egyre növekszik a szakadék az elméleti tudomány és a gyakorlati alkalmazás között (PIELKE, 2004). A co-production koncepciója arra fókuszál, hogy a társadalmi folyamatok hogyan tudják támogatni a tudomány és a gyakorlat közötti szorosabb kapcsolat kialakítását. Az elméletet használó STS elemzések fókuszában jellemzően az áll, hogyan keretezzük, terjesztjük és fogadtatjuk el a tudást a különböző társadalmi kontextusokban és hogyan alakítják a tudástermelés folyamatai és intézményei a társadalmi rendet. Az STS Jasanoff-i gondolati kerete, a co-production nézőpontja jól támogatja a további kutatás középpontjában álló bevezetési projektek alakulásának jobb megértését.

Irodalomjegyzék

- Buda, G. – Pethes, B. – Karajánnisz, M. – Lehota, J. (2019): Magyarországi lakosok nyitottsága a megosztáson alapuló szolgáltatások iránt szocio-demográfiai tényezők mentén. *Marketing & Menedzsment*. 2019 (EMOK különszám) 45-55.
- Cerutti, P.S. – Martins, R.D. – Macke J. – Sarate, J.A.R. (2019): “Green, but not as green as that”: an analysis of a Brazilian bike-sharing system. *J. Clean. Prod.*, 217:185–193.
- Codagnone, C. – Martens, B. (2016): Scoping the Sharing Economy: Origins, Definitions, Impact and Regulatory Issues, Institute for Prospective Technological Studies Digital Economy Working Paper. 2016(1) JRC100369.
- Dudás, G. – Boros, L. (2019): A közösségi gazdaság (sharing economy) definiálásának dilemmái. *Tér és Társadalom*. 33 (1) 107–130.
- Gyulavári, T. – Mitev, A. Z. – Neulinger, Á. – Neumann-Bódi, E. – Simon, J. – Szűcs, K. (2017): A marketingkutató alapjai (e-könyv). Akadémiai Kiadó, Budapest
- Hartl, B. – Sabitzer, T. – Hofmann, E. – Penz, E. (2018): “Sustainability is a nice bonus” the role of sustainability in carsharing from a consumer perspective. *J. Clean. Prod.*, 202:88–100.
- Hawlicsek, F. – Teubner, T. – Gimpel, H. (2018): Consumer motives for peer-to-peer sharing. *J. Clean. Prod.*, 204:144–157.
- Guyader, H. – Piscicelli, L. (2019): Business model diversification in the sharing economy: the case of GoMore. *J. Clean. Prod.*, 215:1059–1069.
- Hofmeister Tóth, Á. – Kelemen, K. – Piskóti, M. (2010): Környezettudatos fogyasztói magatartásminták a magyar háztartásokban. In: Csépe Andrea (szerk.): Új Marketing Világrend. Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola, Budapest, 358-370.
- Jackson, T. (2005): Motivating sustainable consumption – a review of evidence on consumer behavior and behavioural change. A report to the Sustainable Development Research Network, University of Surry, UK. https://www.researchgate.net/publication/275638627_Motivating_Sustainable_Consumption_A_Review_of_Evidence_on_Consumer_Behaviour_and_Behavioural_Change
- Jasanoff, S. (szerk.) (2004): States of Knowledge: The Co-production of Science and Social Order. Routledge, New York.
- Majláth, M. (2005): A környezeti tudás és a környezetbarát fogyasztás kapcsolata. In: Majoros, P. (szerk.) Tudástranszfer és információk társadalom. Budapest, Magyarország, Budapesti Gazdasági Főiskola, 84-95.
- Malhotra, N. K. (2017): Marketingkutató alapjai (e-könyv). Akadémia Kiadó, Budapest
- Németh, B. (2012): Környezettudatos fogyasztói magatartás Magyarországon: tények és lehetőségek. BGF GZK, Szakdolgozat. https://konyvtar.zek.uni-pannon.hu/uploads/doku_e-konyvtar/digitalis_dolgozatok/dido-2012/10979_n%C3%A9meth_beatrix_2012m%C3%A1j.pdf

- Pielke, R. A. (2004): When scientists politicize science: making sense of controversy over The Skeptical Environmentalist. *Environmental Science & Policy*, Volume 7, Issue 5, October 2004, 405-417.
- Roberts, J.A. (1996): Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising. *Journal of Business Research*, 36 (3) 217-231.
- Törőcsik, M. (2014): ...már megint más a fogyasztó. In: Hetesi E. – Révész, B. (szerk.): „Marketing megújulás” - Marketing Oktatók Klubja 20. Konferenciája előadásai. Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar, Szeged, 382–389.
- Törőcsik, M. (2016): A fogyasztói magatartás új tendenciái. *Vezetéstudomány XLVII* (Marketingtudományi Különszám) 19-25.



4. szekció | Felelős marketing



SIMAY ATTILA ENDRE, WEI YULING: Mi a reklám etikai felelőssége? – Rövid szakirodalmi áttekintés a felelősség és önszabályozás kérdéseiről

Absztrakt

A vállalatok felelős működése napjainkban egyre inkább előtérbe kerül, amely kihatással van a marketing működésére is. Így a hagyományos profitcélok mellé a társadalmi elvárások miatt egyre többször belép az etikai felelősség kérdése is a marketing döntések mérlegeléskor. A marketing funkció kapcsán a különböző érintett csoportokkal történő kapcsolattartásra, törődésre szolgál a public relations (PR), illetve szintén az etikai felelősség részét képezhetik a vállalatok társadalmi felelősségvállalását (CSR) kifejező különböző programok. A társadalmi elfogadottság növelését szolgálhatják a szakmai etikai standardok is, amelyek az etikai kódexekben öltönek testet. Az önszabályozás fontos dokumentuma Magyarországon a Reklámetikai Kódex, amely kijelöli azokat az alapvető morális normákat, szabályokat, amelyekhez a marketing szakma gyakorlóinak igazodni szükséges. A Reklámetikai Bizottság pedig állásfoglalásokat hoz panaszok felmerülése esetén.

Kulcsszavak: CSR, PR, felelősség, önszabályozás

Abstract

The responsible operation of companies is becoming more and more important nowadays, which also has an impact on the operation of marketing. Thus, in addition to traditional profit goals, the issue of ethical responsibility is increasingly being considered when marketing decisions are made due to social expectations. Related with the marketing function, public relations (PR) can be used to maintain relationships with the various stakeholders, and various programs could express the corporate social responsibility (CSR) as an integral part of ethical responsibility. Professional ethical standards can be embodied in codes of ethics, which could increase social acceptance. An important document of self-regulation in Hungary is the Hungarian Code of Advertising Ethics, which sets up the basic moral norms and rules to which practitioners of the marketing profession must comply. The Advertising Ethical Committee issues resolutions in case of complaints.

Keywords: CSR, PR, responsibility, self-regulation

SIMAY ATTILA ENDRE
PhD, egyetemi adjunktus,
Budapesti Corvinus Egyetem,
attila.simay@uni-corvinus.hu

WEI YULING
PhD hallgató, Budapesti
Corvinus Egyetem,
yuling.wei@uni-corvinus.hu

ÁSVÁNYI KATALIN, GENDUR NÓRA: A kelet-európai gazdasági egyetemek fenntarthatósági hozzáállása a küldetéseik mentén

Absztrakt

A tanulmány célja, hogy a kelet-európai gazdasági egyetemek küldetésnyilatkozatain keresztül feltárja a régió egyetemeinek hozzáállását a fenntarthatóság területéhez. A vizsgálat fókuszában a küldetésekben megjelenő Fenntartható Fejlődési Célok azonosítása szerepel. Az egyetemek kiterjedt érintetthálózatának fontossága miatt azonosításra kerülnek az érintettek is, illetve az, hogy az egyetemek konkrét célként nevezik-e meg a felelősségteljes és tisztességes vezetők kinevelését, ugyanis ezzel nagyban befolyásolják az üzleti és ipari tevékenységek hatását a társadalomra és a környezetre egyaránt. A kelet-európai régió egyetemei számára főként a társadalmi felelősségvállalás és a gazdasági fenntarthatóság kerül előtérbe. A kutatás rávilágít arra, hogy milyen széles partneri körrel rendelkezik egy egyetem. A régió gazdasági egyetemei között már kialakulóban van a fenntartható fejlődés érdekében megalkotott cél, miszerint feladatuknak érzik a felelős vezetők új generációit kinevelni.

Kulcsszavak: fenntarthatóság, egyetem, küldetés, tartalomelemzés

Abstract

The aim of the study is to explore the attitudes of universities in the region towards sustainability through the mission statements of Eastern European business universities. The focus of the study is on identifying the Sustainable Development Goals that appear in the mission statements. Due to the importance of the extensive stakeholder network of universities, stakeholders are also identified and whether universities have a specific goal of educating responsible and honest leaders, as this has a major impact on the impact of business and industry on society and the environment. For the universities of the Eastern European region, the main focus is on social responsibility and economic sustainability. The research sheds light on the wide range of partners a university can have. Among the business universities in the region, the goal of educating new generations of responsible leaders is already emerging.

Keywords: sustainability, university, mission statement, content analysis

ÁSVÁNYI KATALIN
PhD, egyetemi docens,
Budapesti Corvinus Egyetem,
Marketing Intézet
[katalin.asvanyi@uni-
corvinus.hu](mailto:katalin.asvanyi@uni-corvinus.hu)

GENDUR NÓRA
BA hallgató, Budapesti
Corvinus Egyetem, Marketing
Intézet
[nora.gendur@stud.uni-
corvinus.hu](mailto:nora.gendur@stud.uni-corvinus.hu)

MAKSIMOVIC ÁGNES, TÖRŐCSIK MÁRIA: A non consumption és az anti consumption kifejezések nemzetközi kutatási trendjei

Absztrakt

A kétezres évek elején a nemzetközi marketingirodalomban a fogyasztás visszaszorítása, a fogyasztásellenesség még kevésbé tárgyalt témakör volt. A szakértők foglalkoztak pl. az önkéntes egyszerűsítők fogyasztói csoportjával (CRAIG-LEES – HILL, 2002; SHAW – NEWHOLM, 2002) és a fogyasztói ellenállással (DUKE, 2002). Zavestoski 2002-ben a nemfogyasztásról közzétett kutatása tárgyalásakor az *anti-consumption* kifejezést használta, ami az előzményekhez képest újító hatású volt (ZAVESTOSKI, 2002). Egy évvel később az ausztráliai Marketing folyóiratban *non-consumption* kifejezéssel jelent meg kutatás, ami a fenntartható fogyasztást és a nemfogyasztást tárgyalta (TODD – LAWSON, 2003). Ezek után felmerül, mit értünk egyik vagy másik megnevezés alatt, mi ezeknek a magyar *nemfogyasztás* szóhasználathoz való viszonya. Jelen tanulmány a 2004-2022 között anti-consumption és non-consumption témakörökben megjelent nemzetközi publikációkat vizsgálja a Google Trends keresések és kutatások számának elemzésével. A kutatás célja, hogy alátámassza a téma relevanciáját és feltárja a kapcsolódó definíciók, szóhasználatok értelmezésének lehetőségeit. Miután a két megnevezés használatára (vagy akár azok írásmódjára) vonatkozóan nincs szakmai konszenzus, így a kutatás előmozdíthatja a témával foglalkozók egységes keretének kialakulását.

Kulcsszavak: nemfogyasztás, nemvásárlás, fogyasztói magatartás, Google Trends

Abstract

At the beginning of the 2000s, in the international marketing literature, the topic of anti-consumption was rarely explored. For instance, experts had studied the consumer group of voluntary simplifiers (CRAIG-LEES – HILL, 2002; SHAW – NEWHOLM, 2002) and consumer resistance (DUKE, 2002). In 2002, Zavestoski used the term anti-consumption in his published research on non-consumption, which was ground breaking compared to previous publications (ZAVESTOSKI, 2002). A year later, a study on sustainable consumption and non-consumption was published in the Australian Journal of Marketing (TODD – LAWSON, 2003). This raises the question of what is meant by either of these terms and how they relate to the terminology of non-consumption in Hungary. The present study examines international publications about anti-consumption and non-consumption from 2004 to 2022 by analysing the number of Google Trends searches and research papers. The aim of the research is to support the relevance of the topic and to explore the possibilities of interpreting the related definitions

MAKSIMOVIC ÁGNES
PhD hallgató, PTE,
Közgazdaságtudományi Kar,
maksimovic.agnes@ktk.pte.hu

TÖRŐCSIK MÁRIA
PhD, egyetemi tanár, PTE,
Közgazdaságtudományi Kar,
torocsik.maria@ktk.pte.hu

and word usages. As there is no professional consensus on the use of the two terms (or even on how they are spelled), the research may help to develop a common framework for those working on the topic.

Keywords: *non-consumption, anti-consumption, consumer behaviour, Google Trends*

A teljes tanulmány a Marketing & Menedzsment c. folyóirat különszámában olvasható, mely a konferencia alkalmából jelent meg.

Elérhetősége: <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/index>

JAKOPÁNECZ ESZTER, LÁNYI BEATRIX: Tudatos vásárlói csoportok egy hazai kiskereskedelmi áruházlánc esetén

Absztrakt

A kiskereskedők aktív közvetítők az termelők, gyártók és fogyasztók között. Jelentős hatásuk van a fenntartható fogyasztás és termelés előmozdításában a saját tevékenységük, a beszállítókkal való partnerség és a fogyasztókkal való napi interakció révén. A kiskereskedőknek így jelentős környezeti és társadalmi befolyásoló hatásuk van. Napjaink fogyasztói tudatosak és markánsan keresik és igénylik a fenntarthatósági szempontokat vásárlásaik során. A fenntartható termékekkel kapcsolatos fogyasztói attitűdök változása a fogyasztói magatartásban és fogyasztási mintákban is változást hoz. Egy hazai kiskereskedelmi lánc vásárlói adatfelvételén alapuló adatállományon vizsgáltuk, hogy milyen tekintetben tudatosak a vásárlók. Kutatásunkban faktor- és klaszterelemzést is végeztünk. Célunk az volt, hogy a vásárlásokra jellemző attitűdök tekintetében vásárlói csoportokat különítsünk el. Külön figyelmet szenteltünk annak felmérésére, hogy a tudatos vásárlói csoportok miként és milyen módon jelennek meg, valamint, hogy milyen jellegzetességgel rendelkeznek. A faktorelemzés során nem lehetett az ár,- minőség,- környezet,- és egészségtudatosságot határozottan kimutatni, ezek a legtöbb esetben együttesen mutatkoztak. A klaszterelemzés során öt csoportot különítettünk el, azonban ebből kettő mutat csak bizonyos mértékű tudatosságot az okos és célszerű döntések mellett.

Kulcsszavak: fenntarthatóság, fogyasztói csoportok, áruházlánc

Abstract

Retailers are active intermediaries between producers, producers and consumers. They have a significant impact on promoting sustainable consumption and production through their own activities, partnerships with suppliers and day-to-day interaction with consumers. Retailers thus have a significant environmental and social impact. Today's consumers are conscious and strongly seek and demand sustainability considerations in their purchases. Changes in consumer attitudes towards sustainable products also lead to changes in consumer behaviour and consumption patterns. In our empirical research we examined the awareness of the customers of a domestic retail chain. The dataset is based on their customer survey. We carried out both factor and cluster analysis. Our goal was to differentiate customer groups in terms of shopping attitudes. We paid special attention to assessing how and in what way conscious customer groups appear and what characteristics they have. In the factor analysis, it was not possible to show the price, quality, environment and health awareness separately, in most cases they

JAKOPÁNECZ ESZTER
PhD, egyetemi adjunktus, Pécsi
Tudományegyetem
Közgazdaságtudományi Kar
Marketing és Turizmus
Intézet,
jakopanezcz.eszter@ktk.pte.hu

LÁNYI BEATRIX
PhD, egyetemi docens, Pécsi
Tudományegyetem
Közgazdaságtudományi Kar
Marketing és Turizmus
Intézet,
lanyi.beatrix@ktk.pte.hu

appeared together. In the cluster analysis, we separated five groups, but two of them show only a certain degree of awareness besides the smart and practical decisions.

Keywords: *sustainability, consumer groups, retail chain*

1. Bevezetés

Napjainkban már kulcsfontosságú a kiskereskedők számára, hogy a fenntarthatóság keretei és elvei szerint kell tevékenységüket végezniük és a fenntarthatóságot alapértéknek kell tekinteniük. A kiskereskedők közvetítőként működnek a termelők és a fogyasztók között, így a fenntarthatóság mint alapérték megjelenése a kereskedelemben a természeti és társadalmi erőforrások védelmének előmozdítása során az egyik legígéretesebb eszköz. A kiskereskedelemben a fenntarthatóság iránti elkötelezettség kialakításának egyik lényeges aspektusa a különböző érdekelt felek jelentőségének hangsúlyozása, illetve a környezetre és társadalomra gyakorolt hatásuk nyomatékosítása. Annak érdekében, hogy termékeikben, valamint termelési és szolgáltatási folyamataikban - például, logisztika, választék kialakítása stb. - a fenntarthatóbb magatartás egyre hangsúlyosabban jelen legyen, a kereskedők nyomást gyakorolhatnak beszállítóikra, hogy fenntarthatóbb üzleti modelleket alakítsanak ki, valamint előmozdíthatják és ösztönözhetik a fogyasztói magatartás olyan változásait, amelyek a társadalmi és környezeti kérdések tekintetében előnyösnek tekinthetőek (RUIZ-REAL et al. 2019).

A fogyasztóknak jelentős szerepük van az élelmiszerláncok fenntarthatóbbá tételében. A fogyasztók az élelmiszervásárlás során hozott döntéseik révén nagymértékben befolyásolják, hogy a gyártók milyen élelmiszereket állítanak elő, és azt is, hogy miként állítják elő azokat. Ez a piaci hatás azonban jelentős hajtóerő lehet az élelmiszerláncok fenntarthatósági szempontból megvalósuló fejlődésében. A fogyasztók fenntarthatósági szempontú vásárlási preferenciáinak megismerése tehát kulcsfontosságú a kiskereskedelem fenntarthatósági szempontú fejlesztéséhez.

2. Szakirodalmi áttekintés

Az elmúlt években a fenntarthatóság kérdése egyre fontosabbá vált, kiemelt jelentőséget kapott társadalmunkban, és mára a vállalatok számára is egyik legfontosabb célkitűzéssé vált. A fenntarthatóság alapelve, hogy komplex megközelítéssel, egyszerre veszi figyelembe a környezeti tényezőket, társadalmi igényeket és a gazdasági fejlődés igényeit.

A fenntarthatóság fogalomköre a fejlődésre helyezi a hangsúlyt és nem a növekedésre. A fenntartható „fejlődés a környezet teherbírását nem meghaladó növekedés nélkül... A fejlődés minőségbeli javulást jelent, míg a növekedés mennyiségbeli bővülést.” (EIONET, 2018)

A fenntarthatóság alapelveit DALY (1994) szerint a következőképpen fogalmazhatjuk meg:

- A környezetbe bocsátott anyagok nem haladhatják meg a környezet befogadóképességét, illetve feldolgozóképeségét.
- A környezetből kitermelt anyagok nem haladhatják meg a környezet újratermelő képességét.
- A nem megújuló erőforrások felhasználása nem haladhatja meg azt az ütemet, amilyen mértékben helyettesíteni lehet azokat a megújuló erőforrásokkal.

További alapelvekként fogalmazhatjuk meg: holisztikus megközelítés elvét, a generáción belüli és generációk közötti szolidaritást, a társadalmi igazságosságot, az erőforrások fenntartható használatát, az integrációt, a helyi erőforrások használatát, a társadalmi részvételt, a társadalmi felelősséget, az elővigyázatosságot és a megelőzés elvét, a szennyező fizet elvét stb.

A fenntarthatósági célok komplex rendszerét fogalmazta meg az ENSZ Agenda 2030 c. dokumentumában (ENSZ, 2015), ami 17 célterület mentén összesen 169 további alcélt fogalmaz meg. Az SDG rendszerét a kormányzatok mellett a vállalatok is egyre többet használják, ennek mentén határozva meg vállalásaikat.

A fenntarthatóság modellje figyelembe veszi a jelen és a jövő generációinak szükségleteit, amely a vagyoni kiegyensúlyozott elosztásán és az erőforrásokhoz való hozzáféréseken alapul (WCED, 1987). A fenntartható fejlődés azonban nem valósítható meg olyan vállalatok és szervezetek aktív bevonása nélkül, amelyek erőforrások felett diszponálnak, valamint olyan készségekkel, képességekkel és motivációval rendelkeznek, amelyek hozzájárulnak a fenntarthatóbb társadalomban és gazdaságban való működéshez (LOZANO, 2013).

2.1. A fenntartható fogyasztói magatartás

A fenntartható fogyasztói magatartás témaköre nem újkeletű. A korai kutatások a „zöld fogyasztók” azonosítására és egyedi jellemzésére fókuszáltak (KILBOURNE-BECKMANN, 1998). A 2000-es évektől főként a fogyasztói döntéshozatal és a mögötte meghúzódó pszichológiai motivációk kerülnek a vizsgálatok középpontjába (TRUDEL et al., 2018). Amennyiben a fenntartható fogyasztás témakörét mélyebben elemezzük, egyszerre beszélünk egészségtudatosságról és a környezettudatosságról. A fogyasztók részéről a fenntarthatóság olyan termékek és szolgáltatások megvásárlásában és fogyasztásában nyilvánul meg, amelyek megfelelnek a legalapvetőbb igényeknek és mellette jobb életminőséget eredményeznek úgy, hogy minimálisra csökkentik a természeti erőforrások és a természetet károsító anyagok használatát, a hulladék- és szennyezőanyag kibocsátást egész életciklusok során (BAUERNÉ-SZÚCS, 2019).

TRUDEL és COTTE (2009) kutatásai igazolták, hogy a vásárlók viszonya a termékek és szolgáltatások környezeti és társadalmi hatásaihoz általában ambivalens. Azonban pozitív tendenciaként aposztrofálható, hogy mindig vannak olyan fogyasztói csoportok, amelyek ezen ellentmondásosság ellenére ténylegesen a fenntartható és etikus fogyasztás mellett teszik le voksukat. KANCHANAPIBUL et al. (2014) igazolták, hogy a fogyasztók jobban ismerik a vásárolt termékek környezetre gyakorolt hatását, mint annak társadalmi befolyását. Ennek okaként ők elsősorban a cégek marketingkommunikációját hozták fel érvként (CHABOWSKY, et al., 2011). A fogyasztók azonban kevésbé vannak tisztában az általuk vásárolt termékek gyártásának és az elosztásának társadalmi és környezeti hatásaival. KILBOURNE-THYROFF (2020) kutatása igazolta, hogy az emberek jobban emlékeznek a környezettudatos vásárlásokra, mint azokra, amelyeket társadalmi tudatossággal párosulnak. BELZ-PEATTIE (2012) emiatt érvel azzal, hogy a környezeti kérdésekre fókuszáló fogyasztókat külön kell tekinteni azoktól, akik társadalmi és gazdasági aspektust vesznek figyelembe. Azonban ma már kialakult az a fogyasztói réteg, akik felelősségteljesen gondolkodnak mind a környezet, mind a társadalmi és etikai kérdésekben és ezeket a kritériumokat együttesen veszik figyelembe vásárlásaik során (CALDERON-MONGE et al., 2020). ROBERTS (1993:40) bevezette a „felelős” fogyasztó fogalmát. Ők azok, aki olyan termékeket és szolgáltatásokat vásárol, amelyekről úgy gondolja, hogy pozitív (illetve kevésbé negatív) hatással van a környezetre és olyan vállalatokat preferál, amelyek pozitív társadalmi hatást váltanak ki.

2.2. A fenntartható termékből és szolgáltatásból származó előnyök a fogyasztó számára

LJUNGBERG (2007:467) szerint a fenntartható termék „olyan termék, amely életciklusa során a lehető legkevesebb hatást gyakorol a környezetre”. A fenntartható termék jobb környezeti és társadalmi teljesítményt nyújt a hasonló termékhez képest, sőt magában foglalja a „jobb környezeti és társadalmi minőséget” (MCDONOUGH és BRAUNGART, 2002:251). Azonban THOGERSEN (2010) biotermékekről végzett kutatása rávilágít arra a tényre is, hogy a fogyasztók részéről vallott pozitív hozzáállás nem mindig realizálódik vásárlásban. PAPISTA-

KRYSTALLIS (2013) kifejezetten a környezetbarát termékek vásárlásával és fogyasztásával kapcsolatosan négy értékdimenziót különített el HOLBROOK, (2006) kutatásait alapul véve:

1. *Gazdasági érték* az, ha egy márka eszközként szolgál a fogyasztók saját céljainak eléréséhez. Ez származhat a termék vagy szolgáltatás tulajdonságaiból, mint például a megbízhatóságból, a tartósságból. A környezetbarát termékek egyéb speciális előnyöket is magukban foglalnak, például energiamegtakarítást vagy a hosszabb termék élettartamot (SCHUITEMA-DE GROOT, 2015). Mindezek mellett MANIATIS (2016) kutatásai igazolták, hogy a zöld termékek bizonyítottan alacsonyabb mellékhatásokkal járnak és kevesebb egészségre ártalmas anyagot tartalmaznak. További előnyük még az is, hogy részben vagy teljes mértékben újrahasznosíthatók (MANIATIS, 2016). Mindez azt jelenti, hogy a gazdasági haszon a környezet megőrzéséből adódik a hosszú távú előnyökkel kombinálva.

2. *Társadalmi érték* az a környezeti normákkal kapcsolatos viselkedés során észlelt társadalmi haszon megnyilvánulása. Azt tükrözi, hogy egy terméknek milyen hasznossága van például az egyén társadalmi énképzetének növelése érdekében. Az uralkodó társadalmi normák arra ösztönözhetik a fogyasztókat, hogy ők is vegyenek részt a környezetvédelemben. A fogyasztó környezetében élő személyek és csoportok közvetlen és közvetett hatást gyakorolnak a zöld fogyasztói magatartásra. A zöld fogyasztás és a zöld életmód társadalom tagjai általi közvetlen és közvetett megerősítése, zöld vásárlási magatartáshoz vezet (KOLLER et al., 2011). Így tehát a társadalmi érték azt tükrözi, hogy egy termék, illetve egy vagy több személyhez vagy csoporthoz történő társulása hogyan járul hozzá az egyén társadalmi énképzetének növeléséhez (PIHLSTRÖM-BRUSH, 2008).

3. *Zöld érzelmi érték* a környezetbarát termékek fogyasztása során észlelt élvezet és ennek következtében érzett megváltozott érzelmi állapot. Ez az érték a fogyasztó saját örömeiből fakad. A zöld márkák esetén a fogyasztók szemében pozitív érzések társulhatnak a környezetbarát/környezetbarátabb megjelenéshez, de az ízérzés és az állag is értéket jelenthet. Ilyen lehet például a biotermékek esetén a természetes szálak megjelenése vagy éppen a biotermesztés speciális jellege (PERREA et al., 2015). Azonban a termék tulajdonságai, például megbízhatóság, tartósság, termék/szolgáltatás minőség is ide sorolhatók. Sőt értéknövelő tényező, hogy a zöld termékek bizonyítottan alacsonyabb mellékhatásokkal rendelkeznek, kevesebb veszélyt és mérgező anyagot hordoznak magukban, így kevesebb egészségügyi problémát okoznak. Általánosan elmondható róluk, hogy nagy valószínűséggel újra feldolgozhatók és környezetbarátok is.

4. *Zöld altruisztikus érték* az a pszichológiai haszon, amely abból az érzésből származik, hogy a környezetvédelem által másokon is segíteni lehet és mindehhez a fogyasztó saját maga is hozzájárul a zöld termékek vásárlásával és fogyasztásával. Ezt az önzetlen döntést azért hozza meg, mert erkölcsileg helyesnek érzi (HAHNEL et al., 2014).

Ezen értékek nemcsak a fogyasztók számára, de a kereskedők számára is fontosak, mivel a jelenlegi fogyasztók többsége hajlamos azonosulni az általa vásárolt márkák által képviselt értékkel, valamint az ár/minőség és a márkadimenzió mellett a környezeti és társadalmi szempontok is jelentős vásárlást és fogyasztást meghatározó tényezővé válnak. A fogyasztók egyre inkább fenntartható termékeket követelnek, és az etikus fogyasztás, valamint a vállalati társadalmi felelősségvállalás egyre fontosabb szerepet kap. Így a kereskedők számára a gazdasági értékteremtés mellett, a környezeti és társadalmi értékek nyújtása is kritikus fontosságot képvisel.

Európában például az állami intézmények mellett számos civil társadalmi szervezet és mozgalom is ösztönözni próbálja a kereskedők elkötelezettségét a fenntarthatóság irányába. Mivel a fenntarthatóság egyre nagyobb jelentőséget képvisel, így a fogyasztók ma már sokkal érzékenyebbek a vállalatok ezirányú törekvéseire és fogékonyabban reagálnak például a termékinálat környezetbarát és társadalmilag felelős jellegére.

A kiskereskedelemben a fogyasztók fenntarthatóság irányába mutató preferenciáinak megismerésében fontos elem a meglévő, saját vásárlók megismerése. A piaci szereplők azonban jellemzően a belső adatként kezelik a vásárlói szegmensekről szóló információkat, amiket sem iparági, sem tudományos publikációkban nem tesznek közzé. E tipológiák sokrétűek lehetnek: épülhet a lojalitás szintjére, vásárlói élettartam számított értékére (customer lifetime value), ugyanakkor jellemzően egyre inkább a személyre szabott ajánlatok nyernek teret a kiskereskedelemben is, aminek értelmében inkább a pontszegmentáció felé halad a marketing szakma.

A vásárlók tudatosságának, dimenzióinak vizsgálata ahhoz nyújthat értékes információkat a piaci szereplőknek, hogy lássák, milyen támogatást várnak a fogyasztók a vásárlási folyamat során: gördülékenyebb kiszolgálást, vonzó akciókat, minőségi termékkínálatot, vagy környezetbarát termékeket.

3. Módszertan

3.1. A kutatás módszertana

Empirikus kutatásunk egy hazai kiskereskedelmi lánc vásárlói adatfelvételén alapszik 1040 fő bevonásával. Ez a mintavételi eljárás ugyan nem panelen történt, ezért a teljes lakosságra nem lesz értelmezhető, azonban információkat szolgáltat egy piaci szereplő vetületében, amely vásárlóinak megismerésével célzottabb marketing programok kidolgozását teszi lehetővé a tudatos vásárlói csoportok megszólítására és kiszolgálására. Tekintettel arra, hogy a magyar FMCG kiskereskedelmi piac meglehetősen koncentrált (TRADE MAGAZIN 2020), nagy piaci szereplőkkel rendelkezik, amelyek országos lefedettségűek, ezért ezt az adatfelvételi módot relevánsnak gondoljuk.

Az adatfelvétel 2021-es vásárlói adatokgyűjtésén és egy, a törzsvásárlók körében végzett kérdőíves megkérdezésen alapszik, így a törzsvásárlói program adatait további, a kutatócsoport számára érdekes változókkal volt lehetőség kiegészíteni. A minta tehát a kiskereskedelmi lánc törzsvásárlói bázisából lett kialakítva.

Az elemzés során faktor- és klaszterelemzést végeztünk azzal a céllal, hogy a tudatos vásárlásra jellemző attitűdök mentén szegmentáljuk a megkérdezésbe bevont törzsvásárlók körét, és feltárjuk a tudatos vásárlói csoportok arányait és főbb jellemzőit. A vizsgálatra kétféle attitűd állítás készletből dolgozhattunk. Az egyik csoportja ezeknek főleg egészség- és környezettudatosságra, márkatudatosságra, és a legjobb ajánlat keresésére irányultak. Ezeket összesen 9 állítás tette ki. Tekintettel arra, hogy a fogyasztói preferenciák ennél komplexebbek, és ahogy DUDÁS (2011) megállapítja, a tudatos fogyasztás dimenziói között számon tarthatjuk a környezeti és az önmagunkra irányuló tudatossági szempontokat is – úgy mint a környezettudatosság, társadalmi tudatosság –, illetve ezzel szemben áll az ártudatosság, minőségtudatosság, céltudatosság, ezért indokolt és releváns vizsgálati szempont a fenti változókészlet kibővítése az egyéni érdekekre irányuló állításokkal. Ezért 12 további állítással bővítettük ki az elemzést (egy 13. potenciális változót el kellett vetnünk annak rossz viselkedése miatt). Ezzel az elemzési eredmények szintjén árnyaltabb, komplexebb és értelmezésükben is elfogadhatóbb képet kaptunk a vásárlókról mind a faktor- mind a klaszterelemzésben.

3.2. A minta bemutatása

Az 1040 fős minta adattisztítása eredményeként végül 997 fős mintát kaptunk. A minta demográfiai csoportjai a következő megoszlást mutatják: a férfiak 47,2%-os, a nők 52,8%-os arányban képviselik magukat. Korosztályok szerint a 18-29 évesek 14,8%-ot, a 30-44 évesek 30,7%-ot, a 45-59 évesek 33,9%-ot, a 60+ évesek 20,6%-ot tesznek ki. Iskolai végzettség szerint az alapfokú végzettségűek aránya 2,6%, a szakközépiskolát végzettké 9,9%, a középfokon képzettek és érettségivel rendelkezők aránya 38,7%, a felsőfokú végzettségűeké

48,7%. A lakóhely mérete szerint a legfeljebb 1000 fős településen élők aránya 3,4%, az 1.001 – 5.000 lakos közötti településekre 14,3%, az 5.001 – 20.000 lakos közötti települések választói 16,9%-ot tesznek ki, a 20.001 – 100.000 lakosú településekről 26,5%-ban kerültek a mintába, a több mint 100.000 lakosú városokból 38,9%. A gazdasági aktivitás szerinti csoportok megoszlása a következő képet mutatja: a teljes munkaidős alkalmazottak 53,7%-ban, a részmunkaidős alkalmazottak 6,1%-ban, a vállalkozók 5,5%-ban, a nyugdíjasok 19,0%-ban, a tanulók 4,1%-ban, a munkanélküliek 4,5%-ban, az egyéb csoportok 10,9%-ban (inaktív, háztartásbeliek, szülői szabadságon lévők) képviseltetik magukat. A lakóhely régióban elfoglalt helye alapján Közép-Magyarország 29,7%-ban, Közép-Dunántúl 10,1%-ban, Nyugat-Dunántúl 10,1%-ban, Dél-Dunántúl 9,4%-ban, Észak-Magyarország 12,2%-ban, Észak-Alföld 14,4%-ban, Dél-Alföld 13,9%-ban található meg a mintában. A válaszadók háztartásának jövedelmi helyzete szerint a következő csoportok és megoszlások jellemzőek: legfeljebb 200.000 Ft-os háztartási jövedelmi szint 22,7%-ra jellemző önbevallás szerint, 200.001 – 250.000 közötti jövedelem 8,5%-ra, 250.001 - 300.000 Ft közötti jövedelem 12,5%-ra, 300.001 – 400.000 Ft 16,0%-ra, 400.001 – 500.000 Ft közötti jövedelem 14,9%-ra jellemző, 500.001 Ft feletti háztartási jövedelem 14,4%-ra jellemző a mintából. A válaszadók 47,4%-a a háztartás főbevásárlója, 50,4% megosztja a bevásárlási feladatokat a háztartásban. A demográfiai adatok szerint a mintában a teljes lakosságra jellemzőkhöz képest magasabb arányban vannak a 45 év felettek, a 100.000 fő feletti településeken élők, a teljes munkaidőben dolgozó alkalmazottak. Kisebbségi arányban vannak a tanulók és hallgatók. A lakóhely régióban elfoglalt helyzete alapján a minta tükrözi a magyarországi helyzetet. A minta tehát ugyan nem reprezentatív, de a megkérdezettek törzsvásárlói státusza miatt értékes információt nyújthatnak a kiskereskedelmi lánc számára.

3.3. A faktorelemzés eredményei

A faktorelemzés során 6 faktort azonosítottunk, aminek eredményét a következők alapján fogadtuk el. A faktorszámok meghatározásához feltáró faktorelemzést, illetve Kaiser-kritériumot és a sajátértékek scree plot-ját figyelembe véve döntöttünk, ami szerint a 6 faktor írja le legjobban a változókészletet. A kommunalitások minden változó esetén az elvárt értéket meghaladó értéket mutatnak (legkisebb: 0,444, legnagyobb: 0,779). A KMO értéke 0,886, ami szerint a változók nagyon jó alapot adnak a faktorelemzésre. A Bartlett-teszt szignifikancia értéke (0,000) alapján elvethetjük a H_0 hipotézist, miszerint a változók páronként korrelálatlanok lennének, tehát a faktorelemzés elvégezhető. A Varimax rotálással elvégzett faktorelemzés eredményeként a következő struktúra bontakozott ki (1. táblázat). (Varimax módszert azért választottunk, mert egy ortogonális rotációs módszer, ami a faktorok közötti függetlenségre törekszik és minimalizálja az egyes faktorok esetén a magas súlyú változókat).

1. táblázat

Tudatossági faktorok 21 változó felhasználásával - a rotált komponens mátrix

Faktor elnevezések	Attitűd állítások / Faktorok	Komponensek					
		1	2	3	4	5	6
Okos vásárlás	Jó áron tudjam a termékeket megvenni.	.808					
	A vásárlással jól járnak.	.731					
	Olcsóbban tudjam a termékeket megvásárolni, mint máshol.	.728					
	Jó minőségű termékeket tudjak megvásárolni.	.690					
	Azokat a termékeket tudjam megvenni, amikre igazán vágyom.	.657					
Kényelem és praktikum	A vásárlás érdekében ne kelljen extra erőfeszítéseket tennem.		.785				
	Vásárlásaim ne okozzanak túl sok gondot, nyugodt számomra.		.770				

	Vásárlásaimat a lehető legkényelmesebben intézzem.		.754				
	A vásárlásaimat képes legyek minél gyorsabban megvalósítani.		.733				
Önbizalom	Büszke legyek magamra, hogy jól vásároltam.		.842				
	A vásárlás után úgy érzem, hogy okos döntést hoztam.		.756				
	A vásárlás után jól érzem magam.		.735				
Egészség- és környezet-tudatosság	A környezetbarát termékeket és csomagolást előnyben részesítem.			.755			
	Az egészséges étkezés fontos része az életmódomnak.			.738			
	Előnyben részesítem a helyi élelmiszertermelők termékeit.			.670			
	Aktívan sportolok, legalább hetente egyszer.			.629			
Márka-tudatosság	Jobban szeretem a márkás termékeket, mint a saját márkás termékeket.				.783		
	Hajlandó vagyok többet fizetni a jobb minőségért.				.737		
Legjobb ajánlat keresése	Több márkát is összehasonlítok mielőtt döntök.					.724	
	Jellemzően több boltban is vásárolok és keresem a legjobb árakat.					.713	
	Szeretek új dolgokat, termékeket kipróbálni.					.560	

Forrás: saját szerkesztés

A faktorstruktúra szerint inkább összetett faktorokat kaptunk. Nem jelent meg külön-külön ártudatosság, minőségtudatosság, környezet- vagy egészségtudatosság, inkább ezek kombinációja, ami arra enged következtetni, hogy a fogyasztók gondolkodásban ezek komplexen jelennek meg. Az ártudatosság például együtt jár a minőséggel és a saját igények előtérbe helyezésével (lásd az „okos vásárlás” faktort). A környezettudatosság sem egy önmagában uralkodó preferencia: a vásárlói mintában az „egészség- és környezettudatosság” faktor magában foglalja a környezetbarát termékek és csomagolások előnyben részesítését, az egészséges étkezést, a helyi termékek preferálását, és a rendszeres sportot is (hetente legalább egyszer). Érdekes tehát, hogy ez utóbbi faktor esetén az önérdék és a környezet érdekei találkoznak. Az ezen kívüli faktorok rendre az önérdék szem előtt tartását tükrözik. A „kényelem és praktikum faktor” az erőfeszítések és a nyűg minimalizálását célozza, a kényelem és a gyorsaság előtérbe helyezését. Az „önbizalom” faktor a vásárló önképének erősítésének igényére mutat rá (büszke legyen magára, jól érezze magát a vásárló). A „márkatudatosság” a minőség és a saját márkák előtérbe helyezését írja le. A „legjobb ajánlat keresése” pedig inkább az összehasonlításon alapszik, ami történhet márkák és üzletek között is, ugyanakkor érdekes módon az új dolgok kipróbálására való hajlandóság is ezen a faktoron ül. Ugyan értéke a legkisebb, az elvárt szintet így is meghaladja, így elméletileg nem indokolt a kiszűrése.

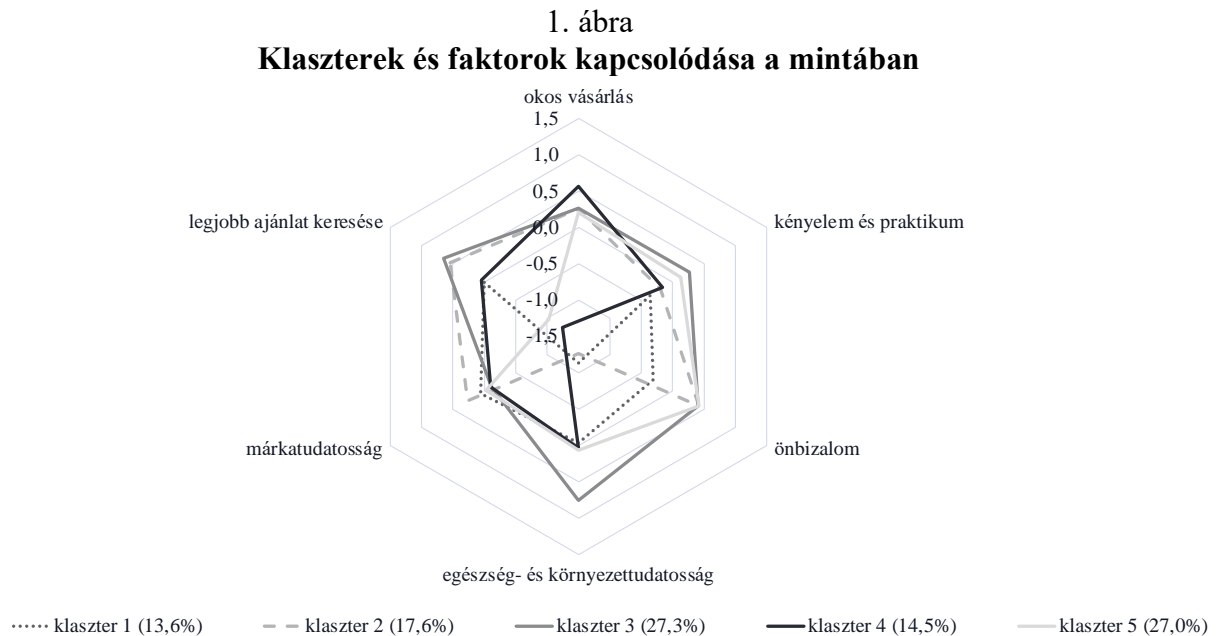
A faktorelemzés eredményeinek végső elfogadása előtt további teszteknek vetettük alá a faktorkészletet: a mintát random eljárással két véletlenszerű mintára osztottuk, amiken ugyancsak elvégeztük a vizsgálatot, és aminek eredményeként hasonló faktorstruktúrát kaptunk, tehát a faktorok tovább vihetők a klaszterelemzéshez.

3.4. Klaszterelemzés eredményei

A klaszterszámok meghatározásához hierarchikus klaszterelemzést is végeztünk, többféle módszer figyelembevételével. A klaszterszámok meghatározásához a Ward-féle módszert és a négyzetes Euklédészi távolságok alkalmazásával, illetve a kiugró értékek kiszűrésére alkalmas legközelebbi szomszéd módszer szerint, továbbá a koeficiens értékek alapján megfigyelhető 50%-os ökölszabályt is figyelembe vettük. Ezek alapján több különböző számosságú klaszterstruktúrákat is megvizsgáltunk, majd végül az 5-ös mellett döntöttünk, mert ennek az

értelmezése a legkönnyebb és a itt találtunk a legtöbb szignifikáns különbséget. Tekintettel arra, hogy a minta nagy elemszámú, közel 1000 főt foglal magában, ezért a végső megoldást a K-közepű klaszterelemzéssel nyertük ki.

A klaszterelemzés során azonosított 5 klaszter a teljes mintát lefedi, vásárlási jellemzőjükben szignifikáns különbségeket mutatva. A csoportok értelmezésére a faktorokkal (1. ábra) és az attitűdállításokkal is keresztelemzést végeztünk, továbbá demográfiai háttérelmézt.



Forrás: saját szerkesztés

Az *indifferens férfiak* (1-es klaszter) nevükből adódóan egy főként férfiakból és 30-44 évesekből álló csoport, a minta 13,6%-át teszik ki. Leginkább a márkatudatosság számít a tagoknak, szeretik a márkákat összehasonlítani és akár több boltot is felkeresnek. Szívesen kipróbálják az új termékeket. A vásárlás praktikus és okos dimenziói a legkevésbé ezt a csoportot jellemzik. A legkevésbé tehát nekik fontos a kényelem, az, hogy ne járjon extra erőfeszítésekkel a vásárlás, ahogyan az is, hogy jó áron tudjanak vásárolni és jól járjanak a vásárlással.

Az *okosvásárlók* (2-es klaszter) csoportja egy inkább férfias, inkább 45 év alattiakat tartalmazó csoport. A minta 17,6%-át képviselik. A leginkább márkatudatos vásárlók, és emellett fontos számukra, hogy jól járjanak és jó áron vásároljanak. Szívesen összehasonlítják a boltok kínálatát. E csoport reagál a legkevésbé az egészség- és környezettudatosság szempontjaira, ebben azonban minden téren: sem a sport, sem a táplálkozás, sem a helyi termékek, sem a környezettudatos termékek nem mozzgatják meg a csoportot.

A 3-as csoport a leginkább elkötelezett csoport, akiket *involváltnői vásárlóknak* neveztünk el. A mintában a legnagyobb csoport, 27,3%-ot tesznek ki. A klaszterbe nagy többséggel nők tartoznak, illetve főleg a 60 év alattiak képviseltetik magukat. Leginkább ez a csoport törekszik a legjobb ajánlat megtalálására, ezért több üzletet is felkeresnek és összehasonlítják a márkákat. Saját preferenciájukhoz képest másodsorban említendő, hogy előnyben részesítik a környezetbarát termékeket és csomagolásokat, illetve a helyi termékeket. Ugyanakkor figyelemreméltó, hogy ez a csoport reagál leginkább ezekre a szempontokra. Szívesen kipróbálnak új termékeket is és megfizetik a minőséget. Mindezek mellett a praktikum is fontos nekik és az okos döntések meghozatala: hogy a vásárlással jól járjon, jó áron tudjon vásárolni, és minőségi termékekhez jusson hozzá. A csoport tehát nem csak egészség- és

környezettudatos, hanem okos döntéseket szeretne hozni, ezért hajlandó erőfeszítéseket tenni a kínálat összehasonlítására.

A *célorientált férfiak* (4-es klaszter) a minta 14,5%-át teszik ki, valamivel átlag feletti arányban férfiakkal és 45-59 évesekkel. Keresik a jobb ajánlatot, de az egészség és környezet már nem érvényesül a preferenciáikban. Fontos, hogy jó minőséget tudjon vásárolni és jó áron, de nem vágyik arra, hogy büszke lehessen magára és hogy a vásárlás után jól érezze magát.

Az *tudatos idősek* (5-ös klaszter) csoportja átlag feletti arányban tartalmaz nőket és 60 évnél idősebbeket. Szívesen választják a környezettudatos termékeket és csomagolást (második leginkább érintett csoport), és szívesen fizetnek a minőségért. Persze emellett fontos az is, hogy jó áron vásároljon és okos döntést hozzon.

Az előzőek alapján tehát két olyan csoport rajzolódott ki, akik az önérdekre mutató okos és praktikus döntések mellett magasabb szintű tudatosságot is mutatnak: egy több korosztályt magában foglaló, de fiatalabb nőies csoport, és egy idősebb, szintén nőies csoport. A kettő közötti differenciát abban látjuk, hogy előbbi sok energiát fordít a kínálat feltérképezésére, megismerésére, utóbbi inkább csak jól akar dönteni. Az is világosan látszik, hogy az egészség- és környezettudatosság együtt jár az ártudatossággal a vizsgált kiskereskedelmi lánc vásárlói körében.

3.5. A kutatás korlátai

Primer kutatásunk eredményeit annak korlátaival együtt érdemes figyelembe venni. Kutatásunk korlátja, hogy a vizsgálatba bevont attitűdkészlet alakítására nem volt ráhatásunk: egyrészt adottságként kellett kezelnünk azokat a változókat, amelyek a kiskereskedelmi lánc saját belső adatbázisában alkalmazásra kerül, illetve azokat a kérdéseket is, amelyek a kérdőív megkérdezés keretében kialakításra kerültek az elemzésünktől függetlenül. A kutatás korlátja az is, hogy nem volt lehetőségünk reprezentatív minta kialakítására, ezért az eredményeink nem általánosíthatók.

4. Összefoglalás

A fenntarthatóság elérésének célja és nyomása mára minden üzleti területre és piacra begyűrűzött, ugyanakkor még nem rendelkezünk elegendő információval a fogyasztók egyébként folyamatosan változó preferenciáiról sem. Az ENSZ által meghatározott SDG célok 12. eleme a *felelős fogyasztást és termelést* célozza meg, amiben a kiskereskedelemnek és az üzletekben meghozott döntéseknek is jelentős szerepe van.

Kutatásunk keretében egy kiskereskedelmi áruházlánc belső adatbázisából kinyert mintán kaptunk lehetőséget a vizsgálódásra. Eredményeink szerint a vágyott környezettudatos és egészségtudatos fogyasztói preferenciák szorosan együtt járnak az okosvásárlás és az ártudatos vásárlói döntésekkel – legalábbis ezen áruházlánc vásárlói körében. Klaszterelemzésünk alapján két karakteres fogyasztói csoport mutat igazán érintettséget a környezet- és egészségtudatosság gyakorlásában: a több korosztályt magában foglaló, de inkább középkorú és fiatalabb nők, akik minden információt igyekeznek összegyűjteni a legjobb döntés meghozatalához, illetve az idősebbek, akik számára fontosak ezen értékek, de ugyanakkor jól is szeretnének járni a vásárlással. A vizsgált piaci szereplő számára tehát e csoportok esetén is szem előtt kell tartani a jó árakat és a jó döntés élményét, és persze számítani kell arra is, hogy szélesebb versenytársi spektrumban keresik a számukra leginkább megfelelő termékeket.

Irodalomjegyzék

Bauerné Gáthy, A. - Szűcs, I. (2019): Fenntartható étel-miszer-fogyasztás a Debreceni Egyetem hallgatóinak körében. *Étel-miszer, Táplálkozás és Marketing*. 15(1) 3–10.

- Belz, F. M. - Peattie, K. (2012): Sustainability marketing: A global perspective. London: John Wiley & Sons.
- Chabowsky, B. R. - Mena, J. A. - Gonzalez-Padron, T. L. (2011): The structure of sustainability research in marketing, 1958–2008: A basis for future research opportunities. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 39(1) 55–70.
- Calderon-Monge, E. - Pastor-Sanz, I. - Sendra Garcia, F. J. (2020): Analysis of sustainable consumer behavior as a business opportunity. *Journal of Business Research*. 120 74–81.
- Daly, H. E. (1994): Operationalizing Sustainable Development by Investing in Natural Capital, In: Jansson A. et al. eds.: Investing in Natural Capital: The Ecological Economics Approach to Sustainability. Island Press. Washington, D.C.
- Dudás K. (2011): A tudatos fogyasztói magatartás dimenziói. *Vezetéstudomány*, 42. évfolyam, 7-8. szám, 47-55.
- EIONET, (2018): A fenntartható fejlődés fogalma. <https://eionet.kormany.hu/a-fenntarthato-fejlodes-fogalma>. letöltve: 2022. 03. 28.
- Hahnel, U. J. J. - Golz, S., - Spada, H. (2014): How does green suit me? Consumers mentally match perceived product attributes with their domain-specific motives when making green purchase decisions. *Journal of Consumer Behaviour*. 13 317–327.
- Holbrook, M. B. (2006): Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of Business Research*. 59 714–725.
- [Kanchanapibula M.](#) - [Lacka E.](#) - [Wanga X.](#) - [Chanb H. K.](#) (2014): An empirical investigation of green purchase behaviour among the young generation. [Journal of Cleaner Production](#). 66(1) March 528-536.
- Kilbourne, W. E. - Beckmann, S. C. (1998): Review and critical assessment of research on marketing and the environment. *Journal of Marketing Management*. 14(6) 513–532.
- Kilbourne, W. E. - Thyroff, A. (2020): STIRPAT for marketing: An introduction, expansion, and suggestions for future use. *Journal of Business Research*. 108 351–361.
- Ljungberg, L. J. (2007): Materials selection and design for development of sustainable products. [Materials & Design](#). 28(2) 466-479.
- McDonough, W. - Braungart, M. (2002): Design for the Triple Top Line: New Tools for Sustainable Commerce, *Corporate Environmental Strategy*, 9(3) 251-258.
- Koller, M. - Floh, A., - Zauner, A. (2011): Further insights into perceived value and consumer loyalty: A „green” perspective. *Psychology & Marketing*. 28(12) 1154–1176.
- Lozano R. (2013): Are companies planning their organizational changes for corporate sustainability? An analysis of three case studies on resistance to change and their strategies to overcome it. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. 20(5) 275–295.
- Maniatis, P. (2016): Investigating factors influencing consumer decisionmaking while choosing green products. *Journal of Cleaner Production*. 132(20) 215–228.
- Papista, E. - Krystallis, A. (2012): Investigating the types of value and cost of green brands: Proposition of a conceptual framework. *Journal of Business Ethics*. 115, 75–92.
- Perrea, T. - Grunert, K. G. - Krystallis, A. (2015): Consumer value perceptions of food products from emerging processing technologies: A cross-cultural exploration. *Food Quality and Preference*. 39 95–108.
- Pihlström, M. - Brush, G. J. (2008): Comparing the perceived value of information and entertainment mobile services. *Psychology & Marketing*. 25(8) 732–755.
- Roberts, J. A. (1993): Sex differences in socially responsible consumers’ behavior. *Psychological Reports*. 73(1) 139–148.
- Ruiz-Real J. L. - Uribe-Toril J. - Gázquez-Abad J. C. - de Pablo Valenciano J. (2019): Sustainability and Retail: Analysis of Global Research. *Sustainability*. 11(14) 1-18.

- Schuitema, G. J. - De Groot, J. I. M. (2015): Green consumerism: The influence of product attributes and values on purchasing intentions. *Journal of Consumer Behaviour*. 14 57–69.
- Thøgersen, J. (2010): Country Differences in Sustainable Consumption: The Case of Organic Food. *Journal of Macromarketing*. 30(2). 171-185.
- Trade Magazin 2020: Kiskereskedelmi toplista 2020. Az FMCG láncok kiskereskedelmi üzleti rangsora.
- Trudel, R. - Argo, J. J. - Meng, M. D. (2016): The recycled self: Consumers' disposal decisions of identity linked products. *Journal of Consumer, Research*. 43(2) 246–264.
- Trudel, R. - Cotte, J. (2009): Does it pay to be good? *MIT Sloan Management Review*. 50(2) 61–68.
- UN (2015): Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development. United Nations
- WCED (World Commission on Environment and Development) (1987): Our common future. New York: Oxford University Press.



5. szekció | Felsőoktatási marketing



NAGY SZABOLCS: Az egyetemi fenntarthatóság hallgatói észlelésének mérése

Absztrakt

A modern egyetemek egyre újabb kihívásokkal szembesülnek, beleértve a fenntarthatósági célkitűzéseknek való megfelelést is. Ezért alapvető fontosságú számukra, hogy a fenntarthatósággal kapcsolatos teljesítményüket mérni tudják, és be tudják azonosítani erősségeiket és gyengeségeiket ezen a területen. Jelen tanulmány a fenntartható egyetem skálát a fontosság-teljesítmény elemzéssel kombinálva tárja fel az egyetemi fenntarthatóság kulcsfontosságú területeit egy magyar egyetem hallgatói körében történt megkérdezés eredményei alapján. A fenntartható egyetem skála megbízható konstrukciónak bizonyult az egyetemi fenntarthatóság különböző aspektusainak mérésére, míg a fontosság-teljesítmény elemzés segítségével lehetővé vált a fenntarthatósággal kapcsolatos erősségek és gyengeségek feltárása. A tanulmány, mely az az egyetemi döntéshozók és a kutatók számára is hasznos lehet, olyan módszertant és skálát mutat be, amelyek hozzájárulhatnak a hagyományos egyetemek fenntartható felsőoktatási intézményekké való átalakításához.

Kulcsszavak: fenntartható egyetem, fontosság-teljesítmény elemzés, hallgatói elégedettség, hallgatói elvárások

Abstract

Today's modern universities face ever new challenges, including meeting sustainability objectives. It is therefore essential for them to be able to measure their sustainability performance and to identify their strengths and weaknesses in this area. This study combined the Sustainable University Scale with the importance-performance analysis to identify key areas of university sustainability based on the results of a survey conducted among the students at a Hungarian university. The sustainable university scale proved to be a reliable construct for measuring different aspects of university sustainability, while the importance-performance analysis allowed the identification of strengths and weaknesses related to sustainability. This study, which may be useful for university policy makers and researchers, presents a methodology and scale that can contribute to the transformation of traditional universities into sustainable higher education institutions.

Keywords: sustainable university, importance-performance analysis, student satisfaction, student expectations

A teljes tanulmány a Marketing & Menedzsment c. folyóirat különszámában olvasható, mely a konferencia alkalmából jelent meg.

Elérhetősége: <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/index>

NAGY SZABOLCS
PhD, egyetemi docens, Miskolci
Egyetem, Gazdaságtudományi
Kar, Marketing és Turizmus
Intézet, [nagy.szabolcs@uni-
miskolc.hu](mailto:nagy.szabolcs@uni-miskolc.hu)

JÓZSA TAMÁS, PEÉSŐCI BALÁZS LAJOS: A tudományos aspirációkkal rendelkező gazdálkodástudományi hallgatók akadémiai életpályához kötődő elvárásainak és észleléseinek feltáró elemzése a munkáltatói márkázás aspektusain keresztül

Absztrakt

Kutatásunk központi témája a munkáltatói márkázás és a felsőoktatás kapcsolata. Ennek keretén belül a gazdálkodástudományi hallgatók mint potenciális kutatók irányába eszközölt bevonzási aspektust vizsgáljuk. Feltárjuk az akadémiai életpálya jellemző értékajánlati elemeit, ezek hallgatói megítélését és a hallgatók körében jelenlévő márkaészlelés jellegzetességeit. A témaválasztás tudományos relevanciáját indokolja, hogy az általunk vizsgált terület viszonylag érintetlennek tekinthető, ugyanakkor mind a felsőoktatási szektor speciális jellegéből, mind pedig a felsőoktatás-szervezés nemzeti szintű jelentőségéből adódóan a témában lefolytatott kutatások fontos, gyakorlati szempontból is értékes eredményeket hozhatnak. Munkánk feltáró jellegéből adódóan kvalitatív módszertan szerint alkalmazott interjúkat készítettünk, amelyek segítettek feltárni az életpálya jellemző elemeit, illetve a hallgatók ezzel kapcsolatos értékelését és márkaészlelését. Kutatásunk során megállapítottuk, hogy a hallgatók karriermotivációi jellemzően összeegyeztethetőek az akadémiai életpálya által kínált lehetőségekkel, ugyanakkor az életpálya által nyújtott értékajánlat márkaészlelése nem teljeskörű, ami munkáltatói márkázási hiányosságokra utal. A szakma egyes elemei között is eltérő észlelési szint volt detektálható. Ezekkel kapcsolatban kutatásunk végén rövid, fejlesztési irányokkal kapcsolatos javaslatokat fogalmazunk meg.

Kulcsszavak: felsőoktatás-marketing, akadémiai életpálya, munkáltatói márkázás, elvárás és észlelés

Abstract

The main topic of our research is the relationship between employer branding and higher education. Within this framework, we examine the involvement aspect of business and management students as potential researchers. We explore the special value proposition elements of an academic career, the way students perceive them, and the characteristics of brand perception among students. The relevance of our research topic is justified by the fact that the field we study can be considered relatively unexplored, however, due to the special nature of the higher education sector and the importance of higher education organization at the national level, research on the topic can yield important practical results. Due to the exploratory nature of our work, we conducted interviews applied according to a qualitative methodology, which helped to reveal the special elements of the career and the related evaluation and

JÓZSA TAMÁS
hallgató, Budapesti Corvinus
Egyetem, [tamas.jozsa@stud.uni-
corvinus.hu](mailto:tamas.jozsa@stud.uni-corvinus.hu)

PELSŐCI BALÁZS LAJOS
PhD hallgató, Budapesti
Corvinus Egyetem,
balazs.pelsoci@uni-corvinus.hu

brand perception of the students. In our research, we found that students' career motivations are typically compatible with the opportunities offered by the academic careers, however, perceptions of the value proposition provided by careers and the brand are incomplete, suggesting employer branding gaps. Different levels of perception were also detected between the elements of the profession. At the end of our research, we make a short proposal for development directions.

Keywords: *Higher education marketing, Academic career, Employer branding, Expectations and perceptions*

1. Bevezetés

Kutatásunk központi eleme a munkáltatói márkázás, amelynek megjelenését a felsőoktatási szektor kapcsán vizsgáljuk. A fókuszterületet tovább szűkítve a hallgatók mint potenciális egyetemi munkavállalók megnyerésének egyes elméleti aspektusait igyekszünk feltárni. Munkánk célja, hogy a jelenlegi felsőoktatási munkáltatói márkakép mivoltába engedjen betekintést a fiatalok akadémiai életpályával kapcsolatos megítélésének és a kapcsolódó márkáészlelésnek vizsgálatán keresztül. Kutatásunk relevanciája több oldalról is megragadható. Egyrészt, az általunk azonosított hallgatók bevonásával kapcsolatos munkáltatói márkázási aspektus a vizsgált szektorban viszonylag érintetlen területnek mondható. Másrészt, a felsőoktatás-marketing szempontból is értelmezhető jellegzetességei miatt a területet érdemes külön kezelni, mivel a klasszikus marketingmenedzsment és munkáltatói márkázási modellek csupán korlátozottan alkalmazhatóak a felsőoktatási intézményekre. Harmadrészt pedig kutatásunk feltár olyan márkázási elemeket, amelyeknek gyakorlatban történő vizsgálata hozzájárulhat a jelenleg is átalakulásban lévő magyar felsőoktatási és doktori képzési rendszer további fejlesztéséhez.

2. Szakirodalmi áttekintés

2.1. A munkáltatói márkázás bemutatása

A munkáltatói márkázás modern fogalmának pontosítását AMBLER és BARROW (1996) nevéhez kötik. Megállapításuk szerint a munkáltatói márka a munkavállalás által biztosított, illetve a munkáltatóval azonosított funkcionális, gazdasági és pszichológiai előnyök összessége. Többek között erre a tanulmányra alapozva BACKHAUS és TIKOO (2004) a munkáltatói márkával kapcsolatban a márka *identitását* és ennek megkülönböztető szerepét emelték ki. MINCHINGTON (2010) némileg hasonló megközelítésből, de már egy újabb fogalmat használva, egy olyan vállalati *imázsról* értekezett, amelynek célja a munkahelyek ideális formában történő feltüntetése. Emellett kihangsúlyozza, hogy ezt az üzenetet nemcsak a jelenlegi munkavállalók, hanem más érdekeltek felé is közvetíti. Érdemes elkülöníteni az ún. belső és külső munkáltatói márkázást. A belső márkázás a jelenlegi munkavállalók számára biztosít előnyöket, a külső márkázás pedig a potenciális munkavállalókra fókuszál (MADHUKAR, 2016).

A munkáltatói márka sikeressége több tényezőn múlik. Ennek menedzselése stratégiai feladat. MOROKO és UNCLES 2008-as felmérése szerint két dimenzió létezik, amely hatással van a munkáltatói márka megítélésére. Az első dimenzió az attraktivitás, vagyis az, hogy pontosan milyen előnyöket közöl és kínál a munkáltató a munkavállalók felé. BERTHON és szerzőtársai 2005-ös munkájukban ezt a fogalmat úgy definiálták, mint azon előnyök összessége, amelyet egy potenciális munkavállaló a munkáltatóval azonosít vagy a munkáltatóhoz köt. A második dimenzió pedig abban nyilvánul meg, hogy a vállalati kommunikációban megjelent, illetve a toborzási folyamat alatt a munkavállalókban keltett benyomás a vállalatról mennyire pontos. Egy olyan vállalat, amely hitelesen és nem megtévesztő módon kommunikálja értékeit és előnyeit, teljesíti az általa kínált munkáltatói márkaígéretet, amely pozitívan hat a vállalat mint

munkahely imázsára (MOROKO – UNCLES, 2008). Az említett, munkáltató által kínált előnyök tulajdonképpen a munkáltatói értékajánlat elemeit adják (angolul: *employer value proposition* vagy *EVP*) (BARROW – MOSLEY, 2005). Ezeket a potenciális munkavállalók saját motivációik és elvárásaik mentén értékelik. Ilyen értékajánlati elem lehet például a vállalati gondoskodás, munkavállalói értékteremtés, karrierlehetőségek, hitelesség és egyenlő bánásmód, rugalmasság és etikus működés, fogyasztói márkakép, munkáltatói imázs minősége, és akár a nemzetközi lehetőségek megléte is (SRIVASTAVA – BHATNAGAR, 2010).

Felmerülhet a kérdés, hogy miért éri meg a vállalatoknak a munkaerőbe fektetni és az ő igényeikre reflektálni, amikor végsősoron a fogyasztók azok, akiknek vásárlásaiból a bevétel keletkezik. Alapvetően a munkáltatói márkázás célja a munkavállalók számára pozitív előnyök biztosítása. Ennek eredménye pedig végül a fogyasztói oldalon jelenik meg, hiszen a márka megfelelő módon történő menedzselésével az elégedett és motivált munkavállalók száma és teljesítménye is növekszik, amely egy idő után a fogyasztóknak nyújtott értékajánlatokban is megjelenik (MOSLEY, 2007; SCHLAGER et al., 2011; PRIYADARSHI, 2011; ROBERTSON – KHATIBI, 2013). Az a felfogás, hogy a vállalatok elsődleges piaca a munkaerőpiac, és az onnan szerzett tehetségek segítségével lehet majd a fogyasztói piacon is sikereket elérni, relatíve új megközelítés. Az ezzel a területtel foglalkozó funkciót szokás belső marketingnek is nevezni. Ennek egyik fontos, leginkább az elmúlt évtizedekben felértékelődött részterülete a munkáltatói márkázás és a munkáltatói vonzerő kialakítása (BERTHON et al., 2005). A márkázás ilyen módon történő alkalmazása leginkább a tudásintenzív szektorokban jelentős. Itt ugyanis intenzív verseny zajlik a magasan képzett tehetségek megszerzésének és megtartásának érdekében, illetve nehéz egyszerű és objektív szempontok alapján megkülönböztetni az egyes versenyben lévő munkáltatókat (AMBLER – BARROW, 1996; BERTHON et al., 2005).

AMBLER és BARROW (1996) hasonlóan vélekedtek a munkáltatói márkázás jelentőségéről. Kutatásuk azt támasztotta alá, hogy a márkázás nemcsak a marketing, hanem a humán erőforrás tevékenységek során is hasznos lehet. Egy jól felépített és megfelelően menedzselte munkáltatói márkával elérhetőek az olyan HR célok is, mint a munkavállalók bevonásának és a megtartásuk arányának növekedése. A munkáltatói márkázás stratégiai szintre is emelhető, amelynek tudatos alkalmazásával növelhető a vállalat teljesítménye mind a toborzási, megtartási és produktivitási tevékenységekben. Sullivan (2004) alapján a cégek a márkázás által kommunikálják a külső érintettek felé, hogy miért jó náluk dolgozni. Amennyiben ezt a tevékenységet sikeresen végzik, megnőhet a cég reputációja, illetve több magasabban képzett munkavállaló jelentkezik hozzájuk (SULLIVAN, 2004). BACKHAUS és TIKOO (2004) szerint a márkázás két fő hozadéka a márkaasszociációkban és a márkahűségben jelentkeznek. BISWAS és SUAR (2016) hasonló célú kutatásainak eredményei alapvetően már az olyan megismert fogalmak jelentőségét erősítették meg, mint a munkavállalók megszerzése és megtartása, a márkahűség, valamint tipológiájukban megjelent egy harmadik elem is, a munkáltatói márkaérték. A munkáltatói márkaérték egy típusa a tágabban értelmezett márkaértéknek. Tulajdonképpen a márkázás jelenségének hozzáadott értékét jelenti, amelynek megfelelő menedzselésével, a márka értékének növelésével jelentős előnyökre tehetnek szert a vállalatok (AMBLER – BARROW, 1996; EWING et al., 2002; BACKHAUS – TIKOO, 2004).

2.2.A felsőoktatás-marketing sajátosságai

Kutatásunk fókuszában a felsőoktatási szektor munkáltatói márkázási aspektusai állnak. Ezen belül vizsgáljuk a figyelem és az érdeklődés felkeltéséhez alkalmazott márkakommunikációra és márkaelemekre vonatkozó megítéléseket, illetve a márkázási tevékenységek teljesítményét. A felsőoktatási intézmények sok országban állami finanszírozás alá tartoznak, azonban a képzési kínálat kiszélesedése, a tandíjak megjelenése és a diákok megnövekedett igénye arra kényszeríti az egyes egyetemeket, hogy megkülönböztessék magukat egymástól és ezáltal versenyképesebbé váljanak riválisaiknál (NICOLESCU, 2009). E hatásnak a következménye

nagyrészt, hogy a felsőoktatási intézmények is elkezdtek foglalkozni speciálisabb üzleti eszközök alkalmazásával, mint például a marketingstratégia kialakításával. Azon intézmények, amelyek sikeresek stratégiájuk kivitelezésében és kívánt márkaimázsuk elérésében, be tudják vonzani a legkompetensebb hallgatókat, illetve a legelismertebb oktatókat. Emellett további materiális (pl. pénzügyi) és immateriális (pl. tudás alapú) erőforrások megszerzésében is előnybe kerülnek (DIACONU – AMALIA, 2011).

Az elsődleges cél a megfelelő identitás kialakítása és az ehhez kapcsolódó értékek megfelelő közvetítése (BERKI – RÉVÉSZ, 2013). Fontos azonban, hogy a kép, amely az intézményről kialakul, összeegyeztethető legyen azzal, amit a mai fogyasztók (vagyis elsősorban a diákok, a munkáltatói márkázás szempontjából pedig az oktatók) ideálisnak tartanak. Ezt a fajta imázsorientált, a felsőoktatási szféra vevői igényeinek kielégítését tudásintenzív termékekkel, hosszútávú társadalmi és gazdasági előnyök biztosítása mellett elérő megközelítést nevezzük felsőoktatás-marketingnek (PISKÓTI, 2010).

A felsőoktatás speciális területnek tekinthető marketing szempontból. Az intézmények egyszerre több piacon is jelen vannak, tanulmányi, továbbképzési és munkaerőszolgáltatási lehetőséget kínálva, illetve munkáltatóként és kutatási eredmények szolgáltatójaként is aposztrofálhatóak (PISKÓTI, 2010; BERKI – RÉVÉSZ, 2013). Emellett pedig az oktatási tevékenység immateriális jellegű, személy- és körülményfüggő, személyre szabható, sok esetben költséges, a kiadások és azok megtérülése között pedig nehéz egyértelműen számszerűsíteni a kapcsolatot (DIACONU – AMALIA, 2011). Speciális helyzetet teremt az is, hogy maga az eladó (az egyetem) válogat a vevői között és szűri meg a felmért kompetenciák alapján, hogy ki veheti igénybe a szolgáltatását (CANTERBURY, 2000). Emellett még az is kérdéses, hogy egyáltalán az átadott tudás, az oktatási képzés vagy a végzett diákok tekinthetőek-e a felsőoktatási intézmények végső termékeinek (BERKI – RÉVÉSZ, 2013). Ezen jellegzetességekből levezethető, hogy a főbb marketing technikák és modellek ugyan alkalmazhatóak a felsőoktatási intézmények számára is, azonban csak korlátozottan, figyelembevve ezek említett speciális aspektusait (NICOLSESCU, 2009). Fontos azonban megjegyezni, hogy a felsőoktatás-marketing tudományterületén elvégzett kutatások többsége a potenciális új diákok megcélzását helyezi fókuszba (RADZEVIČIENĖ – SOKOLOVA, 2020). Munkánk azonban ettől eltérő módon a diákokra mint potenciális munkavállalókra épít.

2.3. A munkáltatói márka felsőoktatási kontextusban

Kevés felsőoktatási intézmény rendelkezik átfogó munkáltatói márkázási stratégiával. Az akadémiai karrier és életvitel olyan növekvő nehézségei, mint például az alacsony fizetés vagy a sok munkaóra azonban életre hívták az egyetemek munkavállalók felé irányuló kommunikációs kezdeményezéseit. Emellett persze a verseny folyamatosan élesedik a legképzettebb oktatókért a munkaerőpiacon. A hallgatók képzésbe történő becsatornázásához hasonlóan a munkáltatói márkázási tevékenység célja is az egyes intézmények közötti megkülönböztető jegyek hangsúlyozása, összhangban a potenciális munkavállalók elvárásaival (BENDARAVICIENE et al., 2013). Különbség azonban, hogy a közvetíteni kívánt kép a munkavállalói élményre fókuszál, amely optimális esetben tükrözi milyen is az adott intézménynél dolgozni. Piskóti (2008) munkája alapján, az egyetemi oktatók mint marketing célcsoport legfontosabb sajátos elvárásai közé tartozik az intézmény céljaival való azonosulás, a kezdeményezési és együttműködési készség, a lojalitás és elkötelezett viselkedés, illetve az oktatás és kutatás fejlesztésére való törekvés. Ez a megközelítés jelentősen átfed az állítással, miszerint az akadémiai karrier legvonzóbb aspektusai az érdekes és szellemi kihívást jelentő munka, bizalmi alapon szerveződő intellektuális közösség és az autonómia. Jellemző márkaelemek lehetnek például a posztdoktori kutatói pozíciók esetében a kutatási mentorral létrejövő kapcsolat, az önállóság lehetősége, kutatási ösztöndíjak elérhetősége, továbbképzési lehetőségek és akár az elérhető pozíciók is (BROSI – WELPE, 2014). Más kutatások pedig az

emberközpontú bánásmódot és a javadalmazási stratégiát emelik ki központi motivációs elemként a felsőoktatási munkáltatói márkázás számára, ellentétben az olyan tényezőkkel, mint például a vezetés minősége és a fejlődési lehetőségek megléte (MATONGOLO et al., 2018). Hogyan alakítható ki tehát az ideális munkáltatói márkastratégia? RADZEVIČIENĖ és SOKOLOVA (2020) tanulmánya szerint az ehhez szükséges lépések a következők: (1) munkáltatói márkázás összeegyeztetése a szervezet marketing/humán-erőforrás stratégiájával; (2) munkáltatói értékajánlat egyedi definiálása, (3) implementációs feladatok allokálása és felelősségi körök lefektetése és (4) a munkavállalói értékajánlat tényleges kommunikálása a megfelelő célcsoportoknak. Elengedhetetlen azonban figyelembe venni e szervezetek változó környezetét és az egyes célcsoportokon belüli szereplők megszólításának a módját.

A kapcsolódó szakirodalom áttekintésének végezetével szeretnénk hangsúlyozni, hogy az eddigi felsőoktatási márkázással foglalkozó kutatások fókuszában nagyrészt a fiatalok mint potenciális hallgatók felé irányuló kommunikáció áll. Munkáltatói márkázás témakörével foglalkoznak már frissebb tanulmányok, azonban ezek főként a már pályán lévő oktatók bevonására, illetve a meglévő munkaerő megtartására fókuszálnak. Munkánk célja azonban egy viszonylag érintetlen terület, a hallgatók mint potenciális munkaerő munkáltatói márkázási eszközökkel történő becsatornázásának feltárása.

3. A kutatás módszertana, mintavétele és mintája

A szakirodalmi háttér terén jelentkező kutatási rések következtében munkánk feltáró jellegű megközelítést alkalmaz. A korábbi kutatások által vizsgált területek aspektusait vettük alapul, kutatási eszközeink és az elemzett témák meghatározásához. Fő kutatási kérdésünk a következő: *Milyen elemek alkotják az akadémiai életpálya értékajánlatát, ezeket hogyan ítélik meg a hallgatók, illetve milyen mély az ezzel kapcsolatos jellemző márkáészlelésük?*

A feltáró megközelítéshez kvalitatív eszközöket rendeltünk. Eredményeink alapját szakértői-, „fogyasztói” mélyinterjúk, továbbá fókuszcsoporthoz megkérdezések adták. Ezek kiértékelésére nyílt, axiális és szelektív narratív kódolási technikát is alkalmaztunk, amely elősegítette, hogy az interjúkn elhangzott releváns elemekből pontosító asszociációkat, majd csoportokat és összefüggéseket állapítsunk meg (HORVÁTH – MITEV, 2015). Így egy koherens és konstruktív kép alakult ki a megkérdezettek által említett motivációk, megélések, tapasztalatok és rálátások tekintetében.

Kutatásunk során összesen 11 kvalitatív interjút készítettünk, amelyeket az említett kutatómódszertani eszközök segítségével dolgoztunk fel. Nem véletlen, önkényes és hólabda alapú mintavételt alkalmaztunk, amelynek legfőbb oka a kvalitatív megközelítés mellett az, hogy a téma kutatásához alkalmas interjúalanyok köre szűknek tekinthető.

Szakértői megkérdezések alapján belátást kaphattunk az akadémiai életpálya jellegzetességeibe, a szektor működésébe, illetve a munkáltatói márkázás gyakorlatába is. Az említett interjúkból szintetizálódott információk alapján hólabda módszerrel kezdtük el gyűjteni a kapcsolódó érintetti csoportokat. Kezdetben a munkáltatói márkázás potenciális célpontjainak tekinthető hallgatókat kérdeztük meg fókuszcsoporthoz technikával. A fókuszcsoporthoz összeállításánál a kategóriaképző ismérv a TDK konferencián történő részvétel volt, arra a feltételezésre alapozva, hogy azon hallgatók, akik TDK dolgozatírás folyamán behatóbb ismeretekre tettek szert a kutatás területén, eltérő rálátással rendelkeznek az életpályára vonatkozóan. A feltételezés beigazolódt és megfelelően elkülöníthetőek voltak a TDK konferencián részt vett, aktív hallgatói jogviszonnyal rendelkező diákok véleményei annak a fókuszcsoporthoz az válaszaitól, amelyben szándékosan olyan hallgatók kerültek megkérdezésre, akik nem rendelkeznek hasonló tapasztalatokkal. Ezek után a már pályán lévő, legalább 5 éve doktori fokozattal rendelkező akadémiai életpályán lévő egyéneket kérdeztünk meg. Esetükben fontos mintavételi kritérium volt, hogy az egyik alany az oktatási területen, a

másik alany pedig a kutatási területen rendelkezzen mélyebb affinitással és tapasztalattal. Végezetül pedig, az életpálya első lépcsőfokán álló, jelenleg doktori képzésben tanuló és legfeljebb másodéves PhD hallgatókkal készítettünk mélyinterjúkat. A szakértők megnevezését, a mintavétel célját és az egyes alanyok esetén alkalmazott szövegekzi kódot az 1. számú táblázat tartalmazza.

1. táblázat
A kutatási minta összetétele

SZAKÉRTŐ MEGNEVEZÉSE	MINTAVÉTELI CÉL	SZÖVEGKÖZI KÓD
Szabályozói testület vezetője	A felsőoktatási szektor nemzetközi és hazai trendjeinek, működésének megismerése.	SZ_1
Felsőoktatás-szakértő	A felsőoktatási szektor akadémiai, szakmai megítélésének feltárása.	SZ_2
Kutatáshangsúlyos akadémiai szakember	A kutatáshoz kapcsolódó jellemző elvárások, feladatok feltárása.	SZ_3
Oktatáshangsúlyos akadémiai szakember	Az oktatáshoz kapcsolódó jellemző elvárások, feladatok feltárása.	SZ_4
Munkáltatói márkázás szakértője	A munkáltatói márkázás gyakorlati alkalmazásának, trendjeinek és az új generációk megismerése.	SZ_5
FÓKUSZCSOPORT ÖSSZETÉTELE	MINTAVÉTELI CÉL ÉS MINTAJELLEMZŐK	SZÖVEGKÖZI KÓD
Aktív hallgatói jogviszonnyal rendelkező diákok, akik már vettek részt TDK konferencián.	A kutatási tevékenység iránti érdeklődés, észlelés befolyásoló szerepének feltárása.	F_1
Aktív hallgatói jogviszonnyal rendelkező diákok, akik még nem vettek részt TDK konferencián.	Az egyes fókuszcsoporthoz összesen 5-5 fő került kiválasztásra.	F_2
FOGYASZTÓI INTERJUALANYOK	MINTAVÉTELI CÉL	SZÖVEGKÖZI KÓD
Legalább 5 éve doktori fokozattal rendelkező, akadémiai életpályát követő személyek.	A doktori képzés és az akadémiai életpálya észlelt értékének feltárása különböző szempontok alapján.	AI_1 AI_2
Legfeljebb másodéves doktorandusz hallgatók.	Mindkét típusból összesen 2-2 interjúalany került kiválasztásra.	DI_1 DI_2

Forrás: saját szerkesztés

4. A primer kutatás eredményeinek bemutatása

Kutatásunk során az interjúk segítségével feltártuk az akadémiai életpálya legfőbb jellegzetességeit, illetve a szakmához kapcsolódó tevékenységeket. Ezek adják jellemzően a felsőoktatási intézmények értékajánlati elemeit. Az egyes aspektusok ismertetésével párhuzamosan bemutatjuk a kapcsolódó hallgatói megítéléseket, amelyek a fiatalok márkaészlelésének mélységére engednek következtetni.

4.1. Hivatástudat a fiatalok körében

Fő kutatási kérdésünk megválaszolására először érdemes megvizsgálni, hogy a hallgatók értelmezésében mennyire tölt be fontos szerepet maga a hivatás. Szakértőink és fókuszcsoporthoz tartozó alanyaink válaszai alapján megállapítható a fiatalabb generációra vonatkozóan, hogy karrierjüket tudatosan tervezik, aktívan tájékozódnak és keresik a lehetőségeket. Szeretik kitenni magukat többféle tapasztalatnak mielőtt döntést hoznak. E gondolkodás mellett azonban a hallgatói interjúk rámutattak arra is, hogy a tudatosság mellett jelen van egyfajta optimista bizonytalanság a jövővel kapcsolatban. Érettségi után nehéz eldönteni, hogy az ember milyen irányba induljon el, főleg akkor, ha figyelembe vesszük a lehetőségek számát és a

külvilág erősen dinamizált változását. A hallgatók az egyetemi alapképzéstől várják, hogy valamilyen szinten orientálja őket, azonban sokszor még annak elvégzése után sem biztosak abban, hogy milyen karriert válasszanak maguknak. Ehhez többek között hozzájárul az is, hogy a gazdasági képzések nem determinálnak egy kijelölt utat a hallgatók számára. Tehát a hosszútávú karriertervezés kevésbé jelenik meg a fiatalok gondolkodásában. Tudatosság jellemző rájuk, de csak rövidtávon tervezik meg jövőjüket. Az egyetem utáni éveket is még sokszor tanulópénzként fogják fel, ami lehetővé teheti számukra, hogy akár 15 év múlva már egy teljesen más területtel foglalkozzanak. Ez összefüggésbe hozható a fiatalok változatosság iránti igényével és magasabb szintű alkalmazkodási készségével. A diákok karrierdöntésével kapcsolatos formálhatóság az egyetemi képzések során viszont ebből kifolyólag lehetőséget teremt az egyetemeknek az akadémiai életpálya irányába történő bevonására.

4.2. Akadémiai életpálya általános jellemzése

Az akadémiai pályára nagymértékben jellemző a magas autonómia megléte. Ennek manifesztációja, hogy az adott normákon belül önállóan, rugalmasan, saját érdeklődés szerint, függetlenül lehet végezni az akadémiai tevékenységet. Fontos ismérv az elmélyülés és a pezsgő intellektuális légkör megléte. Lehetőséget kínál számos kutató kolléga megismerésére és külföldi tapasztalatok megszerzésére is. Társadalmi megbecsültsége klasszikus értelemben magas, azonban egyre csökkenni érzik. Ez részben fakadhat az oktatás észlelt minőségéből:

„Van egy olyan benyomásom, hogy csökken a megítélése az egyetemi oktatásnak... [A hallgatók] benyomása szerint ez egy tömegképzés, amely nagyon elméleti és nincs aktualitása. Úgy érzem, hogy ez a benyomás létező és lehet, hogy kihat a társadalmi megítélésre.” (AI_1).

Megjelenik a változatosság a sokféle tevékenység és jövedelemforrás tekintetében. Ez azonban megkövetel egyfajta önkontrollt, amely nehézséget okozhat. Emellett az önállóságból fakadóan nem jellemző a tapasztaltabbak iránymutatása, illetve mentoring rendszerek jelenléte. Jellemzően az anyagi juttatások alacsonyok a szektorban, bár a jelenlegi trendek alapján ez változni látszik. Végezetül elmondható az is, hogy az akadémiai munkát leterheltség jellemzi:

„Egyszerre vagyunk oktatók, titkárnők meg tudósok is.” (AI_2).

A következő táblázat a szakértők által megnevezett és a fiatalok által is azonosított, életpályával kapcsolatos jellemzőket mutatja be, kihangsúlyozva a két oldal vonatkozó megítéléseit.

2. táblázat:

Az akadémiai életpálya jellemzői és azok hallgatói észlelése

AZ AKADÉMIAI ÉLETPÁLYA SZAKÉRTŐK ÁLTAL MEGHATÁROZOTT JELLEMZŐI		AZ AKADÉMIAI ÉLETPÁLYA HALLGATÓK ÁLTAL ÉSZLELT JELLEMZŐI	
POZITÍV	NEGATÍV	POZITÍV	NEGATÍV
ÖNÁLLÓSÁG	ALACSONY BÉREK	TÁRSADALMI PRESZTÍZS	NEM GYAKORLATIAS
VÁLTOZATOSSÁG*	PUBLIKÁCIÓS NYOMÁS	ELMÉLYÜLÉS	ALACSONY BÉREK
FÜGGETLENSÉG	NEPOTIZMUS	VÁLTOZATOSSÁG*	KONTROLL MEGJELENIK
RUGALMASSÁG	MAGAS ELVÁRÁSOK	INTELLEKTUÁLIS KÖZEG	LETERHELTSÉG
TÁRSADALMI PRESZTÍZS	LETERHELTSÉG	RUGALMASSÁG	MONOTON FÓKUSZ*
NEMZETKÖZI KÖZEG	IRÁNYMUTATÁS HIÁNYA	EXKLUZÍV KÖZEG	MAGÁNYOSSÁG
ELMÉLYÜLÉS	ÖNMÉRSÉKLET	ÉRTÉKTEREMTÉS	KÖZÖSSÉG HIÁNYA
SZELLEMI KIHÍVÁS	KONTROLL JELENLÉTE	SZELLEMI KIHÍVÁS	NEMZETKÖZI KÖZEG HIÁNYA
INTELLEKTUÁLIS KÖZEG			LASSÚ
			ÖNMÉRSÉKLET
			NEHÉZ VÁLTANI BELŐLE

Forrás: saját szerkesztés

Jelmagyarázat:

- **Zöld szín:** Kölsönösen pozitívnak észlelt jellemzők
 - **Sárga szín:** Eltérő érzékelések (Pl. az életpálya témái monotonná, a tevékenységei változatossá teszik azt)
 - **Piros szín:** Kölsönösen negatívnak észlelt jellemzők
- *a változatosság tekintetében két eltérő vélekedés jelent meg, a tevékenység fókuszában álló témák kapcsán monotonnak, az elvégzendő tevékenységek kapcsán pedig változatosnak ítélték meg az életpályát

Fókuszcsoportos megkérdezések keretében, a hallgatók az előző leíráshoz hasonlóan jellemezték az akadémiai pályát saját észlelésük alapján. A szakmához azonban olyan további negatív tényezőket társítottak, mint a magányosság, a nemzetköziség hiánya, a gyakorlattól való eltávolodás. Emellett hozzátették azt is, hogy addicionális erőfeszítés és erős affinitás szükséges a pályára lépéshez és, hogy jellemzően a kutatók „beáldozzák” piaci lehetőségeiket az intellektuális közeghez tartozás érdekében. A tevékenységek változatosságáról eltérő vélekedések voltak megfigyelhetőek. Egyértelműen megállapítható volt azonban, hogy bár a karrierirányhoz nagyrészt pontos tényezőket rendeltek, az átlagos egyetemista számára misztikumként jelenik meg az akadémiai életpálya. Nem látnak bele mélyen, nem ismerik igazán milyen lehetőségeket kínál és ez negatív hatással lehet az akadémiai karrier iránti döntésre:

”...csomószor azért nem választják az akadémiai pályát az emberek mert nem látnak bele, hogy mi ez.” (F_1).

Ezt megerősítették azok a visszajelzések, mely szerint nemcsak az életpályáról, hanem az egyetemi munkavégzés kereteiről és juttatásairól sincs információjuk.

„Na igen ez is egy olyan terület, amiről fogalmunk sincs...” (F_2)

Az akadémiai munkavégzés két fő eleme a kutatási és az oktatási tevékenység. A következőkben e két tevékenységi terület jellegzetességeit és az azokról alkotott hallgatói megítéléseket mutatjuk be. Ennek összefoglalását a 3. számú táblázat hivatott ábrázolni.

4.3. A kutatási tevékenység bemutatása

A kutatás a kontinentális modellben jellemzően az akadémiai tevékenység legfőbb eleme. Célja, hogy a kutatók vizsgált tématerületeikben elmélyedve új ismereteket alkossanak meg tudományos módszerek segítségével. A kutatás lebonyolításának folyamata a következőképpen néz ki. Elsősorban fontos a folyamatos tájékozottság, szakcikkek és egyéb szekunder adatforrások nyomon követése. Ezek után szükséges a konkrét kutatás módszertanának és adatfelvételi eszközeinek megtervezése. Az adatfelvétel után a kutatók elemzéseket készítenek, amelyek eredményét aztán szakcikkek formájában publikálják tudományos folyóiratokban.

A megkérdezésben adott válaszok alapján következtethető, hogy a hallgatók a kutatói tevékenységre eltérő szintű rálátással rendelkeznek. A kapcsolódó asszociációkat a 2. táblázat foglalta össze korábban. A területtel kapcsolatos reflexiók alapján az átlagos egyetemista kevéssé van tisztában azzal, milyen kvalitások szükségesek a kutatói pályán való sikeres érvényesüléshez. Ez a tényező azért is nagyon fontos, mert a diákok saját képességeik mentén is mérlegelik, hogy milyen karriert válasszanak maguknak és így a valótlán vagy hiányos tudás fals karrierválasztással kapcsolatos döntéseket eredményezhet. Ezt a jelenséget enyhítik az olyan kutatásközelbeli képzési élmények, mint a demonstrátori tevékenység, illetve a TDK dolgozat írás. Ezek a tevékenységek azok, amelyeken keresztül a fiatalok ténylegesen közel kerülhetnek a kutatás világához, ez azonban csak egy szűk kört érint. Jellegzetes eltérések detektálhatók a TDK versenyen résztvevő és a semmilyen kutatási tapasztalattal nem rendelkező diákok kutatási területre való rálátása között. Az utóbbiak legfeljebb a szakdolgozat írás tapasztalatai alapján határozhatják meg, hogy vajon milyen lehet egyetemi kutatónak lenni, azonban az ezzel kapcsolatos élmények sokszor szituációfüggőek és későn jelennek meg.

Az interjúk során emellett feltártuk az idealizált és a valós kutatókhoz társított eltérő jegyeket. A valós kutató jellemzően negatív megítélése munkáltatói márkázási szempontból problematikus, hiszen az életpálya egy részét a valós kutatókról alkotott véleményen keresztül

ítélik meg a hallgatók. Ilyen szempontból ők a terület „nagykövetei”. A detektált negatív jegyek részben strukturálisak és így a munkáltató által befolyásolhatóak (pl. piaci tapasztalat hiánya), részben pedig személyes tényezőkön (pl. negatív személyiségjegyek) alapulnak.

4.4. Az oktatási tevékenység bemutatása

A már tárgyalt kutatási aspektus mellett az oktatók tevékenysége az egyetemi órák megtartására, ezzel kapcsolatos tervezési, szervezési, adminisztrációs és fejlesztési munkákra terjed ki. Emellett végezhetnek konzultációs tevékenységet és részt vesznek a szakmai közéletben. Az életpályának ezen aspektusa nagyon látható a diákok számára, hiszen képzésük során nap mint nap találkoznak egyetemi oktatókkal. Ezt az interjúk is megerősítették, a megkérdezettek megfelelően azonosították az életpályához rendelhető elemeket és többnyire a szükséges kvalitásokat is, így kijelenthető, hogy a hallgatók fejében pontos és reális kép él az oktatói tevékenységgel kapcsolatban. Emellett megállapítható az is, hogy az egyetemi karriert jellemzően az oktatói tevékenységgel társítják a fiatalok, így ennek a területnek munkáltatói márkázási szempontból is fontos jelentősége van. A kapcsolódó negatívumok tekintetében ahogyan a következő táblázat is bemutatja, leginkább személyiségből fakadó jegyek figyelhetők meg, amelyekre az egyetemnek csupán közvetetten lehet ráhatása.

3. táblázat:

Ideális oktatói és kutatói tulajdonságok és attól eltérő elemek

SZAKÉRTŐI INTERJÚ: IDEÁLIS KUTATÓ	HALLGATÓI INTERJÚ: IDEÁLIS KUTATÓ	SZAKÉRTŐI INTERJÚ: IDEÁLIS OKTATÓ	HALLGATÓI INTERJÚ: IDEÁLIS OKTATÓ
<ul style="list-style-type: none"> ● ANALITIKUS KÉPESSÉG ● KREATIVITÁS ● SZINTETIZÁLÁS ● TÁJÉKOZOTTSÁG ● PIAC ISMERET ● TŰRELEM ● NETWORKING KÉPESSÉG ● JÓ PREZENTÁLÓ ● CSAPATJÁTÉKOS ● TUDÁSVÁGY ● KIEGYENSÚLYOZOTT ● TISZTÁBAN VAN A SZEREPÉVEL A TÁRSADALOMBAN 	<ul style="list-style-type: none"> ● TÁJÉKOZOTTSÁG ● PIAC ISMERET ● TŰRELMES ● NYITOTT AZ ÚJDONSÁGOKRA ● CSAPATJÁTÉKOS ● SZAKMAILAG KIEMELKEDŐ 	<ul style="list-style-type: none"> ● NYITOTTSÁG ● PEDAGÓGIAI KÉPESSÉGEK ● ADMINISZTRÁCIÓ TŰRÉSE ● FEDDHETETLEN ● NAGYTUDÁSÚ ● KIS HATALMI TÁVOLSÁG ● FEJLŐDŐKÉPES ● MEGKÖZELÍTHET ● FELKÉSZÜLT 	<ul style="list-style-type: none"> ● NYITOTTSÁG ● PEDAGÓGIAI KÉPESSÉGEK ● NAGYTUDÁSÚ ● FEDDHETETLEN ● KIS HATALMI TÁVOLSÁG ● MEGKÖZELÍTHETŐ ● FELKÉSZÜLT ● TEKINTÉLYES ● SEGÍTŐKÉSZ ● EMPATIKUS ● JÓ ELŐADÓ
A KUTATÓI SZEMÉLYISÉG ELVÁRÁSOKTÓL ELTÉRŐ JELLEMZŐI		AZ OKTATÓI SZEMÉLYISÉG ELVÁRÁSOKTÓL ELTÉRŐ JELLEMZŐI	
<ul style="list-style-type: none"> ● FRUSZTRÁLT ● KORLÁTOZOTT ● NEM TUD KIBONTAKOZNI ● NINCS PIACI TAPASZTALATA ● BOLDOGTALAN 		<ul style="list-style-type: none"> ● MEGKÖZELÍTHETETLEN ● TÉVEDHETETLEN ● ÉRINTHETETLEN ● FELESLEGESEN KEMÉNY ● MEREV ÉRTÉKELÉSI RENDSZER ● NEM MOTIVÁLT A JÓ TANÍTÁSRA ● ELAVULT TANANYAG ● NEM SEGÍTŐKÉSZ ● NEM JÓ ELŐADÓ ● RUGALMATLAN 	

Forrás: saját szerkesztés

4.5. A felsőoktatási munkáltatói értékajánlat

Miután bemutattuk a hallgatókra vonatkozó jellemző márkaszleléseket az életpálya egyes elemeivel kapcsolatban, a következőkben ismertetjük az egyetemi munkáltatói értékajánlat vonzóságával, illetve a munkáltatói márká kommunikációjának teljesítményével kapcsolatos elemzésünk eredményeit.

Első körben feltártuk a fiatalokra jellemző karrierrel és munkáltatóval kapcsolatos elvárásokat. Az ezekből kiszűrhető motivációkat az általánosíthatóság érdekében ismert motivációs elméleti keretekbe rendezzük. Az egyes elemek a 4. táblázatban kerülnek megjelenítésre. A kutatásunkban megkérdezett fiatal egyetemisták motivációi HERZBERG (1968) és ALDERFER (1969) tipológiájának mindegyik kategóriáját lefedik. McCLELLAND (1978) és HUNT (1988) motivációs kategóriái is említésre kerülnek, a hatalmi motivációs célokon kívül. A motivációkat és egyéb karrierrel és munkáltatóval kapcsolatos elvárásokat összevetettük a már azonosított akadémiai életpálya által kínált lehetőségekkel. Ez alapján megállapítható, hogy a fiatal generáció számos igényét kielégítheti az akadémiai életpálya, mind karrierirány, mind pedig munkáltatói szinten. A diákoknál megjelenő motivációs kategóriákból leginkább az Alderfer-, a McClelland- és a Hunt-féle kapcsolati aspektus az, amely kevésbé teljesül, viszont mindhárom említett tipológiában megjelenő fejlődési és teljesítmény fókuszú aspektus jelentősnek mutatkozik. A fiatal generáció motivációinak megértése azért is kulcsfontosságú az intézményi vezetés szempontjából, mert merőben eltérhetnek a monotonitást tűrő, hierarchiákban gondolkodó, munkát és magánéletet szigorúan elválasztani kívánó idősebb generáció jellegzetességeitől. Taszító tényezők tekintetében részben az egész életpályára vonatkozó (pl. gyakorlatiasság hiánya), részben az egyetemre mint munkáltatóra vonatkozó (pl. alacsony juttatások), részben pedig személyes affinitási tényezők (pl. nem köti le a kutatás) kerültek megfogalmazásra. Ezek közül az életpályával és a munkáltatóval kapcsolatos elemeket enyhíthetik a szektorban végbemenő trendek. Például a jellemzően alacsony fizetéseket a megjelenő modellváltási tendencia pozitív irányba sodorhatja. Azonban a saját egyetemen való elhelyezkedés nehezítése például a jó reputációval rendelkező munkáltatóknál történő elhelyezkedés igénye ellen hathat a színvonalas egyetemen tanuló doktoranduszok számára. A jelenleg alkalmazott munkáltatói márkázási eszközök tekintetében az értékajánlati elemekkel párhuzamba vonható belső márkaépítésre leginkább a javuló anyagi körülmények, infrastrukturális szolgáltatások, különböző motivációval rendelkező oktatók és kutatók figyelembevétele szolgál.

4. táblázat:

Akadémiai karrier értékajánlatának és a fiatalok elvárásainak összevetése

AKADÉMIAI KARRIER ÉRTÉKAJÁNLATA	FIATALOK TELJESÜLŐ KARRIER ELVÁRÁSAI	FIATALOK NEM TELJESÜLŐ KARRIER ELVÁRÁSAI
<u>ÖNÁLLÓ MUNKAVÉGZÉS</u>	ÖNÁLLÓSÁG	MUNKA-MAGÁNÉLET EGYENSÚLY
<u>VÁLTOZATOSSÁG TEVÉKENYSÉGEK</u>	VÁLTOZATOS TEVÉKENYSÉGEK	VERSENYKÉPES FIZETÉS
<u>RUGALMASSÁG (TÉRBE ÉS IDŐBEN)</u>	RUGALMASSÁG (TÉRBE ÉS IDŐBEN)	<i>TISZTA FELTÉTELEK</i>
<u>PROJEKT LEHETŐSÉGEK</u>	PROJEKTALAPÚ MUNKAVÉGZÉS	IGÉNY A GYAKORI VISSZAJELZÉSRE
<i>MAGAS TÁRSADALMI PRESZTIZS</i>	<i>MAGAS REPUTÁCIÓ</i>	ÉLMÉNYALAPÚ MUNKAVÉGZÉS
<u>NEMZETKÖZI LEHETŐSÉGEK</u>	NEMZETKÖZI LEHETŐSÉGEK	FIATALOS KÖZEG
<u>JELENTŐSÉGTELJES MUNKA</u>	JELENTŐSÉGTELJES MUNKA	MOTIVÁLÓ MUNKÁLTATÓ
<u>SZELLEMI KIHÍVÁS</u>	SZELLEMI KIHÍVÁS	KÖNNYŰ VÁLTÁSI LEHETŐSÉG
<u>ELMÉLYÜLÉS LEHETŐSÉGE</u>	SZEMÉLYES ÉRDEKLŐDÉS	
INTELLEKTUÁLIS KÖZEG	BIZTONSÁG ÉS STABILITÁS	
SZAKMAI FÜGGETLENSÉG	VILÁGOS ELŐRELÉPÉS LEHETŐSÉGEK	

Forrás: saját szerkesztés

Jelmagyarázat:

- **Aláhúzott betű:** A fiatalok karrierelvárásait leginkább kielégítő elem
- **Félkövér betű:** A szektorbéli trendek pozitívan befolyásolják
- **Dőlt betű:** A szektorbéli trendek negatívan befolyásolják

4.6. A felsőoktatási márkakommunikáció

Elemzésünk alapján megállapítható volt, hogy az akadémiai karrier által kínáltak munkáltatói márkázási szempontból nem megfelelően kerülnek kommunikálásra a potenciális érdeklődők felé. A hallgatók bár társítanak bizonyos jellemzőket az életpályához, ismeretük hiányos és számos olyan elemnek nincsenek tudatában, amelyek akár pozitívabb irányba terelnék az akadémiai karrier megítélését. Emellett pedig több, az életpályával kapcsolatos negatív tényező sem kerül ismertetésre, amely szintén ront a márka hitelességén. Ezek különösen fontos aspektusok annak tekintetében, hogy megállapításunk alapján az életpálya értékajánlata kívánatos a fiatal hallgatók számára. Jelenleg alkalmazott, a kommunikációval párhuzamba vonható külső munkáltatói márkázási tevékenységeknek a tanszéki munkába való bekapcsolódási lehetőségek, képzési tájékoztatók, illetve az egyetem részéről érkező írásos vagy szóbeli kommunikációs elemek tekinthetők. Ezeknek célja, szakértők megjegyzései alapján az intézmény által biztosított előnyök vonzó, de hiteles oldalának bemutatása.

Az említett kritériumok mellett azonban fontos, hogy az adott munkáltató által kínáltak valamilyen módon differenciáltak legyenek a konkurens kínálatokhoz képest. Bár a kutatói karrier piaci és egyéb irányokkal történő értékajánlat alapú összevetése nem képezte munkánk fókuszát, megállapítható, hogy az egyetemi munkavégzésnek számos előnye lehet ezekkel szemben. Ide sorolható többek között a magasabb kreativitás és a nagyobb önállóság lehetősége. A megkülönböztető értékajánlat azért is fontos, mert az ismertetett akadémiai tevékenység kutatási és oktatási aspektusainak alternatívái megjelentek már a piacon.

5. Összefoglalás és következtetések

Elemzésünk során feltártuk, az akadémiai életpálya munkáltatói márkázási szempontból azonosítható értékajánlati elemeit és jellegzetességeit. Ezek tárgyalásával párhuzamosan kutatásunk eredményeként ismertettük az egyes elemekhez tartozó hallgatói asszociációkat, megítéléseket, márkáészlelési szinteket. Ezek alapján megállapítható volt, hogy bár az egyetemi képzés során kialakul egyfajta rálátás az akadémiai életpályára és annak oktatói és kutatói aspektusaira, nem rendelkeznek a fiatalok kellő ismeretekkel ahhoz, hogy pontosan be tudják azonosítani mi is a karrierirány értékajánlata. Ez különösen fontos megállapítás annak fényében, hogy a felsőoktatás által nyújtott előnyök és jellegzetességek, illetve a fiatalokra jellemző karrier elvárások összehasonlításából az a következtetés vonható le, hogy a kutatói életpálya igenis megfelelő a mai fiatal generáció elvárásainak. Azonban bár az értékajánlat vonzó, a megfelelő kommunikáció hiánya okozhatja azt, hogy a fiatalok karriertervezéséből kiesik a felsőoktatási életpálya vizsgálata vagy akár azt is, hogy a doktorandusz hallgatók téves elképzelésekkel érkeznek a képzésbe. Ezek alapján tehát megállapítjuk, hogy a külső munkáltatói márkázási tevékenységként jelentkező kommunikáció javításával szükséges az egyetemeknek fejleszteni utánpótlásuk biztosításával kapcsolatos tevékenységeiket. Ennek kialakításához a bemutatott értékajánlati elemek és kapcsolódó karrierirányra vonatkozó jellegzetességek hiteles ismertetése javasolt. Hosszú távon e megállapítás azért is kiemelt jelentőségű, mert a megfelelő doktori utánpótlás biztosítása a felsőoktatás jövőbeli minősége szempontjából nemzeti szintű érdeknek is tekinthető.

Összességében tehát menedzseri implikációként fogalmazható meg a doktori képzés különböző értékajánlatainak tudatos megtervezése, azok megfelelő kommunikációja, valamint a hallgatók igényeinek folyamatos megfigyelése és követése. Amennyiben elfogadjuk azt az állítást, hogy az akadémiai (oktatói és kutatói) tevékenységek megfelelnek a mai fiatalok igényeinek, csupán a pálya általános és tapasztalati megítélése miatt nem választják a tehetségesebb hallgatók ezt az utat, úgy rögtön egy úgynevezett végtelen ciklusra bukkanhatunk. Ha az akadémiai pályára nem a legtehetségesebb hallgatók vállalkoznak, úgy annak megítélése tovább gyengülhet. Ezért

is fontos mind a döntéshozók, szabályozók, mind az intézmények, mind pedig a piaci szereplők számára az akadémiai tevékenység megfelelőbb kezelése.

Munkánk feltáró jellegű kvalitatív megközelítést alkalmazott, amellyel az általunk azonosított tématerületet szeretnénk volna elsők között vizsgálni. Kutatási mintánkba gazdasági képzésekkel összefüggésbe hozható interjúalanyokat kérdeztünk meg. Ebből eredően pedig érdemes lehet egy nagymintás kvantitatív tesztelés az általánosíthatóság miatt, valamint más diszciplínák, más hallgatói karriermotivációk és elvárások vizsgálata, összevetése az értékajánlati elemekkel.

Irodalomjegyzék

- Alderfer, C. P. (1969): An Empirical Test of a New Theory of Human Needs. *Organizational Behavior and Human Performance*. 4 142-175.
- Ambler, T. – Barrow, S. (1996): The employer brand. *The Journal of Brand Management*. 4 185–206.
- Backhaus, K. – Tikoo, S. (2004): Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*. 9 (5) 501-517.
- Barrow, S. – Mosley, R. (2005): *The Employer Brand, Bringing the Best of Brand Management to People at Work*. Chichester, John Wiley and Sons
- Bendaraviciene, R., Krikstolaitis, R. – Turauskas L. (2013): Exploring Employer Branding to Enhance Distinctiveness In Higher Education. *European Scientific Journal* July 2013 edition. 9 (19).
- Berki, V. – Dr. Révész, B. (2013): Felsőoktatási marketing egy változó világban. „Kiterjesztett” marketing. Budapesti Gazdasági Főiskola: Budapest, 533–545.
- Berthon, P., Ewing, M. – Hah, L. L. (2005): Captivating company: Dimensions of attractiveness in employer branding. *International Journal of Advertising*. 24 (2) 151–172.
- Biswas, M. – Suar, D. (2016): Antecedents and Consequences of Employer Branding. *Journal of Business Ethics*. 136 57–72.
- Brosi, P. – Welpel, I. M. (2014): Employer branding for Universities: what attracts international postdocs? *Journal of Business Economics*. 85 (7).
- Canterbury R. M. (2000): Higher Education Marketing: A Challenge. *Journal of Marketing for Higher Education*. 9 (3) 15-24.
- Diaconu, M. – Amalia, P. (2011): Marketing Approach in the Management of Higher Education Institutions. *Scientific Bulletin - Economic Sciences*. 10 98-107.
- Ewing, M.T., Pitt, L.F., de Bussy, N.M. – Berthon, P. (2002): Employment branding in the knowledge economy. *International Journal of Advertising*. 21 (1) 3-22.
- Herzberg, F. (1968): One More Time: How Do You Motivate Employees? *Harvard Business Review*. January-February. 53-62.
- Horváth, D. – Mitev, A. Z. (2015): *Alternatív kvalitatív kutatási kézikönyv*. Budapest, Alinea Kiadó
- Hunt, J. W. (1988): *Managing People at Work*. McGraw Hill, London
- Madhukar, V. (2016): Leveraging Employer Branding for Organizational Success. *Review of Management*. 6 (1-2) 9-13.
- Matongolo, A., Kasekende, F. – Mafabi, S. (2018): Employer branding and talent retention: perceptions of employees in higher education institutions in Uganda. *Industrial and Commercial Training*. 50 (5) 217-233.
- McClelland, D. C. (1978): *Human Motivation*. Cambridge University Press, Cambridge
- Minchington, B. (2010): *Employer Brand Leadership – A Global Perspective*. Australia, Collective Learning
- Moroko, L. – Uncles, M. (2005): Employer Branding – The Case For A Multidisciplinary Process Related Empirical Investigation. ANZMAC 2005 Conference: Branding

- Mosley, R.W. (2007): Customer experience, organisational culture and the employer brand. *Brand Management*. 15 (2) 123-34.
- Niculescu L. (2009): Applying marketing to higher education: scope and limits. *Academy of Economic Studies. Bucharest Management & Marketing*. 4 (2) 35-44.
- Piskóti, I. (2008): A felsőoktatás-marketing szemlélete és modellje. *Marketingkaleidoszkóp*. 105-123.
- Piskóti I. (2010): A felsőoktatás piaca és marketingje. *Marketingkaleidoszkóp*. 273-304.
- Priyadarshi, P. (2011): Employer brand image as predictor of employee satisfaction, affective commitment & turnover. *Indian Journal of Industrial Relations*. 46 (3) 510-522.
- Radzevičienė A. – Sokolova, A. (2020): Employer branding as recruitment and retention tool for the universities. *Education and New Developments*. Vilnius Gediminas Technical University (Lithuania) Department of Management, International Relations Office
- Robertson, A. – Khatibi, A. (2013): The influence of employer branding on productivity-related outcomes of an organization. *The IUP Journal of Brand Management*. 10 (3) 17–32.
- Schlager, T., Bodderas, M., Maas, P. – Luc Cachelin, J. (2011): The influence of the employer brand on employee attitudes relevant for service branding: an empirical investigation. *Journal of Services Marketing*. 25 (7) 497-508.
- Srivastava, P. – Bhatnagar, J. (2010): Employer Brand for Talent Acquisition: An Exploration towards its Measurement. *Vision-The Journal of Business Perspective*. 14 (1-2) 25-34.
- Sullivan, J. (2004): The 8 elements of successful employment brand. Letöltés dátuma: 2021.04.20. Forrás: <http://www.ere.net/2004/02/23/the-8-elements-of-a-successfulemployment-brand/>

HALÁSZ ÁGNES, KENESEI ZSÓFIA: Szisztematikus irodalomelemzés a felsőoktatásban megszervezett online oktatás technológia-elfogadását befolyásoló tényezőkről

Absztrakt

A digitális technológia vívmányai és az ICT alapú oktatási eszközök használata régóta része a felsőoktatásnak. Számos kutatás vizsgálta, hogy milyen előnyei, illetve hátrányai vannak a technológia használatának az oktatásban, és számos tanulmány foglalkozott a technológia alkalmazásával, mint alternatív lehetőséggel a felsőoktatásban. 2020 tavaszától kezdődően, azonban az oktatásban általánosságban és a felsőoktatásban különösképp nem kérdés többé az ICT eszközök használata. A koronavírus lecsengésével és a jelenléti oktatás visszatérésével azonban a helyzet mégsem lesz hasonló a koronavírus előtti állapothoz. Ebből következően különösen fontossá vált a kérdés, hogy mi befolyásolja a technológia-alapú oktatás elfogadását a felsőoktatásban, mely tényezők hatására fogják szívesen használni az online oktatást a hallgatók. Szisztematikus irodalmi elemzésünkben 32 kutatást vizsgáltunk meg és kvalitatív megközelítéssel egy ún. meta-frameworköt alakítottunk ki a technológia-elfogadást befolyásoló változók rendszerezése és értelmezése céljából. A 93 változó azonosítását és kategóriákba való sorolását követően ismertetjük a meta-framework alapján levonható következtetéseket, illetve cikkünkben lehetséges jövőbeni kutatási irányokat is megfogalmaztunk.

Kulcsszavak: szisztematikus irodalom elemzés, technológia elfogadás, felsőoktatás, online oktatás

Abstract

The use of digital technology and ICT-based teaching tools has long been part of higher education. Numerous studies have examined the advantages and disadvantages of using technology in education, and many studies have focused on the use of technology as an alternative option in higher education. However from spring 2020, the use of ICT tools will not be an option in education in general and in higher education in particular. With the demise of the COVID-19 and the return of face-to-face education, the situation will not be the same as it was before the pandemic. The question of what influences the adoption of technology-based learning in higher education and what factors will make students want to use online education has therefore become particularly important. In our systematic literature review, we examined 32 studies and designed a meta-framework using a qualitative approach to organize and interpret the variables that influence technology adoption. Following the identification and categorization of 93 variables, we discuss the conclusions based on the meta-framework and outline possible future research directions.

Keywords: systematic literature review, technology acceptance, higher education, online learning

HALÁSZ ÁGNES
PhD hallgató, Budapesti
Corvinus Egyetem,
agnes.halasz@stud.uni-corvinus.hu

KENESEI ZSÓFIA
PhD, egyetemi tanár, Budapesti
Covinus Egyetem,
zsofia.kenesei@uni-corvinus.hu

1. Bevezetés

Számtalan kutatás foglalkozott már a technológia-elfogadás kérdésével oktatási kontextusban, és ennek megfelelően sokféle modell, sokféle változó került vizsgálatra. Ennek megfelelően viszonylag sok olyan tényező vált ismertté, amely valamilyen módon befolyásolja a technológia-elfogadást. Ezek a változók sok esetben az oktatáshoz kötődnek, de bizonyos esetekben általánosak, a technológia általános elfogadására vonatkoznak. A változók számossága azt eredményezi, hogy sokszor hasonló jelentéstartalmú változó más-más megfogalmazásban, más elnevezéssel kerül be a modellekbe, és így sok esetben ugyanarra a tényezőre vonatkozó kutatási eredmények nem ugyanazon megnevezéssel kerülnek nyilvánosságra, így nehezítve az eredmények általánosíthatóságát. Noha az oktatásban használt technológiák elfogadására már születtek szisztematikus irodalom áttekintések (systematic literature review, SLR), olyan összefoglalással nem találkoztunk, amely rendet teremtene a vizsgált változók sokféleségében és egy olyan keretrendszerbe foglalná őket, amely segíti a további kutatásokat az újabb változók bevonásában és a már ismert hatások elemzésében.

Cikkünk célja, hogy a szisztematikus irodalom elemzés módszerével kialakítson egy meta-framework-ot, amely kategorizálja a kutatásokban megjelenő változókat, és létrehoz egy olyan keretet, amely segíti a változók egymáshoz való viszonyának meghatározását, és lehetőséget teremt arra, hogy olyan új változókat vonjunk be a jövőbeli kutatásokba, amelyek ez idáig még nem jelentek meg. Bár a cikknek nem elsődleges célja, de egyben rálátást ad arra is, hogy az egyes változók milyen konkrét hatással vannak a technológia-elfogadásra, az elemzett cikkekben volt-e és milyen irányban szignifikáns hatásuk.

Elemzésünkben 32 cikk alapján 93 különböző elnevezésű változót csoportosítottunk és összesen 6 kategóriát alakítottunk ki. Noha kutatásunkban kifejezetten az oktatásban alkalmazott technológiák elfogadásához kötődő változókat vizsgáljuk, fontosnak tartjuk megemlíteni, hogy a rendszerezés alapelve, és a meta-framework más iparágakban is alkalmazható, és segítséget nyújthat az iparági sajátosságoknak megfelelő változók besorolásához és további kutatások elvégzéséhez.

Cikkünk felépítése a következő. Az első részben bemutatjuk a kutatás módszerét és rövid áttekintést adunk a cikkekben szereplő oktatási technológiákról. Cikkünk második egységében bemutatjuk az irodalomelemzés alapján kialakított meta-frameworköt, amelybe besoroltuk a kutatásokban megjelenő összes változót. Végül kitekintést adunk az eredményeink alapján a jövőbeli kutatási lehetőségekre.

2. A szisztematikus irodalom áttekintő (SLR) módszertana

2.1. A keresési és szűrési folyamat

Az online oktatással kapcsolatos szisztematikus irodalom elemzésekkel több szerző is foglalkozott különböző kontextusokban, viszont kevés olyan tudományos munka született, amelyek általánosan az online oktatással foglalkozó cikkeket gyűjtik össze és elemzik (GRANIĆ – MARANGUNIĆ, 2019; KAUSHIK – VERMA, 2019; VALVERDE-BERROCOSO et. al, 2020). Ezen SLR-ek főleg a témával kapcsolatos publikációs trendeket (melyik évben, milyen folyóiratban stb. jelentek meg), valamint az egyes technológia-elfogadási modellek változóinak számát, eloszlását ismertetik és inkább kvantitatív módon vizsgálják a gyűjteményükben szereplő kutatásokat. Ezzel szemben SLR-ünkben a szerzők által ismertett definíciók alapján a változók mélyebb megértésére és kategorizálására fókuszáltunk, így a keresést követő szűrési folyamat során a kis elemszámú, de minőségi cikkeket tartalmazó irodalmi gyűjtemény létrehozása volt a célunk. A lépések a PRISMA szűrési folyamaton vezetnek keresztül (PAGE et.al., 2021), amely megvalósításához

KAUSHIK – VERMA (2019) szisztematikus irodalmi áttekintései szolgáltak számunkra referenciaként.

Első lépésben a Scopus keresőprogramot használtuk a következő kulcsszavakkal: „TAM” OR „UTAUT” AND „higher education” (felsőoktatás). Előbbi két kulcsszó alkalmazása azért is volt fontos, mert mind GRANIC – MARANGUNIC (2019), mind KAUSHIK – VERMA (2019) munkája alapján ezen modellek jelenleg a legmeghatározóbbak az online oktatással kapcsolatos technológiaelfogadás témakörében. A három kulcsszón kívül az „Article” (folyóiratcikk) szűkítést is alkalmaztuk, ugyanis csak ezen formátumban publikált kutatásokat kívántuk elemezni. A keresésnél még az „English” (angol) nyelv is megadásra került inputként, kikerülve az olyan idegennyelvű találatokat, amelyeket nyelvtudás hiányában nem tudtunk volna értelmezni. Végül pedig időtartamnak a 2018. január és 2021. március közötti intervallumra szűrtünk, ugyanis korábbi, általános szakirodalomkutatások alapján a felsőoktatásban megszervezett online oktatás témakörében vizsgált technológia-elfogadról már született olyan rendszerezett áttekintő közlemény, amely a 2002-től 2017-ig tartó időszak tudományos munkáit gyűjti össze és elemzi (KAUSHIK – VERMA, 2019).

A folyamat második lépésében a keresési beállítások alapján eredményül kapott 142 cikkből álló saját adatbázist a fent említett PRISMA szűrési kritériumoknak vetettünk alá, hogy csak a kutatási kérdés témakörében releváns kutatások maradjanak meg. A 142 találatból 1 duplikált elemet fedeztünk fel, így ennek szelektálását követően 141 elem maradt a találati listában. Ezeket a Scimago Journal Rank (www.scimagojr.com) weboldal segítségével rangsoroltuk (folyóirat alapján), majd a Q2, Q3 és Q4 besorolású cikkek kiszűrésével, csak a Q1-es cikkeket hagytuk meg. Mindez a nagy találati elemszám miatt volt indokolt, ezáltal is előnyben részesítve a minőségi munkák kiválasztását. Ezt követően szelektálásra kerültek azok a cikkek is, amelyeket nem kvantitatív kutatási módszerrel végeztek. Az így megmaradt 45 elem közül kiválasztottuk és töröltük azon kutatásokat, amelyen nem felsőoktatás vagy online oktatás kontextusában íródtak. A megmaradt 41 cikk közül eltávolítottunk 9 elemet, ugyanis ezek fókuszában nem a TAM vagy UTAUT strukturális hatásokat vizsgálata állt. Ezt követően a 32 cikket az absztraktok tanulmányozása után a következő szempontok szerint kódoltuk: használt elméleti modellek; elméleti modellek felépítése (függő és független változók); kontextus (Online tanulás, Mobil-tanulás, Közösségi média, Online tanulási környezet); adatgyűjtés helye (régio).

Utolsó lépésként a 32 cikk, amely a szűrés alapján a kutatási kérdéssel kapcsolatosan relevánsnak bizonyult, részletes áttekintésre került, kigyűjtve a következő információkat: publikálás éve; mintanagyság; változók hozzájárulása a technológiaelfogadáshoz; szignifikáns és nem szignifikáns változók; elméleti módszer magyarázó ereje (R^2 , determinációs együttható segítségével). Az összegyűjtött adatok alapján egy összefoglaló ábrát, valamint összesítő táblázatokat készítettünk, amelyek segítségével jobban áttekinthetővé válik a szakirodalmi gyűjtemény.

2.2. A gyűjteményben szereplő cikkek áttekintése

A gyűjtemény cikkei négy témakörbe sorolhatók kontextusuk alapján. Az online tanuláshoz sorolható kilenc cikkben a szerzők általánosan az online tanulás vagy az azt segítő eszközök elfogadását vizsgálják. A mobil-tanulás témaköréhez kilenc kutatás kapcsolódik, ezekben a mobiltelefonok, mint okoseszközök tanulásra való használatát és elfogadását vizsgálják a kutatók. Hat kutatás központi témája a közösségi médiához kapcsolódó technológia-elfogadás, amely főleg az online órákon megvalósuló együttműködés és interakció platformjaként funkcionált. Az online tanulási környezet (OLE, online learning environment) kontextusban is meglehetősen sokan, nyolcan végeztek kutatást. Itt olyan tanulást támogató szoftverek, webes programok elfogadását próbálták modellezni a szerzők, mint a Google Docs vagy a Moodle.

Az összesítő táblázat⁶ a szisztematikus irodalmi áttekintő készítése során gyűjtött kutatások legfontosabb információit tartalmazza (1. táblázat). Az alapmodelleknél a TAM, az UTAUT (és azok további változókkal való bővítései, variánsai) kategóriákba tartozó cikkeket jelöltük rendre „T” és „U” kóddal. Tisztán a TAM modellt 21 cikkben, csak az UTAUT modellt 8 kutatásban, míg a két modellt vegyesen három cikkben vették kutatási modelljük alapjául a szerzők. Azon kutatásoknál, amelyeknél más technológia-elfogadási modelleket is alapul vettek, ott az „E” (egyéb) jelölést használtuk. Végül, de nem utolsó sorban, ahol a kutatások megadták (ahol nem, ott egy ‘-’ jellel jelöltük a hiányát), feltüntettük a determinációs együttható (R²) értékét.

1. táblázat
Az SLR összesítő táblázata

Szerzők	Év	Alapmodellek			Kontextus	Adatgyűjtés helye	Mintanagyság	Folyóirat	R2 érték
		T	U	E					
Abdul Rabu et al.	2019	X	X	Online tanulás	Malaysia	204	Education and Information Technologies	0.641	
Aburagaga et al.	2020	X		Közösségi média	Libya	382	IEEE Access	0.18	
Aburub & Alnawas	2019	X	X	Mobil-tanulás	Jordan	820	Education and Information Technologies	0.47	
Al-Adwan	2020	X		Online tanulási környezet	Jordan	403	Education and Information Technologies	0.507	
Al-Maatouk et al.	2020	X		Közösségi média	Malaysia	162	IEEE Access	-	
Al-Rahmi et al.	2018	X	X	Közösségi média	Malaysia	723	Computers and Education	-	
Al-Rahmi et al.	2019	X	X	Online tanulás	Malaysia	1286	IEEE Access	-	
Alalwan et al.	2019	X	X	Közösségi média	Malaysia	863	IEEE Access	-	
Alamri et al.	2020	X		Közösségi média	Malaysia	602	IEEE Access	-	
Alenazy et al.	2019	X		Közösségi média	Malaysia	1118	IEEE Access	-	
Almaiah et al.	2019		X	Mobil-tanulás	Malaysia	697	IEEE Access	-	
Ameen et al.	2019	X	X	Online tanulás	Iraq	181	British Journal of Educational Technology	0.45	
Balouchi & Samad	2021	X		Online tanulás	Malaysia	218	Education and Information Technologies	0.749	
Bhardwaj et al.	2020	X	X	Online tanulás	India	465	Computers, Materials and Continua	-	
Chavoshi & Hamidi	2019	X	X	Mobil-tanulás	Iran	257	Telematics and Informatics	0.437	
García Botero et al.	2018		X	Mobil-tanulás	Columbia	587	Journal of Computing in Higher Education	0.13	
Hoi	2020		X	Mobil-tanulás	Australia	293	Computers and Education	0.19	
Larmuseau et al.	2019	X		Online tanulási környezet	Belgium	161	Interactive Learning Environments	0.12	
Lazar et al.	2020	X		Online tanulás	Romania	310	PLoS ONE	0.62	
Nistor et al.	2019		X	Online tanulási környezet	Germany	225	British Journal of Educational Technology	0.29	
Raza et al.	2021		X	Online tanulási környezet	Pakistan	516	Journal of Educational Computing Research	0.289	
Rejón-Guardia et al.	2020	X		Online tanulási környezet	Spain	267	Journal of Computing in Higher Education	0.75	
Salloum et al.	2019	X		Online tanulás	United Arab Emirates	435	IEEE Access	0.681	
Sánchez-Prieto et al.	2019	X		Mobil-tanulás	Spain	222	British Journal of Educational Technology	0.712	
Shorfuzzaman et al.	2019	X		Mobil-tanulás	Saudi Arabia	160	Computers in Human Behavior	0.62	
Sidik & Syafar	2020		X	Mobil-tanulás	Indonesia	284	Education and Information Technologies	-	
Sukendro et al.	2020	X		Online tanulás	Indonesia	974	Heliyon	0.389	
Vanduhe et al.	2020	X	X	Online tanulási környezet	Greek	375	IEEE Access	0.547	
Wai et al.	2018	X		Mobil-tanulás	Hong Kong	150	Journal of Librarianship and Information Science	0.164	
Yadegaridehkordi et al.	2019	X		Online tanulás	Malaysia	209	Education and Information Technologies	0.412	
Yakubu & Dasuki	2019		X	Online tanulás	Nigeria	286	Information Development	-	
Yang et al.	2019		X	Online tanulási környezet	China	289	Journal of Educational Computing Research	-	

Forrás: saját szerkesztés

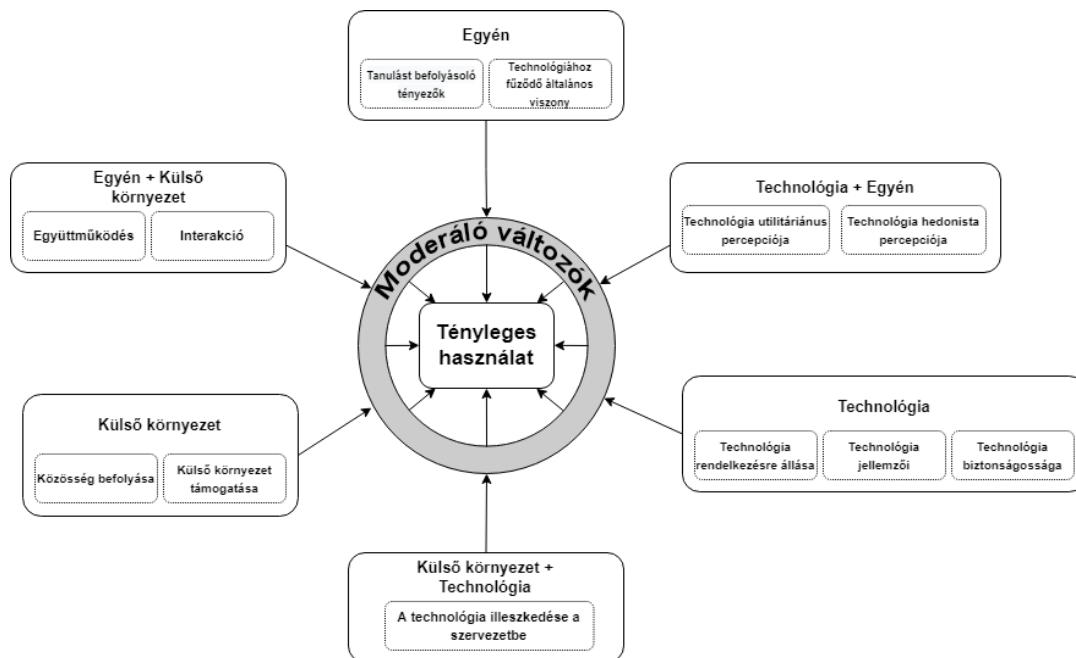
⁶ A gyűjteményben szereplő cikkek pontos hivatkozását és az azok alapján létrehozott adatbázist a szerzők kérésre rendelkezésre bocsájtják.

3. Az SLR cikkekben szereplő független és moderáló változók bemutatása, elemzése - Meta-framework

Tanulmányunkban az SLR módszerének segítségével összefoglaltuk azokat a változókat, amelyek a kiválasztott kutatásokban magyarázó vagy magyarázott változóként akár az UTAUT, akár a TAM modellek alkalmazásával hatott az oktatási technológiák elfogadására. A 32 cikkben összesen 93 független, magyarázó változó és 12 magyarázott változó szerepelt. Kutatásunk célja az volt, hogy ezeket a változókat valamilyen rendszerbe foglaljuk és így rávilágítsunk a változók összefüggéseire, illetve használatukra vonatkozó tendenciákra.

A gyűjteményben szereplő összes változó előbb a három fő kategóriába (Egészén, Külső környezet és Technológia) soroltuk a cikkekben megfogalmazott definíciójuk, jelentéstartalmuk alapján. Természetesen voltak olyan változók, amelyekről még a meghatározás többszöri elolvasása után is nehezen lehetett eldönteni, hova tartozzanak, így metszetkategóriákat hoztunk létre. A változók besorolása többszöri iterációval járt, amelynek eredményeként elkezdtek kialakulni olyan kisebb csoportok, alkategóriák, amelyek a hasonló jelentéstartalmú változókat fogták össze. A fő-, metszet- és alkategóriák létrehozásához vezető iteratív folyamatnak a végén keletkezett meta-frameworkkel sikerült egy olyan „spektrumot” kialakítani, amelyben egyszerre észrevehető tartományok, határok, ugyanakkor látható az is, hogy ezek nem teljesen élesek, egyértelműek: a helyzetük attól függ, hogy a definíciók értelmezése során, mely nézőpont (akár egészén, akár külső környezet, akár technológia) tekinthető dominánsabbnak (1. ábra). A változók bemutatásán és csoportosításán túl van néhány olyan következtetés, implikáció, amely a meta-framework kialakítása során vált szembevetővé, a következőkben ezeket ismertetjük.

1. ábra
Meta-framework



Forrás: saját szerkesztés

3.1. Fő kategóriák

A három fő kategória közül a Technológia fő kategóriában szerepel a legtöbb változó (21 db), a kutatók a technológia-elfogadás ezen szegmensét írták le a legváltozatosabb módon. Ebbe fő kategóriába olyan változók kerültek, amelyekben a kutatók inkább a bevezetni, használni kívánt technológia (amely nem csak egy eszköz, de akár komplett rendszer is lehet) egyedi

jellemzőire, fizikai tulajdonságaira helyezték a hangsúlyt. A Technológia főkategóriában van a legtöbb olyan változó, amelyet csak egy-egy kutatás használ fel, tehát összességében az egyes technológiához kötődő változók nem általánosan elfogadott tényezők, így nehéz a szerepükről általánosságban nyilatkozni. Ebben a kategóriában a változók számossága és viszonylagos heterogenitása miatt három alkategóriát tudunk megkülönböztetni, amelyek a Technológia rendelkezésre állása, a Technológia jellemzői és a Technológia biztonságosságára vonatkoztak. Habár eltérő megnevezésekkel, de viszonylag sok kutatásban került elő fontos szempontként, hogy az alkalmazott technológia megfelelő módon áll-e rendelkezésre. Sok esetben az internetkapcsolat, a szoftverproblémák vagy maga az eszköz jelenthet korlátot a technológia használatában. Noha sokak számára egyértelmű egyes technológiák alkalmazása az oktatásban is, figyelembe kell venni olyan körülményeket, műszaki követelményeket is, amelyek bizonyos társadalmi rétegek vagy országok számára még nem elérhetők vagy nem magától értetődő a meglétük. Lehet például olyan oktatással kapcsolatos applikáció, szoftver, amely egy platformon (mobiltelefon, számítógép, konzol, stb.) működik csak, és az egyénnek nem áll rendelkezésére az az adott eszköz, amelyen használni tudja a programot. A rendszer tervezésénél érdemes figyelembe venni és vizsgálni azokat a tényezőket, amelyek az eszköz szintjén akadályt jelenthetnek a technológia-elfogadásnak.

A Technológia főkategóriába számtalan olyan változó került, amely a technológiát magát írja le, annak jellemzőit járja körül. Ezek a jellemzők vezethetnek el oda – pl. kipróbálhatóság, hordozhatóság, megfigyelhetőség – hogy a felhasználó összességében könnyen használhatónak és hasznosnak érzékelje a technológiát, így azt szívesen használja. Érdekes, hogy a kutatások nagyon sokféle jellemzővel írják le a technológiákat, ez a legváltozatosabb kategória a maga 11 változójával, a hatásokat tekintve mégis vegyes a kép, hiszen míg 12 esetben szignifikánsan befolyásolja a magyarázott változót a technológia jellemzője, 8 esetben nem.

A Technológiához kapcsolódó harmadik alkategória, a Technológia biztonságossága az előzőkkel ellentétben viszonylag kevés figyelmet kapott a kutatásokban. Csupán 4 cikkben jelenik meg ez a szempont akár a biztonsági aggályok, akár a bizalom oldaláról közelítve a témát. Több szempontból is érdekes ez az eredmény. Egyrészt a vizsgált hatások jelentős része szignifikáns (7-ből csupán egyszer nem bizonyult szignifikánsnak a vizsgált hatás), ami jelzi, hogy a hallgatók bizalmának elnyerése érdekében az online oktatási rendszereknek magas színvonalú szolgáltatásokat kell kínálniuk, hatékony és biztonságos módon. Másrészt a legtöbb technológia-elfogadás modellben, jelentős tényezőnek tekinthető az észlelt kockázat és bizalom faktora (SIEGRIST, 2021), így érdemes lehet ezt a faktort további kutatásokkal erősíteni az oktatás esetében is.

Az Egyén főkategóriába sorolt változók a technológiához kötődő változóknál ritkábban jelennek meg (16 alkalommal), ami abból a szempontból meglepő, hogy a technológia-elfogadás kulcsszereplője a technológiát, megtapasztaló és használó egyén. A felhasználó szándékainak, igényeinek, érzéseinek, megelégségeinek ismerete hiányában nincs értelme új technológiát bevezetni, ugyanis az elfogadás kialakulásában az egyéni jellemzők elengedhetetlenek.

Az Egyén főkategória volt az egyetlen, amelyben markánsan elkülönültek az oktatáshoz kapcsolódó tényezők. Bár a többi főkategóriában is megjelentek az iparági kontextusra, azaz az oktatásra vonatkozó változók, de ilyen jól elkülöníthetően csak az egyén kategóriájában. Az egyéni tulajdonságok különösen fontossá válhatnak az online tanulás kapcsán, hiszen a tanulónak személyes jelenlét nélkül, önállóan kell eredményeket elérnie. Ehhez rendelkeznie kell egy belső erővel, amely segíti őt idejének és erőfeszítéseinek menedzselésében. Viszonylag kevés kutatás foglalkozik az önmenedzsmen, önszabályozás kérdésével, véleményünk szerint még nagyobb szerepet kaphatna a kutatásokban a belső és külső motivációs tényezők szerepe, az elfogadáshoz való hozzájárulásuk.

Az egyén szintjén nemcsak a hallgatók oktatáshoz kötődő jellemzői fontosak, hanem a technológiához általánosságban kötődő attitűdjeik, képességeik is, hiszen ez alapjaiban határozhatja meg, hogy mennyire bátran fogják használni az oktatási technológiákat. Ez egy változóban nagyon gazdag alkategória (13 változó), amelybe mind a technológiától való félelem, mind a mellette való elköteleződés helyet kapott, akárcsak az innovativitás vagy a digitális eszközök ismerete.

A harmadik főkategóriánk azokat a változókat tartalmazta, amelyek valamilyen külső hatás, szereplő révén, az egyéni és technológia jellemzőin túlmutatóan befolyásolhatják az elfogadást. Itt két alkategória bontakozott ki, egyrészt a Közösség befolyása, másrészt a Külső környezet támogatása. A közösség elfogadó és befolyásoló ereje mind a TAM-2 (subjective norms), mind az UTAUT (social influence) modellek része, és a kiválasztott kutatásokban viszonylag sokszor vizsgálták a hatásukat (összesen 24 hatás), mégis 10 esetben nem volt szignifikáns ez a tényező. Ennek oka lehet az, hogy ugyan a csoportnyomás, illetve a kulcsemberek jelenléte erős hatással lehet bizonyos technológiák elfogadása esetén, azonban véleményünk szerint egy oktatási rendszer elfogadásánál kevésbé bírhatnak nagy jelentőséggel ezek a változók. Ennek oka, hogy az oktatással kapcsolatos technológiák használata sok esetben (és a koronavírus ezt alapjaiban megerősítette) kötelező és alapvető feltétele a kurzus teljesítésének. A hallgatók számára viszont fontos szerepe van az oktatónak is, így hatásuk a hallgatói csoporthatással szemben fontos mozgatórugó lehet a technológiához való alkalmazkodás megteremtésében.

A Külső környezet főkategória másik alcsoportja a támogatásra vonatkozott. A kutatásokban jelentős szerepet kapott (10 változó) annak a vizsgálata, hogy vajon mennyire kap támogatást a hallgató az online technológiák használatában. A technológiák bevezetése anyagi, műszaki és emberi erőforrás tekintetében akár országos, akár intézményi szinten nagy beruházásnak számít. Az állami és a szervezeti vezetésnek erős hatása van az oktatási technológiák támogatásában, elterjesztésében – például a Covid-19 világjárvány okozta fizikai távolságtartás miatt bevezetett távoktatás során makro és mikro szinten is történtek az elterjedést, illetve az elfogadást elősegítő intézkedések az új oktatási technológia bevezetésével kapcsolatosan (pl.: pályázatok eszközökre, stb.). Mindemellett szervezeti szinten kiemelt jelentőségű, hogy az online oktatásra való áttérés során ne romoljon az oktatás minősége, amely a tananyag megfelelő minőségének biztosítását is jelenti. Számos jelenléti oktatásban használt oktatási anyag nem használható fel egy-az-egyben az online órákon, szükség van az átalakításukra. Egyes tanulmányok szerint egyre fontosabbá válik az online tanulási rendszerek minőségének értékelése, amely a rendszeren keresztül elérhető információk és anyagok minőségének mérése segítségével történik.

3.2. Metszettekategóriák

Az Egyén + Külső környezet metszettekategóriába olyan változókat soroltunk, amelyek az egyén és a külső környezet kölcsönhatására vonatkoztak. A metszettekategóriák közül ebbe került a legtöbb változó (17 db), amelynek két alkategóriája, az Együttműködés és az Interakció, tűnt az elemzés során jelentéstartalom szempontjából leginkább homogénnek, mivel ebben a két csoportban csak eköré a két fogalom köré szerveződtek a változók. Az interakció és az együttműködés a hagyományos formában is megalapozzák az oktatás sikerességét, így a szerzők fontosnak tartották vizsgálni, hogy a két változó révén a tudáskonstruálás a társakkal való kommunikáció, beszélgetés, tudásmegosztás képes-e kialakulni online környezetben. Ennek az online oktatással kapcsolatos technológia-elfogadás kutatásában fontos szerepe van a tanulási eredmény, így a rendszer hatékonyságának szempontjából is. Az interakció változók a cikkekben a legtöbb esetben független változóként voltak jelen a vizsgált modellekben, míg az együttműködés változók minden kutatásban mediáló változóként szerepeltek. Az interakcióhoz, kommunikációhoz kapcsolódó változók ezért az együttműködő tanulás alappilléreinek tekinthetők, hiszen ezek nélkül nem alakul ki közös munka, feladatmegosztás a

hallgatók között vagy nem érkezik visszajelzés az oktatók részéről. Ez nemcsak a tanulási teljesítményre lehet hatással, hanem végsősoron az online oktatás elfogadását is elősegítheti, vagy éppen nehezítheti, gátolhatja. Ezenkívül hallgatók együttműködése különösen fontos az online tanulás során, hiszen a közös beszélgetések, disputák révén könnyebben externalizálódhat az egyének tacit tudása, ezáltal egy sokrétű, tapasztalatásokkal gazdagított tanulási folyamatban lehet része az egyéneknek – ezzel is megközelítve, vagy akár meghaladva a face-to-face órákat tanulási hatékonyság szempontból.

A Külső környezet + Technológia metszetkategóriában nem a hallgatók és oktatók a központi szereplők, hanem egy külső, harmadik fél, amely biztosítja az online oktatáshoz szükséges technológiát. A Külső környezet főkategóriában szereplő támogatás alkategóriával összevetve a fenti változókat látható, hogy a szerzők többsége nem csupán a technológia-elfogadáshoz szükséges emberi erőforrást és a szervezeti támogatást vizsgálja, hanem inkább a technológia magas színvonalú rendelkezésre állása kerül a kutatások középpontjába az ide sorolt változók révén. A műszaki szolgáltatások, az elősegítő feltételek (facilitating conditions), az infrastruktúra rendelkezésre állása, valamint a szervezet felkészültsége egyaránt megjelenik a kutatásokban, egy teljes képet kirajzolva a szervezet és a technológia kapcsolatáról.

Végül az Egyén + Technológia metszete takarja azokat a változókat, amelyek a konkrét megvalósult online oktatás egyéni észlelésére vonatkoznak. Habár az oktatásban alapvetően a teljesítmény, a szolgáltatás hasznossága játszik kiemelt szerepet, fontos kiemelni, hogy minél élvezetesebbnek érzi a hallgató az oktatást, annál szívesebben vesz részt, szán időt a tanulási folyamatra. A kutatásokban szereplő változók csoportosításakor e két jelentéstartalom látszott kirajzolódni, így két alkategóriát hoztunk létre. A Technológia utilitáriánus jellemzői közé tartozik a TAM és UTAUT modellek két legfontosabb és minden kiválasztott kutatásban megjelenő tényezője a hasznosság, illetve az egyszerűség (függetlenül a konkrét megnevezéstől). Annak ellenére, hogy az utóbbi a kutatásokban a leggyakrabban használt változó a kutatási modellekben, a hipotézistesztelést követően születtek nem-szignifikáns eredmények. Ezeket a szerzők főleg azzal magyarázzák, hogy a felhasználók által használt rendszerek – ugyan más célból –, de a mindennapokban is használatosak, így nem jelent újdonságot az adott rendszer, tudják kezelni a készüléket, a technológiát (pl.: mobil tanulás esetén a mobiltelefont). Hasonlóan ehhez, a hasznosság változó – robosztussága ellenére is – esetében is keletkeztek nem-szignifikáns eredmények, amelyeket a szerzők a minta nemek és életkor szerinti eloszlásával magyaráztak.

Habár nem ilyen számosan, de több kutatásban is vizsgálták az oktatási technológia élvezetes voltát, és a vizsgált 13 hatás közül csupán egy bizonyult nem-szignifikánsnak. Az online technológiák térnyerésével a játszva tanulás, a gamifikáció, könnyen beépíthető az oktatásba, a tanulási folyamatba is, ezáltal is egy belső, intrinzik motivációt hozva létre a felhasználóban az aktív részvételre. Ugyan fontosak a külső motivátorok is a tanulás során (osztályzatok, pontok), mégis a tanulásban való hosszútávú elköteleződéshez olyan belső drive-ra van szükség, amelyek a hedonista tényezők, játékok segítségével könnyebben megteremthetők.

A gyűjteménybe kerülő kutatásokban csupán négy moderáló változó szerepelt, életkor, nem, tapasztalat és egy specifikus, a koronavírusról való félelem, az utóbbi változó kivételével azonban a tesztelt modellben eredményül kapott hatásukat nem ismertették a szerzők.

Végül szót kell ejtenünk az eredményváltozókról is. Noha a legtöbb kutatásban a használati szándék (behavioral intention to use) változót használták (15 kutatásban), a tényleges használat (actual use) (7 kutatásban) is több esetben megjelent. Viszonylag kevesen mérték az elégedettséget (satisfaction), illetve a teljesítmény (performance), ami arra utal, hogy a legtöbb kutatás ebben a tekintetben ragaszkodott az eredeti (TAM, UTAUT) modellekhez.

4. Jövőbeni kutatási lehetőségek

Kutatásunk eredményeként létrejött meta-framework célja, hogy segítséget adjon az online oktatás témakörében kutatóknak, hogy átlássák a témában már kutatott változókat és azok hatásait, illetve hogy „research gap”-eket felfedezve új változókat vonjanak be. A következőkben néhányra hívnánk fel a figyelmet ezek közül, egyben új kutatási irányokat kijelölve.

Az oktatáshoz, tanuláshoz kapcsolódó változók az összes változó között viszonylag kis számban fordulnak elő, elsősorban az egyénnél, illetve az egyén és a környezet kapcsolódási pontjainál. Érdekes lehet kutatni olyan pedagógiához kapcsolódó, egyéni jellemzőket, amelyek a tanulás folyamatát, hatékonyságát befolyásolják. Ilyen lehet az innováció észlelése (pl.: webinarium, Kahoot, VR, serious games) a tananyag, a tanóra felépítése kapcsán, amely motiváló erővel hathat. A tanulási stílusokkal kapcsolatos tényezők (pl.: Kolb tanulási stílusai) szintén izgalmas eredményeket adhatnak, illetve annak a feltárása, hogy a szinkron/aszinkron tanulási formák mennyiben segítik a végeredményt. Ugyan oktatással kapcsolatos technológiához sorolható változó nem fordult elő a gyűjteményben, érdemes lehetne kutatni, hogy az adott technológia kompatibilis-e az oktatásra? A távoktatás során olyan online platformokat használtak a legtöbben, mint a Teams vagy a Zoom, amelyeket eredetileg baráti vagy munkakapcsolatok fenntartásához, meetingek lebonyolításához terveztek, így számos funkció (pl.: videó anyagok minőségi vetítése, jelentkezés funkció) a távoktatás kezdetén vagy azután sem állt rendelkezésre. Azok a technológiák viszont, amelyek már megvoltak (pl. Moodle) nem feltétlenül integrálódtak ezekkel a rendszerekkel. Így sok esetben kialakult a multi-platform problémája, nehezítve ezzel a hallgatók és az oktatók életét is.

Érdekes lehet társadalmi, makro-szinten megvizsgálni az adott technológiával kapcsolatos média visszhangot is a kormányzati és intézményi támogatás mellett, mint külső környezeti tényezőt. Társadalmilag mennyire elfogadott az adott technológia bevezetése? A koronavírus miatt kialakult távoktatás számos nehézséget okozott társadalmi szinten, akár a gyermekek otthoni felügyeletét, akár az eszközök, az infrastruktúra rendelkezésre állását, akár hatásosságát tekintve. Az online oktatásról szóló hírek, a negatív „szájreklám” akár egy innovációnak való ellenállás révén hatással lehetett a felhasználók technológia-elfogadására. Mindemellett fontos lehet megvizsgálni azt is, hogy mennyire volt kötelező az adott technológia bevezetése és a vele, azon keresztül munkavégzés. A fizikai távolságtartás jegyében szinte egyik napról a másikra rendelték el a távoktatásban való kötelező részvételt, amely hatással lehetett a felhasználók egyéni megéléseire, percepcióira is.

A technológia kapcsán meglepő eredmény lehet, hogy a technológia biztonságossága kis arányszámmal, „népszerűséggel” szerepel a gyűjteményben, holott manapság számos visszaélésről vagy szolgáltatói hibáról hallunk. Érdemes lenne ezeket a tényezőket további modellekbe is bevonni, hiszen akár az adatok védelmével, akár a rendszer stabilitásával kapcsolatos biztonságérzet valós, mindennapi helyzetekben is sérülhet (pl.: eddigi tanulási eredményeink elvesztése, együttműködéshez, feladatleadáshoz szükséges platform ideiglenes meghibásodása).

A technológiával kapcsolatosan továbbá észrevehető, hogy a technológia hedonista percepcióját több változóval is vizsgálták a szerzők, azonban a gyűjtemény cikkeiben nem esik szó a technológia észlelésének eudaimonikus dimenziójáról, amely az önbeteljesítés (self-fulfillment) a pszichológiai jól-lét (well-being) és a fejlődés (flourishing) fogalmával írható le leginkább.

A modellek kialakításával kapcsolatosan fontosnak tartjuk kiemelni a moderáló változók elenyésző számát a gyűjteményben. Számos olyan tényező lehet, amelyek befolyásolják a hatások erősségét vagy irányát, mint például az iskolai végzettség, a szak típusa, az oktatás tudományterülete vagy az érdeklődési kör. Fontos lenne a technológia-elfogadást kontextusba

helyezni, és a moderáló változók segítségével ezeket a kontextuális szempontokat is figyelembe venni.

Noha kutatásunk legfontosabb korlátja, hogy csak egy limitált időszak kiválasztott cikkeit tekintette át, mégis azt gondoljuk, hogy a több mint 100 változó alapján kialakított meta-framework további elemzésekhez is támpontot nyújthat. Az elemzésünk óta eltelt időben készült további cikkek változóit meggyőződésünk szerint könnyedén be lehet sorolni a kialakított framework-be. Mindazonáltal az elemzés tapasztalatai alapján azt gondoljuk, hogy sokszor a kutatásokban alkalmazott változók pusztán csak az elnevezésükben tekinthetők újnak, jelentéstartalmukat tekintve erős hasonlóságokat mutatnak. Annak érdekében, hogy a további kutatások valódi újdonságtartalommal rendelkezzenek, fontosnak tartjuk, hogy a változók elnevezésében létrejöjjön egy bizonyos koherencia, és így könnyebbé váljon mind az irodalomelemzés, mind az új modellek kialakítása, meta-analízisek készítése. Szisztematikus irodalomelemzésünk és az az alapján kialakított meta-framework alapvetően ezt a célt szolgálta.

5. Irodalomjegyzék

- Granić, A. – Marangunić, N. (2019). Technology acceptance model in educational context: A systematic literature review. *British Journal of Educational Technology*, 50(5), 2572–2593. <https://doi.org/10.1111/bjet.12864>
- Kaushik, M. K. – Verma, D. (2019). Determinants of digital learning acceptance behavior A systematic review of applied theories and implications for higher education. *Journal of Applied Research in Higher Education*. doi:10.1108/JARHE-06-2018-0105
- Page, M. J. – Moher, D. – Bossuyt, P. M. – Boutron, I. – Hoffmann, T. C. – Mulrow, C. D. – Shamseer, L. – Tetzlaff, J. M. – Akl, E. A. – Brennan, S. E. – Chou, R., Glanville, J. – Grimshaw, J. M. – Hróbjartsson, A. – Lalu, M. M. – Li, T., Loder, E. W. – Mayo-Wilson, E. – McDonald, S. – ... McKenzie, J. E. (2021). Prisma 2020 explanation and elaboration: Updated guidance and exemplars for reporting systematic reviews. *BMJ*. <https://doi.org/10.1136/bmj.n160>
- Siegrist, M. (2021). Trust and risk perception: A critical review of the literature. *Risk analysis*, 41(3), 480-490. <https://doi.org/10.1111/risa.13325>
- Valverde-Berrocoso, J. – Garrido-Arroyo, M. del, Burgos-Videla, C. – Morales-Cevallos, M. B. (2020). Trends in educational research about e-learning: A systematic literature review (2009–2018). *Sustainability*, 12(12), 5153. <https://doi.org/10.3390/su12125153>

HORVÁTH DÓRA, COSOVAN ATTILA, FEKETE BALÁZS, SZÁSZ VERONIKA: Transzformatív marketingoktatás: A tervezői párbeszéd katalizátor szerepe a tartalmi és formai döntéshozatalban

Absztrakt

A kisebb autonóm és a nagyobb multi cégek márkaidentitásuk alól többnyire minden egyéni, személyes megnyilvánulást kisöpörnek. Egy sikeres FMCG nemzetközi nagyvállalat esetében, a vállalat márkanévein kívül nem sok emberről tudunk, talán az éppen aktuális CEO-ról vagy az alapítóról. Az ott dolgozó több ezer ember egy márkát képvisel. Ha onnan bármilyen beosztású embert elbocsátanak, kénytelen zömmel az adott sikeres nagyvállalat hírnevét tovább vinni, hiszen szakmai identitását önéletrajzában az adott sikeres nemzetközi FMCG vállalat márkanéve képviseli. A szóban forgó szakember, önmaga identitása háttérbe szorul.

A kereskedelmi fogyasztói márkák talán meghaladott - de láthatóan még hosszú ideig működőképes - stratégiája, hogy a munkatársak bármikor lecserélhetők. A függési viszony egyoldalú, pedig a világ infrastrukturális rendszere miatt (is) afelé tart, hogy egy közösség akkor működik jól és egészségesen, ha az egyéni jellem a közösségben is felismerhető színterületként szerepelhet. A fogyasztói társadalom termékét (termékeit) emberi jellemzőkkel ruházzák fel, érzelmeket kötnek hozzá és építenek belé. Szeretetmárkákat hoznak létre miközben a legfontosabb szeretetmárka, a hétköznapi – ott dolgozó - ember kimarad.

E bevett gyakorlatra reflektálunk egy marketing mesterkurzuson, ahol a cél, hogy a kurzus zárásaként minden résztvevő megtervezze saját identitását. Az oktatás a mai gyakorlatoktól eltérően négy (!) oktató interdiszciplináris együttműködésére épül, és a résztvevők az intenzív kurzus leforgása alatt az oktatóktól (akik együtt több szakterületet képviselnek: tervezőművész, grafikusművész, közgazdász tanár és közgazdász szociológus) és diáktársaiktól is számos konstruktív visszajelzést kapnak. Ez a folyamat valójában kreatív alkotói kapcsolatteremtés, azaz designkommunikáció: fejlesztésbe integrált kommunikáció.

A saját arculat tervezésének folyamata során mind az oktatók és a diákok meglepetésére a fejlődés mind a vizuális gondolkodás, mind az esztétikai döntéshozatal területén ugrásszerű (exponenciális).

HORVÁTH DÓRA
PhD, egyetemi docens,
Budapesti Corvinus Egyetem,
Marketing-, Média- és
Designkommunikáció Tanszék,
dora.horvath@uni-corvinus.hu

COSOVAN ATTILA
DLA, egyetemi tanár, Budapesti
Corvinus Egyetem, Marketing-,
Média- és Designkommunikáció
Tanszék, attila.cosovan@uni-corvinus.hu

FEKETE BALÁZS
PhD hallgató, Budapesti
Corvinus Egyetem, Marketing-,
Média- és Designkommunikáció
Tanszék, balazs.fekete2@uni-corvinus.hu

SZÁSZ VERONIKA
PhD hallgató, Budapesti
Corvinus Egyetem, Marketing-,
Média- és Designkommunikáció
Tanszék,
veronika.szasz@stud.uni-corvinus.hu

Prezentációkban bemutatunk néhány ilyen meglepő, elképesztő gyors fejlődési ívet és felvetjük ennek magyarázatát.

Kulcsszavak: identitás tervezés, designkommunikáció, transzformatív oktatás



Abstract

Smaller independent and larger multinational companies tend to erase individual, personal expressions of their brand identities. In the case of a successful FMCG international company, apart from the company's brand names, we don't know much about the employees, perhaps the current CEO or the founder. If a person in any position is fired from there, s/he is forced to carry on the reputation of the given successful large company since his/her professional identity is represented in the CV by the brand name of the given successful international FMCG company. The professional in question, his or her identity, is pushed to the background.

The perhaps outdated - but still viable for a long time - strategy of commercial consumer brands is that their staff are replaceable at any time. The interdependence is one-sided. The world's infrastructure (also) tends to ensure that a community functions well when the representing individual characters are a recognisable feature of the community. The product(s) of the consumer society are endowed with human characteristics and emotions. They create lovemarks, while the most important lovemark, the ordinary person - working there - is left out. We reflect on this established practice at a marketing MSc course, where the goal is for all participants to design their own identity by the end of the course. Unlike today's higher education practice, teaching is based on the interdisciplinary cooperation of four (!) teachers. Participants will receive constructive feedback from the teachers (who represent several disciplines: designer, graphic artist, economist teacher and economist sociologist) and their fellow students throughout the intensive course. This process is creating a connection as designing or design communication: communication integrated into development.

To teachers' and students' surprise, designing one's own identity has seen exponential progress in visual thinking and aesthetic decision-making.

Our presentation will show some surprising and astonishingly rapid developments and suggest an explanation.

Keywords: *identity, design, design communication, transformative education*

KUN ANDRÁS ISTVÁN, KONTOR ENIKŐ, KISS MARIETTA: A Dunning–Kruger-hatás megjelenése felsőoktatási marketing kurzusok számonkérésein

Absztrakt

Dunning–Kruger-hatásként (DKH) ismert az a jelenség, hogy a rosszabbul teljesítő egyének hajlamosabbak pontatlanabban és felfelé torzítva becsülni saját teljesítményüket. Jelen kutatás e hatást méri marketing kurzusok keretében a magyar felsőoktatásban, amivel bővíti a hazai szakirodalomban eddig, ilyen szempontból elemzett tantárgyak körét. Mivel a DKH függ a vizsgált tevékenységtől, így az egyes tantárgyak sajátosságai is befolyásolhatják. Az adatgyűjtés 2021 májusában zajlott 3 alapképzésű szak marketing témájú kurzusain, online zárthelyi dolgozatok keretében (N=160). A hallgatók a dolgozat első és utolsó kérdéseként megbecsülhették az elért pontszámukat. A hatás definíciója alapján feltételeztük, hogy a magasabb pontszámot elérő hallgatók pontosabbak (H1) és kevésbé becsülik felül pontszámaikat (H2) a dolgozat megírása előtt és után egyaránt. Harmadik hipotézisünk (H3) szerint a jobb teljesítményűek több információt szereznek saját tudásukról a teszt alatt, ezért náluk a vizsga után átlagosan kisebb a pontszámok felülbecslése és a becslési hiba, mint előtte. Vizsgáltuk még, hogy nemek szerint találunk-e eltérést a DKH megjelenésében (H4). A kutatásban többváltozós lineáris regressziós modelleket alkalmaztunk. Eredményeink alátámasztották, hogy minél gyengébb teljesítményt ért el egy hallgató, annál jobban felülbecsli várható pontszámát és egyben pontatlanabb is (a H1 és H2 hipotézist megtartottuk). A jobban teljesítők becslései hajlamosabbak voltak a dolgozat végére optimistábbá és pontatlanabbá válni (a H3-at elvetettük). A nemek nem mutattak összefüggést a vizsgált hatással (H4).

Kulcsszavak: Dunning–Kruger-hatás, marketingoktatás, hallgatók, felsőoktatás

Abstract

The phenomenon known as the Dunning–Kruger effect (DKE) means that less able individuals tend to estimate their own performance more inaccurately with a more significant upward bias. The present research investigates this effect in Hungarian higher education marketing courses, which expands the range of subjects analyzed from this aspect so far in the Hungarian literature. As the DKE depends on the given activity, the specifics of each subject may also influence it.

KUN ANDRÁS ISTVÁN
PhD, egyetemi docens, Debreceni
Egyetem,
kun.andras.istvan@econ.unideb.hu

KONTOR ENIKŐ
PhD, egyetemi adjunktus,
Debreceni Egyetem,
kontor.eniko@econ.unideb.hu

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

The data collection took place in May 2021 during online examinations of 3 undergraduate marketing courses (N = 160). We asked the students to estimate their scores as the first and last questions in the test. Based on the definition of the effect, we assumed that students with higher scores tend to overestimate (H1) their results to a smaller extent and are more accurate (H2) both before and after the test. Our third hypothesis (H3) was that better performers gain more information about their own knowledge during the examination; thus we expected overestimation and inaccuracy in their estimation after the test to be less than before the test. We also examined whether we found a difference in the appearance of DKE by gender (H4). Method of analysis was multivariate linear regression. Our results confirmed that students with weaker performance are characterized by more significant overestimation and inaccuracy (we kept hypotheses H1 and H2). Estimates by better performers were more likely to become more optimistic and inaccurate by the end of the test (H3 was rejected). Gender showed no relation to the DKE (H4).

Keywords: Dunning–Kruger effect, marketing education, students, higher education

A teljes tanulmány a Marketing & Menedzsment c. folyóirat különszámában olvasható, mely a konferencia alkalmából jelent meg.

Elérhetősége: <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/index>

6. szekció | Fogyasztói magatartás



NÉMETH PÉTER, CSÓKA LÁSZLÓ, TÖRŐCSIK MÁRIA: A fiatalok szabadidős közösségválasztásainak háttere

Absztrakt

A fiatalok felé különös figyelem fordul a gazdasági döntéshozók, a társadalomkutatók irányából, különféle tanulmányok, elemzések készülnek, mégis nagyon nehéz ennek a sajátos, fordulatokkal bővelkedő életszakasz jellemzőinek meghatározása. Tanulmányunkban a fiatalok, jelen esetben a 16-24 évesek világának egy szeletét, a szabadidős közösségeik, szcénáik működési sajátosságait fogalmazzuk meg két minta eredményeinek felhasználásával. 2022 márciusában egy 600 fős, a célcsoportra országosan reprezentatív mintán (16-24 évesek), valamint egy 1000 fős, a közösségi média segítségével elért, a szcénákban érdekelt fiatalok mintáján végeztük a megkérdezést (12-24 évesek), ezek összehasonlítására választottunk ki témaköröket vizsgálatra. Kutatási kérdésünk az, hogy vajon a közösségekhez való szorosabb tartozás pozitív hatást eredményez-e. Munkánkban érintjük a fiatalok elégedettségét, értékeik egy részét, az online és az offline közösségekben való részvételüket, valamint vélelmezhető életstíluscsoportokhoz való tartozásukat. Megállapítottuk, hogy jelentős különbségek fedezhetők fel a két minta eredményeiben, alapvetően a közösségekhez tartozók javára.

Kulcsszavak: fiatalok, szcénák, szabadidős közösségek

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

CSÓKA LÁSZLÓ
PhD, egyetemi adjunktus, Pécsi
Tudományegyetem,
csoka.laszlo@ktk.pte.hu

TÖRŐCSIK MÁRIA
PhD, egyetemi tanár, Pécsi
Tudományegyetem,
torocsik.maria@ktk.pte.hu

Köszönetnyilvánítás: Az EFOP-3.6.3-VEKOP-16-2017-00007 számú „Tehetségből fiatal kutató - A kutatói életpályát támogató tevékenységek a felsőoktatásban” című projekt járult hozzá kutatási lehetőségünkhöz.

Abstract

Special attention is paid to young people from the direction of economic decision-makers and social researchers, various studies and analyzes are being prepared, yet it is very difficult to determine the characteristics of this, turn-abundant stage of life. In our study, we introduce a slice of the world of 16–24-year-old young people, and the operational features of their leisure communities and scenes are published here using the results of two samples. In March 2022, we conducted a survey of a sample of 600 people (16-24 years old) nationally representative of the target group, as well as a sample of 1,000 young people interested in the scenes reached through social media, and selected topics for comparison. Our research question is whether closer belonging to communities has a positive effect. In our work, we investigate the satisfaction of young people, some of their values, their participation in online and offline communities, and their belonging to presumed lifestyle groups. Results show that significant

differences could be detected in the results of the two samples, mainly in favor of those belonging to the communities.

Keywords: *youth, scenes, leisure community*

Acknowledgments: The research in this paper was supported by the project called 'EFOP-3.6.3-VEKOP-16-2017-00007- Young researchers from talented students – Fostering scientific careers in higher education'.

A teljes tanulmány a Marketing & Menedzsment c. folyóirat különszámában olvasható, mely a konferencia alkalmából jelent meg.

Elérhetősége: <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/index>

MOLNÁR ANNA, JÓZSA LÁSZLÓ, DERNÓCZY-POLYÁK ADRIENN: A fogyasztói magatartás változása a COVID-19 járvány idején Helyzetkép két szomszédos országban

Absztrakt

A COVID-19 pandémia megjelenése és gyors terjedése gazdasági sokkhatást váltott ki, amely változásokat hozott a fogyasztói magatartásban is. Jelen tanulmány célja az aktuális ismeretelméleti megközelítések, a fogyasztói magatartás, valamint a szervezeti magatartás áttekintése, továbbá két szomszédos ország – Magyarország és Szlovákia – két régiójában az élelmiszer-vásárlással kapcsolatos vásárlási szokások és döntési tényezők vizsgálata. Tanulmányunkban arra a kérdésre keressük a választ, hogy a koronavírus hatásai valóban tetten érhetőek-e olyan területeken, mint például a fogyasztói magatartás vagy a vásárlói szokások. Kutatásunk első része 2020 novemberében kezdődött és 2021 áprilisában fejeződött be; ezt Délnyugat-Szlovákiában a pozsonyi-dunaszerdahelyi-komáromi régióban, Magyarországon pedig a nyugat-dunántúli régióban (Győr-Moson-Sopron megye) végeztük. Az online élelmiszer-vásárlás olyan általános trend, amely mindkét régióban tapasztalható volt; ezt a pandémiás helyzet tovább fokozta. Az is kiderült, hogy az online élelmiszer-vásárlás még nem vált általánosan elterjedté; a magyar, valamint a szlovák lakosság továbbra is ragaszkodik az élelmiszerek boltban történő vásárlásához. Tekintettel arra, hogy a válságeseemény következtében elterjedtek a digitális megoldások, megvizsgáltuk, hogy mely generáció tud ehhez a legjobban alkalmazkodni, és kiknél változik meg leginkább a fogyasztói preferencia. Eredményeink alapján látható, hogy bár nőtt az online vásárlások aránya, egy ilyen válsághelyzet mégsem tűnik elegendőnek ahhoz, hogy a vásárlókban kialakult korlátokat, például az online vásárlással kapcsolatos bizonytalanságot, vagy egy új, még nem ismert termék vásárlásával kapcsolatos aggodalmat teljesen feloldja. Hosszú távú trendek vizsgálata ebben a kezdeti időszakban még nem volt lehetséges, így csak a rövid távú hatásokra helyezük a hangsúlyt.

Kulcsszavak: COVID, fogyasztói magatartás, élelmiszer-vásárlási szokások, online vásárlás

ING. MOLNÁR ANNA
projektmenedzser, Selye János
Egyetem, Gazdaságtudományi
és Informatikai Kar,
annamolnar.mail@gmail.com

JÓZSA LÁSZLÓ, CSC.
PhD, egyetemi tanár, Selye
János Egyetem, Széchenyi
István Egyetem, Kautz Gyula
Gazdaságtudományi Kar,
Marketing és Menedzsment
Tanszék, jozsal@uj.ssk

DERNÓCZY-POLYÁK ADRIENN
PhD, egyetemi docens,
Széchenyi István Egyetem,
Kautz Gyula
Gazdaságtudományi Kar,
Marketing és Menedzsment
Tanszék, dernoczy@sze.hu

Abstract

The global pandemic of COVID-19 has led to drastic changes worldwide, not only in the economy but amongst others, in the structure of people's daily routines as well. Some developments have been involuntary – as social distancing, wearing masks, restrictions on travel, etc. – but for others, it has merely accelerated the adoption of behaviours already gaining traction, such as the digitalisation of shopping and more. Consequences of subsequent lockdowns and their effect on the consumers' purchasing habits and their implications for food retail had been investigated in our research with a particular focus on regions of South Slovakia (Region Bratislava-Dunajská Streda-Komárno) and West Hungary (Győr-Moson-Sopron) in a time ranging from November 2020 till April 2021. The constructed online questionnaire, chosen for data collection, aimed to identify specific ways in which consumers changed their grocery shopping behaviour during the lockdown (e.g. frequency of shopping trips, time spent in-store, the aim of shopping, purchase of ingredients, online shopping). The outcome of research showed a moderate reduction in grocery shopping frequency, minor changes in shopping location and a partially increase in online shopping. Changes that provide positive experiences are likely to last longer, particularly those driven by convenience and well-being, such as digital adoption, value-based purchasing, and increased health awareness. This provides an opportunity for companies to offer innovative, value-based, and integrated products or services to meet customer needs. The study covers the range of measures deemed necessary and concludes what can be learnt and what positive conclusions can be drawn based on the current experiences.

Keywords: *COVID, consumer behaviour, grocery purchasing habits, online shopping*

1. Bevezetés

A COVID-19 pandémia megjelenése és gyors terjedése gazdasági sokkhatást váltott ki, amely változásokat hozott a fogyasztói magatartásban is. A válsághelyzettel való küzdelem a vállalkozások üzleti modelljének átalakítását is eredményezte. A gazdasági szereplők változtatásokra kényszerültek, a nemzetközi kereskedelem erősen visszaesett, az euroövezet – a világ más fejlett gazdasági térségeihez hasonlóan – ugyancsak szembesült a világjárvány számos kedvezőtlen hatásával. Érezhető volt ez a fogyasztásban is, amely a széles körű lezárási intézkedések és a megnövekedett kockázatkerülés következtében a 2020-as év első felében visszaesett. Az élelmiszeripar kiemelt fontosságú ágazat, hiszen az emberiség alapvető szükségleteit elégíti ki, leállása nem lehetséges, ennek ellenére a válság hatása itt is kimutatható volt.

Az EU tagországokban hasonló intézkedéseket hoztak a koronavírus-járvány megfékezésére vonatkozóan: ilyen volt a határzár, az egyes üzlettípusok bezárása, a nyitvatartás korlátozása, a gyülekezés szigorítása, a rendezvények tiltása, az oktatási és kulturális intézmények bezárása. A legtöbb országban kijárási korlátozásokat vezettek be, alapvető előírásnak számított a maszkviselés és a távolságtartás. Az említett korlátozások következtében azon gazdasági folyamatok, amelyek nem rendelkeztek korábban informatikai alapokkal vagy informatikai eszközökkel, szinte teljesen leálltak. A világjárvány nemcsak a termelő ágazat teljesítményére gyakorolt sokkhatást, a szolgáltatói szektor is hatalmas veszteségeket szenvedett el. 2020 második felében a fennakadások mérsékelten enyhültek, 2021-től pedig a kifejlesztett vakcina enyhítette valamelyest a bizonytalanságot.

CSIZMADIA és ILLÉSSY (2020) szerint a válságnak lehet pozitív hozadéka is: az emberek tapasztalatokat szereznek, a szervezetek új módszereket vezetnek be. Bár rövid távon a járvány időbeli és térbeli lefutása, valamint a hatására kibontakozó gazdasági recesszió mértéke a legnagyobb kérdés, hosszabb távon valószínűleg még ennél is fontosabb annak a megállapítása,

hogyan vajon mennyire vagyunk fogékonyak a tanulásra. A COVID járvánnyal kapcsolatban a legtöbbször a negatív következményeket említjük, ugyanakkor nem véletlenül tartja a közmondás, hogy minden rosszban van valami jó is. Ez a megállapítás a pandémiára is vonatkozhat, hiszen ebben a válsághelyzetben főleg az előre menekülő, innovatív megoldásokat alkalmazó cégek maradhatnak talpon, sőt: a korábbi pozíciójukhoz képest akár nagyobb részesedést is szerezhetnek a piacon, megmutathatnak magukból olyan kvalitást is, amire a normális működéskor aligha van lehetőségük (POÓR et al., 2020).

2. Módosult vásárlási szokások a COVID-19 járvány idején

Elmondhatjuk, hogy az utóbbi két év folyamán mindannyian tapasztalatokat szerezhettünk a válságkezelés módszertanát illetően, jelentős tanulságokat levonva. Új munkaszervezési módszereket vezettünk be, egyre többen kezdték el használni a digitális megoldásokat, új szokásaink alakultak ki, megtanultuk, hogyan dolgozhatunk, vásárolhatunk otthonról, nagymértékben az online térre támaszkodva. Olyan megoldásokat vezettünk be életünkbe, amelyek korábban elképzelhetetlenek voltak.

A főbb piackutató szervezetek (BCG, KPMG, Deloitte, Ipsos, Accenture, McKinsey) által végzett, a COVID-19 járványnak a fogyasztói magatartásra gyakorolt hatását vizsgáló kutatások eredményeit összegezve elmondhatjuk, hogy valamennyi tanulmány egyetért abban, hogy a fogyasztói szokások változása egyértelműen kimutatható (ld. 1. ábra). A COVID-19 pandémiával kapcsolatos, leggyakrabban említett hatások a digitális technológiák felgyorsult alkalmazása, az otthoni munkavégzés, valamint az elektronikus kereskedelem erősödése (PWC, 2020). A koronavírus-járvány miatt bevezetett társadalmi távolságtartás az étel- és vásárlási szokások terén is jelentős változást hozott. Annak ellenére, hogy a legtöbben még mindig a bolti vásárlást választják, a fogyasztók több mint harmada (35%-a) online vásárol, s ezen vásárlók 86%-a gondolja úgy, hogy a korlátozó rendelkezések megszűnése után is megtartja ezt a szokását (MCKINSEY, 2020, PWC, 2020). Az Acosta kutatása szerint az otthoni státusz továbbra is releváns tényező marad; e felmérés alapján összességében a válaszadók 48%-a dolgozott otthonról a világjárvány alatt, ebből 37% legtöbbször vagy egész idő alatt, 11% pedig néhányszor (ACOSTA, 2021). Az Ipsos felmérése szerint az otthonról dolgozók 51%-a felsőfokú végzettségű volt; a home office alkalmazásának lehetősége a közép- és a felsőfokú végzettségűek között volt nagyobb arányú. A kutatás továbbá arra is rámutat, hogy a bevásárlóközpontokba járás aránya csökkent, míg a házhoz rendelés aránya nőtt (IPSOS, 2020). Az Accenture szerint a világjárvány egyik következménye az volt, hogy az emberek újra összekapcsolódtak a helyi közösségükkel. E felmérés értelmében a vásárlók hatalmas többsége (85%-a) tudni akarja, hogy az ételbolt vagy az internetes árusító vajon hozzájárul-e a helyi termelők, helyi közösségek támogatásához. A fogyasztói szokások nemcsak a tudatosság tekintetében változtak, hanem bizonyos termékek iránt jelentősen megnövekedett a kereslet is (ilyenek például a higiéniai termékek), míg mások iránt visszaesett (ACCENTURE, 2021). Erősödést figyelhettünk meg a tartós élelmiszerek, valamint az egészségmegőrzéssel kapcsolatba hozható termékek iránt. Elmondhatjuk, hogy míg korábban az egyes termékcsoporthoz az élelmiszerek online vásárlása nem volt meghatározó, a pandémia miatt átalakult fogyasztási szokások következményeként ez előtérbe került. Többen olyan kereskedőre váltanának, aki előtérbe helyezi a fenntarthatóság fontosságát is. A vállalkozásoknak tudatosítaniuk kell, hogy a fogyasztók étel- és vásárlási szokásai – a műanyag és a csomagolás –, vagy az étel- és vásárlási távolság csökkentése iránti igénye egyre meghatározóbb. A kutatás rávilágít arra is, hogy a fogyasztók fokozottabb figyelemmel voltak az árra, a termékek eredetére és hasznosságára is (KPMG, 2020, ACCENTURE, 2021).

1. ábra
Az egyes iparágak helyzete a COVID hatásait illetően



Forrás: Deloitte Monitor expert interviews alapján (2021)

A KPMG (2020) és a BCG (2020) kutatásai is megerősítik a tudatosság megjelenését. A világvjárvány hatással van az európai fogyasztók étkezési szokásaira és általános életmódjára. A McKinsey (2020) felmérése szerint egyre inkább az egészségesebb és fenntartható módon természet helyi élelmiszerekre összpontosítanak. A tanulmány a járvány váratlan pozitív hatását is feltárja, miszerint az Európai Unió (EU) fogyasztói a járvány kitörését követően több és jobb minőségű élelmiszert és úgynevezett egészséges terméket kezdtek vásárolni. Továbbá megerősödtek a lokalizáció irányába már korábban elindult tendenciák, különösen az élelmiszer- és kiskereskedelmi szektorban. Emellett a nemzetközi piacutató szervezetek felhívták a figyelmet arra is, hogy a fogyasztói magatartás változását érdemes különböző korosztályok és jövedelmi helyzet alapján is vizsgálni.

SVAJDOVA (2021) szerint a járvány lehetőséget teremtett a kiskereskedelem számára az új lehetőségek megnyitásához. Véleménye szerint az emberek felismerték, hogy a kiskereskedelem mennyire fontos a mindennapi életükben; tanulmányában kiemeli, hogy megváltozott a bevásárlókosarak tartalma, a háztartások működésének rutinja, a vásárlások okai, valamint az áruk és szolgáltatások elérhetősége.

Elmondhatjuk azt is, hogy a vásárlók elsősorban olyan értékorientált termékeket és szolgáltatásokat keresnek, amelyek egyszerűsítik életüket (MEHTA et al., 2020).

Az otthoni környezetből való kimozdulás minimalizálása következtében sokkal kevesebb szociális inger érte az embereket, megszűnt a hagyományos közösségi élet, ezt a bezártságot pedig többen büntetésként értékelték. A pandémia időszakában nemcsak az internetezés gyakoriságát, hanem az internetezők táborát is jelentősen megnövelte, ennek a növekedésnek a nagysága és tartóssága majd a következő kutatásokban lesz mérhető. Az említett „kényszerű” digitalizációnak vannak nyertesei: a virtuális megoldások, az online vásárlás, az online ügyintézés új felhasználókat generált, akiknek egy része a pandémia elmúltával továbbra is használja majd ezeket. Az offline térből az online térbe való áthelyeződés új kihívás elé állítja a marketing-szakembereket, új típusú hozzáállást és gondolkodásmódot követel.

SAYYIDA, HARTINI, GUNAWAN és NUR HUSIN (2021) szerint meghatározó lehet az online és digitális eszközök megjelenése a vásárlás folyamatában. Ugyanakkor azt is kiemelték, hogy bár az online megoldások jelentős segítséget nyújtottak a pandémia alatt, ezek mégsem lesznek képesek teljes mértékben felváltani a fizikai vásárlást. Az online áruházak például nem képesek kielégíteni a fogyasztók összes igényét úgy, mint a hagyományos (offline, fizikai)

üzletekben. A vásárló a digitális vásárlás során ugyanis nem tudja megérinteni, személyesen látni és érzékelni a termék minőségét. Ugyanakkor az online térben gyakran az áruk jóval szélesebb választékáról tájékozódhat, mint a boltokban, valamint az egyes változatok terméktulajdonságainak összehasonlítása is könnyebb lehet (GÖNCZI – HLÉDIK, 2020). A fogyasztói magatartás vizsgálatát még árnyaltabbá teszi az a tény, hogy az egyes társadalmi korcsoportok is eltérő fogyasztói viselkedést mutatnak. A vásárlási folyamatban a fogyasztó az online és offline eszközöket vegyesen használhatja, és az információkeresési szakaszban is akár mindkettőt igénybe veheti párhuzamosan (FEHÉR et al., 2014).

BREWER és SEBBY (2021) szerint az élelmiszerek, az ételek vizualitása, az ételekről adott információ, az ételrendelés kényelme, valamint a vevők által érzékelt, a járvánnyal kapcsolatos kockázat erősítik a rendelés iránti vágyat. Online értékesítés során a vásárlási felület minősége ingerként hat a fogyasztókra, befolyásolva döntésüket.

3. A kutatás legfőbb kérdései

A tanulmány empirikus részében a következő kutatási kérdéseket fogalmaztuk meg abból a célból, hogy feltérképezzük, milyen hatással volt a koronavírus az élelmiszer-vásárlási szokásokra két szomszédos országban – Magyarországon és Szlovákia két régiójában:

- Hogyan változott az élelmiszerbeszerzés oka, gyakorisága és forrása a pandémia hatására?
- Létezik-e bármilyen kapcsolat az alapvető demográfiai jellemzők, az élelmiszerbeszerzési jellemzők, valamint azok változása között?
- Milyen fogyasztói attitűd-változást okozott a járvány?

4. Eredmények

A tanulmányban a releváns hazai és nemzetközi szakirodalmak feldolgozása mellett primer kutatásunk részeredményeit mutatjuk be. Délnyugat-Szlovákiában, pontosabban a pozsonyi-dunaszerdahelyi-komáromi régióban 98 fő, Magyarországon pedig a nyugat-dunántúli régióban (Győr-Moson-Sopron megye) 60 fő töltötte ki a kérdőívet online formában. A kérdőív 27 olyan kérdést tartalmazott, amelyekben a járványt megelőző vásárlási szokásokról kérdeztünk, majd a veszélyhelyzet bejelentését követő változásokra tértünk át. Több jellegzetesség, magatartási eltérés volt fellelhető a két régió/ország között. Az attitűdvizsgálatra elsősorban feleltválasztós kérdéseket, valamint a felsorolt állításokat 5 fokozatú Likert skálán vizsgáltuk, 1 – egyáltalán nem értek egyet, illetve 5 – teljes mértékig egyetértek végpontokkal. Az alkalmazott módszer korlátai miatt reprezentativitást nem tudunk biztosítani. Az elemzés során elsősorban leíró statisztikai módszereket alkalmaztunk. Cronbach alfa teszttel ellenőriztük skáláink konzisztenciáját. Megvizsgáltuk továbbá ezen változók és az alapvető demográfiai változók közötti kapcsolatot (nem, végzettség, generáció, családi állapot, munkakör típusa, betöltött pozíció). A statisztikai eltérések kimutatására az adatok jellegéből fakadóan a keresztábla, annak igazoló statisztikája (χ^2 próba), valamint a kapcsolat erősségét mérő, táblázat méretétől független kontingencia együttható szolgál.

1. táblázat

A minta megoszlása százalékban (n=158)

Nem	Megoszlás, %	Családi állapot	Megoszlás, %
férfi	37,6	egyedülálló	24,8
nő	62,4	házas/élettársi kapcsolat	54,7
Nemzetiség	Megoszlás, %	elvált/özvegy	17,1
szlovák	62,0	még szülőkkel él	3,4

magyar	38,0	Végzettség	Megoszlás, %
Generáció	Megoszlás, %	alapfok	5,1
Baby Boom	24,8	középfok	42,7
X generáció	33,3	felsőfok	52,1
Y generáció	33,3	Havi jövedelem	Megoszlás, %
Z generáció	8,5	500 Euróig	11,1
Betöltött pozíció	Megoszlás, %	500-999 Euró	27,4
beosztott alkalmazott	50,4	1000-1499 Euró	39,4
középvezető	13,7	1500-1999 Euró	12,8
felsővezető	9,4	2000-2999 Euró	8,5
vállalkozó	18,8	Munkakör típusa	Megoszlás, %
nyugdíjas	7,7	szellemi	78,6
		fizikai	21,4

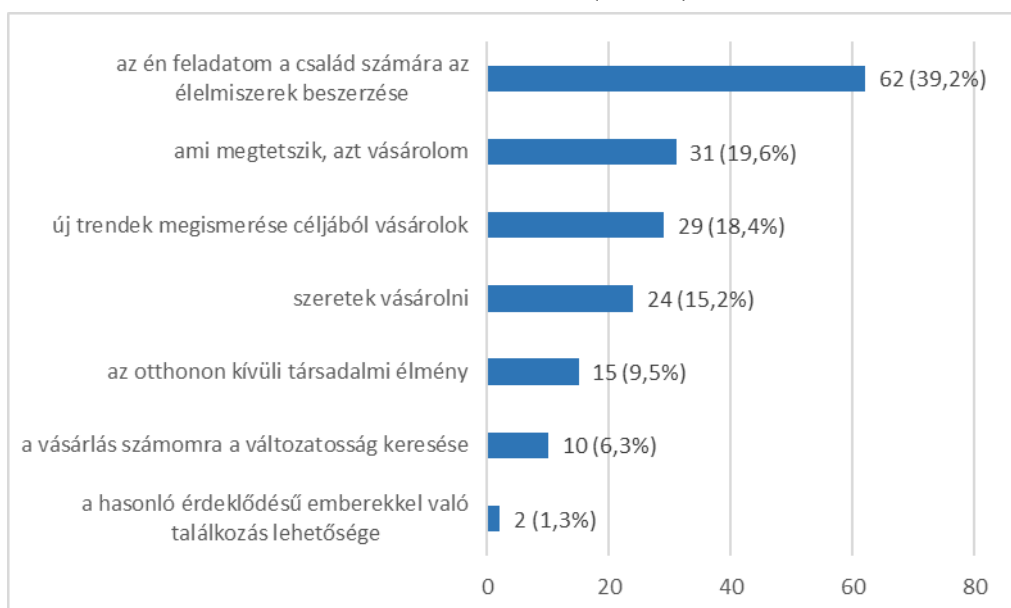
Forrás: saját kutatás (2021)

A demográfiai adatokból (ld. 1. táblázat) kiderül, hogy a felmérésben nagyobb arányban vettek részt a hölgyek, mint a férfiak. Végzettség tekintetében a felső- és a középfok, a munkakör típusánál a szellemi munkát végzők, a betöltött pozíció alapján a vállalkozók voltak a meghatározóak. Kor alapján az X és az Y generáció volt a meghatározó a mintánkban.

Kutatásunkban a vásárlói magatartás háttérében meghúzódó lélektani tényezőket, a vásárlás pszichológiai indítékait is vizsgáltuk. Az eredmények alapján a leggyakoribb vásárlást kiváltó ok „a család számára történő élelmiszerek beszerzése“ volt 62 megjelöléssel, ezt követte az „ami megtetszik, azt vásárolok“ lehetőség 31, majd „az új trendek megismerése céljából vásárolok“ 29 említéssel, ezután pedig a „szeretek vásárolni“ ok következett 24 megjelöléssel (ld. 2. ábra). Ezek az adatok egyértelműen igazolják, hogy a vizsgált térségekben érvényesülő vásárlási szokások és motivációk lényegesen nem térnek el a más régiók lakosait jellemző tulajdonságoktól.

2. ábra

A vásárlás okainak említési sorrendje, megjelölésük darabszáma és százalékos aránya a válaszadók között (n=158)



Forrás: saját kutatás (2021)

Megvizsgáltuk, hogy ezen okok említése és az 1. táblázatban közölt demográfiai változók között hol, milyen esetben található statisztikailag szignifikáns összefüggés.

RQ1: Létezik-e valamilyen kapcsolat a vizsgált demográfiai változók és a felsorolt okok között?

H01: Nincs kapcsolat a demográfiai változók és a választás oka között.

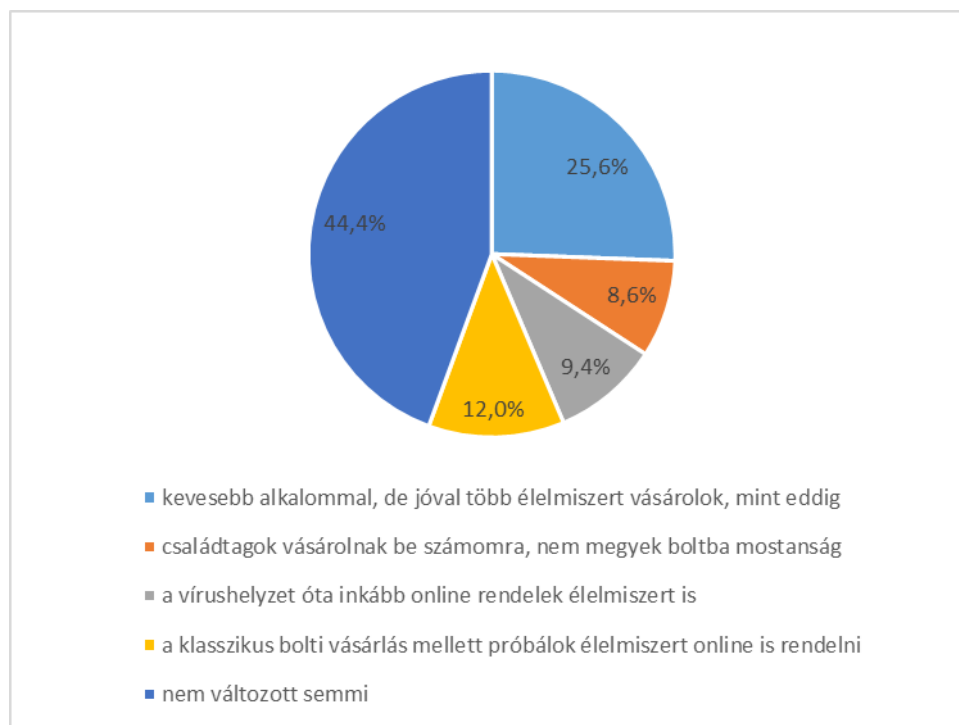
A két régió/ország között több érdekesség, magatartási eltérés is fellelhető volt, a következő megállapításokat tehetjük a vizsgált mintára vonatkozóan:

- A szlovákiai kitöltők körében inkább jellemző a család számára történő élelmiszer-beszerzés, mint a magyarok esetében (szlovák: 64,4% – magyar: 41,4%; Khi^2 : 6,226; Sig: 0,013). Tehát a felsorolt tényezők közül inkább a szlovákiai kitöltők érezték ezt magukra jellemzőnek, mint a magyarok.
- Inkább a nők azok, akik a család számára történő élelmiszer-beszerzést jelölték meg okként (nő: 64,4% – férfi: 34,1%; Khi^2 : 10,113; Sig: 0,001).
- Érdekesség, hogy a kérdőívben az általános vásárlási kedv a magyarországi kitöltőknél magasabb volt: a magyarországiak nagyobb arányban jelölték meg azt az okot, hogy szeretnek vásárolni, mint a szlovákiaiak (magyar: 29,3% – szlovák: 11,9%; Khi^2 : 5,460; Sig: 0,019). A vásárlás, mint az otthonon kívüli társadalmi élmény a magyarországiak számára inkább jelentkezett okként, mint Szlovákiában (magyar: 22,4% – szlovák: 3,4%; Khi^2 : 9,471; Sig: 0,002)
- A férfiak nagyobb arányban vásárolják meg azt, ami tetszik nekik, mint a nők (nő: 17,8% – férfi: 40,9%; Khi^2 : 7,522; Sig: 0,006). Szintén érdekesség, hogy a férfiak esetében a „nem biztos, hogy szükségszerű” vásárlás volt a jellemzőbb.

Különösen fontos volt a vásárlási szokások változásának vizsgálata a vírushelyzet alatt (ld. 3. ábra). A választható lehetőségek között vizsgáltuk a vásárlási gyakoriság csökkenését, a vásárlás megszűnését, az online vásárlás erősödését, illetve ezek hibrid megvalósítását.

3. ábra

Vásárlási szokások típusainak változása, megjelölésük százalékos aránya a válaszadók között (n=158)



Forrás: saját kutatás (2021)

Az eredmények alapján látható, hogy a vizsgált minta alapján az élelmiszer-vásárlási magatartást illetően az esetek 44,4%-ában nem változott semmi; 25,6% kevesebb alkalommal, de jóval több élelmiszert vesz; 12% választja a hibrid megoldást, tehát a hagyományos bolti vásárlás mellett online is rendel élelmiszert; 9,4% vásárol élelmiszert is online a vírushelyzet óta, míg 8,6% adta át ezt a feladatot valamelyik családtagjának. Érzékelhető volt a vírushelyzet alatt kevesebb alkalommal történő bolti vásárlás, amely némi racionalitást tükrözött. A fogyasztók az egészségügyi előírásokat betartva már valamivel kisebb mértékben jártak családi program jelleggel üzletekbe, többen átruházták ezt a feladatot egy konkrét családtagjukra. Sokan csökkentették az élelmiszervásárlás gyakoriságát, és igyekeztek gyorsan és hatékonyan vásárolni. A Pygmalion (2020) felmérése szerint Szlovákiában 20 százalékkal nőtt a vásárlás sebessége.

Megvizsgáltuk, hogy a különféle, vásárlást leíró szituációkat hogyan kezelik a különböző csoportok. Tehát azt, hogy mennyire értenek egyet például az élelmiszerek online vásárlási módjával, mennyire változott a bolti vásárlással kapcsolatos attitűdjük. A felsorolt attitűd-állításokat 5 fokozatú Likert skálán vizsgáltuk, 1 – egyáltalán nem értek egyet, illetve 5 – teljes mértékig egyetértek végpontokkal.

A vizsgált változók a következők voltak:

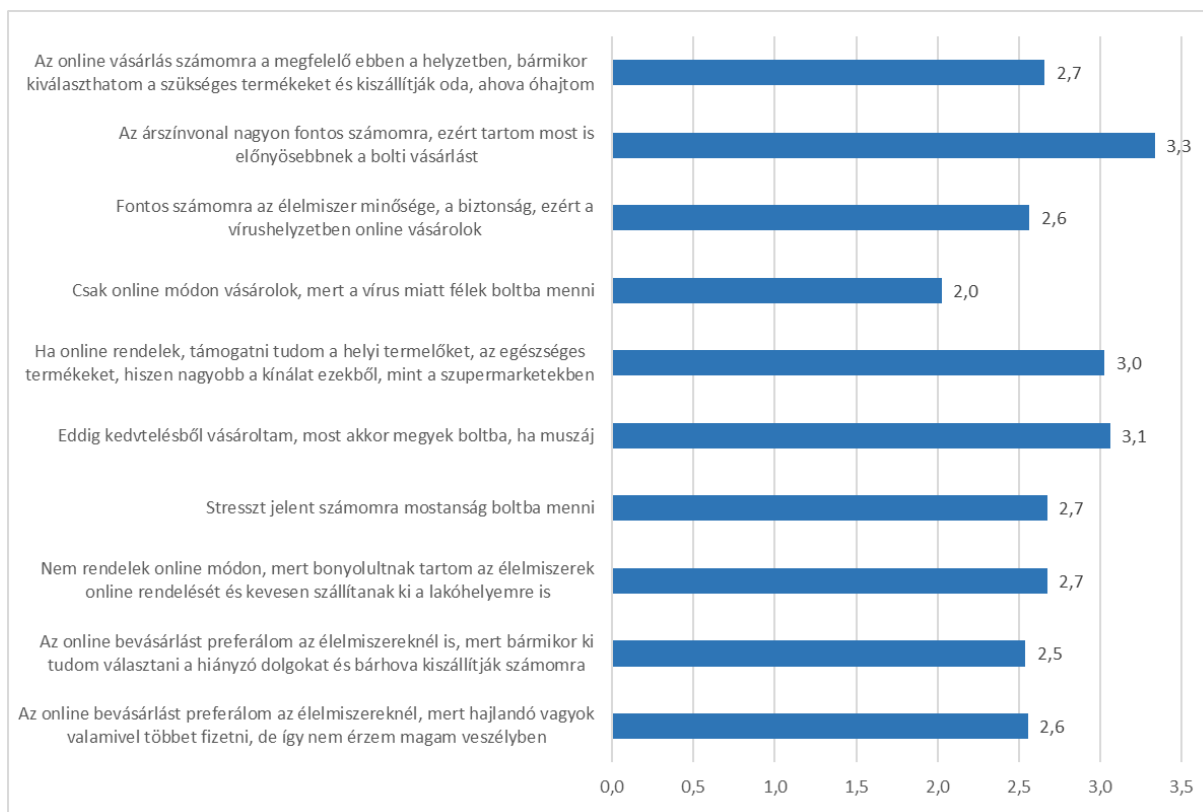
- Az online bevásárlást preferálom az élelmiszereknél, mert hajlandó vagyok valamivel többet fizetni, de így nem érzem magam veszélyben
- Az online bevásárlást preferálom az élelmiszereknél is, mert bármikor ki tudom választani a hiányzó dolgokat, és bárhova kiszállítják számomra
- Nem rendelek online módon, mert bonyolultnak tartom az élelmiszerek online rendelését és kevesen szállítanak ki a lakóhelyemre is
- Stresszt jelent számomra mostanság boltba menni
- Eddig kedvtelésből vásároltam, most akkor megyek boltba, ha muszáj
- Ha online rendelek, támogatni tudom a helyi termelőket, az egészséges termékeket, hiszen nagyobb a kínálat ezekből, mint a szupermarketekben
- Csak online módon vásárolok, mert a vírus miatt félek boltba menni
- Fontos számomra az élelmiszer minősége, a biztonság, ezért a vírushelyzetben online vásárolok
- Az árszínvonal nagyon fontos számomra, ezért tartom most is előnyösebbnek a bolti vásárlást
- Az online vásárlás számomra a megfelelő ebben a helyzetben, bármikor kiválaszthatom a szükséges termékeket és kiszállítják oda, ahova óhajtom.

A skálához tartozó Cronbach alfa értéke 0,787, tehát megfelel a skálával szembeni kritériumoknak. A teljes mintára vonatkoztatott átlagos értékeket a következő ábra szemlélteti (ld. 4. ábra).

Az eredmények alapján látható, hogy mindösszesen három változó esetében haladtuk meg a semlegeshez közeli állapotot („az árszínvonal nagyon fontos számomra, ezért tartom most is előnyösebbnek a bolti vásárlást”; „eddig kedvtelésből vásároltam, most akkor megyek boltba, ha muszáj”; „ha online termékek, támogatni tudom a helyi termelőket, az egészséges termékeket, hiszen nagyobb a kínálat ezekből, mint a szupermarketekben”). Tehát összességében az általunk felsorakoztatott állításokkal inkább nem értettek egyet a válaszadók, vagy semleges véleményt formáltak. Megvizsgáltuk az ezen állítások és az alapvető demográfiai változók közötti kapcsolatot (nem, végzettség, generáció, családi állapot, munkakör típusa, betöltött pozíció). A statisztikai eltérések kimutatására az adatok jellegéből fakadóan a varianciaanalízis, annak igazoló statisztikája (F statisztika), valamint a kapcsolat erősségére szolgáló eta² volt megfelelő. Több változó esetén nem találtunk kapcsolatot (nem, végzettség, munkakör típusa). A kiemelhető, statisztikailag szignifikáns eredmények a következők voltak (ld. 2. táblázat).

4. ábra

Az online vásárlást leíró különböző situációk megítélése 5 fokozatú Likert skálán, átlagos pontértékek válaszonként (n=158)



Forrás: saját kutatás (2021)

2. táblázat:

A bolti és az online vásárlást leíró situációk megítélése 5 fokozatú Likert skálán generációk szerint, átlagos pontértékek válaszonként (n=158)

Változó	Baby Boom	X generáció	Y generáció	Z generáció
Ha online rendelék, támogatni tudom a helyi termelőket, az egészséges termékeket, hiszen nagyobb a kínálat ezekből, mint a szupermarketekben	2,3	3,5	3,0	3,4
Csak online módon vásárolok, mert a vírus miatt félek boltba menni	1,5	2,2	2,4	1,7
Az árszínvonal nagyon fontos számomra, ezért tartom most is előnyösebbnek a bolti vásárlást.	3,8	3,3	3,0	3,2
Az online vásárlás számomra a megfelelő ebben a helyzetben, bármikor kiválaszthatom a szükséges termékeket és kiszállítják oda, ahova óhajtom.	2,0	2,9	2,8	3,0

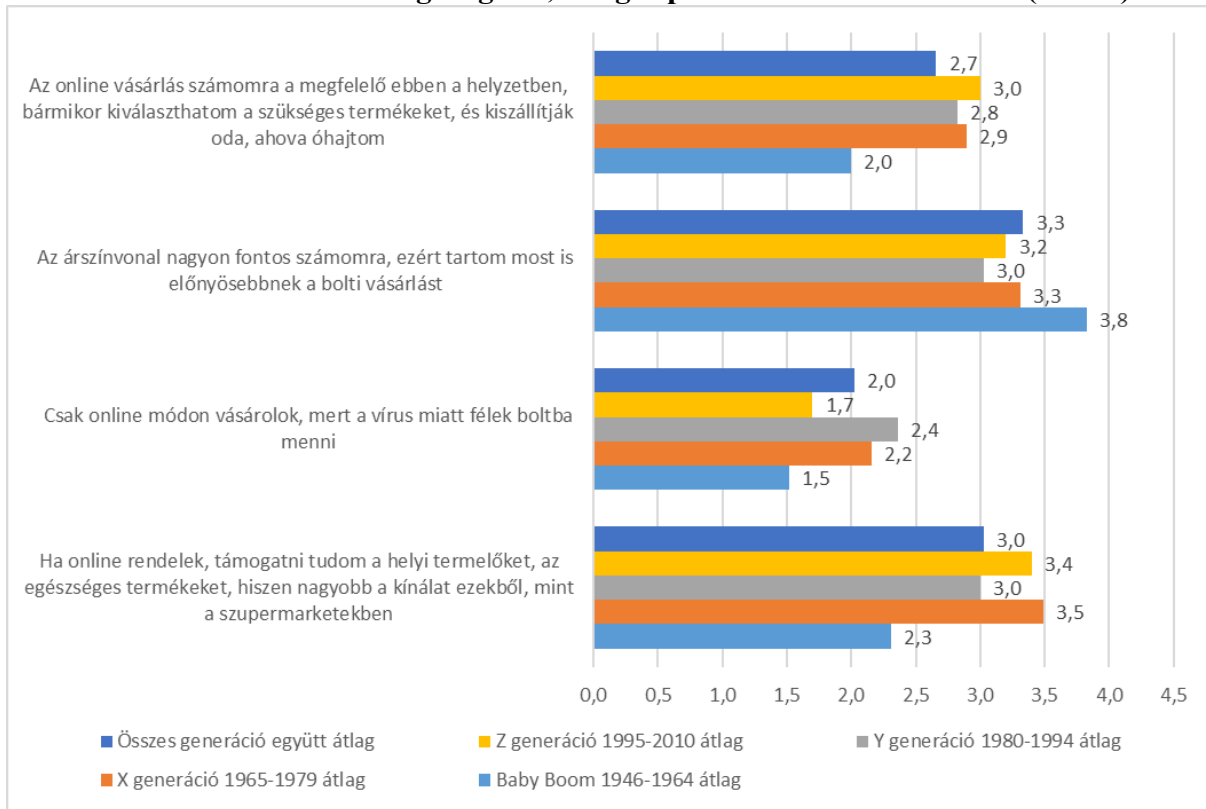
Forrás: saját kutatás (2021)

Tekintettel arra, hogy a válságesemény következtében elterjedtek a digitális megoldások, így az is rendkívül érdekesnek tűnt, hogy mely generáció tud ehhez legjobban alkalmazkodni és kiknél változik meg leginkább a fogyasztói preferencia. Erősen feltételezhető volt, hogy az

egyres generációk nem ugyanúgy alkalmazkodnak a változásokhoz, és érdekesnek tűnt az is, hogy milyen mértékű hasonlóság vagy különbség fedezhető fel esetükben a fogyasztói magatartás változásában (ld. 5. ábra).

5. ábra

Az állítások és az alapvető demográfiai változók közötti kapcsolat összehasonlítása 5 fokozatú Likert skála segítségével, átlagos pontértékek válaszonként (n=158)



Forrás: saját kutatás (2021)

Ebben az esetben látszik, hogy az online vásárlás választása amiatt, mert idő- és helyfüggetlennek tekinthető, a Baby Boom generáció számára nem jellemző, míg a többi csoport közelebb áll a semleges állapothoz. A Z generáció el is éri ezt, elmondhatjuk, hogy a Z generáció tulajdonképpen az online világba született, így ezen alkalmazások nem jelentenek számukra újdonságot. Ugyanakkor a legidősebb generáció ezzel az állítással kapcsolatban a legelutasítóbb. Ők azok, akik a vásárlói vonásaikban hűségesek, és bár az újabb kihívásoktól sem riadnak meg, de a változásokhoz lassabban alkalmazkodnak. (COUPLAND, 2007) Az árszínvonal pedig pont nekik a legfontosabb, emiatt kockáztatnak, és inkább a bolti vásárlás mellett döntenek. A többi csoport esetében továbbra is semlegeshez közeli állapotot tapasztaltunk. Az online vásárlás a vírustól való félelem miatt nem jellemző a Baby Boom és a Z generáció tagjaira (feltételezhetően a BB generációnál az online vásárláson, míg a Z generációnál a félelmen volt a hangsúly); míg az online rendelés nyújtotta támogatási lehetőség a helyi termelők számára leginkább az X és a Z generáció esetében jelentkezik. Az X generáció tagjairól elmondhatjuk, hogy viszonylag gyorsan alkalmazkodtak a technológiai fejlődésekhez, és az online vásárlások tekintetében is meghatározó bázist jelentenek.

5. Összegzés

Az online élelmiszer-vásárlás olyan általános trend, amely mindkét régióban tapasztalható volt; ezt a pandémiás helyzet tovább fokozta. Viszont az élelmiszer-vásárlók nem hagyják el a boltokat, bár a világvjárvány tagadhatatlanul a digitális vásárlás felé terelte őket. Egyértelmű, hogy a fogyasztók inkább a könnyebbség és a kényelem, semmint a biztonsági okok miatt használják majd továbbra is az online módszereket; ezek azon okok, amelyek valószínűleg eredetileg is oda vezették őket. A személyre szabott ügyfélélmény kerül előtérbe az élelmiszer-vásárlásnál is. Egyre fontosabbá válik az adatelemzés, a személyre szabott üzenet, a személyre szabott kínálat kialakítása. Felmérésünkben az árra történő fókuszálás is érezhető volt, előtérbe került a pandémia hatásaival kapcsolatosan. Ahogy a világvjárvány új szakaszába lépünk, a hagyományos, de az internetes élelmiszer-vásárlási csatornák továbbra is jelentősek maradnak, amellet, hogy a fogyasztók egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek a termékek elérhetőségére, az alacsony árakra, az akciókra, akár az üzletben, akár online vásárolnak. Még a vezető élelmiszerboltoknál is mindenképp előnyt jelent a választási lehetőség biztosítása a vásárlás helyére vonatkozóan, azaz hogy miként: boltban vagy online kívánnak-e vásárolni az ügyfelek. Az online rendeléseket összeállító, pick-up pontokként is üzemelő vállalkozások, vagy az ebbe az irányba történő fókuszálás is megfelelő megoldásnak bizonyulhat.

Bár az empirikus részben nem ezekre a kérdésekre fókuszáltunk, kutatásunk választ adott a következőkre is. Általánosságban elmondhatjuk, hogy a mobilkészítők széles körű használata a virtuális élmény biztosító, de mégis egyszerű, áttekinthető, funkcionális oldalak létrehozását igényli, valamint a zökkenőmentes, gyors, pontos kiszállítást. (Fontos tisztában lenni azzal, hogy az online térben a versenytárs csupán egy kattintásra van.) Elengedhetetlen, hogy a kereskedő tudatosítsa, hogy mit értékelnek a fogyasztók, legyen szó akár kényelemről, az ételek szeretetéről, a tudatosságról, az élelmiszerek eredetének ismeretéről vagy a megfelelő árról, illetve a helyi közösséghez való kötődésről. Át kell értékelnie, hogyan lehet olyan szolgáltatást nyújtani, ami egyszerűvé, gyorsabbá, érdekessé teszi a vásárlás folyamatát. A fogyasztók nyitottak a friss ötletre (rendkívül látogatottnak bizonyultak a táplálkozásáról, a termék származási helyéről, valamint a termesztési módról közzétett rövid videók); új gondolkodásmóddal élénkíteni lehet a vásárlási élményt és újfajta vásárlói közösségeket lehet létrehozni. Kutatásunk során elsősorban trendeket határoztunk meg.

Érdekes kérdés, hogy a járványhelyzet és az így kialakult körülmények hosszútávon hogyan alakítják át a hagyományos boltválasztási szokásokat. Valószínűleg a legnagyobb előnyt azok a vállalatok fogják megszerezni, amelyek elnyerik a fogyasztók bizalmát, nem sajnálják a zökkenőmentes vásárlási élmény eléréséhez szükséges befektetést, prioritásként kezelik a fogyasztók egészségét, biztonságát, és az árpolitikát is megfelelően kezelik.

A kutatás folytatásának további aspektusa megmutathatja, hogy melyek azok a fogyasztói és vásárlói magatartás-változások, melyek a járvány hatására váltak relevánssá, de hatásuk a járvány időszakán is túlmutat.

Irodalomjegyzék

Accenture (2021): Retail consumers seek a different grocery experience. Accenture. URL: <https://www.accenture.com/us-en/insights/retail/grocery-experience> (Letöltés dátuma: 2021.11.13.)

Acosta (2021): New Acosta Report Explores the Current and Future Growth of Online Grocery Shopping. URL: <https://www.acosta.com/news/new-acosta-report-explores-the-current-and-future-growth-of-online-grocery-shopping> (Letöltés dátuma: 2021.11.15.)

- BCG (2020): COVID-19 consumer sentiment snapshot: Fighting in the dark. MA: Boston Consulting Group, Boston. URL: <https://www.bcg.com/publications/2020/covid-consumer-sentiment-survey-snapshot-4-06-20> (Letöltés dátuma: 2020.12.05.)
- Brewer, P. – Sebby, A. G. (2021): The effect of online restaurant menus on consumers' purchase intentions during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management*. 94 (April). <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102777>
- Coupland, D. (2007): X generáció. Európa Könyvkiadó, Budapest.
- Csizmadia, P. – Illésy, M. (2020): A nagy leállás: a magyar munkahelyek közel fele került veszélybe. URL: https://szociologia.tk.hu/uploads/files/Csizmadia-Illessy_A_virus_es_a_munka-F.pdf (Letöltés dátuma: 2021.12.10.)
- Deloitte (2022): Impact of the COVID-19 crisis on short and medium consumer behavior. URL: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/sk/Documents/consumer-business/Impact_of_the_COVID-19_crisis_on_consumer_behavior.pdf (Letöltés dátuma: 2022.03.16.)
- Fehér, A. – Soós, M. – Szakály, Z. (2014): Az élelmiszer-fogyasztói magatartás vizsgálata online környezetben: létezik-e hazánkban digitális élelmiszerfogyasztó? *The Hungarian Journal of Nutrition Marketing*. I. (1-2).
- Gönczi, K. – Hlédik, E. (2020): Online vásárlási folyamat hatékonyságának növelése – két webáruház használhatóságának összehasonlítása szemmozgáskövetéssel. *Vezetéstudomány*. 51(3), 56-66. DOI:10.14267/VEZTUD.2020.03.06
- Hofmeister-Tóth, Á. (2003): Fogyasztói magatartás. Aula Kiadó Kft., Budapest.
- Ipsos (2020): Elérhető a válság hatásait fogyasztói szempontból vizsgáló kutatássorozat első heti riportja. URL: <https://www.ipsos.com/hu-hu/elerheto-valsag-hatasait-fogyasztoi-szempontbol-vizsgalo-kutatassorozat-elso-heti-riportja> (Letöltés dátuma: 2020.04.08.)
- Józsa, L. (2000): Marketing. Veszprémi Egyetemi Kiadó, Veszprém.
- Kotler, P. – Keller, K. L. (2006): Marketingmenedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- KPMG (2020): Customer-first-insights-grocery-retail. URL: <https://home.kpmg/xx/en/home/insights/2020/01/customer-first-insights-grocery-retail.html> (Letöltés dátuma: 2021.12.15.)
- KPMG (2022): When luck is not a strategy: 2020 Consumer pulse grocery report. URL: <https://advisory.kpmg.us/articles/2020/covid-19-grocery-eating-habits-survey.html> (Letöltés dátuma: 2022.01.20.)
- McKinsey (2020): Consumer sentiment evolves as the next „normal” approaches. URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/a-global-view-of-how-consumer-behavior-is-changing-amid-covid-19> (Letöltés dátuma: 2020.10.26.)
- McKinsey (2021): How COVID is changing consumer behavior. URL: <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/how%20covid%2019%20is%20changing%20consumer%20behavior%20now%20and%20forever/how-covid-19-is-changing-consumer-behavior-now-and-forever.pdf> (Letöltés dátuma: 2021.06.03.)
- Mehta, S. – Saxena, T. – Purohit, N. (2020): The new consumer behaviour paradigm amid COVID-19: Permanent or transient? *Journal of Health Management*. 22(2), 291-301. <https://DOI.org/10.1177/0972063420940834>
- Poór, J. – Balogh, G. – Dajnoki, K. – Karoliny, M. – Kun, A. I. – Szabó, Sz. (szerk.) (2020): Koronavírus-válság kihívások és HR-válaszok Magyarország. Szent István Egyetem, Menedzsment és HR Kutató Központ. URL: https://mkik.hu/ckfinder/files/KoronaHR_kutata%CC%81si-jelente%CC%81s.pdf (Letöltés dátuma: 2021.12.13.)

- PWC (2020): Evolving priorities, COVID-19 rapidly reshapes consumer behavior. URL: <https://www.pwc.com/us/en/industries/consumer-markets/library/covid-19-consumer-behavior-survey.html> (Letöltés dátuma: 2021.09.30.)
- Sayyida, S. – Hartini, S. – Gunawan, S. – Nur Husin, S. (2021): The impact of the COVID-19 pandemic on retail consumer behavior. *Aptisi Transactions on Management*. 5(1), 79-88.
- Soós, G. (2020): Az élelmiszer-fogyasztói szokások változása a COVID-19 vírus megjelenéséhez kapcsolódóan Magyarországon. *Marketing menedzsment*. 3, 15-26. DOI: 10.15170/MM.2020.54.03.02
- Strategie HN Online (2022): Ako sa zmenilo nákupné správanie počas pandémie. URL: <https://strategie.hnonline.sk/news/marketing/2136141-ako-sa-zmenilo-nakupne-spravanie-pocas-pandemie> (Letöltés dátuma: 2022.01.21.)
- Svajdova, L. (2021): Consumer behaviour during pandemic of COVID-19. *Journal of International Business Research and Marketing*. 6(3), 34-37.
- Szakály, Z. (2011): Táplálkozásmarketing. Mezőgazda Kiadó, Budapest.
- Szakály, Z. – Kontor, E. – Kovács, S. – Popp, J. – Pető, K. – Polereczki, Zs. (2018): Adaptation of the Food Choice Questionnaire: the case of Hungary. *British Food Journal*. 120(7), 1474-1488. DOI: 10.1108/BFJ-07-2017-0404

BUNDSÁG ÉVA SZABINA: Sajátos szegmensek beazonosítása kerékpározók körében

Absztrakt

A kerékpározás az utóbbi években közkedvelt tevékenységgé vált, amely részben a Covid-19 járványhelyzettel is összefüggésbe hozható. A növekedés magával vonta a kerékpáros turizmus fellendülését, a kerékpárok iránti kereslet emelkedését, ez által a piac egyre erősebb bővülését. Ennek tudatában relevanciával bír a kerékpározók mélyebb vizsgálata. Jelen kutatás a kerékpáros populáció szegmentált megközelítésére fókuszál és célja, hogy sajátos szegmenseket azonosítson a szabadidős kerékpározók körében. A kutatás eredményei alapján kiderült, hogy a szegmentálásnak a kerékpározók körében is van értelme és jelentősége, nem érdemes minden kerékpározó egyént egyformának tekinteni, hiszen jól körülhatárolható, sajátos tulajdonságokkal, motivációkkal és szokásokkal rendelkező szegmensek alakíthatók ki.

A kérdőíves megkérdezés alapján, amely 246 kitöltő választ tartalmazza, hat kerékpáros szegmens jött létre, amelyek esetében különbségek mutatkoznak tudatosság, felkészültség, közösségi aktivitás, rendezvénylátogatás, valamint preferenciák tekintetében is. A kutatás jelentősége a hazai kerékpározók körében elvégzett életstílus alapú szegmentálásban rejlik. Az eredmények gyakorlati szempontból is relevánsak, a szegmensek jellemzőire alapozva hatékonyabban lehet a kerékpározókat - akik egyre nagyobb piacot jelentenek - elérni, megszólítani és személyre szabott ajánlatot kínálni számukra.

Kulcsszavak: kerékpározás, életstílus szegmentáció, sportfogyasztás

BUNDSÁG ÉVA SZABINA
PhD hallgató, Szegedi
Tudományegyetem,
Gazdaságtudományi Kar, Üzleti
Tudományok Intézete,
bundsag.eva@eco.u-szeged.hu

Abstract

Cycling has become a popular activity in recent years, partly linked to the Covid-19 pandemic situation. This growth has led to a boom in cycling tourism, an increase in demand for bicycles and, as a result, an ever-stronger expansion of the market. Against this background, a deeper study of cyclists is relevant. This research focuses on a segmented approach to the cycling population and aims to identify specific segments among recreational cyclists. The results of the research showed that segmentation among cyclists is meaningful and relevant, and that it is not worth considering all cyclists as the same, as well-defined segments with specific characteristics, motivations and habits can be developed.

Based on the questionnaire survey, which included 246 responses from respondents, six cycling segments were identified, with differences in awareness, preparedness, community activity, event attendance and preferences. The significance of the research lies in the lifestyle-based

segmentation of domestic cyclists. The results are also of practical relevance, as the segmentation of cycling individuals, who represent an increasingly large market, can be used to better reach, target and tailor offers to them.

Keywords: *cycling, lifestyle-based segmentation, cyclist segments*

1. Bevezetés

Az utóbbi években megfigyelhető, hogy az emberek olyan tevékenységeket kezdenek el előnyben részesíteni, amelyek egyaránt képesek ellazítani őket fizikálisan, mentálisan és lelkileg, mindemellett élvezetesekek, örömet okoznak és szabadidejük könnyedén tudnak időt szánni rá. Ezek egyikének tekinthető a kerékpározás. A kerékpárok iránti kereslet globális szintű növekedést mutat, amit a járványhelyzet tovább fokozott⁷. A közlekedési célokon felül jó néhány motiváció azonosítható a kerékpározással kapcsolatban, említve akár a sportolást (DURAN ET AL. 2018), az egészséges életmódot, vagy a szabadidős tevékenységet, amelynek egyik legkedveltebb formája a kerékpározás és ez által kerékpáros turizmus pedig jelentős turisztikai terméknek tekinthető (LŐRINCZ ET AL. 2020). Mindemellett napjainkban az egyének identitásépítésében, a közösségek kialakulásában és az életstílus formálódásában vagy annak közvetítésében is szerepe van a kerékpározásnak, ebből kifolyólag a kerékpározók vizsgálata izgalmassá és indokoltá vált, így nem véletlen, hogy számos tudományos kutatás (LOIDL ET AL. 2019; HOOR 2020; JASZCZAK ET AL. 2020) célcsoportját képzik. A fogyasztók életstílus alapú szegmentálása marketing szempontból bevett gyakorlat, hiszen ennek köszönhetően megismerhetjük az egyének személyes jellemzőit, preferenciáit, fogyasztási szokásait és gondolkodásmódját, ez által sokkal hatékonyabb marketingstratégia dolgozható ki.

2. A kerékpározás jelentősége napjainkban

2.1. A kerékpározók számának növekedése és lehetséges csoportosításuk

A koronavírus járvány hatására robbanásszerű emelkedés tapasztalható nem csak országos, hanem globális szinten is⁸. A kerékpárral közlekedők aránya Budapesten, 2020 nyarán 51%-ról 57%-ra nőtt, közülük is leginkább azoké, akik hetente többször vagy hetente egyszer kerékpároznak, országosan pedig 71% a rendszeresen vagy alkalmanként kerékpározók mértéke⁹. A kerékpározás népszerűségének fokozódása és a Covid-19 világjárvány megjelenése között kapcsolat mutatható ki számos ország esetében. A kerékpározást megfelelő választásnak tartják az egyének a járványhelyzetben, hiszen egyszerre teljesíti a sportos és a rekreációs elemeket. Vannak, akik a kerékpározással szeretnék növelni immunitásukat, stresszoldó, távolságtartást biztosító és szórakoztató tulajdonsága miatt, mely szempontok felértékelődtek a lezárások miatt kialakult szürke hétköznapokon.

A kutatás szabadidős célú kerékpározásra fókuszál, mellyel kapcsolatban különféle megközelítéseket találhatunk. FAULKS és szerzőtársai (2008) szerint a definíció magában foglalja mindazon egynapos kerékpáros kirándulásokat, amelyek az egyének otthonaihoz közel valósulnak meg, vagy éppen egy nagyobb távolság megtételét, akár egy éjszakát is felölelő utazást jelentenek (RODEN ET AL. 2020). HANDY (2014) tanulmányában a szabadidős kerékpározást a szabadidős célokkal hozza összefüggésbe, beleértve a sportkerékpározást, a testmozgást, a rekreációs kerékpározást, valamint a turizmushoz kötődő kerékpározást (MAAS ET AL. 2021).

⁷ <https://qubit.hu/2020/08/24/a-jarvany-miatt-kitort-a-globalis-bicikliorulet>

⁸ <https://www.origo.hu/utazas/20210503-egyre-tobben-pattannak-kerekparra-turizmus.html>

⁹ https://kerekparosklub.hu/kerekparoskutatas_2020

2.2. A kerékpározás és az életstílus kapcsolata

Az elmúlt években a kerékpározás szimbolikus jelentősége megnőtt. Ennek előszele talán már az 1890-es években is megfigyelhető volt, akkor a nők nagyobb szabadságjogokért való törekvését jelképezte a közlekedési eszköz, és lehetővé tette a nemek szerinti normáktól való eltávolodást (HORTON 2006). A kerékpározás az egyének identitásépítésében és az egymáshoz való kötődés kialakulásában meghatározó. Az életmódbeli tényezők kapcsolatban állhatnak azzal, hogy a kerékpárnak is van presztízs értéke, szimbólummá válhat, amelyhez a kerékpárok ára és a társadalmi csoportokban való megfelelési okok járulnak hozzá. A kerékpározás növekvő tendenciája az utóbbi időszakban ezzel magyarázható, és csak másodlagos motivációnak számít a szervezet immunitásának növelése (BUDI ET AL. 2014).

3. Az életstílus és az életstílus alapú szegmentáció

A társadalom rétegződése, a csoportképzés már hosszú ideje megfigyelhető jelenség. A 20. század közepén a kutatók és a marketingszakma a státusz alapú szegmentáció alkalmazását szorgalmazta. Az 1960-as években elterjedt és népszerű hippikorszak viszont változást idézet elő, felhívta a figyelmet arra, hogy az életstílus bárki számára választható. Kezdetét vette a társadalom kisebb csoportokra való osztódása és az azonos státuszcsoporthoz tartozó emberek már különböző életstílust folytattak, amely a más-más módon történő fogyasztáshoz vezetett. (TÖRŐCSIK ET AL. 2019).

3.1. Az életstílus megközelítései

Az életstílus a mindennapi fogyasztói magatartást, a fogyasztói döntéseket nagymértékben befolyásolja (FÜLLER – MATZLER 2008). Megmutatkozik az emberek viselkedésében, képes kifejezni és meghatározni a fogyasztói szokásokat, preferenciákat és szükségleteket. Lényegében az egyén azon tulajdonságait jelenti, melyek megkülönböztetik azokat másoktól, továbbá az egyének mindenkori szituációinak, tapasztalatainak, attitűdjeinek és értékeinek kifejezése (HOFMEISTER-TÓTH 2017). SOLOMON és szerzőtársai szerint az életstílus olyan fogyasztási mintára utal, amely tükrözi az egyén idő- és pénzköltésével kapcsolatos döntéseit, továbbá utal ezekhez a viselkedési mintákhoz kapcsolódó attitűdökre és értékekre (SOLOMON ET AL. 2013). Töröcsik (2007) inkább szociális oldalról tekint a fogalomra, így véleménye szerint az életstílussal az egyén inkább egy adott csoporthoz való tartozását mutatja, valamint az ahhoz köthető értékeket és magatartásmintákat (TÖRŐCSIK 2007). Az életstílus valójában az emberek integráció (valahova tartozás) és differenciálódás (egyediség) iránti igényük egyidejűségén alapszik, mely képes megmutatni a kulturális és szubkulturális magatartásmintákat egy csoporton belül és a cselekvésekkel, fogyasztással az egyének által képviselt értékek is kifejeződnek (TÖRŐCSIK ET AL. 2019).

3.2. Az életstílus alapú szegmentáció

A piaci szegmentáció a heterogén piac homogén alcsoportokra történő felosztását jelenti, feltételezve azt, hogy a kialakított alcsoportok eltérő és sajátos igényekkel, jellemzőkkel rendelkeznek (KUCUKUSTA – GUILLET 2015). A szegmentáció esetében nincs meghatározva egyetlen alkalmas módszer, KOTLER (1980) különböző kritériumokat azonosított (földrajzi, demográfiai, viselkedésbeli és pszichográfiai), amelyek mentén elvégezhető a folyamat. Az utóbbi válik fontossá jelen kutatás szempontjából, melyhez egyebek mellett az életstílus, a személyiség, a hit vagy a motiváció tartozik (BEANE - ENNIS 1987). Az egyének sportfogyasztási szokásainak feltárásában az életstílus-kutatásoknak meghatározó szerepe van.

Az életstílus kutatások leggyakrabban alkalmazott eszközei közé sorolható többek között az AIO, a VALS, a Sinus-milió koncepció vagy az Életstílus Inspiráció modell. Az AIO

segítségével három dimenzió mentén, tevékenység, érdeklődési kör és vélemény határozhatók meg életstílus-típusok (PLUMMER 1974). Az Életstílus Inspiráció-modellben, az értékorientáció és az élettempó alapján azonosíthatók életstílus csoportok. Az élettempó eltérő mértéke eltérő szabadidőt eredményez, utóbbi a sportfogyasztás és a sporttevékenységek aktív végzése szempontjából fontos szereppel bír, az anyagi lehetőségek mellett (CSÓKA 2020).

Az életstílus alapú szegmentáció számos hazai és nemzetközi kutatás kérdésköre, hiszen az így kialakított, kulcsfontosságú piaci szegmensek jellemzői jól meghatározhatók, melynek köszönhetően egy többdimenziós képet kaphatunk róluk. Ennek ellenére a sportfogyasztással és a kerékpározással kapcsolatban csak elvétve találunk életstílus fókuszú kutatást (DAMANT ET AL. 2014; LAMONT – JENKINS 2013; CSÓKA ET AL. 2012). WICKER és szerzőtársai fontosnak vélték, hogy a triatlon résztvevőit jobban megismerjék és így a versenyek sikerességéhez hozzájáruljanak. A válaszadók viselkedésére, pszichográfiai- és demográfiai jellemzőire vonatkozó adatok online kérdőívvel gyűjtötték össze, majd a triatlon teljes piacát kisebb életstílus szegmensekre osztották fel: komoly versenyzők; sportkedvelők, társaságra vágyók. Szignifikáns különbségeket azonosítottak a klaszterek között az életkor, a nem, a részvételi évek, a gyakorlási idő és a kiadások tekintetében (WICKER ET AL. 2012). Csóka és szerzőtársainak kutatása újszerű eredményeket hozott a sportmarketing szakirodalmába. Az életstílus sportfogyasztásra gyakorolt hatása mellett, a sportturizmus összefüggéseinek feltárása érdekében, az Életstílus Inspiráció-modellre hagyatkozva, 9 életstíluscsoportot hoztak létre, amelyek esetében elemzik a sportcélú utazási szokásokat (CSÓKA ET AL, 2020). Lőrincz és társai a kerékpáros turizmus fejlesztése céljából a Balaton térség kerékpáros vendégeit vizsgálták és szegmenseket alakítottak ki kerékpározási cél, idő, fizikai aktivitás és motiváció mentén. Eredményeik iránymutatásként szolgál jövőbeni turisztikai szolgáltatások és projektek megvalósításához (LŐRINCZ ET AL, 2020).

4. Primer kutatás módszertana

Az elméleti áttekintést követően a negyedik fejezetben ismertetem a primer kutatással kapcsolatos módszertani körülményeket, valamint a minta jellemzőit.

4.1. A kutatás célja és a kvantitatív adatgyűjtés módja

A kutatás célja (1) kerékpáros szegmensek meghatározása a szabadidős kerékpározók körében, (2) illetve e szegmensek sajátosságainak feltárása a közöttük lévő szignifikáns különbségek azonosításával.

Az adatgyűjtés online kérdőíves megkérdezéssel valósult meg 2022. február 22. és március 25. között kerékpározással kapcsolatos Facebook csoportokban, valamint kerékpáros klubok felületein. A kérdőív kizárólag zárt kérdéseket tartalmazott. A kitöltőknek bevezetesként szűrőkérdésekre kellett választ adniuk többek között azzal kapcsolatban, hogy szoktak-e kerékpározni és amennyiben igen, milyen gyakorisággal és céllal. A mintába kerülés feltétele az volt, hogy a kitöltő gyakran vagy nagyon gyakran (azaz 4-esre vagy 5-ösre értékelje az erre vonatkozó kérdést) kerékpározzon rekreációs célból (szabadidő, túrázás, egészséges életmód, fizikai erőnlét javítása) (BADLAND ET AL. 2013). A kérdőíves megkérdezést 5 fő részre bontottam és a kérdéseket többségében a kerékpározás témaköréhez adaptáltam. A megkérdezettek a bevezető szakaszt követően kerékpározási szokásokkal kapcsolatos kérdésekkel találkoztak, melyeket részben egy korábbi kutatásra hagyatkozva fogalmaztam meg (LOIDL ET AL. 2019). Az életstílust feltáró szakasz során a vizsgálat alanyainak életstílusát az AIO kutatási módszer dimenzióinak mentén, validált változók Likert-skálán (1=Egyáltalán nem értek egyet, 5=Teljes mértékben egyetértek) történő értékelésével mértem. A skálákat korábbi kutatásokra hagyatkozva implementáltam (YU 2011; SRIHADI ET AL. 2016). Ebben a szakaszban a megkérdezettek egyaránt értékelték életstílusra vonatkozó

állításokat (*Szeretek különböző kultúrákat felfedezni., Általában hamarabb vásárolok meg új termékeket, mint a barátaim.*), valamint olyanokat is, amelyek kimondottan a kerékpározás témaköréhez illeszkednek (*Sok időt töltök kerékpározással., Fontos számomra, hogy értesüljek a legújabb kerékpáros termékekről/szolgáltatásokról.*). Az utóbbi változók szolgálták a kerékpáros szegmensek kialakítását. A kérdőív demográfiai szakasszal zárult, amelyben nemmel, életkorral, jövedelmi helyzettel, valamint lakóhellyel kapcsolatos kérdések egyaránt szerepeltek.

4.2. Minta bemutatása

Az online kérdőíves felmérésben összesen 277 egyén vett részt. A korábban említett mintába kerülés feltételének eleget téve, végül 246 fő (ők azok, akik gyakran vagy nagyon gyakran kerékpároznak rekreációs célból) tekintetében valósult meg az elemzés. A kitöltők összetételéről elmondható, hogy 63%-uk férfi (154 fő), míg 37%-uk nő (92 fő). A 36-55 éves korcsoportot sikerült elérni elsősorban, hiszen a megkérdezettek több mint felét, 53%-át (130 fő) ők alkotják. A mintában a 18-25 évesek aránya összesen 4% (10 fő), a 26-35 éveseké 19% (46 fő), a 36-35 éveseké 21% (51 fő) a 46-55 éveseké 32% (79 fő), az 56-65 éveseké pedig 15% (37 fő). A válaszadók közül 1 fő 18 év alatti, míg a 65 év feletti aránya 9% (22 fő). Ezek alapján az átlagéletkor 46 év. Az iskolai végzettség tekintetében a megkérdezettek 93%-a (229 fő) legalább középfokú képzettséggel rendelkezik. Tovább bontva, a legnagyobb arányban, 31%-ban (77 fő) az egyetemi alapképzést szerzettek vannak jelen, őket követik 21%-kal (52 fő) a középiskolai érettségivel vagy egyetemi mesterképzéssel rendelkezők. A szakmunkás végzettségük aránya 6% (14 fő), az általános iskolai 8 osztályosoké pedig 1%-ra (2 fő) tehető. Magasabb tudományos fokozattal 2% (4 fő) rendelkezik, illetve a megkérdezettek közül 1 fő oktatás nélküli. A válaszadók 74%-ának (183 fő) átlagnál valamivel rosszabb a jövedelmi helyzete, 18% (45 fő) úgy gondolja, hogy átlagnál valamivel jobb, 6% (14 fő) szerint átlagnál sokkal rosszabb, míg 2% (4 fő) átlagnál sokkal jobb helyzetben él (1. táblázat).

1. táblázat: A minta demográfiai jellemzői

Változó	Gyakoriság	Százalék (%)	Változó	Gyakoriság	Százalék (%)
Nem			Iskolai végzettség		
Férfi	154	63%	Oktatás nélküli	1	0,4%
Nő	92	37%	Általános iskolai 8 osztály	2	1%
Életkor			Szakmunkás végzettség	14	6%
18 év alatti	1	0,4%	Középiskolai érettségi	52	21%
18-25	10	4%	OKJ/Felsőoktatási szakképzés vagy más	46	19%
26-35	46	19%	Egyetemi alapképzés	77	31%
36-45	51	21%	Egyetemi mesterképzés	50	20%
46-55	79	32%	Magasabb tudományos fokozat	4	2%
56-65	37	15%	Jövedelmi helyzet		
65 év feletti	22	9%	Átlagnál sokkal rosszabb	14	6%
Lakóhely típusa			Átlagnál valamivel rosszabb	45	18%
Falu	29	12%	Átlagnál valamivel jobb	183	74%
Város	86	35%	Átlagnál sokkal jobb	4	2%
Megyeszékhely	63	26%			
Főváros	68	28%			

Forrás: saját szerkesztés

5. Primer kutatás eredményei

A kérdőíves felméréssel gyűjtött adatok elemzése SPSS statisztikai szoftverrel történt. Az elemzést az adatbázis tisztítása előzte meg. A kérdőíves kutatás során, az egyének életstílus motívumainak megismerése érdekében validált skálákkal dolgoztam, a kerékpáros szegmensek

kialakításához és azok jellemzéséhez pedig kerékpáros tartalommal bíró változókat alkalmaztam. Az elemzés első lépéseként a változókat főkomponens analízissel életstílus, illetve kerékpározási faktorokba soroltam. Az életstílus faktorok esetében egy változót kivontam a vizsgálatból az alacsony kommunalitás értéke miatt, elhagyása nem torzította az eredményeket. Így a KMO-mutató értéke 0,755 és az így kapott hat faktor megőrzött varianciarányada (információtartam) 65%. Az életstílus faktorok a következőképpen nevezhetők el: Magabiztosság faktor (személyes sikerek, célok, jövőkép megítélése); Intenzív vásárlás faktor (vásárlás gyakorisága, új termékek iránti nyitottság, reklámok hatására történő vásárlás); Közösségi élet faktor (barátokkal és családtagokkal való időtöltés mértéke, kulturális programokon való részvétel); Otthonülés faktor (otthoni tevékenységek); Kalandvágy faktor (különböző kultúrák és életmódok iránti nyitottság); Fizikai aktivitás faktor (mozgással és kültéri tevékenységgel kapcsolatos hajlandóság). A kerékpáros faktorok végső kialakításához 4 skála törlése volt szükséges. Ennek következtében a KMO-mutató értéke 0,862 és a 3 faktor által megőrzött varianciarányad 64%. A kerékpározási faktorok elnevezése az alábbiak szerint alakult: Naprakészség faktor (kerékpáros tartalmakkal kapcsolatos felkészültség és kerékpáros felszerelés vásárlásának gyakorisága); Közösségi aktivitás faktor (más kerékpárosokkal való interakció mértéke); Feltöltődés faktor (kerékpározáshoz köthető élvezet megítélése).

5.1. A szabadidős kerékpározók szegmentálása

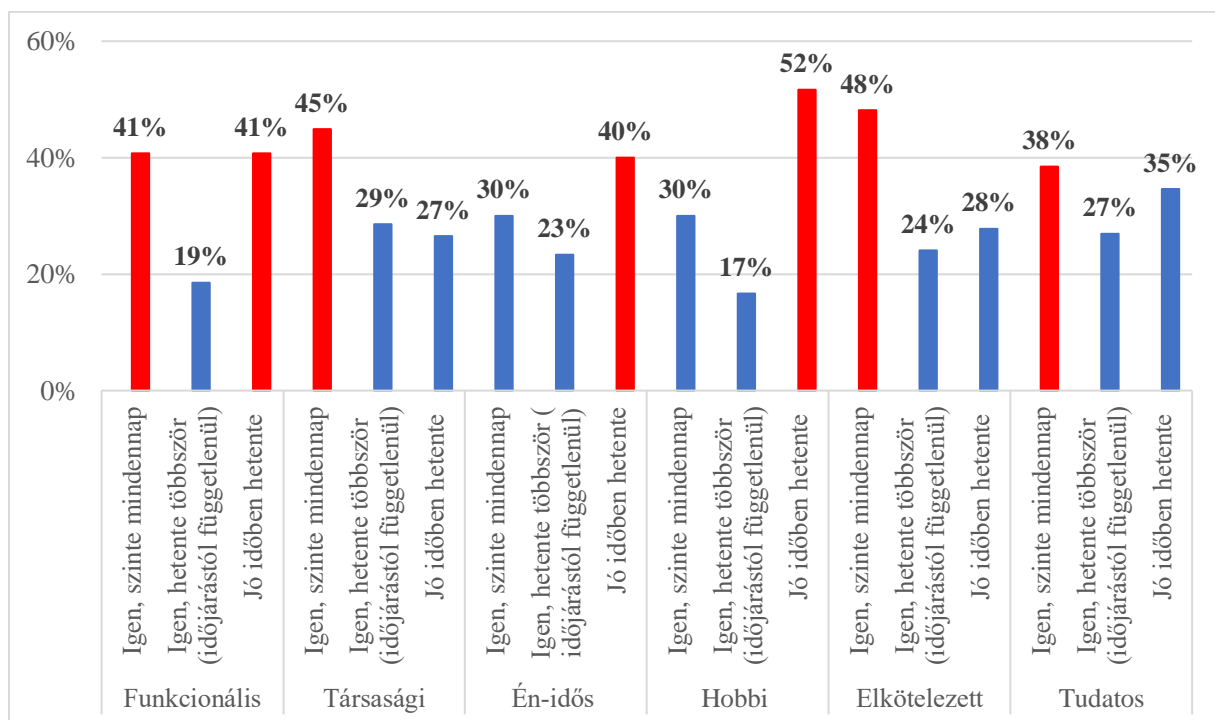
Az elemzés következő lépéseként a 3 kerékpározással kapcsolatos faktoron klaszteranalízist hajtottam végre, amelynek köszönhetően hat különböző kerékpáros szegmenst azonosítottam a kitöltők esetében.

A *Funkcionális kerékpározók* a válaszadók 11%-a (n=27 fő, életkor: 52% 46-55 éves, lakóhely: 48% város, végzettség: 26% egyetemi alapképzés, jövedelem: átlagnál valamivel rosszabb). Elmondható, hogy számukra a kerékpározás egyáltalán nem jelent kikapcsolódást, sem szórakozást. Nem naprakészek, azaz nem tartják fontosnak, hogy értesüljenek új kerékpáros trendekről vagy termékekről, így a kerékpáros felszerelés gyakori vásárlásában sem érdekeltek. Mindemellett a közösségi aktivitás sem igazán jellemző rájuk, a kerékpáros közösségbe nem épülnek be és nem létesítenek interakciót másokkal. Megítélésem szerint azok az egyének tartoznak ebbe a szegmensbe, akik ténylegesen csak egy eszközként tekintenek a kerékpárra, a fő motivációjuk a közlekedés megoldása, amely párosul a napi mozgásigény teljesítésével és az egészség megőrzésével, aminek eléréséhez a kerékpárt egy megfelelő eszköznek gondolják. Ezt bizonyítja az is, hogy a legtöbben szinte mindennap (41%) vagy jó időben hetente többször (41%) kerékpároznak (1. ábra). A szabadidejük egy jelentős részét erre fordítják, közel 45%-uk (12 fő) alkalmanként 2-3 órát kerékpározik és egyaránt kedvelik a kihívásokkal teli és a nyugodt, zökkenőmentes útvonalakat. Ehhez feltételezhetően egy alap felszereltségű kerékpárt biztosítanak maguknak és a szükséges kiegészítőkön felül egyáltalán nem költenek másra. Az életstílusukat tekintve, szívesebben maradnak otthon munka után és hétvégén, nemcsak a kerékpáros közösségekben passzívak, hanem a mindennapjaikban is, kevés időt töltenek barátokkal és családdal, nem igazán vágnak kalandokra vagy pörgésre. A magabiztosság tekintetében is nagyon alacsony értékekkel rendelkeznek, az egyénileg elért eredményekre és sikerek nem tekintenek büszkeséggel. A vásárlási szokásokkal kapcsolatban érdekes, hogy ez az a szegmens, amelyik a leginkább hajlamos egy kedvezőnek tűnő hirdetés hatására vásárolni – habár általában nem jól ismert márkájú termékeket választ - ez összefüggésbe hozható az otthonülés faktorial, hiszen így több időt fordíthatnak internet- és elektronikus készülékek használatára (2. táblázat).

A *Társasági kerékpározók* a minta 20%-át jelentik (n=49 fő, életkor: 28% 36-45 éves, lakóhely: 35% város, végzettség: 33% egyetemi alapképzés, jövedelem: átlagnál valamivel rosszabb). A szegmens azokat a válaszadókat tartalmazza, akik számára a kerékpározás egyben a közösségi életet is jelenti. Nagyon szeretnek rendezvényekre látogatni és más kerékpározókkal

kapcsolatba lépni saját élmények és vélemények megosztása mentén. A közösségi aktivitás az esetükben nagyon intenzív és úgy érzik, hogy a hasonló érdeklődési kör mentén kialakult gyakori interakciók és a közös időtöltés a társas kapcsolataikat erősíti és a baráti társaságukat bővíti. Ezek az egyének képesek kikapcsolódni és feltöltődni a kerékpározás jóvoltából, amely összefüggésbe hozható azzal, hogy olyan személyekkel tudnak együtt lenni, akikkel jól érzik magukat. A naprakészség viszont e szegmens esetében sem állítható, sőt még kevésbé olvasgatnak tartalmakat, mint a Funkcionális kerékpározók. Ez magyarázható azzal, hogy a közösség által, a gyakori beszélgetések révén tájékozottá válnak, legyen szó termékekről vagy útvonalakról, így már nem érzik szükségét az egyéni információgyűjtésnek. A csoport 45%-a (22 fő) szinte mindennap kerékpározik (1. ábra), a 33%-a (16 fő) alkalmanként 1-2 órán keresztül, míg közel 30%-a (14 fő) 3 óránál is többet. Útvonal tekintetében jobban preferálják a kihívásokkal teli szakaszokat. Az életstílus motívumokat vizsgálva megállapítható, hogy a szegmens tagjai nem szeretnek sok pénzt elkölteni egy-egy vásárlás alkalmával, de gyakran tudja őket ösztönözni egy figyelemfelkeltő reklám. A magabiztosság nagyon jellemző rájuk, optimista szemléletmóddal rendelkeznek és büszkék a saját teljesítményükre. Nyitottak új kultúrák és életmódok felfedezése iránt, valamint a közösségi aktivitás a magánéletben is igazolódik, gyakran látogatják meg a családtagokat és szívesen töltenek időt barátokkal. A rendszeres mozgás megjelenik a mindennapjaikban és a szabadidős tevékenységeiket többnyire az otthonukhoz közel valósítják meg (2. táblázat).

1. ábra: Kerékpározási gyakoriság a kerékpáros szegmensek tekintetében



Forrás: saját szerkesztés

Az *Én-idős kerékpározók* a válaszadók 12%-a (n=30 fő, életkor: 28% 46-55 éves, lakóhely: 47% főváros, végzettség: 40% egyetemi alapképzés, jövedelem: átlagnál valamivel rosszabb). Ebbe a szegmensbe tartoznak azok a személyek, akik nagyon élvezik a szabadidős kerékpározást, számukra ez jelenti az igazi kikapcsolódást és a fő értéket, viszont ezt a feltöltődést a legtöbb esetben egyedül szeretik átélni, így kevésbé vesznek részt eseményeken, a társaságban történő kerékpározásra nem kimondottan nyitottak. A naprakészség, a kerékpáros trendek követése és a rendszeres felszerelés vásárlása a legkevésbé igaz rájuk, ők valóban csak

a kerékpározás élményét szeretnék megteremteni – bizonyára ehhez jól felszerelt kerékpárral és számos kiegészítővel rendelkeznek, de mégsem annyira elkötelezettek, hogy ezt folyamatosan fejlesszék és a legújabb eszközökre beruházzanak. Mivel nem informálódnak, így a társas interakció, élmények vagy vélemények megosztása sem jellemző részükről. Egy-egy feltöltődő kerékpározás az esetükben átlagosan 2-3 órán keresztül tart, ez a szegmens 33%-ára (10 fő) igaz, de 20%-a (6 fő) 3 óránál tovább tartó túrára indul, amelyhez inkább a zökkenőmentes útszakaszokat választják és ezt leginkább jó időben teszik, hetente vagy akár többször is (1. ábra). Vásárlási szokásaikról elmondható, hogy ők azok, akik a legkevésbé választják a jól ismert márkájú termékeket, a reklámok nem tudják vásárlásra ösztönözni őket és nem érdekeltek abban, hogy hamarabb vásároljanak meg egy új terméket, mint barátaik. A kültéri tevékenységeket nagyon szeretik, hétvége egyéni programokat szerveznek maguknak, ami alatt szívesen fedeznek fel különböző kultúrákat (2. táblázat).

A *Hobby kerékpározók* a megkérdezettek 24%-a (n=60 fő, életkor: 36% 46-55 éves, lakóhely: 32% város és 30% főváros, végzettség: 37% egyetemi alapképzés, jövedelem: átlagnál valamivel rosszabb). A szegmens tagjainak fontos, hogy értesüljenek az aktuális kerékpáros trendekről, emiatt rendszeresen vásárolnak új kiegészítőket vagy ruházati cikkeket, viszont nem gondolják úgy, hogy a kerékpározás tudna jótékonyan hatni a társas kapcsolataikra vagy a baráti körük bővülésére. Nem igénylik, hogy más kerékpározókkal jó viszonyt ápoljanak, így sem online, sem offline nem létesítenek interakciókat. A kikapcsolódás és a feltöltődés a motiváció, de nem olyan mértékben, hogy ehhez minden esetben a kerékpározást válasszák, szemben az Én-idős kerékpározókkal. A szegmens 33%-a (20 fő) rövidebb ideig, 1-2 óráig, míg 23%-a (17 fő) 2-3 órán keresztül is szívesen kerékpározik és ők nagyobb arányban választják a könnyed útvonalakat, valamint leginkább akkor indulnak kerékpározni, ha az időjárási körülmények megfelelőek, ez a szándékukat nagymértékben befolyásolja (1. ábra). Az életstílus tényezőkkel kapcsolatban elmondható, hogy nyitottak különböző életmódok kipróbálására, viszont ők azok, akik a legkevésbé szeretnek új emberekkel megismerkedni, és hajlamosak munka után vagy hétvége otthon maradni, esetleg a környéken kimozdulni. A magabiztosság és az optimizmus nem igazán jellemzi őket. A vásárlások során általában jól ismert márkákat választanak és az átlagnál jobban szeretnek új termékeket kipróbálni (2. táblázat).

Az *Elkötelezett kerékpározók* a minta 22%-a (n=54 fő, életkor: 36% 46-55 éves, lakóhely: 35% város, végzettség: 28% középiskolai érettségi, jövedelem: átlagnál valamivel rosszabb). Ők azok, akik számára a kerékpározás szórakozás, érdeklődési kör és társaság egyaránt. A második legnaprakészebb szegmens, informálódnak kerékpáros programokkal, termékekkel kapcsolatban, ezekre rendszeresen beruháznak és szívesen olvasnak mások által megosztott tartalmakat. Mivel fontos számukra, hogy jól felkészültek legyenek, emiatt gyakran beszélgetnek kerékpáros ismerőseikkel, de nyitnak mások felé is, hiszen online bátran osztják meg saját véleményüket vagy tapasztalataikat. Részben ebből is következik, hogy a kerékpáros közösséghez való tartozás nagyon fontos számukra és ennek érdekében igyekeznek aktív tagokká válni. Gyakran vesznek részt rendezvényeken, nyitottak a közösségi programok iránt, mert úgy érzik, így lehetőségük adódik a társas kapcsolataik erősítésére, valamint baráti társaságuk bővítésére. Mivel ők másokkal együtt kerékpároznak, így számukra ez a tevékenység élvezetes és szórakoztató, de kevésbé, mint az Én-idős kerékpározóknak. A szegmens 49%-a szinte mindennap kerékpározik, 30%-a (16 fő) átlagosan 3 óránál többet, míg szintén egy nagyobb része, 28%-a 1-2 órát tölt kerékpározással (15 fő). Jobban kedvelik az izgalmas, kihívásokkal teli útvonalakat. A legnagyobb arányban (9%, 5 fő) ebben a szegmensben vannak jelen azok, akiknek az átlagos kerékpározás 1 napon keresztül tart (1. ábra), vélhetően ezek az az egyének egésznapos rendezvényeken vagy túrákon vesznek részt. Az életstílus tekintetében ők azok, akik a legtöbb állítással egyetértettek, kivéve az otthonülés faktort. A kültéri tevékenységeket imádják, szabadidejükben kimozdulnak, kalandvágyók, élvezik a pörgést és ha társaságban lehetnek, így gyakran töltenek időt barátokkal és

családtaggokkal. A vásárlási szokásaikra jellemző, hogy fontos számukra a márka ismertség, viszont az átlagnál nem sokkal költenek többet és a hirdetések sem tudják ösztönözni őket. A nyitottság nem csak a társaság és a kultúrák megismerése tekintetében igaz rájuk, hiszen szívesen próbálnak ki új termékeket és általában hamar be is szerzik azokat. Nagyon magabiztosak, a jövőjükre és személyes eredményeikre pozitívan, büszkeséggel tekintenek (2. táblázat).

A *Tudatos kerékpározók* a megkérdezettek 11%-a (n=26 fő, életkor: 30% 26-35 éves, lakóhely: 50% város, végzettség: 31% OKJ/Felsőoktatási szakképzés vagy egyetemi mesterképzés, jövedelem: átlagnál valamivel rosszabb). Ők a legfelkészültebbek a kerékpározás témakörével kapcsolatban. Véleményem szerint a szegmens tagjai a kikapcsolódás mellett, főként sportolás céljából kerékpároznak, ebből kifolyólag komolyan veszik az információgyűjtést, valamint a megfelelő kiegészítők és felszerelések biztosítását. Közösségi aktivitásukról elmondható, hogy a csoportos eseményeken való részvételt, a kerékpározókkal való jó viszony kialakítását nem tartják fontosnak, szívesebben teljesítik a kitűzött távokat egyedül. Annak ellenére, hogy magányosan kerékpároznak, mégis nagyobb kikapcsolódást és szórakozást jelent számukra, mint az Elkötelezett kerékpározóknak. A szegmens 42%-a (11 fő) átlagosan több mint 3 órán keresztül, 35%-uk (9 fő) pedig 2-3 óráig kerékpározik alkalmanként és a legtöbb esetben kihívásokat rejtő útvonalakon. Ők, a Funkcionális kerékpározókhoz hasonlóan szinte mindennap kerékpároznak (1. ábra). Életstílusukról megállapítható, hogy habár kerékpározás során nem igénylik a társaságot, akkor valóban úgy tudnak feltöltődni, ha egyedül indulnak útra, nem is szeretnek új emberekkel megismerkedni, de a mindennapokban gyakran meglátogatják a családtagokat, szeretnek időt tölteni a barátokkal. Ők azok, akik a legtöbbször egy otthonuktól távol eső helyet választanak a kerékpározáshoz, nem szeretnek otthon ülni és a rendszeres mozgást beiktatták az életükbe. Vásárlásaik során sok pénzt költenek, ami már megmutatkozik a kerékpáros felszerelések tekintetében is, viszont a hirdetések nem igazán befolyásolják választásukat (2. táblázat).

2. táblázat: A kerékpáros szegmensek főbb jellemzői

Szegmens	Kerékpározási szokások	Demográfiai jellemzők és életstílus
Funkcionális kerékpározók, n=27	nem vágnak közösségre, a kerékpározás csak funkcionalitás, nem naprakészek, jó időben gyakran, 2-3 órán keresztül	szeretnek otthon maradni, nem élnek közösségi életet, nem magabiztosak, hajlamosak hirdetés hatására vásárolni, nem fontos a márka
Társasági kerékpározók, n=49	a kerékpározás egyben közösségi élet, gyakran vesznek részt rendezvényeken, kikapcsolódás és szórakozás számukra, egyáltalán nem naprakészek, mindennap akár 3 óránál többet, kihívásokkal teli útszakaszon	aktív közösségi élet, nem költenek sokat, a hirdetések befolyásolják őket, magabiztosak, büszkék, nyitottak új életmódok és kultúrák iránt
Én-idős kerékpározók, n=30	egyedül kerékpároznak, az élmény a fontos, nem naprakészek, 2-3 órát vagy többet, könnyed útvonalakon, jó időben	nem fontos a márka és a legújabb termékek beszerzése, nem befolyásolják a reklámok, nagyon szeretik a kültéri tevékenységeket, egyéni programokat szerveznek
Hobby kerékpározók, n=60	nem vágnak közösségre, a kikapcsolódás, feltöltődés a motiváció, nem naprakészek, 1-2 órát, könnyed útvonalakon, megfelelő időjárási körülményekben	hajlamosak hirdetés hatására vásárolni, többet költeni, szeretnek otthon maradni, vagy a közelben kimozdulni, érdeklődnek az új kultúrák, életmódok iránt

Elkötelezett kerékpározók, n=54	a kerékpározás szórakozás és közösség, naprakészek, információt gyűjtenek, gyakran beszélgetnek kerékpárosokkal, vesznek részt rendezvényeken, általában 3 óránál többet, izgalmas útvonalakon, de 1 napos túra is	imádják a kültéri tevékenységeket, aktív közösségi élet, fontos a márka, nem költenek sokat és a hirdetések sem befolyásolják, nyitottak az újdonságra, új termékekre, magabiztosak, pozitívak,
Tudatos/sportoló kerékpározók	nagyon naprakészek, nem sajnálják a pénzt kerékpáros felszerelésekre, inkább egyedül kerékpároznak, sport, kikapcsolódás számukra, mindennap több mint 3 órát, kihívásokkal teli útszakaszon	aktív közösségi élet, otthonuktól távol szerveznek programot, rendszeresen mozognak, nagyon sokat költenek vásárlás során, hirdetés nem befolyásolja őket

Forrás: saját szerkesztés a kérdőíves megkérdezés alapján

6. Összegzés

A tanulmány fő célja az volt, hogy kerékpáros szegmenseket azonosítson a szabadidős kerékpározók körében és a közöttük lévő különbségeket feltárja. A kerékpározók szegmentálása indokolt, hiszen nagyon sokan választják ezt a tevékenységet, mégis kevésbé hangsúlyos valamilyen szempontú csoportosításuk. A kutatás eredményei alapján kiderült, hogy a szegmentálásnak a kerékpározók körében is van értelme és jelentősége, nem érdemes minden kerékpározót egyformának tekinteni, hiszen jól körülhatárolható és sajátos tulajdonságokkal leírható szegmensek alakíthatók ki. A kérdőíves megkérdezés alapján hat szegmens került kialakításra, amelyek esetében különbségek azonosíthatók tudatosság, felkészültség, közösségi aktivitás, rendezvénylátogatás, valamint preferenciák tekintetében is. A primer kutatásnak vannak korlátai, többek között a minta elemszáma és aránytalansága, hiszen javarészt városi lakosok és egyetemi végzettséggel rendelkezők töltötték ki a kérdőívet, ezért a szegmensek demográfiai jellemzők mentén nem igazán mutatnak szignifikáns különbségeket, eltérő összefüggések megfigyelése kevésbé lehetséges. További korlát, hogy a kérdőív csak online felületeken lett megosztva, így azon válaszadók, akik az online világban nincsenek jelen, nem kerültek bele a kutatásba. A kutatás jelentősége a hazai kerékpározók körében elvégzett szegmentálásban rejlik. Az eredmények gyakorlati szempontból is relevánsak, a szegmensek jellemzőire alapozva hatékonyabban lehet a kerékpározókat - akik egyre nagyobb piacot jelentenek - elérni, megszólítani és személyre szabott ajánlatot kínálni számukra. A tanulmány segítségére lehet a döntéshozók számára, hiszen a szegmensek révén képet nyújt a heterogén kerékpáros populációról többek között kerékpározási szokások, vásárlási hajlandóság, motiváció, időtöltés és naprakészség tényezők mentén. A szegmensek ismerete mindenképp fontos egy (marketing)stratégia kidolgozásakor, legyen szó kerékpáros termékekről vagy szolgáltatásokról, környezetvédelmi akciókról vagy beruházásokról, kerékpározási hajlandóság növeléséről vagy infrastrukturális fejlesztésekről.

Irodalomjegyzék

- Badland, H. – Knuihan, M. – Hooper, P. – Giles-Corti, B. (2013): Socio-ecological predictors of the uptake of cycling for recreation and transport in adults: Results from the RESIDE study. *Preventive Medicine*, 57, 396-399. DOI: 10.1016/j.ypmed.2013.06.015
- Beane, T. P. – Ennis, D. M. (1987): „Market Segmentation: A Review”. *European Journal of Marketing*, 21, 5, 20-42. DOI: 10.1108/EUM0000000004695
- Budi, D. R. – Widyaningsih, R. – Nur, L. – Agustan, B. – Dwi, D. R. A. S. – Qohhar, W. (2021): Cycling during covid-19 pandemic: Sports or lifestyle? *International Journal of Human Movement and Sports Sciences*, 9, 4, 765-771. o. DOI: 10.13189/saj.2021.090422

- Damant-Sirois, G. – Grimsrud, M. – El-Genedy, A. (2014): What's your type: multidimensional cyclist typology. *Transportation*, 41, 6, 1153-1169. DOI: 10.1007/s11116014-9523-8
- Duran, E. – Sevinc, F. – Harman, S. (2018): Cycle tourism as an alternative way of tourism development in Canakkale, Turkey. *Jornal of Awareness*, 3, 4, 1-10. DOI: 10.26809/joa.2018445552
- Faulks, P. – Ritchie, B. W. – Dodd, J. (2008): *Bicycle tourism as an opportunity for re-creation and restoration? Inverstigating the motivations of bike ride participants*. J. Fountain , & K. Moore (Eds.): Re-creating Tourism: new Zealand Tourism Hospitality Research Conference, Lincoln University. 1-27.
- Füller, J. – Matzler, K. (2008): Customer delight and market segmentation: An application of the three-factor theory of costumer satisfaction on life style groups. *Tourism Management*, 29, 116-126. DOI: 10.1016/j.tourman.2007.03.021
- Horton, D. (2006): Environmentalism and the bicycle. *Environmental Politics*, 15, 1, 41-48. o. DOI: 10.1080/09644010500418712
- Jaszczak, A. – Morawiak, A. – Zukowska, J. (2020): Cycling as a Sustainable Transport Alternative in Polish Cittaslow Town. *Sustainability*, 12, 5049, 1-23. DOI: 10.3390/su12125049
- Kotler, P. (1980): *Principles of Marketing*. Englewood Cliff's, New Jersey, Prentice-Hall, 291-309.
- Kruger, M. – Myburgh, E. – Saayman, M. (2015): A Motivation-Based Typology of Road Cyclists in the Cape Town Cycle Tour, South Africa, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1-23. DOI: 10.1080/10548408.2015.1064057
- Kucukusta, D. – Guillet, B. D. (2015): Lifestyle segmentation of Spa Users: A Study of Inbound Travelers to Hong Kong. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21, 3, 239-258. DOI: 10.1080/10941665.2015.1025087
- Loidl, M. – Werner, C. – Heym, L. – Kofler, P. – Innerebner, G. (2019): Lifestyles and Cycling Behaviour - Data from a Cross-Sectional Study. *Data*, 4, 140, 1-18. DOI: 10.3390/data4040140
- Maas, S. – Nikolaou, P. – Attard, M. – Dimitriou, L. (2021): Classifying bicycle sharing system use in Southern European Island cities: cycling for transport or leisure? *Transportation Research Procedia*, 52, 565-572. DOI: 10.1016/j.trpro.2021.01.067
- Maximilian Hoor (2020): The bicycle as a symbol of lifestyle, status and distinction. A cultural studies analysis of urban cycling (sub)cultures in Berlin, *Applied Mobilities*, DOI: 10.1080/23800127.2020.1847396
- Oja, P. – Titze, S. – Bauman, A. – de Geus, B. – Reger-Nash, B. – Kohlberger, T. (2011): Health benefits of cycling: a systematic review. *Scandinavian Journal of Medicine & Science in sports*, 21, 496-509. DOI: 10.1111/j.1600-0838.2011.01299.x
- Roden, P., Martin, A., & Nash, R. (2020). Women's participation in leisure cycling. A Scottish perspective. D. C. Alvira, & J. Raya-Gonzalez (Eds.): *An Essential Guide to Sports Performance*, Nova Science Publishers, 227-260.
- Srihadi, T. F. – Hartoyo, H. – Sukandar, D. – Soehadi, A. W. (2016): Segmentation of the tourism market for Jakarta: Classification of foreign visitors' lifestyle typologies. *Tourism Management Perspectives*, 19, 32-39. DOI: 10.1016/j.tmp.2016.03.005
- Töröcsik, M. – Szűcs, K. – Nagy, Á. – Lázár, E. (2019): Életstíluscsoportok Magyarországon a digitalizáció korában. *Replika*, 111, 63-86. DOI: 10.32564/111.5
- Handy, S. – Van Wee, B. – Kroesen, M. (2014): Promoting cycling for transport: Research needs and challenges. *Transport Reviews*, 34, 1, 4-24. DOI: 10.1080/01441647.2013.860204

- Hofmeister-Tóth, Á. (2017): *A fogyasztói magatartás alapjai*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Yu, C. (2011): Construction and validation of an e-lifestyle instrument. *Internet Research*, 21, 3, 214-235. DOI: 10.1108/10662241111139282
- Törőcsik, M. (2007): *Vásárlói magatartás*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Solomon, M. R. – Russell-Bennett, R. – Preville, J. (2013): *Consumer behaviour: buying, having, being*. Frenchs Forest, N.S.W.: Pearson Australia, 2013. 3rd Edition.
- Lőrincz, K. – Banász, Zs. – Vizi, I. Gy. – Princzinger, P. (2020): Kerékpáros turizmus újragondolva - a kerékpáros túraútvonalak és -szolgáltatások iránti kereslet felmérése a Balaton kiemelt turisztikai fejlesztési térségben. *Turizmus Bulletin*, 20, 4, 4-15. DOI: 10.14267/TURBULL.2020v20n5.1
- Csóka, L. (2020): A motivációk és az életstílus hatása a sportfogyasztás területeire. *Marketing & Menedzsment*, 54, 3, 7-16. DOI: 10.15170/MM.2020.54.KSZ.III.01.
- Wicker, P. – Hallmann, K. – Prinz, J. – Weimar, D. (2012): Who takes part in triathlon events? An application of lifestyle segmentation to triathlon participants. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 12, 1/2, 1-24. DOI: 10.1504/IJSMM.2012.051246
- Plummer, J. T. (1974): The concept and application of life style segmentation: The combination of two useful concepts provides a unique and important view of the market. *Journal of Marketing*, 38, 1, 33-37. DOI: 10.1177/002224297403800106

HUSZÁR SÁNDOR, SIKÓ BEÁTA: „Mutasd a maszkod, megmondom ki vagy” - a fogyasztó-termék kötődés vizsgálata maszkhasználat esetén

Absztrakt

A pandémia jelentős hatással volt a mindennapjainkra, amely esetén elsősorban az orvosi és betegség statisztikai felmérések iránti érdeklődés volt jelentős, miközben számos kutatási témát tartogatott a kialakult helyzet a marketing szakma számára is. A megváltozott környezetben nemcsak a fogyasztói és vásárlási szokások változtak meg, hanem olyan új termékek is megjelentek, mint például a maszk. Közleményünkben azt vizsgáljuk, hogy vajon a maszk alkalmas volt-e arra, hogy a fogyasztói énkifejezés részeként olyan érzelmi kötelék alakuljon ki a fogyasztó és a termék között, mint más mindennapi termékek esetén (például telefontok, táska, cipő).

A felmérésben összesen 123 válaszadó vett részt, akik többnyire 20-30 év közötti nők, akik nagy településeken élnek. A kutatás során sikerült igazolni, hogy megfigyelhető a maszkkal való kötődés kialakulása. Ennek ellenére az is látható, hogy közel minden ötödik válaszadó viselt olyan maszkot, ami alkalmas az önkifejezésre, míg a többség vagy orvosi maszkot viselt (közel minden ötödik válaszadó) vagy pedig egy egyszínű, illetve valami egyszerűbb divatos mintájú maszkot. Az eredmények alapján látható, hogy az “önkifejezésre” alkalmas maszkot viselők csoportja körében a maszkkal való kötődés erősebb.

Kulcsszavak: fogyasztói magatartás, maszk, fogyasztó-termék kötődés, énkifejezés

Abstract

Pandemic exerted a significant impact on our everyday lives. Research focusing on medical and disease data have received a high attention, however social changes provided many research topics for the marketing research as well. In parallel with changes in consumer behavior, new products appeared on the market such as masks. In this paper we investigate the role of masks in the self-expression with a special focus on consumer-product attachment compared to phone cases, bags and shoes.

Finally, 123 respondents (mainly 20-30 female participants living in cities) took part in our survey. Our investigation found evidence that the mask can create product attachment. Despite only every fifth respondent wore masks suitable for self-expression, while most of the respondents wore medical masks, single color masks or masks with a simple pattern. Those, who wore masks related to self-expression, rated consumer-product attachment higher.

Keywords: consumer behavior, mask, consumer-product attachment, self-expression

HUSZÁR SÁNDOR
egyetemi tanársegéd, Szegedi
Tudományegyetem,
huszar.sandor@eco.u-szeged.hu

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

1. Bevezetés

A Covid-19 járvány jelentősen megváltoztatta az emberek mindennapjait. A járvány kitörését követően elsősorban az orvosi kutatások és a betegség lefolyásával kapcsolatos statisztikák foglalkoztatták a közvéleményt, ami a társadalom minden szegmense részéről jelentős figyelmet kapott. Azonban, ha jobban belegondolunk, számos olyan területen történtek változások, amelyek fogyasztói magatartás szempontjából is kiaknázatlan kutatási területeket rejtenek a marketing szakma számára. A fogyasztói vizsgálatok nagyban hozzájárultak ahhoz, hogy jobban megértsük a fogyasztói társadalomban végbemenő változásokat és a kapcsolódó elméleteket (SIMÁNYI 2005), így ez a helyzet is számos kutatási témát vet fel a tudományos közösség számára. A cél, hogy a marketingtudomány alaposabban megértse és modellezni tudja a fogyasztás egyénre gyakorolt komplex hatásait.

A járványhelyzet alatt a vásárlási szokások jelentős változáson mentek keresztül, amely esetén a pánikvásárlás is megjelent a mindennapjainkban (OMAR ET AL., 2021). A vásárlások áthelyeződtek az online térbe, aminek következtében felértékelődött az online értékesítés szerepe (GUTHRIE ET AL., 2021; BURLEA-SCHIOPOIU ET AL., 2021). Azonban a vásárlási szokások változása mellett olyan termékekkel is meg kellett ismerkednünk, amelyekkel korábban – mint fogyasztónak – nem volt kapcsolatunk. Míg a pandémiát megelőzően az emberek csak különleges helyzetekben viseltek maszkot, addig a maszkhasználat a mindennapjaink részévé vált a járványidőszak alatt. Mindenkinél ott lapult a táskájában, olyan fontos kellékek közé került néhány nap alatt, mint a kulcs, telefon vagy akár a pénztárca...

Habár a maszkhasználat elsődleges célja az egészségvédelem volt – hiszen emiatt vált használata kötelezővé – kutatásunkban mégis arra keressük a választ, hogy *vajon a maszkhasználat során kialakulhatott-e a fogyasztóban termékhez való kötődés (consumer-product attachment)*, mint amelyet azon termékek esetén tapasztalhatunk, amelyek az énkifejezés eszközei lehetnek a modern fogyasztói társadalmunkban.

2. Szakirodalmi áttekintés

Ahogy az előzőekben is utaltunk arra, a fogyasztói magatartás vizsgálatok sok esetben a vásárlási szándéokra fókuszálnak, így többnyire háttérbe kerülnek a fogyasztó és termék közötti kapcsolat feltérképezésére irányuló felmérések (TLHABANO ET AL. 2013). Míg a fogyasztói pszichológia elsősorban azt vizsgálja, hogy mikor, miért, hogyan és hol vásárlunk meg egy terméket (BLACKWELL ET AL. 2007) – ami a pandémia alatt szintén fontos változásokat hozott –, addig a termékhez való kötődés sokkal inkább a fogyasztói tapasztalatokban lelhető érzelmi kötődés szintjét kívánja középpontba helyezni (BALL, 1992; MUGGE, 2007). Ez az érzelmi kötődés pedig nemcsak a termék énkifejezést segítő hatásának köszönhető, hanem a befektetett idő és energia mértékébe is, amit a megfelelő, a fogyasztó személyiségéhez legjobban illeszkedő termék megtalálására fordított (MUGGE, 2009).

A vizsgálatunk e tekintetben nemcsak elméleti célokat szolgál, hiszen, ha sikerül igazolni, hogy a fogyasztóban kialakulhat a maszkhasználat során olyan kapcsolat, amely alkalmas az énkifejezésre, akkor a maszkgyártó vállalkozásoknak is figyelembe kell venniük számos olyan tényezőt, amely az énkifejezés különböző módjai lehetnek.

A fogyasztói társadalomban előtérbe kerül a különböző tárgyak birtoklása, amely lehetővé teszi a fogyasztó számára az identitás kifejezését, hiszen ezen tárgyak közvetíteni tudják a környezet számára státuszunkat (WALLENDORF – ARNOULD 1988). Kutatások rávilágítottak azonban arra is, hogy nemcsak a különböző márkák képesek az énkifejezés eszközévé válni, hanem az általuk használt különböző dizájnelemek is. Azokban az esetekben, amikor a fogyasztók a dizájnt helyezik a fókuszba, a márkahűség tipikusan háttérbe szorul és kevésbé lesz alkalmas

eszköze az énkifejezésnek a márka (BYUN ET AL. 2018). Ezek alapján a maszkok énkifejező hatásának elemzése során elsősorban nem a maszkok márkájára, hanem az azokon megjelenő dizájnelemek vizsgálatára helyezük a hangsúlyt.

A termékek azonban nemcsak önmagunkban, hanem együttesen (is) képesek az egyén számára az énkifejezésre (HOLBROOK, 1992), vagyis a fogyasztó számára fontos, hogy az énkifejezés során ~~minél több~~ az általa használt termékek (ruházat, karóra, autó, stb.) összhangban legyenek azzal, amit magáról szeretne közvetíteni. Fontos azonban azt is szem előtt tartani, hogy a fogyasztók énkifejezés iránti igénye véges, így nem minden potenciálisan énkifejezésre alkalmas termék tudja ténylegesen betölteni ezt a szerepet (CHERNEV ET AL. 2011).

Értelmezésünk szerint ebbe az énkifejezést elősegítő termékek kategóriájába a járvány ideje alatt előírt kötelező maszkhasználat is beletartozhat, így a fogyasztó a gondosan megválasztott maszk segítségével még egy olyan terméket tudhatott magának, ami az énkifejezést segítette elő. A fogyasztói identitás elméletére vonatkozóan NAGY – HOFMEISTER-TÓTH (2015) szintetizálták a korábbi kutatási eredményeket és megalkották a fogyasztói identitás új kiterjesztett, holisztikus modelljét. Munkájuk jól rávilágít arra, hogy mennyire szegmentált ez a terület és a fogyasztói szokások változásával szükség van átfogó modellek megalkotására, hogy jobban megértsük a fogyasztói magatartásra ható tényezőket.

Jelen közlemény célja kettős. Egyrészt szeretnénk hozzájárulni a jelenlegi fogyasztói magatartás elméletekre alapozott kutatások eredményeihez, másrészt pedig jobban megérteni maszkhasználat fogyasztói perspektíváit. Az utóbbi esetén elmondható, hogy a kutatásunk egy *pilot kutatás*, amellyel elsősorban az alkalmazott – szakirodalom által már validált – skálákat kívánjuk tesztelni a maszkok esetén. Emiatt a minta is kis elemszámú, viszont az eredmények jelzésértékűek és egy részletesebb jövőbeni kutatásunk alapjait szolgáltatja.

2. Kutatás módszertana

A felmérés célja feltárni, hogy a járványidőszak alatt bevezetett kötelező, illetve időszakosan javasolt maszkhasználat során a fogyasztókban kialakult-e a termék iránti kötődés (*product attachment*). Az énkifejező fogyasztás a mindennapjaink része, így jogosan vetődik fel a kérdés, hogy a maszk alkalmas volt-e ezt a szerepet betölteni.

2022 májusában egy pilot kutatást végeztünk, amelynek célja az volt, hogy korábbi kutatások eredményeire támaszkodva tesztelni tudjuk a kérdőívben alkalmazott mérési skálákat, illetve egy átfogót visszajelzést kapjunk arról a kitöltők körében, hogy milyen típusú maszkokat viseltek.

Összesen 123 válaszadó vett részt a felmérésünkben, akikről elmondható, hogy 79,7% nő volt, míg 20,3% férfi. Az átlagéletkor 24,65 év, ahol a legfiatalabb kérdőív kitöltő 20 éves, míg a legidősebb több, mint 70 éves volt. A kérdőív kitöltőinek 84,6%-a pedig 20-30 év közötti. A válaszadók lakhelyével kapcsolatban megállapítható, hogy 19,5% falvakban vagy községben él, 31,7%-uk városban, 43,9%-uk megyeszékhelyű városban, míg a minta 4,9%-a a fővárosban. Az iskolai végzettség tekintetében 2,5% szakmunkás végzettséggel rendelkezik, 64,2% érettségivel, míg 33,3% felsőfokú végzettséggel. Mivel a minta jelentős része huszonéves, és vélhetően az érettségivel rendelkezők jelentős része egyetemi tanulmányokat folytat, így az előzőek alapján elmondható, hogy a minta összeállítása nem tekinthető reprezentatívnak a magyar lakosságra vonatkozóan, hiszen elsősorban 20-30 év közötti nők töltötték ki a kérdőívet.

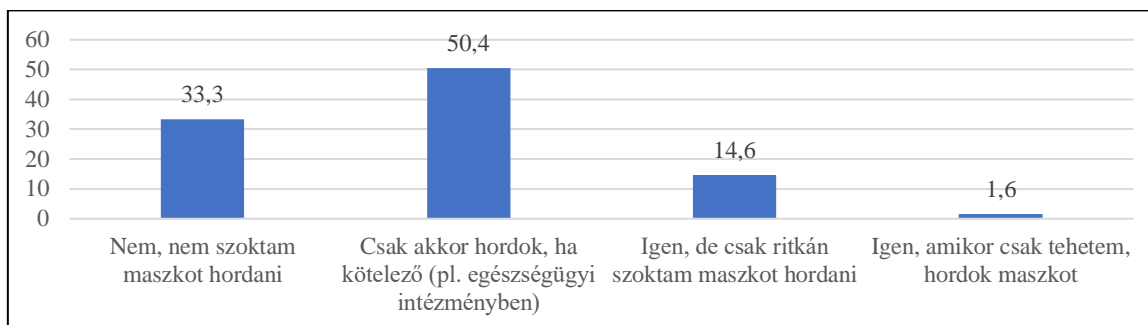
3. Kutatási eredmények

A felmérésben külön-külön vizsgáltuk a maszkhasználati szokásokat az orvosi maszkok, illetve a lakossági használatra készített textil maszkokra vonatkozóan. Az alábbi két alfejezet ezen két maszk típussal kapcsolatos eredményeket fogja ismertetni.

A járvány során a megbetegedések számának csökkenésével folyamatosan megszűntek azok a korlátozások, amelyek a maszkhasználatot korábban kötelezővé tették. A kutatás során kíváncsiak voltunk arra, hogy vajon hányan hordanak továbbra is maszkot. Az eredmények alapján elmondható, hogy a válaszadók mindössze 1,6%-a hord továbbra is maszkot, valamint 14,6% állítja, hogy ritkán szokott maszkot viselni (1. ábra). A túlnyomó többség, 50,4% csak akkor hord maszkot, ha kötelező (például egészségügyi intézményekben), valamint 33,3% egyáltalán nem visel maszkot. Ezek alapján elmondható, hogy a maszkhasználat nem maradt tömeges, közel minden hatodik válaszadó szokott rendszeresen vagy ritkán maszkot viselni. Ez az eredmény megkérdőjelezi a maszkhasználat énkifejező szerepét, hiszen, ha ehhez hozzájárulna, akkor várhatóan továbbra is hordanának maszkot az emberek. Ugyanakkor fontos azt is megjegyezni, hogy a maszkhasználat az ember számára kellemetlen, hiszen nehezíti a légzést, így ez jelentősen befolyásolhatja, hogy miért nem hordunk továbbra is maszkot.

1. ábra

A járványügyi korlátozások fokozatos feloldását követően, jelenleg szokott maszkot hordani? (%)



Forrás: saját szerkesztés

Arra a kérdésre, hogy a válaszadók szerint a maszkhasználat hozzájárult-e a járvány terjedésének megakadályozásához, a válaszadók 14,6%-a szerint erre nem volt hatással, 63,4% szerint valamelyest csökkentette, míg 22% gondolja úgy, hogy jelentősen hozzájárult a maszkhasználat a járvány terjedésének csökkentéséhez.

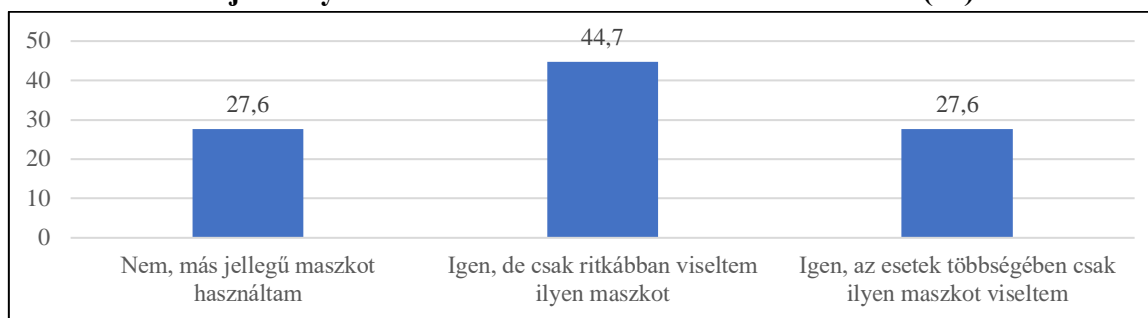
3.1. Orvosi maszk használat

A járványhelyzet során alapvetően kétféle maszkot használtunk, elérhetőek voltak az orvosi célra készített maszkok, amelyeket elsősorban egészségügyi intézményekben alkalmaztak a járványhelyzetet megelőzően is, valamint ún. textilmaszkok, amelyeket a lakosság tudott használni a mindennapi tevékenységek során. A felmérésben azt is vizsgáltuk, hogy vajon milyen arányban használtak a válaszadók orvosi célja készített maszkokat. Az eredmények alapján elmondható, hogy a válaszadók 27,6%-a az esetek többségében csak ilyen maszkot viselt, míg 44,7% ugyan hordott ilyen maszkot, viszont ritkábban. A minta 27,6%-a nem használt orvosi maszkot (2. ábra).

Azok a válaszadók, akik használtak orvosi maszkot, azok közül 69,7% használt egyszerűhasználatos orvosi maszkokat, 61,8% FFP2 maszkot, 10,1% FFP3 maszkot, míg 23,6% KN95-ös maszkot.

Az eredmények alapján elmondható, hogy közel minden negyedik válaszadó rendszeresen viselt orvosi maszkot, így esetükben vélhetően az egészségvédelem egy fontos szempont volt a maszk viselése során, míg ugyanannyian voltak azok, akik szinte egyáltalán nem hordtak orvosi maszkot.

2. ábra
A járványidőszak alatt orvosi védőmaszk használata (%)



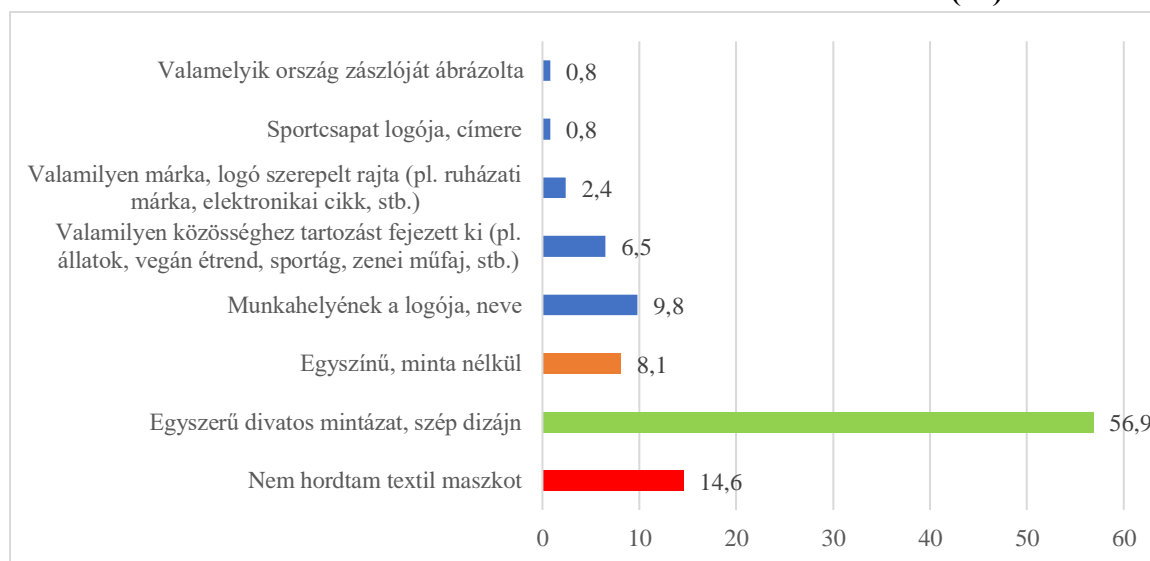
Forrás: saját szerkesztés

3.2. Textilmaszk használat

Annak érdekében, hogy a textilmaszkok esetén részletesebben tudjuk vizsgálni, hogy a válaszadók körében kialakult-e egyfajta kötődés a maszkjukhoz kapcsolódóan, különböző kategóriákat alakítottunk ki az önkifejezés lehetőségeire vonatkozóan. Ennek alapja internetes áttekintés volt, amely során különböző webáruházak és fizikai üzletekben található maszkokat vizsgáltunk meg és alakítottunk ki kategóriákat. A felmérés során arra kértük a válaszadókat, hogy sorolják kategóriába, hogy jellemzően milyen maszkot hordtak, valamint lehetőséget adtunk számunkra, hogy saját szavaikkal is leírják a maszkot. Ennek megfelelően az önkéntes kategorizálás mellett a kutatás során áttekintettük a szöveges válaszokat is és ahol szükségesnek éreztük, új kategóriát alakítottunk ki vagy megváltoztattuk a besorolást.

A felmérés során 18 válaszadó állította, hogy nem használt textil maszkot, így összesen 105 válaszadó véleményét ismertetjük az alábbiakban. A válaszadók 8,1%-a viselt egyszínű maszkot, ami önmagában az önkifejezésre kevésbé lehet alkalmas. 56,9% viselt olyan maszkot, ami valamilyen egyszerű mintázat, szép dizájn volt található, ami a saját stílusunk, ízlésünk kifejezésére alkalmas lehet. Továbbá 20,3% viselt olyan maszkot, ami véleményünk szerint alkalmas lehet az önkifejezés egy magasabb szintjére – például valamilyen márkához, szervezethez, mozgalomhoz vagy közösséghez való kötődés kifejezésére. Ezek alapján elmondható, hogy közel minden ötödik textilmaszk használóról mondható el, hogy a kötelező maszkviselésen túl számára fontos volt az önkifejezés is.

3. ábra
A válaszadók által használt textilmaszkok mintázata (%)



Forrás: saját szerkesztés

A maszkhoz való kötődést (consumer-product attachment) az alábbi 9 skálával vizsgáltuk. A skálákat Ball (1972) alapján adaptáltuk. Ahogy a táblázatban látható, a skálákat nemcsak a maszk esetén vizsgáltuk, hanem viszonyítási alapként 3 kérdést feltettünk a telefontok, táska és cipő esetén is. Az 1-5-ig terjedő Likert-skálás értékelés alapján elmondható, hogy az átlagok jellemzően 1,5-3 között találhatók (1. táblázat). Vagyis összességében nem mondható el, hogy a válaszadók széles körében a maszkhasználat, vagy az előbb említett termékek használata során erős kötődés alakulna ki – míg a táska, cipő vagy telefontok esetén joggal feltételezhetjük is, hogy alkalmasak az énkifejezésre.

1. táblázat
Termékhez kötődést vizsgáló skálák leíró statisztikai eredményei

	Állítások (1-5)	N	Min.	Max.	Átlag	Szórás
Maszk	Ha valaki gúnyt űzött volna a maszkomból, az bántott volna.	105	1	5	2,32	1,431
	A maszkom emlékeztetett arra, ami vagyok.	105	1	5	2,48	1,316
	Ha jellemeznem kellene magamat, akkor a maszkomat megemlíteném.	105	1	3	1,30	,606
	Ha valaki tönkre tette volna a maszkomat (pl. szétszakítja, letapossa), azt egy kicsit személyes támadásként éltem volna meg.	105	1	5	2,67	1,398
	Ha elvesztettem volna a maszkomat, akkor úgy éreztem volna, mintha egy részem veszett volna el.	105	1	5	1,70	1,030
	Nincs sok érzésem a maszkkal kapcsolatban.	105	1	5	2,22	1,428
	Ha valaki megdicsérte volna a maszkomat, azt úgy éreztem volna, mintha engem is megdicsérne.	105	1	5	2,93	1,235
	Azok az emberek, akik ismernek, a maszkomra is gondolhatnak, amikor eszükbe jutok.	105	1	5	1,48	,942
	Amikor nem volt nálam a maszkom, akkor kevésbé éreztem önmagamnak magam.	105	1	5	1,36	,810
Telefontok	Ha valaki gúnyt űzne a telefontokomból, az bántana.	123	1	5	2,24	1,368
	Ha elveszteném a telefontokomat, akkor úgy érezném, mintha egy részem veszne el.	123	1	5	2,06	1,256
	Ha nem lenne nálam a telefontokom, akkor kevésbé érezném önmagamnak magamat.	123	1	5	1,76	1,140
Táska	Ha valaki gúnyt űzne a táskámból, az bántana.	123	1	5	2,96	1,411
	Ha elveszteném a táskámat, akkor úgy érezném, mintha egy részem veszne el.	123	1	5	3,33	1,364
	Amikor nincs nálam a táskám, akkor kevésbé érzem önmagamnak magam.	123	1	5	2,61	1,389
Cipő	Ha valaki gúnyt űzne a cipőmből, az bántana.	123	1	5	3,29	1,441
	Ha elvesztettem a cipőmet, akkor úgy érezném, mintha egy részem veszne el.	123	1	5	3,00	1,373
	Amikor nem húzhatom fel a cipőmet, akkor kevésbé érezném önmagamnak magamat.	123	1	5	2,50	1,393
	Összesen	105				

Forrás: saját szerkesztés

Annak érdekében, hogy a felmérésbe bevont skálákat alkalmazni tudjuk, a megbízhatóságra vonatkozóan Cronbach alfa tesztet végeztünk. A teszt eredménye alapján elmondható, hogy a maszkok értékelésére vonatkozóan a belső konzisztencia elfogadható tartományban található (2. táblázat). A tesztet három alminta esetén végeztük el. Ezeket az almintákat az alapján különítettük el, hogy “Egyszínű, minta nélküli” maszkot viseltek-e, “Egyszerű divatos mintázat” vagy pedig “Énkifejezésre” alkalmas minta szerepelt-e a maszkon.

2. táblázat
Cronbach alfa érték

Maszk kategória	Cronbach alfa érték	Változók száma
Egyszínű	,761	9
Mintás	,709	9
Önkifejezés	,742	9

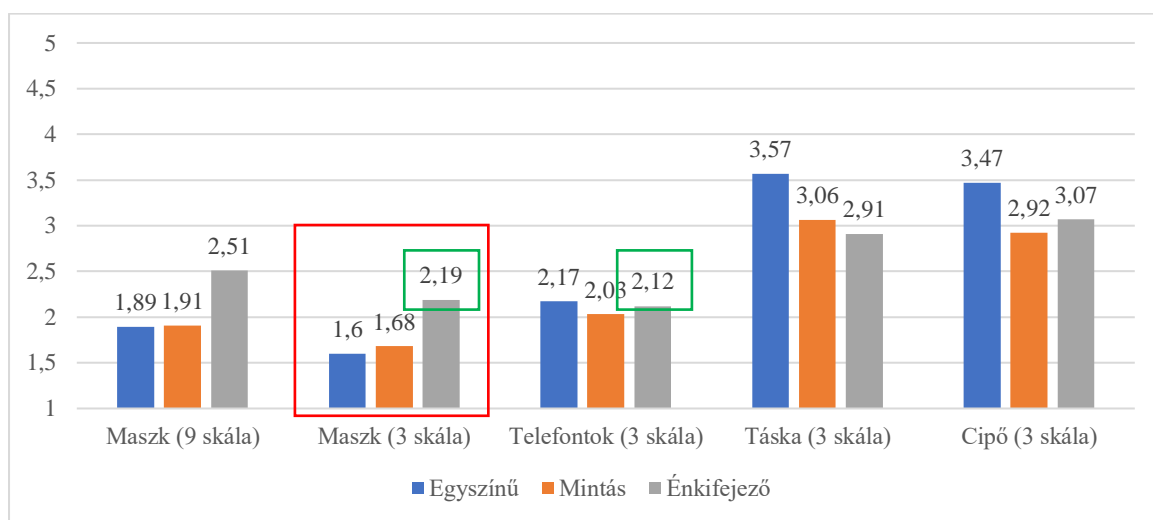
Forrás: saját szerkesztés

A megbízhatósági vizsgálatot követően a Likert-skálás értékek csoportátlagait kiszámítottuk és arra voltunk kíváncsiak, hogy vajon hogyan viszonyulnak az egyes alminták válaszai egymáshoz, valamint az almintán belül a maszkra, telefontokra, táskára és cipőre adott értékek. Mivel az utóbbi termékek esetén csak 3-3 állítást volt lehetőségünk vizsgálni a kérdőív terjedelme miatt, így az alábbi ábrákon feltüntettük a maszkok esetén a 9 kérdés átlagértékeit, valamint annak a 3 állításnak az átlagértékeit, amelyeket a telefontok, táskák és cipő esetén is lekérdeztünk.

Ahogy az eredmények alapján látható, az “Énkifejező” csoport esetén tapasztalhatjuk a legmagasabb átlagértékeket a maszkhasználat vonatkozásában. Vagyis azok a válaszadók, akiknek a maszkja énkifejezésre alkalmas, azok erősebb kötődést mutattak a maszkkal kapcsolatban, mint azok, akik egy egyszínű vagy valamilyen egyszerű divatos mintás maszkot viseltek. Az eredmények alapján még esetleg azt is érdemes kiemelni, hogy míg mindhárom alminták körében a telefontok, táskák és cipők hasonló értékeket vettek fel, addig a maszkhasználat esetén az “Énkifejező” alkalmas csoportban a maszkkal való kapcsolat hasonló értéket vett fel, mint a telefontokhoz való kötődés.

4. ábra

Alminták termékhez való kötődése maszk, telefontok, táskák és cipők esetén



Forrás: saját szerkesztés

Annak érdekében, hogy az alminták közötti különbséget magasabb szintű statisztikai eszközökkel is igazolni tudjuk, független kétmintás T-próbát végeztünk el. Ahogy az eredmények alapján is látható, mind az “Egyszínű” maszkhasználóktól, mind pedig az “Mintás”

maszkhasználóktól igazolhatóan magasabb értékelést adtak az “Énkifejező” csoport tagjai maszkhasználat tekintetében.

3. táblázat
Független kétmintás T-próba eredménye

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower		Upper
Egyszínű	- Azonos variancia	,058	,811	-2,410	33	,022	-,61778	,25630	-1,13921	-,09634
Énkifejező	Eltérő variancia			-2,441	17,089	,026	-,61778	,25308	-1,15152	-,08404
Mintás	- Azonos variancia	,570	,452	-4,023	93	,000	-,59556	,14804	-,88954	-,30157
Énkifejező	Eltérő variancia			-3,808	38,473	,000	-,59556	,15641	-,91206	-,27905

Forrás: saját szerkesztés

4. Összegzés

A kutatás célja a fogyasztó-termék közötti kötődés vizsgálata volt, amely a pandémia során mindannyiunk életének részévé vált maszk esetén végeztünk el. A kutatás egy pilot kutatás, amely egy átfogóbb kutatás előkészítéséhez járult hozzá, így tesztelni tudtuk előzetesen a kutatási koncepciót. Emellett a kutatás jelzésértékű eredményekkel szolgálhat a témával kapcsolatban.

Ahogy az eredményekből is látható a válaszadók körében az orvosi maszkok használata csak minden ötödik válaszadó esetén volt megfigyelhető, vagyis az egészségvédelmi szempontok kevésbé játszottak meghatározó szerepet a válaszadók körében, hiszen ha ez fontos lett volna, akkor a döntő többség ilyen orvosi maszkot viselt volna. Ráadásul a kifejezetten erős védelmet nyújtó FFP2, FFP3 és KN95 típusú maszkok a válaszadók csak egy töredékénél volt megfigyelhető.

A textilmaszkok esetén elmondható, hogy a válaszadók közel fele használt valamilyen mintával ellátott maszkot. Ezek a maszkok nem kapcsolódtak magasabb szintű énkifejezést szolgáló csoportba, hiszen csak minden ötödik válaszadó jelölt meg olyan maszkot, amely valamilyen márkához, munkáltatóhoz, közösséghez tartozó kategóriára vonatkozott. A felmérés egyik fontos eredménye, hogy a különböző maszktípusonkénti csoportosítás rávilágított arra, hogy a fogyasztó-termék kötődés magasabb azok körében, akik ilyen énkifejezésre alkalmas maszkot viseltek, mint azok körében, akik valamilyen egyszínű vagy pedig mintás maszkot viseltek. Továbbá megállapítottuk a kutatás során, hogy az énkifejező csoportba tartozó válaszadók a maszkhoz való kötődést hasonló értékűnek ítélték, mint például a telefontok esetén tapasztalhattuk.

A kutatásunknak vannak korlátai is, hiszen pilot kutatás révén viszonylag kis elemszámú mintát sikerült gyűjteni, ami az egyes alminták elemzési lehetőségét csökkentik. Emellett a minta esetén többnyire 20-30 év közötti nők töltötték ki a kérdőívet, miközben a különböző életkorok, valamint a nemek esetén eltérő összefüggések megfigyelésére nem volt lehetőség. Továbbá érdemes lett volna a kutatásba a többi három termék esetén is 9 állítás értékelését bevonni annak érdekében, hogy pontosabb eredményeket kapjunk. Mint látható volt, az általunk alkalmazott 3 skála átlagértéke a maszk esetén eltért a 9 állítás átlagértékétől, így a kutatás újból elvégzése esetén érdemes lenne vagy mind a 9 állítást megkérdezni a többi termékre vonatkozóan, vagy pedig 3 olyan állítást vizsgálni, amelyek átlagértéke közel azonos a 9 állításával.

Irodalomjegyzék

- Ball, A. D. – Tasaki L. H. (1992): The role and measurement of attachment in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 1 (2), 155-172
- Blackwell, M. – Hazan, C. – Shaver, R. (2007): Adult romantic attachment: theoretical developments, emerging controversies, and unanswered questions. *Review of General Psychology*, 4 (2), 132-154
- Burlea-Schiopoiu, A. – Puiu, S. – Dinu, A. (2021): The impact of food delivery applications on Romanian consumers' behaviour during the COVID-19 pandemic. *Socio-Economic Planning Sciences*, Article in press, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0038012121002123>
- Byun, K. – Jones, R. B. – Wooldridge, B. R. (2018): It is not always about brand: Design-driven consumers and their self-expression. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 296-303
- Chernev, A. – Hamilton, R. – Gal, D. (2011): Competing for consumer identity: limits to self-expression and the perils of lifestyle branding. *Journal of Marketing*, 75, 66-82
- Guthrie, C. – Fosso-Wamba, S. – Arnaud, J. B. (2021): Online consumer resilience during a pandemic: An exploratory study of e-commerce behavior before, during and after a COVID-19 lockdown. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 1-15
- Holbrook, M. B. (1992): Patterns, Personalities, and Complex Relationships in the Effects of Self on Mundane Everyday Consumption: These are 495 of My Most and Least Favorite Things. *Advances in Consumer Research*, 19, 417-23
- Mugge, R. (2007): *Product Attachment*. Delft: Delft University of Technology Press
- Mugge, R. (2009): Emotional bonding with personalised products. *Journal of Engineering Design*, 20, (5), 467-476
- Nagy P. – Hofmeister-Tóth Á. (2015): „Azzá válok, amit vásárolok, és azt vásárolok, ami lenni szeretnék” A fogyasztói identitás holisztikus elméletének tanulságai a marketing számára. *Marketing & Menedzsment*, 1, 5-17
- Omar, N. A. – Nazri, M. A. – Ali, M. H. – Alam, S. S. (2021): The panic buying behavior of consumers during the COVID-19 pandemic: Examining the influences of uncertainty, perceptions of severity, perceptions of scarcity, and anxiety. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 1-12 <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102600>
- Simányi L. (2005): Bevezetés a fogyasztói társadalom elméletébe. *Replika*, 51-52, 165-95
- Tlhabano, K. – Selemogwe, M. – Balogun, S. K. – Ibrahim, O. A. (2013): Self-expression, group affiliation, pleasure and memory as predictors of consumer product attachment and satisfaction among mobile phone users. *International Journal of Development and Sustainability*, 2 (1), 86-99
- Wallendorf, M. – Arnould, E. (1988): 'My Favorite Things': A Cross-Cultural Inquiry into Object Attachment, Possessiveness, and Social Linkage. *Journal of Consumer Research*, 14 (4), 531-47

UJHÁZI TAMÁS: Önvezető járművekhez kapcsolódó fogyasztói preferenciák vizsgálata

Absztrakt

Az önvezető járművek AV elterjedése forradalmasíthatja a mobilitást az elkövetkezendő években. Jelenleg több, mint 200 olyan város van világszerte, ahol valós környezetben zajlik az AV-k tesztelése. Számos kutató és a KPMG is aláhúzza, hogy az AV-k elterjedésének egyik legmeghatározóbb korlátja azok társadalmi elfogadása. Eredményül egyre nő azon szakcikkék száma, melyek az AV-k fogyasztói elfogadását vizsgálják. Ezen tanulmányokban a szerzők valamely technológiaelfogadási modellt használnak az AV-k fogyasztói elfogadásának méréséhez. Egyre többen hívják fel a figyelmet azonban arra a módszertani korlátra, hogy a felhasznált modellek egyik alapvetése szerint a válaszadóknak valós tapasztalatokkal kell rendelkezniük a vizsgált új technológiával kapcsolatban. Az AV-k esetében ez nem jelenthető ki, hiszen egyelőre még csak kevesen utaztak AV-ben. Pilot kutatásunkban Conjoint elemzést végzünk, mely széleskörűen alkalmazott módszertan a felhasználók preferenciáinak vizsgálatára termékfejlesztés során. A termékattribútumokat a Technológiaelfogadás és -Használat Egyesített Elméletének *UTAUT* független változói alapján határoztuk meg. 18 kártyát sikerült létrehozunk különböző 1-3 attribútum szintekkel, melyeket N=202 válaszadó két lépésben értékelt. Először rangsorolták *leginkább preferált – legkevésbé preferált*, másodsor osztályozták a kártyákat egy 10 pontos Likert skálán. Modellünk alkalmasnak bizonyult az AV preferenciák vizsgálatára, a döntéshozatal során a legmeghatározóbb attribútumnak a biztonság bizonyult.

Kulcsszavak: önvezető járművek, conjoint elemzés, preferenciák, biztonság, UTAUT

Abstract

Autonomous vehicles AV will most likely spread in the upcoming years revolutionizing transport. Today there are more than 200 cities worldwide, where AVs are tested in real life conditions. As KPMG, and many academics highlight, one of the key factors of the mass implementation of AVs is their public acceptance. As a result, there is a growing body of literature that investigates consumer acceptance of AVs. The authors of these studies mostly use some versions of the available technology acceptance models executed with online questionnaires. However, there is a limitation for using these models to investigate the consumer acceptance of AVs. These assume, that the respondents have real life experience

UJHÁZI TAMÁS
PhD hallgató, Szegedi
Tudományegyetem,
Gazdaságtudományi Kar,
ujhazi.tamas@eco.u-szeged.hu

using the given technology which is not the case with AVs. Only a small amount of people has really travelled in AVs. In our pilot research we use Conjoint analysis, that is widely applied for better understanding users' preferences during product development and research. The product attributes are formed according to the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology model's independent variables. 18 cards were created with the combination of different 1-3 attribute levels. 202 respondents evaluated these cards in two steps. First, they had to put the cards in sequence *most preferred-least preferred*. Second, they classified each card on a 10-point Likert's scale. We found that our research model is capable of measuring users' preferences towards AVs, and safety is the most important factor in the decision-making process.

Keywords: *Autonomous vehicles, conjoint analysis, preferences, safety, UTAUT*

A teljes tanulmány a Marketing & Menedzsment c. folyóirat különszámában olvasható, mely a konferencia alkalmából jelent meg.

Elérhetősége: <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/index>

7. szekció | Helymarketing



PISKÓTI ISTVÁN, MARIEN ANITA, PAPP ADRIENN, NAGY KATALIN: Slow és turizmus - a kisvárosfejlesztési alternatíva!?

Absztrakt

A kisvárosok fejlődési lehetőségei, versenyképessége, lakóhelyi vonzereje megerősödően van, s ezáltal sajátos szerep adódik számukra a település-rendszerben (COX-LONGLANDS 2016.). E szerep ígéretes, sikeres formálását segítheti a slow alapú városfejlesztési filozófia és gyakorlat. (OSBALDISTON 2013, BIRKNER-MÁHR-BERKES 2017) A kisvárosok körében készült primer vizsgálati eredményeink szerint a turizmus kiemelten jelenik meg a településfejlesztési tervekben. A kisvárosok slow turizmusa igazi értékeket teremthet (DESALVO-CALZATTI 2017). Egyrészt, a sokféle motivációjú, sok célcsoportot kielégítő, jelentős turistaforgalmú, korábban a túlturizmussal küzdő nagyvárosi desztinációk gyógyító alternatívája, másrészt a turistaforgalomból eddig kimaradó, annak perifériáin megjelenő területek számára fenntartható, turizmusépítő perspektívát jelent (PÉCSEK 2008). Számos példa mutatja, hogy a slow turizmus a helyi identitásra, elégedettségre épülő, a helyi erőforrásokat fenntartható módon mozgó településfejlesztési alternatíva.

Kulcsszavak: slow, kisváros, turizmusfejlesztés, helyi identitás, helyi turisztikai erőforrások

Abstract

The development opportunities, competitiveness, and residential attractiveness of small towns are becoming stronger, and as a result, they are given a special role in the settlement system. The promising and successful formation of this role can be helped by the philosophy and practice of slow-based city development (OSBALDISTON 2013, BIRKNER-MÁHR-BERKES 2017). According to our primary survey results among small towns, tourism appears prominently in settlement development plans. Slow tourism in small towns can create real values (DESALVO - CALZATTI 2017). On the one hand, it is a healing alternative for metropolitan destinations with a variety of motivations, satisfying many target groups, with significant tourist traffic, and previously struggling with over-tourism. On the other hand, it represents a sustainable, tourism-building perspective for areas that have been left out of tourist traffic until now (PÉCSEK 2008). Many examples show that slow tourism is a settlement development alternative based on local identity and satisfaction, which mobilizes local resources in a sustainable manner.

Keywords: slow tourism, small town, tourism development, local identity, local tourism resources

A teljes tanulmány a Marketing & Menedzsment c. folyóirat különszámában olvasható, mely a konferencia alkalmából jelent meg.

Elérhetőség: <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/index>

PISKÓTI ISTVÁN
PhD, egyetemi tanár, Miskolci
Egyetem, [piskoti@uni-
miskolc.hu](mailto:piskoti@uni-miskolc.hu)

MARIEN ANITA
PhD, egyetemi docens, Miskolci
Egyetem, [marma@uni-
miskolc.hu](mailto:marma@uni-miskolc.hu)

PAPP ADRIENN
PhD, egyetemi adjunktus,
Miskolci Egyetem, [marpa@uni-
miskolc.hu](mailto:marpa@uni-miskolc.hu)

NAGY KATALIN
mesteroktató, Miskolci Egyetem,
nagy.katalin@uni-miskolc.hu

MOLNÁR-CSOMÓS ILONA, KISS KORNÉLIA: A turizmus lakhatási jóllétre (residential well-being) gyakorolt hatása Budapest Erzsébetvárosban

Absztrakt

A kutatás célja a lakossági affektív tapasztalást megalapozó passzív alkotóelem feltárásán túl az alkotóelemek lakhatási elégedettséggel összefüggő azon csoportjának az azonosítása, amelyek alakításában a helyi lakóközösségek is aktív szerephez juthatnak. A témaválasztás motivációja egyenértékű azzal az elgondolással, miszerint a turizmussal összefüggő affektív tapasztalás az életminőség szubjektív aspektusának, tehát a szubjektív jóllétnek passzív, a lakhatási elégedettség milyensége pedig mindennek aktív alkotóelemeként értelmezendő. Mindezek alapján a kutatási kérdés azokat a hatásokat kívánja feltárni, amelyek a turizmussal kapcsolatos átmeneti környezetváltozások révén a lakhatási elégedettségre érzékelhető (és mérhető) kihatással vannak. A lakhatási jóllét szakirodalmának feldolgozásán túl a kutatás a Neuro-Lingvisztikus Programozás (NLP) alapú szentimentelemzés által az emberi tapasztalás három legbefolyásosabb összetevőjének – neurológia, nyelv, programozás – vizsgálat alá vonásához járul hozzá. Minderre épül a kutatás konklúziója, amely a helyi lakóközösségekkel kapcsolatos ajánlások révén az életkörülmények javításának lehetséges módjait helyezi a figyelem fókuszába.

Kulcsszavak: turizmus, helyi lakóközösségek, Neuro-Lingvisztikus Programozás

MOLNÁR-CSOMÓS ILONA
PhD hallgató, Budapesti
Corvinus Egyetem,
ilona.csomos@uni-corvinus.hu

KISS KORNÉLIA
PhD, egyetemi docens,
Budapesti Corvinus Egyetem,
kornelia.kiss@uni-corvinus.hu

Köszönetnyilvánítás: Az Innovációs és Technológiai Minisztérium ÚNKP-21-3-II-Corvinus-41 kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Alapból finanszírozott szakmai támogatásával készült.

Abstract

In addition to the passive component that forms the basis of the affective experience of the residents, the aim of the research is to determine the components related to housing satisfaction identification of the group in which the local communities can also have an active role. The motivation for choosing a topic is equivalent to the idea that a tourism-related affective experienced quality of life subjective aspect, and thus subjective well-being is passive, housing satisfaction and its quality is to be interpreted as an active component of everything. Based on all of this, the research question aims to explore the effects that, due to the temporary changes in the environment related to tourism, they have a perceptible (and measurable) impact on housing satisfaction. Beyond processing the literature of residential well-being, the research contributes to the study of the three most influential components of the human experience – neurology, language, programming – through the sentiment analysis based on Neuro-Linguistic Programming (NLP). The conclusion of the research, which concerns local communities, is

based on all these possible ways to improve living conditions through recommendations puts the focus on attention.

Keywords: *tourism, local communities, Neuro-Linguistic Programming*

1. Bevezetés

A túlzott „turistáskodás” (SERAPHIN et al., 2018) jelenségével, valamint a desztinációk vonzerejére és a helyi lakosság életminőségére gyakorolt negatív hatásával kapcsolatosan számos nemzetközi tanulmány jelent meg (BOUCHON – RAUCHER, 2019; HOSPERS, 2019; ATZORI, 2020; PARK – KOVACS, 2020; HIDALGO-GIRALT et al., 2021; SIBRIJNS – VANNESTE, 2021). A COVID-19 pandémia megjelenésével a turisztikai szektor lehetőséget kapott az újratervezésre (KIRCA – ÖZER, 2021). A folyamatok újragondolása magában hordozza a turizmussal összefüggésbe hozható negatív externáliák – mint például a túlturizmus (overtourism) – hatékonyabb módon történő kezelését is (REMENYIK et al., 2021).

Tanulmányunk célja a lakossági affektív tapasztalást megalapozó passzív alkotóelem feltárásán túl az alkotóelemek lakhatási jólléttel összefüggő azon csoportjának az azonosítása, melyek alakításában a helyi önkormányzat – amelynek feladata a helyiek életminőségének javítása (MICHALKÓ et al., 2009) –, a civil szervezetek és a lakók is aktív szerephez juthatnak.

Az ókori egyetemes gondolkodó, ARISZTOTELÉSZ boldogsággal kapcsolatos etikai írásaiban (VEENHOVEN, 1991; DIENER – SUH, 1997; KOPP – SKRABSKI, 2009) gyökerező gondolatainak jó része annak a kérdésnek a megválaszolására irányul, hogy milyen a jó élet? Miért is célszerű ebből a kérdésfeltevésből kiindulva elkezdni körül járni a jóllét témakörét? Amennyiben közelebb szeretnénk kerülni a fogalmi meghatározáshoz a jó élet milyenségének fejtegetése jó irány lehet, ugyanis a jóllét kérdéskörének fő fókuszában a fogyasztók életminőségének jelenlegi és jövőbeli jobbá tétele, valamint az egyéni és kollektív jóllét fejlesztése áll (ANDERSON et al., 2013). A jó élet definiálása kapcsán a turizmussal összefüggő szabadidős szolgáltatáskutatások is előtérbe kerülhetnek, „a szabadidős szolgáltatásokhoz kapcsolódó jóllét-specifikus kutatások” pedig a „kézzel fogható jövő” prognosztizálását segíthetik elő.

2. Szakirodalmi áttekintés

Mind a közpolitika, mind pedig a társadalomkutatások kulcsfontosságú fogalmának számító jóllét az életminőség szubjektív kivetülése, míg mindennek „pénzben is mérhető” objektív aspektusait a jólét testesíti meg (MICHALKÓ, 2010). Kapcsolata a turizmussal a szabadidős szolgáltatáskutatások előtérbe kerülése által válik megalapozottá. A jóllét magas szintjének megtapasztalásához azonban minden egyes tényezőnek önmagában is egyensúlyban kell lennie, lévén, hogy minden tényező hatással van egymásra, valamint a jóllétre ható tényezők mindegyike külön-külön is befolyással van az életünkre (DEUTSCH et al., 2015), melyet DOLAN et al. (2008) nagymintás tanulmányok eredményeit közreadó szintetizáló kutatása is alátámaszt. DOLAN és szerzőtársai igazolják azt is, hogy a jólléttel kapcsolatba hozható tényezők (domains) közül nagy jelentőséggel bír a környezeti hatás, amely azzal a – lakhatási jóllétünket is megalapozó – természeti és lakókörnyezettel kapcsolatos, amelyben létezzünk. A lakókörnyezet leírható konkrét (objektív) paraméterekkel, azonban értelmezhető a fogalmi (szubjektív) paraméterek szintjén is (FÖLDI, 2004). Egy terület objektív paraméterekkel – úgymint kiterjedés, határvonalak – történő leírása kézzelfoghatóbb, mint annak szubjektív paraméterek által megvalósuló jellemzése. Az emberek adott térhez fűződő viszonyának meghatározásához, valamint a szubjektív paraméterek pontosításához a „hol érzem otthon magam?” kérdésre adott válasz segítségével tud szolgálni (ALLEN, 2003).

Létezésünk tehát szoros összefüggésben áll az életminőség szubjektív aspektusának létfontosságú összetevőjével a lakhatási jólléttel (MRIDHA, 2020) is. A lakhatási jóllét a lakókörnyezettel kapcsolatos jellemzők kombinációján túl magában foglalja azokat a fizikai környezetből eredeztethető tényezőket – úgymint az ingatlan, amelyben élünk, valamint annak fenntartásával és a munkába járással kapcsolatos ingázás, továbbá az ingatlant körülvevő környék és az ott élő emberek – is, amelyek a lakhatási körülmények meghatározása mellett az emberek életminőségét is jelentős mértékben befolyásolják (BALESTRA – SULTAN, 2013). A lakhatási jóllét helyett a szakirodalomban gyakran használt kifejezések a lakhatási elégedettség (residential satisfaction) (BALESTRA – SULTAN, 2013:7), a környékkel kapcsolatos elégedettség (neighbourhood satisfaction) (CIORICI – DANTZLER, 2019:1703), valamint a szubjektív jóllét (subjective well-being) (MOURATIDIS, 2020:265). Az elmúlt években számos, a jóllét és a lakhatási körülmények kapcsolatát vizsgáló kutatás született, amelyeknek eredményeit és főbb módszertani jellemzőit az 1. táblázat mutatja be.

1. táblázat

Kutatási eredmények és módszertani jellemzők a lakhatási jóllét vonatkozásában

Szerző neve (megjelenés éve)	Tanulmány címe és főbb eredményei	Módszertani jellemzők
BALESTRA – SULTAN (2013)	<i>Home Sweet Home: The Determinants of Residential Satisfaction and its Relation with Well-being</i> : Az EU-SILC és a Gallup World Poll felmérésekre épülő elemzés legfőbb eredménye annak az összefüggésnek a feltárása, hogy a lakhatási elégedettség alakításához mind a lakás, mind pedig a környék jellemzői egyaránt hozzájárulnak, mely megállapítás a szakpolitikai törekvéseknek is jó kiindulási alap.	Többváltozós elemzés mindkét felmérés alapján. Lakhatási elégedettségi modellek tesztelése a következő változók segítségével: <ul style="list-style-type: none"> • egyéni és háztartási szociodemográfiai jellemzők • a lakás objektív jellemzői és szubjektív értékelése • a környék objektív jellemzői és az ott lakók szubjektív hozzáállása
WANG – WANG (2016)	<i>Contributions of the Usage and Affective Experience of the Residential Environment to Residential Satisfaction</i> : A szerzők által megállapításra került, hogy az otthoni és a környékbeli tevékenységekkel kapcsolatos aktivitás hozzájárul a nagyobb lakhatási elégedettséghez.	Szubjektív jólléti keret, négy modell: <i>Model 1</i> : alapmodell, amely szocio-demográfiai változókat, valamint a lakáskörülményekhez és a környék jellemzőihez kapcsolódó változókat tartalmazza; <i>Model 2</i> : az alapmodellhez hozzáadja a lakossági affektív élményhez kapcsolódó változókat; <i>Model 3.1</i> : a 2. modell lakossági környezeti változóit tartalmazza; <i>Model 3.2</i> : tartalmazza az 1. modell lakossági affektív élményváltozóit.
KSHETRIMAYUM – BARDHAN – KUBOTA (2020)	<i>Factors Affecting Residential Satisfaction in Slum Rehabilitation Housing in Mumbai</i> : A tanulmány a lakhatási elégedettséget a létesítményekhez való hozzáférés, a közösségi környezet, a lakóegység tervezésből adódó belső környezete összességként definiálja.	Szociodemográfiai jellemzők kidolgozása kauzális modell alapján az alábbi exogén változók (lakókörnyezet fő elemei) által: <i>Belső lakás (DI)</i> : a lakóegység belső környezete <i>Külső lakás (DE)</i> : a lakás külső környezete <i>Közösségi környezet (CE)</i> : a környék társadalmi környezete (mint például megélhetés) <i>Hozzáférés a létesítményhez (AF)</i> : könnyű és megfizethető módon
MOURATIDIS (2020)	<i>Commute satisfaction, neighborhood satisfaction, and housing satisfaction as predictors of subjective well-being and indicators of urban livability</i> : A szubjektív jóllét összefüggésben áll a lakhatásra irányuló, a környékkel kapcsolatos és ingázással összefüggő elégedettséggel.	Elméleti modell kidolgozása strukturális egyenletmodellezés segítségével. Az elemzés során az alábbi – szubjektív jóllét mértékeivel kapcsolatos – szerkezeti egyenlet modellek és endogén változók kerülnek tesztelésre: étellel való elégedettség, boldogság, szorongás, öröm (eudaimonia).

<p>MRIDHA (2020)</p>	<p><i>The effect of age, gender and marital status on residential satisfaction: Az elsődleges eredmények alapján jelentős összefüggés van a lakhatási elégedettség és az életkor, a nem, valamint a családi állapot között.</i></p>	<p>A lakhatási elégedettség empirikus elemzése faktoranalízissel a fő (menedzselés és fenntartás) és a mérsékelt komponensek (építészeti jellemzők, környék, szomszédok, szabadidős létesítmények, közvetlen környezet) feltárásához vezetett. A többszörös regressziós analízis megmutatta, hogy a feltárt komponensek a lakhatási elégedettséghez mekkora mértékben járulnak hozzá.</p>
--------------------------	---	---

Forrás: saját szerkesztés

A jóllét és a környezet kapcsolatát vizsgáló kutatások új dimenzióját jelentheti annak vizsgálata, hogy milyen módon hat a jóllétre az, amikor a turizmus vagy annak „túlsordult” változata, a túlturizmus megjelenik a helyiek mindennapi életterében. Jelen tanulmányban foglalt kutatómunkánk során a túlturizmus helyiek lakhatási jóllétére gyakorolt hatásainak azonosítására Budapest Erzsébetváros példáján keresztül teszünk kísérletet.

3. Módszertan

A kutatás megvalósításához a Neuro-Lingvisztikus Programozás (NLP) alapú szentimentelemzés alkalmazására került sor kizárólag olyan online felületen elérhető csoport esetében, amelynél bizonyítható, hogy az adott platformon található bejegyzések nyilvánosak és bárki számára megtekinthetők. Az ily módon kinyert lakossági impressziók NLP alapú elemzése az emberi tapasztalás három legbefolyásosabb összetevőjének – neurológia, nyelv, programozás – vizsgálat alá vonásához járult hozzá. „Az idegrendszer szabályozza a testi funkcióinkat, a nyelv meghatározza, hogyan lépünk kapcsolatba, hogyan kommunikálunk az emberekkel, a programozás pedig a világ modelljeit jelenti, melyeket mi alkotunk. A neuro-lingvisztikus programozás leírja az alapvető dinamikát az elme (neuro) és a nyelv (lingvisztikus) között, és azt, hogy kölcsönhatásuk milyen hatással van a testünkre és viselkedésünkre (programozás)” (S. TÓTH, 2016:2).

A kutatási kérdés annak feltárását is célozza, hogy a turizmusból fakadóan létrejövő átmeneti környezetváltozások révén a helyiek jóllétére érzékelhető és mérhető befolyással bíró hatások érzékszervi észlelése elsődlegesen az egyének mely reprezentációs rendszerei által valósulnak meg. A három fő reprezentációs rendszerünk a látást jelentő vizuális, a halláshoz kapcsolódó akusztikus, és az érzékelést megtestesítő kinesztetikus észlelés, melyek az ízlelésre vonatkozó gusztatórikus és a szaglással összefüggő olfaktorikus reprezentációs rendszerekkel egészülnek ki. Ezek a reprezentációs rendszerek a világ megtapasztalásának módjait lehetővé tévő olyan modalitások, amely az „érzékek építőköveit” (O’CONNOR – SEYMOUR, 2020:59) jelentő szubmodalitásokból tevődnek össze. A szubmodalitások a reprezentációs rendszerek minőségi jellemzőivel egyenértékűek. A nem-konvencionális módszertant megalapozó szakirodalom arra is kitér, hogy az érzékek minősége – a bevezető részben említésre kerülő jó élet milyensége mellett – már az ókori görög gondolkodókat is foglalkoztatta, ily módon már ARISZTOTELÉSZ is részletekbe menően foglalkozott a szubmodalitásokkal anélkül, hogy azt akkoriban nevének nevezte volna. Mindez azt bizonyítja, hogy az egyén érzékszervi tapasztalásának minősége, valamint jólléte állapotának érzékelése és milyenségének megélése között kapcsolat feltételezhető (O’CONNOR – SEYMOUR, 2020).

A kutatás mintaterülete Erzsébetváros, Budapest VII. kerülete, amely a kutatási téma tekintetében kulcsövezetnek számít, lévén, hogy a COVID-19 járványt megelőző időszakot fémjelző túlturizmus mindennapos problémákat generált az ott élők, valamint a városvezetés számára. A kerületben megjelenő túlturizmus kialakulásában jelentős szerepet játszik az odalátogatást ösztönző autentikus milió. Az adatgyűjtés „terepét” a Facebook közösségi online platformon 10 éve jelenlevő „Klauzália” (<https://www.facebook.com/groups>

[/281195558585433](#)) nevű nyilvános csoport biztosította, amely a kutatás idején már több mint 1800 olyan taggal bírt, akik legnagyobb arányban helyi lakosok, kisebb részben pedig VII. kerületi érintettséggel rendelkező személyek. A vizsgált intervallum a 2017.01.01-től 2021.12.01-ig terjedő időszakot fedte le, a vizsgálódás kiindulópontját a kutatási témához szorosan kapcsolódó egy angol nyelvű, a hazai köznyelvben is gyakran használt (overtourism) és négy magyar nyelvű (buliturizmus, jólét, lakhatás, turizmus) kulcsszó jelentette. Az első vizsgálati év egybeesett azzal az időszakkal, amikor tudományos szinten is érdeklődés mutatkozott az elturistasodás táptalaját jelentő romkocsmakultúra iránt. A 2018-2019-es évek a túlturizmus, a 2020-2021-es évek pedig a COVID-19 járvány okozta „újratervezési lehetőség”, a túlturizmus és a turisták egyik pillanatról a másikra való eltűnéséből eredő – a lakosság szinte fellélegzését eredményező – kontraszt apropóján bírnak jelentőséggel. A kutatás során a digitális tartalmakra adott érzelmi reakciók feltárására irányuló szentimentelemzés módszertanát hívtuk segítségül annak érdekében, hogy feltárjuk a túlturizmus helyi lakosok által érzékelt hatásait és azonosítsuk a lakóközösségek lakhatási jóllétére ható, a kerület újrapozicionálásában lehetséges szerepet játszó tényezőket.

4. Eredmények

Az eredmények kiindulási alapját a 2017 és 2021 között, a megjelölt kulcsszavakat tartalmazó 13145 hozzászólás jelentette (2. táblázat).

2. táblázat

A „Klauzália” nevű nyilvános Facebook-csoportban vizsgált hozzászólások számának kulcsszavak szerinti megoszlása éves bontásban

Év	Overtourism	Buliturizmus	Jólét	Lakhatás	Turizmus
2017	0	55	0	0	173
2018	14	88	0	37	636
2019	303	693	15	451	1 561
2020	3	773	0	725	4 374
2021	126	260	145	240	2 473
Összesen	446	1869	160	1453	9217
Mindösszesen	13145				

Forrás: saját szerkesztés

A bejegyzések és hozzászólások által kiváltott érzelmi válaszok feltárása céljából kizárólag arra a hét féle – úgymint pozitív: 😊😄👍; negatív: 😞😡👎; semleges: 😐👉 – piktogramra összpontosít a kutatás, amelyeket a Facebook közösségi platform is alapértelmezett opciónak ajánl fel a csoporttagok számára. A „nem megállapítható” megjegyzés a táblázatban ott jelenik meg, ahol az aktuális év tekintetében vagy nem keletkezett az adott kulcsszóhoz kapcsolódóan digitális tartalom, vagy pedig nem kapcsolódik hangulatjel a megjelenő bejegyzéshez, hozzászóláshoz. Az adatok alapján látható, hogy az „overtourism” szóval kapcsolatos hozzászólások a pandémiát megelőző 2019-es évben fogalmazódtak meg nagy számban, a „buliturizmus”, „lakhatás” és „turizmus” szavak legnagyobb arányban a 2020-as évben jelentek meg. A „jólét” szóhoz kapcsolódó hozzászólások száma a 2021-es évben rendkívüli mértékben megugrott. Jól látható továbbá az is, hogy a hozzászólások szintjén is megvalósuló szentimentelemzés mind az öt vizsgált kulcsszó esetében relevanciával bír (3. táblázat).

3. táblázat

A szentimentek számának hangulatjelek és kulcsszavak szerinti megoszlása a bejegyzések és hozzászólások viszonylatában éves bontásban

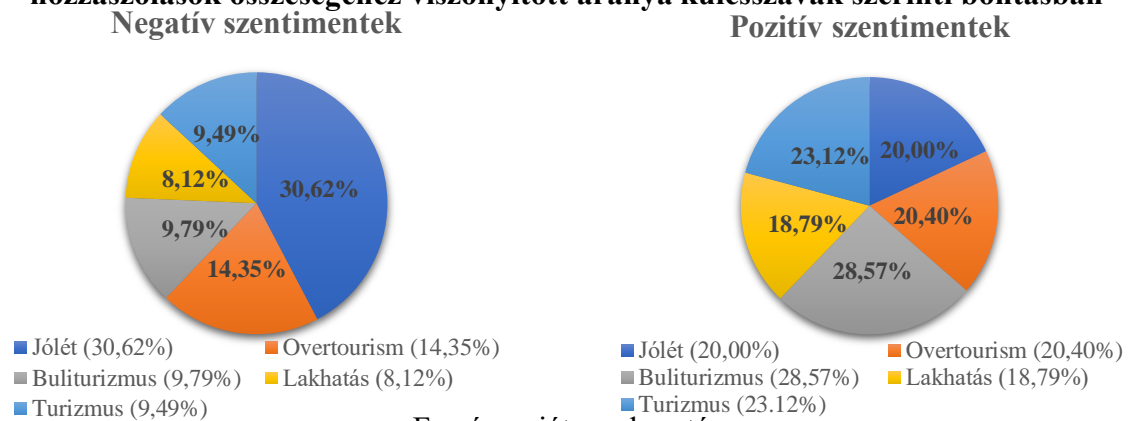
Év	Összes hozzászólás nélküli bejegyzés és kapcsolódó hozzászólás (db)	Bejegyzések (db)	Bejegyzéshez kapcsolódó hozzászólások (db)	Szentimentek I. (bejegyzéshez kapcsolódó hangulatjelek alapján)			Szentimentek II. (bejegyzésen belüli hozzászólásokhoz kapcsolódó hangulatjelek alapján)		
				Pozitív	Negatív	Semleges	Pozitív	Negatív	Semleges
OVERTOURISM									
2017	0	0	0	nem megállapítható			nem megállapítható		
2018	14	1	12	0	0	7	1	1	17
		2	0	0	0	4	nem megállapítható		
2019	303	6	302	0	4	45	74	48	361
		1	0	0	0	1	nem megállapítható		
2020	3	1	3	0	0	8	1	1	2
2021	126	2	126	2	0	12	13	10	109
Össz.	446	-	-	2	4	-	89	60	-
BULITURIZMUS									
2017	55	2	55	0	5	44	0	0	64
2018	88	3	87	0	6	14	22	21	128
		1	0	0	0	5	nem megállapítható		
2019	693	10	693	7	13	52	154	58	651
2020	773	12	773	37	6	91	236	29	813
2021	260	5	260	13	8	28	65	37	422
Össz.	1869	-	-	57	38	-	477	145	-
JÓLÉT									
2017	0	0	0	nem megállapítható			nem megállapítható		
2018	0	0	0	nem megállapítható			nem megállapítható		
2019	15	1	15	1	0	7	4	0	5
2020	0	0	0	nem megállapítható			nem megállapítható		
2021	145	2	145	0	36	46	27	13	228
Össz.	160	-	-	1	36	-	31	13	-
LAKHATÁS									
2017	0	0	0	nem megállapítható			nem megállapítható		
2018	37	1	37	0	6	1	4	3	32
2019	451	9	448	7	3	37	66	29	351
		3	0	0	1	10	nem megállapítható		
2020	725	11	725	24	24	78	89	37	532
2021	240	6	239	12	5	141	71	10	215
		1	0	nem megállapítható			nem megállapítható		
Össz.	1453	-	-	43	39	-	230	79	-
TURIZMUS									
2017	173	11	171	3	3	103	4	4	105
		2	0	0	0	9	nem megállapítható		
2018	636	11	635	7	14	88	74	11	550
		1	0	0	0	3	nem megállapítható		
2019	1561	40	1555	34	68	263	290	94	1504
		6	0	0	0	3	nem megállapítható		
2020	4374	79	4370	96	118	623	1063	237	4737
		4	0	2	0	18	nem megállapítható		
2021	2473	41	2466	54	123	345	504	202	3394
		7	0	0	1	3	nem megállapítható		
Össz.	9217	-	-	196	327	-	1935	548	-

Forrás: saját szerkesztés

Itt szükséges kitérni arra, hogy az érzelmi reakciókat megtestesítő piktogramok közül a „hüha” és a „tetszik” hangulatjelek a kutatás kontextusában a semleges tartományt képviselik, mivel a bejegyzések és hozzászólások vizsgálata során láthatóvá vált, hogy ezek inkább a leírtakkal való egyetértést szimbolizálják, és a legkevésbé sem az adott bejegyzés vagy hozzászólás által kiváltott pozitív vagy negatív hangulatot hivatottak jelölni. Mind a bejegyzésekhez, mind pedig a bejegyzéseken belüli hozzászólásokhoz kapcsolódó hangulatjelek alapján megállapítható, hogy a semleges érzelmi válaszokat megjelenítő piktogramok vannak jelen a legnagyobb számban, amely a külső ingerekre adott reaktív hozzáállás tényerésére enged következtetni. A negatív válaszokat megtestesítő hangulatjelek száma azt mutatja, hogy a hozzászólók milyen arányban válnak a reflexszerű reakciók, azaz a körülmények áldozatává. A kulcsszavak vonatkozásában megjelenő összes negatív piktogram számának hozzászólás nélküli bejegyzések és bejegyzéshez kapcsolódó hozzászólások összességéhez viszonyított aránya¹⁰ alapján a legtöbb negatív reakció a „jólét” (30,62%) szó esetében számszerűsíthető, amelyet az „overtourism” (14,35%) szó követ. A negatív hang a „buliturizmus” (9,79%), a „lakhatás” (8,12%), és a „turizmus” (9,49%) szavak tekintetében megközelítőleg azonos mértékű (1. ábra). A pozitív hangulatjelek száma megközelítőleges képet ad arról, hogy mekkora mértékű azoknak az érzelmi válaszoknak a jelenléte, amelyek inkább a proaktivitás táptalaját jelentő pozitív életszemlélettel rendelkezők táborához köthetők. A vizsgált kulcsszavakat tekintve az összes pozitív hangulatjel száma viszonyítva¹¹ a hozzászólás nélküli bejegyzések és bejegyzéshez kapcsolódó hozzászólások összességéhez megmutatja, hogy a pozitivitást sugalló piktogramok a „buliturizmus” (28,57%) szó esetében lehetők fel a legnagyobb arányban, amely után csökkenő sorrendben a „turizmus” (23,12%) szó következik. Az „overtourism” (20,40%), „jólét” (20,00%) és „lakhatás” (18,79%) kulcsszavaknál hasonló eredményhez jutunk (1. ábra).

1. ábra

A szentimentek negatív és pozitív változatának bejegyzések és bejegyzéshez kapcsolódó hozzászólások összességéhez viszonyított aránya kulcsszavak szerinti bontásban



Forrás: saját szerkesztés

Az érzékszervi észlelés a kommunikációs ciklus kiindulási pontjának tekinthető, mivel az észlelés kapuit jelentő érzékszerveink jelentik a világgal való érintkezési pontjainkat (HUXLEY 1932). Az észlelést biztosító modalitások feltárásánál az adott reprezentációs rendszerhez leginkább kapcsolódó ige vagy főnév toldalék nélküli változata – vizuális = lát; akusztikus = hall; kinezmetikus = érez; olfaktórikus = szag; gusztatórikus = íz – alapján valósult meg a kulcsszavak szerinti tartalomelemzés éves megoszlásának szemléltetése (4. táblázat).

¹⁰ jólét = $((36+13)/160)*100$; overtourism = $((4+60)/446)*100$; buliturizmus = $((38+145)/1869)*100$; lakhatás = $((39+79)/1453)*100$; turizmus = $((327+548)/9217)*100$

¹¹ jólét = $((1+31)/160)*100$; overtourism = $((2+89)/446)*100$; buliturizmus = $((57+477)/1869)*100$; lakhatás = $((43+230)/1453)*100$; turizmus = $((196+1935)/9217)*100$

4. táblázat

Modalitásokhoz kapcsolódó bejegyzések számának reprezentációs rendszerek és kulcsszavak szerinti megoszlása éves bontásban

Év	Bejegyzések (db)	Modalitásokhoz kapcsolódó bejegyzések számának reprezentációs rendszerek szerinti megoszlása				
		Vizuális	Akusztkikus	Kinesztetikus	Olfaktórikus	Gusztatórikus
OVERTOURISM						
2017	0	nem megállapítható				
2018	3	2	2	2	2	2
2019	7	1	0	0	0	0
2020	1	3	1	1	2	1
2021	2	1	0	0	0	0
Összesen	13	20				
BULITURIZMUS						
2017	2	0	0	0	1	0
2018	4	1	1	1	1	1
2019	10	1	1	2	1	1
2020	12	5	2	2	3	2
2021	5	2	1	1	1	1
Összesen	33	32				
JÓLÉT						
2017	0	nem megállapítható				
2018	0	nem megállapítható				
2019	1	0	0	0	0	0
2020	0	nem megállapítható				
2021	2	1	0	0	0	0
Összesen	3	1				
LAKHATÁS						
2017	0	nem megállapítható				
2018	1	0	0	0	0	0
2019	12	2	1	1	1	1
2020	11	6	1	1	2	1
2021	7	1	0	0	0	0
Összesen	31	18				
TURIZMUS						
2017	13	1	1	1	1	1
2018	12	3	1	1	1	1
2019	46	6	6	6	6	5
2020	83	18	9	9	10	9
2021	48	6	5	4	4	4
Összesen	202	119				

Forrás: saját szerkesztés

A modalitásokban érintett bejegyzések számának adott kulcsszó tekintetében megjelenő összes bejegyzéshez viszonyított aránya¹² alapján elmondható, hogy az elmúlt öt évet tekintve leggyakrabban az „overtourism” (153,85%) és „buliturizmus” (96,97%) kulcsszavak kontextusában volt fellelhető arra vonatkozó információ, hogy a digitális tartalom létrehozója az adott bejegyzés kapcsán mely reprezentációs rendszerének használatát részesíti előnyben. Ennek az arányszámnak az értelmezése a „jólét” kulcsszónál megjelenő egy darab bejegyzéshez kapcsolódó modalitás okán csekély relevanciával bír, azonban a „lakhatus” és a „turizmus” kulcsszavak esetében az eredmények – 58,06% és 58,91% – már sokatmondóbbak. A százalékos információkat megalapozó adattábla (4. táblázat) alapján látható, hogy minden

¹² overtourism = (20/13)*100, buliturizmus = (32/33)*100, lakhatus = (18/31)*100, turizmus = (119/202)*100

kulcsszó esetében – az éves megoszlástól függetlenül – a látással kapcsolatos modalitásokat jelentő vizuális (60 bejegyzés) reprezentációs rendszer jelentős fölényrel rendelkezik, amelyet a szagláshoz kötődő modalitásokat képviselő olfaktórikus (36 bejegyzés) reprezentációs rendszer követ. A halláshoz kapcsolódó akusztikus (32 bejegyzés), az érzékelést megtestesítő kinesztetikus (32 bejegyzés) és az ízlelésre vonatkozó gusztatórikus (30 bejegyzés) reprezentációs rendszerek használata a vizsgált bejegyzések tekintetében közel azonos arányban jelenik meg. A vizsgált mintában legnagyobb arányban az aktív érzékelési szűrők összetett sorozatán keresztül megvalósuló látás jelenik meg, amelynél az észlelt világ nem a valós világgal, hanem az idegrendszerünk által arról készített térképpel egyenértékű. A meggyőződésünk, érdeklődésünk és előítéleteink által létrejövő szűrőktől függ az, hogy mi az, amit ezen a térképen megfigyelünk. Veszületett képességünk az, hogy többet vegyünk észre a világból és finomabb megkülönböztetéseket tegyünk, amelynek tudatosítása és készségszintjévé válása révén életminőségünk is jelentős mértékben javulhat (O'CONNOR – SEYMOUR 2020).

5. Következtetések és javaslatok

Figyelembe véve az emberi kapcsolattartás pandémia okozta változó normáit, valamint a járványügyi korlátozások elhúzódó hatásait, a lakossági benyomások feltérképezéséhez a szentimentelemzés kutatásba való beemelése jó megoldásnak bizonyult. A szentimentelemzésekhez leggyakrabban NLP alapú szövegelemző szoftvereket alkalmaznak. Ezeknek a szövegelemző szoftvereknek a hátránya az, hogy csak adott online platform hírfolyamán belül megosztott nyilvános bejegyzéseket képesek alapul venni. A helyi lakosság nyilvános csoportján belül megosztott nyilvános bejegyzések NLP alapú szentimentelemzése lehetőséget biztosított a lakossági vélemények specifikus értelmezésére és annak megválaszolására, hogy milyen hatással van a túlturizmus a helyi lakóközösségek lakhatási jóllétére. A szoftveres megoldások használata helyett ily módon vált szükségessé a szentimentelemzés manuálisan történő alkalmazása, amely – mindazon túl, hogy a manuális módon megvalósuló számolásból adódó hibázási lehetőség okán a kutatás korlátját is jelentette – hozzájárult annak alátámasztásához, hogy a turizmus a helyi lakóközösségek lakhatási jóllétére mind az affektív tapasztalás, mind pedig a lakhatási elégedettség szempontjából a modalitások szintjén is érzékelhető hatással van. A kutatás további korlátjaként tekinthetünk a kulcsszavakkal összefüggésbe hozható véleményvezérek túlzott aktivitásának feltérképezésével, valamint a közösség véleményformálásában meghatározó szerepet játszó tagok által gerjesztett reaktív hozzáállások kiszűrésével kapcsolatos kihívásokat is.

WANG és WANG (2016) szerint a szubjektív jóllét két alkotóeleme a lakossági affektív tapasztalás és a lakhatási elégedettség. Az eredmények alapján láthatóvá vált, hogy a lakossági affektív tapasztalást illetően a turizmus egy olyan független (passzív) tényezőként van jelen, amely a lakosság reaktív állapotát erősíti. Mindezt a vizsgált kulcsszavakhoz kapcsolódó semleges bejegyzések és hozzászólások kiemelkedően magas száma is jelzi, melyet a reaktív állapotból a proaktív állapot felé történő elmozdulással lehetne ellensúlyozni a pozitív hangvétellű és megoldásra törekvő – Miért? (problémairányultság) helyett Hogyan? (célirányultság) NLP alapelve (O'CONNOR – SEYMOUR, 2020:21) épülő – hozzászólások számának növekedése által. Az irányultságváltás az egyéntől nagy mértékben függő (aktív) szerepvállalással támogatható meg, amely az attitűdfejlesztéssel és a saját lakhatási elégedettség megélésében való nagyobb felelősségvállalással is összefüggésbe hozható. Ily módon a lakossági affektív tapasztalással összefüggő passzív, valamint a lakhatási elégedettséggel kapcsolatos aktív alkotóelemek ismeretének fényében a turizmus környezeti hatásainak kiszolgáltató helyi lakosság saját lakhatási jólléte alakulásában valóban meghatározó szerepet tölthet be.

6. Összefoglalás

A nem-konvencionális megközelítésmódnak köszönhető eredmények a hagyományostól eltérő szemléletmód szükségességére hívják fel a figyelmet. A szükségszemlélet bőségszemléletre váltása, azaz a nehézségek helyett azok hatékony megoldására (reziliencia) való fókuszálás képessége a lakosság edukálása révén válhat készséggé. A bőségszemlélet készséggé válásakor már nem csak az a lényeg, hogy az egyén szintjén milyen javakkal rendelkezünk, hanem hogy turistaként, avagy egy hely lakosaként mi az, amivel hozzájárulhatunk a környezetünkben lévők jóllétéhez. A szemléletváltás azért is kívánatos, mert csak ebben az állapotban válhat készség szintűvé az önmagunkon túli dolgokra – úgymint a környezetünkre és az abban létezőkre – vonatkozó összpontosított figyelem. A szentimentelemzés eredményeinek mélyebb megértését segíthetik elő az olyan jövőbeni kutatási irányok, amelyek a tartomelemzés kvantitatív és kvalitatív aspektusait is magukban foglalják, továbbá a szubmodalitások szintjére is kiterjednek. A kapott eredmények feltáró jellege jó alapot adhat Budapest VII. kerület újrapozicionálásában lehetséges szerepet játszó genius loci (CHRISTOU et al., 2019) azonosítására a tényezők KISS és szerzőtársai (2021) által történő csoportosításának figyelembevétele alapján. A megállapítások a desztinációk márkáépítésével kapcsolatos olyan jövőbeni kutatásokhoz is hozzájárulhatnak, amelyeknek célja a régiók „génuszok”¹³ szerinti horizontális felvázolása, és a régió lakóinak objektív pszichológiai archetípusának jellemzése.

Irodalomjegyzék

- Allen, B. (2003): Methodological issues related to residential dynamics analysis: The theoretical framework underlying methodological issues, a key aspect of housing research. Methodologies in Housing Research Conference, Stockholm.
- Anderson, L. – Ostrom, A. L. – Corus, C. – Fisk, R. P. – Gallan, A. S. – Giraldo, M. – Mende, M. – Mulder, M. – Rayburn, S. W. – Rosenbaum, M. S. – Shirahada, K. – Williams, J. D. (2013): Transformative service research: An agenda for the future. *Journal of Business Research*. 66 (8) 1203-1210.
- Atzori, R. (2020): Destination stakeholders' perceptions of overtourism impacts, causes, and responses: The case of Big Sur, California. *Journal of Destination Marketing and Management*. 17 (2) 100440.
- Balestra, C. – Sultan, J. (2013): Home Sweet Home: The Determinants of Residential Satisfaction and its Relation with Well-being. OECD Statistics Working Papers, 2013/05.
- [Bouchon, F. – Rauscher, M. \(2019\): „Cities and tourism, a love and hate story; towards a conceptual framework for urban overtourism management. *International Journal of Tourism Cities*. 5 \(4\) 598-619.](#)
- [Christou, P. A. – Farmaki, A. – Saveriades, A. – Spanou-Tripinioti, E. \(2019\): The “genius loci” of places that experience intense tourism development. *Tourism Management Perspectives*. 30 \(2019\) 19-32.](#)
- [Ciorici, P. – Dantzler, P. \(2019\): Neighborhood satisfaction: A study of a low-income urban community. *Urban Affairs Review*. 55 \(6\) 1702-1730.](#)
- Deutsch, Sz. – Fejes, E. – Kun, Á. – Medvés, D. (2015): A jóllétet meghatározó tényezők vizsgálata egészségügyi szakdolgozók körében. *Alkalmazott pszichológia*. 15 (2) 49-71.
- Diener, E. – Suh, E. (1997): Measuring quality of life: economic, social, and subjective indicators. *Social Indicators Research*. 40 (1997) 189-216.

¹³ A tájban rejlő teremtő erőt és belső szellemet jelenti, amelyet a természeti és emberi tényezők együtt hoznak létre (FOGARASI, 2019)

- Dolan, P. – Peasgood, T. – White, M. (2008): Do we really know what makes us happy? A review of the economic literature on the factors associated with subjective well-being. *Journal of Economic Psychology*. 29 (1) 94-122.
- Fogarasi, S. (2019): A magyarság kórrajza: szaktudományos kiegészítések „Az öt génusz”-hoz. <http://www.naputonline.hu/2019/03/23/fogarasi-sandor-a-magyarsag-korrajza-szaktudomanyos-kiegeszitesek-az-ot-genusz-hoz/> letöltve: 2021.09.07.
- Földi, Zs. (2004): A Coleman-modell alkalmazása a lakókörnyezeti kutatásokban. *Tér és Társadalom*. 18 (1) 43-59.
- Hidalgo-Giralt, C. – Palacios-Garcia, A. – Barrado Timón, D. – Rodríguez-Esteban, J. A. (2021): Urban Industrial Tourism: Cultural Sustainability as a Tool for Confronting Overtourism – Cases of Madrid, Brussels, and Copenhagen. *Sustainability*. 13 (9) 4694.
- Hospers, G.-J. (2019): Overtourism in European Cities: From Challenges to Coping Strategies. *CESifo Forum*. 20 (3) 20-24.
- Huxley, A. (1932): *Brave New World*. Chatto and Windus Ltd., London.
- Kirca, M. – Özer, M. (2021): The effects of tourism demand on regional sectoral employment in Turkey. *Regional Statistics*. 11 (1) 78-109.
- Kiss, K. – Molnár-Csomós, I. – Kincses, F. (2021): Buli van? – Mítől lehet vonzó Budapest VII. kerülete a hazai fogyasztók számára? *Turizmus Bulletin*. 21 (4) 43-51.
- Kopp M., Skrabski Á. (2009): Magyar lelkiállapot az ezredforduló után. *Távlatok: világnézet, lelkiség, kultúra*. 19 (86) 32-52.
- Kshetrimayum, B. – Bardhan, R. – Kubota, T. (2020): Factors Affecting Residential Satisfaction in Slum Rehabilitation Housing in Mumbai. *Sustainability*. 12 (6) 2344.
- Michalkó, G. (2010): Boldogító utazás. A turizmus és az életminőség kapcsolatának magyarországi vonatkozásai. MTA Földrajztudományi Kutatóintézet, Budapest.
- Michalkó, G. – Kiss, K. – Kovács, B. (2009): Boldogító utazás: a turizmus hatása a magyar lakosság szubjektív életminőségére. *Tér és Társadalom*. 23 (1) 1-17.
- Mouratidis, K. (2020): Commute satisfaction, neighborhood satisfaction, and housing satisfaction as predictors of subjective well-being and indicators of urban livability. *Travel Behaviour and Society*. 21 (October 2020) 265-278.
- Mridha, M. (2020): The effect of age, gender and marital status on residential satisfaction. *The International Journal of Justice and Sustainability*. 25 (8) 540-558.
- O’Connor, J. – Seymour, J. (2020): NLP – Segítség egymás és önmagunk megértéséhez. *Pszichológiai gyakorlatok*. Bionergetic Kiadó, Budapest.
- Park, H. – Kovacs, J. F. (2020): Arts-led revitalization, overtourism and community responses: Ihwa Mural Village, Seoul. *Tourism Management Perspectives*. 36 (October 2020) 100729.
- Remenyik, B. – Barcza, A. – Csapó, J. – Szabó, B. – Fodor, Gy. – Dávid, L. D. (2021): Overtourism in Budapest: Analysis of spatial process and suggested solutions. *Regional Statistics*. 11 (3) 179-197.
- Seraphin, H. – Sheeran, P. – Pilato, M. (2018): “Over-tourism and the fall of Venice as a destination”, *Journal of Destination Marketing and Management*. 9 (September 2018) 374-376.
- Sibrijns, G. R. – Vanneste, D. (2021): Managing overtourism in collaboration: The case of ‘From Capital City to Court City’, a tourism redistribution policy project between Amsterdam and The Hague. *Journal of Destination Marketing and Management*. 20 (2) 100569.
- S. Tóth, M. (2016): NLP képzések. <https://docplayer.hu/19300058-Nlp-kepzesek-nlpszakember-alapkepzes-nlp-szakember-mesterkepzes.html> letöltve: 2021.11.03.
- Veenhoven, R. (1991): Is happiness relative? *Social Indicators Research*. 24 (1991) 1-34.
- Wang, D. – Wang, F. (2016): Contributions of the Usage and Affective Experience of the Residential Environment to Residential Satisfaction. *Housing Studies*. 31 (1) 42-60.

BOROS KITTI, KELLER KRISZTINA: Virtuális és jelenléti üzleti rendezvények vizsgálata az egyetemi hallgatók véleményének tükrében

Absztrakt

Az üzleti rendezvények piacát a koronavírus-világjárvány alapjaiban változtatta meg, következtében a virtuális rendezvények egyre inkább teret nyertek. A digitális technológia korában született, jelenleg felsőfokú tanulmányaikat végző hallgatók informatikai tudásuk révén potenciális fogyasztói lehetnek a virtuális üzleti rendezvényeknek. A felsőoktatásban tanulók és az üzleti rendezvények kapcsolatát a koronavírus-járvány hatására új jellemzők formálják, mely attribútumok jelen empirikus kutatómunka keretében kerülnek megállapításra. A tanulmány fő kutatási kérdése: Milyen formában jelennek meg a virtuális és jelenléti üzleti rendezvényeken az aktív jogviszonnyal rendelkező egyetemi hallgatók? A hazai felsőoktatásban aktív hallgatói jogviszonnyal rendelkező diákok körében végzett online kérdőíves megkérdezés eredményeinek statisztikai elemzése megerősítette az üzleti rendezvények és a felsőoktatásban tanulók kapcsolatrendszerének relevanciáját. Az 556 hallgató bevonásával készült kutatás bizonyítja, hogy az üzleti rendezvények digitális transzformációját az egyetemi hallgatók is tapasztalják. A digitális technológia korában született hallgatókat nem motiválja jobban a virtuális környezet a részvételre, szívesebben vesznek részt jelenléti üzleti rendezvényen. Az eredmények tükrében meghatározásra kerülnek azok a rendezvényszervezői implikációk, melyek az üzleti rendezvények új típusú fogyasztóit a digitális technológia vívmányaival és a transzformatív marketing eszközeivel még erősebb bevonódásra készíthetik.

Kulcsszavak: MICE turizmus, virtuális üzleti rendezvények, digitális transzformáció, felsőoktatás

Köszönetnyilvánítás: „Az Innovációs és Technológiai Minisztérium ÚNKP-21-3-II kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Alapból finanszírozott szakmai támogatásával készült.”

Abstract

The coronavirus pandemic has fundamentally altered the business event market, and as a result, virtual events are gaining traction. Students currently pursuing higher education who were born in the age of digital technology may be potential consumers of virtual business events due to their IT skills. As a result of the coronavirus epidemic, new characteristics shape the

BOROS KITTI
PhD hallgató, egyetemi
tanársegéd, Budapesti Corvinus
Egyetem, [kitti.boros@uni-
corvinus.hu](mailto:kitti.boros@uni-corvinus.hu)

KELLER KRISZTINA
PhD, egyetemi docens,
Budapesti Corvinus Egyetem,
krisztina.keller@uni-corvinus.hu

relationship between students in higher education and business events, which attributes are established in the framework of the current empirical research. The main research question of the study is: How do university students with active legal status appear at virtual and in-person business events? The statistical analysis of the online questionnaire survey results of students with active legal status in Hungarian higher education confirmed the significance of the relationship between business events and students in higher education. The study involving 556 students revealed that university students are also affected by the digital transformation of business events. Students born in the age of digital technology are not more motivated by the virtual environment to participate, they prefer to attend an in-person business event. The implications of event organizers will be identified in light of the results, which may force new types of business event consumers to become even more involved with the achievements of digital technology and transformative marketing tools.

Keywords: *MICE tourism, virtual business events, digital transformation, higher education*

Acknowledgement: „Supported by the ÚNKP-21-3-II New National Excellence Program of the Ministry for Innovation and Technology from the source of the National Research, Development and Innovation Fund.”

1. Bevezetés

A rendezvényipar a világgazdaság egyik hajtómotorját jelenti, amit alátámaszt, hogy a koronavírus-járvány kitörése előtt a rendezvények jelentősége az elmúlt két évtizedben folyamatosan növekedett (KWIATKOWSKI – OKLEVIK, 2017). Az üzleti rendezvények különösen fontosak a turisztikai szektor és a kormányzatok számára, mivel fellendítik a helyi gazdaságot (BAUER et al., 2008), növelik a desztinációk ismertségét és hírnevét, valamint platformot biztosítanak a kultúrák közötti megértéshez (MAIR et al., 2012). Ennek ellenére az üzleti események jóval kevesebb figyelmet kapnak a tudományos kutatásokban, mint más típusú rendezvények, például a sportesemények (MAIR – THOMPSON, 2009).

A koronavírus-járvány rávilágított az üzleti rendezvények gazdasági és társadalmi fontosságára, ezáltal még inkább szükségessé vált az üzleti rendezvények piacának tudományos vizsgálata. A világgazdaság soha nem látott törést okozott az üzleti rendezvények területén, amely a rendezvények tömeges lemondását, a foglalkoztatás szintjének és az üzleti utazásokhoz kapcsolódó kiadások csökkenését (2020/2019-ban 61%-os csökkenést) eredményezte (WTTC, 2021). A rendezvények lemondása és az azt követő leállás világszerte negatív hatással bírt a rendezvényszervező vállalkozások működési hatékonyságára és a tervezhetőségre. Bár 2022-ben a rendezvényszervezési tilalom feloldásának hatására kezdenek visszatérni a jelenléti üzleti rendezvények, azonban az még továbbra sem látható, hogy a rendezvényipar mikor fog teljesen helyreállni és hogyan fog átalakulni (STERIOPOULOS – WRATHALL, 2021). A kutatók azt a lehetőséget is felvetették, hogy a világgazdaság lehetőséget teremt az ágazat átalakítására (LEW et al., 2020; SIGALA, 2020), amelyben a transzformatív marketing alkalmazása is fontos szerepet kaphat.

A transzformatív fogyasztói kutatás (WANSINK, 2012) révén olyan pozitív fogyasztói magatartás előmozdítása a cél, amely összhangban van a szervezet küldetésével és előnyös az érdekelt felek számára. Miután a marketingkutatók az árualapú gazdaságról a szolgáltatásokra helyezték át a hangsúlyt (VARGO – LUSCH, 2004), egyre fontosabbá vált a kutatásokban az, hogyan lehet értéket teremteni a szolgáltató és ügyfelei számára a kölcsönös előnyök érdekében. Ezzel párhuzamosan előtérbe került a szolgáltatások társadalmi jólét érdekében történő nyújtása, illetve a társadalmi marketing kontextusban történő adaptálása (GORDON et al., 2013). Amíg azonban a társadalmi marketing inkább a fogyasztók viselkedésének megváltoztatására összpontosít, addig a transzformatív szolgáltatások kutatása a fogyasztók

jólétét szolgáló szolgáltatásnyújtáshoz kapcsolódik (JOHNS, 2015), amely szemléletnek a poszt-COVID érában szervezett üzleti rendezvények részévé kell válnia.

Az üzleti rendezvények résztvevői eltérő generációkból származnak, azonban a Z generáció tagjainak jelentősége a jövőben megkerülhetetlen lesz ezeken az eseményeken. Bár a Z generációs hallgatók jelenleg valójában csak egy kis szeletét jelentik a piacnak a rendezvényszervezőknek meg kell ismerniük ennek a potenciális célközönségnek az igényeit és az elvárásait. Az egyetemi alapképzésben jelenleg részt vevő hallgatók többsége a Z generáció tagja, így az üzleti rendezvényekkel kapcsolatos hozzáállásuk ismerete kulcsfontosságú. Mindezek alapján kutatásunk célja feltárni, hogy (1) az egyetemi hallgatók milyen formában vesznek részt jelenléti és virtuális üzleti rendezvényeken, (2) ezekből milyen tanulságok vonhatók le és (3) hogyan ösztönözhetők aktív jelenlétre a hallgatók ezeken az eseményeken a transzformatív marketing eszközeivel.

Ennek megfelelően tanulmányunk felépítése a következő: először áttekintjük a hallgatói jelenlét fontosságát az üzleti rendezvényeken, majd megvizsgáljuk a virtuális üzleti rendezvények jellemzőit, melyek szervezéséhez már a világjárvány előtt is rendelkezésre állt a megfelelő technológia, azonban tényerésüket egyértelműen a pandémia erősítette fel. Ezt követően az elvégzett empirikus kutatás eredményeit ismertetjük. Végezetül megfogalmazzuk azokat a menedzseri implikációkat, melyek segítségül szolgálhatnak a jövő üzleti rendezvényeit szervezők számára.

2. Hallgatói jelenlét az üzleti rendezvényeken

Az üzleti rendezvények résztvevői gyakran több nemzedéket képviselnek, hiszen jelen vannak a Baby Boomer generáció tagjai, akik 1946 és 1964 között születtek, az X generáció, amelynek tagjai 1965 és 1979 között születtek, valamint az Y generáció, amelynek tagjai 1980 és 1994 között születtek. Az 1995-ben és az az után született Z generáció tagjai (MCCRINDLE – WOLFINGER, 2010) közül egyre többen elérve a felnőttkort az üzleti rendezvények résztvevőivé válnak. SEVERT és szerzőtársai (2009) amellet érvelnek, hogy egyes generációk bizonyos szempontok alapján egyformák, miközben statisztikai jellemzőik eltérők lehetnek.

Számos lehetőség létezik az egyetemi hallgatók üzleti szférába történő bevonására. A tapasztalati tanulás célja, hogy a hallgatók megismerjék a valódi üzleti környezetet. Az ilyen jellegű reflexiót lehetővé tevő pedagógiai módszerek köre széles, és magában foglalhatja a szakmai gyakorlatokat, a gyakorlati projekteket, az esettanulmányokat, a rendezvények megfigyelését és az azokon való aktív részvételt (MURPHY et al., 2012), valamint a jobb gazdasági döntések meghozatala érdekében szervezett üzleti szimulációkat (STAHL, 2019). A hallgatók részvételével zajló Hackathonok az ötletelés, az innováció, a hálózatépítés és a termékfejlesztés táptalaja lehetnek, ezáltal beindítva vállalkozói tevékenységeket is (COBHAM et al., 2017).

A hallgatóknak a tanulmányaik végére megfelelő készségekre, attitűdökre, értékekre és ismeretekre kell szert tenniük (HILL – WALKINGTON, 2016). Egy szakmai konferencián való részvétel pedig hatékony módja a tudás, a készségek és a karrier fejlesztésének. A szociális kognitív elmélet szerint a tanulási folyamat társas, és mások interakcióját és megfigyelését foglalja magában, a konstruktivista tanuláselmélet alapján pedig elmondható, hogy a tudás tapasztalatokból épül fel (MERRIAM et al., 2007). A konferenciák formális és informális módszereket kínálnak mindkettőre, a szocializációra és a tapasztalatszerzésre is (CHERRSTROM, 2012). A konferenciák lehetőséget nyújtanak a hallgatóknak arra is, hogy az oktatókkal magasabb szintű interakcióban, más helyzetekben és új módon lépjenek kapcsolatba (LIRGG et al., 2010), elmondható, hogy a hallgatók és az oktatók élvezik a tantermen kívüli szakmai környezetben kialakuló pozitív kapcsolatokat (FIORENTINO et al., 2005). A szakmai konferenciák során tapasztalt társas interakciók fokozhatják a diákok elkötelezettségét a

szakterületük iránt, új kapcsolatok kialakításával és a meglévő kapcsolatok megerősítésével a hallgatók adott területen maradásához vezethetnek, valamint javíthatják a diákok motivációját (JONES et al., 2011).

A hallgatók szakmai kompetenciájának részeként az általuk tartott előadások hozzájárulhatnak az olyan készségek fejlesztéséhez, mint:

- a megbízható és hiteles információforrások keresése;
- a megfelelő információk kiválasztása;
- a kiválasztott információk fogalmi finomítása;
- a kiválasztott információk írásbeli rögzítése (tervek, összefoglalók, jelentések, ismertetőik);
- a kutatási eredmények ismertetése;
- a kutatási eredmények közzététele (SIRAEVA – TROFIMOVA, 2017).

A tudományos konferenciák az egyetemi hallgatók szakmai készségeit és identitását is fejlesztik, és lehetőséget nyújtanak a szakmai szociális készségek fejlesztésére, a szakterülethez való tartozás érzésének erősítésére, valamint a lehetséges karrierlehetőségek megismerésére. Az egyetemi hallgatók azonban alacsony számban vesznek részt szakmai konferenciákon (FLAHERTY et al., 2018). Sok egyetemi hallgató szorongást érez a szakmai szocializáció és a szakmai kultúra ismeretlensége miatt. E szorongás leküzdése és a hallgatók konferencián szerzett tapasztalatainak maximalizálása érdekében mentorálás és támogatás lenne hasznos a konferenciára való felkészülés és a konferencián való részvétel során (MABROUK, 2009).

Külön témakört képez a rendezvényszervezést tanuló hallgatók bevonása egy valós rendezvény megszervezésébe, lebonyolításába és kiértékelésébe annak érdekében, hogy felvértezzük őket a szükséges készségekkel, ismeretekkel és gyakorlati tapasztalatokkal (LAMB, 2011). Az üzleti turizmus növekedése világszerte katalizálta az igényt az egyetemi hallgatók MICE (*Meetings* (üzleti tárgyalások), *Incentives* (ösztönző utazások), *Conferences and congresses* (konferenciák és kongresszusok), *Exhibitions* (kiállítások)) ágazatban való ismeretszerzésére, az ehhez szükséges kemény és puha készségek megszerzését az iparági kezdeményezések is megerősítik (VENSKE, 2019). Mivel a rendezvényszervező vállalkozások a kezdő pozíciókban is jól képzett munkatársakat igényelnek, felértékelődött a tapasztalati tanulás szerepe az egyetemi elméleti képzés mellett (VENSKE, 2018).

3. Virtuális üzleti rendezvények jellemzői és tanulságai

A MICE iparág szakembereinek a megnövekedett megrendelői elvárásokkal párosuló csökkentett költségvetések miatt innovatívnak kell lenniük az üzleti igények minél magasabb szintű kielégítése érdekében. Erre a kihívásra válaszul néhány rendezvényszervező vállalkozás újszerű informatikai megoldásokat vezetett be a virtuális valóságra (Virtual Reality, VR) építve. A virtuális eseményeken való részvétel során a résztvevők inspiráló, belsőleg motiváló, bevonó és szórakoztató társalkotási élményt élnek át (KOHLENER et al., 2011). Habár ezek innovatív és életképes módszerek, a használatuk széles körű elfogadása azonban még várat magára (PEARLMAN – GATES, 2010).

A rendezvényipar a virtuális technológiát élő eseményekbe is illeszti az élményszerűség növelése érdekében. A VR technológia ugyanis alkalmas az élményvilág bővítésére és a témakörrel kapcsolatosan pozitív asszociációk kialakítására, de sokak szerint nem helyettesítheti az élő rendezvényeket, mert jelenlegi formájában nem nyújtja ugyanazt a társasági és érzékszervi élményt. A VR ezért a meglévő résztvevőkkel való kapcsolatok elmélyítésére vagy a jövőbeli rendezvényeken való részvétel ösztönzésére használható inkább (WREFORD et al., 2019).

Az egyik legújabb technológia a turisztikai piacon a kiterjesztett valóság (AR), amely a felhasználók számára lehetővé teszi a „környezet mobil technológiák segítségével történő

felfedezését” (GEORGIU – KYZA, 2017:24), és kiválóan alkalmazható tudományos témájú rendezvények esetében a résztvevők oktatására a témában való elmélyülés érdekében (ALTIMIRA et al., 2017), ám más típusú rendezvényeken is rendkívül kedvelt a látogatói élmény fokozása miatt (MOORHOUSE et al., 2017).

A COVID-19 pandémia 2020 tavaszától világszerte elterjedt, és különösen az Amerikai Egyesült Államokat és az európai országokat érintette, ahol a legnagyobb nemzetközi technológiai, innovációs és vállalkezői rendezvényeket hagyományosan szervezték. A világjárványra adott azonnali reakció az volt, hogy a nagy rendezvényeket felfüggesztették, majd később törölték vagy elhalasztották. Néhány kisebb rendezvény a világjárvány első és második hulláma között megrendezésre került. Ezek között voltak olyan hibrid események, amelyeken kevés résztvevő volt jelen a helyszínen, a többség online vett részt (ICCA, 2020). Mivel az üzleti és innovációs vonatkozású új információk és ismeretségek iránti igény továbbra is létezik, ezért járványok idején rendszerint a nagyszabású események online közvetítése és a találkozók online módon történő lebonyolítása lesz a megoldás (MASKELL et al., 2006). A rendezvényszervezők oldaláról szükség van az online események sajátosságainak, valamint a megvalósításukhoz alkalmazott innovatív technikai lehetőségeknek a megismerésére, amely a szakma edukációját igényli (TURIZMUS.COM, 2021).

A 2010-es években több mint 100 digitális háromdimenziós (3D) platformot fejlesztettek különböző típusú eseményekhez, amelyeken akár több mint 10.000 résztvevő egyszerre vehet részt. A leggyakrabban használt platformok az AltSpace, a Breakroom, az Engage, a LearnBrite, a MootUp, a SpotMe, a VirBELA és a Virtway Events. A virtuális rendezvények száma a koronavírus-járványnak köszönhetően jelentősen nőtt, és a növekedés várhatóan folytatódik (COOK – KUCZER, 2020). A 3D virtuális platformokon a valóság digitális formában jelenik meg, amely fokozza az "ottlét" érzését, azaz a résztvevő elmélyülését. Egy virtuális platform hasonlíthat a fizikai valósághoz vagy létezhet fizikai megfelelője nélkül is. A nagymértékben magával ragadó virtuális környezetben (highly immersive virtual environment, HIVE) egy személy mozoghat is a digitális térben, amely vizuálisan valósághűbb, mint a kétdimenziós térképek vagy a rögzített helyzetű 3D képek (JAUHAINEN, 2021). Egy internetkapcsolat, valamint egy személyi számítógép, táblagép vagy okostelefon általában elegendő a 3D-s virtuális platformokon való részvételhez. Minden résztvevőnek van egy avatárja, azaz egy megtervezett digitális vizuális virtuális karaktere, aki képviseli őt a rendezvényen az interakciók során is (JAUHAINEN, 2021).

4. Módszertan

Az üzleti rendezvények piaca a koronavírus-világjárvány hatására minden korábbi válságnál súlyosabb károkat szenvedett el, azonban a személyes találkozások és a kapcsolatépítés miatt az ágazat nélkülözhetetlen lesz a jövőben is. A közvetlen személyes találkozások és interakciók fontos szerepet játszanak a bizalomépítésben, amely a rendezvényeken személyesen eltöltött időt igényel (DOVEY, 2009). Ez nem lehetséges a virtuális eseményeken, amelyeken a kommunikáció és az információátadás avatárokon keresztül és azok között zajlik. Habár a virtuális környezet technikai szempontból alkalmas a bizalomépítésre, ám kevésbé alkalmas a bizalom tartósabb, mélyebb formáinak kialakítására (HARDWICK et al., 2013).

A piac jövőbeni növekedése attól is függ, hogy a kínálati szereplők mennyire ismerik az ágazatot befolyásoló demográfiai trendeket. A felsőoktatásban jelenleg tanulók az üzleti rendezvények potenciális résztvevői, hiszen a munkaerőpiacra kilépve – amelyen akár már a felsőfokú tanulmányaik folytatása mellett is jelen vannak – szükségessé válik az üzleti rendezvényeken (például üzleti tárgyalásokon, workshopokon, továbbképzéseken, konferenciákon) való jelenlétük.

Jelen tanulmány célja annak megismerése, hogy az alapképzésben tanuló egyetemi hallgatók milyen formában jelennek meg az üzleti rendezvényeken, illetve milyen motivációval és elvárásokkal rendelkeznek. A szakirodalmi háttér feltárását követően az alábbi kutatási kérdéseket fogalmazzuk meg:

K1: Milyen formában jelennek meg a virtuális és jelenléti üzleti rendezvényeken az aktív jogviszonnyal rendelkező egyetemi hallgatók?

K2: Hogyan ösztönözhetők aktivitásra az egyetemi hallgatók az üzleti rendezvényeken a transzformatív marketing eszközeivel?

K3: Milyen tanulságok azonosíthatók a virtuális üzleti rendezvények szervezésével kapcsolatban az egyetemi hallgatók szemszögéből?

A 1995 és 2010 között születettek (MCCRINDLE – WOLFINGER, 2010) alkotják az első olyan generációt, amely már az első pillanattól fogva egy globálisan összekapcsolt világban él (CILLIERS, 2017), ahol a technológia mindenkor könnyen hozzáférhető a fiatalok számára (TURNER, 2015). A jelenleg felsőfokú tanulmányaikat folytató fiatalok a globális digitális forradalom idején nőttek fel, az internet, a YouTube, a Facebook és a Twitter korában, valamint az e-learning és az e-kereskedelem, a táblagépek és az okostelefonok is az ő gyermekkorukban terjedtek el és váltak népszerűvé (ENTINA et al., 2021). Kétségtelen, hogy mindezen innovációk jelentős hatással vannak a vizsgált fiatal felnőttek életmódjára és elvárásaira (ROBLEK et al. 2019), ezért az üzleti rendezvények piacán is fontos felismerni és értékelni a Z generáció preferenciáit, amely elvárásokhoz a rendezvényszervezőknek is alkalmazkodniuk kell. A digitális technológiákban való jártasságuk mellett egyes tanulmányok (DJAFAROVA – FOOT, 2022; KOULOPOULOS – KELDSEN, 2016) szerint fogyasztóként soha nem látott tudatosság és eltökéltség is jellemzi őket. Várhatóan egyre inkább ők lesznek a rendezvényipiac legaktívabb szereplői, ezért jelen kutatás hozzájárul a már meglévő MICE termékek és szolgáltatások kiegészítéséhez, valamint újak fejlesztéséhez, amelyek a jövő fogyasztóinak igényeire rezonálnak.

A vizsgált generáció tagjai az e-learning megjelenése és népszerűsége idején nőttek fel, így a tapasztalataik és elvárásaik felmérésére az online kérdőíves megkérdezés relevánsnak bizonyult. MERTLER (2002) megjegyzi, hogy a diákok esetében az online adatgyűjtés hatékonyabb a hagyományos információgyűjtési módszerrel szemben, sőt egyes kutatók (ILIEVA et al., 2002) azzal is érvelnek, hogy az online felmérés alkalmazása potenciálisan jobb válaszadási arányt garantál, azonban ebben a kérdésben nincs konszenzus a kutatók között.

A kutatásban résztvevők köre nem terjedt ki Magyarországon minden egyetemére, ezért bár a kapott adatok iránymutatóak, de nem tekinthetők reprezentatívnak. A válaszadás önkéntes és anonim módon történt 2021. szeptember második hete és 2021. december közepe között a szorgalmi időszakban, amikor a hallgatók a leginkább elérhetőek voltak. A Központi Statisztikai Hivatal (2022) előzetes adatai szerint a 2021/2022-es tanévben Magyarországon 112.200 hallgató vesz részt felsőfokú alapképzésben a külföldi hallgatókat nem számítva. Az online kérdőívet 676 fő töltötte ki, akik közül 120 fő válasza értékelhetetlennek bizonyult, így összesen 556 érvényes válasz került feldolgozásra, vagyis a válaszok 82,3%-a volt az elemzéshez használható. A teljes sokaságot vizsgálva a válaszadási arány 0,5% volt. A válaszadók demográfiai jellemzőit az 1. táblázat szemlélteti, amely alapján látható, hogy a nők felülreprezentáltak, a válaszadók 67,8%-át teszik ki. A válaszadók túlnyomó része életkora alapján a Z generáció tagja (89,9%), amely megfelel az egyetemeken alapképzésben részt vevő hallgatók átlagéletkorának. A demográfiai tényezőket tovább vizsgálva megállapítható, hogy a válaszadók 90,5%-a a fővárosban vagy egy hazai városban lakik.

1. táblázat

A válaszadók megoszlása a háttérváltozók szerint

A válaszadók megoszlása nemek szerint	Fő	%
Nő	377	67,8
Férfi	179	32,2
A válaszadók megoszlása korcsoport szerint	Fő	%
Z generáció (1995 és 2010 között születettek) *	500	89,9
Y generáció (1980 és 1994 között születettek) *	56	10,1
A válaszadók megoszlása lakhely szerint	Fő	%
Főváros	258	46,4
Város	245	44,1
Község	53	9,5

*Generációs besorolás MCCRINDLE – WOLFINGER (2010) meghatározása alapján

Forrás: saját szerkesztés kérdőíves megkérdezés alapján (N=556)

A mintába kizárólag az alapképzésben tanuló hallgatók kerültek be, akik marketing és gazdasági fókuszú tanulmányokat folytatnak. A megkérdezett diákok közül 397 fő vett részt jelenléti üzleti rendezvényen 2020 márciusát megelőzően. Csak hazai üzleti rendezvényen a válaszadók 90,4%-a, kizárólag nemzetközi üzleti rendezvényen 1,5%-a, míg magyar és nemzetközi üzleti rendezvényen a megkérdezett hallgatók 8,1%-a vett részt.

A minta bemutatása után a következő fejezetben a kutatás eredményeit ismertetjük, amelyhez az elemzést az IBM SPSS statisztikai szoftver 27.0 verziójával készítettük el, a feldolgozáshoz leíró statisztikai módszereket és keresztábra elemzéseket, valamint statisztikai próbát alkalmaztunk.

5. Eredmények

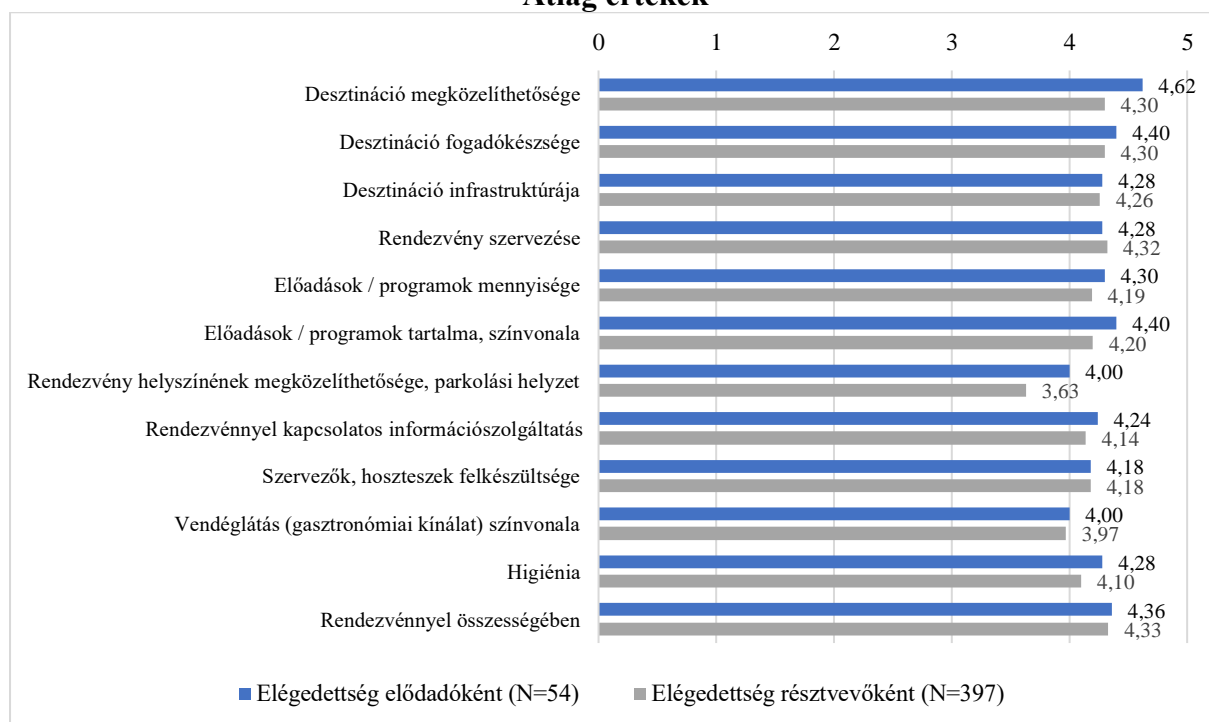
A hallgatók számára előnyös lehet, ha már az egyetemi éveik alatt is üzleti rendezvényeken vesznek részt, ezáltal építve a szakmai kapcsolataikat és támogatva jövőbeli karrierjüket, akár az akadémiai, akár a versenyszférában helyezkednek el. A kérdőíves megkérdezésből származó adatokat elemezve megállapítható, hogy a koronavírus-világjárvány előtt a jelenléti üzleti rendezvényeken résztvevőként a válaszadók 71,4%-a vett részt, míg előadóként 9,7%-a. A jelenléti formában megvalósuló üzleti rendezvények közül a hallgatók leginkább kiállításon / vásáron (258 említés), workshopon / továbbképzésen / tréningen (214 említés) és vállalati/munkahelyi értekezleten (109 említés) vettek részt, azonban a konferenciákon / kongresszusokon / szimpóziumokon (99 említés) való részvétel is népszerű volt a hallgatók körében a pre-COVID érában. Egy hallgató több típusú rendezvényen való részvételét is bejelölhette a kérdőívben, hiszen fontos megismernünk az összes, hallgatók számára releváns rendezvénytypust. A virtuális formában szervezett üzleti rendezvények között a workshopok / továbbképzések / tréningek a pandémia alatt is népszerűek voltak (130 említés), bár kisebb arányban vettek részt rajta a válaszadók mint amikor jelenléti formában szervezték meg azokat. Az üzleti rendezvények új típusa, a webinárium jelent meg az online térben, amely azonnal kedveltté vált a hallgatók körében, összesen 106 webináriumon vettek részt a válaszadók. Természetesen ez utóbbi rendezvényforma csak a virtuális térben értelmezhető.

Az üzleti rendezvények tematikáját illetően a szövetségi konferenciákat és kongresszusokat elemző nemzetközi szervezet, az International Congress and Convention Association (ICCA) kategóriáit vettük alapul. A nemzetközi szövetség 25 tematikát különböztet meg, amelyek közül a primer kutatásunkban a legnépszerűbb jelenléti üzleti rendezvénytémának a kereskedelem számított (33,1%), abban az esetben, amennyiben a hallgató csak résztvevőként jelent meg az üzleti rendezvényen. További, a hallgatókat vonzó üzleti rendezvénytémák a tudományos (32,2%), a technológiai (16,2%), a mezőgazdasági (8,5%), a kulturális (5,3%), az ipari (4,4%),

valamint a sport és szabadidő (0,3%) tematikák voltak a jelenléti események esetében. Abban az esetben, amikor a hallgatók elő is adtak az adott üzleti rendezvényen, a legnépszerűbb tematikájú rendezvénynek már a tudományos jellegű üzleti rendezvények számítottak (42,4%). A kereskedelmi tematikájú üzleti események (30,5%) előadóként is vonzóak voltak a hallgatók számára, melyet a technológiai és kulturális (6,8%-6,8%), ipari és mezőgazdasági (5,1%-5,1%), végül a sport és szabadidő (3,3%) tematikájú üzleti rendezvények követtek.

A következőkben megkértük a hallgatókat, hogy az eddigi üzleti rendezvények közül, amelyeken személyesen részt vettek, válasszanak egyet és egy ötfokozatú Likert-skálán értékeljék az azzal való elégedettségüket előadóként és résztvevőként is meghatározott szempontok alapján, melyet az 1. ábra szemléltet (1=egyáltalán nem elégedett; 5=nagyon elégedett). A kérdés kötelezően kitöltendő volt, azonban amennyiben a hallgató nem tudta értékelni az adott tényezőt vagy nem volt releváns számára az értékelés mert például előadóként még nem vett részt üzleti rendezvényen, akkor a válasz a 99-es számot kapta, melyet diszkrét hiányzó értéknek jelöltünk, ezáltal elkerülve az elemzés torzítását. A Kolmogorov-Smirnov- és a Shapiro-Wilk-tesztet minden változó esetében külön-külön elvégeztük, az eloszlás mindegyik esetben nem-normális ($p < 0,001$), így a statisztikai próba nemparaméteres változatát, a Wilcoxon-próbát végeztük el, mivel egy csoporton belül végeztünk két összefüggő mérést. Az 1. ábra az elégedettséggel kapcsolatos változók rangpontoszámátlagait szemlélteti, amely alapján megállapítható, hogy a hallgatók előadóként minimálisan, de elégedettebbek voltak majdnem minden esetben (kivéve a rendezvény szervezését) a rendezvénnyel, mint résztvevőként. A próba eredménye nem szignifikáns egyik esetben sem, így a nullhipotézist nem vetjük el, tehát a különbségek mediánja nem tér el a nullától.

1. ábra
Átlag értékek



Forrás: saját szerkesztés

Amint az a 2. táblázatban is látható a desztináció megközelíthetőségével voltak a hallgatók előadóként a leginkább megelégedve (4,62) az összes tényező közül, míg résztvevőként ez az értékelés már alacsonyabb volt (4,30). A desztináció megközelíthetősége az üzleti rendezvények helyszínválasztásának egyik legfontosabb tényezője, ezért fontos, hogy a

vendégek könnyedén el tudjanak jutni a rendezvénynek helyet adó településre. A desztináció fogadókészségével előadóként szintén elégedettebbek voltak (4,40) a diákok, mint résztvevőként (4,30), amely tényező a vendégek komplex rendezvényélményéhez járul hozzá. A hallgatók előadóként a legkevésbé a rendezvényhelyszín megközelíthetőségével, a parkolási helyzettel (4,00), valamint a rendezvény vendéglátásának (gasztronómiai kínálatának) színvonalával (4,00) voltak elégedettek. A rendezvényhelyszín megközelíthetőségével és a parkolási helyzettel résztvevőként (3,63) is a legkevésbé voltak megelégedve a hallgatók. Összességében megállapítható, hogy míg a desztinációba való eljutással mind előadóként, mind résztvevőként elégedettek voltak a diákok, addig a rendezvény helyszínének megközelíthetősége és a parkolás kapcsán több nehézségbe ütköztek. Az üzleti rendezvények szervezésekor nemcsak a desztinációba való eljutásról kell tájékoztatnia a szervezőknek a vendégeket, hanem a rendezvényhelyszínre való eljutásról is, amely során nemcsak a tömegközlekedéssel, hanem a gépjárművel érkező résztvevőkre is figyelni kell. A rendezvényszervezőknek nemcsak a megfelelő mennyiségű és minőségű információval kell ellátnia a vendégeket a helyszín megközelíthetőségével kapcsolatban, hanem az odajutással kapcsolatos gyakorlati teendőket is el kell végeznie, ilyenek lehetnek többek között az elegendő számú parkolóhely kijelölése vagy a rendezvényhelyszín kitáblázottságának biztosítása. A higiéniaiával a hallgatók előadóként minimálisan, de elégedettebbek voltak (4,28) mint résztvevőként, amit átlagosan 4,10-re értékelték. A higiéniaira a rendezvényszervezőknek a jövőben még nagyobb figyelmet kell fordítaniuk, mivel a kutatásban szereplő adatok a koronavírus-járvány kitörése előtti tapasztalatokra vonatkoztak a jelenléti rendezvények esetében, azonban az bizonyos, hogy a szappanos kézmosás és a kézfertőtlenítés lehetősége, valamint a rendezvény alatti rendszeres takarítás elvárás lesz a vendégek részéről a jövőben.

2. táblázat
Wilcoxon próba szignifikanciája

Elégedettség tényezői	Elégedettség előadóként (A)		Elégedettség résztvevőként (B)		Az elégedettségben észlelt eltérés A-B	Z*	P
	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás			
1. Desztináció megközelíthetősége	4,62	0,49	4,30	0,80	0,32	-1,897	0,058
2. Desztináció fogadókészsége	4,40	0,64	4,30	0,77	0,10	-0,992	0,321
3. Desztináció infrastruktúrája	4,28	0,83	4,26	0,75	0,02	-0,330	0,741
4. Rendezvény szervezése	4,28	0,86	4,32	0,70	-0,04	-1,765	0,078
5. Előadások / programok mennyisége	4,30	0,79	4,19	0,83	0,11	-0,554	0,580
6. Előadások / programok tartalma, színvonala	4,40	0,64	4,20	0,81	0,20	-0,713	0,476
7. Rendezvény helyszínének megközelíthetősége, parkolási helyzet	4,00	0,90	3,63	1,07	0,37	-1,604	0,109
8. Rendezvénnyel kapcsolatos információ-szolgáltatás	4,24	0,77	4,14	0,84	0,10	-0,159	0,874
9. Szervezők, hoszteszek felkészültsége	4,18	0,87	4,18	0,83	0,00	-1,108	0,268
10. Vendéglátás (gasztronómiai kínálat) színvonala	4,00	1,03	3,97	1,03	0,03	-0,321	0,748
11. Higiénia	4,28	0,81	4,10	0,91	0,18	-0,361	0,718
12. Rendezvénnyel összességében	4,36	0,63	4,33	0,60	0,03	-0,663	0,508

*Wilcoxon-féle előjeles rang teszt

öt fokozatú Likert-skála 1=egyáltalán nem elégedett 5=nagyon elégedett

Forrás: saját szerkesztés (N=556)

A technológia olyan eszköz, amely hozzáadott értéket biztosít a tanulási tapasztalatokhoz, melyet a diákok széles körben tudnak alkalmazni a tanulási folyamataik javítására vagy felgyorsítására, valamint a technológiai eszközökkel fejleszthető a motiváció és az elkötelezettség is, amely fontos kompetenciák lesznek a hallgatók számára a munkaerőpiacon. A technológia számos módon befolyásolta az oktatást, amely révén innovatív programok,

kutatási és oktatási stratégiák, továbbá az együttműködés különféle formái (személyes, virtuális és távoli) valósultak meg. A technológiai fejlődés az oktatás mellett a rendezvényszervezés területére is nagy hatással volt, a szakirodalmi áttekintésben bemutatott digitális technológiai megoldások, valamint a virtuális és hibrid rendezvényformák a rendezvényszervezés részeivé váltak. Bár a technológia adta innovatív lehetőségek már a koronavírus-járvány előtt is rendelkezésre álltak, mégis alkalmazásukat a világjárvány erősítette fel. A virtuális üzleti rendezvények egyre nagyobb jelentőséggel bírnak, az utazási korlátozások és a jelenléti rendezvények szervezésének tilalma idején az egyetlen lehetőséget jelentették, hogy a szakemberek közötti tudásátadás, tapasztalatcsere és interakció megvalósuljon.

A felsőfokú tanulmányaikat folytató hallgatók gyorsan hozzászórtak az új valósághoz, amit az IT képességeik tettek lehetővé. A lezárások idején a mindennapi élet számos területe került át az online térbe, többek között az üzleti rendezvények egy része is, amelyeknek egy speciális típusa a webinarium egyre népszerűbbé vált az egyetemi hallgatók körében. Amint azt a kutatás igazolta a járványhelyzet idején virtuális üzleti rendezvényeken, melyek a személyes találkozókat váltották fel, résztvevőként a kitöltők 55,6%-a volt jelen, míg előadóként 7,6%-a. A Z generáció fejlett technológiai készségeinek ellenére a virtuális közeg nem motiválta a hallgatókat, hogy több üzleti rendezvényen vegyenek részt, sőt a válaszadók közül kevesebben vettek részt résztvevőként és előadóként is virtuális üzleti rendezvényen (résztvevőként 55,6%, előadóként 7,6%) mint jelenléti rendezvényen (résztvevőként 71,4%, előadóként 9,7%).

Virtuális üzleti rendezvényen a megkérdezett egyetemi hallgatók kicsivel több mint fele (55,6%-a) vett részt, akiket megkértünk, hogy a tapasztalataik alapján határozzák meg a virtuális üzleti rendezvények előnyeit és hátrányait, majd a válaszokból összegyűjtöttük az öt leggyakrabban említett (TOP5) előnyt és hátrányt (3. táblázat). A válaszokat nyitott kérdésre adott válaszként vártuk, majd a szavakat megtisztítottuk a ragoktól és egy szó- és gyakoriságlistát készítettünk, végezetül kategóriákat állítottunk fel. Az alábbi táblázatban látható, hogy a legfontosabb előnyként a kényelmet és a nyugodtabb környezetet említették a hallgatók, azonban ez mégsem biztosította az információkban való jobb elmélyülést, mivel a monoton előadások és az ingerszegény környezet nehezítették a koncentrációt.

3. táblázat

TOP5 előny és hátrány a virtuális rendezvényekkel kapcsolatban

TOP	Előny	Hátrány
1	kényelem / nyugodtabb környezet	személytelen rendezvény
2	több érdeklődő számára elérhető	technikai / internet miatti problémák
3	nincs utazási költség / idő csökkenés	interakció / kommunikáció hiánya
4	visszanézhető előadások	monoton előadások, nehezebb koncentráció
5	rugalmasság	élmény hiánya

Forrás: saját szerkesztés (N=309)

A hallgatók hangsúlyozták, hogy hiába nem kell elutazniuk fizikailag az üzleti rendezvény helyszínére, az az élmény, amit a desztináció és a fizikai helyszín nyújt „Az egy kalandnak számít. Van egy hangulata egy előadóban ülni és úgy hallgatni az előadást.” (20 éves nő) Megfigyelhető a tudatosság is az egyetemi hallgatók körében, hiszen a rögzített előadások fontosságát is kiemelték, amelyet akár többször is vissza lehet nézni, így egyrészt több érdeklődő számára lesznek elérhetőek az elhangzott információk, másrészt a tanulás is elmélyíthető a többszöri megtekintés által. A 'több érdeklődő számára elérhető' meghatározás további kontextusban is megjelent, úgymint, hogy az alacsonyabb költségek miatt (mivel nincs utazási és -szállásköltség, esetenként alacsonyabb a részvételi díj mint a jelenléti rendezvényeknél) és az időhatékonyság miatt olyan résztvevők is csatlakozni tudnak a virtuális üzleti rendezvényekhez, akik a jelenléti üzleti rendezvényeken nem tudtak volna részt venni. „Utazás nélkül rövidebb időt vesz igénybe, így lehet, hogy több előadó és érdeklődő is rá fog

érni, és korlátlan a befogadóképesség.” (21 éves nő) Az egyetemi hallgatók által meghatározott előnyöket és hátrányokat összegezve megállapítható, hogy a jelenléti üzleti rendezvények előnyösebbek a személyes kapcsolatok ápolása miatt, ami a rendezvények esszenciáját jelenti és a virtuális rendezvények tanulságait a jelenléti események jövőbeli fejlesztésére érdemes fordítani.

6. Következtetések és javaslatok

A kapott eredmények alapján az első kutatási kérdésünket (K1) megválaszolva azonosítottuk, hogy az egyetemi hallgatók már a felsőfokú tanulmányaik alatt bekapcsolódnak az üzleti rendezvények körforgásába és mind résztvevőként, mind előadóként megjelennek (bár előadóként kisebb mértékben vannak jelen). A jelenléti üzleti rendezvények tényezőivel előadóként minimálisan, de elégedettebbek voltak, kivéve a rendezvények szervezését, amelyet előadóként kritikusan szemléltek. A koronavírus-járvány hatására a virtuális üzleti rendezvények térnyerése nem ösztönözte gyakrabb részvételre sem előadóként, sem résztvevőként az egyetemi hallgatókat, azonban az időtényezőt is fontos figyelembe venni, mivel a tömeges virtuális üzleti rendezvények csak két éve alkotják a mindennapi életünk részét, míg előtte az üzleti rendezvények többsége jelenléti formában valósult meg Magyarországon.

A digitalizáció jelentősége az elmúlt évek során jelentősen megnőtt (RITTER – PEDERSEN, 2020), amely magában foglalja a digitális technológiák alkalmazását az üzleti modellek megváltoztatása érdekében a hatékonyabb és jövedelmezőbb folyamatok kialakítása, valamint további értékteremtő lehetőségek megteremtése érdekében (HADJIELIAS et al., 2022). A digitalizációra való áttérés megváltoztatta azt a módot, ahogyan a vállalatok elemzik a piaci információkat, működtetik a folyamataikat, és kapcsolatba lépnek az ügyfelekkel (YOUSSEF et al., 2021; KOHTAMÄKI et al., 2020). A központi fogalmat ebben a változásban az érték jelenti, a szervezetek egyre inkább arra használják a digitalizációt, hogy értéket teremtsenek és nyújtsanak a fogyasztók számára (STURGEON, 2021). A virtuális üzleti rendezvények során a résztvevők ugyanúgy elvárják az értékteremtést a szervezők részéről mint a jelenléti eseményeken, amelyben meg kell, hogy jelenjenek a transzformatív marketing jólétét szolgáló szolgáltatásnyújtásának elemei (K2). A Z generáció tagjait jellemző tudatosság és a közösségért történő felelősségvállalás megjelent a virtuális üzleti rendezvények előnyeinek összegyűjtése során. Ezért a rendezvényszervezőknek javasolt egyre inkább a digitális technológiai formák felé fordulniuk, hogy megkönnyítsék működésüket, hatékonyabban együttműködjenek más piaci szereplőkkel, versenyképesebbé váljanak és növeljék bevételeiket (CAPRIELLO – RIBOLDAZZI, 2020; LAM – LAW, 2019).

A jelenleg rendelkezésre álló digitális technológiák az információs, informatikai, kommunikációs és kapcsolódási technológiák kombinációi, amelyek magukba foglalják a társadalmi, mobil, analitikai, felhőalapú informatikát, a dolgok internetét, a mesterséges intelligenciát és a blokklánc technológiákat. Mivel ezek exponenciálisan fejlődnek, a turisztikai szervezetek számára is kényszer az ezekből eredő változásokhoz való alkalmazkodás (VIAL, 2019). A digitális átalakulás olyan új vagy továbbfejlesztett szervezeti képességeket igényel, mint a digitális innováció (WARNER – WAGER, 2019; NAMBISAN et al., 2017), a digitális ügyfélkapcsolat (EIGENRAAM et al., 2018) és a digitális ügyfélélmény-menedzsment (lásd pl. WEILL – WOERNER, 2013). Ezeknek a digitális megoldásoknak az alkalmazását a virtuális üzleti rendezvények tapasztalataival rendelkező Z generáció tagjai egyre inkább elvárják, mivel megtapasztalták, hogy az ingerszegény, személytelen üzleti események kevésbé teremtenek értéket és élményt számukra (K3). Az ügyfelek elektronikus nyomokat hagynak maguk után az utazással kapcsolatos valamennyi tevékenységük során (HU et al., 2017), melyeket elemezve az üzleti rendezvények szervezéséhez kapcsolódó turisztikai vállalkozások egy ideális

résztevői útvonalat ('participant journey') tudnak kialakítani. A turisztikai szolgáltatók egyik legnagyobb kihívását a fogyasztók által generált tartalmakból származó Big Data, azaz a kapott adatok aggregálása, összekapcsolása, elemzése, integrálása, valós idejű szinkronizálása és okos felhasználása (FUCHS et al., 2015) jelenti. A Big Data által a turizmusban kínált lehetőségek felismerése ellenére az adatoknak az okos turizmusban történő kiaknázása még gyerekcipőben jár (GRETZEL et al., 2015), azonban alkalmazása nélkülözhetetlen a jövő okos üzleti rendezvényein.

A doktorandusz konferenciákon való részvételt a hallgatók egyfajta tapasztalatnak tekintik, amely befolyásolhatja a szocializáció folyamatát azáltal, hogy lehetőséget biztosít a hallgató számára a szükséges tudás, készségek és értékek megszerzésére a szakterületen dolgozó kortársakkal és idősebb kollégákkal való kontextuális szakmai interakciókon keresztül (KUZHABEKOVA –TEMERBAYEVA, 2018). Jelen kutatás fókuszában kizárólag az alapképzésben tanuló diákok álltak, a doktorandusz hallgatókat és konferenciákat nem vizsgáltuk, amelyek megismerése további kutatási irányt jelent. A kutatás folytatásaként a minta elemszámát mennyiségi és minőségi paraméterek alapján is növelni tervezzük, célunk további egyetemi hallgatók bevonása, mind az alapképzés, mesterképzés és a PhD képzés keretein belül. További jövőbeli kutatási irányként azonosítható egy kvalitatív kutatás a kínálati szereplők bevonásával. A virtuális tudományos konferenciák szervezőivel szakértői mélyinterjúk készítése tervezett, valamint a felsőoktatásban dolgozó munkatársak véleményeinek megismerésére is mélyinterjúk keretében kerül majd sor. Mindezen eredmények tükrében az elemzés elmélyíthető és a keresleti oldal igényei összevethetővé válnak a kínálati szereplők által nyújtott szolgáltatásokkal, amely alapján még pontosabb gyakorlati javaslatok fogalmazhatók meg a szervezők számára.

Irodalomjegyzék

- Altimira, D. – Mueller, F. – Clarke, J. – Lee, G. – Billingham, M. – Bartneck, C. (2017): Enhancing Player Engagement Through Game Balancing in Digitally Augmented Physical Games. *International Journal of Human-Computer Studies*. 103 35-47.
- Bauer, T. – Law, R. – Tse, T. – Weber, K. (2008): Motivation and satisfaction of mega-business event attendees: the case of ITU telecom world 2006 in HongKong. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 20 (2) 228-234.
- Capriello, A. – Riboldazzi, S. (2020): How can a travel agency network survive in the wake of digitalization? Evidence from the Robintur case study. *Current Issues in Tourism*. 23 (9) 1049-1052.
- Cherrstrom, C. A. (2012): Making Connections: Attending Professional Conferences. *Adult Learning*. 23 (3) 148-152.
- Cilliers, E. J. (2017): The challenge of teaching generation Z. *PEOPLE: International Journal of Social Sciences*. 3 (1) 188-198.
- Cobham, D. – Gowen, C. – Jacques, K. – Laurel, J. – Ringham, S. (2017): From appfest to entrepreneurs: using a hackathon event to seed a university student-led enterprise. 11th International Conference on Technology, Education and Development (INTED). 522-529
- Cook, A. – Kuczer, K. (2020): A brave new world with virtual worlds. How virtual worlds are the next evolution in communication and collaboration. *Deloitte Insights*.
- Djafarova, E. – Foots, S. (2022): Exploring ethical consumption of generation Z: theory of planned behaviour. *Young Consumers*. Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.
- Dovey, K. (2009): The role of trust in innovation. *The Learning Organization*. 16 311-325.
- Eigenraam, A. W. – Eelen, J. – Van Lin, A. – Verlegh, P. W. (2018): A consumer-based taxonomy of digital customer engagement practices. *Journal of Interactive Marketing*. 44 102-121.

- Entina, T. – Karabulatova, I. – Kormishova, A. – Ekaterinovskaya, M. – Troyanskaya, M. (2021): Tourism industry management in the global transformation: meeting the needs of generation Z. *Polish Journal of Management Studies*. 23 (2) 130-148.
- Fiorentino, L. H. – Manson, M. – Whalen, S. (2005): Encouraging students to attend the national convention. *Journal of Physical Education, Recreation & Dance*. 76 (6) 46.
- Flaherty, E. A. – Urbanek, R. E. – Wood, D. M. – Day, C. C. – D'Acunto, L. E. – Quinn, V. S. – Zollner, P. A. (2018): A Framework for Mentoring Students Attending Their First Professional Conference. *Natural Sciences Education*. 47 (1) 1-8.
- Fuchs, M. – Höpken, W. – Lexhagen, M. (2015): Applying business intelligence for knowledge generation in tourism destinations – A case from Sweden. In: Pechlaner, H. – Smeral, E. (eds.): *Tourism and leisure – Current issues and perspectives of development in research and business*. SPRINGER, Fachmedien Wiesbaden, 161-174.
- Georgiou, Y. – Kyza, E. A. (2017): The development and validation of the ARI questionnaire: An instrument for measuring immersion in location-based augmented reality settings. *International Journal of Human-Computer Studies*. 98 24-37.
- Gordon, R. – Russell-Bennett, R. – Wood, M. – Previte, J. (2013): Fresh ideas: services thinking for social marketing. *Journal of Social Marketing*. 3 (3) 223-238.
- Gretzel, U. – Werthner, H. – Koo, C. – Lamsfus, C. (2015): Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems. *Computers in Human Behavior*. 50 558-563.
- Hadjielias, E. – Christofi, M. – Christou, P. – Hadjielia Drotarova, M. (2022): Digitalization, agility, and customer value in tourism. *Technological Forecasting and Social Change*. 175.
- Hardwick, J. – Anderson, A. – Cruickshank, D. (2013): Trust formation processes in innovative collaborations: Networking as knowledge building practices. *European Journal of Innovation Management*. 16 (1) 4-21.
- Hill, J. – Walkington, H. (2016): Developing graduate attributes through participation in undergraduate research conferences. *Journal of Geography in Higher Education*. 40 (2) 1-16.
- Hu, Y. H. – Chen, Y. L. – Chou, H. L. (2017): Opinion mining from online hotel reviews–A text summarization approach. *Information Processing & Management*. 53 (2) 436-449.
- Ilieva, J. – Baron, S. – Healey, H. M. (2002): Online surveys in marketing research: pros and cons. *International Journal of Market Research*. 44 (3) 362-380.
- International Congress and Conference Association (ICCA) (2020): *The Impact of the COVID-19 Pandemic on International Meetings Industry*. Survey Report. Amsterdam, The Netherlands.
- Jauhiainen, J. S. (2021): Entrepreneurship and Innovation Events during the COVID-19 Pandemic: The User Preferences of VirBELA Virtual 3D Platform at the SHIFT Event Organized in Finland. *Sustainability*. 13 3802.
- Johns, R. (2015): *Social Marketing, CSR and TSR defined*. Working Paper, University of Canberra, Canberra.
- Jones, G. – Taylor, A. – Forrester, J. H. (2011): Developing a scientist: A retrospective look. *International Journal of Science Education*. 33 (12) 1653– 1673.
- Kohler, T. – Fueller, J. – Matzler, K. – Stieger, D. (2011): Co-creation in virtual worlds: The design of the user experience. *Management Information Systems Quarterly*. 35 (3) 773-788.
- Kohtamäki, M. – Parida, V. – Patel, P. C. – Gebauer, H. (2020): The relationship between digitalization and servitization: the role of servitization in capturing the financial potential of digitalization. *Technological Forecasting and Social Change*. 151 119804.
- Koulopoulos, T. – Keldsen, D. (2016): *The Gen Z Effect: The Six Forces Shaping the Future of Business*. Routledge, London.

- Központi Statisztikai Hivatal (KSH) (2022): Oktatási adatok, 2021/2022 (előzetes adatok). [Online] <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/oktat/oktatas2122e/index.html> (Letöltés dátuma: 2022. 04. 22.)
- Kuzhabekova, A. – Temerbayeva, A. (2018): The role of conferences in doctoral student socialization. *Studies in Graduate and Postdoctoral Education*. 9 (2) 181-196.
- Kwiatkowski, G. – Oklevik, O. (2017): Primary economic impact of small-scale events. *Event Management*. 21 269-280.
- Lam, C. – Law, R. (2019): Readiness of upscale and luxury-branded hotels for digital transformation. *International Journal of Hospitality Management*. 79 60-69.
- Lamb, D. (2011): Real Life Learning by Doing and Experiencing: A Research Based Project to Investigate the Effectiveness of an Experiential Learning Model With Event Management Students. 10th European Conference on Research Methodology for Business and Management Studies. 291-300
- Lew, A. A. – Cheer, J. M. – Haywood, M. – Brouder, P. – Salazar, N. B. (2020): Visions of travel and tourism after the global COVID-19 transformation of 2020. *Tourism Geographies*. 22 (3) 455-466.
- Lirgg, C. D. – Lund, K. – Ware, R. – Sension-Hall, D. – Patterson, D. L. – Gorecki, J. J. – Christensen, R. S. (2010): What does the AAHPERD convention mean for you, the physical educator? How does it help in your profession? *Strategies*. 23 (3) 6-10.
- Mabrouk, P. (2009): Survey study investigating the significance of conference participation to undergraduate research students. *Journal of Chemical Education*. 86 1335–1340.
- Mair, J. – Thomas, R. – Bowdin, G. (2012): A review of business events literature. *Event Management*. 16 (2) 133-141.
- Mair, J. – Thompson, K. (2009): The UK association conference attendance decision-making process. *Tourism Management*. 30 (3) 400-409.
- Maskell, P. – Bathelt, H. – Malmberg, A. (2006): Building global knowledge pipelines: The role of temporary clusters. *European Planning Studies*. 14 997-1013.
- McCrindle, M – Wolfinger, E. (2010): Az XYZ Ábécéje. A nemzedékek meghatározása (fordítás). *Korunk*. 11 13-18.
- Merriam, S. B. – Caffarella, R. S. – Baumgartner, L. M. (2007): *Learning in adulthood: A comprehensive guide* (3rd ed.). JOSSEY-BASS, San Francisco.
- Mertler, C. (2002): Demonstrating the potential for web-based survey methodology with a case study. *American Secondary Education*. 30 (2) 49-62.
- Moorhouse, N. – Dieck, T. M. C. – Jung, T. (2017): Augmented Reality to enhance the Learning Experience in Cultural Heritage Tourism: An Experiential Learning Cycle Perspective. *e-Review of Tourism Research*. 8 1-5.
- Murphy, R. – Sharma, N. – Moon, J. (2012): Empowering Students to Engage with Responsible Business Thinking and Practices. *Business & Professional Ethics Journal*. 31 (2) 313-330.
- Nambisan, S. – Lyytinen, K. – Majchrzak, A. – Song, M. (2017): Digital innovation management: reinventing innovation management research in a digital world. *Management Information Systems Quarterly*. 41 (1) 223-238.
- Pearlman, D. M. – Gates, N. A. (2010): Hosting Business Meetings and Special Events in Virtual Worlds: A Fad or the Future? *Journal of Convention & Event Tourism*. 11 (4) 247-265.
- Ritter, T. – Pedersen, C. L. (2020): Digitization capability and the digitalization of business models in business-to-business firms: Past, present, and future. *Industrial Marketing Management*. 86 180-190.
- Roblek, V. – Mesko, M. – Dimovski, V. – Peterlin, J. (2019): Smart technologies as social innovation and complex social issues of the Z generation. *Kybernetes*. 48 (1) 91-107.

- Severt, K. – Fjelstul, J. – Breiter, D. (2009): A comparison of motivators and inhibitors for association meeting attendance for three generational cohorts. *Journal of Convention & Event Tourism*. 10 (2) 105–119.
- Sigala, M. (2020): Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of business research*, 117 312-321.
- Siraeva, M. – Trofimova, G. (2017): Scientific Conferences as a Part of Research and Development Area of Modern Universities. *Mundo Eslavo*. 16 453-461
- Stahl, I. (2019): Topics In Discrete Events Simulation For Business Students. *Winter Simulation Conference (WSC)*. 3332-3343.
- Steriopoulos, E. – Wrathall, J. (2021): Re-imagining and transforming events: Insights from the Australian events industry, *Research in Hospitality Management*. 11 (2) 77-83.
- Sturgeon, T. J. (2021): Upgrading strategies for the digital economy. *Global Strategy Journal*. 11 (1) 34-57.
- Turizmus.com (2021): Rendezvények a megváltozott helyzetben. [Online] <https://turizmus.com/szallashely-vendeglatas/rendezvenyek-a-megvaltozott-helyzetben-1174188> (Letöltés dátuma: 2022. 04. 20.)
- Turner, A. (2015): Generation Z: Technology and social interest. *The journal of individual Psychology*. 71 (2) 103-113.
- Vargo, S. L. – Lusch, R. F. (2004): The four service marketing myths remnants of a goods-based, manufacturing model. *Journal of Service Research*. 6 (4) 324-335.
- Venske, E. (2018): Rising To The Occasion: Experiential Learning Experiences Of Event Management Students At A South African University Of Technology. *Event Management*. 22 (1) 79-97.
- Venske, E. (2019): Event volunteering as an educational resource in business tourism. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*. 67 (3) 268-280.
- Vial, G. (2019): Understanding digital transformation: a review and a research agenda. *Journal of Strategic Information Systems*. 28 (2) 118-144.
- Wansink, B. (2012): Activism research: designing transformative lab and field studies. In: Mick, D. – Pettigrew, S. – Pechmann, C. – Ozanne, J. (eds.): *Transformative Consumer Research for Personal and Collective Well-Being*. Taylor & Francis/Routledge, New York, 67-88.
- Warner, K. S. R. – Wager, M. (2019): Building dynamic capabilities for digital transformation: an ongoing process of strategic renewal. *Long Range Planning*. 52 (3) 326–349.
- Weill, P. – Woerner, S. L. 2013. Optimizing your digital business model. *MIT Sloan Management Review*. 54 (3) 71–78.
- World Travel & Tourism Council (WTTC) (2021): Travel & Tourism Economic Impact 2021. Global Economic Impact & Trends 2021. [Online] <https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2021/Global%20Economic%20Impact%20and%20Trends%202021.pdf?ver=2021-07-01-114957-177> (Letöltés dátuma: 2022.03.01.)
- Wreford, O. – Williams, N. L. – Ferdinand, N. (2019): Together Alone: An Exploration Of The Virtual Event Experience. *Event Management*. 23 (4-5) 721-732.
- Youssef, A. B. – Boubaker, S. – Dedaj, B. – Carabregu-Vokshi, M. (2021): Digitalization of the economy and entrepreneurship intention. *Technological Forecasting and Social Change*. 164 120043.

GERDESICS VIKTÓRIA, RÁCZ-PUTZER PETRA, OROSDY BÉLA: Ország (márka)sokk – mi lesz veled, ukrán országimázs?

Absztrakt

A körülöttünk zajló globális események már rég túlmentek azon, hogy a környezet védelmét talán már mind komolyan vesszük, és próbálunk hatni azokra a következményekre, amelyeket közösen okoztunk, és közösen próbálunk elkerülni. Már épp kezdtünk tudatosan és felelősen élni, amikor néhány éve ez mind háttérbe szorult, mert leigázta a Földet egy vírus, amire nem volt, nincs ráhatásunk. Aztán amikor már épp ahhoz is kezdtünk hozzászokni, kitört a háború Ukrajnában. Európában volt már ilyen a világháborúk óta is, de annak is már 30 éve; az etnikai (és persze politikai) alapú délszláv háború 1991-ben tört ki és a volt-jugoszláv tagállamokat sújtotta közel egy évtizedig, elsősorban Horvátországot és Bosznia-Hercegovinát. Ezek az országok a mai napig magukon hordozzák a háború nyomait, hiszen az az országmárka részévé vált, és az országimázsban köszön vissza, akár, amikor egy EU-csatlakozásról, akár, amikor egy turisztikai desztináció kiválasztásáról beszélünk. A tanulmány alapjául kíván szolgálni egy további gondolatmenetnek, amely az idő előrehaladtával pontosabb képet tud majd mutatni, vagy akár mérni az ukrán országimázsról, egy elméleti modellt alapul véve vizsgálja ezt az aktuális márkasokkot.

Kulcsszavak: országimázs, versenyképes identitás, Ukrajna, Horvátország

Abstract

The global happenings around us have long ago exceeded the line where we take the environmental protection seriously and we are all trying to affect on the consequences we have caused and want to avoid together. We have just begun to live consciously and responsibly when all this stuck in the shadow of a virus conquering the World that we could and cannot have control on. By the time we have just begun to get used to this new type of life, the war broke out in Ukraine. There has already been such a thing also since the world wars, but it has been more than 30 years ago; the ethnic (and political, of course) -based Yugoslavian War broke out in 1991 and hit the ex-Yugoslavian states for almost a decade, primarily Croatia and Bosnia-Herzegovina. These countries still carry the traces of the war as it became part of the country brand and returns in the country image, even thinking about an EU-accession or just choosing a tourist destination. Present study aims to provide a basis for further thinking that could give or even measure a more precise picture about the Ukrainian country image, studying this actual brand shock with the help of a theoretical model.

Keywords: country image, competitive identity, Ukraine, Croatia

GERDESICS VIKTÓRIA
PhD, egyetemi adjunktus, Pécsi
Tudományegyetem,
gerdesicsv@tkk.pte.hu

RÁCZ-PUTZER PETRA
PhD, egyetemi adjunktus, Pécsi
Tudományegyetem,
putzerp@tkk.pte.hu

OROSDY BÉLA
CSc, c. egyetemi tanár, Pécsi
Tudományegyetem,
orosdy.bela@tkk.pte.hu

1. Bevezetés

Az elmúlt években sokkoló dolgok történnek körülöttünk. Már éppen kezdünk alkalmazkodni az időnként hullámokban megjelenő maszkos, frusztráló távolságtartással megnehezített mindennapokhoz, s most hónapok óta nyugtalanítja a világot egy a közelünkben dúló háború. Nem célunk, hogy tanulmányunk a háborút vagy annak szűken értelmezett gazdasági hatásait fejtegesse, inkább azzal kívánunk foglalkozni, mi is történik az ukrán országimázssal, és vajon mi várhat rá a jövőben. Minekután a téma olyannyira aktuális, hogy bármelyik pillanatban bármelyik irányba megváltozhat, most még semmiképp sem juthatunk egzakt következtetésekre. Épp ezért a tanulmány azt fejtegeti, hogy vajon az a jelenség, amit a tőzsdén tapasztalunk, például amikor nem várt adott jelenség, bejelentést követően megugrik (pozitív sokk) vagy épp bezuhan (negatív sokk) adott részvényárfolyama, előfordulhat-e az országimázs vonatkozásában, vannak-e ilyen sokkok, és ha igen, miképp hatnak. A cél tehát annak feltárása, hipotetikus elemzése, hogy egy klasszikus modellt alapul véve azonosítsuk, milyen dimenziókban vannak, várhatóak változások, és érdemes elgondolkodni azon is, a jelenlegi áldozati szerep, amely kijutott már más országoknak is hasonló helyzetben, vajon mennyire hosszútávon emeli a márkaértéket, vagy mennyire lehet tartós alapja bármilyen imázsalakulásnak is.

2. Országmárka és országimázs

A márka-szakirodalom kezdete ugyan a IX. századra tehető – amikor a damaszkuszi Abu al-Fadl Dzsafer Ibn Ali megírta a Nagy tudáskönyv a kereskedelem szépségeiről, a jó és a rossz reklám hatásáról és a termékhamisításról c. művét (ANHOLT, 2005), a márkák igazán a XIX. század végén kerültek előtérbe. Egyrészt azért történt ez így, mert az ipari forradalommal lehetővé vált a tömegtermelés és jelentőséghez jutott a megkülönböztetés, másrészt, mert az emberiség ekkorra tanult meg olvasni, így maga a márkanév is szerephez juthatott. BAUER (2016:17 in BAUER-KOLOS, 2016) megfogalmazásában „*a márka olyan szimbolikus és fizikai tulajdonságok összessége, melynek feladata termékek és szolgáltatások egy gyártóval való azonosítása, azoknak más termékektől való megkülönböztetése és a pozicionálásban meghatározott értékek képviselése.*” Az Amerikai Marketing Szövetség definíciója szerint a márka „*egy név, kifejezés, jel, szimbólum, dizájn, vagy ezek kombinációja, amelynek célja, hogy egy eladó vagy eladói csoport termékét vagy szolgáltatását azonosítsa és megkülönböztesse a versenytársakétól*” (KOTLER-KELLER, 2012:282). CHEVERTON (2005) rámutat, hogy a márka bármi lehet, és működésének javát a fogyasztók fejében végzi, azaz mindenki saját maga alakítja ki az adott márkaképet a fejében és a szívében. Merthogy a márka értelmezése nagyban a fogyasztó márkáról szerzett ismeretein (brand knowledge) alapul, azaz a márkához társuló gondolatain, érzésein, képein, tapasztalatain, hiedelmein (KELLER, 2003).

Imáznak nevezzük azt a képet, amely adott márkáról az emberekben elképzelések és benyomások összességéként kialakul (FAZEKAS-HARSÁNYI, 2011) – tehát az imázs mindenképpen szubjektív fogalom. „*Az image a szubjektum 'szűrőjén' keresztül megszűrte, az észlelések során kialakult tudati képek rendszere, amely magában foglalja (pszichikailag tükrözi) a szubjektum teljes környezetét.*” (SZELES, 2001: 53) OLINS (2004:163) e tekintetben azt is kiemeli, hogy „*a felfogás sokkal inkább számít, mint a valóság*”.

A place branding, avagy a területek márkázásának fogalmát PISKÓTI (2012) alapján KOTLER ET AL. (1993) használta először a turistákért, befektetőkért, látogatókért folytatott verseny kapcsán. Ilyen értelemben egy terület márkázása során arra törekszünk, hogy „*beazonosítsuk azokat a versenyelőnyöket, amelyek az adott terület, hely identitását leginkább meghatározzák, másoktól megkülönböztetik, beazonosítják, majd ezt megismertessük, tudatosítsuk, elfogadtassuk*” (PISKÓTI, 2012:310).

Az országmarketing a helymarketing az egyik földrajzi területtípushoz kapcsolódó szelete (JENES, 2012), amely nation branding-ként, country branding-ként való írásos megjelenítését Anholt nevéhez köthjük 1996-ból, noha Kotler már korábban is foglalkozott a területtel (PAPP-VÁRY, 2019; ANHOLT, 2011; SZONDI, 2008). Az országmárkázás a marketing egy olyan területe, amely tárgya egy ország, célja pedig az ország pozitív imázsának és reputációjának megteremtése, alakítása. Jenes (2012:38) meghatározása alapján *„az országmárkázás egy földrajzi értelemben vett egység, egy ország márkaként való definiálása az elméletben és mindezen megközelítés, valamint releváns és célzott marketingeszközök alkalmazása a gyakorlatban. ... országmárkának tekinthető mindazon szimbólumok összessége, mely egy ország megkülönböztetésére szolgál, s mely a fogyasztók fejében asszociációk, ismertség, lojalitás és az imázs révén értéket teremt”*.

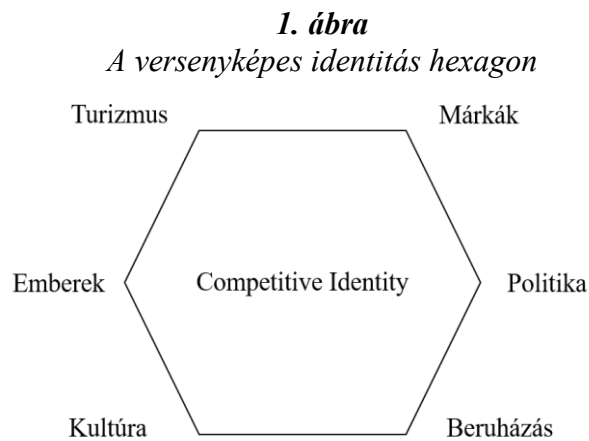
Az országmárka másik oldalán az országimázs áll, amely KOTLER ET AL. (1993:141) definíciója szerint *„az országimázs az adott országról kialakult nézetek, hitek, vélemények összessége”*, más megfogalmazásban olyan hitek, ideák és benyomások, amelyeket az emberek egy bizonyos országról magukban hordoznak. SZELES (2001:96) meghatározásában az *„ország-image jelenti az adott népről, nemzetről, országról kialakult, annak minden aspektusú létevel kapcsolatos belső és külső nézet- és véleményrendszert, a heterogén és általánosított értékítéletek egyidejűleg objektív és szubjektív, komplex (racionális és emocionális) pszichológiai tartalmát”*. PAPP-VÁRY (2002:340) szerint pedig *„az országimázs nem más, mint a nemzetről/országról szerzett információk összessége”*, és mint korábban láthattuk, azok szubjektív megszűrése által létrejött kép. Ez a kép folyamatosan változik és változtatható (PAPADOPOULOS-HESLOP, 2002), s ez utóbbi esetben természetesen kiemelkedő szerepe van a marketingnek. Fontos megjegyzés, hogy az országimázs akkor is létezik, ha az ország maga nem foglalkozik annak alakításával, tehát ha nem teszünk vagy kommunikálunk tudatosan semmit. Persze egy ország imázsa akkor lehet jó, ha belül ott egy erős országmárka – ennek pedig egyébként a nemzeti identitás az alapja (GERDESICS, 2017).

3. Az országmárka és az országimázs dimenziói

Jelen tanulmány azt tűzte ki célul, hogy megvizsgálja, mi történik az ukrán országmárkával és országimázssal, amelyhez országimázs-dimenziókat használunk. JENES (2012) közel 50 országimázs-dimenzió csoportosítást gyűjtött össze, amelyek alapján arra a következtetésre jutott, hogy jellemzően tizenegy terület jelenik meg a dimenziók között: (1) a gazdasági állapot, berendezkedés, (2) a munkaerőpiac, szakképzettség, (3) a politikai helyzet, berendezkedés, (4) a nemzetközi kapcsolatok (nemzetközi szerepek, konfliktusok), (5) a kulturális jellemzők, (6) a történelmi jellemzők, (7) a földrajzi jellemzők, (8) a környezet (tisztaság, környezetvédelem), (9) az emberek, (10) az érzések (pozitív, illetve negatív érzelmek), és (11) a hasonlóság, rokonság. Ezek alapján pedig JENES (2012) szerint az országimázs főbb dimenziói (1) a gazdaság, (2) a politika, (3) a földrajz, (4) a történelem, (5) a kultúra, és (6) az emberek. Az országmárkák esetében is hasonló dimenziókat említ a szerző, az általa fellelt leggyakrabban említett dimenziók (1) a turizmus, (2) a kultúra, örökség, (3) a gazdaság, ipar, (4) a politika, (5) a befektetések, és (6) az emberek.

Ez utóbbival, a hasonlóság okán, el is jutottunk a korábban is említett Anholt-hoz és az általa 2007-ben megnevezett versenyképes identitáshoz (competitive identity). Elmélete szerint hat alapvető terület van, amelyek mentén a nemzeti imázs kialakul – a Nation Brand Hexagon értelmezésében az ország márkáértékét ez a hat terület határozza meg (ANHOLT, 2007). Jelen tanulmányban annak ellenére ezt a modellt fogjuk alapul venni, hogy ANHOLT (2020) azóta már ennél messzebb is jutott, a versenyképesség mellett az együttműködésre hívja fel a figyelmet, éppen a globális perspektíva okán. 15 évnyi kutatás után arra jutott (ANHOLT, 2007), hogy az országokat sokkal inkább az alapján ítélik meg, hogy mit csinálnak, és nem az

alapján, hogy mit mondanak magukról, ezért hasznosabb a versenyképes identitás kialakítására koncentrálni, így alakította át modellje elnevezését Competitive Identity-re, azaz versenyképes identitásra. Úgy tartja, hogy mind a hat dimenzió együttes változtatására van szükség ahhoz, hogy az országimázs meg tudjon mozdulni, hogy az országról kialakult kép javulni tudjon. „*A CI (Competitive Identity) egy olyan új modell, amely a nemzeti versenyképesség segítésére szolgál egy globalizált világban.*” (ANHOLT, 2007:3) A CI hatszöveget a korábbihoz képest pontosítva a következő dimenziók mentén értelmezi: turizmus, márkák, politika, beruházás, kultúra és emberek (1. ábra).



Forrás: Anholt (2007)

Turizmus. Az idegenforgalmi promóció és az első kézből kapott tapasztalat többnyire a legnagyobb fajsúlyú terület egy ország márkázása során, mivel az országok képzett idegenforgalmi szakemberei, a turisztikai szövetségek költségei kifejezetten az ország értékeinek felsorakoztatására irányulnak. A turisztikai fókuszú kommunikáció az ország legitim bemutatkozásának módja, hiszen amellett, hogy eredeti célja szerint egy úti célt hivatott bemutatni, tulajdonképpen bármilyen imázsalakító információt továbbítani tud a globális közönségnek. Mindez még akkor is pozitívvá alakíthatja az országimázst, ha az egyébként a legtöbb potenciális turista számára anyagi szempontból elérhetetlen, így a márkafelismerést is támogatja.

Márkák. A termékek, amelyeken a konkrét származási hely kerül megjelenítésre, voltaképp nagykövetei egy országnak. Ennek elméleti háttere a made-in, azaz az országeredethez (country-of-origin effect) jelenséghez kapcsolódik.

Politika. Egy ország kormányának politikai döntései, világpolitikai szerepe, nemzetközi szervezeti tagsága, valamint a belpolitikájáról kialakított kép is befolyásolja az ország imázsát, építheti vagy rombolhatja az országról vagy épp a nemzetről kialakított képet. Ide tartozhat a diplomácia területe is.

Beruházás. Egy ország filozófiája, hozzáállása a külföldi befektetésekhez befolyásolja, hogy az emberek hova vinnék szívesen a pénzüket, hol telepednének le. Ez a pillér a nemzetközi vállalatok megjelenése kapcsán is lényeges lehet, de ezt ma már az Európai Unióban a szabad munkaerő áramlása, az emberek általában is nagyobb mobilitása szélesebb körben is fontossá tette.

Kultúra. ANHOLT (2007) szerint egy ország számára az igazi egyedi versenyelőnyt a kultúrája jelenti, mert az lemásolhatatlan, hiszen az épületek, táncok, festők, zenészek, filmkészítők, sportesemények egy országnak sajátjai, és imázsának kialakításában valós brandeket jelentenek. Közvetítik az ország múltját és jelenét összekötő hidakat, az ország lakóinak spirituális és intellektuális értékeit és eredményeit.

*Ember*ek. Ez a terület egyrészt az ország ismert személyeit, sportolóit, politikusait, színészeit foglalja magában, másrészt pedig magukat a helyi lakosokat és az ő viselkedésüket hangsúlyozza.

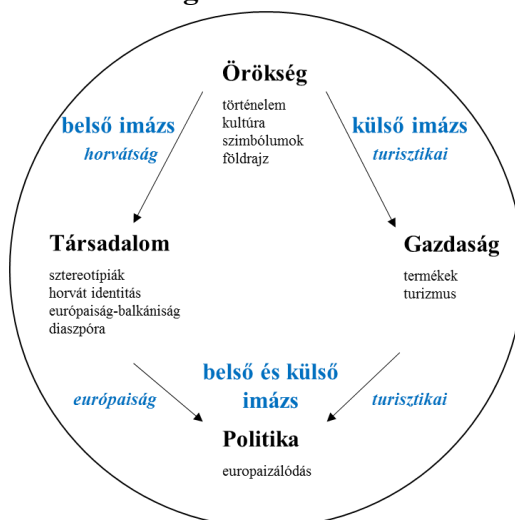
A szerzők többsége megegyezik abban, hogy az országmárkázás céljai elsősorban gazdaságiak (többek között ld. ANHOLT, 2007, CHERNATONY, 2008, PAPP-VÁRY, 2019; 2020); a turizmus ösztönzése, a befektetések erősítése és az export fejlesztése. Az országmárkázás gazdasági céljai mellett a nemzetközi szervezetekben való részvétel sem kevésbé fontos terület, BALOGH ÉS PAPP-VÁRY (2013) itt említik a diplomácia (public diplomacy) jelentőségét. MALONE (1985) és SZONDI (2008) szerint a diplomácia a kormány külföldre irányuló kommunikációját jelenti, s célja, hogy változásokat eredményezzen az emberek fejében és szívében. SZONDI (2008) öt nézetet állapít meg a nemzetmárkázás és a diplomácia viszonya kapcsán. Az ötödik megközelítés szerint a két fogalom egy és ugyanaz (a többi az egyéb alálérendeltségi viszonyok lehetőségét vázolja), a diplomácia és a nemzetmárkázás szinonimák, ugyanarra a tevékenységre utalnak, azaz az ország pozitív imázs kialakítása érdekében végzett promóciójára. Tény, hogy Anholt Nation Brand Hexagonjában is helyet kapott a külkapcsolatok és a külpolitika területe, a szerző tehát a nemzetközi szintéren való kommunikációt éppúgy fontosnak tartja, mint bármely más dimenziót a hatszögében – ez a terület egyébként a CI Hexagonban Politika elnevezést kapott (ANHOLT, 2011). SKOKO (2009) azt is hangsúlyozza, hogy számításba kell vennünk az adott ország nemzetközi megítélését a nemzetközi kapcsolatok, különösen az europaizálódás folyamatában is.

4. A horvát országmárka-sokk

A horvát országimázs 2013-as vizsgálatának (GERDESICS, 2017) fókuszában az állt, mennyire tartozik Horvátország a Balkánhoz az EU-csatlakozásakor, az európaiság-balkániság tengelyen megtalálva a külső és a belső imázs pozícióját. A kutatás egy olyan országgal foglalkozott, amely az 1990-es években egy etnikai alapú polgárháború egyik színtere volt, hosszú időn át váltogatva a lerohant és területének elfoglalása ellen küzdő áldozat, az usztasa és a háborús bűnös imázsokat, úgy, hogy közben a turizmusára támaszkodva próbált talpra állni és tulajdonképpen ilyen rajtról felhelyezni magát a térképre 70 évnyi önállótlanág, Jugoszlávia után. A horvát imázskutatás egyik eredménye egy imázsdimenzió modell volt, amely, kiindulva főként a Versenyképes Identitás Hatszögből, Horvátország akkori (vagy bizonyos szempontból akár általános), speciális helyzetére lett alakítva (2. ábra).

2. ábra

A horvát országimázs dimenziói 2013-ban



Forrás: Gerdesics (2017)

A modell tehát dimenziókat határoz meg és dinamikát mutat a belső és a külső imázs szempontjából. A kilencvenes évek délszláv háborúja, mint seb, kereszt, fejlődést visszavetítő sokk az országmárka és az -imázs része, az Örökség és a Társadalom dimenzióban jelenik meg. Utóbbi nemcsak történelmi szempontból jeleníti meg a háborút, hiszen az a horvát identitás (azaz az országmárka alapját képező belső imázs) része, sztereotípiák okozója, és ha háborús bűnösségről beszélünk, ahogy az EU-csatlakozás során ez számos esetben ugrott ki a szekrényből, az attól eltávolodni kívánó országot a negatív érzületű Balkánhoz kapcsoló lánc is. A Politika dimenzióban jelenik meg az EU-csatlakozás vágya és az ezen az úton támogató europaizálódás érzése.

5. Az ukrán országmárka-sokk

A röviden bemutatott horvát példa mutathatná az utat a tekintetben, hogy a háború lezárulta után vajon miképp épül be az ukrán országmázs dimenzióba a háború és annak következményei, csak hogy a két eset között a hasonlóságokon túl számos eltérés is van. Utóbbi esetében talán az egyik legfontosabb, az idő. Az ukrán országmárka-sokkokat az Anholt-modell mentén vizsgáljuk beépítve a horvát országmázs modelljét is.

Miért sokkokról beszélünk? Ahogy a szakirodalmi áttekintésből körvonalazódott, általában az országmázs, országmárka nagyon lassan változik. Az ukrán esetben viszont azt látjuk, hogy hónapok alatt fordult és változott az amerikai produkciókban jellemzően maffiózók, vagy épp a prostituáltak országaként ábrázolt ország imázsa és lett a termőföldekben és ásványkincsekben gazdag hatalmas ország szabadságharcos nemzettel.

Emberek: A horvátok belső imázsa, a nemzeti identitásuk évtizedek, sőt évszázadok eredménye, míg Ukrajna esetében ez a háború kitöréséig nem volt erős. Ők az oroszok „testvérei” voltak, ám Putyin elérte, hogy a nemzeti identitás napok alatt alakuljon ki és folyamatosan erősödjön a háború előrehaladtával. A két ország esetében tehát az Örökség eltérő, az viszont közös, hogy a háború erősítette a nemzeti identitást. A belső imázs mellett érdekes a külső imázs vizsgálata is, amely a belső imázshoz hasonlóan eddig nem igazán létezett. A háborúval Ukrajna lett „Dávid” az orosz „Góliáttal” szemben. A korábbi ukrán influenzerek nem a nyaralásukról, luxusról posztolnak vagy éppen valamilyen zenére táncolnak, hanem a háborút közvetítik testközelből milliók számára (glamour.hu, 2022).

Számos színész áll ki „házaja” mellett és hangsúlyozza ukrán származását, miközben gyakran csak az orosz–ukrán háború miatt derült ki, hogy ukrán felmenőkkel rendelkeznek. Az egyébként hivatalosan még Szovjetunióban született Milla Jovovich, Mila Kunis mellett többek között Leonardo DiCaprioról, Steven Spielbergről, Dustin Hoffmanról, Leonard Nimoyról, Steven és Liv Tylerről és David Duchovnyról is megtudhattuk, hogy ukrán felmenőkkel rendelkeznek, ez pedig mindenképp használ az ukrán külső országmázsnek, legalábbis rövidtávon biztosan (index.hu, 2022). Kérdés, hogy ez a mostani erősödés, amely az Anholt-féle modellben az „Emberek” dimenziójaként is értelmezhető, megmarad-e akkor is, amikor véget ér a háború.

Kultúra: A tanulmány terjedelmi korlátaira való tekintettel két példát emelünk ki, ami szintén egyfajta pozitív sokként értelmezhető e terület kapcsán. Az egyik „A nép szolgája” (Szługa naroda) című sorozat „szárnyalása”, ugyanis több ország tévétársasága is megvásárolta Volodimir Zelenszkij népszerű televíziós vígjátéksorozatát. A sorozat iránt már Zelenszkij elnökké választását követően megnőtt a nemzetközi érdeklődés, azonban a produkció nemzetközi forgalmazója, az Echo Rights tájékoztatása alapján az igazán nagy érdeklődés az orosz katonai inváziót követően jelent meg (profolio.hu, 2022a). Szintén a pozitív sokk eredményének tekinthető az idei Eurovíziós dalfesztivál ukrán győzelme is. Bár több tanulmány bizonyította már, hogy kizárólag politikai hátszéllel nem lehet Eurovíziót nyerni, azonban az biztos, hogy a jelenlegi háborús helyzet nagyban hozzájárult ahhoz, hogy Ukrajna végül a

zsúrik értékelését követő negyedik helyéről a közönségsvavazatokkal és az összeurópai támogatással végül megnyerte a versenyt (telex.hu, 2022). Érdekes, hogy az ukránok 2016-os győzelmét is szimbolikus győzelemnek tartották maguk az ukránok is, mert akkor a közönségsvavazatok alapján Oroszország nyert volna, azonban összesített, szakmai zsűri véleményét is figyelembe vevő eredmény alapján Oroszország akkor végül a harmadik helyen zárt, amit Moszkva politikai döntésnek titulált (euronews.com, 2016). Kérdés, hogy igaza lesz-e Zelinszkijnek, s a zenéjük valóban meghódítja-e Európát.

Turizmus: Ez esetben természetesen nem lehet pozitív sokkról beszélni, hiszen a háború ellehetetleníti a turizmust, sőt a környező országok esetében is érezhető a visszaesés a háború miatt, elmaradnak az orosz turisták, illetve félnek idejönni más országok turistái (vg.hu, 2022). Az ukrán turizmus megszűnt, ám kérdés, hogy míg a horvátok a turizmusukra támaszkodva próbáltak talpra állni, ez megvalósulhat-e Ukrajna esetében, amelynek földrajzi adottságai jelentősen eltérnek. Ám az előbbieket ellenére meglepő módon itt is tudunk pozitív sokkot említeni, amire a horvátok akkor biztosan nem is számíthattak volna. Történt ugyanis, hogy a „turisták” ukrainai Airbnb-lakásokat foglaltak le, fizettek ki, miközben természetesen a szállásukat nem foglalták el. A kampány olyan ütemben terjedt, hogy a vállalat szerint március 2-án és 3-án több mint 61 ezer foglalás volt, főként az Egyesült Államokból (cnn.com, 2022).

Politika: A horvátok mondhatjuk, hogy megküzdöttek az EU tagságért, a Balkánból fokozatosan haladtak az európaiság felé, s jövőre már az eurót is bevezetné Horvátország. A horvátok 2003-ban adták be csatlakozási kérelmüket és 2013. július 1-jén váltak az EU akkor 28. tagállamává. Volodimir Zelenszkij 2022. február 28-án írta alá országa csatlakozási kérelmét, s egy hónappal később Ursula von der Leyen, az Európai Bizottság elnöke már arról nyilatkozott, hogy felajánlja az ukrán elnöknek Ukrajna európai uniós tagságára irányuló kérelem gyors elbírálását (portfolio.hu, 2022b). Míg a horvátoknál inkább hátrányt jelentett, az ukránoknál egyfajta adut jelenthet a háború. Mindez azt is jelenti, hogy, ha úgy tetszik, villámgyors europaizálódásra lesz szükség – amire a horvátoknak 10 évük volt, arra az ukránoknak lehet, hogy csak néhány hónapja.

Beruházás és Márkák: E két elem kapcsán nem beszélhetünk a fentiekhez hasonló pozitív sokkokról. Itt inkább az érem másik oldala jelenik meg, vagyis az orosz márka esetében jelennek meg ezeken a területeken (is) negatív sokkok a beruházások leállításával, a tőke kivonásával, illetve az orosz márkáktól való elfordulással és a nagy nemzetközi márkák, láncok országból való kivonulásával.

6. Összefoglalás

A tanulmány arra kereste a választ, hogy egy részvényárfolyamhoz hasonlóan vannak-e sokkok, amelyek elmozdíthatják egy adott országmárka értékét, orszáгимázsát. Bár a fent leírtak jelenleg csak egyfajta gyorsjelentésnek tekinthetők, a válasz egyelőre úgy tűnik, hogy igen lesz a fenti kérdésre. A háborús helyzet, vagy éppen múlt ráadásul eltérően hathat az egyes országokra. Látható, hogy míg a horvátok esetében több esetben is negatívan hatott, addig az ukránok esetében számos pozitív sokk tapasztalható. Ezzel véletlenül sem kívánjuk azt a látszatot kelteni, hogy az országnak egy pillanatig is érdekében állna a jelenlegi helyzetet fenntartani, vagy egy háború márkáépítő lehet. Ezek olyan támogató sokkok, amelyek látszólag erősítik az ukrán orszáгимázs egy-egy elemét, azonban ahogy a példák is mutatják, kérdés, hogy ez a hatás fenntartható-e, stabilizálható-e, vagy a háború elhúzódásával, illetve annak lezárultával ezek megszűnnek, és esetlegesen azok a negatív hatások fognak már dominálni, amit a horvátok megélték.

Minden esetre látható, hogy az általában lassan változó orszáгимázs, országmárka hirtelen (néhány hónap alatt) alatt fordult és változott az korábbi posztszovjet, jellemzően maffiózók, vagy épp a prostituáltak országaként ábrázolt imázs és vált szabadságharcos nemzetté, a

termőföldekben és ásványkincsekben gazdag országgá. A Dávid és Góliát Dávidjává, akinek a világ nagyobb része szurkol és akivel a világ nagyobb része szolidáris. A kérdés, hogy ez meddig marad így. Mi történik, ha végre vége lesz a háborúnak? Kitart ez a hirtelen jött, szerethetőbb imázs vagy a már említett horvátok által megélt negatív hatások dominálnak majd és negatív irányba fordul ismét az országimázs. Ezekre a kérdésekre természetesen mi magunk sem tudhatjuk még a válaszokat, mindenesetre a jelen cikkben vázolt gondolatsor további kutatásoknak alapját adhatja.

Irodalomjegyzék

- Anholt, S. (2005): Brand New Justice – How Branding Places and Products Can Help the Developing World. Elsevier Butterworth Heinemann, Oxford.
- Anholt, S. (2007): Competitive Identity – The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Palgrave Macmillan, Basingstoke.
- Anholt, S. (2011): Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations. Exchange: The Journal of Public Diplomacy. 2 (1)
- Anholt, S. (2020): The Good Country Equation: How We Can Repair the World in One Generation. Berrett-Koehler Publishers, Oakland.
- Balogh Á. L. – Papp-Váry Á. (2013): Az Európai Unió magyar elnökségének időszaka alatti országimázs vizsgálata, értékelése. A SJE Nemzetközi Tudományos Konferenciája. Új kihívások a tudományban és az oktatásban. Komárom, 2013.09.17-18.
- Bauer, A. – Kolos, K. (2016): Márkamenedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Chernatony, L. (2008): Academic Perspective: Adapting brand theory to the context of nation branding In: Dinnie, K. (2008): Nation Branding. Concepts, Issues, Practice. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Cheverton, P. (2005): A márkaimázs felépítése – Nélkülözhetetlen útmutató a márkamenedzsmenthez. Alexandra Kiadó, Pécs.
- cnn.com (2022): People around the world are booking Airbnbs in Ukraine. They don't plan to check in, <https://edition.cnn.com/travel/article/ukraine-airbnb-donations-cec/index.html> [2022.05.20.]
- euronews.com (2016): Eurovíziós Dalfesztivál: az ukrán győzelem feszültséget keltett, <http://hu.euronews.com/2016/05/15/eurovizios-dalfesztival-az-ukran-gyozelem-feszultseget-keltett> [2022.05.20.]
- Fazekas I. – Harsányi D. (2011): Marketingkommunikáció érthetően. Szókratész Külgazdasági Akadémia, Budapest.
- Gerdesics V. (2017): Horvátország (ország)imázsa az EU - csatlakozás időszakában: Balkán vagy Európa? Doktori Disszertáció. Pécsi Tudományegyetem, Pécs.
- glamour.hu (2022): Ukrán influenszerek TikTok-on tudósítanak a háborúról, <https://www.glamour.hu/monitor/ukran-influenszerek-tiktok-on-tudositanak-a-haborurol/y16rjh7> [2022.05.20.]
- index.hu (2022): Világsztárok, akik büszkék ukrán származásukra <https://index.hu/kultur/2022/03/09/hiressegek-ukran-milla-jovovich-mila-kunis-leonardo-dicaprio/> [2022.05.20.]
- Jenes B. (2012): Az országimázs mérésének elméleti és gyakorlati kérdései. Az országimázs és az országmárka dimenziói és mérési modellje. Doktori disszertáció. Budapesti Convinus Egyetem Gazdálkodástani Doktori Iskola, Budapest.
- Keller, K. L. (2003): Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. Journal of Consumer Research. (29) 595-600.
- Kotler, P. – Haider, D. H. – Rein, I. (1993): Marketing places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations. Free Press, New York.

- Kotler, P. – Keller, K. L. (2012): Marketingmenedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Malone, G. (1985): Managing Public Diplomacy, Washington Quaterly. 8 (3) 199-213.
- Papadopoulos, N. – Heslop, L. A. (2002): Country Equity and Country Branding. Journal of Brand Management 9 (4-5) 294-314.
- Papp-Váry Á. F. (2002): Az országimázs szerepe az európai uniós csatlakozásban In: Hervainé Sz. Gy. (szerk.): Az európai integráció – a csatlakozás kihívásai, I. Regionális PhD Konferencia. Siófok, 2002. december 14. 339-366.
- Papp-Váry, Á. (2019): Országmarkázás. Versenyképes identitás és imázs teremtése. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Papp-Váry Á. (2020): Országmárka-építés: Országnevek, országszlogenek, országlogók, országarculatok és Magyarország márkáépítési törekvései. Dialóg Campus, Budapest.
- Piskóti, I. (2012): Régió- és településmarketing. Marketingorientált fejlesztés, márkázás. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- portfolio.hu (2022b): Az Európai Bizottság felgyorsítja Ukrajna EU-s csatlakozási eljárását, <https://www.portfolio.hu/unios-forrasok/20220408/az-europai-bizottsag-felgyorsitja-ukrajna-eu-s-csatlakozasi-eljarasat-538531> [2022.05.20.]
- portfolio.hu (2022a): Több országban is műsorra tűzik Zelenszkij népszerű sorozatát, <https://www.portfolio.hu/short/20220303/tobb-orszagban-is-musorra-tuzik-zelenszkij-nepszeru-sorozat-530769> [2022.05.20.]
- Skoko, B. (2009): Država kao brend – Upravljajte nacionalnim identitetom. Matica Hrvatska, Zagreb.
- Szeles P. (2001): A hírnév ereje – Arculatelmélet. Alapítvány a public relations fejlesztéséért, Budapest.
- Szondi, Gy. (2008): Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences. Netherland Institute of International Relations 'Clingendael', Hague.
- telex.hu (2022): Ukrajna tarolt a közönségnél, és simán nyerte meg az idei Eurovíziós Dalfesztivált, <https://telex.hu/szorakozas/2022/05/15/ukrajna-eurovizio-donto-2022-kalush-orchestra-zelenszkij> [2022.05.20.]
- vg.hu (2022): A hazai turizmus is megérzi a háborút, <https://www.vg.hu/turizmus/2022/04/a-hazai-turizmus-is-megerzi-a-haborut>

VARGA ÁKOS, KEMÉNY ILDIKÓ, SKARE, VATROSLAV: Tengerparti és hegyvidéki nyaralások iránti implicit és explicit preferenciák vizsgálata

Absztrakt

A turizmus globalizációja az elmúlt évtizedekben a desztinációk sokféleségét eredményezi. A turisztikai desztinációk tudatalatti (implicit) imázsa befolyásolja a fogyasztók végső döntését, ezért ideális a neuromarketing (fogyasztói neurotudomány) alapú megközelítésekkel történő vizsgálathoz. Segítségével a desztináció-marketing iránti érzelmi és tudatalatti attitűdöket tárhatjuk fel. Jelen tanulmányban a „tengerparti nyaralás” és „hegyvidéki nyaralás” célkategóriákat vizsgáltuk implicit asszociációs teszt (IAT) és explicit kérdőív segítségével, hogy megvizsgáljuk a célkategóriáink mentális kapcsolatait a „kellemes” és „kellemetlen” értékelő dimenziókkal. A válaszlatenciák (D-score) független változóként történő felhasználása révén kapott eredményeink azt mutatják, hogy az IAT segítségével mérhetőek az implicit preferenciák, és a válaszadók többsége a tengerparti nyaralóhelyeket részesíti előnyben (implicit és explicit módon is) a hegyvidéki desztinációkkal szemben, és pozitívabban asszociál rájuk.

Kulcsszavak: desztináció-marketing, neuromarketing, implicit asszociációs teszt

Abstract

In recent decades, the process of globalisation in tourism has led to an increased diversity of destinations. The subliminal image of these destinations could influence the customers' final decision, making it an excellent study material for neuromarketing research. With its aid we are able to discover attitudes towards destination marketing. In our study we applied implicit associations test (IAT) and explicit questionnaire to compare two target categories, seaside and mountain vacations, to examine their mental connections within the pleasant and unpleasant dimensions. The D-score results as independent variables show implicit preferences and more positive associations towards seaside vacations, which were confirmed by the explicit results as well.

Keywords: destination marketing, neuromarketing, IAT

VARGA ÁKOS
PhD, Egyetemi Docens,
Budapesti Corvinus Egyetem,
akos.varga@uni-corvinus.hu

KEMÉNY ILDIKÓ
PhD, Egyetemi docens,
Budapesti Corvinus Egyetem,
ildiko.kemeny@uni-corvinus.hu

SKARE, VATROSLAV
PhD, Egyetemi Docens, Zágrábi
Egyetem, vskare@efzg.hr

MARIEN ANITA, ZAPRESKÓ-FARKAS EVELIN: A magyar nagyvárosok turisztikai teljesítménye és online marketingkommunikációja közötti kapcsolat

Absztrakt

A turisztikai versenyképesség mint általában a versenyképesség nem egy egzakt definíció által magyarázható jelenség, annál inkább soktényezős, újabb és újabb faktorokat is beemelő modellek segítségével próbálják a receptet keresni kutatók. A menedzsment, azon belül a marketing kompetenciák, és azokra épülő aktivitások többé-kevésbé elfogadott tényezők a turisztikai versenyben, azonban azok alapos vizsgálata, szűkebben a turisztikai online kommunikáció górcső alá vétele még rejthet magyarázó összefüggéseket. Jelen tanulmány a magyar megyei jogú városok online kommunikációját vizsgálja saját kritériumrendszer segítségével, majd arra keresi a választ, hogy vajon van-e összefüggés a megyei jogú városok turisztikai online kommunikációja és a turisztikai versenyképessége között.

Kulcsszavak: versenyképesség, turisztikai desztináció, turisztikai versenyképesség, online marketingkommunikáció

Abstract

Tourism competitiveness as competitiveness in general is not a phenomenon that can be explained by an exact definition. Researchers try to find its recipe with the help of multi-factorial models that incorporate newer and newer factors. Management including marketing competences and the activities based on them are accepted factors in competition. However, their thorough analysis, more narrowly the focus on online communication in tourism may still hide explanatory connections. The present study analyses the online communication of Hungarian county towns in tourism with the help of its own system of criteria, and then it tries to find out whether there is a correlation between the online communication of county towns in tourism and their tourism competitiveness.

Keywords: competitiveness, destination, tourism competitiveness, online marketing communication

1. Bevezetés - a versenyképesség és a turisztikai desztinációs modellek fejlődése

Napjainkban a versenyképesség nem csak a vállalatok számára vált kulcsfontosságúvá, hanem különböző területi egységek (országok, régiók, települések) között is megjelent. A régiók gazdasági növekedése, a foglalkoztatottság javítása és a társadalom jólétének a javulása érdekében használható és a leghatékonyabb eszköznek tekinthető. (LENGYEL, 2003) A versenyképesség legkorábbi definíciója 1996-ban az European Commission összefoglalójában jelent meg. (EC, 1996) Az EC által megfogalmazott versenyképességi piramis csúcsára az

MARIEN ANITA
PhD, egyetemi docens, Miskolci
Egyetem, [marien.anita@uni-
miskolc.hu](mailto:marien.anita@uni-miskolc.hu)

ZAPRESKÓ-FARKAS EVELIN
egyetemi hallgató, Miskolci
Egyetem

életszínvonal került, amely azt mutatja, hogy a régiók versenyképessége nagymértékben függ az állampolgárok életszínvonalának növekedésével, amelyet két tényező befolyásol: a régiók termelékenysége és foglalkoztatási rátája. A mikroszinten jelen lévő versenyképesség fókuszában a pozíciószerezés, amely olyan képességet jelent – jelen esetben a vállalatok számára, de különböző régiók és területek képességét is jelentheti – amely a versenytársak között versenyelőnyként kerülhet előtérbe, ezáltal erős alkupozíciót szerezhetnek. *„A versenyképesség fogalma mikroszinten a piaci versenyben való pozíciószerezés, illetve helytállás képességét jelenti az egyes vállalatok, egymás versenytársai között, valamint mikrogazdasági szempontból az egyes nemzetgazdaságok között.”* (LENGYEL, 2000, 970. old.)

A desztináció, mint turisztikai fogalom tekinthető célterületnek és egyben fogadóterületnek, ahová a fogyasztók valamilyen céllal és motivációval érkeznek. A desztináció komplex élményt biztosít, amelyet az utazás során a fogyasztók nem „elfogyasztják”, hanem átélik a terület adta lehetőségeket (STAMBOULIS, 2008) SZIVA által 2012-ben megfogalmazott desztináció fogalom a turisztikai szolgáltatások kínálata mellett előtérbe helyezi a vonzerővel rendelkező desztinációt, amely a látogatót utazási döntési során befolyásolhatja. *„Turisztikai desztináció alatt olyan területet értünk, amely turisztikai szolgáltatásokat és aktivitásokat kínál, melyet a turista úticélként választ utazási döntése során, mivel az valamilyen szempontú vonzerővel rendelkezik számára.”* (SZIVA, 2012, 52. old.)

A turisztikai desztináció és a versenyképesség definícióra támaszkodva, olyan elméleti modellek megalkotásával foglalkoznak a kutatók, amelyek pontosan meghatározzák valamilyen index alapján a turisztikai desztináció versenyképességét. Az egymással versenyhelyzetben lévő desztinációk pozícióját és összehasonlítását szemléltető modellek előnyösnek nevezhetők. (PAPP, 2013) A gyémánt-modell az ipari versenyképesség meghatározó tényezőit négy különböző kategóriába sorolja: tényezőellátottság, keresleti feltételek, támogató és kapcsolódó iparágak, illetve a vállalati stratégia, amelyek belső jellemzőként jelennek meg a modell alkotásánál. A kormányzat, mint külső tényező befolyásolja a modell alakulását. (PORTER, 1990) A Porter által kidolgozott gyémánt-modell a turisztikai desztinációs modellek kiinduló pontjaként alkalmazható, így a rendszer közvetlenül a desztinációk jellegzetességei és a versenyben való pozíció elemzésére szolgálhat. HEATH (2003) által alkotott ház formájú modell több kulcsfontosságú tényezőt tartalmaz, amely a turisztikai desztináció versenyképességének alapjául szolgál. Számos komponens tartalmaz a modellt, ilyen például a tető, amely a siker kulcsfontosságú tényezőit foglalja magába és a desztináció versenyképességének úgynevezett „emberi” részét is tartalmazza. A cement a versenyképesség megfelelő oldalait köti össze, míg az építőelemek elengedhetetlen egységként szükségesek ahhoz, hogy a turizmus „végbe menjen” egy desztinációban. (HEATH, 2003) Ez a modell jól szemlélteti a desztináció belső összefüggéseit. A versenyképességi modellek közül kiemelkedő jelentőséggel bír a Ritchie – Crouch által megalkotott rendszer, amelyet a legtöbb kutató alkalmaz. A szerzőpáros öt fő komponenset hozott létre, amelyekben 36 befolyásoló elem szerepel. (RITCHIE – CROUCH, 2003) A turisztikai versenyképesség értelmezésekor érdemes alkalmazni a versenyképesség ex ante és ex post típusú megkülönböztetését, vagyis a feltételek és eredmények alapján történő vizsgálatot.

A turisztikai versenyképességi vizsgálatok és modellalkotási kísérletek fő kérdése, hogy az egyes tényezők mennyire befolyásolják a sikerességet? Milyen tényezők a kulcsfaktorok? Nem kaptunk eddig egyértelmű választ, jellemzően minden modell és mérés korlátozott formájú, sok esetben szubjektív elemeket tartalmaznak, illetve az egyes tényezők mérésére nincs általánosan alkalmazható módszertan. A modellekben szereplő menedzsment funkciók, köztük a marketingtevékenység megléte, minősége, turisztikai relevanciája kevésbé vizsgált, így nincs egyértelmű ajánlás ennek az értékelésére.

1. táblázat

A turisztikai desztináció fogalmi meghatározása és fejlődése különböző dimenziók alapján

		Hu & Ritchie (1993)	Pearce (1992)	Beiger (1998)	Buhalis (2000)	Flagelstad (2002)	Hegyi (2006)	UNWTO (2007)	Lengyel (2009)	Sziva (2012)	Goeldner Ritchie (2012)
Kínálat	Létesítmények	+			+						
	Szolgáltatások	+	+		+			+		+	
	Aktivítás									+	
Termék	Fogyasztói termék	+	+					+			
	Turisztikai termék		+	+							
Fogyasztói igények kielégítése	Integrált élmény				+						
	Speciális élmény										
	Speciális igény					+					
	A lakosság által nyújtott élmény										+
Területi lefedettség	Egy helyen elérhető		+								
	Területi egység						+				
	Több szomszédos település								+		
	Országon belül								+		
	Térbeli határain túlról		+								
Fizikai helyszín							+				
Egység	Földrajzi					+					
	Gazdasági					+					
	Társadalmi					+					
Gazdasági szervezet	Vállalkozások					+					
	Szervezetek					+					
	Intézmények					+					
Tulajdonság	Több dimenziós	+									
A látogatók által eltöltött időtartam	Legalább 1 éjszaka							+			
Utazási döntés	Utazási cél kiválasztása									+	
Vonzóerő								+		+	
Verseny				+							
Kereslet-kínálat							+				
Tevékenységek	Koordináció										+
	Irányítás										+
	Marketing										+
Paradigma váltás	Lakosság elégedettsége										+

Forrás: saját szerkesztés

2. A turisztikai desztináció kommunikációja

A desztinációs vagy közösségi turizmusmarketing a desztinációmenedzsment alapfeladata, amely során napjainkban a hagyományos és az online kommunikáció módjai is alkalmazásra kerülhetnek. A marketingkommunikáció széleskörű eszköztárral rendelkezik, amelyek rendelkezésre állhatnak a desztinációk számára. (UNWTO 2014, Piskóti I. 2016) A turisztikai marketingkommunikációban az internet megnövekedett szerepe kerül leginkább előtérbe az értékesítés során. (BUHALIS D. 2003, BUHALIS D. – O’CONNOR P. 2005, TÖRÖK P. 2002) A turisztikai szereplők és desztinációk számos előnyhöz juthatnak az interneten való jelenlét során, amelyek közé sorolhatjuk az azonnali hozzáférés lehetőségét, a globális jelleget vagy a naprakész információt. (TÖRÖK P. 2002) A marketingkommunikáció online eszközének a leghatékonyabb módja a saját honlap és a Facebook és Instagram felületek. (PÁLFI A. 2017) A desztinációk marketingkommunikációjában egyre nagyobb szerepet a social média, hisz a mindennapi életünk része. A közösségi média felületei döntést befolyásoló platformként működnek, amit a turisztikai szolgáltatások és desztinációk is felismertek. (AMERSDORFER D. et al. 2010)

3. A megyei jogú városok online kommunikációjának vizsgálata, különös tekintettel a weboldalakra és a social mediára

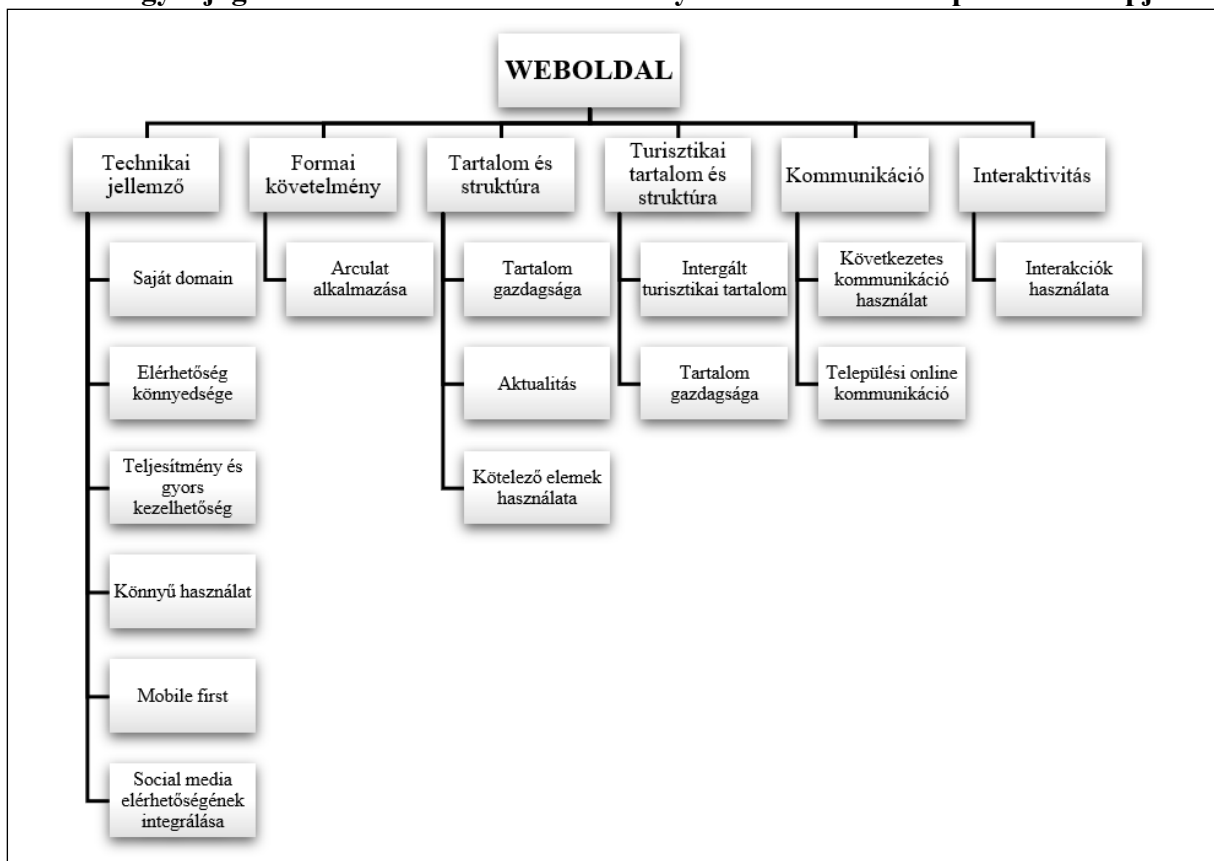
A megyei jogú városok online kommunikációjának vizsgálatakor elsősorban a honlapot, majd a közösségi média használatát mintegy szakértőként értékeltük egy saját fejlesztésű szempontrendszer alapján, amelyben 1-10 közötti skálákat alkalmaztunk. A kritériumok egyik csoportja technikai, formai jellegű tényezőket vizsgál, másik csoportja a tartalmi relevanciát, minőséget, majd a harmadik csoport az interaktivitást vizsgálja. Egy hasonlóan elvégzett elemzés segítségével szolgálhat a települések számára, hogy melyek azok a tényezők, amelyekben a hatékonyabb kommunikáció érdekében fejlesztésre vagy változtatásra lehet szükség.

3.1 A megyei jogú városok weboldalainak osztályozása

A megyei jogú városok honlapjainak kritériumrendszerét az 1. ábra szemlélteti.

1. ábra

A megyei jogú városok weboldalainak osztályozása különböző aspektusok alapján



Forrás: saját szerkesztés

A megyei jogú városok hivatalos weboldalainak az előzőekben említett szempontok szerinti osztályozását követően, a legtöbb pontot elérő honlapot 100%-nak véve, a következő sorrend alakult ki:

0%-60%: Salgótarján, Szeged, Érd, Győr, Veszprém

61%-70%: Békéscsaba, Dunaújváros, Sopron, Kaposvár, Szombathely, Nagykanizsa, Zalaegerszeg

71%-80%: Eger, Tatabánya, Székesfehérvár, Szekszárd, Pécs, Szolnok, Kecskemét

81%-90%: Nyíregyháza, Debrecen, Hódmezővásárhely

91%-100%: Miskolc

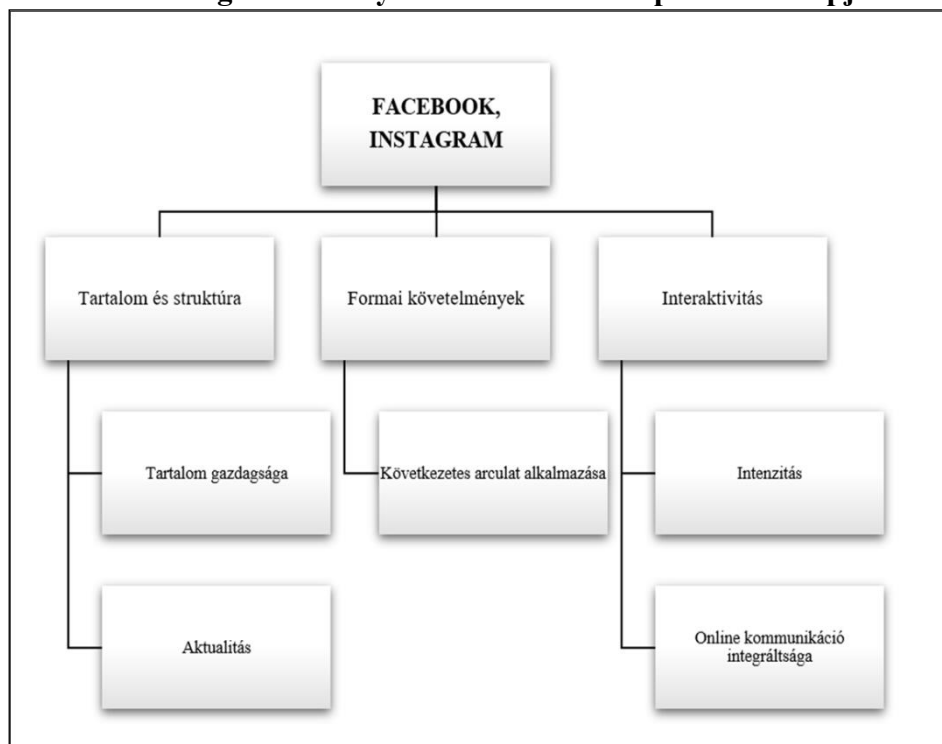
3.2 A megyei jogú városok közösségi felületeinek osztályozása különös tekintettel a facebookra és az instagramra

Általánosan kijelenthetjük, hogy a Facebook és az Instagram az emberek hétköznapi részévé váltak. A kutatások alapján 2019-ben a Facebook több mint 2,3 milliárd aktív felhasználót tudhatott magáénak szerte a világon. A közösségi médiák aktív használata és jelenléte a hétköznapi életben azt eredményezte, hogy az elmúlt 10 évben a társadalmunkat átformálta. (KARDOS – GÁL, 2021) Andzulis 2012-ben a következő megállapítást fogalmazta a közösségi média felületek kommunikációjával kapcsolatban: „Egy vállalat kommunikációjának, üzleti tranzakcióinak és kapcsolatépítésének az a technológiai komponense, amely befolyással bír a vevői hálózatra, valamint lehetőséget ad a közös értékteremtésre.” (ANDZULIS, 2012, 308. old.)

A megyei jogú városok online kommunikációján belül a közösségi platformok, különös tekintettel a Facebook és az Instagram különböző szempontok alapján kerültek osztályozásra, amelyeket a következő ábra jól szemléltet. (2 ábra)

2. ábra

A megyei jogú városok közösségi média felületeinek, különös tekintettel a Facebook és az Instagram osztályozása különböző aspektusok alapján



Forrás: saját szerkesztés

Általánosságban elmondható a megyei jogú városok közösségi média felületeinek vizsgálatát követően, hogy a települések legnagyobb részét a Facebook felületeken vannak jelen és ezen a felületen aktív részvételi arány található. A Facebook adta kommunikációs lehetőségeket a városok nagy része kihasználja és él vele, amellyel erősítheti a kommunikációjukat a lakosság, vállalatok vagy akár a turisták felé. A városok Instagram platformjainak vizsgálata során kiderült, hogy a városok legnagyobb része nem rendelkezett ezzel a felülettel, így összességében emiatt is a települések gyengébben teljesítettek ezen osztályozás során.

Nyíregyháza, Kaposvár és Szombathely kiemelkedően teljesített a közösségi médiás felületek vizsgálata során, hisz mindhárom település mindkét platform működésére ugyanolyan hangsúlyt fektet. Napjainkban a social médiában való aktív részvételt a települések is

felismerték és a vizsgálat során kiderült, hogy vannak olyan települések, amelyek a marketingszemlélet erősítése érdekében is kiemelkedő szerepet kapnak ezek az online felületek.

3.3 A megyei jogú városok összesítése a hivatalos weboldalak és a social média osztályozását követően

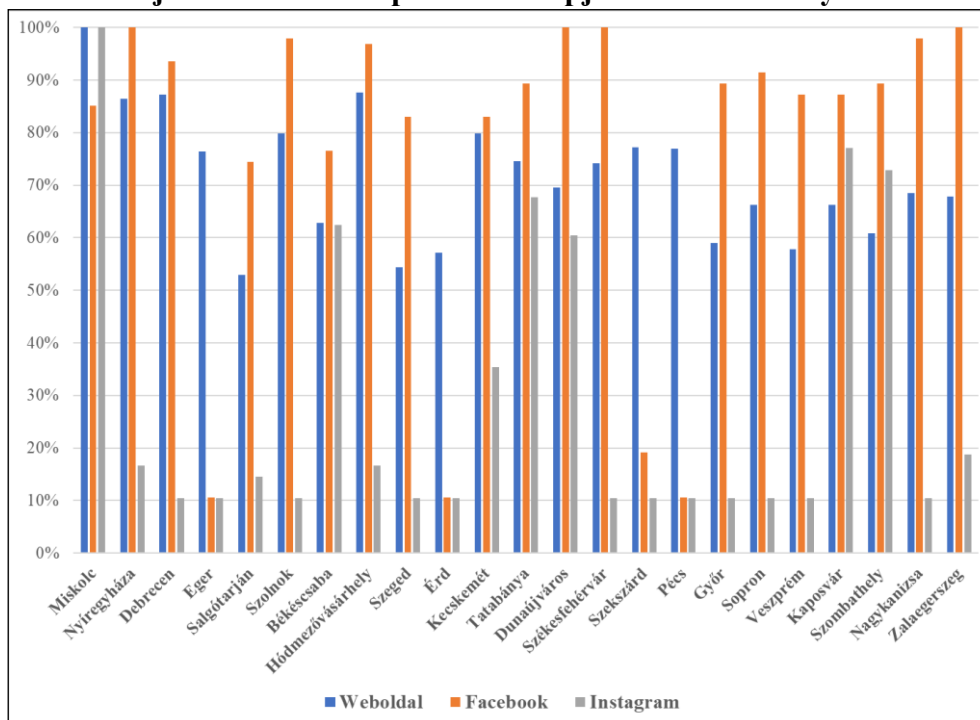
Összefoglalva megállapítható, hogy a megyei jogú városok hivatalos weboldalainak értékelését követően a települések leginkább a 61%-80% közötti csoportosításban vannak jelen, amely azt is mutatja, hogy a legtöbb település átlagos figyelmet fordít a weboldalak működésére.

Összességében elmondható, hogy a megyei jogú városok Facebook platformjainak elemzését követően általánosan kijelenthető, hogy a települések túlnyomórészt a legjobb értékeléssel rendelkező kategóriában helyezkednek el, amellyel az a következtetés vonható le, hogy a városok egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek a közösségi médiákban való aktív részvétellel, különös tekintettel a Facebook oldalakat tekintve.

A megyei jogú városok - Facebook oldalainak osztályozásának eredményeivel ellentétben – Instagram felületeinek osztályozását követően a települések legnagyobb arányban a rangsor alján helyezkednek el, amellyel összességében kijelenthető, hogy ennek a platformnak a működésébe fektetnek legkevesebb hangsúlyt.

3. ábra

A megyei jogú városok hivatalos weboldalainak és a közösségi médiás platformjainak összesítő ábrája a különböző aspektusok alapján történő osztályozást követően



Forrás: saját szerkesztés

A megyei jogú városok online kommunikációját vizsgálva, különös tekintettel a weboldalak és a közösségi médiás felületek különböző szempontok alapján történő elemzését követően a következő fiktív csoportok jöhetnek létre százalékarányos teljesítést követően:

0%-20%: -

21%-40%: Érd

41%-60%: Eger, Salgótarján, Szeged, Szekszárd, Pécs, Győr, Veszprém

61%-80%: Nyíregyháza, Debrecen, Szolnok, Békéscsaba, Hódmezővásárhely, Kecskemét, Tatabánya, Dunaújváros, Székesfehérvár, Sopron, Kaposvár, Szombathely, Nagykanizsa, Zalaegerszeg

81%-100%: Miskolc

Összefoglalva a megyei jogú városok többsége a 60%-80%-os kategóriában szerepel, de említésre méltó, hogy a legtöbb elemzési egységben és összeteljesítmény tekintetében is Miskolc kiemelkedően teljesít.

4. A megyei jogú városok online kommunikációjának és a turisztikai teljesítményének a kapcsolata, különös tekintettel a vendégéjszakák számára

A fentebb bemutatott vizsgálatot követő eredmények és a vizsgált településeken előforduló vendégéjszakák számának rangsora közötti kapcsolat jelezheti, hogy adott desztinációban az online kommunikáció, gyakorol-e hatást a település turizmusára.

A 2. táblázat szemlélteti a vizsgálatok eredményeit és a vendégéjszakák számának alakulását az adott települések helyezései tekintetében. Az elemzések során kiemelkedő értékelést tudhat magáénak Miskolc az online kommunikáció területén. Második helyen Tatabánya, míg harmadik helyen Nyíregyháza szerepel. Ezzel ellentétben Érd, Eger és Pécs szerepel az online kommunikáció vizsgálatára során a rangsor utolsó helyein.

A vendégéjszakák számának alakulása szerinti helyezéseket tekintve az első helyen Eger, második helyen Sopron, míg harmadik helyen Miskolc szerepel. Ezzel ellentétben a rangsor utolsó helyein szerepel Érd, Szeged és Tatabánya.

2. táblázat

A megyei jogú városok vizsgálatát követő összesített eredmények és a vendégéjszakák számának alakulása

		Össz. Értékelés	Össz. értékelés szerinti helyezés	1000 főre jutó vendégéjszakák száma (fő/éj)	1000 főre jutó vendégéjszakák száma (fő/éj) szerinti helyezés
1.	Miskolc	220	1	1746	3
2.	Nyíregyháza	169	3	1587	5
3.	Debrecen	164	7	1149	7
4.	Eger	111	22	4415	1
5.	Salgótarján	112	20	800	12
6.	Szolnok	156	10	558	17
7.	Békéscsaba	149	12	538	18
8.	Hódmezővásárhely	169	4	658	14
9.	Szeged	116	18	180	22
10.	Érd	85	23	5	23
11.	Kecskemét	161	8	1057	10
12.	Tatabánya	173	2	201	21
13.	Dunaújváros	168	5	662	13
14.	Székesfehérvár	150	11	1006	11
15.	Szekszárd	116	19	633	16
16.	Pécs	111	21	1174	6
17.	Győr	125	16	1673	4
18.	Sopron	135	15	3042	2
19.	Veszprém	122	17	1148	8
20.	Kaposvár	165	6	290	20
21.	Szombathely	157	9	1082	9
22.	Nagykanizsa	141	14	529	19
23.	Zalaegerszeg	145	13	639	15

Forrás: saját szerkesztés

A megyei jogú városok vizsgálatát követő összesített eredmények és a vendégéjszakák számának alakulása tekintetében (2. táblázat) nem vonhatunk le konkrét következtetéseket, hogy az online kommunikáció megfelelő használata és a turisztikai teljesítmény között milyen mértékű a kapcsolat és milyen hatást gyakorolnak egymásra. Mindezek mellett viszont kijelenthető, hogy a települések online kommunikációja hatást gyakorol a turisztikai teljesítményre, amit a városok rangsorbeli elhelyezkedése is megmutatja.

Összefoglalás

A megyei jogú városok mint turisztikai desztinációk hivatalos weboldalait, Facebook, illetve Instagram felületeit tanulmányoztuk a turizmus versenyképessége szempontjából. A megyei jogú városok hivatalos weboldalainak értékelését követően megállapíthatjuk, hogy a települések legnagyobb részt a 61%-80%-os százalékarányos csoportbeosztásba tartoznak. Weboldalak elemzését tekintve Miskolc, Nyíregyháza, Debrecen, Szolnok, Hódmezővásárhely és Kecskemét teljesített a legjobban a százalékarányos csoportbeosztásokat illetően. A megyei jogú városok Facebook felületeinek vizsgálatát követően általánosan kijelenthető, hogy a települések túlnyomó részt a legjobb értékeléssel rendelkező kategóriában helyezkednek el. Ebből az a következtetés vonható le, hogy a napjainkban a települések egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek a közösségi médiában való aktív jelenlétre. Ezzel ellentétben Eger, Erd, Szekszárd, Pécs Facebook platformjaik teljesítettek a csoportosítás szerint a az utolsó helyeken. Az megyei jogú városok Instagram felületeinek vizsgálatát követően a települések legnagyobb arányban a rangsor alján helyezkednek el, amelyre kevesebb hangsúlyt fektetnek.

Összefoglalva a megyei jogú városok jórészt a 60%-80%-os kategóriában szerepel, de említésre méltó, hogy a legtöbb elemzési egységben és összteljesítmény tekintetében is Miskolc kiemelkedően teljesített.

A vizsgált települések online kommunikációja és turisztikai versenyképessége közötti kapcsolatra vonatkozóan nem vonhatunk le konkrét következtetéseket, szignifikáns kapcsolatot nem sikerült felfedezni, ugyanakkor a vizsgálati eredményekből arra következtethetünk, hogy a települések következetes és jól működő online kommunikációjának eredménye hatást gyakorol a települések turisztikai versenyképességére, vagyis további vizsgálatok szükségesek a kapcsolat igazolásához.

Irodalomjegyzék

- Andzulis, J. M. – Panagopoulos, N. G. – Rapp, A. (2012): A Review of Social Media and Implications for the Sales Process. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(3), p. 305-316
- Bácsné Bába É. (2014): Festival in Tune with Students. In: Magdolna Lá- czay, Dariusz Fatula (szerk.) *Social Aspects of Management: Personal Development, cultural changes, economic progress*. Kraków: Krakow Society for Education; AFM Publishing House, 2014. pp. 75-88. (ISBN:978-83-7571-283)
- Buhalis, D. (2003): *E-Tourism: Information Technology for Strategic Tourism Management*. Prentice Hall, Financial Times, Pearson Education, London.
- Buhalis, D. – O’connor, P. (2005): Information Communication Technology–Revolutionising Tourism. *TOURISM RECREATION RESEARCH*, Vol. 30/3. pp.7-16.
- EC (2001): *European Competitiveness Report 2001*, European Commission, Brussels
- Heath, E. (2003): Towards a Model to Enhance Destination Competitiveness: A Southern African Perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 10, 2, 124-141.o.
- Lengyel, I. (2000): A regionális versenyképességről, *Közgazdasági Szemle*, XLVII. évf., december, 962–987.

- Lengyel, I. (2003): Verseny és területi fejlődés, JATEPress, Szeged
- Máhr T. (2019): Innovatív TDM, a turizmus jövője? Veszprém
- Papp Zs. M. (2013): Úton a versenyképes desztináció felé, Pannon Egyetem, Veszprém
- Pálfi A. (2017): A menedzsment szervezettel rendelkező turisztikai desztinációk jellemzői Magyarországon, Pécs
- Piskóti I. 2016: A turizmus-marketing hatékony rendszere – Keretek, feladatok, módszerek. In: Hanusz Á. (szerk): Turisztikai Jövőkép Szabolcs-Szatmár-Bereg megyében. SZSZBMFÜ Szabolcs-Szatmár-Bereg Megyei Területfejlesztési és Környezetgazdálkodási Ügynökség Nonprofit Kft. Nyíregyháza. pp. 118-135.
- Ráthonyi, G., Ráthonyi-Odor, K., & Müller, A. (2016): Turisták közösségimédia használata az utazás során. Az Eszterházy Károly Főiskola tudományos közleményei (Új sorozat 43. köt.). Vizsgálatok a sporttudomány területén. Különszám a 2016-os olimpiarendezés évének ajánlva= Acta Academiae Agriensis. Sectio Sport, 213-233.
- Porter, M. E. (1990): The competitive advantage of nations, The Free Press, New York
- Ritchie, J. R. B. – Crouch, G. I. (2003): The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective. CABI Publishing, Wallingford
- Stamboulis Y. (2008): Destination as Experience Stages. In: Babu, S. – Mishra, S. – Parida, B. B. (szerk.): Tourism Development Revisited – concepts, issues and paradigms. SAGE, Los Angeles
- Sziva I. (2012): Versenyző együttműködés és a turisztikai desztinációk versenyképessége. Vezetéstudomány. XLIII. évf. 5. szám. pp. 52–60.
- Török P. (2002): E-turizmus: Az internet és az e-business szerepének növekedése a turizmusban. TURIZMUS BULLETIN 2002/1
- UNWTO (2014): Handbook on E-marketing for Tourism Destinations, UNWTO, Madrid

8. szekció | Élelmiszer marketing



KISS MARIETTA, KONTOR ENIKŐ, KUN ANDRÁS ISTVÁN: Abszolút és relatív organikuscímké-hatás csokoládék esetén: egy kísérlet eredményei

Absztrakt

Az élelmiszercímkék hatással lehetnek a termékek fogyasztói érzékelésre, ítéletekre. E jelenséget a szakirodalom több fajta címke, illetve termékjellemző esetén is vizsgálta, melyek közül mi most a bio (organikus) termékcímke hatásával foglalkozunk, ét-, tej- és fehér csokoládék esetén. A kutatás módszere a kóstoltatás volt, klasszikus, randomizált kísérleti elrendezés alkalmazásával. A kontrollcsoportban 77, a kísérletiben 84 fő vett részt. Eredményeink alapján az ét-, a tej- és a fehér csokoládék esetében is jelentkezik az abszolút és a relatív organikuscímké-hatás is. Több esetben az abszolút hatás az organikus mellett a konvencionális termékénél is hasonló. Az organikus címke abszolút hatása az étcsokoládéknál növelte az értékelést a bio- és a konvencionális termék íze, állaga, egészségessége, energiatartalma és globális megítélése; tejsokoládéknál a biotermék észlelt egészségessége, a konvencionális termék észlelt íze, egészségessége és globális megítélése esetében is. Fehér csokoládéknál a biotermék észlelt ízének, állagának, egészségességének és globális megítélésének értékelését növelte, illetve mind a bio-, mind a konvencionális termék észlelt energiatartalmát csökkentette. A relatív hatás az íz tekintetében az ét- és a tejsokoládé esetében javította a biocsokoládé pozícióját a konvencionálishoz képest, ezen kívül a fehér csokoládéknál javította a globális és az állagra vonatkozó relatív értékelésüket is, az étcsokoládéknál pedig rontotta a globális megítélés szerinti pozíciót.

Kulcsszavak: organikuscímké-hatás, csokoládé, kóstolás, kísérlet

Abstract

Food labels can affect the consumer perception and assessment of products. Investigations in the literature of this phenomenon cover several types of labels and product characteristics. Now, we are focusing our research on the effect of the organic product label in the case of dark, milk, and white chocolates. The research method was tasting, using a classic, randomized experimental design. 77 people participated in the control group and 84 people in the experimental group. Based on our results, both absolute and relative organic label effects appeared in the case of dark, milk, and white chocolates, too. In some cases, the absolute effect tended to be similar regardless of whether the product was organic or conventional. The

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

KONTOR ENIKŐ
PhD, egyetemi adjunktus,
Debreceni Egyetem,
kontor.eniko@econ.unideb.hu

KUN ANDRÁS ISTVÁN
PhD, egyetemi docens, Debreceni
Egyetem,
kun.andras.istvan@econ.unideb.hu

absolute effect of the organic label increased the evaluation of both the organic and the conventional dark chocolates in terms of taste, texture, healthiness, energy content, and global perception. In the case of milk chocolates, it increased the perceived healthiness of the organic product; and it improved the conventional chocolate's perceived taste, healthiness, and overall perception. Labelling the organic white chocolate raised the evaluation of the perceived taste, texture, healthiness, and global perception of the organic product; and reduced the perceived energy content of both the organic and the conventional ones. In terms of taste, the relative effect improved the perception of organic products in the cases of dark and milk chocolates compared to the conventional ones. In addition, it improved the overall perception and the texture evaluation of the organic white and worsened the overall perception of the organic dark chocolate compared to the conventional chocolates.

Keywords: *organic label effect, chocolate, tasting, experimental method*

BALSA-BUDAI NIKOLETT: Fenntartható élelmiszer-fogyasztással kapcsolatos fogyasztói megítélés feltárása netnográfiaiával

Absztrakt

Jelen kutatás célja, hogy feltárja a hazai online fogyasztók fenntartható táplálkozással kapcsolatos attitűdjeit. A vizsgálat netnográfia segítségével került lebonyolításra, amely során az egyes Magyarországon jelenlevő és magyar Facebook-oldallal rendelkező cégek fenntartható táplálkozás kapcsán közzétett tartalmai és az ehhez kapcsolódó hozzászólások kerültek elemzésre. Az eredmények egyrészt szemléltetik, hogy melyek a leggyakrabban felmerülő témakörök (növényi alapú étrend, élelmiszer csomagolás) a fenntartható táplálkozás megvalósítása kapcsán. Emellett feltárásra került, hogyan vélekednek a hazai online fogyasztók a cégek által végzett fenntarthatósággal kapcsolatos tevékenységekről, fejlesztésekről pl. új termékcsomagolás, innovatív (elsősorban vegán) élelmiszerek, környezetbarát megoldások. Továbbá melyek azok a vásárlást befolyásoló tényezők, amelyek valóban érvényesülnek az élelmiszer-fogyasztói magatartásban. A szakirodalmi eredményekkel összhangban a netnográfia is igazolta, hogy a környezettudatos tényező az élelmiszerek esetében leginkább, mint hozzáadott érték van jelen, a vásárlási döntést elsősorban az egészségtudatosság, a jó íz, a megbízható minőség és a megfelelő ár-érték arány befolyásolja.

Kulcsszavak: fenntartható élelmiszer-fogyasztás, netnográfia, növényi alapú táplálkozás

Köszönetnyilvánítás: Az Innovációs és Technológiai Minisztérium ÚNKP-21-3-II. kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Alapból finanszírozott szakmai támogatásával készült.

Abstract

The present research aims to explore the attitudes of domestic online consumers towards sustainable nutrition. The study was conducted with the help of netnography, examining the content and the comments about sustainable nutrition on the Hungarian Facebook pages of companies present in Hungary. On the one hand, the results illustrate the most common issues (plant-based nutrition, food packaging) related to the implementation of sustainable nutrition. In addition, it explored how Hungarian online consumers feel about the activities and developments related to the sustainability of companies, e.g., new product packaging, innovative (mainly vegan) foods, and environmentally friendly solutions. Furthermore, which factors influence the purchasing prevail in food consumer behavior? Consistent with the results in the literature, netnography also confirmed that the environmentally conscious factor is mostly

BALSA-BUDAI NIKOLETT
PhD hallgató, Debreceni
Egyetem Gazdaságtudományi
Kar,
budai.nikolett@econ.undiben.hu

present as an added value in the case of food. The purchasing decision was mainly influenced by health awareness, good taste, reliable quality, and the appropriate value for money.

Keywords: *sustainable food consumption, netnography, plant-based nutrition*

Acknowledgments: Supported by the ÚNKP-21-3-II. New National Excellence Program of the Ministry for Innovation and Technology from the source of the National Research, Development and Innovation Fund.

A teljes tanulmány a Marketing & Menedzsment c. folyóirat különszámában olvasható, mely a konferencia alkalmából jelent meg.

Elérhetősége: <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/index>

FARKAS NOÉMI DÓRA: Milyen jövője van a személyre szabott élelmiszereknek?

Absztrakt

Napjaink egyik világméretű problémájának számítanak a táplálkozással összefüggésbe hozható betegségek, melyek Európában még mindig a vezető halálokok között szerepelnek. A tendencia javulásához tudatosítani kell a fogyasztókban, hogy ennek legfőbb oka a megváltozott életmód, melynek szerves részét képezi a táplálkozás. Jelentős változtatásra van szükség a lakosság étkezési szokásaiban és az ezeket célzó stratégiák hatékonyságát is javítani kell. A hosszú távú megoldás részét képezhetné a személyre szabott táplálkozás irányába történő elmozdulás, melynek egyik lehetséges alkalmazási területe a személyre szabott élelmiszerek előállítása és fogyasztása. Számos élelmiszeripari vállalat látta meg az ebben rejlő lehetőséget és kezdte el kutatási–fejlesztési tevékenységét ezen a területen, azonban az említett termékek széleskörben történő forgalmazása még nem kezdődött el. Ennek egyik oka, hogy gyártásuk egy rendkívül komplex és időigényes folyamat, mely mélyre ható multidiszciplináris ismereteket igényel, hiszen a személyre szabást befolyásoló tényezők köre és száma is igen nagy. Primer kutatásom során online kérdőíves megkérdezést végeztem Magyarországon jelenleg tevékenykedő élelmiszeripari vállalatok körében. A kapott eredmények tükrében elmondható, hogy a személyre szabott élelmiszerek tömeges előállítása és értékesítése még várat magára, a hatékony megvalósításnak számos korlátja van (infrastrukturális, illetve kompetenciabeli). Ezen túl fontos a kialakult tévhiteket is eloszlatni, miszerint a személyre szabott marketing nem egyenlő a személyre szabott élelmiszerral.

Kulcsszavak: személyre szabott táplálkozás, személyre szabott élelmiszerek, élelmiszeripar

„Az Innovációs és Technológiai Minisztérium ÚNKP-21-3-II-DE-334 kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Alapból finanszírozott szakmai támogatásával készült.”

Abstract

One of the global problems today is the prevalence of nutrition-related diseases, which are still among the leading causes of death in Europe. For the trend to improve, consumers need to become more aware that the main reason for this is the changed lifestyle, of which nutrition is

FARKAS NOÉMI DÓRA
PhD hallgató, Debreceni
Egyetem, Gazdaságtudományi
Kar, Marketing és Kereskedelem
Intézet,
farkas.noemi@econ.unideb.hu

an integral part. Significant changes in the eating habits of the population are needed and the effectiveness of strategies to address them needs to be improved. Part of the long-term solution could be a shift towards personalized nutrition, one of the possible applications of which is the production and consumption of personalized foods. Many food companies have seized the opportunity and started their research and development activities, but the widespread selling of these products has not yet begun. One of the reasons for this is that their production is an extremely complex and time-consuming process that requires in-depth multidisciplinary knowledge, as the range and number of factors influencing personalization is very large. During my primary research, I conducted an online questionnaire survey among food companies currently operating in Hungary. In the light of the obtained results, it can be said that the mass production and sale of personalized food is still pending, and there are several limitations to its effective implementation (infrastructural and competence as well). In addition, it is important to dispel the misconceptions that personalized marketing is not the same as personalized food.

Keywords: *personalized nutrition, personalized food, food industry*

„Supported by the ÚNKP-21-3-II-DE-334 New National Excellence Program of the Ministry for Innovation and Technology from the source of the National Research, Development and Innovation Fund.”

LENDVAI EDINA, DOBOS-NAGY DIÁNA: Az Abonett Kft bio- és gluténmentes termékeinek fogyasztása – egy kérdőíves felmérés tükrében

Absztrakt

Az egészséges életmód kifejezés szinte beleég a gondolkodásmódunkba. Ugyanakkor egyre gyakoribbak az egyes allergének miatti betegségek is. Így óhatatlan, hogy sokan a hagyományos kenyér helyett új táplálékforrás után kutatnak. Nekik kínál alternatív megoldást az Abonett termékcsalád.

Munkánk során ezen termékek ismertségét, fogyasztását, valamint a róluk alkotott véleményeket igyekeztünk felmérni. Ennek érdekében online kérdőíves felmérést végeztünk 2021 őszén, melyet közösségi oldalakon osztottunk meg.

Véleményünk szerint lehetséges opció az új szegmensek felé történő nyitás, mint például a rizsalapú extrudált termék, levesgyöngy vagy akár az édes-sós ízesítésű snackek. A különleges alapanyagok, ízvilágok alkalmazása érdekes lehet a vevők számára.

A kutatásunk során nyert információk segítségével lehetnek a vállalat marketingstratégiai tervezése során, illetve a fogyasztókkal kapcsolatos magatartástípusok elemzésénél.

Kulcsszavak: extrudált termékek, élelmiszerfogyasztás, egészséges életmód, kérdőíves felmérés

Abstract

The term healthy lifestyle almost burns into our mindsets. At the same time, diseases caused by certain allergens are becoming more common. Thus, it is inevitable that many will search for a new food source instead of traditional bread. The Abonett product family offers them an alternative solution.

In our study, we tried to assess the awareness and consumption of these products, as well as the opinions formed about them. For this reason, we conducted an online questionnaire survey in the fall of 2021, which we shared on social media sites.

In our opinion, a possible option is to open up to new segments, such as rice-based extruded product, soup pearls or even sweet-salty flavoured snacks. The use of special ingredients and flavours can be interesting for customers.

The information obtained during our research can help in the planning of the company's marketing strategies and in the analysis of consumer-related types of behaviour.

Keywords: *extruded products, food consumption, healthy lifestyle, questionnaire survey*

LENDVAI EDINA
PhD, főiskolai docens, Szegedi
Tudományegyetem, Mérnöki
Kar, lendvai@mk.u-szeged.hu

DOBOS-NAGY DIÁNA
Szegedi Tudományegyetem,
Mérnöki Kar,
diananagy1512@gmail.com

1. Bevezetés

Nemzetközi és hazai viszonylatban is elmondható, hogy egyre nagyobb figyelmet kap a fogyasztói tudatosság az egészséges élelmiszerek piacát illetően. A megváltozott fogyasztói szokásoknak köszönhetően növekvő kereslet mutatkozik az extrudált termékek iránt, amely főképp az elkészült termék pozitív tulajdonságaihoz köthető.

Kutatásunk során ezen termékekre fókuszáltunk, melyek az Abonett Kft-hez köthetők. Munkánk során az alábbiak részfolyamatokat végeztük el:

- strukturált interjú készítése a vállalat igazgatójával
- versenytárselemzés
- online kérdőíves felmérés a fogyasztók körében

Tanulmányunkban ez utóbbit mutatjuk be részletesen.

1.1 Az Abonett Kft bemutatása

A napjainkban nagy sikereknek örvendező Abonett Kft közel 70 éves múltra tekinthet vissza. A magyar személyek által 1949-ben alapított abonyi cég, akkor még Újvilág Mezőgazdasági és Élelmiszeripari Szövetkezet néven vált közismertté. Ebben az időben a cég leginkább csak növénytermesztési és állattenyésztési profillal rendelkezett, azonban ez fokozatosan visszaszorult, és helyébe az egyre sikeresebben feltörő élelmiszeripari üzletág került. Az élelmiszeripari vonal kibontakozása 1980-ban vette kezdetét édesipari termékek, köztük a négercsók gyártásával, amivel szinte azonnal berobbant a fogyasztói köztudatba. Az egészség tudatosabb termékek gyártására 1986-ban került először sor. Az innovatívnak számító extrudált kenyeret előállításánál a francia mintát vették alapul. A cég 2016-ban leállt az édesipari termékek előállításával. Ezt követően fókuszpontjába az extrudált termékek összpontosultak, melyeket ma már a klasszikus megjelenésen kívül, Bio és Gluténmentes kiegészítésben is megtalálhatnak vevőink az üzletek polcain (abonett.hu, novekedes.hu). Az Abonett Kft.-nél jelenleg 2 termékvonalat különíthetünk el gyártási stratégia szempontjából. A termelés középpontjában az extrudált kenyerek előállítása áll, de ez mellett nagy hangsúlyt fektetnek az on the go kategóriába tartozó szendvicsekre is. Ezek a termékek teljes mértékben alkalmazkodnak a jelenlegi felgyorsult életvitelhez, mivel a napjainkban egyre inkább igényt szült a rövid idő alatt elkészíthető ételek, illetve a már kész ételek, amelyeket útközben is kényelmesen elfogyaszthatunk (ABONETT, 2021).

1.2. Az extrudálás

A feldolgozás első lépésében a terményt megtisztítják az esetleges szennyeződésektől, azonban fontos, hogy a gabonát nem csíráztatják és a héját sem távolítják el, ugyanis ezáltal lesz a megőrölt liszt teljes kiőrlésű. A darálás során körülbelül 350-500 mikron méretű lisztszemcse keletkezik. A ledarált alapanyag átesik egy újabb rostáláson, majd egy csövön átfúvatva az alapanyagot megkezdődik az extrudálás folyamata, amely során megfelelő hőmérsékletet és nyomást alkalmazva a gabona sejtmagja szétrobban. A nyomáskülönbség okán pedig kialakul a laza, hálós szerkezetű tészta. A kész termék víztartalma kb. 3-10 % között alakul, ennek köszönhető roppanós, száraz szerkezete. Az eljárás folyamata roppant gyorsan 10-15 másodperc alatt zajlik le 100-160 °C-on, melynek eredményeképp megőrzi teljes tápanyagértékét (HODUR et al, 2003).

A csomagolás előtt az elkészült kenyereket 20-22 °C-ra szükséges visszahűteni. A termékek hűvös, száraz helyen tárolandóak, melyek esetében az extrudált kenyerek eltarthatósági ideje 480 nap, a szendvicseké pedig 180 és 240 napra elnyúló intervallumba esik (SZALAI, 1990). A sütőipar technológiája.

1.3. Az extrudált kenyér

Az extrudált kenyerek köre széles íz palettával rendelkezik, melyen belül klasszikus, gluténmentes és bio termékcsaládot különböztethetünk meg. A fogyasztók körében az Abonett megnevezés, már-már a termék kategória megnevezéseként is szolgál. A termékek célja a hagyományos sütőipari kenyerek kiváltása, ezzel segítve a diétázók és egyéb ételintoleranciával, betegséggel szenvedők körét. Az 1. táblázat összefoglalója alapján elmondható, hogy számtalan jótékony hatása mellett kiemelkedő magas rosttartalmuk, a mesterséges adalékanyag és tartósítószer mentességük, a csökkentett só- és kalóriatartalmuk (abonett.hu).

1. táblázat A natúr extrudált kenyér összetevői (www.abonett.hu (b))

TÁPANYAGOK	100 g termékben	1 szelet 4,8 g	*RI% 1 szelet
Energia	1674 kJ	80 kJ	1
	396 kcal	19 kcal	1
Zsír	2,7 g	0 g	0
amelyből telített zsírsavak	0 g	0 g	0
Szénhidrát	72 g	3,5 g	1
amelyből cukrok	2,2 g	0 g	0
Rost	14 g	0,7 g	14
Fehérje	14 g	0,7 g	1
Só	0,93 g	0,04 g	1

*Referencia beviteli érték egy átlagos felnőtt számára

1.4. A fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők

A fogyasztói magatartást számos tényező befolyásolja, az alábbi főbb elméleteket gyűjtöttük össze ennek kapcsán.

BAUER-BERÁCS-KENESEI 2014-ben készült kutatása alapján a fogyasztói magatartást befolyásoló tényezőket két nagy csoportra oszthatjuk: az egyéni jellemzőkre, ide tartozik a motiváció, az attitűd, valamint a személyiség és a társadalmi környezetre, mely a kultúrát, a családot és a referenciacsoportot foglalja magába.

LEHOTA (2001) szerint az egyik leginkább befolyásoló tényezőcsoportot a biológiai tényezők alkotják. Ide sorolandóak az élelmiszerek és a betegségek között kialakuló kapcsolat, valamint az élelmiszerek tulajdonságaival kapcsolatos szempontok (pl.: szín, méret, íz). A fogyasztóra szintén jelentős hatást gyakorolnak a társadalmi és szociológiai jellemzők (Pl.: a társadalmi csoportokhoz, osztályokhoz, rétegekhez tartozás). Hatással vannak ezen kívül a közgazdasági és demográfiai tényezők is egyaránt és pszichológiai tényezők is, mint az emóció, a motiváció, illetve a fogyasztók különféle attitűdje (LEHOTA J., 2001).

Az EURÓPAI BIZOTTSÁG (2011) három trendet különít el az európai élelmiszer-fogyasztást illetően: az egyre változatosabb élelmiszerfogyasztás, a változó fogyasztói szokások, valamint a divergenciát a gazdagok és a szegények étrendje között. Felmerülnek egyéb tényezők, amelyek az élelmiszer-választékot befolyásolhatják a biológiai és a gazdasági tényezőkön kívül: a fizikai jellemzők (könnyű hozzáférés, oktatás, különleges jellemzők, időbeli korlátok),

¹⁴ az 1169/2011/EU rendeletben a rostra vonatkozóan nincs megadva harmonizált beviteli referenciaérték ([https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018XC0608\(01\)&from=EN](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018XC0608(01)&from=EN) A Bizottság közleménye a fogyasztók élelmiszerekkel kapcsolatos tájékoztatásáról szóló 1169/2011/EU európai parlamenti és tanácsi rendelet alkalmazásával kapcsolatban felmerülő kérdésekről és válaszokról

társadalmi tényezők (kultúra, család, korcsoportnyomás, étrend), pszichológiai tényezők (hangulat, stressz, büntudat), attitűdök, hiedelmek, valamint az élelmiszerekkel kapcsolatos ismeretek.

Törőcsik Mária 1998-as tanulmányában három nagy csoportot különít el: a tágabb társadalmi-gazdasági környezetet, a szűkebb szociális környezetet és az egyéni befolyásoló tényezőket.

Az étkezési magatartást befolyásoló tényezők közé sorolandóak napjaink trendjei, melyek közül 3 csoportot különíthetünk el: megatrendek, trendek és ellentrend, valamint az aktuális trendek. A megatrendek nagy része statisztikai idősorokkal bizonyítható változásokat foglal magába, amelyek nem kerülhetők meg és tartósan befolyásolják a gazdasági és társadalmi élet színtereit. A megatrendek a társadalom széles aspektusait érintő, hatásukat akár 40-50 éves időintervallumban is érezhető jelenségek. A trendek-ellentrendek csoportja sokkal inkább konkrétabb és kevésbé összetettebb, mint a megatrendeknél megszokott hatásforma. Az imént említett csoport vizsgálja a fogyasztói magatartás változásait, valamint az értékek változásait is nyomon követhetjük segítségükkel. A trendek elemzését azonban az bonyolítja, hogyha egy trend eléggé megerősödik, kialakul belőle az ellentrend, tehát egymással párhuzamban kell trendekben és ellentrendekben gondolkodni. Az aktuális trendek az adott év kiemelkedő jellemzőit, új vagy újonnan előtérbe került jelenségeit mutatják be. Az aktuális trendek lehetőséget teremtenek a vállalatoknak, hogy felhívják a figyelmet kutatásaikra, elgondolkodtassák követőiket az új jelenségeken (TÖRŐCSIK, 2011).

1.5. Fogyasztási trendek

A fogyasztói igények, a termékekkel szembeni elvárások napjainkban rendkívül gyorsan változnak, formálódnak, melyeket nagy mértékben figyelembe kell venni az innováció során.

SLOAN 2006-ban végzett kutatása arra hívja fel a figyelmet, hogy az egészség és az arra gyakorolt hatás még meghatározóbb szerepet fog betölteni az eddigi tapasztalatokhoz képest az élelmiszervásárlások során az elkövetkezendő években, mivel a fogyasztók a kényelmesebb, ízletesebb és hatékonyabb élelmiszereket fogják keresni (NAGY - PISKÓTI, 2006).

HOFER 2006-os kutatása alapján megtudjuk, hogy biotermékeket elsősorban kisgyermekek születése kapcsán kezdtek el vásárolni, illetve betegség megjelenése, valamint az egészséges életmódra való törekvés jelentették a legfontosabb motivációkat. Hasonló következtetésre jutottak mások is, szintén az egészséges életmód iránti érdeklődést jelölték meg indokként a szerzők, illetve megjelent a fenntarthatóság is, mint kiváltó ok (HEMMERLING et al., 2013). Ehhez képest újdonságként jelenik meg egy korábbi kutatás alapján az alábbi eredmény: a fogyasztók a bioélelmiszereket az ún. alturista motivációk miatt választják (SCHAFER, 2002). Más szerzők pedig a bioélelmiszerek frissességére, ízére helyezik a hangsúlyt- a felméréseik eredménye alapján (de MAGISTRIS, GRACIA, 2012). Meg kell említenünk ezen termékek fogyasztásának legfőbb akadályát is, ami nem más, mint a magas ár (JÓZSA et al, 2007). Ezt támasztja alá egy 2007-es felmérés is, mely szerint hazánkban 4-ből 3 lakos még soha nem fogyasztott bioélelmiszert, aki mégis megteszi az elsősorban zöldség, illetve gyümölcs esetében keresi ezen termékeket (vg.hu).

Közben az EU-ban – nem utolsósorban a COVID miatt – a fogyasztók figyelme meg inkább a biotermékek felé fordult, évente fejenként átlag 101,8 eurót költöttek bioélelmiszerekre. Az elmúlt évtizedben az egy főre jutó bioélelmiszerekre fordított fogyasztói kiadások megduplázódtak. 2020-ban a svájci és a dán fogyasztók költötték a legtöbbet ezen termékekre, 418 EUR, illetve 384 EUR/fő (agrokep.vg.hu).

Egy 2020-ban a Healthline által végzett kutatás összefoglalta, melyek lesznek a 2021-es évet leginkább átfogó trendek. 2020 rengeteg változást hozott az emberiség életében tekintve az étkezési és egészségügyi kultúrát. Az előző évekhez képest lényegesen nagyobb figyelmet kapott az egészséges táplálkozás iránti kereslet és a megfelelő, jó közérzet kialakítása. Fontossá

vált a funkcionális élelmiszerek iránti érdeklődés, nőtt a helyi élelmiszerek jelentősége, előtérbe került a környezetvédelem szerepe (MENYES, 2020).

A gluténmentes termékek fogyasztása elsősorban a ténylegesen betegséggel rendelkezőkhöz köthető, ugyanakkor vannak olyan fogyasztók is, akik csupán divatból nem akarnak glutént fogyasztani, de ezt egyáltalán nem ajánlják a szakértők, mivel ezen termékek jellemzően több zsírt, cukrot és sót tartalmaznak, így túlsúlyhoz, cukorbetegség kialakulásához vezethet a fogyasztásuk (www.nlc.hu, drsikloskrisztina.hu). Így ezen termékek fogyasztását felesleges a fenti módon körbejárni.

2. Anyag és módszertan

Kutatásunk során – többek között online kérdőíves felmérést végeztünk, melyet az alábbiakban ismertetünk röviden: A kérdőív 2021.10.25-től 2021.10.31-ig volt kitölthető a résztvevők számára, melyet összesen 271 számú személy töltött ki különböző korosztályi rétegben. A kérdőív felépítését tekintve alkalmaztunk egyszeres, valamint többszörös választási lehetőséget, de volt rövid kifejtős válaszlehetőség, illetve értékelési skála is egyaránt. Igyekeztünk olyan kérdéseket megfogalmazni a válaszadók felé, amelyek segítségével pontos információt kapunk a fogyasztók Abonett Kft. által gyártott termékeinek ismeretéről, illetve a fogyasztói szokások megváltozásáról. A kitöltés 3 szakaszból állt, melyen csak az a kitöltő mehetett végig, aki ismeri a cég által gyártott extrudált termékek valamelyikét, abban az esetben azonban, ha a kitöltő nem ismeri a termékeket, számára a kérdéssor a demográfiai felmérésnél folytatódik, ezzel elkerülve az esetleges fiktív válaszadás esélyét. A beérkezett adatok alapján sikerült levonni a következtetést és diagramokat készíteni a Microsoft Excel 2016 alkalmazással.

3. Eredmények és értékelésük

A közzétett kérdőívet összesen 271 fő töltötte ki. Szerencsére minden válasz használható volt, nem kellett törölni közülük.

A válaszadók, akiknek jelentős része nő volt (79%) valamennyi korosztályt képviselték, bár nem egyenlő arányban, 18-25 év közöttiek voltak túlnyomó többségben, 57%-bn, míg a legkevesebben, mindössze 5 fő képviselte a 65 éven felülieket. A többi korcsoport nagyjából hasonló arányban volt jelen (12-3%). A kitöltők mintegy ¾-e gondolta úgy, hogy számára fontos az egészsége táplálkozás, sőt, 14 % nagyon fontosnak gondolja ezt a tényezőt. Ez azért is pozitívum, mert a kitöltők közül csupán 66 fő nyilatkozott úgy, hogy valamilyen étkezéssel kapcsolatos problémája van, döntő részük laktózérzékeny. Ennek ellenére, vagy enne köszönhetően 17% valamilyen speciális étkezési diétát tart, például szénhidrát-csökkentett, laktóz- vagy éppen gluténmentes táplálkozásra kényszerül.

Az Abonett termékek fogyasztásával kapcsolatosan megtudtuk, hogy 72% az extrudált kenyeret fogyasztja, 7 % a szendvicseket, és 21% az, aki mindkettőt. A gyakoriságot az 1. számú ábra szemlélteti.

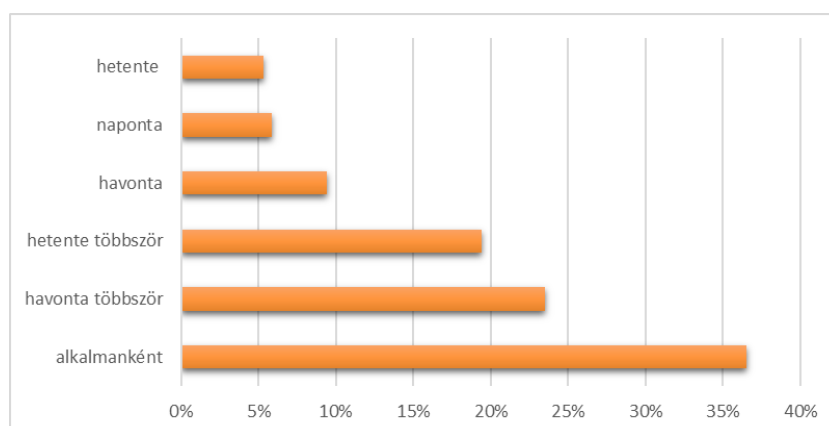
Látjuk, hogy sajnálatos módon az alkalmankénti fogyasztók vannak túlsúlyban, ami nem túl kedvező a termékcsalád szempontjából.

Őket megkérdeztük azzal kapcsolatosan, hogy mikor fogyasztanak gyakrabban a gyár termékeit.

A 95 fő legnagyobb része (45,3%-a választotta az alacsonyabb ár lehetőségét, 30,5% pedig azt az opciót, miszerint más ízesítésű szendvicsek jelennének meg a piacon. 20% azért nem vásárol, illetve fogyaszt gyakrabban, mert nem lehet mindenhol kapni a termékeket, illetve a szendvicseket szinte soha nem látja a boltok polcain. Néhányan azt a választ adták, hogy semmiképp nem fogyasztanak többet a termékekből.

1. ábra

A vásárlók megoszlása az Abonett termékek fogyasztása alapján (N=271, %)



A termékekkel kapcsolatos reklámok, információk, tudnivalók elsősorban a közösségi oldalakon keresztül (33%) jutnak el a vásárlókhoz, ami nem meglepő, tekintve a válaszadók életkorát, emellett a reklámújságok (30%), valamint a televíziós reklámok is nyújtanak tájékoztatást. Érdekeség, hogy az Abonett webshopot alig pár % említette. Megjegyeznénk, hogy ezen oldalon nyereményjátékok, akciók is fellelhetők, valamint recepteket is megosztanak az érdeklődőkkel. Negatívum, hogy 5000 Ft alatti rendelés esetében 1500 Ft a kiszállítás díja. A megkérdezettek jelentős része, 60% úgy gondolja, a jó minőségű termékeket meg kell fizetni, és csupán 14 % érzi azt, hogy drágák a produktumok, s emiatt vásárolja őket ritkán.

Az 1. táblázatban az egyes termékek kedveltségét foglaltuk össze.

Jól látszik, hogy minden terméktípusnál van olyan, ami kifejezetten nagy érdeklődésre tart számot, illetve kedveltsége kiemelkedik a többi közül. Ilyen a sajtos-snidlinges szendvics, a kukoricás gluténmentes kenyér, valamint a tönkölybúzas bio extrudált kenyér. Emellett meg kell említeni azt a nem kevés válaszadót is, aki egyiket sem kóstolta még.

1. táblázat

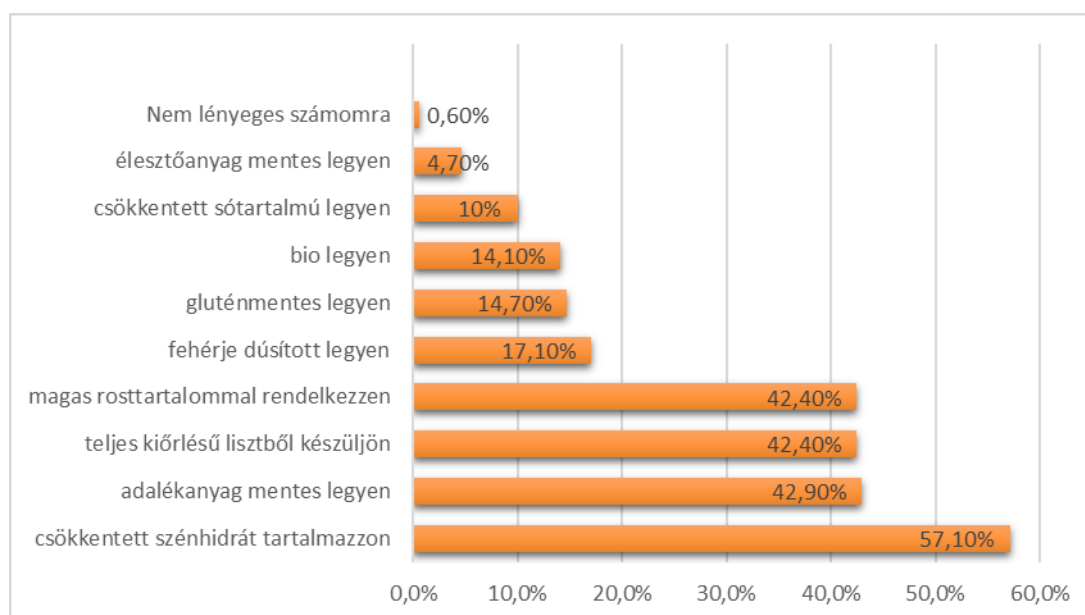
A kérdőívkitöltők megoszlása az egyes termékek kedveltsége alapján (N=271, %)

Gluténmentes szendvics	%	Gluténmentes extrudált kenyér	%	Bio extrudált kenyér	%
epres	5	köleses	12	máriatövises	2
törökmogyorós	8	kukoricás	39	hajdinas	18
sajtos-snidlinges	22	quinoás	10	tönkölybúzas	37
tökmagkrémes	8	lenmagos	6	<i>Nem kóstolta</i>	43
<i>Nem kóstolta</i>	57	zöldséges	13		
		VegánPro	1		
		<i>Nem kóstolta</i>	19		

Az íz mellett nyilvánvalóan más is jelentős szerepet játszik egy-egy termék kiválasztásakor. Ezeket mutatjuk be a 2. ábrán.

2. ábra

A válaszadóink megoszlása az egyes szempontok fontossága alapján (N=271, %)



A fenti diagram alapján egyértelműen meg lehet határozni 4 olyan faktort, amelyek kiemelten fontosak: a csökkentett szénhidráttartalom, az adalékanyagmentesség, a teljeskiőrlésű liszt-tartalom, valamint a magas rosttartalom az, ami alapján a vásárlók kiválasztják a terméket. A vásárlás során a fenti összetevőkön kívül más faktorok is motiválhatják döntéseinket. Ezek közül soroltunk fel hatot, és kínáltuk fel az egyetértés mértékének eldöntését, 1-5ig terjedő skálán, ahol az 5 jelölte a teljes mértékben egyetérték kifejezést. Így az alábbi eredmények születtek =2. táblázat)

2. táblázat

Az egyes termékek megvásárlásánál jelentkező szempontok fontosságával való egyetértés mértéke (N=271)

állítás	egyetértés mértéke (számtani átlag)	median	módusz	szórás
Promóciók szerepe	2,62	3	2	1,1254
Külső megjelenés	3,06	3	3	0,9895
Könnyű tárolhatóság	3,62	3	4	0,8956
Hosszú szavatossági idő	3,65	3	4	1,2325
Változatos ízek	3,84	4	4	1,1205
Árak, akciók szerepe	3,90	4	4	0,8752
Egészséges összetevők jelenléte	4,29	4	5	1,4514

A fenti állítások is jól mutatják, hogy az összetevők a legfontosabbak a vevők számára, ami összecseng az előző válaszokkal. Fontos még az ár szerepe is, ezt sajnos hazánkban szinte minden termék esetén meg lehet állapítani, valamint a különböző íz kombinációk megléte. A fentiekén kívül a középmezőnybe sorolhatunk két jellemzőt, s így szinte egyforma fontosságú

a könnyű tárolhatóság és a hosszú szavatossági idő. Nem tartják különösen fontosnak a külső megjelenést, valamint a reklámokat.

Megkértük válaszadóinkat, hogy nevezzenek meg néhány negatív tapasztalatot, amit a termékek fogyasztásával, vásárlásával kapcsolatosan átéltek.

Kiemelték, hogy sok helyen nem kaphatók a termékek, jellemzően kisebb boltokban hiába is keresik, illetve ha van, akkor is csak egyféle ízben kapható. A másik probléma, amit viszonylag nagyobb számban megemlítettek, az a csomagolás nem megfelelő volt. Ugyanis, ha felbontják a csomagot, már nem lehet visszazárni, és a levegő páratartalma miatt hamar elveszíti az extrudált kenyér a ropogósságát. Erre a kérdésre nem túl sokan adtak választ, ami egyrészt lehet a pozitív terméktapasztalatok miatt, de inkább a lustaságnak tudjuk be a jelenséget.

Kérdőívünk végén kitértünk a világjárvány okozta vásárlási szokások esetleges megváltozására. A válaszadók 82%-ára nem volt hatással a kérdéses időszak, azonban 18%-uk fogyasztói szokását gyökeresen megváltoztatta. A beérkező válaszok alapján a legtöbben az online vásárlási formára tértek át, a hosszabb szavatossági idejű, tartós élelmiszereket részesítették előnyben. Egyre gyakoribbá vált a termékek raktározása, ezzel is csökkentve a vásárlások számát.

4. Következtetések, javaslatétel

A fentiekben elvégzett kutatás alapján készítettük el a SWOT analízisünket, melyet a 3. táblázat mutat be

- **Erősségek**

Az egyik legmeghatározóbb erőssége a cégnek a kiemelkedő minősége, valamint a magyar tulajdonban lévő mivolta és erős márkanéve. A jól kialakított marketingtevékenység által stabil vendégkört tudhatnak magáénak, amely a kereskedelmi hálózat bővítése folytán egyre inkább érinti a külpiacot is. A saját weboldal által a fogyasztók könnyedén hozzáférhetnek a széles termékpalettához, mindemellett elkészítési javaslatot is találnak, felmerülő kérdés estében pedig a vállalat saját dietetikusától is informálódhatnak. További előnye a cégnek az aktívan kommunikál a versenytársakhoz képest (Facebook, Instagram, TikTok, időszakos televíziós szereplés). A termékek mellett, hogy az egészséges táplálkozásra ösztönöznek, tág vevői kört szólítanak meg, mivel nem csak diétázóknak és egészségtudatosabban étkezőknek ajánlják, hanem akár cukorbetegnek és gluténérzékenyek is megtalálják kínálatukban a számukra megfelelő terméket.

- **Gyengeségek**

A cég gyengeségei között elsősorban a magas árat emelném ki, azonban ez együtt jár a termékek kiemelkedő minőségével, valamint a versenytárs hiányából fakadó monopolisztikus árképzési móddal. A teljes kínálat jelenleg kizárólag csak a webshoppon keresztül elérhető, melynek kiszállítása egy adott összeg levásárlásával válik ingyenessé. Egyes üzleteken belül az Abonett termékcsalád elérhetősége változó és nehezen megtalálható a felmerülő kínálatban.

- **Lehetőségek**

Új ízek kialakításával újabb vevőket lehetne megnyerni a termékek számára. Emellett érdemes lenne bővíteni a termékportfóliót, a ma divatos snackek területére is be lehetne lépni. Mind az ízekkel, mind a snackekkel kapcsolatosan érdemes lenne marketing-kutatást folytatni, például fókuszcsoporthoz beszélgetés keretében. A visszazárható csomagolás kifejlesztése további előnyként szolgálna, mivel a termék felbontása után megakadályozható lenne az esetleges páratartalom okozta kedvezőtlen szerkezetváltozás. Az export piaci terjeszkedés, valamint ebből adódó profitnövelés, a külföldi igényeket előtérbe helyező termékfejlesztéssel. Az értékesítés kapcsán meg kellene erősíteni a webshopról szóló marketing-kommunikációt, amivel az emberke figyelmét fel lehetne kelteni erre a vásárlási lehetőségre.

- **Veszélyek**

Veszélyforrásként szolgálhat, hasonló termékek megjelenése a piacon, amely árban kedvezőbb és hasonló minőséget tanúsít. A termelés szempontjából a legáltalánosabb veszély, az alapanyag hiánya, amelyet előidézhet egy kedvezőtlen környezeti hatás is, ez nehézséget jelentene a partnerek kiszolgálását illetően, valamint a gyártási ütemet is lejjebb kéne venni, amely dolgozói leépítést is vonhat maga után. A műanyag csomagolással kapcsolatban egyre szigorúbb követelmények vonatkoznak minden élelmiszeripari ágat illetően, egyre inkább előtérbe kerül az újrahasznosított alapanyag használata vagy újrahasznosítható csomagolás kivitelezése.

A fentiekén kívül az alábbi javaslatokat tesszük: Lehetséges opció az új szegmensek felé történő nyitás, mint például a rizsalapú extrudált termék, levesgyöngy vagy akár az édes-sós ízesítésű snackek, amelyek extrudálási eljárással készülnek. A különleges alapanyagok, ízvilágok alkalmazása ugyancsak érdekes lehet a vevők számára. Újszerű alapanyagként szolgálhat például: graham liszt, rizsliszt alkalmazása, ezenkívül a csicseriborsó, a feketerizs vagy barnarizs alap is lehetséges opció lehet. A formabeli változást tekintve egy a vékonyabb textúra kialakításával, mártogatósként is lehetne forgalmazni a termékeket. Érdemes lenne az édes ízesítést előtérbe helyezni, a szendvicsek esetében a csokibevonó alkalmazása, az extrudált kenyerek esetében szezonális ízek megjelenésével (pl.: mézeskalácsos, gesztenyés, céklás) lehetne népszerűsíteni termékeiket. A fogyasztói trendeket követve az Abonett számára is járható út lehet egy új, a sportolókra fókuszált termékcsalád kialakítása, hiszen a sportolók kiemelten figyelnek táplálkozásukra, egészségükre. A csomagolás kialakításában a felgyorsult életmódot tekintve, egyre inkább előtérbe helyeződnek a kisebb kiserelésű, kényelmesen tárolható termékek, amely a szeletek, szendvicsek fejlesztése szempontjából hasznos lehet a cég számára. A mentesség jelölése szimbólumokkal, a vevők segítségére szolgálna, könnyebb átláthatóságot biztosítana. A visszazárható csomagolás, amely megakadályozná a termék szerkezetváltozását, ugyancsak megfelelő elindulási alapként szolgálhat.

3. táblázat:

Az Abonett Kft által gyártott extrudált termékekre vonatkozó SWOT analízis

Forrás: saját szerkesztés

Erősségek	Gyengeségek
<ul style="list-style-type: none"> • erős márkanev • magyar termék • egészséges, természetes hozzávalók • bejáratott piac, kialakult vendégkör • újrahasznosítható csomagolás • hosszantartó szavatosság • kedvező kiserelés, könnyű tárolhatóság • széles termékkínálat • külföldi jelenlét • intenzív promóciós kampány • márkakommunikáció • saját webshop 	<ul style="list-style-type: none"> • viszonylag magas árkategória • a boltokban nehéz megtalálni egyben a teljes kínálatot • nem visszazárható csomagolás
Lehetőségek	Veszélyek
<ul style="list-style-type: none"> • visszazárható csomagolás • saját márkaként megjelenni a külföldi piacon • snack termékkel való bővülés • új ízesítések megjelenése • pályázati felhívások kihasználása 	<ul style="list-style-type: none"> • versenytársak a hazai piacon • szakképzett munkaerő hiánya • kedvezőtlen környezeti hatások az alapanyagot illetően • szigorodó műanyag csomagolásra vonatkozó szabályok • keresztszennyeződések megjelenése • fogyasztói szokások megváltozása

Irodalomjegyzék

- Abonett; (2021): Belső anyagok
<https://abonett.hu/hu/tortenetunk> (2022.05.12.)
<https://abonett.hu/hu/termek/3,natur-extrudalt-kenyer> (2022.05.20.)
- Bauer A., Berács J., Kenesei Zs. (2014): Marketing alapismeretek, Akadémia Kiadó Zrt. 51.
- de Magistris T., Gracia, A. (2012): Do Consumers Pay Attention to the Organic Label When Shopping Organic Food in Italy? In: Reed, M. (ed): Organic Food and Agriculture New Trends and Developments in the Social Sciences. InTech, 109–128.o.
- Európai Bizottság (2012): A Bizottság közleménye a fogyasztók élelmiszerekkel kapcsolatos tájékoztatásáról szóló 1169/2011/EU európai parlamenti és tanácsi rendelet alkalmazásával kapcsolatban felmerülő kérdésekről és válaszokról
[https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018XC0608\(01\)&from=EN](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018XC0608(01)&from=EN) (2022. 05. 20)
- Európai Bizottság (2011): Standing Committee on Agricultural Research (SCAR). Sustainable food consumption and production in a resource-constrained world. https://ec.europa.eu/research/agriculture/scar/pdf/scar_feg_ultimate_version.pdf, 148 p. (2022.05.19)
- Hemmerling, S., Obermowe, T., Cabavari, M., Sidali, K. L., Stolz, H., Spiller, A. (2013): Organic food labels as a signal of sensory quality – insights from a cross-cultural consumer survey. *Organic Agriculture*, 3, 1, 57–69. o.
- Hodúr C., Rajkó R., Sárosi H. (2013): Élelmiszeripari műveletek. SZTE Élelmiszeripari Főiskolai Kar
- Hofer M. (2010) A biofogyasztási értékrend kialakulása. EMOK Konferenciakiadvány
- Józsa L., - Hofer M., - Varsányi J (2007): Zöldmarketing az élelmiszeripar szolgálatában *Marketing&Menedzsment* 2007/6 24-33. o.
- Lehota J. (2001): Élelmiszergazdasági marketing, Műszaki Könyvkiadó, Budapest 27-53.
- Menyes B.: Táplálkozási trendek 2021-ben: hódít majd a funkcionális táplálkozás
<https://www.runnersworld.hu/taplalkozasi-trendek-2021-ben135612-135612> (2022.05.19)
- Nagy Sz, Piskóti I. (2006): Fogyasztói magatartás a funkcionális élelmiszerek piacán; *Marketing Kaleidoszkóp*
- Schäfer, M. (2002): The spirit is willing but the flesh is weak. Motivations for buying organic products and the relation to pro-environmental actions. *Der kritische grarbericht. Jahrbuch, AbL Bauernblatt Verlags-GmbH, Hamm, 276–277. o.*
- Szalai Lajos (1990): A sütőipari technológia Kertészeti és Élelmiszeripari Egyetem Élelmiszeripari Kar
- Töröcsik M., (1998): Funkcionális és szimbolikus fogyasztás;
<https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/1949> (2022.05.14.)
- Töröcsik Mária (2011): Fogyasztói magatartás Insight, trendek, vásárlók. KJKKERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft
<http://drsikloskrisztina.hu/hu/divatos-bunbak-gluten/> (2022.06.27)
<https://agrokep.vg.hu/gazdalkodas/rendkivuli-mertekben-nott-es-rekordot-dontott-az-europai-bioelelmiszerek-piaca-24406/> 2022. 06. 25.
<https://nlc.hu/egeszseg/20200115/glutenmentes-etrend-kajalabor/> (2022. 06. 27)
<https://novekedes.hu/interju/nagyot-ment-taval-y-az-abonett-mar-kulfoldon-is-hodit> (2022. 05. 18.)
<https://www.vg.hu/kozelet/2007/01/szinte-senkit-nem-erdek-el-a-bioelelmiszer-alig-veszunk-belole> (2022.06. 26.)

SZIGETI SZILÁRD, JÓZSA LÁSZLÓ: Vény nélküli (OTC) gyógyszereket és étrendkiegészítőket vásárlók információ-forrásainak és jövedelmi helyzetüknek vizsgálata Magyarországon és Szlovákiában

Absztrakt

Kutatásunk a vény nélküli (OTC) gyógyszereket és étrendkiegészítőket helyezi fókuszba két szomszédos ország, Magyarország és Szlovákia magyar nyelvet beszélő fogyasztói kapcsán. Arra a kérdésre kerestünk választ, hogy a két ország fogyasztói eltérő fogyasztói magatartást tanúsítanak-e, honnan, milyen forrásokból informálódnak vény nélküli gyógyszervásárlás előtt, és milyen jövedelmi helyzettel bírnak. Az online kérdőíves kutatásban 356 kitöltő válaszait elemeztük (60,7% Szlovákiában, 39,3% Magyarországon élő életvitelszerűen). A minta nem reprezentatív. Különbséget állapítottunk meg a vény nélküli készítmény megvásárlása előtti információszerzésben az életvitelszerűen Szlovákiában élő magyar nyelvet beszélő fogyasztók és az életvitelszerűen Magyarországon élő magyar nyelvet beszélő fogyasztók között. Eredményeink rámutattak arra, hogy kapcsolat áll fenn a havi nettó jövedelem és a vény nélküli gyógyszerre/étrendkiegészítőre történő átlagos havi költség között, azonban ezen kapcsolat a Magyarországon élőkénél nincs. A vitaminok online vásárlásának aránya kimagasló (magyarországi fogyasztók: 57,1%, szlovákiai fogyasztók 86,1%). További gyakran vásárolt vény nélküli gyógyszerek az immunerősítő szerek, megfázás elleni gyógyszerek, a tápok és a fájdalomcsillapítók.

Kulcsszavak: vény nélküli gyógyszer, OTC, marketing, fogyasztó, Magyarország, Szlovákia

Abstract

Our research focuses on over-the-counter (OTC) medicines and dietary supplements for Hungarian-speaking consumers in two neighboring countries, Hungary and Slovakia. We sought to answer whether consumers in the two countries have different consumer behavior, what sources they obtain information before buying over-the-counter medicines, and what their income situation is. Using an online questionnaire, we received responses from 356 respondents (60.7% living in Slovakia, 39.3% in Hungary). The sample is not representative. Differences were found between Hungarian-speaking consumers living in Slovakia and Hungarian-speaking consumers living in Hungary to obtain information before purchasing a non-prescription medicine. Our results showed a relationship between monthly net income and average monthly expenditure on OTC medicines/supplements, but no such relationship for those living in Hungary. The proportion of online purchases of vitamins is high (57.1% of consumers in Hungary and 86.1% in Slovakia). Other common over-the-counter medicines: immune boosters, cold remedies, formulas, and painkillers.

Keywords: over-the-counter medicine, OTC, marketing, consumer, Hungary, Slovakia

SZIGETI SZILÁRD
PhD hallgató, Selye János
Egyetem,
szilard.szigeti.edu@gmail.com

JÓZSA LÁSZLÓ
PhD, Egyetemi tanár, Selye
János Egyetem, jozsal@uj.s.sk

1. Bevezetés

A COVID-19 világjárvány kezdete óta a vény nélküli gyógyszerpiac is fellendült és az értékesítés a hagyományos (főképp gyógyszerértári) helyszínekről áttért az online platformokra, ami számos előnnyel, de hátrányokkal is járt. Ezen előnyöket és hátrányokat több aspektusból is vizsgálhatjuk: (1) fogyasztó; (2) gyógyszerész; (3) gyógyszerértár és tulajdonosa; (4) gyógyszergyár; (5) állam. Jelen publikáció a fogyasztót helyezi központba, mégpedig két szomszédos ország, Magyarország és Szlovákia magyar nyelvű fogyasztóit. A fogyasztók a vény nélküli (OTC) gyógyszerek és étrendkiegészítők vásárlására az említett szereplők is befolyásoló hatással bírtak. Megemlítendő, hogy 2022. január 1-jétől Magyarországon vény nélküli gyógyszert csak gyógyszerész, vagy szakasszisztens szállíthat házhoz, így egyéb futárszolgálatok az ilyen típusú termékeket nem kézbesíthetik. A fogyasztók így az online gyógyszervásárlást a hagyományos vásárlással kell, hogy pótolják. Magyarország és Szlovákia egészségügyi rendszere közt eltérések vannak, a gyógyszerpiacon vannak hasonló szereplők, de például gyógyszerértár láncok méretében is piaci erejében eltéréseket fedezhetünk fel. A piaci erőhöz különböző marketing tevékenység is társul, mely egyértelműen a fogyasztói befolyásolással párosul. Kutatásunkban a vény nélküli gyógyszerek és étrendkiegészítők marketingjével kapcsolatosan vizsgáltunk.

2. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

A vény nélkül kapható gyógyszerek vény nélkül állnak a lakosság rendelkezésére. A vény nélkül kapható gyógyszerekre vonatkozó politikák világszerte eltérőek. Számos európai országban a recept nélkül kapható gyógyszerek csak gyógyszerértárakban kaphatók (KENNEDY, 1996) és elsősorban rövid távú kezelésre kell őket használni. A vény nélkül kapható gyógyszerek más státusszal rendelkeznek, mint az étrend-kiegészítők, és a forgalomba hozatali engedély megadása is másképp történik az étrend-kiegészítők esetében. Gyógyszerek esetében a gyártónak rendelkeznie kell a gyógyszer előállítására vonatkozó engedéllyel, meg kell felelnie a helyes gyártási gyakorlat kritériumainak. Az étrend-kiegészítők esetében a gyártónak nyilatkoznia kell a tápanyagok vagy táplálkozási vagy élettani hatású anyagok megfelelő elemzéssel kapott átlagos értékeiről (PALÁGYI – GIBALA, 2007). Gyógyszernek nem minősülő gyógyhatású készítmény definíciója: „olyan anyag vagy anyagkeverék, amely nem gyógyszer, de amelyet az arra hatáskörrel és illetékességgel rendelkező hatóság nyilvántartásba vett, és gyógyszernek nem minősülő gyógyhatású anyagként forgalomba hozatalát engedélyezte” (XCVIII. TÖRVÉNY, 2006).

2.1. Magyarország és Szlovákia gyógyszerfogyasztásának jellemzése statisztikai adatok alapján
A KSH statisztikai adatbázisában az „Egészségügyi kiadások alrendszerenként, a GDP %-ban, egészségügyi beruházási ráfordítás” mutatóknál a 2019-es évre vonatkozó adatok elérhetőek, melyek alapján összesen 784,4 milliárd forint kiadás valósult meg az alábbi bontásban:

- A kormányzati alrendszerek összesen 375,8 milliárd forintot költöttek gyógyszerre és további 76,5 milliárd forintot gyógyászati segédeszközök és egyéb tartós és nem tartós gyógyászati célú fogyasztási cikkekre.
- Az önkéntes egészségügy-finanszírozási alrendszerek összesen 22,2 milliárd forintot költöttek gyógyszerre és további 8,3 milliárd forintot gyógyászati segédeszközök és egyéb tartós és nem tartós gyógyászati célú fogyasztási cikkekre.

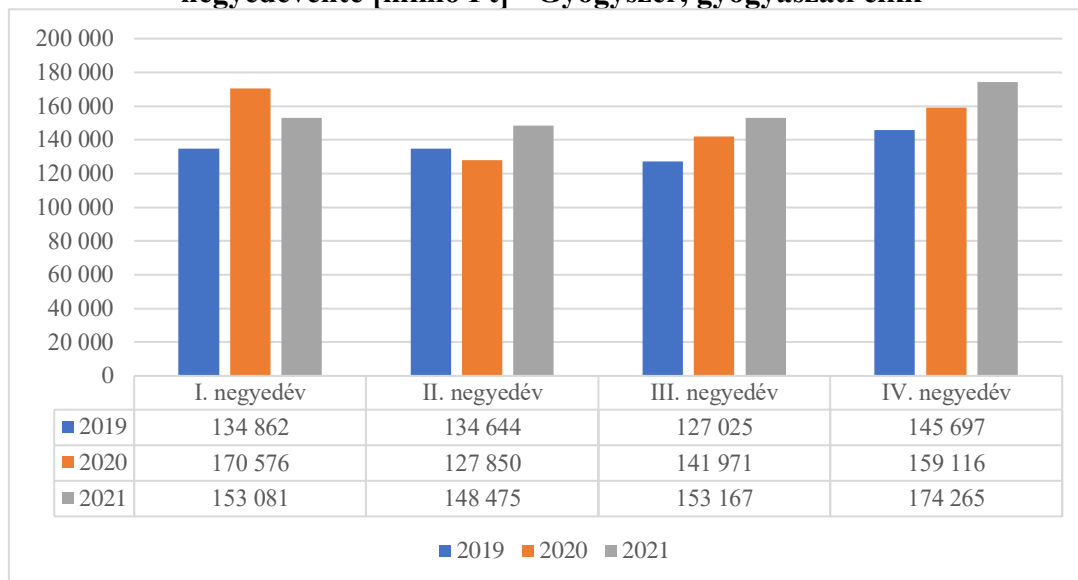
- A háztartások összesen 386,4 milliárd forintot költöttek gyógyszerre és további 42,4 milliárd forintot gyógyászati segédeszközök és egyéb tartós és nem tartós gyógyászati célú fogyasztási cikkekre (KSH, 2022a).

A háztartások saját zsebből történő gyógyszerfinanszírozása jellemzően a járóbeteg-szakellátás keretében rendelt gyógyszerekre irányul (OECD, 2022a). Az 1. ábrán bemutatott adatok gyógyszer és gyógyászati cikk kiskereskedelmi eladási forgalmát mutatja Magyarországon a 2019-2021 évek között. Egyértelmű trend látszik két dologban:

- Jellemző a szezonális, hiszen az I. és a IV. negyedév eladási forgalma magasabb a II. és III. negyedév adataihoz képest.
- Növekvő trend mutatkozik a 2019 évhez képest a 2020-as és a 2021-es évben is. Le kell szögeznünk, hogy a koronavírus járvány a 2020-as év első negyedévében jelentkezett Magyarországon, ez is okozhatta a több mint 170 576 millió forintos forgalmat. A 2021-es évben IV. negyedévében pedig rekordméretű (174 265 millió forint) eladási forgalom jelentkezett – ez kapcsolatban lehet az árak emelkedésével, de a szezonális (téli időszak) és az infláció is tényezőként jelentkezhet.

1. ábra

Magyarország: A kiskereskedelmi eladási forgalom főbb árucsoportok szerint, negyedévente [millió Ft] - Gyógyszer, gyógyászati cikk



Forrás: KSH, 2022b

Az OECD elemzése is rámutat arra, hogy az egészségügyi kiadások nagy része gyógyszerekre és gyógyászati segédeszközökre irányul és ezen kiadások több mint 10 százalékponttal meghaladják az Európai Unió átlagát – Magyarországon 13% a zsebből fizetett lakossági hozzájárulás a gyógyszerek esetén (OECD, 2022a). A 2019-es évben a gyógyszergyártók és forgalmazók befizetései összesen 92,1 milliárd forint volt (KSH, 2022b).

Szlovákia esetében az OECD jelentésben foglaltak szerint 7,7% a zsebből fizetett lakossági hozzájárulás a gyógyszerek esetén, szemben a 3,7%-os Európai Unió átlaggal. Itt az állami (közfinanszírozott) gyógyszer-támogatás 68% a gyógyszerek esetében (OECD, 2022b).

2.2. Marketing

Gyógyszervásárlás (az OTC piacon jelen lévő termékek) során a vevők vásárlási döntésüket a megszerzett tudás birtokában a rendelkezésre álló információk alapján hozzák meg. Az információszerzés és a gyógyszerek használata során megszerzett tapasztalatból levont

megítélés a fogyasztókon múlik (LÁNYI, 2018). A szlovákiai fogyasztók vény nélküli gyógyszerek vásárlásáról a gyógyszerértékesítő szakember (gyógyszerész és gyógyszerértékesítő asszisztens) az alábbiak szerint nyilatkozott: a patikában elsősorban a gyógyszerész, vagy a gyógyszerértékesítő asszisztens tanácsa befolyásolja leginkább, hogy a betegek milyen gyógyszerformát választanak. Második leggyakoribb befolyásoló tényező a TV/nyomtatott/internetes reklám, amit az orvos/nővér tanácsa, majd a korábbi páciens tapasztalat követ. A páciensek, mint fogyasztók véleménye a következő: a vény nélküli gyógyszervásárlás során elsősorban a gyógyszerész/gyógyszerértékesítő asszisztens tanácsa befolyásolja leginkább, hogy a betegek milyen gyógyszerformát választanak. Második leggyakoribb befolyásoló tényező a páciens korábbi tapasztalata, amit az orvos/nővér tanácsa követ. Negyedik legfontosabb befolyásoló tényező a készítmény ára, majd az ismerős/családtag ajánlása (MASARYKOVA et al., 2021).

A vény nélkül kapható gyógyszerekkel kapcsolatos reklámok: a szlovákiai válaszadók 23%-a teljesen betiltaná az ilyen reklámokat (a nők 26%-a, a férfiak 20%-a) (általános iskolai végzettségűek 44%-a, a középfokú végzettségűek 19%-a és a felsőfokú végzettségűek 25%-a), 47%-a nem bánja az ilyen reklámokat, de úgy gondolja, hogy szabályozni kellene őket (általános iskolai végzettségűek 20%-a, a középfokú végzettségűek 50%-a és a felsőfokú végzettségűek 49%-a), míg 22%-a támogatja az ilyen reklámokat minden korlátozás nélkül (a nők 17%-a, a férfiak 28%-a) (általános iskolai végzettségűek 35%-a, a középfokú végzettségűek 11%-a és a felsőfokú végzettségűek 22%-a) (JANTOVA – STARCHON, 2020b).

GOMBOS (2020) magyarországi fogyasztókat vizsgáló kutatásában rámutatott, hogy az online vásárlási hajlandóság a gyógyszerek esetén 85%-os elutasítással, vitaminok esetén 67%-os elutasítással („egyáltalán nem szeretem”) párosul. A COVID-19 világjárvány időszakában Magyarország lakossága élt a vény nélküli gyógyszerek online rendelésével és a kiszállítással, ezt a havonta közel 300 ezer darab online gyógyszerrendelés erősíti meg. A járvány előtti években átlagosan havi 150 ezer megrendelés volt (FORBES, 2021). A gyógyszer házhoz szállítás definíciója: „a megrendelt gyógyszernek a megrendelő által megjelölt helyre történő eljuttatása közvetlen lakossági gyógyszerellátás keretében” (XCVIII. TÖRVÉNY, 2006).

Amennyiben kitekintünk a romániai fogyasztókra, az 1-5 Likert-skálán, átlagosan 2,99 keresnek internet segítségével egészségre vonatkozó információt – jellemzően Google kereső használatával, vagy gyógyszerértékesítő és egészségügyi szakemberek online felületein -, azonban 1,44 átlagérték jelzi azt, hogy az egészségre ható szereket online vásárolják meg (FOGARASI et al., 2020). 2018 első negyedében készített kutatás (tehát a COVID-19 világjárványt megelőző időszak), melyben a magyar járóbeteg-ellátást (krónikus vagy akut betegség miatt) igénybe vevő állampolgárok véleménye került megvizsgálásra, akik 82,65%-a tisztában volt a gyógyszerek online beszerzésének lehetőségével, (4,17% használt internetet korábbi gyógyszervásárlása során) - azonban az internetes gyógyszerértékesítőket elutasították. Azok a válaszadók, akik többet használják az internetet és online vásárolnak, nagyobb valószínűséggel fognak online gyógyszert vásárolni (FITTLER et al., 2018).

LÁNYI (2018) kutatásában a magyar fogyasztók legfőbb információforrásnak a gyógyszerész, majd a televíziós hirdetés következett, a harmadik leggyakoribb forrás pedig az ismerős (családtag, barát) és negyedik helyen az orvos szerepelt. Fogarasi és társai (2020) kutatásukban a romániai fogyasztókat vizsgálták és arra a kérdésre, hogy „Ön mivel fordulna a gyógyszerészhöz?” a leggyakoribb válaszok (1) gyógyszerek kiadása; (2) gyógyszerész szaktanácsadás; (3) gyógyszerek készítése; (4) megfázásos betegségek kezelése; (5) vény nélküli készítmények kiadása.

A magyar és a szlovák gyógyszerpiac szabályozási keretrendszere eltérő, jelen tanulmány megírásakor és a kutatás tervezése előtt már hatályba lépett a 2021. évi CXXIX. törvény, mely módosítja a 2006. évi XCVIII. törvényt a biztonságos és gazdaságos gyógyszer- és

gyógyászatisegédeszköz-ellátás, valamint a gyógyszerforgalmazás általános szabályairól. A módosítás tartalma: „74/A. § Magánszemély helyett és nevében eljárva, üzletszerűen végzett bevásárlói és kiszállítói szolgáltató tevékenység keretében gyógyszerkiszállítás nem végezhető” (CXXIX. TÖRVÉNY, 2021). A cigaretta, az alkohol, az erotikus és szexuális témák, valamint a vény nélkül kapható gyógyszerek reklámjai érzékeny témáknak számítanak a reklámokban, ez utóbbira is speciális szabályok vonatkoznak, így a reklámozásuk is - pl. nem lehet félrevezető, nem tartalmazhat a környezetre vagy az egészségre káros termékeket anélkül, hogy az ártalmakra figyelmeztetne (JANTOVA – STARARCHON, 2020a). A szakirodalom elemzése alapján úgy tűnik, hogy az online gyógyszertárak az idő múlásával egyre összetettebbé váltak; míg 10 évvel ezelőtt elsősorban életmódgyógyszereket, ma úgy tűnik, hogy gyakorlatilag bármit kínálnak (ORIZIO et al., 2011).

A fogyasztók gyakran korlátozott ismeretekkel rendelkeznek a vény nélkül kapható gyógyszerek tulajdonságairól és megfelelő használatukról. Korábban azt feltételezték, hogy a vény nélkül kapható gyógyszerek fokozott elérhetősége lazább hozzáállást eredményez a gyógyszerek használatával kapcsolatban. Bizonyított, hogy a betegek nincsenek tisztában a vény nélkül kapható gyógyszerek más gyógyszerekkel és szerekkel való egyidejű alkalmazásával és általában bizonyos vény nélkül kapható gyógyszerek hosszú távú használatával kapcsolatos káros kockázatokkal (HAKONSEN et al., 2016). Nagyon nehéz megbecsülni az online gyógyszertárak és az online vásárlók számát, a forgalmazott gyógyszerek mennyiségét, valamint az ilyen rejtett üzlet által generált bevételt és nyereséget. Ráadásul a jelenség földrajzi eloszlása nagyon heterogénnek tűnik (ORIZIO et al., 2011).

Az egyik legvitatottabb és legszélesebb körben vizsgált jellemző a vénykötelezettség. Az online gyógyszertárak könnyű hozzáférést biztosítanak a hagyományosan ellenőrzött (az egyes országok szabályozása szerint) anyagokhoz, a gyógyszerekhez, amelyek megvásárlásához a szabályozott rendszerekben eredeti orvosi receptre van szükség. A vényköteles gyógyszerek sajátos forgalmazási lánc a gyógyszeripari termékek egyedi jellegéből adódik; a vényköteles gyógyszerfelírás mögött az a filozófia áll, hogy a fogyasztók nem elég képzettek ahhoz, hogy saját maguk döntsenek, hanem a kockázat-haszon értékelésére kiképzett egészségügyi szakembernek kell felírnia őket (GLOVER-THOMAS – FANNING, 2010; ORIZIO et al., 2011).

2.4. Kutatásunk módszertana

A kutatás 2022. március-április hónapok között került lebonyolításra online kérdőív segítségével, melyben zárt és félig zárt kérdések jelentek meg és Likert-skálát is alkalmaztunk (beosztása: 1-5 intervallum). A kérdőív elején a válaszadók az általános demográfiai kérdésekre, ezt követően a vény nélküli gyógyszerek/értendkiegészítők marketingje kapcsán megfogalmazott kérdésekre, majd a vásárlási magatartás kapcsán összeállított kérdéssorra és végül „Információk a vény nélküli gyógyszerekről/értendkiegészítőkről és azok megvásárlásáról” témakörben összeállított kérdésekre adtak válaszokat.

A primer kutatásban az adatgyűjtés hólabda mintavételi módszerrel történt (nem valószínűségi mintavétel). A minta nem reprezentatív, azonban trendek felismerhetők az eredmények alapján. A lekérdezésben összesen 523 darab érvényes kitöltés született, mely adatok a tisztítás és rendszerezés során a végleges N=356 elemszámú mintát adták. A kizárási kritériumok a következők voltak: 18. életév betöltése; magyar nyelv ismerete; a válaszadó Magyarországon vagy Szlovákiában tartózkodjon életvitelszerűen; a kérdőív kitöltése során értékelhető válaszokat adjon.

Kutatási kérdéseink:

Van különbség a Szlovákiában és a Magyarországon élő magyar nyelvet beszélő fogyasztók vény nélküli készítmény megvásárlása előtti információszerzésében? Milyen forrásokból tájékozódnak leginkább?

Van kapcsolat a fogyasztók havi nettó jövedelem és a vény nélküli gyógyszer/étrendkiegészítőre történő átlagos havi költség között?

Hipotézisvizsgálat

Kutatási kérdéseink alapján három hipotézist állítottunk fel:

H1: Különbség van a vény nélküli készítmény megvásárlása előtti információszerzésben az életvitelszerűen Szlovákiában élő magyar nyelvet beszélő fogyasztók és az életvitelszerűen Magyarországon élő magyar nyelvet beszélő fogyasztók között.

H2: Kapcsolat áll fenn a havi nettó jövedelem és a vény nélküli gyógyszer/étrendkiegészítőre történő átlagos havi költség között.

H3: Kapcsolat áll fenn az életvitelszerűen Magyarországon élő magyar nyelvet beszélő fogyasztók havi nettó jövedelem és a vény nélküli gyógyszer/étrendkiegészítőre történő átlagos havi költség között.

Statisztikai módszertan

A digitális adatok feldolgozása, rendszerezése és tisztítása Microsoft Excel szoftverrel történt, az adatelemzést IBM SPSS Statistics 24 szoftverrel hajtottuk végre. Eredményeink 0,05 p érték mellett minősültek szignifikánsnak. A kérdőív kitöltő válaszadók általános jellemzőinek vizsgálata leíró statisztikai analízissel történt. Gyakoriság értékeket is felhasználtunk. A nominális változókat keresztábra elemzéssel a válaszok közötti kapcsolat feltárására végeztük, ahol a Phi, Cramer-V és a Pearson-féle Khi-négyzet próbák értékeit is vizsgáltuk. A kapott eredményeket táblázatos formában összegeztük.

3. Eredmények

3.1. A minta jellemzői

Primer kutatásunk mintájára vonatkozó főbb általános leíró statisztikai (gyakoriság) értékek a demográfiai kérdéseinkre adott válaszok alapján:

A mintában a nemek szerinti megoszlás 78,1% nő, 21,9% férfi. A válaszadók 60,7%-a Szlovákiában, 39,3%-a Magyarországon él életvitelszerűen és lakhelyük jellemzően falu (58,4%), kisváros (26,1%), továbbá nagyváros (6,7%), főváros (6,7%) és a főváros 25 km-es vonzáskörzete (2,0%). Legmagasabb iskolai végzettség szerinti megoszlás esetében 37,9% nem adott választ, a fennmaradó válaszadók közül 26,4% főiskolai/egyetemi végzettséggel rendelkezik, 23,6% szakközépiskolai érettségivel, 6,7% gimnáziumi érettségivel, 4,2% szakmunkásképzőben végzett és 1,1% befejezett általános iskolai végzettségről nyilatkozott. A válaszadók korcsoport szerinti megoszlása sorrendben így alakult: 18-20 év (17,4%), 21-29 év (30,9%), 30-39 év (24,4%), 40-49 év (13,5%), 50-59 év (11,0%) és 60-69 év (2,8%).

3.2 Információszerzés vény nélküli gyógyszerek/étrendkiegészítők vásárlása előtt

Megvizsgálva az „Ön honnan informálódik vény nélkül kapható készítmény megvásárlása előtt?” többfelelet választós kérdésre adott válaszokat, az 1. táblázatban összesített eredmények születtek. Keresztábra elemzésünkben független változóként az országot (ahol a kitöltő életvitelszerűen él), függő változóként 10 tényezőt jelöltünk, melyek közül a 8 kerül jelen tanulmányban bemutatásra (televízió, internet, orvos, gyógyszerész, ismerős/barát, családtag, rádió, újság). A keresztábra elemzést és a Pearson-féle Khi-négyzet próbát elvégeztük a teljes mintára (TOTAL N=356), majd a mintánkat szétbontottuk a szlovákiai (N=216) és a magyarországi válaszadókra (N=140), hogy az elemzést a két csoportra külön-külön is lebonyolíthassuk és rámutassunk a fennálló hasonlóságokra és különbségekre. Összességében elmondható, hogy a leggyakoribb információszerzési forrás az internet, amit a gyógyszerész és az orvos követ mindhárom vizsgálati szempont szerint. A két ország válaszadói közötti

szignifikáns különbség két esetben jelentkezik: (1) ismerős/barát ($p=0,028$; $r=0,117$; Cramer $V=0,117$) és (2) családtag ($p=0,023$; $r=0,121$; Cramer $V=0,121$). Statisztikai elemzések eredményei alapján mindkét esetben szignifikáns kapcsolat ($p<0,05$). Ezért a felállított H_1 alternatív hipotézist elfogadjuk és H_{10} hipotézist elvetjük. Tehát van különbség van a vény nélküli készítmény megvásárlása előtti információszerzésben az életvitelszerűen Szlovákiában élő magyar nyelvet beszélő fogyasztók és az életvitelszerűen Magyarországon élő magyar nyelvet beszélő fogyasztók között. A Szlovákiában élők magasabb arányban szereznek információt ismerőstől/baráttól (36,1%) és családtagtól (33,3%).

1. táblázat

Információszerzés forrása vény nélkül kapható készítmény megvásárlása előtt

		televízió	internet	orvos	gyógyszerész
TOTAL	N=356	19,1%	70,5%	40,2%	51,4%
Magyarország	N=140	16,4%	73,6%	42,9%	50,0%
Szlovákia	N=216	20,8%	68,5%	38,4%	52,3%
	<i>p</i>	0,302	0,307	0,405	0,669
	<i>r</i>	0,055	-0,54	-0,44	0,023
	<i>Cramer V</i>	0,055	0,54	0,44	0,023
	<i>df</i>	1	1	1	1

		ismerős / barát	családtag	rádió	újság
TOTAL	N=356	31,7%	28,9%	1,4%	2,5%
Magyarország	N=140	25,0%	22,1%	1,4%	2,1%
Szlovákia	N=216	36,1%	33,3%	1,4%	2,8%
	<i>p</i>	0,028	0,023	0,975	0,709
	<i>r</i>	0,117	0,121	-0,002	0,02
	<i>Cramer V</i>	0,117	0,121	0,002	0,02
	<i>df</i>	1	1	1	1

Forrás: saját kutatás (2022)

3.3 Vény nélküli gyógyszerek/étrendkiegészítők vásárlása

Két fő demográfiai jellemzőt (ország és nettó jövedelem) vettünk alapul – mint független változók. Független változóként az átlagos havi költség vény nélküli gyógyszerre/étrendkiegészítőre jelent meg, melynél 4 csoportot hoztunk létre (0-10 euró; 11-30 euró; 31-50 euró és 51 euró feletti átlagos havi költség). Keresztábra elemzéseink eredményei a 2. táblázatban kerültek összefoglalásra. A Pearson-féle Khi-négyzet próbát elvégeztük a teljes mintára (TOTAL $N=356$), majd a mintánkat szétbontottuk a szlovákiai ($N=216$) és a magyarországi válaszadókra ($N=140$), hogy az elemzést a két csoportra külön-külön is lebonyolíthassuk és rámutassunk a fennálló hasonlóságokra és eltérésekre. Mindhárom szempont szerinti elemzésnél egybehangzó eredmény született, miszerint 11-30 euró között költenek átlagosan, azonban a második legjellemzőbb átlagos költség esetében már eltérések vélhetők felfedezni a magyarországi és szlovákiai válaszadók esetében. Előbbiek 41,4%-a költ átlagosan 0-10 euró között vény nélküli gyógyszerekre/étrendkiegészítőkre, míg utóbbiak 16,2%-a.

A két ország összes válaszadójának havi nettó jövedelme és a havi átlagos költség a vény nélküli gyógyszerekre/étrendkiegészítőkre közötti szignifikáns kapcsolat jelentkezik ($p<0,05$) (szabadágfok 15; $p=0,018$; $r=0,283$; Cramer $V=0,164$) és a kapcsolat gyengének mondható (lásd 3. táblázat). A H_2 alternatív hipotézist elfogadjuk és a H_{20} nullhipotézist elvetjük, azaz megállapítottuk, hogy kapcsolat áll fenn a havi nettó jövedelem és a vény nélküli gyógyszerre/étrendkiegészítőre történő átlagos havi költség között.

2. táblázat

**Havi nettó jövedelem és átlagos havi költség vény nélküli
gyógyszerekre/étrendkiegészítőkre – keresztábra elemzés**

Válaszadói csoport:		Átlagos havi költség vény nélküli gyógyszerre/étrendkiegészítőre			
		0-10 €	11-30 €	31-50 €	51 € felett
TOTAL (N=356)	nincs önálló havi jövedelem	35,1%	57,9%	5,3%	1,8%
	kevesebb mint 400 euró	27,0%	70,3%	2,7%	0,0%
	401 € - 700 €	24,5%	61,7%	12,8%	1,1%
	701 € - 1000 €	25,6%	62,8%	8,1%	3,5%
	1001 € - 1300 €	31,0%	42,9%	19,0%	7,1%
	1301 € felett	12,5%	57,5%	20,0%	10,0%
	Összesen	26,1%	59,6%	11,0%	3,4%
Magyarország (N=140)	nincs önálló havi jövedelem	60,9%	30,4%	4,3%	4,3%
	kevesebb mint 400 euró	66,7%	33,3%	0,0%	0,0%
	401 € - 700 €	28,6%	57,1%	14,3%	0,0%
	701 € - 1000 €	36,6%	56,1%	2,4%	4,9%
	1001 € - 1300 €	47,6%	33,3%	9,5%	9,5%
	1301 € felett	27,3%	72,7%	0,0%	0,0%
	Összesen (Magyarország)	41,4%	48,6%	6,4%	3,6%
Szlovákia (N=216)	nincs önálló havi jövedelem	17,6%	76,5%	5,9%	0,0%
	kevesebb mint 400 euró	14,3%	82,1%	3,6%	0,0%
	401 € - 700 €	22,0%	64,4%	11,9%	1,7%
	701 € - 1000 €	15,6%	68,9%	13,3%	2,2%
	1001 € - 1300 €	14,3%	52,4%	28,6%	4,8%
	1301 € felett	6,9%	51,7%	27,6%	13,8%
	Összesen (Szlovákia)	16,2%	66,7%	13,9%	3,2%

Forrás: saját kutatás (2022)

Amennyiben tovább vizsgálódunk és külön elemezzük a szlovákiai és a magyarországi magyar nyelven beszélő fogyasztókat, akkor a következő főbb eredményeket jegyezzük (lásd a 2. és 3. táblázatot). Az életvitelszerűen Magyarországon élő fogyasztók esetén a kapcsolat nem jelentkezik a havi nettó jövedelem és az átlagos havi költség vény nélküli gyógyszerekre/étrendkiegészítőkre között, mivel ($p > 0,05$) (szabadágfok 15; $p = 0,120$; $r = 0,393$; Cramer $V = 0,215$). Kijelenthető, hogy nincs kapcsolat életvitelszerűen Magyarországon élő magyar nyelvet beszélő fogyasztók havi nettó jövedelem és a vény nélküli gyógyszerre/étrendkiegészítőre történő átlagos havi költség között. Így a H_3 alternatív hipotézist elvetjük és a H_{3_0} nullhipotézist fogadjuk el.

3. táblázat

**Havi nettó jövedelem és átlagos havi költség vény nélküli
gyógyszerekre/étrendkiegészítőkre – keresztábra elemzés statisztikai eredménye**

TOTAL (N=356)		Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
		Pearson Chi-Square	28,600 ^a	15
	Likelihood Ratio	29,310	15	0,015
<i>Nominal by Nominal</i>	Phi	0,283		0,018
	Cramer's V	0,164		0,018
	Contingency Coefficient	0,273		0,018
Magyarország (N=140)		Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
		Pearson Chi-Square	21,570 ^a	15
	Likelihood Ratio	23,511	15	0,074
<i>Nominal by Nominal</i>	Phi	0,393		0,120
	Cramer's V	0,227		0,120
	Contingency Coefficient	0,365		0,120
Szlovákia (N=216)		Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
		Pearson Chi-Square	29,923 ^a	15
	Likelihood Ratio	27,586	15	0,024
<i>Nominal by Nominal</i>	Phi	0,372		0,012
	Cramer's V	0,215		0,012
	Contingency Coefficient	0,349		0,012

Forrás: saját kutatás (2022)

3.4 Vény nélküli gyógyszerek/étrendkiegészítők vásárlása online

Primer kutatásunk fókuszába helyeztük azt is, hogy megállapítsuk, milyen konkrét termékcsoportokat vásárolnak a vizsgált fogyasztók és ezen termékeket online felületen vásárolják-e. Fontos itt is megemlíteni, hogy 2022. január 1. óta Magyarországon a házhozszállítás a vény nélkül kapható gyógyszereknél kizárólag gyógyszerész vagy szakasszisztens szállíthatja házhoz. A 2021. évi CXXIX. törvény 17.§ és 19.§-ában módosította a gyógyszer-gazdaságossági törvény egyes pontjait (Huszár, 2022).

A 4. táblázatban kerültek összegzésre eredményeink, mely a „Jellemzően milyen vény nélküli gyógyszert/étrendkiegészítőt vásárol ONLINE?” kérdésnél feltüntetett válaszlehetőségek közül állt össze. A válaszadók korlátlan számban jelölhettek válaszlehetőséget, mivel úgy gondoltuk, fontos látnunk, a fogyasztók mely termékcsoportoknál realizálnak online vásárlást. A válaszlehetőségek a következők voltak: vitaminok, immunerősítő szerek, fájdalomcsillapítók, megfázás elleni gyógyszerek (ezen csoport tartalmazza a lázcsillapítókat, köhögéscsillapító szereket is), ízületi fájdalom elleni krémek, emésztésjavítók/probiotikumok, gyulladáscsökkentők, étrendkiegészítők (tápok), szív- és érrendszert segítő szerek, bőrbetegség elleni szerek, orr- szem- fül- szájápolás, mozgásszervi készítmények, allergia elleni szerek, nem vásárolok online ilyen termékeket. Az eredményeket elemezve kijelenthetjük, hogy a vitaminok online vásárlásának aránya kimagasló (magyarországi fogyasztók: 57,1%, szlovákiai fogyasztók 86,1%). További gyakori vény nélküli gyógyszerek az immunerősítő szerek, megfázás elleni gyógyszerek, a tápok és a fájdalomcsillapítók. Fontos leszögezni, hogy az egyes termékcsoportok eltérő mélységgel és szélességgel bírnak.

4. táblázat

Vény nélküli gyógyszerek/étrendkiegészítők online vásárlása

		Vitaminok	Immunerősítő szerek	Fájdalomcsillapítók	Megfázás elleni gyógyszerek
Magyarország	N=140	57,1%	26,4%	32,1%	27,9%
Szlovákia	N=216	86,1%	29,2%	24,1%	25,5%
		Ízületi fájdalom elleni krémek	Étrendkiegészítők (tápok)	Orr- Szem- Fül- Szájápolás	Emésztésjavítók/ Probiotikumok
Magyarország	N=140	9,3%	17,9%	12,1%	7,9%
Szlovákia	N=216	17,6%	25,0%	6,9%	15,7%
		Gyulladáscsökkentők	Szív- és érrendszert segítő szerek	Bőrbetegségek elleni szerek	Mozgásszervi készítmények
Magyarország	N=140	7,1%	1,4%	0,7%	2,1%
Szlovákia	N=216	8,3%	1,4%	6,0%	1,4%

Forrás: saját kutatás (2022)

4. Következtetések

A kutatásunkban felállított H1 – H3 alternatív hipotézisek kapcsán megállapítottuk, hogy:

H1: Különbség van a vény nélküli készítmény megvásárlása előtti információszerezésben az életvitelszerűen Szlovákiában élő magyar nyelvet beszélő fogyasztók és az életvitelszerűen Magyarországon élő magyar nyelvet beszélő fogyasztók között.

H2: Kapcsolat áll fenn a havi nettó jövedelem és a vény nélküli gyógyszerre/étrendkiegészítőre történő átlagos havi költség között.

H3₀: Nem áll fenn kapcsolat az életvitelszerűen Magyarországon élő magyar nyelvet beszélő fogyasztók havi nettó jövedelem és a vény nélküli gyógyszerre/étrendkiegészítőre történő átlagos havi költség között.

Az elméleti részben ismertetett magyarországi és szlovákiai kutatási eredmények alapján eltéréseket fedeztünk fel. A teljes mintát elemezve a leggyakoribb információszerezési forrás az internet, amit a gyógyszerész és az orvos követ. A Szlovákiában élő fogyasztók magasabb arányban szereznek információt ismerőtől/baráttól (36,1%) és családtagtól (33,3%). Kutatásunk eredményei eltérnek Masarykova és társai (2021) eredményeitől, ahol a második leggyakoribb befolyásoló tényező a páciens korábbi tapasztalata volt, amit az orvos/nővér tanácsa követett, és negyedik legfontosabb befolyásoló tényező a készítmény ára, majd az ismerős/családtag ajánlása. Esetünkben a szlovákiai fogyasztóknál vény nélküli gyógyszer vásárlása előtti információszerezés forrása az internet, gyógyszerész és orvos, majd az ismerős/barát és a családtag személye.

A vény nélküli készítmények vásárlásánál a vitaminok online vásárlásának aránya kimagasló (magyarországi fogyasztók: 57,1%, szlovákiai fogyasztók 86,1%), amit az immunerősítő szerek, megfázás elleni gyógyszerek, a tápok és a fájdalomcsillapítók vásárlási gyakorisága követ.

A fogyasztók jövedelme és vény nélküli gyógyszerekre történő átlagos havi költsége közötti keresztábra elemzések alapján elmondhatjuk, hogy a fogyasztók átlagosan 11-30 euró között költenek. A második leggyakoribb átlagos költség esetében már eltérések vélhetők felfedezni a magyarországi (41,4%-a költ havonta átlagosan 0-10 euró között) és a szlovákiai fogyasztók között (16,2% költ havonta átlagosan 0-10 euró között) vény nélküli gyógyszerekre/étrendkiegészítőkre. Minél magasabb havi nettó jövedelemmel bír a szlovákiai

fogyasztó, annál magasabb összeget költ vény nélküli készítményekre. Havonta átlagban 51 euró feletti költséget kevesen (4% alatti gyakoriság) realizálnak.

5. Összefoglalás

A kutatás során felmerülő korlátoknál megemlítjük, hogy az online kutatás szlovákiai magyar válaszadók véleményét tükrözi, mivel a kutatási kérdőív kizárólag magyar nyelven készült. A jövőben célszerű lesz párhuzamosan szlovák nyelvű és magyar nyelvű kérdőívet is használni, hogy a fogyasztókra vonatkozó eredmények a két ország lakosságát teljesen lefedjék. Továbbá a minta elemszámának növelése az országonként 400-400 elemszámú mintamérethez elősegítené a reprezentativitás biztosítását. További korlátként említjük, hogy a kérdőív online formában került terjesztésre, így azon egyének, akik kevésbé, vagy egyáltalán nem rendelkeznek internet hozzáféréssel, azok nem tudtak választ adni – így az eredményeink torzulhatnak. A jövőben papír alapú kérdőívek alkalmazására is törekedni fogunk, hogy a minden fogyasztói csoporttól pontos információt gyűjthessünk.

Irodalomjegyzék

2006. évi XCVIII. törvény a biztonságos és gazdaságos gyógyszer- és gyógyászatisegédeszköz-ellátás, valamint a gyógyszerforgalmazás általános szabályairól <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a0600098.tv>, Letöltve: 2022. 05. 02.
- Fittler, A. – Vida, R. G. – Káplár, M. – Botz, L. (2018): Consumers Turning to the Internet Pharmacy Market: Cross-Sectional Study on the Frequency and Attitudes of Hungarian Patients Purchasing Medications Online. *Journal of medical Internet research*. 20(8) e11115.
- Fogarasi, E. – Fülöp, I. – Szilveszter, Sz. – Varga, E. – Mircea, D. C. (2020): Study of pharmaceutical competences among the Romanian population, based on an online survey. *Bulletin of Medical Sciences*. 93(2) 124-131.
- Forbes.hu. (2021): Egyre nagyobb rá az igény, mégis megtiltják az online gyógyszerkiadást. <https://forbes.hu/uzlet/online-gyogyszervasarlas-jogszabaly-modositas/>, Letöltve: 2022. 05. 18.
- Glover-Thomas, N. – Fanning, J. (2010): Medicalisation: the role of e-pharmacies in iatrogenic harm. *Med Law Rev*. 18 (1) 28-55.
- Gombos, N. J. (2020): Fogyasztói preferencia vizsgálata az online vásárlás során. in Ercsey Ida (szerk.): *Marketing a digitalizáció korában*. Széchenyi István Egyetem: Győr. ISBN: 978-615-5837. 75–85.
- Håkonsen, H. – Sundell, K. A. – Martinsson, J. – Hedenrud, T. (2016): Consumer preferences for over-the-counter drug retailers in the reregulated Swedish pharmacy market. *Health Policy*, 120(3) 327–333.
- Huszár, Zs. (2022): 2022. január elsejével megszűnt a nem vényköteles gyógyszerek csomagküldése. <https://www.pharmindex-online.hu/patikai-gyakorlat/hirek-cikkek/2022-január-elsejével-megszunt-a-nem-venykoteles-gyogyszerek-csomagkuldese>, Letöltve: 2022. 05. 10.
- Jantova, M. – Starchon, P. (2020a): Postoje obyvateľov hlavného mesta Slovenskej republiky voči vybraným témam reklamy. Časť I. *Marketing Science & Inspirations*. 15(2) 49–55.
- Jantova, M. – Starchon, P. (2020b): Postoje obyvateľov hlavného mesta Slovenskej republiky voči vybraným témam reklamy. Časť II. *Marketing Science & Inspirations*. 15(3).
- Kennedy, J. G. (1996): Over the counter drugs. *BMJ*. 312(7031):593-4.
- KSH (2022a). Egészségügyi kiadások alrendszerenként, a GDP %-ában, egészségügyi beruházási ráfordítás. Központi Statisztikai Hivatal, Budapest.

- KSH (2022b). A kiskereskedelmi eladási forgalom főbb árucsoportok szerint, negyedévente [millió Ft]. Központi Statisztikai Hivatal, Budapest.
- Lányi, B. (2018): A fogyasztói információforrások megítélése az otc gyógyszerek piacán = Assessment of consumers' information sources on the otc drug market. Közép-Európai Közlemények. 11(3), 105–115.
- Masaryková, P. L. – Lehocká, P. L. – Ďurdík, P. T. (2021): Vplyv liekovej formy na výber lieku pri vybraných ochoreniach. Praktické lekárnictvo, 11(1).
- OECD/European Observatory on Health Systems and Policies (2022a), Magyarország: Egészségügyi országprofil 2021. OECD Publishing, Paris.
- OECD/European Observatory on Health Systems and Policies (2022b), Slovensko: Zdravotný Profil Krajiny 2021. OECD Publishing, Paris.
- Orizio, G. – Merla, A. – Schulz, P.J. – Gelatti, U. (2011): Quality of Online Pharmacies and Websites Selling Prescription Drugs: A Systematic Review. J Med Internet Res. 13(3)e74.
- Palágyi, M. – Gibala, P. (2007): VOĽNOPREDAJNÉ LIEKY - AKO ZABEZPEČIŤ COMPLIANCE PACIENTA, RESP. UŽÍVANIE LIEKU V SÚLADE SO SCHVÁLENOU PÍSMOŇOU INFORMÁCIU PRE POUŽÍVATEĽOV (PIL)? Via practica. 4(4) 165–167.

9. szekció | Társadalmi marketing



DINYA LÁSZLÓ: Társadalmi marketing a fenntarthatóság komplex rendszerében

Absztrakt

Korábbi, fenntartható térségfejlesztést célzó hazai projektjeink tapasztalatai egyértelműen azt mutatják, hogy felülről (a kivételezett pozícióban levő döntéshozóktól) nem várhatók radikális lépések. Ehhez sokkal erősebb társadalmi nyomás szükséges alulról, ami viszont rendkívül intenzív, és professzionális társadalmi marketing (a trendek, fenyegetések és teendők tényeken alapuló tudatosítása) nélkül nem jöhet létre. A fenntarthatóság rendkívül komplex kihívásainak megoldását nagyban hátráltatja, hogy a társadalom rendkívül manipulált: a tényalapú megközelítést háttérbe szorítja a félrevezető álhírek tömege. Jóllehet ez a tézis érvényes valamennyi komplex társadalmi kihívásunkra (Covid-járványra éppúgy, mint a migrációra), ezúttal a fenntarthatóság társadalmi marketingje terén vázolunk fel egy diagnózist a magyar társadalomról, és teszünk javaslatokat arra alapozott teendőkre.

Kulcsszavak: fenntarthatóság, társadalmi marketing, paradigmaváltás

DINYA LÁSZLÓ
PhD, egyetemi tanár, Magyar
Agrár- és Élettudományi
Egyetem, [dinya.laszlo@uni-
mate.hu](mailto:dinya.laszlo@uni-mate.hu)

Abstract

The experience of our previous projects aimed at sustainable regional development clearly shows that no radical steps can be expected from above (decision-makers in a privileged position). This requires much stronger social pressure from below, which in turn cannot be achieved without extremely intensive and professional social marketing (fact-based awareness of trends, threats, and actions). Solving the extremely complex challenges of sustainability is greatly hampered by the highly manipulated nature of society: the fact-based approach is overshadowed by a mass of misleading fake news. Although this thesis is valid for all our complex social challenges (Covid epidemic as well as migration), this time we outline a diagnosis of Hungarian society in the field of social marketing of sustainability and make suggestions for actions based on it.

Keywords: *sustainability, social marketing, paradigm shift*

A teljes tanulmány a Marketing & Menedzsment c. folyóirat különszámában olvasható, mely a konferencia alkalmából jelent meg.

Elérhetősége: <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/index>

VERECKEI-POÓR BENCE, TÖRŐCSIK MÁRIA: Fenntarthatóság és mobilitás dilemmái az elektromos autózás példáján

Absztrakt

A ma emberének természetes igénye a mobilitás, értjük ez alatt jelen tanulmányban elsősorban a fizikai jellegű mobilitást, az utazást, a közlekedést. Ez a tömegesen jelentkező igény azonban a természeti erőforrásokat fenyegeti, a környezetterhelés mértékét növeli. Különböző fejlesztési irányok indultak ezen negatív hatások mérséklésére, amelyek egyik ma már működőképes, tömegesen elérhető megoldása az elektromos autó. Az elektromos autó az elterjedése első fázisaiban van, főképp Magyarországon még elenyésző arányban vesz részt a közlekedésben, így felmerül a kérdés, mi a fogyasztók véleménye az elektromos autókról, illetve azok tulajdonosairól. Ezt a kutatási kérdést vizsgáljuk tanulmányunkban, amihez 2022 januárjában egy 1000 fős felnőtt magyar lakosságra reprezentatív mintán történő online megkérdezés adott alapot. Vizsgálatunk érintette az elektromos autókkal kapcsolatos dilemmát is, vagyis fenntarthatósággal kapcsolatos megoldásnak gondolják-e a fogyasztók a mobilitás ezen új lehetőségét.

Kulcsszavak: mobilitás, elektromos autó, fenntarthatóság, fogyasztói magatartás

VERECKEI-POÓR BENCE
PhD hallgató, PTE,
Közgazdaságtudományi Kar,
poor.bence@ktk.pte.hu

TÖRŐCSIK MÁRIA
PhD, egyetemi tanár, PTE,
Közgazdaságtudományi Kar,
torocsik.maria@ktk.pte.hu

Köszönetnyilvánítás: A cikkben megjelenő kutatáshoz a „Tehetségből Fiatal Kutató (EFOP-3.6.3-VEKOP-16-2017-00007)” projekt és a Pécsi Tudományegyetem biztosított forrást.

Abstract

For today's people mobility is a natural need, in this study we mean primarily the physical mobility, traveling, and the transport. However, this mass demand threatens the natural resources and increases the burden on the environment. Various directions of development have been launched to abate these negative effects, one of the now viable, mass-available solutions is the electric car. The spread of the electric car is in its' first stages, especially in Hungary it still participates only in a negligible proportion in transport, therefore the question arises as to what consumers think about electric cars and about their owners. This is the research question we examine in our study, which is based on an online survey of a representative sample of the Hungarian adult population of 1000 respondents in January 2022. Our study has also touched on the dilemma concerning the electric cars, meaning if the consumers see this new opportunity of mobility as a solution for sustainability.

Keywords: mobility, electric car, sustainability, consumer behavior

Acknowledgments: The research in this paper was supported by the project called 'EFOP-3.6.3-VEKOP-16-2017-00007- Young researchers from talented students – Fostering scientific careers in higher education'.

1. Bevezetés

Új korszakhoz közeledünk, amiben az életmódunk, a tanulási, munkavállalói és üzleti tevékenységeink, a mobilitásunk új formái jönnek létre. A Covid-19 világjárvány ráébresztette az embereket arra – és ebben a szakírók egyre inkább konszenzusra jutnak -, hogy a jelenlegi rendszerrel a földi élet fenntarthatatlanná válik, nagymértékű változásra és változtatásra van szükség az élet minden területén ennek megakadályozására (PÁLDY, 2020). A fenntartható fejlődés víziója és koncepciója ugyanakkor megosztja a témáról gondolkodókat, valaki úgy véli, hogy a koncepció értelmezése bizonyos aspektusokból veszélyes is lehet, hiszen a fenntartható fejlődés „gyakorlása” közben nem teszünk mást, mint eddig, csak egy kicsit több figyelmet fordítunk a környezetünkre (VIDA, 2007). Mások szerint mindeközben pont ezek azok az értelmezési nehézségek, amelyek rávilágítanak a fenntartható fejlődés fontosságára és szükségességére, hiszen pont az olyan koncepciók a legfontosabbak, amelyeket nem lehet analitikusan, feketén-fehéren definiálni (STERUER et al, 2005).

A fenntarthatóságra és a fenntartható fogyasztás gyakorlására szükség van, ugyanis a klímaváltozás nagy mértékben jelen van a mindennapjainkban, így új felfogást kell találni az életünk kereteihez (LELKES, 2022). Az OECD vizsgálata szerint - a 2012-es tendenciák alapján - a klímaváltozás egyre aggasztóbb következményei fogják meghatározni az életünket, a környezetre káros hatást gyakorló gázok az évszázad végére a nemzetközileg elfogadott 2 helyett, 3-6 Celsius-fokos hőmérsékletemelkedést eredményeznek (OECD, 2012). A már jelenleg is észrevehető változások, mint például az évszakok összemosódása mellett nagy valószínűséggel megemelkedik a tengervízszint, fokozódik a gleccserek olvadása, és még szélsőségesebb időjárási viszonyok fogják meghatározni a napjainkat (HIDEG, 2019), és akkor még a váratlan, kiszámíthatatlan eseményekről nem is gondolkodtunk (TALEB, 2010).

Az elektromos autók gyűjtőnév nem csak a tisztán elektromos, hanem a hatótávnyelő elektromos és a tölthető hibrid (plug-in) járműveket is magában foglalja. Nemzetközi publikációkban az utóbbi két kategória gyakran összemosódik, nálunk viszont azért van jelentősége a három kategória elkülönítésének, mert ezek azok a járművek, amelyek Magyarországon ma zöld rendszámot kaphatnak.

Az elektromos autók terjedése csak részben oldja meg azt a fogyasztói dilemmát, hogy a fenntarthatóság és a fizikai mobilitás, az autózás megszokott kényelme is fontos, de ezek egymásnak feszülnek, a jelenlegi megoldások a két karakteres elvárás csak kompromisszumos teljesüléssel lehetséges.

2022 januárjában egy 1000 fős felnőtt magyar lakosságra reprezentatív mintán történő online megkérdezést végeztünk. A kutatás alkalmat adott az elektromos autókkal kapcsolatos dilemmák vizsgálatára, például arra, hogy fenntarthatósággal kapcsolatos megnyugtató megoldásnak gondolják-e a fogyasztók a mobilitás ezen új lehetőségét, és mit gondolnak az elektromos autóval rendelkezőkről. A kutatás azt a célt szolgálta, hogy képet kapjunk arról, hogy a magyar fogyasztók mennyire elfogadóak az elektromos autóval, mint a környezeti terhelés csökkentésének egy lehetséges innovációjával kapcsolatban.

2. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

2.1. Előzmények

Kutatók, akik a világ jövőjével foglalkoznak, számos szempont alapján határoznak meg olyan globális megatrendeket, amelyek az egész világot érintik (CSEPELI, 2020, WILENIUS, 2017, HORX, 2014). Rekettye Gábor az Értékteremtés 4.0 című könyvében hat olyan területet fogalmaz meg, amely megatrendek a marketing területét szorosan érintik (REKETTJE, 2018). Az általunk vizsgált témakör szempontjából a globális klímaváltozás az, ami a leginkább releváns kapcsolódást mutat. A klímaváltozás, a globális felmelegedés, mint megtrend arra

készíti, és a szigorú szabályzásoknak köszönhetően egyébként kényszeríti is a járműipart, hogy olyan módon, olyan anyagokkal és olyan terméket gyártsanak, amelyek a lehető legkisebb környezeti terheléssel járnak. A legtöbb autómárka sorban fejleszti a környezetkímélő járművét, amelyek eladási száma, habár viszonylag lassan, de növekszik a nagyvilágban (FOKASZ, 2022). Akár ezen járművek, akár más, a fenntartható fejlődés koncepciójának érdekében bevezetésre kerülő innováció adoptálása, vagy az adoptálására való felkészülés során a különböző társadalmakban eltérően megy végbe a folyamat. A Wunderman Thompson Data a 18 év felettek körében, 3001 fő megkérdezésével vizsgálta 2021 februárjában az Egyesült Királyságban, az USA-ban és Kínában többek között a fenntarthatóság kérdéskörét. A kutatási eredményeket össze is hasonlítják egy 2018-as hasonló témában végzett kutatás számaival. Az elemzésből azt látjuk, hogy a fenntarthatóbb életért egyre többen, egyre nagyobb mértékben szeretnék tenni. Csökkent azok száma is, akik nem tesznek semmit a fenntarthatóságért, míg 2018-ban 8% nyilatkozta ezt, addig a friss adatok szerint a megkérdezettek 6%-a vélekedett így. A kutatásból az is kiderül, hogy az emberek nagy mértékben elvárják a vállalatoktól, hogy foglalkozzanak a fenntartható fejlődéssel, és helyezték előtérbe az emberek és a környezet védelmét a profitorientáltsággal szemben. A megkérdezettek 89%-a gondolja úgy, hogy a vállalatoknak a jelenleginél sokkal nagyobb mértékben kellene összpontosítani arra, hogy kisebb karbonkibocsátás mellett dolgozzanak. (WUNDERMAN THOMPSON DATA, 2021). Ugyanakkor felmerül az a kérdés, hogy a fenntarthatóság eléréséhez nélkülözhetetlen fenntartható fogyasztást melyik irányból érdemes megközelíteni. A fentebb bemutatott kutatás szerint a vállalatokra támaszkodva a fogyasztók jobba tehetik a Földet, de vajon az egyének fogyasztása mennyire kap teret. A fenntartható fogyasztás során nem a kevesebb fogyasztáson van a hangsúly, sokkal inkább a hatékonyan, másféleképpen való fogyasztáson (HOFMEISTER et al., 2011). Nincs konszenzus arról, hogy ez a folyamat a fogyasztói magatartás és az életmód alapvető megváltoztatásával, vagy pedig a fenntartható termékek előállításával érhető el, azonban az jól látható, hogy a vállalatok folyamatosan próbálkoznak olyan termékeket előállítani és eladni, amelyek hosszú távon elősegíthetik a fenntarthatóságot, amely termékkategóriák között ott szerepelnek az olyan elektromos mobilitást biztosító, fosszilis tüzelőanyagmentes járművek, mint az elektromos rollerek, robogók vagy éppen az írásnak témát adó, elektromos autók (TIM, 2004). Habár a teherszállítás – ahol talán a legfontosabb lenne a változás – esetében még nem tapasztalhatunk működőképes elektromos megoldásokat (OROSZ et al, 2019), a személyszállítás „elektromosítása” könnyen látható a városok utcáira tekintve. Az elektromos mobilitás közlekedési eszközei tipikusan azok a termékkategóriák, amelyek egyrészt egy új fajta szemléletet és előállítási módot igényelnek a vállalatoktól, másrészt pedig a fogyasztók szempontjából is szükség van kompromisszumokra, hogy ezeket hatékonyan tudják használni (DEÁK, 2019).

A fenntarthatóságban nagy szerepe van a fejlődésnek, a fejlődés pedig nagyban függ a globalizációtól. Ma ugyanis már nem beszélhetünk a piacokról és a nemzetgazdaságról úgy, hogy azt leszűkítjük egy-egy országra vagy régióra. Marshall McLuhan, akit főként médiakutatóként ismerhetünk, már az 1900-as évek második felében úgy vélte, hogy a világ elektronikus úton való összekapcsolása rövidesen be fog következni, és a világ „globális faluvá” (global village) fog átalakulni (MCLUHAN, 1989). Szántó szerint a proaktív társadalmi jövőképeség során olyan cselekvések történnek, amelyek során a társadalom egy közös cél érdekében felkészül az innovációk fogadására. Ugyanakkor képesek ezeket manipulálni is aszerint, hogy számukra melyek a kedvező/előnyös változások, illetve melyek azok, amelyeket kedvezőtlennek/hátrányosnak gondolnak. A szerző felhívja a figyelmünket arra is, hogy a változások sokféleképpen osztályozhatók, és meghatározhatunk előre nem jelezhető változásokat, ahova minden váratlan változás sorolható, és vannak az előre jelezhető változások, amik az eddigi változási folyamat alapján határozhatók meg, mint például, hogy az elmúlt években mekkora mértékben növekedett a globális felmelegedés (SZÁNTÓ, 2018).

Az elektromos autó, a hagyományostól eltérő módon meghajtott jármű jelenthet megoldást arra, hogy a megszokottól valamelyest eltérő módon, de mégis, továbbra is teljes életet élhessünk, és az utánunk következő generációkat se gátoljuk ebben. Az elektromos autózásnak persze megvannak a korlátai, és mivel ez a technológia egyelőre még nincs régóta velünk, ezért közel sem bizonyított, hogy ez a közlekedési megoldás fogja lelassítani a globális felmelegedést. Ismertek azok a kétségek, amelyek gátat szabnak ezen innováció terjedésének. Vannak, akik státuszszimbólumként tekintenek az elektromos autókra, olyan is van, aki meg van győződve arról, hogy sokkal szennyezőbb a környezet számára, mint a hagyományos autó, és olyan is van, aki elvből elutasítja ezt az innovációt, csak azért, mert pl. nincs hangja. Az EV-ket érő vádak sorát hosszasan lehetne sorolni, az azonban világos mindenki számára, hogy ezek a járművek a működésük során nem engednek ki magukból olyan káros anyagokat, amelyekről városaink levegője belélegezhetetlen lenne, márpedig az elmúlt évszázad tendenciáját figyelve, a mobilitásunkat szolgáló hagyományos autókkal ez a legnagyobb probléma (TÓTH, 2019).

Hiába a számok, a kecsegtető adatok, ha a potenciális felhasználókat nem érdeklik ezek az információk, úgy nem lesz elegendő tudásuk, motivációjuk ahhoz, hogy beruházzanak egy ilyen járműbe, és hogy elégedettek legyenek a vásárlásukkal. Persze, nem lehet általánosítani, hiszen az innovátorok igyekeznek minden információt összegyűjteni a termékről (ROGERS, 1962). Azok körében viszont, akik az innováció ellen vannak és nehezen viselik a változást, tapasztalható az innováció felé irányuló ellenállás, amely során a bizonytalanság és a félelem következményeképpen támadják a terméket (TÖRŐCSIK – JAKOPÁNECZ, 2011). Amennyiben egy új terméket vagy innovációt szeretnénk bevezetni a piacon, érdemes görcső alá vennünk azt az öt terméktulajdonságot, amelyek nagyban hozzásegíthetnek bennünket ahhoz, hogy a termék sikeres legyen. Ez az öt tulajdonság a relatív előny, a kompatibilitás, az észlelt komplexitás, a kipróbálhatóság, a megfigyelhetőség és kommunikálhatóság (ROGERS, 1976).

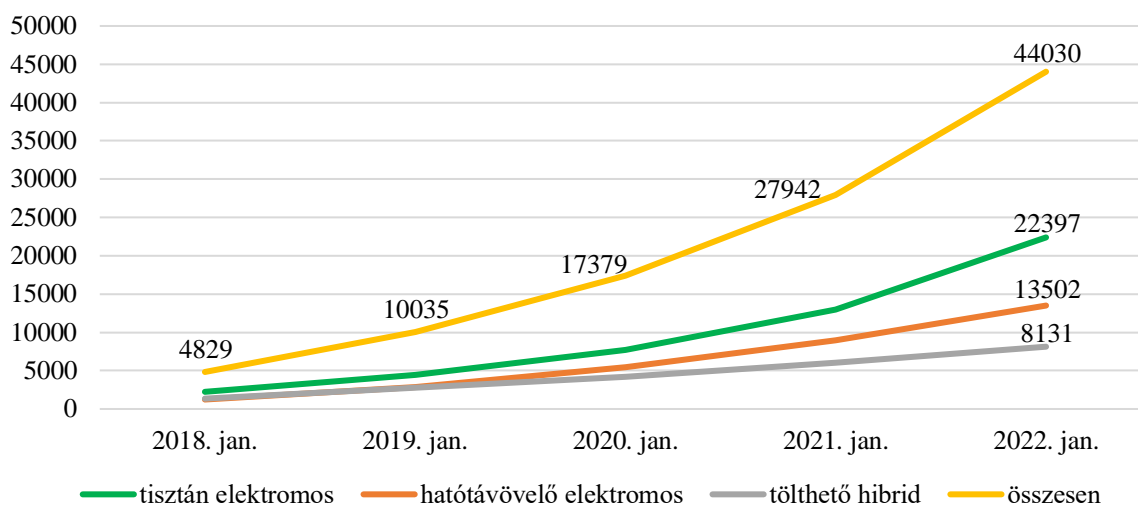
Habár az autóiiparra és az autóeladások számára a világ minden részén negatív hatással volt a COVID-19 világijárvány, az elektromos autók eladási számai folyamatosan növekedtek 2021-ben, főleg Európában (ROLAND, 2021). A gépjárműhasználók tudatossága számos országban megmutatkozik, amikor autót vásárolnak. Norvégiában például a személygépjárműállományának 20%-a elektromos (BIRÓ, 2022).

A hazai EV eladások száma a világijárvány, és a technika minden valós problémája ellenére is folyamatosan növekszik, ami az 1. ábrán látható. Míg 2018 januárjában Magyarországon kevesebb, mint 5.000 darab zöld rendszámú jármű volt forgalomban, addig 4 évvel később, 2022 első hónapjában pár ezer darab híján a tízszerese járta a hazai utakat. Az év elején összesen 44.030 darab zöld rendszámú járműből 22.397 darab volt tisztán elektromos, 13.502 darab hatótávnyelző elektromos, és 8.131 darab tölthető elektromos (SIMON, 2022). Úgy tűnik, hogy az olyan előnyök, mint az olcsóbb fenntartás, könnyebb kezelhetőség, zöld rendszámmal járó kedvezmények a hazai fogyasztókra is pozitívan hatnak, és növelik a vásárlói hajlandóságot.

Ahhoz, hogy az 1. ábrán megjelenő darabszámokat kontextusba tudjuk helyezni, fontos azt is tudnunk, hogy mekkora a hazai gépjárműállomány. A KSH legfrissebb adatai szerint 2021. év végén 4,2 millió darab volt a hazai személygépkocsi-állomány száma, amihez képest az a cirka 44.000 zöld rendszámú jármű darabszám szinte eltörpül (KSH, 2022). Megjegyezzük, hogy az 1. ábra nem csak a zöld rendszámú személyautókat, hanem az egyéb olyan járműveket is magában foglalja, amelyek részben, vagy teljesen elektromosan működnek (pl.: elektromos buszokat), így az arányszám a valóságban még alacsonyabb.

1. ábra

A zöld rendszámú járművek számának változása Magyarországon



Forrás: saját szerkesztés Simon (2022) alapján

2.2. Kutatási módszer

2022 januárjában egy 1000 fős, a felnőtt magyar lakosságra reprezentatív mintán online megkérdezés történt, aminek feldolgozásából nyertük eredményeinket. A megkérdezés több témakört is érintett, ilyen értelemben omnibusz jellegű volt, így az elektromos autókra vonatkozó kérdések száma limitált lehetett. Kutatásunkhoz 13 kérdés tartozott. 7 kérdés az elektromos autózáshoz köthető, amivel a kategória értékelését vártuk. A kitöltésnél különbséget tettünk az autóval rendelkezők és nem rendelkezők, és elektromos autóval rendelkezők és nem rendelkezők között. Ebbe a blokkba attitűdjellegű kérdések is tartoztak, amelyek során előre megadott válaszlehetőségek alapján kérdeztük a kitöltőket, hogy mit gondolnak az elektromos autókról, és az elektromos autót használókról. A második egységként 6 olyan kérdést fogalmaztunk meg, amelyek egy lehetséges jövőbeni kutatás alapját szolgálták. Az adatok feldolgozásához az IBM SPSS szoftvert használtunk, leíró statisztikai módszert, és KHI-négyzet próba vizsgálatokat alkalmaztunk. A férfiak és a nők válaszai közötti szignifikáns különbségek megállapításához 5%-os szignifikancia határértéket állítottunk be.

A minta 75%-ának van autója. Az autóval rendelkezők mindösszesen 2,5%-a (19 fő) az, aki használ tisztán elektromos (EV), Plug-in Hybrid (PHEV), vagy Mild-Hybrid (MHEV) rendszerű elektromos autót. A 19 főből 13-an EV-t, 4-en PHEV-t, 2-en pedig MHEV-et használnak. Használtnak vette akkumulátoros járművét 12 fő, 7 fő pedig újonnan vásárolta.

3. Eredmények

A kitöltőktől kapott válaszokból alapvetően az elektromos autók, valamint az elektromos autókat vezetők megítélésére vonatkozó beállítódásokat vizsgáltuk. Ugyan, azok a válaszadók, akik tényleges tapasztalattal (elektromos autóval) rendelkeznek, minimális számban reprezentálják magukat, mégis próbálunk arra is rávilágítani, van-e a nemhasználók és a használók véleménye között lényegi különbség.

Teljes mintán vizsgáltuk, hogy *mit gondolnak a megkérdezettek az elektromos autókról, mint kategóriáról*. Előre meghatározott szempont szerint, 1-től, 5-ig terjedő skálán jelezték a válaszadók, hogy melyik állítással mennyire értenek egyet (2. ábra). Látszik, hogy a kitöltők többsége ebben a kérdéskörben nem tudott egyértelmű véleményt formálni, hiszen kivétel nélkül minden válaszlehetőségnél a Likert-skála közepét jelölték. Mégis, összességében többen

jelölték, hogy egyet értenek az ilyen fajta járművek környezeti hasznosságával, mint akik nem. A kitöltők 25%-a van róla teljes mértékben meggyőződve, hogy hasznos a környezet számára az elektromos autó (EV). A kitöltőknek szimpatikus az EV, ugyanakkor korlátozva érzik/éreznék magukat egy ilyen járműben. Azoknál a válaszlehetőségeknél, ahol éles, az elektromos autó iparágát támadó kijelentések kerültek megfogalmazásra, ezek esetében az látható, hogy a kitöltők nem egyfajta autóiipari marketingfogásként értelmezik a jelenséget, és nem is gondolják úgy, hogy az környezetszennyezőbb mint egy hagyományos technikával működő jármű. Viszont tisztán látszik az is, hogy a kitöltők szerint nem ez a megoldás az (vagy nem önmagában), ami meg fogja tudni állítani a globális felmelegedést.

2. ábra

Az elektromos autókhoz fűződő attitűdök (n=999)
 „Mit gondol az elektromos autókról?” Az elektromos autó...



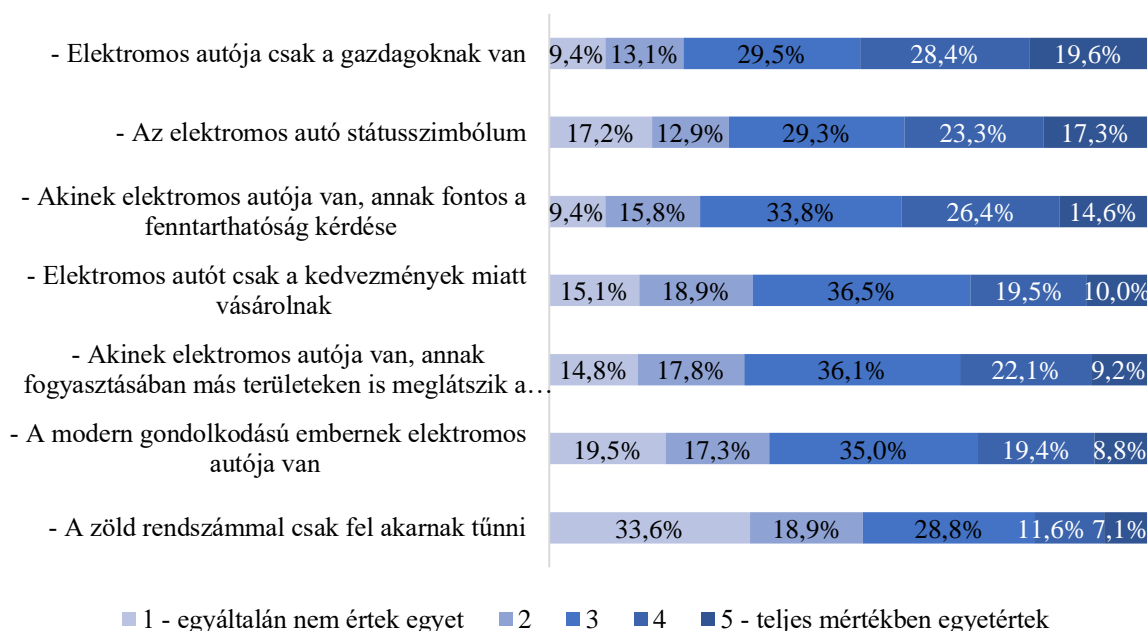
Forrás: saját szerkesztés

A kérdőívet kitöltők arról is kifejtették a véleményüket, hogy *mit gondolnak az elektromos autót használókról*. A 3. ábrán az erre vonatkozó attitűdkérdés eredményeit láthatjuk. A kitöltők itt is előre meghatározott szempontok szerint, 5 fokozatú Likert-skálán osztályozással jelölhettek. Ezen kérdésnél is látható az, hogy a kitöltők nehezen tudtak dönteni, minden szempont esetében legnagyobb százalékban a skála közepét jelölték. Az elektromos autók magas árát jól mutatja, hogy a kitöltők inkább egyetértettek azzal, hogy ilyen autója csak a gazdagoknak van. Arra a kérdésre, hogy az EV státusszimbólum-e, kicsit több, mint 17% jelölte, hogy egyáltalán nem ért egyet, és nagyjából ugyanennyi azt, hogy teljes mértékben egyetért. A mérleg nyelve azonban az egyetértés felé nyúlik, hiszen látható, hogy többen jelöltek a Likert-skála jobb oldalán. A kitöltők inkább egyetértenek azzal, hogy az elektromos autókat használók életében fontos a fenntarthatóság kérdése. Az EV-k megkülönböztetésére szolgáló zöld rendszám kapcsán a kitöltők legnagyobb százaléka úgy gondolja, hogy a felhasználók nem feltűnősködésből vásárolnak ilyen autót.

3. ábra

Az elektromos autót használókhoz fűződő attitűdök (n=1000)

„Mit gondol az elektromos autót használókról?”



Forrás: saját szerkesztés

A demográfiai háttérelvezésnél a férfiak és a nők válaszait vizsgálva azt találtuk, hogy a női kitöltők, habár nem minden attitűdjellegű kérdésnél, de a legtöbbször pozitívabb véleménnyel vannak az elektromos autókról, mint a férfiak. Az azonban nem kimutatható, hogy a női kitöltők nagyobb mértékben szimpatizálnak az EV-kkel, nem lehet egyértelműen kijelenteni, hogy involváltabbak a kérdéskörben, mint a férfiak. Megállapítottuk a kutatási eredményeinkből, hogy a kitöltők inkább pozitív véleményűnek tűnnek, amikor az elektromos autókról kérdeztük őket, így feltételezhetjük, hogy támogatják az ilyen járművel való közlekedést. Az EV-ke sokszor éri az a vád, hogy drágák, és bár nem tettünk fel erre vonatkozó kérdést, a válaszok alapján több ízben megerősítést kaptunk, hogy a kitöltők is hasonlóan látják az árazás kérdését. A férfi és a női kitöltők elektromos autó vásárlási hajlandóságához fűződő válaszai alapján, 5%-os szignifikancia határérték mellett, szignifikáns különbség mutatható ki ($p=0,003$); a férfiak nagyobb mértékben tervezik (egy vagy öt éven belül), vagy legalábbis gondolkoznak az EV vásárlásán, mint a női kitöltők. Megállapítható, hogy habár a női kitöltők a férfiakhoz viszonyítva pozitívabban vélekednek az elektromos autóról, a vásárlási hajlandóságuk mégis mérsékeltebb, mint a férfiak esetében. Ennek a legfőbb okaként értékeljük azt, hogy a női kitöltők közel 10%-kal magasabb arányban rendelkeznek átlagos jövedelemmel, és 12%-kal kisebb arányban rendelkeznek átlag feletti jövedelemmel a férfiakhoz képest. Jelentősen átlag feletti jövedelemmel a férfi kitöltők csaknem kétszerese rendelkeznek a női kitöltőkhöz képest. Az elektromos autót használókról megfogalmazott attitűdjellegű kérdések kapcsán is végeztünk Khí-négyzet próbát a nemek és az állítások vizsgálatára. 5%-os szignifikanciaszint mellett szignifikáns a férfiak és a nők válaszai közötti különbség ($p=0,001$) az „*elektromos autót csak a kedvezmények miatt vásárolnak*” válasz esetében. Szintén, ugyanezen szignifikancia határérték mellett kimutatható szignifikáns különbség ($p=0,017$) a „*zöld rendszámmal csak fel akarnak tűnni*” válasz esetében. A próbák elvégzését követően megállapítottuk, hogy a férfi válaszadók nagyobb mértékben értenek egyet ezekkel az állításokkal, mint az ellenkező nemű kitöltők.

A demográfiai háttérelvezésnél a *korcsoportokat* vizsgálva arra a megállapításra jutottunk, hogy az idősebb generáció tagjainak, a baby boomereknek – akik a kutatásunk esetében az 58 és a 91 éves kitöltők – és a fiatalabb generációknak is szimpatikus az elektromos autó, azonban a vásárlási hajlandóság a legidősebb korcsoport esetében mérsékelt azokhoz a korcsoportokhoz képest, ahol kisebb arányban szimpatizálnak az EV-vel. Az x (43-57 éves), y (29-42 éves) és a z (18-28) generációs kitöltők esetében minden esetben 60% alatt maradt azok aránya, akik nem terveznek elektromos autót vásárolni, azonban a baby boomerek 77%-a jelölte ezt a választ. Ez az adat annak fényében rendkívül érdekes, hogy a kitöltők környezettudatosságára irányuló kérdésnél ez a generáció az, amelyik a legnagyobb mértékben érezte magát inkább, vagy nagyon környezettudatosnak, ami a baby boomer generációba tartozó kitöltők közel háromnegyedét jelenti. Ezek alapján vélelmezzük egyrészt, hogy az ebbe a generációba tartozók is drágának találják az elektromos autót, másrészt pedig azt, hogy a termék kategória újszerűsége miatt nehezebb számukra az elfogadás.

4. Következtetések és javaslatok

Kutatásunkból megtudtuk azt, hogy a magyar lakosság milyen véleménnyel van az elektromos autóról és azok használóiról. A kutatás eredményeit elemezve látszik, hogy a többségnek nincsen kiforrott véleménye ezekről a kérdésekről, hiszen a Likert-skálás megkérdezések esetében a válaszadók legnagyobb részben a közepes értéket jelölték. Ugyanakkor, akik nem közepes értéket jelöltek, ők az elektromos autó megítélésének szempontjából jellemzően pozitív irányba billentették a mérleg nyelvét. A kitöltők számára az EV inkább szimpatikus és nem érzik úgy, hogy az korlátozza a gondtalan közlekedést. Nem gondolják környezetszennyezőbbnek, mint a hagyományos autót, inkább hasznosnak tartják a környezet szempontjából, és úgy gondolják, hogy az elektromos autóknak szerepe lehet a globális felmelegedés megfékezésében. Ezt megerősíti az az eredmény is, hogy a kitöltők szerint az EV-vel rendelkezőknek fontos a fenntarthatóság kérdésköre. Ugyanakkor a válaszok jól rávilágítanak a technológia elterjedésének ismert akadályára – ami nem más, mint az ár –, hiszen a kitöltők szerint elektromos autót inkább a gazdagok tudnak megvásárolni. Érdekes, hogy míg úgy vélik, hogy az elektromos autó inkább státuszszimbólum, nem értenek egyet azzal, hogy a technológiát könnyen felismerhetővé tevő zöld rendszám a feltűnés jelképe lenne, vagyis nem gondolják úgy, hogy az EV-t használók feltűnősködésből vezetnek ilyen autót. Bár a kitöltők sok hasznos információt adtak, mégis nagyobb magabiztossággal számolhatnánk be eredményeinkről abban az esetben, ha az attitűdjellegű kérdéseknél kisebb mértékben jelölték volna a középső (nem tudja eldönteni) értéket. A nem kiforrott véleményeknek számtalan oka lehet, mi úgy találjuk, hogy az egyik leginkább magyarozó ok az információ hiánya, hiszen amíg valaki nem tervezi és nem is gondolkodik ilyen autó vásárlásán, addig kevésbé kezd információt gyűjteni a technikáról.

5. Összefoglalás

Kutatásunkkal átfogó képet terveztünk kapni a magyarországi elektromos autózás és az elektromos autókkal rendelkezők lakossági megítéléséről. Habár a minta a magyar felnőtt lakosságra reprezentatív volt, mégis elenyésző létszámban értük el azokat, akik valóban használnak valamilyen elektromos autót. Mérhettük viszont ily módon a teljes felnőtt lakosság viszonyulását, a potenciális vásárlók nagyságrendjét, jellemzőit. Összességében hasznos információkkal lettünk gazdagabbak azok válaszai alapján is, akik nem rendelkeznek ilyen járművel, de véleményük van róla. További kutatásainkban nagyobb arányban terveztünk elérni olyan kitöltőket, akik rendelkeznek elektromos autóval, így más módszereket is alkalmazni fogunk, felkutatva azokat az offline és/vagy online működő közösségeket, amik tagjai

elektromos autót használnak. Feltétlenül indokolt a kvalitatív kutatási módszerek alkalmazása is, hiszen számtalan ponton ütköztünk olyan eredménybe, aminek értelmezése csak ily módon lehetséges. A kutatás eredményeit és a témakör aktualitását összegezve megállapítható, hogy érdemes további kutatásokat végezni az elektromos autózás témakörében, arra olyan módszereket is alkalmazni, amelyekkel nagyobb számban érnék el az elektromos autót ténylegesen használókat.

Az elektromos autók ugyan nem tudják a mobilitás és fenntarthatóság dilemmát megoldani, de egy elfogadhatónak tűnő kompromisszumos megoldást képesek nyújtani.

Irodalomjegyzék

- Biró, B. (2022): Norvégiában már szinte senki nem vesz hagyományos autót. Villanyautósok, <https://villanyautosok.hu/2022/01/06/norvegiaban-mar-szinte-senki-nem-vesz-hagyomanyos-autot/>, 2022.05.02
- Deák, G. (2019): Az elektromobilitás európai terjedését befolyásoló tényezők. Geopolitikai szemle, 1. évf., 3. sz., pp. 53-66.
- Csepeli, Gy. (2020): *Ember 2.0 - A mesterséges intelligencia gazdasági és társadalmi hatásai* Kossuth Kiadó, Budapest.
- Fokasz, O. (2022): Jobban hasonlít a hagyományos autózáshoz, mégsem népszerű a hidrogénes közlekedés. https://hvg.hu/360/202217_hidrogenes_kozlekedes_tiszta_energia_gyerekcipoben_el_emi_iskolak 2022.06.19.
- Hideg, É. – Mihók, B. – Gáspár, J. – Schmidt, P. – Márton, A. – Fabók, V. – Báldi, A. (2019): Környezeti jövőkutatás – Magyarország 2050. 2. javított kiadás, Ökológiai Kutatóközpont, Tihany.
- Hofmeister Tóth, Á. – Kelemen, K. – Piskóti, M. (2011): A fenntartható fogyasztás jellemzői és trendjei Magyarországon és a régióban. In: Csutora, Mária; Hofmeister, Tóth Ágnes (szerk.) Fenntartható fogyasztás? A fenntartható fogyasztás gazdasági kérdései: Szöveggyűjtemény Budapest, Magyarország: Budapesti Corvinus Egyetem (2011) 185 p. pp. 53-76., 24 p.
- Horx, M. (2014): *Das Megatrend-Prinzip: Wie die Welt von morgen entsteht*. Pantheon Verlag, München.
- KSH (2022): 24.1.1.25. A személygépkocsi-állomány gyártmány szerint. Központi Statisztikai Hivatal, Budapest. https://www.ksh.hu/stadat_files/sza/hu/sza0025.html, 2022.05.01.
- Lelkes, O. (2022): *Fenntartható hedonizmus*. HVG Könyvek kiadó, Budapest.
- Marshall, M. (1989): *Global village*. Oxford University Press Inc.
- OECD (2012): *Environmental Outlook to 2050. The Consequences of Inaction*. OECD, <https://www.oecd.org/env/indicators-modelling-outlooks/49846090.pdf>, 2022.05.01.
- Orosz Tamás – Veres Péter – Bányainé Tóth Ágota (2019): Elektromobilitás az áruszállításban. *Multidiszciplináris tudományok*, 9. kötet, 1. sz., pp. 88-95.
- Páldy, A (2020): A COVID-19 világjárvány hatása a fenntartható fejlődésre – különös tekintettel a népegészségügyi szempontokra, Nemzeti Népegészségügyi Központ, Egészségtudomány. 2020.3.
- Rekettye, G. (2018): *Értékkeremtés 4.0 – Termékek és szolgáltatások vevőorientált tervezése, fejlesztése és menedzselése*. Akadémia Kiadó.
- Rogers, E.M. (1962): *Diffusion of Innovations*. New York, The Free Press.
- Rogers, E.M. (1976): *New Product Adoption and Diffusion*. *Journal of Consumer Research*, No. 2. March, pp. 290-301.
- Roland, B. (2021): *E-Mobility index 2021*. Advanced Technology Center FKA GMBH AACHEN.

- Simon, Zs. (2022): Hatalmas meglepetést okoztak a zöld rendszámú autók. Villanyautósok.hu, <https://villanyautosok.hu/2022/04/07/hatalmas-meglepetest-okoztak-a-zold-rendszamos-autok/>, 2022.05.01.
- Statista (2022): New registrations of plug-in electric cars in selected European countries in 2021, by main type. <https://www.statista.com/statistics/626633/eu-new-electric-vehicle-registrations/>, 2022.05.01.
- Steurer, R. – Langer, M. E. – Konrad A. – Martinuzzi A. (2005): Corporations, Stakeholders and Sustainable Development I: A Theoretical Exploration of Business-Society Relations. *Journal of Business Ethics*.
- Szántó, Z. O. (2018): A társadalmi jövőképeség analitikus koncepciója. in Aczél, P. - Csák, J. - Szántó, Z. O. (szerk.) (2018): *Társadalmi Jövőképeség – Egy új tudományterület bemutatkozása* Budapest, Magyarország: Budapesti Corvinus Egyetem Társadalmi Jövőképeség Kutatóközpont (2018), pp. 13-34.
- Taleb, N. N. (2010): *The Black Swan: The Impact of the Highly Improbable: The Impact of the Highly Improbable*: Random House Publishing Group; 2nd edition
- Tim, J. (2004): Negotiating sustainable consumption. *Energy & Environment*, Vol. 15, no. 6. pp. 1027-1051.
- Tóth, P. (2019): Az autózás, mint társadalmi-technikai rendszer. *Tér-Gazdaság-Ember*, 2019/1, 7, pp. 33-59.
- Törőcsik M. – Jakopánecz E. (2011): A fogyasztói félelem – kockázateszleléstől az ellenállásig In: Fojtik, János (szerk.) *MOK 2011 Felelős marketing: Tanulmánykötet A Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 17. országos konferenciájának előadásai*. Pécs, Magyarország: Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar (PTE KTK) (2011) 974 p. pp. 13-21., 9 p.
- Vida, G. (2007): Fenntarthatóság és a tudósok felelőssége. *Magyar Tudomány*, 2007/12.
- Wunderman Thompson Intelligence (2021): *Regeneration Rising: Sustainability Futures*.
- Wilenius, M. (2017): *Patterns Of The Future: Understanding The Next Wave Of Global Change*. WSPC (EUROPE).

TÖRÖK ANNA, HORVÁTH ANNA, MALOTA ERZSÉBET: Nemi egyenlőség és a nők helyzete femvertising példákon keresztül

Absztrakt

Sokszor felmerül a kérdés, hogy egyes országok mi alapján kerülnek a nemzetközi rangsor élére a nemi egyenlőség kérdésköre kapcsán. Mit csinálnak másképp, mint a többi ország? Milyen a nők valós helyzete az adott országban? Hogyan viszonyulnak a női megerősödés (women empowerment) fogalmához? Izland 2021-ben már tizenkettedik alkalommal vezeti a Gender Gap Index listáját, míg Magyarország jelenleg a 99. helyen található. Mi lehet a különbség oka? A tanulmány célja, hogy mélyinterjúk segítségével megvizsgálja a nemi egyenlőség kérdéskörét és a nők helyzetét Izland és Magyarország összehasonlításával. Emellett a cikk vizsgálja a nők megerősödéséhez való hozzáállást régi, illetve újabb típusú femvertising (female empowerment advertising) reklámok segítségével. A kutatás előzetes eredményei azt mutatják, hogy az izlandi nőkre a tudatosság, a kemény munka, a függetlenség, a vélemény kimondása, egyenrangúság és egymás segítése a jellemző, míg a magyar hölgyek inkább támogatói szerepben jelennek meg. A korai és későbbi femvertising hirdetést összehasonlítva elmondható, hogy az izlandi interjúalanyok tudatosabbnak és kritikusabbnak bizonyulnak a reklámfilmek megítélése kapcsán, és számukra fontosabb a magyar nőknél, hogy egy adott hirdetés sokféleséget mutasson be és inkluzív legyen. A cikk jövőbeli kutatási irányvonalak bemutatásával zárul.

Kulcsszavak: nemi egyenlőség, femvertising, reklám, nők megerősödése

TÖRÖK ANNA
PhD hallgató, Budapesti
Corvinus Egyetem,
anna.torok@uni-corvinus.hu

HORVÁTH ANNA
MA hallgató, Budapesti
Corvinus Egyetem,
anna.horvath12@uni-corvinus.hu

MALOTA ERZSÉBET
PhD, Egyetemi docens,
Budapesti Corvinus Egyetem,
erzsebet.malota@uni-corvinus.hu

Köszönetnyilvánítás: Jelen publikáció az Innovációs és Technológiai Minisztérium ÚNKP-21-3-II-CORVINUS-8 kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Alapból finanszírozott szakmai támogatásával készült.

Abstract

The question often arises how each country ranks at the top of the international ranking related to gender equality. What are they doing differently than other countries? What is the real situation of women in that country? How do they relate to the concept of women empowerment? Iceland is the first in the Gender Gap Index for the twelfth time in 2021, while Hungary is currently ranked 99th. What could be the reason for the difference? The aim of the study is to examine the issue of gender equality and the situation of women by comparing Iceland and Hungary with the help of in-depth interviews. In addition, the article examines women's attitudes to empowerment, using older and more recent types of femvertising (female

empowerment advertising) advertisements. Preliminary results of the research show that Icelandic women are characterized by consciousness, hard work, independence, expression of opinion, equality and helping each other, while Hungarian women appear more in a supporting role. Comparing the early and later femvertising advertisements, it can be said that Icelandic interviewees are more aware and critical towards commercials, and it is more important for them than Hungarian women that a given advertisement should be diverse and inclusive. The article concludes with a presentation of future research directions.

Keywords: *gender equality, femvertising, advertising, women empowerment,*

Acknowledgement: The research was supported by the ÚNKP-21-3-II-CORVINUS-8 New National Excellence Program of the Ministry for Innovation and Technology from the source of the National Research, Development and Innovation Fund.

DR. BIHARINÉ KALÁSZDI BEÁTA: A fogyatékossgal élők társadalmi inklúziójának kérdései – szakértői interjúk alapján

Absztrakt

Doktori kutatási témám keretében a fogyatékossgal élők társadalmi inklúzióját vizsgálom. A sikeres inklúzió két fő feltétele, alapja megállapításom szerint a fizikai akadálymentesség biztosítása és a szemléletbeli akadálymentesség, azaz a társadalom befogadó attitűdjének megvalósulása. Ez a komplex téma multidiszciplináris megközelítést igényel, hiszen a pszichológiai, szociológiai és egyéb társadalomtudományi szemléletmódok ötvözésén túl a műszaki jellegű szemléletet is igényli. A befogadó attitűd megismerését, mozgatórugóinak feltárását követően pedig előtérbe kerül a társadalmi marketing szemlélete, melynek egyik fő feladata az egyének magatartásváltozásának elérése az egyén és a közösség jólétének növelése érdekében. Nem kérdéses, hogy a fogyatékossgal élők sikeres társadalmi inklúziója nemcsak az érintettek és családtagjaik számára fontos és előnyös, hanem a teljes társadalom számára is. Azok a fogyatékossgal élő személyek, akiknek társadalmi inklúziója sikeres, a társadalom aktív, önmagukról gondoskodni képes tagjaiként élnek. A társadalmi befogadás jelenségét számos oldalról megközelítve vizsgálhatjuk, és szükséges vizsgálunk. Ennek a kiterjedt kutatómunkának egyik szeletét mutatja be jelen tanulmány, melynek keretében a fogyatékossgal témakörében jártas szakemberek interjúk megkérdezése történt meg.

Kulcsszavak: társadalmi marketing, fogyatékossgal, társadalmi inklúzió

DR. BIHARINÉ KALÁSZDI BEÁTA
PhD hallgató, Miskolci
Egyetem, Marketing és
Turizmus Intézet,
biharine.beata@gmail.com

Abstract

In my doctoral research topic, I examine the social inclusion of people with disabilities. In my opinion the two main conditions for successful inclusion are physical accessibility and the inclusive attitude of society. This complex topic needs a multidisciplinary approach, as it requires not only a combination of psychological, sociological, and other social science perspectives, but also a technical approach. After learning about the inclusive attitude and exploring its driving forces, the approach of social marketing comes to the fore, as one of its main tasks is to achieve a change in the behaviour of individuals to increase the well-being of the individual and the community. There is no question that successful social inclusion of people with disabilities is important and beneficial not only for those affected and their families, but for the society. People with disabilities who have a successful social inclusion can live as active, self-reliant members of society. The phenomenon of social inclusion can and must be

examined from many perspectives. One slice of this extensive research work is presented in this paper, presenting the results of interviews with experts in the field of disability.

Keywords: social marketing, disability, social inclusion

1. Bevezetés

A fogyatékossgal élők társadalmi befogadása kétségtelenül egy megkerülhetetlen és jelentős társadalmi ügy. Az érintettek száma világszerte igen magas, és növekvő tendenciát mutat. 2012. és 2020. között az Európai Unió országaiban 17 millió fővel növekedett a fogyatékossgal élők száma, a jelenlegi legfrissebb adatok alapján 87 millió fő érintett él az EU területén (STRATEGY FOR THE RIGHTS OF PERSONS WITH DISABILITIES 2021-2030). A korábban uralkodónak tekinthető ún. medikális modell orvosi szempontból közelíti meg a témát: a fogyatékossgal típusát, az egyén egészségi állapotát fókuszba helyezve. A jelenleg széles körben elfogadott fogyatékossgal definíciók azonban kiemelik a társadalmi környezet hatását, szerepét, valamint azt, hogy a fogyatékossgal ténye együtt jár a társadalmi életben való részvétel korlátozottságával. Ez a tényező pedig még jobban elmélyíti a fogyatékossgal élők hátrányait. Az Európai fogyatékossgalügyi stratégia például a következő definíciót fogalmazza meg: fogyatékossgal élő személy minden olyan személy, aki hosszan tartó fizikai, értelmi, szellemi vagy érzékszervi károsodással él, amely számos egyéb akadállyal együtt korlátozhatja az adott személy teljes, hatékony és másokkal egyenlő társadalmi szerepvállalását (EURÓPAI FOGYATÉKOSSGALÜGYI STRATÉGIA, 2010). A magyar jogi szabályozásban is hangsúlyozásra kerülnek a környezeti, társadalmi akadályok, valamint a társadalmi részvétel korlátozottsága (lásd pl. 1998. évi XXVI. törvény, 2007. évi XCII. törvény). Ahogyan Findler és társai (2007) is megállapítják, a negatív társadalmi attitűdök szintén hatástöbbszöröző tényezőkként azonosíthatók (FINDLER et al., 2007). Jelen tanulmányban egy primer kutatás eredményeit kívánom ismertetni, melyet a fogyatékossgal élőekkel dolgozó szakértőkkel készítettem, a társadalmi inklúzió témakörét körüljárva.

2. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

A szakirodalmi áttekintés keretében először is azt szeretném bemutatni, hogy milyen értelmezései vannak a szakirodalomban a társadalmi befogadásnak ezen a területen. Amennyiben a szakirodalmi vizsgálódást általánosságban a társadalmi befogadás, avagy a social inclusion témakörében született definíciók, előírások, publikációk megismerésével kezdjük, azt tapasztalhatjuk, hogy erősen felülreprezentált a szegények, mint társadalmi csoport kirekesztésével és ennek csökkentésére irányuló erőfeszítésekkel foglalkozó publikációk, ajánlások száma. A fogyatékossgal élők társadalmi inklúzióját tárgyaló írások nagyságrendileg kisebb számban állnak rendelkezésre. Az Európai Bizottság Foglalkoztatási és Szociális Főigazgatóságának meghatározása szerint (JOINT REPORT ON SOCIAL INCLUSION, 2004) például a társadalmi befogadás olyan folyamat, amely biztosítja, hogy a szegénység és a társadalmi kirekesztés veszélyeztetettjei olyan lehetőségeket és forrásokat kapjanak, amelyek szükségesek ahhoz, hogy teljes mértékben részt vegyenek a gazdasági, társadalmi és kulturális életben, és élvezhessék a normálisnak tekintett életszínvonalat és jólétet a társadalomban, amelyben élnek. Biztosítja, hogy nagyobb arányban vegyenek részt a döntéshozatalban, ami befolyásolja az életüket és az alapvető jogaikhoz való hozzáférést. Ebben a definícióban például el tudjuk helyezni célcsoportunkat, de nevesítve kizárólag a szegénység problémaköre található meg. A témakörünkre szűkített vizsgálódás során többféle szakirodalmi definíciót találhatunk. Clement és Bigby szerint például a fogyatékossgal élők társadalmi inklúziójának alapja a közösségi hálózat megléte olyan személyekkel, akik nem

családtagok, munkatársak vagy fogyatékossgal élők. (CLEMENT - BIGBY, 2009) Bates és Davis szintén a nem fogyatékos polgárokkal való kapcsolatokhoz, aktivitásokhoz, társadalmi szerepekhez való hozzáférést hangsúlyozza. (BATES - DAVIS, 2004) Hall a következőket emeli ki: fontos, hogy egyéniségként fogadják el mások, a fogyatékossgán felül, fontosak a szignifikáns és kölcsönös kapcsolatok, a tevékenységekbe való bevonódás, a munkavállalás, a megfelelő lakhatási körülmények, a formális és informális támogatások (HALL, 2009). Simplican és társai felhívják a figyelmet az egységes értelmezés hiányának hátrányaira, és saját, összegző meghatározásukban két nagy területet emelnek ki a társadalmi inklúzió alapelemeként: az interperszonális kapcsolatokat és a közösségi részvételt (SIMPLICAN et al., 2015). Ez a két tényező számos definícióban közös elemként található meg, ugyanakkor az egyén életminőségének is középpontjában áll. (SCHALOCK et al., 2005).

A továbbiakban vizsgáljuk meg, milyen stratégiák, előírások vonatkoznak a vizsgált területre, és milyen fő jellemzők, adatok találhatóak. Az Európa 2020 stratégiát 2010-ben alkotta meg az Európai Unió, a 2008-as gazdasági válság hatásainak enyhítése érdekében. A stratégia három prioritást jelölt ki a 10 éves időszakra az EU tagállamai számára, melyek közül az utolsó, az inkluzív növekedés az, ami kutatási témám szempontjából érdekes, mivel ez a célkitűzés tartalmazza a társadalmi célokat. A prioritás keretében előírányzott célok közül azt emelem ki, mely releváns vizsgálódásunk szempontjából: 20 millióval csökkenteni kell a szegénység és a társadalmi kirekesztés kockázatának kitett lakosok számát. (EURÓPA 2020. Az intelligens, fenntartható és inkluzív növekedés stratégiája, 2010.) A társadalmi kirekesztés kockázatának kitett célcsoporton belül megtalálhatjuk a fogyatékossgal élőket, akiknek szignifikánsan magasabb hányadát (36%) fenyegeti a szegénység és a társadalmi kirekesztés, mint a nem fogyatékossgal élő populáció tagjait (körükben 19,9%-os ezen fenyegetések érintettsége). A stratégia két fő dimenzióra fókuszál a fogyatékossgal élők problémáival kapcsolatban: a minőségi oktatáshoz és a munkaerőpiaci lehetőségekhez való korlátozott hozzáférésükre, ugyanakkor a célok részletes kifejtésében megtalálható a diszkrimináció elleni küzdelem célkitűzése is (EURÓPA 2020. Az intelligens, fenntartható és inkluzív növekedés stratégiája, 2010.). Fontos kérdés, hogy konkrétan milyen eredmények születtek az Európa 2020 stratégiának köszönhetően a tagállamokban, és így Magyarországon. Javultak-e stratégiában megfogalmazott mutatók, és ha igen, milyen mértékben? Az Eurostat statisztikai kiadványa szerint Magyarország több indikátor tekintetében is sikeresen teljesítette a kitűzött célokat, sőt bizonyos indikátorok esetében túl is teljesítette a célkitűzéseket. Ilyen pl. az üvegházhatású gázok kibocsátásának mérséklésén túl a jelenleg vizsgált terület, a szegénység és társadalmi kirekesztettség veszélyeztetettjeinek csökkentése is (több, mint fél millió fővel csökkent számuk). Ugyanakkor arra a jelenségre is fel kell hívni a figyelmet, hogy bár Európa-szerte csökkent a szegénység és társadalmi kirekesztés általános veszélye, addig a fogyatékossgal élők körében sajnos semmit sem javultak az arányok. (EUROSTAT STATISTICAL BOOKS, 2019.) Kérdéses, hogy ez a tendencia Magyarországra is érvényes-e. A felsőoktatásban végzett hallgatók aránya is elérte a stratégiában kitűzött létszámot hazánkban, sajnos azonban arra vonatkozóan nem találtam adatot, hogy ezen növekedés érintette-e a fogyatékossgal élőket. Az ENSZ 193 tagállama 2015. szeptemberében fogadta el az új integrált fenntartható fejlődési és fejlesztési keretrendszert, az Agenda 2030-at, amelynek középpontjában a Fenntartható Fejlődési Célok (Sustainable Development Goals, SDG) állnak (KSH.HU). Az Agenda 17 fejlődési célt tartalmaz, melyeken belül 169 részcélt fogalmaztak meg. Ezek mérésére közel 230 indikátort határoztak meg, amelyek a fenntartható fejlődés területeit fedik le. Az Agendában 11 alkalommal nevesítik a fogyatékossgal élő személyeket. A 17 fenntartható fejlődési cél közül 5 esetben jelenik meg a fogyatékossgal élők szempontja, melyek a következők: oktatás, gazdasági fejlődés, egyenlőtlenségek csökkentése, fenntartható városok, partnerség a célok eléréséért. Magyarországra vonatkozóan sajnos nem találhatóak adatok az ENSZ adatbázisában a fenti célok indikátoraira vonatkozóan. Általánosságban véve is

elmondható, hogy a célkitűzések konkrét indikátoraihoz, és azok mutatószámaihoz való hozzáférés igen nehézkes, az ENSZ oldalán folyamatosan adathiányokba, el nem érhető menüpontokba ütközünk. Így a továbbiakban azokat az ide vonatkozó statisztikai adatokat mutatom be, melyekhez egyéb forrásokból sikerült hozzájutnom. Az oktatással kapcsolatos adatokat tekintve (4. cél) azt kell figyelembe vennünk, hogy a köznevelési törvény az SNI kategóriába (sajátos nevelési igényű) sorolja a fogyatékossgal élő tanulókat, így erről a kategóriáról találhatóak hazai statisztikai adatok. A KSH által kiadott Statisztikai Tükör (2019) 2018/19. évre vonatkozó adatai alapján sajátos nevelési igényű gyermekek aránya az óvodáskorúak körében 3,0 %, mely közel 10.000 érintett gyermeket jelent, akiknek 82,2 %-a integrált nevelésben részesül. Fejlesztő intézetekben teljesíti tankötelezettségét közel 2.500 súlyosan és halmozottan fogyatékos gyermek, mely létszám 2,7%-os növekedést jelent az egy évvel korábbi adatokhoz képest. Az általános iskolai tanulóknak 7,6%-a rendelkezik SNI szakértői véleménnyel, ami több, mint 55.000 érintett gyermeket jelent. A fiúk aránya magasabb az SNI-tanulók között, mint a lányoké (a lányok 5,3%-a, a fiúknak pedig 9,8%-a érintett). A sajátos nevelési igényű általános iskolai tanulók több, mint 70%-a integrált oktatásban vesz részt. A középfokú oktatási intézményben tanulók 5,7%-a SNI-tanuló, akiknek túlnyomó többsége integrált oktatásban vesz részt (szakiskolák és készségfejlesztő iskolák kivételével). A felsőoktatással kapcsolatban a 2016/17-es tanévre vonatkozó adatok alapján 2.985 sajátos nevelési igényű hallgató tanult a hazai felsőoktatási intézményekben, mely összességében a hallgatók létszámának 1-1,5%-át jelenti. A FIR adatok alapján a sajátos nevelési igényű hallgatók túlnyomó többsége, 63,6%-a (1899 fő) tanulási zavarral küzdő (diszlexiás, diszgráfiás, diszkalkuliás). A „hagyományos” fogyatékossgai típusok közül a mozgássérültek képviselik a legnagyobb csoportot (12,8%) (KÖZPONTI STATISZTIKAI HIVATAL, 2019). Az SDG másik kiemelt területe a fogyatékossgal élők foglalkoztatottságával kapcsolatos (8. cél). Magyarországon a Mikrocenzus (2018) adatai szerint az érintett csoport foglalkoztatási rátája igen alacsony szintű, mindössze 16%-os. Az inaktív többsége öregségi nyugdíjban vagy egészségkárosodási ellátásban részesül. Bejelentett munkanélküli státuszban csupán 1%-uk van. (MIKROCENZUS, 2018.)

Fontos leszögeznünk, hogy a fogyatékossgal élők sikeres társadalmi inklúziója nemcsak az érintettek és családtagjaik számára fontos és előnyös, hanem a teljes társadalom számára is. Azok a fogyatékossgal élő személyek, akiknek társadalmi inklúziója sikeres, a társadalom aktív, önmagukról gondoskodni képes tagjaiként élnek. Ha több fogyatékossgal élő személy képes öngondoskodóan, önállóan vagy kis segítséggel élni, dolgozni, részt venni a társadalmi életben, az az államháztartás számára is egyértelműen kedvező hatásokkal bír hosszú távon. Findler és társai (FINDLER et al., 2007) mellett Lu és Kim is hangsúlyozza a fogyatékossgal élőkkel szembeni attitűdök megismerésének fontosságát, melyeknek a szerzők szerint közvetlen hatásuk van a fogyatékossgal élők társadalmi inklúziójára (LU - KIM, 2017). A szakirodalom fogyatékossgal élőkkel kapcsolatos hazai attitűdkutatási előzményeit megvizsgálva azt tapasztaljuk, hogy a napjainkban a magyar társadalom tagjai leginkább a mozgássérültekkel és az érzékszervi fogyatékossgal élőkkel szemben elfogadóak, legkevésbé pedig az értelmi fogyatékossgal és mentális problémákkal élőkkel (KEGYE et al., 2013, SÉLLEI, 2015 és 2018). Az 1980-as években Illyés és Erdősi (1986) által elvégzett fővárosi reprezentatív kutatás alapján szintén az értelmi fogyatékossgal élők megítélése volt a legkritikusabb. Lényeges különbség mutatkozik ugyanakkor a kerekesszékesek mai és akkori megítélése között, hiszen míg napjainkban ez a csoport a legelfogadottabbak között szerepel, addig az 1980-as években még a kevésbé elfogadottak között volt megtalálható – minél láthatóbb volt ugyanis a fizikai fogyatékossg, annál elutasítóbbak voltak a megkérdezettek (ILLYÉS – ERDŐSI, 1986). A napjainkban végzett kutatások által kapott preferenciasorrendet Séllei (2018) szerint az indokolja, hogy a mindennapokban a legtöbb ember a mozgássérültekkel találkozik, illetve hogy a velük való kommunikáció ütközik a legkevésbé

akadályba. A látás-és hallássérültekkel való kommunikáció már nehezebb, nagyobb erőfeszítéseket igényel. Az értelmi fogyatékosok pedig megjelenésben is erősen eltérnek a megszokottól, valamint a kommunikáció is erősen nehezített esetükben, ráadásul ők az a csoportja a fogyatékosokkal élőknek, akiknek a legkisebb esélyük van az önellátásra, azaz a társadalmi hasznosság szempontjából a leginkább negatívan minősíthetők (SÉLLEI, 2018). Saját pilot-kutatásaim a Miskolci Egyetem hallgatói csoportjai körében a szakirodalom által leírt aktuális preferenciasorrendet igazolták. A 2021. őszén megvalósított kérdőíves kutatásom során a Bogardus-féle társadalmi távolság skálát alkalmaztam az Egyetem két Karán (GTK és GÉIK) tanuló 128 hallgató megkérdezése során. Figyelemre méltó a hat fő fogyatékosági típus markáns elkülönülése, hiszen egy éles határvonal mentén kettéosztható a hat fogyatékosági csoport – a leginkább elfogadott három típus, a mozgássérültek és érzékszervi fogyatékosokkal élők (látás- és hallássérültek) kumulált pontszámai között kis különbségek mutatkoznak, az utolsó három helyen szereplő fogyatékosági típusok (autisták, mentálisan sérültek és értelmi fogyatékosok) pontszámai viszont nagyságrendekkel elmaradnak. (BIHARINÉ, 2022.) Pusztai és Szabó (2014) Magyarország, Románia és Ukrajna magyar és nem magyar nyelvű felsőoktatási intézményeiben vizsgálta a hallgatók befogadó attitűdjét. Három dimenzió mentén határozták meg az elfogadás mértékét (anyagi támogatás, nem anyagi támogatás és együttlakási hajlandóság). A magyarországi hallgatók érték el a legalacsonyabb szintet az inkluzív attitűd terén, míg a romániai hallgatók minősültek a leginkább befogadónak. Egyéb változók tekintetében kimutatták a nők elfogadóbb attitűdjét, valamint a magukat vallásosnak minősítők pozitívabb viszonyulását a fogyatékosokkal élő társaik felé. (PUSZTAI-SZABÓ, 2014)

A jelen tanulmányban bemutatásra kerülő primer kutatásom során a megismert szakirodalmi előzmények figyelembe vételével, valamint az ezek alapján felmerült kérdések mélyebb megismerésének szándékával az alábbi kutatási kérdésekre kerestem a választ:

K1. A szakemberek hogyan ítélik meg a magyar társadalom attitűdjét a fogyatékosokkal élőkkel kapcsolatban? Milyen tapasztalataik vannak a témában?

K2. Melyek a leginkább problémás életterületek a fogyatékosokkal élők számára a megkérdezett szakemberek szerint? (Azaz mely területeken hiányos, problémás jelenleg az inklúzió?)

K3. Melyek a sikeres társadalmi inklúzió fő akadályai a szakemberek megítélése szerint?

K4. A megkérdezett szakértők milyen intézkedéseket tennének a sikeresebb inklúzió érdekében?

K5. Mely személyes tényezők befolyásolják érdemben egy egyén inkluzív attitűdjét a szakemberek véleménye szerint? (Terjedelmi korlátok miatt jelen tanulmány keretében nem tárgyalom az ezzel a témakörrel kapcsolatos eredményeket.)

A primer kutatásra 2022. február – márciusban került sor, hólabda jellegű mintavétel alkalmazásával. Öt szakemberrel vettem fel szakértői mélyinterjút, melyek jellege félig strukturált volt. A megkérdezett szakértők különböző típusú fogyatékosokkal élők ellátásában vesznek részt, vannak köztük szűkebb és tágabb szegmensekkel foglalkozók. Az interjúalanyok tevékenységi köre valamennyi fogyatékosági típust lefedi, a hallássérültek és a mozgássérültek enyhe alulreprezentáltsága mellett. Az interjúkra online formában, Google Meet felületen keresztül került sor, a járványhelyzet miatt. Valamennyi interjúalany gyorsan válaszolt megkeresésemre, és készségesen rendelkezésre állt az interjú tekintetében. A későbbiekben a szakértői interjúk új körét szeretném elindítani, előtérbe helyezve azokat a fogyatékosági csoportokat, melyek kevésbé voltak reprezentálva ebben a körben. Az interjúkérdések a megfogalmazott kutatási kérdésekkel összhangban álló 5 fő témakörre tagozódtak. Terjedelmi korlátok miatt jelen tanulmány keretében nem tudom tárgyalni az utolsó témakörrel kapcsolatos eredményeket. Két szakember érintett (látássérült) is volt egyben, ezért esetükben plusz kérdések is beemelésre kerültek az interjúba, személyes érintettségük kapcsán.

3. Eredmények, következtetések

A megkérdezett szakértők szervezeteinek tevékenysége szerteágazó, a legtöbb esetben számos területet lefed, a lakhatástól kezdve a foglalkoztatásig. Terjedelmi korlátok miatt ennek részletesebb bemutatását sajnos mellőzni kényszerülök. Bogdan és Biklen szerint a társadalom attitűdje egyre elfogadóbb a fogyatékossgal élő személyek irányába. Kutatási eredményeik alapján szinte minden országban pozitívabbá vált a többségi társadalom megítélése ez irányban (BOGDAN - BIKLEN, 2013). A második témakörben ehhez kapcsolódóan a magyar társadalom attitűdjéről kérdeztem a szakértőket. Ebből a szempontból (is) kiemelten relevánsnak tartom a két látássérült szakértő véleményét. A legnegatívabb véleményt a társadalmi attitűdről a leghosszabb idő óta (35 éve) a területen dolgozó szakember fogalmazta meg: „*Semmilyen szinten nincsen befogadás.*” Számos negatív tapasztalatról számolt be, mely az intézményeiket, klienseiket érte. Például egy nyolcfős lakóotthon építését több esetben megakadályozta tiltakozásával a helyi lakóközösség. A másik négy szakértő egyértelműen pozitívabb véleményt fogalmazott meg, javuló tendenciáról beszéltek, mindannyian azt nyilatkozták, hogy az egyének egyre elfogadóbbak. Az egyik látássérült szakember szerint egyre többször ajánlják fel a segítségüket az emberek az utcán. Ugyanakkor szinte mindannyian kiemelték a kommunikációs problémákat a fogyatékossgal élők és az épek között. A kommunikációs zavarok egyik típusa a túlzott udvariasság, vagy rosszul értelmezett tapintatosság jelensége a fogyatékossgal élőkkel szemben, melyet három szakértő is megemlített. Sőt, egyikük egyenesen a sikeres társadalmi inklúzió egyik legfőbb akadályaként azonosította. Azaz a tolerancia jegyében nem merünk kérdezni, nem szólunk rá egy fogyatékossgal élő zavaró tevékenységére (pl. nyomkodja a szemét). „*Ugyanúgy meg lehet szólítani egy látássérültet, mozgássérültet, de a mai világban már egy hallássérültet is. Nem kell velük másképp bánni, beszélni, meg lehet kérdezni egyenesen, hogy van-e szüksége segítségre.*” „*... a kommunikációs problémák félreértéseket okoznak és konfliktusokat.*” A társadalmi attitűddel kapcsolatban a sztereotípiákat a két érintett szakember emelte ki, más-más sztereotípiákat a középpontba állítva. Egyikük azt hangsúlyozta, hogy a „fogyatékos” kifejezésről azonnal az értelmi fogyatékosokra asszociálnak az emberek, és nem tudják elképzelni, hogy egy mozgássérült vagy beszédében akadályozott személy ép intellektusú lehet. A másik látássérült szakember pedig arra a torzító sztereotípiára világított rá, mely szerint az elfogadásra törekvő emberek hajlamosak a fogyatékossgal élőkhez automatikusan pozitív képet, személyiséget társítani. Ez egy nagyon érdekes felvetés volt, mellyel korábban nem találkoztam. Egy konkrét esetet mesélt el, melynek során családsegítő asszisztens képzésben tanuló hallgatókat oktató, és hosszú időn keresztül próbálta eloszlatni körükben ezt a téves sztereotípiát. Az információhiányt is megnevezték a szakemberek, mint problémás tényezőt. Az egyik látássérült szakértő azt emelte ki, hogy a gyengénlátó fogalmát nem ismerik, nem tudják értelmezni az emberek. („*Gyengénlátónak azokat nevezzük, akiknek 33 % és kb. 5-10 % között van a látása.*”) A másik látássérült szakember szerint az információhiány elsősorban a munkáltatók körében okoz problémákat. Egy nagyon fontos jelenségre, problémára világított rá a 2. számú válaszadó: a fogyatékossgal foglalkozó szektor kommunikációs üzeneteinek jellegére, és ennek káros hatásaira. „*Amit lát a közvélemény ezeknek a szervezeteknek az életéből, az általában negatív konnotációkban jelenik meg, az emberi szánalomra és sajnálatra épülő vizuális és szöveges tartalmak jellemzőek.... Az üzenet mindig ugyanaz: éhezünk, fázunk, milyen rossz nekünk, pedig rengeteg érték van a szektorban. Nagyon jó szervezetek, nagyon jó kezdeményezések vannak, de háttérbe szorulnak amiatt, hogy a kommunikáció a szánalomra épít.*” Ez egy nagyon fontos feladatot jelöl ki a marketingtevékenység számára: az értékalapú, pozitív üzeneteket középpontba állító kommunikációs tevékenység kialakítását. Érdemesnek tartom itt megemlíteni Mitev hasonló jellegű megállapítását, mely ugyan nem kapcsolódik szorosan a jelenleg vizsgált témakörhöz, de a későbbi, tervezett társadalmi marketing

beavatkozási javaslatokhoz hasznos támpontot ad, üzenetében pedig erősen egybecseng az iménti megállapítással. Mitev a társadalmi célú reklámok hangvételt vetette össze a kereskedelmi reklámokéval. Míg az utóbbiak számos történetmeselési elvet alkalmaznak – komédia, románc, ironia – addig a társadalmi célú kommunikációk legtöbbször a tragédia eszköztárát használják: „A társadalmi célú koncepciók gyakran belefutnak a vérbe és felesleges fenyegetőzésekbe („ha ittasan vezetsz, meghalsz”).” (MITEV, 2005:132) A szerző felhívja a figyelmet arra, hogy ez a narratíva sokkal kevésbé hatásos, mint a többi (MITEV, 2005).

Az interjúk következő nagy témakörében arra vártam választ a szakemberektől, hogy melyek a leginkább problémás életterületek az ő tapasztalataik szerint a fogyatékosokkal élők számára. Ezt a témakört természetesen a fogyatékosokkal élőkkel készített interjúk során is körbe kívánom járni, mert az érintettek véleménye elsődleges, de kíváncsi voltam arra, hogy a segítő szakemberek hogyan látják ezt a kérdéskört, hiszen ők bizonyos mértékig közről (munkájukon kívül többen maguk vagy családtagjuk miatt érintettek), másrészt viszont külső szemmel látják a kérdést.

1. ábra
A leginkább problémás életterületek a megkérdezettek szerint



Forrás: saját szerkesztés

Az egyetlen probléma, melyet mind az öt interjúalany megemlített, a munkavállalás, foglalkoztatás problémája volt, tehát ezt tekinthetjük a legnagyobb volumenű problémának, különösen, ha tekintetbe vesszük, hogy a szakemberek a fogyatékosági típusok teljes spektrumát ismerik és gondozzák. A többi problémát szintén súlyozva az említések mennyiségével, az 1. ábrán látható rangsort állíthatjuk fel a kapott válaszok alapján (zárójelben jelölve az említések száma). Egyetértek ugyanakkor az egyik szakértővel, aki kiemelte, hogy az oktatás és a foglalkoztatás egymással szorosan összekapcsolódó területek, és az előző megfelelő működése feltétele a másodíknak.

Az interjúk negyedik témaköre azzal kapcsolatos volt, hogy milyen tényezőket tartanak a szakemberek az inklúzió fő akadályainak, illetve amennyiben lehetőségük nyílna rá, ők hogyan segítenék a hatékonyabb inklúziót. A szakemberektől kapott válaszokat négy fő csoportba soroltam. Az állami, jogszabályi jellegű akadályok közé tartoznak a segélyezés problémái (és az ezzel járó negatív társadalmi megítélés), a szektor alulfinanszírozottsága, valamint az, hogy a szektornak állami feladatokat kell átvállalnia, ellátnia. A szervezeti problémák kategóriájába soroltam a szakemberhiányt, eszközhányt, az oktatási rendszer felkészületlenségét. A társadalom tagjaihoz kapcsolható akadály a korábban már említett túlzott udvariasság, rosszul értelmezett tapintatosság. Az érintett egyénekhez köthető akadályok csoportja a következő véleményeket tartalmazza: az állapotukból, sérültségük szintjéből fakadó fizikai, mentális akadályok, az érintettek kommunikációja („...megjegyzném, hogy a fogyatékkal élőknek is

meg kell tanulniuk kommunikálni a többi emberrel”), valamint az a jelenség, hogy nem tudják elfogadni magukat az érintettek.

A témakör következő kérdései arra vonatkoztak, hogy a megkérdezett szakemberek hogyan segítenék az inklúziót abban a hipotetikus esetben, amennyiben minden szükséges eszköz (emberi erőforrás, anyagi lehetőségek) a rendelkezésükre állna. A kapott válaszokat csoportokba rendeztem jellegük alapján, melyeket a 2. ábra szemléltet. A válaszok gyakorisági sorrendben jelennek meg, zárójelben az említések számával. A válaszokat elemezve megállapítható, hogy a szakemberek számos különböző jellegű intézkedést végeznének el. Elsősorban a szervezeten belüli fejlesztéseket tartják fontosnak, mint például a magas szintű szakmai elvárások megfogalmazása és betartatása minden intézményben, szakmai standardek megfogalmazása az egységes minőségű szolgáltatások érdekében. Szintén szervezeten belüli fejlesztést jelent az infrastruktúra fejlesztése („A szemléletformálás önmagában nem elég, szükséges hozzá a fizikai, technikai feltétel is.”).

2. ábra

A megkérdezett szakemberek által javasolt intézkedések



Forrás: saját szerkesztés

Az egyik szakértő erőteljes kritikát fogalmazott meg a szférában dolgozó szakemberek irányában, indokoltnak tartja a szigorú megsűrésüket, mert véleménye szerint sokan dolgoznak a területen, akik nem ide valók, ezt a terület alacsony presztízsére vezeti vissza. Emiatt kiemelten fontosnak tartja a leendő szakemberek megfelelő képzését. A másik nagy válaszcsoporthoz az állami intézkedések, jogszabályi előírások megváltoztatása képezi. Ezen belül sokféle válasz előfordult, két interjúalany a pedagógusok és oktatási intézmények felkészítését (szemléletbeli és technikai feltételek megteremtése) emelte ki, mint a megfelelő képzés alapfeltételét. Egy szakember a szektorsemleges, átlátható finanszírozás szükségességét, egy másik interjúalany pedig a támogatott lakhatás jelenlegi rendszerének hatékonyabbá tételét szorgalmazta. A fogyatékosági támogatással kapcsolatban ellentétes vélemények hangzottak el, az egyik válaszadó szerint emelni kellene az összegét, a másik szakember szerint viszont jobb lenne, ha csak munkavállalás mellett biztosítanák. Az érzékenyítést, szemléletformálást ketten is kiemelten a munkaadókra vonatkoztatva találják szükségesnek, hogy elfogadtassák a fogyatékosokkal élők értékeit és azt, hogy azonos végzettségük ugyanannyi tudást takar, mint az épeké.

5. Összefoglalás

A kutatás során kapott ismereteket, eredményeket az 1. táblázat foglalja össze. A megkérdezett szakértők egyöntetű véleménye szerint a legproblémásabb életterületet a fogyatékossgal élők foglalkoztatása jelenti. A magyar társadalom attitűdjét a szakértők többsége (5 főből négyen) javulónak, egyre elfogadóbbnak értékelte (a szakirodalmi megállapításokkal összhangban). További javulás következhetne be, ha a meglévő kommunikációs zavarokat, információhiányt kezelni tudnánk, megszüntetve néhány káros sztereotípiát. Kiemelten fontosnak tartom a szektor kommunikációs üzenetének jellegével kapcsolatban megfogalmazott szakértői kritikát. A fogyatékossgal élők sikeres társadalmi inklúziójának akadályait négy csoportba tudtam sorolni a kapott válaszok alapján. Az egyéni szinttől haladva az állami, jogszabályi szintű akadályokig jutottunk el. Ezzel összhangban a szakértők ezeken a területeken végeznének változtatásokat, kezdeményezéseket, az érintett egyénekhez és a társadalmi megítéléshez kapcsolódóan a szemléletformálás, érzékenyítés eszközeivel. Fontosnak tartom ezt a megerősítést, hiszen ez is egy olyan terület, mellyel behatóbban kívántam foglalkozni, és a szakértői vélemények megerősítették ennek létjogosultságát.

1. táblázat
A kutatási kérdésekre kapott válaszok

Ssz.	Kutatási kérdés	Következtetés, eredmény
1.	Legproblémásabb életterületek	1. Munkavállalás, foglalkoztatás 2. Diagnózis, állapot elfogadása 3. Oktatás 3. Párkapcsolatok 4. Idősellátás 4. Szolgáltatások hiánya 4. Szórakozás
2.	Társadalmi attitűd	Javuló tendencia Kommunikációs zavarok Sztereotípiák Információhiány Szektor kommunikációs üzenete nem megfelelő
3.	Inklúzió fő akadályai	Állami, jogszabályi problémák Szervezeti problémák Társadalom tagjaihoz köthető Érintett egyénhez köthető
4.	Szakemberek inklúziót elősegítő hipotetikus intézkedései	Szervezeti intézkedések Állami, jogszabályi intézkedések Érzékenyítés, szemléletformálás

Forrás: saját szerkesztés

A primer kutatás során számos ismerettel, hasznos meglátással gazdagodtam. Az interjúk eredményei kiváló alapot jelentenek a további kérdőíves megkérdezés számára. Ugyanakkor mindenképpen szükségesnek tartom további szakértők megkérdezését, ezért egy új lekérdezést tervezek indítani, melyben a hallássérültekkel és mozgássérültekkel foglalkozó szakembereket szeretném jobban a fókuszba helyezni, még teljesebbé téve a kialakult képet.

6. Irodalomjegyzék

- A fogyatékos személyek jogairól és esélyegyenlőségük biztosításáról szóló 1998. évi XXVI. törvény
- A Fogyatékossgal élő személyek jogairól szóló egyezmény és az ahhoz kapcsolódó Fakultatív Jegyzőkönyv kihirdetéséről szóló 2007. évi XCII. törvény
- Bates, P., & Davis, F. A. (2004). Social Capital, social inclusion and services for people with learning disabilities. *Disability & Society*, 19(3), 195-207.

- Bihariné Kalászdi, B. (2022): INCLUSIVE ATTITUDES AS THE BASIS FOR SOCIAL INCLUSION. In: Hantos Periodika, Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, 3. évfolyam 1. szám. Megjelenés alatt.
- Bogdan, R. - Biklen, D. (2013): Handicapism. Wappet, M., Arndt, K. (eds.): Foundations of disability studies. Palgrave Macmillan, New York. 1-16.
- Clement, T. - Bigby, C. (2009). Breaking out of a distinct social space: Reflection on supporting community participation for people with severe and profound intellectual disability. *Journal of Applied Research in Intellectual Disabilities*, 22, 264-275.
- EURÓPA 2020. Az intelligens, fenntartható és inkluzív növekedés stratégiája. Az Európai Bizottság kiadványa, 2010.
- Európai fogyatékoságügyi stratégia 2010–2020: megújított elkötelezettség az akadálymentes Európa megvalósítása iránt. Az Európai Bizottság közleménye. Brüsszel, 2010.11.15.
- European Commission, Directorate-General for Employment, Social Affairs and Inclusion, (2004) Joint report on social inclusion 2004. Publications Office
- Findler, L. - Vilchinsky, N. - Werner, Sh. (2007): The Multidimensional Attitudes Scale Toward Persons With Disabilities (MAS): Construction and Validation. In *Rehabilitation Counselling Bulletin*, Vol. 50, No. 3, April 2007.
- Hall, S. A. (2009). The social inclusion of people with disabilities: A qualitative metaanalysis. *Journal of Ethnographic and Qualitative Research*, 3, 162-173.
<https://www.ksh.hu/sdg>. Letöltés: 2019.04.24.
- Illyés S., Erdősi S. (1986): Az épek fogyatékos személy képe és fogyatékosokhoz való viszonya. In: Kolozsi B, Münnich I. (szerk.): Társadalmi beilleszkedési zavarok. Bulletin VI. Budapest. 3– 57.
- Kegye, A. - Megyeri K. - Németh Sz. - Szarvas H. - Pánczél M. - Szabados T. - Wéber A. (2013): Védett tulajdonságú csoportok hozzáféréseinek akadályai a közigazgatási döntéshozatalban. Egyenlő Bánásmód Hatóság, Budapest.
- Központi Statisztikai Hivatal (2019): Statisztikai tükör – Oktatási adatok, 2018/19.
- Lu, J - Kim, K, H (2017): Understanding Self-Report Multidimensional Attitudes Scale Toward People With Disabilities: An Exploratory Analysis. In *Rehabilitation Psychology*, Vol 62, No. 2, 110-118.
- Mikrocenzus 2016. / 8. (2018) A fogyatékos és az egészségi ok miatt korlátozott népesség jellemzői, Központi Statisztikai Hivatal, Budapest.
- Mitev, A.Z. (2005): A társadalmi marketing elméleti és empirikus kérdései – Egyetemisták alkoholfogyasztási történeteinek narratív elemzése, Budapest. Doktori disszertáció.
- Pusztai, G., Szabó, D. (2014): Felsőoktatási hallgatók és fogyatékosokkal élő társaik. In: KAPOCS 2014. (13. évfolyam) 4. szám pp. 23-37.
- Schalock, R. L. - Verdugo, M. A. - Jenaro, C. - Wang, M. - Wehmeyer, M. - Jiancheng, X. - Lachapelle, Y. (2005). Cross-cultural study of quality of life indicators. *American Journal on Mental Retardation*, 110, 298-311.
- Séllei, B. (2015): Az érzelmi intelligencia szerepe a foglalkozási rehabilitációban. Eötvös Loránd Tudományegyetem, Budapest. Doktori disszertáció.
- Séllei, B. (2018): Szemléleti akadálymentesség a felsőoktatásban, In: *Opus et Educatio*, 5. évfolyam 1. szám
- Simplican, S. C. - Leader, G. - Kosciulek, J. - Leahy, M. (2015). Defining social inclusion of people with intellectual and developmental disabilities: An ecological model of social networks and community participation. *Research in Developmental Disabilities*, 38, 18–29.
- Smarter, greener, more inclusive? Indicators to support the Europe 2020 Strategy. Statistical Books Eurostat, 2019.

Union of Equality: Strategy for the Rights of Persons with Disabilities 2021-2030. (2021),
Brussels, 2021.03.03.

10. szekció | Kutatásmódszertan



CSERVÉK JUDIT, HLÉDIK ERIKA: Érzelmek aktiválódási folyamata, avagy a mozgósítás vagy elkerülés irányába ható érzelmek mérése PrEmo technika alkalmazásával

Absztrakt

A reklámok által kiváltott hatásmechanizmus, valamint az azt befolyásoló tényezők ismerete hozzájárul a hatékony reklámtervezéshez. Kutatásunk kiindulópontja Mehta 1994-ben kidolgozott Advertising Response Model (ARM)-je, valamint annak az információfeldolgozást jellemző centrális és perifériás feldolgozási útjai. A reklámok által kiváltott érzelmek mérésére önbevalláson és automatikus mérési módszereken alapuló megközelítések terjedtek el. Kutatásunkban a PrEmo önbevalláson alapuló módszert mutatjuk be. Primer kutatásunkban online kérdőíves felmérés formájában 226 fő megkérdezésével a kb. 1,5 éve piacon lévő PractiKid terméken keresztül felmérésre kerültek a reklám által kiváltott kisgyermekes szülők érzelmi reakciói, illetve azok hatásai. A vizsgálat során arra voltunk kíváncsiak, hogy az egyes érzelmek inkább a mozgósítás vagy épp az elkerülés-passzivitás irányába ható folyamatok aktiválódását eredményezik. Ez alapján 9 db érzelem esetében lehetett kimutatni a mozgósító hatást, míg a PrEmo által használt többi 5 db érzelem esetén az elkerülés-passzivitás hatást lehetett megfigyelni.

Kulcsszavak: PrEmo, érzelmek, Mehta, ARM modell, érzelmek mérése

Abstract:

Understanding the process of advertising effect and the factors that influence it contributes to effective advertising design. The starting point for our research is Mehta's Advertising Response Model, developed in 1994, and its central and peripheral processing routes for information processing. Approaches based on self-report and automatic measurement methods have been used to measure the emotions elicited by advertising. In our research, we describe the PrEmo self-report method. In our primary research, an online questionnaire survey was conducted with 226 respondents to assess the emotional reactions of parents of young children to advertising and its effects through the PractiKid product, which has been on the market for about 1.5 years. The aim of the study was to find out whether the specific emotions triggered the activation of processes that tend towards mobilisation or avoidance-passivity. Based on this, a mobilising effect could be detected for 9 emotions, while an avoidance effect could be observed for the other 5 emotions used by PrEmo.

Keywords: PrEmo, emotions, Mehta, Advertising Response Model, measurement of emotions

CSERVÉK JUDIT
MBA hallgató, Eötvös Loránd
Tudományegyetem
Gazdaságtudományi Kar
cservek.judit@gtk.elte.hu

HLÉDIK ERIKA
PhD, egyetemi docens, Eötvös
Loránd Tudományegyetem
Gazdaságtudományi Kar
hledik@gtk.elte.hu

1. Bevezetés

A reklám által kiváltott adott érzelmi reakciók viselkedésgazdaságtani megközelítésű vizsgálata során számos nehézségbe ütközünk, hiszen egy adott konkrét viselkedés valójában számos egyén specifikus tényezőtől függhet pl.: személyiségtípus, aktuális hangulat, kognitív képesség, mentális készség stb., de a reklámokkal kapcsolatos általános hozzáállástól, vagy épp az adott termékkel-reklámmal-márkával kapcsolatos korábbi tapasztalatoktól is. A különböző alakító tényezők közül a korábbi termékismeretnek a kognitív feldolgozáson átesett érzelmekre gyakorolt hatásának kiszűrése érdekében egy 1,5 éve a piacon lévő, az iskolakezdés előtt álló gyermekek képesség, készség felmérésére szolgáló játékos termék reklámján keresztül került sor az érzelmi reakciók, a döntések mögött meghúzódó összefüggések elemzésére. Tanulmányukban egy átfogó kutatási projektet megalapozó felmérés első eredményeit mutatjuk be.

2. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

Érzelmek hatása a mozgósítás - elkerülés irányába

Több tanulmány is foglalkozik az érzelmek kategorizálásával, illetve azok hatásának vizsgálatával. Az egyik csoportképző ismérv a valencia-arousal dimenziókban elfoglalt hely. „A valencia jelzi az adott érzelmi élmény kellemes vagy kellemetlen voltát” (DEÁK, 2011:31) Ezzel szemben az arousal, intenzitási dimenzió az adott „érzelmi élmény erősségét, intenzitását” (DEÁK, 2011:31). Valencia oldalról közelítve Steward (2007) cikke arra hívja fel a figyelmet, hogy a pozitív érzelmek között tapasztalati szinten is jelentős eltérés mutatkozhat az aktiválódás hatását tekintve. Így pl. az öröm és az elégedettség is az elégedettséghez kapcsolódó viselkedést vált ki, de míg az öröm a meggyőzés-közelítés irányába hat, addig az elégedettség az elkerülés-passzivitás irányába. (STEWART, 2007)

De a negatív érzelmek hatásmechanizmusa sem magától értetődő annak köszönhetően, hogy a „problémákra és a következményeikre kívánják felhívni az egyén figyelmét” (BALÁZS et al., 2019:11), s így a befogadó megoldással, elkerüléssel kapcsolatos énhatékonyságának mértékétől, a fenyegetettség súlyosságától, valamint az érintettség mértékétől függően mind az elutasítás, mind pedig a mozgósítás irányába is hathat.

A korábbi kutatások a félelmet mind a mozgósítás, mind pedig az elkerülés irányába ható érzelmeként definiálták (WITTE - ALLEN, 2000), amelyet azzal magyaráztak, hogy ugyan az erős érzelmeket kiváltó üzenetek felidézési rátája magasabb, de a túlzott félelem a belső szorongás miatt a problémától való eltávolodásához vezet. Strbik 2000-ben úgy fogalmazott, hogy „a félelmet keltő közlés akkor igazán hatásos, ha egyben megmutatja a megoldás módját is.” (STRBIK, 2000:58).

Reklámkommunikáció feldolgozásának módja, ARM modell és az érzelmek szerepe

Mehta 1994-ben kidolgozott ARM (Advertising Response Model) modellje a reklámok hatásvizsgálatát a fogyasztói reakciók elemzésén keresztül vizsgálva kétféle feldolgozási utat azonosított, a centrális és a perifériás feldolgozási utat. Míg a centrális feldolgozás racionális információfeldolgozási folyamat (STRBIK, 2000:56), addig a perifériás út irracionális, heurisztikus folyamat, amely során a „reklám iránti attitűdöt formálva a reklám kedvelését vagy elutasítását válthatja ki.” (GERHÁT - BALÁZS, 2018:216) Egyben megjegyzendő, hogy a kettő együttesen is megjelenhet, azonban valamelyik irány dominanciája mellett (MEHTA, 1994). A feldolgozási utak aktiválódása nagymértékben függ az egyén személyes beállítottságától, pl.: racionalitási – érzelmességi szintektől, de persze a végső irányt az adott szituáció is befolyásolja, pl.: magas érintettség esetén a magasabb érzelmek iránti igényű személy esetében is aktiválódhat a centrális feldolgozási út. A racionalitás mértékének

meghatározására használt egyik első módszer a the Need for Cognition (CACIOPPO, - PETTY, 1982), azaz megismerési szükséglet skála, míg az érzelmesség intenzitása a the Need for Affect (MAIO – ESSES, 2001), érzelmek iránti igény skálával ragadható meg.

ARM modell információ feldolgozási útjait, annak aktiválódási folyamatát figyelembe véve külön is kiemelendő az érzelmek iránti igény szintjének hatása. Egyfelől az ARM modellt tekintve a magas érzelmek iránti igény szint a perifériás, heurisztikus feldolgozás irányába hat (MEHTA, 1994), másfelől az adott befogadót minden típusú érzelmre nyitottá teszi (nemcsak a pozitív, de a negatív érzelmekre is) így náluk a „félelemkeltő és büntudatkeltő üzenetek tartalmának háraitása” kevésbé valószínűsíthető (BALÁZS - KONCZ, 2016). A feldolgozó utakat és az azokra ható tényezőket szélesebb körben tesztelték, de a terjedelmi korlátok miatt jelen tanulmány eltekint ennek részletezésétől.

Érzelmek által kiváltott hatások mérésére szolgáló módszerek

Az elmúlt évtizedekben rohamosan fejlődött az érzelmek vizsgálatának eszköztára, sok esetben figyelmen kívül hagyva az egyes technikák „módosító szerepét”, vagy a kutatási paletta kiválasztásánál épp a „költség-haszon” elv nem kerül alkalmazásra. Jelenleg az önbevalláson alapuló módszerek körében megkülönböztethetünk verbális, vizuális, pillanatról-pillanatra történő beszámolóra építő technikákat, valamint az automatikus reakciók méréséi eszköztáron belül érzelmek kifejezést mérő technológiai támogatottságú eljárásokat, illetve fiziológiai vizsgálati eszközöket. Nem meglepő, hogy számos kutató egyetért azzal, hogy az automatikus reakciók mérési eszközeivel több érzelm azonosítható, azonban egyfelől kivitelezésük költséges és nagy erőforrás igényű, másfelől a természetes feldolgozási környezettől „testidegen” helyzetet eredményezve jelentős mértékben befolyásolhatja a ténylegesen átélt, illetve a kognitív szűrőn átesett, értelmezett érzelmeket (BALÁZS et al., 2019). Ezt figyelembe véve Derbaix 1995-ben végzett felmérése során a kutatásban résztvevők otthonában végezte el a vizsgálatokat, hiszen ez a környezet hasonlít leginkább a hétköznapi feldolgozási helyzetekhez. (DERBAIX, 1995).

Desmet (2004) cikke alapján minden érzelm mérésre szolgáló eszköz vagy a „viselkedési reakciót” (pl.: közeledés, elkerülés), a „kifejező reakciót” (pl.: mosolygás, homlokráncolás), a fiziológiai reakciót (pl.: szívdobogás, izzadás), vagy a „szubjektív érzéseket” (pl.: szórakozottság) méri. Azonban elfogadva és szem előtt tartva azt a Derbaix (1995) által megfogalmazott elvet, mely szerint nem a ténylegesen átélt akár számosságát tekintve sokszoros érzelmek számítanak, hanem a vizsgált személy által ténylegesen azonosítottak, az egyes érzelmek aktiválódási hatásainak vizsgálatánál az önbevallás módszerei közül a vizuális jellegű eszközök kerültek reflektorfénybe. Ez utóbbi jelentőségét támasztja alá az, hogy a verbális technikáknál megjelenő értelmezési nehézségeket kezeli, illetve alkalmazásukkal akár mélyebb megértést tesznek lehetővé.

Az egyes kutató véleménye között eltérés tapasztalható abban, hogy milyen összetételű, bonyolultságú vizsgálati eszköz paletta kialakítás indokolt, de valamennyien egyet értenek abban, hogy több eszköz kombinációja javasolt. Jelen kutatás azonban csak az egyes érzelmek aktiválódási jellegét vizsgálja, de nem terjed ki a döntéshozatal teljes folyamatára, hiszen annak vizsgálata szélesebb elemzési területet jelent.

Érzelmek kategorizálása aktiválódási jellegüket tekintve

Az érzelmeknek számtalan kategorizálási módja létezik, de jelen tanulmány az általuk kifejtett motivációs rendszer alapján való besorolásra fókuszál. Mint ilyen megkülönböztethetünk megközelítő/mozgósító, illetve elkerülő/védekező rendszereket, amelyek működése mind vizuális önbevalláson alapuló módszerekkel, mind pedig pszichofiziológiai és agyi képalkotó technikákkal igazolásra került. Mozgósító rendszer az egyént az adott termék, reklám, illetve

az általa közvetített üzenet elfogadásával cselekvésre (pl.: vásárlás) ösztönzi, míg az elkerülő rendszer az előzőktől való elzárkózáshoz vezet.

Ugyan mindkét rendszer esetében nagy szórást mutathat az arousal, azaz az intenzitási szint, de a mozgósító rendszert a kellemes, az elkerülő rendszert pedig a kellemetlen ingerek aktiválják. Az aktiváló hatás emelkedése az intenzitási szint emelkedését eredményezi, előidézve ezzel a fokozott készenléti állapotot (DEÁK, 2011:35-37).

A kellemesség-intenzitási dimenziók vizsgálatának egyik elterjedt eszköze Bradley és Lang 1994-ben kifejlesztett Self-Assessment Manikin (SAM) technika (DEÁK, 2011:34). A SAM teszt az valencia-arousal-dominancia (vagy kontroll az adott érzelmi állapot felett) hármas dimenzióban ötös „skálán” piktogramon keresztül méri fel az egyes érzelmek aktiválódási folyamatát. Az egyes érzelmek aktiválódására gyakorolt hatást tekintve a valencia-arousal dimenziók a leginkább fontosak (DEÁK, 2011:35), így a szakirodalmi háttér feldolgozása során is az egyes kutatók erre a két dimenzióra fókuszáltak kategorizálták az egyes érzelmeket.

Product Emotion Measurement Tool (PrEmo)

Ekman 1994-es tanulmányában kiemelte, hogy „minden érzelem egy adott kifejezési mintához kapcsolódik” (DESMET, 2004:3), amelyet arc- és hangkifejezéseket mérő eszközökkel vizsgálhatók (DESMET, 2004:3). Így nem meglepő, hogy számos kutató vizsgálta a különböző mérési eszközök hatékonyságát, azok evolúcióját, pl.: (CACIOPPO – PETTY, 1982; DEÁK, 2011; RUSSELL, 1980; BERNSON – PERRET, 1991), de önmagában a PrEmo eszköz tesztelésével, kultúrák közötti validitásával is több tanulmány foglalkozott már pl.: (DESMET – HEKKERT - HILLEN, 2003; BERNSON – PERRET, 1991; Calder et al., 1997; LAURANS – DESMET, 2017; DESMET - PORCELIJN - VAN DIJK, 2007) stb.

Desmet 2002-ben kifejlesztett Product Emotion Measurement Tool (PrEmo) non-verbális önbeszámoló eszköze ötvözi a verbális és a non-verbális önbeszámoló eszközök előnyeit a kifejező reakciót mérve. Tekintettel arra, hogy különböző, vegyes érzelmeket mér, de nem követeli meg a résztvevőktől érzelmeik verbalizálását (DESMET, 2004:4). A webes programban a fogyasztói termékek által kiváltható érzelmek kezelhető keresztmetszetét reprezentálva összesen 14 érzelem került megjelenítésre 1 mp.-es rajzfilm-animációkkal ábrázolva, dinamikus arc-, testi- és hangkifejezések segítségével (DESMET, 2004:5-6). Az animáció lejátszását követően a felületen megjelenített állóképekhez az eszköz eredeti megjelenítésekor 3 pontos skála tartozott (*lehetséges válaszok: „Érzem az érzelmet”, „Bizonyos mértékig érzem az érzelmet” és „Nem érzem azt az érzelmet, amelyet ez az animáció kifejez”*) értékekkel (DESMET, 2004:6). De napjainkban elérhető már 5, illetve 7 fokú skála is. Desmet PrEmo eszköze túlmutat Ekman arckódolási sémáján. A 14 érzelem részletesebb és így megbízhatóbb ábrázolása érdekében került sor az arckifejezések mellett a test, mozgás, hangkifejezések beépítésére az ábrázolás során. Emellett az arcfényképekkel szemben az elvont ábrázolás egyik előnye, hogy csökkenti az irreleváns információk mennyiségét (DESMET, 2004:7)

A PrEmo-nak 5 év alatt 6 változatát fejlesztették ki (DESMET, 2004:2), a jelen tanulmány empirikus kutatása során a megújított figurák kerültek alkalmazásra.

A PrEmo kultúrafüggetlenségének alátámasztása érdekében több országban is sor került a teszt validitásának vizsgálatára, pl.: az eszköz első nagyobb számú (N= 411 fő) tesztjére Kínában került sor, de Hollandiában, Finnországban, Egyesült Államokban is zajlottak kísérletek (NORMAN, 2011). A vizsgálatok többsége a rövid animáció és az általa kifejezni kívánt érzelem közti validitásra vonatkozott. Ennek részeként a levetített animációt követően az adott érzelem állóképéhez kellett a kutatásban résztvevőknek egy három szóból álló egymással összefüggő érzéseket tartalmazó érzelmcímket társítaniuk az alapján, hogy véleményük szerint melyik érzelmet tükrözi az animáció/állókép. Az egyes felmérések módszertanuk tekintve eltérést mutattak abban, hogy hány animációt vetítettek le egyszerre (1 – 2– 3), illetve,

hogy hány darab érzelmcímkét kellett összepárosítaniuk az animációval/állóképpel (2 – 7 – 14), de abban is, hogy az egyes érzelmek rövid leírata is megjelent-e. A kutatási eredmények alapján szükség esetén a következő kör előtt módosításra kerültek az animációk. A felmérésekre online és tantermi környezetben is sor került. Ugyan a kulturális összehasonlíthatóságát nehezítette, de a mélyebb összefüggések megértése érdekében nyílt végű leírás alkalmazásával is történtek validitási vizsgálatok (LAURANS – DESMET, 2017:11-12).

A PrE_{mo}2 a hagyományos verbális kérdőív elemeire épített webalkalmazásként elérhető eszköz, amely az eredeti teszthez képest csak deréktól felfelé, valamint nagyobb fej és felsőtest-mozdulatokkal kialakított figurákat alkalmaz (LAURANS – DESMET, 2017). A jelen tanulmány kutatása során az adott PrE_{mo}2 figurák mellett feltüntetésre kerültek az általuk kifejezett érzelmek is. Ennek egyik oka, hogy az újabb webes felmérések során a figurára helyett kurzor hatására megjelenik az adott érzelem elnevezése, valamint kattintásra egy rövidebb leírás is, másfelől a PrE_{mo}2 animációk nem építhetők be a klasszikus kérdőívek felmérésébe. Emellett a jelen kutatásban való használatának célja nem a konkrét termék által kiváltott érzelem azonosítása, hanem az érzelmek és a mozgósító – elkerülő irányú aktiválódási folyamatok közötti összefüggések megértése, így általánosan érthető és egyértelmű érzelem megjelenítésére volt szükség, vagyis a verbális és a vizuális elemeket.

A verbális elem elvárja az adott érzelem elnevezésének megértését és azonos értelmezését a kutatásban résztvevőktől, miközben az egyes kutatók, mint pl.: Youngstrom és Green azt találták, hogy többek között az iskolai végzettség, a társadalmi helyzet, életkor is hatással van az érzelmek verbális értelmezési képességére is. (LAURANS – DESMET, 2017:5-6.).

Emellett Laurans és Desmet (2017) szerint a „non-verbális kifejezések valójában az affektív állapotok természetes reprezentációi, és könnyebben értelmezhetők, mint sok ember számára ezeket az állapotokat leíró szavak” (LAURANS – DESMET, 2017:16). Így a kettő együttes megjelenítése az azonos értelmezést hivatott támogatni.

Míg az 1. sz. táblázat „Mozgósítás vs. Elkerülés/Passzivitás Valencia-arousal besorolás” oszlopa a szakirodalmak által a kiváltott-átélt valencia-arousal dimenziók mentén kategorizáltan mutatja be az egyes érzelmeket, az alapján, hogy mozgósít-közelít addig ezek a kifejezések a legtöbb ember számára nehezen értelmezhető csoportismérvnek számítanak. Többek között az értelmezési nehézségekre nyújt megoldást Desmet PrE_{mo} 14 figurájának módszertana (LAURANS - DESMET, 2017), amely 14 érzelem esetében megkérdőjelesen alapuló ötfokú Likert-skálán keresztül méri fel azt, hogy a kutatásban résztvevők adott érzelmet milyen intenzitásúként élte át.

A vizuális önbevalláson alapuló PrE_{mo} technika alkalmazása megfelelő eszköze lehet a döntésekre ténylegesen hatni tudó érzelmek és azok intenzitásának mérésére, amelyet Derbaix (1995) tanulása is alátámaszt, „a reklámfilm alatti azonnali mérések során az érzelem feldolgozása nem esik át a kognitív szűrőn, de a hétköznapi életben jut idő a feldolgozásra.” (DERBAIX, 1995). Emellett a PractiKid termék speciális, érzékeny jellegénél fogva komplex döntéshozatali folyamatot eredményez, ebből kifolyólag még inkább hangsúlyossá válik az, hogy mely érzelmek maradnak fenn a „kognitív feldolgozás szűrőjén”.

A kiváltott érzelmek, az azokat befolyásoló tényezők, valamint a döntésre ható tendenciák azonosítása keretében egy szélesebb körű felmérés részeként került sor az egyes érzelmek mozgósító-elkerülő hatásának vizsgálatára felhasználva a PrE_{mo} 14 figurájának technikáját. Ugyanakkor a jelen tanulmány a tartalmi, illetve terjedelmi korlátokra tekintettel a válaszadók által könnyebben érthető PrE_{mo} eszköz alkalmazhatóságának vizsgálati eredményét mutatja be a korábbi valencia-arousal dimenziók szerint csoportosított érzelmek „felülvizsgálatán” keresztül, valamint annak tapasztalatai alapján további (PrE_{mo} által használt) érzelmek kerültek kategorizálásra az alapján, hogy inkább a mozgósítás vagy épp az elkerülés irányába fejtik-e ki hatásukat.

Kutatási módszertan

A kutatás az érintettségre, valamint a speciális termék komplex döntéshozatali eredményére tekintettel a hazai kisgyermekes szülőkre fókuszált, azonban a további vizsgálati célok, illetve az empirikus tapasztalatok validitásának ellenőrizhetősége érdekében a kutatási fő célcsoportba nem tartozók – pl.: gyermektelen felnőttek, idősebb gyermek(ek)kel rendelkezők – kitöltése is tervezett volt.

A kutatás célcsoportját kétféle módon próbáltuk elérni. Egyrészt közvetlen felkérőlevél került kiküldésre a hazai óvodai nevelési tevékenységet folytató 2886 db intézmény vezetője számára, amelyben mind a kitöltésben, mind pedig az intézményükhöz tartozó szülők hatékonyabb elérésében való közreműködésre való felkérés valósult meg. Másrészt a közösségi oldalon megosztott hólabda mintavételi technika alkalmazásával is elérhetővé tettük a kérdőívünket a célcsoport elérésére. A kb. 3 hétig tartó adatfelvételi folyamat során a kérdőívet összesen 808 fő töltötte ki – az elővizsgálati fázisban 46 fő -, a teljes kérdőívet 226 fő (205 fő nő és 21 fő férfi; 76,99 %-ban főiskolai, egyetemi, PhD vagy DLA végzettségű, többségében (46 %-ban) 31 és 41 év közöttiek, illetve 34,5 %-uk 41 és 50 év közötti korcsoportba tartozók és 73,9 %-ban fővárosi vagy városi lakosúak). Tekintettel a széleskörű elemzésekre, valamint az összefüggések jelentőségére a jelen tanulmányban a teljes kitöltőkre (226 fő) vetítve került sor a PrEemo eszköz alkalmazásával a korábban valencia-arousal dimenziók szerint kategorizált érzelmek felsorolásának kibővítésére.

A kutatási célok rövid bemutatását követően a kérdőív elején került sor a szociáldemográfiai adatok felvételére. Ennek oka, hogy az esetlegesen félbe hagyott kérdőívek esetében is egyértelműen eldönthető és így elemezhető legyen többek között az ezen adatokból számított érintettség, korábbi termékismeret stb. hatása a kiváltott érzelmekre. A videó levetítését követően első körben az első 5 dolog lejegyzését kérte a kérdőív a kutatásban résztvevőktől, majd nyitott szöveges kérdések, ötfokú Likert-skálás technikák következtek, amelyek a kiváltott, azonosított érzelmeket, a speciális termékkel kapcsolatos hozzáállásokat volt hivatott felmérni. Ezt követően került sor a PrEemo 14 figuráján keresztüli vizuális önbevalláson alapuló módszer alkalmazására, ahol szintén ötfokú Likert-skálán keresztül kellett megadniuk a válaszadóknak, hogy az adott érzelmet mennyire érezték (*végpontok: egyáltalán nem éreztem – erősen éreztem*). A fentebb már részletezett okok miatt a jelen kutatásban alkalmazott technika esetében feltüntetésre került a vizuális érzélem megjelenítés mellett az adott érzélem elnevezése is.

3. Eredmények

A PrEemo módszer által használt 14 érzélem mozgósító-elkerülő hatásának vizsgálatára Kihírnégyzet-próbák kerültek lefolytatásra.

Összhangban Derbaix (1995) cikkében írtakkal, annak vizsgálatára, hogy a reklámvideó kiváltott-e konkrét érdeklődést a válaszadókból a kognitív válaszok, valamint a videó által kiváltott érzelmek szabadszavas leírásán keresztül tartalomelemzés útján került sor.

Azon válaszadók esetében került az érdeklődés jelölésre (értékelés: 1 pont), akik konkrét kérdéseket tettek fel vagy éppen érdeklődést mutattak a termék jellemzőivel, elérhetőségével kapcsolatban; konkrétan leírták, hogy érdeklődést, izgalmat éltek át; elgondolkodtatta őket a videó a termékkel, annak szükségességével kapcsolatban; vagy kipróbálnák a terméket. Ugyanakkor az érdeklődést mutatók csoportjából nem csak azok a válaszok estek ki, ahol nem váltott ki semmilyen hatást vagy épp ellenkezőleg negatív érzelmeket, elutasítást írtak, de azok is, amelyek ugyan pozitív érzelmeket, örömet tartalmaztak, de az érdeklődés, kíváncsiság külön nem került említésre.

Az eredményeket a megállapításokkal együtt az 1. sz. táblázat mutatja.

1. táblázat

Érzelmekek kategorizálása aktiválódási folyamatuk alapján

#	Érzelmekek elnevezése	Érzelmet nem érzők %-os aránya az érdeklődést inkább nem mutatók körében	Az érzelmet érzők %-os aránya az érdeklődést mutatók körében	p	Mozgósítás vs. Elkerülés/ Passzivitás PrEmo alapján	Mozgósítás vs. Elkerülés/ Passzivitás Valencia-arousal besorolás
1	<u>Remény</u> (hope)	64,6 %	58,2 %	0,004	Mozgósítás	Mozgósítás
2	<u>Öröm</u> (joy)	80,3 %	60,4 %	<0,001	Mozgósítás	Mozgósítás
3	<u>Vágyakozás</u> (desire)	71,2 %	62,8 %	<0,001	Mozgósítás	-
4	<u>Büszkeség</u> (pride)	58,3 %	51,7 %	0,266	Elkerülés	-
5	<u>Csodálat</u> (admiration)	67,7 %	60,6 %	<0,001	Mozgósítás	-
6	<u>Elégedettség</u> (satisfaction)	60,6 %	51,1 %	0,163	Elkerülés	Elkerülés
7	<u>Bűvölet</u> (fascination)	60,3 %	57,3 %	<0,045	Mozgósítás	-
8	<u>Unalom</u> (boredom)	56,6 %	19,6 %	<0,001	Mozgósítás	-
9	<u>Elégedetlenség</u> (anger)	56,8 %	17,3 %	<0,001	Mozgósítás	-
10	<u>Megvetés</u> (contempt)	56,5 %	9,4 %	<0,001	Mozgósítás	-
11	<u>Szomorúság</u> (sadness)	Próba p<0,001 szignifikancia szintre vezetett, de a próba feltételeként megszabott „a cellák max. 20 %-ában jelenhet meg ötnél kisebb várható érték, sem a csoportosított, sem pedig az intenzitásokat figyelembevétel esetén nem állta meg a helyét. → Elutasításra kerül.			Elkerülés	Elkerülés
12	<u>Szégyen</u> (shame)	49,5 %	26,1 %	0,082	Elkerülés	Elkerülés
13	<u>Félelem</u> (fear)	50,0 %	25,9 %	0,05!	Elkerülés	Elkerülés & Mozgósítás
14	<u>Undor</u> (disgust)	53,2 %	10,7 %	<0,001	Mozgósítás	-

Forrás: Saját kutatás

(A negatív érzelmeknél fordított értékelés került alkalmazásra.)

A félelem az egyedüli olyan érzelem, ahol a PrEmo vizsgálat p=0,05 szignifikancia szintre vezetett. Az intenzitásokat is - azaz, hogy milyen mértékben érezték az adott érzelmet - figyelembe véve p=0,024 szignifikancia szintet eredményezne, de nem felel meg a próba min.20 %-os követelményének, ez alapján a Khi-négyzet-próba eredménye elutasításra került, így a félelem érzelmet az elkerülés irányába ható tényezőként került megjelölésre.

Az öröm, a vágyakozás, a büszkeség, valamint a csodálat érzelmekek esetében a válaszok pozitív tartományában az intenzitás szintjét, azaz az adott érzelem jelenlétének erősségét is figyelembe véve a vizsgálat meglepő eredményre vezetett. Ez alapján ezeknél az érzelmeknél az inkább érezte kategóriájú válaszadók nagyobb arányban mutattak érdeklődést, mint az erős érzelem jelenlétéről nyilatkozók.

A kutatás eredményeként új szempontok és könnyebben értelmezhető eszköz mentén kerültek a mozgósítás, illetve elkerülés dimenziók szerint kategorizálásra a szakirodalmak által

korábban a SAM eszközön alapuló valencia – arousal szintek szerint besorolt érzelmek. Emellett annak köszönhetően, hogy a PrEmo több érzelmet vizsgál, a megkérdezettek körében további, összesen 8 érzelemtől lehetett megállapítani a kutatási eredmények alapján, hogy inkább az aktiválás, mozgósítást vagy pont a passzivitást, elkerülést eredményezik-e. Megjegyzendő, hogy a negatív érzelmek esetén, - az undort kivéve - akik nem élték át az adott érzelmet, azok átlagosan 45 - 55 %-ban mutatnak csak pozitív irányú eltérést az érdeklődés irányába, de az érzelmet megéltők számosságára vetítve, ez az arány már 80 - 20 %-ra csökkenti az érdeklődési hajlandóságot.

4. Következtetések és javaslatok

A fenti táblázat alapján elmondható, hogy a PrEmo érzelmei közül összesen 9 db érzelem aktivál mozgósító-közéltőfolyamatokat, míg 5 db az elkerülés, jobb esetben a passzivitás irányába hat. A 2.táblázatban összegzésre kerültek a korábban már a valencia-arousal dimenziók alapján bekeggorizált (kiemelés nélküli) érzelmek, azok a PrEmo módszerrel való ellenőrzése (dőlt betűvel jelölve) utáni megerősített helyük, illetve az új érzelmek (félkövérrel jelölve) csoportosítása:

2.táblázat:

Érzelmek az elkerülés-megközelítés dimenziójának kibővített változata

	Nyitott a meggyőző üzenetre → mozgósító, közéltési folyamat aktiválódása	Meggyőző üzenet elhárítása → Elkerülési-passzivitási folyamat aktiválódása
Pozitív érzelem	<i>öröm, remény, csodálat, vágyakozás, bűvölet</i>	<i>elégedettség, büszkeség</i>
Negatív érzelem	<i>düh, sajnálat, félelem, megvetés, unalom, undor, elégedetlenség</i>	<i>szomorúság, bűntudat, szégyenérzet, félelem</i>

Forrás: Balázs et al. (2019), Balázs - Koncz (2016), Steward (2007), Witte - Allen (2000), valamint az empirikus kutatás hipotézisvizsgálatainak eredményei alapján saját szerkesztés

Az érzelmek ilyen dimenziók menti csoportosítása elősegíti a hatékony kommunikációs tervezést, hiszen azonosíthatóvá válnak azok az érzelmek, amelyek átélése elősegíti az elérni kívánt viselkedés megvalósulását. Emellett az érzelmek mérésre szolgáló eszközök – pl. PrEmo – pre-tesztek során való alkalmazása elősegíti az adott reklám által kiváltott érzelmek felismerését, így amennyiben szükséges, úgy még a tervezési szakaszban megismerhetővé válnak az esetleg módosítási irányok. Az egyes érzelmek egymás közötti korrelációjukat vizsgálva elmondható, hogy a szégyen ($R=-0,132$ és $p=0,047$) és a félelem ($R=-0,147$ és $p=0,027$) érzelmek pozitív érzelmek közül csak az örömmel mutatnak szignifikáns kapcsolatot, bár a magyarázó erejük csekély. A legerősebb magyarázó erővel a bűvölet és a csodálat ($R=0,809$ és $p<0,001$), illetve az undor és megvetés ($R=0,805$ és $p<0,001$) bír egymásra.

A vizsgált érzelmek közül a valencia-arousal dimenziók szerinti kategorizálás során a félelmet mind a mozgósítás, mind pedig az elkerülés irányába hatható érzelmeként jelölték a dimenzionisták. Azonban a fenti táblázat eredményei alapján a PractiKid termékkel kapcsolatban végzett PrEmo eszközt alkalmazott kutatás az elkerülés – passzivitás irányába ható csoportba sorolja a félelmet. Witte és Allen (2000) következtetéseiket is figyelembe véve valószínűsíthető, hogy a termék speciális-komplex jellegével is összefüggésbe hozható az elkerülési folyamat aktiválódása. Hiszen a termék egy érzékeny területet feszeget a szülők körében, amely több fajta egymásnak gyökeresen ellent mondó reakciókat is kiválthat. Egyfelől magas elfogultság feltételezhető a szülők körében a saját gyermekük tehetségének, „zszenialitásának” mértékét illetően, másfelől a szülői rettegés is megjelenhet, hogy „mi van

akkor, ha mégsem zseni a gyermekem? Mi van ha lemaradok ennek azonosításában? Egyáltalán mit kellene kezdeni ezzel a helyzettel?” Ez támasztja alá az is, hogy az „érzelmeket nem a termék önmagában vált ki, hanem a termék felbecsült jelentősége aggodalmunk szempontjából” (DESMET, 2002:124.)

A jelen kutatás részeként felmért és származtatott elfogultsági paramétert beemelve az eredmények értékelésébe megállapítható, hogy meglepő módon a kérdőívet teljesen kitöltő 226 fő csupán 9 %-ánál lehetett az elfogultságot azonosítani, amely csupán 10 %-a volt a férfi válaszadó. Az elfogultsági paraméter az alábbi kérdésekre adott válaszok, valamint az azok közötti eltérések értékelése alapján került kiszámításra: A „4-8 éves gyermekeknek szükségük van a képességfelmérésre?” valamint „Gyermekének szüksége van képességfelmérésre? (Ha jelenleg még nincs gyermeke, úgy mit gondol, szülőként szükséges felmérni a gyermek képességeit?)”.

A fentebb röviden ismertetett ARM modell következtetéseit is figyelembe véve a felmérés eredményei azt mutatták, hogy az elfogult válaszadók 61 %-a magas vagy közepes érzelmek iránti igény szintűnek számítottak. Mind az elfogultsággal, mind pedig az érzelmek iránti igény szintjének tapasztalatait is figyelembe véve megállapítható, hogy a félelem inkább a szülői rettegés oldalán jelent meg a PractiKid termék esetén, és a probléma elkerülése, megoldásával kapcsolatos énhatékonysági lehetőségeket nem megfelelően kielégítőként értékelték.

Az alapozó felmérésünk eredményei alapján megfogalmazott állítások pontosítása, valamint a további befolyásoló tényezők, illetve azok hatásainak elemzése érdekében a projekt folytatásaként kvalitatív kutatás, illetve faktorelemzés lefolytatása tervezett.

5. Összefoglalás

Az elmúlt évtizedekben a marketing területén is előtérbe került az érzelmek, valamint azok hatásainak vizsgálata, felfigyelve arra, hogy az érzelmek nemcsak a konkrét döntést, de magát az információ feldolgozását is befolyásolják, így egy konkrét információ, reklámüzenet eljuttatásának eredményességére is hatást gyakorolnak pl.: inkább a reklámkivitelezési eszközökre, vagy a konkrét termék tulajdonságaira kell-e fókuszálnia az üzenetnek a hatékony elérés érdekében. Mehta 1994-ben kifejlesztett ARM modellje két feldolgozási utat különböztet meg, amely alapján feldolgozható egy információ, de a két út aktiválódását számos tényező befolyásolja, mint pl.: az egyén érzelmek iránti igénye, vagy a racionalitást mérő megismerési szükséglet szintje. A feldolgozási utak mérésére is kifejlesztettek már skálákat, amely alapján pl.: elmondható, hogy a magas érzelmek iránti igényű személyek minden típusú – így a negatív érzelmekkel szemben is nyitottabbak, így kevésbé vezet náluk az adott helyzettől való elforduláshoz az adott érzelem jelenléte.

Ugyanakkor a konkrét termékkel, helyzettel kapcsolatos érzelmek mérésére is számos módszer került kialakításra, legyen szó akár önbevalláson alapuló vagy épp az elmúlt években rohamosan növekvő számú automatikus vizsgálati eszközök megjelenéséről, azonban a leginkább elterjedtek az önbevalláson alapuló módszerek.

A kutatás során a vizuális önbevalláson alapuló Desmet által 2002-ben kifejlesztett PrEmo technika került alkalmazásra a korábbi valencia-arousal dimenziók érthetőségével kapcsolatos nehézségek áthidalása érdekében. Az érzelmek önbevalláson alapuló módszerei között a sajátos tulajdonságok, mint a részletgazdag vizuális megjelenítés, szöveg és kép egyidejű alkalmazása, 5 fokú skála értékelés általánosságban teszi közérthetőbbé, könnyebben alkalmazható eszközzé a PrEmo-t. Ennek eredményeként a valencia-arousal szintek szerint kategorizált érzelmek mozgósító hatásának „ellenőrzési” folyamatát meghaladva, a közérthetőség javítását szem előtt tartva a PrEmo 14 figurára építő eszköz alkalmazásával újabb érzelmek kerültek csoportosításra az alapján, hogy mozgósítás vagy éppen az elkerülés, passzivitás irányába hatnak. Az elvégzett Khi-négyzet-próbák eredményei alapján a PrEmo 14 érzelméből 9 a mozgósítás irányába ható

tényezőként került azonosításra (öröm, remény stb.), míg 5 (büszkeség, félelem stb.) az elkerülés, passzivitás irányába. A valencia-arousal tesztek alapján ugyan a félelem mindkét irányba is hathat, azonban a speciális és komplex döntést igénylő PractiKid termék esetén az elkerülő dimenzióba került besorolásra, feltételezhetően a „probléma megoldásának” énhatékonyságát, valamint a kapcsolódó aggodalom intenzitását érintő elméleteknek köszönhetően.

Irodalomjegyzék:

- Balázs, K., - Babinszki, E., - Gerhát, R. (2019): „Dühítő ez a reklám!” Érzelmi reakciók mérése társadalmi célú reklámok esetén. *Alkalmazott Pszichológia*, 19(4), 7-34.
- Balázs, K., - Koncz, V. (2016): Metaforikus és perspektívaváltást igénylő társadalmi célú reklámok hatásvizsgálata. *Alkalmazott Pszichológia*, 16(3) 7-34.
- Bernson, P.J., - Perrett, D.I. (1991): Perception and recognition of photographic quality facial caricatures: implications for the recognition of natural images. *European Journal of Cognitive Psychology*, 3, 105-135.
- Cacioppo, J. T., - Petty, R.E. (1982): The Need for Cognition. *Journal of Personality and Social Psychology* 42/(1) 116-131
- Calder, A.J., - Young, A.W., - Rowland, D., - Perrett, D.I. (1997): Micro-expressive facial actions as a function of affective stimuli: Replication and extension. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18, 515-526.
- Deák, A. (2011): Érzelmek, viselkedés és az emberi agy: Az International Affective Picture System (IAPS) magyar adaptációja és alkalmazásának lehetőségei - Doktori (PhD) értekezés Pécsi Tudományegyetem Bölcsészettudományi Kar Pszichológia Doktori Iskola
- Derbaix, C. M. (1995): The Impact of Affective Reactions on Attitudes toward the Advertisement and the Brand: A Step toward Ecological Validity. *Journal of Marketing Research* 32(4), 470–479.
- Desmet P. - Porcelijn, R. - Van Dijk, M. (2007): Emotional design: Application of a research based design approach. *Journal of Knowledge, Technology & Policy*, 20(3), 141-155.
- Desmet, P. (2004): Measuring emotion: Development and application of an instrument to Measure Emotional Responses to Products
- Desmet, P., Hekkert, P., Hillen M. (2003): Values and emotions; an empirical investigation in the relationship between emotional responses to products and human values Desmet, P. (2002): Designing Emotions. Unpublished doctoral dissertation.
- Gerhát, R. - Balázs, K. (2018): Az emocionális tartalmú társadalmi célú reklámvideók hatásmechanizmusának vizsgálata: félelem és humor. *Magyar Pszichológiai Szemle*, 73(2/5). 213–235.
- Laurans, G. - Desmet, P. (2017): Developing 14 animated characters for non-verbal self-report of categorical emotions. *Journal of Design Research* (online)
- Maio, G. R., - Esses, V. M. (2001): The Need for Affect: Individual differences in the motivation to Approach or Avoid Emotions. *Journal of Personality*, 69(4), 583–614.
- Mehta, A. (1994): How advertising response modeling (ARM) can increase ad affectiveness. *Journal of ADVERTISING RESEARCH*, May/June 1994 62-74.
- Norman, D. (2011): Designins Emotions Pieter Desmet. *The Design Journal*, Volume 6, Issues 2. 60-62.
- Stewart, D. W. - Morris, J. - Grover, A. (2007): Emotions in advertising. In *The SAGE handbook of advertising* 120–134. Sage Publication,
- STRBIK, F. (2000): A reklámkommunikáció hatékonyságának vizsgálata. *Marketing & Menedzsment* 34(3), 57-62.

Witte, K. - Allen, M. (2000): A meta-analysis of fear appeals: Implications for effective public health campaigns. *Health Education and Behavior*, 27(5), 591-615.

LIPTÁK LILLA, PRÓNAY SZABOLCS: A külső referenciaárak megjelenítésének fogyasztói árértékelésre és döntésre gyakorolt hatásának szemkamerás vizsgálata

Absztrakt

A viselkedés-gazdaságtan alapelve szerint a fogyasztók gyakran alkalmaznak heurisztikákat, amikor döntést kell hozniuk. Ez torzított észleléshez, értékeléshez és végső soron döntéshozáshoz vezethet. Kutatásunk során ezen heurisztikák pár sajátos típusát vizsgáltuk meg. Ezek voltak a veszteségkerülés, a keretezés és a referenciapont hatás. Azt vizsgáltuk, hogy ezek alkalmazása a külső referenciaárak megjelenítésében hogyan hat a fogyasztók árértékelésére illetve döntésére. Kutatásunk során egy viszonylag új módszertant, szemkamerás kísérletet, alkalmaztunk, amelyet kiegészítettünk interjúkkal és ártudatos viselkedéssel kapcsolatos attitűd skálával. Azt találtuk, hogy azok, akik hosszabb ideig fixálódtak az árakon pontosabban tudták azokat visszaidézni. Ezen felül a szemkamera alapján elmondható, hogy a fogyasztók jobban koncentrálnak egy ajánlatban az eredeti árra, tehát érdemes lehet ezt jobban kiemelni az akciós árhoz képest. Érdekes módon az ártudatosság és az árakon töltött fixációk száma és hossza között negatív összefüggést találtunk, aminek oka lehet, hogy az alapvetően ártudatosabbak már rendelkeznek árinformációkkal a termékekkel kapcsolatban, így azokat nem kell annyira hosszan nézniük.

Kulcsszavak: viselkedés-gazdaságtan, referenciaár, keretezés, veszteségkerülés, szemkamera

Abstract

According to the core principle of behavioral economics consumers frequently apply heuristics when deciding which can lead to biased perceptions and decisions. In our investigation we concentrated some peculiar types of these heuristics, namely loss aversion, framing and reference point, when investigating the effect of external reference prices' representation on consumers' price evaluation and decision making. In our research we implemented a relatively new, eye tracking method and complemented it with interviews and a short attitudinal survey at the end of the experiment. We found that those who fixated on the prices longer could recall them more precisely. Furthermore, we found, that people concentrate more on the original prices when evaluating a sale offer, therefore, it is advisable to highlight the original price, which is a reference point, instead of the sale price. Surprisingly we found a negative connection between price consciousness and the fixation duration spent on the prices.

Keywords: Behavioral Economics, Reference Price, Framing, Loss Aversion, Eye Tracking

A teljes tanulmány a Marketing & Menedzsment c. folyóirat különszámában olvasható, mely a konferencia alkalmából jelent meg.

Elérhetősége: <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/index>

LIPTÁK LILLA
Egyetemi tanársegéd, SZTE-
GTK, [liptak.lilla@eco.u-
szeged.hu](mailto:liptak.lilla@eco.u-szeged.hu)

PRÓNAY SZABOLCS
PhD, Egyetemi docens, SZTE-
GTK, [pronay.szabolcs@eco.u-
szeged.hu](mailto:pronay.szabolcs@eco.u-szeged.hu)

PAPP ADRIENN: Az együttműködések jelentőségének megerősödése – a beszállítói innovációs érték

Absztrakt

A businessmarketing elmélete és gyakorlata egyre nagyobb hangsúlyt fektetett a kapcsolatokra és hálózatokra, egyre nagyobb szerepet játszanak az üzletekben, az új üzleti modellekben, valamint a kapcsolatok, interakciók, hálózati szereplők alapvető pozícióval bírnak a SDL-ben, a közös értékalkotás (value-co-creation) megközelítésben, és a magját képezik a co-creation, az értékalapú marketingelméleti megközelítésnek.

Ezen folyamatok, kapcsolatok az elmúlt évek világot és gazdaságát sújtó történések hatására még inkább felértékelődtek, s az együttműködések jelentősége egyre inkább növekszik, s kifejezetten nagy jelentősége van az innovációs tevékenységek területén. Különösen igaz ez a beszállító-vevő kapcsolatokra, ahol az innovációs együttműködés egyre inkább elengedhetetlen a sikerhez vezető úton.

Kulcsszavak: beszállítói érték, beszállítói innovációs érték, együttműködés, kapcsolati kompetenciák

PAPP ADRIENN
PhD, egyetemi adjunktus,
Miskolci Egyetem,
papp.adrienn@uni-miskolc.hu

Abstract

The theory and practice of business marketing has placed an increasing emphasis on relationships and networks, playing an increasing role in businesses, new business models, and relationships, interactions, network players have a fundamental position in SDL, in value co-creation approach, and are at the core of the co-creation, value-based marketing theory approach.

These processes and relations have become even more valuable because of the events that have struck the world and its economy in recent years, and the importance of cooperation is growing, and it is especially important in the field of innovation activities. This is especially true for supplier-customer relationships, where innovation collaboration is increasingly essential on the road to success.

Keywords: value of supplier, innovation value of supplier, collaboration, relationship competencies

1. Bevezetés

A technológiai képességek mellett egyre inkább az innovációt támogató szervezeti együttműködések, a kapcsolatrendszer hatékonysága, a vállalat hálózati kompetenciái (RITTER-GEMÜNDEN, 2003) az innováció és az üzleti siker kulcsfontosságú tényezői, mind a kis, mind a nagyobb vállalatok esetében. Az innováció nem minősül többé a vállalkozások titkának, hanem több elemes és többszereplős együttműködés eredménye. Az innovációs sikert a vállalat azon képessége határozza meg, hogy kapcsolatait és hálózatait az innovációs folyamatban hogyan kezeli.

A gyakorlati és elméleti problémákat figyelembe véve leginkább a vevő- és a beszállító kapcsolatok kerülnek előtérbe. Megfigyelve az elmúlt évek történéseit, kiemelten az elmúlt pár hónap energiaválságát, az ellátási láncok problémáit, a beszállítók és gyártók felé egyre növekvő elvárásokat és teljesítmény kényszereket, a beszállítókkal való kapcsolatok fontossága felértékelődött, stratégiai szerepe egyre inkább erősödni látszik.

Ez az időszak tovább erősítette azokat a megállapításokat, trendeket, mely szerint a beszállítói kapcsolatokra, beszállítói értékre más szemmel kell néznünk. A nyílt innovációs terepen a beszállítóinkra innovációs partnerként kell tekintenünk, s nem csak a technológia tulajdonságokra, hanem a kapcsolati, nem technológiai értékekre is hangsúlyt kell fektetnünk.

A tanulmány célja felhívni a figyelmet arra, hogy a tartalmas együttműködések napjainkra elkerülhetetlenné váltak - a világban végbemenő gazdasági és társadalmi folyamatok megerősítették az eddigi kutatási eredményeket – s a fenntarthatósági kérdések egyre égetőbb problémává válnak a beszállítói kiválasztás, értékelés során.

2. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

A cégek közötti interakciók a business hálózatok révén lehetőséget teremtenek arra, hogy tudásukat egymással megosztva és kombinálva új értékeket hozzanak létre. Különböző hálózati együttműködések a vállalatok számára új és az eddigiektől különböző tudás megszerzését teszik lehetővé, amely hatékonyabb innovációs sikerhez vezet (LAURSEN-SALTER, 2014). Ezen együttműködésekben több potenciális innovációs partner vehet részt. A beszállító-vevő együttműködések fontos forrásai az innovációnak, és széles körben értelmezhetőek az innovációs eredmények, éppen ezért fontos ezen beszállítói tulajdonságok, képességek és kompetenciák meghatározása, melyek leginkább támogatják a vevői innovációs folyamatot.

A közös együttműködések alapja a hosszú távra való tervezés, valamint a kölcsönös bizalom. A bizalom és az elkötelezettség olyan tényezők, képességek, amelyek hozzájárulnak a sikeres kapcsolati marketinghez, mivel közvetlen módon vezetnek együttműködő viselkedéshez, illetve javítják a hatékonyságot és a termelékenységet (MORGAN-HUNT, 1994).

A beszállítói kapcsolatok hatásának vizsgálata fontos szempont, hiszen a legtöbb kutatás a kapcsolat előnyeit emeli ki, a kockázatokat, hátrányokat nem. (DAY, 2013)

Hátrányként a legtöbb forrás a függés elméletét emeli ki. Az erőforrás függés elmélet megmagyarázza, hogy a külső erőforrásoktól való függés különböző szintjei hogyan vezetnek a vállalatoknál a hálózati kapcsolatok kialakításához, úgy, hogy azok fenntarthatóak legyenek (HILLMAN ET AL., 2009). Ez a megközelítés felismeri a külső tényezők befolyását a szervezeti viselkedésre, és megvizsgálja, hogy a vezetők képesek-e a környezeti bizonytalanság és a függőség szabályozására különböző szervezeti megoldásokkal (BREUER- LÜDEKE - FREUND, 2014).

A szakirodalmi kutatások megpróbálják azonosítani azokat a kompetenciákat, melyek a legnagyobb befolyással bírnak a beszállító-vevő innovációs együttműködések során. A következőkben azokat a tulajdonságokat és hatásokat vizsgálom, melyek bizonyítottan befolyással vannak a vevői innovációs folyamatra, s a kompetenciák, kompetencia elemek beépítésre kerültek a kutatási modellemben.

A kompetencia az erőforrás alapú elméletek központi eleme, mellyel kapcsolatban Hamel és Prahalad (1990) kiemeli azt, hogy a kompetenciák összetettek és rendszerszerűek, vagyis önmagukban is több erőforrásból és képességből tevődnek össze. Tulajdonképpen a kompetencia egy teljesítményt foglal magában. Beszállítói kompetencia alatt azon a beszállítói erőforrások és képességek összességét értem, melyek értéket jelentenek a vevőnek.

Az innovációs sikert befolyásoló kompetenciáknak két nagyobb csoportját különítették el. A technológiai kompetencia azt jelenti, hogy a vállalat képes megérteni, használni és kiaknázni a lényeges technológiát belső szinten. Ez a kompetencia lehetővé teszi a vállalat számára, hogy

piacvezetővé váljon az új termékfejlesztés és az új termelési folyamatok alkalmazása révén. Így a magas szintű technológiai kompetenciával rendelkező vállalatok nagyobb innovációs sikert fognak elérni, mint a csak alacsony technológiai kompetenciával rendelkező vállalatok. (MALERBA-MARENGO, 1995)

A hálózati kompetencia a vállalatok azon képessége, hogy fejlesszék és kezeljék a kulcsfontosságú partnerekkel, például a beszállítókkal, az ügyfelekkel és más szervezetekkel való kapcsolatokat, és hatékonyan kezeljék a kapcsolatok kölcsönhatásait (GEMÜNDEN ET AL., 1996). Ritter et al. (2002) a vállalatok technikai partnereihez viszonyított hálózati kompetenciáját méri, és a tanulmány megállapítja, hogy a hálózati kompetencia mértéke pozitívan kapcsolódik a technológiai törekvésekhez és az innovációs teljesítményhez. Más tanulmányok (RITTER-GEMÜNDEN, 2003) pozitív kapcsolatot találtak a hálózati kompetencia és az innovációs teljesítmény között.

Már korán felismerték, hogy az üzleti kapcsolatok terén csak a hosszú távú kapcsolatok, együttműködések vezethetnek sikeres innovációs kimenetelhez (DYER ET AL., 1987). A hálózati képességek vizsgálata, valamint ennek hatása a vállalati sikerre (WALTER ET AL., 2006), valamint az innovációt elősegítő - technológiai kompetencia mellett - hálózati kompetencia váltak a kutatások középpontjává (GEMÜNDEN, 2003, PISKÓTI, 2016). A hálózati kapcsolatok lehetőségeinek kiaknázásához alapvető fontosságú az, hogy megértsük, hogyan támogatják a vállalatok különböző üzleti projektjeiket és hogyan fejlesztik az innovációkat (FREYTAG-YOUNG, 2014, WANG ET AL., 2016). A hálózat-kompetens cégek egyesítik a kapcsolataikat a különböző együttműködő felekkel úgy, hogy az új tudást az ügyfelekhez rendelt egyedi megoldásokká alakítsa át (BRUSONI, 2005).

Az együttműködésen alapuló ökoszisztémák és a beszállítói innováció kulcsfontosságú lesz nemcsak a túléléshez, hanem a növekedéshez is a COVID utáni bizonytalan időkben.

A beszállító értéke ma már messze meghaladja azt a képességét, hogy egy terméket vagy szolgáltatást szállítson. A vállalkozásoknak azonnali megoldásokra van szükségük a sürgető problémákra és ezt egyedül nem tudják létrehozni.

Így nem csak beszállítói értékről, hanem sokkal inkább beszállítói innovációs értékről kell beszélnünk. A beszállító innovációs értéke – kiegészítve és átgondolva Barney (1991) megközelítését – a következőképpen fogalmazható meg: az innovációs érték tényleges, realizált értéké válik, hiszen a potenciális beszállítói érték – amely a beszállító saját erőforrásaiból és a beszállítói hálózati képességeiből áll össze – találkozik a vevő innovációs keresletével, létrehozva a tényleges beszállítói innovációs értéket. Tartalmát tekintve azokat a hálózati erőforrásokat is tartalmazza, amelyekkel a beszállító rendelkezik, és hajlandó azt megrendelőjével megosztani annak érdekében, hogy az innováció piaci sikere minél nagyobb legyen (PAPP, 2019).

A beszállítói érték és piaci siker közötti kapcsolat tesztelésére kérdőíves megkérdezést végeztem, melyet megelőzött egy szakirodalom szintetizálás, valamint egy esettanulmány elemzés. Az esettanulmány egy szerszámgépgyártó vállalat és 9 vevőjének a beszállító-vevő kapcsolatát vizsgálta. Ezen kutatások adták az alapját a felállított kutatási modellnek, amit kérdőíves kutatás segítségével teszteltem. A tanulmány a vállalati kérdőíves megkérdezés eredményeit mutatja be. A mintavétel során a vizsgált szektor továbbra is a gépipar volt. Az alapsokaságot azon nagy- és középvállalkozások képezik, melyek TEÁOR száma 28-30 kezdődnek. A megkeresett vállalatok száma 516 vállalat volt. A kérdőívre 58 válasz érkezett, mely 11,24 %-os válaszadási hajlandóságot mutat. A válaszadó vállalatok mindegyike folytatott valamilyen innovációs tevékenységet az elmúlt öt évben. A válaszadók mind rálátással bírnak vállalatuk innovációs folyamataira és a beszállítókkal, beszerzéssel kapcsolatos kérdésekre, beosztásukat tekintve ügyvezetők, tulajdonosok, logisztikai

szakemberek, beszerzők válaszoltak a kérdésekre. Az alapsokaság és a minta jellemzőit az 1. táblázat szemlélteti.

1. táblázat:

Az alapsokaság és a minta összetételének összehasonlítása

	Alapsokaság	Minta
Vállalatok száma	516	58
Területi megoszlás		
Észak-Magyarország	7 %	32,8 %
Közép-Magyarország	43 %	17,2 %
Nyugat-Dunántúl	12 %	15,5 %
Dél-Alföld	11 %	10,3%
Közép-Dunántúl	12%	8,6%
Észak-Alföld	9 %	6,9 %
Dél-Dunántúl	6 %	3,4%
Méret (megoszlás)		
kisvállalkozás	91,3%	22,4 %
középvállalkozás	5,7%	51,7 %
nagyvállalkozás	3 %	25,9 %
Gazdálkodási forma (megoszlás)		
Részvénytársaság	2 %	12 %
Korlátolt Felelősségű Társaság	65 %	86,2 %
Betéti társaság	18 %	1,8 %
Egyéb	15 %	-

Forrás: saját szerkesztés saját adatok és a KSH adatainak alapján

Az adatok feldolgozására PLS útelemzéssel került sor.

Jelen tanulmányban a kutatási modell egy részét szeretném bemutatni, amely szemlélteti beszállítói érték fontosságát, a beszállítói közreműködés és a piaci siker közötti kapcsolatokat és hatásokat.

A beszerzés szerepe együttműködési szempontból úgy írható le, mint a beszállítói kapcsolatok építése és fenntartása a dinamikus vevői igényekhez igazítva. Ez a megközelítés magában foglalja az arra vonatkozó megfontolásokat, és ezáltal a költséggel kapcsolatos szempontokat is, de a kapcsolatnak van leginkább hatása a versenyelőnyre.

Ezek alapján a következő hipotéziseket fogalmaztam meg:

H1. A beszállítói közreműködés mértéke pozitív hatással van a vevő innovációjának piaci sikerére.

H2. A beszállító innovációs értéke pozitív hatással van a vevői innováció piaci sikerére.

H3. A beszállítói közreműködés mértéke a vevő innovációs folyamatában pozitív hatással van a beszállító innovációs értékére.

A beszállító innovációs értékére a beszállító kompetenciái hatással vannak, mint például a vevő státusza a beszállítónál, vagy a beszállító fejlődési programja (YAN ET AL., 2017). Így a vizsgálat során kitérek arra, hogy a beszállítói közreműködés mértékére milyen hatással vannak az erőforrás alapú valamint a hálózat alapú beszállítói képességek.

H4. Az erőforrás alapú képességek és hálózat alapú képességek ugyanolyan, pozitív hatással vannak mind a beszállítói innovációs értékre, mind a beszállítói közreműködés mértékére.

3. Eredmények és következtetések

A külső modell teszteléséhez, valamint a megbízhatósági és az érvényességi vizsgálatok elvégzéséhez konfirmatív faktorelemzést végeztem, majd eltávolításra kerültek a 0,5 faktorsúly alatti indikátorok, figyelve az eltávolítással nyerhető magasabb érvényességre.

Az elemzések azt mutatják, hogy az indikátorok, valamint a változók megfelelnek az elvárásoknak. A faktorsúlyok a legtöbb esetben 0,7 érték felett vannak, de egy esetben sem alacsonyabbak 0,4 értéktől. A látens változók megfelelnek a küszöbértékeknek a CR, az AVE, és a Cronbach alfa mutató tekintetében. A négy mutatót összességében vizsgálva a változók és indikátoraik az elvárásoknak megfelelnek. A diszkriminancia érvényesség ellenőrzésekor a keresztúly validitást, a Fornell–Larcker-kritériumot, valamint a HTMT-indexet vizsgáltam meg, s megállapítható, hogy az előírt kritériumok teljesülnek. Mivel az indikátorok és a változók megfelelnek az előírt kritériumoknak, így az elfogadásuk mellett döntöttem. Érvényességi és megbízhatósági elemzéseket követően megállapítható, hogy a külső modell megbízhatósági és érvényességi kritériumai megfelelőek, így a kapott összefüggések általánosításra kerülhetnek.

Az útegyütthatók szignifikanciájának tesztelése bootstrap mintavételt segítségével történt. Az alkalmazott alminták száma 5000 volt a szakirodalmi iránymutatásnak megfelelően, az előjelváltóság kezelésére az individuális előjelváltóság opciót állítottam be.

Első lépésben a beszállítói közreműködést, a beszállító innovációs értéke és az innováció piaci sikere közötti útegyütthatókat vizsgáltam meg. A p értékek eredményei azt mutatják, hogy az utak esetében szignifikáns hatásokról beszélhetünk 5 %-os szignifikancia szinten.

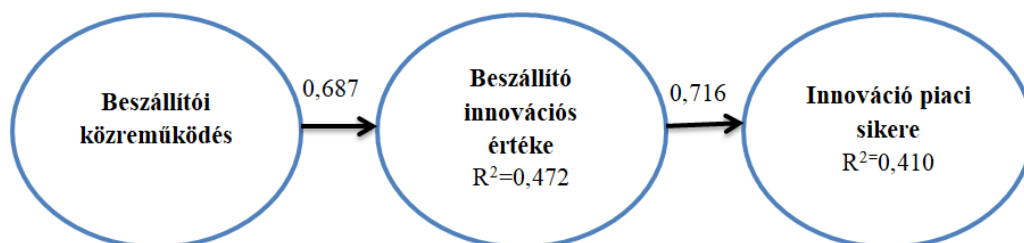
A szignifikáns hatásokat figyelembe véve elmondható, hogy a modell standardizált útegyütthatóit (β) megvizsgálva, a látens változói között közvetlen pozitív hatásokról beszélhetünk. A beszállító innovációs értékére erős hatást fejt ki a beszállítói közreműködés ($\beta=0,687$). Az innováció piaci sikerére a beszállító innovációs értéke erősebb hatást fejt ki ($\beta=0,716$), mint a beszállítói közreműködés az innovációs folyamatban ($\beta=0,492$). Mindkét hatás erősnek mondható. A beszállítói együttműködés közvetett hatást gyakorol az innováció piaci sikerére ($0,687*0,716$) a beszállító innovációs értékén keresztül.

A továbbiakban a beszállítói közreműködés mértéke valamint a beszállítói képességek és kompetenciák kerültek vizsgálat alá. A beszállítói közreműködés közvetlenül befolyásolja a beszállító innovációs értékét, ez a hatás is erősnek mondható ($\beta=0,474$).

A beszállítói közreműködés mértéke a vevő innovációs folyamatában és a vevő innovációjának piaci sikere között pozitív, szignifikáns kapcsolat van. Tehát minél nagyobb a beszállítói közreműködés mértéke a vevői innovációs folyamatban, annál nagyobb a vevői innováció piaci sikere.

2. ábra

A beszállítói közreműködés, a beszállító innovációs értéke és az innováció piaci sikere közötti hatások



Forrás: Saját szerkesztés (Papp, 2019)

Érdeemes megvizsgálni a beszállítói közreműködés nemcsak közvetlen, hanem közvetett hatását is a beszállítói innovációs értékre, és ezáltal az innováció piaci sikerére is. A beszállítói közreműködés a beszállítói képességeken keresztül befolyással van a beszállító innovációs értékére, hiszen ezekre pozitív befolyással bír. Tehát a teljes hatás a beszállítói kompetenciákon keresztül valósul meg.

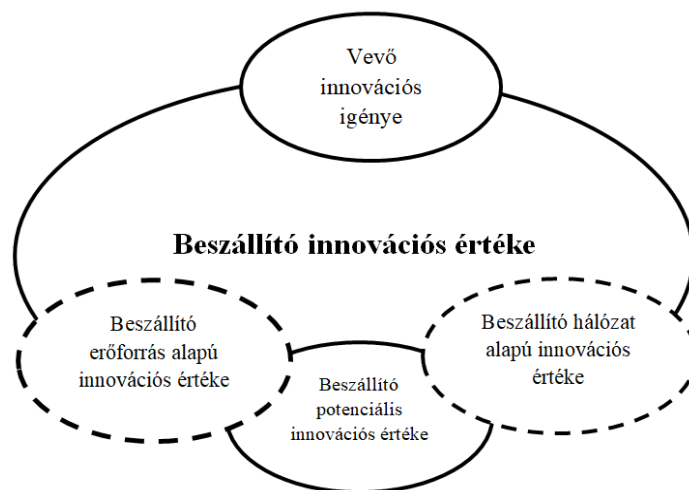
A beszállító innovációs értéke egyedi, és minden beszállító más és más innovációs értékkel rendelkezik a vevő vállalatok számára, ugyanúgy, mint egy beszállító más és más innovációs értéket jelenthet különböző vevői számára. A vizsgálat során azon tényezőkre voltam kíváncsi, amelyek leginkább fontosak a beszállító kiválasztásánál, vagyis amelyek leginkább befolyásolják a beszállító innovációs értékének megfogalmazását. A feltételezésem szerint a beszállító innovációs értéke függ a szállító saját erőforrásaiból épülő technológiai képességektől, melyből megfogalmazható egy erőforrás alapú innovációs érték. Függ a szállító kapcsolati képességeitől, amelyből megfogalmazható egy hálózati innovációs érték, ami nemcsak a saját erőforrások vevőnek megfelelő formálása és átadása szerepel, hanem egyéb hálózati erőforrások átadása a vevő vállalatnak. Harmadrészt a beszállító innovációs értéke függ attól, hogy az innovációs együttműködés mennyire szoros a felek között, vagyis a vevő vállalat innovációs igényei, elvárásai mennyire egyeznek meg a beszállító igényeivel és kínálatával. A beszállítói innovációs érték tartalmát a 2. ábra szemlélteti.

Tehát a beszállító innovációs értéke alapvetően erőforrás alapú képességekből és hálózati alapú képességekből áll. Az innovációs érték és az erőforrás alapú képességek között pozitív, közepesen erős kapcsolat áll fenn. Erőforrás alapú képességek közül a legmeghatározóbb a beszállító vállalat műszaki-, gazdasági- és szervezési tudása és tapasztalata.

A beszállító innovációs értéke és a hálózati alapú képességek között pozitív, közepesen erős kapcsolat van. Már az esettanulmány készítés során is világossá vált, hogy a hálózati képességek egyre nagyobb fontossággal bírnak az innovációs együttműködések során. A beszállító fejlesztési lehetőségei, motivációi, a vevő vállalat folyamatos segítése valamint az együttműködési hajlandóság bizonyulnak a legmeghatározóbb tulajdonságoknak, melyek sokszor fontosabbak, mint a vállalat egyes technológiai képességei.

2. ábra:

A beszállító innovációs értékének tartalma



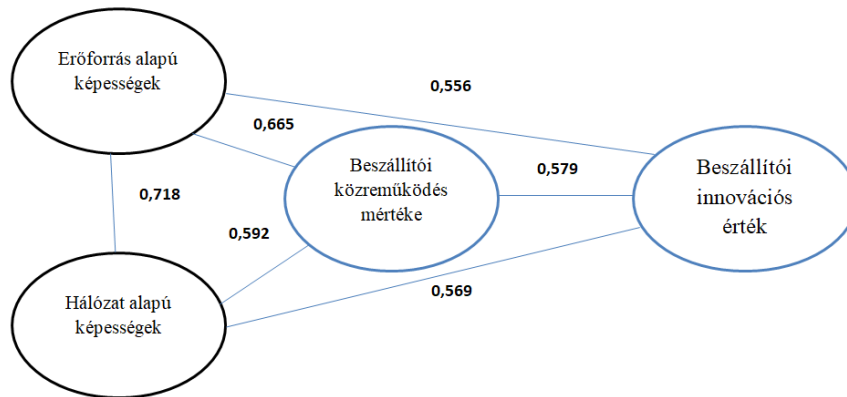
Forrás: saját szerkesztés (Papp, 2019)

Ahogy már előzőekben is láthattuk, a beszállító innovációs értéke és a beszállítói közreműködés mértéke között pozitív közepes erős kapcsolat áll fenn. Az innovációs együttműködés magában foglalja a beszállító és vevő közötti létrejött közös innovációs folyamatokat, e folyamatok folytonosságát és intenzitását, a vevői és beszállítói innovációs igények és kínálatok találkozását. Tehát minél szorosabb a két fél innovációs együttműködése, annál magasabb értéket mutat a beszállító innovációs értéke.

A vevő számára akkor beszélhetünk ténylegesen megvalósult innovációs értékről, ha e három faktor egymás mellett, egymást támogatva és összekapcsolódva jelenik meg. Az összefüggéseket a 3. ábra szemlélteti.

3. ábra:

A beszállító innovációs értékét befolyásoló tényezők



Forrás: saját szerkesztés

A vizsgálatok során fontos kiemelni azt, hogy a gyakorlatban a fenntarthatósági szempontok egyre nagyobb jelentőséggel bírnak, sokszor egyéb szempontokat is felülírnak. A beszállító kiválasztás, értékelés esetében is ezek a szempontok megjelennek, melyek erősítik a felvázolt komplex beszállítói innovációs érték kérdését. Azonban ezek a szempontok még nem kerültek beépítésre a fent felvázolt beszállítói érték kapcsán, melyet jövőbeli kutatási irányként fogalmaztam meg.

Természetesen nem csak a beszállítói innováció ad választ a problémákra. Azok a szervezetek, amelyek már jártasak a beszállítókkal való együttműködésben, a hosszú távú célokra összpontosítanak: jobb vevői élmény, új bevételi utak, új együttműködések. A beszállítói innovációk és ehhez kapcsolódó értékek csak egy komplex innovációs portfólióban tudnak hatékonyan működni és eredményeket hozni.

4. Összefoglalás

A vállalat számára az egyik legfontosabb innovációs partner – a vevő mellett - a beszállító. A hálózati együttműködésekkel foglalkozó kutatások egyre inkább fókuszálnak a vevő-beszállító kapcsolatokra. A legtöbb tanulmány pozitív hatásokról számol be a beszállító bevonásáról a vevői innovációs folyamatba, s ezen eredményeket a korona vírus válság csak megerősítette. A megrendelő cégek innovációs képességei egyre inkább függenek a beszállítóik képességeitől és erőforrásaitól. Ezért nagyon lényeges pont a megfelelő beszállító kiválasztása. A kiválasztási folyamatot, s a későbbi döntéseket, együttműködések megkönnyítheti egy értékelő rendszer, mely beszállítókra és kapcsolatokra levetítve megfogalmaz egy beszállítói innovációs értéket. Ehhez szükség van a beszállító vállalat technológiai és hálózati tulajdonságainak az ismeretére, és hogy ezeket a képességeket hogyan tudja használni az együttműködések megvalósulásánál, illetve az egymás erőforrásainak kihasználása, felhasználása hogyan segít hozzá a közös értékteremtéshez, innovációs előre menetelhez, és ez által a versenyelőny megszerzéséhez.

A beszállító innovációs értékének megfogalmazása és meghatározása mind a beszállító, és mind a vevő vállalat számára is előnyös, hiszen segít megtalálni a leghatékonyabb innovációs együttműködési partnereket, ezáltal növelve az együttműködés hatékonyságát, az innováció piaci sikerét. Másodrészt segíti a beszállító kiválasztás és értékelés módját, kiegészíti a használt

beszállító értékelési módszereket az innovációs érték faktoral, és előkészíti a beszállító érték alapú megkülönböztetését, újragondolva a beszállítói értékelési rendszerekben használt rangsorolási faktorokat.

Az eddigi beszállítói kiválasztási rutinokat, az érték meghatározásokat a vállalatok fenntarthatósági kérdései is bonyolítják, melyekre egyre nagyobb hangsúlyt kell fektetni a gyakorlatban, azonban nagyon kevés elméleti megközelítés foglalkozik konkrétan a fenntarthatóság megjelenésével a beszállítói érték megfogalmazásánál.

Irodalomjegyzék

- Barney, J. (1991) Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1): 99–120.
- Breuer, H., Lüdeke-Freund F. (2014): Normative Innovation for Sustainable Business Models in Value Networks, in: Huizingh, K.; Conn, S.; Torkkeli, M. & Bitran, I. (Eds.): *The Proceedings of XXV ISPIM Conference – Innovation for Sustainable Economy and Society*, 8-11 June 2014, Dublin, Ireland.
- Brusoni, S. (2005): The Limits to Specialization: Problem Solving and Coordination in 'Modular Networks', *Organization Studies* 26(12):1885-1907
- Day, G. G. (2013). Managing market relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 24– 30.
- Dyer, J. H. & Singh, H. (1998) The Relational View: Cooperative Strategy and Sources of Interorganizational Competitive Advantage. *The Academy of Management Review*, 23 (4): 660– 679.
- Freytag, P. V., Young, L. C. (2014): Introduction to Special Issue on innovations and networks: Innovation of, within, through and by networks, *Industrial Marketing Management* 43(3)
- Gemünden, H. G., Heydebreck, P., & Ritter, T. (1996) Network Configuration and Innovation Success: An Empirical Analysis in German High-Tech Industries. *International Journal of Research in Marketing*, 13(5): 449–462.
- Hamel, G., & Prahalad, C. K. (1992) Capabilities-Based Competition. *Harvard Business Review*, 70(3): 164–170.
- Hillman A. J., Withers, M. C., Collins, B. J. (2009): Resource Dependence Theory: A Review, *Journal of Management* 35(6) 1404 –1427
- Laursen, K., Salter, A. (2014), The paradox of openness: Appropriability, external search and collaboration, *Research Policy*, Vol. 43 No.5, pp. 867–878.
- Malerba F., Marengo, L. (1995) Competence, Innovative Activities and Economic Performance in Italian High- Technology Firms, *International Journal of Technology Management*, Vol. 10, No. 4, pp. 461-477. doi:10.1504/IJTM.1995.025637
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994) The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58: 20–38.
- Papp, A. (2019a): Beszállítói kapcsolatok, a beszállítói innovációs érték és annak hatásai a vevői innovációs folyamat piaci sikerére, *Doktori disszertáció*, 10.14750/ME.2019.023
- Piskóti I. (2016): A business marketing identitása - elméleti, kutatási trendek, az innováció vezérelt modell VEZETÉSTUDOMÁNY XLVII:(április) pp. 35-44.
- Ritter, T., Gemünden,H-G.(2003): Network competence: Its impact on innovation success and its antecedents *Journal of Business Research* Volume 56, Issue 9, September 2003, Pages 745–755
- Yan T., Yang S., Dooley K., (2017) A theory of supplier network-based innovation value. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 23, 153-162

- Walter, A., Auer, M., & Ritter, T. (2006). The impact of network capabilities and entrepreneurial orientation on university spin-off performance. *Journal of Business Venturing*, 21(4), 541–567.
- Wang, Q., Zhao, X, Voss, C.(2016): Customer Orientation and Innovation: A Comparative Study of Manufacturing and Service Firms, *International Journal of Production Economics* 171(1):221-230

LÁZÁR ERIKA, NÉMETH PÉTER, SZÚCS KRISZTIÁN, NAGY ÁKOS: Játékosított kérdőívek hatékonyságának mérése

Absztrakt

Az utóbbi időszakban a kutatással foglalkozóknak több új kihívással is szembe kellett nézniük egy kutatási projekt tervezése során - ilyen, többek között a válaszadói hajlandóság csökkenése. Azt látjuk, hogy a kommunikációs zaj növekedésével a kérdőíves (és egyéb) kutatásokban való részvételi szándék is csökken. Tanulmányunkban azt vizsgáljuk, hogy mennyiben tudja segíteni (valóban segíteni tudja-e) egy játékosított elemekkel ellátott kérdőív a válaszadási arányok javítását, valamint arra is fókuszálunk, hogy mennyiben térnek el az eredmények ebben az esetben.

Eredményeink alapján azt a következtetést vonjuk le, hogy a játékosítás nem hoz egyértelműen jobb eredményeket a válaszadási hajlandóság kapcsán, továbbá az is látható, hogy a különböző típusú játékosítási lehetőségek egy kérdőíven belül különbözőképpen hatnak, illetve vannak olyan kérdéstípusok, amelyek esetén a "hagyományos" kérdésfeltevés jobban működik.

Kulcsszavak: játékosítás, gamification, válaszadói hajlandóság, kérdőív

LÁZÁR ERIKA
PhD hallgató, Pécsi
Tudományegyetem,
lazar.erika@ktk.pte.hu

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

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

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

Köszönetnyilvánítás: Az EFOP-3.6.3-VEKOP-16-2017-00007 számú „Tehetségből fiatal kutató - A kutatói életpályát támogató tevékenységek a felsőoktatásban” című projekt járult hozzá kutatási lehetőségünkhöz.

Abstract

Recently, researchers had to face several new challenges in market research when planning a research project - such as a decrease in the willingness of participation. We see that with the increase in communication, the intention to participate in questionnaire (and other) research methods decreases. In our study, we examine the extent to which a gamified questionnaire can help a researcher to improve response rates, and we also focus on the extent to which results differ between gamified and traditional way of asking in this case.

Based on our results, we conclude that gamification does not yield better results in terms of willingness to participate, and it can also be seen that different types of gamification options work differently within a questionnaire, and there are types of questions where "traditional" questioning works better.

Keywords: *gamification, willingness to participate, survey*

Acknowledgments: The research in this paper was supported by the project called 'EFOP-3.6.3-VEKOP-16-2017-00007- Young researchers from talented students – Fostering scientific careers in higher education'.

A teljes tanulmány a Marketing & Menedzsment c. folyóirat különszámában olvasható, mely a konferencia alkalmából jelent meg.

Elérhetősége: <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/index>

ASZÓDI ZITA, PATAKI-BITTÓ FRUZZSINA: Vizuális adatok feldolgozása DFA (Design Format Analysis) alkalmazásával

Absztrakt

Tanulmányunk a márkaépítésben használt DFA (Design Format Analysis) módszer alkalmazhatóságát vizsgálja vizuális adatok feldolgozására. A bemutatott kutatás kiindulópontját egy workshop-sorozat adta, melynek keretén belül pályakezdő tervezőmérnök hallgatók (n=96) 5-7 fős csoportokban dolgozták ki az ideális munkahellyel szemben támasztott igényeiket, elképzeléseiket. A workshop során elkészült 16 rajz az irodák kialakításával, felépítésével és az irodai funkciókkal szemben támasztott elvárásokat jeleníti meg. Ezen vizuális adatokat a DFA módszer mátrix architektúrájának alkalmazásával dolgoztuk fel, melynek eredményeként feltártuk az elképzelt kreatív irodák kialakításának legjellemzőbb tulajdonságait. A szakirodalommal összhangban kiemelkedő szerepet kap a közösségi terek és a csoportmunka támogatása, de kutatásunkban az egyéni munka lehetőségének megteremtésére is igény mutatkozott. A tanulmány a bemutatott eredmények fényében a DFA módszer szélesebb körű alkalmazhatóságára mutat rá.

Kulcsszavak: képi adatfeldolgozás, Design Format Analysis, kreatív iroda

ASZÓDI ZITA
Budapesti Műszaki és
Gazdaságtudományi Egyetem,
Ergonómia és Pszichológia
Tanszék,
aszodi.zita@edu.bme.hu

PATAKI-BITTÓ FRUZZSINA
PhD, egyetemi adjunktus,
Budapesti Műszaki és
Gazdaságtudományi Egyetem,
Ergonómia és Pszichológia
Tanszék,
pataki.bitto.fruzsina@gtk.bme.hu

Abstract

Our study examines the applicability of the DFA (Design Format Analysis) method used in branding to process visual data. The starting point of the presented research was a workshop series, where the design engineering students (n = 96) developed their concept of the ideal creative workplace in groups of 5-7 people. The 16 drawings completed during the workshops show the expectations for the layout and the functions of the physical office environment. We analyzed these drawings as visual data using the matrix architecture of the DFA method. As a result of the analyses, we could explore the most characteristic features of the imaginary creative offices. In line with the literature, the spaces for socializing and group work play prominent role, but there is also a need for spaces that support individual work. In the light of the results presented, the study points out the wider applicability of the DFA method.

Keywords: visual data analysis, Design Format Analysis, creative office

1. Bevezetés

Társadalmunkban egyre inkább középpontba kerülnek a vizuális információk, a képek által kifejezett tartalmak, mely jelenség leginkább a médiahasználati szokásokban tükröződik. Ezzel párhuzamosan a vizuális adatok elemzési módszerei is fejlődésnek indultak, melyeket a képek megértésére és értelmezésére fejlesztenek ki. A vizuális elemek alkalmazása kutatási

módszerek (fókuszcsoporthoz, interjú, kérdőív) kiegészítéseként széles körben elterjedt, de mint önálló adat a legnagyobb szerephez a társadalomtudományokban, a pszichológiai és szociológiai kutatásokban jutnak. E tanulmányban kézi rajzok, irodai koncepciók feldolgozását mutatjuk be, melyhez egy márkaépítésben alkalmazott vizuális elemzési módszert, a DFA-t (Design Format Analysis) választottuk. A tanulmány alapját egy workshop adja, amely keretében egyetemi tanulmányaikat folytató tervezőmérnök hallgatók alkották meg ideális irodai koncepciójukat. A workshop keretén belül elkészült 16 irodai alaprajzra vizuális adatként tekintettünk, és megvizsgáltuk a kvalitatív adatfeldolgozási lehetőségeket. A vizsgálat célja azon irodai jellemzők azonosítása, amelyek meghatározzák a pályakezdő kreatív szakemberek számára az ideális munkakörnyezetet. Tanulmányunkban fel szeretnénk hívni a figyelmet a vizuális adatelemzési módszertanok felhasználási területeinek átjárhatóságára.

2. Szakirodalmi áttekintés

A szakirodalmi áttekintés keretében elsőként a legismertebb képi adatokon alapuló módszerek és azok használata kerül bemutatásra, majd a választott DFA módszer részletesebb ismertetése következik. Harmadik témakörként pedig a tanulmány alapját képező vizsgálatához kapcsolódóan a kreativitást támogató irodai kialakítások alapfogalmait és trendjeit ismertetjük, melyek az eredmények értelmezésében nyújtanak segítséget.

2.1. Vizuális módszertanok és a vizuális adatok feldolgozása

A vizuális technikákat alkalmazó kutatási módszerek megkülönböztetnek fénykép, videó és kézi rajz/alkotás típusú adatokat. Ezek közül elsőként a fényképek használatára kifejlesztett módszereket mutatjuk be. A stimulációs fotómódszer (photo-elicitation) során a fényképek segítik a kutatót abban, hogy a kutatási téma kapcsán a vizsgálati személyekből előhívjon gondolatokat, érzéseket és élményeket (HARPER, 1988). A fényképek továbbá vezethetők is a beszélgetést az adott témában. A képi elicitációs eljárások közé tartoznak különböző projektív technikák is, melyek során a vizsgálati személyek a kutatási témáról alkotott véleményüket, érzéseiket közvetett módon, képeken látható személyekhez, tárgyakhoz kapcsolt tulajdonságok, vagy történetek által fejezik ki (DONOGHUE, 2000). Ezen eljárások során a kutató választja ki a képanyagot, így a kép nem minősül primer adatnak, hanem a kutatás során használt stimuláló eszköznek, ingernek.

A fotómódszer másik típusa, amikor a kutató a vizsgálati személyt kéri meg saját fényképeinek kiválasztására, vagy fényképek elkészítésére az interjút vagy fókuszcsoporthoz megelőzően (BYRNE et al., 2016). Ez utóbbi módszert autofotográfiának (auto-photography) nevezik. A résztvevők maguk választják ki és rögzítik azokat a mozzanatok, amelyek szerintük a legjobban reprezentálják őket, életüket, vagy az átélt szituációt (NOLAND, 2006). A módszer előnye, hogy a vizsgálati személy saját élményeit idézi fel a képek segítségével, így a körüljárt élményekhez fizikai valóság is kapcsolható (HURWORTH, 2003). Másik előnyének tekinthető, hogy a fényképezéssel a vizsgálatban résztvevők olyan érzékeny témát, problémát is kifejezhetnek, amit nem tudnának, vagy nem akarnának szavakkal kimondani (BYRNE et al., 2016; CHAPMAN et al., 2016). Ez esetben a kutatás során készült fényképek primer adatoknak tekinthetők és az interjúhoz vagy fókuszcsoporthoz elhangzott verbális információkon túl tovább elemezhetők. Chapman és munkatársai (2016) tanulmányukban felhívják a figyelmet arra, hogy a szöveges adatokon túl a képi adatok elemzése további értékes kutatási eredményekhez juttatta a kutatókat. A fényképek elemzésének módszere a szöveges adatok feldolgozásához hasonló kódolás, melyre már szoftveres segítség is áll a kutatók rendelkezésére. A képi adatok kódolásával kinyerhetők kvantitatív és kvalitatív eredmények is: egy-egy motívum megjelenésének gyakorisága a képanyagban, és az érzelmi, szimbolikus jelentés, melynek szöveggel való kapcsolata is vizsgálható. Budzise-Weaver (2016), szoftveres

képelemzést vizsgáló kutató kiemeli, hogy a témák kódolásán túl meg kell figyelni a képek felépítését, a társadalmi, történelmi vagy szervezeti összefüggéseket, a képen látható információk szándékosságát, valamint a képek közötti hasonlóságokat, különbségeket.

A fényképek készítéséhez hasonlóan a rajzolás vagy festés is képi kifejezőmód, melynek pszichológiai értelmezésére Dr. Vass Zoltán (2011) kifejlesztett egy rendszerszemléletű rajzvizsgálati módszert, a Hétlépéses képelemzési módszert (Seven-Step Configuration Analysis, SSCA). E módszer egy szemléleti keretet ad, melynek segítségével a rajzok rejtett jelentéstartalma, pszichológiai esszenciája tárható fel (REINHARDT, 2013; VASS, 2011). A hét lépés a kontextuselemzés, folyamatelemzés, fenomenológiai elemzés, intuitív elemzés, egészséges elemzés, itemanalízis és szemantikai elemzés. A lépések közül az itemanalízis hozható párhuzamba a kódolással, mely során a szokatlan, kiugró jelenségek kiemelésére kerül sor mind formai, szerkezeti, mind tartalmi, szimbolikus szinten (REINHARDT, 2013). Az intuitív elemzés további széles körben alkalmazható gyakorlatokat ajánl, mint az öt legfontosabb jellemző kiemelése, vagy a rajz lényegének leírása egy mondatban.

Az intuíció felhasználása más módszertanokban is megfigyelhető, mint például a környezetpszichológiai kutatásokban használt kognitív térképezés esetén (LYNCH, 1990; POREISZ, 2013). A kognitív térképezést - vagy másnéven a mentális térkép készítését - előszeretettel alkalmazzák városépítészeti, antropológiai, turizmus- és városmarketing kutatásokban. A kognitív térkép készítése során az interjúalany félig strukturált interjú keretén belül lerajzolja az adott helyszín alaprajzát saját értelmezése szerint, és hangos gondolkodás útján „bejárja” az interjú során a vizsgált környezetet. Az adott környezetről referenciaként fényképek készülnek és az interjúban elkészített rajzzal és annak verbalizált változatával összehasonlítva történik meg a környezetpszichológiai elemzés. A kognitív térképezés célja, hogy a kutatók információt kapjanak az egyén környezetének egyes részéről kialakult szubjektív képről, és ezáltal környezeti portrét alkossanak a helyhasználattal kapcsolatos valóságról (SALLAY – DÜLL, 2007).

2.2. A Design Format Analysis (DFA) módszer

Az előzőekben bemutatott vizuális elemzési módszerektől jelentősen eltér a Design Format Analysis (DFA), ahol az ábrázolt tárgy vagy grafika esztétikai elemei (pl. forma, szín, anyaghasználat), jellemzői adják az elemzés alapját. A Warell (2001) nevéhez köthető módszert márkaépítés során alkalmazzák, mivel az esztétikai elemek kiválasztásával és azok tudatos és következetes alkalmazásával jelentősen növelhető a márka termékeinek felismerhetősége, megkülönböztethetősége (KARJALAINEN, 2007; PUGLIESE – CAGAN, 2002; WARELL, 2001). Amennyiben a DFA módszert a márka termékfejlődésének vizsgálatára alkalmazzák, első lépéseként a kiindulási termék jellemzőiből kiválasztásra kerülnek azok a jellemzők, amelyek a felismerhetőség szempontjából fontosnak tekinthetők, majd egy mátrixba foglalva ezek meglétének ellenőrzése következik a további termékeken (horizontális irányban a termékek szerepelnek, vertikális irányban a jellemzők). A DFA módszer elvét már a márka megszületésekor is lehet alkalmazni, ebben az esetben a vállalat először meghatározza a termékforma üzenetét (pl. biztonságos, játékos, dinamikus, high-tech), melyeket implicit márka jellemzőknek nevezünk. Ezek tudatában történik a termék esztétikai elemeinek megtervezése és azok kiválasztása, amelyeket minden termékben visszatérő, márkára jellemző elemeknek, explicit márka jellemzőknek tekintenek a továbbiakban (KARJALAINEN, 2007). Gonzales és munkatársai (2019) a módszer kritikájaként kiemelik, hogy az esztétikai jellemzők vizsgálatához szükség lenne a formai elemek egységes osztályozására. Ennek hiányában a módszertan használhatósága nagyban függ a kutatók hozzáértésétől, tapasztalatától. A szerzők ezt a hiányosságot küszöbölik ki a honlapok vizuális elemzésére kifejlesztett Digital BrandUX módszertanban azáltal, hogy a kutatóknak előre meghatározott szempontok (általános, vizuális, navigációs, szöveges elemek és részletek) szerint kell haladnia az elemzés során.

2.3. *Kreativitást támogató irodai munkakörnyezet*

A pályakezdő fiatalok számára egyre fontosabb munkahelyválasztási szempont a vállalatok fizikai munkakörnyezetének kialakítása. Döntésüket nagyban befolyásolja az interjúk alkalmával megismerhető irodai tér, mely által a vállalat életébe is bepillantást nyerhetnek (PATAKI-BITTÓ – KAPUSY, 2021). A vállalatok irodái „névjegyként” is értelmezhetőek, éppen ezért az irodák tervezésekor a legfontosabb követelmény, hogy a kialakított tér tükrözze és támogassa a szervezeti kultúrát (FAIRS, 2016). A kreatív iparban az utóbbi évtizedben különös figyelem fordult az irodák belső kialakítására: a Google irodái új irodatervezési irányzatot is inspiráltak *kreatív irodák (creative offices)* elnevezéssel (THANEM et al., 2011). A kreatív irodák sikerei alátámasztják, hogy a munkakörnyezet vizuális összetevői ösztönözhetik az innovációt és a kreativitást. A szakirodalomban erőteljesen megjelenik az a nézőpont is, miszerint a kreativitás az egyének és a környezet közötti összetett interakció eredménye, nem pedig az egyén belső tulajdonsága (LEE, 2016). Emellett Serrano-Martinez (2016) a munkatársak közötti interakciók jellegét emeli ki a kreatív irodákban: az alkalmazottak úgy viselkednek, mint egy baráti társaság, akik együtt játszanak egy játszótéren. A játékos irodai kialakításon túl a kreatív irodákat a coworking terek alkalmazása jellemzi, ahol a különböző szakterületek képviselői közös térben dolgoznak, miközben a tér lehetőséget kínál ismerkedésre, tapasztalatcserére. A coworking irodák a kutatások szerint nem csak a munkatársak közötti kommunikációt és interakciót segítik elő, hanem hozzájárulnak a tudásmegosztáshoz, tudásteremtéshez és az innovációhoz is (BOUNCKEN et al., 2020).

Lee (2016) a tanulmányában a kreatív irodák jellemzőit és azok csoportjait tárta fel, mely során a külső jellemzők közül kiemelte az irodaméretet, az elhelyezkedést, a kialakítást és designt. A beltér tekintetében pedig az alábbi hét jellemző mentén vizsgálta a kreatív irodákat: (1) társas kikapcsolódásra alkalmas, szabad terek megléte, (2) megbeszélésekre alkalmas terek megléte, (3) különleges hangulatú terek megléte, (4) pihenésre alkalmas tér megléte, (5) kollaboráció technológiai támogatottsága, (6) olyan design elemek alkalmazása, amelyek az érzékszervekre gyakorolnak hatást, (7) kiegyensúlyozott térhasználat.

A szakirodalom mélyrehatóan foglalkozik tehát a fizikai munkakörnyezet kreativitásra és innovációra gyakorolt hatásával, kutatásunk azonban az ellenkező nézőpontból közelíti meg a kérdést: milyen az a fizikai környezet, amelyet a kreatív iparban dolgozók leginkább el tudnak maguknak képzelni. Ez a nézőpont különösen aktuális a jelenlegi időszakban, amikor sok vállalat azzal a kihívással küzd, hogy a járványhelyzet elmúltával visszacsábítsa munkavállalóit az irodába.

3. **Kutatási módszer**

3.1. *Kutatás célja*

A kutatás arra kereste a választ, hogy milyennek képzelik el a pályakezdő kreatív szakemberek leendő munkahelyüket, a számukra ideális munkakörnyezetet. Kutatási célként a kreatív szakemberek számára ideális munkakörnyezet legfontosabb fizikai jellemzőinek feltárását fogalmaztuk meg. A feltáráshoz olyan módszertant választottunk, mely alkalmas vizuális, rajzi információk szisztematikus elemzéséhez. A sorba vett vizuális módszertanok közül kiemelten foglalkoztunk a DFA (Design Format Analysis) implementálhatóságával épületkialakítás, irodastruktúrák elemzésénél, így kutatásunk célja a módszertan ilyen formában való alkalmazhatóságának vizsgálatára is kiterjedt.

3.2. *Eljárás és vizsgálati személyek bemutatása*

A „Mi irodánk” elnevezésű workshopot 2018 és 2022 között négy alkalommal tartottuk meg egyetemi alapképzésben résztvevő tervezőmérnök hallgatóknak, mely során 96 résztvevő 5-7

fős csoportokra osztva dolgozott, összesen 16 csoportban. A résztvevők életkorukat tekintve 19 és 21 év közöttiek, nemi eloszlást tekintve pedig 54 nő és 42 férfi.

A workshop a következőképpen zajlott:

1. lépés: Köszöntés, téma és cél bemutatása (5 perc)
2. lépés: Bemelegítő feladat: mi a három legfontosabb szempont, amely döntő szerepet játszik munkahely választásánál? (10 perc)
3. lépés: Csoportos tervezési feladat: a munkahely választási szempontok megbeszélése, majd ideális munkahely tervezése (60 perc)
4. lépés: Prezentáció (5-5 perc)
5. lépés: Játékos lezárás: a workshop résztvevői szavaznak a legjobb munkahelyre (5 perc)

A csoportos munkához a résztvevők rendelkezésére álltak A0 méretű rajzlapok, ceruzák és filctollak. A továbbiakban a csoportok által készített végső rajzokat vetettük alapul a képi adatelemzésnek. Az elkészült rajzokat sorszámokkal jelöltük.

4. Eredmények

4.1. Eredmények feldolgozása

A workshop eredményeként létrejött rajzok az elképzelt ideális iroda fizikai megjelenését, kialakítását mutatják, melyekre néhány szavas magyarázatok kerültek. A rajzok e téma kapcsán a pályakezdő kreatív szakemberek fizikai munkahellyel szemben támasztott igényeit ábrázolják. A prezentációkon elhangzott szöveges információk segítségével következtetéseket lehet levonni a pszichológiai aspektusokra is, ám ezúttal csak a rajzokból kinyerhető információkra koncentráltunk. A rajzok nem adnak továbbá lehetőséget a bútorok és a térkialakítás ergonómiai megfelelőségével és minőségével kapcsolatos elvárások feltárására sem, így ezen szempontok is a prezentáció tartalmi elemzésével vizsgálhatók.

A rajzok digitalizációja után megkezdtük a szempontrendszer felállítását, ami mentén elvégeztük az elemzést a DFA módszer szerint. A vizuális adatok azonosítása különböző jellemzők mentén történhet. Az egységes osztályozás érdekében a szakirodalomban bemutatott kreatív irodák elemzéséhez illeszkedő szempontrendszert vettünk alapul (LEE, 2016). A rajzolt, képzeletbeli iroda alaprajzok sajátosságai miatt bizonyos jellemzőkre, mint az érzékszervekre ható design elemekre nem vagy kevés információt kaptunk, ezért ezen szempontoktól eltekintettünk az elemzés során. A hangsúlyt az irodater felosztására, a kiegyensúlyozott térhasználatra és a különböző funkcionális helyiségek meglétére helyeztük.

A rajzokon felfedezhetőek voltak alap irodai funkcióknak tekinthető helyiségek, melyeket a Lee (2016) által meghatározott kategóriák egyikébe se lehetett besorolni, ezért ezekre létrehoztuk az *Alaphelyiségek* kategóriát.

A szükséges változtatások után a kutatás szempontrendszere a következőképpen véglegesült:

- méret
- kialakítás és felosztás (kiegyensúlyozott térhasználat)
- alaphelyiségek
- kikapcsolódásra alkalmas terek
- megbeszélésekre alkalmas terek
- különleges hangulatú elemek
- pihenésre alkalmas terek
- együttműködés támogatása

A fő szempontokon belül további alkategóriákat hoztunk létre, melyek specifikus irodajellemzőket tartalmaznak, így alakult ki a 70 jellemzőből álló szempontrendszer, mely mentén elvégeztük a DFA elemzést.

4.2. Eredmények bemutatása

A DFA módszer alkalmazása során az egyes rajzokat pontoztuk a szempontok és alkategóriák alapján. Az alaprajzok *Kialakítás és felosztás* szempontrendszer szerinti elemzését az 1. táblázat mutatja be. Azok a tulajdonságok, melyek erősen jellemzőek voltak az adott irodai alaprajzra 2 pontot, melyek kevésbé voltak jellemzőek 1 pontot, és amelyek egyáltalán nem vagy nem is jelentek meg az adott alaprajznál 0 pontot kaptak. A pontokat összegeztük horizontálisan, a szempontok szerint haladva, így a legtipikusabb jellemzőkre kaptunk rálátást. Vertikális összegzés esetén pedig a legtipikusabb irodaalaprajzot kaptuk meg. A fő szempontrendszeren belül több alkategóriát is érdemesnek találtunk külön elemezni, így ezekre különös figyelemmel tekintettünk a pontozás során. Ilyen volt például az egyéni és csoportmunkára alkalmas helyiségek eloszlása, a tér középpontjában lévő helyiség jellege vagy a vezetői iroda elhelyezkedése.

A szempontok által elért összpontszámok alapján három szintet emeltünk ki (zöld színnel): *legtipikusabb jellemző*, *tipikus jellemző* és *általánosan jellemző*. A *legtipikusabb jellemzők* közé tartoznak azok a szempontok, amelyek a maximálisan elérhető pontszámnak 60, vagy afeletti százalékát érték el, *tipikus jellemzők* közé tartoznak azok, melyek a maximális pontszám 50-59 százalékát, *általánosan jellemzők* közé pedig azok, melyek a maximális pontszám 40-49 százalékát érték el.

A *Kialakítás és felosztás* fő szempont alá 31 db tulajdonság került. A DFA alapján az ideális kreatív munkahely legtipikusabb jellemzői a 10-50 fős vállalkozásnak helyet adó, dominánsan nyitott irodater, ahol leválasztott, néhány fős vagy privát irodák, illetve egyéb irodai funkciók üvegfalal vannak elhatárolva a csoportos részekről. Tipikus jellemzők közé tartoznak még az iroda szabályos alakzata és az iroda középpontjában elhelyezett kollaborációs vagy kikapcsolódásra alkalmas tér. Az elképzelt és lerajzolt irodater kialakítására további tipikus jellemző, hogy egyenlő mértékben támogatják az egyéni és csapatmunkát, asztalhasználat tekintetében pedig inkább az osztott használatú asztalok a jellemzőek, 2-4 fős asztalblokkokkal kialakítva. A vezetői iroda jellemzően a beosztottaktól távol, elkülönítve található.

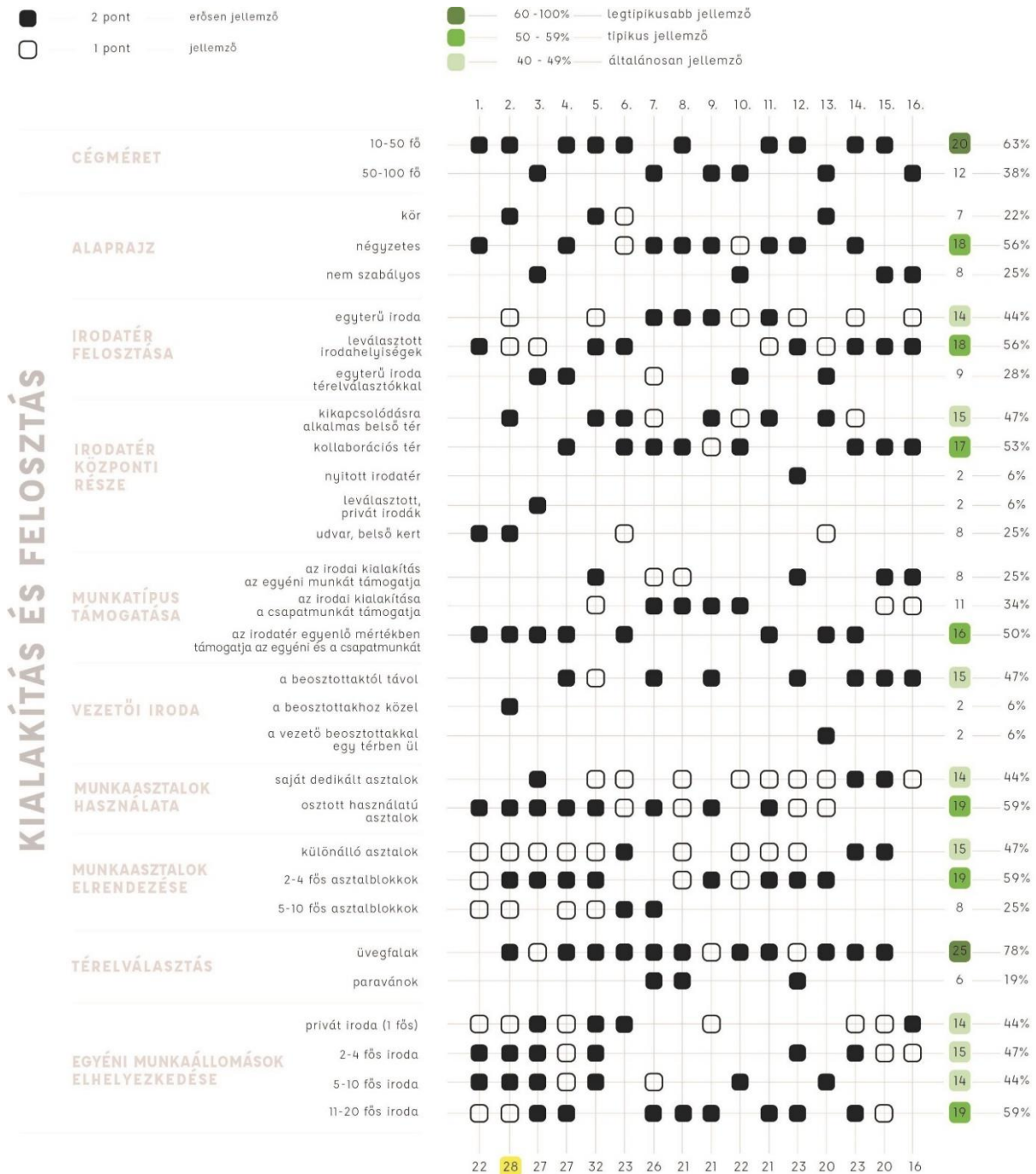
A DFA szerint a legtipikusabb kreatív irodai alaprajz a *Kialakítás és felosztás* szempontjából a 2. számú alaprajz lett.

A pontozást elvégeztük a funkcionális helyiségek (*Alaphelyiségek*, *Kikapcsolódásra alkalmas terek*, *Megbeszélésekre alkalmas terek*, *Különleges hangulatú elemek*, *Pihenésre alkalmas terek*, *Együttműködés támogatása*) jellemzőire is.

A workshopon résztvevők a funkcionális helyiségeket tekintve - az alapfunkciókon kívül - a legnagyobb részben pihenésre alkalmas tereket és megbeszélésekre alkalmas tereket helyeztek el az alaprajzokon. A legtipikusabb jellemző a *Pihenésre alkalmas tér* kategórián belül a babzsákkal vagy kanapéval ellátott pihenőrész és a konyha-étkező volt. Jelentős mértékben jelentek meg az alaprajzokon az egyéni elvonulásra alkalmas helyiségek, valamint a kert és a terasz. A legtöbbet előforduló *Különleges hangulatú elem* a park volt az irodán kívül, de a növények jelenléte a beltérben is hangsúlyos volt. Az *Együttműködés támogatása* kategórián belül a csoportszobák és a brainstorming szobák megjelenése volt a leggyakoribb.

A DFA szerint a legtipikusabb kreatív irodai alaprajz a *Funkcionális terek* szempontjából szintén a 2. számú alaprajz lett.

1. táblázat
 A workshopon készült alaprajzokra vonatkozó DFA elemzés a *kialakítás és felosztás* szempontrendszer szerint



Forrás: saját szerkesztés

módszer gyorsasága miatt nagyobb elemszámú kutatáshoz is jól alkalmazható. Az elemzés alapját képező jellemzők és szempontok esetleges bővítése folyamatában végezhető. A módszertan hátránya a szempontok megválasztásának nagymértékű szubjektivitása, ezért szükség van a szempontok egységes osztályozására, melyhez a kutatási terület szakirodalmára nyújthat segítséget. Rajzok feldolgozása esetén további segítség lehet a rajzok készítőinek kiegészítő narratálása az esetleges félreértelmességek elkerülése végett.

Irodalomjegyzék

- Bouncken, R. – Ratzmann, M. – Barwinski, R. – Kraus, S. (2020): Coworking spaces: empowerment for entrepreneurship and innovation in the digital and sharing economy, *Journal of Business Research*, 114, 102–110.
- Budzise-Weaver, T. (2016): Developing a Qualitative Coding Analysis of Visual Artwork for Humanities Research, *Digital Humanities Quarterly*, 10(4) 33–45.
- Byrne, E. – Daykin, N. – Coad, J. (2016): Participatory photography in qualitative research: A methodological review, *Visual Methodologies*, 4(2) 1–12.
- Chapman, M. V. – Wu, S. – Zhu, M. (2016): What is a picture worth? A primer for coding and interpreting photographic data, *Qualitative Social Work*, 16 (6) 810–824.
- Donoghue, S. (2000), “Projective techniques in consumer research, *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, 28(1) 47–53.
- Evensen, K.H. – Raanaas, R.K. – Hägerhäll, C.M. – Johansson, M. – Patil, G.G. (2017): Nature in the office: an environmental assessment study, *Journal of Architectural and Planning Research*, 34(2) 133-146.
- Fairs, M. (2016): Google had had a negative effect on office design, www.dezeen.com/2016/03/22/google-office-design-negative-effect-interiors-jeremy-myerson/ (Letöltés ideje: 2021.04.27).
- Gonzalez, I. – Val, E. – Justel, D. – Iriarte, I. – Lasa, G. (2019): A New Method to Evaluate Good Design for Brand Recognition in the Digital World, *The Design Journal*, 22(1) 1957–1971.
- Harper, D. (1988): *Visual Sociology: Expanding Visual Sociological Vision*, *American Sociologist*, 19, 55–70.
- Hurworth, R. (2003): Photo-interviewing for research, *Social Research Update*, 40, 1–7.
- Karjalainen, T.-M. (2007): It Looks Like a Toyota: Educational Approaches to Designing for Visual Brand Recognition, *International Journal of Design*, 1 (1) 67–81.
- Lee, Y.S. (2016): Creative workplace characteristics and innovative start-up companies, *Facilities*, 34(7–8) 413–432.
- Lynch, K. (1990): *The Image of the City*, The M.I.T. Press, Cambridge, Massachusetts.
- Noland, C.M. (2006): Auto-photography as research practice: Identity and self-esteem research, *Journal of Research Practice*, 2, 1-19.
- Pataki-Bittó, F. – Kapusy, K. (2021): Work environment transformation in the post COVID-19 based on work values of the future workforce, *Journal of Corporate Real Estate*, 23(3) 151–169.
- Poreisz, V. (2013): Az objektív és szubjektív térérzékelés vizsgálatának lehetséges módszerei, in Karlovicz, J.T. (Ed.), *Ekonomické Štúdie – Teória a Prax*. International Research Institution, Komárno, 369–376.
- Pugliese, M.J. – Cagan, J. (2002): Capturing a rebel: modeling the Harley-Davidson brand through a motorcycle shape grammar, *Research in Engineering Design*, 13, 139–156.
- Reinhardt, M. (2013): Miben segít a rendszerszemléletű konfigurációelemzés az alkotások pszichológiai elemzése során?, *Psychologia Hungarica Caroliensis*, 1(1) 108–113.
- Robillard, P.N. – Robillard, M.P. (2000): Types of collaborative work in software engineering,

53, 1–6.

- Sallay, V. – Dúll, A. (2007): „Érezd magad otthon!”: Az otthonhoz fűződő viszony projektív, környezetpszichológiai szempontú vizsgálata, *Magyar Pszichológiai Szemle*, 61(1) 35–52.
- Serrano-Martínez, C. (2016): The office as a mixing pot and playground. An ethnographic study at a creative workplace, *Qualitative Sociology Review*, 12(3) 138–152.
- Thanem, T. – Värlander, S. – Cummings, S. (2011): Open space = open minds? The ambiguities of pro-creative office design, *International Journal of Work Organisation and Emotion*, 4 (1) 78–98.
- Vass, Z. (2011): *A Hétlépéses Képelemzési Módszer (SSCA)*, Flaccus, Budapest.
- Warell, A. (2001): *Design Syntactics: A Functional Approach to Visual Product Form*, Chalmers University of Technology, Göteborg.

11. szekció | Marketing kommunikáció



PAPP-VÁRY ÁRPÁD, SZABÓ ZOLTÁN, PACSI DIÁNA: Az innováció marketingkommunikációja a Z-generáció körében

Absztrakt

Az innováció fogalma ma már nem számít újdonságnak, ám jelentősége semmit nem csökkent az évek során. A társadalom közös érdeke, hogy a K+F tevékenységek továbbra is támogassák a technológiát, jobb, hatékonyabb megoldásokat keresve a fenntartható fejlődés elősegítésére. A jelen tanulmányban a Z-generáció innovációhoz való viszonyát és az innováció iránti motiváció növelésének lehetőségeit vizsgáljuk.

A tanulmány fókuszcsoportos elemzés adatait használja fel. A tanulmányban arra a kérdésre kerestük a választ, hogy a Z-generációt leginkább mely tulajdonságok jellemzik, s hogy melyek a leghatékonyabb csatornák és tartalmak a Z-generáció elérésére.

Kulcsszavak: innováció, marketing innováció, social media, kommunikáció, Z-generáció

DR. HABIL. PAPP-VÁRY ÁRPÁD,
PHD
PhD, Budapest Metropolitan
Egyetem,
apappvary@metropolitan.hu

DR. HABIL. SZABÓ ZOLTÁN,
PHD, MBA
PhD, MBA, Soproni Egyetem,
szabo.zoltan@uni-sopron.hu

PACSI DIÁNA
PhD hallgató, Magyar Agrár- és
Élettudományi Egyetem,
pacsi.diana1@gmail.com

Abstract

The concept of innovation is no longer a novelty today, but its importance has not diminished over the years. It is in the common interest of society that R&D activities continue to support technology, seeking better, more efficient solutions to promote sustainable development. In the present study, we examine the relationship of Generation Z to innovation and opportunities to increase motivation to innovate. The study uses data from a focus group analysis. In this study, we sought to answer the question of which features are most characteristic of the Z-generation and which are the most effective channels and content for achieving the Z-generation.

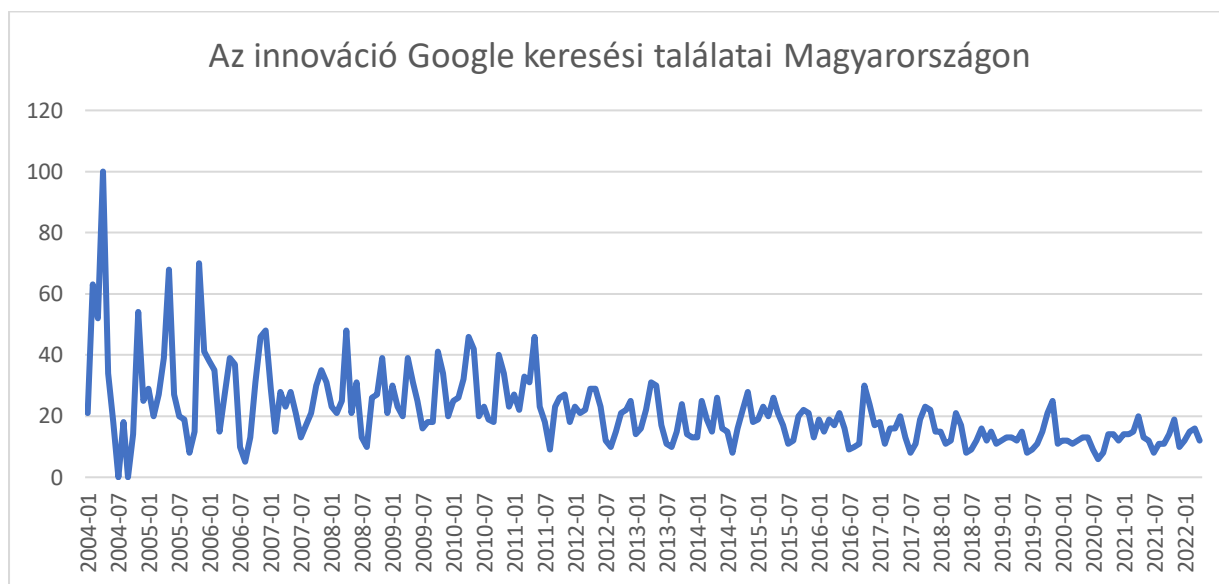
Keywords: innovation, marketing innovation, social media, communication, Z-generation

1. Az innováció

Az innováció fogalma a 21. század egyik nagy hívószava. Újra és újra felcsendül a bűvös szó a reklámokban, olvassuk a hírekben, s a szót övező misztikum a mindennapjainkba is becsúszik. O'Brian 2013-ban még azt is felvetette, hogy ez a legfontosabb és leginkább túlhasznált szó Amerikában. (O'BRIAN, 2013)

Ugyan a Google Trends keresési adatai alapján (1. ábra) az innováció kifejezés iránt az érdeklődés a 2000-es évek eleje óta folyamatos csökkenést mutat, a tevékenység nem vesztett a jelentőségéből.

3. ábra
Az innováció Google keresési találatai Magyarországon



Forrás: Saját szerkesztés a Google Trends adatai alapján

Ahogy Chikán (2008) fogalmaz, „a fogyasztói igények teljességét sosem lehet kielégíteni.” (CHIKÁN, 2008: 244). A piac és a szükségletek között folyamatosan fennáll egy láthatatlan rés, amit látens igénynek nevezünk. Ez az igény az innováció mozgatórugója: a változó környezet újabb és újabb innovatív megoldást ígér, melyek megkönnyítik a fogyasztók életét. A legnagyobb tévhit az innovációval kapcsolatban, hogy a legtöbb ember a szó hallatán valamilyen teljesen új dolgot feltételez, ám maga a fogalom ennél sokkal mélyebb jelentést hordoz. Ám a radikális újdonság rengeteg erőforrást igényelhet, ami gyakran nem áll a vállalatok rendelkezésére. (KAHN, 2018) Éppen ezért az innováció fogalmát pontosan kell definiálni.

Az innováció fogalmát először Schumpeter (1939) definiálta, s ezzel együtt 5 különböző alapesetet különböztetett meg:

1. Termékinnováció: Új, a fogyasztók körében még nem ismert javak előállítása
2. Folyamatinnováció: Új, a kérdéses iparágban még ismeretlen termelési eljárás bevezetése, melynek nem kell új tudományos felfedezésen alapulnia
3. Piaci innováció: Új elhelyezési lehetőség, piac megnyitása
4. Beszerzési innováció: Nyersanyagok vagy félkészárúk új beszerzési forrásainak megnyitása
5. Szervezeti innováció: Új szervezet létrehozása vagy megszüntetése (SCHUMPETER, 1939)

Chikán (2008) a vállalat szempontjából az innovációt 3 fő formára szűkítette. Úgy vélte, hogy az innováció új termék/szolgáltatás, új technológia vagy új szervezeti megoldás formájában jelenhet meg.

Ahogy látható az évek alatt nem volt teljes egyetértés az innováció definíciójával kapcsolatban, ám ezt a helyzetet az OECD Oslo kézikönyv igyekszik feloldani., A kézikönyv egyik célja épp a fogalom pontos definiálása és értelmezése volt. Eszerint „az innováció új vagy jelentősen javított termék (áru vagy szolgáltatás) vagy eljárás, új marketingmódszer, vagy új szervezési-szervezeti módszer bevezetése az üzleti gyakorlatban, munkahelyi szervezetben vagy a külső kapcsolatokban.” (OECD OSLO MANUAL, 2005:46). Az Oslo kézikönyv 4. kiadásában a definíció kissé megváltozott: Az innováció egy új vagy továbbfejlesztett termék vagy eljárás

(vagy ezek kombinációja), amely jelentősen eltér az egység korábbi termékeitől vagy folyamataitól. Ezt elérhetővé tették a potenciális felhasználók számára (termék), vagy az egység használatba vette (folyamat) (OECD OSLO MANUAL, 2018:20). A kézikönyv szerint az innováció maga szubjektív, ám gyakorlati alkalmazása már objektív és összehasonlítható. (OECD OSLO MANUAL, 2018) A kézikönyv azonban nem csak az innovációt, mint átfogó fogalmat értelmezi, de meghatározza annak fajtáit is: a termék-, az eljárás-, a marketing- és a szervezési-szervezeti innovációt. Katona (2006) felhívja a figyelmet arra, hogy a 2005-ös kiadásban a technológia kifejezést eltávolították a termék- és eljárásinnováció definíciójából, ami arra utal, hogy az innovációt azon cégek számára is vonzóbbá szeretnék tenni, akik alacsonyabb intenzitású K+F tevékenységet folytatnak. (KATONA, 2006)

2. Az innováció gazdasági hatásai és marketingre gyakorolt hatásai Magyarországon

Ugyan azt gondolhatnánk, hogy a marketingben már nincs új a nap alatt, mégis ez az egyik leggyorsabban változó iparág.

A KSH szerint „a marketinginnováció egy olyan új marketingmódszer bevezetése, amelyet a vállalat korábban még nem használt: jelentős változások a termék formaterve vagy csomagolása, elhelyezése, reklámozása vagy árki alakítása területein. Az új módszer bevezetése egy olyan új marketingkonceptiónak vagy stratégiának kell része legyen, amely lényegesen különbözik a vállalat meglévő marketingmódszereitől. Nem tartoznak ide a marketingmódszerek évszakokhoz igazodó, rendszeres és egyéb rutinváltozásai.” (KSH, 2005) A KSH adataiból (1. táblázat) egyértelműen látszik, hogy minél nagyobb a vállalat, annál nagyobb valószínűséggel alkalmaztak valamilyen marketing vagy értékesítési innovációt.

2. táblázat

Az innovatív vállalkozások arányai az összes vállalkozáson belül a bevezetett innováció típusa és létszám-kategória szerint

Időszak	Létszámkategória	Mutatók	
		Mutatók összesen	A marketing vagy az értékesítés módszereiben üzletfolyamat-innovációt bevezető vállalkozások aránya (%)
2018. év	10 - 49 fő	23%	8,1%
	50 - 249 fő	32%	9,8%
	250 fő és afelett	47%	15,5%
	Létszámkategória összesen	26%	8,7%

*Az adatok három éves megfigyelési időszakra vonatkoznak (2018. év adatai a 2016-2018. közötti három évre)

Forrás: KSH, 2018

Sajnálatos tény azonban, hogy a vállalkozások viszonylag kis százalékának fontos a folyamatos megújulás, a tevékenység optimalizálása. A KSH 2020-as adatai szerint a vállalkozások 28,7 %-a végez innovációs tevékenységet. A KSH adatai szerint 2020-ban a K+F ráfordítások a GDP csupán 1,61%-át tették ki, ami az elmúlt 30 év legmagasabb értéke volt. A K+F tevékenységgel foglalkozók a munkaerőpiac csupán 1,1%-át jelentik, ám ez emelkedést jelent az előző évekhez képest. (KSH, 2020)

Az innováció térnyerése a marketingben sem állhat le. Lépést kell tartania a fogyasztói igények dinamikus változásával. Különösen igaz ez az új fogyasztói csoportok megjelenése kapcsán, hiszen például a Z-generáció tagjainak digitális szokásai erős hatással vannak a

marketingkommunikációra is. Új terekre, új módszerekre van szükség, hiszen ami a korábbi generációknál jól működött, az Z-nél már lehet, hogy nem alkalmazható.

3. A Z-generáció definíciója és jellemzői

A generációk határainak pontos meghatározása gyakran nehézséget okoz a kutatók számára. A kutatók gyakran vitatkoznak azon, hogy mely generációkhoz kik tartoznak, de kiindulási alapként tekinthetünk a KSH meghatározására. A Központi Statisztikai Hivatal a Z-generációhoz az 1996 és 2007 között születetteket sorolja. (KSH, 2018)

Mivel a kutatás résztvevőinek életkora is meghatározza jellemzőiket, ezért tulajdonságaik azonosítására célszerű friss kutatásokra támaszkodni. A generációhoz a korábban meghatározottak alapján ma a 15-26 évesek tartoznak.

A Z-generáció jellemzően kis családban nőtt fel, s az egyik legkisebb létszámú generációnak tartják (SZABÓ-SZENTGRÓTI ET.AL. 2019) A generáció életével a digitális világ összefonódott, az első olyan generációnak számítanak, akik a high-tech eszközöket készség szinten használják. (SZABÓ-SZENTGRÓTI ET.AL. 2019) A mobiltelefon és internet használat jelenleg is meghatározó szerepet tölt be az életükben. A Social Media használat számukra mindennapos, friss kutatás szerint a korosztály 40%-nak mindennapjait a FoMO érzés is átszövi az online térrel kapcsolatban. Leginkább attól tartanak, hogy telefonjuk hiányában esetleg elmulasztják a segítségnyújtást egy közeli hozzátartozójuk felé vagy lemaradnak egy fontos információról tanulmányaikkal kapcsolatban. Ugyanígy éreznek a közösségi oldalak iránt is, ahol gyakran aggodalommal tölti el őket, hogy lemaradnak valamiről. Épp ezért sok időt töltenek a Social Media oldalakon. Különösen igaz ez a Facebookra, de az Instagramot is rendszeresen megnyitják. (PASZTOR-BAK, 2020)

A generáció a digitális információkeresésben és döntéshozatalban jól teljesít, az őt megelőző generációkhoz képest önállóbb, függetlenebb. Nagy befolyást gyakorolnak rájuk a közösségi média influencerei is. (POP, 2020)

4. Kutatás célja és módszertana

A kutatást az NKFIH-val közösen folytattuk le. A hivatal küldetésének tekinti, hogy: „kiváló munkatársainak felelősségteljes és hiteles munkájával támogassa a tudományos és innovációs ökoszisztémát egy versenyképes Magyarország felépítésében.” Az NKFIH a küldetése által vezérelve fejleszteni kívánja a jövő innovációit nagymértékben meghatározó egyetemista célcsoport profiljához igazodó kommunikációs stratégiáját és tartalmait.

Míndezért az egyetemista célcsoport tapasztalatainak, vélemény- és viszonyulásrendszerének releváns – az innovációval kapcsolatos – szempontok szerinti megismerése és az NKFIH stratégiai céljaival való megfeleltetése kiemelt fontossággal bír.

A Budapesti Metropolitan Egyetemen az NKFIH-nak végzett kutatás segítségével a fenti célok eléréséhez kerestük a válaszokat, hogy a Hivatal kommunikációja és egyéb stratégiai akciói a lehető legtökéletesebben illeszkedjen a célcsoport jellemzőihez.

4.1. A kutatás módszertana és alkalmazott módszerek

A tanulmány elkészítéséhez a fókuszcsoporthoz megkérdezést alkalmaztunk. Ez egy olyan interjútechnika, melynek során a célcsoport megfelelően szelektált tagjai közös beszélgetésen vesznek részt. Egy csoport módszertani okokból legtöbbször nyolc főből áll. A módszer előnye az egyéni interjúval szemben a résztvevők egymással folytatott interakciójában rejlik, amely életszerű csoporthelyzetben zajlik. A csoportos helyzetben képet kaphatunk arról, hogy a csoporttagok hogyan viszonyulnak, mit gondolnak és éreznek egy „tárgy”, termék, szolgáltatás vagy fogalom iránt.

A megkérdezettek konkrét válaszain kívül a válaszhoz fűzött kommentárok, a gesztusok, továbbá a csoportdinamikai sajátosságok mind-mind értékes információkat hordoznak. A fókuszcsoporthoz tartozó vizsgálat egyik fő erénye, hogy más módszereknél alkalmasabb a véleményformálódás és a viták „modellezésére”. A fókuszcsoporthoz tartozó mélyinterjú az egyik legalkalmasabb eszköz a feltáró jellegű kutatási kérdés tisztázására vagy hipotézisek megfogalmazására.

Továbbá a módszer használata javasolt:

- Általános kép kialakításához, háttér-információk gyűjtésére
- Induló hipotézisek megfogalmazására
- Kreatív ötletek, új gondolatok születésének elősegítésére
- Valamilyen tervezet potenciális hibáinak kiszűrésére
- Vizsgálati kérdéssel kapcsolatos asszociációk gyűjtésére

4.2. A csoport összetétele és az adatfelvétel helyei

A célcsoport tagjainak eltérő élethelyzeteiből és az ebből fakadó vélemény- és nézetkülönbségek figyelembevétele céljából a vizsgálati mintát a képző egyetem földrajzi helye és az egyetemi képzés szakterülete szerint szűrtük.

A képző egyetem földrajzi helye szerint 3 csoportot különböztetünk meg:

- Nyugat-Magyarország (Soproni Egyetem)
- Budapest (Budapesti Metropolitan Egyetem, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem)
- Kelet-Magyarország (Neumann János Egyetem, Kecskemét)
- Az egyetemi képzés szakterület szempontjából a kutatás 3 csoportra terjed ki
- Gazdasági szakirányú képzésekben résztvevők
- Műszaki szakirányú képzésekben résztvevők
- Társadalomtudományi szakirányú képzésekben résztvevők

A visszajelzések, viszonyulások minél szélesebb spektrumának megismeréséhez 4 csoport megtartása volt szükséges. Ezáltal feltárhatóvá váltak az egyetemi hallgatók releváns szempontjai és kontrollálhatók voltak az esetlegesen megjelenő vélemények eredményeket torzító hatásai.

3. táblázat

Kvalitatív, fókuszcsoporthoz tartozó vizsgálat elrendezése

A KVALITATÍV, FÓKUSZCSOPORTHOS VIZSGÁLAT ELRENDEZÉSE		
1. csoport (Sopron)	2. csoport (Budapest: METU, BME)	3. csoport (Kecskemét)
<ul style="list-style-type: none"> • 18-24 ÉVESEK • Az egyetemi képzés szakterülete tekintetében vegyes összetétel 	<ul style="list-style-type: none"> • 18-24 ÉVESEK • Az egyetemi képzés szakterülete tekintetében vegyes összetétel 	<ul style="list-style-type: none"> • 18-24 ÉVESEK • Az egyetemi képzés szakterülete tekintetében vegyes összetétel
<ul style="list-style-type: none"> • Férfiak és nők vegyesen • Minden csoportban az életkori övezeten belül egyenletes kor megoszlás • Csoportonként legalább 2 fő, aki részt vett TDK-n • Csoportonként legalább 2 fő, aki dolgozik a tanulmányai mellett • Csoportonként legalább 2 fő, akinek van saját vállalkozása vagy részt vesz családi vállalkozásban 		

Forrás: Saját szerkesztés

5. Kutatás eredményei

A fókuszcsoporthoz tartozó kutatás eredményei alapján elmondható, hogy többen bizonytalanok az innováció fogalmának pontos meghatározásában. Az elhangzott definíciók szerint az innováció egy olyan újdonság, ami lehetőségeket rejt, rejthet magában. Gyakori általános definíció, hogy az innováció a termelés és/vagy szolgáltatás fejlesztését jelenti, foglalja magába. Ez a fejlesztés vonatkozhat a meglévő eszközökre, folyamatokra, de a teljesen új megoldások kitalálására és megvalósítására is. Az interjú alanyai innovációnak akkor tekintették ezeket, ha valós és jelentős pozitív változással jártak együtt.

A csoport tagjai úgy vélték, hogy az innovatív megoldásokra jellemző, hogy valamilyen szempontból jobb, a korábbi meghaladását, fejlődést jelent. Az innováció meghatározásában tehát lényeges, hogy egyszerre kell újnak és hasznosnak lennie. A megkérdezettek az innováció meghatározását kitérítik. Azokat az újításokat is az innovációkhoz sorolják, amik „csak” a felhasználói élményen javítanak bármilyen kis mértékben. Ennek a megítélése előtérbe helyezi a fogyasztó, az ügyfél szubjektív tényezőjét. A kutatásból kiderül, hogy az innováció szükségszerűen folyamatos. Sosem tekinthető befejezetnek, folyamatos fejlesztések, frissítések szükségesek.

Az innováció jellemző példáira a karbantartást, a modellfrissítést, az eszközök korszerűsítését és fejlesztését hozták fel és megállapították azt is, hogy az innováció fontos meghatározója, hogy kiaknázatlan lehetőségekre épül.

Az innováció tárgya, területei szerint bármire kiterjedhet nem csak eszközökre, de magára az emberi tényezőre is, amelyek befolyásolják a termelés és szolgáltatások színvonalát.

A megkérdezettek által használt innovatív eszközök legjellemzőbb példái a következők:

- Okoseszközök
- IT-s eszközök
- Mobilfizetés
- Digitalizáció az élet különböző területein – pl. GPS, kriptovaluták
- Online oktatás
- Példák a megemlített kedvelt, használt innovációkra:
- QR kódos alkalmazások pl. védettségi igazolvány digitalizálása
- Telefonos fizetés
- E-recept

5.1. A generáció jellemzői

A fókuszcsoporthoz tartozó saját jellemzése szerint a Z-generációra jellemző, hogy önzők, önfejük és ebből fakadóan a saját célok megvalósítására összpontosítanak. Ez a családalapítást háttérbe szorítja, időben kitolja. A szülés, a családalapítási kitolódását nem csak a negatívan értékelt önzőségre vezetik vissza, hanem látják mögötte a megfontoltság jeleit is. Gyerekvállalás halogatását a felelősségvállalás nehézsége tovább erősíti. Úgy vélik önzők abban a tekintetben is, hogy magukkal foglalkoznak. Vannak ennek pozitív vonatkozásai is pl. tudatosak magukkal szemben.

Az önzés megmutatkozik a munka világával kapcsolatban is. Úgy írják le a generációjukat, mint aki nem akar dolgozni, de nagy a pénzigénye. Legfőképpen pedig nem akar végigmenni a ranglétrán. Egyből a csúcson kíván kezdeni. Mindezek mellé magas igény szint is társul. Hagyományos munkákkal ezt nem látják biztosíthatónak. Kényelmesebb, könnyebb pénzkereseti megoldásokat keresnek pl. influenzszerkedés. A Z-generációnak „Kütyüs világa” van. Ebbe születtek bele, de ők még tudják használni a régebbi eszközöket. Az idősebb korosztályt az új dolgokkal kapcsolatban, az utánuk jövőt meg a réggel kapcsolatban tartják elmaradottnak. Úgy vélik nagyon függenek az innovációk által létrehozott új, elsősorban informatikai eszközöktől. Ez csökkentette az önálló életvitelre való képességüket is.

A csoport tagjai bevallottan közösségi média függők és önállótlanak, mert szüleik elkényeztették őket és ebben a függő helyzetben sokan rögzültek közülük (pl. „mamahotel”). Életkori sajátosságból fakadóan még keresik az útjukat, sok bennük a bizonytalanság. A szociális kapcsolataikban felszínesek, magányosak. Életükben a káros szenvedélyeket pl. dohányzást nagymértékben elterjedtnak érzik. Persze sok pozitív tulajdonsággal is rendelkeznek, ám ezt maguktól kevésbé mondják, rá kellett kérdezni a csoportokban. Ilyenek a nyitottság, magasabb elfogadás, kreativitás, kitartás, reálisabb világlátás, fejlődni akarás. A Z-generáció leginkább kötöttségek nélkül szeret élni. Makacsok, nehezen alkalmazkodnak. Hierarchikus viszonyokat kevésbé tisztelik. Körvonalazatlan szabadságvágy jellemző szerintük rájuk. Gyorsan, pörgősen szeretnek élni, gyakran váltanak pl. munkahelyet, ám ez szintén életkori sajátosságnak is betudható. Magukat egy meg nem értett generációnak látják: pörgős életvitelüket, a munkában és/vagy a tanulásban végrehajtott gyakoribb váltásaikat nem értik, nem fogadják el az idősebb generációk. Nem tartják vallásosnak a generációjukat. Ennek észleltek az előnyei és a hátrányai is. Hátrány, hogy elhanyagolják a fontos lelki dolgokat. Előny pl. nagyobb nyitottság. A vallást korlátozásként hajlamosak megélni. Az ateizmust nagyobb felelősségvállalással társítják.

5.2. Az innováció hatásai a generáció életére

A kutatásból kiderült, hogy az innovációk jelentős hatással bírnak a Z-generáció életére. A világban való előrejutáshoz, a folyamatos fejlődéshez szükséges szerintük az innovatív szemlélet, az innovációk el- és befogadása. Az innovációk technikailag könnyítik a generáció életét, de folyamatos követése nyomasztó. A Covid is innovációra készítette az emberiséget, ami az innovációk fontosságát, a generáció hétköznapi életére gyakorolt hatását erősítette.

Nem meglepő, hogy a megkérdezettek az innováció következő típusait észlelték kiemelt fontosságúnak:

- A tudományos felfedezések, korszakalkotó koncepciók (pl. periódusos rendszer)
- A környezetvédelemmel kapcsolatos innovációk is egy nagyon pozitívan értékelt innovációcsoportot alkottak.
- Kényelmi, praktikus megoldások is magas pozitív értékelést kaptak.

A megkérdezettek úgy vélték, hogy az innováció egy jelző is, ami az időben akár gyorsan változhat. Ami a közelmúltban innovatívnak értékelt volt, az lehet, hogy ma már nem számít annak. Az innovatív eszközök, megoldások elterjedése, megszokottá válása után elveszítik innovatív jellegüket (pl. GPS).

Az innováció értékelését leginkább az alapötlet kreativitása határozza meg. Az újdonságokat általánosan pozitívan értékelik, mert a fejlődést szolgálják, az emberek akár régóta fennálló vágyait elégítik ki, illetve jelentős problémákat képesek megoldani. Visszaülve Chickán (2008) megfogalmazására, az innovációnak mindig helye lesz, hisz a fogyasztói igényeket sosem lehet teljes mértékben kielégíteni.

Azonban megesik, hogy az innovációk nem érik el a pozitív hatást. A kontroll nélküli technikai fejlesztéseknek akár katasztrofális következményei is lehetnek. További fontos veszélye az innovációknak, hogy olyan mértékben hagyatkozunk rá, hogy nem vesszük figyelembe az emberi tényezőt, ami többeket megijeszt. A résztvevők példaként megemlítik az autópilótákat, amelyeknek, ha teljesen átengedjük a kontrollt, az balesetekhez vezethet.

5.3. Az innováció és annak kommunikációja az Z-generáció körében

Talán sokakat meglepetésként ér, hogy az online térhez kapcsolódó fejlesztések alacsonyabb értékelést kaptak. Így nem értékelik hasznosnak egy sokadik social media platform megjelenését és értékelési vitát váltott ki általában az online tér megítélése. Fő előnyének a földrajzilag távoli kapcsolatok tartásában betöltött szerepét jelölték meg. Legnagyobb hátrányaként pedig azt emelték ki, hogy függőséget okoz, ami időt vesz el egyéb fontos

tevékenységek végzésétől. Ugyanakkor az innováció népszerűsítésére a megkérdozettek leginkább a social media felületeket tartják a legalkalmasabb csatornának. Ezek a generáció által leggyakrabban használt platformok. További előnye, hogy a felhasználó érdeklődésének megfelelően ajánl tartalmakat.

Kiemelt hatékonyságú Social Media csatornák:

- TikTok véleményvezérek („sztárok”)
- YouTube

További az innováció népszerűsítésben használható csatorna a netes honlapok. Összevetik a honlapok hatékonyságát a különböző applikációkkal. A honlapokat költségkímélőbbnek tartják és ezért inkább preferálják. A résztvevők úgy vélik, az egyetemi képzések is alkalmasak lehetnek az innovációk népszerűsítésére. Ha a kurzus megmutatja az összefüggéseket és ezt érdeklődést felkeltően teszi, akkor hatékony lehet. Fontos, hogy legyen tárgyi szemléltetés, ne csak száraz .ppt prezentáció. Ez utóbbi leginkább a műszaki területek képzésén résztvevők igénye. Az innovatív cégek szervezett meglátogatása is népszerűsítheti az innovációt.

A kutatásból egyértelműen látszik, hogy a fiatalok a marketinget érintő innovációkat kevésbé észlelik. Az online tér negatív hatásait egyértelműen tapasztalják, s úgy érzik, hogy az internetnek elsősorban hídként kell szolgálnia a földrajzilag távol esők kommunikációjában. Ez azért is érdekes, hiszen egy olyan generációról beszélünk, akik életének szerves részét képezi az internet, az internet előtti világ számukra már ismeretlen fogalom

5.4. A generáció számára hasznos tartalmak témakörei

A kutatásból kiderült, hogy a technikai fejlődésről szóló tartalmak felkeltik az érdeklődést a Z-generációban az innovációk iránt. A generációra nagy hatással vannak az innovációval összefüggő egyéni (az innovációval összefüggő) életutak is, így azok bemutatása szintén alkalmas az innovációk népszerűsítésére. A generáció ugyancsak érdeklődik az innováció végeredményeihez vezető út iránt, a folyamat bemutatása (before – after) érdeklődésre tarthat számot. Látható, hogy az életkori sajátosságukból fakadóan nagyon kíváncsi a célközönség. Érdeklődést mutatnak az ötletek megvalósításának bemutatása iránt, amire példaként a Tv2 „Cápák között” műsora. Ez minden csoporton előjött alapélmény volt. A csoport igényli a gyakorlatias oktatást is. Az innovációnak a mindennapi életrevaló hatásainak, a használhatóság felőli bemutatása szintén népszerűsítő lehet.

5.5. A generáció igényei a tartalom megjelenésével kapcsolatban

Elsődleges szempont a rövidség, a tömörség. A generációra jellemző a gyors fogyasztás, ami az információk befogadásában is megmutatkozik. A könnyen emészthető, illusztrált tartalmak érik el leginkább a Z-generáció tagjait. TikTok videók felelnek meg a fenti szempontoknak a leginkább. Gyorsan fogyaszthatóak és figyelemfelkeltőek. A korosztály kifejezetten szereti ezt a csatornát, mivel a videók egyben szórakoztatók és tanulságosak is.

Szeretik, hogy olyan algoritmus szerint ajánl megnézésre videókat, ami a korábbi személyes keresésére épül. Viszont veszélyként észlelik ugyanennek az algoritmusnak azt a következményét, hogy függőséget okozhat. Úgy vélik, a jó TikTok videó népszerűsíteni tudja az innovációba való bevonódást, ha:

- Kreatív
- Színvonalas, megszerkesztett, látszik rajta a befektetett munka, idő
- Effekteket használ
- Energikus
- TikTok „sztárok” szerepelnek benne. Ezek leginkább a Z-generáció utáni korcsoportra hatnak
- Vicces, szórakoztató
- Célirányos, gyors információelérés

- Legyen szereplője, ne csak narráció
- Legyen dinamikus, színes, mozgásos

6. Következtetések, javaslatok az innováció kommunikációjára vonatkozóan

A fókuszcsoportos interjú alapján több javaslatot fogalmaztunk meg. Tapasztaltuk a résztvevők negatív érzéseit az innovációval szemben, amit célzott kommunikációval érdemes feloldani. Az innovációt népszerűsítő anyagokban a pozitív érzésekre kell építeni, de érdemes a lehetséges negatív emóciókat kontrolláltan kezelni, hatásait csökkenteni a kommunikációval! Mivel a kutatásból egyértelműen kiderült, hogy az innováció fogalmával kapcsolatban magas a bizonytalanság, ezért az innovációt támogató kommunikációban egyszerre kell hangsúlyozni annak újdonságát és hasznosságát!

Problémaként merült fel a megkérdezettek körében az innovációk nyomon követhetősége is. A folyamatos innovációk követhetőségét épp ezért hasznos akadálymentesíteni! A róluk szóló kommunikációban a belső motiváció felkeltése legyen a cél, hogy a követés ne nyomasztó külső kényszernek való megfelelés negatív élményével társuljon.

Az innovációval kapcsolatos kommunikációban a veszélyeket és azok kezelésének megnyugtató módzatait is érdemes bemutatni, hogy a felhasználókat hatékonyan be lehessen vonni. Amennyiben az adott innovációnak van a környezetvédelem / fenntarthatóság, illetve a szociális segítségnyújtás területén lehetséges pozitív hatása, akkor ezeket érdemes a kommunikációban kiemelni! Az innováció értékelését és elterjedését így hatékonyan támogathatjuk!

Az innovációk népszerűsítésére a legalkalmasabb csatornák online a netes honlapok, a TikTok és a YouTube, míg offline leginkább az egyetemi képzések. Ezek közül kiemelkedik a Social Media, és ezért hasznos erre a csatornára fordítani a legtöbb erőforrást!

A Z-generáció kifejezetten kíváncsi, így a folyamatokat, életutakat bemutató tartalmakat szívesen fogyasztják. Kíváncsiak, hogy jut el valami egy ötletből a megoldásig, így ezekre a tartalmak érdemes nagy hangsúlyt fektetni. Látható, hogy az ezeket az üzeneteket tartalmazó kommunikáció a leghatékonyabb módja a generáció elérésének.

7. Összegzés

Ha az innováció kommunikációjára gondolunk, nem általánosíthatunk a célcsoportok között. A kutatásból kiderült, hogy a Z-generáció milyen eltéréseket mutat a többi generációval szemben, így a kommunikációs stratégiát a korosztály által használt csatornákra, és számukra könnyen érthető tartalmakra érdemes formálni. A gyorsan változó környezetben fontos, hogy a tartalmak gyorsan fogyaszthatóak és könnyen érthetőek legyenek, mégis hasznos információkkal szolgáljanak számukra. Nem szabad figyelmen kívül hagyni a generáció Social Media függőségét sem. A legkönnyebben a videós tartalmakkal érhetjük el őket, így a TikTok és a Youtube jelenleg a legalkalmasabb felület az elérésükre. Az innováció iránti érdeklődés csökkenését egy célzott kommunikációval lehet áthidalni, hiszen a folyamatos fejlődés közös érdekünknek kell, hogy legyen. Ebbe a fejlődésbe a következő generációknak is be kell kapcsolódniuk, részt kell venniük, így annak fontosságát folyamatosan éreztetni kell velük. A cél tehát, hogy olyan környezetet teremtsünk számukra, amelyben látják saját szerepüket is.

Irodalomjegyzék

Chikán, A. (2008): Vállalatgazdaságtan. Aula kiadó. Budapest (246 -250)

Google Trends (2021): Innováció

<https://trends.google.com/trends/explore?geo=HU&q=innov%C3%A1ci%C3%B3>

- Kahn, B. Kenneth (2018): Understanding innovation, *Business Horizon*, 61 (3). (453-460)
- Katona, J. (2006): Az innováció értelmezése a 2005. évben kiadott Oslo kézikönyv harmadik kiadása alapján. Magyar Innovációs Szövetség. Budapest
- O'Bryan, M. (2013): Innovation: The most important and overused word in America. *Wired Magazine*.
- OECD (2005) Oslo Manual Guidelines for collecting and interpreting innovation data. 3th edition. (46)
- OECD (2018) Oslo Manual Guidelines for collecting, reporting and using data on innovation. 4th edition. (20)
- Schumpeter, J.A. (1939): *Business Cycles*. McGraw-Hill, New York.
- KSH (2005): *Marketing innováció (2018-ig)*. Központi Statisztikai Hivatal, Budapest.
- KSH (2020): <https://www.ksh.hu/tudomany-es-technologia> . Központi Statisztikai Hivatal, Budapest.
- KSH (2018): *Internethasználati szokások*. Központi Statisztikai Hivatal, Budapest.
- POP R.A. (2020): A közösségi média influencerek iránti bizalom hatása az Y és Z generáció utazási döntéseire. *Forum on Economics and Business*. 23 (142), Kolozsvár (51-72)
- Pasztor J. – Bak G. (2020): Z generáció online - Közösségi média használat, FoMO és társas kapcsolatok közötti összefüggések. XXIII. Tavaszi Szél Konferencia. Budapest
- Szabó-Szentgróti, Gábor, Gelencsér, Martin, Szabó-Szentgróti, Eszter and Berke, Szilárd (2019) *Generációs hatás a munkahelyi konfliktusokban*. *Vezetéstudomány - Budapest Management Review*, 50 (4). pp. 77-88.

DOBÓ RÓBERT: A pártpreferencia és a kommunikációs csatorna bizalom hatása az országimázsra

Absztrakt

A 2022-es évi országgyűlési választások, valamint az elmúlt időszak eseményei, beleértve a 2022 februárját követő harci cselekményeket Ukrajnában, befolyással vannak egy-egy ország nemzetközi megítélésére. A politikai pártok kampánykommunikációjuk során állásfoglalásokat tesznek történésekkel és irányelvekkel kapcsolatban, melyek célja befolyásolni a szavazókat elvi kérdések mentén. Magyarország az Európai Unió tagja 2004 óta, és az EU intézményrendszerének a megítélése is változott az elmúlt 18 évben. Ez a hatás nem csupán az EU, hanem célzottan egy-egy ország megítélésével kapcsolatban is megfigyelhető. Az Eurobarometer (2021) kimutatásai alapján a magyar lakosságnak a legkevésbé fontos, hogy az EU központi értékei (jog, demokrácia, emberi jogok) prioritásként legyenek kezelve külkapcsolataiban. A 2022-es évi választások során három domináns téma is megjelent, mely külpolitikához kapcsolódik, melyek az EU szerepe Magyarországon, Oroszország megítélése az energetikai válság és az Ukrajnai események hatására, valamint Kína befolyása az EU-ban, például gazdasági és oktatási célú befektetései révén. Tanulmányom célja bemutatni, hogy a politikai pártok megítélése illetve a kommunikációs csatorna preferencia, hogyan van hatással egy-egy ország megítélésére. Összességében elmondható, hogy mindkét tényező befolyással van, minél inkább pozitív a megítélése a kormánypártnak, illetve hasonlóképpen, a közszolgálati televízióknak, annál jobb a megítélése általánosságban Magyarországnak, Oroszországnak és Kínának.

Kulcsszavak: hitelesség, kommunikációs csatorna, országimázs, politika

Abstract

The parliamentary elections of 2022, as well as the events of the recent period, which include the Ukraine conflict after February 2022, have an impact on the international image of a country. In their campaign communications, political parties make resolutions about events and policies aimed at voters along moral questions. Hungary has been a member of the European Union since 2004, and the evaluation of the institutional system of the EU has changed over the past 18 years. This effect can be observed not only in relation to the perception of the EU, but also in relation to individual countries. According to the Eurobarometer (2021), it is the least important for the Hungarians that the EU's core values (law, democracy, human rights) be treated as a priority in its external relations. During the 2022 elections, three dominant themes

DOBÓ RÓBERT
egyetemi tanársegéd, Budapesti
Gazdasági Egyetem, (KVIK)
Közgazdasági és Üzleti
Tudományok Tanszék,
dobo.robert@uni-bge.hu

emerged, related to foreign policy: the role of the EU in Hungary, Russia's perception during the energy crisis and the events in Ukraine, and China's influence in the EU, for example through its investments (economic and educational). The aim of my study is to show how the perception of parties and communication channel preference affects the perception of a country. Overall, both factors have an impact, the more positive the perception of the ruling party and, in a similar picture, of public service television, the better in general the perception of Hungary, Russia and China is.

Keywords: *Credibility, communication channel, country image, politics*

A teljes tanulmány a Marketing & Menedzsment c. folyóirat különszámában olvasható, mely a konferencia alkalmából jelent meg.

Elérhetősége: <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/index>

GORKA-FOCHT MÁTÉ: Paradigmaváltás a hazai filmmarketingben – A filmkommunikáció elméleti megközelítése

Absztrakt

A tanulmány a filmmarketing területén tapasztalható visszasságokat követi nyomon. A meglévő, meglehetősen hiányos, főként a gyakorlat oldaláról közelítő szakirodalom áttekintése alapján számos anomália fedezhető fel. Ezen anomáliák oka, hogy a hazai, illetve európai szakirodalmak jelentős része az amerikai filmgyártási és marketingmintázatokat próbálja lekövetni, és nemzeti filmmarketing folyamatokba integrálni, elkövetve ezzel azt a hibát, hogy a globális filmpiacot kiszolgáló stúdiórendszerek gyakorlatait próbálja meg átültetni lokális piacokon működő nemzeti filmgyártásokra. A filmmarketing effajta megközelítése már fogalmi szinten is tévúton jár, így ezek feltárása és elemzése után néhány fogalom újra definiálása is szükségessé vált. Hagyományosan a marketing piaci termékként tekint a filmre, viszont ezáltal saját tevékenységi területét korlátozza, hiszen a termékmarketing racionális érvrendszerre támaszkodik, emocionális kapcsolatot a márkakommunikáció építhet fel a befogadó közönséggel. A termékmarketing helyett a márkakommunikáció bevezetése alapjaiban változtatná meg a filmről való gondolkodásunkat, ezáltal lehetőség nyílna emocionális kapcsolat felépítésére film és néző között, felemelve a filmet a társadalmi márkák szintjére. A társadalmi márka képes más művészeti-, és társadalmi kezdeményezésekkel együttműködni, ezáltal mélyebb szintekre beágyazni az adott filmet a hazai kulturális-, és társadalmi valóságba. A bemutatott sarokpontok újra definiálásával egy új, filmiparra specializált marketing módszertan alapjai kerülnek lefektetésre. A *filmkommunikáció*, egy a filmfejlesztés első fázisától jelenlévő, organikusan magával a filmmel együtt fejlődő módszertan, amely igazodva a hazai filmipari és befogadói környezethez, nem statikus piaci termékként, hanem dinamikus társadalmi márkaként tekint a filmre. Dinamizmusának alapja, hogy beemeli a film történetének horizontális, narratív síkon történő bővítésének lehetőségeit, miközben ezt a komplex történetuniverzumot vertikálisan is mozgatja, mint kulturális és társadalmi konstruktumot, a közönség, és más, a mindennapi életünket meghatározó jelenség referenciarendszerében.

Kulcsszavak: filmkommunikáció, társadalmi márka, márkakommunikáció, filmmarketing

GORKA-FOCHT MÁTÉ
PhD hallgató, Moholy-Nagy
Művészeti Egyetem, e-mail:
gorkafocht.mate@gmail.com

Abstract

The paper follows the anomalies in the field of film marketing. A review of the existing rather incomplete literature, mainly from the point of view of practice, reveals several anomalies. The reason for these anomalies is that much of the local and European literature tries to follow American film production and marketing patterns and integrate them into national film marketing processes, making the mistake of trying to transfer the practices of studio systems serving the global film market to national film productions. This approach to film marketing is already going astray on a conceptual level, so after exploring and analysing it, it has become necessary to redefine some concepts. Traditionally, marketing views film as a market product, but it limits its own field of activity, as product marketing relies on a rational system of arguments, and brand communication can build an emotional connection with the audience. Instead of product marketing, the introduction of brand communication would fundamentally change the way we think about film, thereby providing an opportunity to build an emotional connection between film and viewer, elevating film to the level of social brands. The social brand can cooperate with other artistic and social initiatives, thus embedding the given film into the cultural and social reality of Hungary. In this context, it is worth considering the recipient not as a passive audience but as an active community. By redefining the cornerstones presented, the foundations of a new marketing methodology specialized for the film industry will be laid. *Film communication*, a methodology present from the first phase of film development, evolves naturally along the film itself. Film communication, adapted to the Hungarian film industry and reception environment, does not view film as a static market product, but as a dynamic social brand. The foundation of its dynamism is that it incorporates the possibilities of expanding film history on a horizontal, narrative plane, while also moving this complex universe of stories vertically as a cultural and social construct in the reference system of audiences and other phenomena that define our daily lives.

Keywords: *film communication, social branding, brand communication, film marketing*

*„A film sajátosságaiából nő a kísérlet nehézsége, a jó filmalkotások éltető talaja, mert a filmhez termelési és értékesítési apparátus tartozik, amelynek a szervezete a kézírattól az előadáson, a kamerán, a hangon, rendezésen és vágáson keresztül a sajtópropagandáig, a kölcsönzésig és a színházparkig nyúl. Az egykori vurstlimutatványból csak így lehetett a világot átfogó üzlet.”¹⁵
(Moholy-Nagy László)*

1. Bevezetés

Megjelenése óta sokan sokféle módon tekintenek a filmre. Legyen szó alkotókról, elméleti szakemberekről vagy a közönségről. Mindenki más és más aspektusból vizsgálja: egyesek az alkotói látásmód egyfajta kiteljesítéseként, mások üzletként, vagy kulturális, társadalmi jelenségként, míg vannak, akik könnyed szórakozás forrásaként. Még az egyes szereplők viszonyában is találunk eltéréseket, gyakorlatilag a definíciós lehetőségek végtelenek. Michel Foucault szerint eme „fura”¹⁶ (FOUCAULT, 1984) entitás megítélése az egyes korszakokon keresztül is változott a hangsúlyok eltolódásával.

¹⁵ MOHOLY-NAGY László (1934) Nyílt levél a filmről In. *Mozgóképkultúra és médiaismeret. Szöveggyűjtemény* (n.a.) 156.

¹⁶ „...a mozi fura, négyszögletes tere, melynek mélyén, egy kétdimenziós vásznon látunk kivételül egy háromdimenziós teret...” FOUCAULT, Michel (1984) *Más terekről. Heterotópiák*
<http://exindex.hu/index.php?page=3&id=253> (utolsó letöltés: 2022. 05. 07.)

A különböző szereplők viszonyulási aspektusai, és a történeti hangsúlyok sokszor váltakoztak, mégis magával a film megjelenésével jelen volt az igény a filmek népszerűsítésére: „*Lumière első filmjei óta kihasználja az azonosulás örömét és a felismerés igényét, azt a tanácsot adja operatőreinek, hogy filmezzék le az embereket az utcán, vagy akárcsak tegyenek úgy, mintha forgatnának, 'hogy becsalják 'az embereket az előadásokra.' (MORIN, 1956). Ezt nevezzük reklámnak, teljes folyamatát pedig filmmarketingnek.*

2. A film és a marketing kapcsolata

Az igény a filmmarketingre a film megszületésétől kezdve állandó, ám a célja változó. Természetesen könnyű lenne azt mondani, hogy célja mindig az, hogy „*becsalja*” az embereket a moziba, de ez nem pontos válasz. A film anyagi sikeressége – véleményem szerint – csak hozadéka, hatása a jó filmmarketingnek, de célja meghatározásaként többre hivatott, mint egyszerű profittermelés. Egy egyszerű példával élve, egy film esetében, amely egy korunkat átfogó társadalmi kérdéssel foglalkozik, a filmmarketing valódi célja, hogy ezt a mindenkit érintő dilemmát minél inkább felszínre hozza, beemelje, a közbeszéd tárgyává tegye. Ez az a társadalmi, kulturális cél, amely túllép a marketing profitorientált szemléletén, és mélyebb kontextusba helyezi az adott filmet. A filmmarketing filmhez való kapcsolatát, célkitűzéseit, megközelítési módszereit minden esetben régió-, országspecifikusan kell meghatározni. Figyelembe kell venni az adott ország filmkultúrájának hagyományait, karakterisztikáját, gyártási infrastruktúráját, támogatási rendszerét. A film-előállítási specifikumok mellett a befogadói oldal vizsgálata nem kevésbé fontos terület: társadalmi-, kulturális elvárások, előfeltételek, egyedi fogyasztói szokások, piac méretek, nemzetközi terjesztési korlátok stb. Jelen tanulmány célja, hogy a hazai filmmarketing elméleti dimenzióit tágítva, egy a magyarországi körülményekre specifikált, egyedi filmmarketing módszertan elméleti alapjait fektesse le. Ez magától értetődően nem egy minden magyar nagyjátékfilmre alkalmazható, uniformizált marketingkampány kötelező lépéseit egybegyűjtő rendszert jelent, sokkal inkább egy új megközelítési keretrendszert, valamint szemléletváltást.

3. A film, mint termék

A hollywoodi stúdiórendszer kialakulása a jelen témafelvetés szempontjából azért fontos, mert ekkor születtek meg az első, valóban nagyipari módszerekkel dolgozó filmvállalatok, amelyek integrálták a filmipar három vertikális területét: egyaránt foglalkoztak filmgyártással, forgalmazással és moziláncok üzemeltetésével (VAJDOVICH, 2001). Ekkora méretű vállalatok fenntartásának elengedhetetlen feltétele volt, hogy az előállított filmek anyagi értelemben megérjék a befektetést, profitot termeljenek. Gyakorlatilag innentől kezdve a nagy filmstúdiók *elvárása* volt saját filmjeikkel szemben a piaci siker, a bevételtermelés, mert ettől függött a stúdió jövője, évről évre további filmek gyártása és ezek anyagi feltételeinek megteremtése. A filmmarketing ennek a piaci tevékenységnek a hatékonyságát szolgáló területté vált, és működésével minél sikeresebbé próbálta tenni a termékeket. Elvárás a fennmaradásért.

Az 1960-as években viszont még ez a szemlélet is kevésnek bizonyult. A gyorsan változó időszakban a nagy filmstúdiók elvesztették a közönség érdeklődését, és végül szélesre tárták kapuikat egy friss, feltörekvő fiatal generáció előtt, amely első, sikeres szárnypróbákozásait követően olyan filmtervekkel állt elő, amik alapjaiban változtatták meg nemcsak a globális filmpiacot, hanem a filmmarketing szerepét is. Olyan filmek, mint *Cápa* (Steven Spielberg, 1975), a *Csillagok háborúja* (George Lucas, 1977) (FÜZI, 2013) ellentétben a független kultuszfilmekkel, mint például az *Easy Rider* (1969), látványos képi megoldások garmadájával óriási tömegeket vonzottak be a mozikba. A sikernek azonban ára volt: a blockbusterek, bár

nagy bevételeket tudtak termelni globális szinten, előállításuk a korábbiakhoz képest csillagászati összegekbe került. Így fókuszba került egy újabb fogalom, aminek kezelése szintén jelentősen módosította a filmmarketing szakmát: a *kockázat*. A stúdiók elvárásai nőttek filmjeik piaci szereplésével kapcsolatban, és a filmek sikerét nagyrészt a marketing feladataként határozták meg. E mellett a filmmarketinget támogató piackutatások szerepe is erősödött, hiszen a kockázatot, amit a hirtelen megnövekedett nagy kiadások jelentettek, úgy akarták csökkenteni, hogy a közönség igényeinek monitorozásával már tudatosan a megfelelő filmek fejlesztését indították el.

Az előbbi folyamatok és fogalmak tükrében indokolt, hogy Hollywood számára a film, mint piacra vezetett termék miért kulcsfontosságú, és miért vált ez a termékközpontú felfogás is a filmmarketing kiinduló pontjává. Az, hogy ez a szemléletmód a világ többi országában is uralkodóvá vált, annak köszönhető, hogy a filmmarketinggel foglalkozó munkák is a globális sikertörténeteket állítják követendő példaként a szakma elé. Hiába szólnak egyes kézikönyvek kifejezetten független filmeseknek, érvelésük origója ebből a szemléletmódból fakad. Robert Marich *Marketing to Moviegoers* című könyve meghatározó jelentőségű a filmmarketing szakirodalomban. A szerző a mű első fejezetét a következő mondattal nyitja: „*The most important concept to keep in mind when creating movie ads is that most film releases are analogous to “new product” launches*”¹⁷ (MARICH, 2013:13–15). Ezzel a *tétellel* indítja munkáját, amit következetesen be is tart. A folyamatot bemutató fejezetben a szerző felveti, hogy ideális helyzetben a marketing koncepciót már a film elkészülte előtt tanácsos fejleszteni. A kreatív folyamat kiinduló pontjánál több, a közönséget emocionális szinten bevonó területen keresi az adott film egyedi *selling point*-ját, aminek alapján a marketingkonceptió kidolgozásra kerülhet (MARICH, 2013). Nemcsak Marich, hanem a szintén jelentős kutatója a témának, John Durie, szerzőtársaival is hasonló *selling point*-okat határoz meg, igaz, kevésbé emocionális élmény-generáló szinten. Meglátása szerint mind a filmekben szereplő sztárok, a rendező, a műfaj, illetve a történet-összetevők, mind a díjak, fesztivál eredmények, mind pedig a más nyelvterületeken elért sikerek lehetnek értékesítési pontok (DURIE et al., 2000). Igaz, a két modell eléggé eltérő, amelynek oka, hogy míg Marich a filmek közönség felé való értékesítése mentén állítja fel szempontrendszerét, addig Durie és szerzőtársai alapvetése, hogy a független, és európai filmek célpiaca egy forgalmazó, aki aztán továbbértékesíti a filmet saját piacán a nézőknek (DURIE et al., 2000). A lényeg, hogy a *selling point*, mint egyértelműen marketinges terminus technicus a hagyományos filmmarketing területén jelenik meg.

Bár mindkét említett szerző a hollywoodi stúdiórendszerrel független filmek marketingstratégiájával foglalkozik írásaiban, mégis megközelítési módjukban tetten érhető a Hollywood által diktált marketing-szemléletmód. Tehát joggal tehetjük fel a kérdést, hogy az ilyenfajta, független filmmarketinges szemléletmód, amely alapjaiban termékközpontú, mennyire állja meg a helyét egy olyan speciális környezetben, mint Magyarország?

3.1 Termék a magyar filmiparban, és piacon

Példaként szem előtt tartva az általánosan elfogadott film, mint piaci termékközpontú felfogást, kérdésem nem az, hogy Magyarországon ez milyen mértékben van jelen, hanem az, hogy a hazai filmipar jellegzetességeit figyelembe véve egyáltalán jelen lehet-e, van-e létjogosultsága itthon ennek a szemléletnek?

¹⁷ „*A filmreklámok készítésekor a legfontosabb szem előtt tartandó koncepció az, hogy a legtöbb filmbemutató analóg az „új termék” piacra dobásával.*” (saját ford.) MARICH, Robert (2013) *Marketing to Moviegoers: A Handbook of Strategies Used by Major Studios and Independents* Focal Press, Burlington, MA 3.

Ahogy láttuk, a globálisan dominánsnak tekinthető hollywoodi filmmarketing-szemléletmód gyökerei magában a hollywoodi filmipari struktúrában keresendők. Finola Kerrigan és Mustafa Özbilgin európai filmmarketinget kutató tanulmányában számos okot sorakoztat fel, amelyek az európai filmgyártás hátrányai az amerikaival szemben. A nyelvi terjeszthetőségen túl, filmpolitikai, és ebből adódó filmipari strukturátlanságok folytán a fókusz sok esetben a filmek gyártásán van, nem pedig azok közönséghez való eljuttatásán (KERRIGAN – ÖZBILGIN, 2004:234-235).

Magyarországon a hollywoodi modellel ellentétben nincsenek vertikálisan terjeszkedő stúdiók, amelyek nem csak a gyártást, a forgalmazást és bemutatást, hanem a finanszírozást is biztosítják filmjeikhez. Ami ennél is fontosabb, hogy a filmek fő anyagi finanszírozója a 2011-ben alapított *Magyar Nemzeti Filmalap* jogutódja, a *Magyar Nemzeti Filmintézet*. Az állami források felett rendelkező Filmintézet saját fejlesztési rendszerében foglalkozik a beérkező filmtervekkel három támogatási lépcsőben: forgatókönyv fejlesztés, gyártás-előkészítés, illetve gyártástámogatás. A Filmintézet tehát egy finanszírozó és fejlesztő intézmény, illetve az elkészült filmek többségi tulajdonosa. Mégis a filmek bemutatását végző mozik, televíziók, és egyéb felületek esetében csak érdekképviselési lehetősége van, vertikális terjesztési csatornája csak korlátozott. Ugyan 2020-ban elindult a magyar streaming-szolgáltató a Filmio.hu, de jelenleg még ez a platform bővítési fázisában jár. A magyar forgalmazó cégek vagy nemzetközi nagyvállalatok helyi képviselői, vagy hazai független cégek, akiknek mozgásteret szintén erősen korlátozott, hiszen a filmek bemutatását vagy a nemzetközi kézben lévő multiplex mozik vagy a magán-, önkormányzati művészmozik végzik.

A fenti célorientált, rövid bemutatásból is élesen kirajzolódik, hogy a magyar filmipar erősen szegmentált, sok szereplőből álló, főként állami támogatásokból működő terület. Egy állami támogatással működő szektorban nincs relevanciája sem a korábban bemutatott *elvárásnak*, sem pedig a *kockázatnak* a filmek irányában. Ezek hiánya a filmkészítők oldalán azt eredményezi, hogy hiányzik a *felelősségvállalás*. A jelenlegi struktúra alapján a filmek anyagi sikeressége – és ennek, a lehetőségeknek megfelelő maximalizálása, ami hagyományosan a filmmarketing fő feladata – nem érdekük a benne résztvevőknek. Ezzel korántsem azt állítom, hogy nincsenek kivételek az alkotók, készítők között, nincsenek olyanok, akik a piaci sikerességet tekintik céljuknak, hanem azt, hogy a magyar filmipar strukturális berendezkedése folytán ezek a célok nem tartoznak a rendszer alappilléreihez, mint például az amerikai mintában. A hazai rendszer illetően fejlődésének természetesen megvannak az adottságokból fakadó okai, amelyeket sokszor hallani alkotók, a rendszerben résztvevő szakemberek nyilatkozataiból. Tény, hogy a magyar piac kis méretének köszönhetően nem is lehetséges anyagilag sikeres filmet készíteni. Szintén tény, hogy a nyelvi korlátok miatt a nemzetközi piacra lépés is kevésbé várható, mint például olyan országoknál, amelyek filmgyártása angol nyelvű, vagy olyan világnyelvű, amit számos más országban is felirat nélkül megértenek (francia, spanyol). Továbbá a magyar filmtörténet alapján látható az is, hogy a széles tömegeket megmozgató közönségfilmek helyett, inkább a szerzői, művészfilmek voltak, és vannak is túlsúlyban a hazai filmek között.

Felmerülő további kérdés, hogy ebben a rendszerben milyen a filmmarketing ma Magyarországon? Mivel a filmmarketinghez a már említett folyamatok alapján a piaci eladásösztönzést, profittermelést társítják, globális szinten is a hazai filmes világ szintén ambivalensen áll ehhez a szakterülethez. Számos alkotó számára már maga a termékesítés fogalma is negatív konnotációval bír, és mivel rendszerszinten nincs „elvárva” ez a szemlélet, így beágyazottsága is elmaradt Magyarországon. Gyakorlata eseti, alkotó-függő. Mégis a *Magyar Nemzeti Filmalap* megalakulásával, a fejlesztési struktúra megszilárdításával, illetve Andy Vajna hollywoodi múltjának és személyiségének hála, erősödött a filmmarketing szerepe. Vajna külföldi szakemberek bevonásával – például a már többször említett szaktekintély, John Durie – teremtett lehetőséget arra, hogy a filmmarketing-tevékenység megjelenhessen már a

gyártás előtt álló filmek esetében. Szemlélete tovább él, biztató lépés, hogy a filmmarketing már az említett három támogatási lépcső közül a második, gyártás-előkészítő fázisban – ugyan csak egy marketingstratégia formájában –, de megjelent a filmtervek közelében¹⁸. Viszont a marketingkoncepció a fejlesztés első fázisában nem párhuzamosan fejlődik a filmtervvel, ezért tevékenysége mindig csak követő lehet, így maga a filmmarketing egy utólagos, és csak magára a marketingkampányra fókuszáló területre korlátozódik.

Összességében elmondható, hogy egy hagyományos filmmarketing látásmód van jelen Magyarországon, amely éppen a hazai filmiparból fakadó anomáliák miatt folyamatosan reagáló, követő szerepkörre korlátozódik. Meglátásom szerint ennek megváltoztatásához a hazai filmmarketinges gondolkodást kell alapjaiban megreformálni, egy, a hazai rendszerre és igényekre reflektáló szemléletmóddal.

4. Piaci terméket felváltó társadalmi márka

4.1 Piaci szereplőből társadalmi jelenség

Bár a Hollywood által diktált irányelvek alapján a filmekre bemutatásuktól kezdve piaci szereplőként tekintünk, a nagy stúdiórendszerek működésében már a fejlesztés első lépésétől szerepet játszanak a piaci elvárások. Leegyszerűsítve, abból az ötletből lesz film, ami magas piaci potenciált hordoz magában, és elkészülve – mint piaci szereplő – profitot termel, amit aztán újabb filmekbe – vagy a sikert meglovagoló folytatásokra – fordít a stúdió. Ez a nagy stúdiók ipari körforgása, ami biztosítja fennmaradásukat.

Viszont Magyarországon erre a fajta fenntarthatóságra és az ebből fakadó piaci fókuszra nincsen intézményrendszerből fakadó nyomás. Ez nem azt jelenti, hogy nem cél itthon, hogy egy film profitot is termeljen, csak azt, hogy amíg a filmmarketing fókuszát nem változtatjuk meg, addig az ebből fakadó anomáliák miatt képtelen lesz hatékony működésre. Ebben az esetben a kulcs, hogy miként definiáljuk marketing szempontból magát a filmet. A filmet nemcsak mint piaci szereplő, hanem mint társadalmi-, kulturális jelenséget is értelmezhetjük (KERRIGEN, 2009:175-177). Ugyanakkor míg az első értelmezés magában hordozza azt a veszélyt, hogy az adott film nem piacképes – a magyar filmipar számos, perifériára szorult alkotása is –, addig társadalmi jelenségként minden film értelmezhető a megfelelő absztrakciós szinten. Sőt, gondolatomban szerintem a magyar filmekre hagyományosan jellemző a társadalmi kérdések, jelenségek bemutatása. A jeles német író, Siegfried Kracauer már a 30-as években így fogalmaz a filmek erős társadalmi szerepéről: *A rangos filmkritikus [...] csak társadalomkritikusként képzelhető el [...] Küldetése abban áll, hogy megvilágítsa a tömegfilmekben rejlő társadalmi elképzeléseket, leleplezze az azokban rejtett ideológiai állításokat, és ezzel leleplezze magukat a tömegfilmeket is.* (SÁNDOR, 1997).

4.2 Termék kontra márka

Abban a kérdésben, hogy a filmmarketing miként közvetítheti ezt a társadalmi, kulturális konstruktumot, érdemes ellépni a közvetlen tárgytól. Mindennapi életünkben termékeket használunk, de a márkáknak van hatása személyiségünkre. Közhelyes megfogalmazás, de a terméket *használjuk*, a márkát *éljük*. Ennek oka, hogy míg a termékhez racionális indíttatások kötnek addig a márkához emocionálisak. Robert Marich *Marketing to Moviegoers* című könyvéből már korábban idéztük, hogy egy film esetében a fogyasztók emocionális megszólítása a cél. Ezzel lehet bevonni a nézőt a film világába mielőtt még egyáltalán látná azt.

¹⁸ Magyar Nemzeti Filmintézet Pályázati kiírás filmszínházban bemutatandó filmalkotások értékesítését elősegítő marketing tevékenység támogatására <https://nfi.hu/hu/palyazatok/aktualis-palyazatok/egyedi-palyazati-kiiras-filmtertekesites-elosegito-marketing-tevekenyseg-tamogatasara> (utolsó letöltés: 2022.05.08.)

Globális szinten ma már a márkák az uralkodók, és nem a termékek, s a filmes világban is egyre inkább elterjedt a filmek márkaként való azonosítása.

A hollywoodi gyakorlat szerint a márka a termékevolúció csúcsa. Például mikor egy sikeres filmet, folytatások követnek – akár különböző médiumokban más és más történetek –, és ennek nyomán megszületik egy franchise. Egy globális jelenség, mint például a *Star Wars*, a *Pirates of The Caribbean*, vagy a *Transformers*. Ez alapján arra következtethetnénk, hogy egy sikeres film (termék) növi ki magát franchise-á (márka), de ez az evolucionista szemléletmód több oldalról is megkérdőjelezhető. Már a filmes világban is tapasztalható, hogy ahogy Jeffrey C. Ulin is fogalmaz a *The Business of Media Distribution* című könyvében, egy film fejlesztésének első lépésében két út áll a fejlesztők előtt: a *márkaépítés*, és a *márkakiterjesztés* (ULIN, 2010). Utóbbira példaként hozható az előbbi két franchise, a *Pirates of The Caribbean*, ami egy sikeres *Disneyland* látványosság átültetéseként kezdte filmes karrierjét, míg a *Transformers* első animációs adaptációja a népszerű gyerekjáték nyomán született meg. Ugyanakkor tudatos márkaépítésre is találunk példát, a 2009-es *Avatar*-t. Ezidáig egyetlen egy film készült csak el, mégis olyan erős márkaként építették fel, hogy meghatározó jelenség a mai napig is.

Bár találunk a filmes világban is példát, mégis ez a szemlélet lemaradásban van a legfrissebb marketing trendektől. *„A márka nem a védjegy (trademark), nem a szimbólum (logo) és még csak nem is a termék fizikai valójában. A márka ugyanis nem a polcon, hanem a fejekben és szívekben él: az ember zsigeri belső érzése egy termékről, szolgáltatásról vagy vállalatról.”* (PAPP-VÁRY, 2007). A marketing nem evolúciós fejlődésként tekint a termék – márka viszonyra, hanem mint a fogyasztóval más szinten történő kapcsolatteremtésre. *„A termék bármi lehet, amit a piacon figyelemre, megszerzésre, használatra, vagy elfogyasztásra kínálnak, amellyel szükségletet vagy igényt elégítenek ki, és ugyanakkor a márka valójában termék, de olyan, amely a terméket számos új dimenzióval bővíti, hogy meghatározott módon megkülönböztesse a többi, ugyanazt a szükségletet kielégítő terméktől.”* (NÁDASI, 2013:136). Regisztrer-különbség van a két entitás között, így – ahogy a későbbiekben bemutatásra kerül – kommunikációs szinten egymástól stratégiailag eltérő irányokat követnek.

A filmes világban lévő evolucionista márka fogalom abból fakad, hogy a márkára, mint piaci potenciál tekintenek. Egy globális franchise minden szinten pénzforrást biztosíthat a nagy stúdióknak. Viszont Magyarországon, ahol a filmes ipar rendszeréből fakadóan a piaci fókusz kivitelezhetetlen, lehet-e létjogosultsága a filmnek, mint márkának? Papp-Váry Árpád így fűzi tovább az előbbi idézetet: *„Fontos, hogy „zsigeri érzésről” van szó, nem pedig valamiféle racionális, tudományos tényekkel alátámasztott megállapításról.”* (PAPP-VÁRY, 2007). Tehát a márka az emóciókat célozza meg a termék racionalizmusával szemben az emberek fejében. Ennek tükrében minden egyes film marketingje esetében a leghatásosabb út, ha márkaként tekintünk magára a filmre, és ennek a „fejekben való” építésére helyezük a hangsúlyt.

4.3 A társadalmi márka létjogosultsága

E mentén a filmek népszerűsítésekor hatékonyabb az érzelmi bevonást építő márka-fogalom jelentősége/hangsúlyozása, mint a racionális meggyőzésen alapuló termék-jelleg. Fontos, hogy elszakadjunk a márka filmpiaci értelmezésétől, és sokkal inkább egy emocionális azonosulási felületként tekintsünk rá, szemben a termék racionális érvrendszerével. Ennek kapcsán érdemes megemlíteni a filmek megváltozott fogyasztási szokásait is. Korábban a filmek a mozikban „léptek ki a piacra”, majd ezt követően kerültek további hordozókra, és jutottak el a nézőkhöz más felületeken is. Ezt a modellt természetesen a fesztiválszereplések a mozikba kerülés előtt, vagy azt követően még árnyalhatták, de ez volt a hagyományos útja egy filmnek, a mozitól pár évvel később a kereskedelmi tv-csatornák délutáni matinéjái. Ezt a fokozatosságot, piacról piacra való kiszámítható „vándorlást” még képes volt követni a termékmarketing. Mára ez a rendszer gyökeresen megváltozott. Nemcsak a streaming-szolgáltatók előretörésével. A dinamikus fogyasztói kultúrának köszönhetően a filmek folyamatos szereplői lehetnek a

társadalmi, kulturális közbeszédnek. A termék *statikus*, míg a márka egy *dinamikus* jelenség. Dinamikája abból fakad, hogy nem a polcokon, hanem a fejekben léteznek. A termék a passzív fogyasztókra épít, míg a márka egy társadalmi jelenség, amely az aktív befogadókkal történő párbeszéd során születik meg.

4.4 Marketing kontra kommunikáció

Az eddigiekben láthattuk, hogy egy irányított fókuszváltással hogyan lehetséges alapjaiban megváltoztatni azt a paradigmát, amelyben a filmmarketing saját tárgyára, magára a filmre tekint. Azzal, hogy a szűk, az eladást középpontba állított piaci termékfókuszú filmmarketing értelmezési horizontját kitágítjuk, felmerül a kérdés, mennyire állja meg a helyét maga a klasszikus marketingfogalom ebben az aspektusban?

Igaz, a marketing területén már eddig is láthattuk, hogy számos fogalom esetében nincsenek mindenki által elfogadott, köbe vésett definíciók, találunk számos olyan új, kutatói fókuszba került fogalmat, amely segíthet a pontosításban. Napjaink márkafókuszú szemléletében világossá vált, hogy a hagyományos marketing-meghatározás már nem elégséges. Ennek oka, hogy a marketing minden esetben direkt, eladás ösztönző, vagy bevételt generáló, összetett folyamat. Természetesen a módszertanok alapján számos különböző terület van, csak hogy az erős piaci jelleg mindig megmaradt. Termékek esetében a marketing teljes mértékben megállja a helyét, viszont a márkák előtérbe kerülésével új fogalomra is szükség volt, ez lett a *branding*¹⁹. A társadalmi-, kulturális szerepvállalásnak köszönhetően a márkáknak sokkal szélesebb lehetőségeik vannak kapcsolatba lépni, – és ezt építeni, gondozni – közönségükkel, mint azt korábban a termékeiken keresztül tették. Ez egy kommunikációs folyamat, amely az *érdekvezérelt marketinggel* szemben, *értékeket* közvetít az emberek felé.

A film társadalmi márkaként való értelmezése alapján a kapcsolatépítés a közönséggel már túllép a hagyományos marketing adta fogalmi rendszeren. Célja nem csupán a profittermelés, hanem egy olyan márka felépítése, amely a jövőben akár más médiumokon tovább építkezhet, más társadalmi márkákkal közösen más szinteken is megjelenhessen és a közösségükkel folytatott aktív párbeszédnek köszönhetően tovább építkezzék. Összetett kommunikáció, amely lehetőséget ad, hogy a szűk, piaci szemléletmód helyett egy nyitottabb, több társadalmi- és kulturális kapcsolódási pontot elérő folyamatként, szélesebb rétegekhez juttassa el a filmeket. Ez a folyamat a *filmkommunikáció*.

5. Konklúzió

A filmmarketing elméleti megközelítése számos ponton hordoz kihívásokat. Nemzetközi szakirodalmi feldolgozottsága erősen Hollywood-fókuszú, ezáltal a tudományterület alappillérei is az amerikai stúdiórendszerben kialakult módszereket tükrözik. A film, mint piaci termék a filmmarketing szempontjából egy olyan kiindulási pont, ami bár a hollywoodi filmgyártásban sikeresen működik – számos szerző kritikája alapján is –, az európai filmgyártásba kevésbé ültethető át. Ennek oka nem abban rejlik, hogy a hollywoodi módszerek hibásak, sokkal inkább abban, hogy Európában a filmkészítés intézményrendszere más alapokon nyugszik. Ezt az alapvető különbséget tovább erősítik a nyelvi korlátok, valamint a legtöbb európai országra jellemző szűk piaci lehetőségek folytán létrejött egyedi filmipari légkör. Ezen összetevők már strukturálisan is jelzik, hogy globálisan alkalmazható filmmarketing módszertan helyett, mindig az adott ország filmiparára épülő, és filmkészítési kultúrájára reflektáló lokális filmmarketing módszertan fejlesztésére van szükség.

¹⁹ A két fogalom közötti különbséget szemléletesen foglalta össze korunk egyik legelismertebb marketing szakembere, Neil Patel blogján Clayton Wood – WOOD, Clayton (n.a.) *Where Marketing Ends, Branding Begins* <https://neilpatel.com/blog/where-branding-begins/> (utolsó letöltés: 2022.05.06.)

Magyarországon sem egy egyedi filmmarketing keretrendszer elméleti megközelítései, sem a hazai gyakorlatban előforduló jó példák nincsenek összefogva szakirodalmi szinten, így az alaptól kell felépíteni egy új szemléleti rendszert. Ennek első lépése mégis annak a hagyományos megközelítési rendszernek a megkérdőjelezése, amely a hollywoodi példákat állítja középpontjába. Ezek felülvizsgálata adja meg annak a paradigmaváltásnak az alapját, amely mentén végezetül definiálásra kerül a filmmarketing egy újfajta megközelítése, a filmkommunikáció. A filmkommunikáció egy organikus, a filmmel együtt fejlődő kommunikációs folyamat, amely nemcsak horizontálisan tágítható, történetuniverzumként tekint a filmre, hanem vertikálisan is elmozdítja a megszokott piaci termék szerepből azt. Társadalmi, kulturális jelenségként tekint rá, és egy társadalmi márkaként közvetíti a közönség felé. Közösséget épít – és bevonva a közösséget – a márkát képes tovább fejleszteni abból a párbeszéből, ami kialakul az alkotók és befogadók között.

Jelen fázisban ez az újfajta megközelítés elméleti részleteinek kidolgozása még további kutatást igényel, bevonva mind szociológiai, mind pedig pszichológiai diszciplínákat, valamint olyan gyakorlati integrációs lehetőségeket, amelyben a megszülető filmkommunikáció képes lesz mind a hazai filmipar, mind pedig az ehhez kapcsolódó oktatási szintekre beépülni a jövőben.

Irodalomjegyzék

- Durie, John – Pham, Annika – Watson, Neil (2000) *Marketing and Selling Your Film Around the World* Silman-James Press, Los Angeles
- Foucault, Michel (1967) *Más terekről. Heterotópiák* (1984)
<http://exindex.hu/index.php?page=3&id=253>
- Kerrigan, Finola – Özbilgin Mustafa (2004) *Film marketing in Europe: Bridging the gap between policy and practice* In: *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol. 9 No. 3 Henry Stewart Publications, London
- Kerrigan, Fiona (2009) *Film Marketing* (1st edition) Routledge
- Marich, Robert (2013) *Marketing to Moviegoers: A Handbook of Strategies Used by Major Studios and Independents* Focal Press, Burlington, MA 3.
- Moholy-Nagy László (1934) *Nyílt levél a filmről* In: *Mozgóképkultúra és médiaismeret. Szöveggyűjtemény* (n.a.) 156.
- Morin, Edgar (1956) *Az ember és a mozi* In: *Mozgóképkultúra és médiaismeret. Szöveggyűjtemény* (n.a.)
- Nádasi Katalin (2013) *Márkakommunikáció* In: Horváth Dóra – Bauer András *Marketingkommunikáció. Stratégia, új média, fogyasztói részvétel.* Akadémiai Kiadó, Budapest 136.
- Ulin, Jeff C. (2010) *The Business of Media Distribution. Monetizing Film, TV and Video Content in an Online World.* Focal Press, Elsevier Inc, Oxford, UK 25-29.

Internetes hivatkozások

- Füzi Izabella (2013) *Elbeszélés a tömegfilmben – Kasszasikerfilmek („blockbuster”)*
http://www.jgypk.hu/mentorhalo/tananyag/Elbeszeles_kesz/kasszasikerfilmek_blockbuster.html
- Magyar Nemzeti Filmalap Közhasznú Nonprofit Zrt. (2018) *Éves beszámoló a Képzési és Innovációs igazgatóság működéséről*
<http://cms.mnf.hu/webroot/files/img/articles/5fa66f66d5e5f3a30687b2e093b5eed6/Képzési%20és%20Innovációs%20igazgatóság%202018.%20évi%20beszámolója.pdf>
- Papp-Váry Árpád (2007) *Márkaépítés, mint a modern marketing egyik kulcseleme*
http://www.papp-vary.hu/markazas/Markaepites_mint_a_modern_marketing_kulcseleme.pdf

Sándor Tibor (1997) Kracauer zur Einführung In: Metropolis 1997/4

<http://www.c3.hu/scripta/metropolis/9704/sandor.htm>

Vajdovich Györgyi (2001) Filmtörténet tizennégy részben (VII.) A nagyipari filmgyártás kialakulása – A hollywoodi stúdiórendszer kiépülése

<https://www.filmtett.ro/cikk/1252/filmtortenet-a-nagyipari-filmgyartas-kialakulasa-a-hollywoodi-studiorendszer-kiepulese/>

Wood, Clayton (n.a.) Where Marketing Ends, Branding Begins

<https://neilpatel.com/blog/where-branding-begins/>

SOMOSI ZOLTÁN, HAJDÚ NOÉMI, MOLNÁR LÁSZLÓ: A hagyományos és az online szegmentálási lehetőségek összevetése, különös tekintettel a közösségi média oldalak és online hirdetési rendszerek gyakorlatában

Absztrakt

Napjainkban a korábbi niche marketing paradigma átalakulását figyelhetjük meg. A résmarketing alapeleme a szegmentálás, miszerint az ügyfelek szükségleteik homogenitása alapján több alcsoportba soroljuk. Az ügyfelek szokásainak változása és a megjelenő egyedi igények miatt a személyre szabott marketing koncepció korát éljük, melyet a direkt marketing területen jelentős mértékben alkalmazunk. Az ügyfél adatbázisban tárolt információ a marketingdöntések alapjául szolgálnak. A szegmensek vizsgálata a sztenderdizált piaci kínálatban szereplő termékek és szolgáltatások kialakítását segíti, melyek felár ellenében egyedi módon alakíthatóak. A növekvő költségek, a piacokon lévő komplexebb verseny és a tudatosabb, tájékozottabb fogyasztók komoly kihívást jelentenek, ahol a megfelelő szegmentálás és célzás kompetitív versenyelőnyt jelenthet az online platformon. Ebben a tanulmányban azt a célt tűztük ki, hogy megvizsgáljuk a hagyományos és online marketingben használt szegmentálási lehetőségeket. Idősorban elemezzük az egyes közösségi média oldalak és online hirdetési rendszerek szegmentálási és célzási lehetőségeit a sikeres marketingkampány kialakítása érdekében.

Kulcsszavak: résmarketing, szegmentálás, ismérvek, perszonalizáció

Abstract

Nowadays we can observe a change in the former niche marketing paradigm. The basic element of niche marketing is segmentation, where customers are divided into several subgroups based on the homogeneity of their needs. Due to the changing habits of customers and the emerging unique needs, we live in the era of personalized marketing concept, which we apply significantly in the field of direct marketing. The information stored in the customer database serves as a basis for marketing decisions. The study of segments helps in the development of products and services included in the standardized market offer, which can be customized in a unique way for an additional fee. Rising costs, more complex market competition, and more conscious, informed consumers present a serious challenge where proper segmentation and targeting can provide a competitive advantage on the online platform. In this study, we aim to explore the possibilities of segmentation in traditional and online marketing. We primarily analyse the segmentation and targeting options for each social media website and online advertising system to create a successful marketing campaign.

Keywords: *niche marketing, segmentation, features, personalisation*

SOMOSI ZOLTÁN
PhD hallgató, Miskolci
Egyetem, Gazdaságtudományi
Kar, Marketing és Turizmus
Intézet, [somosi.zoltan@uni-
miskolc.hu](mailto:somosi.zoltan@uni-miskolc.hu)

HAJDÚ NOÉMI
PhD, egyetemi docens, Miskolci
Egyetem, Gazdaságtudományi
Kar, Marketing és Turizmus
Intézet, [hajdu.noemi@uni-
miskolc.hu](mailto:hajdu.noemi@uni-
miskolc.hu)

MOLNÁR LÁSZLÓ
PhD, egyetemi docens, Miskolci
Egyetem, Gazdaságtudományi
Kar, Marketing és Turizmus
Intézet, marm@uni-miskolc.hu

1. Bevezetés

Az utóbbi években jelentős fejlődést és átalakulást figyelhettünk meg a digitális, közösségi média és mobilmarketing területén (MÜLLER et al., 2018). A GKIdigital (2021) szerint 2020-ban a belföldi online kiskereskedelem forgalma 45%-kal nőtt, mely elérte a 909 milliárd forintot. Ezt az értéket nem csupán a pandémia okozta átmeneti erősödésnek tartják, hanem egy fejlődési folyamatnak, melyet a fogyasztói vásárlási szokások megváltozása okoz.

A siker egyik összetevőjének az online marketingben alkalmazott szegmentációs technikát tartjuk. Felmerült a kérdés, hogy vajon van-e különbség a hagyományos (offline) és az online szegmentáció között. A tanulmány célja, hogy a jelenleg fellelhető és digitális marketingben elérhető szegmentálási lehetőségek és a tradicionális marketingben megfogalmazott kritériumok között párhuzamot vonjon. Ennek alapjául idősorban vizsgálja egyes közösségi média oldalak, online hirdetési rendszerek szegmentálási és célzási lehetőségeit a marketingkommunikáció optimális kialakítása érdekében és összeveti azt a hirdetési platformok kezelőinek általános elvárásaival, melyet a marketing szegmentálás alapvető kritériumaival azonosítottunk.

Az online platformon alkalmazott marketingkontrolling segítségével nyomon követhető a B2B és B2C vásárlási folyamat egyaránt. Részletesen megismerhetőek a szokások, ezért megítélésünk alapján a szegmentálás ismérvei többértűek, melynek következtében több szegmens képezhető. Peltier és Schribrowsky (1997) a szükséglet alapú szegmentációt javasolja a szegmens-specifikus direkt marketing stratégiák kidolgozásához. Érdeemes megemlíteni a Me2B jelenséget, amikor a fogyasztók átveszik az irányítást saját adataik felett, hatékonyan összekapcsolják digitális identitásuk pontjait, és felhasználják azokat a szolgáltatások és élmények elérésére a magánélet és a hiper-személyre szabás közeledtével (DUCHI és ALCOCER, 2021). A gyakorlatban ez azt jelenti, hogy a felhasználók határozzák meg, hogy mennyi adatot osztanak meg a cégekkel. Searls (2012) szerint a fogyasztók tudatosan teszik majd lehetővé az adataikhoz való hozzáférést különböző ajánlatokért cserébe.

Az online piacok jelenleg nem működnek integráltabban, mint a hagyományosak (DUCHE-BROWN et al. 2021). A direkt marketing egyedülálló lehetőséget kínál a szegmentálás alkalmazására (MAGLIOZZI és BERGER, 1993).

A vállalkozások digitális marketingben elért eredményességét egyre nagyobb mértékben befolyásolják a külső körülmények, köztük a logisztikai problémák, valamint a globálisan érezhető hirdetési költségek emelkedése (SZEGEDI, 2022). A megjelent új trendek, melyek a harmadik félnek való adatátadás leállítását szorgalmazzák azonban nincsenek összhangban a fogyasztói igényekkel. Kotler et al. (2010) Marketing 3.0 könyvében az ügyfélközpontú megközelítést alkalmazza, ahol szerepet kap a test-lélek-szellem egyensúlya a döntéshozatal során. A fogyasztók vágnak a személyre szabott élményre az internetes böngészés során (SHOPIFY, 2022). A személyre szabott hirdetések létrehozása, egyben a hatékonyság növelése egy már alapvető stratégiai marketing megközelítésnek a része, ez pedig az STP marketing (HANLON, 2022). Az szegmentálásra, célzásra és pozicionálásra építő modell választ ad arra, hogy milyen típusú szegmentációs ismérveket alkalmaznak jelenleg a marketingesek (DECKER, 2021), így felmerült bennünk a kérdés: Vajon az elérhető hirdetési rendszerek eleget tesznek ezeknek a kritériumoknak? Ennek érdekében meghatározzuk az elméleti szegmentálási és célzási lehetőségek időbeli változását, majd kronológiai vonatkozásban meghatározzuk a digitális hirdetési platformok által kínált lehetőségeket, a jövőbeli lehetőségek feltérképezése érdekében.

2. Szakirodalmi áttekintés

A szegmentálás témaköre számos kutatót foglalkoztatott, melynek vonzereje a vállalatok marketingstratégiájának hatékonyabb megvalósításában rejlik, a kevésbé koncentrált megközelítésekkel szemben. A piacon fellelhető kereslet-kínálat folyamatosan változó viszonya a mai napig tért enged a szegmentálás kérdéskörének, aktualitásának (SZŰCS, 2008a). Kotler és Keller (2016) szerint a marketingtevékenységgel szemben hatékonysági követelmények megkövetelik a marketingesektől, hogy (1) beazonosítsák és kialakítsák a vevők különálló csoportjait, akik különböznek szükségleteikben (piaci szegmentáció), (2) kiválasszanak egy vagy több piaci szegmentumot a belépéshez (célpiaç, célszegmens kijelölés), (3) minden egyes célszegmenshez megalkossa, kommunikálja és biztosítsa a megfelelő előnyt a vállalat a piaci kínálatához igazodva (pozicionálás). „A szegmentáció a marketingkutatásban legtöbbször a magatartási típusok elkülönítésére, megkülönböztetésére szolgál, és mind a magatartás elemzésének fontos eszköze, mind a további stratégiák készítésének megalapozására használható” (SIMON, 2006:628).

A piac homogén csoportokra való felosztása elméletben költségesebb, hisz anyagi és emberi erőforrásokat igényel, mégis a hatékonyságnak köszönhetően összességében költségcsökkentő hatást gyakorol a vállalatra, így közvetlenül kapcsolódik a vállalkozások kontrollíng rendszeréhez is (RIEMARSMA és JANSEN, 2006). Musinszki (2012) kontrollínggal kapcsolatos kézírata megerősíti, hogy e rendszer megfelelő felépítéssel támogatja az információ gyűjtést, az információk feldolgozását, az információszolgáltatást és a közvetlen információ elérését. Mint olyan, a piacszegmentálás és a kontrollíng rendszer közötti adatkapcsolat szubjektívnek tekinthető, hiszen a jellemzően racionális kutatást és leírást számos objektív, valamint szubjektív tényező hozzáadása követi szegmentumok kialakításánál (SZŰCS, 2008b). Az erőteljes pénzügyi vonatkozásokat pedig számos pszichográfiai ismérv színesíti, így egyet kell értenünk McDonald et al. (2003) állításával, akik a Pareto elv és a szegmentálás között húztak párhuzamot: attól, hogy a vevők 20%-a adja a bevétel 80%-át, a piac egészének összefüggésében szükséges azonosítani és megszólítani a szegmentumokat.

„A szegmentáció céljára a tudományos kutatásokban és a gyakorlati alkalmazásokban is gyakran használt, többváltozós statisztikai módszer a klaszterelemzés, ami a csoportosítás, csoportképzés módszertanának összefoglaló elnevezése” (SIMON, 2006:628). A szegmentációs megközelítések áttekintését a következő négy módszer szerint érdemes elvégezni, melyet Horn és Huang (2016) összehasonlítása alapján jellemzünk.

1. Faktorszegmentáció, mely faktoranalízisen vagy olyan attribútum csoportok kialakításán alapul, amely közös témát fejeznek ki.
2. K-közép klaszterelemzés, mely a kiválasztott jellemzők alapján próbálja azonosítani a válaszadók hasonló csoportjait.
3. Kétlépcsős klaszterelemzés, ahol az algoritmus két szakaszból áll elő- és hierarchikus klaszterezésből (ZHANG et al., 1996; CHIU et al., 2001). Az algoritmus azonosítja az esetek csoportjait, amelyek hasonló válaszmintákat mutatnak.
4. Látens osztályklaszter elemzés, mely valószínűségi modellezést használ a modell adatokhoz való általános illeszkedésének maximalizálása érdekében.

A szegmentumok azonosítása B2C és B2B piacok esetén eltérő módon történik, miként a célcsoport milyensége is rendkívül eltérő. A B2B piacot a komplexebb döntéshozatali folyamat jellemzi emellett, hogy a vásárlás mögött jellemzően nem individuális fogyasztó, hanem több személyből álló csoportok, beszerzési osztályok állnak. Mindemellett a célközönség száma is jóval kisebb, mint a fogyasztói piac esetében, így a célpiaç elérése mind a stratégiai, mind az operatív marketing tevékenységben eltérést mutat (ORBACH, 2018).

A szegmentáció folyamatához szolgáló ismérvek is eltérőek a két piac esetében. Müller et al. (2018) 2000-2016 között, Lambertson és Stephen (2016) által választott kutatási időtávhoz

hasonlóan, öt meghatározó adatbázisban (ABI/INFO, ProQuest, Scopus, Business Source Complete (EBSCO), és ScienceDirect) összegyűjtötték a tanulmányokat, amelyek a digitális, illetve ipari marketingre utaló kulcsszavakat tartalmaztak. Ennek eredményeként kiderült, hogy a B2B piacon szegmentálás során figyelembe kell venni az országot, az iparágat, a vállalat jellemzőit (például méret, kultúra, stb.) és a vevő személyes jellemzőit (például a vásárlás gyakorisága és kockázata). Cuadros és Domínguez (2014) olyan szegmentációs keretet javasol, amely elsősorban a vevő élettartam értékének, a jelenlegi értéknek és az ügyfélhűségnek a kiszámítását, majd az ügyfélszegmensek önszerveződő térképekkel történő felépítését veszi figyelembe. Yieldify (2020) felhívja a figyelmet a B2B piac esetében a cégrajzi (firmografikus) szegmentációra, melyet gyakran alkalmaznak az online térben. Többek között az iparágat, a földrajzi lokációt, a vállalat méretét, az alkalmazottak számát, a teljesítmény mutatókat, az értékesítési ciklusok szakaszait érintik a marketingstratégia kialakítása során.

A B2C piacon talán a legismertebb Haley (1984) csoportosítása, ahol megkülönböztetjük a (1) a földrajzi, (2) a demográfiai, (3) a magatartási és (4) a pszichografikus jellemzőket. A földrajzi, a demográfiai és a pszichografikus kritériumok esetében nincs jelentős eltérés a hagyományos és az online megközelítés között. A Yieldify (2020) a magatartási szegmentációt tartja a leghasznosabbnak az e-kereskedelmi vállalkozások esetében, melyek nagy része a saját webhelyen keresztül összegyűjthető. Többek között megemlítik a költségi-, vásárlási és a böngészési szokásokat, a márkahűséget, valamint a korábbi termék visszajelzést. A vállalat az online platformon alkalmazza még a technográfiai, a generációs és életszakasz, valamint a tranzakciós szegmentálást. A technográfiai szegmentálás esetében a technológia emberek életében betöltött szerepe a mérvadó. A generációs és életszakasz szegmentációnál tulajdonképpen a demográfiai jellemzőket részletezzük. A tranzakciós szegmentálás az ügyfelek és a vállalat közötti korábbi tevékenységre vonatkozik.

A B2C szegmentumok kialakításának lépéseit Bain (2020) alapján ismertetjük, mely jelentős súlyt fektet a digitális marketing követelményeire: Első lépésként meg kell határozni a célközönség személyét, majd második lépésként azokat a kritériumokat, amelyek megkülönböztetik a további homogén csoportoktól. A harmadik lépés, hogy a rendelkezésre álló ügyfél adatokat elemezzük, s szükség szerint további adatokat gyűjtünk felmérések, ügyfél megkérdezések, visszajelzések alapján. A negyedik lépés, hogy meggyőződjünk a kritériumként használt ügyféladat elérhetőségéről az online hirdetési rendszerekben, melyet kommunikációra szeretnénk használni, míg ötödik, egyben utolsó lépés a szegmentált közönség létrehozása a meghatározott kritérium alapján. A negyedik lépést kiemeljük, hisz megfogalmazásából adódik a további kérdés és a dolgozat célja: milyen adatokat használhatunk és milyen adatok érhetőek el a szegmentálási kritérium vonatkozásában.

A direkt marketing döntéseknél alapvető kérdés a célzás és az előrejelzés, hiszen ezek képezik a többi döntés alapját (DESARBO és RAMASWAMY, 1994). A korábban alkalmazott listaszegmentálás, és az ennek alapján történő célzással kapcsolatos kutatások elsősorban a saját ügyfelek szegmentálására összpontosított (LIX et al., 1995). Ehhez kapcsolódik a permission marketing, avagy a jóváhagyáson alapuló marketing, melynek lényege, hogy "kizárólag olyan embereknek / vállalkozásoknak juttatjuk el üzenetünket, akik konkrétan kifejezték érdeklődésüket ez iránt, és hozzájárulásukat adták ehhez" (GÁL, 2020). A cél a párbeszéd kezdeményezése, fenntartása és fejlesztése az ügyfelekkel annak érdekében, hogy bizalmat építsünk és idővel több engedély kapjunk, így a permission marketing idővel még értékesebb eszközzé válik (KENT és BRANDAL, 2003).

A célzás és előrejelzés eszközeinek tekintett válaszmódel a direkt marketing legfontosabb feladata SUH et al., 1999). A leggyakrabban használt módszer az úgynevezett RFM (Recency, Frequency, Monetary) módel, ahol (1) az időtényezőt az egymást követő, válasz nélküli e-mailek száma és az utolsó rendelés óta eltelt idő, (2) a gyakorisági mérőszámot a bizonyos időszakon belül végrehajtott vásárlások, míg (3) a monetáris értékmérőt egy bizonyos időszak

alatt elköltött pénzmennyiség jelenti (ZHANG, 2009). Az RFM szegmentálás különböző szegmensekbe sorolja az ügyfeleket az adott honlappal történő interakciója alapján. Az RFM modellnél hátrányt jelent a felhasznált szelekciós ismérvek korlátozott száma, illetve, hogy az adatok a múltra vonatkoznak, melynek alapján nem feltétlenül prognosztizálható a jövőbeli vásárlói magatartás. Murakami és Natori (2013) az RFM+I továbbfejlesztett modellt javasolja (NAGY et al. 2017), ahol az I (Influence) a befolyásoló hatásra vonatkozik.

3. Módszertan

Tanulmányunk célja, hogy feltérképezze Magyarország leggyakrabban használt közösségi média, illetve keresőmotor hirdetési rendszerének időbeli alakulását megalakulásuktól kezdődően a jelenlegi szegmentálási lehetőségekig, s ezen tényezőkből egy lehetséges jövőképre következtessünk. A vizsgálatba bevont hirdetési rendszerek a felhasználók száma alapján kerültek kiválasztásra. Magyarország teljes lakossága 9.62 millió fő, amelynek 89%-a rendelkezik internet hozzáféréssel. Az internetezők száma ezen adat alapján megközelíti a 8.56 millió főt, melyből Kemp (2022) kutatása alapján 7.27 millió fő használ valamilyen közösségi média platformot. A Facebook 2022. januárjában 66%-ot ért el (az Instagram 32,1%-ot), a YouTube (Google) 75,6%-ot, a TikTok 27,3%-ot, a LinkedIn felhasználói pedig 12,5%-ot tettek ki (Digital 2022: Hungary — DataReportal – Global Digital Insights, 2022). A hirdetési rendszerekben bekövetkező változásokat úgy határoztuk meg, hogy a megjelenést követően évről évre haladva internetes kereséseket futtattunk, s szakértői cikkekből, publikációkból, a platformok kezelőinek bejegyzéseiből, blog bejegyzésekből és egyéb internetes forrásokból feltérképeztük a szegmentációs tényezőket érintő változásokat.

A kutatásunk első lépése a szegmentációs lehetőségek elméleti hátterének áttekintéséből állt, melyből meghatározhattuk, hogy általánosságban milyen elvárások születnek a szegmentálással kapcsolatban. Második lépésként szekunder adatokra támaszkodva megállapítottuk, hogy melyek a legtöbbet használt közösségi média platformok és hirdetési rendszerek. A harmadik lépésként valamennyi, az 1. számú táblázatban látható célzási lehetőségre eltérő kulcsszavakkal, keresési kifejezésekkel, angol és magyar nyelven a Google keresőmotorban szűrt keresést indítottunk. A szűrés az adott platform megjelenési idejétől számított évenkénti időintervallumra terjedt ki. Negyedik lépésként a találati listában szereplő webhelyeket tekintettük át, melyből levonhatóvá vált a konklúzió a platform és adott időpontban elérhető célzási lehetősége közötti kapcsolatról. A vizsgálat 2022. április 21-én történt.

4. Elemzés

4.1. Google Ads

A Google Ads a második ezredfordulón kezdte meg működését Google Adwords néven, béta formátumban. Az zárt rendszer megközelítőleg 350 vállalatnak nyújtott lehetőség a hirdetések megkezdéséhez (SCREAMING FROG, 2019). Az alkalmazható célzási lehetőség ekkor a kulcsszavakra épült, melyek a mai napig közvetett módon alkalmazhatók a szegmentálásra, mivel az egyéni szegmensek keresési szokásai feltérképezhető az alkalmazott keresési kifejezés vonatkozásában (ATKINSON, 2014). A keresési kifejezés hossza megmutatja, hogy a fogyasztó milyen valószínűséggel vásárolja meg a terméket, azaz a vásárlási döntés mely szakaszában jár (MISTERS, 2014). Három évvel később a hirdetői lehetőség szélesedett, saját weboldalaikra is elhelyezhették (CALIF, 2003), majd 2005-ben egy újabb közvetett célzási lehetőséggel bővült a rendszer, már további weboldalakon is megjeleníthették hirdetéseiket (JON, 2005). 2006-ban jelent meg az első közvetlen célzási lehetőség, mely 22 demográfiai adatot tartalmazott, többek között az életkort, nemet, etnikai hovatartozást, háztartás bevételeit és a gyermekek számát is (SARAH, 2006). 2008-ban tovább bővült és a display hálózatra is

elérhetővé vált az ilyen jellegű célzás (FENG, 2008), valamint elsőként jelent meg a készülék alapú célzási lehetőség az Apple bevonásával (KELLY, 2008). 2009-ben újabb célzási lehetőséggel bővült a Google rendszere, elérhetővé vált az érdeklődési kör alapú célzás, mely az aktuálisan fogyasztott tartalomtól függetlenül alkalmazható volt (LANE, 2009). 2010-ben bevezetésre került a Google remarketing jellegű célzási funkciója, mely az oldal kódolásába helyezett kódrészlet segítségével adatokat továbbít a weblap tulajdonosának. Ezek felhasználásával a hirdetés személyre szabottsága növelhető, hiszen közvetlenül szólítható meg a látogató, kosárba helyező, vásárló vagy egyéb konverziós eseményt végrehajtó fogyasztó (WIENBERG, 2010). Emellett fejlesztették a kulcsszó alapú célzást közelítő egyezéssel, valamint a készülék alapú célzást kiterjesztették az iPadekre is (FRIEDMAN, 2010). A következő év további újításokat eredményezett, bevezetésre került a geográfia alapú célzás, mind a földrajzi hely, a pillanatnyi lokáció és a helyek iránti érdeklődés alapján (SHIEH, 2011). A 2013-as évben, tekintettel a globalizációra, a Google megváltoztatta a Geo-targetálási politikáját, így a lokálisan történő célzásokat kiterjesztették, mely a szegmensekben szereplő fogyasztók számának növekedését eredményezte (BOOS, 2013). Simonite (2015) online bejegyzésében összegyűjtötte különböző kutatók a Google Ads célzási rendszerrel kapcsolatos negatív észrevételeit. Ezek jellemzően az átláthatóság és egyenjogúság kérdéskörét kritizálták. A következő években ennek orvoslása megkezdődött és pontosítani próbálták a Mesterséges Intelligencia igénybevételével a fogyasztók elérését, olvasható a Screaming Frog (2019) blogbejegyzésében. E bejegyzés kitér arra is, hogy ezt a gépi tanulást felhasználva a Google 2017-től automatikusan hozza létre az egyéni célközönségeket a fiókoknak és célooldaloknak megfelelően. A 2018-as év ennek további fejlődését eredményezte, minek során a Google tovább építkezett a mesterséges intelligencia adta lehetőségekre és a Shopping hirdetések a fogyasztó múltbeli tevékenysége és érdeklődési köre alapjait kombinálva automatikusan tett ajánlatot a megjelenített termékre vonatkozóan (MOWAT, 2019). A következő évben további szegmensek nyíltak, melyet affinitási és esemény szegmensnek neveztek el. Ezek olyan fogyasztók csoportjai, akik korábban a keresési előzményekből vagy gyakran látogatott weboldalakból leszűrve affinitást mutatnak egy termék vagy szolgáltatás iránt és ezeket most először alkalmazhatták a hirdetések kulcsszavakkal kombinálva. A második lehetőséggel pedig kiszűrhetők a témakör iránti aktív érdeklődők, tovább növelve a konverziók számát (BOND, 2021). A Facebook rendszerekhez hasonlóan, 2020-ban három terület célzási lehetőségének a szabályozása történt, mely kitér a lakhatásra, munkavállalásra és hitelezésre. A témakörbe eső termékeket, szolgáltatásokat nem lehet bizonyos szempontok alapján célozni, vagy célközönséget kizárni (WENOGRAD, 2020). 2021-ben a harmadik féltől származó adatgyűjtést leállította a Google, s a Federated Learning of Cohorts (FloC) szerinti szegmentálás vette kezdetét. A fogyasztók eddig megismert adatai alapján klaszter csoportokba rendezi őket, ezzel csökkentve az azonosíthatóságot. A fejlesztések eredménye, hogy a megfelelő működés érdekében a Google-nek még több adatra van szüksége, ami érinti a vállalkozók által megadott adatokat (Offline gyűjtött adatokat is beleértve), valamint a mikrotranzakciók gyűjtését. (HOP ONLINE, 2021).

4.2. Facebook Ads

A Google Ads megjelenését követően kezdte meg működését a Facebook (jelenleg Meta), a Harvard egyetemen (HALL, 2022), s hirdetési ereje abban rejlik, hogy szélesebb körben biztosít célzási opciót, mint a legtöbb hozzá hasonló oldal (KIRKPATRICK, 2011). 2007-ben a Facebook Ads platform és a Beacon indítása lehetővé tette a fogyasztók online tevékenységének pontosabb mérését, mely ezáltal pontosabb célzási lehetőségeket eredményezett (FLANAGAN, 2018). 2009-ben két további célzási lehetőséggel bővült a hirdetési rendszer a hely, illetve a beszélt nyelv vonatkozásában (ROIZEN, 2009). Egy évvel később (2010-ben) elérhetővé vált a Facebook telefonos alkalmazása, azonban a készülék alapú

célzásra 2014-ben nyílt lehetőség (SOUTHERN, 2014). Ezt megelőzte az Atlas felvásárlásával 2013-ban a fogyasztói tevékenység alapján történő célzás. A Facebook hatáskörén kívülről is elérhetővé vált az adatgyűjtés (CONSTINE, 2013). Ezzel egyidőben a Facebook bevezette új fejlesztését, minek használatával a hirdetők jelenlegi vásárlóikhoz hasonló fogyasztókat érhetnek el, ez az úgynevezett Hasonmás célközönség (PROTALINSKI, 2013). 2014-ben csatlakozott emellé az egyéni célközönségek létrehozásának lehetősége e-mail és egyéb adatforrásokból (OGUNLEYE, 2014). 2018-ban a harmadik féltől származó adatok alapján kialakított célzások a Google-hoz hasonlóan a továbbiakban nem voltak elérhetőek (LAW, 2018). 2019-ben, szintén a Google rendszeréhez hasonlóan, a diszkriminatív eljárások megszüntetése érdekében, melyek a foglalkoztatást, hitelezést, lakhatást és egyéb társadalmi kérdéseket vagy politikai témaköröket érintik (LECHER, 2019). 2022. januárjában négy fő kategóriát és szegmentációs rést vontak ki a lehetőségek közül egészségügyi, szexuális irányultság, vallási és politikai irányultságból (CHEREPAKHIN, 2021).

4.3. LinkedIn Ads

Az első LinkedIn hirdetés a megjelenést követő második évben jelent meg, 2005-ben. A LinkedIn hivatalos forrásból származó infografikája (CALLAHAN, 2019) bemutatja, hogy milyen változások történtek évről évre. Ez alapján látható, hogy a hirdetési formátumok 2013-ig aktívan bővültek, majd 2014-ben a Bizo megvásárlásával elérhetővé váltak a döntő fontosságú célzási lehetőségek. 2013-ig alkalmazható célzási lehetőségek a hely alapú célzást, a cég és beosztás megnevezését foglalják magukba (MAZAHERI, 2014). Ezen kívül elérhetővé váltak a demográfiai tényezők is, mellyel tovább szűkíthető a célközönség mérete, közöttük az iskola, nem és életkor (GARRETT, 2013). 2015-ben bővült a célzási lehetőség, mely a Google kereső kifejezéseihez hasonlóan csak közvetetten mutatják a fogyasztó érdeklődési körét, ez pedig a csoportokon belüli célzás (NAZARETH, 2015). 2016-ban több változás is bekövetkezett, amely a hirdetési lehetőségeket érintette, részben köszönhetően annak, hogy a LinkedIn-t felvásárolta a Microsoft. Ezt követően elérhetővé vált a konverziós események aktív követése, ami a remarketing hirdetések alapját hozta a LinkedIn-re, illetve egy sokkal hatékonyabb célzási lehetőséget, melynek a megnevezése Account targeting. Ennek során a hirdető által átadott adatokat feltérképezi hálózatán belül, majd demográfiai adatokkal is szűkíthető célcsoport elérését teszi lehetővé (LINKEDIN.COM, 2016). 2017-ben a „Matched Audiences” célcsoport volt a LinkedIn válasza a Facebook egyéni célközönségre, melyek részben e-mail listából, részben valamely konverziót végző személyeket foglalják magukba (PATEL, 2017). 2019-ben elérhetővé vált az érdeklődési körön alapuló célzás. Az adott érdeklődési körbe azon személyek kerülnek besorolásra, akik vagy a témakörrel kapcsolatban hoznak létre bejegyzést, osztanak meg tartalmat, vagy a tevékenységük alapján érdeklődést mutatnak iránta. A létrehozás évében 200 érdeklődési kör közül választhattak a hirdető (OH, 2019). Emellett elérhető a LinkedIn hasonló célközönsége, mellyel az aktív felhasználók közül azokat érheti el a hirdető, amelyek a legjobban hasonlítanak az előzetesen létrehozott ügyfél listán szereplő ügyfelekhez (KIMURA, 2019). A további években ezen beállítások, valamint ezek kombinációja látta el a célzási lehetőségeket.

4.4. TikTok Ads

A TikTok 2017-ben indult Kínából, nagy népszerűségének köszönhetően rövid időn belül világszinten elterjedt közösségi média platform lett (BRENDA, 2020). Az első célzással kapcsolatos dokumentumok 2019-ben jelentek meg, ekkor indult a TikTok hirdetési rendszere (CARDONA, 2022). A TikTok ekkor a következő lehetőségekkel szolgált a hirdetőknél: Demográfiai adatok, mint életkor, nem, nyelv, geográfiai, érdeklődés és viselkedés alapú, illetve egyéni célközönség alapú, amelyben a hirdető által megadott adatok szerint történik a célzás. Ezek mellett már jelen volt a hasonló közönség is (TAKE SOME RISK INC., 2020).

A célzasi lehetőségek széles körében további változás nem történt, összevetve a tanulmányt a LeadsBridge (2022) komplex TikTok hirdetések kezelésével kapcsolatos blog bejegyzésével.

5. Eredmények és következtetés

Az érintett hirdetési oldalak kronológiai áttekintését és az egyes szegmentálási, célzasi lehetőségek meglétét, megjelenését, illetve annak hiányát szeretnénk az 1. számú táblázatban is ismertetni.

1. táblázat
Célzasi kategóriák megjelenése a hirdetési platformokon

Célzasi kategória megnevezése	Google Ads	Facebook Ads	LinkedIn Ads	TikTok Ads
Demográfiai	2006	2009	2005	2019
Geográfiai	2011	2009	2005	2019
Érdeklődés	2009	2007	2019	2019
Viselkedés	2009	2007	2016	2019
Készülék	2008	2014	2020	2019
Remarketing	2010	2013	2016	2019
Egyéni célközönség	2010	2014	2017	2019
Hasonmás célközönség	2017	2013	2019	2019
Kulcsszó alapú célzás	2000	nincs	nincs	nincs
Követőkód remarketinghez	Van	Van	Van	Van

Forrás: Saját szerkesztés

Az elméleti marketingben megfogalmazott szegmentálási kritériumokkal kapcsolatban érdekességnek találtuk, hogy a jelenleg elérhető online hirdetési platformok közel 30 évvel később adnak lehetőséget Haley (1984) rendszerének maximális kihasználására.

A fogyasztók adatainak felértékelődése és a negatív megkülönböztetés elkerülése a Facebook és Google platformok hirdetési rendszerét már erősen befolyásolja bizonyos hirdetési kategóriák célzasi lehetőségeinek korlátozásával, illetve az adatgyűjtés és továbbítás folyamatainak módosításával. Úgy véljük, hogy a fogyasztói adatok védelme tovább fokozódik, ezáltal a remarketing egyéni célközönségre gyakorolt hatása csökkenni fog. A hasonmás célközönségek alkalmazása a klaszterek kialakításával azonban továbbra is előnyt élvez és a Mesterséges Intelligencia fejlődése további hatékonyság növekedést eredményez ebben a szegmentálási lehetőségben.

Tanulmányunkban a hazánkban leggyakrabban alkalmazott közösségi média, illetve keresőmotor hirdetési rendszerének szegmentálási ismérveinek változását elemeztük. A változásokat évenként vizsgáltuk internetes keresések, bejegyzések, blogok, és a témában megjelenő szócikkek.

Összességében megállapítható, hogy az említett oldalak célzasi kategóriaként Haley (1984) csoportosítását veszik alapul, melyet kiegészítettek a készülék, remarketing és kulcsszó alapú célzásokkal. A mesterséges intelligencia és a big data sokkal több és részletesebb adatgyűjtésre ad lehetőséget online módon, mint amit hagyományos eszközökkel gyűjthetünk. Ezáltal növekszik a létrehozható szegmensek száma, melynek következtében az egyedi igények jobban azonosíthatóak. A szegmentáció fontos eleme az online marketingnek, mely segít a termékek és szolgáltatások célcsoport igényeinek megfelelő testre szabásában.

Irodalomjegyzék

- Atkinson, J. (2014). Market Segmentation: Segmentation and Keywords <https://www.persuasionworks.com/market-segmentation/segmentation-and-keywords.htm> (Letöltve: 2022.04.22.)
- Bain, D. (2020): How to Segment an Audience: 5 Overlooked Tactics & Advanced Hacks. <https://mobilemonkey.com/blog/how-to-segment-an-audience> (Letöltve: 2022.04.02)
- Bond, C. (2021). Every Facebook Ad Targeting Option in One Epic Graphic (Updated!). <https://www.wordstream.com/blog/ws/2018/12/10/facebook-ad-targeting-options> (Letöltve: 2022.04.22.)
- Bond, C. (2021). The 11 Biggest Google Ads Updates of 2019. <https://www.wordstream.com/blog/ws/2019/12/09/biggest-google-ads-updates> (Letöltve: 2022.04.23.)
- Boos, N. - Google (2013). Improvements to location targeting for international searches. Inside AdWords. <https://adwords.googleblog.com/2013/10/improvements-to-location-targeting-for.html> (Letöltve: 2022.04.23.)
- Calif - Google (2003). Google Expands Advertising Monetization Program for Websites <http://googlepress.blogspot.com/2003/06/google-expands-advertising-monetization.html> (Letöltve: 2022.04.22.)
- Callahan, S. - LinkedIn.com. (2019). Introducing 'A Brief History of Advertising on LinkedIn' (Infographic). <https://www.linkedin.com/business/marketing/blog/linkedin-ads/introducing-a-brief-history-of-advertising-on-linkedin-infographic> (Letöltve: 2022.04.23.)
- Cardona, L. (2022). How to Advertise on TikTok: Step by Step Guide. <https://www.cyberclick.net/numericalblog/how-to-advertise-on-tiktok-step-by-step-guide> (Letöltve: 2022.04.26.)
- Cherepakhin, I. (2021). Here's How Meta Is Changing Facebook Ads Targeting For 2022. <https://www.searchenginejournal.com/meta-facebook-ads-targeting/430239/#close> (Letöltve: 2022.04.22.)
- Chiu, T. – Fang, D. – Chen, J. – Wang, Y. – Jeris, C. (2001): A Robust and Scalable Clustering Algorithm for Mixed Type Attributes in Large Database Environment Proceedings, 7. ACM SIGKDD international conference on knowledge discovery and data mining, San Francisco, 263-268.
- Constine, J. (2013). Facebook Confirms It Will Acquire Atlas Advertiser Suite From Microsoft To Close The Ad Spend Loop. TechCrunch. https://techcrunch.com/2013/02/28/facebook-acquires-atlas/?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xILmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAANxcM7e5aSm7TIyYCeMh5iGpbqwjM9wxGbx98sspEaS03l3jWKIC56clsJnDn7i90tWQL9--Fgi_GNQGvxytlc7Gs3ykKdE0s8lvFWCPxtXrr9_-SkG483wXsXj_U6RPEFhcbUwLxwt1LcrsES2Vp1fNk1Pz6KUIZfFSIYldPysq (Letöltve: 2022.04.22.)
- Cuadros, A. J. – Domínguez, V. E. (2014): Customer segmentation model based on value generation for marketing strategies formulation. *Estudios Gerenciales* 30. 25-30.
- Decker, A. (2021): The Marketer's Guide to Segmentation, Targeting, & Positioning (STP Marketing). <https://blog.hubspot.com/marketing/segmentation-targeting-positioning> (Letöltve: 2022.04.02)
- Desarbo, W. S. – Ramaswamy, V. (1994): Customer response based iterative segmentation procedures for response modeling in direct marketing. *Journal of Direct Marketing*, 8(3), 7-20.

- Duch-Brown, N. – Grzybowski, L. – Romahn, A. – Verboven, F. (2021): Are online markets more integrated than traditional markets? Evidence from consumer electronics. *Journal of International Economics* 131, 103476.
- Duchi, P. – Alcocer, G. (2021): Welcome to the Era of Me2B, Part 2. <https://www.epam.com/insights/blogs/welcome-to-the-era-of-me2b-part-two> (Letöltve: 2022.04.09.)
- Feng - Google (2008). Demographic bidding beta test. Inside AdWords. <https://adwords.googleblog.com/2008/01/demographic-bidding-beta-test.html> (Letöltve: 2022.04.22.)
- Friedman, D. - Google (2010). Go Mobile! Series: iPad Device Targeting Now Available. Inside AdWords. <https://adwords.googleblog.com/2010/04/go-mobile-series-ipad-device-targeting.html> (Letöltve: 2022.04.22.)
- Friedman, D. - Google (2010). New keyword targeting feature for advertisers in the UK and Canada. Inside AdWords. <https://adwords.googleblog.com/2010/05/new-keyword-targeting-feature-for.html> (Letöltve: 2022.04.22.)
- future inquiry. *Journal of Marketing*, 80, 146–172.
- Gál, K. (2020): Permission marketing - hatékonyabb vevőszerzés. <https://www.klikkmarketing.hu/blog/permission-marketing?fbclid=IwAR1AIopb1Fe8stbHkTA4gCFhn6Aiup1sqrBYi--6aEyGGtFOTuc4gYQYxDI> (Letöltve: 2022.04.09.)
- Garrett, S. (2013). LinkedIn Ads for B2B Advertising: The Smart Choice - Marketing Mojo. Marketing Mojo. <https://www.marketing-mojo.com/blog/linkedin-ads-for-b2b-advertising-the-smart-choice/> (Letöltve: 2022.04.23.)
- GKIdigital (2021): 2020-ban három évet ugrott előre az e-kereskedelem. <https://gkidigital.hu/2021/03/25/2020-online-kiskereskedelem/> (Letöltve: 2022.04.08.)
- Haley, R. I. (1984): Benefit Segments: Backwards and Forwards. *Journal of Advertising Research*, 24 (1), 19-25.
- Hall, M. (2022). In: *Encyclopædia Britannica*. <https://www.britannica.com/topic/Facebook> (Letöltve: 2022.04.22.)
- Hanlon, A. (2022): STP marketing: The Segmentation, Targeting, Positioning model. <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/customer-segmentation-targeting/segmentation-targeting-and-positioning/> (Letöltve: 2022.04.02)
- Hop Online. (2021). 9 Google Ad Trends for 2021 You Want To Know About | Hop Online. <https://hop.online/digital-strategy/9-google-ad-trends-youll-want-to-know-about-in-2021/> (Letöltve: 2022.04.23.)
- Horn, B. – Huang, W. (2016): Comparison of Segmentation Approaches. <https://www.decisionanalyst.com/whitepapers/comparesegmentation/> (Letöltve: 2022.04.09.)
- Jon - Google (2005). Targeting in a whole new way. Inside AdWords. https://adwords.googleblog.com/2005/06/targeting-in-whole-new-way_16.html (Letöltve: 2022.04.22.)
- Kelly, A. - Google (2008). Extending your AdWords Campaigns to the G1 and iPhone. Inside AdWords. <https://adwords.googleblog.com/2008/12/extending-your-adwords-campaigns-to-g1.html> (Letöltve: 2022.04.22.)
- Kent, R. – Brandal, H. (2003): Improving email response in a permission marketing context. *International Journal of Market Research*, 45 (4), 489-503.
- Kimura, J. (2019). 7 Things You Need to Know About LinkedIn Lookalike Audiences. <https://www.linkedin.com/business/marketing/blog/linkedin-ads/7-things-you-need-to-know-about-linkedin-lookalike-audiences> (Letöltve: 2022.04.23.)

- Kirkpatrick, D. (2011) *The Facebook Effect: The Inside Story of the Company That Is Connecting the World* ISBN: 978-1-4391-0980-9 (ebook), 261. oldal.
- Kotler, P. – Kartajaya, H. – Setiawan, I. (2010): *Marketing 3.0: from products to customers to the human spirit*. Wiley.
- Kotler, P. – Keller, K. L. (2016): *Marketing Management* (15. kiadás). Pearson, 267.
- Lamberton, C. – Stephen, A. T. (2016): A thematic exploration of digital, social media, Lane, H. - Google (2009). New ways to reach the right audience on the Google content network. Inside AdWords. <https://adwords.googleblog.com/2009/03/new-ways-to-reach-right-audience-on.html> (Letöltve: 2022.04.22.)
- Law, M. (2018). Facebook Ad Targeting Changes Are Coming. <https://www.hilemangroup.com/Thought-Leadership/Hilelights-Blog/facebook-ad-targeting-changes> (Letöltve: 2022.04.22.)
- LinkedIn.com. (2016). Introducing LinkedIn Account Targeting. <https://www.linkedin.com/business/marketing/blog/linkedin-ads/-introducing-linkedin-account-targeting> (Letöltve: 2022.04.23.)
- Lister, M. (2021). All of Facebook’s Ad Targeting Options (in One Epic Infographic). <https://www.wordstream.com/blog/ws/2016/06/27/facebook-ad-targeting-options-infographic> (Letöltve: 2022.04.22.)
- Lix, T. S. – Berger, P.D. – Magliozzi, T. L. (1995): New Customer Acquisition Prospecting Models and the Use of Commercially Available External Data. *Journal of Direct Marketing*, 9 (4), 8-18.
- Magliozzi, T. L. – Berger, P. D. (1993): List segmentation strategies in direct marketing. *Omega*, 21 (1), 61-72.
- McDonald, M. – Christopher, M. – Bass, M. (2003): *Marketing. Marketing*. Palgrave, London. 41-65. https://doi.org/10.1007/978-1-4039-3741-4_3 (Letöltve: 2022.04.02.)
- Mowat, J. (2019). How Did Google Ads Change in 2018? – Mackerel Media. <https://www.mackerelmedia.co.uk/blog/how-did-google-ads-change-in-2018/> (Letöltve: 2022.04.23.)
- Murakami, K. – Natori, S. (2013): New Customer Management Technique: CRM by “RFM+I” Analysis, *NRI Papers*. 186. 1-13.
- Musinszki, Z. (2012): A kontrolling alapjai - oktatási segédlet. 7. <https://gtk.unimiskolc.hu/files/13235/Kontrolling+%28alap+kieg%C3%A9sz%C3%ADt%C3%A9s%29+k%C3%A9zirat.pdf> (Letöltve: 2022.04.02.)
- Müller, J. M. – Pommeranz, B. – Weisser, J. – Voigt, K.-I. (2018): Digital, Social Media, and Mobile Marketing in industrial buying: Still in need of customer segmentation? Empirical evidence from Poland and Germany. *Industrial Marketing Management* 73., 70-83.
- Nagy, Á. – Szűcs, K. – Kemény, I. – Simon, J. (2017): Az ügyfélértékelési modellek szájreklámmal történő bővítésének irányai, eredményei. *Marketing & Menedzsment*, 51. 14-27.
- Nazareth, G. (2015). How to Optimize Your LinkedIn Targeting to Reach the Right Audience. <https://www.marketing-mojo.com/blog/how-to-optimize-your-linkedin-targeting-reach-right-audience/> (Letöltve: 2022.04.23.)
- Ogunleye, J. (2022). LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/20140826143139-54693680-facebook-launches-custom-audiences/?articleId=5910036474757148672> (Letöltve: 2022.04.23.)
- Oh, J. (2019). LinkedIn introduces Interest Targeting. <https://www.linkedin.com/business/marketing/blog/linkedin-ads/introducing-interest-targeting> (Letöltve: 2022.04.23.)

- Orbach, D. (2018): Segmenting B2B vs. B2C: 6 audience characteristics to consider when planning your next marketing campaign. <https://nichemktg.ca/segmenting-b2b-vs-b2c/> (Letöltve: 2022.04.02)
- Patel, N. (2017). Matched Audiences: LinkedIn's Newest Secret Advertising Weapon You're Not Using. <https://neilpatel.com/blog/linkedin-matched-audiences/> (Letöltve: 2022.04.23.)
- Pécs Tudományegyetem Ph.D. értekezés. 4-5. <https://pea.lib.pte.hu/bitstream/handle/pea/15295/szucs-krisztian-phd-2008.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (Letöltve: 2022.04.02.)
- Peltier, J. W. – Schribrowsky, J. A. (1997): The Use of Need.BAsed Segmentation for Developing Segment-Specific Direct Marketing Strategies. *Journal of Direct Marketing* 11 (4), 55-62.
- Protalinski, E. (2013). Facebook announces Lookalike Audiences, lets advertisers target potential customers similar to current ones. TNW | Facebook. <https://thenextweb.com/news/facebook-announces-lookalike-audiences-lets-advertisers-target-potential-customers-similar-to-current-ones> (Letöltve: 2022.04.22.)
- Riemersma, F. – Jansen, R. (2006): MRM: More for less in marketing. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, Jan2006, 13 (2) 122-125.
- Roizen, B. F. (2009). Facebook adds location and language targeting. <https://vator.tv/news/2009-03-12-facebook-adds-location-and-language-targeting> (Letöltve: 2022.04.22.)
- Searls, D. (2012): *The Intention Economy: When Customers Take Charge*. Harvard Business Review Press, Boston.
- Shieh, L. - Google (2011). Location targeting on AdWords: Now with more advanced controls. Inside AdWords. <https://adwords.googleblog.com/2011/03/location-targeting-on-adwords-now-with.html> (Letöltve: 2022.04.22.)
- Shopify. (2022): The Future of Ecommerce + Trends 2022. <https://www.shopify.com/research/future-of-commerce/future-of-ecommerce#Trend2> (Letöltve: 2022.04.02)
- Simon, J. (2006): A klaszterelemzés alkalmazási lehetőségei a marketing-kutatásban. *Statisztikai szemle*, 85 (7), 627-650.
- Suh, E. H. – Noh, K. C. – Suh, C. K. (1999): Customer list segmentation using the combined response model. *Expert Systems with Applications* 17. 89-97.
- Szegedi, É. (2022): Hátrányból kell előnyt kovácsolniuk az e-kereskedőknek a következő években. https://kosarertek.hu/uzemeltetes/hatranybol-kell-elonyt-kovacsolniuk-az-e-kereskedoknek-a-kovetkezo-evekben/?utm_source=facebook&utm_campaign=publish&fbclid=IwAR3wryMmF3CNzdHKWV16pGAnX4a9ucFgDWe34YGblRAJzhyWXzyKB3O2MM (Letöltve: 2022.04.02)
- Szűcs, K. (2008): Fogyasztói piacok szegmentációja a trendaffinitás dimenziójában.
- Take Some Risk Inc. (2020). TikTok Advertising: The Complete Guide - Take Some Risk Inc. <https://www.takesomerisk.com/tiktok-advertising-guide/> (Letöltve: 2022.04.23.)
- Weinberg, A. - Google (2010). Now available: Reach the right audience through remarketing. Inside AdWords. <https://adwords.googleblog.com/2010/03/now-available-reach-right-audience.html> (Letöltve: 2022.04.22.)
- Wenograd, S. (2020). Google Banning Certain Categories for Employment, Housing and Credit Ads. *Search Engine Journal*. <https://www.searchenginejournal.com/google-banning-certain-categories-for-employment-housing-and-credit-ads/371975/#close> (Letöltve: 2022.04.23.)

- Yieldify (2020): 4 Types of Market Segmentation with Real-World Examples. <https://www.yieldify.com/blog/types-of-market-segmentation/> (Letöltve: 2022.04.09.)
- Zhang, T. – Ramakrishnan, R. – Livny, M. (1996): BIRCH: An Efficient Data Clustering Method for Very Large Databases. Proceedings, ACM SIGMOD Conference on Management of Data, Montreal, 103-114.
- Zhang, X. (2009): Improving the profitability of direct marketing: A quantile regression approach. http://dx.doi.org/10.14793/mkt_etd.5 (Letöltve: 2022.04.09.)

KOMÁR ZITA, PELLE VERONIKA: Reklámretorikán innen és túl: Médiatudatosság és retorikai érzékenység a marketingkommunikációban

Absztrakt

Az előadás témája a marketingkommunikáció újszerű, meggyőzés és médiatudatosság felől való megközelítése: célunk a reklámkommunikációban rejlő befolyásolási stratégiák retorikai, egyszersmind tudatos használat felől való elemzése, interdiszciplináris keretben való tárgyalása. Az előadásban bemutatásra kerül a *nem meggyőzésre törekvő meggyőzés* módszertana és a *szelíd retorika* elméleti megalapozása, amelyet a reklámtartalmak tudatos befogadásának és előállításának megközelítése egészít ki a posztmodern marketing keretrendszerébe ágyazva. Célunk annak feltérképezése, hogy lehetséges-e erőszakmentes, bevonó és együttműködésre törekvő kommunikációt folytatni a reklámozás területén, amely által a fogyasztó és tartalom-előállító márka/ vállalat új szerepbe kerülve, kölcsönösen hasznos együttműködés keretében hoz létre meggyőző tartalmat, elősegítve a retorikai érzékenység és médiaműveltség elsajátítását. Ennek érdekében CSR és társadalmi célú reklámok elemzése során vázoljuk fel az erőtlen erőteljes (*powerful powerless*) reklámkommunikáció módszertanát és a retorika érzékenység, valamint médiatudatosság jelentőségét, oktatásba való integrációjának lehetőségét és társadalmi előnyeit.

Kulcsszavak: reklámretorika, szelíd retorika, retorikai érzékenység, médiatudatosság

Abstract

The aim of the presentation is to introduce the innovative method of marketing communication based on persuasion and media literacy: our goal to examine the persuasive strategies of advertising messages within the interdisciplinary context of rhetoric and conscious media consumption. The paper presents the *non-persuasive* method of persuasion and the foundations of *genial rhetoric* compared with the concept of media literacy embedded in the era of postmodern marketing. The goal of our presentation is then to put forward the possibility of a non-violent, co-operative and yet effective method of content creation, where both consumers and brands act as equal partners in the creation of persuasive advertising messages, supporting rhetorical sensitivity and the deeper understanding of media culture. For this reason, the presentation focuses on CSR and Community Facility Advertisements in order to introduce the *powerful powerless method* of communication, such as the importance of rhetorical sensitivity and media literacy in advertising and the social benefits of its integration into education.

Keywords: *rhetoric of advertising, genial rhetoric, rhetorical sensitivity, media literacy*

KOMÁR ZITA

PhD, egyetemi tanársegéd,
Budapesti Corvinus Egyetem,
Marketing Intézet, Marketing- és
Designkommunikáció Tanszék,
zita.komar@uni-corvinus.hu

PELLE VERONIKA

PhD hallgató, egyetemi
tanársegéd, Budapesti Corvinus
Egyetem, Kommunikáció és
Szociológia Intézet,
Kommunikáció- és
Médiatudomány Tanszék,
veronika.pelle@uni-corvinus.hu

FEHÉR MÁRTON: Influencer marketing hatása a Z generációra a Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Karának hallgatói esetén

Absztrakt

A kutatásaim során a Z generációs fiatalok vásárlással kapcsolatos attitűdjét vizsgáltam. Ennek több pszichológiai és marketinggel kapcsolatos változóját is megfigyeltem. A pszichológiai vizsgálatok során az egyik fontos tényezőnek az influencer marketinget vettem. A mostani publikációmban a fiatalok influencers által befolyásolhatóságát vettem alapul, illetve azt, hogy egy olyan témában, mint a fenntarthatóság milyen lehetőségeik vannak az influencersoknak. Jelen kutatásból kiderült, hogy egy adott fiatal neme és befolyásolhatósága között nagy fokú, szignifikáns kapcsolat van. A vizsgálatomból az is kiderült, hogy a korábban felvetett – és egy korábbi vizsgálatom alapján megfogalmazott – hipotézisem, miszerint egy fiatalnak a kora a másik komoly befolyásolási tényező, megbukott. A kutatásból az is kiderült, hogy a nemnek nem csak a befolyásolhatóság mértékére van kihatása, hanem arra is, hogy egy adott személy milyen témájú influencersokat követ és milyen típusú influencersokra hallgat a leginkább. A kutatás során arra is választ kerestem, hogy melyek voltak azok a témák, amik legjobban megmozgatták a fiatalok fantáziáját. Kiderült, hogy a legtöbbet követett influencers az életmód, szépség és utazás témaköréből kerültek ki.

Kulcsszavak: influencer marketing, generációs marketing, Z generáció, online marketing

Abstract

In my research, I examined the shopping-related attitudes of Generation Z. I also observed several psychological and marketing-related variables of this. One of the important factors in my psychological research was influencer marketing. In my current publication, I have relied on the influence of young people by an influencer and the opportunities that influencers have for an issue such as sustainability. My present research has shown that there is a high degree of significant relationship between the gender and the influence of a given young person. My research also revealed that my previous hypothesis, based on my previous research, that the age of a young person is the other major factor of influence has failed. My research has also shown that gender has an impact not only on the degree of influence, but also on the topic of influencers that a person follows and the types of influencers they listen to the most. During my research, I also looked for answers to what were the topics that best moved the imagination of young people. It turned out that the most followed influencers came from the topics of lifestyle, beauty, and travel.

Keywords: influencer marketing, generational marketing, Gen Z, online marketing

FEHÉR MÁRTON
PhD hallgató, Miskolci
Egyetem, [marton.feher@uni-
miskolc.hu](mailto:marton.feher@uni-miskolc.hu)

1. Elméleti áttekintés

Az influencer marketing megismerésének egyik alapja az, hogy ismerjük az influencerek fogalmát. A gyakorlati szakemberek különböző módon határozzák meg a fogalmát. Sas (2018) úgy határozza meg az influencereket, mint hangadókat, akik az egyéniségükkel vonzzák az embereket és ez az elsődleges értékük is. JOANELLI (2018) szerint az influencer „egy kisebb közösségben véleményvezér, akinek a követői hisznek, így hatással van a döntéseikre.”

Manapság számtalan közösségi média felületen lehet influencer valaki. A Facebook, Instagram, YouTube, TikTok világában könnyedén születnek véleményvezérek, azonban ahhoz, hogy ténylegesen marketing szempontból hasznosak legyenek, nem elegendő, hogy csak nagy követőszámmal rendelkezzenek, hanem a követőiket meg is tudják szólítani. PAPP-VÁRY (2020) a következőképp vélekedik a témáról. „A véleményvezérek tehát olyan emberek, akik a közösség kiemelkedő tagjai, mivel olyan személyiségjegyekkel rendelkeznek, amely révén képesek hatni mások véleményére és képesek irányítani mások attitűdjét. Kiemelheti őket közegükből egyedülálló stílusuk, szaktudásuk, elismertségük vagy kiterjedt kapcsolatrendszerük, általuk pedig csoportok megszólítására és befolyásolására válnak képessé.”

A Z generáció időbeli behatárolása nem könnyű folyamat, valamint több tanulmány foglalkozik ezzel. Jelen kutatásban az általam választott fogalmi meghatározás TÖRŐCSIK (2014) meghatározása, aki azt mondta, hogy a Z generáció tagjai az 1996 és 2010 között született fiatalok, a továbbiakban tehát így kerül hivatkozásra.

A Z generáció egy igazán érdekes tulajdonságokkal rendelkező korcsoport, jelentősen eltér a viselkedése a korábbi generációktól. Ennek az oka abban keresendő, hogy ahogy PAPP-VÁRY (2018) is említette ezek a fiatalok valódi „digitális bennszülöttek”. Számukra tehát az, hogy folyamatosan online vannak és vásárlásaikat is online végzik, teljes mértékben alapvetőnek számít.

A kutatás elméleti modelljeként négy skálát választottam ki, amelyek a fogyasztói magatartással, a közösségimédia használat pszichológiai okaival, az influencerekkel, illetve az online hirdetésekkel foglalkozik.

Az online vásárlással kapcsolatos attitűd vizsgálata fogyasztói magatartás szempontjából volt érdekes számomra, ezért vettem ezt figyelembe.

A marketing 4.0 világában a hirdetésekkel kapcsolatos attitűd szintén egy fontos rész, ezért terveztem ezt utolsónak bemutatni.

GANGADHARBATLA (2008) kutatásában arról ír, hogy milyen elemei vannak a közösségi médiához való csatlakozásnak. Véleménye szerint ezek a következők:

- Közösségimédia oldalakkal szembeni attitűd
- Csatlakozási szándék
- Internetes ismeretek
- Megismerés szükségessége
- Valahova tartozás igénye
- Önértékelés
- Kollektív önértékelés

Kutatásában a két függő változónak a Közösségimédia oldalakkal szembeni attitűdöt és a csatlakozási szándékot választotta.

A kutatásból kiderül, hogy a csatlakozási szándékot szignifikánsan befolyásolja a valahova tartozás igénye, ami érdekes lehet ezzel kapcsolatban az a megismerés szükségessége, hiszen ez nem hat erre a döntésre.

A közösségimédia oldalakkal szembeni attitűdöt pozitívan befolyásolja az internet önhatékonyaság, a valahova tartozás igénye, illetve nem meglepő módon a kollektív önértékelés

is. Ennek pszichológiai okairól a szakirodalmi összefoglalásban találhatunk több információt. A kutatáshoz a szerző Likert skálát használt.

BEARDEN, NETEMEYER, and TEEL (1989) által készített skála a második elméleti modell, amit alkalmazni szeretnék a társak befolyásolása a döntéseinkben. Alapvetően ez összekapcsolja a pszichológiai felfogást, influencer marketinget és a fogyasztói magatartás alapját. A skála azt határozza meg, hogy milyen mértékben lehet egy személyt befolyásolni a vele egykorúak által.

BEARDEN, NETEMEYER, and TEEL (1989) úgy hivatkozik a skálára, mint a „fogyasztók hajlandósága az interperszonális befolyásra” és úgy definiálható, hogy „hajlandóság megfelelni másoknak a vásárlási döntéssel kapcsolatban”.

A skála 12 elemből áll, melyek a következők:

- Ritkán vásárlók olyan ruhadarabokat, amelyekre a barátaim még nem adták áldásukat.
- Fontos számomra, hogy olyan termékeket és márkákat vásároljak, amelyeket mások elfogadnak.
- Amikor vásárlók odafigyelek arra, hogy olyan terméket vegyek, amelyeket mások elfogadnak.
- Megpróbálok olyan terméket vásárolni, amit mások hozzám illőnek találnak.
- Szeretem a vásárlásaimmal lenyűgözni a körülöttem lévőket.
- Amennyiben egy adott márkát vásárlók azt érzem, hogy tartozok valahova.
- Ha valakire hasonlítani szeretnék, gyakran vásárlók az általa használt márkákból.
- A mások által vásárolt termékek alapján azonosítom önmagamot is.
- Annak érdekében, hogy a megfelelő termékeket vegyem meg, gyakran figyelem meg, hogy mások miket vásárolnak.
- Ha nem ismerem azt az adott termékcsoportot, akkor gyakran kérek segítséget a barátaimtól.
- Gyakran kérek segítséget a társaimtól, hogy ha egy adott termékcsoportban keresek alternatívákat.
- Gyakran kérdezem meg a családomat, barátaimat a vásárlás előtt.

A 12 elemből szeretnék néhányat kiemelni, hiszen fontosnak tartom összekötni azt a saját kutatásommal. A szakirodalmi összefoglalás során kiderült számomra, hogy a Z generáció fiataljai sokkal inkább tekintenek barátjukként az influencerekre, mintsem „sztárokra”. Ebből következően érdekesnek tartom ezt a skálát, hiszen az influencerek által könnyen befolyásolható személyekre találhatunk.

A skálán továbbá megtalálható egy olyan pont is, amely így hangzik: „Amennyiben egy adott márkát vásárlók azt érzem, hogy tartozok valahova.” Ezzel szeretnék visszautalni a korábban említett skála módszerre, ami pontosan azt vizsgálta, hogy mennyire fontos a valahova tartozás igénye abban, hogy valaki egy adott közösségi oldalhoz csatlakozik-e vagy sem. Az influencer marketing fogalmánál előtérbe került a közösségi média „celebek” jelenléte. Ha valaki csatlakozik egy közösségimédia oldalhoz, akkor az influencerek általi befolyásolás el is kezdődhet. A fő motiváció, amit vizsgálni szeretnék a későbbiekben az, hogy a valahova tartozás mennyire befolyásolja valójában az adott személyt a vásárlói döntésében.

GAUDEL (2019) egy olyan modellt hozott létre a kutatása során, amely azt vizsgálta, hogy milyen faktorok hatnak az online vásárlással kapcsolatos attitűdre.

A kutatásban a következő változókat határozta meg:

- Független változók:
 - Egyszerűség
 - Időspórolás
 - Oldal kinézete, tulajdonságai
 - Biztonság

- Függő változók
 - Fogyasztó attitűdje az online vásárlással kapcsolatban

A GAUDEL (2019) által használt módszertan a kérdőíves megkérdezés volt Katmandu területén. Az általa használt kérdőívben a kérdések típusának a Likert skálát választotta. Eredményeiből kiderül, hogy pozitív korreláció mutatható ki a kor és az attitűd között. Kiderült, hogy a 21-25 év közöttieknek (Z generáció tagjai) a legpozitívabb az attitűdjük az online vásárlással kapcsolatban, őket követik a 26-30 közöttiek (Y generáció).

A kutatásból kiderült, amit én is feltételeztem, illetve, amire a szakirodalom vizsgálata során is rájöttem, hogy a legszívesebben a Z generáció tagjai vásárolnak online, ez a fogyasztói magatartás tekintetben kifejezetten érdekes lehet.

SUNDAR, KALYANARAMAN (2004) által készített skála a „Hirdetésben látott termékekkel kapcsolatos viselkedés”. A szerző vizsgálati módszert úgy írja le, mint három darab kérdést, amire hét pontos skálán kell válaszolni. Ez a három kérdés a következő:

- Mennyire valószínű, hogy egy olyan terméket/szolgáltatást vásárolsz, amely egy hirdetésben jelent meg?
- Mennyire valószínű, hogy egy olyan terméket/szolgáltatást próbálsz ki, amelyet egy hirdetésben láttál?
- Mennyire valószínű, hogy meglátogatsz egy olyan oldalt, amelyet egy hirdetésben láttál?

Elsődlegesen a Z generációt vizsgálom, akiknek az elérésére a szakirodalmi áttekintés alapján a digitális marketing eszközök bizonyulnak leghatásosabbnak.

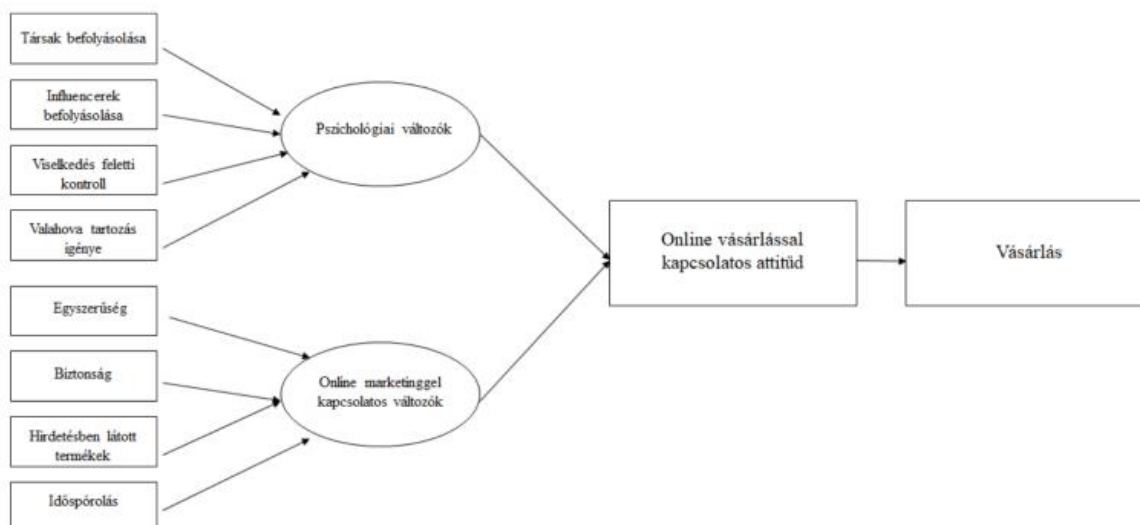
A kutatás modellezésére kiválasztott módszer a SEM, vagyis a Structural Equation Modelling. Az egyik cikk, amit felhasználtam az BARKHI, BELANGER, HICKS (2008) volt, amiben találtam néhány olyan változót, amelyek a Z generációval kapcsolatos e-kereskedelmi változók voltak. A cikkből a következő változók kerültek felhasználásra. Továbbá modellbe szeretném beépíteni az előzőekben bemutatott skálák elemeit is.

- Pszichológiai változók:
 - Társak befolyásolása
 - Influencerek befolyásolása
 - Viselkedés feletti kontroll
 - Valahova tartozás igénye
- Online marketinggel kapcsolatos változók:
 - Egyszerűség
 - Biztonság
 - Hirdetésben látott termékek
 - Időspórolás

2. Korábbi kutatások

Az elméleti áttekintésben bemutatott modell alapján egy SEM modellt állítottam fel. A SEM modell a következőképp néz ki:

4. ábra:
SEM modell



Forrás: saját szerkesztés

A SEM modell alapján készítettem egy fókuszcsoportos interjút, melyben az összes változó alapját megvizsgáltam. Jelen esetben elsősorban a pszichológiai tényezőkre szükséges koncentrálni.

A modell egyik eleme az influencerek befolyása. A korábbi kutatásomban 10 18-26 év közötti fiatalt kérdeztem meg a fent látható tényezőkről. Ebből kiderült, hogy a fiatalabb korosztály sokkal jobban hallgat az influencerekre, valamint a női résztvevőim szívesebben vásárolnak influencerek javaslatára.

3. Primer kutatás

3.1. Hipotézisek

A kutatás elemzéséhez a következő hipotéziseket vettem fel:

H1: A nők hajlamosabbak az influencerek általi befolyásolásra.

H2: A fiatalabbak hajlamosabbak az influencerek általi befolyásolásra

H3: A megkérdezett neme befolyásolja a követett influencerek típusát.

3.2. Kutatás módszertana

A primer kutatás során egy kérdőíves megkérdezést végeztem el a Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Karának hallgatói között. A kérdőívre összesen 125 válasz érkezett, amelyből tisztítás után 123 válasz maradt. A hallgatók 100%-a 18-26 év között volt. A két korcsoport, amit vizsgáltam 18-22 és 23-26 év közöttiek voltak. A kérdőív összesen 12 kérdést tartalmazott. A kérdőív válaszainak elemzésére SPSS szoftver használtam, azon belül is Crosstabs/Chi-square vizsgálatot, valamint Mann-Whitney tesztet végeztem.

3.3. Kutatás eredményei

A hipotéziseim vizsgálatához a fent említett módszertan alapján elemzéseket végeztem. Az első ilyen, a nem és az influencerek általi befolyásolhatóságának vizsgálata volt. Az eredményem az lett, hogy a nem és az influencerek általi befolyásolhatóság között szignifikáns kapcsolat van jelen, ezt a következő táblázat is bizonyítja.

5. ábra:
A nem és a befolyásolhatóságot bemutató táblázat

NEM * INFL Crosstabulation

Count

		INFL		Total
		Nem	Igen	
NEM	Nő	4	89	93
	Férfi	7	22	29
Total		11	111	122

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	10,604 ^a	1	,001		
Continuity Correction ^b	8,324	1	,004		
Likelihood Ratio	8,861	1	,003		
Fisher's Exact Test				,004	,004
Linear-by-Linear Association	10,517	1	,001		
N of Valid Cases	122				

Forrás: saját szerkesztés

A második téma, amit vizsgáltam a kor és a befolyásolhatóság közötti kapcsolat volt, ebben az esetben az eredmény nemleges lett, ugyanis a vizsgálatomból az derült ki, hogy nincs kapcsolat a két tényező között. Sajnálatos módon az idősebb korosztály alul reprezentált volt, így ez mindenképpen további vizsgálatokat helyez kilátásba.

6. ábra:
A kor és a befolyásolhatóságot bemutató táblázat

KOR * INFL Crosstabulation

Count

		INFL		Total
		Nem	Igen	
KOR	23-26	1	14	15
	18-22	9	97	106
	Na	1	0	1
Total		11	111	122

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,228 ^a	2	,006
Likelihood Ratio	4,959	2	,084
Linear-by-Linear Association	8,958	1	,003
N of Valid Cases	122		

a. 3 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,09.

Forrás: saját szerkesztés

A kutatás arra is rávilágított, hogy a nem és a követett influencerek típusa nagyban összefügg. A legtöbbet követett témák az életstílus, szépség és utazás voltak a kutatás alapján. A kutatás egyik fontos eleme az volt, hogy megtaláljam milyen termékeket vásárolnak a megkérdezettjeim. Annak érdekében, hogy ezt elemezni tudjam egy szöveghőz hoztam létre, amelyen minél nagyobb egy szó, annál többször választották ezt.



4. Konklúzió

Összefoglalásként elmondható, hogy a három hipotézisből kettő elfogadásra került, a harmadik pedig elutasításra.

Az elemzéseim alapján elfogadásra került az első és a harmadik hipotézisem, hiszen valóban a nemnek fontos szerepe van a befolyásolhatóság tekintetében, valamint – habár logikus módon – valóban kapcsolat van aközött, hogy milyen nemű egy fiatal és aközött, hogy milyen típusú influencereket követ.

A második hipotézisemet elvetni kényszerültem, ugyanis az elemzésből kiderült, hogy nincs semmilyen kapcsolat a Z generációs fiatal kora és aközött, hogy milyen mértékben lehet hatni az adott személyre.

5. Jövőbeni kutatás lehetőségei

Mindenképpen szükségesnek érzem, hogy a jövőben a kutatást kiterjesztve a 18 év alatti fiatalokat is megkérdezzem. Annak ellenére, hogy a fiatalok jelentős része nem rendelkezik önálló keresettel, a szüleik általi a fogyasztást befolyásolni tudják.

A kutatásom továbbá ki szeretném terjeszteni egy szélesebb kört érintő megkérdezésre.

Irodalomjegyzék

- Blog.iab.hu (2018): Mégis ki az az influencer? <https://blog.iab.hu/2018/11/19/megis-ki-az-az-influencer/> Megjelenés: 2018. november 19.
- Fehér Márton (2019): RELATIONSHIP BETWEEN ENVIRONMENTALLY CONSCIOUS BEHAVIOR AND INFLUENCER MARKETING
- Dibas Gaudel (2019): Consumers' Attitude towards Online Shopping: Factors influencing Nepali Consumers to Shop Online <https://doi.org/10.2139/ssrn.3450062>
- Gordon C. Bruner II.(1993): Marketing Scales Handbook - A Compilation of Multi-Item Measures for Consumer Behavior & Advertising Research, Volume 5, GCBII Productions 63 Rivendell Rd., Carbondale, Illinois 62902-7744 USA <https://doi.org/10.2307/3172696>
- Harsha Gangadharbatla (2008): Facebook me: Collective self-esteem, need to belong, and Internet self-efficacy as predictors of the iGeneration's attitudes toward social networking sites <https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722138>

- Papp-Váry Árpád Ferenc (2018): Mi az a Z generáció, és hogyan szóljunk hozzájuk? Beszédék könyve polgármestereknek, Raabe Kiadó
- Papp-Váry Árpád Ferenc (2020): Az influencer marketing alapjai – Gyakorlati áttekintés. Budapesti Metropolitan Egyetem, Budapest
- Reza Barkhi, France Belanger, and James Hicks (2008): A Model of the Determinants of Purchasing from Virtual Stores <https://doi.org/10.1080/10919390802198840>
- Sas, I. (2018): Reklám és pszichológia a webkorszakban – Upgrade 4.0. A kiegyezés kora. Budapest: Kommunikációs Akadémia Könyvtár.

12. szekció | Egészség-marketing



BOROS HENRIETTA MÓNICA: Kvantitatív kutatás az egyetemisták egészségérzetéről és a tudatos táplálkozásban használt információforrásaikról

Absztrakt

A tudatos táplálkozás felkapott témakör lett és már-már divattá vált. A fogyasztók számára az információk széles tárháza áll rendelkezésre, ha tájékozódni szeretnének. Lényeges lehet megismerni az információgyűjtési szokásokat, ezzel elősegítve a táplálkozástudomány szakértőinek munkáját, hogy nagyobb tömeghez juthassanak el a hiteles információk.

A kutatás egyik célkitűzése, hogy megvizsgálja a Debreceni Egyetem hallgatóinak táplálkozással kapcsolatos információforrásait és azok használati gyakoriságát. Továbbá kiemelt cél volt megismerni az egyetemisták szubjektív egészségérzetét, tehát miként vélekednek a saját egészségükről.

A szekunder kutatás során a magyar lakosság egészsége, a táplálkozási trendekről alkotott véleménye, illetve az internetes információgyűjtése került bemutatásra. Primer kutatásként egy online kérdőíves megkérdezésre esett választás. A felmérésbe 357 debreceni egyetemista került bevonásra, majd az eredmények kiértékelése egyváltozós és keresztábrás elemzésekkel történt.

A mintában szereplő az egyetemisták többsége jónak (48,5%) vagy átlagosnak (37,0%) mondta egészségérzetét. A legnépszerűbb információforrások a digitális eszközök voltak, mégpedig a közösségi oldalak, a videómegosztók és a keresőmotorok. A mintán szignifikáns különbség fedezhető fel a nemek és a BMI-index, továbbá a szubjektív egészségérzet és a jövedelmi helyzet között. Javasolt lenne a kooperáció lehetősége, amely a táplálkozástudományi szakértők és az internetes véleményvezérek közös munkáját jelentené.

Kulcsszavak: táplálkozás, információforrás, egyetemista, kérdőíves megkérdezés

BOROS HENRIETTA MÓNICA
hallgató, Debreceni Egyetem,
Gazdaságtudományi Kar,
Marketing és Kereskedelem
Intézet, borosh19@gmail.com

Köszönetnyilvánítás: A tanulmány az Innovációs és Technológiai Minisztérium és a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Alap által az Új Nemzeti Kiválóság Program ÚNKP 2022-2 szakmai támogatásával készült.

Abstract

Conscious nutrition became a hot topic and is already in fashion. There are plenty of information about it for consumers if they want to gain knowledge about the topic. It is

important to be informed about the habits of information gathering. The work of nutrition sciences can be promoted with this, by getting valid information to greater masses.

One of the objectives of the research is to examine the information sources and the use of these in connection with nutrition at students at University of Debrecen. Furthermore, it was a highlighted goal to get to know the students' subjective sense of health, so how do they see their own health.

During the secondary research, the health, the opinion of the nutrition trends and the information gathering from the internet of the Hungarian population was presented. For the primary research an online questionnaire was made. 357 students of Debrecen was involved in the survey, from which the evaluation of the results was made by using univariate and cross board analysis.

Most students from the sample declared their sense of health great (48,5%) or average (37,0%). The most distinguished source of information were the digital devices, namely social media sites, video sharing sites and search engines. There is a significant difference in the sample between genders and BMI-index, and between subjective sense of health and income. Possibility of cooperation is recommended, which would mean the common work of the nutrition scientists and the opinion leaders of the internet.

Keywords: *nutrition, information source, university student, questionnaire survey*

Acknowledgments: The research was supported by the ÚNKP 2022-2 New National Excellence Program of the Ministry for Innovation and Technology and the National Research, Development and Innovation Fund.

1. Bevezetés

Az egészségtudatos életmód megatrendként van jelen a társadalomban (PAPP – LUGASI, 2018). Az életmód két fő pillérjeként a táplálkozást és a testmozgást lehet azonosítani. Jelen tanulmány többek között az egyetemisták egészségérzetét, volt hivatott feltárni. Kutatások is bizonyítják, hogy az egyetemi hallgatóknak vagy az egyetemet végzett fiataloknak magas az egészségérzete (KONCZOS et al., 2010; BALOGH – BEZERDÉJ, 1999). Érdekes lehet megvizsgálni, hogy milyen tényezők kapcsolódhatnak még ehhez az észrevételhez. Emellett azért esett választás az egyetemek hallgatóinak kutatására, mivel jóformán ez az utolsó edukációs szintér, ahol a fogyasztók elköteleződést nyerhetnek a tudatos életmód és táplálkozás iránt (FRENKL – SZABÓ, 1995).

A kutatás szempontjából fontos volt megvizsgálni olyan információforrásokat, amelyek az egyetemisták körében használatosak lehetnek a táplálkozás területén. A digitalizációnak köszönhetően ma már a hagyományos források mellett a digitális források is rengeteg információval lepik el az internetezőket. Továbbá az online közösségekben jelen vannak olyan felhasználók, akik nagy csoportokat mozgatnak meg és befolyásolnak, őket influenszereknek és/vagy véleményvezéreknek hívjuk. Fontos volt megismerni tehát az egyetemisták tájékozódását az online térben is, ahol a véleményvezérek és a táplálkozástudomány szakértői egyaránt jelen vannak.

2. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

2.1. Szakirodalmi áttekintés

A köztudatban a tudatos étkezés sok esetben a különböző táplálkozási formák követését jelenti, a cél pedig általában a súlyvesztés. Ugyanis a társadalom figyelmen kívül hagyja a prevenciót és akkor próbál cselekedni, amikor már bekövetkezett a probléma, jelen esetben a súlygyarapodás és annak velejárói (PANYOR, 2019). A magyar háztartások közel fele követ valamilyen diétát, továbbá az étkezési trendek a nők körében népszerűbbek, mint a férfiaknál

(GFK, 2021). A fiatalabb korosztályokban pedig egyfajta státuszt biztosít a tudatos táplálkozás, így az étkezési formák inkább kiteljesedési lehetőséget jelentenek, mint harcot az egészségért (PAPP – LUGASI, 2018). Az OGYÉI (2014) kutatása alapján azonban jelentős súlytöbblet jellemzi a magyarokat, aminek oka a nem megfelelő táplálkozás és a rendkívül kevés testmozgás. A fizikai aktivitásra különböző modellek és mérhetőséget biztosító skálák állnak rendelkezésre, amelyek ma már teljesen megbízható eredményekkel szolgálnak (FEHÉR et al., 2019). A táplálkozás vonatkozásában pedig nemzetközi eredmények is igazolják a társadalmunk megromlott egészségi állapotát. A tápláltsági állapot mérőszámával (BMI) egyfajta képet kaphatunk saját magunk vagy a társadalmunk állapotáról, ez a testtömegeből és a testmagasságból számolható ki. Magyarországon a lakosság közel 60%-át érinti az elhízottság, amely meghaladja az Európai Unió átlagot (EUROSTAT, 2019). Bár a 29 évnél fiatalabb, egyetemet végzettek magas aránya jónak érzi egészségét (BALOGH – BEZERÉDJ, 1999). Ezt egy későbbi kutatás mondhatni megerősítette, miszerint az egyetemi hallgatók 70%-a magasan értékelte saját egészségét (KONCZOS et al., 2010). A szubjektív egészségérzet nem egyezik meg az orvos által megállapított egészségünkkel, sokkal inkább az egyén saját felfogásán, észlelésén múlik (KUCSERA, 2008).

Az internetes élelmiszer-vásárlás a legdinamikusabban fejlődő terület napjainkban, az ilyen alternatív értékesítési csatornák lehetőséget nyújtanak a fogyasztóknak időt spórolni. A megalapozott információgyűjtésre és az egészségértésre tehát egyre nagyobb szükség lehet a társadalomban (PIROS – FEHÉR, 2020). A boltokban történő vásárlás során az egyén információgyűjtésének hossza alig éri el a fél percet, ha a „rutin” és az impulzustermékeket vesszük figyelembe, az új termékek elemzése is csupán 41 másodpercet ér el (SZAKÁLY et al., 2014). Viszont FEHÉR (2018) kutatásai alapján a társadalomnak van egy online élelmiszer-vásárló csoportja, amely tagjai a vásárlás előtt is az interneten tájékozódnak és legfőbbként az élelmiszer egészségre gyakorolt hatása iránt érdeklődnek. Az interneten olyan információdömpinget érzékelhetünk, amely alól az egészségtudatossággal kapcsolatos témakörök sem mentesülnek. A digitális környezetben bárki közzétehet tartalmakat és azt nagy közönséghez, viszonylag gyorsan eljuttathatja. Emiatt kialakult számos megtévesztő vagy hamis információ, amelyet könnyen elhihet a laikus internetező (AL-JEFRI et al., 2018; WAISBORD, 2020). Fennállhat a félelem, hogy az internet széleskörű ismerete egyszer felváltja a hiteles szakértők személyre szabott tanácsait (BAUER, 2017). Azonban YIGZAW et al. (2020) úgy állapították meg, hogy az internet nem helyettesítője, hanem kiegészítője a konzultációknak. Ehhez pedig az szükséges, hogy a társadalom is fel tudja ismerni a téves információkat és megfelelően mérlegelni tudja az interneten látottakat, mivel a tökéletes fogyasztói informáltság a valóságban nem azonosítható (DÖRNYEI, 2011). Vizsgálatok mutatták ki, hogy az internethasználók nehezen tudnak dönteni a hírek valóságtartalmáról. Továbbá fény derült arra is, hogy azokat az információkat magasabb arányban ítéljük valódinak, amelyek közelebb állnak az ismereteinkhez, mint amelyek ellenkeznek a véleményünkkel (MORAVEC et al., 2018). Jó hírként szolgál ugyan, hogy a nemzetünk egészségértése megfelelőnek mondható, tehát keveseknek adódik gondja az egészséghez kapcsolódó adatok és információk megértésében (KOLTAI – KUN, 2016). A kommunikáció hitelessége érdekében két tényezőt érdemes szem előtt tartani. Egyrészt fontos az objektív megnyilvánulás, tehát az üzenetet mindig alá kell támasztani megbízható forrásokkal. Másrészt figyelni kell arra, hogy olyan személy kommunikáljon, aki az adott terület szakértője és megbízható tudással rendelkezik (HERNÁDI – CSAPÓNÉ, 2016).

2.2. Anyag és módszertan

Az adat- és információgyűjtés szekunder oldala a hazai és a nemzetközi források összegyűjtését és értékelését jelentette. Fontos volt olyan témakörök feltárása, mint a hazai egészség és a

szubjektív egészségérzet. Emellett a digitalizáció hatásai is górcső alá kerültek az információgyűjtésre és az információforrásokra való tekintettel.

A szakirodalmi áttekintésre és a célkitűzésekre alapozva a primer kutatás egy online kérdőíves megkérdezés volt, amelyre 2022. márciusában került sor. A kvantitatív kérdőíves kutatásban 357 hallgató vett részt a Debreceni Egyetem különböző karjairól. A minta nem reprezentatív a debreceni egyetemistákra (UNIDEB, 2022), azonban a kutatás feltáró jellegének köszönhetően a kapott eredmények elősegíthetik a jövőbeli vizsgálatokat.

A minta összetételét tekintve nagyobb arányban voltak jelen a nők (69,7%). A kitöltők többsége megyeszékhelyen (42%) és városban (40,9%) él, amit a Debreceni Egyetem vonzáskörzete indokolhat. Tanulmányaik szerint a hallgatók több mint fele valamilyen alapszakon tanul, de a mintának részesei voltak még a felsőoktatási szakképzésben (16,2%), a mesterképzésben (15,1%), az osztatlan képzésben (9,8%) és a doktori képzésben (3,4%) tanulók is. A hallgatók 55,7%-a vallotta azt, hogy jól megélik a jövedelmükből és még félre is tudnak tenni kicsit. A tanulmány témakörét tekintve elengedhetetlen volt megkérdezni a kitöltők testtömegét és testmagasságát, hogy a kapott értékekből kiszámítható legyen a BMI-index. A kitöltők 63%-a normál tápláltságú kategóriába sorolható, a második legnagyobb, összesen 19,3%-kal pedig a túlsúlyos csoport volt. Legkisebb arányban az alultáplált és az elhízott hallgatók voltak.

A kapott adathalmaz elsősorban leíró statisztikai módszerek segítségével lett kiértékelve, majd az egyváltozós és a keresztábrás elemzések következtek, utóbbival a változók közötti szignifikáns különbség vizsgálható (SAJTOS – MITEV, 2007). A kérdéssor Google Forms-ban került nyilvánosságra, az elemzéshez pedig az IBM SPSS 22 szoftver nyújtott segítséget.

A tanulmány a 2022. évi tavaszi Tudományos Diákköri Konferencián (TDK) bemutatott kutatás alapján készült, amelynek eredményei a 2023. évi Országos Tudományos Diákköri Konferencián (OTDK) is bemutatásra kerülnek (BOROS, 2022).

3. Eredmények

3.1. Egyváltozós elemzések

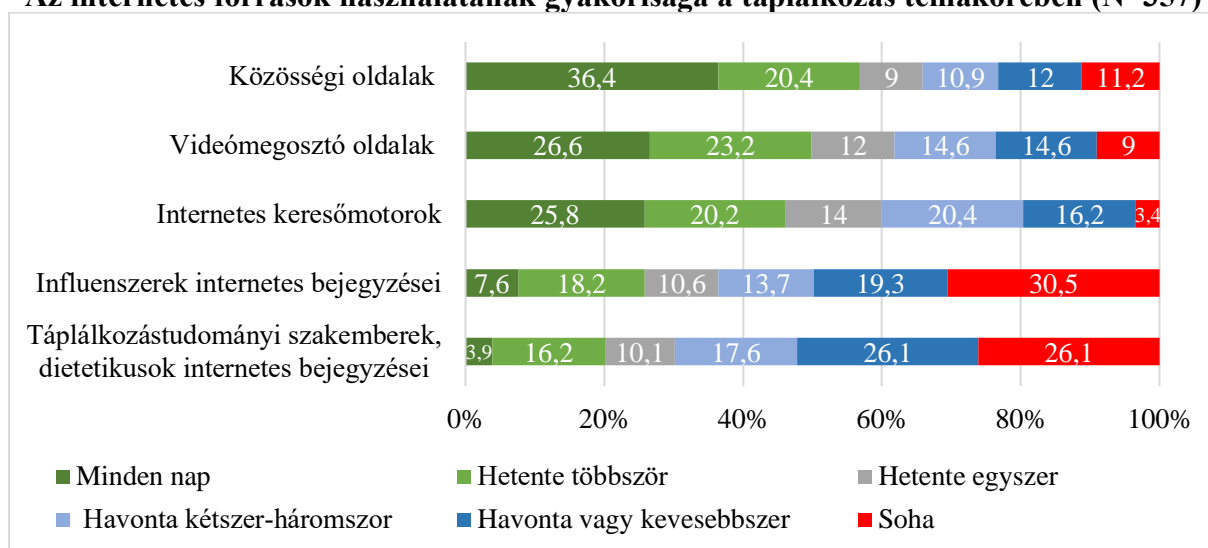
Első lépésként egyváltozós elemzésekkel kezdődött a kiértékelés. A primer kutatásban megkérdezésre került az alanyok szubjektív egészsége, tehát az egészségérzet. A minta 48,5%-a érzi a fizikai, a szellemi és a szociális állapotának összességét jónak, míg nagyon jónak csupán a kitöltők 11,2%-a. Az átlagos (37%) minőséget jelölő egyetemisták voltak a második legtöbben a mintában, azonban figyelemre méltó, hogy senki sem érezte egészségét nagyon rossznak. Mindezek alapján elmondható, hogy a vizsgált egyetemi hallgatók szubjektív egészsége leginkább az átlagos és a jó kategóriába sorolható.

Ezt követően a digitális források használatának gyakorisága kerül bemutatásra, amelyet az *1. ábra* jelenít meg. A kérdőív 9 internetes forrásra kérdezett rá, ezek közül a leggyakrabban használtak, illetve az eredmények kiértékeléséhez nélkülözhetetlen információforrások maradtak meg az alábbi listában.

Ahogy az a diagramon is látszik, a megkérdezett egyetemisták többsége minden nap igénybe veszi a közösségi oldalakat, hogy a tudatos táplálkozás iránt érdeklődjenek. Emellett a videómegosztó platformokat és a keresőmotorokat is sokan nap mint nap használják. Ennél a három kategóriánál válaszolták a legkevesebben, hogy soha nem veszik igénybe, ha táplálkozás felől tájékozódni. Érdekesnek volt összehasonlítani a táplálkozástudományi szakemberek és az influenzazavarok online jelenlétének figyelemmel kísérését is. A megkérdezett egyetemisták leginkább soha vagy nagyon ritkán veszik igénybe a szakértőket és véleményvezéreket online forrásként. Viszont az influenzazavarok bejegyzéseire kétszer annyian válaszolták azt, hogy napi szinten megnézik, mint a szakértőket.

1. ábra

Az internetes források használatának gyakorisága a táplálkozás témakörében (N=357)

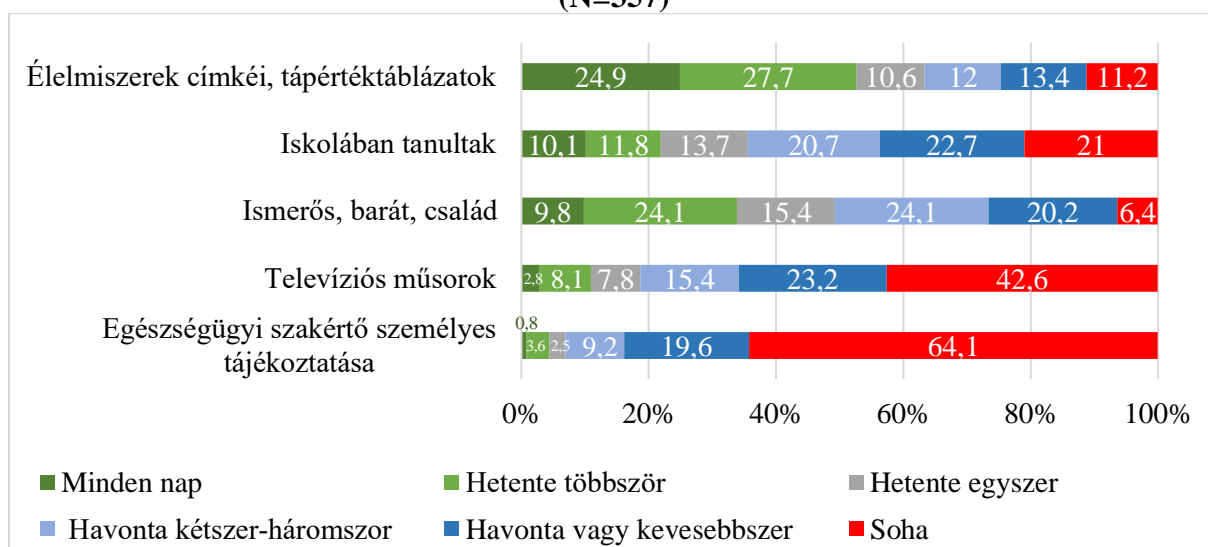


Forrás: Saját szerkesztés (2022)

A hagyományos információforrások tekintetében is több elemből álló lista szerepelt a kérdőívben, de a 11 forrásból ismét a legfontosabb 5 lett kiemelve (2. ábra).

2. ábra

A hagyományos források használatának gyakorisága a táplálkozás témakörében (N=357)



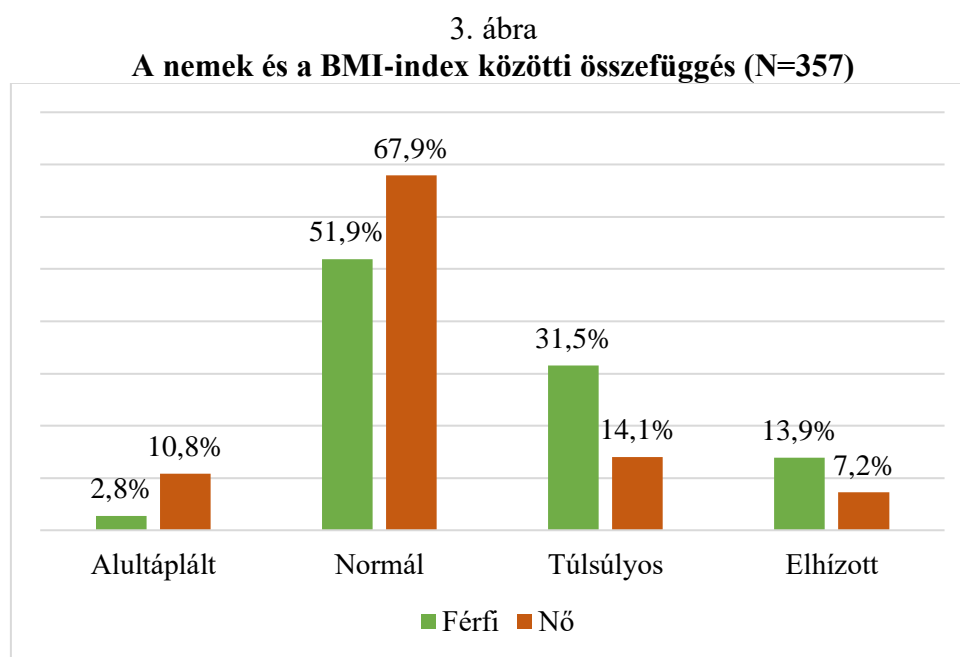
Forrás: Saját szerkesztés (2022)

A hagyományos információforrások tekintetében a termékek csomagolását és a tápértéktáblázatot tekintik meg leggyakrabban az egyetemisták, hogy ezzel is hozzájáruljanak a tudatosabb táplálkozásukhoz. A hallgatók magas arányban használják még az iskolában elsajátított ismereteiket, ami szintén hagyományos jellegű forrás. Kiemelkedő lehet az olyan referenciaszemélyek szerepe is, mint amilyenek a barátok vagy a családtagok, ugyanis erre a kategóriára jellemző a legkevésbé, hogy sosem veszik igénybe, ha az étkezésről informálódnak a megkérdezettek. Továbbá érdemes volt feltüntetni a szakértők személyes tanácsadását, amelyet a többség (64,1%) még sosem vett igénybe. Az alacsony használati gyakoriság annak is betudható, hogy nincs, vagy csak korlátozottan van lehetőség napi vagy heti szinten kérni

konzultációs szolgáltatást. Összehasonlítva a digitális és a hagyományos forrásokat (1. és 2. ábra), felismerhető, hogy az internetes eszközöket sokkal nagyobb arányban veszik igénybe az egyetemisták.

3.1. Keresztábrás elemzések

Ezt követően keresztábrás elemzések következtek, ahol a szignifikáns különbségek kerülnek bemutatásra. A mintán az egyik összefüggés a nemek és a BMI-index változók között ($p < 0,01$) volt felfedezhető (3. ábra).



Forrás: Saját szerkesztés (2022)

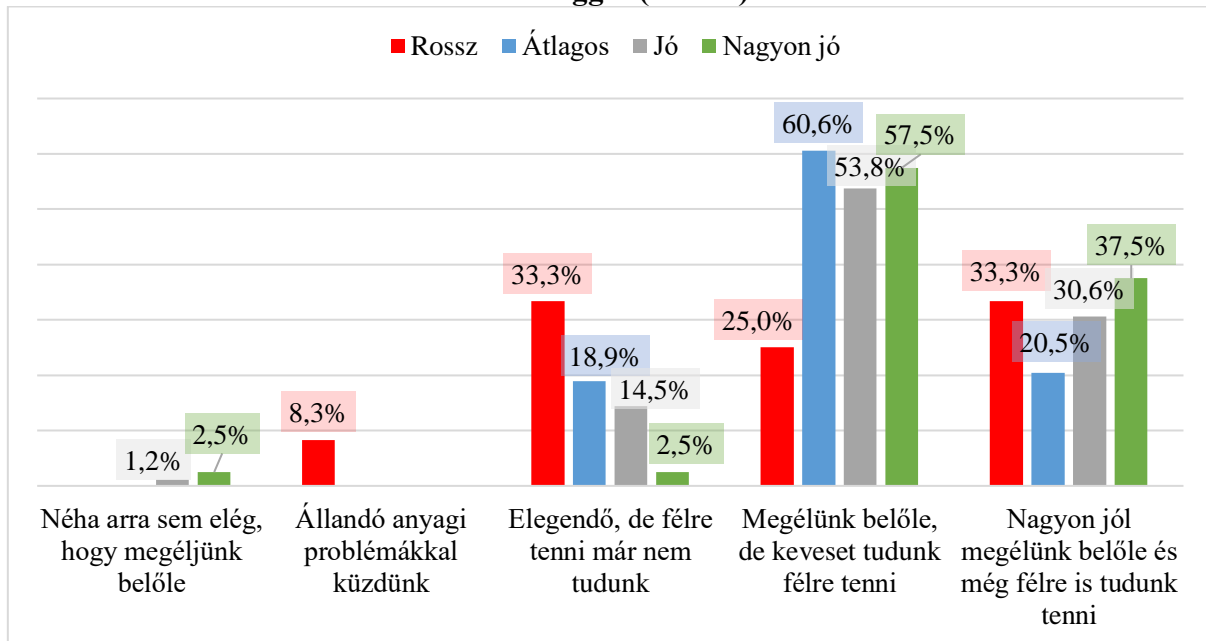
Jó hír, hogy a megkérdezett egyetemisták többsége a normál kategóriába sorolható, viszont a túlsúlyos csoport is nagy arányban képviselteti magát. A túlsúlyos és az elhízott kategória tagjai nagyjából kétszer több férfi kitöltőt jelent, mint nőt. Ugyanis a nők inkább a normál vagy az alultáplált állapotot képviselik magasabb arányban.

A másik szignifikáns eltérés (4. ábra), amely bemutatásra kerül az a jövedelmi helyzet és a szubjektív egészségérzet között ($p < 0,01$) jött létre.

A legmagasabb kategóriában, ahol a hallgatók megélnék jövedelmükből és félre is tesznek, hasonló arányokban szerepel a nagyon jó, a jó és a rossz egészségérzet. Az alacsonyabb jövedelemkategóriában, ahol jól gazdálkodnak, de csak keveset tesznek félre, már sokkal kisebb volt a rossz egészségérzet aránya, továbbá itt volt a legkiemelkedőbb az átlagos és a nagyon jó egészség. A két legrosszabb jövedelmihelyzethez kevesen – összesen négyen – sorolták be magukat, így a minta nagysága miatt nem értelmezhető megfelelően a két kategória (tehát a néha arra sem elég, hogy megéljenek, illetve az állandó anyagi probléma csoportosítások). Összefoglalva a legjobb egészségérzete azoknak a hallgatóknak volt, akik megélnék jövedelmükből és keveset vagy többet félre tudnak tenni. Rossz egészségérzettel azok rendelkeztek, akik nagyon jól megélnék és félretesznek, illetve akik számára elegendő a jövedelmük, de félretenni nem tudnak.

4. ábra

Az egyetemisták háztartásának jövedelmi helyzete és a szubjektív egészségérzet közötti összefüggés (N=357)



Forrás: Saját szerkesztés (2022)

4. Következtetések és javaslatok

Az eredmények után következik néhány megállapítás, majd a hozzájuk kapcsolt javaslatok. A primer kutatások (1. ábra) alapján kimondható, hogy a táplálkozás kapcsán a legnépszerűbb források a közösségi médiás oldalak, a videómegosztók és a keresőmotorok, mint például a Google. Azonban a szekunder kutatások azt állapították meg, hogy az interneten könnyen és gyorsan terjednek a téves információk és az álhírek (AL-JEFRI et al., 2018; WAISBORD, 2020). Mindezért szükség van a táplálkozástudomány hiteles szakembereire, akik releváns és valós információval tájékoztathatják az internetezőket. Viszont az egyetemisták csupán kis arányban tekintik meg a szakértők és az influenszerek internetes bejegyzéseit.

Javasolható, hogy próbáljanak meg olyan csatornákon kommunikálni a szakemberek, ahol a célközönségük gyakran jelen van, ez lehet például a TikTok, mint videómegosztó platform. Továbbá ajánlott lenne a táplálkozástudományi szakértőknek és a véleményvezéreknek összefogni és közös tartalomgyártással elérni és megszólítani a kívánt online közösségeket. A kooperáció megvalósulhat podcastek, közösségi médiás bejegyzések vagy videók készítésével egyaránt. Ezáltal a szakértők nagyobb rétegeket érhetnek el, az influenszerek pedig hitelesebb kommunikációt folytathatnak az online térben.

A mintán kapott eredmények igazolják a korábbi kutatásokat (KONCZOS et al., 2010; BALOGH – BEZERDÉJ, 1999), miszerint az egyetemistáknak magas minőségű a szubjektív egészsége. Ehhez a megállapításhoz társul, hogy a jó egészségérzettel rendelkező hallgatók megfelelő anyagi háttérrel rendelkeznek.

A kutatás korlátozó tényezői közé sorolható a kérdőív viszonylag alacsony mintanagysága és a minta minősége. A jövőben érdemes lehet kvalitatív kutatásokat is végezni, amelyekkel választ kaphatunk a miértekre.

5. Összefoglalás

A tanulmány első felében a szakirodalmi áttekintés kapott szerepet, ahol a táplálkozási trendek népszerűsége, a hazai egészség és tápláltság került górcső alá, majd következtek a táplálkozás területén is használatos információforrások terjedéséről, illetve az információtöbblet problémájáról szóló források.

A primer kérdőíves felmérés eredményei egyváltozós és keresztábrás módszerekkel lettek kielemezve és ábrázolva. Összefüggés mutatkozott a nemek és a BMI-index között, továbbá a szubjektív egészségérzet is szignifikáns eltérést adott a kitöltők háztartásának jövedelmi helyzetétől.

A minta ugyan nem reprezentálta a Debreceni Egyetem hallgatóit, mégis fény derült olyan eredményekre, amelyeket egy részletekbe menő kvalitatív módszerrel is meg lehet vizsgálni. Megállapítható, hogy ma a három legfontosabb internetes forrás a közösségi oldalak, a keresőmotorok és a videómegosztók. Javaslatként szerepel, hogy a szakértők és a véleményvezérek fogjanak össze és közös kommunikációs kampányok keretei között készítsenek releváns bejegyzéseket a táplálkozás témakörében.

Irodalomjegyzék

- Al-Jefri, M. – Evans, R. – Uchyigit, G. – Ghezzi, P. (2018): What Is Health Information Quality? *Frontiers in Medicine*. 5 (260) 1-10.
- Balogh, K. – Bezerédj, B. (1999): Közlemények a budapesti agglomerációról: A lakosság egészségi állapota és egészségügyi ellátása. KSH Budapesti és Pest Megyei Igazgatósága, Budapest.
- Bauer, Zs. (2017): A közösségi média hatása a tájékozottságra. In: Antal, E. – Bánáti, D. – Rurik, I. – Pilling, R. – Novák, K. (szerk.): A magyar lakosság életmódja: Táplálkozás, Testmozgás és Lélek. TÉT Platform Egyesület, Budapest, 32-35.
- Boros, H.M. (2022): Hagyományos jellegű és internetes információforrások szerepének kvantitatív vizsgálata az egyetemisták egészségtudatos táplálkozásában. Kari Tudományos Diákköri Konferencia dolgozat. Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar
- Dörnyei, K. R. (2011): Fogyasztói információkeresési magatartás vizsgálata élelmiszerek csomagolásán. PhD értekezés. Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola, Budapest
- Eurostat (2019): Obesity rate by body mass index. https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/sdg_02_10/default/table?lang=en, letöltve: 2022.04.01.
- Fehér, A. (2018): A digitális élelmiszer-fogyasztó jellemzői. *Közép-európai Közlemények*. 11 (42) 93-104.
- Fehér, A. – Bácsné Bába, É. – Müller, A. – Szakály, Z. (2019): Fizikai aktivitás motivációival kapcsolatos modellek rendszerezése II. – Szakirodalmi áttekintés. *Egészségpiaci kutatások*. 164-172
- Frenkl, R. – Szabó, T. (1995): Physiological and medical aspects in the development of university sports – preliminary findings of a national survey. *Hungarian Review of Sports Medicin*. 4 229-238.
- GfK (2021): Legyen egészségesebb, ami finom. <https://www.gfk.com/insights/legyen-egeszsegebb-ami-finom>, letöltve: 2022.02.19.
- Hernádi, L. – Csapóné, R. T. (2016): Hiteles és értékvezérelt marketing az élelmiszerkereskedelemben. In: Fehér, A. – Kiss, V. Á. – Soós, M. – Szakály, Z. (szerk.): Hitelesség és értékorientáció a marketingben. EMOK Országos Konferencia 22. DE GTK, Debrecen, 695-705.

- Koltai, J. – Kun, E. (2016): Az egészségértés gyakorlati mérése Magyarországon és nemzetközi összehasonlításban. *Orvosi Hetilap*. 157 (50) 2002-2006.
- Konczos, Cs. – Karath, Sz. – Szakaly, Zs. – Király, T. (2010): Kollégiumi hallgatók egészségmagatartásának vizsgálata egyetemisták körében. In: Lőrincz, I. (szerk.): *Tanulmánykötet Nyugat-Magyarországi Egyetem Apáczai Csere János Kar*. Győr, 596-601.
- Kucsera, Cs. (2008): Egyedülálló idős budapestiek szubjektív életminősége. Doktori (PhD) értekezés. ELTE Társadalomtudományi Kar, Szociológiai Doktori Iskola, Budapest
- Moravec, P. – Minas, R. K. – Dennis, A. R. (2018): Fake News on Social Media: People Believe What They Want to Believe When it Makes No Sense at All. *Kelley School of Business Research Paper* 18-87.
- OGYÉI (2014): Országos Táplálkozás és Tápláltsági Állapot Vizsgálata https://www.ogyei.gov.hu/otap_2014/ letöltve: 2019.01.17.
- Panyor, Á. (2019): A táplálkozás és a civilizációs betegségek kapcsolata. *Jelenkori társadalmi és gazdasági folyamatok*. 14 (2) 99-107.
- Papp, A. – Lugasi, A. (2018): Finom, egészséges és népszerű – gasztronómiai kihívások gyermek és fiatalkorban. In: Antal, E. – Pilling, R. (szerk.): *A magyar gyermekek és fiatalok életmódja: táplálkozás, testmozgás és lélek*. TÉT Platform Egyesület, 70-73.
- Piros, E. – Fehér, A. (2020): Az élelmiszer-vásárlói magatartás vizsgálata online környezetben – Szakirodalmi áttekintés. *Táplálkozásmarketing*. 7 (1) 67-78.
- Sajtos, L. – Mitev, A. (2007): *SPSS Kutatási és adatelemzési kézikönyv*. Alinea Kiadó, 404.
- Szakály, Z. – Horvát, A. – Soós, M. – Pető, K. – Sente, V. (2014): A minőségre és származásra utaló jelölések szerepe a fogyasztói döntéshozatalban. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*. 10 (1) 3–10.
- UNIDEB (2022): A Debreceni Egyetem hallgatóinak statisztikái. <https://unideb.hu/hallgatoi-statisztikak/> letöltve: 2022.04.21.
- Waisbord, S. (2020): Fake health news in the new regime of truth and (mis)information. *Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação Em Saúde*. 14 (1) 6-11.
- Yigzaw, K. Y. – Wynn, R. – Marco-Ruiz, L. – Budrionis, A. – Oyeyemi, S. O. – Fagerlund, A. J. – Bellika, J. G. (2020): The Association Between Health Information Seeking on the Internet and Physician Visits (The Seventh Tromsø Study - Part 4): Population-Based Questionnaire Study. *Journal of Medical Internet Research*. 22 (3) 13120.

ERCSEY IDA, KELLER VERONIKA: Az életstílus applikációk használatának megítélése egy kísérlet tapasztalatai alapján

Absztrakt

Világszerte számos kutatást végeztek az m-health applikációkkal kapcsolatban, és az eredmények azt mutatják, hogy a jól megtervezett m-health alkalmazások javíthatják a gyógyszeres kezelést, és csökkenthetik az egészségügyi ellátás költségeit. Kutatásunk célja, hogy feltárjuk az m-health applikációk és különös tekintettel az életstílus-alkalmazások használatának elméleti hátterét és tapasztalatait felhasználói szempontból. Az m-health alkalmazások használatát vizsgáló kérdőívek (MAUQ) közül az önálló applikációkra kifejlesztett skálát alkalmaztuk. Az applikációk értékelése három dimenzió mentén történt: a használat könnyűsége, az applikáció felületével való elégedettség, és a hasznosság megítélése. A két kutatási kérdés vizsgálatához kísérleti módszert alkalmaztunk, amit 22 hallgató bevonásával bonyolítottunk le, a 2021-es tanév őszi félévében, 14 héten keresztül. A kísérletben résztvevő alanyok leginkább a könnyű használattal elégedettek és legkevésbé az applikációk felületével, valamint annak hasznosságának megítélésével. A kísérleti alanyok közül többen számoltak be pozitív hatásokról a fizikai és a mentális egészség javulása által. Biztató, hogy 17-en tervezik az applikációk további használatát. Végül megfogalmazzuk a további kutatási feladatokat és a kutatás korlátait.

Kulcsszavak: m-health, életstílus app, egészségmegőrzés

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

KELLER VERONIKA
PhD, egyetemi docens,
Széchenyi István Egyetem,
kellerv@sze.hu

Köszönetnyilvánítás: A kísérleti alanyok toborzását és a kísérlet lefolytatásával kapcsolatos koordinációt ezúton köszönjük Dr. Printz-Markó Erzsébet egyetemi adjunktus asszonynak.

Abstract

Worldwide numerous research on m-health applications have been conducted, and the results show that well-designed m-health applications can improve medication and reduce healthcare costs. The aim of our research is to explore the theoretical background and experience of using m-health applications and especially lifestyle applications from a user perspective. The questionnaires examining the use of m-health apps (MAUQ), of which we used a scale developed for standalone apps. The evaluation of the applications was based on three dimensions: ease of use, interface and satisfaction, and usefulness. For examining the two research questions, we used an experimental method involving 22 students in the fall semester of the 2021 academic year over 14 weeks. Subjects in the experiment are most satisfied with the ease of use and least satisfied with the surface of the applications and the evaluation of its usefulness. More of the experimental subjects reported positive effects through improved

physical and mental health. It is encouraging that 17 students are planning to continue using the applications. Finally, we formulate further research tasks and research limitations.

Keywords: *m-health, lifestyle app, health maintenance*

Acknowledgements: We would like to thank Dr. Erzsébet Printz-Markó, assistant professor, for the recruitment of the subjects and the coordination of the experiment.

A teljes tanulmány a Marketing & Menedzsment c. folyóirat különszámában olvasható, mely a konferencia alkalmából jelent meg.

Elérhetősége: <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/index>

FENYVES LÁSZLÓ: A COVID hatása a sportolási és aktív testmozgási szokásokra

Absztrakt

Az elmúlt időszakban a mindennapi életünket jelentősen meghatározta és megváltoztatta a 2020 márciusában Magyarországot is elérő koronavírus járvány. A kezdeti időszakban a vírus terjedésének lelassítása / megfékezése érdekében az emberek „szabadsága” jelentősen korlátozva lett. A home office-ban való munkavégzés, az éttermek, szórakozóhelyek, edzőtermek, bevásárlóközpontok bezárása mellett a kijárási korlátozás is a mindennapi életünk részévé vált. Annak ellenére, hogy a személyes kontaktok csökkentése érdekében az edzőtermek bezárásra kerültek, a testmozgás az eddigieknél is lényegesebb szerepet kapott, ugyanis a járványidőszakban még fontosabbá vált / válik a testünk egészségének megőrzése. A kutatásom során leginkább arra keresem a választ, hogy milyen változást eredményezett az emberek sportolási és aktív testmozgási szokásaira / hajlandóságára a járvány és milyen motivációs tényezők fedezhetők fel. Természetesen az edzőtermek és különféle sportközpontok bezárásával, ahol testmozgás végezhető a sportolási lehetőségek lecsökkentek, de a szabadban végzett testmozgás nemcsak engedélyezett, hanem ajánlott is. Az elmúlt néhány hónapban a legtöbb övintézkedés megszűnt és az edzőtermek ismételen fogadhatják a sportolni vágyókat, amely további kutatási kérdéseket fogalmazott meg bennem. Ebből kifolyólag érdekes kérdésnek tartom például azt is, hogy milyen arányban maradt meg a sportolási hajlandóság azok körében, akik a járvány alatt kezdtek el sportolni / aktívan mozogni. Jelen tanulmányban a témát szakirodalmi áttekintés segítségével járom körbe. A kutatás folytatásaként a célom az lesz, hogy nem csak fogyasztói szemszögből vizsgálódjam, hanem sport szolgáltatói oldalról is felmérjem, a működésükben milyen változásokat eredményezett a járvány.

Kulcsszavak: sportolás, aktív testmozgás, egészség

FENYVES LÁSZLÓ
PhD hallgató, Debreceni
Egyetem, Gazdaságtudományi
Kar, Vezetés- és
Szervezéstudományi Intézet,
fenyves.laszlo@econ.unideb.hu

Köszönetnyilvánítás: „Az Innovációs és Technológiai Minisztérium ÚNKP-21-3-II-DE-407 kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Alapból finanszírozott szakmai támogatásával készült.”

Abstract

In the recent period, our daily life has been significantly determined and changed by the coronavirus pandemic that reached Hungary in March 2020. In the initial period, people's "freedom" was significantly restricted to slow down / stop the spread of the virus. In addition to working in the home office, closing restaurants, nightclubs, gyms and shopping malls, curfews have also become part of our daily lives. Despite the closure of gyms to reduce personal contact, physical activity has played an even more important role than before, as maintaining the health of our body has become even more important during the pandemic period. In my research, I am mainly looking for answers to the question of how the pandemic has changed people's sport and physical activity habits/willingness and what motivational factors can be discovered. Of course, with the closure of gyms and various sports centres where exercise can be done, sports opportunities are reduced, but outdoor exercise is not only allowed but also recommended. In the last few months, most of the precautions have been ceased and gyms are once again welcoming people who want to do sport, which has given me further research questions. For this reason, I also consider it an interesting question, for example, to what extent the willingness to play sports remained among those who started to play sports / move actively during the pandemic. In the present study, I go around the topic with the help of a literature review. As a continuation of the research, my goal will be to examine not only from the consumer's point of view, but also from the point of view of sports service providers, what changes in the operation of the epidemic have resulted.

Keywords: *sport, active exercise, health*

Acknowledgements: „Supported by the ÚNKP-21-3-II-DE-407 New National Excellence Program of the Ministry for Innovation and Technology from the source of the National Research, Development And Innovation Fund.”

TÁSKAI OTTILIA, HLÉDIK ERIKA: Az egészségtudatosság és az étrend-kiegészítő fogyasztás összefüggéseinek vizsgálata női fogyasztók körében – Feltáró kutatás

Absztrakt

Az elmúlt években az étrend-kiegészítők népszerűsége jelentősen növekedett. Kutatásunkban az étrend-kiegészítők fogyasztása mögötti motivációkat vizsgáljuk a női célcsoport körében. Azt szeretnénk feltárni, hogy az étrend-kiegészítők fogyasztása milyen kapcsolatban áll az egészségtudatos magatartással. Primer kutatásunkban 16 mélyinterjú segítségével tártuk fel, hogy az étrend-kiegészítőket fogyasztók mennyire folytatnak egészségtudatos magatartást, milyen szerepet töltenek be az étrend-kiegészítők az étkezésükben, mennyire tarják ezek fogyasztását az egészséges életmód részének. Az interjúalanyok eltérő korcsoportba tartozó nők voltak, akik legalább alkalmanként fogyasztanak étrend-kiegészítőt. Feltáró kutatásunk eredményei arra utalnak, hogy az étrend-kiegészítők fogyasztása nem minden esetben jár együtt az egészségtudatos magatartással, esetenként inkább helyettesíteni kívánja azt.

Kulcsszavak: egészségtudatosság, étrend-kiegészítők, tervezett viselkedés modellje

TÁSKAI OTTILIA
PhD hallgató, Eötvös Loránd
Tudományegyetem,
taottilia@student.elte.hu

HLÉDIK ERIKA
PhD, egyetemi docens, Eötvös
Loránd Tudományegyetem,
hledik@gtk.elte.hu

Abstract

In recent years, the popularity of dietary supplements has increased significantly. In our research, we investigate the motivations behind the consumption of dietary supplements among the female target group. We want to explore how the consumption of dietary supplements is related to health-conscious behaviour. In our primary research, we conducted 16 in-depth interviews to find out to what extent dietary supplement consumers are health conscious, what role dietary supplements play in their diet, and to what extent they consider their consumption to be part of a healthy lifestyle. The interviewees were women of different age groups who use dietary supplements at least occasionally. The results of our exploratory research suggest that most of the consumption of dietary supplements does not always go along with health-conscious behaviour, but rather tends to replace it.

Keywords: health awareness, dietary supplements, theory of planned behaviour

1. Bevezetés

A magyar gyógytermék piac robbanása az 1980-as évek végére tehető, melyhez több tényező is hozzájárult, többek közt az import tevékenység liberalizálása, magáncégek hirtelen elterjedése, egyes „csodaszerek” ez idő tájki megjelenése, valamint az Amerikából indult aerobik és testépítő láz kapcsán megjelenő szépség-egészség életmód térhódítása mind magával vonta a kínálat, és a fogyasztás növekedését. A szépség-egészség a huszonegyedik századra

megatrendé nőtte ki magát (TÖRŐCSIK, 2006), szinte egyenesen társadalmi elváráson alapuló életmód-kombináció lett, mely a sportaktivitást és az egészséges táplálkozást ötvözi (LISKA-KOVÁCS-VERES, 2021). SZÁNTÓ (2008) szerint egész iparág épült ennek az igénynek a kielégítésére, az egészségpiac multilaterális modelljében a gyógytermékeket (herbáriumok) mind az egészségmegőrzés/megelőzés, mind az egészség helyreállítás/gyógyítás piacához kapcsolja.

Az elmúlt években az étrend-kiegészítők népszerűsége jelentősen növekedett, a piac becsült nagysága 40 milliárd forint (TISZA, 2019), de a Covid 19 járvány is jelentősen növelte egyes termékek forgalmát (FABÓK, 2021). A kínálat folyamatosan bővülő tendenciát mutat, több mint 2 600 cég összesen 23 075 terméket regisztrált a hatóságoknál 2004. és 2022. között (OGYÉI, 2022.04.08.).

Az étrend-kiegészítő Janus arcú termékkör, jogilag élelmiszer (37/2004. ESzCsM rendelet), kinézetre gyógyszer, a gyógyszerárban gyógyszerekkel azonos értékesítési folyamat során lehet vásárolni, ugyanakkor gyógyhatással nem rendelkezik (1924/2006/EK rendelete). A fogyasztók nehezen tudják, vagy nem is akarják megkülönböztetni a gyógyszerektől, és a betegek egy része tartósabban szedi, mint a gyógyszert (HANKÓ, 2014).

Az egészség trend ellenére a magyar lakosság egészségi állapota jelentősen elmarad az Unióhoz képest. Magasabb a dohányzás, az alkoholfogyasztás, kevesebb a mozgás és egészségtelembb a táplálkozás, melyek hozzájárulnak a megelőzhető halálozási okok magas számához, ezáltal az alacsonyabb várható élettartamhoz (STATE OF HEALTH, 2021).

A várható élettartam 5 évvel kevesebb az OECD átlaghoz képest, nőknél 79 (ebből egészségesen várható 63 év), férfiaknál 73 év (a várható egészséges élettartam 61 év). A felnőtt lakosság 31%-a végzett a WHO ajánlásnak megfelelő heti 150 perc testmozgást, a 15 év felettek 39%-a normál testsúlyú, 34% túlsúlyos, 24%-uk elhízott, mely adatok szorosan összefüggnek a táplálkozással és a mozgással. A KSH Magyarország 2020 kiadványban a magyar emberek 62%-a értékelte jónak vagy nagyon jónak az egészségi állapotát, és 84% szerint sokat, vagy nagyon sokat tehet a saját egészségéért (KSH, 2021). BÁRDOS ÉS KRAICINÉ (2018) életmód-paradoxonnak nevezi azt, hogy az egyén tudja, mit kellene tennie az egészségért, mégsem teszi.

Kutatásunkban az egészségtudatos magatartás és az étrend-kiegészítők fogyasztása közötti kapcsolatot vizsgáltunk, kitérve az étrend-kiegészítők fogyasztásának ellentmondásosságára. Arra voltunk kíváncsiak, hogy az étrend-kiegészítőket fogyasztók mennyire folytatnak egészségtudatos életmódot, milyen szerepet töltenek be az étrend-kiegészítők az étkezésükben, mennyire tartják ezek fogyasztását az egészséges életmód részének. Az elméleti keretrendszerünkben a tervezett viselkedés modellje (AJZEN, 1991) jelentette a kiindulópontot. Feltáró kutatásunk során mélyinterjúk segítségével tártuk fel az étrend-kiegészítőt fogyasztók egészségtudatosságához való viszonyát.

2. Szakirodalmi áttekintés

Az egészség és az egészségmagatartás széles körben vizsgált terület, melyből néhány olyan eredményt emelünk ki, mely megalapozza saját vizsgálódásainkat.

PAVLUSKA (2015) az egészséget, mint értéket két aspektusból is vizsgálja: az egészség, mint célérték (end-state of existence), és mint eszközérték (mode of conduct). A célérték a személyes értékekben jelennek meg, míg az eszközérték a cselekvésben mutatkozik meg. HOFMEISTER-TÓTH (2008) kutatásában a magyar lakosság értékrendjének vizsgálatakor kiemelte, hogy a válaszadók szerint az egészség a legfontosabb érték, azonban megvalósítása csak a tizennegyedik helyen áll (HOFMEISTER-TÓTH, 2008). BÁRDOS ÉS KRAICINÉ (2018) egészség-paradoxonnak nevezi, amikor az emberek csak akkor kezdenek törődni az egészségükkel mikor zavar keletkezik benne.

A Trendinspiráció Műhely 2005-ben végett reprezentatív felmérése életstílus és egészségmagatartás alapján szegmentálta a magyar felnőtteket. A kutatás kiemeli, hogy az egészségi állapotot és az egészségmagatartást a demográfiai jellemzők nagyban befolyásolják (JAKOPANECZ-TÖRŐCSIK, 2015). Az egészségügyi szolgáltatások igénybevétele alapján a kutatók nyolc csoportot azonosítottak. Összességében elmondható, hogy a falvakban, vidéki településeken élő, jellemzően alacsonyabb jövedelmű és idősebb életkorú lakosok egészségi állapot rosszabb, az egészségügyi szolgáltatásokhoz való hozzáférhetősége alacsonyabb, és az egészségmegőrzéshez eltérő viselkedéssel állnak hozzá. (JAKOPANECZ-TÖRŐCSIK, 2015).

Az egészségtudatos magatartás jellemzői

Az Egészségtudományi Fogalomtár (é.n.) definíciója szerint az egészségtudatos magatartás az egyén szemléletének, viselkedésének, tevékenységének összessége annak érdekében, hogy minél tovább és minél egészségesebb maradjon.

A Fogalomtár nevesíti ennek megjelenési formáit is:

1. döntéseiben fontos szempontnak tartja az egészséget,
2. szokásait tudatosan kontrollálja (például helyes táplálkozás, testmozgás, szexuális szokások; egészségkárosító magatartások, káros szenvedélyek kerülése; stb.),
3. bővíti ismereteit betegségről, az orvosi ellátás lehetőségeiről, betegjogokról és fogyasztóvédelemről,
4. elsajátítja a laikus segítség és önségítés képességét.

Pavluska (2015) egészségportfoliónak nevezi azon egészségmagatartási és viselkedési elemek összességét, melyek segítik az egészség, mint célérték megvalósulását.

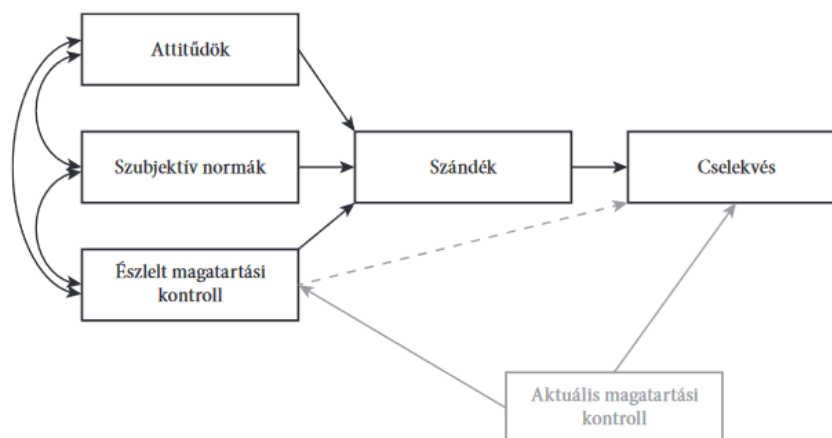
Számos szerző AJZEN (1991) tervezett viselkedés modelljét (Theory of Planned Behavior, TPB) használja egészséggel és étrend-kiegészítő fogyasztással kapcsolatos viselkedések tényezőinek megértésére és a magatartás előrejelzésére (GODIN-KOK, 1996; PAWLAK et al, 2008; PETRASZKO, 2013; MALEK et al. 2018; NAGAR, 2020;). A modell a viselkedési szándékot tartja a fő meghatározó tényezőnek (Intention), hogy a kívánt viselkedés (Behavior) megvalósul vagy elmarad. A szándék tartalmazza mindazt, amit egy szituációban el akarunk érni, és mutatja azt a belső munkát, amellyel egy adott szituációt céljainkkal, törekvéseinkkel és vágyainkkal összevetünk. A cselekvés a viselkedéses választ jelenti (URBÁN-FRENDL, 2005).

A TPB modell a viselkedési szándékot 3 tényezőre bontja:

- (1) az egyén meggyőződése (Behavioral beliefs),
- (2) a szubjektív normák (Normative beliefs), és
- (3) az észlelt magatartáskontroll (Control beliefs).

Az egyén meggyőződése a magatartással szembeni attitűdje. ATKINSON ÉS HILGARD (2005) szerint az attitűdök pozitív és negatív irányú viszonyulások, tárgyak, személyek, helyzetek, illetve a világ bármely mozzanata iránt érzett vonzalom vagy tőlük való idegenkedés. Az attitűd gyakran kapcsolódik ismeretekhez és az attitűd tárgyára vonatkozó vélekedésekhez, úgynevezett hiedelmekhez. A szubjektív norma az észlelt társadalmi nyomás, olyan egyének és csoportok hatása, akik ellenzik vagy támogatják az adott viselkedés, vagy cselekvés végrehajtását. Az észlelt magatartáskontroll az események feletti kontroll, olyan tényezők jelennek meg itt, melyek megkönnyítik vagy megnehezítik a cselekvés kivitelezését. Az aktuális magatartáskontroll a tényleges cselekvést befolyásoló objektív tényezők rendelkezésre állása (pl. pénz, idő).

A TPB modellt többnyire kvantitatív kutatásokhoz használják, de kvalitatív kutatásokban is megjelenik egy adott cselekvés előrejelzéséhez, vagy a mögöttes motivációinak feltárására, ezért kutatásunkban ezt a modellt hívjuk segítségünkre az egészségtudatosság és az étrend-kiegészítő fogyasztás mögöttes tartalmainak feltárásához.



Forrás: Gubik-Fakras-Kása, 2018.

Étrend-kiegészítő fogyasztókat mind a magyar, mind a nemzetközi szakirodalomban jellemzően a vásárlási szokások és a fogyasztás motivációja mentén vizsgálják. A különböző felmérések eltérő elemekkel egészülnek ki.

Étrendkiegészítővel kapcsolatos fogyasztási szokások

NÉMETH, LEHOTA és GYENGE (2014) 104 fős mintán vizsgálta az étrend-kiegészítővel kapcsolatos fogyasztói szokásokat és a döntési folyamatok tényezőit különös tekintettel a motivációra, és kitérve a fogyasztás észlelt kockázatára. NÉMETH és társai a „Kényelmesek” csoportjában talált pozitív fogyasztási attitűdöt a 80%-ban nők alkotta csoportban és fontos számukra az ismerőseik véleménye. A „Tudatos egészségvédők” fogyasztanak étrend-kiegészítőt, odafigyelnek egészségükre és cselekedni is hajlandók, például rendszeresen sportolnak is. A „Szeptikusok” elutasítják a termékkört, míg az „Óvatos használók” képzettek, és vitaminpótlás igényüknek megfelelően használnak készítményt.

NÁBRÁDI - SZAKÁLY (2020) 1000 fős, nemre, életkorra és településtípusra reprezentatív mintán vizsgálta az egészségmagatartás egyes aspektusait étrend-kiegészítőt fogyasztó és nem fogyasztó alanyok körében. Az ezer fő 37,4%-a fogyasztott valamilyen típusú étrend-kiegészítőt a megkérdezést megelőző 6 hónapban, nőknél gyakoribb (59,7%), mint férfiak körében (40,3%) és a legaktívabb fogyasztók a 40-49 éves korosztályból kerültek ki.

LISKA és társai (2021) 83%-os fogyasztást talált 236 fős mintán végzett kutatásában, az egészséges életmódot, és az étrend-kiegészítő fogyasztási szokásokat vizsgálva szabadidős sportolók körében.

NÁBRÁDI (2021) 1000 fős mintán fiatal felnőttek (18-30 év) étrend-kiegészítő fogyasztás motivációit és szokásait vizsgálta, különös tekintettel az ismeretek-hiedelmek és a vásárlás előtti tájékozódás forrására. Eredményei szerint a fiatal felnőttek 60%-a fogyasztott valamilyen rendszerességgel különféle étrend-kiegészítőt, azonban aki egész évben szedett valamit csak 9% volt, téli időszakban 27%, rendszertelenül 64%.

SZÚCS ÉS SZAKÁLY (2019) szerzőpáros a fogyasztói tudatosságot vizsgálta étrend-kiegészítő piacon 737, legalább heti 1 alkalommal sporttevékenységet végző mintán. Eredményeik szerint az „Élsportolók” – akik 2,7%-ot képviseltek a 737 fős mintában – fogyasztják a legtöbb féle készítményt, melyet MARTOS (2019) és GÁBOR (2008) eredményei is alátámasztanak. MARTOS (2019) élsportolók között 96%-os étrend-kiegészítő fogyasztást talált, az átlag termékszám 6,4 termék/fő, SZÚCSÉK szerint „széles körét fogyasztják, majdhogynem válogatás nélkül” (SZÚCS ÉS SZAKÁLY, 2020. 112.o.).

Nemzetközi viszonylatban eltérő fogyasztásról számolnak be a kutatások. Amerikában a lakosság közel fele fogyasztott étrend-kiegészítőt, valamivel több nő (54,4%), mint férfi (43,1%) (Bailey et al. 2013).

A legnagyobb európai kutatás, melyet 521 000 fő bevonásával 10 országban végeztek, az EPIC (European Prospective Investigation into Cancer and Nutrition) eredményei szerint Európán belül az észak-dél tengely mentén változik a fogyasztás. Skandináv országokban tízszer több étrend-kiegészítő fogy, mint Mediterrán társaiknál (SKEIE et al. 2009). Ezt megerősítik az országok saját kutatásai is, ROVIRA et al. (2013) Spanyolországban 9,3 százalékot mért, KNUDSEN et al. (2002) 59 százalékot Dániában. Az EPIC adatok általánosan is női többlet fogyasztást mutatnak, illetve a speciális diétát tartók, valamint rákban szenvedők, vagy rákból gyógyultak körében is gyakoribb fogyasztásról számoltak be.

Az étrendkiegészítők fogyasztása mögött meghúzódó motivációk

NÁBRÁDI (2021) a fogyasztás *motivációjaként* 4 okot azonosít fiatal felnőttek körében: 1) egészségmegőrzés, 2) annak a hiedelemnek az orvoslása miszerint az élelmiszerek nem tartalmaznak megfelelő mennyiségű tápanyagot, 3) sportteljesítmény növelés, 4) a stressz leküzdése, és a mentális igénybevétel csökkentése.

BAILEY és szerzőtársai (2013) közel 12 ezer amerikai megkérdezésével leggyakoribb motivációként az általános egészségi állapot javítását, az egészség megőrzését és a csontok egészségéért való fogyasztást találta. Emellett gyakori volt az étrend kiegészítésére, és az egészségügyi problémák megelőzésére szedett étrend-kiegészítő.

Étrendkiegészítőkkal kapcsolatos ismeretek és információforrások

NÁBRÁDI (2021) említett kutatásában a megkérdezettek étrend-kiegészítőkkal kapcsolatos ismereteit a válaszadók egynegyede ítélte megfelelőnek, a többség vállalta, hogy nem megfelelő a tudása. Az ismeretek hiányára vonatkozó megállapításokat erősíti továbbá, hogy 48%-uk hiszi, hogy az étrend-kiegészítők alkalmasak bizonyos betegségek kezelésére, és közel fele tudja csak, hogy nem ellensúlyozza az elégtelen táplálkozási szokásokat.

Ezek után nem meglepő a vizsgálat további eredménye, mely a vásárlás előtti tájékozódásra vonatkozik: 51,3 százalékuk nem tájékozódik sehonnan, 22 százalékuk barátoktól, családtagtól majd csak ezután jönnek a szakemberek; gyógyszerész és házi orvos (15,2 és 12,5%). Más fogyasztók ajánlásában is megbíznak, melynek első számú információs forrása az online média influencerei. A fogyasztók ugyanakkor elmondták, hogy igényelnék a hiteles információforrást. A Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal (NÉHIB, 2021) felmérésben majdnem 90% gondolja úgy, hogy fontos szerepet játszanak az étrend-kiegészítők a betegségek megelőzésében. Azzal a kijelentéssel, hogy az étrend-kiegészítő élelmiszer csak 34% volt tisztában, 53% ezt nem tudta, sőt 38% azt gondolta, hogy fontos szerepet játszanak a betegségek gyógyításában. Arra a kérdésre, hogy kinek a tanácsára hallgatnak a termékek kiválasztásakor a válaszadók csaknem 50 százaléka a gyártó, vagy forgalmazó általi tanácsokat követi, míg átlagosan csak 40% veszi figyelembe a házi orvos, szakorvos vagy a gyógyszerész tanácsait. 20% barát, ismerős, internetes fórumok vagy családtag véleményére ad.

SZÚCS-SZAKÁLY (2019) kutatása kitért a sportolók az étrend-kiegészítőkről való informálódására, mely szerint az információ forrása mindegyik szegmensben leggyakrabban az edző, a sporttárs, reklám, és az internetes fórum. A szerzők úgy vélik, hogy az étrend-kiegészítő fogyasztással kapcsolatban a sportolók között nem jellemző a tudatos az információszerzés, és messze elmarad a szakember általi tanácsadás.

GÁBOR (2008) vizsgálatából kiderült, hogy étrend-kiegészítő készítményt alkalmazó sportolók közel 30%-ának nincs, vagy teljesen más összetételű és dozírozású szerre lett volna szüksége. Mindössze 11%-uknak sikerült kiválasztani a megfelelő készítményt és optimálisan korrigálni a táplálkozási hiányosságot, 40%-nál csak részben javította, 22%-nak viszont vitamin- és ásványi anyag túladagolása volt.

3. Primer kutatás

Módszertan

Feltáró kutatásunk célja az étrend-kiegészítőket fogyasztók egészségtudatos magatartásának a vizsgálata: megismerni azokat a szokásokat, amelyet az egészség megőrzése érdekében tesz a fogyasztó, valamint feltárni az étrend-kiegészítő fogyasztási szokások mögött meghúzódó motivációkat.

Kutatási kérdésünk: Milyen motivációk húzódnak meg az étrend-kiegészítő fogyasztók körében? Az étrend-kiegészítő fogyasztása mennyire hangsúlyos szerepet tölt be az egészséges életmódban?

Korábbi kutatások azt mutatták, hogy az étrend-kiegészítő fogyasztása magasabb nők esetében és az egészségmegőrzés is fontosabb számukra, ezért ebben a kutatásban a női célcsoportot vizsgáltuk. Az egészség, mint minden testtel összefüggő terület sokak számára szenzitív téma lehet, ezért a mélyinterjú módszerrel választottuk, ahol lehetőségünk volt bizalmas légkört kialakítani.

A mélyinterjúk félig strukturált guide alapján készültek, összesen 16 interjú készült. A résztvevők kiválasztása önkényes és hólabda módszerrel történt 3 korcsoportból toborozva (20-30 éves 3 fő, 31-50 éves 7 fő, 51-64 éves 6 fő). Az interjúk 2021. november és 2022. március között zajlottak, online interjú keretében. Az interjúk hossza 30 és 70 perc között volt.

A guide kialakításához a TPB keretrendszerét használtuk, és alábbi témakörök kaptak helyet:

- (1) egészség asszociáció, fontosság, önértékelés
- (2) egészségmegőrzéssel kapcsolatos ismeretek, ismeretszerzés és támogatottság,
- (3) egészségmagatartás és egészség-megőrzési szokások,
- (4) étrend-kiegészítővel kapcsolatos attitűdök és fogyasztási szokások,
- (5) összefoglaló és ellenőrző kérdések.

A guide többlépcsős kialakításon ment keresztül, szakirodalmi validálás (MALEK et al, 2018) és próbainterjú után lett véglegesítve. Az interjúkról szó szerinti leiratok készültek Alrite programmal, melyet hagyományos tartalomelemző módszerrel értékeltünk.

Eredmények

Egészség asszociációk, fontosság, önértékelés

Elsőként arra kértük az interjúalanyokat, hogy mondják meg, mi jut eszükbe arról a szóról, hogy egészség. Várakozásainknak megfelelően pozitív dolgokra asszociáltak: boldogság, harmónia és nyugalom, az élet kulcsa, öngondoskodás, teljesítőképesség, teherbírás, gondtalanság, hosszú élet és többen azt mondták, hogy jól érzik magukat a bőrükben és minőségi életet élnek. Volt, akinek az a gyerekkori frázis jutott eszébe, hogy egyél egy almát minden nap és egészséges leszel.

Az egészségi állapot önértékelése során az interjúalanyok eltérő értékeléseket fogalmaztak meg: „kiváló”, „megfelelő”, „koromnak megfelelő”, „olyan 80 százalékos”; 70% értékelést kapott, volt, aki azt mondta „attól függ, melyik nap kérdezzük” „van rajta javítani való” „most éppen nem vagyok a csúcson”, és volt, aki nem értékelte jól. Minden interjúalany úgy nyilatkozott, hogy fontos helyen szerepel az egészségmegőrzés az életében, és szándékában áll tenni érte.

Volt, akinek az egészség helyreállítása a fő feladat, és nem a megőrzés. „*Van pár betegségem, amiből szeretném magam kikúrálni, úgyhogy nekem inkább egészség javítás, mint egészség megőrzés*” (27 éves nő). Többen kifejezték, hogy változtatni akarnak egészségmagatartásukon, és egészségtudatosabban akarnak élni, több esetben megjelent, hogy valamilyen külső ok miatt került előtérbe az egészségmegőrzés. „*Eddig a mozgás nem volt benne, de most már azt is muszáj beletenni, mert például a hátam, gerincem, mindig van valami bajom*” (42 éves nő).

Bizonyos életesemények a múltban nagy hatással voltak az egyén egészségmagatartására. Ilyenek például a komolyabb egészségromlás, családi események. Hosszú távú hatása volt mintánkban a házastárs halálának „*nagyon kell magamra vigyázni, mert már csak én vagyok a gyerekeimnek*” (59 éves nő), adott betegség megjelenésének (rák, hisztamin intolerancia, autoimmun betegség, sokizületi gyulladás) „*a mai napig nem hiszik el, hogy engem ezzel diagnosztizáltak, mert ugye nincs eldeformálódva, de ez nagyon sok odafigyelést jelent és folyamatosan dolgozom rajta*” (57 éves nő), vagy nagyobb súlyfeleslegnek „*volt rajtam 20 kiló súlyfelesleg, egy darabig ért bennem az elhatározás, aztán elkezdtem diétázni és sportolni*” (52 éves nő). Több alanynál megjelent az anyává válás folyamata, mint az egész életet átalakító esemény. Rövidtávon ható események között említettek például kisebb balesetet, költözést, munkahelyi vagy párkapcsolati problémákat.

Általában a változtatás a táplálkozásban jelent meg: étkezés megváltoztatása (pl. tejmentes étrend, kalóriadeficit, több gyümölcsfogyasztás); fokozott vitaminszedés orvosi javaslatra, vagy saját elhatározásból; illetve a mozgás rendszeressé tétele. Egyik alany arról számolt be, hogy az esemény döbbsentette rá a negatív gondolkodásmódjára, és a rendszeres szűrővizsgálat fontosságára.

Egészségmegőrzéssel kapcsolatos ismeretek, ismeretszerzés és támogatottság

Az egészségmegőrzés összetevőjeként vezet a táplálkozás (itt megemlítették a főzést, bevásárlást, az egészséges alapanyagokat) és a mozgás. Gyakran megjelent a lelki béke/mentális egészség, az alvás, spontán, de ritkábban említették a vitaminok fogyasztását, a test jelzéseire való odafigyelést, segítséggel említették a szűrővizsgálatokat. Vélemények szerint „*az egészségtudatosság ezekre való tudatos odafigyelés*”, „*gondolkodásmód, hogy ezzel foglalkozni kell, és utána tettekkkel megvalósítani*” (52 éves nő) „*egyediek vagyunk testileg és lelkileg és ennek az ismerete az egyik legfontosabb*” (27 éves nő), melyet „*mindenkinek a személyes adottságaihoz mérten kell megvalósítani*” (52 éves nő).

Eredményeink szerint az ismeretszerzés vezető forrása az internet, mely megfelel a Zukunftsinstitut egészség megatrendjének, miszerint az „*internet a legnagyobb egészségmédium*” (JAKOPÁNECZ-TÖRŐCSIK, 2015, 11. o.). „*A csapból is ez folyik, nem? Allandóan jönnek ezek a hirdetések az emésztési panaszokra. Volt már, hogy elmegyek dietetikushoz, de minnek, mindenhol fent van, hogy mit kell enni, tök fölösleges elmenni.*” (42 éves nő) „*ha valami problémám van, akkor konkrétan rákeresek, amúgy meg csak olvasgatás által, illetve hát, amit a közösségi média, vagyis hát a Facebook, ezek a csatornák, amelyek így feljönnek nap, mint nap*” (40 éves nő)

Az internet mellett sokan családtagtól, ismerőstől is tájékozódnak, említettek kollégát, barátnőt, gyógyszerészt, edzőt: „*azt hiszem talán valami akció is volt akkor éppen, mikor kérdeztem a patikustól*” (59 éves nő).

Ebben a blokkban megkérdeztük az alanyokat mit gondolnak, az egészségügy mennyire támogatja a prevenciót. A válaszadók egybehangzóan úgy vélik, hogy az egészségügy nem támogatja a prevenciót: „*az egészségügy, az semennyire nem támogatja, mert neki az az érdeke, hogy betegek legyünk és orvosságot vegyünk*” (52 éves nő) „*azt támogatja, hogy minél több gyógyszert írassak fel és szedjek be*” (42 éves nő) „*nagyon minimálisan – mi lehet ennek az oka? – szerintem a pénzhiány elsősorban és lehet, hogy egy ilyen régi szemlélet is*” (40 éves nő).

Több interjúalany említette, hogy szeretné magát jobban képezni, illetve igénye lenne személyre szabott, esetleg vizsgálatokkal alátámasztott egészségmegőrző programra. Az interjúkból az is kiderült, hogy komoly egészségi probléma esetén nagyon alapos információkeresés és utánajárás volt szükséges, mire a megfelelő szakemberhez eljutottak.

Egészségmagatartás és egészség-megőrzési szokások

Mindezek után az alanyok egészség megőrzési szokását tártuk fel, és az egészségmagatartást segítő és gátló tényezőket vizsgáltuk. Három segítő tényezőt azonosítottunk, az egyik a napirend kialakítása, többen kiemelték, hogy az egészségtudatosság időigényes tevékenység, és a tudatos napirend kialakítás nélkül nem lennének képesek véghez vinni az ezzel járó feladatokat. Akadályozó tényezőként idő- és pénzhányt, lustaságot, hozzáférés hiányát és a leterheltséget azonosítottuk. A tipikus válaszokat az alábbi táblázatban foglaljuk össze.

Egészségmagatartást segítő tényezők

Napirend kialakítás (hogyan)	<i>„Mert különben, ha nincs napirenden, nem úgy alakítom, akkor nem fog beleférni.” (52 éves nő) „Én reggel tudok sportolni, nem halogatom estére, mert akkor már úgysem fogom megcsinálni, mert vagy elsodornak a teendők, vagy fáradt vagyok.” (42 éves nő)</i>
Tudatosság (gondolkozás)	<i>„Igyekszem azt a napi kevés, de rendszeres tehát mindennapi mozgást beiktatni, például nem használok liftet” (59 éves nő) „Tegnap sétáltam öt kilométert, 2 óra angolom volt és az első órát gyaloglással töltöttük mind a ketten és ez a tanáromnak is jót tesz.” (57 éves nő)</i>
Akaraterő (cselekvés)	<i>„Az elhatározás egy darabig, viszont utána át kell lendülni az első holtpontra, ez akaraterővel legyőzhető.” (40 éves nő) „Alapvetően szeretek sportolni, de azért nagy önuralom kell ahhoz, hogy ne hagyjam abba.” (27 éves nő)</i>

Egészségmagatartást akadályozó tényezők

Időhiány	<i>„Elég kevés időm van arra, hogy komplexebb ételeket készítsék” (21 éves nő) „Hogyha itthon vagyok, akkor ezt meg kell csinálni, meg azt meg kell csinálni, és akkor a saját dolgom marad utoljára.” (42 éves nő)</i>
Pénzhiány	<i>„Hogyha még több lenne a bevétel, akkor esetleg még többet tudnék rá költeni.” (52 éves nő) „A mai élelmiszerárakat elnézve a pénz is, mit tudsz megengedni magadnak, milyen beszerzési forrásokat.” (57 éves nő)</i>
Lustaság	<i>„Külső akadály nincs, a saját lustaságom, a saját egós akadályom.” (40 éves nő) „Simán tornázhatnék, de egyszerűen én így még nem vettem rá magam.” (42 éves nő)</i>
Hozzáférés hiánya	<i>„Ahol lakom, ahhoz, hogy bármit tegyek, be kell mennem a városba és ezt meg kell szerveznem.” (46 éves nő) „Félek, hogy nem lesz tiszta víz, sokszor mondták, hogy a kakaófák is elpusztulnak” (42 éves nő)</i>
Leterheltség	<i>„Viszonylag sokat dolgozok, tehát ami a munkaidőmet illeti, nem jár le akkor, amikor vége a munkaidőnek.” „A gyerekek körüli rohangálás, ügyintézés, vásárlás, házimunka.” (42 éves nő)</i>

Étrend-kiegészítővel kapcsolatos attitűdök és fogyasztási szokások

A „mi a véleményed az étrend-kiegészítőkről” kérdésre noha vegyes válaszokat kaptunk, összességében fogyasztásuk pozitív attitűdöt mutatott a mintában. Vizsgáltuk a fogyasztás előnyét és hátrányát, valamint feltártuk a cselekvést segítő és akadályozó tényezőket.

Étrend-kiegészítő szedés akadályozó tényezőjének legtöbbször a feledékenység, és a kellemetlen beszedés bizonyult. Gyakori, hogy több napon keresztül elfelejtik beszedni a készítményeket, ami egyeseket rossz érzéssel tölt el, ez ellen többen úgy védekeznek, hogy gyógyszeres adagolóba kipurciózzák a napi adagot. Segít a napi rutin, a reggeli vagy az esti bevétel a készítményeknek. A kellemetlen beszedést a méret (gyakran a nagyméretű kapszulák lenyelése kellemetlen érzés), az éhgyomori vagy napi 3x-i beszedést jelenti.

Többen kiemelték, hogy nincsenek meggyőződve a hatásosságról, félnek a mellékhatásoktól, és attól, hogy a hatalmas választékból laikusként nem olyan terméket választanak, ami valóban megfelelő számukra.

Az étrend-kiegészítő fogyasztás ugyanakkor egy kényelmes és gyors megoldás, a megfelelő tápanyagok biztosítására. „*Viszont tény, hogy időtakarékos ezeket szedni, meg könnyebb is. Könnyebb így gondoskodni egy valamilyen vitaminnak a napi beviteléről, mint hogyha elkezdenénk számolgatni, hogy miben mennyi van és mennyit ettünk belőle*” (21 éves nő).

Az interjúalanyok körében megjelent olyan vélemény, hogy a mai élelmiszereknek nem megfelelő a tápanyagtartalma, illetve hiába egészséges egy étel, ha az egyén nem fogyasztja, vagy nem megfelelő mennyiséget fogyaszt belőle. „*Amint ma beviszünk a szervezetünkbe táplálkozással, az messze nem olyan jó, mint amit mondjuk gyerekkorunkban kiszedtünk a kertből*” (53 éves nő).

Néhányan úgy tekintenek az étrend-kiegészítőkre, mint az egészségmegőrzés kiemelt összetevőjére „*úgy érzem, hogy, lehet, hogy ez a tudat is, hogy ha nem veszem be, akkor rosszul leszek, vagy akkor nem vagyok egészséges.*” (42 éves nő), „*szerintem lelkiileg érzésem magam rosszul, ha nem szedném őket*” (40 éves nő), „*Bűntudatom lenne, őszintén bűntudatom lenne, hogy nem viszek be eleget ezekből a dolgokból*” (21 éves nő), viszont volt olyan alany, aki csak betegség esetén fogyasztott étrend-kiegészítőt, amikor magasabb a vitaminigénye, egyéb esetben nem.

Azt tapasztaltuk, hogy az egészségtudatos életmód és az étrend-kiegészítők szedése néhány esetben ellentmondásos. Jelentős eltérés mutatkozott az egyes interjúalanyok egészségmagatartása és étrend-kiegészítő szedése között. Volt, aki számára az étrend-kiegészítő helyettesíti az egészséges életmód más összetevőit (például a mozgást, vagy az étkezés során a megfelelő tápanyagbevitelt), ez megnyilvánult az egészség-önértékelésben, és a magatartásban is. Akinél az egészségtudatosság magas szinten volt, ott megjelent az étrend-kiegészítők tudatos kerülése, csak speciális esetekben (pl. betegség) való alkalmazása. Mások e két szélsőséges eset között helyezkedtek el (például sportolás, táplálkozás, vagy egyéb téren nagyobb aktivitással).

Az étrend-kiegészítő fogyasztását segítő és hátráltató tényezőket az alábbi táblázatban foglaltuk össze:

Étrend-kiegészítő fogyasztást segítő tényezők

Belső hatások, belső motivációk	<ul style="list-style-type: none"> - Test jelzéseire figyel fáradtság, amit kíván enni arra extra szüksége van - Egészségi probléma minél előbb meggyógyuljon /megelőzni a betegséget / konkrét probléma kezelése - Lelki tényezők félelem: nem tud annyit enni, nincs elég vitamin az élelmiszerekben, nem jó az immunrendszere bűntudat elkerülése: még ennyit se teszek meg az egészségemért megnyugvás és remény: felkészítette a szervezetét a betegségek ellen, teszek az egészségemért - Életstílus stressz kezelési és alvási szokások táplálkozási hiányosságok kényelmes megoldási alternatívája extra igénybevétel (sport, terhesség) öngondoskodás, tájékozottság
Külső hatások és támogatottság	<ul style="list-style-type: none"> - Családi hatás - Covid hatás és orvosi hatás

	<ul style="list-style-type: none"> - Média hatás - Szezonális hatás: téli betegségek, immunrendszer felkészítése
Könnyű használat	<ul style="list-style-type: none"> - kiadagolás (gyógyszeradagoló, emlékeztető, bevételi rutin) - időtakarékos és gyors megoldás - többféle formula, nagy termékválaszték
Megbízhatóság	<ul style="list-style-type: none"> - biztos hatóanyag tartalom (1000 mg) szükséges mennyiség garantált bevitel - biztos összetétel, gyártóban való megbízás
Hozzáférhetőség	<ul style="list-style-type: none"> - megfizethető - könnyen megvásárolható (webáruház, patika, stb)

Étrend-kiegészítő fogyasztást hátráltató tényezők

Bizonytalanság	<ul style="list-style-type: none"> - káros is lehet (túladagolás, gyógyszerkölcsonhatás) - nem természetes összetevő (csomósodás gátló) - nem komplex tápanyag (csak egy hatóanyagot vonnak ki) - nem hat (fogyókúra szerek) - lehet, hogy nincs is rá szükség - megbízható gyártó (kínai vs. német)
Plusz kiadás	<ul style="list-style-type: none"> - ár és szállítási költség
Kényelmetlen használat	<ul style="list-style-type: none"> - figyelni kell rá (elfelejti bevenni) - nehéz lenyelni, napi 3x beszédni, éhgyomorral beszédni, keserű

4. Következtetések

Összefoglalva kutatásunkban az egészségtudatos magatartást és étrend-kiegészítő fogyasztási szokások rendszerét vizsgáltuk. Az egészségmagatartás több szokás és ismeret cselekvésben való megnyilvánulása, az egyén ún. egészség-portfóliója. Interjúalanyaink többsége igyekszik egészségtudatos magatartást folytatni, ugyanakkor ezért eltérő mértékű erőfeszítéseket tesznek. Az egészségtudatos magatartást segítő tényezőként kiemelték a napirend kialakítás fontosságát, a tudatosság és az akaraterő szerepét. A napirend kialakítása segíti az időigényes egészségtudatos életmód megvalósítását. A tudatosság az elmondottak alapján egy olyan alapelv, amely abban mutatkozik meg, hogy a hétköznapi életben kihasználják például a mozgás lehetőségét, célzottan fogyasztanak étrend-kiegészítőt, az akaraterő abban mutatkozik meg, hogy a mozgást nem halogatják és akkor is megteszik, amikor nincs kedvük hozzá. Az egészségmagatartást akadályozó tényezők között az időhiányt, a pénzhiányt, a lustaságot, a hozzáférhetőség hiányát és a leterheltséget azonosítottuk be. Az étrend-kiegészítő fogyasztás gyors és kényelmes megoldása a szükséges tápanyagbevitelnek, és még azok az interjúalanyok is pozitívan viszonyulnak a termékkörhöz, akik ritkán, de tudatosan szednek bármilyen készítményt. Az interjúk alapján a vitaminfogyasztás az egészségmagatartás egyik összetevője, és úgy tűnik, pont azokat az előnyöket nyújtja, mely akadályt jelent meg az egészséges életmód kialakítása során. Az étrend-kiegészítők fogyasztását számos belső motiváció segíti, a termékkörrel kapcsolatos bizonytalanság érzését felülírja a gyártókban, hatóanyagokban megjelenő megbízhatóság.

Kutatásunk korlátjának tekinthető, hogy feltáró jellege miatt az eredmények nem általánosíthatók, viszont alkalmas volt a fenti tényezők feltárására és egyes mintázatok megjelenítésére. Kutatásunk egyik eredménye, hogy az interjúk rávilágítottak az étrend-kiegészítők fogyasztásának ellentmondásosságára. Míg több esetben az egészséges életmód hasznos kiegészítőjeként jelenik meg a termékkör, bizonyos esetekben ezek fogyasztása az egészséges életmód meghatározó tényezője és úgy tűnik, hogy helyettesítőjeként tekintenek rá az alanyok. Kutatásunk másik eredménye, hogy az egészségmagatartás kivitelezésének egyik

gátló tényezője az időhiány és a lustaság, míg az étrend-kiegészítő fogyasztás előnye a gyors és kényelmes megoldás ezekre, az öngondoskodás és megnyugvás érzetét kínálva. Úgy véljük, hogy kutatásunk számos későbbiekben hasznosítható és új eredményt tárt fel és további széleskörű kvantitatív kutatás megalapozását szolgálja.

Irodalomjegyzék

- 1924/2006/EK rendelet: <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:012:0003:0018:HU:PDF> (letöltve: 2021.12.16)
- 37/2004. ESzCsM rendelet: <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a0400037.esc> (letöltve: 2021. 12.16)
- Ajzen I. (1991): The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50, 179-211.
- Ajzen I. (2019): Constructing a theory of planned behavior questionnaire. <https://people.umass.edu/~aizen/pdf/tpb.measurement.pdf> (letöltve: 2021.12.14.)
- Atkinson & Hilgard et al. (2005): *Pszichológia*. Osiris Kiadó, Budapest
- Bailey R. et al. (2013): Why US adults use dietary supplements. *Jama Intern Med.* 2013; 173(5): 355-362
- Boros J.- Gárdos É . - Kovács K. (2021) Egészségi állapot, in: Monostori J. - Óri P. - Spéder Zs. (szerk.) (2021): *Demográfiai portré 2021*. KSH NKI, Budapest: 139–161. <https://www.demografia.hu/kiadvanyonline/index.php/demografiaiportre/article/view/2831/2721> (letöltve: 2022.03.14.)
- Bárdos Gy., Kraiciné Szokoly M. (2018): Egészség, életmód, egészségfejlesztés a felsőoktatás szemszögéből. *Neveléstudomány* 2018/2. 10.21549/NTNY.22.20.2018.2.1
- Egészségtudományi Fogalomtár (é.n.): https://fogalomtar.aeek.hu/index.php/Eg%C3%A9szs%C3%A9gtudatos_magatart%C3%A1s (letöltve: 2022. 12. 16)
- Fabók Bálint (2021) Százmilliókkal gazdagította a járvány a vírusszeptikus Dr. Lenkeit, nagyot szakítottak Dr. Gódnnyel is, <https://g7.hu/kozelet/20210602/szazmilliokkal-gazdagította-a-jarvany-a-viruszeptikus-dr-lenkeit-nagyot-szakított-dr-godeny-is/> (letöltve: 2022.04.20.)
- Gábor A. (2008): A táplálkozás sport-specifikus aspektusai – a táplálkozás, mint teljesítményoptimalizáló tényező. PhD értekezés. Semmelweis Egyetem Nevelés- és Sporttudományi Doktori Iskola
- Godin G., Kok G. (1996): The Theory of Planned Behavior: A review of its applications to health-related behaviors. *American Journal of Health Promotion, Inc.* 0890-1171/96/5 67/1/72058
- S. Gubik A. - Farkas Sz. - Kása R. (2018) A tervezett magatartás elméletének alkalmazása a vállalkozói hajlandóság alakulásának magyarázatára. *Közgazdasági szemle*, 2018. 74-101. o. <https://www.kszemle.hu/tartalom/letoltes.php?id=1747> (letöltve: 2021.12.14.)
- Hankó Z. (2014): *Hogyan tovább gyógyszerészet – az étrend-kiegészítővel*, Magyar Gyógyyszerész Kamara
- Hofmeister-Tóth, Á. (2008): *A fogyasztóvá válás folyamata Magyarországon*. OTKA kutatás, Zárótanulmány
- Jakopánecz E. – Törőcsik M. (2015): Az egészség megatrendje, a kardiovaszkuláris betegek mai képe. *Trendtanulmány*, Pécsi Tudományegyetem, Pécs In: Törőcsik, Mária (szerk.) *Tanulmányok a TÁMOP-4.2.2.D-15/1/KONV-2015-0009 – „E-health fejlesztéseket megalapozó kardiológiai, diagnosztikai, genetikai kutatások ösztönzése a Pécsi Tudományegyetemen” projekt keretében* Pécs, Magyarország : Pécsi Tudományegyetem (2015) pp. 1-35. , 36 p.

- Knudsen V. et al. (2002): Use of dietary supplements in Denmark is associated with health and former smoking. *Public Health Nutrition*: 5(3), 463-468, DOI 10.1079/PHN2001276
- Központi Statisztikai Hivatal (2021): Magyarország, 2020. Internetes melléklet. https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/mo/mo_2020.pdf (letöltve: 2022.06.20.)
- Liska, F., Kovács, I., Veres, Z. (2021). Sportaktivitás és étrend-kiegészítők fogyasztásának összefüggései. *Táplálkozásmarketing*, 8(2), 35–48. <https://doi.org/10.20494/TM/8/2/3>
- Malek L. et al (2018): Understanding motivations for dietary supplementation during pregnancy: A focus group study. *Midwifery* 57 (2018) 59-68
- Martos É. (2019): Szükséges? Hatásos? Biztonságos? Fókuszban az olimpia. MÉKISZ konferencia előadás 2019.11.12. (a szerző engedélyével)
- Nábrádi, Zs. (2021): Étrend-kiegészítő fogyasztói szokások a fiatal felnőtt korosztály körében DEBRECENI SZEMLE 2021/2 pp. 229-238. , 10 p. (2021)
- Nábrádi, Z. és Szakály, Z. (2020) „Az egészségmagatartás és az étrendkiegészítő-fogyasztás kapcsolata”, *Marketing & Menedzsment*, 54 (Különszám 2), o. 39–51. doi: 10.15170/MM.2020.54.KSZ.II.04.
- Nagar K. (2020): An examination of gym supplement choice: using the modified Theory of Planned Behaviour. *Journal of Food Products Marketing*, 26:7, 499-520, DOI:10.1080/10454446.2020.1817827
- Németh N., Lehota J., Gyenge B. (2016): Fogyasztói magatartás vizsgálata az étrend-kiegészítő piacon. EMOK - XXII. országos konferencia – Hitelesség és értékorientáció a marketingben
- Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal (2021): Ki mit tud az étrend-kiegészítőkről. <https://portal.nebih.gov.hu/-/ki-mit-tud-az-etrend-kiegeszitokrol> (letöltve: 2022.04.04)
- OECD Better life index: Hungary <https://www.oecdbetterlifeindex.org/countries/hungary/> (letöltve: 2022.06.20.)
- OGYÉI bejelentett étrend-kiegészítők (2022): https://ogyei.gov.hu/ETREND_LISTA# (letöltve: 2022.04.20)
- Pavluska V. (2015): Az egészség, mint érték a magyar társadalomban. Irodalomkutatás. Pécsi Tudományegyetem, Pécs
- Petraszko H. (2013): Theory of Planned Behavior to predict multivitamin/mineral use. Master's Theses and Doctoral Dissertations. 592.
- Rovira M. A. et al. (2013): Dietary supplement use and health-related behaviors in a Mediterranean population. *Journal of Nutrition Education and Behavior* Volume 45, Number 5, 2013
- State of Health https://ec.europa.eu/health/system/files/2022-02/2021_companion_en.pdf (letöltve: 2021.11.25.)
- Skeie, G et al. (2009): Use of dietary supplements in the European Prospective Investigation into Cancer and Nutrition calibration study. *European Journal of Clinical Nutrition*, 63, S226-S238.
- Szántó Á. (2008): Egészségpiac és egészségtudatosság – vásárlói döntést befolyásoló tényezők marketing szemléletű vizsgálata. PhD értekezés, Miskolci Egyetem, Miskolc
- Szűcs R. S. – Szakály Z. (2020): Fogyasztói tudatosság az étrend-kiegészítők piacán. Jelenkori társadalmi és gazdasági folyamatok, XV. évfolyam. 107-116. o.
- Tisza, A (2019): Magazin: Étrend-kiegészítők: erősödik az egészségtudatosság, *Trade Magazin*, 2019, <https://trademagazin.hu/hu/etrend-kiegeszitok-erosodik-az-egeszsegtudatossag/> (letöltve: 2022.04.02.)
- Törőcsik M (2006): Fogyasztói magatartástrendek. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Urbán - Frenzl I. (2005): Pszichológia elmélet a gyakorlatban. Főiskolai tankönyv, Tri-mester Bt., Tatabánya

KOVÁCS ILDIKÓ, LISKA FANNY, VERES ZOLTÁN: Szegmensstruktúra a szabadidős sportolók étrend-kiegészítő fogyasztásában

Absztrakt

A szabadidős sportolás motivációi között kimagasló az egészség megőrzése. Hasonlóképpen az étrend-kiegészítők fogyasztása is megélnékült az elmúlt évtizedekben, azok vélt vagy valós pozitív egészségügyi vagy testérzeti hatása miatt. Nem csak motivációnként térnek el az étrend-kiegészítők fogyasztásának szokásai, hanem sportolási intenzitásonként is. A kutatás arra fókuszált, hogy fogyaszt-e a válaszadó bármilyen készítményt, és amennyiben igen, úgy milyen típusúakat, milyen gyakorisággal és mi célból. A kérdőíves, telefonos lekérdezésben 236 értékelhető válasz született. A kutatás során megkérdezett amatőr sportolók többsége a potenciálisan stabil étrend-kiegészítőket fogyasztók közé sorolható. Az eredmények megerősítik, hogy főként az egészségre gyakorolt pozitív előfeltevések miatt fogyasztják ezeket a termékeket. A vitaminkészítmények, esszenciális zsírok, aminosavak, fehérjék és más testépítő kiegészítők fogyasztása eltérést mutat különböző sporttípusok esetében. Az étrend-kiegészítők fogyasztására vonatkozó motivációk alapján három szegmens különül el szignifikánsan, amelyek nemek, életkor és sportolási gyakoriság alapján is eltérnek.

Kulcsszavak: szabadidős sport, étrend-kiegészítők, motivációk

KOVÁCS ILDIKÓ
PhD, egyetemi docens,
Budapesti Gazdasági Egyetem,
kovacs.ildiko@uni-bge.hu

LISKA FANNY
PhD, egyetemi adjunktus,
Pannon Egyetem,
liska.fanny@gtk.uni-pannon.hu

VERES ZOLTÁN
CSc, egyetemi tanár, Pannon
Egyetem, veres.zoltan@gtk.uni-pannon.hu

Köszönetnyilvánítás: Köszönet az **EFOP-3.6.1-16-2016-00015** projekt anyagi támogatásáért.

Abstract

Among the motivations of leisure time sports, preservation of health is outstanding. Similarly, consumption of dietary supplements has increased in recent decades due to their presumed or real positive health or body sensation effects. The habits of consuming dietary supplements differ not only by motivation, but also by sports intensity. The research focused on whether respondents consumed any product and, if so, what type, with what frequency and for what purpose. There were 236 valid responses in the telephone questionnaire survey. Most amateur athletes surveyed in the study can be considered to be potentially stable consumer of dietary supplements. The results confirm that these products are consumed mainly because of positive assumptions about health. Consumption of vitamin preparations, essential fats, amino acids, proteins, and other bodybuilding supplements varies by types of sports. Based on the motivations for consuming dietary supplements, three segments are distinguishable, which also vary by gender, age, and sports frequency.

Keywords: leisure-time sports, dietary supplements, motivations

Acknowledgements: We acknowledge the financial support of the **EFOP-3.6.1-16-2016-00015** project.

**Az EMOK Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXVIII.
Nemzetközi Konferenciájának tanulmánykötete
Miskolc – Hernádvécse, 2022. augusztus 23-25.**

TRANSZFORMATÍV MARKETING
Társadalmi és üzleti kihívások integrált
marketing-megoldásai