

**VERES ZOLTÁN – SASNÉ GRÓSZ ANNAMÁRIA – LISKA FANNY
(SZERK.)**

ISMERJÜK A VEVŐT? A VÁSÁRLÁS PSZICHOLÓGIÁJA

**AZ EGYESÜLET A MARKETINGOKTATÁSÉRT ÉS KUTATÁSÉRT
XXV. ORSZÁGOS KONFERENCIÁJÁNAK ELŐADÁSAI**

**PANNON EGYETEM, VESZPRÉM
2019. AUGUSZTUS 26-28.**



ISBN 978-615-00-5860-3

ELŐSZÓ

Tisztelt Olvasó!

A vásárlási döntéshozatalban szabályosságok és szabálytalanságok egyaránt megfigyelhetők. Tudatos választás esetén a fogyasztó bizonyos kritériumok alapján értékeli az egyes alternatívákat, és valamilyen döntési szabályt alkalmazva kiválaszt egy opciót. Az összes alternatíva rangsorolása vagy értékelése, azaz az abszolút racionális döntés lehetetlen, sőt valójában nem is ismerjük az összes opciót. Nem kerülhetjük meg a kérdést, vajon egyáltalán tudatos-e a fogyasztó termékválasztási döntése? Elméletileg bármilyen szisztematikus értékelést mellőző, teljesen véletlenszerű választási magatartás is elképzelhető. Jellemző, hogy a fogyasztáspszichológiai iskolák között sincs konszenzus ebben a kérdésben.

A fogyasztói magatartás kutatási előzményei számos tényezőt vettek számításba. A vevő döntését meghatározó tényezők között kiemelhetjük, hogy az egyes attribútumokhoz különböző fontosságok társulnak. Az ún. közömbösség jelensége azt az esetet is magában foglalja, amikor az attribútumok fontosságát nem lehet megkülönböztetni, azaz hogy több értékelési dimenzió azonos fontosságú, így a prioritások kijelölése nem lehetséges. Valójában a döntésben ez az „almát a körtével” esete. Természetesen kényszerválasztási helyzetben – amikor a vevőnek szükséglete kielégítésére előbb vagy utóbb választania kell – közömbös preferenciák esetén is döntést kell hoznia. Mivel a fogyasztó laikus értékelője számos, egyébként mérhető termékattribútumnak, az attribútumok hasznossága a fogyasztók fejében fix értékek helyett különböző terjedelmű intervallumokat alkot, amelyekben a hasznosság véletlenszerűen „lebeg”. A gazdaságpszichológia szerint sincsenek a fogyasztónak stabil termékpreferenciái, azok inkább a döntési helyzetben jönnek létre. A termékkomplexitás is szignifikáns szerepet játszik a vásárlási döntésben. Az utóbbi évtizedekben a választási probléma megoldása annyira megnehezedett, hogy már meghaladja a fogyasztók mentális kapacitását.

Több kérdés is felmerülhet bennünk: Melyek a még nyitott területek a vevők döntésének megértésében? Ezek a döntési jelenségek hogyan értelmezhetőek a szervezeti piacokon vagy online környezetben? Milyen dilemmákkal szembesülünk a vásárlási döntés tudományos kutatásában?

Ezekre és sok más kérdésre kaptunk válaszokat számos nézőpontból a 2019. évi, XXV. jubileumi EMOK konferencián. A konferenciakötet tanulmányait olvasva meggyőződhetünk a marketingtudomány, a hazai marketingkutatás változatlanul magas színvonaláról, az egyetemi kutatóműhelyekben folyó eredményes munkáról. Jó olvasást kívánunk!

A szerkesztők

TARTALOM

Multidiszciplináris megközelítések

Mucsi Attila, Malota Erzsébet, Török Anna

Kulturális sokk és pozitív szájreklám a felsőoktatásban tanuló külföldi hallgatók körében

Mucsi Attila, Malota Erzsébet, Török Anna

Külföldi hallgatók motivációi és elégedettség a külföldi tanulmányi programmal

Kelemen Zita

Interkulturális kihívások globális vállalatirányítási rendszerek bevezetése során

Szervezeti piacok (B2B, B2G)

Gyulai Zsófia, Révész Balázs

Az eredményalapú ügyfélélmény-mérési módszer alkalmazása B2B piacon

Papp Adrienn

Beszállítói képességek és kompetenciák jelentősége az innovációs együttműködések során

Varga-Toldi Katalin, Veres Zoltán, Rékasi László

A vezetési tanácsadási szakirodalom intellektuális struktúrájának feltárása – b2b marketing kitékintés

Turizmusmarketing I.

Cserdi Zsófia, Kenesei Zsófia

Mobiltechnológia alkalmazása és elfogadása a turizmusban. Szakirodalmi összefoglaló

Madarász Eszter, Sulyok Judit

SZÉP-kártyával vagy anélkül? – A SZÉP-kártyát használók utazásainak jellemzői a Balatonnál

Sasné Grósz Annamária, Lang Letícia Anikó

Balaton régió lakosainak helyi identitása

Fogyasztói / vásárlási magatartás I.

Foltin Bianka

Wellness szolgáltatások igénybevétele a fiatal versenysportolók körében

Holczer Adél Judit

A szülői egészségtudatosság és az étkezési preferenciáik vizsgálata

Kiss Virág Ágnes, Danyi Mihály, Holczer Adél, Fehér András

Étkezési szokások és preferenciák vizsgálata a nők körében

Lipták Lilla, Pető Dalma

Az általános iskolás korú gyerekek evési magatartásának vizsgálata a Holland Evési Magatartás Kérdőív (DEBQ) segítségével

Nonbusiness marketing I.

Csóka László

A sportfogyasztási kutatások iránya az elmúlt tíz évben

Darida Zsuzsa, Mitev Ariel Zoltán

Mitől elégedettek a vezetők?

Ásványi Katalin, Kiss Dominika

Ismerjük a hallgatót? – A CSR oktatás szerepe

Kéri Anita, Béla-Csovcsics Andrea

Új törekvések a nonbusiness marketing oktatásában

Marketingkutatás / piackutatás

Hetesi Erzsébet, Béla-Csovcsics Andrea

Modellezhető-e az egészségügyi szolgáltatások sikeressége?

Darida Zsuzsa, Józsa László

Hogyan vegyük rá a vizsgálati alanyokat egy hosszúnak tűnő kérdőív kitöltésére? – Esetleírás a közigazgatás képzési rendszerét vizsgáló kutatás alapján

Bauer András, Gáti Mirkó

Bibliometriai elemzés a Vezetéstudomány folyóirat elmúlt 50 évében megjelent marketing témájú cikkei alapján

Innovációmarketing

Krenyácz Éva, Gáti Mirkó, Mitev Ariel Zoltán

Az innováció értelmezése az értékesítésben

Lányi Beatrix, Putzer Petra

A fogyasztói egészségügyi technológiai újdonságok körében használt információforrások

Dinya László, Klausmann-Dinya Anikó

Változó igények és versenyképesség – 4.0

Kenesei Zsófia, Kolos Krisztina, Kiss Kornélia, Kovács Edina, Pinke-Sziva Ivett, Michalkó Gábor

Technológia-elfogadás speciális jellemzői az idős internetezők körében

Turizmusmarketing II.

Ásványi Katalin, Gyulavári Tamás, Jászberényi Melinda
Az okostelefon szerepének és hatásának megítélése a családi utazások kontextusában

Ásványi Katalin, Mitev Ariel Zoltán, Jászberényi Melinda
Élménydimenziók belső struktúrája a családi fesztiváloknál

Iványi Tamás
Játékosítási megoldások fesztiválos környezetben

Nonbusiness marketing II.

Hack-Handa József, Nagy Zsolt
Egy Európai Védelmi Unió felé? Az európai uniós védelmi együttműködés új fázisa és a magyar közvélemény

Tóth-Kaszás Nikoletta
Nonbusiness intézmények marketing tevékenysége, s szerepük a településmarketingben

Porcs Dániel, Molnár László
A sport szerepe az egyetemi hallgatók életében

Prónay Szabolcs, Huszár Sándor, Imreh Szabolcs
Véradói szegmensek vizsgálata fiatal felnőttek körében

Fogyasztói / vásárlási magatartás II.

Neulinger Ágnes, Bársony Fanni, Gjorevska Natasha, Lazányi Orsolya, Pataki György, Török Anna
Fogyasztói jóllét a hazai alternatív élelmiszerellátási hálózatokban

Ercsey Ida
Igénybevevői aktivitás szerepe a szolgáltatásérték létrehozásában

Szűcs Krisztián, Törőcsik Mária, Nagy Ákos, Lázár Erika
Hazai életstílus-csoportok digitalizációs jellemzői

Jhanghiz Syahrivar, Gyulavári Tamás
Átlagos helyit vagy egyedi globálisat?

Élelmiszermarketing

Foltin Bianka
Fiatal versenysportolók étkezési szokásainak vizsgálata

Keller Veronika, Ercsey Ida
Húsfogyasztási szokások egy naplóíró kutatás tapasztalatai alapján

Kiss Marietta, Szakály Zoltán, Kovács Bence
Az MKTOR piacorientációt mérő modell adaptációja és kapcsolata a vállalati teljesítménnyel

Papp Adrienn, Bene Zsuzsanna, Piskóti István
A narancsborok pozicionálási lehetőségei a hazai borfogyasztói szegmensekben

Soós Mihály, Gál Tímea, Szakály Zoltán
Egy netnográfias kutatás eredményei az alma- meggy- és céklalé vonatkozásában

Marketingkommunikáció

Dobó Róbert
A kommunikációs csatornák népszerűségének és hitelességének változása 2017-2019 között Magyarországon

Danó Györgyi, Nguyen Van Phu
Reklám a videójátékok világában

Kökény László, Jászberényi Melinda
Marketingeszköztár elemzés az utazási irodák bevonásával

Lipták Lilla, Prónay Szabolcs
Brand for president – a márkák megújult társadalmi szerepvállalásának hatása a CSR kommunikációra

Tamasits Dóra
A márkaelkerülés motivációi

Turizmusmarketing III.

Gerdesics Viktória, Nagy Ákos, Csapó János
A VR nyitottság hatása a helyimázs kialakulását befolyásoló tényezőkre

Lőrincz Katalin
Gyöngyös, mint lakóhely és úti cél megítélése a helyi lakosság körében

Németh Szilárd, Zsigmond Száva, Tóth Péter, Ernhaft Attila
Fesztiválkávészó, avagy mit tanulhatunk egy részvételi kutatáson alapuló vizsgálatból a hazai regionális fesztiválok marketingtevékenységéről?

Boros Kitti
Hivatásturisztikai trendek Bécs, Budapest és Prága fókuszában

Raffay Zoltán
A magyar lakosság környezettudatossága utazásai során: generációs és egyéb különbségek

Digitális marketing

Gáti Mirkó, Simay Attila
A magánélet védelmével kapcsolatos fogyasztói észlelések a GDPR szabályozás tükrében

Hajmásy Gyöngyi
Online CSR kommunikáció a magyarországi „zöld szállodákban”

Légrádi Miklós, Bíró-Szigeti Szilvia, Kovács István
Könyvtermékek a regénypiacon
Molnár László, Bihariné Kalászdi Beáta, Hajdu Gergő, Fehér Márton
Generációs különbségek(?) a digitális kompetencia vonatkozásában

Majó-Petri Zoltán, Révész Balázs
Parkolási szokások feltárása: mit üzennek a digitális adatok a városi parkolásban?!

Kereskedelmi marketing

Dörnyei Otília, Pethő Beáta
Vásárlók attitűd alapú szegmentálása reprezentatív mintán

Agárdi Irma, Berezvai Zombor, Szabolcsné Orosz Judit
Digitális innovációk hatása a kiskereskedelmi csatornák integrálására

Németh Péter, Lázár Erika
A fiatal nők és férfiak kuponokkal kapcsolatos attitűdjének vizsgálata

Berezvai Zombor, Agárdi Irma, Szabolcsné Orosz Judit
A digitális innovációk hatása az élelmiszer-kiskereskedelmi vállalatok teljesítményére

Fogyasztói / vásárlási magatartás III.

Somosi Ágnes, Kolos Krisztina
Az ügyfél reakciók és előfizetési preferenciák vizsgálata szolgáltatáskivezetés esetén

Plaschil Bernadett, Mitev Ariel Zoltán
Érzelmek és impulzusvásárlás a parfümpiacon, a Blind Buy marketingjelentősége az online vásárlásban

Horváth Ádám, Gyenge Balázs
A filmnézés, mint egyedi fogyasztói magatartás elméleti vizsgálata

Fügedi Barbara, Keszey Tamara
Teljesítményjavítás vagy örömforrás? Utilitarista és hedonista motivációk az okosórák fogyasztói elfogadásában

Kincsesné Vajda Beáta, Sallay Viola, Papp-Zipernovszky Orsolya, Klinovszky Andrea, Buzás Norbert
„Én döntöm el, hogy eszek-e francia krémet?” – Fogyasztói autonómia az egészségügyben

Kelemen-Erdős Anikó, Mitev Ariel Zoltán
Eszképizmus, átalakulás és emlékezetes élmények a romkocsmákban

Speciális szekció

#10xA4 peerPoster Action - wkinomikus közösségi prezentáció

Avagy: szétszedett és újra összerakott kutatási agenda – fejlesztésbe integrált kommunikáció a tudományos kutatásban

Debreceni János, Hofmeister-Tóth Ágnes

Mit jelent anyagiagnak lenni? Az anyagiagnak jelentéstartalmának vizsgálata szemantikus szelekciós teszt segítségével

Horváth Dóra, Cosovan Attila, Komár Zita, Bauer Anna, Cserti Melinda Krisztina, Halcsik Anett, Horkai Alex, Horváth Mátyás, Kajli Emese, Klapcsik Ágnes, Nagy Fruzsina, Polgár Judit, Santovan Bianka Klaudia, Schiller Orsolya, Siklós Bence, Sonkoly Anna, Szabó Rebeka Fanni, Szamosvári Flóra, Zseni Boglárka

Crossover, mint lehetőség a tudománykommunikációban - A Quadruple Helix innovációs modell popularizálása stílusátírásokon keresztül

Megyeri Gábor, Horváth Dóra, Cosovan Attila

Analóg lények vagyunk egy digitális világban – avagy a digitalizáció következményei és lehetőségei kutató és tervezői szemszögből

Horváth Daniella Dominika, Horváth Csaba

Hierarchiamentes övezet az általános iskolában - bemutatkozik a designkommunikáció, mint kreatív oktatásmódszertani eszköz

Gáti Mirkó, Csordás Tamás, Piskóti Marianna

Kis- és közepes vállalatok marketingcélú közösségimédia-használatának megfigyelése online környezetben – Módszertani megközelítés a tisztánlátás fényében

Varga Ákos, Csordás Tamás

A neuromarketing iránti felhasználói attitűdök: Egy online szentimentelemzés első tapasztalatai

PhD kollokvium

Csóka László

Sportfogyasztás az életstílus csoportokban, motivációk és fogyasztási területek

Parádiová Mária

Az influencerek, mint 21. századi értékesítők befolyása az X és Y generáció női fogyasztóira

Kun Zsuzsanna

Szakterületi nézőpontok háromszöge a krónikus betegségek háztartási fogyasztásra gyakorolt hatása kapcsán

Honti Tamás

Politikai marketing: az útkeresés fázisa – A 4P jó kalapács, minden szöveget be lehet verni vele

MULTIDISZCIPLINÁRIS MEGKÖZELÍTÉSEK

Kulturális sokk és pozitív szójegy a felsőoktatásban tanuló külföldi hallgatók körében

Culture shock and positive word of mouth among international students in higher education

MUCSI ATTILA

PhD hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, attila.mucsi@stud.uni-corvinus.hu

MALOTA ERZSÉBET

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

TÖRÖK ANNA

PhD hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, anna.torok@uni-corvinus.hu

Absztrakt

A kutatás fő célja a külföldi hallgatók által választott akkulturációs stratégia vizsgálata, illetve annak a megállapítása, hogy az akkulturációs folyamat sikere mennyiben határozta meg a fogadó intézményhez kapcsolódó szójegy erősségét és irányát. A kvalitatív kutatás során 20 külföldi hallgatóval készítettünk mélyinterjút, amelynek a leiratát kvalitatív tartalomelemzéssel vizsgáltunk. Az interjú vezérfonala a külföldi hallgatók által tapasztalt kulturális sokkra, érzésekre, alkalmazkodási stratégiákra, kulturális értékek felfedezésére összpontosított, illetve arra, hogy fogadó intézményt javasolná-e barátainak. Az elemzés alapján az európai és az Európán kívüli hallgatók hasonló mértékű kulturális sokk élményben részesültek, amelynek fő oka a mentális felkészületlenség volt. A külföldi hallgatók nagyobb része a saját kultúrájából hozott eszköztárral igyekezett megoldani a kulturális nehézségeket és alacsony szintű hajlandóságot mutatott a szociokulturális alkalmazkodásra. Ennek megfelelően az integráció sikertelen volt és a pozitív szójegy elmaradt. A legnagyobb mértékű pozitív szójegy azoknál a külföldi hallgatóknál volt megfigyelhető, akik nyitottak voltak a kulturális tanulásra és a külföldi tanulmányi program végére a személyiségük pozitív irányba fejlődött. Ezek a hallgatók a társas interakciók minden formáját kihasználták: a helyi és külföldi hallgatókkal is barátkoztak, továbbá jó kapcsolatot építettek ki a helyi professzorokkal és egyetemi koordinátorokkal is.

Kulcsszavak: külföldi hallgatók, kulturális sokk, akkulturációs stratégia, szójegy a felsőoktatásban

The main goal of the research is to explore the connection between international students' acculturation strategies, the perceived success of acculturation and the potential for subsequent word of mouth about the host institution and the host country. The qualitative research included 20 in-depth interviews with international students from Europe and outside Europe as well. The main interview theme incorporated topics about host country and host institution induced culture shock, applied coping (acculturation) strategies and the subsequent possibility and reasons for encouraging or discouraging friends to study in the host country and at the host institution. Based on the qualitative content analysis of the interview transcripts, both European and non-European citizens, who studied in Europe, suffered similar level of culture shock. The majority of international students tried to solve intercultural difficulties based on their own culture and they were less willing to sociocultural adjustment. That resulted in low levels of cultural integration and most likely in negative word of mouth. International students, who were

willing to learn about foreign cultures and whose personality developed over the course of the study abroad program, produced the highest amount of positive word of mouth. These students maximized all forms of social interactions, they made local, international friends and built good relationships with local professors and coordinators.

Keywords: international students, culture shock, acculturation strategy, word of mouth in education

Köszönetnyilvánítás

A kutatást támogatta: EFOP-3.6.3.-VEKOP-16-2017-00007 „Tehetségből fiatal kutató” - A kutatói életpályát támogató tevékenységek a felsőoktatásban

Külföldi hallgatók motivációi és elégedettség a külföldi tanulmányi programmal

International student motivations and satisfaction with the study abroad program

MUCSI ATTILA

PhD hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, attila.mucsi@stud.uni-corvinus.hu

MALOTA ERZSÉBET

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

TÖRÖK ANNA

PhD hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, anna.torok@uni-corvinus.hu

Absztrakt

Jelen kutatás célja a külföldi tanulmányi programban részt vevő hallgatók kezdeti motivációs tényezőinek feltárása, illetve e tényezők és a program végén tapasztalt hallgatói elégedettség közötti kapcsolat vizsgálata. A feltáró kutatásunkhoz 20 külföldi hallgatóval készítettünk mélyinterjút, akik külföldi tanulmányi programban vettek részt. Az interjúk elemzése során 6 motivációs csoportot azonosítottunk: társadalmi kényszer, költséghatékony oktatás, karrierépítés, tanulmányok elmélyítése, ország megismerése és élettapasztalat-szerzés. A motivációs kategóriák egymással párhuzamosan létezhetnek, azonban legalább egy tényező dominál. Amennyiben a külföldi hallgató kezdeti motivációi között a legmeghatározóbb tényezőként szerepel az élettapasztalat szerzés vagy az ország megismerése, akkor a hallgató nagyobb valószínűséggel lesz elégedett, mintha a másik négy kategória egyike dominálna. Összességében elmondható, hogy azok a külföldi hallgatók, akik az ország megismerésére és az élettapasztalat szerzésére törekszenek, sok esetben kihívásként tekintenek a külföldi tanulmányi program során tapasztalt nehézségekre, amely tovább növeli az elégedettségüket. A felsőoktatási intézmények a létrehozott modell alapján a külföldi tanulmányi félév megkezdésekor fel tudják mérni, hogy a külföldi hallgatók elégedettségét milyen típusú és mekkora mértékű támogatással lehet maximalizálni.

Kulcsszavak: külföldi hallgatók, külföldi hallgatók motivációi, push-pull tényezők, elégedettség a felsőoktatásban

The current research investigates the initial motivational factors that drive students to study abroad and explores the connection between the initial motivations and satisfaction with the higher educational institution by the end of the program. For our exploratory research, we conducted 20 in-depth interviews with international students of various nationalities who participated in study abroad programs across the globe. The analysis of the interview transcripts revealed 6 different groups of motivation that are rooted in social pressure, life experience, career building, cost-efficient education, educational immersion and country specific. The satisfaction is more likely in case the life experience or the country specific motivational groups were dominant, while the prevalence of other categories may decrease international student satisfaction. All together those international students who thrive to collect life experience and learn about the host country generally handle study abroad difficulties as challenges to be

solved, that further increases their satisfaction. Based on the suggested model, higher educational institution can forecast the amount of support needed for international students to maximize their study abroad satisfaction.

Keywords: international students, study abroad motivations, push-pull factors, satisfaction in higher education

Köszönetnyilvánítás

A kutatást támogatta: EFOP-3.6.3.-VEKOP-16-2017-00007 „Tehetségből fiatal kutató” - A kutatói életpályát támogató tevékenységek a felsőoktatásban

Interkulturális kihívások globális vállalatirányítási rendszerek bevezetése során

KELEMEN ZITA

egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, zita.kelemen@uni-corvinus.hu

A globalizáció az elmúlt évtizedekben a multikulturális csapatok elterjedését eredményezte. A tudomány elsősorban a globális vezetők kihívásaival foglalkozik, akik hosszútávon menedzselnek multikulturális csapatokat, de kevés a szakirodalom projektekben történő, rövidtávú együttműködésekben előforduló kommunikációs problémákról. Kutatásunk fenomenológiai módszertannal készült, és a nemzetközi ERP IT projektekben felmerülő legnagyobb kommunikációs kihívásokkal foglalkozik. A kutatás eredményeképpen hat olyan téma került beazonosításra, mely leginkább hozzájárult a projektek meghosszabbodásához vagy megdrágulásához. A kutatás másik eredménye, hogy bebizonyította, hogy még az IT szektorban is jelentős hatása van a projektek sikerességére az interkulturális kommunikációs problémáknak, melyek megfelelő tréninggel megelőzhetőek, vagy legalább is javíthatóak lennének.

Kulcs szavak: interkulturális kommunikáció, multikulturális csapat munka, projekt menedzsment

In the past decades globalisation has led to the development of multicultural teams. A vast majority of researches focus on the issues of expatriates and global leaders who manage multi-cultural teams on a long term basis, however there has been little research into short term, project based cross-cultural communication challenges especially in the IT sector. Our research adopted the phenomenological methodology by which we have identified six themes which emerged as main factors impacting the most the flow of the projects. The other result of the research was that it proved the existence of such communication barriers resulting in longer and more expensive projects, which could be improved by appropriate cross-cultural trainings.

Key words: intercultural communication, multicultural teamwork, project management

Köszönetnyilvánítás

Lendvai Krisztiánnak, a Go-Live Consulting ügyvezető igazgatójának, hogy rendelkezésemre bocsájtotta az általa készített interjúk anyagát.

SZERVEZETI PIACOK (B2B, B2G)

Az eredményalapú ügyfélélmény-mérési módszer alkalmazása B2B piacon

Applying the outcomes-based customer experience measurement method in the B2B market

GYULAI ZSÓFIA

PhD hallgató, Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar,
gyulai.zsobia@eco.u-szeged.hu

RÉVÉSZ BALÁZS

egyetemi docens, Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar,
reveszb@eco.u-szeged.hu

Kutatásunk során az ügyfélélmény-mérés egy holisztikus és nagyon újszerű megközelítést alkalmaztunk, az eredményalapú (“outcomes-based”) mérési módszert, amely csupán néhány éve jelent meg a marketing szakirodalomban. Tanulmányunkban arra kerestük a választ, hogy egy business-to-business kapcsolat ügyfélélményét befolyásolhatja-e a szolgáltató által az igénybevevő számára létrehozott érték. Kutatásunk során egy listing portál és egy integrált webhelyanalitikai szolgáltatást nyújtó szolgáltató szoftver kapcsolatát tanulmányoztuk. A fogyasztói vagy felhasználói élmény B2B piacokon még összetettebb jelenség, mint a B2C piacok esetében, így különböző adatgyűjtési módszerek kombinációja jobb eredményeket nyújthat. A jobb eredmény elérése érdekében egyes adatgyűjtést alkalmaztunk mennyiségi és minőségi webhelyanalitikai adatok változásának megfigyelésével, valamint szakértői triád interjúkkal.

Kulcsszavak: eredményalapú ügyfélélmény-mérés, B2B marketing, felhasználói élmény

In our research, we used a holistic and very new approach to customer experience measurement, the outcomes-based measurement method, which was published in marketing literature only a few years ago. In our study, we were looking for an answer to whether the business experience of a business-to-business relationship can be influenced by the value created by the provider for the service. We examined the relationship between a listing portal and an integrated website analytics software-as-a-service. Customer or user experience in B2B markets is even more complex than in B2C markets, so a combination of different data collection methods can provide better results. For better results, we used mixed data collection to monitor changes in quantitative and qualitative site analytics data, and expert triad interviews.

Keywords: outcomes-based measurement, B2B marketing, customer experience

Bevezetés

Az ügyfélélmény egyike napjaink leggyakrabban használt marketing fogalmainak. Népszerűségét elsősorban az online fogyasztói piacon szerezte, de mára már a szervezeti piacok marketingjében is előkelő helyet vívott ki magának. A marketing területén sokáig a szervezetek vásárlói magatartása és az ipari marketing fogalmakkal illetett B2B marketing az elmúlt három évtizedben jelentős fejlődésen ment keresztül. Az eredetileg csak az alapanyag beszerzésre, illetve az ipari eladók és vevők közötti tranzakciókra fókuszáló terület súlya a szolgáltató és technológiai szektor megerősödésével vált igazán jelentőssé és teljesen elfogadottá. A B2B marketing kifejezés használata tágabb értelemben magában foglalja a vállalatok, kormányzati szervek és nonprofit szervezetek összes értékteremtő kapcsolatát is (LILJEN 2016).

A hagyományos B2B beszerzési folyamat során a személyes kapcsolatok és tapasztalatok játszották a fő szerepet (SHAW, 2007). A hagyományos B2B marketing a megfelelő szolgáltatás nyújtás és a szolgáltatás minősége, valamint a hatékony árképzés révén biztosított ügyfélményt. Napjainkban azonban növekvő igény mutatkozik a B2C marketingből ismert olyan élményt teremtő marketing megoldások iránt, mint pl. a személyre szabás, vagy az online értékelési rendszerek alkalmazása (BIEDENBACH-MARELL, 2010; WOLLAN, 2016).

Szakirodalmi összefoglalás

Az ügyfélmény (CX) jelentősége a B2B piacon

A közgazdászokat már az 1950-es években is foglalkoztatta, hogy mit akar a vásárló. ABBOTT (1955) szerint nem a termék, vagy a szolgáltatás, hanem az élmény áll a fogyasztó gondolkodásának homlokterében. SCHMITT (1999) öt féle élményt határozott meg: az érzékszervi, érzelmi, kognitív, fizikai és a szociális-identitás élményt, amelyek mindegyike hozzájárul a pozitív vásárlói úthoz (LEMON-VERHOEF, 2016). Az ügyfélmény meghatározása mellett az ügyfélmény minőség és az ügyfélmény menedzsment témakörével foglalkozó tanulmányokat is találunk az irodalomban (CORTEZ-JOHNSTON 2016, LEMKE ET AL. 2011). Az ügyfélmény menedzsment az ügyfélmény építés stratégiai irányait határozza meg, amelynek célja a vásárló útjának befolyásolása, a vásárlás előmozdítása. A vásárlói út összetevői mindazok a vevői aktivitások, vevő-eladó interakciók, amelyek során az ügyfél eljut a vásárlásig (vagy akár az újra vásárlásig is). A vásárlói út térkép (customer journey map) elősegíti a vásárlói interakciók során alkalmazott érintkezési pontok ábrázolását és rendszerezését annak érdekében, hogy megértsük, hogy a vásárlók milyen módon tájékozódnak és mennyire elkötelezettek a vállalat iránt (RICHARDSON, 2010). Az ügyfélmény biztosításában különösen fontos szerepet játszanak ezek az érintkezési pontok, hiszen a vásárlói út során a vásárlók vállalattal kapcsolatos érzelmei és élményei folyamatosan változnak, melyeket szintén tükröznek a vásárlói út térképek (ROSENBAUM ET AL., 2017). Az erős, pozitív ügyfélmény növelheti a vásárlók minőségérzetét és hatással lehet a vállalat által nehezen kontrollálható jelenségekre, mint például a márkáról vagy a vállalatról szóló online, közösségi média posztokra, felhasználói véleményekre. Hosszútávon az erős pozitív ügyfélmény segítségével egy lojális ügyfélbázis alakítható ki, amely a pozitív szájreklám révén is támogathatja a vállalatot (LEMON-VERHOEF, 2016).

Az élmények keresése napjainkban egyre népszerűbb és már nem is csak a B2C piacokon. A vevők még a vállalati beszerzések során is pozitív élmények szerzésére törekednek, melyet nagymértékben befolyásol a technológiai fejlődés és a vizualitás felértékelődése (TÖRŐCSIK, 2007; WOLLAN, 2016). Hasonló tendenciát figyelhetünk meg az online interfészek és szoftverek használatakor. A felhasználók nem csupán használni szeretnék a szoftvert, hanem élvezni is szeretnék a használatot (BIBI ET AL., 2012; WOLLAN, 2016).

Az ügyfélmény fogalmának többféle meghatározását is fellelhetjük a szakirodalomban. Kutatásunk során BIEDENBACH ÉS MARELL (2010, p. 450) megközelítését alkalmazzuk, amely szerint az ügyfélmény nem más, mint „a vevő és a márka közötti teljes interakció és a kapcsolat észlelt értékének vevő általi interpretációja”. Az ügyfélmény tehát növeli a vevőnek nyújtott értéket.

A kutatások azt mutatják, hogy a B2B szervezetek számára is egyre fontosabb az ügyfélmény kezelése. A fenntartható növekedés biztosítása kevésbé hatékony pusztán a termék- és árdifferenciálás alkalmazásával. A vállalatok új megoldásként az ügyfélmény növelését célzó, korábban inkább csak a B2C piacokon használt megoldásokat adaptálnak (WOLLAN, 2016).

Fontos különbség azonban, hogy a B2B piacok esetében a kapcsolat két oldalán lévő szereplőket legtöbbször több személyből álló csapatok képviselik, s minthogy az ügyfélélmény összetevői között a racionális és emocionális ügyfél reakciókat is megtaláljuk, kijelenthető, hogy a szervezeti piacokon az ügyfélélmény az interakcióban a vevő oldalán résztvevő személyek ügyfélélményeinek összessége (HOLLYOAKE 2009, CORTEZ-JOHNSTON 2016). Ráadásul a B2B kapcsolatokra különösen jellemző, hogy több egymást követő interakció eredményeképpen alakulnak ki, tehát az ügyfélélmény is ennek a szekvenciális, ismétlődő epizódokból álló kapcsolatot építő interakciók által meghatározott (HUMAN-HILL 2016). A helyzetet persze csak bonyolítja, hogy a beszerzési döntés során az egyes szereplőknek, egyéneknek más-más szerepe van (nem is vesz részt mindenki minden fázisban), így a B2B ügyfélélmény alakulását is más-más módon befolyásolják.

A Software-as-a-Service (SaaS) forgalmazó vállalatok vezetőinek újra kell tehát gondolnia az ügyfélélmény jelentőségéről alkotott véleményüket (BONFIGLIO ET AL., 2017), hiszen a SaaS szolgáltatók üzleti és szolgáltatási modellje szerint a felhasználók a web böngésző vagy applikációk segítségével közvetlenül a szolgáltató felületeit és rendszereit használják. A megoldás előnye, hogy az adatok tárolására a szolgáltatónál kerül sor, így az ügyfél vállalat alkalmazottai akár egyidejűleg is többen tudják használni azokat (BENLIAN ET AL., 2011).

Az érintkezési pontok szerepe az ügyfélélmény kialakításában

A felhasználók számos érintkezési pontot használva lépnek kapcsolatba a vállalattal (LEMON-VERHOEF, 2016). Az ügyfél-márka találkozások sorozatát időben három szakaszra bonthatjuk ROSEMBAUM és szerzőtársai (2017) szerint:

1. szolgáltatást megelőző időszakra
2. szolgáltatási időszakra
3. szolgáltatás utáni időszakra.

A szolgáltatást megelőző időszak során a potenciális vásárló reklámok vagy a többi vásárló ajánlásai révén találkozik a márkával (ROSENBAUM ET AL. 2017). Ebben az időszakban még csak informálódik a problémamegoldás lehetőségeiről, gyakran még nem is tudatosan a márkára irányul az információgyűjtés. A szolgáltatási időszakban azonban már ügyfélként lép fel az érdeklődő. Ebben a szakaszban az interakció minden aspektusa pl. a termék kialakítása, a potenciális vásárló hangulata, az eladószemélyzet, a webáruház és a potenciális vásárló minden érzése, gondolata befolyással lehet a vásárlás kimenetelére (BENLIAN ET AL., 2011; ROSENBAUM ET AL., 2017). A szolgáltatás utáni időszak a vásárlás utáni folyamatokat foglalja magába. Beletartozik a termék használata, a vevő által megfogalmazott ajánlások elkészítése és azok megosztása is a közösségi médiában (ROSENBAUM ET AL., 2017).

Az ügyfél-márka találkozásokat aszerint is csoportosíthatjuk, hogy a vállalat által birtokolt, irányított vagy éppen a vállalattól független találkozási pontok révén jönnek-e létre. Ennek megfelelően megkülönböztetünk direkt és indirekt ügyfél-márka találkozásokat. A direkt érintkezési pontok legtöbbször a szolgáltatási időszakban, a vásárlási interakció során illetve a vásárlást követően, a termék használata során aktivizálódnak. A vállalat befolyásolni, irányítani tudja a direkt érintkezési pontokat, például meghatározhatja a reklámok, az értékesítés vagy éppen a szolgáltatás nyújtásának helyét, hatással lehet az alkalmazottak viselkedésére, vagy a szolgáltatás más összetevőjére. Az indirekt érintkezési pontokra azonban nem tud közvetlen hatást gyakorolni a vállalat, így csak áttételesen tudja befolyásolni a közvéleményt, a szájreklám terjedését, vagy éppen a márkához kapcsolódó érzések és asszociációk körét (MCCOLL-KENNEDY ET AL., 2015; MEYER ET AL., 2007).

Az információs technológia fejlődése megsokszorozta a potenciális vásárlók számára elérhető digitális csatornákat. Az internet és a közösségi média terjedésével számtalan új érintkezési pont jött létre, amely a vevők és a vállalat, illetve a vevők és a márka közötti kapcsolatot megteremti. Ez egyúttal a vállalatok számára nehezen kontrollálható indirekt érintkezési pontok jelentőségének felértékelődéséhez is vezetett, hiszen az online közvélemény a blogok, közösségi média segítségével a vállalattól függetlenül terjeszti a márka jó vagy kevésbé jó hírét (EDELMAN - SINGER, 2015; LEMON - VERHOEF, 2016).

A vállalatok számára különösen fontossá vált a direkt és indirekt érintkezési pontok nyomon követése és az így begyűjtött adatok alapján az ügyfélművelés fejlesztése, az ügyfélszerzés és megtartás, azaz a hosszú távú siker biztosítása érdekében.

Kutatás

Kutatásunk esettanulmány jellegű: két jól működő vállalat -egy listing portál és egy szolgáltatott szoftver- kapcsolatát tanulmányoztuk. A kutatás fő célja az volt, hogy megvizsgáljuk, hogy B2B piacokon az adott szolgáltatás igénybevétele túl hogyan befolyásolja az elégedettségre gyakorolt hatást a szolgáltatás használatából eredő forgalom- és konverzió-változás.

A vásárlói élmény és az elégedettség mérése a B2B piacokon bonyolultabb, mint a B2C piacok esetében. A B2B piacon nemcsak több az érintkezési pont, de mivel több szereplő is részt vesz a beszerzési és szervezési tevékenységek mindkét oldalán, ezért a kutatóknak több szempontból is meg kell vizsgálniuk a folyamatokat.

A fogyasztói élmény mérése a marketingkutatás egy kiemelt területe, különösen az online szolgáltatások esetében, a kutatások nagy része azonban a B2C ügyfélművelésre összpontosít (BIEDENBACH - MARELL 2010; ZOLKIEWSKI ET AL. 2017).

A felhasználói élmények és tapasztalatok adatgyűjtésének leggyakoribb eszköze a kérdőíves megkérdezés, az interjú, valamint az online és offline megfigyelés (ZOLKIEWSKI ET AL. 2017). A fogyasztói vagy felhasználói élmény összetett jelenség, így különböző adatgyűjtési módszerek kombinációja jobb eredményeket nyújthat. A jobb eredmény elérése érdekében egyes adatgyűjtést alkalmaztunk mennyiségi és minőségi webhelyanalitikai adatok változásának megfigyelésével, valamint szakértői triád interjúkkal.

Kutatásunkban az “outcomes-based”, vagyis eredmény-alapú teljesítménymérési módszert (BURKETT 2013, ZOLKIEWSKI ET AL. 2017) alkalmaztuk az ügyfélművelés által nyújtott értékek rögzítésére. Kutatásunk során megvizsgáltuk a közvetlen és közvetett márkafelhasználói interakciók által létrehozott értékeket.

Vizsgált vállalatok

Kutatásunk során két jól működő vállalat B2B kapcsolatát vizsgáltuk egy adott szolgáltatás igénybevételekor. A szolgáltató oldalán egy szolgáltatott szoftver (“Software-as-a-Service” vagy “SaaS”) áll, amely mennyiségi és minőségi webhelyanalitikai adatokat nyújt weboldalak számára. A szoftver betekintést nyújt a weboldalak tulajdonosainak arról, hogy a felhasználói pontosan mit és miért csinálnak a weboldalukon. Ehhez ún. hőképeket (heatmap), munkamenet visszajátszásokat (session replay), konverziós tölcserket, valamint mennyiségi adatokat (pl. munkamenetek száma, visszafordulási arány, visszatérő felhasználók aránya...stb.) bocsát a szolgáltatás igénybevevőinek rendelkezésére a SaaS.

A szolgáltatás igénybevevője egy ingatlanportál volt, amely a webhelyanalitikai adatok hatására egy teljeskörű redesign-t hajtott végre a weboldalon 2018-ban.

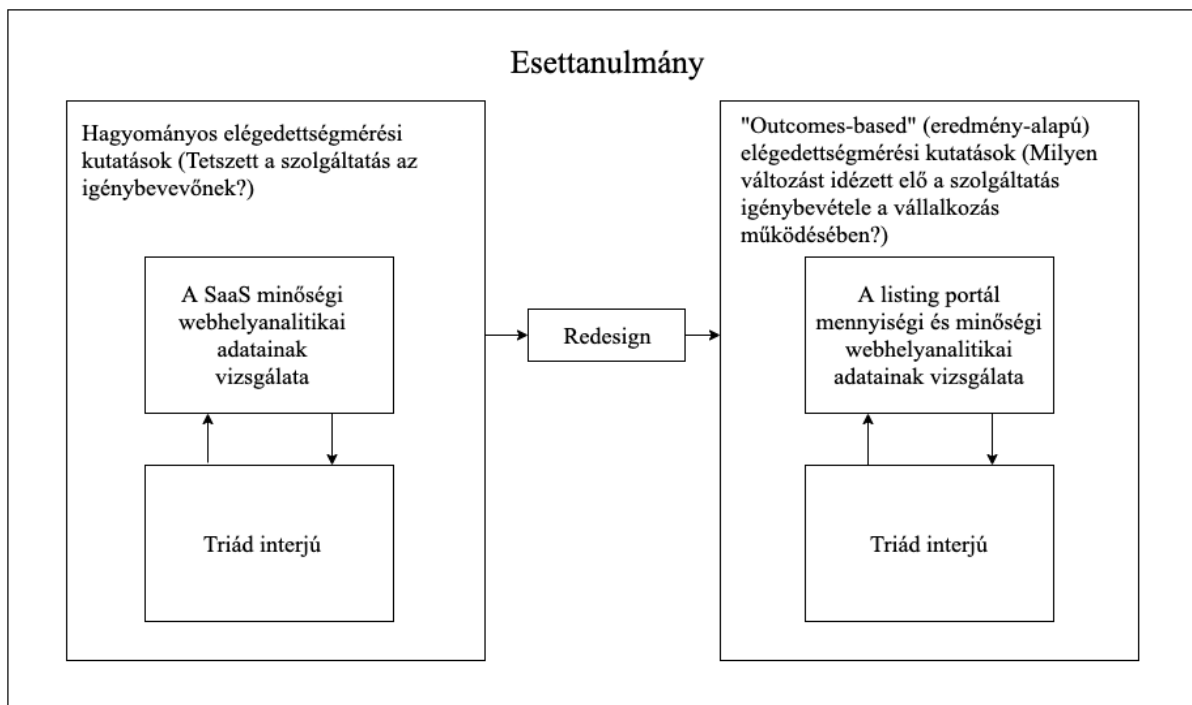
Módszertan

BURKETT (2013) azt javasolja, hogy a hagyományos elégedettségmérések során megszokott kérdés helyett (Tetszett az adott termék vagy szolgáltatás a fogyasztónak?) azt a kérdést tegyék fel, hogy milyen változást idézett elő a termék használata, vagy a szolgáltatás igénybevétele B2C piacon a fogyasztó életében, B2B piacon a vállalkozás működésében. A felhasználói élmény kutatások fókuszában eddig az állt, hogy felhasználó elégedett-e az adott termékkel vagy szolgáltatással, a vállalat kommunikációjával, illetve az üzlet vagy webhely kialakításával, az eredmény alapú kutatás viszont azt is figyelembe veszi, hogy az adott termék vagy szolgáltatás hasznot hoz-e a felhasználónak.

Kutatásunk két szakaszból állt. Az első szakaszban megvizsgáltuk, hogy szolgáltatott szoftver használata milyen hatással volt az igénybevevő vállalat elégedettségére, tehát hagyományos elégedettségmérési kutatást végeztünk. A kutatás első szakaszához a SaaS által rendelkezésünkre bocsátott minőségi webhelyanalitikai adatok megfigyelése, valamint az igénybevevő vállalat tulajdonosával és termékmenedzserével készített triád interjú nyújtotta az adatokat.

A kutatás második szakaszában azt vizsgáltuk, hogy a szolgáltatás igénybevétele miatt milyen változások következtek be a vállalat életében. A kutatás ezen szakaszában összehasonlítottuk a listing portál mennyiségi és minőségi webhelyanalitikai adatait a szolgáltatott szoftver igénybevétele előtt, valamint a szoftver kimutatásai miatt elvégzett változtatások után. Az adatok elemzését ebben a szakaszban is egy triád interjúval egészítettük ki, hogy pontosabb képet kapjunk a vállalat életében bekövetkezett változásokról. A triád interjú résztvevői a kutatás ezen szakaszában is a vállalat tulajdonsa és termékmenedzsere volt (1. ábra).

1.ábra A kutatás módszertana



Forrás: ZOLKIEWSKI ET AL.. 2017 módszertana alapján saját szerkesztés

Eredmények

A kutatás első szakaszának elvégzéséhez a webhelyanalitikai szolgáltatást nyújtó vállalat az ingatlanportál beleegyezésével rendelkezésünkre bocsátotta azokat a munkamenet felvételeket, valamint hő térképeket, amelyek a szolgáltatott szoftver felületén készültek az ingatlanportál általi használatról. Ezek a hő térképek és felvételek segítették a triád interjút, a felhasználók könnyebben visszaemlékeztek a szolgáltatás igénybevételére. A triád interjú során kiderült, hogy az ingatlanportál a weboldal átalakításának megalapozásához használta fel a minőségi webhelyanalitikai adatokat. A szolgáltatás igénybevevői, amikor először látták a webhelyanalitikai eszköz weboldalát “termékközpontúnak” ítélték meg azt, mivel a szolgáltatott szoftver weboldalán “nem azt hangsúlyozza ki a szolgáltató, hogy az adott funkció milyen hozzáadott értéket tudna nyújtani az igénybevevőnek, hanem a funkciók részletes termék leírása található meg a főoldalon”. A szolgáltatás (akkor még potenciális) igénybevevői később viszont a weboldalon kialakított blog, valamint esettanulmányok által “vevőközpontúnak, tanító jellegűnek és professzionálisnak” ítélték meg az integrált webhelyanalitikai szolgáltatást. Az ingatlanportál termékmenedzserének első munkameneteiről készült felvételt közösen elemeztük a triád interjú során, amelyen jól kivehető volt, hogy az interjúalany sokat időzött az előfizetési csomagok összehasonlításánál, valamint a szolgáltatás beállításainak leírásánál. Elmondása szerint bizonyos leírások, magyarázatok bonyolultnak bizonyultak helyenként. Az ingatlanportál számára a szolgáltatott szoftver ügyfélszolgálati munkatársainak kedvessége és segítőkészsége nyújtotta a legnagyobb ügyfélélményt. A szolgáltatás használatakor az ingatlanportál mindkét megkérdezett munkatársa ütközött nehézségekbe, de nem ítélték meg bonyolultabbnak a szolgáltatás használatát, mint más szolgáltatott szoftver esetében.

A kutatás második szakaszában a triád interjú során feltérképeztük, hogy mely minőségi webhelyanalitikai adatok hatására milyen változtatásokat eszközölt a vállalat a weboldal felépítésével kapcsolatban. Ezt követően összehasonlítottuk a változtatásokhoz kapcsolható mennyiségi és minőségi webhelyanalitikai adatokat a redesign előtti és utáni három hónapra vonatkozóan.

A triád interjú során a weboldal elemzését a főoldallal kezdtük. A vállalat termékmenedzsere bemutatta nekünk, hogy a részletes kereső felépítését mely munkamenet felvételek és kattintási hő térképek alapján változtatták meg. Az adott munkamenet felvételeken jól látszik, hogy a felhasználók sokat időznek egy-egy szűrési feltétel mellett, valamint sokszor visszatérnek egy-egy szűrési feltételhez és átállítják azt. A részletes keresőről készült kattintási hő térképeken - melyek egy aloldalon megjelenítik a kattintási sűrűséget- feltűnő, hogy a “kevésbé fontos és nagyon fontos kategóriák felváltva követik egymást a keresőben”: pl. míg az árat, az alapterületet és a szobák számát a legtöbb ingatlan kereső megadta, a telekméretet, az építés évét, valamint az emeletet elhanyagolható mennyiségű ember adta meg, mint keresési paraméter. A webhelyanalitikai eszköz hatására az ingatlanportál a legtöbb ember számára hasznos szűrési feltételeket előre és egy blokkba rendezte. A redesign utáni három hónapból származó felhasználók munkameneteiről készült felvételeken már sokkal magabiztosabbnak tűnnek a felhasználók, ritkán tértek vissza vagy módosítottak egy adott szűrési feltételt, valamint a keresési paraméterek beállításával töltött idő is lecsökkent. A redesign utáni időszak részletes keresőről készült hő térképein egyértelműen megállapítható, hogy az előre és egy blokkba rendezett paraméterekre a felhasználók közül lényegesen többen kattintanak, mint az utána következő blokk paramétereire.

A redesign előtti “scroll” hő térképekről -amelyek azt mutatják meg, hogy a felhasználók egy adott oldalon meddig görgetnek le- kiderült, hogy a felhasználók kevesebb mint 25%-a látja a

főoldali kiemelt ingatlanokat. Ennek hatására a főoldalon feljebb kerültek a kiemelt hirdetések, így a redesign után már a főoldali látogatók 40%-a látta azokat. A mennyiségi webhelyanalitikai adatok alapján a versenytársakéhoz képest magasabb visszafordulási arány volt tapasztalható, így az oldal grafikai megjelenésében (házak, bútorok megjelenítése a főoldalon, a lista oldalakon és az adatlapi oldalakon) a listing portál egyértelművé szerette volna tenni, hogy ingatlanhirdetések találhatóak az oldalon. A visszafordulási arány 7%-kal csökkent az oldal redesign-jának hatására.

Az oldal átalakítását megelőző mennyiségi webhelyanalitikai adatok alapján az ingatlanportál visszatérő felhasználóinak aránya szignifikánsan alacsonyabb volt, mint a portál versenytársainak. A jobban azonosítható megjelenés kialakítása mellett az ingatlanportál jobban látható helyre helyezte a regisztráció és bejelentkezés gombokat, valamint a kedvenc keresések funkciót átláthatóbbá tette a visszatérő felhasználók arányának növelése érdekében. A kedvenc keresések funkció kattintási hőtésképen jól látható, hogy egyes alfunkciók teljesen kihasználatlanok, nem érkeznek rájuk kattintások. Az is jól kirajzolódott a kattintási hőtésképen, valamint a munkamenet visszajátszások során szintén szembeűnő volt, hogy bár egyes alfunkciókat nem használnak a felhasználók, olyan helyekre próbálnak kattintani, amelyek nem kattinthatóak. Az említett minőségi webhelyanalitikai adatok alapján az ingatlanportál teljesen megváltoztatta a funkció felépítését: közismert weboldalak és közösségi média portálok hasonló funkcióinak felépítését vette alapul, abban bízva, hogy az ismerős felépítést könnyebben kezelik a felhasználók. A változtatások hatására a mennyiségi webhelyanalitikai adatok alapján nőtt azon felhasználók száma, akik bejelentkezve használták az oldalt, a kedvenc keresések funkciót is nagyobb arányban kezdték el használni a felhasználók és feltehetően emiatt, a visszatérő felhasználók aránya is szignifikánsan nőtt.

A visszatérő felhasználók arányának növekedése ezen kívül az szolgáltatott szoftver adatai alapján történő adatlapi oldalakon történt változtatásoknak is tulajdonítható. Az ingatlan adatlapi kattintási hőtésképeken jól látható volt, hogy a kedvenc ingatlan funkciót a felhasználók töredéke használja csak. Az interjú során kiderűlt, hogy a kedvenc keresés és kedvenc ingatlan funkciók hivatottak visszahozni a felhasználókat a weboldalra: az adott ingatlan adatainak változásáról, valamint a keresési paramétereknek megfelelő új ingatlanokról az ingatlanportál elektronikus levelet küld a felhasználóknak. A kedvenc ingatlan funkciót szintén a népszerű weboldalakon megszokott struktúra szerint alakította át az ingatlanportál, amivel növelni tudja a kedvenc ingatlan és kedvenc keresések funkciók felhasználóinak számát.

Következtetések

Az eredményalapú mérési módszer holisztikusan vizsgálja az ügyfélélményt: nemcsak azt vizsgáltuk meg esettanulmányunk során, hogy az adott vállalatnak tetszett-e a szolgáltatás igénybevétele, hanem hogy maga a szolgáltatás milyen eredményeket idézett elő a vállalat számára.

A triád interjúból kiderűlt, hogy amikor az ingatlanportál termékmenedzsere és tulajdonosa először látogatott el a szolgáltatott szoftver weboldalára, összességében semleges véleménnyel voltak arról (1. táblázat).

Egy hagyományos elégedettség- vagy élménykutatás csupán a termék vagy szolgáltatás használatáig, illetve vásárlás utáni folyamatokig terjed (ZOLKIEWSKI ET AL., 2017). A hagyományos mérési módszerek alapján az ingatlanportál elégedetlen a szolgáltatással és egységes ügyfélélményt kizárólag az ügyfélszolgálat idézett elő a vállalatnál. Ezzel szemben a szolgáltatás használatának kimenetelét tanulmányozva az ingatlanportál munkatársai

elégedettek a szolgáltatással, hasznosnak ítélték meg azt. A webhelyanalitikai adatok alapján a szolgáltatás nagymértékben hozzájárult az ingatlanportál ügyfélélményének kialakításában.

1.táblázat: Az ingatlanportál munkatársainak megítélése a szolgáltatott szoftverről a hagyományos ügyfélélmény-mérés alapján (negatív, pozitív, semleges)

<i>Érintkezési pontok</i>	<i>Tulajdonos</i>	<i>Termékmenedzser</i>
Termékoldalak	0	-
Blog	+	+
Előfizetési csomagok	-	-
Beállítások	-	-
Ügyfélszolgálat	+	+
Szolgáltatás használata	0	0

Forrás: Triád interjú

A kutatás korlátai, további kutatási irányok

A triád interjú és a szolgáltatás tényleges igénybevétele között másfél év telt el. Bár a szolgáltatott szoftver üzemeltetői az ingatlanportál tulajdonosának beleegyezésével a rendelkezésünkre bocsátották azokat a minőségi webhelyanalitikai adatokat, amelyek segítették a portál munkatársai számára a visszaemlékezést, a szolgáltatás igénybevétele után közvetlenül készített interjú pontosabb eredményeket mutatott volna. A tanulmány során csupán azon érintkezési pontok véleményezésére tértünk ki, amelyekre az interjúalanyok vissza tudtak emlékezni, így például a vásárlást megelőző “prepurchase” periódus érintkezési pontjait nem tudtuk megvizsgálni. Kutatásunkban csak egy business-to-business kapcsolatot mutattunk be, viszont megalapozott következtetések levonásához további partnerkapcsolatokat kell tanulmányozni.

További kutatási célunk az eredményalapú ügyfélélmény-mérési módszer további weboldalakon történő megvizsgálása és a kapcsolat meghatározása az igénybevétel előtti elégedettség és ügyfélélmény, a vállalatra gyakorolt eredményesség és a felhasználó vagy igénybevevő integrált ügyfélélménye és elégedettsége között. Feltételezésünk szerint az igénybevétel előtti ügyfélélmény kisebb hatással van az integrált ügyfélélményre, mint az eredményesség.

Felhasznált irodalom

- Abbott, L. (1956): Quality and Competition: An Essay in Economic Theory. *Science and Society*, 20, 281-283. o.
- Benlian, A. - Hess, T. (2011): Opportunities and risks of Software-as-a-Service: Findings from a survey of it executives. *Decision Support Systems*, 52(1), 232–246. o.
- Benlian, A.- Koufaris, M. - Hess, T. (2011): Service quality in Software-as-a-Service: Developing the SaaS-Qual measure and examining its role in usage continuance. *Journal of Management Information Systems*, 28(3), 85–126. o.

- Bibi, S.- Katsaros, D. - Bozanis, P. (2012): Business application acquisition: Onpremise or SaaS-based solutions? *IEEE Software*, 29(3), 86–93. o.
- Biedenbach, G. - Marell, A. (2010): The impact of customer experience on brand equity in a business-to-business services setting. *Brand Management*, 17 (6) 446–458. o.
- Bonfiglio, N. - Alon, M. - Pono, M (2017): *Mastering Product Experience in SaaS. How to Deliver Personalized Product Experiences with Product-led Go-to-Market Strategy*. Aprtrinsic. <https://intrinsicpoint.com/mastering-product-experience-in-saas/home> downloaded: 2018.12.11.
- Burkett, H. (2013): Moving from outputs to outcomes in the public health sector: a case study. *Journal of the Grant Professionals Association*, 11 (1), 84-95. o.
- Cortez, R. M. - Johnston, W. J. (2016): B2B Customer Experience: A Pragmatic Framework for Implementation, *Proceedings of the 32nd IMP-conference*, Cape town, https://www.impgroup.org/paper_view.php?viewPaper=9106 downloaded: 2019.04.26.
- Edelman, D. C. - Singer, M. (2015): Competing on Customer Journeys. *Harvard Business Review*, 93(11), 88–94. o.
- Hollyoake, M. (2009): The four pillars : Developing a ‘bonded’ business-to-business customer experience, *Database Marketing & Customer Strategy Management*, 16 (2), 132–158. o.
- Human, G.- Hill, M. (2016): Business-to-business interaction experience and order routine performance: exploring heterogeneity in loyalty effects. *Proceedings of the 28th Annual Conference of the Southern African Institute of Management Scientists*, https://www.up.ac.za/media/shared/643/ZP_Files/2016/Papers/m21_full.zp97882.pdf downloaded: 2019.05.03.
- Lemke, F.- Clark, M.- Wilson, H. (2011): Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique *Journal of the Academy of Marketing Science* 39, 846-869. o.
- Lemon, K. N.- Verhoef, P. C. (2016): Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing: AMA/MSI Special Issue*, 80, 69-96. o.
- Lilien, G.L. (2016): The B2B Knowledge Gap. *International Journal of Research in Marketing*, 33(3), 543-556. o.
- McColl-Kennedy, J.R.- Gustafsson, A.- Jaakkola, E.- Klaus, P.- Radnor, Z., Perks, H.- Meyer, A.- Christopher, A. – Schwager, A. (2007): Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*, 85(2) 117–26. o.
- Richardson, A. (2010): Using customer journey maps to improve customer experience. *Harvard Business Review*, November, 22-26. o.
- Rosenbaum, M.S. - Otalora, M. L. - Ramírez, G.C. (2017): How to create a realistic customer journey map. *Business Horizons*, 60, 143-150. O.
- Schmitt, B. (1999): *Experiential Marketing: A New Framework for Design and Communications*. New York: The Free Press, Spring, 10(2) 32-54. o.
- Shaw, C. (2007) *The DNA of Customer Experience: How Emotions Drive Value*, Palgrave Macmillan, New York.
- Töröcsik M. (2007): *Vásárlási magatartás*. Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest
- Wollan, R. (2016): B2B Customers Want a Good Experience, Too. *Customer Relationship Management*, January, pp. 8-9.
- Zolkiewski, J.- Story, V.- Burton, J.- Chan, P.- Gomes, A.- Hunter-Jones, P.- O’Malley, L.- Peters, L. D.- Raddats, C.- Robinson, W. (2017): Strategic B2B customer experience management: the importance of outcomes-based measures. *Journal of Services Marketing* 31 (2) pp. 172-184.

Beszállítói képességek és kompetenciák jelentősége az innovációs együttműködések során

Importance of supplier capabilities and competencies in innovation cooperation

PAPP ADRIENN

egyetemi tanársegéd, Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar,
marpa@uni-miskolc.hu

Absztrakt

A diadikus üzleti kapcsolatok mélyebb megértése és feltérképezése, hálózati kontextusba való elhelyezése - különösképpen azok, ahol együttműködés és értékteremtés megy végbe – került a középpontba. Az elmúlt évek business marketing szakirodalma leginkább érték alapon vizsgálta az üzleti kapcsolatokat, kiemelve a kapcsolati marketing tényezőit, jellemzőit. Ennek alapján a vállalatok hosszú távú túlélésének, sikerének az alapja a kiemelt vevői érték teremtése. A vevőkkel való kapcsolatok stratégiai jelentősége mellett egyre nagyobb a hangsúly a beszállítókkal való kapcsolatokat is. A kapcsolatok jellege elmozdult a nagyon agresszív, versenyztető, sok beszállítóval való felszínes kapcsolatokról, a kevesebb beszállítót foglalkoztató, hosszú távú együttműködésre törekvő kapcsolatok felé. Ahhoz, hogy megértsük, a beszállító hogyan járul hozzá a vevő vállalat innovációs piaci sikeréhez, meghatározó kérdés lett a megfelelő beszállító kiválasztása, a beszállító értékének megfogalmazása. Ehhez ismernünk kell azokat a beszállítói képességeket és kompetenciákat, melyek leginkább hatással vannak a beszállító-vevő innovációs együttműködésekre. Az erőforrás alapú innovációs érték mellett egyre meghatározóbb a hálózat alapú innovációs érték megjelenése, melyek, ha találkoznak a vevő innovációs igényével, egyedülálló beszállítói innovációs értéket hoznak létre.

Kulcsszavak: innováció, együttműködés, beszállítói kompetenciák

A deeper understanding and mapping of diadic business relationships, and placing them in a network context - especially those where collaboration and value creation take place - are at the center. The business marketing literature of the past few years examined business relations on a value-based basis, emphasizing the factors and characteristics of relationship marketing. Based on this, the foundation of the long-term survival and success of the companies is the creation of customer value. In addition to the strategic importance of customer relationships, there is a growing emphasis on relationships with suppliers. The nature of the relationship has shifted from very aggressive, competing, superficial relationships with many suppliers, to long-term relationships with fewer suppliers. In order to understand how the supplier contributes to the success of the customer's innovation market, choosing the right supplier and formulating the value of the supplier has become a crucial issue. To do this, we need to know the supplier capabilities and competencies that have the most impact on supplier-to-customer innovation collaboration. In addition to the resource-based innovation value, the emergence of a network-based innovation value is becoming more and more important, and if they meet the customer's need for innovation, they create a unique supplier innovation value.

Keywords: innovation, collaboration, supplier competencies

Köszönetnyilvánítás:

A tanulmányban ismertetett kutató munka az EFOP-3.6.1-16-2016-00011 jelű „Fiatalodó és Megújuló Egyetem – Innovatív Tudásváros – a Miskolci Egyetem intelligens szakosodást szolgáló intézményi fejlesztése” projekt részeként – a Széchenyi 2020 keretében – az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósul meg.

A vezetési tanácsadási szakirodalom intellektuális struktúrájának feltárása – b2b marketing kitekintés

Exploring the intellectual structure of management consulting literature – b2b marketing perspectives

VARGA-TOLDI KATALIN

mesteroktató, PhD hallgató, Pannon Egyetem, varga-toldi.katalin@gtk.uni-pannon.hu

VERES ZOLTÁN

egyetemi tanár, Pannon Egyetem, veres.zoltan@gtk.uni-pannon.hu

RÉKASI LÁSZLÓ

data scientist, K&H Bank Magyarország, laszlo.rekasi@kh.hu

Absztrakt

Noha a vezetési tanácsadás tudományos szakirodalma mintegy 40 éves múltra tekint vissza, csupán néhány átfogó irodalomkutatás készült a téma forrásadottságának feltárására. A vezetési tanácsadás kutatási terület irodalmának kvantitatív módszerekkel történő elemzése új kutatási irányt rejt magában, és kézzelfogható eredményekkel egészíti ki a korábbi narratív tanulmányokat. Kutatásunkban az elmúlt 37 évben (1980-2017), 46 ország 553 intézményből, 527 szerző, 163 különböző tudományos folyóiratban megjelent 354 tudományos szakcikkének bibliometrikus adataira épülő meta-analízissel vizsgáltuk meg a tanácsadói szakirodalom szerkezetét és legfontosabb jellemzőit. Feltérképeztük a vezetési tanácsadás tudományos ismeretanyagának intellektuális struktúráját, feltárva így a tudományterület főbb témacsoportjait, kutatási trendjeit, kiaknázatlan kutatási lehetőségeit, meghatározó kutatóit és legfontosabb tanulmányait. Az eredményekből látható, hogy a téma erős marketingkapcsolódásai ellenére a vezetési tanácsadási tanulmányok legfőbb csatornáit a menedzsment folyóiratok, a b2b marketing tudományos folyóiratokban jóval kevesebb cikk jelenik meg. A vezetési tanácsadásra a kutatói közösség még mindig menedzsment gyakorlatként tekint, és kevés figyelmet kap a téma szolgáltatásmarketing aspektusból.

Kulcsszavak: vezetési tanácsadás, irodalomkutatás, bibliometria, b2b marketing

However management consulting has a 40 year academic research history, only few comprehensive literature review can be found in this research domain. Thus, a systematic quantitative literature review with a quantitative methodology in management consulting is an untapped research potential and empiric results would complement previous narrative literature reviews and support future literature studies with quantifiable results. In our study we conducted a bibliometric meta-analysis of 354 scholarly articles written by a total of 527 authors in 163 academic journals from 553 institutions of 46 countries over the 37-year period (1980-2017). Our study delivers a comprehensive understanding of the intellectual structure of management consulting academic literature and reveals major research topics and trends, potential research gaps, key authors and demonstrates the most influential studies in this field. From the results it can be seen, that despite massive thematic links to marketing, the management journals are the main channels of management consulting studies, significantly less papers have been published in scientific journals on b2b marketing. Research community

deems management consulting still a management practice, and the topic gets little attention from service marketing aspects.

Keywords: management consulting; literature review; bibliometrics, b2b marketing

1. Bevezetés

Eddig csupán néhány átfogó irodalomkutatás készült a témában (pl.: ENGWALL – KIPPING, 2013; FINCHAM – CLARK, 2002; KIPPING – ARMBRÜSTER, 1998), ebből kifolyólag bibliometrikus adatokra épülő kvantitatív irodalomkutatásunk kiaknázatlan lehetőséget rejt magában. Az alkalmazott meta-analízis kézzelfogható eredményekkel egészíti ki a korábbi narratív tanulmányokat. Feltáró kutatásunk során öt *kutatási kérdést* fogalmaztunk meg:

- (1) A nemzetközi tudományos szakirodalomban a vezetési tanácsadással foglalkozó szakcikkek száma milyen tendenciát mutat az elmúlt 37 évben?
- (2) Azonosítható-e kiemelkedő szellemi műhely, amely kimagaslóan hozzájárul a vezetési tanácsadás ismeretanyagának bővítéséhez?
- (3) Jellemzően milyen szakfolyóiratokban publikálnak a téma kutatói?
- (4) Milyen főbb témacsoportokra osztható a vezetési tanácsadás szakirodalma?

Emellett célul tűztük ki a marketingvonatkozások megjelenése eloszlásának vizsgálatát a tudományos szakforrásokban.

2. Szakirodalmi áttekintés

ENGWALL – KIPPING (2013) szerint a vezetési tanácsadás kutatásokat három főbb menedzsment terület befolyásolta: (1) menedzsment gyakorlat, (2) menedzsment oktatás, valamint (3) menedzsment könyvkiadás. A szerzők kiemelik, hogy e három terület interakciója mozdította elő és tette a vezetési tanácsadást önálló kutatási területté, ugyanakkor az egyes területek közötti tudásáramlás egyben “fokozatosan el is mosta a tudományterületek határait” (ENGWALL – KIPPING, 2013:86). Ebből kifolyólag kihívásokkal teli megállapítani és egyértelműen definiálni, mi számít vezetési tanácsadási szakirodalomnak. Az elmúlt évtizedekben többnyire különböző klasszifikációs logikával néhány összefoglaló irodalomkutatás készült. Az első, említésre méltó úttörő kutatás ARMENAKIS – BURDG (1988) nevéhez fűződik, akik a szakirodalmat tudományos szempontok szerint osztályozták. A kutatásba bevont tanulmányokat (1) tapasztalaton alapuló, (2) kvázi-tudományos, és (2) tudományos csoportokra osztották, ezt követően pedig a tanácsadási folyamat főbb lépéseire (kiválasztás – belépés – szerződés – diagnózis – visszajelzés – tervezés – implementáció – értékelés) rendelték.

KIPPING – ARMBRÜSTER (1998) teljesen más módszerrel klasszifikálta a szakirodalmat. A szerzők az alapján kategorizálták a szakcikkeket, hogy azok milyen aspektusból közelítik meg a vezetési tanácsadást, ez alapján pedig (1) empirikus-leíró, (2) funkcionális, (3) kritikus, (4) történeti, vagy (5) hermeneutikai megközelítésű munkákra osztották fel az irodalmat. Mások a klasszikus kronológiai logikára építettek és a vezetési tanácsadás evolúciós szakaszai mentén strukturálták a forrásokat (FINCHAM– CLARK, 2002; KIPPING – CLARK, 2012). ENGWALL – KIPPING (2013) a vezetési tanácsadás szakirodalmát (1) iparág, (2) vállalat és (3) projekt szinten értelmezi. Az iparági csoportba olyan tanulmányok tartoznak, amelyek a tanácsadási piacot elemzik (iparági sajátosságok, piacra lépési és kilépési stratégiák, különböző piacok jellegzetességei), míg a második, vállalati csoportban a tanácsadás természete (professzionális szolgáltató vállalatok, tudás-intenzív szolgáltatások, ipari megoldások) áll a

kutatás fókuszában. Végezetül a projekt szinten értelmezhető cikkek az ügyfél-tanácsadó kapcsolatra és annak sikertényezőire koncentrálnak.

Az egyik gyakran idézett felosztás NIKOLOVA – DEVINNEY (2012) nevéhez fűződik, akik szerint a vezetési tanácsadási szakirodalom három meghatározó perspektíva szerint klasszifikálható.

- 1) A *szakértő/funkcionális perspektíva* az ügyfél- tanácsadó kapcsolatot egy szerződésen alapuló, időszakos segítő, problémamegoldó dimenzióba helyezi, amely kapcsolatban a tanácsadói tevékenység független, objektív szaktudásra épül és konkrét funkcióhoz és szerepkörhöz rendelhető. A sikeres együttműködés legfontosabb aspektusa milyen sikeresen képes az ügyfél hozzájutni, transzformálni és alkalmazni a tanácsadótól kapott szükséges tudást (ENGWALL – KIPPING, 2013). Ez a megközelítés az ügyféllel szemben alárendelt pozícióba helyezi a tanácsadót és azt feltételezi, hogy a tanácsadók képesek távol maradni a belső hatalmi harcoktól és titkos játszmáktól (KUBR, 1996).
- 2) A *szociális tanulási perspektíva* az ügyfél-tanácsadó kapcsolatokra, mint együtt tanulási folyamatra tekint, „ahol mindkét fél értékest tudással és ötletekkel járul a projekthez” (NIKOLOVA et al., 2009:289). Az ebbe a perspektívába sorolt tanulmányok eltérően fogalmazzák, és igen különbözőféleképp értelmezik a közös tanulást. A sikeres ügyfél-tanácsadó interakciókban a felek együttesen gyakorolják a hatalmat, „közös nyelvet” dolgoznak ki (SCHEIN, 1997: 203), a tanácsadók legfontosabb feladata pedig saját szakértői imázsuk kiépítése az ügyfelek szemében (CLARK – SALAMAN 1998a, 1998b). Ennek az imázsuk a kiépítése ugyanakkor jelentősen függ attól, hogy az ügyfél „vevő” vagy „áldozat” identitással rendelkezik a tanácsadóval létesített kapcsolatában (WERR – STYHRE, 2002). Ez a szemlélet hívta életre és indította útjára a tanácsadók szerepét, funkcióit megkérdőjelező kritikus gondolkodást.
- 3) A *kritikus perspektíva* gyökere abban rejlik, hogy az ügyfél-tanácsadó kapcsolatok gyakran hatalmi harcokkal, játszmákkal, és konfliktusokkal tűzdelt kapcsolatok (KAARS -BROWN, 1999; PELLEGRINI, 2002), ahol az ügyfelek a tanácsadói retorika és menedzseri benyomástechnikák áldozatai (FINCHAM – CLARK, 2002; WERR – STYHRE, 2002), míg a tanácsadók valójában az ügyfél erőfitogtatás elszenvetői (STURDY, 1997). A kritikus szemlélet nagy hatással volt a kutatói közösségre, és olyan kutatókat nevelt ki, akik már nem csak megérteni, hanem mérni, számszerűsíteni kívánták a tanácsadói projektek természetét és az ügyfél-tanácsadó interakciók főbb sikertényezőit. (pl.: APPELBAUM –STEED, 2005; BRONNENMAYER, et al., 2016)

Nikolova – Devinney szakirodalmi felosztását Czarniawska és Mazza (2012) egy negyedik, ún. *szociális konstruktivista perspektívával* egészítette ki. A szerzők a tanácsadókat „tudás kereskedőként” jellemzik, ahol teret kaphat a szabadság és a kreativitás” (CZARNIAWSKA – MAZZA, 2012:437), hiszen a tanácsadók újjáépítik és fejlesztik az ügyfelek vezetői képességeit és szerepköreit.

E rövid irodalmi áttekintésből jól látható, hogy különböző szerzők eltérő klasszifikációs logikával igyekeztek a tanácsadás szakirodalom intellektuális szerkezetét átlátható és könnyen értelmezhető struktúrába rendezni.

3. Módszertan

3.1 Választott módszertan

A bibliometrikus meta-analízis egy elfogadott és széles körben alkalmazott módszer a tudományos szakcikkek elemzésére (DIODATO, 1994), egyfajta tudományos leltárként

értelmezhető (HUNT, 1997). Ez a módszer viszonylag kevés teret ad a szubjektivitásnak, hiszen a szakirodalom intellektuális struktúrájának feltérképezése kvantifikálható meta adatokra épül és statisztikai módszereket használva rajzolódik ki. Választ ad arra a kérdésre, hogyan fejlődött és teljeseedett ki egy tudományterület (WHITE – McCAIN, 1998), mit több, olyan intellektuális struktúrát képes definiálni (SCHNEIDER – BORLUND 2004), amely nem csak összegyűjti a kutatási témában megírt cikk sorát, hanem azok hatását, tudományos hozzájárulását is megbízható módon képes mérni (BORGMAN – FURNER, 2002).

3.2 Mintavétel

Mivel nem áll rendelkezésre viszonylag friss és átfogó irodalomkutatás a témában, a releváns szakcikk összegyűjtését Scopus adatbázis leválogatással végeztük el kulcsszavas keresési logikával. 1980-2017 közötti, „consulting” vagy „consultant” vagy „consultation” vagy „consultancy” kulcsszavakkal rendelkező „Business management”, vagy „Economics, Finance and Accounting” vagy „Decision making” vagy „Multidisciplinary” tudományterületet lefedő, angol nyelvű szakcikk kerültek a mintába. A lekérdezés több száz elemű listát eredményezett, amelynek további szűrése manuálisan történt az absztraktok elolvasásával és kategorizálásával, biztosítva így, hogy kizárólag releváns szakcikk kerüljenek a mintába. A lista validálására és kiegészítésére hólabda módszert (CARVALHO et al., 2013) alkalmaztunk. A Scopus kulcsszavas lekérdezés alapján kutatásba bevont szakcikk és legfontosabb tanácsadói irodalomkutatási munkák hivatkozásainak részletes elemzésével ellenőriztük a listát, majd kiegészítettük a hiányzó publikációkkal. A végső minta 354 szakcikkből áll, amely véleményünk szerint megbízhatóan lefedi a téma szakirodalmát.

3.3 Adatelemzési módszerek

A szakcikk meta adatait (pl.: szerző neve, cikk címe, publikáció éve, szervezeti egység, kutató egyetem neve, szakfolyóirat neve, száma, idézettség, absztrakt stb.) egyenként CSV file formájában töltöttük le a Scopus adatbázisból. Az elemzést jelentős adattisztítói munka (karaktertisztítás, szótövesítés, szótárépítés) előzte meg. Az elemzést Python 3.5 szoftver és ehhez telepített szövegbányász elemző csomag (SKLearn 0.18; NLTK 3.2) segítségével végeztük el.

4. Eredmények

4.1 Publikációs intenzitás

Az elemzésbe bevont publikációkat négy periódusba osztottuk a cikk megjelenésének éve szerint (1. táblázat). A vezetési tanácsadás, mint kutatási téma egyre népszerűbb, amit jól tükröz, hogy a témában íródott szakcikk mintegy 70%-a 2000 után íródott.

1. táblázat

Publikációk eloszlása periódusonként

PERIÓDUS	ÉV	CIKKEK SZÁMA	ELOSZLÁS
KEZDETEK	1980-1989	19	5%
INSPIRATÍV KORSZAK	1990-1999	87	25%
PROGRESSZÍV KORSZAK	2000-2009	143	40%
LEGÚJABB TANULMÁNYOK	2010 -	105	30%

Forrás: Saját szerkesztés

4.2 Legfontosabb folyóiratok

A mintában szereplő 354 publikáció 163 különböző szakfolyóiratban jelent meg. Mindösszesen 14 olyan folyóirat van, ahol legalább 5 vezetési tanácsadás témájú publikáció jelent meg az elmúlt 37 évben, ugyanakkor 107 folyóirat ez idáig egyetlen egy releváns cikket publikált. Ez a jelenség jól mutatja, hogy a vezetési tanácsadásnak nincs egy jól körülhatárolható "anyafolyóirata", a szakcikkek sporadikusan, különböző tudományágak, tématerületek tudományos platformjain jelennek meg. A legtöbbet publikáló tudományos folyóiratok a témában cikk előfordulás alapján: Journal of Management Studies (13db), Leadership & Organization Development Journal (12db), Scandinavian Journal of Management (12db), Journal of Organizational Change Management (11db), Service Industries Journal (10db). Az eredményekből jól látható, hogy a téma erős marketingkapcsolódásai ellenére a vezetési tanácsadási tanulmányok legfőbb csatornáit a menedzsment folyóiratok, a b2b marketing tudományos folyóiratokban jóval kevesebb cikk jelenik meg (pl. Industrial Marketing Management: 4 db cikk). *A vezetési tanácsadásra a kutatói közösség még mindig menedzsment gyakorlatként tekint, és kevés figyelmet kap a téma szolgáltatásmarketing aspektusból.* Ezt jól tükrözi a tanulmányok folyóirat megoszlása: 163 folyóiratból mindösszesen 7 marketing szakfolyóirat található (Industrial Marketing Management; Journal of Professional Services Marketing; Journal of Business-to-Business Marketing; European Journal of Marketing; Journal of Business and Industrial Marketing; Marketing Intelligence & Planning; Qualitative Market Research: An International Journal) és a leválogatott 354 cikk közül mindösszesen 11 cikk (3%) jelent meg marketing szakfolyóiratban.

4.3 Meghatározó országok, szellemi műhelyek és kutatóik

A kutatás egyik célkitűzése volt megállapítani, hogy a világban milyen kutató központok, egyetemi műhelyek működnek, mely országok és egyetemek a legtermékenyebbek a vezetési tanácsadás kutatási témában.

2. táblázat

Publikációk országonkénti eloszlása

ORSZÁG	CIKKEK SZÁMA
EGYESÜLT KIRÁLYSÁG	152
EGYESÜLT ÁLLAMOK	108
NÉMETORSZÁG	45
AUSZTRÁLIA	45
SVÉDORSZÁG	32
HOLLANDIA	31
KANADA	30
FINNORSZÁG	18
SPANYOLORSZÁG	11
DÁNIA	11

Forrás: Saját szerkesztés

A mintába válogatott 354 cikk 46 országból publikáló kutatót reprezentált, a kutatói közösség tehát igen sokszínű. Ugyanakkor mindösszesen 10 olyan ország található, ahonnan legalább 5

publikáció jelent meg az elmúlt 37 évben. Az eredmények azt mutatják, hogy a fejlett gazdasággal rendelkező országok dominánsak (2. táblázat), a téma alapvetően a menedzsment tudományág „alma mater” országaiban a leginkább kutatott: Egyesült Királyság (152 cikk), Egyesült Államok (108 cikk), Németország (45 cikk), Ausztrália (45 cikk) és Svédország (32 cikk).

Az elemzés alapján megállapítható, hogy a vezetési tanácsadási szakirodalomhoz az elmúlt 37 évben 553 különböző intézmény járult hozzá. A kutatóműhelyek vizsgálatából kiderült, hogy a Warwick Egyetem publikációs aktivitása kimagasló, csak ez az intézmény 15 publikációt tudhat magáénak a témában. A listát a Groningen Egyetem (8 cikk) és a Sydney Egyetem (8 cikk) követi.

4.4 Társszerzők és legaktívabb kutatók

A mintába kerülő 354 cikk 527 szerző műve. A leggyakrabban publikáló szerzőpárosok: Clark – Fincham; Kitay – Wright; Dowling – Patterson; valamint Dowes – Dowling. A legaktívabb kutatók, akik a legtöbbet publikálnak a témában: Sturdy A. (15 cikk, University of Bristol – Egyesült Királyság), Kipping M. (9 cikk, Schulich School of Business – Kanada), Werr A. (8 cikk, Stockholm School of Economics – Svédország), Fincham R. (8 cikk, Stirling University – Egyesült Királyság), Clark T. (7 cikk, Durham University – Egyesült Királyság), és Wright C. (7 cikk, University of Sydney Business School – Ausztrália).

4.5 Kulcsszó identifikáció

Első lépésben a szakcikkekhez rendelt szerzői kulcsszavakat vizsgáltuk. Nem meglepő, hogy a leggyakoribb kulcsszavak a tanácsadásra utalnak (consultant, consulting, management consultancy, management consulting, management consultants), nagyon kevés a specifikus, kutatási témát pontosabban lehatároló kulcsszó. A probléma gyökere abban rejlik, hogy a szerzők nem használnak témaspecifikus kulcsszavakat, amelyek kifejeznék és körbeírnák a szakcikkek kutatási fókuszát. Ennek következtében kulcsszó adatokra építve témamodellezés nem készíthető.

4.6 Szógyakoriság

A szakcikkek címe és absztraktjának szövegelemzése kézzelfoghatóbb eredményt hozott a kulcsszavas eljárással szemben. A 3. táblázat bemutatja a leggyakrabban használt szavakat (szótöveket) a publikációkban. A tudás (knowledge) a leggyakrabban megjelenő szó, amely tükrözi, hogy a tanácsadás valójában egy tudástranszferre épülő folyamat (process), amely marketing szempontból számos sajátossággal bír és szinte mindegyik cikkben említésre kerül. A tanácsadás, mint menedzsment gyakorlat (practice) és folyamat (process) koncepció jelentős gyökeret vert a szakirodalomban. Véleményünk szerint ez az eredmény fémjelzi, hogy még a tudományos szakcikkek is a tanácsadási szolgáltatások gyakorlati, menedzsment fejlesztő/képző/változtató jellegét domborítják ki.

A tanácsadói szakirodalomban a tanácsadói szerepek és az ügyfél-tanácsadó kapcsolat hangsúlyosan megjelenik, amelyet igazol a szógyakorisági elemzésünk is. 354 cikk közül mintegy 215 használja a role (szerep) vagy relationship (kapcsolat) kifejezést. Az elemzés eredménye rávilágít arra a sajátosságra is, hogy a tanácsadói megbízások tipikusan projekt formában (project) valósulnak meg, ezért az együttműködés és annak sikere (success) a projektmarketing elméletek és koncepciók mentén vizsgálható.

3. táblázat

Leggyakrabban előforduló szavak

SZÓ	JELENTÉS	VERZIÓK	GYAKORISÁG
KNOWLEDGE	TUDÁS	['knowledge', 'knowledgeable']	327
PRACTICE	GYAKORLAT	['practice', 'practices', 'practical', 'practicing']	117
PROCESS	FOLYAMAT	['process', 'processes']	117
DEVELOP	FEJLESZT	['developed', 'develops', 'developing', 'development', 'develop']	88
CHANGE	VÁLTOZÁS	['change', 'changing', 'changes', 'changed']	113
RELATIONSHIP	KAPCSOLAT	['relationships', 'relationship']	109
ROLE	SZEREP	['role', 'roles']	107
PROJECT	PROJEKT	['project', 'projects', 'projections']	96
SUCCESS	SIKER	['success', 'successful', 'successfully', 'successes']	101
PERFORM	TELJESÍT	['performance', 'performs', 'performing', 'performed', 'performativity', 'performances', 'perform', 'performative']	89

Forrás: Saját szerkesztés

4.7 Témamodellezés

A témamodellezés célja egy adott tudományterület főbb kutatási témáinak szervezett módon történő kategorizálása, amely “a kutatási hagyományok alkotóelemeinek és egy adott diszciplína összetevőinek” (SHAFIQUE, 2013:63) identifikációja. Az elemzés során 5, 7 és 10 témakörös modellezést hajtottunk végre. Úgy találtuk, hogy az 5 témakörös elemzés megbízható, jól körülírható és jól elhatárolható témaköröket hozott (4. táblázat).

4. táblázat

Szakcikkek által feldolgozott témák (témamodell)

ID	TÉMAKÖR	LEÍRÁS	#	KULCSSZAVAK	AFTER MANUAL VALIDATION
1	ÜGYFÉL- TANÁCSADÓ KAPCSOLAT	Ügyfél-tanácsadó kapcsolatok sajátosságai, a résztvevők szerepei, bizonytalanság és kockázat a tanácsadási szolgáltatás igénybevétele során.	153	change, role relationship, profession, practice	153

2	TUDÁS MENEDZSMENT	Tudásközvetítés, tudásmegosztás, szervezeti tanulás és innováció.	46	knowledge, transfer, knowledge management, share	46
3	PROJEKT SIKERTÉNYEZŐK	A tanácsadási projektmegbízások sikerkritériumai, az ügyfél-elégedettség főbb dimenziói	33	success, project, factor, engagement	33
4	BESZERZÉS	A tanácsadási szolgáltatások vásárlása, beszerzése és kiválasztási mechanizmusa (public/non-public szektor).	28	purchase, procurement, public sector, involvement	28
5	TELJESÍTMÉNY ÉRTÉKELÉS	A vezetési tanácsadási piac sajátosságai, szolgáltatás minőségének értékelési folyamata, teljesítménymutatók és minőségi dimenziók.	69	perform, evaluation, quality, effect, industry	69

Forrás: Saját szerkesztés

Minden olyan cikk kategorizálásra került valamelyik témakörbe, amely rendelkezett a Scopus adatbázisban elérhető cím és absztrakt adattal (329 db). Az egyes témaköröket leginkább leíró és jellemző szavak (leggyakrabban előforduló szavak az adott témakörben) segítségével neveztük el. A modell robusztusságát úgy vizsgáltuk, hogy a 354 elemből álló corpus adatait random megkevertük, majd a modellt csak az adatok 80%-ra futtattuk. A kapott eredményt rávetítettük a fennmaradó 20%-ra, és megnéztük, így mennyiben tér el attól az eredménytől, amit a teljes mintán kaptunk. A teszt cikkekhez kapott topikok mindkét esetben megegyeztek. A modellt manuális ellenőrzéssel is validáltuk.

A témakörök jól mutatják a tanácsadási szakirodalom súlypontjait. A legtöbb szakcikk (153 cikk) az ügyfél-tanácsadó interakció sajátosságaira koncentrál, a kapcsolatban résztvevők szerepeit és a kapcsolat minőségét meghatározó tényezőket vizsgálják. A cikkek második csoportja már jóval kevesebb szakcikket tartalmaz (46 cikk) és a tanácsadás innovációs és tudástransfer sajátosságait leíró és elemző tanulmányokat foglalja magában. Jóval kevesebb azoknak a szakcikkeknek a száma, amelyek a tanácsadási projektek sikertényezőit kutatják (33 cikk). A tanácsadás szakirodalmában elenyésző tudományos cikk íródott a tanácsadási szolgáltatások beszerzési döntéseiről, módszertanáról, valamint a tanácsadók kiválasztási gyakorlatáról (28 cikk). A témakörben leggyakrabban megjelenő szavak pedig jól mutatják, hogy az ebbe a témába tartozó cikkek közül számos állami beszerzéseket (public procurement)

vesz görcső alá, a nagyvállalatok kiválasztási mechanizmusát feltáró empirikus kutatások száma igen csekély, ez a téma kiaknázatlan kutatási terület. Végül az ötödik csoport olyan tanulmányokat foglal magában, amelyek a vezetési tanácsadási piacot, annak sajátosságait, teljesítmény-indikátorait, minőségi dimenzióit és lehetséges értékelési mechanizmusát vizsgálják (69 cikk).

5. Következtetések és javaslatok

A bibliometrikus adatokra épülő meta-analízis rávilágított arra, hogy a tanácsadás irodalmát kvantitatív eszközökkel kihívás kutatni. Egyfelől a szerzők által megadott kulcsszavak nem adnak jó kiindulási alapot, túlságosan általánosak az egyes szakcikkek témakörének jelölései, másfelől a tanácsadás, mint tudományterület számos társtudomány határán mozog (menedzsment tudomány, projekt marketing, kapcsolati marketing), ezért a cikkek leválogatása módszertani szempontból is kihívás a kutató számára. A kutatási terület jól definiált irányított kutatói mintavétellel azonban kvantitatív módszerekkel nyomon követhető és hatékonyan mérhető.

A nemzetközi tudományos szakirodalomban a vezetési tanácsadás fókuszú kutatások száma növekvő tendenciát mutat. A meta-analízis során bebizonyosodott, hogy a vezetési tanácsadás koncepciói és teóriái csoportokba rendezhetők, és a B2B kapcsolatmarketing koncepciók jelentős hatással vannak a tanácsadási szakirodalom fejlődésére. Ezt jól alátámasztja, hogy a témaeloszlásokat vizsgálva a tanácsadó-ügyfél kapcsolatokat vizsgáló tanulmányok száma a legmagasabb.

Noha bőséges szakirodalom áll rendelkezésre, a kutatás “megrekedt” a tanácsadó-ügyfél szerepek, funkciók, kapcsolatok, erőviszonyok és játszmák értelmezésénél, nagyon kevés empirikus kutatási eredmény áll rendelkezésre az ügyfelek vásárlói preferenciáiról, a kiválasztási folyamatról és annak döntési mechanizmusairól, amely kutatási kérdések fontos b2b marketing kutatási területeket fednek le.

A kutatás szempontjából érdekes tanulság, hogy az elégedettség, minőség, értékelés, érték szavak sem szerepelnek a leggyakrabban előforduló szavak között. Ez az eredmény jól tükrözi, hogy a tanácsadási szakirodalom kevésbé „tranzakció specifikus”, kevés szakcikk fókuszál a tanácsadási szolgáltatások észlelt minőségi dimenzióira és a leszállított megoldás minőségi mérésének módszertanára. Ugyanakkor a témamodellezés rávilágított arra, hogy az utóbbi évek vezetési tanácsadási témában írt cikkei egyre kritikusabb hangvételűek, és a kutatói közösség egyre nagyobb figyelmet fordít ezeknek a témáknak az empirikus kutatására.

A témamodellezés újszerű megközelítéssel osztotta fel a tanácsadási szakirodalmat. Ez alapján az elmúlt 37 évben íródott szakcikkek 5 különböző csoportra oszthatók témájuk szerint: (1) ügyfél-tanácsadó kapcsolat, (2) tudásközvetítés, (2) projekt sikerkritériumok, (4) beszerzés, és (5) teljesítményértékelés.

6. További kutatási irányok

A szakirodalom alapos feldolgozásával egy viszonylag megbízható kutatási témamodellt sikerült feltárnunk, azonban az adatokra és előzetes eredményekre építve célszerű lenne a jövőben a tanácsadási szakirodalom meta-struktúráját felépíteni és az egyes cikkeket tartalmuk alapján ebbe a struktúrába rendszerezni a tanulmányok eredményeinek alapos vizsgálatát

követően. Ezzel a módszerrel építhető és tárható fel a legmegbízhatóbban a vezetési tanácsadás szakirodalmának intellektuális struktúrája és bontható kisebb alcsoportokra.

A szakcikkek idézettségének elemzése feltárja a legjelentősebb tanulmányokat, azonban nem képes betekintést nyújtani a legfontosabb elméletek cirkulációjának módjára és a kutatói hálózat feltárására. Egyfelől a szakcikkek publikációs év és hivatkozás alapú súlyozása lenne szükséges annak érdekében, hogy egy-egy tanulmány valós tudományos hozzájárulását mérni tudjuk egy adott kutatási témában. Másfelől a kutatók és szakcikkek egymásra hivatkozási gráfjának segítségével feltárhatóvá válna a vezetési tanácsadás ismeretanyagának cirkulációja és kutatói hálózata.

A tanulmányokban alkalmazott kutatási módszerek vizsgálata is indokolt, hiszen a teljes intellektuális struktúra feltárásához érdemes megvizsgálni, hogy az egyes elméleteket és koncepciókat milyen mennyiségű és minőségű empirikus eredmények támasztják alá.

Irodalomjegyzék

Appelbaum, S. H. – Steed, A. J. (2005): The critical success factors in the client consulting relationship. *Journal of Management Development*. 24 (1) 68-93.

Armenakis, A. A. – Burdick, H. B. (1988): Consultation research: Contributions to practice and directions for improvement. *Journal of Management*. 14 (2) 339-365.

Borgman C.L. – Furner, J. (2002): Scholarly communication and bibliometrics. *Annual Review of Information Science and Technology*. 36, 2-72.

Bronnenmayer, M. – Wirtz B.W. – Göttel, V. (2016): Success factors of management consulting. *Review of Managerial Science*. 10 (1) 1-34.

Carvalho, M.M. – Fleury, A. – Lopes, A.P. (2013): An overview of the literature on technology roadmapping (TRM): contributions and trends. *Technological Forecasting and Social Change*. 80 (7) 1418-1437.

Clark, T. – Salaman, G. (1998a): Telling tales: management gurus' narratives and the construction of managerial identity. *Journal of Management Studies*. 35 (2) 137-61.

Clark, T. – Salaman, G. (1998b): Creating the 'right' impression: Towards a dramaturgy of management consultancy. *Service Industries Journal*. 18 (1) 18-38.

Czarniawska, B. – Mazza, C. (2012): Consultants and clients from constructivist perspectives. In M. Kipping & T. Clark (Eds.), *The Oxford handbook of management consulting* (427–445). Oxford, UK: Oxford University Press.

Diodato, V., (1994): *Dictionary of Bibliometrics*. Haworth Press, Binghamton, NY

Engwall, L. – Kipping, M. (2013): Management Consulting: Dynamics, Debates, and Directions. *International Journal of Strategic Communication*. 7 (2) 84-98.

Fincham, R. – Clark, T. (2002): Introduction: The emergence of critical perspectives. In T. Clark & R. Fincham (Eds.), *Critical consulting: New perspectives on the management advice industry*, Oxford, UK: Blackwell, 1-18.

Hunt, M. (1997): *How science takes stock: The story of meta-analysis*. Russell Sage Foundation, New York.

Kipping, M. – Armbrüster, T., (1998): Management consultants and management knowledge: A literature review. *The Creation of European Management Practice (CEMP)*. Report No. 2

Kipping, M. – Clark, T. (2012): *Researching Management Consulting: An Introduction to the Handbook*. In M. Kipping & T. Clark (Eds.), *The Oxford handbook of management consulting* Oxford, UK: Oxford University Press. 1-26.

Kubr, M. ed. (1996): *Management consulting. A guide to the profession*. 3th ed., International Labour Office.

Nikolova, N. – Devinney, T. (2012): The nature of client–consultant interaction: A critical review. In M. Kipping & T. Clark (Eds.), *The Oxford handbook of management consulting* Oxford, UK: Oxford University Press, 389-409.

Nikolova N. – Reihlen, M. – Schlapfner, J. (2009): Client – consultant interaction: Capturing social practices of professional service production. *Scandinavian Journal of Management*. 25 (3) 289-298.

Schein E.H. (1997): The concept of "client" from a process consultation perspective: A guide for change agents. *Journal of Organizational Change Management*, 10(3) 202-216

Schneider, J.W. – Borlund, P. (2004): Introduction to bibliometrics for constructing and maintenance of thesauri: Methodological considerations. *Journal of Documentation*. 60 (5) 524-549.

Shafique, M. (2013): Thinking inside the box? Intellectual structure of the knowledge base of innovation research (1988–2008). *Strategic Management Journal*. 34 (1) 62-93.

Sturdy, A. (1997): The Consultancy Process – An insecure Business. *Journal of Management Studies*. 34 (3) 389-413.

Werr, A. – Styhre, A. (2002): Management Consultants – Friend or Foe? Understanding the Ambiguous Client-Consultant Relationship. *International Studies of Management & Organization*. 32 (4) 43-66.

White, H.D. – McCain, K.W. (1998): Visualizing a discipline: an author co-citation analysis of information science, 1972–1995. *Journal of the American Society for Information Science*. 49 (4) 325-355.

TURIZMUSMARKETING I.

Mobiltechnológia alkalmazása és elfogadása a turizmusban

Szakirodalmi összefoglaló

*Mobile technology usage and acceptance in tourism and hospitality.
A literature reiview*

CSERDI ZSÓFIA

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

KENESEI ZSÓFIA

egyetemi tanár, Budapesti Corvinus Egyetem, zsafia.kenesei@uni-corvinus.hu

Absztrakt

Az internet és az infokommunikációs technológia (IKT) folyamatos fejlődése komoly változásokat idézett elő a turisztikai iparágban (BUHALIS – LAW, 2008), melynek egyik gyakorlati szempontból is igen releváns aspektusa a mobiltechnológia egyre komolyabb térnyerése. A téma marketing szempontból több nézőpontból is kiemelt figyelmet érdemel; a turisztikai kereslet megtestesítőiként a turisták fogyasztói magatartásában bekövetkező változásokról szóló kutatások az akadémikusok mellett a gyakorlati szakemberek számára is rendkívül hasznos eredményeket szolgáltathatnak. A mobiltechnológia használata egy átlagos turista számára is lehetővé teszi, hogy a korábban több csatornán és eszközön zajló utazásszervezés, az utazás közbeni és annak lezárását követő folyamatok lebonyolítása csupán egy adott instrumentum használatával elvégezhetővé váljanak. Így tehát egy okostelefon a szolgáltatásmarketing felfogásával élve a teljes „customer journey” során végigkíséri a turisztikai szolgáltatásokat igénybe vevő fogyasztókat. Kijelenthető, hogy egy átlag turista az utazás teljes folyamata során különböző módokon bár, de használja a mobiltechnológiát (XIANG et al., 2015). A mobiltechnológia turizmusban generált pozitívumainak kiaknázása érdekében elengedhetetlen, hogy a fogyasztók ne idegenkedjenek a használatuktól, minél gyorsabban alkalmazkodjanak az innovatív megoldásokhoz, éppen ezért létfontosságú az elfogadását gátló és támogató tényezők vizsgálata. A tanulmány célja a nemzetközi szakirodalom és szekunder információk alapján az infokommunikációs eszközök nyújtotta előnyök és hátrányok meghatározása mind fogyasztói, mind pedig szolgáltatói oldalról. Ezen belül a mobiltechnológia turisztikai szektorban betöltött szerepének, alkalmazásának vizsgálata, valamint kiemelten annak elfogadását befolyásoló tényezők összegzése.

Kulcsszavak: technológia-elfogadás, IKT, turizmus, customer journey

Abstract

The continuous development of the Internet and the information and communications technology (ICT) has led to significant changes in the tourism industry (BUHALIS – LAW, 2008), one of the most relevant aspects of which is the constantly growing importance of mobile technology. The topic from a marketing point of view deserves special attention from numerous aspects; the research results on changes in consumer behavior among tourists can provide vital information for researchers, academics and practitioners as well. Even for an average tourist the usage of mobile technology makes it possible to carry out – previously multi-channel – travel planning only by using one single instrument. Based on the perception of services marketing a smart phone follows the entire „customer journey” of the consumers. It can be stated that an average tourist uses mobile technology in different ways during the process of

travel (XIANG et al., 2015). In order to fully take advantage of mobile technology in the tourism industry, it is necessary that consumers adapt to innovative solutions as quickly as possible. Therefore, the examination of the factors that hinder and support this adoption is important. The aim of this study is to identify the advantages and disadvantages of infocommunication tools based on international literature review and secondary information from both the consumer and the service side. In particular, this study examines the role and usage of mobile technology in tourism sector and summarizes the factors influencing its adoption.

Key words: technology acceptance, ICT, tourism, customer journey

1. Bevezetés

Az internet és az információs technológia folyamatos fejlődése komoly változásokat idézett elő a turisztikai iparágban (BUHALIS – LAW, 2008), melynek egyik gyakorlati szempontból is igen releváns aspektusa a mobiltechnológia egyre komolyabb térnyerése. A téma marketing szempontból több nézőpontból is kiemelt figyelmet érdemel; a turisztikai kereslet megtestesítőiként a turisták fogyasztói magatartásában bekövetkező változásokról szóló kutatások az akademikusok mellett a gyakorlati szakemberek számára is rendkívül hasznos eredményeket szolgáltathatnak. A mobiltechnológia használata egy átlagos turista számára is lehetővé teszi, hogy a korábban több csatornán és eszközön zajló utazásszervezés, az utazás közbeni és annak lezárását követő folyamatok lebonyolítása csupán egy adott instrumentum használatával elvégezhetővé váljanak. Így tehát egy okostelefon a szolgáltatásmarketing felfogásával élve a teljes „customer journey” során végigkíséri a turisztikai szolgáltatásokat igénybe vevő fogyasztókat. Kijelenthető, hogy egy átlag turista az utazás teljes folyamata során különböző módokon bár, de használja a mobiltechnológiát (XIANG et al., 2015).

Mindazonáltal a mobiltechnológia turizmusban generált pozitívumainak kiaknázása érdekében elengedhetetlen, hogy a fogyasztók ne idegenkedjenek a használatuktól, minél gyorsabban alkalmazkodjanak az innovatív megoldásokhoz. A szolgáltatók és a teljes desztináció is értelemszerűen úgy profitálhat az innovatív megoldásokból, ha a turisták folyamatosan használják őket, ezzel is folyamatosan generálva adatokat. A belőlük származó elemzésekre támaszkodva történhet meg szolgáltatói, avagy desztináció menedzsment szinten is a piaci igényekre alapozott fejlesztés. Ennek érdekében jelentős szerepe van a turisztikai környezetben a mobiltechnológia elfogadását vizsgáló kutatásoknak.

A szakirodalomban a turizmus szektoron belül vizsgált mobiltechnológiák kutatási kontextusát tekintve LAW et al. (2018) alapján 92 jelentős tanulmányt összegezve két terület van túlsúlyban; az utazási élmény/maga az utazás általánosságban (39%), valamint a szállodaipar (33%). A két legmarkánsabb területet sorban követik az éttermek (7%), az online és offline utazási irodák (7%). Az idegenforgalmi ágazat egyéb fontos tényezőiként megjelennek kutatási témaként a légitársaságokhoz (3%), valamint az úticélokhoz (2%), attrakciókhoz (1%), eseményekhez (1%) kötődő kontextusok egyaránt, bár a megoszlásból láthatóan alul reprezentáltak a mobiltechnológia kutatásban.

Elemzésünkben elsőként az infokommunikációs technológiai (IKT) eszközök pozitív és negatív hatásait, következményeit vizsgáljuk a szakirodalomban gyakrabban tárgyalt fogyasztói, majd szolgáltatói nézőpontból. Logikailag így jutunk el kutatásunk fókuszában található mobiltechnológiák szerepének értelmezéséig. Sokoldalú turisztikai felhasználásukat a „customer journey” koncepció keretei között mutatjuk be. Majd specifikusan a mobiltechnológiák fogyasztói elfogadásának kutatási eredményeit összegezzük, kezdve a technológiaelfogadás legismertebb alapmodelljeinek elméleti áttekintésével, majd konkrétan a

turisztikai szektorban a mobiltechnológia elfogadását elősegítő és gátló tényezőket rendszerezünk.

2. Az infokommunikációs eszközök szerepe a turizmusban

Az információs és kommunikációs technológia, összekapcsolódva a minden tevékenységet behálózó számítástechnikával mára tehát a turisztikai ipar megkerülhetetlen tényezőjévé vált; míg fogyasztói perspektívából alapvető szükségletként jelenik meg, kínálati oldalról a fejlődési lehetőségek forrása. Jelen fejezetben megvizsgáljuk a turizmusban használt infokommunikációs eszközök fogyasztói, valamint szolgáltatói vetületét. Alkalmazásuk előnyeinek és hátrányainak elemzése után térünk rá konkrétan a mobiltechnológia témakörére, melyek adott turisztikai tartózkodás és a mindennapi élet folyamán is az internethez való hozzáférés elsődleges eszközeiként funkcionálnak (WANG et al., 2016). Turisztikai vonatkozásban mutatkozó sokoldalúságuk bemutatására a „customer journey” koncepciót alkalmazzuk.

2.1. Fogyasztói oldal

Fogyasztói nézőpontból az információs és kommunikációs eszközök (például okostelefon, tablet, számítógép stb.) használata számos előnyt sorakoztat fel a számukra utazásaik során. Kiemelendő az utazásszervezés megkönnyítését eredményező szerepe; ugyanis egyszerűbbé teszik az információgyűjtést és annak megosztását az online platformokon. Ezek lehetnek közösségi felületek (például: Facebook, Instagram, Twitter stb.), avagy utazási oldalak egyaránt, mint például a TripAdvisor (OKAZAKI et al., 2017). A tudás megosztása azonban a gyakorlati életben nem mindig valós véleményeket tükröz; előfordulhat ugyanis, hogy egy adott szolgáltató visszaél az ingyenes értékelés lehetőségével, ezzel megtévesztve a potenciális fogyasztókat (CHOI et al., 2017).

Az online véleményezés hátulütőjeként említhetőek az online elérhető turisztikai rangsorok is, amelyek valódiságáról csak nehezen tud meggyőződni a böngésző (JEACKLE – CARTER, 2011); ilyenkor gyakran a szolgáltató, avagy adott desztináció egyfajta promóciós eszközként fizet a listát összeállító szervezetnek/platformnak az azon való előkelő helyezéért cserébe. Mindazonáltal mára az online vásárlás lehetősége biztosítja a turisztikai termékek és szolgáltatások megvásárlásának kényelmét, akár közvetlenül, avagy közvetítőkön keresztül. A vásárlási döntés és az alternatívák könnyebb összehasonlítását segítik továbbá a fogyasztók rendelkezésére álló árösszehasonlító oldalak is; ilyenek például a Trivago, Agoda, HotelsCombined stb., amelyekkel adott szálláshelyszolgáltatók különböző online közvetítőkön keresztüli árait hasonlítja össze, de a legkedvezőbb repülőjegyárakról is tájékozódhatnak az utazók a Google Flights, BravoFly, Liligo weboldalak használatával. Az eszközök és platformok az utazás során folyamatos élményszerzést biztosítanak; segítik a helyi tájékozódást és azonnali élménymegosztást tesznek lehetővé (WANG et al, 2012).

2.2. Szolgáltatói oldal

Az információs és kommunikációs eszközök használata a szolgáltatók oldaláról is számos előnnyel kecsegtet. Az online térben való jelenlét előfeltétele annak, hogy a leendő utazók megismerhessék adott vállalat szolgáltatásait; a szolgáltatók saját weboldalának minősége erőteljesen befolyásolja a fogyasztók előzetes minőségészlelését (WANG et al., 2015). Bevert gyakorlat a közösségi média használata egyaránt; míg saját oldalukon keresztül lehetőségük adódik felvenni a kapcsolatot a potenciális, avagy a korábbi ügyfelekkel, addig hirdetési felületként is alkalmasak lehetnek. Mindazonáltal a közösségi médián keresztül terjedő negatív szájtárgyalás nehézséget jelenthet a számukra; ezt minden esetben megfelelő kommunikációval kell orvosolniuk a vállalati imázs megóvása céljából (LADHARI – MICHAUD, 2015). A

közösségi média promóciós célú használatára további példa szállodák részéről, mikor a Facebook oldalon a szállodájukba nyilvános posztban bejelentkező vendégeik számára hűségpontokat írnak jóvá. Így integrálva a közösségi médiát a hűségprogramjukba (OKAZAKI et al., 2017).

A különböző online felületek használatakor a felhasználók számos digitális lábnyomot hagynak maguk után, melyek remek lehetőségeket tartogatnak a szolgáltatók számára. PÁSZTOR és BÉRES (2017) alapján az IKT eszközök felhasználói adatainak megosztása, azok összegzése és elemzése alkalmas teremthet a látogatói csúcsok felismeréséhez. Mindez segítséget nyújthat a szolgáltatók számára a kiegyenlített keresleti időszakokhoz alkalmazkodó kapacitáselosztás tervezéséhez és megvalósításához. Az adatok elemzéséből kirajzolódhatnak az esetleges fogyasztói igények és szolgáltatói hiányosságok egyaránt, melyek a későbbi turisztikai élmény és elégedettség növelését szolgálják. Utóbbi állítás már teljes desztinációk kontextusára is értelmezhető; az infokommunikációs eszközök által szolgáltatott adatokra való támaszkodás lehetőséget teremt a piaci igényekre alapozott termék- és szolgáltatásfejlesztésre, marketingcélok meghatározására, avagy a közlekedési eszközök optimalizálására egyaránt.

2.3. Fókuszban a mobiltechnológia: értelmezése „customer journey” felfogásban

Szakirodalmi összefoglalónk középpontjába a mobilitást és az infokommunikációs eszközök előnyeit ötvöző mobiltechnológiákat helyeztük; ilyenek például az okostelefonok, táblagépek és a rájuk letölthető mobilalkalmazások. A felsorolt instrumentumok ugyanis az internethez való hozzáférés elsődleges eszközeiként funkcionálnak, a fogyasztók mindennapjainak nélkülözhetetlen kellékei (WANG et al., 2016). Míg a mobiltelefon-felhasználók száma a világon 2019-re elérheti az ötmilliárdot, ezen belül az okostelefon penetráció is folyamatosan növekszik. Az előrejelzések szerint az okostelefonok felhasználóinak száma 2020-ig meghaladja a 2,87 milliárdot (STATISTA, 2019a), míg Magyarországon ez a szám 5,74 millió, mindkét esetben folyamatos növekedést produkálva (STATISTA, 2019b).

A mobiltechnológia, mint téma választását a turizmusban indokolja, hogy széles körű elfogadottsága és folyamatos használata számos lehetőség és kihívás elé állítja a szolgáltatókat, ezzel is sarkallva őket az állandó innovációra. A mára szinte természetessé vált folyamatok mellett (úgy, mint az okostelefonos alkalmazásokon keresztül végezhető szállásfoglalás, reptéri becsekkolás, online fizetés) mellett egyre több mobil információs szolgáltatás alakult ki; ilyenek például a mobil elektronikus idegenvezető rendszerek, az alkalmazás alapú idegenvezető rendszerek, a mobillal történő „érintéses” fizetés (NFC=Near Field Technology), valamint a GPS-adatokra támaszkodó helyzet alapú marketing akciók (MAK et al., 2015).

Az utazók szemszögéből az okostelefon már nem csupán egy rendkívül hasznos eszköz, hanem a turisztikai élmény fontos befolyásoló tényezője is. Jelentőségének és teljes körű funkcionalitásának bemutatásához elsőként a szolgáltatásmarketing egyik elméleti alappilléret hívjuk segítségül; a „customer journey”, azaz a vásárlói élmény útjának koncepcióját. Az elképzelés lényege, hogy a vásárlási élményt a fogyasztó „utazásaként” fogja fel, amely során több ponton találkozik a szolgáltató vállalattal. A teljes ügyfélélmény egy dinamikus folyamat, mely három részre bontható: a vásárlást megelőző, a vásárlási és a vásárlás utáni szakaszra, továbbá magába foglalja a múltbeli tapasztalatokat és a külső tényezőket egyaránt (LEMON – VERHOEF, 2016).

A vásárlói élmény útjának turisztikai kontextusban való alkalmazásakor a teljes utazást/tartózkodást tömörítő elképzelést tartjuk relevánsnak; ugyanis a turisztikai élményt a különböző szolgáltatások együttes értékelése adja. Így megkülönböztethetjük az utazás előtti

szakaszt (mely magába foglalja az információkeresést és döntéshozatalt), az utazás folyamán szerzett tapasztalatokat, valamint az utazást követő szakaszt (LAW et al., 2018). A mobiltechnológia a folyamat teljes spektrumán jelen van többféle funkcióval, melyek jelentősen átalakították az utazói magatartást. A következő részben a mobiltechnológiák alkalmazási lehetőségeit vizsgáljuk a turisztikai élmény útjában („customer journey”-ben) szakaszonként. Előre vetítve megállapítható, hogy az élmény szakasz túlsúlya figyelhető meg a mobiltechnológia alkalmazhatóságának szempontjából.

Utazást megelőző tervezési szakasz: Az utazást megelőző szakaszban a mobiltechnológia segítségével az utazóknak sokkal több lehetőségük van saját érdeklődési körüknek megfelelő program szervezésére, beleértve a preferenciáikhoz illeszkedő szálláshely és utazási forma kiválasztását. Az utazási irodák szerepét átvéve könnyedén foglalhatnak és fizethetnek előre a szobafoglalásért, vonat-és repülőjegyért, avagy konkrét belépőjegyért az online előzetesen elérhető programokra. Foglалás közvetlenül megvalósulhat a szolgáltató oldalán, a saját applikációjukon keresztül, avagy közvetítők beékelődésével. Az alternatívák értékelésében nagy szerepe van a tudás és tapasztalat megosztásnak (OKAZAKI et al., 2017), az online szájreklámnak a közösségi média felületeken (Facebook, Instagram, Twitter stb.), az utazási oldalakon keresztül (például: TripAdvisor). Az árösszehasonlítás is ebben a fázisban jelentkezik; a repülőjegyek és legolcsóbb szálláshely ajánlatok összegyűjtését sem kell már önerőből megvalósítania az utazó közönségnek. A mobiltechnológia azonban nem csupán a lehető legrészletesebb utazásra való felkészülést garantálja, hanem lehetőséget ad a felszínes tervezésre egyaránt. Ugyanis a turisták tisztában vannak vele, hogy mindaddig, amíg rendelkezésre áll internetkapcsolat az úti cél területén, addig okostelefonjuk segítségével bármikor, bármilyen információ birtokába juthatnak közvetlenül a turisztikai célú tartózkodás közben (WANG et al., 2014).

Utazás élmény szakasza: Az okostelefonok használata jelentősen lecsökkentette a korábban az utazás során alapfelszerelésként elkönyvelt instrumentumok számát. Míg egy átlagos utazónak papír alapon kellett magánál tartania például a repülőjegyét, beszállókártyáját, vonatjegyét, biztosítását, előre online megvásárolt, majd kinyomtatott belépőjegyeit, úgy mindezt ma kiváltják a különféle vonalkódeolvasó technológiák, melyek okostelefonon keresztül működnek (például QR kód=quick response code). Emellett a GPS alapú rendszerek segítségével már a turista saját pozícióját jelölő online térképet kapunk, amely lehetővé teszi számukra útvonalaik hatékony igazítását az utazás során esetlegesen bekövetkező nem várt körülményekhez is (LAMSFUS et al., 2015). Ugyanez a globális helyzetmeghatározó rendszer segíthet a preferenciáknak megfelelő programok, vendéglátóipari egységek megtalálásában. A TripAdvisor applikációja például saját szűrők beállításával (árkategória, konyha típusa, értékelési pontszám stb.) ad lehetőséget éttermek helyszíni keresésére, majd az alkalmazás el is vezeti a turistát a kiválasztott helyszínre. Az útikönyveket is pótolni tudja a mobiltechnológia; mára az online idegenvezető alkalmazásokkal személyre szabott élményt is tudnak nyújtani (UMANETS et al., 2014), mely kiküszöböli többek között a korábban csak csoportosan elérhető szolgáltatás tömeges jellegéből adódó kellemetlenségeket.

Az okostelefonok ötvözik a fényképezőgépek, videókamerák feladatköreit is; mely szerves részét képezi az élményszerzésnek, majd később azok felelevenítésének. Nem elhanyagolható szempont pedig az élmények közösségi médián való megosztásának szerepe sem, mely történhet fényképek, videók megosztásával, avagy adott helyszínen történő bejelentkezéssel. A turisták nagyobb valószínűséggel osztják meg tapasztalataikat a helyszínen a közösségi médián keresztül, hogy társadalmi körük valós időben értesülhessen a megosztó személy legfontosabbnak tartott élményeiről (ZHANG et al., 2017). Az NFC rendszerek segítségével

pedig már pénztárcát, avagy bankkártyát sem szükséges maguknál tartania a turistáknak; ugyanis okostelefonuk POS terminálhoz való érintésével könnyedén tudnak fizetni a technológiát alkalmazó üzletekben és szolgáltatóknál. Bár mint új fizetési eszköz, magasabb kockázátészleléssel párosul (RAMOS-DE-LUNA et al., 2016), ha azonban megtörténik a széles körben vett fogyasztói elfogadása, végül elképzelhető, hogy növelni tudja majd a turisták biztonságérzetét és csökkenti a kockázatot a lopásokkal szemben. A mobiltechnológia kiváltja továbbá azt az időt és erőfeszítést, amelyet korábban egy turisztikai információs iroda felkeresésére fordítottak az utazók (LYU – HWANG, 2015).

Utazás utáni szakasz: Az utazást követő szakaszban az okostelefonnal készített képek és videók segítségével történhet meg az élmények fizikai leképezésének tárolása, melyekből személyiségtől függően készülhetnek albumok a közösségi média felületeken, avagy használhatóak például blogbejegyzések illusztrálására. A lezáró szakasz legmeghatározóbb szerepe a tapasztalatok megosztásában rejlik, mely elsődlegesen a szolgáltatók és a potenciális utazók számára hordoz releváns információt (SCHUKERT et al., 2015). A nyilvános bejegyzések pozitív, avagy negatív irányba befolyásolják a jövőbeli utazókat adott turisztikai termék, avagy szolgáltató igénybevételére; míg a nem publikus visszajelzések (például elégedettségi kérdőívek szállodák esetén) a szolgáltatások minőségének javítását szolgálják. Egyéni szinten összességében az emlékek tárolását és visszaidézését jelentősen megkönnyíti a mobiltechnológia alkalmazása (LAW et al., 2018).

3. Mobiltechnológia elfogadásának szakirodalma

A mobiltechnológia turizmusban generált pozitívumainak kiaknázása érdekében elengedhetetlen, hogy a fogyasztók ne idegenkedjenek a használatuktól, minél gyorsabban alkalmazkodjanak az innovatív megoldásokhoz. A szolgáltatók és a teljes desztináció is értelemszerűen úgy profitálhat az innovatív megoldásokból, ha a turisták folyamatosan használják őket, ezzel is folyamatosan generálva adatokat. A belőlük származó elemzésekre támaszkodva történhet meg szolgáltatói, avagy desztináció menedzsment szinten is a piaci igényekre alapozott fejlesztés. Az ebből származó szinergiák és fejlődési potenciál előfeltételeként kell kezelnünk tehát a mobiltechnológiák fogyasztói elfogadási folyamatát, ügyelve az azt elősegítő, valamint hátráltató tényezők azonosítását. Tanulmányunk következő fejezetében elsőként a szakirodalom technológia elfogadásának elméleti modelljeit mutatjuk be, majd specifikusan a mobiltechnológiák elfogadásának a turizmus kontextusában értelmezett megnyilvánulását vizsgáljuk. Az önkiszolgáló rendszerek témakörében végzett kutatásaink alapján megállapítható, hogy a turizmusban használt okostelefonon keresztül futó alkalmazások önkiszolgáló technológiákként is értelmezhetőek (melyek MEUTER et al. (2000: 50.o.) alapján „Olyan technikai felületek, amelyek lehetővé teszik az ügyfelek számára, hogy egy szolgáltatást független és közvetlen munkavállalói részvétel nélkül vegyenek igénybe”), így ennek aspektusait is bevonjuk a technológiaelfogadás szakirodalmi összegzésébe.

3.1. A technológiaelfogadás elméleti modelljei

A technológiaelfogadás elméleti modelljei alapvetően két koncepcióra építenek, melyek a technológiaelfogadás modellje (TAM=Technology Acceptance Model), valamint a technológiaelfogadás és -használat egységesített elmélete (UTAUT = Unified Theory of Acceptance and Use of Technology). A modellek alkalmazásának egyik legfőbb célja, hogy feltárják az új technológiai innovációk fogyasztói elfogadását hátráltató tényezőket. A két koncepció továbbfejlesztett verziói időben egymással párhuzamosan jelentek meg, azonban a logikai rend érdekében először a TAM, majd az UTAUT modellek különböző verzióinak legfőbb aspektusait mutatjuk be, hogy értelmezhetővé váljanak a később specifikusan tárgyalt mobiltechnológia-elfogadást befolyásoló tényezők a turizmusban. Az elméleti modellek

szakirodalmi összegzésével nemzetközi szinten évek óta jelentős mennyiségű publikáció foglalkozik (például SCHEPERS – WETZELS (2007); KING – HE (2006); LEGRIS et al., (2003)), így tanulmányunkban célunk csupán a legfontosabb összefüggések bemutatása. Az új technológiák elfogadási modelljeinek összegzését magyarul KESZEY és ZSUKK (2017) készítette el áttekintő tanulmányukban.

A technológiaelfogadás modelljének szakirodalomban használatos TAM-modell megnevezése annak angol megfelelőjéből; a technology acceptance model kifejezésből származik. Az elmélet alapfeltevése AJZEN és FISHBEIN (1980) „átgondolt cselekvés elmélete”, (Theory of Reasoned Action=TRA) mely szerint az attitűdök közvetlenül csupán a cselekvési szándékot befolyásolják, nem pedig magát a konkrét cselekvést. A szakirodalomban átvették ezt az elméleti megközelítést és kivetítették azt a technológiaelfogadásra és annak használatára. Így a TAM-modellben bármilyen innováció konkrét használatát minden esetben megelőzi a használati szándék, amelyhez pedig csupán a pozitív használattal szembeni attitűd vezethet.

Az alapmodellben a fogyasztókban kialakuló attitűdöt két tényező befolyásolja; a technológia észlelt hasznossága, valamint használatának egyszerűsége (DAVIS et al., 1986). Az észlelt hasznosság kifejezi az egyén értékelését arra vonatkozóan, mennyire fokozza saját teljesítményét az adott rendszer használata, míg a használat egyszerűsége megmutatja, milyen mértékben szükséges mentális és fizikai erőfeszítéseket tennie a rendszer használatához. Az évek során a modellt folyamatosan továbbfejlesztették annak részletezése, finomítása céljából, mely eredményeként a TAM-modellt és annak továbbfejlesztett verzióit alkalmazó szakirodalom tárháza tekintélyes méreteket öltött.

Időrendben elsőként a TAM 1 modell született meg az eredeti elméleti keret módosítására DAVIS és szerzőtársai (1989) által, mely a külső változók független változóként való bevonását valósította meg. A külső változók a közvetlenül az észlelt hasznosságot és a használat észlelt egyszerűségét befolyásolják, melyeken keresztül közvetetten hatnak a használat iránti attitűdre, melyet a használati szándék és a tényleges használat követ. Egy évtizeddel később, VENKATESH és DAVIS (2000) alkotta meg a TAM 2 modellt, mely már figyelembe vette a technológiai változások által generált társadalmi hatásokat is. A modell olyan külső tényezők hatását vizsgálta közvetlenül az észlelt hasznosságra, mint a szubjektív norma, imázs, munkához való illeszkedés, kimenet, avagy az eredmény láthatósága. Beemelt továbbá közvetlenül, avagy moderátor tényezőként a használati szándékot befolyásoló elemeket egyaránt; ilyenek a tapasztalat és az önkéntesség. A modell harmadik verziója, a TAM 3 (VENKATESH – BALA, 2008) elődjével ellentétben már a használat észlelt egyszerűségére ható tényezőket is részletezi. Utóbbiakat két részre osztja; a felhasználók korábbi általános technológiahasználathoz kötődő tapasztalataiból és meggyőződéséből eredő viselkedési horgonyokra (például az önhatékonyság, észlelt külső kontroll, technológiai szorongás), valamint a korrekciós tényezőkre, melyek az adott technológia használatához kötődő közvetlen tapasztalatok alapján módosítják a korábbi észlelést (ilyenek például az észlelt szórakozás és objektív használhatóság).

A TAM modell mellett a másik fő irányatként közismert UTAUT (a technológiaelfogadás és -használat egységesített elmélete) modell kifejlesztésének célja egy menedzseri szemszögből kiemelt hasznossággal bíró eszköz megalkotása volt, mellyel megbecsülhetővé válik az új technológia bevezetésének sikeressége (VENKATESH et al., 2003). Fontos továbbá, hogy lehetőséget adhat a bevezetés elősegítésére proaktív beavatkozással.

Az elméleti modell munkahelyi környezetben is alkalmazhatónak bizonyult, az ott bevezetett új technológiák (például informatikai rendszerek) sikeres elfogadásának viszonylatában. A modellben független változóként négy tényező szerepel (a várható teljesítmény, szükséges várható erőfeszítés, társadalmi hatás, elősegítő feltételek), melyek közvetlenül hatnak a használati szándéokra. A korábbiakhoz hasonlóan, a használati szándék a tényleges használattal van közvetlen kapcsolatban. Moderáló tényezőként a modellben megjelenik a nem, az életkor, a tapasztalat és az önkéntesség. VENKATESH et al. (2012) létrehozták a modell módosított verzióját, melyre a szakirodalom UTAUT 2 modellként hivatkozik. Az eredeti verzióhoz képest igyekeztek egy olyan elméleti keret megalkotására, amely segítségével hétköznapi használatra alkalmas technológiák várható elfogadását tudják modellezni. Három új elemet építettek be a modellbe független változóként; a hedonista motivációt, az ár-érték összehasonlítást, valamint a felhasználó korábbi tapasztalatait összesítő szokás megnevezésű tényezőket. A mindennapi használatú technológiák kontextusából adódóan kiemelték az önkéntesség faktort a moderáló tényezők közül, hiszen ez önmagában feltételezi az adott technológia saját akaratból történő használatát.

3.2. Mobiltechnológia kutatása a turizmusban: a fogyasztói elfogadás szerepe

A technológiaelfogadás modelljeinek áttekintése után jelen fejezetben specifikusan a mobiltechnológia turizmus szektorban alkalmazott kutatási szakirodalmát összegezzük. A téma szakirodalmában találkozunk konkrétan a mobil eszközök, utazási applikációk, mobil idegenvezetők fogyasztói elfogadásának kutatásával egyaránt. LAW et al. (2018) áttekintő tanulmányuk alapján megállapítható, hogy a mobiltechnológia turisztikai vonatkozású kutatásaiban leggyakrabban használt elméleti keret a TAM-modell.

Második leggyakoribb elméleti keret az UTAUT-modell volt (a technológiaelfogadás és –használat egységesített elmélete), bár a TAM-modellhez képest relatíve alacsony számmal. A két főbb irányzat mellett előfordult ROGERS (1995) innováció terjedésének elmélete is (angolul: diffusion of innovation), továbbá a tervezett cselekvés elméletét (Theory of Planned Behavior=TPB), melyet AJZEN (1991) dolgozott ki. Utóbbi valójában a korábban a TAM-modell alapjaként ismertetett átgondolt, avagy logikus cselekvés elméletének továbbfejlesztett verziója, melyben újdonság az észlelt viselkedési kontrollváltozó, mint attitűdöt befolyásoló tényező.

Elemzésünkben fókuszáltnak a turizmus szektorban használt mobiltechnológia fogyasztói elfogadását vizsgáljuk, bemutatva a legfontosabb szakirodalomban használt tényezőket. A következőkben felsorolt faktorok a szakirodalomban az utazás során használt különböző mobiltechnológiák (úgy, mint konkrét mobil eszközök, alkalmazások, avagy fizetési rendszerek) elfogadási vizsgálatából származnak. A szakirodalomban leggyakrabban használt tényezőket LAW et al. (2018) csoportosítási keretrendszerét alapul véve vizsgáljuk, ahol a turisták mobiltechnológiák használatára, avagy újrahaználatára ösztönző- és gátló tényezőit 5 csoportra bontották a szerzők. A csoportosítás kategóriái a következők: utilitarista, hedonikus, diszpozíciós, viselkedési és környezeti tényezők. A csoportosítást minden esetben kellő kritikával kezeljük, kiegészítve és párhuzamot vonva a technológiaelfogadást vizsgáló elméleti alapmodellekkel, valamint az önkiszolgáló technológiák megfelelő elemeivel.

Utilitarista tényezők: Az utilitarista tényezők a mobiltechnológiák minőségének fogyasztói értékelését hivatottak azonosítani (LAW et al., 2018). A szakirodalom művei között e változókat „külső motivátorok” néven említik (KIM et al., 2016), míg az önkiszolgáló technológiák esetén technológiai/innovációs tényezőkként találkozhatunk többségükkel (KAUSHIK – RAHMAN, 2017). A két leggyakrabban használt tényező a TAM-modell

alapként említett észlelt hasznosság (megmutatja az egyén értékelését arra vonatkozóan, mennyire fokozza saját teljesítményét az adott rendszer használata), valamint a használat észlelt könnyűsége (a fogyasztónak milyen mértékben szükséges mentális és fizikai erőfeszítéseket tennie a rendszer használatához) (DAVIS et al., 1986). Azonos logika alapján ide sorolandó még az észlelt személyre szabás, (WU és WU (2006) alapján megmutatja, mennyire tartja a fogyasztó személyesen relevánsnak a technológiai felület válaszait), valamint a mobiltechnológia észlelt kockázata és biztonsága. Az észlelt kockázat fogalmát elsőként BAUER (1960) vezette be a fogyasztói magatartás témakörébe, mely leírja a fogyasztók bizonytalanságát és negatív következményektől való félelmét egy adott vásárlási döntés meghozatala előtt. A vásárlási döntések mellett értelmezhetőnek bizonyult az új technológiák kipróbálásának gátló tényezőjeként. Az észlelt biztonság a fogyasztók online szolgáltatóval folytatott ügyletek biztonságáról való vélekedését tükrözi (AGAG – EL-MASRY, 2016).

Hedonikus tényezők: A hedonikus tényezők testesítik meg a fogyasztók belső motivációit, melyek elfogadási szándékukat befolyásolják (KIM et al., 2016). Első fontos tényezőként a szórakozást emeljük ki; az angolul „fun” avagy „enjoyment” tényező alapvetően egy konkrét technológia használata közben fellépő észlelt öröm mértékét hivatott megragadni (DABHOLKAR – BAGOZZI, 2002). Ide tartozik továbbá az interakciós igény, melyet DABHOLKAR 1996-ban a fogyasztók szolgáltatási folyamat során fellépő emberi kontaktusra való szükségleteként írta le. Jelentősége a turizmus szektor kapcsolatorientált jellegéből adódóan még izgalmasabb kutatási lehetőségekre hívja fel a figyelmet. Meghatározóak lehetnek továbbá a turisták utazási preferenciái és az adott úticél imázsa is adott mobiltechnológia elfogadása szempontjából, függetlenül annak saját életmódjukhoz való kompatibilitásától (OZTURK et al., 2017). Hedonikus tényezőként jelenhet meg a fogyasztók érzelmi kötődése a mobiltechnológiához az utazás során, mely támogatja az elfogadási folyamatot (O'REGAN – CHANG, 2015).

Diszpozíciós tényezők: Ebben a csoportban a fogyasztók személyes tulajdonságaihoz kapcsolódó tényezők szerepelnek. Kiemelendő az önhatékonyság, mely a fogyasztó saját értékelése arra vonatkozóan, hogy mennyire magabiztos adott technológiák sikeres alkalmazásában (BANDURA, 1977, 1994). A tényező visszavezethető a szerző szociális kognitív elméletére, miszerint az önhatékonysággal kapcsolatos hiedelmeink kulcsmeghatározói konkrét viselkedésünknek. A személyes innovativitás szintén támogatja az elfogadási folyamatot, mely ROGERS (1995) innováció terjedésének elméletéből eredeztethető: az innovatív egyének képesek nagyfokú bizonytalansággal szembenézni és pozitívan állnak az új technológiák elfogadásához. Fontos tényező a szolgáltatóba vetett bizalom; mely fogalmat PARASURAMAN, ZEITHAML és BERRY (1985) vezették be, mint a szolgáltatási kapcsolatok kritikus sikertényezőjét. Jellemző továbbá a demográfiai jellemzők vizsgálata is; az életkor például befolyással bír a turizmusban használt mobiltechnológiák elfogadására (MOROSAN – DEFRANCO, 2014). A felhasznált csoportosítás elvi helyességének vitathatósága ezen a ponton válik szembetűnővé; ugyanis a hedonikus tényezők között is találkoztunk egyéni jellemzőként értelmezhető elemekkel (például az interakciós igény, utazási preferenciák).

Magatartási tényezők: A fogyasztók magatartása több ponton befolyásolhatja a mobiltechnológiák utazáshoz való alkalmazását. Ilyen lehet az átlagos költség nagysága, avagy a mindennapi életben való mobiltechnológia használat mértéke. WANG et al. (2014) kimutatta például, hogy a mindennapi életben okostelefonokat használó egyének nagyobb valószínűséggel alkalmazzák azt utazásaik során is. A kézenfekvőnek tűnő megállapítást azonban MENG et al. (2015) cáfolták; bizonyították, hogy nem az általános okostelefon

használati szokások (például a napi használat átlagos időtartama) módosították az elfogadási gyakorlatot, hanem például a személyes innovativitás szintjében realizált különbségek. A magatartási tényezők között negatívan befolyásolja a fogyasztói elfogadást a hagyományos média, avagy helyettesítő eszközök (például személyi számítógép) használata (OKAZAKI – HIROSE, 2009).

Környezeti tényezők: Bár a környezeti tényezők nem számítanak jelentős befolyásoló tényezőnek, mégis megkönnyíthetik adott technológia bevezetését. GUPTA és DOGRA (2017) a szolgáltatói környezet szerepét emelték ki; melynek feltétlenül ösztönöznie kell a fogyasztókat a mobiltechnológia alkalmazására az utazáshoz kapcsolódó termékek és szolgáltatások megvásárlásában (például online foglalás), a kapcsolatteremtésben, és segítségkérésben (WANG et al., 2014). Környezeti tényezőként vezethetjük be a felsorolásba továbbá az esetleges kényszerítés hatását; mikor adott technológia használatát kötelezővé teszik a fogyasztók számára, eltörölve (avagy büntetéssel sújtva) a korábbi alternatíva használatának lehetőségét (LIU, 2012). Ilyen lehet például az online reptéri becsekkolás, bizonyos szállodákba történő bejelentkezés. A kényszerítő és büntető stratégia nagyfokú ellenállást vált ki a fogyasztókból (TRAMPE et al., 2014), ami negatívan befolyásolja a technológiaelfogadást.

4. Összefoglalás

A tanulmány célja a nemzetközi szakirodalom és szekunder információk alapján az infokommunikációs eszközök nyújtotta előnyök és hátrányok meghatározása mind fogyasztói, mind pedig szolgáltatói oldalról. Ezen belül a mobiltechnológia turisztikai szektorban betöltött szerepének vizsgálata, valamint kiemelten annak elfogadását befolyásoló tényezők összegzése.

Meggyőződésünk, hogy a téma marketing szempontból több nézőpontból is kiemelt figyelmet érdemel; a turisztikai kereslet megtestesítőiként a turisták fogyasztói magatartásán bekövetkező változásokról szóló kutatások a kutatók és akadémikusok mellett a gyakorlati szakemberek számára is rendkívül hasznos eredményeket szolgáltathatnak. Az információs és kommunikáció technológia (IKT), összekapcsolódva a minden tevékenységet behálózó számítástechnikával mára a turisztikai iparág megkerülhetetlen tényezőjévé vált; míg fogyasztói perspektívából alapvető szükségletként jelenik meg, kínálati oldalról a fejlődési lehetőségek forrása. Ezen belül a mobiltechnológia, mint téma választását indokolja, hogy az adott turisztikai tartózkodás és a mindennapi élet folyamán is az internethez való hozzáférés elsődleges eszközeként funkcionál (WANG et al., 2016).

Széles körű elfogadottsága és folyamatos használata számos lehetőség és kihívás elé állítja a szolgáltatókat, ezzel is sarkallva őket az állandó innovációra. A mára szinte természetessé vált folyamatok mellett (úgy, mint az okostelefonos alkalmazásokon keresztül végezhető szállásfoglalás, reptéri becsekkolás, online fizetés) mellett egyre több mobil információs szolgáltatás alakult ki; ilyenek például a mobil elektronikus idegenvezető rendszerek, az alkalmazás alapú idegenvezető rendszerek, a mobillal történő „érintéses” fizetés (NFC=Near Field Technology), valamint a GPS-adatokra támaszkodó helyzet alapú marketing akciók (MAK et al., 2015). Az utazók szemszögéből az okostelefon már nem csupán egy rendkívül hasznos eszköz, hanem a turisztikai élmény fontos befolyásoló tényezője is.

A mobiltechnológia turizmusban generált pozitívumainak kiaknázása érdekében elengedhetetlen, hogy a fogyasztók ne idegenkedjenek a használatuktól, minél gyorsabban alkalmazkodjanak az innovatív megoldásokhoz, éppen ezért létfontosságú az elfogadását gátló és támogató tényezők vizsgálata. Elemzésünkben LAW et al. (2018) csoportosítását kritikusan kezelve elemeztük az utilitarista, hedonikus, diszpozíciós, viselkedési és környezeti tényezőket,

párhuzamot vonva a technológiaelfogadást vizsgáló elméleti alapmodellek és az önkiszolgáló technológiákkal. A téma szakirodalmi feltárásának további célja következő empirikus kutatásunk elméleti megalapozása volt, melyben egy modellt kívánunk felépíteni és kvantitatív módon tesztelni. Alternatív jövőbeli kutatási irányként a mobiltechnológia használatának következményeit is hasznos volna vizsgálni, amelyet egyelőre kevesebb kutatói figyelem övez.

Irodalomjegyzék

Agag, G. – El-Masry, A. A. (2016): Understanding consumer intention to participate in online travel community and effects on consumer intention to purchase travel online and WOM: An integration of innovation diffusion theory and TAM with trust. *Computers in human behavior*, 60, 97-111.

Ajzen, I. – Fishbein, M. (1980): *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall

Ajzen, I. (1991): The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.

Bandura, A. (1977): “Self-Efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change.” *Psychological Review* 84:191-215.

Bandura, A. (1994): *Self-Efficacy: The Experience of Control*. New York: Freeman.

Bauer, R. A. (1960): Consumer behavior as risk taking. *Chicago, IL*, 384-398.

Buhalis, D. – Law, R. (2008): Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism management*, 29(4), 609-623.

Choi, S. – Mattila, A. S. – Van Hoof, H. B. – Quadri-Felitti, D. (2017): The role of power and incentives in inducing fake reviews in the tourism industry. *Journal of Travel Research*, 56(8), 975-987.

Dabholkar, P.A. (1996): Consumer evaluations of new technology-based self-service options: An investigation of alternative models of service quality. *International Journal of Research in Marketing*, 13 (1): p. 29–51.

Dabholkar, P.A. – Bagozzi, P.R. (2002): An attitudinal model of technology-based self-service: Moderating effects of consumer traits and situational factors. *Journal of Academy of Marketing Science*, 30 (3): p. 184–201.

Davis, F. D. (1986): *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results*. Cambridge, MA: Massachusetts Institute of Technology

Davis, L.D. – Bagozzi, R.P. – Warshaw, P.R. (1989): User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35 (8): p. 982–1003.

Gupta, A. – Dogra, N. (2017): Tourist adoption of mapping apps: A UTAUT2 perspective of smart travelers. *Tourism and Hospitality Management*, 23(2), 145–161.

Jeacle, I. – Carter, C. (2011): In TripAdvisor we trust: Rankings, calculative regimes and abstract systems. *Accounting, Organizations and Society*, 36(4-5), 293-309.

Kaushik, A. K. – Rahman, Z. (2017): An empirical investigation of tourist's choice of service delivery options: SSTs vs service employees. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(7), 1892-1913.

Keszey, T. – Zsukk, J. (2017): Az új technológiák fogyasztói elfogadása. A magyar és nemzetközi szakirodalom áttekintése és kritikai értékelése. *Vezetéstudomány-Budapest Management Review*, 48(10), 38-47.

Kim, M. J. – Kim, W. G. – Kim, J. M. – Kim, C. (2016): Does knowledge matter to seniors' usage of mobile devices? Focusing on motivation and attachment. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(8), 1702–1727.

Ladhari, R. – Michaud, M. (2015): eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36-45.

Lamsfus, C. – Wang, D. – Alzua-Sorzabal, A. – Xiang, Z. (2015): Going mobile: Defining context for on-the-go travelers. *Journal of Travel Research*, 54(6), 691-701.

Law, R. – Chan, I. C. C. – Wang, L. (2018): A comprehensive review of mobile technology use in hospitality and tourism. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(6), 626-648.

Lemon, K. N. – Verhoef, P. C. (2016): Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96.

Liu, S. (2012): The impact of forced use on customer adoption of self-service technologies. *Computers in Human Behavior*, 28(4): p. 1194-1201.

Lyu, S. O. – Hwang, J. (2015): Are the days of tourist information centers gone? Effects of the ubiquitous information environment. *Tourism Management*, 48, 54-63.

Mak, B. – Nickerson, R. – Sim, J. (2015): A model of attitude toward mobile location-based services. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 16(4), 414–437.

Meuter, M.L. – Ostrom, A.L. – Roundtree, R.I. – Bitner, M.J. (2000): Self-service technologies: Understanding customer satisfaction with technology based service encounters. *Journal of Marketing*, vol. 64 (3): p. 50–64.

Morosan, C. – DeFranco, A. (2014): Understanding the actual use of mobile devices in private clubs in the US. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 5(3), 278-298.

Okazaki, S. – Andreu, L. – Campo, S. (2017): Knowledge Sharing Among Tourists via Social Media: A Comparison Between Facebook and TripAdvisor. *International Journal of Tourism Research*, 19(1), old.: 107-119.

- Okazaki, S. – Hirose, M. (2009): Does gender affect media choice in travel information search? On the use of mobile Internet. *Tourism Management*, 30(6), 794-804.
- O'Regan, M. – Chang, H. (2015): Smartphone adoption amongst Chinese youth during leisure-based tourism: Challenges and opportunities. *Journal of China Tourism Research*, 11(3), 238-254.
- Ozturk, A. B. – Bilgihan, A. – Salehi-Esfahani, S. – Hua, N. (2017): Understanding the mobile payment technology acceptance based on valence theory: A case of restaurant transactions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(8), 2027-2049.
- Parasuraman, A. – Zeithaml, V. A. – Berry, L. L. (1985): A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.
- Pásztor M. Zs. – Béres-Virág Á. (2017): A turisztikai szervezetek kommunikációja a digitális korban - avagy településfejlesztés okosan In: Futó Zoltán (szerk.) *Magyar vidék - perspektívák, megoldások a XXI. században: I. vidékfejlesztési konferencia*. 330 p. Konferencia helye, ideje: Szarvas, Magyarország, 2017.10.05 Szarvas: Szent István Egyetem Egyetemi Kiadó, 2017. pp. 121-126.
- Ramos-de-Luna, I. – Montoro-Ríos, F. – Liébana-Cabanillas, F. (2016): Determinants of the intention to use NFC technology as a payment system: an acceptance model approach. *Information Systems and e-Business Management*, 14(2), 293-314.
- Rogers, E.M. (1995): *Diffusion of Innovations*. 4th ed. New York: The Free Press.
- Schuckert, M. – Liu, X. – Law, R. (2015): Hospitality and tourism online reviews: Recent trends and future directions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(5), 608-621.
- Statista. (2019a): Number of smartphone users worldwide from 2014 to 2020 (in billions) <https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/>
Letöltés dátuma: 2019.02.14
- Statista. (2019b): Forecast of smartphone user numbers in Hungary from 2015 to 2022 (in million users) <https://www.statista.com/statistics/566122/predicted-number-of-smartphone-users-in-hungary/> Letöltés dátuma: 2019.02.14.
- Trampe, D. – Konuş, U. – Verhoef, P. C. (2014): Customer responses to channel migration strategies toward the e-channel. *Journal of Interactive Marketing*, 28(4), 257-270.
- Umanets, A. – Ferreira, A. – Leite, N. (2014): GuideMe—A tourist guide with a recommender system and social interaction. *Procedia Technology*, 17, 407-414.
- Venkatesh, V. – Bala, H. (2008): Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences*, 39(2), p. 273-315.
- Venkatesh, V. – Davis, F. D. (2000): A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), p. 186-204.

Venkatesh, V. – Morris, M. G. – Davis, G. B. – Davis, F. D. (2003): User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, p. 425-478.

Venkatesh, V. – Thong, J. Y. – Xu, X. (2012): Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), p. 157-178.

Wang, L. – Law, R. – Guillet, B. D. – Hung, K. – Fong, D. K. C. (2015): Impact of hotel website quality on online booking intentions: eTrust as a mediator. *International Journal of Hospitality Management*, 47, 108-115.

Wang, D. – Park, S. – Fesenmaier, D. R. (2012): The role of smartphones in mediating the touristic experience. *Journal of Travel Research*, 51(4), 371-387.

Wang, D. – Xiang, Z. – Fesenmaier, D. R. (2014): Adapting to the mobile world: A model of smartphone use. *Annals of Tourism Research*, 48, 11–26.

Wang, D. – Xiang, Z. – Fesenmaier, D. R. (2016): Smartphone use in everyday life and travel. *Journal of travel research*, 55(1), 52-63.

Wu, G. – Wu, G. (2006): Conceptualizing and measuring the perceived interactivity of websites. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 28(1), 87-104.

Xiang, Z. – Magnini, V. P. – Fesenmaier, D. R. (2015): Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 244-249.

Zhang, T. – Abound Omran, B. – Cobanoglu, C. (2017): Generation Y's positive and negative eWOM: use of social media and mobile technology. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 732-761.

SZÉP-kártyával vagy anélkül? – A SZÉP-kártyát használók utazásainak jellemzői a Balatonnál

With or without Széchenyi Recreation Card? – Travelling habits at the Lake Balaton

SULYOK JUDIT

adjunktus, Pannon Egyetem, sulyok.judit@gtk.uni-pannon.hu

MADARÁSZ ESZTER

egyetemi docens, Pannon Egyetem, madarasz.eszter@gtk.uni-pannon.hu

A turizmus egyre inkább a mindennapi élet részét képezi, a lakosság egyre nagyobb aránya vesz részt turisztikai célú utazáson. A szabadidős céllal történő utazások életminőségre, egészségre gyakorolt hatása egyértelműen pozitív. Ennek is köszönhető, hogy a döntéshozók kiemelt figyelmet fordítanak a turizmus ösztönzésére, aminek egyik eleme Magyarországon a 2012-ben bevezetett Széchenyi Pihenő Kártya (SZÉP-kártya). Jelen tanulmány egy primer adatkutatás (2018-ban történt adatfelvétel, n=591 balatoni utazás) eredményeire alapozva keresi a választ arra a kérdésre, hogy a – Balaton desztináció esetében – a SZÉP-kártyát használók és nem használók utazásai hogyan jellemezhetők, milyen eltérések figyelhetők meg a két szegmens között. A kutatás eredményei szerint az utazást megelőző döntéshozatalban a szálláshelyek ajánlatai kulcsszerepet töltenek be. A finanszírozási lehetőségből adódóan a SZÉP-kártya elsősorban adott háztartáshoz, együttutazókhöz kapcsolódó utazást támogat, ami jellemzően kereskedelmi alapon működő szálláshelyen realizálódik. Az utazás során végzett tevékenységek köre nem mutat eltérést a két szegmens esetében, azonban a SZÉP-kártyát használók átlagosan többféle aktivitásban vesznek részt. A jövőbeni utazási terveket illetően elmondható, hogy a SZÉP-kártyát használók kevésbé bizonytalanok, turisztikai szempontból stabil szegmensnek tekinthetők. A kutatás eredményei a szegmens feltárásához értékes információkkal szolgálnak, ezen kívül a döntéshozókat, szolgáltatókat orientálhatják az igényelt élmények kialakítására és az alkalmazott marketingkommunikációra vonatkozóan egyaránt.

Kulcsszavak: utazási szokások, ösztönző, SZÉP-kártya, Balaton

Tourism plays a vital role in today-world consumption. Undoubtedly, leisure holidays do have a positive impact on quality of life, on health. Thanks to it, stakeholders put great emphasis on promoting and supporting tourism, of which one element is Hungary is the Széchenyi Recreation Card. This article is based on a primary research (field work in 2018, n=591 trips to the Lake Balaton), it seeks to answer the question what characteristics define the segments (user and non-user of the Széchenyi Recreation Card). According to the research results, the promotion and offer of the accommodation establishments play a vital role in the decision-making of card users. Because of its financing structure, the card supports mainly family trips (those who are travelling together), and stay at commercial accommodation units. Although the activities during travel are similar among users and non-users, users tend to be engaged in more activities. Future travel plans, return intentions show that card users are less unsure, they can be regarded as a stable segment. The research has important theoretical (mapping this segment) and practical (what kind of expectation users have, what kind of tourism services they need, and how to reach them with marketing communication) implications.

Keywords: travelling habits, incentive, Széchenyi Recreation Card, Balaton

Köszönetnyilvánítás:

Jelen publikáció/kutatás az Európai Unió, Magyarország és az Európai Szociális Alap társfinanszírozása által biztosított forrásból az EFOP-3.6.2-16-2017-00017 azonosítójú "Fenntartható, intelligens és befogadó regionális és városi modellek" című projekt keretében jött létre.

1. Bevezetés

A turizmus állami eszközökkel történő ösztönzése több évtizedes múltra tekint vissza hazánkban, a magyarországi gyakorlat nemzetközi szinten is értékes tapasztalatokkal szolgál. A korábbi üdülési csekket 2012-ben felváltó Széchenyi Pihenő Kártya (SZÉP-kártya) az utazók számára lehetőséget nyújt a turizmusba történő bekapcsolódásra, illetve a turisztikai mobilitás fokozására. A fogadóterület, a szolgáltatók számára pedig számottevő jelentőséggel bír a szegmens és az ebből eredő bevételek. Példaként említhető, hogy a magyarországi kereskedelmi szálláshelyek 2018-ban 115,1 milliárd forint belföldi szállásdíj-bevételt realizáltak, az elfogadott SZÉP-kártya értéke 20,3 milliárd forintot tett ki (KSH). A Balaton térség esetében a 27,8 milliárd belföldi szállásdíj-bevétel és 5,7 milliárd SZÉP-kártya érték olvasható a statisztikában (KSH). A szakmai diskurzusban az ösztönző pozitív hatásai vitathatatlanok, ezzel egyidejűleg – az alábbiakban vázolt statisztikai adatok alapján – a SZÉP-kártyához kapcsolódó forgalom követi a turisztikai mobilitás általános jellemzőit (például területi és időbeni koncentráció).

Jelen tanulmány egy 2018. évi primer adatfelvételen alapul, ami lehetővé teszi a SZÉP-kártyát a Balaton térségében használók utazási szokásainak feltérképezését. Az utazás folyamatát nyomon követve az elemzés célja, hogy feltárja a SZÉP-kártyát használók és a nem használók közötti közös vonásokat és különbségeket. Ennek eredményeként a fogadóterületek mind a kínálat, a szolgáltatások kialakításához, mind pedig a marketingkommunikációhoz kapcsolódóan értékes információkkal gazdagodhatnak. Ezen túlmenően célunk, hogy a szociális turizmus fogalomkörébe tartozó SZÉP-kártya akadémikus vizsgálatát is elősegítsük.

2. Szakirodalmi kitekintés

A szociálturizmus – amelynek fogalmi keretében a jelen tanulmányban vizsgált SZÉP-kártya is értelmezhető – alapvetően „magában foglalja az összes olyan kezdeményezést, amely az üdülést elérhetővé teszi a különleges nehézségekkel küzdő személyek számára, ugyanakkor számos ágazatra, tevékenységre, csoportra és területre nézve kedvező szociális és gazdasági hatással van” (Európai Gazdasági és Szociális Bizottság, 2006:68). A SZÉP-kártya esetében ez a funkció magában hordozza a cafeteria elemek sajátosságait is, vagyis hozzájárul a munkavállalók kikapcsolódásához, szabadidejének tartalmas eltöltéséhez, aminek formáját, mértékét az igénybevevők maguk alakíthatják (POÓR et al., 2015). A szociálturizmus koncepcionális megközelítése négy főbb irányt fogalmaz meg (MINNAERT et al., 2011) annak mentén, hogy a kínált termék illetve az igénybevevő mennyire speciális:

- Az ún. részvételen alapuló modell (participation model) esetében a gazdaságilag vagy más módon hátrányos helyzetűek a mások számára is elérhető termékeket, szolgáltatásokat veszik igénybe.
- A befogadó modell (inclusion model) lényege, hogy a mások számára is elérhető termékek, szolgáltatások az adott célcsoport számára hozzáférhetőek legyenek (ide tartozik például az üdülési csekk).

- Az adaptációs modell (adapation model) esetében a termékek és szolgáltatások az érintett célcsoport igényeinek megfelelőek és elsősorban az ő részükre érhetőek el.
- A stimulációs modell (stimulation model) esetében pedig a speciális termékek és szolgáltatások mindenki számára elérhetőek (ide tartozhat például a főszezonon kívüli időszak népszerűsítése idősebb korosztályok körében).

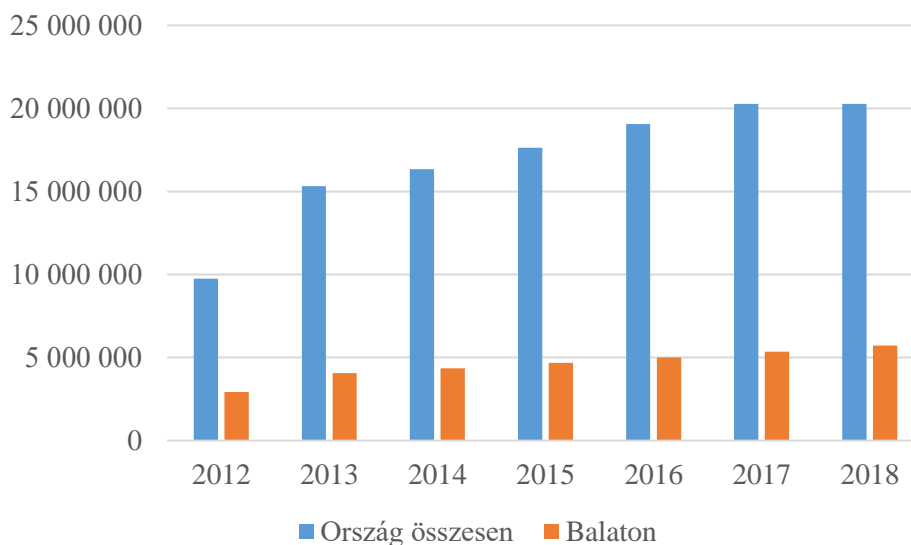
Az általunk tárgyalt SZÉP-kártya a kínálati oldal szempontjából elsősorban standard (nem erre a célra kialakított), bárki számára elérhető termékeket és szolgáltatásokat takar.

A téma jelentőségét támasztja továbbá alá, hogy az életminőségben, a jól(l)étben a rekreációs tevékenységek egyre többek számára fontos elemet jelentenek (MCCABE–JOHNSON, 2013), aminek következtében a döntéshozók is nagyobb hangsúlyt fektetnek a turizmusban való részvétel elősegítésére. A turizmuskutatók homlokterében elsősorban a kereslet, vagyis a szociálturizmus utazókra gyakorolt pozitív hatása áll (MINNAERT et al., 2009, MORGAN et al., 2015), amelyek közül az életmódban, életminőségben történő változások egyértelműek.

Magyarországon a turizmus, ezen belül a belföldi turizmus évről évre újabb rekordokat dönt: a Központi Statisztikai Hivatal adatai szerint 2018-ban a belföldi vendégek száma 6,6 milliót, az általuk eltöltött vendégéjszakák száma 15,6 milliót tett ki. Ezzel párhuzamosan a SZÉP-kártya által generált forgalom is folyamatosan bővült az elmúlt években. 2018-ban országsszerte 1988 elfogadóhely összesen 20,3 milliárd forint bevételt realizált a kártyának köszönhetően (KSH) (*1. ábra*). A turizmus időbeni koncentrációjára (nyári időszak kiemelt szerepe) a SZÉP-kártya is „reflektál”: az elfogadóhelyek száma a május-szeptember időszakban 2000 feletti (vagyis számos, szezonálisan üzemelő szolgáltató fogadja el a SZÉP-kártyát), bevétel tekintetében pedig 3,2-3,2 milliárd forintot regisztráltak a két nyári hónapban, júliusban és augusztusban a szolgáltatók (a legalacsonyabb forgalmat generáló hónapokban az elfogadott SZÉP-kártya értéke 1 milliárd forintot meghaladó).

A Balaton térségében 2018-ban a 286 elfogadóhelyen 5,7 milliárd forintot (ennek negyzedét a két nyári hónapban, júliusban és augusztusban realizálták a szolgáltatók) ért el a beváltott SZÉP-kártya értéke. Az elmúlt években mind az elfogadóhelyek száma, mind pedig a beváltott SZÉP-kártya értéke folyamatosan bővült, utóbbi 2016 óta stabilan 5 milliárd forint felett van. A Balaton szerepét mutatja, hogy az országosan elfogadott SZÉP-kártya érték 28,6%-át a desztináció mondhatta magáénak 2018-ban (KSH).

1. ábra: Elfogadott SZÉP-kártya értéke (ezer forint)



Forrás: KSH alapján saját szerkesztés

3. Módszertan

A tanulmány alapját az EFOP-3.6.2-16-2017-000017 projekt keretében végzett primer kutatás adja. 2018 tavaszán a keresleti oldal – potenciális utazók – körében történt kérdőíves megkérdezés. A véletlenszerű (a mintába olyan válaszadók kerültek, akik rendelkeznek balatoni utazási tapasztalattal, továbbá életkor szerint irányítottuk a mintát), személyes mintavételen alapuló adatfelvételen a Pannon Egyetem Gazdaságtudományi Karának hallgatói segítettek. A teljes minta elemszáma 600 fő, ebből 591 fő egy adott balatoni utazásra vonatkozó részletes adatokat is megosztott. A kutatás főbb témakörei az alábbiakra terjedtek ki:

- turisztikai mobilitás jellemzői,
- kiválasztott, legalább egyéjszakás tartózkodással járó balatoni utazás jellemzői,
- demográfiai jellemzők.

A kutatás során külön kérdés vizsgálta, hogy a válaszadó az adott – általa kiválasztott – balatoni utazása során használt-e SZÉP-kártyát (1. táblázat), ami lehetővé tette a két szegmens utazási magatartásának összehasonlítását. Az eredmények értékeléséhez hozzátartozik, hogy a kiválasztott utazások döntő többsége a nyári időszakban, pihenési céllal történt, ennek megfelelően jelen tanulmány ennek a célcsoportnak a preferenciáit tükrözi. A demográfiai jellemzők közül kiemelendő továbbá, hogy a válaszadók aktív utazók, jövedelmi helyzetük jónak mondható (6,4 körüli átlag tízfokozatú skálán).

1. táblázat: A minta összetétele

Demográfiai jellemző	Összesen (n=591)	SZÉP-kártyát használók (n=184)	SZÉP-kártyát nem használók (n=407)
Nem	<ul style="list-style-type: none"> • nő: 60,2% • férfi: 39,8% 	<ul style="list-style-type: none"> • nő: 64,1% • férfi: 35,9% 	<ul style="list-style-type: none"> • nő: 58,5% • férfi: 41,5%
Életkor	<ul style="list-style-type: none"> • 14-24 éves: 38,8% • 25-44 éves: 31,9% 	<ul style="list-style-type: none"> • 14-24 éves: 23,8% • 25-44 éves: 41,1% 	<ul style="list-style-type: none"> • 14-24 éves: 45,7% • 25-44 éves: 27,8%

	<ul style="list-style-type: none"> • 45-64 éves: 26,2% • 65 év feletti: 3,2% 	<ul style="list-style-type: none"> • 45-64 éves: 34,1% • 65 év feletti: 1,1% 	<ul style="list-style-type: none"> • 45-64 éves: 22,4% • 65 év feletti: 4,2%
Háztartás mérete	<ul style="list-style-type: none"> • 1 fő: 7,3% • 2 fő: 22,0% • 3 fő: 28,4% • 4 fő: 30,4% • 5+ fő: 12,0% 	<ul style="list-style-type: none"> • 1 fő: 4,9% • 2 fő: 24,0% • 3 fő: 32,2% • 4 fő: 29,0% • 5+ fő: 9,8% 	<ul style="list-style-type: none"> • 1 fő: 8,4% • 2 fő: 21,0% • 3 fő: 26,4% • 4 fő: 31,1% • 5+ fő: 13,1%
Iskolai végzettség	<ul style="list-style-type: none"> • alapfokú: 3,4% • középfokú: 53,9% • felsőfokú: 42,1% 	<ul style="list-style-type: none"> • alapfokú: 5,4% • középfokú: 49,7% • felsőfokú: 44,9% 	<ul style="list-style-type: none"> • alapfokú: 3,4% • középfokú: 55,5% • felsőfokú: 41,0%
Jövedelmi helyzet (1-10-ig terjedő skálán, ahol 1=nagyon rossz, 10=nagyon jó)	<ul style="list-style-type: none"> • 6,44 	<ul style="list-style-type: none"> • 6,38 	<ul style="list-style-type: none"> • 6,46

Forrás: saját kutatás

4. Eredmények

A kutatásban a résztvevőknek ki kellett választaniuk egy balatoni utazást, mely legalább egy éjszakás tartózkodással járt. Ebben a tanulmányban annak függvényében kerülnek elemzésre az utazási szokások, hogy a megnevezett balatoni utazásuk alkalmával a megkérdezettek fizettek-e SZÉP-kártyával bármelyik szolgáltatónál.

Az elemzés alapjául szolgáló 600 megkérdezett arra vonatkozóan, hogy használt-e SZÉP-kártyát az utazása során, a következőképpen válaszolt:

- 185 válaszadó fizetett SZÉP-kártyával és
- 407 fő pedig nem használ ilyen fizetőeszközt, illetve
- 8 megkérdezett nem válaszolt erre a kérdésre.

A kérdőív segítségével feltárt utazási jellemzők hármass bontásban – az utazás előtti, közbeni és utáni magatartás alapján – kerülnek bemutatásra, így a fogyasztó döntési folyamatának megfelelően (LŐRINCZ – SULYOK, 2017) először az információgyűjtéssel kapcsolatos kérdések következnek.

3.1. Utazás előtti magatartás

Az utazás előtti tevékenységekre vonatkozó első kérdés arra vonatkozott, hogy milyen internetes forrásokból tájékozódtak a válaszadók. A SZÉP-kártyát használók és nem használók között ebben a tekintetben némi különbség megfigyelhető (2. táblázat). Bár az első helyen mindkét csoportban a keresőprogram (pl. Google) használata szerepel, a kártyával fizetők esetében a Facebook hátrébb sorolódik (4. hely), a szálláshely honlapja viszont a 2. helyen szerepel. Ez a rangsor valószínűleg annak köszönhető, hogy a keresőprogramban ugyan megpróbálnak utánanézni a kártyaelfogadó-helyeknek, de a legpontosabb információt a szálláshelyek, konkrét szolgáltatók közlik a honlapjaikon.

2. táblázat: A fő internetes információforrások

SZÉP-kártya használó	Információforrás	Nem használó
1. 69,44 %	Keresőprogram	1. 63,51 %
2. 42,22 %	Szálláshely honlapja	3. 28,38 %
3. 20 %	Úti cél honlapja	4. 18,65 %
4. 19,44 %	Facebook	2. 34,59 %
5. 7,22 %	Utazói véleményportál	5. 8,11 %
6. 6,67 %	Egyéb ¹	6. 8,11 %
7. 4,44 %	Egyéb honlap	9. 3,24 %
8. 3,89 %	Elektronikus hírlevél	8. 4,59%
9. 2,22 %	Videómegosztó portál	7. 4,86%
10. 0,56 %	Egyéb közösségi média	11. 0,54 %
11. 0 %	Blog	10. 0,54 %

Forrás: saját szerkesztés

A következő kérdés már a döntést elősegítő információforrások alkalmazására vonatkozik. Ebben a tekintetben is megfigyelhető különbség, a SZÉP-kártyát használók körében a kedvező szállásajánlat volt a leggyakrabban említett tényező (35,87%), azt a rokonok, barátok ajánlása (34,24%), a korábbi személyes tapasztalat (26,63%) és az interneten látott hirdetés (17,93%) követte. A SZÉP-kártyát nem használók esetében a „klasszikusabb” sorrend figyelhető meg: a döntést leginkább a személyes források befolyásolják és segítik (rokonok, barátok ajánlása – 44,89%, korábbi személyes tapasztalat – 29,68%). Ezt követik a kereskedelmi jellegű információk (például kedvező szállásajánlat, interneten látott hirdetés stb.). Természetesen a SZÉP-kártyával fizetők esetében is érthető, hogy a kedvező szállásajánlat ugyanolyan befolyásoló, mint a személyes források, hiszen ezekben találhatóak meg a szükséges információk.

Az előzetes foglalásokat tekintve azt mutatják az adatok, hogy a kártyával fizető turisták nagyobb mértékben foglalnak le előzetesen szálláshelyet; a válaszadók több, mint háromnegyedére (76,11%) igaz ez állítás. A belépőjegyek és programokra vonatkozó, előzetes belépővásárlás mindkét csoportban hasonlóan alacsony arányt mutat (10-12%, illetve 5-6%). A továbbiakban a desztinációval és az ott eltöltött idővel, igénybevett szolgáltatásokkal kapcsolatos kérdésekre kapott válaszok elemzése következik.

3.2. Utazás alatti magatartás

Az úti célként választott desztinációt tekintve az élbolyban szereplő települések mindkét fogyasztói csoportban nagyon hasonlóak, mint a KSH adatai alapján született listák (KSH 2016: Siófok – Balatonfüred – Zamárdi – Keszthely – Tihany – Almádi – Vonyarcvashegy), bár a sorrend kicsit más (2. ábra).

¹ Néhány válaszadó konkrétan meg is nevezte, például Google térkép, met.hu és bonuszbrigad.hu.

2. ábra: Legkedveltebb desztinációk a SZÉP-kártyát használók körében



Forrás: Saját szerkesztés

A desztinációs lista első három helyén ugyanazok a települések szerepelnek mindkét csoportban, csak a második, illetve harmadik hely cserélődik fel. A SZÉP-kártyát használóknál a második leglátogatottabb desztináció Keszthely, és utána következik Balatonalmádi. Ennek egyik oka az is lehet, hogy az előző településen több elfogadóhely található.

A SZÉP-kártyával fizető turisták esetében visszatérés a szálláshelyek esetében nem jellemző, a megkérdezettek 71,58%-a első látogató, vagyis ebben az esetben jobban érvényesül a mai fogyasztó változatosság iránti vágya. Szívesen kipróbálnak újabb és újabb szálláshelyeket, de a jól bevált települési környezet fontos tényező a nyaralás során, hiszen 78,38%-uk nem először jár az adott településen.

Kártyát használók körében magasabb a kereskedelmi szálláshelyek igénybevétele (60,33% vs. 45,14%), ezen belül is a panziók igénybevétele aránya magasabb a fogyasztók körében.

3. táblázat: Az utazás fő célja

SZÉP-kártya használó	Utazási cél	Nem használó
1. 71,35 %	Pihenés, üdülés	1. 61,33 %
2. 10,81 %	Aktív utazás, sportolás	4. 6,90 %
3. 7,03 %	Rokonok, barátok felkeresése	3. 10,34 %
4. 6,49 %	Kulturális rendezvény, fesztivál meglátogatása	2. 10,84 %
5. 7,22 %	Bor és gasztronómiai utazás	5. 5,67 %
6. 6,67 %	Egészségmegőrzés	6. 2,22 %

Forrás: saját szerkesztés

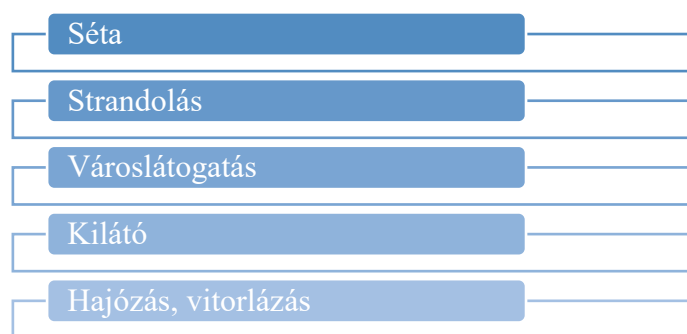
A balatoni utazás fő motivációjával kapcsolatban a válaszok megerősítették az előzetes várakozásokat: mindkét fogyasztói csoportban a 'pihenés, üdülés' kategória lett a fő utazási ösztönző (3. táblázat), ezt azonban valamilyen tevékenység végzése, mint utazási cél követte, harmadik leggyakoribb okként pedig rokonok, barátok felkeresését jelölték meg a válaszadók.

Az utazások időtartamára vonatkozóan az derült ki, hogy az ideérkező, SZÉP-kártyát használó turisták közel fele (48,55%) 2-3 napig tartózkodott a Balatonnál, de jelentős arányt képviselnek a válaszok között a 4-7 napos utazások (45,08%) is a válaszok között. A kiválasztott utazások között tehát főnyaralások és rövidebb utazások is előfordultak.

Az együttutazók körét tekintve a kártyát használók között egyértelműen az a jellemző, hogy családi és baráti társasággal érkeztek a nyaralni vágyók a térségbe (95,63%), ezen belül pedig a családi utazások voltak többségben (65,03%), barátokkal pedig a megkérdezettek 30,60%-a kelt útra. A másik csoport esetében a családi utazások aránya kisebb (50,37%), a baráti társaságokkal együtt töltött nyaralás aránya pedig nagyobb (48,40%).

A Balaton térségébe érkező látogatók pihenésüket, kikapcsolódásukat aktív módon valósítják meg, a teljes minta utazói átlagosan 5,4 tevékenységet végeztek a tartózkodásuk alatt. Jelen tanulmányban vizsgált két csoport esetében azt lehet megfigyelni, hogy a SZÉP-kártyát használók ennél aktívabbak (6,5 tevékenység/fő), a nem használók pedig kicsit passzívabb módon nyaralnak (5,1 tevékenység/fő). Ez a kutatás nem vizsgálta a látogatók költségét és annak struktúráját, az látható a válaszokból, hogy a legtöbbet említett tevékenységek ingyenesek, vagy alacsony költséssel járnak (3. ábra) – a lista első tíz helyén ilyen jellegű aktivitások állnak.

3. ábra: Utazás alatt leggyakrabban végzett tevékenységek



Forrás: saját szerkesztés

3.3. Utazás utáni magatartás

Az utazás utáni tevékenységeket illetően az elégedettséggel, a visszatéréssel és az ezekhez kapcsolódó kommunikációval kapcsolatban kellett a megkérdezetteknek válaszolniuk.

A kérdőívhez választott utazásuk során tapasztaltakkal a kártyával fizető látogatók elégedettek voltak, 92,97%-uk 4-es és 5-ös értékkel jellemezte a felidézett utazást, ezen belül a többségük, 49,19%-uk 5-ös minősítést adott az elégedettségre vonatkozóan. Ezek az adatok nagyon hasonlóan alakultak a teljes mintában és a SZÉP-kártyát nem használók körében.

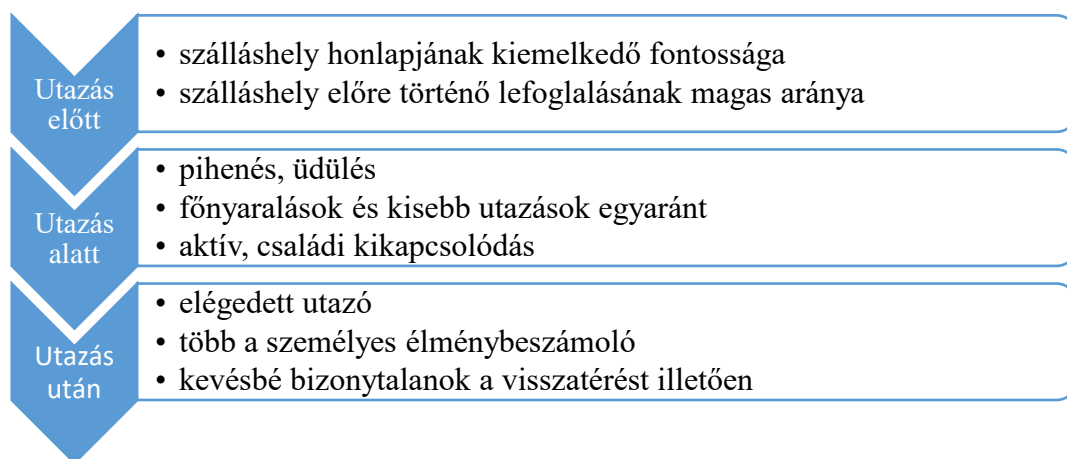
Az utazók élményeiket offline és online eszközök segítségével osztották meg családjukkal, barátaikkal és ismerőseikkel. A SZÉP-kártyát használók körében az offline élménybeszámolóknak még egy kicsit nagyobb az aránya (kb. 10 százalékponttal, azért az online eszközöket is használják. Ez utóbbiak már az utazás során lehetővé teszik az élmények közzétételét, és a látogatók ezzel élnek is, 36,72% jelölte ezt a megkérdezés során. Az utazás után a válaszadók 28,25%-a osztotta meg utazási tapasztalatait, élményeit a közösségi média segítségével, 76,27%-uk pedig inkább a személyes beszámoló formáját választotta a nyaralást követően. A SZÉP-kártyát nem használók esetében az online eszközök aránya a magasabb (kb.

5 százalékponttal), mely talán abból is adódik, hogy közöttük magasabb a fiatalabb korosztályok aránya.

A megkérdezés során kiválasztott utazás során felkeresett településre való visszatérést illetően a SZÉP-kártyával fizetők csoportja kevésbé bizonytalan; mind a nyári, mind az azon kívüli időszakban többen térnének vissza, és alacsonyabb volt a 'nem tudom' válaszok aránya, mint a másik csoport esetében. Ugyanezt a kérdést másik balatoni településre feltéve nem lehet különbséget tapasztalni a csoportok válaszai között: több, mint háromnegyedük visszatérne, főként a nyári időszakban.

A következő ábrán a fejezetben ismertetett kutatási eredmények összefoglalása szerepel, melyben az utazás előtti, alatti és utáni tevékenységekre vonatkozó főbb információk kerültek kiemelésre (4. ábra).

4. ábra: A vásárlási folyamat főbb jellemzői a SZÉP-kártyával fizetők körében



Forrás: saját szerkesztés

5. Összegzés

A turizmus állami eszközökkel történő ösztönzése nem csak Magyarországon, hanem nemzetközi szinten is ismert fogalom, kutatott és vizsgált téma. A szociálturizmus keretén belül megvalósuló aktivitások számos olyan társadalmi réteg számára teszik lehetővé, hogy bekapcsolódjanak a turizmusba, akik ezen keretek nélkül soha vagy csak nagyon ritkán tehetnék meg, hogy utazzanak. Mindemellett természetesen a fogadóterület szolgáltató is profitálnak belőle, ez a fogyasztás is hozzájárul a bevételeik növeléséhez. Az előzőekben említett pozitívumokon kívül azt azonban mindenképpen meg kell említeni, hogy a turizmus, és különösen a Balaton régió turizmusa, esetében tapasztalható térbeni és időben koncentrációt, mint egyik fő problémát a térségben a SZÉP-kártya rendszer csak fokozza, még nagyobb forgalmat generál az amúgy is zsúfolt területeken és időszakokban.

A tanulmány egy 2018-as adatfelvételen alapul, mely a balatoni utazásokat vizsgálja, és mivel a SZÉP-kártya használatra is rákérdez, lehetőség van ennek függvényében is vizsgálni az utazási szokásokat. A tanulmányban a fogyasztói vásárlási folyamatot követő hármass bontásban (utazás előtt, alatt és után) kerültek bemutatásra az összegyűjtött információk.

Az előzőek alapján a SZÉP- kártyát használó utazó jelentős mértékben használja az internetet az utazása megtervezéséhez, melyben a szálláshely honlapja fontos szerepet tölt be.

Irodalomjegyzék

- Európai Gazdasági és Szociális Bizottság (2006): „A szociálturizmus Európában” (2006/C 318/12). <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/PDF/?uri=CELEX:52006IE1155&from=HU> (letöltés ideje: 2019. március 4.)
- Lőrincz, K. – Sulyok, J. (szerk.) (2017): Turizmusmarketing. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- McCabe, S. – Johnson, S. (2013): The Happiness Factor in Tourism: Subjective Well-being and Social Tourism. *Annals of Tourism Research*. Vol. 41. 42–65.
- Minnaert, L. et al. (2011): What is social tourism? *Current Issues in Tourism*. 14:5. 403–415.
- Minnaert, L. et al. (2009): Tourism and Social Policy – The Value of Social Tourism. *Annals of Tourism Research*. Vol. 36. No. 2. 316–334.
- Morgan, N. et al., (2015): Social tourism and well-being in later life. *Annals of Tourism Research*. 52. 1–15.
- Poór, J. – László, Gy. – Beke, J. – Óhegyi, K. – Kolbe T. (2013): A cafeteria-rendszer továbbfejlesztésének lehetőségei – múlt, jelen és jövő. *Vezetéstudomány*. XLIV. évfolyam. 1. szám. 2–17.

Internetes források:

- Központi Statisztikai Hivatal Tájékoztatói Adatbázis: <http://statinfo.ksh.hu/Statinfo/index.jsp>
Széchenyi Pihenő Kártya: <https://www.szechenyipihenokartya.hu/>

Balaton régió lakosainak helyi identitása

Local identity of inhabitants in Balaton area

SASNÉ GRÓSZ ANNAMÁRIA

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

LANG LETÍCIA ANIKÓ

hallgató, Pannon Egyetem, lang.leticia@gmail.hu

Absztrakt

Tanulmányunk egy hároméves átfogó kutatási program első kérdőíves megkérdezésének része, melynek fő témája a Balaton régió lakói életminőségének és a régióhoz való kötődésének vizsgálata. Jelen írásunkban a lakosság helyidentitásának legfontosabb jellemzőit, annak kialakulását befolyásoló tényezőket, valamint az identitás és az életminőség jellemzők kapcsolatát mutatjuk be. Az elemzéshez 844 válaszadó primer kérdőíves megkérdezésből származó válaszait használtuk fel, melyeket kereszttábla-, korreláció- és varianciaelemzéssel vizsgáltunk. Megállapításaink szerint a helyi identitás erősségét nem kizárólagosan, de elsősorban objektív indikátorok határozzák meg. A kutatás eredményei elősegíthetik egy olyan városi, regionális program, stratégia kialakítását, aminek eredményeként javul a helyi lakosok életminőség-érzete, ennek eredményeként a régióhoz való kötődése, így akár a régióból való elvándorlás is csökkenthető.

Kulcsszavak: helyi identitás, Balaton, életminőség

Our study is part of a three-year research program focusing on the quality of life of the inhabitants in Balaton region and their connection to the region. In this paper we present the most important characteristics of population's local identity, the factors influencing its formation and the relation between identity and quality of life's characteristics. We used 844 responses from primary questionnaires which were analysed by crosstables, correlation and variance analysis. According to our findings, the strength of local identity is determined mainly, but not exclusively by objective indicators. The results can help to develop an urban or regional program and strategy that might improve the life-quality of local inhabitants and, as a result, their attachment to the region, thus reducing the migration from the region.

Keywords: local identity, Balaton, quality of life

Köszönetnyilvánítás:

A kutatás az EFOP-3.6.2-16-2017-00017 – Fenntartható, intelligens és befogadó városi modellek c. projekt támogatásával valósult meg; a projekt a Széchenyi 2020 program keretében valósul meg.

1. Bevezetés

Egy adott földrajzi hely, legyen az település, természeti látnivaló; sokkal többet jelent egyszerű térelemnél. Az otthonhoz, az otthoni helyhez való kapcsolat különböző jelentések, vélekedések,

szimbólumok, érzések és értékek összessége, amit az egyén vagy egy csoport hozzákapcsol az adott helyszínhez. Ahogy Flusser filozofikus művéből kiderül, otthonunk nélkül elvesznénk a nagyvilágban: „Lakozunk. Ha nem így volna, élni sem tudnánk. Otthontalanok és védtelenek lennénk. Bele lennénk vetve egy középpont nélküli világba. Lakhelyünk a világ közepe.” (Flusser, 1996:55). Éppen ezért minden olyan kutatásban, ahol valamilyen szempontból az emberek, fogyasztók életminőségével kapcsolatos vizsgálatokat végeznek, elengedhetetlenül fontos, hogy megvizsgáljuk, mit jelent egy-egy település, térség lakói számára a lakóhelyük, mennyire kötődnek az adott településhez, és ez hogyan befolyásolja őket környezetük értékelésében, érzékelésében.

2. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

Az emberek egy adott helyhez való kötődésének megértése iránti érdeklődés különböző tudományterületeken is megtalálható. A szociológia például azzal foglalkozik, a térség elhelyezkedésének szimbolikus jelentése hogyan befolyásolja az emberi kapcsolatok szociális kontextusát (Greider és Garkovich, 1994). Az antropológusok a helyszínek mindennapi életre gyakorolt kulturális hatását szeretnék megérteni (Gupta és Ferguson, 1997). A humán geográfia felfedezte a „hely-érzés” (sense of place) fogalmát (Relph, 1976; Buttimer és Seamon, 1980), amely hasonlít a környezeti pszichológiában megtalálható „helyi kötődés” kifejezéshez (Brown, 1987; Altman és Low, 1992). Utóbbi tudomány szempontjából a helyi kötődés pozitív kapcsolatot, köteléket jelent egy adott hely és a vizsgált személy között (Giuliani és Feldman, 1993; Williams és Patterson, 1999). A helyi kötődés kezdeti vizsgálódásai elsősorban az épített környezeti elemekhez kapcsolódtak. Újabb tanulmányok már foglalkoznak a lakosok erőforrásokkal való kapcsolatával (McCool és Martin, 1994; Vorkinn és Riese, 2001), a helyi lakosok közeli „különleges helyek”-kel való kapcsolatával (Eisenhauer és társai, 2000), a rekreációs és turisztikai desztinációk látogatóinak kötődésével (Williams és társai, 1992; Moore és Graefe, 1994; Bricker és Kerstetter, 2000) valamint a második otthonnal rendelkezők helyi kötődésével (Kaltenborn, 1997; Jorgensen és Stedman, 2001). Az értelmezés, és megközelítési lehetőségek sokfélesége miatt, mielőtt tovább haladnánk, szükséges megfogalmazni, mit értünk helyi identitás alatt.

2.1. Helyhez kötődés, helyi identitás

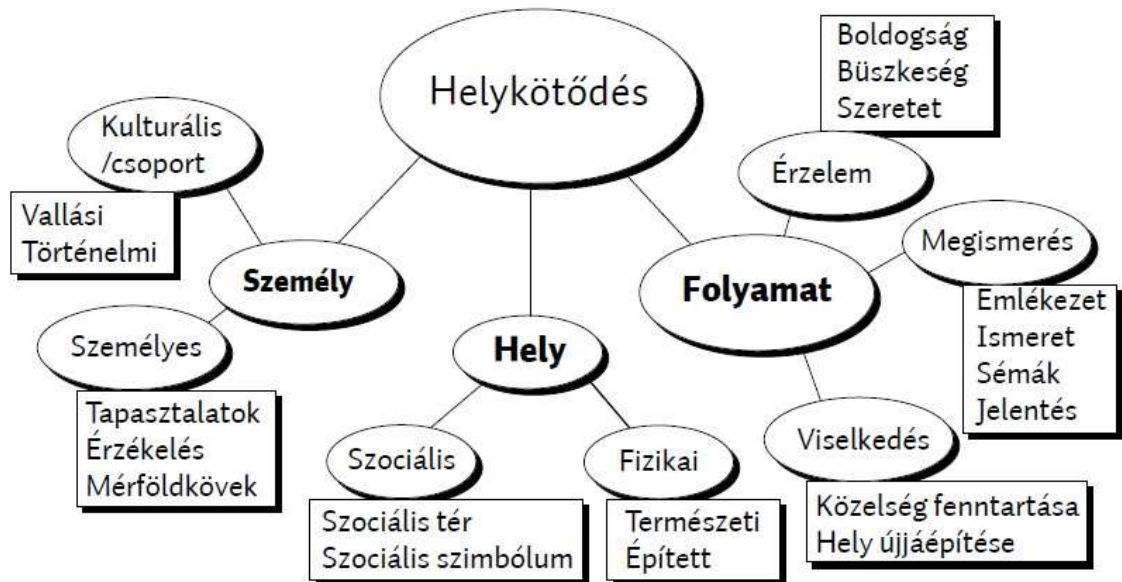
A helyi identitás a helyiek magatartásának, a városképnek, a város teljesítményének és tudatos kommunikációjának összességéként jön létre. Ennek két dimenziója a lakosok belső identitása, valamint a külső identitás, mely a település vonzerejét, egyediségét jelenti (Piskóti, 2012).

Proshansky meghatározása szerint a helyi identitás az „én” azon részére vonatkozik, amely a fizikai helyekhez fűződő érzelmek keveréke, és a helyhez szimbolikus kapcsolattal határozza meg, kik vagyunk. Ennek meghatározója, hogy a hely milyen mértékben elégíti ki a pszichológiai, társadalmi és kulturális igényeket és vágyakat, tehát az adott környezeti elemek, tevékenységek és események (Stedman, 2002).

Eberle, Gramberg és Gramberg (2004) a városi identitás öt pillérét határozták meg, mely a városkép, az életminőség, a munka-és kereseti lehetőségek, az anyagi erőforrások és terhek. A helyi kötődés a helyi identitás kialakulásának feltétele. Brown és Perkins (1992) az egyén és szocio-fizikai környezete közti pozitív érzelmi kötődésként határozza meg. Livingston, Bailey és Kearns (2008) megkülönböztetik a helyi kötődés emocionális és funkcionális változatát. Előbbi az önazonosságot támogatja, tehát a hely bizonyos egyedisége révén szerzett élmények növelik az egyén önbecsülését. A funkcionális kötődésről akkor beszélünk, ha az egyén céljai vagy életstílusa kapcsolódnak az adott helyhez. A helyi kötődés három fő alkotóból áll az első

az egyén, aki kötődik valamilyen mértékben és formában; a második a pszichológiai folyamatok, tehát hogy milyen módon, érzelmekben, viselkedésben kötődik az egyén; a harmadik pedig a kötődés tárgya (1. ábra), (Scannell - Gifford, 2010).

1.ábra: Helykötődés összetevői



Forrás: Scannell - Gifford, 2010:2.

2.2. Az életminőséget meghatározó tényezők

Az életminőség nap, mint nap emlegetett fogalom; de vajon mire gondolunk, amikor beszélünk róla? És mit ért alatta a szakirodalom?

Hétköznapi értelemben általában az életünkkel való elégedettséget szoktuk alatta érteni, vagyis tulajdonképpen a boldogságot. Bár az emberek valószínűleg nem fogalmazzák meg definíció jelleggel saját maguk számára, mit is értenek alatta, ahhoz, hogy vizsgálni tudjuk, valamilyen meghatározást feltétlenül alkalmaznunk kell. A különböző tudományterületek egymástól függetlenül próbálják vizsgálni a kérdéskört. Pszichológiai szempontból Arisztotelész nyomán a boldogság három szintjét különböztetik meg: az öröm és vidámság; az elköteleződés egy célkitűzés iránt; és az értelmes élet szintjeit, ahol kialakul az ember önmagával való harmóniája (Kopp és Pikó, 2006). Jelen kutatásban a pszichológiai jellegű életminőség vizsgálatával nem foglalkozunk.

A szociológia leginkább az étellel való elégedettséget és a boldogságot próbálja vizsgálni. Ezek azonban nem feltétlenül állnak összhangban az objektíven értékelhető életfeltételekkel, így a gazdagnak és sikeresnek tartott emberek is érezhetik magukat boldogtalannak, és a kevésbé jó anyagi körülmények között is érezhetik úgy, hogy életminőségük megfelelő, és boldogan élnek. Ebből az következik, hogy a szociológia elsősorban a szubjektív életminőség-érzékelést vizsgálja. Erről az oldalról tehát az életminőség „az objektív életfeltételi kereteken belül formálódó boldogság, elégedettség szintjét, a létfeltételek megélését, az objektív feltételek szubjektív érzékelését” jelenti (Utasi, 2007:5).

Erik Allardt felállított egy modellt, amiben egyszerre próbálja megjeleníteni az életminőség három szintjét, annak objektív és szubjektív megítélését is (1. táblázat).

1. táblázat: Allardt életminőség modellje

	Objektív indikátorok	Szubjektív indikátorok
Having Materiális és nem személyi szükségletek	Az életszínvonal és a környezeti körülmények objektív mérése	Szubjektív érzések: az életkörülményekkel való elégedetlenség/elégedettség
Loving Szociális szükségletek	A másokhoz fűződő kapcsolatok objektív mérése	Kapcsolatokkal való elégedetlenség/elégedettség
Being A személyes fejlődés szükségletei	A társadalomhoz és a természethez fűződő viszony objektív mérése	Az elidegenedés vagy a személyes kiteljesedés szubjektív érzése

Forrás: Allardt, 1993 in Kovács, 2007.

Kiemeltük az első szint objektív vizsgálatánál szereplő környezeti körülményeket, és a szubjektív életkörülményekkel való elégedettséget, mivel ezek szorosan kapcsolódnak a korábbiakban tárgyalt hely, lakóhely kategóriához, illetve a helyi identitáshoz.

A fentieket figyelembe véve az életminőség és a helyi identitás vizsgálatát tűztük ki célunknak, és az alábbi kérdésekre kerestük a választ.

Q1: Milyen helyi identitás jellemzi a Balaton-térségben élőket?

Q2: Milyen kapcsolatok tárthatók fel a lakosság demográfiai jellemzői, a lakóhellyel való elégedettség és a helyi identitás között?

2.3. A kutatás módszertani jellemzői

A kutatás alapsokaságát a Balaton fejlesztési térség 174 településén élők képezték. A kérdőíves felmérés online és papír alapon került kitöltésre 2018. március-augusztus között. 71 településről 844 válaszadó töltötte ki a kérdőívet, akik négy, a településhez kötődés típusa szerint elkülöníthető kategóriába sorolhatók be:

- helyi lakos, aki életvitelszerűen él a településen
 - o és/vagy itt dolgozik vagy tanul – 411 fő
 - o de máshol dolgozik vagy tanul – 134 fő
- az adott településen dolgozik vagy tanul, de máshol él – 122 fő
- az adott településen másodlagos otthonnal vagy nyaralóval rendelkezik – 177 fő.

A válaszadók átlagéletkora 37 év volt, végzettségüket tekintve kb. fele-fele arányban közép-és felsőfokú végzettséggel rendelkeznek (az ennél alacsonyabb végzettségűek aránya, 2,25%, elhanyagolható).

A kérdőíven a fenti elméleti összefoglalóban szereplő Scannell - Gifford-féle helykötődés három eleme közül a *személy és hely* alkotóelemek kapcsolatát vizsgáljuk, az Allardt-féle életminőség modell „*Having*” (materiális és nem személyi szükségletek) *szintjének objektív és szubjektív* indikátorainak segítségével. Ennek megfelelően a megkérdezés során a válaszadóknak a település jellemzőivel kapcsolatos elégedettségre, ezen jellemzők fontosságára, költözési szándékukra, a településhez való kötődés szintjére, formájára, valamint egészségi, anyagi, lakhatási körülményeikkel kapcsolatos elégedettségre vonatkozó kérdéseket tettünk fel.

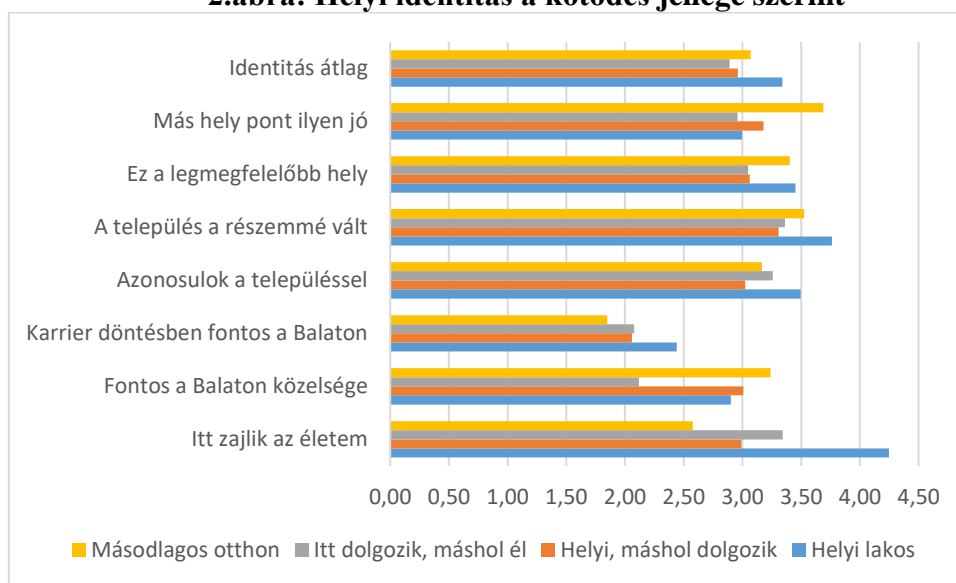
3. Eredmények

A feltett kutatási kérdéseknek megfelelően elsőként a válaszadók helyi identitására vonatkozó eredményeket mutatjuk be.

3.1. Helyi identitás a vizsgált térségben

A helyi identitás vizsgálatára 7 elemből álló, 5 fokozatú skálát alkalmaztunk, ahol azt kértük a válaszadótól, jelölje meg, mennyire érzi magára nézve igaznak az állításokat. Mivel feltételezésünk szerint a válaszok eltérőek lehetnek annak alapján, milyen formában kapcsolódnak a válaszadók az adott településhez, az eredményeket a módszertan részben említett négy válaszadói csoportra vetítve mutatjuk be.

2.ábra: Helyi identitás a kötődés jellege szerint



A második ábráról leolvasható, hogy egy kivételtől eltekintve valamennyi elem és az identitás átlagértékére vonatkozóan is a legerősebb kötődéssel azok a válaszadók rendelkeznek, akik életvitelszerűen az adott településen élnek, ott is dolgoznak vagy tanulnak. Kivételt képez az az elem, amely azt vizsgálta, mennyire gondolják úgy a válaszadók, hogy más település éppen ilyen jól megfelelne a céljaiknak – ezzel leginkább a másodlagos otthonnal, nyaralóval rendelkezők értettek egyet.

3.3. Lakóhellyel való elégedettség és helyi identitás kapcsolata

Az eredmények legnagyobb része ehhez a kutatási kérdéshez kapcsolódik, hiszen ez segíthet megmutatni, mi befolyásolja a helyi identitás erősségét, mi okozhatja annak gyengeségét, mire van szükség annak növeléséhez.

Először a település életminőséget befolyásoló jellemzőinek és az identitásnak vizsgálatát végeztük el, többszemponos varianciaanalízis és keresztábrás elemzés segítségével. Az objektív indikátorokra vonatkozóan összesen 864 kapcsolatot értékeltünk (27 elégedettségi elem vizsgálata a hét identitáselem és az identitásátlag vonatkozásában, a négy különböző válaszadói csoportra nézve).

Az értékelések során azt tapasztaltuk, hogy az identitást mérő hét elemű skála egyik eleme, („A karrieremmel kapcsolatos döntéseim részben azon a vágyamon alapulnak, hogy közel lehessen a Balatonhoz”) jellemzően nem áll szignifikáns kapcsolatban egyetlen életminőséget

meghatározó tényezővel sem, vagy ha mégis szignifikáns a kapcsolat, akkor az negatív előjelű. Így az összefoglaló táblázatok elkészítésekor ezt az elemet mindegyik csoport esetében elhagytuk.

A többszemponos varianciaanalízis eredményei azt mutatják, hogy a település jellemzőivel való elégedettség 43,1%-ban befolyásolja az identitás erősségét ($R^2=0,431$). A részleteket megvizsgálva azonban felismertük, hogy az eltérő kötődéstípussal rendelkező csoportok esetében nem azonos az identitáselemek és az azokat befolyásoló települési jellemzők összetétele.

A *helyi lakosok* esetében, akik *az adott településen életvitelszerűen élnek és dolgoznak/tanulnak* is (HL1), a kérdőíven szereplő 27 életminőséggel való elégedettséget vizsgáló elem közül 25 gyakorol valamilyen hatást az identitás valamely elemére és az identitás átlagos erősségére is. A kimaradó két elem: parkolási lehetőségek és kedvező ingatlanárak. Az 1. sz. mellékletben található táblázatból látható, hogy a természeti adottságokkal való elégedettség az egyetlen olyan életminőséghez kapcsolódó jellemző, ami valamennyi identitáselem, és az átlagos identitás erősségét is befolyásolja. Az is egyértelműen kiderül, hogy a helyi identitás elemei közül az „Ez a település a legmegfelelőbb azokhoz a dolgokhoz, amiket szeretek csinálni” elemre hat a legtöbb életminőség jellemző; az értékelhető 25 tényezőtől 20 jellemzővel találtunk itt szignifikáns kapcsolatot.

A második vizsgált csoportba tartozó olyan *helyi lakosok*, akik ugyan *életvitelszerűen élnek a településen, de máshol dolgoznak vagy tanulnak* (HL2), némileg más képet mutatnak. A 1. sz. mellékletben látható, hogy más tényezőkkel mutatnak szignifikáns kapcsolatot, mint az előző csoport. Míg itt megjelenik a parkolási lehetőség, kiesnek a szignifikáns hatást gyakorló életminőséget befolyásoló tényezők közül a település természeti jellemzői (ami az előző csoportnál az egyik legfontosabb meghatározó elem volt), a település történelme, és az éttermek, vendéglátás színvonala. Kevesebb a szignifikáns kapcsolatok száma is, vagyis ugyanazon életminőség-jellemzők kevésbé gyakorolnak statisztikailag bizonyítható hatást a helyi identitás erősségére. Felértékelődik a lakosság barátságossága, ez lesz az a jellemző, ami az identitás valamennyi elemére és az identitás átlagos erősségére is hat. A legtöbb tényező, szám szerint 18 pedig az „Úgy érzem, ez a település a részemé vált” identitáselemet befolyásolja, szemben az előző csoporttal, ahol a település megfelelőségét befolyásolta a legtöbb elem.

Erőteljesen változik az identitást meghatározó tényezők befolyásoló szerepe azon válaszadók esetében, akik ugyan *nem az adott településen élnek, de munkájuk vagy tanulmányaik miatt jelentős mennyiségű időt töltenek ott* (DT). A befolyásoló tényezők száma mindössze tízre csökken. A településsel való azonosulás minimális mértékben, mindössze egy tényezőnél jelenik csak meg. A legtöbb esetben befolyásolást gyakorló elem a településen folyó fejlesztések lesznek – de ez is mindössze két elemmel és az átlagos identitással mutat szignifikáns kapcsolatot. A legtöbb tényező által befolyásolt elemmé ismét az „Ez a település a legmegfelelőbb azokhoz a dolgokhoz, amiket szeretek csinálni” elem válik, de erre is mindössze négy tényező van hatással.

A válaszadók negyedik csoportját azok a kitöltők alkotják, akik *másodlagos otthonnal, vagy nyaralóval rendelkeznek az adott településen* (MO). Esetükben az 1. sz. mellékletben található táblázat jól mutatja, hogy számukra mi volt a meghatározó a település kiválasztásánál. A szignifikáns kapcsolatok számának alakulásából kiderül, hogy a legtöbb életminőség-jellemző arra gyakorol hatást, hogy más településsel összehasonlítva milyennek ítélik meg azt a

települést, ahol másodlagos otthonuk található, vagyis elégedettségüket, és ezen keresztül identitásuk erősségét az fogja befolyásolni, más helyekhez képest mennyivel érzik jobbnak a választott települést, elsősorban az emberi, lakossági jellemzők és a nyugalom szempontjából. Az előző csoportnál nagyobb mértékben jelenik meg a településsel való azonosulás, de az első két vizsgált csoporthoz képest – érthetően – még mindig elenyésző ez az arány.

Az életminőséget vizsgáló szubjektív indikátorokra vonatkozó véleményeket 11 kérdéssel vizsgáltuk, valamennyit tíz fokozatú skálán válaszolták meg a kérdőívet kitöltők, így a helyi identitás átlagos értékével fennálló esetleges kapcsolatukat korrelációval vizsgálhattuk. Az első két kérdés arra vonatkozott, hogy a válaszadó ajánlaná-e az adott települést ismerőseinek, barátainak lakóhelyként, illetve úti célként. Az eredmények (2. táblázat) azt mutatják, hogy az adott település lakóhelyként való ajánlása és a helyi identitás átlagos nagysága között közepesen erős, pozitív irányú kapcsolat áll fenn ($r=0,504$), míg az úti célként való ajánlás és a helyi identitás között a közepesnél valamivel gyengébb ($r=0,348$) kapcsolat található.

A következő három kérdés a válaszadó szubjektív véleményét vizsgálta saját anyagi helyzetével, boldogságával és egészségi állapotával kapcsolatban. A táblázat adatai szerint az anyagi helyzet és az egészségi állapot megítélése nincs szignifikáns kapcsolatban az identitás mértékével, és, bár statisztikailag alátámasztható, de nagyon gyenge a kapcsolat a boldogság, és az identitás erőssége között ($r=0,101$). További hat kérdéssel vizsgáltuk a válaszadók elégedettségét több területtel kapcsolatban. Mind a hat vizsgált változó szignifikáns kapcsolatban áll a helyi identitással, de közülük a kapcsolat erőssége szempontjából csak egy, a településsel való általános elégedettség emelkedik ki ($r=0,427$).

2.táblázat: Szubjektív indikátorok és helyi identitás erősségének kapcsolata

Vizsgált változó	Korreláció mértéke (r)	Szignifikanciaszint (p)
<i>Ajánlaná-e lakóhelyként</i>	0,504	0,000
<i>Ajánlaná-e úti célként</i>	0,348	0,000
<i>Anyagi körülmények</i>	-	-
<i>Mennyire boldog</i>	0,101	0,008
<i>Milyen az egészségi állapota</i>	-	-
<i>Mennyire elégedett a végzettségével</i>	0,086	0,023
<i>Mennyire elégedett a munkájával</i>	0,109	0,004
<i>Mennyire elégedett az életkörülményeivel</i>	0,083	0,029
<i>Mennyire elégedett a lakásával</i>	0,185	0,000
<i>Mennyire elégedett a családi életével</i>	0,104	0,006
<i>Mennyire elégedett az adott településsel</i>	0,427	0,000

4. Összefoglalás

Tanulmányunkban egy, a Balaton-régióval foglalkozó átfogó kutatás egy szűk szeletét, a régió településeinek élők helyi identitását és annak az életminőséget befolyásoló tényezőkkel való kapcsolatát vizsgáltuk. Két kérdést fogalmaztunk meg ezzel kapcsolatban, melyből az első egyszerűbb, a harmadik átfogóbb jellegű volt.

A válaszadók helyi identitásával kapcsolatban elmondhatjuk, hogy átlagosan közepes identitással rendelkeznek, ezen belül az egyes identitáselemek eltérő megítélés alá esnek. Leginkább azzal értenek egyet a válaszadók, hogy az életük a kutatásban szereplő településeken zajlik, legkevésbé pedig az jellemző rájuk, hogy karrierjükkel kapcsolatos döntéseikben a Balaton közelsége szerepet játszana (2. ábra).

A településsel való elégedettséget mérő életminőség-jellemzők és az identitás kapcsolatának összevetésekor azt találtuk, hogy nagyon sok fontosnak ítélt életminőség-jellemző nem áll szignifikáns kapcsolatban az identitás erősségével (1. sz. melléklet), így nem meglepő, hogy annak ellenére, hogy az identitás nem erős, a fontosnak ítélt életminőség-jellemzőkkel való elégedettség miatt a válaszadók nem tervezik a költözést, illetve a másodlagos otthon eladást. Az életminőséget objektíven befolyásoló jellemzők mellett a szubjektív indikátorokat is vizsgáltuk, itt azonban mindössze három indikátor (lakóhelyként és úti célként való ajánlás, valamint a településsel való általános elégedettség) esetében tudtunk szignifikáns, legalább közepesen erős kapcsolatot kimutatni. Várható eredmény volt, de statisztikailag is bizonyítható lett, hogy a településhez való kötődés típusa erősen befolyásolja mind az identitás mértékét, mind pedig az életminőségi jellemzőkkel való elégedettség identitásra gyakorolt hatását.

Összegzésként elmondhatjuk, hogy vizsgálatunk eredményei azt mutatják, az elégedettség és a helyhez kötődés, helyi identitás kimutathatóan kapcsolódik egymáshoz; ez a kapcsolat elsősorban az objektív elemeken keresztül mérhető; de még ezen elemek esetében is további elemzések szükségesek annak megállapítására, az egyes tényezők pontosan milyen mértékben képesek az identitás megőrzésére, erősítésére.

Irodalomjegyzék

- Altman, I., - S. M. Low (szerk.) (1992): *Place attachment*. Plenum Press, New York. 314 p.
- Bricker, K. S. - D.L. Kerstetter (2000): *Level of specialization and place attachment: An exploratory study of whitewater recreationists*. *Leis. Sci.* 22:233–257.
- Brown, B.B. (1987): *Territoriality*. P. 505–531 in *Handbook of environmental psychology*, Stokols, D., and I. Altman (szerk.). Wiley, New York.
- Brown, B. B., & Perkins, D. D. (1992): *Disruptions in place attachment*. In I. Altman & S. Low (Szerk.), *Place Attachment* (pp. 279–304). New York: Plenum.
- Buttimer, A. - D. Seamon (szerk.) (1980): *The human experience of space and place*. Croom Helm, Ltd., London. 201 p.
- Eberle, Gramberg, G., & Gramberg, J. (2004). *Stadtidentität*. In Hilber, M. L., & Ergez, A. (Szerk.), *Stadtidentität. Der richtige Weg zum Stadtmarketing* (p. 33).

- Eisenhauer, B.W. - R.S. Krannich, - D.J. Blahna (2000): *Attachment to special places on public lands: An analysis of activities, reasons, for attachments, and community connections*. Society and Natural Resources 13:421–443.
- Flusser, V. (1996). *Az ágy, Kijárat*, Budapest
- Giuliani, M. V. – Feldman, R. (1993): *Place attachment in a developmental and cultural context*. J. Environ. Psych. 13:267–274.
- Greider, T. - L. Garkovich (1994): *Landscapes: The social construction of nature and the environment*. Rural Soc. 59:1–24
- Gupta, A. - J. Ferguson (szerk.) (1997): *Culture, power, place: Explorations in critical anthropology*. Duke University Press, Durham, NC. 357 p.
- Jorgensen, B.S. - R.C. Stedman (2001): *Sense of place as an attitude: Lakeshore owners attitudes toward their properties*. J. Environ. Psych. 21:233–248.
- Kaltenborn, B.P. (1997): *Nature of place attachment: A study among recreation homeowners in southern Norway*. Leis. Sci. 19:175–189.
- Kopp, M. – Pikó, B. (2006): *Az egészséggel kapcsolatos életminőség pszichológiai, szociológiai és kulturális dimenziói* In: Kopp, M – Kovács, M. (szerk) (2006). *A magyar népesség életminősége az ezredfordulón*. Semmelweis Kiadó, Budapest
- Kovács, B. (2007): *Életminőség – boldogság – stratégiai tervezés*, Polgári Szemle3. évfolyam, 2. szám
- Livingston, M. - Bailey, N. - Kearns, A. (2008): *People's attachment to place - The influence of neighbourhood deprivation*. Glasgow University, 104
- McCool, S.F. - S.R. Martin (1994): *Community attachment and attitudes toward tourism development*. J. Travel Res. 22(3):29–34.
- Moore, R.L. - A.R. Graefe (1994): *Attachment to recreation settings: The case of rail-trail users*. Leisure Sci. 16:17–31.
- Piskóti I. (2012): *Régió-és településmarketing*. Akadémiai Kiadó, Budapest,
- Proshansky, H.M., Fabian, A.K., Kaminoff, R. (1983): *Place-identity*. Journal of Environmental Psychology, 3, p.57–83 Zürich: Orell Füssli Verlag AG.
- Relph, E. (1976). *Place and placelessness*. Pion Limited, London. 156 p.
- Scannell, L. - Gifford, R. (2010): *Defining place attachment: A tripartite organizing framework*. Journal of Environmental Psychology. 30. 1-10.
- Stedman, R. (2002): *Toward a social psychology of place*. Environment and Behavior, 34, p. 561–581.

- Utasi Ágnes (szerk.) (2007): Az életminőség feltételei, Műhelytanulmányok 11 (2007/1), MTA Politikai Tudományok Intézete
- Vorkinn, M. – Riese, H. (2001): *Environmental concern in a local context: The significance of place attachment*. Environ. Behav. 33(2):249–363
- Williams, D.R. - M.E. Paterson - J.W. Roggenbuck - A.E. Watson (1992) *Beyond the commodity metaphor: Examining emotional and symbolic attachment to place*. Leisure Sci. 14:29-46.
- Williams, D.R. - M.E. Patterson (1999): *Environmental psychology: Mapping landscape meanings for ecosystem management*. P. 141–160 in Integrating social sciences and ecosystem management: Human dimensions in assessment, policy and management Cordell, H.K, and J.C. Bergstrom (szerk.). Sagamore Press, Champaign, IL

1.sz. Melléklet: Identitáselemek és életminőséget befolyásoló tényezők egymással való szignifikáns kapcsolata – A lakosok különböző csoportjainál

	Itt zajlik az életem	Fontos a Balaton közelsége	Azonos ulok a településsel	Részemé vált a település	Ez a legmegfelelőbb hely	Más hol is jó	Identitás átlag	Jelmagyarázat
Megközelíthetőség			HL2	HL1, HL2, MO		HL2		<p>HL1: helyi lakos, aki az adott településen él, dolgozik és/vagy tanul</p> <p>HL2: helyi lakos, aki az adott településen él, de máshol dolgozik és/vagy tanul</p> <p>DT: más településen él, de az adott településen dolgozik és/vagy tanul</p> <p>MO: az adott településen</p>
Infrastruktúra		MO	HL1, HL2	HL2	DT, MO	DT	HL2, MO	
Helyi tömegközlekedés			HL2	HL2	HL1			
Parkolási lehetőség				HL2				
Járda megléte			HL1	HL1, HL2	HL1	HL1		
Kerékpárút megléte		HL1, HL2, DT	HL1	HL1, HL2	HL1, DT	HL1	HL1	
Természeti adottságok	HL1	HL1, DT	HL1	HL1, MO	HL1	HL1	HL1	
Település történelme		DT	MO	HL1	HL1			
Közintézményekkel való ellátottság	HL2, DT		HL1, HL2	HL1, HL2	HL1, HL2	HL2		
Egészségügyi ellátás	HL2	HL1	HL1, HL2	HL1, HL2	HL1			
Oktatási intézmények	HL1		HL1	HL1, HL2	HL1			
Vásárlási lehetőségek	HL2		HL2	HL2	HL1		HL1	
Megélhetési költségek	HL2	HL1	HL2		HL1		HL1	
Ingatlanárak					DT, MO			
Fejlesztések	HL1		HL1, HL2, DT	HL1, DT	HL1	HL1	DT	

Munkalehetőségek	HL2			HL2	HL1	HL1		másodlagos otthonnal vagy nyaralóval rendelkezők
Pihenés, feltöltődés		HL1, HL2	HL1	HL1	HL2	HL2		
Szórakozási lehetőségek			HL1, HL2		HL2	MO		
Kulturális programok	HL2		HL1, HL2	HL1, HL2, DT, MO	HL1, HL2	HL1, HL2	HL1, DT	
Látnivalók			HL1, HL2	HL1, HL2	HL1, HL2		HL1	
Vendéglátás	HL1				HL1			
Lakosság összetétele	HL1, MO		HL1, HL2, MO	HL1, HL2	HL1, HL2	MO	HL1	
Emberi kapcsolatok,			HL1, HL2	HL1, HL2	HL1	MO	HL2	
Lakosság barátságossága	HL2	HL2	HL1, HL2, MO	HL1, HL2, DT	HL1, HL2, MO	HL2, MO	HL2	
Lakókörnyezet állapota		HL2	HL2	HL1, HL2	HL1, DT	HL1		
Közbiztonság színvonala			HL1	HL1, HL2	HL1	HL1	HL1	
Nyugalom			HL1	HL1, HL2		HL1, MO		

FOGYASZTÓI / VÁSÁRLÁSI MAGATARTÁS I.

Wellness szolgáltatások igénybevétele a fiatal versenysportolók körében

Young athletes participation in wellness services

FOLTIN BIANKA

hallgató, Debreceni Egyetem, biankafoltin@gmail.com

Absztrakt

A wellness egy rohamosan bővülő iparág, egyre korszerűbb szolgáltatások jelennek meg a piacon. Bizonyított, hogy a különböző szolgáltatások nagy szerepet játszanak a különböző sportsérülések megelőzésében és kezelésében. Céлом, hogy felmérjem a fiatal sportolók mennyire tudatosan használják ki a rendelkezésükre álló lehetőségeket. Szekunder kutatásom célja a versenysportoló fiatalok egészségtudatos fogyasztói magatartásának megismerése volt, ezen belül is a különböző wellness szolgáltatások igénybevételének, motivációinak feltárása. Primer kutatásom során kérdőíves megkérdezést használtam. Az adatok értékeléséhez SPSS 22.0 statisztikai elemzőprogramot használtam. Eredményeim rávilágítottak, hogy többségben voltak azok, akik elismerték, hogy a wellness hozzájárul a sérülések megelőzéséhez. Eredményeimből kiderül, hogy a wellness jótékony hatásait a fiatal sportolók kevésbé ismerik, illetve ismerik el. Javaslatom, hogy őket is aktívabban vonják be a helyi sportwellness lehetőségekről szóló kommunikációba, így már fiatal korban megismerik és aktívabban használhatják, ami sportolói pályájukra is jótékony hatással lehet.

There is a rapid development in the wellness industry, as more and more up-to-date services appear. Researches revealed that the different wellness services play a crucial role in the prevention and treatment of different sport related injuries. The purpose of this study is to measure how young athletes use these different opportunities and their attitudes towards them. The aim of the secondary search was to get acquainted with the young athletes' health-consciousness behavior and to find out, what motivates athletes to use wellness services. The primary search consisted of a questionnaire. For statistical analysis SPSS 22.0 software package was used. The results showed that the majority of respondents acknowledged that the different services help to prevent injuries. Despite this fact, the results revealed that young athletes do not really appreciate the beneficial effects of wellness and are not sufficiently aware of them. My impression is that the initiation of young athletes into the local sportwellness communication can provide a solution. This way they can get acquainted with these services which can affect their sportcareer in a positive way.

Köszönetnyilvánítás:

A tanulmány a EFOP-3.6.1-16-2016-00022, „Debrecen Venture Catapult Program” támogatásának keretében készült.

1. Bevezetés

Kutatásom célja a fiatal versenysportolók egészségmagatartásának és wellness szolgáltatásokhoz kapcsolódó attitűdjeinek feltárása volt. A különböző wellness szolgáltatások igénybevétele pozitívan hat a sportolók teljesítményére és meghatározó a sérülések kezelésében vagy megelőzésében. Célcsoportom a 15-35 éves fiatal versenysportolók. Célom, hogy megvizsgáljam hogyan használják ki a rendelkezésükre álló lehetőségeket lakóhelyük közelében.

Kutatásom során elkülönítettem a csapat- és egyéni sportolókat, valamint külön vizsgáltam a felkészülési- és versenyidőszakra jellemző attitűdöket is. Négy szolgáltatásra koncentráltam: a masszázra, szaunára, pezsgőfürdőre és a gyógynövénykivonatos fürdőre. Mindegyik meghatározó a versenysport tekintetében, hiszen pozitív hatásaik bizonyítottak.

Célom, hogy átfogó képet kapjak az általam vizsgált versenysportolók wellness szolgáltatásokhoz kapcsolódó attitűdjeiről.

2. Szakirodalmi áttekintés

2.1. Egészség és egészségmagatartás

Az Egészségügyi Világszervezet (World Health Organization) megfogalmazásában az egészség nem csupán a betegség hiánya, hanem „testi, lelki és szociális jólét állapota”. (WHO, 1946) Az 1984-es koppenhágai konferencián kibővítették az egészség fogalmát és előtérbe került az egyéni felelősségvállalás és az egyéni és társadalmi létfeltételek.

Seedhouse (1986) értelmezésében egyénekre bontja le a fogalmat, mivel mindenkinek mást jelent egészségesnek lenni, azonban az alapvető feltételeket figyelembe kell venni. (HIDVÉGI et al., 2015) Az egészségmagatartás legfontosabb elemeit (1. ábra) Szakály (2008) Harris és Guten (1979) modellje alapján határozza meg.



Forrás: Szakály (2008) idézi Harris és Guten (1979)

Kincses (1999) könyvében három értelmezését különbözteti meg az egészségnek.

- Szerinte a hagyományos, „redukált értelmezés” nem más, mint a betegség hiánya.
- A WHO meghatározása a „maximalista, idealista értelmezés”.

- A „realista értelmezés” szerint az egészség nem más, mint a megfelelés az egyén biológiai működése és az elvárt biológiai működése között, amit a kora, neme és/vagy a társadalom vár el tőle. Kifejti, hogy az egészség megítélése a funkciók működésén, a fájdalom létén és az egyén mentális feldolgozásán alapul. Továbbá kiemeli, hogy az egészségről alkotott kép szubjektív és koronként, kultúránként változik.

Az általános definíció alapján minden olyan cselekvést, amit az egyén hite szerint azért tesz, hogy megőrizze egészségét, betegséget előzzön meg vagy azonosítson még a kialakulása előtt, egészségmagatartásnak nevezünk. (Kasl – Cobb, 1996, idézi Urbán, 2001, idézi Dudás, 2015)

Fodor (2013) szerint az egészségmagatartás azoknak a viselkedési formáknak, attitűdöknek, értékeknek az összessége, amelyek szerepet játszanak az egyén egészségének fenntartásában, a betegségek megelőzésében és meghatározók a betegségekkel való kigyógyulás során. Szerinte ez egy preventív magatartás, amit az egyén tudatosan egészségének megőrzése céljából tesz. Egy olyan többlettel rendelkezik, ami célirányosságra utal, illetve kifejezi, hogy az egyén szem előtt tartja egészségének jövőbeli fenntartását és fejlesztését. Szerinte az egészségmagatartásnak két fő célja: az egészség megőrzése és a betegség elkerülése. Ennek eredményeképp az egészségmagatartás három típusát különbözteti meg:

- *Proektív*: védelmező és fenntartó
- *Preventív*: betegségeket megelőző
- *Kockázati, patogén*: betegségeket okozó

Az egészségmagatartás befolyásoló tényezőket pedig az alábbi csoportokba sorolta:

- *Biológiai tényezők*: ilyenek például a genetikai adottságok, fiziológiai sajátosságok, hormonellátás vagy a vírusok stb.
- *Pszichológiai tényezők* csoportjába a következőket foglalta: az egészséggel kapcsolatos elképzelések, gondolatok és emóciók, sajátos függőségek, táplálkozási szokások, passzív vagy aktív életmód preferálása, jellegzetes attitűdök, értékrendek stb.
- *Társadalmi tényezők*: szociális konvenciók és normák, kulturális modellek, tömegkommunikáció által szuggertált trendek, szociális és szakmai státusz, családi körülmények stb.

2.2. Az aktív sport előnyei és hátrányai

A sport, az aktív mozgás az egészséges életmód, az egészségtudatos fogyasztói magatartás része. Ezt a viselkedési formát a fiatalok tanulással sajátítják el. (MÜLLER, 2009; SZÁNTÓ - BODA, 2016) „A sportolók azon minősített csoportját, akik felkészültségüket rendszeresen összemérik, és ezzel rangsorolják magukat (bajnokságok, kupák), versenysportolóknak nevezzük.” (ERDŐSI, 2008:6)

A versenysportolók később is egészségesebb életet élnek. (MIKULÁN, 2015) Idős sportolókat vizsgálva, megállapították, hogy az aktív sport kedvezően hatott a csontsűrűségekre. A mozgás fokozza a csontok fejlődését ezáltal hozzájárulva az időskori csonttritkulás megelőzéséhez. (NILSSON et al., 2008) A rendszeres, aktív mozgás pozitívan hat az idegrendszerre, segít a stressz leküzdésében és hozzájárul a nyugodt alváshoz is. A szívrohamok száma fordítottan arányos az edzettségi szinttel. A rendszeres edzés bizonyos mértékig alkalmas a magas vérnyomás megelőzésére és normalizálására. (PAVLIK, 2015) Kovács Klára (2014) kutatásában

megállapította, hogy a versenysportolók bizonyultak a legeredményesebbnek, illetve a továbbtanulási hajlandóság is náluk volt a legmagasabb.

A versenysport okozta sérülések kezelésében és megelőzésében fontos szerepet játszhatnak a különböző wellness szolgáltatások igénybevétele. A szakirodalmak megegyeznek a versenysport serdülők egészségére gyakorolt pozitív hatásaiban, ugyanakkor megemlítik a sérülés kockázatát is. (MIKULÁN, 2015)

A versenysport adminisztratív módon külön kategóriába tartozik, amely szövetség által, szervezeten szabályozott tevékenység és egészségügyi hozadéka megkérdőjelezhető. A versenysportolók éppen ezért folyamatos sportorvosi ellenőrzés alatt állnak. A versenysportban a cél a teljesítmény fokozása, élsportolói csoportba kerülni. (JÁKÓ, 2012) A versenysportolók fejlődésének kulcsa az átlagnál nagyobb terhelés, mind az edzésben és versenyzésben egyaránt. (KATONA, 2013)

2.3. A sport és a wellness kapcsolata

A XX. században bekövetkező gazdasági, társadalmi, műszaki változások a sportra is hatással voltak. Leginkább a sportnak a társadalomban és gazdaságban betöltött szerepe változott meg. A versenyeken az egyre nagyobb teljesítmény elérésére való törekvés következtében alakult ki az élsportot. A hagyományos sportágak mellett pedig számos új, főként nyugati sportág jelent meg. A sportesemények, mérkőzések televízióval való vetítése az emberek otthonába vitte a sportot. Felvirágozott a sportszereket gyártó ipar és a sportesemények járulékos bevételeiből sokan profitálnak. Ezek hatására elmondható, hogy a versenysport elvesztette az egészséges életmódra való nevelésben betöltött szerepét és üzleti érdekeknek lett alárendelve. A sport szerkezete átalakult, hiszen egyrészt a szórakoztatóipar része, másrészt a korábbi egészség támogató szerepe eltolódott az egészségügyi ellátás felé. (Fóris-Bérces; 2005)

Az új sportágak megjelenése miatt a sport terminológiája is megváltozott és hazánkban nem ismert fogalmak jelentek meg a köztudatban. Ennek jó példája a wellness terminusa, amelyre konkrét meghatározás még nem született, hiszen mindenhol kicsit mást jelent. Elmondható azonban, hogy a wellness „*a modern, szolgáltatáson alapuló gazdaság vállalkozása, amely fizetőképes keresleten alapszik.*” (BÉRCES; 2006:15) A wellness mozgalom középpontjában az egészségmegőrzés, a testi-lelki egyensúly, a helyes táplálkozás és a relaxáció áll.

A wellness jelentését a különböző tudományágak, szakterületek, szolgáltatások és a sport is bővítette. Ennek eredményeképp számos átvett fogalom megtalálható az orvostudomány, biológia, kémia, kozmetika, gyógyszeripar, anatómia, fizikai, biofizika, sport és edzéselmélet fogalmai közül. (BÉRCES; 2006)

A wellness szolgáltatások körében megtalálható mind a klasszikus tömegsport, illetve az újabb sportok is. A wellness egy meghatározó részének alapja a sporttudomány, így sok kifejezést átvett a mozgáskultúra és testnevelés szókincséből is. A sporttudományon belül fontos megemlíteni a sporttáplálkozást, ami meghatározza a wellness-táplálkozást. (BÉRCES; 2006)

2.4. A wellness, mint az egészségmegőrzés eszköze

Napjainkban az egészségtudatosság felértékelődésével láthatjuk, hogy azon fogyasztói csoportok, akik igyekeznek az egészséges élet szempontjai szerint élni, a szabadidő elöltése során is szem előtt tartják ezt. (FODOR-SZILÁGYI, 2014 idézi SZIRA-LAJOS, 2005) Az egészség és a wellness fogalma összetartozik és hasonlóak. Németországban nagy hangsúlyt kap az úgynevezett „medical wellness”, melynek célja az egészség és a wellness összekapcsolása. (DEUTSCHER WELLNESS VERBAND, 2008; SMITH-PUCZKÓ, 2010: 19)

Egy amerikai kutatás során 142 egyetemista töltötte ki a kérdőívet, amelyben a wellness öt dimenzióját kellett értékelniük: az emocionális, szociális, intellektuális, spirituális és fizikai dimenziót, amelyek kapcsolatban állnak a sportolók teljesítményével. A felmérés szerint azok a sportolók, akik a wellness dimenzióit magasabb pontszámmal értékelték, a különböző sportolói képességeknek is magasabb pontot adtak, mint például koncentráció, problémákkal való megküzdés, célkitűzés vagy a stresszel való megküzdés. (GUENTHNER – HAMMERMEISTER, 2007)

Anyag és módszer

Primer kutatásomban a fiatal versenysportolók egészségtudatos fogyasztói magatartását vizsgáltam, ezen belül is a különböző wellness szolgáltatások igénybevételének, motivációinak feltárására fókuszáltam. Az elemzés során az egyéni- és csapatsportolókat elkülönítettem.

A kérdőív kitöltése online formában történt, de papír alapon is kitöltöttem. A kitöltést 203 főnél zártam le, és a célcsoportra való tekintettel 190 főt vizsgáltam tovább, akik 15 és 35 év közöttiek voltak.

A kérdések az egészségi állapot felmérésére, egészségmegőrzésre és egészségmagatartásra és a wellnesshez kapcsolódó attitűdökre irányultak. A wellness szolgáltatások igénybevételének gyakoriságát tekintve elkülönítettem a verseny- és felkészülési időszakokat. Az adatok az SPSS 22.0 statisztikai elemzőprogramot segítségével elemeztem, leíró statisztikát és kereszttáblás elemzést használtam.

3.1. A minta összetétele

A minta demográfiai jellemzőit az 1. táblázat szemlélteti, ahol látszik, hogy 48,9 %-a férfi és 51,1 %-a nő. 3 korcsoportot hoztam létre, melyből a 15-19 évesek és a 20-24 év közöttiek a minta több mint 94%-át adják, így következtetésem is inkább a fiatalabb csoportokra érvényesek, mint 25 év, ami csupán a minta 5,3%-a. Kapcsolati státuszukat tekintve a legtöbben 78,9 % egyedülállók. Ezek az adatok is jól alátámasztják, hogy a kitöltők többsége fiatal vagy fiatal felnőtt.

Stabil anyagi körülmények jellemzik a válaszadókat háztartásuk jövedelmének tekintetében, csak 10%-uk nyilatkozott úgy, hogy éppen, hogy megélnék, illetve, hogy rendszeres problémákkal küzdenének.

Lakóhelyüket tekintve a válaszadók 45,8 %-a megyei jogú városban, 42,1 %-a városban él. Legmagasabb iskolai végzettség jellemzően az érettségi (51,1 %) és 36,8 % életkorából adódóan még csak a 8 általánost végezte el.

1. táblázat: A válaszadók megoszlása a háttérváltozók szerint (N=190)

Demográfiai háttér változók		Fő	%
Neme	Férfi	93	48,9
	Nő	97	51,1
Korcsoport	15-19	92	48,4
	20-24	88	46,3
	25-35	10	5,3
Családi állapota	nőtlen/hajadon	150	78,9
	házas	3	1,6
	élettársi kapcsolatban él	36	18,9
	elvált	1	,5
Háztartás jövedelme éves szinten	Jövedelmemből mindenre futja, sőt félre is tudok tenni.	85	45,0
	Nincsenek anyagi gondjaim, de félre már nem tudok tenni.	85	45,0
	Jövedelmem éppen csak fedezi költségeimet.	14	7,4
	Jövedelmem még a költségeimet sem fedezi.	5	2,6
Lakóhelye típusa	főváros	14	7,4
	megyei jogú város	87	45,8
	város	80	42,1
	község	9	4,7
Legmagasabb iskolai végzettsége	maximum 8 általános	70	36,8
	érettségi	97	51,1
	felsőfokú végzettség	23	12,1

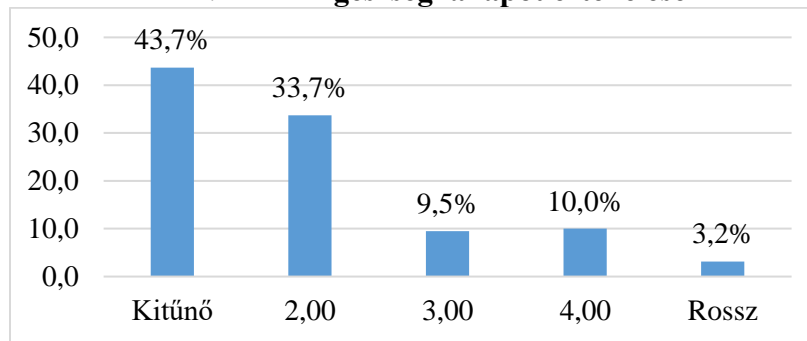
Forrás: Saját szerkesztés, kérdőíves megkérdezés alapján (2019), N=190

4. Eredmények

4.1. Az egészségi állapot és az egészségmagatartás tényezőinek megítélése

A felmérés első részében az egészségi állapotot, illetve az egészségmegőrzés fontosságát vizsgáltam. Első lépésben egy 1-től 5-ig terjedő Likert-skálán kellett meghatározniuk a sportolóknak mit gondolnak egészségi állapotukról, ahol az 1-es jelentette a kitűnő, míg az 5-ös érték a rossz állapotot.

1. ábra: Egészségi állapot értékelése



Forrás: Saját kutatás (2019), N=190

A 2. ábra jól szemlélteti, hogy a válaszadók 43,7 %-a kitűnőre és 33,7 %-a jóra értékelte egészségi állapotát. Az átlag jóra értékelte, míg a minta módusza 1, tehát a leggyakrabban szereplő válasz a kitűnő. Ezt a szekunder adatok is alátámasztják, ugyanis a KSH (2016-2017) felmérése szerint a 16 évesnél idősebb magyar lakosság 59-60 %-os aránya nagyon jónak tartja egészségét, de a 16 évnél fiatalabbak körében 91%-os elégedettség jellemző koruk okán.

Wellness szolgáltatások igénybevételének gyakorisága

A 2. táblázat a különböző trendeket ábrázolja a wellness szolgáltatások kapcsán

2. táblázat: Wellness szolgáltatások igénybevételének gyakorisága

Gyakoriság	Pezsgőfürdő		Gyógynövény-kivonatós fürdő		Masszázs		Szauna	
	V	F	V	F	V	F	V	F
Nem veszek igénybe	33,2%	34,7%	57,4%	56,3%	20,5%	20,5%	24,2%	27,4%
Évente	13,7%	12,6%	8,9%	8,9%	8,9%	8,4%	13,2%	10,5%
Félévente	19,5%	22,1%	13,7%	15,8%	21,6%	17,9%	25,8%	28,9%
Havonta	23,7%	18,9%	13,7%	13,7%	17,4%	25,8%	27,4%	23,2%
Hetente	7,9%	10,5%	5,8%	5,3%	27,4%	20,5%	8,9%	8,9%
Hetente többször	2,1%	1,1%	0,5%	0,0%	4,2%	6,8%	0,5%	1,1%

Forrás: Saját kutatás (2019), N=190

Megjegyzés: V=verseny időszakban, F=felkészülési időszakban, a színessel jelölt értékek esetében a standardizált reziduális érték +2 (Sajtos – Mitev, 2007).

A pezsgőfürdőt a válaszadók egyharmada verseny- és felkészülési időszakban sem veszi igénybe, míg közel negyede havonta használja ezeket a szolgáltatásokat. A válaszadók több, mint fele verseny- és felkészülési időszakban sem vesz gyógynövénykivonatós fürdőt. Úgy gondolom ez korosztályi sajátosság, hiszen a fiatalok körében nem túl népszerűek ezek a kezelések és pozitív hatásaival sincsenek tisztában.

A szaunával kapcsolatban elmondható, hogy a válaszadók fele félévente vagy havonta jár szaunázni verseny- és felkészülési időszakban egyaránt. A minta módusza alapján elmondható, hogy versenyidőszakban népszerűbb ez a szolgáltatás.

A leggyakrabban igénybe vett kezelésnek a masszázs bizonyult. Ezt versenydőszakban legnagyobb arányban hetente veszik igénybe, a kitöltők 27,4 %-a, míg felkészőlési időszakban 20,5 %-a. A minta módusza is alátámasztja ezt az eredményt, hiszen versenydőszakban hetente, míg felkészőlési időszakban havonta járnak masszázsra a kitöltők.

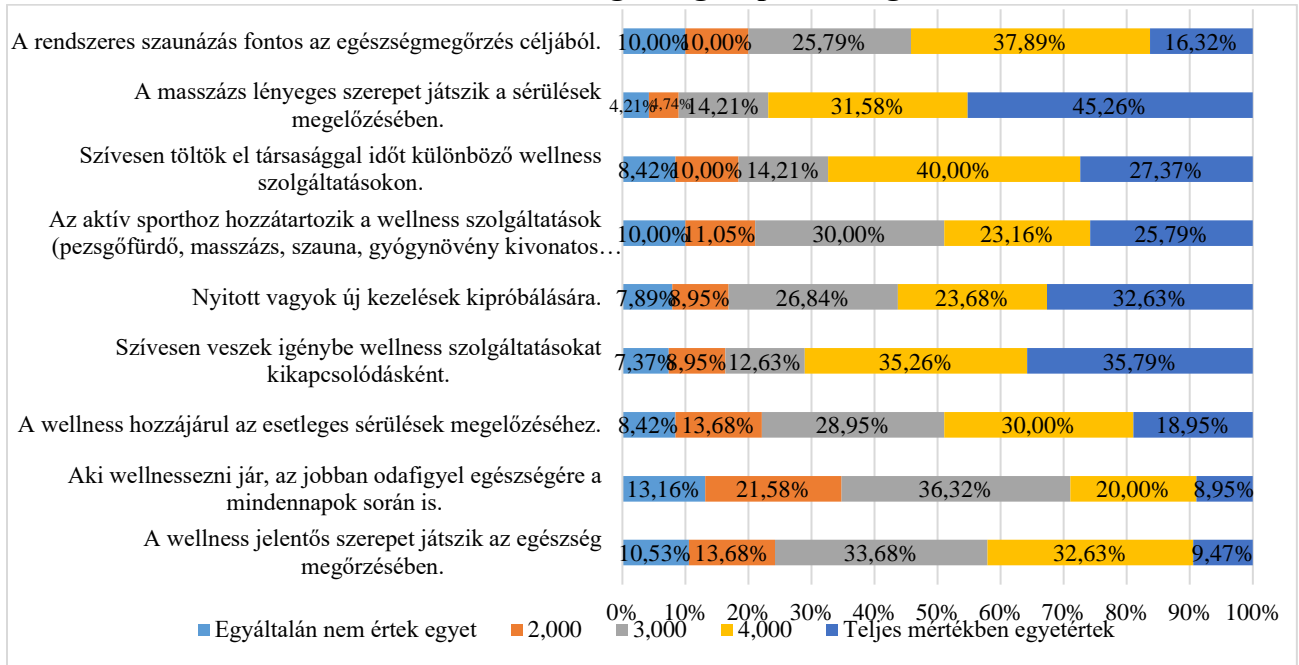
Továbbiakban megvizsgáltam keresztábla elemzéssel és az alábbi esetekben találtam szignifikáns összefüggést a különböző demográfiai tényezőkkel.

- A gyógynövénykivonatos fürdő igénybevétele felkészőlési időszakban és a sportoló kategóriája (egyéni- vagy csapatsportoló) között gyenge kapcsolat figyelhető meg ($p=0,046$). Az egyéni sportolók felkészőlési időszakban szivesebben veszik igénybe ezt a szolgáltatást hetente.
- Erős összefüggés van a masszázs igénybevétele és a korcsoportok között is, mind versenydőszakban ($p=0,006$), mind felkészőlési időszakban ($p=0,005$). Versenydőszakban a kettős korcsoport, tehát a 20-24 év közöttiek 1/3-da heti rendszerességgel jár masszázsra, míg felkészőlési időszakban havi rendszerességgel.
- A masszázs igénybevétele és az iskolai végzettség között is erős kapcsolatot figyeltem meg ($p<0,001$). Legnagyobb arányban a maximum 8 általános végzettséggel és érettségivel rendelkezők veszik igénybe heti rendszerességgel versenydőszakban ezt a kezelést. A masszázs és lakóhely között továbbá gyenge kapcsolat van ($p=0,047$), mivel felkészőlési időszakban legnagyobb arányban a városban lakók mentek masszázsra.
- Erős összefüggést figyeltem meg a szaunázás és a sportoló kategóriája között. ($p=0,015$) Felkészőlési időszakban legnagyobb arányban az egyéni sportolók mentek szaunázni, mégpedig havi rendszerességgel.

4.2. A wellness egészségmegőrző szerepének értékelése

Kutatásom során célom volt, hogy megismerjem a sportolók mit gondolnak a wellness egészségmegőrző szerepéről. Egy 1-től 5-ig terjedő Likert-skálán kellett értékelniük az állításokat, ahol az 1 jelentette, hogy egyáltalán nem értenek egyet az adott állítással, míg az 5-ös, hogy teljes mértékben egyet értenek.

2. ábra: A wellness egészségközpontú megítélése



Forrás: Saját kutatás (2019), N=190

5. táblázat: A wellness megítéléséhez kapcsolódó állítások értékelése

Állítások	Átlag	Módusz
Aki wellnessezni jár, az jobban odafigyel egészségére a mindennapok során is.	4,0895	3,00
A wellness hozzájárul az esetleges sérülések megelőzéséhez.	3,8316	4,00
Szívesen veszek igénybe wellness szolgáltatásokat kikapcsolódásként.	3,6789	5,00
Nyitott vagyok új kezelések kipróbálására.	3,6421	5,00
Az aktív sporthoz hozzátartozik a wellness szolgáltatások (pezsgőfürdő, masszázs, szauna, gyógynövény kivonatos fürdő) igénybevétele.	3,4368	3,00
Szívesen töltök el társasággal időt különböző wellness szolgáltatásokon.	3,4053	4,00
A masszázs lényeges szerepet játszik a sérülések megelőzésében.	3,3737	5,00
A wellness jelentős szerepet játszik az egészség megőrzésében.	3,16842	3,000
A rendszeres szaunázás fontos az egészségmegőrzés céljából.	2,9000	4,00

Forrás: Saját kutatás (2019), N=190

Az eredmények rávilágítanak, hogy átlagosan azzal értettek egyet leginkább a válaszadók, hogy aki wellnessezni jár, az a mindennapok során is odafigyel egészségére. Többségben voltak azok (30,00 %), akik elismerték, hogy a wellness hozzájárul a sérülések megelőzéséhez, a skálán legtöbbször 4-esre értékelték. A legtöbb válaszadó (35,79 %) szívesen vesz igénybe wellness szolgáltatásokat kikapcsolódásként, nagyobb részük (32,63%) nyitott az új kezelések kipróbálására. Ezt alátámasztja, hogy a két állítás módusza 5, tehát a legtöbbször nagy volt az egyet értés.

A kitöltők csupán negyede gondolja, hogy az aktív sportoláshoz hozzátartoznak a wellness kezelések igénybevétele. Nagy volt az egyet értés azoknál is, akik szeretnek társaságban időt tölteni a különböző wellness szolgáltatásokon, a legtöbbször 4-es értéket kapott.

A legtöbben, a megkérdezettek 45,26 %-a teljes mértékben egyet értett a masszázs fontosságát illetően a sérülések megelőzésének céljából, illetve a leggyakrabban 5-ös értékelést kapott ez az állítás. Ezt a 3. és 4. táblázat eredményei is igazolják, ahol a masszázs bizonyult a leggyakrabban igénybe vett és elismertebb szolgáltatásnak.

A megkérdezettek egyharmada nem tulajdonít különösebb szerepet a wellnessnek az egészségmegőrzésben, a Likert-skálán legtöbben 3-asra értékelték. Ebből jól látszanak az ezzel kapcsolatos tájékozottság és elismertség differenciái a fiatalok körében.

A válaszadók többségében (37,89%) egyet értettek abban, hogy a szaunázás fontos az egészségmegőrzés céljából.

5. Következtetések

Az eredmények alapján elmondható, hogy a legnépszerűbb szolgáltatás, mind felkészülési- és versenyzidőszakban a masszázs volt. Véleményem szerint pozitív hatásaival tisztában vannak a sportolók, illetve tapasztalják is. Leginkább a szaunázásra nyitottak, mint újdonság kipróbálására.

A legkevésbé igénybe vett szolgáltatásnak a gyógynövénykivonatos- és pezsgőfürdő bizonyult. A fiatal sportolók körében igen megoszlott az ezekkel a szolgáltatásokkal kapcsolatos attitűdök. Ez azért lehet, mivel ezek hatásaival a fiatalok nincsenek tisztában, illetve nem ismerik el. A nekik célzott kommunikációval fel lehetne hívni érdeklődésüket ezen szolgáltatások iránt is és ösztönözni őket a kipróbálásra. Nagyon fontos, hogy már fiatal korban tudatosítsák a versenyzőkkel, hogy milyen meghatározó jövőbeli sportkarrierjükre a megfelelő szolgáltatások igénybevétele, a helyes regenerálódás érdekében.

Mivel egészségi állapotát szinte minden alany kitűnőre értékelte, ebből arra következtethetünk, hogy számukra még nem tudatosult a sérülések megelőzésére fordított kezelések fontossága. Úgy gondolom ebben az életszakaszban a legfontosabb, hogy megtanulják a helyes sérülésmegelőzés mechanizmusát, ami magában foglalja a különböző wellness szolgáltatásokat is.

Fontos kiemelni, hogy kutatásom eredményei csupán tájékoztató jellegűek és megalapozzák kutatásom jövőbeli alakulását. Az eredmények alapján a jövőben célokom a szabadidő sportolókat is bevonni a vizsgálatba és külön vizsgálni ennek a szegmensnek, valamint a versenysportolóknak a szokásait. Továbbá bővíteni szeretném a wellness szolgáltatások körét is, a megkérdezés során lehetőséget adva a saját válasz megadására.

6. Összefoglalás

Kutatásom témájának kiválasztásánál elsősorban a versenysportolók egészségmagtartásának megismerése és a wellness szolgáltatásokhoz kapcsolódó attitűdjeinek megismerése állt. Bizonyított, hogy a különböző kezeléseknél meghatározó szerepük van a sportsérülések

megelőzésében és kezelésében. Céлом volt, hogy átfogó képet kapjak az általam vizsgált - elsősorban hajdú-bihari- fiatal versenysportolók wellnesshez kapcsolódó tapasztalatairól, attitűdjeiről.

Kutatásommal alá szeretném támasztani a wellness szolgáltatások meghatározó szerepét a sérülések megelőzése és kezelése tekintetében. A fiatal sportolók a megfelelő tájékoztatással jobban oda tudnak figyelni, hogy egészségi állapotukat fenntartsák és javítsák. A siker kulcsa ugyanis nemcsak az edzésen folytatott munkában rejlik, hanem hangsúlyos az izmok regenerálódása és lazítása is. Enélkül nem képesek újult erővel edzeni és napról napra jobbá válni. Nagyon fontos a megfelelő egyensúly fenntartása az élsportban is.

Az eredmények alapján véleményem szerint nagyobb hangsúlyt kellene fektetni a fiatal versenysportolók tájékoztatására a helyi sportwellness lehetőségekről, így már karrierjük elején használhatják ezeket és ez pozitívan hathat sportolói pályafutásukra is.

Irodalomjegyzék

- Bérces E. (2006): A sportlexikográfia és -terminológia az új sportágak megjelenésének tükrében. Pécs
- Dudás K. (2015): Az egészségtudatos vásárlói magatartás jellemzői - szakirodalmi összefoglalás. Pécsi Tudományegyetem
- Erdősi Z. (2008): A sport és szervezetei. Csanádi Árpád Általános Iskola Középiskola és Pedagógiai Intézet p. 6
- Fodor L. (2013): Az egészségmagatartás pszichopedagógiai megközelítése, Magiszter, pp. 14-15. <http://rmpsz.ro/uploaded/tiny/files/magiszter/2013/osz/3.pdf> letöltve: 2019.01.06.
- Fodor M.-Szilágyi P. (2014): A wellness, mint egészségmegőrző projekt lehetőségei a régiók fejlesztésében fogyasztói primer adatok tükrében. Budapesti Gazdasági Főiskola, Külkereskedelmi Főiskolai Kar, Budapest p. 282
- Fóris Á. – Bérces E. (2005): Sport, gazdaság, terminológia. Tudás Menedzsment, A Pécsi Tudományegyetem Felnőttképzési és Emberi Erőforrás Fejlesztési Karának periodikája. 6. évfolyam, 2. szám
- Hidvégi P. – Kopkáné, P. J. – Müller A. (2015): Az egészséges életmód. Eszterházy Károly Főiskola, Sporttudományi Intézet, Eger.
- Jákó P. (2012): Sport, Egészség, Társadalom. Magyar Tudomány, 173. évfolyam, 2012/9. szám
- Katona K. (2013): Az élsport fő jellemzői. Magyar Népfőiskola Collegium.
- Kincses Gy. (1999): Egészség (?) - gazdaság (?). Praxis Server Kft., Budapest ISBN 963 03 9596 7
- Kovács K. (2014): A sportolás, mint támogató faktor a felsőoktatásban. A sportolási szokások hatásai magyarországi és romániai hallgatók körében. Debreceni Egyetem, Humán Tudományok Doktori Iskola, Nevelés- és Művelődéstudományi Doktori Program.
- M. Smith- Puczkó L. (2010): Egészségturizmus: gyógyászat, wellness, holisztika. Akadémiai Kiadó, Budapest ISBN 978 963 05 8806 5 pp. 19-21

- Mikulán R. (2015): Serdülőkorú versenysportolók egészségének és egészségmagatartásának vizsgálata. PhD értekezés, Szegedi Tudományegyetem Bölcsészettudományi Kar Neveléstudományi Doktori Iskola Egészségnevelés Doktori Program
- Nilsson, M. M., Ohlsson, C. C., Eriksson, A. L., Frändin, K. K., Karlsson, M. M., Ljunggren, Ö. Ö., & ... Lorentzon, M. M. (2008). Competitive physical activity early in life is associated with bone mineral density in elderly Swedish men. *Osteoporosis International*, 19. 11. sz. 15571566.
- Pavlik G. (2015): A rendszeres fizikai aktivitás szerepe betegségek megelőzésében, az egészség megőrzésében; *Egészségtudomány*, LIX. évfolyam, 2015/2
- S. Guenther, J. Hammermeister (2007): Exploring Relations of Wellness and Athletic Coping Skills of Collegiate Athletes: Implications for Sport Performance. Eastern Washington University, Cheney, p. 1043
- Sajtos L.- Mitev A. (2007): SPSS Kutatási és adatelemzési kézikönyv. Alinea Kiadó, Budapest ISBN: 978-963-9659-08-7
- Szakály Z. (2008): Trendek és tendenciák a funkcionális élelmiszerek piacán: Mit vár el a hazai fogyasztó? *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*, 5 (2-3). p. 3
- Szántó Á. (2008): Egészségpiac és egészségtudatosság – vásárlói döntést befolyásoló tényezők marketing szemléletű vizsgálata, PhD értekezés. letöltve: 2019.01.23
193.6.1.94:9080/JaDoX_Portlets/documents/document_5546_section_1219.pdf
- Szántó Á.-Boda E. (2016): Az egészségtudatosság és a sport. *Acta Academiae Agriensis, Sectio Sport*, Nova series tom. XLIII. pp 13-23.

A Szülői Egészségtudatosság és az Étkezési Preferenciáik Vizsgálata

Parental Health Conciousness And Examination Of Eating Preferences

HOLCZER ADÉL JUDIT

hallgató, Debreceni Egyetem, holczeradel@outlook.hu

Absztrakt

A XXI. század egyik megatrendje, az egészségtudatos életmód és táplálkozás, amely kutatásom alapját képezi. A téma számtalan aspektusa már ismert, ám a szülők egészségtudatossága illetve az élelmiszervásárlási szokásaik és ennek hatásai gyermekeik egészségére egy olyan téma, amelyről még csak elenyésző számú tanulmány készült, amely alátámasztja tanulmányom relevanciáját. Feltáró kutatásom célját képezte a különböző szülői attitűdök, illetve preferenciák vizsgálata melynek keretein belül olyan Magyarországon élő édesanyákat és édesapákat kérdeztem meg, akiknek gyermekei 0-14 év közöttiek. Primer kutatásom során, kérdőíves megkérdezést alkalmaztam, amelyet 206-an töltöttek ki, így a főbb gondolatok, irányelvek már tetten érhetők a szülők étkezési és nevelési szokásaikat tekintve. Kutatásom főbb témakörei: az egészség és az egészséges életmód fontossága, a szülői tájékozódás formái és módja a témát illetően, a családok étkezési szokásai, illetve a szülői felelősségvállalás kérdésköre. A statisztikai elemzés során több szegmentumot sikerült elkülönítenem egymástól, melyek eltérő attitűdjei, preferenciái jól kimutathatók. Az eredményekből kiderült például, hogy a válaszadók az egyes értékcsoportok mentén másképp látják az étkezések vagy az információforrások megítélését.

Kulcsszavak: egészség, egészséges életmód,, szülői étkezési preferenciák, egészségtudatosság

One of the 21st century's well known megatrend is the healthy lifestyle and eating which is the origo of my research. We have already known some aspects of this topic but the parental health conciousness and they examination of eating preferences is not as well known as it has to be, so this makes my thesis relevant. The goal of my exploratory research was to get to know more about the parental health conciousness ,their eating preferences and attitudes, so I asked the hungarian parents who have children under 14 years old to tell me more about their habits and lifestlye. In my primer research I used an online questionnaire which reaches 206 people so we could make some consequences about the lifestyle and the preferences of the families in Hungary. The main parts of my research were: the importance of health and the healthy lifestyle, the form of the parental research about the topic, which sources do they find the most relevant and authentic, the parental eating habits, family health, the responsibility of the parents. During the statistical analysis I could separate some segments of people who's different attitudes and preferences showed very clearly. It reveals of the results for example that the groups have different eating habbits and researching sistems.

Keywords: health, healthy lifestyle, parental eating preferences, health conciousness

Köszönetnyilvánítás:

A publikáció elkészítését az EFOP-3.6.2-16-2017-00003 számú projekt támogatta. A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósult meg.

1. Bevezetés

Tanulmányom alapjának a szülői nevelési attitűdök, valamint étkezési preferenciák vizsgálatát választottam. Úgy gondolom ez napjainkban kiemelten fontos témának számít, hiszen a jelenkor gyermekei már beleszületnek egy olyan világban, melynek alap építőkövei az okostelefonok, tabletek, laptopok stb. Bár ők úgy érzik lépést tudnak tartani a rohanó hétköznappal, egyre inkább kimarad az a minőségi idő, amely jelentős részét a közös étkezések, szabadidős sportprogramok, hétvégi családi túrák és beszélgetések alkotják.

Manapság komoly problémát jelentenek a gyermekek körében is a táplálkozáshoz kapcsolódó betegségek, mely skála egyik oldalán a túlsúly és elhízás, másik végpontjában pedig az alultápláltság foglal helyet. Feltétlenül szükséges lenne a szülők vásárlási szokásainak vizsgálata, hiszen véleményem szerint ez a probléma origója. Céljaim között szerepelt továbbá, megismerni mit vásárolnak, milyen példát mutatnak, milyen felfogások, hiedelmek, egészséggel kapcsolatos elköteleződések figyelhetők meg náluk. A gyerekek tájékoztatása ezzel kapcsolatban épp olyan fontos lenne, mint a szorzótábla megismerése első osztályban. A probléma felismerése, megoldása elméleti síkon kevés. Csupán cselekedetünkkel és akaratunkkal tudjuk megváltoztatni a berögződött rossz szokásokat, amelyek jótékony következményei hosszú távon lesznek érzékelhetők.

2. Szakirodalmi áttekintés

A szakirodalmi fejezetben szeretném bemutatni a primer kutatásom alapját képező legfontosabb elméleteket, kutatásokat és statisztikai eredményeket. Ezek az egészség fogalmi rendszere, az egészséges életmód, azon belül is a táplálkozás, élelmiszerfogyasztás, továbbá a fogyasztásra ható általam kiemelt tényezők voltak. Ezek után ismertetem a gyermekekre ható kiemelt külső környezeti faktorok hatását a gyermekek étkezésére és életmódjára.

2.1. Az egészségtudatosság és az egészségtudatos magatartás

Felgyorsult világunkban egyre többször és egyre több kontextusban halljuk azt a szót, hogy egészségtudatosság, amely azt tükrözi, hogy a fogyasztók egyre nyitottabbak a különböző egészséges termékek, egészséget támogató étrendek és szolgáltatások iránt. Egy új trend van kialakulóban, melynek kulcsa az egészségtudatos táplálkozás és életmód.

Habár nagyon divatos témának számít, a szakirodalomban nem igazán található egzakt fogalommagyarázat az egészségtudatosság kifejezésre. *Azok tartoznak az egészségtudatosok közé, akik vállalják önmagukért, saját egészségük megőrzéséért a felelősséget, és gondoskodnak egyensúlyuk megteremtéséről az egészség minden dimenziójában* (KISS, 2015:315), azonban többségében inkább csak az azt körül író, vagy arra utaló mondatok halmazát olvashatjuk. Például, hogy az egészségtudatos fogyasztó a funkcionális élelmiszereket keresi a boltok polcain (BARCS – JENES, 2017).

Az egészség-magatartás és az egészségtudatosság szavak összevonásából keletkezett egészségtudatos magatartás külön fogalomként értelmezendő. Konczos (2006) szerint az egészségtudatosság nem más, mint egészség-magatartási elemek összessége, amelyek az egészség megtartása, illetve fejlesztése érdekében történnek és az egyén egészségi állapotát racionálisan,

kognitív irányítással befolyásolják. Az Állami Egészségügyi Ellátó Központ az egészségtudatos magatartást úgy definiálja, mint „Az egyén szemléletének, viselkedésének, tevékenységének összessége annak érdekében, hogy minél tovább és minél egészségesebb maradjon.” (ÁEEK, n.i.)

Az egészségtudatos magatartás nem csupán egy lehetőség, hanem felelősség is egyben. A mindennapi jólét és egészség fenttartása, ezáltal egy kiegyensúlyozott életvitel és ideális jövő megteremtése, közös célunkká kell, hogy váljon.

1.2 Az egészséges életmód

Az egészséges életmód titka az egészséges táplálkozásban és a rendszeres testmozgásban rejlik (PFAU ET AL., 2018). A magyar társadalom köztudottan nem az egészséges életmódjáról híres. Mi sem bizonyítja ezt jobban, mint az, hogy az OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development) 2013-as kutatásából kiderült, hogy egy átlagos magyar évente majdnem 150 ezer forintot (503 dollárt) költ gyógyszerre, ezzel az OECD által vizsgált 29 tagállam között a tizenharmadik helyen áll.

Ábrahám és Csatornai (2006) szerint az egészségestelen, mozgásszegény életmód és a helytelen táplálkozás kialakulása már egészen kiskorban tetten érhető, és negatív következményeik már akár óvodás, kisiskolás korban kimutathatók. Így nem véletlen, hogy az egészséges életmód külön tárgyként való oktatása 1920-tól már megtalálható az általános iskolák tantervében (HIDVÉGI ET AL., 2015). Tehát az egészséges életmód legfontosabb szerepe a prevencióban rejlik. Az egészség elérésének, illetve fenttartásának, életminőségünk javításának legfőbb alappillére, amelynek gyakorlását szüleink által már gyermekkorban érdemes elkezdni a helyes táplálkozással és a mindennapos, rendszeres testmozgással.

1.3 Az egészséges táplálkozás

Ahogy a korábbiakban olvashattuk, az egészséges életmód részét képezi az egészséges táplálkozás (PFAU ET AL., 2018). Sokan az egészséges ételek fogyasztásával próbálják magyarázni, ami ebben a formában helytelennek minősül, hiszen nincs egészségtelen, csupán például túlzott mennyiségben elfogyasztott élelmiszer a hazai piacon.

A megfelelő mennyiségű táplálék kiválasztásban figyelembe kell venni a napi energiaszükségletet, amely függ: nemtől, életkortól, fizikai aktivitástól, testtölemtől (PFAU ET AL., 2018). A tápanyagszükséglet a különböző anyagcseretípusoktól (szénhidrát-, fehérje-, egyensúlyi típus) is nagyban függ (SZÁNTAI, 2013).

Az egészséges táplálkozás manapság olyan megatrendnek minősül, mely a gyorséttermeknek hamar a legnagyobb ellenségévé vált. Az emberek igényét már nem csak a gyorsaság és a kényelem, hanem az egészségesség, tudatosság, szakértelem, moralitás is képezi, amelyeket nevezhetünk akár e trend hívószavainak is. Erre a gyorséttermi láncoknak is reagálniuk kellett, többek között kénytelenek voltak nyilvánosságra hozni az ételek kalóriatartalmát és új termékekkel igyekeztek kielégíteni a megváltozott fogyasztói elvárásokat. Megjelent egy új irányzat, az úgy nevezett *fast good*, amely a gyorsaság mellett már minőségi, válogatott alapanyagokból készítette ételeit, így hamar közkedvelté vált a vásárlók körében (TÖRŐCSIK, 2010; 2012).

2.4 Az ételmiszerfogyasztásra ható tényezők

Ahhoz, hogy megállapíthassuk az ételmiszerfogyasztás változásának rövid-, illetve hosszú távú előrejelzését, elengedhetetlen az ezt befolyásoló tényezők elemzése. Számos fogyasztói, illetve ételmiszerfogyasztói modellt ismerünk, például az Engel- Blackwell féle modellt, a Pilgrim- féle modellt, Shepherd-féle modellt (LEHOTA, 2001), melyeknek közös pontjai közül választottam ki a témám szempontjából szubjektíven a legfontosabbakat az alábbi alfejezetekben.

2.5 A család szerepe a táplálkozásban és a szülői attitűdök vizsgálata

A gyermek szocializációjának egyik legfontosabb színtere a család, amely egy olyan komplex rendszer, melyben a tagok kölcsönösen hatást gyakorolnak egymásra, (SALLAY – MÜNNICH, 1999) illetve jelentős feladatot lát el az egyének személyiségfejlődésében (BUSI, 2004).

Az egészséges életmódra való nevelést nem lehet elég korán elkezdni. A gondolkodásmódok, magatartások, attitűdök, értékek és normák azok a dolgok, amelyeket elsajátítunk már gyermekkorban és később átadjuk generációról-generációra (PIKÓ, 2002). A gyermekkorban kialakult táplálkozási szokások csak nagyon minimális mértékben és nagy nehézségek árán változtathatók meg a későbbiekben (ÁBRAHÁM – CSATORDAI, 2006).

A szülői bánásmód, nevelési szokások vizsgálatában uralkodó módszer a szülői-nevelői attitűdökre vonatkozó kérdőívek használata, például a PARI (SCHAEFER – BELL, 1958), CRPR (BLOCK, 1965) és MAS (COHLER ET AL., 1970) tesztek. Ezek szinte minden esetben általános nevelési elvekre és konkrét viselkedésformákra, illetve viselkedési szándékokra kérdeznek rá (TÓTH – GERVAI, 1999).

A BAUMRIND (1971) modell alapján három különböző szülői nevelési attitűdöt különböztethetünk meg. Az első az *autoritativ*, a második az *autoritariánus* a harmadik pedig az *engedékeny* (SALLAY – MÜNNICH, 1999). Ezt a három nevelési attitűdöt Baumrind 1971-ben kiegészítette még az *elhanyagoló*, illetve *involváltságtól mentes* nevelési formával (SALLAY – MÜNNICH, 1999).

LANTOS ÉS INÁNTSY-PAP (2012) a család hatása az étkezési szokásokra témában írt elemzést, melynek eredményeképp három szintet különböztethetünk meg. Az első szint a táplálkozáshoz közvetlenül kapcsolódó viselkedésmódok, a második szint a szülők viselkedése általánosan az étkezés kapcsán, a harmadik szint a globális szülői viselkedés.

3. Anyag és módszertan

Feltáró kutatásom (LEHOTA, 2001) célját képezte a különböző szülői attitűdök, illetve preferenciák vizsgálata, melynek keretein belül olyan Magyarországon élő édesanyákat és édesapákat kérdeztem meg, akiknek 0-14 év közötti gyermekei vannak. A kutatás országos szinten végeztem.

Primer kutatásomat a szekunder információkra alapozva készítettem el. Az általam választott csoport nagy létszámban elérhető az online térben, ezért online, anonim kérdőíves megkérdezést alkalmaztam, amelyet 206-an töltöttek ki, így a főbb gondolatok, irányelvek már tetten érhetők a szülők étkezési és nevelési szokásaikat tekintve. A kérdőív túlnyomó többségben az anyukákat

érte el, amely nem okozott túl nagy meglepetést, hiszen a nők mindig nagyobb hajlandóságot mutatnak az ilyen típusú megkérdezések alkalmával, de az apák véleményét sem szerettem volna kizárni.

Kutatásom főbb témakörei: az egészség és az egészséges életmód fontossága, a szülői tájékozódás formái és módja a témát illetően, a családok étkezési szokásai, a szülők és gyermekeik egészségi állapota, illetve a szülői felelősségvállalás.

Az eredmények kiértékelése során az SPSS 22.0 statisztikai elemző programot használtam. Ennek segítségével először a dimenziók feltárására főkomponens elemzést végeztem, majd a dimenziók mentén megvizsgáltam, milyen csoportokba tömörülnek ezek mentén a mintában szereplők. A szegmentumok meghatározásához K-közép klaszterelemzést választottam. Az elemzést elvégeztük 2-7 között, és azt a csoportosítást választottuk ki, melyben a szignifikancia-szint minden dimenzió esetében kiváló volt ($p < 0,001$), illetve az egyes klaszterekben az egyének eloszlása kiegyensúlyozott volt.

3.1. A minta összetétele

A mintám összetételét tekintve felülreprezentáltak minősülnek a magas jövedelemmel, felsőfokú végzettséggel rendelkező hölgyek. A téma szempontjából ez még szerencsésnek is mondható, mivel ők a főbevásárlók a családban, akiket a leginkább érdekelnék az egészséges életmóddal kapcsolatos témák és megjelenő új termékek.

1. táblázat: A válaszadók megoszlása a háttérváltozók szerint (N=206)

A válaszadók megoszlása nemek szerint	Fő	%
<i>Nő</i>	195	94,7
<i>Férfi</i>	11	5,3
A válaszadók megoszlása korcsoport szerint	Fő	%
<i>18-25</i>	11	5,3
<i>26-30</i>	24	11,7
<i>31-35</i>	42	20,4
<i>36-40</i>	52	25,2
<i>41-45</i>	60	29,1
<i>46-50</i>	9	4,4
<i>50 felett</i>	8	3,9
A válaszadók megoszlása lakóhely szerint	Fő	%
<i>Főváros</i>	10	4,9
<i>Megyeszékhely</i>	52	25,2
<i>Város</i>	84	40,8
<i>Község</i>	60	29,1
A válaszadók megoszlása iskolai végzettség szerint	Fő	%
<i>Maximum 8 általános</i>	0	0
<i>Szakmunkásképző/ Szakiskola</i>	22	10,7
<i>Gimnázium</i>	39	18,9
<i>Felsőfokú végzettség</i>	145	70,4

A válaszadók megoszlása családi állapot szerint	Fő	%
<i>Egyedülálló</i>	10	4,9
<i>Élettársi kapcsolatban élő</i>	37	18
<i>Házas</i>	146	70,9
<i>Elvált vagy külön él</i>	13	6,3
<i>Özvegy</i>	0	0
A válaszadók megoszlása régió szerint	Fő	%
<i>Nyugat- Dunántúl</i>	48	23,3
<i>Közép- Dunántúl</i>	74	35,9
<i>Dél- Dunántúl</i>	1	0,5
<i>Közép- Magyarország</i>	23	11,2
<i>Észak- Magyarország</i>	12	5,8
<i>Észak- Alföld</i>	48	23,3
<i>Dél- Alföld</i>	0	0
A válaszadók megoszlása a háztartás mérete szerint	Fő	%
<i>1 tag</i>	1	0,5
<i>2 tag</i>	10	4,9
<i>3tag</i>	78	37,9
<i>4 tag</i>	73	35,4
<i>5 tag</i>	37	18
<i>Ötnél több tag</i>	7	3,4

Forrás: Saját szerkesztés, kérdőíves megkérdezés alapján (2018)

4. Eredmények

A következőkben a faktorelemzés eredményei kerülnek bemutatásra, illetve, hogy mely értékdimenziók mentén sikerült elkülöníteni az egyes szegmenseket.

4.1. Faktoranalízis eredményei

A faktorelemzést főkomponens elemzéssel végeztük, aminek mentén 5 értékdimenziót tudtunk elkülöníteni (2. táblázat). Ezek a külső hatás fontossága, az egészséges életmód, az egészséges táplálkozás, az étkezési-főzési szokások, valamint a nassolás. A *Külső hatások fontossága* faktorban a gyermekeket körülvevő médiahatások, prevenció és nevelés fontossága jelenik meg. A második faktorba az *Egészséges életmód* fontossága kap hangsúlyt. Az *Egészséges táplálkozás* faktorban megjelennek a várandóssággal kapcsolatos állítások, valamint a gyermekek minőségi élelmiszerfogyasztásának kérdésköre. A negyedik értékdimenzióban kifejezetten az *Étkezési-főzési szokások* jelennek meg, míg az ötödikben kapnak helyet a *Nassolással* kapcsolatos szülői nevelési attitűdök. Bár a válaszadók között férfiak is voltak és az állítások között szerepeltek várandóssággal kapcsolatos kérdések, ezek megválaszolását a kérdőív során nem tettem kötelezővé, így ezek kapszán kizárólag hölgyektől származott az információ. A férfiak továbbá azért sem kerültek kizárásra a mintából, mert nem torzították azt. Habár sajnálatos, hogy csak ilyen kevés édesapát sikerült elérni a megkérdezés során.

2. táblázat: Az egyes faktorok bemutatása a kapcsolódó állítások és a faktorsúlyok alapján

Állítások	Faktorok				
	K ülső hatás fontossá ga	Egész séges életmód	Egész séges táplálkozás	Étke zési-főzés szokások	Nas solás
A reklámok képesek a gyermekek táplálkozási szokásait helytelen irányba terelni	17,8				
Kiemelten fontos a gyermekkori elhízás prevenciója	91,7				
Fontos a gyermekek egészségtudatosságára való nevelése	48,7				
Korlátozni/szigorítani kellene a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek gyártóinak marketingtevékenységét	23,7				
Nagyon érdekelnek az egészséges életmód lehetőségei és kérdéskörei.		,768			
A gyermeknevelésénél szem előtt tartom az egészséges életmód kérdéskörében hallott, olvasott ajánlásokat.		,742			

Már a gyermekvállalás előtt is egészséges életmódot folytattam			,647		
Várandósságom alatt életmódot váltottam, egészségesebben kezdtem el táplálkozni, mint előtte.				,789	
Terhességem alatt különösen figyeltem a megfelelő vitaminok fogyasztására.				,779	
Gyermekeimnek megvásárolom a magasabb minőségű termékeket is, még ha drágábbak is.				,574	
Gyermekeimnek a hozzátápláláskor inkább saját magam készítettem a babaételt.					,794
Gyermekeimnek általában boltban vásároltam a babaételt.				,794	-
Minden nap főzök, vagy van itthon főtt étel.				,561	
A napi közös étkezés nagyon fontos számunkra.				,502	
Csak akkor adok a gyermekeimnek édességet, ha jól viselkedett.					,804

Az édesség/nassolás megvonása büntetés nálunk.						,797
Csak akkor adok a gyermekemnek nassolnivalót, ha a rendes ételt elfogyasztotta.						,584

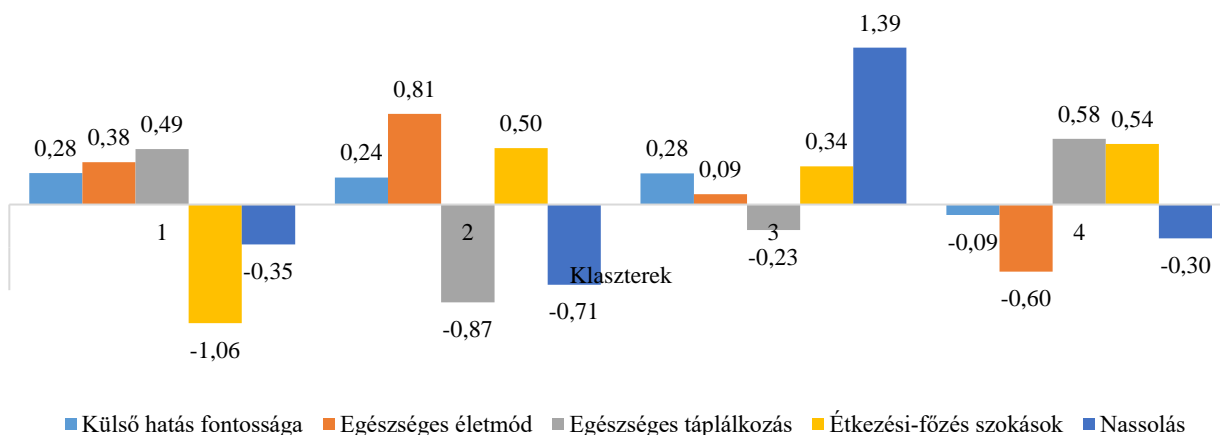
Forrás: Saját szerkesztés, 2018; Módszer: Főkomponens elemzés, Sig: $p < 0,001$; KMO=0,724; Magyarázó variancia: 62,14%; Cronbach Alfa=0,701

4.2 A klaszterelemzés eredményei

A faktoranalízis által létrehozott értékdimenziók megbízhatóságának igazolása után K-középpérték klaszterelemzést végeztünk, melyben 4 csoportot tudtunk szignifikánsan elkülöníteni a faktorok mentén (1. ábra). Az elemzés során 17 egyén nem kapcsolódott egyik csoportba sem, így őket nem vizsgáltuk az elemzés további részében. Az egyes csoportokat a demográfiai háttérváltozók mentén is megvizsgáltuk, és három ismerv esetében találtunk szignifikáns összefüggést – iskolai végzettség, lakóhely, régió (3. táblázat). Az egyes összefüggések alapján a négy csoportot a következőképpen neveztük el:

A rohanó egészségtudatosak, az egészségre nevelők, a nassolással szabályzók és az ösztönös háziasak.

1. ábra: A klaszterek bemutatása a faktorok átlagtól való eltérése alapján



Forrás: Saját szerkesztés, 2018; N=187; Módszer: ANOVA vizsgálat, Sig: $p < 0,005$

3. táblázat: Az egyes faktorok bemutatása demográfiai tényezők alapján

<i>Háttér változók</i>	Klaszterek						S zig.
	Klaszter száma	1	2	3	4	5	
	Klaszter nagysága - fő	4 7	3 3	4 4	6 3		p
<i>Iskolá zottság</i>	Szaktanácsadó/ Szakiskola	2 ,1%	1 2,1%	9 ,1%	1 1,1%		,03 0
	Gimnáziumi érettségi	3 1,9%	3 ,0%	2 0,5%	1 4,3%		
	Felsőfokú végzettség	6 6,0%	8 4,8%	7 0,5%	7 4,6%		
<i>Lakóh ely típus</i>	Főváros	2 ,1%	1 2,1%	0 ,0%	7 ,9%		,017 0
	Megyeszékhely	3 1,9%	2 7,3%	2 2,7%	2 5,4%		
	Város	4 8,9%	3 6,4%	4 7,7%	2 3,8%		
	Község	1 7,0%	2 4,2%	2 9,5%	4 2,9%		
<i>Lakóh ely szerint régió</i>	Dél-Dunántúl	2 ,1%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%		,001 0
	Észak-Alföld	4 8,9%	1 5,2%	1 1,4%	1 5,9%		
	Észak- Magyarország	2 ,1%	6 ,1%	9 ,1%	4 ,8%		
	Közép- Dunántúl	2 1,3%	3 9,4%	5 2,3%	3 4,9%		
	Közép- Magyarország	1 2,8%	1 5,2%	2 ,3%	1 5,9%		
	Nyugat- Dunántúl	1 2,8%	2 4,2%	2 5,0%	2 8,6%		

Forrás: Saját szerkesztés, 2018; N=187

A klaszterek közül a *rohanó egészségtudatosak*, akik szem előtt tartják az egészséges életmódhoz és táplálkozáshoz kapcsolódó értékeket, de közös étkezés és a főzés nem jellemző rájuk. Általában nem otthon étkeznek, hanem munkába menet közben, vagy a munkahelyen veszik az az napi harapnivalót, ám kiválasztásakor szem előtt tartják, hogy amit megvásárolnak az egészséges legyen. Náluk a legjellemzőbb az érettségizettek aránya, és hogy az Észak-Alföldi régióban élnek. Ők azok, akiket a legkönnyebben az egészséges gyorsételekkel lehet megfogni, hiszen azt bármelyik napszakban könnyen magukhoz vehetik és már fogyaszthatják is.

A második csoportba tartoznak az *egészségre nevelők*, akik jobban figyelnek gyermekük egészséges életmódjának kialakítására, mint saját, helyes táplálkozásukra. Túlnyomó többségük fővárosi lakos. Többnyire felsőfokú végzettséggel rendelkeznek, így vélhetően kellő tudással

rendelkeznek az egészség fontosságát tekintve, amelyet hasznosítanak gyermekük étkezési szokásainak kialakításánál, ezért rendszeresen főznek otthon, de nem szentelnek elég figyelmet saját étkezéseikre a mindennapok folyamán.

Csak a harmadik szegmens esetében jelenik meg a nassolás, mint jutalmazás vagy büntetés jelensége pozitív irányban, ezért alkotják a *nassolással szabályzók* klaszterét. Általában jellemző rájuk, hogy gyermekük csak a „normális” ennivaló után fogyaszthat édességet vagy valamilyen ropogtatni-valót, sőt legtöbbször a gyerekek viselkedésének szabályozását is a nassolnivaló megvonásával nyomatékosítják. Róluk továbbá elmondható még, hogy jellemzően Közép-Dunántúliak.

Az *ösztönös háziasak csoportja*, a létszámukat tekintve a legnagyobb szegmentumnak tekinthető. Ők azok, akik szem előtt tartják az egészséges táplálkozást és a legtöbbször otthon főznek. Náluk a közös étkezés fontos szerepet tölt be a család életében. Általában egészséges alapanyagokból készítik a fogásokat, ugyanakkor ők az egyetlenek, ahol a külső tényezők, illetve az egészséges életmód negatív irányba jelennek meg. Ez nagy fokú intuíción alapul, hiszen bár nem szentelnek túl nagy figyelmet az egészséges életmódjuk kialakítására mégis többnyire helyesen cselekszenek, továbbá róluk mondható el egyedül, hogy nem tekintik a reklámokat komoly befolyásoló tényezőnek, nem bennük látják a lehetséges bűnbakot. Jellemzően lakóhelyüket tekintve, községben élnek.

5. Következtetések és javaslatok

Az eredményeket látva, véleményem szerint a kitöltők körében már nem olyan drasztikus a helyzet a helytelen életmódot és táplálkozást tekintve, mint az ezt megelőző években az tapasztalható volt. Egyre többen észlelik, hogy mégis mekkora súlyú nemzeti problémáról van szó. Bár még mindig sokan voltak a válaszadók között, akik kifogások mögé rejtőznek, ha a felelősségvállalás szóba kerül, mégis úgy gondolom kezd kirajzolódni az a bizonyos út, amin járniuk kéne, annak érdekében, hogy egy egészségesebb, tudatosabb társadalomban élhessünk.

A faktor- és klaszterelemzés után négy szegmenst tudtam szignifikánsan elkülöníteni egymástól, melyek csoporton belüli sajátosságai szépen kirajzolódtak. Három demográfiai tényező mutatkozott relevánsnak a klaszterek összehasonlítása során. Ezek az *iskolázottság*, *lakóhely típusa* és a *lakóhely régió szerint* voltak. A négy csoport, a *rohanó egészségtudatosak*, az *egészségre nevelők*, a *nassolással szabályzók* és az *ösztönös háziasak* neveket kapták, a vizsgált tényezők, illetve preferenciáik alapján. A rohanó egészségtudatosoknak kedvező minden olyan termék, amelyet gyorsan magukhoz tudnak venni és akár már fogyaszthatják is, míg az *ösztönös háziasak* inkább az otthon eltöltött, nyugodt étkezéseket kedvelik és szeretnek saját maguk főzni a mindennapok során. Az *egészségre nevelők* szegmensének ugyancsak jól jöhetnek a gyors tippek és pár perces recepttípusok a főzést és az étkezést tekintve, talán ezzel rá lehetne venni őket arra, hogy a saját táplálkozásukra is épp annyira figyeljenek, mint a gyerekeikére, így beállítva egy egészséges egyensúlyt saját életükben is. A kérdőívet kitöltő szülők többségénél nagyfokú tudást tapasztaltam, mint az egészséges életmódot, mint a helyes táplálkozást tekintve, de ez szintén a minta összetételéből is fakad, amely kutatásom korlátját képezi, így javaslom a további reprezentatív kutatás elvégzését az adott témában. Úgy gondolom sikerült hiteles információkat gyűjteni, amelyekből bár általános következtetéseket nem lehet levonni, mégis jól mutathatja a főbevásárlók, valamint az egészséges életmód iránt elkötelezettek hozzáállását és eredményeim

talán egy újabb kutatás alapjául szolgálhatnak. Az egészséges életmód egy olyan témakör melynek rengeteg aspektusát lehet újra és újra megvizsgálni, illetve úgy érezhetjük, sosem érünk a végére, mert még mindig van olyan részlete, amire kíváncsiak lennénk. Legalábbis én így éreztem a pályamunkám befejeztéhez közeledve, és örülök, hogy ez által, még ha csak egy kis szegmensbe is, de betekintést nyerhettem.

Szakirodalmi jegyzék

Ábrahám Á. – Csatornai S. (2006): Óvodások iskolások táplálkozási szokásai. *Védőnő* 16(6) 35-39.

Barcs J. – Jenes B. (2017): Funkcionális élelmiszerek növekvő népszerűsége – A hazai cereáliapiac fogyasztói megítélése.

Baumrind, D. (1971): Current patterns of parental authority. *Developmental Psychology Monographs*, 4(1) part 2.

Block, J. H. (1965): The Child-Rearing Practices Report (CRPR): A set of Q items for the description of parental socialization attitudes and values. University of California, Institute of Human Development, Berkeley.

Busi E. (2004): Nevelési szinterek I. A család. ELTE TTK Multimédiapedagógia és Oktatástechnológia Központ, Apertus Közalapítvány, Budapest.

Cohler, B. J. – Weiss, J. L. – Grunebaum, H. U. (1970) Child care attitudes and emotional disturbance among mothers of young children. *Genetic Psychology Monographs*, 82. 3-47.

Hidvégi P. – Kopkáné, P. J. – Müller A. (2015): Az egészséges életmód. Eszterházy Károly Főiskola, Sporttudományi Intézet, Eger.

Kiss V. (2015): A fenntarthatóbb fogyasztói magatartás és formái. *Taylor*, 7(3-4). 313-323.

Konczos Cs. (2006): Meg kell tanulnunk egészségtudatosan élni! In.: Keller Magdolna (szerk.): *Tanul a társadalom*. Budapest, 142.

Lantos K.- Inántsý- Pap J. (2012): A család hatása az étkezési szokásokra a gyermekkori elhízás szempontjából. *Acta Sana* 2012(1). 19-23.

Lehota J. (2001): *Élelmiszergazdasági marketing.*, Műszaki Könyvkiadó, Budapest.

Pfau C. - Müller A. - Bács Z. - Bácsné B. - (2018, Debrecen)

<http://taplalkozasmarketing.com/tag/egeszseges-taplalkozas/>.

Pikó B. (2002): *Egészségtudatosság serdülőkorban*. Akadémia Kiadó, Budapest.

Sallay H., Münnich Á. (1999): *Magyar Pedagógia*, 99(2) 157-174, Családi nevelési attitűdök percepciója és a self-fejlődéssel való összefüggései.

Schaefer, E. S. - Bell, R. Q. (1958): Development of a parental attitude research instrument. *Child Development*. 29. 339-361.

Szántai Zs. (2013): *Egészséges ételek táplálkozási típus szerint*, Metodica Hungary Kft. Budapest.

Tóth I. - Gervai J. (1999): *Magyar Pszichológiai Szemle*, LIV 4. 551—566. Szülői Bánásmód Kérdőív (H-Pbi): A Parental Bonding Instrument (Pbi) Magyar Változata.

Töröcsik M. (2010): Életstílust kifejező ételfogyasztás, A food-trendek hatása. *Korunk* 21(12). 58-64.

I.1: Állami Egészségügyi Ellátó Központ:

https://fogalomtar.aeek.hu/index.php/Eg%C3%A9szs%C3%A9gtudatos_magatart%C3%A1s (2018.10.28. letöltve)

OECD: <https://data.oecd.org/healthrisk/overweight-or-obese-population.htm> (2018.10.28. letöltve)

Étkezési szokások és preferenciák vizsgálata a nők körében

Examination of eating habits and food preferences of women

KISS VIRÁG ÁGNES

doktorjelölt, Debreceni Egyetem, kiss.virag.agnes@econ.unideb.hu

DANYI MIHÁLY

hallgató, Debreceni Egyetem, danyi.m@hotmail.com

HOLCZER ADÉL

hallgató, Debreceni Egyetem, holczeradel@outlook.hu

FEHÉR ANDRÁS

adjunktus, Debreceni Egyetem, feher.andras@econ.unideb.hu

Absztrakt:

Elvitathatatlanul korunk egyik nagy kérdése, hogy mit együnk és hányszor, hogy elkerülhessük a különböző betegségeket, kedvünk és közérzetünk jó legyen, és teljesíthessük a napi feladatainkat. Felmérésünkben a magyar nőket vizsgáltuk étkezési szokásaik és ételmiszerfogyasztási preferenciáik kapcsán. A kutatást kérdőíves megkérdezéssel végeztük, ahol 348 főt vizsgáltunk leíró statisztikai és keresztábrás elemzések segítségével. Az eredményeink alapján elmondható, hogy az egészségtudatos étkezés fontosságával a legtöbben tisztában vannak, ám ez nem minden étkezési szokásukon érződik. Továbbá a megkérdezett hölgyek körében is jelentkezik az a hazai és nemzetközi tendencia, hogy a kor előrehaladtával növekszik az odafigyelés az ételmiszerfogyasztásra. Az eltérő ismeretek és a saját bőrön nem érzékelt negatív egészségi panaszok hiánya miatt sok esetben a nők is csak akkor változtatnak életvitelükön, mikor már valamilyen betegséggel találják magukat szemben. Ez ellen a még intenzívebb információáramoltatás és az érthető és minden fogyasztó számára befogadható prevenció nyújthatna megoldást.

Kulcsszavak: étkezés, ételmiszer-fogyasztás, egészség

One of the most important question of the present is what we should eat, when and how often in order to avoid disease, to be well and to complete our tasks. The main objective of our research is to reveal the eating habits and preferences of women, and relationships between food choices and frequency of meals. In order to achieve this objectives, an online questionnaire-based survey was launched with 348 women in Hungary. According to the results, for Hungarian women the health conscious eating habits are so important, although they do not always pay attention to that in practice. The older generation is more attentive to their health and eating habits, than younger ones. It coincides with the results of international and Hungarian researches. For improving health in prevent way we need intensive flow of relevant information about health and nutrition.

Köszönetnyilvánítás:

A publikáció/prezentáció/poszter elkészítését az EFOP-3.6.2-16-2017-00003 számú projekt támogatta. A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósult meg.

1. Bevezetés

Az egészségtudatosság manapság az egyik legnépszerűbb beszédtema a tudományos és a közéleti szférában egyaránt. Az egészségünkre való odafigyelés egyik legjellemzőbb módja az egészséges táplálkozási szokások kialakítása és folytatása. Ennek segítségével megelőzhetünk olyan népbetegségeket, mint a kardiovaszkuláris, daganatos vagy a metabolikus betegségek. Az egészség megőrzés nem csak egyéni, de társadalmi felelősség is. Jelen tanulmányunk célja, hogy górcső alá vegyük a nők étkezési szokásait és az étel-miszer-fogyasztási preferenciáikat, különös tekintettel az egészségesnek, illetve egészségtelennek vélt étel-miszerkategóriák esetében.

2. Szakirodalmi áttekintés

Az étel-miszer-fogyasztás alapvető szükséglet, amely során az ember tápanyagokat visz be a szervezetébe. Ezek kiemelkedően fontosak a szervezet megfelelő felépítéséhez és működési folyamatainak fenntartásához. Továbbá energiát szolgáltatnak a mozgáshoz, illetve a szellemi működéshez egyaránt (RODLER, 2008; SOÓS, 2014).

Az egy főre jutó éves étel-miszer-fogyasztás 2013. évben 615 kg volt, ami 4,3%-kal alacsonyabb, mint az azt megelőző öt év átlaga (KSH, 2015). Az egy főre jutó étel-miszer-kiadás havi nagysága 2017. évben 20 653 forint volt, amely 27,1%-a az összes kiadásnak, ami közel 25%-kal nagyobb, mint az öt évvel ezelőtti regisztrált tendenciák (15 666 forint) mutatták (KSH, 2014; 2017). Tehát a megvásárolt étel-miszerek mennyisége csökkent, miközben a fogyasztók többet költenek étel-miszerekre. Ez párhuzamba állítható a nemzetközi és hazai trendekkel, amelyek szerint egyre erősebb a tudatos vásárlás és a minőségi termékek preferálása a hazai fogyasztók körében (SZAKÁLY et al., 2015). Az étel-miszer-fogyasztás nemek szerint történő összehasonlításánál több kutatónál is szignifikáns különbség mutatkozik (DIETZ et al., 1996; PAYER et al. 2000; GOSSARD – YORK, 2003). VETŐNÉ (2014) vizsgálatából kiderül, hogy a nők által elfogyasztott étel-miszer mennyiség alapvetően kisebb, ami az ökológiai lábnyomuk nagyságában is megmutatkozik. A nők azokból az étel-miszerekből fogyasztanak többet, mint a férfiak, amelyeknek alacsonyabb az ökológiai lábnyom-intenzitásuk (pl. zöldség, gyümölcs, vegetáriánus étel) vagy eleve alacsony a fogyasztás mennyisége (pl. kávé, tea, müzli).

A táplálkozás jellege sokat változott az elmúlt évtizedek során, sokak szerint az egészséges táplálkozás manapság már hatékonyabb módja az egészség megőrzésének, mint a gyógyszerek fogyasztása (HASLER, 2002; WILLIAMS, 2005; SZAKÁLY, 2011). Az étkezés a táplálkozás hat szakaszából (táplálék felvétel, feldolgozás (rágás), emésztés, felszívódás, keringés, tápanyag felvétel, salakanyag ürítése) az első, amelynek a szakemberek által javasolt gyakorisága napi öt alkalom (BACHMANN et al., 2011; HENTER et al., 2013; KOZMÁNÉ, 2015). A dietetikusok szerint a változatos étrend és az arányosan bevitt legfontosabb tápanyagok jelentik az ideális

étkezés kulcsát. A mai napig legelterjedtebb táplálkozási ajánlást 1992. évben az USA-ban definiálták és táplálkozási piramisnak nevezték el, amelyre később a fizikai aktivitás is elhelyezésre került (HENTER, 2007; RODÉ, 2008). Külföldi minta alapján a Magyar Dietetikusok Országos Szövetsége elkészítette az OKOS Tányért, amely részletesen bemutatja az ideális arányokat a különböző élelmiszerek fogyasztása esetében (MDOSZ, 2016).

Az étkezés és az élelmiszerek kiválasztása egyre lényegesebb az egészséges életmódra való tudatos áttérés esetében. Az élelmiszer vásárlásoknál kifejezetten fontos szerepe van az információknak (élelmiszer összetevők), az attitűdöknek és a pszichológiai faktoroknak. Az életstílus szerepe is egyre kiemelkedőbb, ami mellett a fenntartható fogyasztás, mint trend is hangsúlyossá vált (KEARNY, 2010; KONTOR et al., 2018). Az étkezés, mint élvezetforrás a korábbi tendenciákhoz képest is tovább erősödik (TÖRŐCSIK, 2014). Az élelmiszer összetevők megfigyelése során a fogyasztók a legveszélyesebbnek a koleszterint, az adalékanyagokat, a magas hozzáadott só- és cukortartalmat, a színezéket, az állományjavítókat, illetve a sertézsírt tartják (SZAKÁLY, 2008). Az élelmiszerválasztásra a betegségek is erőteljesen hatnak. Az élelmiszerek miatt kialakuló: ételfertőzés (pl. paraziták vagy vírusok), ételmérgezés (pl. toxinok), táplálékallergia (pl. tejfehérje, földimogyoró), -intolerancia (pl. laktóz, glutén). A betegségek másik részét nem közvetlenül az élelmiszerek okozzák, de befolyásolják a választást pl. magas vérnyomás, szív-érrendszeri betegségek, cukorbetegség, emésztőrendszer betegségei) (LEHOTA, 2001; KISS, 2017).

3. Anyag és módszertan

A kutatásunkhoz egy célcsoport-orientált kérdőíves megkérdezést végeztünk, melyet kizárólag nőkkel töltettünk ki. A célcsoport tagjait online kérdőívben kérdeztük meg az egészségtudatossággal kapcsolatos véleményükről, étkezési szokásaikról és a preferenciáikról. A válaszadókat a kérdőívvel a Facebook közösségi oldal különféle nőknek szánt kapcsolatos csoportjaiban és oldalain értük el. A megkérdezésünk nem reprezentatív, így általános következtetések nem vonhatók le az eredményeink alapján. Továbbá a célunk jelen tanulmánnyal egy demo (pilot) kutatás legfontosabb összefüggéseinek a bemutatása volt, amely jó alapot szolgál későbbi, nagyobb mintás kérdőíves felmérésekhez. Mivel demo kutatásról volt szó, így nem tartottuk feltétlenül indokoltnak, hogy kvalitatív kutatás is megelőzze ezt. Azonban jelen tanulmány eredményei alapján a későbbi nagy mintás kérdőíves felmérést a terveink szerint meg fogja előzni kvalitatív kutatás (pl. fókuszcsoportos kutatás).

A kérdésekre jellemzően nominális skálán adhattak választ alanyaink, így a vizsgálatokhoz is leíró statisztikai módszereket és keresztábrák elemzést alkalmaztunk.

A mintánkban 348 főt vizsgáltunk, akiknek demográfiai összetételét az *1. táblázat* szemlélteti. A mintában felülreprezentáltak a 18 és 25 év közöttiek (44,54%), az egyedülállók (33,62%). A gimnáziumi érettségivel és a felsőfokú diplomával rendelkezők aránya a legmagasabb, összesen 85,6%. A legtöbben városban élnek, és 83%-uk jónak vagy nagyon jónak ítéli a saját jövedelmét. A mintában szereplők háztartás mérete jellemzően 2-4 fő közötti.

1. táblázat

A minta megoszlása a demográfiai háttérváltozók mentén

Demográfiai háttérváltozók		%
Neme	Nő	100
Korcsoportja	18-25	44,54
	26-35	14,36
	36-45	14,09
	46 vagy idősebbek	27,01
Családi állapota	Egyedülálló	33,62
	Élettársi kapcsolat	29,31
	Elvált vagy külön él	7,76
	Házass	27,30
	Özvegy	2,01
Iskolai végzettsége	Max 8 általános	1,1
	Szaktunskásképző/Szaktiskola	13,2
	Gimnázium	44,8
	Felsőfokú végzettség	40,8
Lakóhely típusa	Főváros	12,4
	Megyei jogú város	27,0
	Város	48,0
	Község	12,6
Jövedelmi helyzete	Jövedelmemből mindenre futja, sőt félre is tudok tenni.	40,2
	Nincsenek anyagi gondjaim, de félre már nem tudok tenni.	42,8
	Jövedelem éppen csak fedezi költségeimet.	15,2
	Jövedelem még a költségeimet sem fedezi.	1,7
Háztartás mérete	1 tag	15,2
	2 tag	35,1
	3 tag	20,4
	4 tag	19,8
	5 tag	6,3
	5-nél több tag	3,2

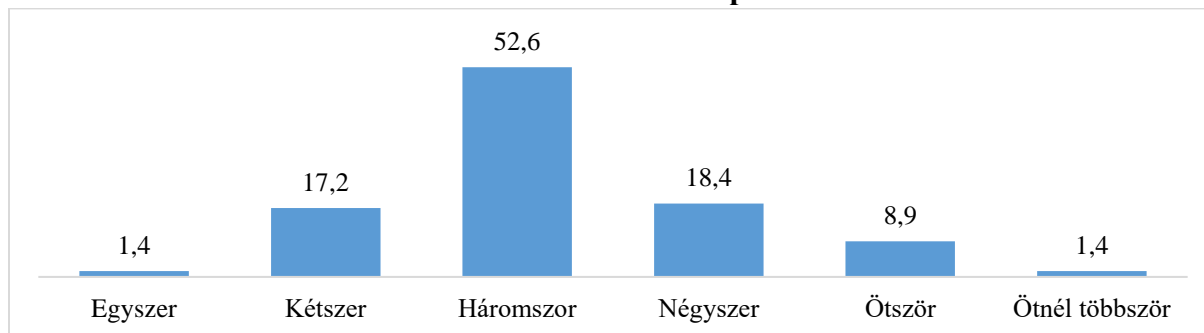
Forrás: Saját szerkesztés, 2019.

4. Eredmények

4.1. Étkezési szokások

Kérdőívünkben megkérdeztük a kitöltőket milyen gyakorisággal étkeznek egy nap, ha a nassolást nem számítjuk étkezésnek. Napi étkezések gyakoriságát látva (1. ábra) kijelenthető, hogy a megkérdezett hölgyek körében a legjellemzőbb a napi háromszori étkezés, és a táplálkozási ajánlások ellenére csak kis arányban vannak azok, akik ennél többször is ennének egy nap. A mai rohanó világban természetesen azon sem lehet csodálkozni, hogy valaki az étkezésen spórol időt, így lehetséges az, hogy a válaszadók 18,6%-a kétszer vagy csak egyszer eszik egy nap.

1. ábra:
Étkezések száma naponta



Forrás: Saját szerkesztés, 2019

(Megjegyzés: A keresztábrás elemzések során összevonásra kerültek a napi 1 alkalommal étkezés és a napi több mint 5 étkezés a hozzájuk legközelebb álló kategóriával, mivel mindkettőben csak 5-5 fő volt.)

Kérdéseink során kitértünk arra, hogy mennyire jellemző a nassolás a megkérdezettekre, és azt az eredményt kaptuk, hogy saját bevallásuk szerint 71%-uk hajlamos a nassolásra.

Az egészséges táplálkozás fontosságára is rákérdeztünk, és 81%-uk nagyon fontosnak vagy inkább fontosnak ítélte azt meg. További 12%-uk mondta, hogy közepesen fontosnak érzik, így látszik, hogy ezzel az egészség szempontjából fontos tényezővel többnyire tisztában vannak. Demográfiai háttérváltozók mentén nem találtunk szignifikáns kapcsolatot egyik változóval sem (minden esetben $p > 0,05$), illetve az étkezések számát sem befolyásolja az ehhez való hozzáállás ($p > 0,05$). Megkérdeztük továbbá, hogy figyelembe veszik-e, illetve elolvassák-e az élelmiszerek összetételét élelmiszervásárlásaik során. Az eredmények alapján elmondható, hogy több mint kétharmaduk (65,5%) megnézi az összetevőket vásárlásai során, és csupán egyharmaduk nyilatkozott ennek ellenkezőjéről.

4.2. Az egyes élelmiszerkategóriák fogyasztásának vizsgálata

A különböző kategóriába sorolt élelmiszerek kapcsán azt láthatjuk, hogy az egészségesnek tartott élelmiszereket a mintában szereplők legnagyobb arányban napi rendszerességgel vagy hetente többször fogyasztják (2. táblázat).

Gyümölcsöt naponta leginkább a 26-30 éves csoport, illetve az 50 év feletti csoport fogyaszt ($p < 0,01$), míg a fehérjében gazdag ételek heti szintű fogyasztása az érettséggel vagy diplomával rendelkezők esetében jelenik meg. ($p < 0,01$).

A ritkábban nassolókra jellemzőbb a napi szintű zöldségfogyasztás, míg a gyakrabban nassolóknál a havi fogyasztás jellemzőbb ($p < 0,05$), ugyan ez érvényesül a rostban vagy fehérjében gazdag -, a szénhidrát csökkentett gazdag és mesterséges adalékoktól mentes ételek esetében (minden esetben $p < 0,01$).

2. táblázat

Az egészséges vagy egészségesnek vélt kategóriába sorolt élelmiszertípusok fogyasztásának gyakorisága a megkérdezettek körében

Gyakoriság	Gyümölcs	Zöldség	Rostban gazdag ételek	Szénhidrátban szegény ételek	Fehérjében gazdag ételek	Mesterséges anyagoktól mentes ételek
Szinte soha	0,57	0,29	0,29	3,47	0,29	6,07
Évente párszor	2,01	0,29	2,02	10,12	1,16	10,98
Havonta többször	15,23	7,18	20,81	27,46	13,01	28,90
Hetente többször	39,66	44,54	43,64	36,13	48,55	32,95
Naponta	42,53	47,70	33,24	22,83	36,99	21,10

Forrás: Saját szerkesztés, 2019.

Az egészségtelennek vélt élelmiszer kategóriák (3. táblázat) esetében is vannak olyanok, akik naponta fogyasztják ezeket, de ez az arány már jóval alacsonyabb, mint a másik csoport esetében. Amennyiben a napi és hetente többszöri fogyasztást vizsgáljuk, az édességek a legnépszerűbbek (57,76%), illetve zsíros ételek és az alkoholfogyasztás, ami havi vagy heti szinten nagyobb arányban megjelenik.

A demográfiai háttérváltozókkal vizsgálva az 50 felettiiek igyekeznek leginkább elkerülni a zsíros ételeket ($p < 0,05$), míg az édességek gyakori fogyasztása inkább a nagyobb háztartásokban élőknel jelentek meg ($p < 0,05$).

Nassolással összevetve a zsíros ételek inkább jelennek meg hetente többször a nassolók étkezésében. Továbbá az édességek, a chipsek és a cukros üdítők esetében is szignifikáns különbséget találtunk, hiszen a nassolókra inkább jellemző a napi vagy a heti többszöri fogyasztása az előző élelmiszereknek, míg a nem nassolók az évente párszor vagy a szinte soha opciókat választották (minden esetben $p < 0,01$). A chipsek gyakori fogyasztása a 36 éven aluli csoportokban jelenik meg, mint viszonylag rendszeres cselekedet, míg az 50 felettiiek körében a szinte soha volt a legjellemzőbb ($p < 0,01$). Ezen élelmiszerek esetében a családi állapottal kapcsolatban megállapítható, hogy az özvegy és házas emberek kerülnek el leginkább ($p < 0,05$). A cukros üdítőket a legfiatalabb korcsoport fogyasztja leggyakrabban ($p < 0,01$), illetve a mintában szereplő egyedülállók, míg a házasok és özvegyek leginkább soha ($p < 0,01$). Az iskolai végzettséget tekintve a felsőfokú diplomások igyekeznek a cukros üdítőket leginkább kizárni fogyasztásukból ($p < 0,01$). Míg a háztartás méretét tekintve pedig jellemzőbb az egy fő háztartásban élőkre, mint a 3 főnél nagyobbakra ($p < 0,05$). Az alkoholos italokat tekintve a fiatalabb korosztályra – ezen belül is leginkább a legfiatalabbakra – jellemző a rendszeresebb fogyasztás, illetve a családi állapotot tekintve azt találtuk, hogy az egyedülállók, akikre a legkevésbé lenne jellemző az alkohol mellőzése, míg a házasok és özvegyek esetében ez dominál ($p < 0,01$).

3. táblázat

Az egészségtelennek vélt élelmiszerek fogyasztásának gyakorisága a megkérdezettek körében

Gyakoriság	Zsíros ételek	Édességek	Chipsek	Cukros üdítőitalok	Alkoholos italok
Szinte soha	6,36	3,16	27,30	29,89	18,39
Évente párszor	14,45	6,32	30,46	17,53	26,72
Havonta többször	41,04	32,76	29,02	29,60	39,37
Hetente többször	30,64	39,08	10,92	15,23	13,51
Naponta	7,51	18,68	2,30	7,76	2,01

Forrás: Saját szerkesztés, 2019.

Az egészséges és egészségtelennek vélt élelmiszerkategóriák esetében keresztábrás elemzéssel megvizsgáltuk, hat-e az étkezések száma a fogyasztás gyakoriságára, és az alábbi esetekben találtunk összefüggést. Az egészségesnek vélt kategóriában a gyümölcs ($p<0,05$), a zöldség ($p<0,01$), a rostban gazdag ($p<0,01$), a szénhidrátban szegény ($p<0,1$) és a fehérjében gazdag ($p<0,01$) ételek esetében azt találtuk, hogy akik minimum háromszor vagy gyakrabban étkeznek egy nap, azokra jellemzőbb ezek rendszeres fogyasztás. Külön kiemelhetjük azokat a személyeket, akik naponta ötször vagy többször is esznek, mert náluk a naponta vagy a hetente többszöri fogyasztás a legjellemzőbb. Az egészségtelennek vélt élelmiszerek kapcsán az édességnél ($p<0,01$), a chipseknél ($p=0,01$), a cukros üdítőknél ($p<0,01$) és az alkoholos italoknál ($p<0,05$) találtunk szignifikáns kapcsolatot.

Megvizsgáltuk továbbá azt, hogy van-e összefüggés abban az esetben, hogy valaki hány alkalommal étkezik egy nap, illetve hogy az élelmiszervásárlásnál figyeli-e az élelmiszer információkat és összetevőket, és szignifikáns különbséget találtunk. Azok, akik három alkalomnál kevesebbszer esznek, kevésbé figyelik meg az egyes élelmiszercímkéken található információkat, míg az ötször vagy annál gyakrabban étkezők 91,7%-a állítja, hogy mindig elolvassa ezeket ($p<0,01$).

5. Következtetések és összefoglalás

A kutatásunk célja az egészséges étkezés felé jellemzően elkötelezett nők csoportjának a feltérképezése volt. A választásunk oka – ahogy a szakirodalmak is alátámasztják –, hogy a nők jobban odafigyelnek a tudatos életvitelre, nyitottabbak az újdonságokra és jobb anyagi helyzetben élőknek nagyobb a hajlandóságuk a felár fizetésre, mint a férfiak esetében. Ezenkívül a legtöbb esetben a nők az elsődleges élelmiszerbeszerzők a családokban, így döntéseik és attitűdjeik nem csak a saját, de háztartásuk tagjaira is erősen kihatnak.

Az egészségtudatos gondolkodás ma már nem csak orvosok és szakértők által javasolt életstílus, de egyre inkább elterjedt trend, ahogy ez a vizsgálatunkból is kiderült. A mintánk alanyai elismerik

az egészséges táplálkozás fontosságát, viszont ha már a táplálkozási ajánlások tükrében nézzük fogyasztásukat, akkor ennek ellentmondó eredményekkel találkozhatunk.

Az eredmények alapján jól látszik a nemzetközi és hazai elemzésekhez hasonlóan, hogy a kor előrehaladtával nő az egészséges táplálkozásra való odafigyelés. A gyümölcs és zöldségfogyasztás jellemző alanyainkra leginkább, de az új ajánlások mentén keresik és fogyasztják a rostban vagy épp a fehérjében gazdag ételeket is, bár ezek választása háttérváltozók mentén eltérő lehet.

A tanulmányban rávilágítunk arra, hogy a rohanó életvitel mellett az étkezésre fordított idő lecsökkentése az egyes élelmiszercsoportokkal kapcsolatos fogyasztás gyakoriságára is szignifikánsan kihat, azaz jellemzőbb a ritkán étkezőkre, hogy az egészségtelenebb élelmiszereket gyakrabban fogyasztják, mint a napi 4-5 alkalommal étkező nőtársaik.

A korábbi irodalmakhoz hasonlóan ebben az esetben is javaslatunk, hogy az étkezés gyakoriságát és az egyes élelmiszerkategóriák egészségre gyakorolt rövid -és hosszú távú hatását érdemes intenzívebben közvetíteni mind a szakemberek, orvosok, dietetikusok, mind a közéleti információforrások által, hiszen a nők komoly hatással vannak nem csak saját, de jellemzően környezetük egészségére is.

Irodalomjegyzék

Bachmann, J. L. – Phelan, S. – Wing, R. R. – Raynor, H. A. (2011): Eating frequency is higher in weight loss maintainers and normal-weight individuals than in overweight individuals. *Journal American Dietetic Association*. 111 (11) 1730-1734.

Dietz, T. – Kalof, L. – Frisch, A. S. (1996): The human ecology of the vegetarian diet: A bibliography. *Human Ecology Review*. 2 181-186.

Gossard, M. H. – York, R. (2003): Social Structural Influences on Meat Consumption. *Human Ecology Review*. 10 (1) 1-9.

Hasler, C. (2002): Functional foods: Benefits, concerns and challenges – a position paper from American Council on Science and Health. *Journal of Nutrition*. 132 3772-3781.

Henter I. (2007): Táplálkozás a számok tükrében: Ajánlástól az elfogyasztott ételig. *Praxis*. 16 (1) 41-45.

Henter I. – Mramurác Zs. – Szabó Zs. (2013): Táplálkozási és ételmezési ismeretek. Líceum Kiadó, Eger, 7-22.

Kearny, J. (2010): Food Consumption Trends and Drivers. *Philosophical Transactions of the Royal Society*. 365 2793-2807.

Kiss M. (2017): Az élelmiszer –vásárlói és –fogyasztói magatartás rendszere. In: Szakály Z. (szerk.): *Élelmiszer-marketing*. Akadémiai Kiadó, Budapest

Kontor E. – Szakály Z. – Véha M. – Kiss M. (2018): Egészség vagy íz? Fogyasztói dilemmák a funkcionális élelmiszerekkel kapcsolatban – Szakirodalmi áttekintés. *Táplálkozásmarketing*. 5 (2) 17-29.

- Kozmáné G. (2015): Táplálkozás. <http://slideplayer.hu/slide/2144243/>, letöltés dátuma: 2016. december 28.
- KSH (2014): A háztartások fogyasztása, 2012. Statisztikai Tükör. <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/stattukor/haztfogy/haztfogy12.pdf> (Letöltés dátuma: 2019.03.24.)
- KSH (2015): Élelmiszermérlegek és tápanyagfogyasztás, 2013. Statisztikai tükör. <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/stattukor/elelmfogy/elelmfogy13.pdf> (Letöltés dátuma: 2019.03.24.)
- KSH (2018): A háztartások fogyasztása, 2017. Statisztikai Tükör. <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/stattukor/haztfogy/haztfogy1712.pdf> (Letöltés dátuma: 2019.03.24.)
- Lehota J. (2001): Az élelmiszer-vásárlói és –fogyasztói magatartás rendszere. In: Lehota J. (szerk.): Élelmiszer-gazdasági marketing. Műszaki Könyvkiadó, Budapest.
- MDOSZ (2016): OKOSTÁNYÉR – Új magyar táplálkozási ajánlás <http://mdosz.hu/uj-taplalkozasi-ajanlasok-okos-tanyer/> (Letöltés dátuma: 2019.03.24.)
- Payer, H. – Burger, P. – Lorek, S. (2000): Food Consumption in Austria: Driving Forces and Environmental Impacts. National case study for the OECD Programme on Sustainable Consumption. Vienna: Federal Ministry of Agriculture, Forestry, Environment and Water Management.
- Rodé M. (2008): A kövérség és kísérőbetegségei. Kairosz Könyvkiadó Kft., Budapest
- Rodler I. (2008): Élelmezés- és táplálkozás-egészségtan. Medicina Könyvkiadó Zrt., Budapest
- Soós M. (2014): Az élelmiszer-fogyasztói magatartás és a testtömeg-menedzselés összefüggései. Doktori (PhD) értekezés. Kaposvári Egyetem, Gazdaságtudományi Kar.
- Szakály Z. (2008): Hagyományos magyar termékek piaci lehetőségeinek elemzése. Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing. 5 (2-3) 57-65.
- Szakály Z. (2011): Táplálkozásmarketing. Mezőgazda Kiadó, Budapest.
- Szakály Z. – Pető K. – Popp J. – Jasák H. (2015): A fenntartható fogyasztás iránt elkötelezett fogyasztói csoport, a LOHAS szegmens jellemzői. Táplálkozásmarketing 2 (1) 3-9.
- Töröcsik M. (2014): Az ételfogyasztás megatrend kapcsolódásai. Táplálkozásmarketing 1 (1-2) 19-27.
- Vetőné Mózner Zs. (2014): Az élelmiszer-fogyasztás szerkezete és környezeti hatása Magyarországon. Marketing & Menedzsment. (3) 57-70.
- Williams, P. (2005): Communicating health benefits – do we need health claims? The Australian Journal of Dairy Technology 60 (2) 192-194.

Az általános iskolás korú gyerekek evési magatartásának vizsgálata a Holland Evési Magatartás Kérdőív (DEBQ) segítségével

Investigation of eating behaviour among primary school children with Dutch Eating Behaviour Questionnaire (DEBQ)

LIPTÁK LILLA

tudományos segédmunkatárs, PhD hallgató, Szegedi Tudományegyetem,
liptak.lilla@eco.u-szeged.hu

PETŐ DALMA

PhD hallgató, Szegedi Tudományegyetem, peto.dalma@eco.u-szeged.hu

Absztrakt:

A gyerekek étkezésére számos tényező van hatással, a szülők szerepe kiemelkedő. Kutatásunk során a gyerekek evési magatartását vizsgáltuk, valamint a szülők véleményére is kíváncsiak voltunk gyermekeik evési magatartásával kapcsolatban. Vizsgálódásunk során egy, már korábban validált kérdőívnek, a DEBQ (Dutch Eating Behavior Questionnaire) gyerekekre adaptált változatát használtuk fel. Az eredeti kérdőívből összesen kilenc állítást használtunk fel a gyermek és a szülői kérdőív esetében egyaránt. A mintánkat általános iskolás korú gyerekek (3-6. osztály) és szüleik alkották. A kérdőívet összesen 172 gyerek és szülő töltötte ki. Az eredmények alapján elmondhatjuk, hogy a szülők másként ítélik meg a gyermekük táplálkozási sajátosságait, mint maga a gyermek. A szülők felülértékelik gyermekeik önkontrollját, azt hiszik kevésbé csábulnak el a finom falatok láttán.

Kulcsszavak: egészséges táplálkozás, DEBQ, étkezés

There are many factors that influence children's eating, and the role of parents is outstanding. During our research, we studied children's eating behavior and were also interested in parents' attitudes towards their children's eating behavior. In the course of our investigation, we used a part of the already validated questionnaire, DEBQ (Dutch Eating Behavior Questionnaire). A total of nine statements from the original questionnaire were used for both the child and the parent questionnaire. Our sample was made up of primary school children (grades 3-6) and their parents. A total of 172 children and their parents completed the questionnaire. The results show, that parents consider the child's nutritional characteristics differently than the child itself. We found, that parents overestimate their children's self-control about delicious food.

Keywords: *healthy nutrition, DEBQ, eating*

Köszönetnyilvánítás:

A kutatás az EFOP-3.6.1-16-2016-00008;” Intelligens élettudományi technológiák, módszertanok, alkalmazások fejlesztése és innovatív folyamatok, szolgáltatások kialakítása a szegedi tudásbázisra építve” 2. c. pályázat finanszírozásával valósult meg.

1. Bevezetés

Az egészségügyi kiadásokra fordított adatokat megvizsgálva láthatjuk, hogy egyre több pénzt költenek el a háztartások erre a célra, ezen belül is főként gyógyszerekre, gyógyászati segédeszközökre és egyéb gyógyászati célú javakra (KSH, 2017). Az ember egészségi állapotát befolyásoló tényezőket két részre oszthatjuk. A nem befolyásolható kockázati tényezők a velünk született genetikai adottságok, az évek során szerzett tulajdonságok, a nem és a kor. Az általunk is befolyásolható tényező pedig az életmód. Az egészségi állapotot legnagyobb arányban az életmód (43%) határozza meg és csak ezt követik a genetikai tényezők (27%), a környezeti hatások (19%) és az egészségügyi ellátás (11%) (VARGA-HATOS – KARNER, 2008).

Az életmódbeli tényezők közül a táplálkozás meghatározó az egészségünk szempontjából. Már egészen gyermekkorban kialakulnak étkezési szokásaink, amik befolyásolják későbbi egészségi állapotunkat. A helytelen táplálkozás kihathat egész életünkre, akár meg is rövidítheti azt. Éppen ezért már a gyermekek fiatal korától kezdve figyelmet kell fordítani a megfelelő táplálkozási szokások kialakítására (HUSZKA – DERNÓCZY, 2015).

Számos betegség forrása lehet a nem megfelelő táplálkozás, mint a rák vagy szív- és érrendszeri megbetegedések, főleg ha az egészségtelen életmóddal párosul. A korai életkorban rosszul táplált gyerekek a későbbiekben is hajlamosabbak lesznek ezekre a betegségekre. Különösen hajlamosak erre az alacsony jövedelmi rétegből jövő fiatalok, akik alacsony tápanyagtartalommal rendelkező ételekkel táplálkoznak. A szülők rákényszerülnek, hogy olcsó és gyorsan elkészíthető ételeket tegyenek az asztalra, amik sokszor magas kalória és zsír tartalmúak. A tápanyagszegény gyorsételek térnyerése hozzájárul a manapság egyre növekvő, már gyermekkorban kezdődő elhízáshoz, melynek kezelése egyre nagyobb kihívás világszerte (KHATOON et al., 2017, VAZQUEZ – TORRES, 2012). Összehasonlítva a jelenlegi és két évtizeddel ezelőtti adatokat, kimutatható, hogy a túlsúlyos gyerekek száma megduplázódott, míg az elhízott serdülőkorban lévő fiatalok száma megtriplázódott (VAZQUEZ – TORRES, 2012). Számos krónikus betegség (mint a szív- és érrendszeri megbetegedések, diabétesz, elhízás) első jelei már gyermekkorban kimutathatók (BLACK et al., 2017). Ezen kívül pszichológiai betegségek, mint depresszió is társulnak az elhízáshoz, ami még rosszabb életminőséget jelent az illető számára (VAZQUEZ – TORRES, 2012).

Ezek alapján elmondható, hogy rendkívül fontos foglalkoznunk a táplálkozással. Különösen igaz ez a gyerekek szempontjából, hiszen ők a jövő fogyasztói és munkavállalói, ezért egészségi állapotunk kiemelt jelentőséggel bír. A fiatalok táplálkozására számos tényező lehet befolyással, az egyik ilyen a szülők hatása. Kutatásunk során a gyerekek evési magatartását vizsgáltuk, egy újszerű megközelítésből. Arra voltunk kíváncsiak, hogy vajon a szülők gyermekükkel azonos módon ítélik-e meg gyermekeik táplálkozási sajátosságait – vagy másként fogalmazva: képesek-e beazonosítani azokat a táplálkozási sajátosságaikat gyerekeiknél, melyeket azok magukról vallanak. Ennek vizsgálatára kérdőíves kutatást végeztünk általános iskolás korú gyerekek és szüleik körében, melynek eredményeit az alábbiakban ismertetjük.

2. A gyerekek étkezését befolyásoló tényezők

A szülői befolyás meghatározó a gyerekek szempontjából, már egészen csecsemőkorban befolyásolják a későbbi étkezési magatartást. Minél inkább tiltja és korlátozza a szülő a kisgyermek étkezéssel kapcsolatos önálló döntéseit, annál nagyobb eséllyel kezd a gyerek egészségtelenül táplálkozni a későbbiekben. Amint saját döntést hozhat az étkezéséről, az egészségtelenebb, eddig tiltott alternatívát fogja választani akkor is, ha egyébként nem éhes (EUROPEAN FOOD COUNCIL, 2012). Erős összefüggés figyelhető meg a szülők és gyermekeik táplálkozási attitűdjei között, hiszen azon szülők gyermekei, akik figyelnek az egészséges táplálkozásra maguk is egészségtudatosabbak, jobban érdeklődnek a téma iránt (KISS –SZAKÁLY, 2016). Kiss és Szakály (2016) kutatásában úgy találta, hogy az anyák szerepe sokkal erősebb, bennük látják inkább az egészséges életmódot támogató személyt, míg az apa szerepe ennél sokkal gyengébb, mégis pozitív. Ennek ellenére csupán 1/3-uk véli úgy, hogy az egészséges életmóddal és táplálkozással kapcsolatos kérdéseikre megbízható választ kapnak szüleiktől. Számukra a védőnők és orvosok a hiteles információforrások. Ezen kívül az internet lett a harmadik legfontosabb információs csatorna a fiatalok számára (KISS –SZAKÁLY, 2016). A gyerekek annál kiegyensúlyozottabban táplálkoznak, minél több beleszólása van a szülőknek étkezésükre (BÖRÖNDI-FÜLÖP – SZAKÁLY, 2010).

Fontos kérdés, hogyan befolyásolhatjuk már a gyermekek fejlődésének korai szakaszában étkezésüket? Mivel ebben a korban még a család áll a gyerekek életének középpontjában, a szülők meggyőzése kihagyhatatlan lépés a fenntartható, egészséges táplálkozásra való nevelés céljából. Az erre irányuló kutatások szerint a családot középpontba állító táplálkozási programok, melyek táplálkozással kapcsolatos információkkal látják el a szülőket sokkal sikeresebbné bizonyultak, mint az iskolákon alapuló programok. Előbbiek esetében jelentősen csökkent a zsír bevitel, és nőtt a zöldség- és gyümölcsfogyasztás, míg utóbbiban csak mérsékelt növekedés volt észlelhető a zöldség- és gyümölcsfogyasztásban (BLACK et al., 2017). Ezen kívül fontos említést tennünk a média hatásáról is, hiszen már ebben a korban is könnyen befolyásolhatják a ételválasztási magatartást. A gyerekek egyre több időt töltenek a képernyő előtt, legyen az akár televízió vagy számítógép. Ezzel együtt egyre több reklámmal találkoznak, amik a gyors ételeket népszerűsítik (VAZQUEZ – TORRES, 2012). A hirdetőik által használt technikák befolyással bírnak a gyerekek ételekkel kapcsolatos preferenciáira és a gyorsételek fogyasztására buzdítják őket (BOYLAND – WHALE, 2015). A gyerekek márkapreferenciái már ilyen fiatal korban kialakulnak, ami befolyással lehet a későbbi életükre is (KÁSLER, 2017).

3. Evési magatartás vizsgálata

Az evési magatartást tartják a legfontosabb faktornak az elhízás és a kapcsolódó betegségek kezelésével és megelőzésével kapcsolatban (DANIELSEN et al., 2013). A pszichoszomatikus elmélet szerint azok, akik az érzelmek hatására (félelem, harag, szorongás) esznek, nem ismerik fel ezt az ingert, ezért visznek be túlzottan sok kalóriát a szervezetükbe (KAPLAN – KAPLAN, 1957). Ehhez hasonlóan vélekedik az externális elmélet, ami szerint a külső környezet határozza meg az étkezési magatartást és a túlsúlyos emberekből túlságosan erős reakciót vált ki az élelmiszer látványa és illata (SCHACHTER –GOLDMAN - GORDON, 1968). Szintén az evési magatartáshoz kapcsolódik a korlátozás elmélete, ami szerint a diéta során az egyén a testsúly csökkentése vagy megtartása érdekében tudatosan visszafogja az étel fogyasztást, ami az

anyagcsere folyamatok lassulásához és az éhségérzet csökkenéséhez vezet. Azonban amint csökken az önkontroll (például alkohol vagy negatív érzelmek hatására), a kognitív korlátozás is csökken és az étkezési magatartás az ellenkező irányba fordul, túlzott táplálékbevitelhez vezet. Ezen kívül a korlátozott evés hatására az egyén elvesztheti a kontrollt az éhségérzet és a telítettségérzet felett, ami érzelmi vagy külső hatásra történő evéshez vezet (HERMAN – POLIVY, 1975).

Az evési magatartással és attitűdökkel számos kutatás foglalkozik, több mérési módszert is kifejlesztettek ennek vizsgálatára. Garner és Garfinkel (1979) *Evési attitűdök tesztjével* (Eating attitude test - EAT) főként az étkezési zavarok vizsgálhatóak. Herman és Polivy (1980) *Korlátozás skálájával* azt mérhetjük, hogy az egyén mennyire tudatosan korlátozza a táplálékbevitelt, hogy ezzel testsúlyát korlátozza. Ez a kérdőív adta a *Háromfaktoros Evési Magatartás Kérdőív* (Three Factor Eating Questionnaire - TFEQ) (STUNKARD - MESSICK, 1985) és a *Holland Evési Magatartás Kérdőív* (Dutch Eating Behavior Questionnaire – DEBQ) (VAN STRIEN et al., 1986) alapját. Mindkettő három evési magatartást vizsgál: a TFEQ a kontrollálatlan evést, a kognitív korlátozást és az érzelmi evést különbözteti meg, a DEBQ pedig a visszafogott evést, az érzelmi evést és a külső hatásokra történő evést.

Jelen kutatás során a Holland Evési Magatartás Kérdőívet (DEBQ) használtuk fel. Az evési magatartás mérésére szánt kérdőívet 1986-ban van Strien és társai fejlesztették ki. Az eredetileg 46 tételből álló kérdőívet később 33 kérdésre csökkentették, melyet azóta több országban is validáltak (többek között Brazília, Kína, Spanyolország, Franciaország) (MOREIRA et al., 2017; WU - LUO, 2017; CEBOLLA et al., 2013; BAILLY et al., 2012).

A kérdőív három alskála segítségével vizsgálja az evési magatartást. A *külső hatásra történő evés* skála vizsgálja az egyén éhségérzetétől függetlenül, az élelmiszerekhez kapcsolódó külső ingerek hatására történő fogyasztást. A *visszafogott evés* skála azt méri, hogy az egyén szándékosan visszafogja-e élelmiszer fogyasztását a testsúly csökkentése vagy a túlsúly megelőzése érdekében. A harmadik, *érzelmi evés* skála az érzelmek (például harag, feszültség, idegesség) táplálkozásra gyakorolt hatását vizsgálja (VAN STRIEN et al., 1986).

4. Módszertan

A papírt alapú kérdőívünket egy szegedi általános iskola 3 – 6. osztályos tanulóinak, illetve az ő szüleiknek juttattuk el. A kérdőív kitöltése nem anonim módon történt, hanem minden tanulóhoz és szülőhöz tartozott egy azonosítószám. Éppen ezért a kitöltés előtt a szülőkkel beleegyező nyilatkozatot töltettünk ki, így csak olyanok kerültek a mintába, akik beleegyeztek, hogy ők és gyermekeik is kitöltik a kérdéssort. Az összetartozó szülők és a diákok kérdőíve azonos kódszámon futott, így ezek egymással összehasonlíthatóak voltak. Emiatt alkalmunk adódott arra, hogy a gyermekek és szüleik véleményét összehasonlíthassuk egymással.

Vizsgálódásunk során egy, már korábban validált kérdőív, a DEBQ (Dutch Eating Behavior Questionnaire) egy részét használtuk fel. Az eredeti kérdőívből összesen kilenc állítást használtunk fel a gyermek és a szülői kérdőív esetében egyaránt. A rövidítésre a kérdőív hosszúsága miatt volt szükség. A modell mind a három faktorához (érzelmi evés, visszafogott evés, külső hatásra történő evés) kapcsolódóan három-három 1-5-ös Likert skálás állítás került kiválasztásra. A skálán azt

kellett megadniuk a válaszadóknak, hogy mennyire értnek egyet az adott állítással. A gyermekek esetében az állításuk önmagukra, míg a felnőtt esetében a gyermekre vonatkozóan voltak feltéve (1. táblázat).

Az eredeti modell alapján a gyermek kérdőív esetében az 1., 2. és 8. állítások az érzelmi evés, a 3., 4. és 7. állítások a visszafogott evés, míg az 5., 6. és 9. állítások a külső hatásra történő evés faktorhoz tartoztak. A szülői kérdőív esetében az érzelmi evés faktorhoz az 1., 4. és 6., a visszafogott evés faktorhoz a 3., 8. és 9., míg a külső hatásra történő evés faktorhoz a 2., 5. és 7. eredeti változók tartoztak.

1. táblázat: A gyermek és a szülői kérdőívbe bekerült DEBQ állítások.

Gyermek kérdőívbe került állítások	Szülői kérdőívbe került állítások
1. Ha szomorú vagyok, vágyom rá, hogy egyek.	1. Ha a gyermekem szomorú, vágyik rá, hogy egyen.
2. Ha magányosnak érzem magam, vágyom rá, hogy egyek.	2. A gyermekem a finom falatoknak nehezen tud ellenállni.
3. Ha sokat eszek, odafigyelek, hogy a következő napokban kevesebbet egyek.	3. A gyermekem figyel arra, hogy zsírszegény ételeket egyen.
4. Szándékosan keveset eszem, hogy ne hízzak.	4. Ha a gyermekem magányosnak érzi magát, vágyik rá, hogy egyen.
5. Gyakran megkívánom az ételt, ha látom, hogy mások esznek.	5. A gyermekem gyakran megkívánja az ételt, ha látja, hogy mások is esznek.
6. A finom falatoknak nehezen tudok ellenállni.	6. Ha a gyermekemmel rossz dolgok történnek, vágyik rá, hogy egyen.
7. Figyelek arra, hogy zsírszegény ételeket egyek.	7. Ha a gyermekem jó illatú vagy finom ételeket lát, szívesen megkóstolja.
8. Ha rossz dolgok történnek, vágyom rá, hogy egyek.	8. Ha a gyermekem sokat eszik, odafigyel, hogy a következő napokban kevesebbet egyen.
9. Ha jó illatú vagy finom ételeket látok, szívesen megkóstolnám őket.	9. A gyermekem szándékosan keveset szokott enni, hogy ne hízzon el.

Forrás: DEBQ alapján saját szerkesztés

5. Eredmények

A kutatás során az IBM SPSS statisztikai szoftvert, illetve a Microsoft Excel programot használtuk fel az adatok elemzésére, és a hipotézisek tesztelésére. Az elemzés során a leíró statisztikai elemzés mellett főkomponens elemzést, skálázást, átlagteszteket, illetve korrelációs együtthatókat is megvizsgáltunk. A tanulmányunkban a főkomponens elemzés eredményeként létrehozott mesterséges változókat az egyszerűsítést és könnyebb megértés kedvéért faktoroknak fogjuk hívni. Az elemzés során arra voltunk kíváncsiak, hogy a mintába került szülők, illetve a gyermekek esetén beazonosíthatóak-e az eredeti DEBQ modell faktorok, azaz az érzelmi evés, a visszafogott evés és a külső hatásra történő evés faktorok leképezhetőek-e az eredeti változókból. Emellett azt is vizsgáltuk, hogy a szülők, illetve a gyermekek között az egyes faktorok esetén van-e

szignifikáns különbség, és ha van, akkor milyen módon térnek el a válaszok. Így a hipotéziseink, melyeket teszteltünk, a következők voltak:

- H1.: A DEBQ modell 3 faktora (érzelmi evés; külső hatásra történő evés; visszafogott evés) beazonosítható a mintán.
 - H1a.: A DEBQ modell 3 faktora (érzelmi evés; külső hatásra történő evés; visszafogott evés) beazonosítható a gyermek mintán.
 - H1b.: A DEBQ modell 3 faktora (érzelmi evés; külső hatásra történő evés; visszafogott evés) beazonosítható a szülői mintán.
- H2.: A gyermekek és a szülők válaszai között különbségek vannak.
 - H2a.: Az érzelmi evés faktor esetén különbség van a gyermekek és a szülők válaszai között.
 - H2b.: A külső hatásra történő evés faktor esetén különbség van a gyermekek és a szülők válaszai között.
 - H2c.: Az visszafogott evés faktor esetén különbség van a gyermekek és a szülők válaszai között.

5.1. A minta tulajdonságai

A kérdőívet összesen 172 gyermek és hozzájuk tartozó szülő töltötte ki. A gyermekek 46,8 százaléka fiú, míg 53,2 százaléka lány volt. Közülük 26,9 százalék harmadik, 35,1 százalék negyedik és 28,1 százalék hatodik osztályos tanuló volt. Az ötödikesek aránya a többié évfolyamhoz képest alacsonyabb volt, ők mindössze a minta 9,9 százalékát tették ki. A megkérdezett gyermekek többsége (86%) város lakó, míg 12,3 százalékuk lakik faluban, és mindösszesen 3 fő tanyán. A gyermekek 83,1 százaléka 3-4-5 fő háztartásban él. 8,2 százalékuk két fős, míg a fennmaradó 8,7 százalék 5-nél több fős háztartásban él. A szülői mintába kerültek 91,1 százaléka édesanya, 0,6 százalékuk pedig nevelőanya volt, míg az édesapák 8,2 százalékos arányban képviseltették magukat a mintában. Közülük a 82 százalék élettársi kapcsolatban (10%) vagy házasként együtt él párjával. A fennmaradó 18 százalék közül vannak, akik egyedülállóak (4,7%), elváltak (11%) vagy házasságban, de nem élnek együtt párjukkal (1,2%), továbbá a mintába került szülők közül 1 fő volt, aki özvegy.

5.2. A hipotézisvizsgálat eredményei

Az első hipotézis kapcsán azt teszteltük, hogy a DEBQ faktorok beazonosíthatóak-e az általunk megkérdezett minta esetében mind a gyermekek, mind a szülők esetében. Ennek vizsgálatára főkomponens elemzést végeztünk el. Mind a két esetben azonos beállításokat alkalmaztunk (Varimax rotációs eljárás). A 2. táblázat a gyermek, illetve a felnőtt mintán külön-külön lefuttatott főkomponens elemzés eredményeit foglalja össze. A KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) mutató, melyből arra következtetünk, hogy van-e értelme háttérstruktúrát keresni a változók között 0,7-es alatti értéket vesz fel mind a gyermek (0,685), mind a felnőtt (0,644) minta esetében.

2. táblázat: A főkomponens elemzés eredményei a gyermek és felnőtt mintákon

	Gyermek	Felnőtt
KMO mutató értéke	0,685	0,644
Bartlett teszt sig. értéke	<0,05	<0,05
Kumulált varianciarányad (%)	64,338	65,688
Létrehozott faktorok száma (db)	3	3

Forrás: elemzés saját adatfelvétel alapján

Ebben az esetben érdemes megvizsgálni a Bartlett tesztet, illetve megnézni, hogy milyen összefüggéseket látunk a mesterséges változók és eredeti változók mátrixában. A Bartlett teszt szignifikancia értéke mind a két esetben 0,05 alatti volt, mely azt jelzi, hogy van valamilyen korreláció a változók között. Ez alátámasztja azt, hogy van értelme tovább vizsgálnunk a főkomponens elemzés eredményeit. A Kaiser-kritérium alapján (sajátérték>1) az elemzés mind a két esetben 3-3 mesterséges változót hozott létre az eredeti 9-9 változóból. Továbbá a kumulált varianciarányad, mely az információtartalom megőrzés mértékét jelenti, mindkét esetben a marketing kutatások küszöbértéke (60%) felett volt, így már csak azt kellett megvizsgálnunk, hogy az egyes faktorokba tömörített változóink megfelelnek-e az eredeti DEBQ modellnek. Azt kaptuk eredményül, hogy mindkét minta megfelelt ennek, így az eredeti DEBQ modell három faktorát be tudtuk azonosítani. A faktorok elnevezését, és a faktorokba került eredeti változókat a 3. táblázat foglalja össze.

3. táblázat: A létrejött faktorok elnevezése és az eredeti változók a két minta esetében

Faktorok elnevezése	Gyermek eredeti változók	Felnőtt eredeti változók
Érzelmi evés	Ha szomorú vagyok, vágyom rá, hogy egyek.	Ha a gyermekem szomorú, vágyik rá, hogy egyen.
	Ha magányosnak érzem magam, vágyom rá, hogy egyek.	Ha a gyermekem magányosnak érzi magát, vágyik rá, hogy egyen.
	Ha rossz dolgok történnek, vágyom rá, hogy egyek.	Ha a gyermekemmel rossz dolgok történnek, vágyik rá, hogy egyen.
Külső hatásra történő evés	Gyakran megkívánom az ételt, ha látom, hogy mások esznek.	A gyermekem gyakran megkívánja az ételt, ha látja, hogy mások is esznek.
	A finom falatoknak nehezen tudok ellenállni.	Ha a gyermekem jó illatú vagy finom ételeket lát, szívesen megkóstolja.
	Ha jó illatú vagy finom ételeket látok, szívesen megkóstolnám őket.	A gyermekem a finom falatoknak nehezen tud ellenállni.
Visszafogott evés	Ha sokat eszek, odafigyelek, hogy a következő napokban kevesebbet egyek.	Ha a gyermekem sokat eszik, odafigyel, hogy a következő napokban kevesebbet egyen.
	Szándékosan keveset eszem, hogy ne hízzak.	A gyermekem szándékosan keveset szokott enni, hogy ne hízzon el.
	Figyelek arra, hogy zsírszegény ételeket egyek.	A gyermekem figyel arra, hogy zsírszegény ételeket egyen.

Forrás: elemzés saját adatfelvétel alapján

Mindezek alapján az első hipotézist miszerint az eredeti DEBQ modell faktorai beazonosíthatóak a mintánkon, a szülői és gyermek minta esetén egyaránt igazolódott, így összességében a H1 esetben elfogadtuk.

A második hipotézisünk kapcsán azt akartuk letesztelni, hogy a létrehozott mesterséges változókat vizsgálva van-e eltérés a gyermek és felnőtt válaszok között faktoronként külön-külön. Ahhoz, hogy ezt vizsgálni tudjuk először skálázást hajtottunk végre a minimum-maximum módszer

segítségével annak érdekében, hogy az értékeink összemérhetőek legyenek. Ezt úgy alakítottuk, hogy az összes adatunk 1 és 5 közötti számértéket vegyen fel, az eredeti változókhoz hasonlóan. Így az eredeti faktor értékek közül a legkisebb 1, míg a legnagyobb 5-ös értéket vett fel, a köztes értékek pedig a két szám közötti (nem feltétlenül egész) számértékké transzformálódtak. Ezután már összehasonlítható változókat kaptunk. A gyermekek és a felnőttek értékeit faktoronként két mintás független átlag teszttel hasonlítottuk össze, továbbá megvizsgáltuk a korrelációs együtthatókat is. A vizsgáltunk eredményeit a 4. táblázat foglalja össze. Az átlagteszt elvégzése előtt azonban mind a három faktor esetében egyéenként megnéztük az összetartozó szülői és a gyermek faktorok értéke közötti különbségek eloszlását. Ezt azért tartottuk fontosnak, hogy megvizsgáljuk, hogy mekkora a kiugró értékek aránya, ahol a szülői és gyermek válaszok nagyban eltértek, ugyanis ezek nagy aránya torzító hatással lehet az átlagteszt végeredményére. Szerencsére azt az eredményt kaptunk, hogy mind a három faktorpár esetében a gyermek és a szülői válaszok több mint 80%-a maximum 1,5-tel tért el egymástól (1-5-ös skála esetében). A maximum 1,5-tel eltérő válaszadók aránya az érzelmi evés faktor esetén 88,5%, a külső hatásra történő evés faktor esetén 82,1%, és a visszafogott evés faktor esetén pedig 84,6% volt, mely eredményekből körvonalazóik, hogy minimális volt a kiugró értékek aránya. Mivel mind a három esetben 80% feletti volt a „jó viselkedő” válaszok aránya, ezért az átlagteszt alkalmazható, nem torzulnak az eredmények.

4. táblázat: Az átlagteszt eredményei és a korrelációs együtthatók a gyermek és felnőtt faktorok vizsgálata kapcsán

Faktor elnevezése	gyermek átlag	szülő átlag	átlagteszt t érték	átlagteszt sig. érték	korrelációs együttható
Érzelmi evés	1,47	1,74	-3,29	0,001	0,298**
Külső hatásra történő evés	3,32	2,87	4,55	<0,001	0,384**
Visszafogott evés	2,20	2,52	-3,01	0,003	0,362**

Forrás: elemzés saját adatfelvétel alapján

Az eredmények alapján az mondható el, hogy a szülők és a gyermekek válaszai között minden faktor esetében szignifikáns különbség mutatkozott, így a H2 hipotézist – minden alhipotézisével együtt – elfogadjuk. A korreláció minden esetben szignifikáns, pozitív irányú, gyenge kapcsolatot mutatott ki az összetartozó faktorok között. Az érzelmi evés és a visszafogott evés esetében a szülők összességében jobban egyet értettek az állításokkal, mint gyermekeik, ugyanakkor a gyerekek a külső hatásokat magasabba pontozták a szüleikhez képest. Ez azt jelenti, hogy a szülők jobban úgy gondolják, hogy gyermekeik odafigyelnek, hogy ne egyenes zsíros ételleket, vagy ne egyenek túl sokat, továbbá szerintünk gyermekeik hajlamosabbak arra, hogy rossz kedv esetén ételhez nyúljanak, miközben kevésbé gondolják úgy, hogy a gusztusos, jó illatú ételnek nem tudnak ellenállni gyermekeik. Ugyanakkor azt is érdemes megemlíteni, hogy a gyermekek és a szülők ugyanazoknak a faktoroknak adtak magasabb pontokat. Mind a két csoport egyetértett abban, hogy a külső hatások vannak legnagyobb hatással a gyermekek fogyasztására, a visszafogott evés kevésbé játszik szerepet a gyermekek táplálkozásában, illetve mind a szülők mind gyermekek egyaránt úgy gondolták, hogy a rossz kedv nincsen jelentősebb befolyással táplálkozásukra.

6. Következtetések

Kutatásunk során a gyerekek táplálkozási sajátosságait vizsgáltuk a DEBQ módszer segítségével. Központi célunk egyrészt az volt, hogy a gyerekekre adaptált skála használhatóságát megerősítsük, másfelől pedig az, hogy rávilágítsunk arra, hogy a szülők másként ítélik meg a gyermekük táplálkozási sajátosságait, mint maga a gyermek. Összességében mindkét célunkat sikerült elérnünk. A szülők és gyermekeik megítélésben mindhárom vizsgált dimenzió mentén szignifikáns különbség mutatkozott. A legjelentősebb különbség a külső hatásra történő evés terén volt, ami arra utal, hogy a szülők felülértékelik gyermekeik önkontrollját, azt hiszik kevésbé csábulnak el a finom falatok láttán. Ezzel párhuzamosan a szülők felülértékelik gyermekeik táplálkozási sajátosságait a visszafogott-evés faktor mentén, vagyis azt gondolják, hogy gyermekeikre nagyobb önmegettartóztatás jellemző. Az érzelmi evés tekintetében mind a gyermekek mind a szülei elutasítók voltak, azaz úgy vélték, hogy a szomorúság miatti evés nem jellemző a gyerekekre.

Az önkontroll egy fontos tényező az egészségtelen táplálkozás elutasításában, és az egészségesebb életmód választásában. Ebből adódóan eredményeink figyelem felkeltőek, ugyanis úgy tűnik a szülők (tévesen) felülértékelik gyermekeik önmegettartóztató képességét a táplálkozás terén, így egyszersem feltételezhetjük, hogy kevésbé veszélyesnek érzékelik az elhízás kockázatát gyermekük vonatkozásában. Ezek alapján érdemes lenne a gyermekek egészséges táplálkozását célzó kommunikáció során nagyobb hangsúlyt fektetni arra, hogy a szülők figyelmét felhívjuk a gyermekekkel kapcsolatos önkontrollra vonatkozó álláspontjaik felülvizsgálatára.

Irodalomjegyzék

- Bailly, N. - Maitre, I. - Amanda, M. - Hervé, C. - Alaphilippe, D. (2012): The Dutch Eating Behaviour Questionnaire (DEBQ). Assessment of eating behaviour in an aging French population. *Appetite*, 59(3), 853–858. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2012.08.029>
- Black, A. - D'Onise, K. - McDermott, R. - Vally, H. - O'Dea, K. (2017): 'How effective are family-based and institutional nutrition interventions in improving children's diet and health? A systematic review. *BMC Public Health*, 17 (1) 818.
- Boylard, E. J. - Whalen, R. (2015): Food advertising to children and its effects on diet: review of recent prevalence and impact data. *Pediatric Diabetes*, 16 (5), 331-337.
- Böröndi- Fülöp N. – Szakály Z. (2010): Milyen tényezők befolyásolják a fiatalok táplálkozását? In: MOK XVI. Országos Konferencia Tanulmánykötet – Új marketing világtrend
- Cebolla, A. - Barrada, J. R. - van Strien, T. - Oliver, E. - Baños, R. (2014): Validation of the Dutch Eating Behavior Questionnaire (DEBQ) in a sample of Spanish women. *Appetite*, 73, 58–64. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2013.10.014>
- Danielsen, K. K. - Svendsen, M. - Mæhlum, S. - Sundgot-Borgen, J. (2013): Changes in body composition, cardiovascular disease risk factors, and eating behavior after an intensive lifestyle intervention with high volume of physical activity in severely obese subjects: a prospective clinical controlled trial. *Journal of obesity*, 2013, 325-464. doi: 10.1155/2013/325464^[17]_[SEP]
- European Food Information Council (2012): Szülői befolyás a gyermekek ételválasztására és energiabevitelére. Food Today 09/2012

- Garner, D. M. – Garfinkel, P. E. (1979): The Eating Attitudes Test: an index of the symptoms of anorexia nervosa. *Psychological Medicine*, 9, 273-279.
- Herman, C. P. – Polivy, J. (1980): Restrained eating. In: Stunkard, A. J. (szerk.): *Obesity*. Saunders, Philadelphia, 208–225.
- Herman, C. P. - Polivy, J. (1975): Anxiety, restraint, and eating behavior. *Journal of abnormal psychology*, 84(6), 666.
- Huszka P. - Dernóczy-Polyák A. (2015): Táplálékközpontú egészség – ételmiszer fogyasztási szokások vizsgálata a fiatalok körében. In: EMOK – XXI. Országos Konferencia Tanulmánykötet – Marketing hálózaton innen és túl.
- Kaplan, H. I. - Kaplan, H. S. (1957): The psychosomatic concept of obesity. *Journal of Nervous and Mental Disease*, 125, 181-201.
- Kásler, T. (2017): Application of the Child Eating Behavior Questionnaire in Hungary In: Tükröződés, Társtudományok, Trendek, Fogyasztás EMOK XXIII. országos konferencia tanulmánykötet
- Khatoun, S. - Ahmed, A. - Zubair, M. (2017): BMI; Dietary Practices Of School Going Children And Their BMI May Predict Future Health Hazards. *Professional Medical Journal*, 24 (9) 1392-1397.
- Moreira, G. S. X. - Mota, D. C. L. - Lorenzato, L. – Kakeshita, I. S. - Costa, T. M. B. - Almeida, S. S. (2017): Transcultural Adaptation Procedures for the Dutch Eating Behavior Questionnaire (DEBQ) for Brazil. *Avaliação Psicológica*, 16(4), 426–435.
- Schachter, S. - Goldman, R. - Gordon, A. (1968): Effects of fear, food deprivation, and obesity on eating. *Journal of Personality and Social Psychology*, 10(2), 91.
- Statisztikai tükör, KSH (2017): Az egészségügyi kiadások alakulása Magyarországon 2010–2015
- Stunkard, A. J. – Messick, S. (1985): The three-factor eating questionnaire to measure dietary restraint, disinhibition and hunger. *Journal of Psychosomatic Research*, 29 (1) 71-83.
- Kiss V. - Szakály Z. (2016): A szülők hatása a középiskolás diákok egészségtudatos táplálkozására. In: EMOK – XXII. Országos Konferencia– Hitelesség és értékorientáció a marketingben
- Van Strien, T. – Frijters, J. E. R. – Bergers, G. P. A. – Defares, P. B. (1986): The Dutch Eating Behavior Questionnaire (DEBQ) for Assessment of Restrained, Emotional, and External Eating Behavior. *International Journal of Eating Disorders*, 5 (2) 295-315.
- Vázquez, F. - Torres-Iglesias, A. (2012): Behavioral and Psychosocial Factors in Childhood Obesity. *Childhood Obesity*.
- Varga-Hatos K. – Karner, C. (2008): A lakosság egészségügyi állapotát befolyásoló tényezők. *Egészségügyi gazdasági szemle*, 46 (2) 25-33.
- Wu, S. - Cai, T. - Luo, X. (2017): Validation of the Dutch Eating Behavior Questionnaire (DEBQ) in a sample of Chinese adolescents. *Psychology, Health & Medicine*, 22(3), 282–288.

NONBUSINESS MARKETING I.

A sportfogyasztási kutatások iránya az elmúlt tíz évben

A review on the direction of sport consumption research since 2009

CSÓKA LÁSZLÓ

PhD hallgató, Pécsi Tudományegyetem, csoka.laszlo@tk.pte.hu

Absztrakt:

A sport a fejlett piacgazdaságokban egyre népszerűbbé vált, amivel párhuzamosan megnövekedett a sportgazdasági témákkal foglalkozó tanulmányok száma is. Mivel a sportban rejlő gazdasági érték a sport különböző módokon történő fogyasztásán keresztül realizálódik, ezért a szakemberek számára kimagasló értékkel bír a megfelelő marketingdöntések meghozatalában a sportfogyasztás és a sportfogyasztói magatartás megismerése. Ebben a feltérképezési folyamatban a témakör sok esetben bonyolult jellege miatt a gyakorlati szakemberek mellett az akadémiai kutatók is részt vállalnak és publikációik által segítik a sportfogyasztás jellemzőinek megismerését. A sportfogyasztásra koncentráló nemzetközi kutatások esetén azonban eddig nem lehetett kijelenteni, hogy a sportgazdasági kutatásokhoz hasonlóan a sport népszerűbbé válásával növekedett volna a számuk. Egyetlen kutató sem vizsgálta eddig a sportfogyasztást széles körben, mint kutatási területet szisztematikus irodalomkutatás által. Emiatt a területet érintő kutatások számának növekedését csak feltételezni lehetett csakúgy, mint a kutatási terület egyes kategóriáinak irányait és jellemzőit. Jelen tanulmány erre a hiányra reagálva a sportfogyasztás akadémiai szintű nemzetközi kutatásainak irányában, jellemzőiben és népszerűségében az elmúlt tíz évben bekövetkezett változásokat mutatja be.

Kulcsszavak: sportfogyasztás, fogyasztói magatartás, szisztematikus irodalom feldolgozás, sportmarketing

Sport has become more and more popular in developed countries, while at the same time the number of studies dealing with sports economics has increased. Since the economic value of sport is realized through the consumption of sport in different ways, it is a great value for professionals to recognize sports consumption and sports consumer behavior to make appropriate marketing decisions. In this discovery process, academic researchers are also involved due to the complexity of the subject. Through their publications they contribute to the understanding of the characteristics of sports consumption. However, in the case of international research focusing on sports consumption, it has not been possible to state that the number of publications have increased as sport became more popular. This is due to the fact that no researcher has investigated sport consumption widely as a research area. For this reason, the increase in the number of field studies could only be assumed as well as the directions and characteristics of certain categories of research. In response to this shortcoming, this paper presents the changes in the direction, characteristics and popularity of international research at the academic level in the field of sport consumption over the past ten years.

Keywords: sport consumption, consumer behaviour, systematic literature review, sport marketing

Köszönetnyilvánítás:

A kutatás az Emberi Erőforrás Fejlesztési Operatív Program, EFOP-3.6.2-16-2017-003: „Sport-Rekreációs- és Egészséggazdasági Kooperációs Kutatóhálózat létrehozása” című projektjének támogatásával készült.

1. Bevezetés

Gazdasági szempontból napjainkra a sport szerepe megkérdőjelezhetetlenné vált. Olyan jövedelmező piacgazdasági szegmenst jelent, ami a szórakoztató ipar szerves részét képezi (SALGANDO – BARANDELA, 2017), (SZAKÁLY – FEHÉR, 2015). Mivel a sport egyre jelentősebb szeletét alkotja a komoly piacgazdasági múlttal rendelkező országok gazdaságának, ez indokolja a témával való foglalkozás szükségességét és a sportgazdaság egyéb gazdasági eseményektől történő leválasztását (SPEA, 2012), (ÁCS et al., 2015), (ANDRÁS – MÁTÉ, 2016).

Ahhoz, hogy a sport ilyen mértékben hozzájáruljon a gazdasághoz, alapvetően a sport üzleté válása szükséges. Ez akkor következik be, ha a sporttevékenységek végzéséhez vagy annak nézőként történő figyelemmel kíséréséhez a szükségletek fogyasztói igényként jelentkeznek, amit a sportra szakosodott profitorientált vállalatok elégítenek ki. Ennek kiindulópontja egy adott sportág népszerűsége, ami a nézőszámokon keresztül mérhető. A nézőszám növekedése egy bizonyos szint után kiváltja a média érdeklődését, ami magával hozza a marketingcéllal közeledő vállalatok érdeklődését is. Ennek hatására adott sport piacon megjelennek a profitorientált szereplők, mint például a sportügynökségek, ligák, hivatásos esemény-szervezők, amik az adott sport kapcsán termékeket és szolgáltatásokat alakítanak ki (WALKER – ENZ, 2006). Az ilyen sport termékek és szolgáltatások lehetőséget biztosítanak az emberek számára a sport tulajdonképpeni fogyasztására, amely sportfogyasztás bevételt generál az előzőekben jelzett profitorientált szereplők számára és ezáltal hozzájárul a gazdaság egészéhez (CSÓKA – TÖRŐCSIK, 2018). A sportfogyasztás emiatt a sport gazdasági jelentőségének értelmezésében alapvető.

2. A sportfogyasztás szerepe és kategóriái

A sportgazdaságban tevékenykedő vállalatok számára az egyre több szereplő miatt sikerességük elérésének érdekében a marketing szerepe felértékelődik. Marketingjük egyes elemeiben megegyezik a hagyományos, mainstream marketinggondolkodással, más elemeiben viszont különbözik, emiatt külön sportmarketingről beszélhetünk, aminek egy részét az előzőekben jelzett sportfogyasztás vizsgálata jelenti (MULLIN et al., 2007). A hagyományos marketingmunka során a fogyasztás összefüggéseinek és a fogyasztói magatartásnak a helyes értelmezése és megértése alapjaiban járul hozzá a vállalatok marketingmunkájának sikerességéhez (TÖRŐCSIK, 2011). Ez érvényes a sportgazdaságban tevékenykedő profitorientált vállalatok marketingmunkájának sikerességére is. Számukra azonban célszerű az általános fogyasztási kérdéseken túl külön fókuszba helyezni specifikusan a sportfogyasztást és a sportfogyasztók magatartását is, mert a sporttevékenységek végzéséhez vagy azok nézőként történő figyelemmel kíséréséhez kapcsolódó fogyasztói igények jellemzői jelentősen eltérhetnek a hagyományos értelemben vett termékek és szolgáltatások fogyasztásának jellemzőitől (SZAKÁLY – FEHÉR, 2015).

Ezt bizonyítja, hogy a sportfogyasztás vizsgálata szokásos szemléletben három nagy elemből tevődik össze, amelyek a sportolásban történő aktív részvétel, a sporttermékek és szolgáltatások fogyasztása, illetve a sportesemények nézőként történő fogyasztása személyesen vagy a médián keresztül (SHANK, 2004), (STEWART et al., 2003), (FERNANDES et al., 2013). Fontos kiemelni, hogy a fentebb felsorolt három kategória nem egymástól függetlenül létezik, hanem egymást kölcsönösen befolyásolják és sokszor átfedésben is vannak egymással. A sport népszerűbbé válásának és a szegmens bővülésének köszönhetően ráadásul indokolt lehet ennek a felosztásnak a tovább gondolása és kiegészítése. A három kategóriát célszerű lenne kiegészíteni további két kategóriával, aminek indoklását egy korábbi publikációnkban fejtettünk ki bővebben. Az újragondolt felosztásban öt, egymástól eltérő sportfogyasztási kategória különböztethető meg, amelyek a sportolásban történő aktív részvétel, a sporttermékek és szolgáltatások fogyasztása, sportélmények fogyasztása offline, sportélmények fogyasztása online, valamint a sportoláshoz, mint megélhetéshez kapcsolódó fogyasztás (CSÓKA – TÖRŐCSIK, 2018).

A sportolásban való aktív részvétel során a sportfogyasztás akkor realizálódik, amikor az egyén saját maga vesz részt valamilyen aktív sporttevékenységben, idejét, energiáját és pénzét áldozva erre (KAJOS et al., 2017), (ANDRÁS, 2014). Ide sorolhatóak az egyéni sportokon és a csapatsportokon túl a technikai és a szellemi sportok, de még a napjainkban egyre népszerűbb e-sportok üzése is (PINTÉR, 2018). Az egyén ezekben az esetekben saját maga is aktívan és közvetlenül kiveszi a részét a folyamatból (NEULINGER, 2009). Ez alapvető különbséget jelent a nézőtéri sportfogyasztáshoz képest, amikor az egyén passzív élvezője a sportolási folyamatnak. Nézőként az egyén közvetlenül vesz részt a folyamatban, amely során a mások által létrehozott „sportterméket” vagyis a sport által nyújtott élményt fogyasztja (KENESEI, 2016). A sport élményként való az aktív részvételhez hasonlóan szintén időt, energiát és pénzt igénylő tevékenység, függetlenül attól, hogy annak offline (nézőtéri) vagy online (médián keresztül) változatáról van szó. Az online sportélmény fogyasztás az események közvetítésen vagy felvételeken történő megtekintésén a hagyományos médiában vagy az interneten kívül jelentheti a sporthírek, az egyes sportolók életének, sportágak történéseivel foglalkozó közlemények figyelemmel követését is, de a saját sporttevékenység eredményének online regisztrálását és megosztását is a különböző digitális platformokon. Az offline sportélmény fogyasztáshoz kapcsolódik a sporteseményeken való részvételen túl a jegyvásárlás, az odajutás, a helyben fogyasztott ételek-italok köre, és az ajándéktárgyak helyben történő vásárlása is, amik esetében érezhetően nagy az átfedés a sporttermékek és szolgáltatások fogyasztásának kategóriájával (MARTON et al., 2017). A sporttermékek és szolgáltatások fogyasztásának kategóriájához alapvetően a különféle sporteszközök, azok használatával és működtetésével kapcsolatos szolgáltatások, a sportoláshoz kapcsolódó, azt segítő szolgáltatások tartoznak. A sportfogyasztók magatartása ezen harmadik kategória esetében hasonlít leginkább a marketing klasszikus szakirodalmában leírtakhoz. A sportfogyasztásnak napjainkban egy külön kategóriája lehet az a fogyasztás is, ami a megélhetés és az egzisztencia biztosításához kapcsolódik, és ami a profi versenyzők világába vezet. Ez a tevékenység már a munka kategóriájába esik, emiatt egy teljesen más, magasabb fogyasztási szintet is jelent az előzőekben felsorolt négy kategóriához képest (CSÓKA – TÖRŐCSIK, 2018).

Az elmúlt időszakban a sport piacgazdaságokban betöltött szerepének erősödésével a sportgazdasági kutatások globálisan is egyre népszerűbbé váltak. A sportgazdaság, mint kutatási terület népszerűbbé válását bizonyítja, hogy az elmúlt időszakban egyre nagyobb számban

születtek olyan publikációk, amik témája sportgazdasági közelítésű. Velük párhuzamosan nőtt a sportgazdasági témájú folyóiratok száma is (PAÁR, 2013). Feltételezhető, hogy nemzetközi szinten a sportgazdasági kutatások népszerűbbé válásával a sportfogyasztási kutatások száma is növekedésnek indult. A szakirodalomban azonban egyetlen olyan tanulmányt vagy kutatást sem sikerült azonosítani, amely ezt a feltevést bizonyította volna. A sportfogyasztás témakörében több szisztematikus szakirodalmi feldolgozás is született, de ezek mindegyike a sportfogyasztáson belül egy nagyon szűk, specifikus kutatási területre fókuszál. Emiatt nem alkalmasak a sportfogyasztás kutatásairól általánosan következtetések levonására (HASHEMI et al., 2018).

A nemzetközi szakirodalomban olyan kutatást sem sikerült azonosítani, ami a sportfogyasztás egyes kategóriáinak dimenzióiban vizsgálta volna az elmúlt évek kutatási irányait, megállapítva azok népszerűségének növekedését vagy csökkenését. A szakirodalmat áttekintve megállapítható, hogy a sportfogyasztáshoz kapcsolódó tanulmányok fókuszukat tekintve vegyesek aszerint, hogy a sportfogyasztás mely kategóriáira koncentrálnak. Egyes tanulmányok csak szűken egyetlen sportfogyasztási kategóriát érintve vizsgálódnak, míg más tanulmányok egyszerre kettő vagy több kategória dimenziójában próbálják meg levonni a következtetéseket, vagy megállapítani a kategóriák közötti összefüggéseket. A tanulmányok között található olyanok is, amelyek valamely sportfogyasztási kategóriákra való koncentráció helyett, a sportfogyasztás kérdéseivel általánosságban foglalkoznak. A felsorolt esetekhez képest kivételt jelentenek az olyan típusú tanulmányok, amelyek az emberek általános fogyasztási kérdéseire fókuszálnak, így tartalmaznak sportfogyasztással kapcsolatos kérdésköröket is.

3. Kutatási kérdések és módszertan

A sportfogyasztást érintő nemzetközi szakirodalomban egyértelműen hiányzik egy olyan tanulmány, amely összefoglalja a kutatási terület irányának változásait és trendjeit. Kutatási célként jelen tanulmánnyal *ezt a hiányt szeretném pótolni, az elmúlt tíz évet érintő sportfogyasztáshoz kötődő publikációk feltérképezésével*. Kutatásomban ehhez megvizsgálom, *hogy az egyes években megjelent tanulmányok között milyen arányban vannak a sportfogyasztás különböző kategóriáit érintő publikációk, illetve ezek aránya miként változott az idő előrehaladásával*. Vizsgálati témát jelent azoknak a folyóiratoknak a felderítése és azonosítása is, *amelyek a legnagyobb számban közöltek sportfogyasztást érintő cikkeket 2009 óta*. Továbbá, kutatásommal keresem a választ *a feltételezés helyességére, miszerint nemzetközi szinten a sportgazdasági kutatások népszerűbbé válásával a sportfogyasztási kutatások száma is növekedésnek indult*.

Kutatási kérdéseim megválaszolásához szisztematikus irodalomfeldolgozást választottam, aminek forrását a Pécsi Tudományegyetem Egyetemi Könyvtár és Tudásközpont honlapján keresztül elérhető EBSCOhost adatbázis biztosította. Szisztematikus irodalomfeldolgozásom első lépéseként az EBSCO Discovery Service (az EBSCOhost adatbázisának keresője) segítségével kigyűjtöttem az adatbázisban elérhető minden olyan publikáció főbb adatait, ami sportfogyasztás fókuszú. A keresés eredményeit minden esetben leszűkítettem az akadémiai folyóiratokban 2009-től napjainkig megjelent lektorált angol nyelvű tanulmányokra. A keresés során több kulcsszóbeállítást is alkalmaztam. Először a tanulmányok címére kerestem rá a „sport consumption”, a „consumption in sport”, a „consumption of sport” a „sports consumption”, a „consumption in sports”, a „consumption of sports”, a „sport consumer”, a „consumer of sport”, a

„consumer in sport”, a „sports consumer”, a „consumer of sports”, és a „consumer in sports” kifejezésekkel, ami 212 rekordot eredményezett. Másodszor egy sokkal tágabb keresési beállítást alkalmaztam, kihasználva a EBSCO Discovery Service lehetőségét, hogy egyszerre lehet keresni a tanulmányok címében és az absztraktjaiban. Ennek során a tanulmányok címében a „sport” vagy „sports” kifejezésekre, míg ezzel egyidejűleg a hozzájuk tartozó absztraktokban a „consumption” vagy „consumer” kulcsszavakra kerestem. Ez végül összesen 805 rekordot eredményezett. A két különböző típusú keresésre azért volt szükség, mert több tanulmány esetében nem elérhető az absztrakt az EBSCOhost adatbázisában. Az első keresés során sikerült kiszűrni és azonosítani az olyan sportfogyasztás fókuszú tanulmányok egy részét is, amelyek absztraktja hiányzott.

A keresési eredmények rekordjait egy Microsoft Excel táblában egyesítettem, ahol így az elmúlt tíz évben, akadémiai folyóiratokban megjelent, lektorált sportfogyasztáshoz kapcsolódó publikációinak adataiból egy 1018 darab tanulmányt összefoglaló listát kaptam. A listából eltávolítottam a duplikátumokat, majd az absztraktok végig olvasása után töröltem azokat, amik távol álltak a vizsgálat fókuszától. Például több tanulmányt is töröltem, amik orvostudományi szempontból vizsgáltak sportot űző egyéneket. Azokat a tanulmányokat is töröltem, amelyek fő fókusza távol állt a sportfogyasztás kérdéskörétől és csak a kulcsszavas keresés tág jellege miatt szerepeltek a találatok között. Végül 329 darab publikáció adatai maradtak a listán, amik tartalma egyértelműen gazdasági értelemben vett sportfogyasztás fókuszú.

Ezt követően a címeket és az absztraktokat ismét végig olvasva kategorizáltam minden tanulmányt, hogy mely sportfogyasztási kategóriára vagy akár egyszerre több kategóriára koncentrál, és megjelenik-e benne a sportfogyasztás motivációinak kérdésköre. Olyan esetekben, amikor nem volt elérhető egy tanulmány absztraktja és a címből nem lehetett egyértelműen következtetni, hogy mely sportfogyasztási kategóriát vizsgál, a Google Scholar keresőjét használtam. Segítségével minden esetben sikerült az online térben különböző oldalakon a hiányzó absztraktot azonosítanom és elolvasnom.

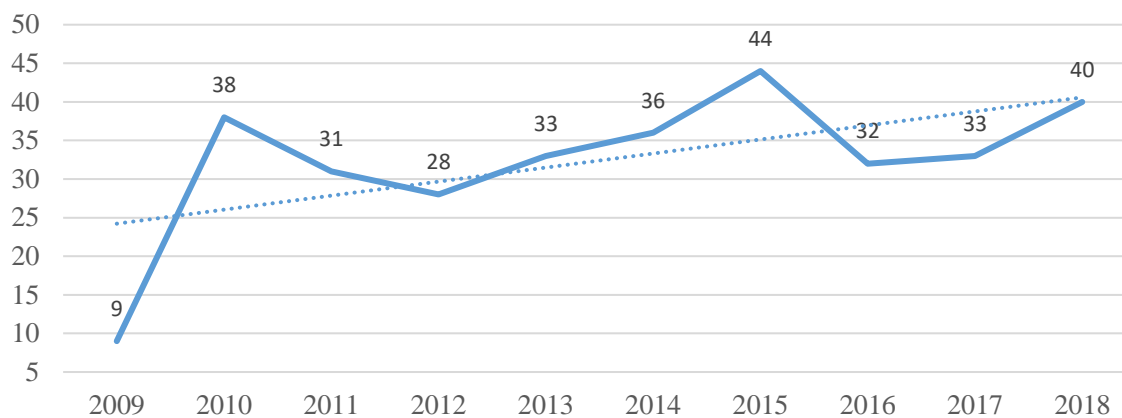
A felépített adatbázis készen állt a tisztítást és a sportfogyasztási kategóriákkal való kiegészítését követően az adatelemzésre, amihez a Microsoft Excel 2016 programját használtam. Ennek során a kutatási kérdéseim megválaszolásához leíró jellegű adatelemzést végeztem, melynek során főként gyakorlati diagramokat és keresztáblákat készítettem.

4. Eredmények

A 329 darab sportfogyasztást vizsgáló cikkből készített adattábla elemzéséből kiderült, hogy az elmúlt tíz évben megjelent cikkek számát tekintve megfigyelhető egyfajta növekedési tendencia (természetesen a 2019-ben megjelent 5 darab tanulmány az idősoros adatokban nem szerepel, tekintettel arra, hogy az évből a tanulmány írásának időpontjában még csak két hónap telt el). Az 1. ábrán látható, hogy a növekedés üteme nem folytonos, 2011-ben, 2012-ben és 2016-ban csökkent a sportfogyasztás fókuszú cikkek megjelenésének száma az egy évvel korábbi adatokhoz viszonyítva. A legnagyobb számban 2015-ben jelentek meg ilyen publikációk, amit az elmúlt három év sem tudott felülmúlni. Mindezek ellenére a diagramra lineáris trendvonalat illesztve a tendencia jobb láthatósága érdekében (az 1. ábrán szereplő pontozott vonal) látható a vizsgált tízéves periódusban egy folyamatos növekedési ütem. A trendvonal a 2009-ben tapasztalható outlier értéket törölve, az elmúlt kilenc évet figyelembe véve is megtartja a növekvő jellegét a

sportfogyasztási publikációk évenkénti megjelenésének számát illetően, igaz meredeksége valamelyest csökken. Figyelembe véve az adatokban tapasztalható hullámzást látható, hogy a második hullámvölgy értékei magasabbak az elsőnél, ami szintén egy növekvő tendenciát bizonyít.

1. ábra: Sportfogyasztás fókuszú tanulmányok megjelenésének száma (darab) éves bontásban 2009 és 2018 között (n=324)



Forrás: Saját szerkesztés

A vizsgáltba bevont 329 darab tanulmány közül 182 darab jelent meg olyan folyóiratban, ami közvetlenül, a neve alapján sporttudományokhoz kapcsolódik. 146 darab publikáció ezzel szemben olyan folyóiratokban jelent meg, amik témája elsősorban nem a sport valamilyen aspektusa, hanem egyéb témakör, többségében gazdasági és marketinges kérdéskörök, de akad közöttük egészségtudományi és pszichológiai lap is. Egy publikáció esetén nem volt feltüntetve a megjelenés pontos helye ezért jelen elemzésben nem szerepel.

A 2. ábra foglalja össze azokat a folyóiratokat, amikben az elmúlt tíz évben a legtöbbször jelent meg sportfogyasztási kérdéskört vizsgáló tanulmány. Ezek között érthető módon a legnagyobb arányban a kimondottan sport fókuszú folyóiratok szerepelnek, de három esetben más témakör köré szerveződő lapról van szó, amelyek a Media International Australia, a Leisure Studies, és az American Behavioral Scientist. A legtöbb sportfogyasztási kérdéskört vizsgáló tanulmány a vizsgált időszakot illetően egyértelműen a Sport Management Review, az International Journal of Sports Marketing & Sponsorship, a Sport Marketing Quarterly, és a Journal of Sport Management című nemzetközi lapokban jelent meg.

2. ábra: Sportfogyasztás fókuszú tanulmányok megjelenésének száma (darab) folyóiratonként 2009 és 2018 között (n=328)



Forrás: Saját szerkesztés

A sportfogyasztási publikációkat a címük és absztraktjuk alapján a sportfogyasztás 5 kategóriájának megfelelően csoportokba soroltam aszerint, hogy melyik kategóriákra koncentrált a fő kérdéscsoportjuk. Azokat a publikációkat, amelyek fő kérdéscsoportja egyszerre 3 vagy annál több sportfogyasztási kategóriát vizsgálta, külön kategóriába helyeztem. Ide főként azok a tanulmányok tartoznak, amelyek bizonyos helyzetekben a sportfogyasztás összetételével, vagy az egyes kategóriák egymásra való hatásával foglalkoznak. Azokat a tanulmányokat, amelyek egyszerre csak két sportfogyasztási kategória esetén vannak lekövetkeztetéseket, külön soroltam be mindkét kategóriához. Ez magyarázza, hogy az elemszámok több helyen átlépik a 329-et, mert egyes tanulmányok az eredmények torzulásának elkerülése miatt két külön kategóriában is számításba kerültek. A leggyakoribb ilyen típusú tanulmányok, amikor két kategória közötti összefüggést vizsgáltak a szerzők, például a nézőtéri sportfogyasztás hatását a sportolásban való aktív részvételre, vagy az online sportfogyasztás hatását a sporttermékek vagy szolgáltatások fogyasztására.

A publikációk témájának besorolását sportfogyasztási kategóriák szerint a 3. ábra foglalja össze. Kiderült, hogy a vizsgált időszakban a legtöbb tanulmány témája az online élményfogyasztás kategóriájához tartozott, amibe a felhasznált értelmezés szerint az interneten kívül a hagyományos médián keresztül is beleszámít. Ettől a kategóriától elmaradva, de egymáshoz képest nagyon hasonló számban születtek publikációk három témakörben is, amelyek a sportfogyasztás, mint aktív részvétel a sportolásban, az offline élményfogyasztás, és a sporthoz kapcsolódó termékek és szolgáltatások fogyasztása. Érdekes módon sok tanulmány fókuszált 3 vagy annál is több sportfogyasztási kategóriára egyszerre. A sportoláshoz, mint megélhetéshöz kapcsolódó fogyasztás vizsgálata jócskán elmaradt a többi vizsgált témakörhöz képest, mindössze 16 publikáció helyezte fő fókuszába ezt a fogyasztási típust. Ez egyrészt érthető, hiszen ez érinti a társadalom legszűkebb rétegét a másik 4 kategóriához viszonyítva. Másrészt viszont egyértelműen ez az a kategória, ahol az egyén szintjén a legnagyobb a sportfogyasztás mértéke, aminek látatása a médiának és a sporteseményeknek köszönhetően alapvetően befolyásolhatja mások sportfogyasztását is.

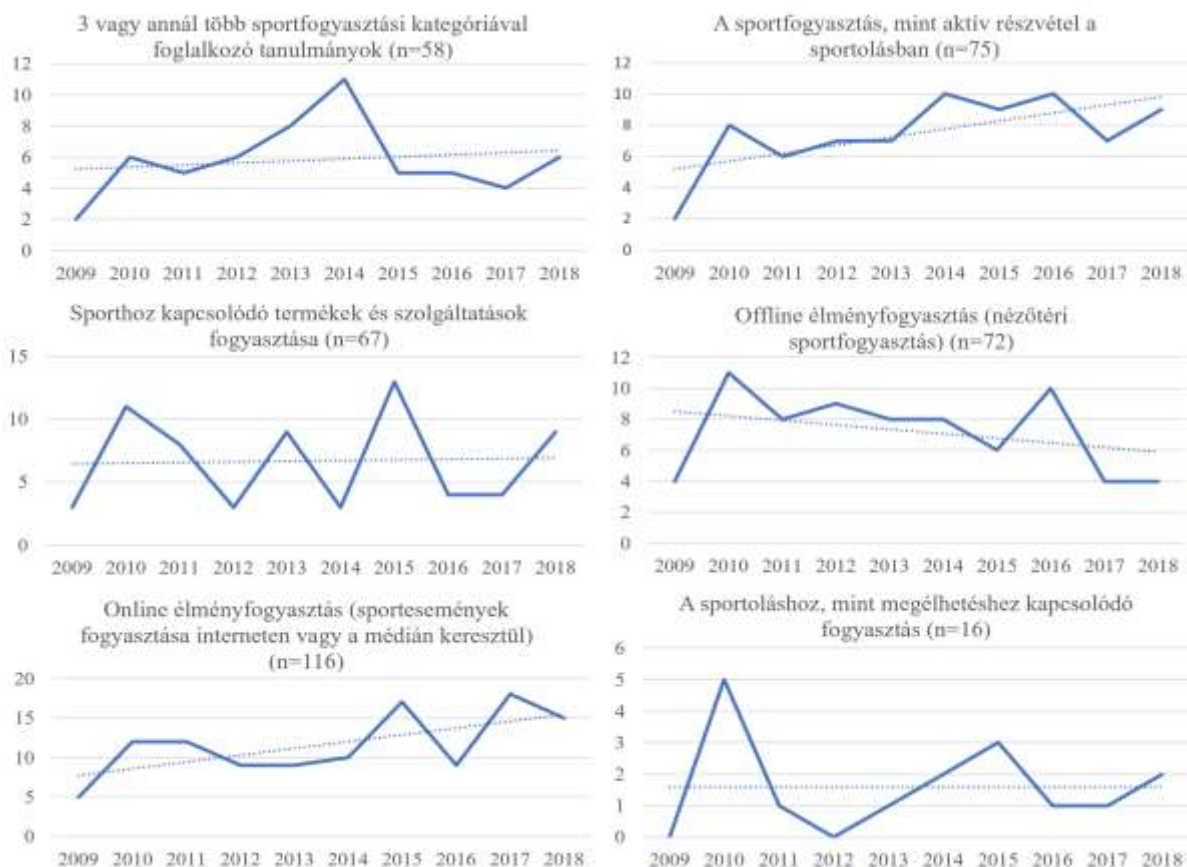
3. ábra: Sportfogyasztás fókuszú tanulmányok száma (darab) vizsgálatuk fő témája sportfogyasztási kategóriák szerint 2009 és 2018 között (n=404)



Forrás: Saját szerkesztés

A vizsgált 2009 és 2018 közötti időszakban megjelent sportfogyasztási témaköröket vizsgáló tanulmányok száma az előzőekben leírtak alapján ugyan növekedett, viszont érdekes megvizsgálni ugyanezen tanulmányok megjelenésének számát sportfogyasztási kategóriák szerinti bontásban.

4. ábra: Sportfogyasztás fókuszú tanulmányok száma sportfogyasztási kategóriák szerint 2009 és 2018 között (n=324)

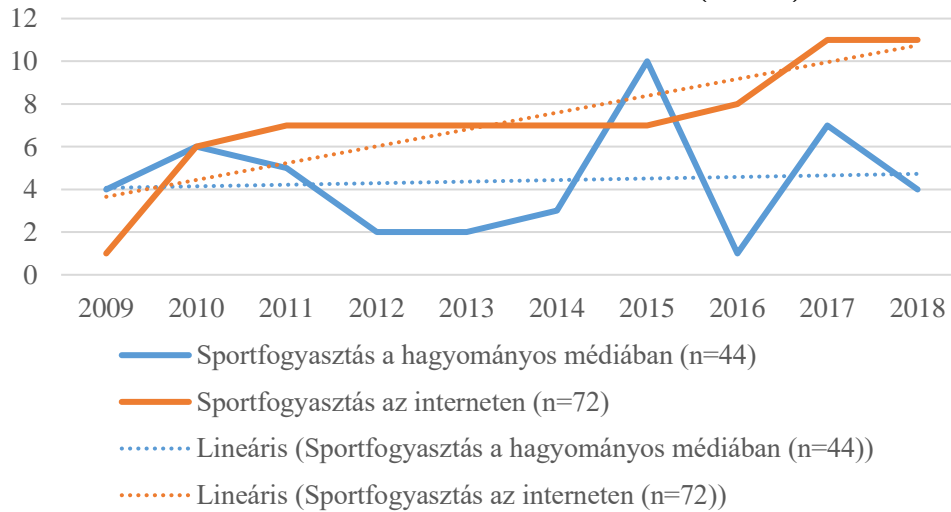


Forrás: Saját szerkesztés

A 4. ábrán látható, hogy egyes sportfogyasztási kategóriák esetén növekedést lehetett tapasztalni, más kategóriák esetén stagnálást, míg egy vizsgált kategória esetén egyértelműen csökkenést. A vizsgált tízéves időszakban egyértelműen nőtt az olyan tanulmányok megjelenésének száma, amelyek fő kérdésköre a sportfogyasztás, mint aktív részvétel a sportolásban vagy a sportfogyasztás, mint online élményfogyasztás köré szerveződött. Összességben a lineáris trendvonalakat figyelembe véve (a 4. ábrán pontozott vonallal szerepelnek) stagnált az olyan tanulmányok megjelenésének száma, amik fő fókuszként 3 vagy annál több sportfogyasztási kategóriával foglalkoztak egyszerre, illetve azok száma is, amik a sporthoz kapcsolódó termékek és szolgáltatások fogyasztását vizsgálták. Ebben a két esetben meg kell jegyezni, hogy jelentős szórással jelentek meg tanulmányok. Például a sporthoz kapcsolódó termékek és szolgáltatások fogyasztása kapcsán 2014-ben mindössze 3 darab ilyen fókuszú cikk jelent meg, majd 2015-ben ez a szám 13 darabra emelkedett, míg 2016-ban ismét lecsökkent 4 darabra. A 3 vagy annál több sportfogyasztási kategóriát egyszerre vizsgáló tanulmányok esetén 2013 és 2014 között egy egyértelmű felfutó periódus tapasztalható, de 2015-ben visszaesett az ebben a kategóriában megjelent tanulmányok száma a 2013-at megelőző időszakban tapasztalhatóra. A vizsgált sportfogyasztási kategóriák közül az offline élményfogyasztás, azaz a nézőtéri sportfogyasztás esetében csökkent a kategóriát vizsgáló cikkek száma a kérdéses időszakban. A sportoláshoz, mint megélhetéshez kapcsolódó fogyasztás esetén az alacsony elemszám miatt, nem vonhatók le konklúziók, a 4. ábrán látható tendencia csak tájékoztató jellegű.

Az online élményfogyasztást fókuszba állító tanulmányok magas elemszáma lehetővé tette, hogy két részre bontva megvizsgáljam a hagyományos médiában és az interneten történő sportfogyasztás kapcsán megjelent tanulmányok számának viszonyát. Az 5. ábra alapján látható, hogy jelentős különbség mutatkozik az online sportélmény fogyasztásán belül. Azoknak a publikációknak a száma, amik a hagyományos médián keresztül sportfogyasztást vizsgáltak, összességében stagnált a vizsgálati periódus alatt. Esetükben nagyobbak voltak az évről évre tapasztalható kilengések is. Az interneten történő sportfogyasztást vizsgáló tanulmányok száma az adatokra illesztett lineáris trendvonalat figyelembe véve (az 5. ábrán szereplő narancssárga pontozott vonal) ezzel szemben a tíz év alatt majdnem folyamatos növekedést mutatott. A vizsgált periódus alatt számuk csak 2009-ben és 2015-ben volt alacsonyabb, mint a hagyományos médiában történő sportfogyasztást vizsgáló cikkeké.

5. ábra: Online sportélmény fókuszú tanulmányok a hagyományos médiában és az interneten 2009 és 2018 között (n=116)



Forrás: Saját szerkesztés

5. Összegzés és a tanulmány korlátai

Felderítettem, hogy a sportfogyasztás akadémiai szakirodalmában hiány mutatkozik olyan tanulmány tekintetében, ami összefoglalná az elmúlt évek gazdasági irányú kutatásait. Az általam azonosított ilyen típusú kutatások mind a sportfogyasztás csak egy nagyon szűk részétmájának a kutatási irányait vizsgálták, átfogó jellegű publikációt egyáltalán nem találtam. Erre a hiányra reagálva szisztematikus irodalomkutatást végeztem, hogy megállapíthassam, milyen irányba haladt nemzetközileg az elmúlt tíz évben a sportfogyasztás kutatásának témaköre az akadémiai folyóiratokban. Kiderült, hogy a sportgazdasági kutatások egyre növekvő számával összhangban, a feltételezéseknek megfelelően, a sportfogyasztási kutatások száma is növekvő tendenciát mutatott a vizsgált periódusban. Külön a sportfogyasztás kategóriáit vizsgálva azonban vegyes kép rajzolódott ki, mert nem minden kategória esetében növekedett a publikációk száma. Az öt kategória közül három esetében stagnált, míg egy esetben a megjelent tanulmányok száma csökkent. A felsoroltak mellett sikerült azonosítanom a sportfogyasztás egyes kategóriáiban megjelent tanulmányok egymáshoz viszonyított arányát és azokat a folyóiratokat is, ahol a legnagyobb számban jelentek meg sportfogyasztáshoz köthető tanulmányok. Következtetésképp levonható, hogy a sportfogyasztási tanulmányok teljes száma ugyan növekedett a sportgazdasági kutatások népszerűbbé válásával párhuzamosan, de az egyes kategóriák esetén jelentős különbségek tapasztalhatók. Egyes témák népszerűbbé váltak, míg mások népszerűsége csökkent, vagy jelentős kilengéseket mutatott az idő előre haladtával.

A kutatás korlátai közé sorolható, hogy az adatbázis felépítése során több sportfogyasztás fókuszú publikáció is rejtve maradhatott. Ezek száma azonban csekély lehet, mert az EBSCOhost rendszere az adatbázisok széles spektrumából képes kiszűrni az egyes publikációk bibliográfiai adatait, számos tudományterület folyóiratait érintve, így azoknak a sportfogyasztási kutatásoknak a nagy része sem maradhatott rejtve, amik nem gazdasági lapokban jelentek meg. A keresés kulcsszavainak kiválasztása esetén, ha a sportfogyasztás egyes kategóriáihoz kapcsolódó konkrét kulcsszavakat is bevontam volna az általánosakon kívül, az drasztikusan megnövelte volna a minta

torzulásának kockázatát. Ez a módszer ugyan felfedett volna olyan kutatásokat, amelyek így rejtve maradtak mert címükben vagy absztraktjukban nem tartalmazták a sport és fogyasztás kifejezések angol megfelelőinek kombinációit, azonban a kulcsszó kombinációk számának jelentős növekedéséből következő bonyolultság miatt jó eséllyel torzította volna a mintát. A rejtve maradt tanulmányok ellenére a minta méretéből és a kiválasztott általános jellegű kulcsszavakból következően maga a minta alkalmas a kutatási célban megfogalmazott kérdések megfelelő megválaszolására. Ennek köszönhetően tanulmányom a sportfogyasztási kutatások elmúlt tíz évének feltérképezésével megfelelő iránytűt jelenthet azoknak a kutatóknak a munkájához, akik a sportfogyasztás gazdasági közelítésű kutatásával foglalkoznak

6. Irodalomjegyzék

András K. (2014): A szabadidősport gazdálkodástana. In: Perényi Szilvia (szerk.): A mozgás szabadsága! Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Debrecen, pp. 16-34.

Ács P. – András K. – Farkas F. – Fazekas A. – Gyömörei T. – Jarjabka Á. – Paár D. – Rappai, G. – Sterbencz T. – Stocker M. – Szabó Á. – Szilágyi L. – Tamás L. (2015): Sport és Gazdaság. Pécsi Tudományegyetem Egészségtudományi Kar, Pécs.

András K. – Máté T. (2016): Hazai rendezésű megasportesemények gazdasági hatása. START, 1, 1, 13-24.

Csóka L. – Töröcsik M. (2018). A sportfogyasztás és a motivációit mérő skálák. In: Józsa, L; Korcsmáros, E; Seres & Huszárik, E (ed.): The Effective Marketing: Conference Volume of EMOK 2018 International Scientific Conference, 57-71. Komárno, Slovakia: János Selye University.

Fernandes, N.E. – Correia, A.H. – Abreu, A.M. – Biscaia, R. (2013): Relationship between sport commitment and sport consumer behavior. Motricidade Fundação Técnica e Científica do Desporto Vol. 9, Issue 4, pp. 2-11.

Hashemi, N. – Sebar, B. – Harris, N. (2018): ‘Review Paper: The relationship between cultural capital and lifestyle health behaviours in young people: a systematic review’, Public Health, 164, pp. 57–67.

Kajos A. – Prisztóka Gy. – Paic, R. (2017): Magyar nyelvű szurkolói motiváció (SPEEDE) skála létrehozása és validációja. Magyar Sporttudományi Szemle Vol. 18, Issue 70 pp. 49-49.

Kenesei Zs. (2016): Service experience design, avagy a szolgáltatások tervezésének új kihívásai. II. Szolgáltatásmarketing Konferencia, Tanulmányok. Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest, 64-74.

Marton G. – Kiss R. – Leibold M. – Prisztóka Gy. (2017): A biztonság, mint utazási faktor a sportturizmusban: a kiemelt sportrendezvények biztonságának keresleti megítélése. Magyar Sporttudományi Szemle Vol. 18, Issue 2, pp. 59-60.

Mullin B. J. – Hardy, S. – Sutton, W. A. (2007): Sport Marketing. Champaign, IL: Human Kinetics.

Neulinger Á. (2009): A szabadidősport iránti érdeklődés Magyarországon 3. - Társas kapcsolatok és interakciók a sportban Magyar Sporttudományi Szemle Vol. 9, Issue 3-4, pp. 29-32.

- Paár D. (2013): a magyar háztartások sportfogyasztásának gazdasági szempontú vizsgálata. PhD értekezés. Nyugat-magyarországi Egyetem Széchenyi István Gazdasági folyamatok elmélete és gyakorlata Doktori Iskola Közösségi gazdálkodástan programja, Sopron
- Pintér R. (2018): "A gamer bennük van – Az eNET Internetkutató, az Esportmilla és az Esport1 közös magyar videojátékos és e-sport kutatásának főbb eredményei". Információs Társadalom, XVIII. évf. (2018) 1. szám, 107– 119. old.
- Salgado-Barandela, J. - Barajas, A. – Sánchez-Fernández, P. (2017): Economic impact of sport: Topic of growing interest for the scientific literature. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y del Deporte*; Vol. 17, Issue 68, pp. 729-755.
- Seo W. J. – Green, B. C: (2008): Development of the Motivation Scale for Sport Online Consumption. *Journal of Sport Management*, 22, 82-109
- Shank, M. D. (2004): *Sports marketing: A strategic perspective*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- SPEA (2012): *Study on the Contribution of Sport to Economic Growth and Employment in the EU*. Study Commissioned by the European Commission, Directorate-General Education and Culture – Final Report. SportsEcon, Austria.
- Stewart, B. – Aaron, C. – Smith, T. – Nicholson, M. (2003): Sport consumer typologies: A critical review. *Sport Marketing Quarterly*, 12 (4), pp. 206-216.
- Szakály Z. – Fehér A. (2015): *Sportmarketing*. Európai Szociális Alap, Budapest.
- Walker, S. – Enz, M. (2006): *Impact of Professional Sports on the Local Economy*. *Western New England Law Review*, 29, 1, 149-164.
- Törőcsik, M. (2011): *Fogyasztói magatartás: insight, trendek, vásárlók*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Mitől elégedettek a vezetők?

What makes leaders satisfied?

DARIDA ZSUZSA

doktorjelölt, Széchenyi István Egyetem, zsuzsa.darida@gmail.com

MITEV ARIEL ZOLTÁN

egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, e-mail: ariel.mitev@uni-corvinus.hu

Absztrakt

Az elmúlt évtizedekben a munkahelyi képzések jelentősége a közigazgatási szférában is felértékelődött. A közszolgálati emberi erőforrás menedzsment kiemelt feladatává vált a megfelelő kompetenciákkal rendelkező munkaerő kiválasztása mellett az alkalmazott tisztviselők tudásának folyamatos megújítása. Hazánkban a köztisztviselői kar ismeretanyagának tervszerűen megvalósított fejlesztése zajlik 2014. évtől. Az első lezárt képzési ciklus 2017. december 31-én ért véget. E képzési ciklus eredményeit és gyakorlati tapasztalatait vizsgáltuk, 1053 fős mintán végzett primer kutatásunkban. Jelen tanulmányban a képzésben részt vevő vezető beosztású önkormányzati köztisztviselők vezetőképzésben való részvételével kapcsolatos elégedettségvizsgálatának eredményeit mutatjuk be.

Kulcsszavak: Közigazgatás, oktatás, képzés, képzési rendszerek értékelése, igényfelmérés, vezetőképzés

The significance of the education of the employees in the public sphere has been increased during the last decades. The most important task of the human resource management in public administration has become the selection of competent employees as well as refreshing of their knowledge. A national training system for the work force in the public sphere was introduced in Hungary on 1st January 2014. The first 4-year training period ended on 31st December 2017. We monitored the results and the practical experience of this 4-year long period which was conducted with a questionnaire survey based on a sample of 1000 respondents. The present study shows the results of the satisfaction research of the top position civil servants referring to their participation of leadership training.

Keywords: Public administration, education, training, evaluation of the training systems, needs assessment, leadership training

1. Bevezetés

Közhelynek tűnik az állítás, hogy a fogyasztói csoportok meglehetősen sokrétűek, mégis e tény jelentős befolyást gyakorol a termékeiket értékesíteni kívánó szervezetek életére. A fogyasztói döntések ugyanis jelentős hatással bírnak egy adott piaci szervezet által nyújtott termék vagy

szolgáltatás értékesíthetőségére – ami felhívja a figyelmünket a fogyasztói preferenciák vizsgálatának fontosságára.

A marketing szakirodalomból ismert elméletet – mely szerint a fogyasztói elégedettség mérésének eredményei a stratégiai tervezésbe megfelelően visszacsatolva hatékonyabbá, eredményesebbé tehetik egy szervezet működését (KOTLER – KELLER, 2016) – számos gyakorlati példa igazolja. A versenypiaci szegmenstől némileg különböző módon működő – jelen kutatás vizsgálati területét képező – közigazgatási szférában is különféle fogyasztói csoportokkal találkozhatunk, melyek közül két csoportot érdemes nevesítenünk: külső fogyasztóként jelennek meg a közigazgatási szféra szolgáltatásait igénybe vevő ügyfelek, belső fogyasztóként pedig a közigazgatási szféra területén dolgozó személyi állomány.

A 2018. év elején végzett kutatásban a közigazgatási szféra személyi állományának képzésére, fejlesztésére kidolgozott, és központilag (országos szinten) bevezetett képzési rendszer vizsgálatát végeztük el. E vizsgálat kiterjedt – többek között – a képzési rendszerben szereplő különféle *képzési típusok* elemzésére, azon belül a képzésben részt vevő *vezető* beosztású köztisztviselők, mint a képzési szolgáltatást fogyasztó belső ügyfelek elégedettségének mérésére is.

Jelen tanulmányban a vezetőképzéssel kapcsolatos elégedettségmérés eredményeit mutatjuk be az érdeklődő olvasók számára, kiemelve azokat a tényezőket, melyek legnagyobb hatással bírnak a vezetőképzésben részt vevők elégedettségére.

2. A kutatási téma ismertetése

2.1. A közigazgatási képzési rendszer bevezetésének előzményei

Közel egy évtized telt el azóta, hogy kormányzati döntés született "a XXI. század elvárásainak megfelelően működő «Jó Állam» kialakításáról" (ZONGOR, 2017:97). A közigazgatási szférával kapcsolatban kialakuló újfajta gondolkodásmód következtében egy „többlépcsős reformfolyamat indult el hazánkban² (BALÁZS, 2014), melynek során kiemelt feladattá vált a megfelelő személyi állomány megteremtése (VEREBÉLYI, 1998), szakmai szempontok alapján (DARIDA, 2015:25)³. A megfelelő személyi állomány biztosítására két lehetőség kínálkozik munkáltatók számára: a megfelelően képzett és motivált munkaerő kiválasztása és felvétele, valamint a már meglévő munkaerő állomány képzése-fejlesztése (FRENCH, 2003).

A közszolgálati tisztviselőkről szóló 2011. évi CXCV. törvény (továbbiakban: Kttv.), egy, a korábbi szabályozástól jelentősen eltérő képzési rendszert vezetett be a közszférában. A közszolgálati tisztviselők képesítési előírásairól szóló 29/2012. (III.7.) kormányrendelet által konkretizált új szabályozás – a megfelelően képzett személyi állomány biztosítása érdekében –

² Ennek kézzelfogható stratégiai dokumentuma a több módosításon is átesett Magyar Zoltán Közigazgatás-fejlesztési Program (Magyary Program, 2012)

³ "A közszolgálaton belüli emberi erőforrás gazdálkodásnak egyrészt igazodnia kell az állandósuló változásokhoz, irány- és hangsúlyeltolódásokhoz, másrészt proaktívan, értékteremtően elébe is kell mennie a felmerülő kihívásoknak, feladatoknak." (Bokodi, Szakács, 2014.)

jelentősen megváltoztatta a köztisztviselők képzésének korábban működő rendszerét és gyakorlatát.

Jelen kutatásunk tárgyát képező, szervezett formában működő képzési rendszer alapvető célja egy olyan jól képzett köztisztviselői állomány kialakítása, mely egyrészt folyamatosan növeli szaktudását annak érdekében, hogy feladatait egyre hatékonyabban láthassa el, másrészt megtanul rugalmasan alkalmazkodni a munkaterületét érintő változásokhoz és a gyorsan változó környezethez.

A képzési rendszerbe való bekapcsolódás⁴ – a vonatkozó jogszabályoknak megfelelően⁵ – az országban dolgozó tisztviselői állomány jelentős hányada számára kötelező. (A törvény bizonyos esetekben kivételt tesz, más esetekben felmentést ad a képzésben való részvétel alól.)

Az új képzési rendszeren belül megvalósított képzések között nagy számban szerepelnek *általános közigazgatási ismereteket* tartalmazó programok, melyek lehetővé teszik a közigazgatási rendszer alapos és átfogó megismerését. Az általános ismereteket nyújtó programok körét egészítik ki az *un. szakmai továbbképzési programok*, melyek speciális, az adott tisztviselő számára a mindennapi munkatevékenységének ellátásához szükséges ismereteket nyújtanak.

A képzések egy speciális területe a vezetők számára kidolgozott, elsősorban vezetési ismereteket nyújtó programok köre. A *vezetőképzés* a vezetők rendszeres képzését, a vezetők kiválósági képzését és a vezető utánpótlás kinevelését szolgálja.⁶ Jelen tanulmányban a vezetőképzéssel való elégedettség összetevőit állítjuk középpontba.

2.2 A vezetőképzés elemzésének fontossága

A történelmi változások hatásai megmutatkoznak a közigazgatási vezetőképzés fejlődésében is. Magyarországon létezett már vezetőképzés a rendszerváltást megelőző időben is, de az csak egy viszonylag szűk réteg számára volt elérhető. Abban az időben a vezetőképzés területéhez tartozott a vezetőképzés egyik – a kor kívánalmainak megfelelő – típusa, a vezetők ideológiai képzése, aminek segítségével az egykori szocialista tervgazdálkodás megvalósításához szükséges személyi állományt kívánták fejleszteni. A rendszerváltást követően azonban újfajta – nyugaton már használt – képzési programok és tananyagok váltak elérhetővé, megteremve ezzel egyfajta eredményesen dolgozni tudó menedzserréteg kialakulásának/kialakításának lehetőségét (VASZARI, 2016).

A közigazgatási vezetőképzés modern kori változata – talán nem túlzás azt állítani, hogy – az általunk vizsgált új képzési rendszerben jelent meg elsőként domináns elemként. Célszerű tehát annak eredményeit és hatásait vizsgálni.

⁴ A képzési rendszer részletes bemutatását lásd: (DARIDA, 2016)

⁵ Vonatkozó jogszabályok: Kttv. valamint közszolgálati tisztviselők továbbképzéséről szóló 273/2012. (IX. 28.) kormányrendelet

⁶ A programjegyzék elérhető a Pro Bono tanulmányi- és vizsgaprotál felületén, az alábbi elérhetőségen: <https://probono.uni-nke.hu/katalogus/nyitotlap> (2019. február 28.)

2.3 Az elégedettségmérés módszertana

A képzések vizsgálatának egyik lehetősége, hogy a képzésben részt vevők véleményét gyűjtjük össze és elemezzük. A visszajelzések gyűjtésének egy járható útja az elégedettségvizsgálat készítése.

Az elégedettség vizsgálatának szakirodalma szerint *implicit* és *explicit* mérési lehetőségek közül választhat a kutató. Az explicit vizsgálat során egy mérési eszköz felhasználásával gyűjthetünk az elégedettségére vonatkozó adatokat, úgy, hogy közvetlenül rákérdezzünk a válaszadó elégedettségére. Jelen esetben on-line formában kitölthető kérdőívet használtunk eszközként.

Az elégedettségmérés végzésének időpontja szerint megkülönböztetünk *ex ante* és *ex post* jellegű vizsgálatot (MALHOTRA, 2009). Jelen tanulmányban *ex ante*, azaz a képzési rendszer első képzési ciklusának lezárását követően végeztünk kutatást, melyben – visszatekintő jelleggel – a vezetőképzésben részt vevő vezetők (mint szolgáltatást igénybe vevő fogyasztók) elégedettségét vizsgáltuk.

"Az elégedettség mérésére az irodalom többféle módszert ajánl, a különböző módszerek besorolhatók két fő csoportba: az *objektív* és a *szubjektív mérési technikák* csoportjába.

Az objektív mérési technikák elsősorban a piaci részesedés, a forgalom vagy a profit értékén alapulnak, és összefüggést keresnek a mérőszámok és a fogyasztói elégedettség vagy a fogyasztói megtartás mérőszámai között. A szubjektív mérési technikák elsősorban az egyes fogyasztók által észlelt elégedettség feltárására és számszerűsítésére törekuszenek." (HOFMEISTER et al., 2003:187) A szubjektív mérési mód közvetlenül mutat rá a vevői elégedettség hiányosságaira vagy erősségeire.

A szubjektív elégedettségmérési módszerek közül jellemzőorientált mérési módszert alkalmaztunk, explicit mérési módszerrel.

3. Empirikus kutatás

3.1. A kutatás központi témája, célja

Jelen kutatásban a kötelező közigazgatási képzésben részt vevő önkormányzati köztisztviselők⁷ véleményére alapozva, az általuk nyújtott válaszok segítségével vizsgáljuk a képzési területek speciális szeletét, a vezetőképzést. Regresszióanalízis segítségével kerestük meg azokat a tényezőket, melyek hatással vannak a képzésben részt vevők elégedettségére.

3.2. A mintavétel jellemzői

A mintavételre közvetlenül az első képzési ciklus lezárását követően, 2018. január-február hónapokban került sor. A kérdőívet a Települési Önkormányzatok Országos Szövetsége segítségével juttattuk el az ország valamennyi települési önkormányzatánál dolgozó köztisztviselőhöz. A kérdéssort egy külön erre a célra készített on-line felületen keresztül tölthették ki a válaszadók. A kérdőív elejére olyan szűrő kérdéseket helyeztünk el, melyek

⁷ A közigazgatási rendszer alrendszerei közül kizárólag az önkormányzati közigazgatás területén dolgozó köztisztviselők célcsoportját vontuk be a vizsgálatba. Az államigazgatás, a rendvédelem és a honvédelem területén dolgozókat nem.

garantálták, hogy a kérdőívet csak azok a közigazgatási képzési rendszerben részt vevő, önkormányzatnál dolgozó köztisztviselők tölthessék ki, akik a vizsgálni kívánt célcsoporthoz tartoztak. A kérdőívet 1215 fő töltötte ki. A tisztított minta 1053 darab értékelhető kérdőívet tartalmaz.

Jelen tanulmányban a *vezetőképzésben* részt vevő köztisztviselők elégedettségével kapcsolatos eredményeinket mutatjuk be. A kérdőívet kitöltő 1053 fő köztisztviselő közül 190 fő vezető beosztású 10 fő pedig a vezető utánpótlás nevelésben vesz részt. Közülük 186 fő rendelkezik személyes tapasztalattal a vezetőképzéssel kapcsolatban az alábbiak szerint: 30,6% egy alkalommal, 22% két alkalommal, 19,4% három alkalommal, és 28% 4 vagy több alkalommal vett részt vezetőképzési programban.

3.3. A kutatás módszertana

Egy olyan hatfokozatú intervallum skálán értékelhették a válaszadók az állításokat, ahol a skála egyik végén az "egyáltalán nem" másik végén a "teljes mértékben" érték szerepelt. A válaszokat az SPSS program segítségével elemeztük, többváltozós regresszióelemzéssel, Forward-eljárás használatával. A Forward-eljárás lényege, hogy az eljárás egyszerre csak egy magyarázó változót visz az egyenletbe. "A változók beviteli sorrendje a megmagyarázott varianciához való hozzájáruláson alapul." (MALHOTRA, 2009:568) A Forward-eljárás tehát egyszerre mindig csak egy változót visz be a modellbe, mégpedig azt, amelyiknek a modellbe még be nem emelt változók közül a legnagyobb a magyarázott varianciához való hozzájárulása. Ezt az eljárást mindaddig folytatja, míg a bevont változó szignifikáns (SAJTOS – MITEV, 2007:236).

4. Kutatási eredmények

4.1. A vizsgálatba bevont változók és a közöttük lévő kapcsolat

Függő változónak az *Összességében elégedett volt-e a vezetőképzéssel?* változót választottuk, független változóknak pedig az 1. számú táblázatban felsorolt elemeket tekintettük. Elsőként a többváltozós regressziós elemzés összefoglaló eredményeit vizsgáltuk meg, melyet a 1. számú táblázat tartalmaz.

5. számú táblázat

Többváltozós regressziós modell összefoglalása

ModelSummary ^g				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
6.	,942 ^f	,886	,882	,365
f. Predictors: (Constant), 27. A vezetőképzés adott-e a mindennapi munkája során használható tudást?, 27. Mennyire érezte jól magát a vezetőképzések során?, 27. Mennyire felelt meg a vezetőképzés az előzetes elképzeléseinek?, 27. Mennyire volt elégedett a számonkérés módjával?, 27. A vezetőképzés során átadott tudás/ismeretek tartalmaztak-e az Ön számára új információkat?, 27. Könnyen talált a vezetőképzések kínálatában olyan képzést magának, ami felkeltette az érdeklődését?				
g. Dependent Variable: 27. Összességében elégedett volt-e a vezetőképzéssel?				

Forrás: Saját szerkesztés

A modellben szereplő függő és független változók közötti kapcsolat erős, hiszen a többszörös determinációs együttható (R^2) értéke magas (0,886), vagyis a modellbe bevont független változók 88,6%-ban magyarázzák a függő változó (a vezetőképzéssel kapcsolatos összelégedettség) varianciáját. A megfigyelések és a bevont paraméterek számával kiigazított magyarázó erő (Adjusted R Square) is magas.

4.2. Regressziós modell és a regresszióanalízis eredményei

A továbbiakban a modell magyarázó erejét teszteltük.

6. számú táblázat
A többváltozós regressziós modell ANOVA táblája

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	MeanSquare	F	Sig.
6	Regression	144,770	6	24,128	180,843	,000 ^g
	Residual	18,545	139	,133		
	Total	163,315	145			
g. Predictors: (Constant), 27. A vezetőképzés adott-e a mindennapi munkája során használható tudást?, 27. Mennyire érezte jól magát a vezetőképzések során?, 27. Mennyire felelt meg a vezetőképzés az előzetes elképzeléseinek?, 27. Mennyire volt elégedett a számonkérés módjával?, 27. A vezetőképzés során átadott tudás/ismeretek tartalmaztak-e az Ön számára új információkat?, 27. Könnyen talált a vezetőképzések kínálatában olyan képzést magának, ami felkeltette az érdeklődését?						

Forrás: Saját szerkesztés

"Az F-próba annak a nullhipotézisnek a vizsgálatára alkalmas, mely szerint a sokasági többszörös determinációs együttható értéke nulla, vagyis a modellnek nincsen magyarázó ereje." (SAJTOS-MITEV, 2007:231) A 2. számú táblázat adataiból látszik, hogy az F-próba szignifikanciaszintje 0,000 (azaz kisebb, mint 0,05), tehát a kapcsolat hiányát állító nullhipotézist elvethetjük, azaz a modell magyarázó erővel bír.

A 3. számú táblázat az egyes változók magyarázó erejének nagyságát és irányát foglalja össze. A standardizált együtthatók értékei mutatják meg, hogy melyik független változó van nagyobb hatással a függő változóra. Továbbá a t-próba szignifikancia szintjét érdemes még vizsgálni, hiszen a program ennek alapján dönti el, hogy melyik változók kerülhetnek be a regressziós egyenletbe. A t-próba annak a nullhipotézisnek a vizsgálatára alkalmas, mely szerint a függő és független változók között nincs lineáris kapcsolat (azokat a változókat, ahol ez az állítás teljesül, a program a modellből kizárta). A modellbe bevont változókat, azok együtthatóit, valamint a kollinearitást

statisztikáit (a VIF-mutató⁸ és annak reciprokát, a tolerancia-mutatót) a 3. számú táblázat tartalmazza.

7. számú táblázat
A regressziós együtthatók becslése

Modell		Nem standardizált együtthatók		Standardizált együttható	t	Sig.	Kollinearitás	
		B	Std. hiba	Beta			Tolerancia	VIF
6	Konstans	-,254	,139		-1,824	,070		
	A vezetőképzés adott-e a mindennapi munkája során használható tudást?	,291	,063	,263	4,615	,000	,251	3,985
	Mennyire érezte jól magát a vezetőképzések során?	,219	,053	,235	4,140	,000	,254	3,936
	Mennyire felelt meg a vezetőképzés az előzetes elképzeléseinek?	,269	,055	,266	4,918	,000	,280	3,571
	Mennyire volt elégedett a számonkérés módjával?	,088	,042	,090	2,079	,039	,436	2,293
	A vezetőképzés során átadott tudás/ismeretek tartalmaztak-e az Ön számára új információkat?	,125	,050	,121	2,520	,013	,356	2,807
	Könnyen talált a vezetőképzések kínálatában olyan képzést magának, ami felkeltette az érdeklődését?	,085	,036	,097	2,341	,021	,480	2,082
Függő változó: Összességében elégedett volt-e a vezetőképzéssel?								

Forrás: Saját szerkesztés

A standardizált regressziós együtthatók (béta-súlyok) alapján elmondható, hogy a legnagyobb hatása a "Mennyire felelt meg a vezetőképzés az előzetes elképzeléseinek" változónak volt ($\beta = 0,266$), valamint a "A vezetőképzés adott-e a mindennapi munkája során használható tudást" ($\beta = 0,263$), illetve a "Mennyire érezte jól magát a vezetőképzés során" ($\beta = 0,235$).

A három legfontosabb tényező kulcselemei tehát a képzés előzetes elvárásoknak való megfelelése, a mindennapi munkatevékenység során használható tudás és az, hogy a képzésen részt vevőt jó érzésekkel töltse el a képzésen való jelenlét. Szignifikánsan fontos volt még az átadott ismeretek

⁸ Ennek értelmezése meglehetősen szubjektív mivel nincs egyértelmű küszöbszám, bár egyes szerzők szerint a mutató öt és e feletti értéke jelez erős multikollinearitást (Kovács et al., 2004). A bemutatott modellnél sehol sem nagyobb a VIF-mutató értéke, mint 5, tehát nem áll fenn multikollinearitás.

újdonsttartalma ($\beta = 0,121$), az érdeklődést keltő kínálat ($\beta = 0,097$), valamint a számonkérés módja ($\beta = 0,090$).

4.3. Megfelelés olyan előzetes elvárásoknak, amelyek nem biztos, hogy vannak

A szakirodalom nem egységes azt illetően, hogy pontosan mit is jelent egyrészt az elégedettség, másrészt pedig az elvárás fogalmának sincs egységes meghatározása. A diszkonformációs paradigma szerint a fogyasztó az adott termék/szolgáltatás használatával kapcsolatban szerzett tapasztalatait hasonlítja össze egy összehasonlítási alappal (tulajdonképpen az elvart teljesítménnyel) (CHURCHILL – SURPENANT, 1982; OLIVER, 1980). Ezt úgy is mondhatnánk, hogy az elvárások az elégedettséggel kapcsolatban összehasonlítási alapot jelentenek. Azonban az összehasonlítási alaphoz való viszonyítás során nem az objektív, hanem a szubjektíven érzékelt szolgáltatás a meghatározó (KAAS – RUNOW, 1984; OLIVER – BEARDEN, 1985).

Ezt a szubjektív megítélésre vonatkozó állítást támasztja alá jelen kutatás eredménye is. Vizsgálatunkban a szolgáltatás igénybevételét követően kérdeztük meg a válaszadókat azzal kapcsolatban, hogy volt-e előzetes elképzelésük vagy elvárásuk a vezetőképzéssel kapcsolatban. Láthatjuk, hogy a program a modelltől két olyan változót⁹ is kizárt, melyek az előzetes elképzelésekkel, és elvárásokkal kapcsolatban álltak, mivel e két tényező nem hatott szignifikánsan a vezetők összelégedettségére. Ezek az adatok arra utalnak, hogy nem kell feltétlenül előzetes elképzelésünknek és/vagy elvárásunknak lenni ahhoz, hogy utólag azt mondassuk, hogy a képzés megfelelt az előzetes elvárásainknak. Ugyanakkor a válaszadók számára mégiscsak fontos (sőt, az eredmények alapján a legfontosabb) tényező az, hogy a képzés végére bennük kialakuló szubjektív kép alapján úgy érezzék, azt kapták a képzés során, amit szerettek volna, azaz amit elvártak.

A kutatás eredményei bár megerősítik azt az állítást, miszerint az "elvárások az elégedettség alapkövei" (HOFMEISTER atal., 2003:37), azonban fel kell figyelünk arra a jelenségre, melyet a pszichológia kognitív disszonancia néven tart számon. Festinger szerint a kognitív disszonancia egyfajta feszültségállapot, mely akkor keletkezik, ha az egyénnek két egymással össze nem egyeztethető tudása, gondolata, nézete, véleménye van.

Azáltal, hogy utólagosan kérdeztünk rá az előzetes elvárásokra, azokban a válaszadóknak, akik a kérdőív kitöltése során egy korábbi kérdésre válaszként azt adták meg, hogy nem volt előzetes elvárásuk, a kérdőív következő kérdésének olvasásakor (ti: mennyire felelt meg a vezetőképzés az előzetes elképzeléseinek) vélhetően szembesültek azzal, hogy lehetett volna előzetes elvárásuk, de nem volt. Ez a gondolat kognitív disszonanciát kelt bennük. Mivel ez az érzés az érintetek számára kellemetlen, én-védő mechanizmusok lépnek életbe. A kognitív disszonancia keltette negatív érzés úgy csökkenthető, ha módosítjuk az egymással nehezen vagy egyáltalán nem összeegyeztethető tudásainkat (ARONSON, 2008).

⁹ A két változó elnevezése pontosan: "Volt-e előzetes elképzelése arról, hogy milyen lesz a vezetőképzés?" és "Volt-e a képzést megelőzően bármiféle elvárása a képzéssel kapcsolatban?"

Ez történt jelen vizsgálatunkban is. Azok a vezető beosztású válaszadók, akik utólag úgy érezték, hogy kellett volna előzetes elvárásainak lenniük (bár nem volt), annak segítségével racionalizálták a helyzetet, hogy utólag állást foglaltak az előzetes elvárásoknak való megfelelésre vonatkozó kérdéssel kapcsolatban (mintha lett volna előzetes elvárásuk).

Utólag már nehéz meghatározni, hogy ezek az elvárások valóban előzetesek voltak-e vagy csak az értékelés után gondolták úgy a résztvevők, hogy az elvárásainak megfelelt a képzés (függetlenül tehát attól, hogy voltak-e elvárásaik vagy sem). Mindenesetre ez az utólagos értékelés erőtejes racionalizáló magatartásra enged következtetni, vagyis az alany – a fent bemutatott okokból kifolyólag – utólag keres racionális érveket a döntésére. Bár a vezetőképzésen résztvevők 51,7%-ának inkább nem volt előzetes elvárása a képzéssel kapcsolatban, nem okozott nekik problémát eldönteni, hogy megfelelt-e a képzés az előzetes elképzeléseiknek, elvárásainak vagy sem.

8. számú táblázat
Vezetőképzésben részt vevők előzetes elvárásai

		Mennyire felelt meg a vezetőképzés az előzetes elképzeléseinek?	
		inkább nem (25,0%)	inkább igen (75,0%)
Volt-e a képzést megelőzően bármiféle elvárása a képzéssel kapcsolatban?	inkább nem (51,7%)	14,2%	37,5%
	inkább igen (48,3%)	10,8%	37,5%

Forrás: Saját szerkesztés

5. Következtetések és javaslatok

A regresszióanalízis eredményei arra mutatnak rá, hogy amennyiben a vezetőképzéssel kapcsolatos elégedettséget szeretnénk növelni, akkor leginkább arra kell helyezni a hangsúlyt, hogy a képzés megfeleljen a képzésben részt vevők előzetes elképzeléseinek és a mindennapi munkatevékenység ellátása során jól használható tudást, ismereteket adjon.

Mivel a válaszadók véleménye szerint a harmadik legfontosabb szempont, hogy a képzés során a résztvevők jól érezzék magukat, érdemes lenne további kutatásokat folytatni annak érdekében, hogy kiderítsük, melyek azok a tényezők, amik a képzésben részt vevőkből kellemes, jó érzéseket váltanak ki (pl. az előadó személye, stílusa, kommunikációja, a fizikai környezet, vagy akár a képzéshez tartozó szolgáltatások, kávé szünet, frissítők, stb.).

A kutatási eredmények alapján az elégedettség növelésének szempontjából fontos még, hogy a résztvevők úgy érezzék, a képzésnek van számukra újdonságtartalma (azaz új és a mindennapi

munkatevékenységük során használható információhoz jutottak). Az újdonságtartalomhoz hasonlóan fontos összetevő, hogy a tananyagban legyenek érdeklődést felkeltő részek, illetőleg, hogy korrekt legyen a számonkérés. A többi – jelen kutatásban vizsgált – tényező nem hatott szignifikánsan az összelégedettségre.

6. Összefoglalás

Jelen tanulmányban a fogyasztói preferenciák jelentőségéből kiindulva bemutattuk az ügyfelek körében végzett elégedettségmérés fontosságát. Röviden ismertettünk egy képzési rendszert, melyet a közigazgatásban dolgozó tisztviselők számára dolgoztak ki és vezettek be kötelező jelleggel, majd meghatároztuk a képzési rendszerben résztvevő ügyfelek körét.

Megjegyezzük ugyanakkor, hogy a képzési rendszer átfogó vizsgálatát végző kutatásnak egy viszonylag szűknek nevezhető szeletét mutattuk be: a vezetőképzésben részt vevő önkormányzati köztisztviselők elégedettségét meghatározó faktorokat kerestük, regresszióanalízis segítségével. Tanulmányunk végén kiemeltük azt a hat elemet, melyek szignifikáns hatást gyakoroltak a résztvevők összelégedettségre. Amennyiben a képzések szervezőinek célja a képzések hatékonyságának és eredményességének emelése, az összefoglalásban szereplő elemek figyelembevétele segítséget nyújthat a vezetőképzések jövőbeli tervezésében.

7. Irodalomjegyzék

- Aronson, E. (2008): A társas lény. Akadémiai Kiadó. Budapest
- Babbie, E. (2008): A társadalomtudományi kutatás gyakorlata. Balassi Kiadó, Budapest
- Balázs I. (2014): Humánerőforrás és a közszolgálati menedzsment sajátos működése. Nemzeti Közszolgálati Egyetem
- Bokodi M. – Szakács G. (2014): Characteristics of Civil service organisations and HR management. In: Bokodi, M-, Hazafi, Z., Kun, A., Petrovics, Z., Szakács, G.,: Civil service career and HR management. 135-175.
- Churchill, G. A., Surprenant, C. (1982): An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. Journal of Marketing Research, Special Issue on Causal Modeling, 19 (4) 490-504.
- Darida Zs. (2015.): A szociálterápiás szerepjáték új alkalmazási területe. in: Dr. Koncz István, Szova Ilona (szerk.) (2015.) Közös Tudományos Sikerek. X. PhD Jubileumi Konferencia tanulmánykötete, Professzorok az Európai Magyarorszáért Egyesület, Budapest.
- Darida Zs. (2016): A kötelező közigazgatási továbbképzési rendszer hatékonyságának és eredményességének vizsgálata. Comitatus. Önkormányzati Szemle 26 (220) 93-98.
- Darida Zs. (2018.) A képzési kínálat elemzése a hazai közigazgatásban. In: Józsa László, Korcsmáros Enikő, Seres Huszárik Erika (szerk.) A hatékony marketing: EMOK 2018. Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete, Komárno, Szlovákia. Selye János Egyetem 990-1003.

- Festinger, L. (1957): A theory of cognitivedissonance. Stanford University Press, Stanford CA – Magyarul: A kognitív disszonancia elmélete. Osiris, Budapest. 2000.
- French, W. L. (2003): Human Resources Management. HoughtonMifflinCompany, Boston
- Hofmeister Tóth Á. – Simon J. – Sajtos L. (2003): A fogyasztói elégedettség. Alinea Kiadó, Budapest
- Kaas, K. P., Runow, H. (1984): Wiebefriedigendsind die Ergebnisse der ForschungzurVerbraucherzufriedenheit? Die Betriebswirtschaft: DBW, 44 (3) 451-460.
- Kotler, P. – Keller, K. (2016): Marketing management. Pearson Education Inc.,Harlow
- Kovács P. (2008.): A multikollinearitás vizsgálata lineáris regressziós modellekben. In: Statisztikai Szemle 86 (1) 38-67.
- Kovács P. – Petres T. – Tóth L. (2004): Adatállományok redundanciájának mérése, Statisztikai Szemle, 82 (6-7.) 595-604.
- Magyary Zoltán Közigazgatás-fejlesztési Program (MP 12.0) (2012), Közigazgatási és Igazságügyi Minisztérium, Budapest. Forrás:
<http://magyaryprogram.kormany.hu/admin/download/d/2c/40000/Magyary%20kozig%20fejlesztési%20program%202012%20A4.pdf>Letöltve: 2015. december 3.
- Malhotra, N. K. (2009): Marketingkutatás. Akadémiai kiadó, Budapest.
- Oliver, R. L. (1980): A CognitiveModel of theAntecedents and Consequences of SatisfactionDecisions. Journal of Marketing Research 17 (4) 460-469.
- Oliver, R. L. –Bearden, W. O. (1985): DisconfirmationProcess and CostumerEvaluationsinProductUsage. Journal of Business Research 13 (3) 235-246.
- Sajtos L. – MitevA. (2007): SPSS Kutatási és adatelemzési kézikönyv, Alinea Kiadó, Budapest
- Vaszari T. (2016): A vezetőképzések szerepe a gazdasági versenyképességben. In: Vezetéstudomány 47. (7) 54-53.
- Verebélyi I. (1998): Összefoglaló a közigazgatási reformfolyamat első szakaszáról és a további tennivalókról. In: Magyar Közigazgatás, 48 (6) 321-336.
- Verebélyi I. (1998):Összefoglaló a Közigazgatási reformfolyamat első szakaszáról és a soron következő feladatokról II. In: Magyar Közigazgatás, 48 (6) 414-421.
- Zongor G. (2017): Tudósítás a negyedszázados Comitatus jubileuma alkalmából szervezett tudományos konferenciáról. In: Új Magyar Közigazgatás, 10 (1) 96-97.
- Hivatkozott jogszabályok jegyzéke**
A közszolgálati tisztviselőkről szóló 2011. évi CXCV törvény
A közszolgálati tisztviselők képesítési előírásairól szóló 29/2012. (III.7.) kormányrendelet

Ismerjük a hallgatót? – A CSR oktatás szerepe

Do we know the students? – The role of CSR education

ÁSVÁNYI KATALIN

egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, katalin.asvanyi@uni-corvinus.hu

KISS DOMINIKA

Budapesti Corvinus Egyetem, kiss.domenica@gmail.com

Absztrakt

A felelősségvállalás és a fenntarthatóság kérdése napjainkban egyre inkább fontossá válik nem csak a vállalatok, de az egyének számára is. A felsőoktatásnak kulcsszerepe van abban, hogy a következő generációk milyen tudással, képességekkel, attitűddel rendelkeznek a tanulmányaik elvégzése után. A vállalatok társadalmi felelősségvállalásának oktatása ebben különösen kiemelt szerepet tud betölteni azáltal, hogy bemutatja a környezetileg, társadalmilag és gazdaságilag fenntartható és felelős viselkedést és jó példákat mutat a hallgatóknak. Jelen tanulmány keretében arra kerestük a választ, hogy *milyen hatás érhető el a hallgatókban egy kurzuson keresztül – szűkebben értelmezve, egy CSR témájával foglalkozó tárgy miként járul hozzá a kurzuson résztvevő hallgatók szemléletformálásához?* A kutatás első és harmadik fázisának értékelése alapján megállapítható, hogy a CSR kurzus pozitív változást tud elérni a hallgatók társadalmi érzékenységében, környezettudatosságában és a vállalatokkal szembeni felelős működés elvárásban.

Kulcsszavak: oktatás, CSR, Q-módszer

Nowadays the issue of responsibility and sustainability is becoming increasingly important not only for companies but also for individuals. Higher education plays a key role in the knowledge, skills and attitudes of the next generations after completing their studies. Corporate social responsibility education can play a particularly prominent role in this by presenting environmentally, socially and economically sustainable and responsible behaviors and giving good examples to students. In the framework of this study, we sought to find out *what effect students can achieve through a course - more narrowly, how does a CSR topic course contribute to shaping the students' attitudes?* Based on the evaluation of the first and third phases of the research, it can be concluded that the CSR course can achieve a positive change in the students' social sensitivity, environmental awareness and the expectation of responsible behavior against companies.

Keywords : education, CSR. Q-methodology

1. Bevezetés

A 21. században a felsőoktatás szerkezete jelentős változásokon ment keresztül. Átstrukturálódott a keretrendszere, és a különböző szakok kialakítása, újragondolása során felmerült a kérdés, hogy milyen tudásra, képességre, attitűdre és autonómiára van szüksége a felsőoktatásban végzett hallgatóknak. Minden kurzusnak megvan a maga szerepe a kimeneti követelmények mentén az

egyres szakokhoz kapcsolódóan, így lényeges kérdés, hogy az egyes kurzusoknak mi a célja, és milyen hatást tudunk gyakorolni a tárgyat hallgatókra.

A 2017/18 tavaszi félévben azt vizsgáltuk, hogy milyen hatás érhető el a hallgatókban a Vállalati társadalmi felelősségvállalás kurzus által, vagyis lehet-e formálni a hallgatók szemléletét a CSR témakör megismertetésével.

Jelen tanulmány keretében arra kerestük a választ, hogy *milyen hatás érhető el a hallgatókban egy kurzuson keresztül– szűkebben értelmezve, egy CSR témájával foglalkozó tárgy miként járul hozzá a kurzuson résztvevő hallgatók szemléletformálásához?*

2. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

2.1. A felsőoktatási intézmények hatása

A felsőoktatási intézmények hatásainak vizsgálatával nemzetközi szinten már az 1960-as években elkezdtek foglalkozni. A kutatásokban megjelenő modellek alapvetően két részre bonthatók. A *fejlődési elméletek* kifejezetten az egyéneken végbemenő változásokkal foglalkoznak, vagyis, hogy „mi változik” a hallgatókban, míg az *intézményi hatás elméletek* a változások okaira és folyamataira koncentrálnak, a „hogyan változik” kérdéskörre fókuszálva (PASCARELLA-TERENZINI, 2005; TAM, 2002). A kutatások elsősorban a felsőoktatási intézmények által okozott hatásokat vizsgálják. Ez az elért hatás lehet tudás, képesség, készség vagy más tényező is, melyet *hozzáadott értéknek* nevezünk. A mérés szempontjából fontos kitétel, hogy a tanulmány megkezdése és befejezése közötti különbséget értjük hozzáadott érték alatt (BENNETT, 2001), ugyanakkor ezen mérés nehézségeire is felhívják a kutatók a figyelmet.

Hazai kutatásokban BRAXMAIR (2012) a felsőoktatásban keletkezett hozzáadott érték megtérülésével és annak mérhetőségével foglalkozik hallgatói és intézményi oldalról, melyben kiemeli, hogy a hallgató számára az egyik tényező a *személyes fejlődés*. VARGA (2010) a felsőoktatási intézmények *munkaerő-piaci sikerességet* befolyásoló hatását vizsgálja, mely sokkal inkább a ROGERS (2007) által megfogalmazott gazdasági értelemben vett hozzáadott értéket jeleníti meg. LUKSANDER ET AL. (2014) már a felsőoktatáson belül egy speciális területre fókuszáltak kutatásukban, azt vizsgálták, hogy a fiatalok pénzügyi kultúráját hogyan befolyásolja a felsőoktatásban való részvétel.

Kutatásunk során a BRAXMAIR (2012) által alkotott hozzáadott értékmodellből indulunk ki, azonban kifejezetten csak a hallgatót, mint szereplőt vizsgáljuk. Input oldalon a Vállalati társadalmi felelősségvállalás című tárgyat hallgatók köre képzik a vizsgálat alanyait, akik kereskedelem és marketing, vagy üzleti kommunikáció szakon tanulnak, és másod- vagy harmadéves nappali tagozatos hallgatók. A felsőoktatási folyamat jelen esetben maga a kurzus felvétele, és az órákon való részvétel, aktivitás. Az output oldalon pedig kifejezetten az attitűdben történő változást vizsgáljuk.

2.2. A felelősségvállalás, mint témakör oktatásának hatása

Az oktatás fontos szerepet tölt be a hallgatók ismeretanyagának bővítésében, azonban maga az ismeretátadás nem elegendő ahhoz, hogy az emberek biztosan módosítsák is magatartásukat ennek

hatására (ZSÓKA ET AL., 2011). Az átgondolt cselekvés modellje (TORA: theory of reasoned action) is kimondja, hogy az attitűdök változása nem hozza magával egyértelműen a magatartási változásokat is, csupán a cselekvési szándéokra van befolyással (HOFMEISTER-TÓTH ET AL., 2011).

A felelősségvállalás és az oktatás kapcsolata viszonylag szűk körben kutatott. A témában született tanulmányok többsége alig foglalkozik az egyéni felelősségvállalás holisztikus, mindenre kiterjedő természetével, sokkal inkább csupán a környezeti tudatosság különböző megjelenési formáira koncentrálnak, illetve az oktatási szinteken belül, kifejezetten a felsőoktatásra vonatkozó vizsgálatok szintén kevésbé vizsgálják ezt a területet.

MARJAINÉ ET AL. (2012) középiskolás diákok részvételével arra a kérdésekre keresték a választ, hogy milyen szintű környezetvédelmi tudással rendelkeznek, mennyire érdekli őket a téma, mit tesznek a környezet megóvása érdekében, illetve, hogy mindezekben belül milyen funkciót tölt be az iskolai oktatás. A kutatás alapján elmondható, hogy a környezeti nevelésnek köszönhetően a diákok jellemzően jártasok a témában, pozitív kapcsolat van a tanult tárgyak száma, a környezetvédelmi tevékenységek gyakorlása és a környezetvédelemmel kapcsolatos tudás mennyisége között. A kutatás eredménye megmutatja annak fontosságát, hogy az oktatásban, így a felsőoktatásban is teret biztosítsunk a felelősségvállalás témaköre számára. Az ezzel kapcsolatos ismeretanyag bővülése mellett a hozzáállás és tevékenységek szintjén is pozitív változást érhetünk el a hallgatókban.

KISS és TÓTH (2016) vizsgálták, hogy a magyarországi középiskolások körében mennyire jellemző a környezettudatosság megjelenése. A kutatásban hangsúlyt kapott, hogy a tanulók honnan informálódnak, kiket tekintenek hiteles információforrásnak. Előbbi kérdésre első három helyre az internet, a szülők és a televízió kerültek, azonban hitelesség kapcsán már a környezetvédelmi szakemberek, az internet és a könyvek/újságok kerültek előre. A mintában középiskolás diákok egyetértettek abban, hogy szükség van arra, hogy környezettudatos nevelésben részesüljenek, illetve, hogy mindenkinek jobban kéne figyelni a környezetre, valamint fontos lenne energiatakarékos háztartáris eszközöket használni. A kutatás alapján megállapítható, hogy, hogy a tanulók egyetértenek azzal, hogy fontos a téma elméleti oktatása is, és hogy kommunikáljanak róla az iskolákban. Fontos lenne azonban, hogy az egyetemi hallgatók körében már az informálódásnak egy lényeges eleme legyen az oktatás és egy-egy kurzus, mely nem csak a környezettudatosság, hanem annál tágabb értelemben a felelősségvállalás kérdését tárgyalja.

SÜLE (2012) angol nyelvű cikkében a tudatos fogyasztás témakörét kutatja. Megállapította, hogy azok az emberek, akik részt vesznek a felsőoktatásban, sokkal magabiztosabb, mélyebb tudással rendelkező fogyasztók lesznek, akiknek jobb számtani, pénzügyi tudásuk is van, így döntéseiket is körültekintőbben tudják meghozni. A cikkben Süle érvel amellett is, hogy az egyetemi hallgatók többségének az eredmények alapján már kialakultak a vásárlási szokásaik, ezért egy egyetemi kurzus kisebb hasznosságú lehet, mint egy középiskolai órarendbe beiktatott tantárgy. Kutatásunk szempontjából tehát még inkább kérdés, hogy a felsőoktatásban tanult kurzus alkalmas lehet-e attitűd változásra, szemlélet formálásra.

ZSÓKA ET AL. (2012) kutatási célja az volt, hogy feltárják az egyetemisták környezethez, a problémákhoz való viszonyulását, hogy mit tesznek a hallgatók a környezetvédelem érdekében, illetve mi jellemzi fogyasztói magatartásukat, és ebben milyen funkciót tölt be az egyetemi oktatás.

Az eredmények azt mutatják, hogy az ilyen jellegű oktatásban való részvétel és a tudás mennyisége, az attitűd pozitív jellege kapcsolatban állnak egymással. Azokban a hallgatókban erősebb a tudatosságra irányuló motiváció és érdeklődés, akik több környezeti ismerettel rendelkeznek.

KAGAWA (2007) Angliában kutatta az egyetemisták véleményét fenntarthatóság témában és azt találta, hogy a hallgatók szerint ez egy „jó dolog”, de legtöbbjük környezeti tényezőkkel azonosítja a fenntarthatóság témakörét, semmint társadalmi vagy gazdasági szempontokkal. Éppen ezért azt tanácsolja, hogy a tantervek kialakításakor sokkal explicitebben, egyértelműbben járják körbe az oktatók a fenntarthatóság témáját és a három pillér kapcsolatának sokszínűségét. Emellett szorgalmazza, hogy az oktatásban ne csak a kognitív dimenziókra helyeződjen hangsúly, hanem vonjuk be a hallgatókat affektív, érzelmeken keresztül ható módokon is. Mindezt akár úgy is, hogy vegyük fel a facilitátor szerepét, és az egyetemi kampuszokon biztosítsunk lehetőséget a hallgatóknak, hogy részt vehessenek különböző kezdeményezésekben, melyek a fenti problémát járják körül. KAGAWA szerint az oktatási intézményeknek úgy kell kialakítaniuk erre vonatkozó stratégiáikat, terveiket, hogy a hallgatók úgynevezett „változás ügynökké” (angolul: change agent) válhassanak mind saját maguk, mind a közösség életében, az oktatás szerepe pedig az ehhez szükséges alapok és infrastruktúra biztosításában keresendő.

Összességében elmondható, hogy az egyes oktatási szintek szerepe eltérő egymástól. A közoktatási intézmények feladata és felelőssége a megismertetésben keresendő. Ezek azok a létesítmények, ahol a gyermekeknek szervezett keretek között találkozniuk kell egyéni felelősségvállaláshoz, tudatossághoz kapcsolódó témakörökkel. Ilyenkor teremtődik meg ugyanis az alapvető érdeklődés és belső motiváció, hogy a későbbiekben még több tudásanyaggal rendelkezzenek ezeken a területeken. Az egyetemi oktatás során az egyéni tudatossághoz kapcsolódó képzések már legtöbb esetben csupán fakultatív jellegűek, éppen ezért kritikus fontosságú a köznevelés minősége. Az egyetemista hallgatókban az egyetem már korlátozottabban tudja megteremteni az ezekre a témákra irányuló kíváncsiságot. Természetesen a lehetőség a felsőoktatási intézményeknél is adott, hogy minél hatékonyabban kapcsolódjanak rá az egyéni tudatosság kérdésére.

2.3. A kutatás módszertana

Kutatásunk a Vállalati társadalmi felelősségvállalás (CSR Communication) kurzusán (továbbiakban: CSR kurzus) egy egyetemi projekt részeként valósult meg, mely tárgy keretében a hallgatók megismerkedhetnek a CSR, fenntarthatóság, környezettudatosság és tudatos fogyasztás témaköreivel különböző példákon, esettanulmányokon keresztül. Láttatva a felelősségvállalás negatív és pozitív aspektusait is. A kurzuson egy valós projektet kell kidolgozniuk egy civil szervezet számára, vagyis egy CSR együttműködési ajánlatot kell készíteniük egy-egy adott vállalat részére, melyet a nonprofit szervezet ténylegesen fel tud használni az adott vállalat felkeresésekor. Kutatásunk célja az volt, hogy feltárjuk, az egyéni felelősséghez kapcsolódó tudatosságot hogyan lehet megváltoztatni egy CSR kurzus keretein belül.

A projektre alapozva a *kutatás fő célja*, hogy feltárja, milyen hatást és attitűdbeli változásokat tud elérni a Vállalati társadalmi felelősségvállalás kurzus az egyetemi hallgatókban. A kutatásunk három fázisból tevődött össze. Mivel alapvetően *attitűdöt és annak változását* vizsgáltunk, így a *Q-módszer és a mélyinterjú kutatási módszerek kombinációját* alkalmaztuk. Az első fázisban

felmértük a hallgatók kurzus előtti vélekedéseit, a második fázis során interjúkat készítettünk hallgatókkal, hogy mélyebben megértsük az egyéni véleményüket a témára vonatkozóan. Majd a kutatás harmadik fázisában a hallgatók ugyanazt a feladatot kapták, amit az első fázisban is, így tehát láthatóvá vált az esetleges elmozdulás az egyéni felelősségvállalás területén.

A kutatás több ponton is korlátokba ütközik, hiszen az adott félév során több egyéb tényező is befolyásolhatja a hallgatók egyéni felelősségvállalásához való hozzáállását, azonban ezeket nem lehet és nem is volt célunk kiszűrni. Terjedelmi korlátok miatt jelen tanulmányban a kutatás első és harmadik fázisának eredményeit ismertetjük, vagyis a Q-módszer értékelését, a második fázist eredményeit egy korábbi cikkben publikáltuk (ÁSVÁNYI – KISS, 2018) Jelen tanulmányban a csoport szintű változások bemutatása volt a cél, azonban érdemes a konkrét hallgatók egyéni változását is vizsgálni, valamint a kutatás második fázisának, az interjúknak az eredményeivel együtt kezelni azok értelmezését a későbbiekben.

A *Q-módszer* alkalmas a téma feltárására, melyet más kutatások gyakorlati alkalmazásának tapasztalatai is alátámasztanak (NEMCSICSNÉ ZSÓKA, 2005; ÁSVÁNYI, 2014). A Q-módszert kvalitatív kutatási módszernek tekintik, mely alkalmas a szubjektív feltárására, a különböző nézőpontok, vélemények vizsgálatára, a személyes meggyőződések és attitűdök elemzésére (HOFMEISTER-TÓTH, 2005). Megkülönbözteti és leírja a hasonló és eltérő véleményeket, ugyanakkor kvantitatív elemzési technikák segítségével alakítja ki a válaszadó személyek típusait. Általában 10-50 fő kerülhet a mintába egy vizsgálat során (NEMCSICSNÉ ZSÓKA, 2005), mely alapján egy-egy 25-35 fős szemináriumi csoport megfelelő méretű a kutatási minta elemszám szempontjából.

Jelen esetben 30 darab állítás került megfogalmazásra, melyek alapját a Fenntartható Fejlődési Célok (SDG-k) és a DUDÁS Katalin (2011) által megfogalmazott tudatos fogyasztás területei adták.

Az ENSZ tagállamai 2012-ben Rióban elkezdték kidolgozni a Fenntartható Fejlődési Célokat (Sustainable Development Goals – SDG). A 17 újabb célt tartalmazó javaslat 2014-ben került előterjesztésre, majd további finomítások után a végleges dokumentum 2015 januárjában került bemutatásra. A keretrendszer négy fő területre fókuszál: a teljes körű szociális fejlődésre, a teljes körű gazdasági fejlődésre, a környezeti fenntarthatóságra, illetve a békére és biztonságra. A fenntartható fejlődés célkitűzései között megjelennek a fogyasztásra irányuló kezdeményezések is, mint például a Felelős fogyasztás és termelés, szorosan összefügg a fogyasztási szokásainkkal az Óceánok és tengerek védelme, a Szárazföldi ökoszisztémák védelme vagy a Fellelő az éghajlatváltozás ellen. Noha akadhatnak olyan célok, amelyek esetében a fogyasztásra utaló közvetlen kapcsolatot csak nehezen tudjuk fellelni, közvetetten azonban értelmezhetők az egyéni felelősség és tudatosság szempontjából is, melyeket ezáltal be tudunk építeni a Q-állítások közé. DUDÁS Katalin (2011) tanulmányában a tudatos fogyasztással kapcsolatban felmerülő asszociációkra, véleményekre, motivációkra volt kíváncsi, igyekezett rávilágítani összefüggésekre, nemek között fellelhető különbségekre. A kutatás eredményei szerint a magyar lakosság fontosnak tartja a minőséget, körültekintően figyeli az árakat, igyekszik céltudatosan vásárolni és előnyben részesíti a magyar termékeket a külföldiekkel szemben. A szerző által meghatározott tudatossági szintek jó alapot biztosítottak a Q-állítások megfogalmazásához.

A cél az volt, hogy olyan állítások kerüljenek a listába, amelyek az egyéni felelősséget helyezik előtérbe. Sok esetben ezekkel közvetlenül is tud hatni a fogyasztó az egyes területekre (pl.: Szelektíven gyűjtöm a hulladékot.). Akadtak azonban olyanok is, amelyek inkább egy alulról felfelé áramló hatást érnek el, a fogyasztó maga kevés befolyással van az eredményre, az igényt tudja csak közvetíteni a vállalatok felé, akik felismerve ezt az igényt, tudnak változtatni magatartásukon (pl.: Pozitívabb kép alakul ki bennem a helyi vállalatról, ha a lakóhelyemen szervezett eseményt támogatja.).

A Q-módszerrel készített kutatásban a hallgatóknak 30 darab állítást kellett hét kategóriába sorolni (1. táblázat), aszerint, hogy melyekkel értenek egyet, melyek közömbösek számukra, és melyekkel nem értenek egyet. A táblázatban előre meghatározott számú állítás kerülhetett az egyes kategóriákba, amely biztosítja a standard normális eloszlást.

1. táblázat:
A Q-módszer táblázata

-3 (3 db)	-2 (4 db)	-1 (5 db)	0 (6 db)	1 (5 db)	2 (4 db)	3 (3 db)

Forrás: Saját szerkesztés

A kitöltés után kialakult a hallgatók egyéni preferencia-sorrendje az állításokkal kapcsolatban. A hallgatók ezek alapján csoportba rendezhetők, melynek segítségével az eredmények értékelhetők, elemezhetők.

A kutatás első mérését a 2017/2018-as tanév tavaszi szemeszterének első CSR kurzus szemináriumán végeztük a harmadik fázist pedig az utolsó órán. Összesen 29 kitöltő volt. A megkérdezés során ugyanazt az állításlistát kapták mindkét alkalommal, annak érdekében, hogy a változások könnyen értelmezhetők, a válaszok és a kialakult csoportok összehasonlíthatók legyenek.

3. Eredmények

Az elemzés során a PQMethod¹⁰ nevű programmal dolgoztunk. Főkomponens elemzést végeztünk mindkét mérési fázisban, amelynek során a program automatikusan nyolc faktorba sorolta a hallgatókat, amelyet a varimax rotáció során lecsökkentettünk ötre, hiszen az ötödik faktornál a varianca értéke már 63%, ami meghaladja a minimálisan meghatározott 60%-ot. Ezek után a hallgatók többségét a szoftver besorolta az öt faktor valamelyikébe, a kimaradt hallgatókat manuálisan osztottuk be a csoportokba. Érdekessége a módszertannak, hogy nem a változókat, hanem a megkérdezetteket helyezi egy csoportba, vagyis úgynevezett „fordított” faktoranalízist

¹⁰ Letölthető az internetről: <http://schmolck.userweb.mwn.de/qmethod/#PQMethod>

végez ezáltal. A hallgatók preferencia sorrendje alapján meghatározza azokat a kérdésköröket, melyekkel a megkérdezettek nagyon egyetértenek vagy teljesen eltérően vélekednek róla, mely által felfedhetővé váltak a hallgatók egyéni felelősséghez kapcsolódó hozzáállásának azon aspektusai, melyekről hasonlóan vagy eltérően gondolkodnak.

Mindkét mérési fázisban a faktorok kialakítása során arra törekedtünk, hogy a kutatás első fázisában azonosított csoportokkal erőteljes hasonlóságot mutató új csoportok megnevezései megegyezzenek. Ez három faktor esetében sikerült is, a fennmaradó két faktort azonban új névvel láttuk el, mivel véleményük nagyban eltért az első fázisban kialakult csoportokétól. (2. táblázat)

2. táblázat:

A faktorok megnevezése a két mérési fázisban

Faktor megnevezése/ mérési fázis	1. fázis	3. fázis
1. faktor	Környezettudatos idealisták	Környezettudatos árérzékenyek
2. faktor	Szociálisan érzékenyek	Elvárásokkal rendelkezők
3. faktor	Felelőtlen árérzékenyek	Felelőtlen árérzékenyek
4. faktor	Iránymutatók	Iránymutatók
5. faktor	Közepesen tudatosak	Közepesen tudatosak

Forrás: Saját szerkesztés

Jelen tanulmányban a csoportban történő változást összességében vizsgáljuk és nem egyénenként, melyek alapján a következőket állapíthatjuk meg.

Az első fázisban kialakult *Környezettudatos idealisták* és *Szociálisan érzékenyek* csoportok a harmadik fázisban a vélemények módosulásának következtében nem voltak azonosíthatók, ezért ott két új csoport nevet adtunk: *Környezettudatos árérzékenyek* és *Elvárásokkal rendelkezők*.

Az első fázisban a *Környezettudatos idealisták* bizonyos ideákhoz ragaszkodnak. Már-már elvszerűen kitartanak a környezetbarát és a hazai termékek mellett, illetve elutasítják a károsnak, alaptevékenységükből kifolyólag felelőtlennek mondható iparokat (dohányipar). Ehhez képest a harmadik fázisban már *Környezettudatos árérzékenyek* csoportról beszélhetünk, amelynek tagjai igyekeznek a környezetre odafigyelő életmódot folytatni és mindezt úgy teszik, hogy közben arra törekszenek, hogy minél kevesebb pénzt költsenek, és ne vásároljanak impulzusok alapján.

Az első fázisban a *Szociálisan érzékenyeknél* szerepelnek a szociális tényezők a legmagasabb rangszámmal, mint hogy családbarát legyen a vállalat. A harmadik fázisban ebben a csoportban a vállalatokkal kapcsolatos szempontok jelennek meg leginkább mint mérvadó tényezők, ezért neveztük el őket *Elvárásokkal rendelkezőknek*.

A két *Iránymutató* csoport esetén megdöbbentő az egyezés az állítások sorrendjében. A pozitív mondatok szinte pontosan ugyanúgy követik egymást rangsorban mindkét fázis esetén. A hallgatók továbbra is fejlett szociális érzékű, környezettudatos viselkedést tanúsító egyének.

A két *Közepesen tudatos* faktor esetében már ekkora egyezés nem jelenthető ki. Ami azonban szembetűnő, hogy már sokkal fontosabb számukra az, hogy a vállalat, ahol dolgoznak felelős legyen, illetve a hazai termékek iránt is elkötelezettebbek lettek. Az áramtalanítás változatlanul

nem jellemző rájuk és továbbra sem zárják ki annak a lehetőségét, hogy a jövőben dohánycégnél dolgozzanak.

Az utolsó olyan csoport, ami „visszatért” a harmadik fázis alkalmával is a *Felelőtlen érzékenyek* csoportja. Az eredeti faktor tagjai a szociális tényezőkkel szemben inkább elutasítók voltak, és ugyan az új faktor is közömbös a téma iránt, már pozitív jellegű elmozdulás figyelhető meg. A szelektív hulladékgyűjtés is fontosabb lett számukra, illetve a megváltozott munkaképességűekkel szemben ugyan még mindig nem teljes mértékben, de már látványosan jobban elfogadók.

A csoport egészét tekintve az állítások sorrendjeiből látszik, hogy a hallgatók a társadalmi tényezőkkel kapcsolatban az elutasító közömbösségből a pozitív irányába fordultak el, tehát *társadalmi szempontból az érzékenyebbé válás* folyamata elkezdődött. *A vállalati szempontok szintén erősödtek.* A hallgatókban jelentősebb már az elvárás az irányába, hogy felelős, az egészségükre odafigyelő vállalatoknál dolgozzanak és a civil szervezetekkel, helyi események szponzorálásával kapcsolatban is enyhén kiemelkedni látszanak a közömbösségből. A káros, felelőtlen iparágakkal szemben (pl. dohányipar) azonban még mindig megoszlanak az elutasítás és a megengedés véleményei.

4. Következtetések és javaslatok

A válaszok alapján egyértelműen kirajzolódott, hogy a kurzus leginkább a hallgatók *társadalmi felelősségvállalását* ébresztette fel, vagy erősítette meg. Olyan állítások kerültek pozitívabb megítélés alá, mint a megváltozott munkaképességű emberekkel való közös munka, vagy az önkéntes munka vállalása, mely arra enged következtetni, hogy nyitottabbak türelmesebbek, toleránsabbak, empátikusabbak lettek a hallgatók a társadalmi kérdésekben.

A környezeti felelősségvállalás ehhez képest kisebb mértékben ugyan, de egyes esetekben változott. Sok hallgató már eleve, a kurzus kezdete előtt is igyekezett figyelni a környezetére, azonban egyértelműen fontosabbá vált a csoport egészének a szelektív hulladékgyűjtés, vagy a villanyok lekapcsolása, mely a környezettudatosságuk pozitív irányú elmozdulását bizonyítja. *A vállalatokkal szembeni elvárások* szintén fontosabb tényezővé váltak, egyre többen várják el a vállalatoktól a felelősebb működést, a családbarát környezetet, és a felelőtlen iparágakat (pl. dohányipar) is többen utasítják el.

A minőségi CSR oktatás alapján a felnövekvő generáció elvárja a vállalatok felelős működését, a későbbiekben pedig ők maguk lesznek felelősök azért, hogy a cégük támogasson különböző társadalmi ügyeket, és figyeljen oda környezetére, ezért elengedhetetlen a felelősségvállalás oktatása a felsőoktatásban.

5. Összefoglalás

A felsőoktatási intézmények hatását sokan kutatták már és kutatják napjainkban is. Az empirikus eredmények folyamatosan újabb és újabb információkkal szolgálnak a hatások és hozzáadott értékek mélyebb megértéséhez. Az irodalom tanulmányozása során azonban azt tapasztaltuk, hogy a kutatók a felsőoktatási folyamatot jellemzően csak egészében kezelik, vagyis a felsőoktatás

megkezdésétől a befejezéséig. Jelen kutatás azonban kifejezetten egy kurzus hatásvizsgálatára helyezi a hangsúlyt, mely tudományos újdonságát alátámasztja.

A kutatás *oktatási jelentősége* a kutatás tárgyából is adódik, hiszen a hatások mérésével láthatóvá válik, hogy milyen irányba lehet érdemes továbbfejleszteni a kurzust, mely elemekre helyezzünk nagyobb hangsúlyt a tematikában, valamint arra is rávilágít, hogy a képzésekben fontos szerepet kell adni a felelősségvállalás témakörének, hiszen ezzel új szemlélettel is gazdagodnak a hallgatók. A kutatás *társadalmi jelentőségét* szintén az adja, hogy a társadalmi felelősségvállalás, mint téma oktatásának szerepe megerősödhet, valamint a kurzuson való részvétel által a hallgatók szemlélete formálódik, és attitűdjük is változik a különböző társadalmi, környezeti és gazdasági területeken. A kutatás első és harmadik fázisának eredményei alapján megállapíthatjuk, hogy a kurzus elvégzése az egyéni felelősségvállalás témájára vonatkozóan több részterületen is láthatunk változást, mint a munkavállalói elvárások, a fogyasztói szokások, vagy a környezeti felelősség. Jelen tanulmányban csak részeredmények ismertetése volt célunk, de a kutatás második fázisával való összevetése tovább pontosíthatja a fő kutatási kérdéseinkre adott választ.

A kutatási projekt bővítése és folytatása is célunk, így a 2018/2019. őszi félévben is vizsgáljuk a hallgatók attitűdbeli változását, hogy minél pontosabb képet kaphassunk, hogy melyek azok a tényezők, melyek leginkább befolyásolják az esetleges változások elérését, és hogyan, milyen eszközökkel lehet ezeket a változásokat erősíteni a hallgatókban.

Hivatkozások

Ásványi K. (2014). A komolyzenére irányuló CSR vállalati megítélése: Vállalati attitűdvizsgálat Q-módszerrel. *Marketing és menedzsment*. 48(1),37-46.

Ásványi K. - Kiss D. (2018): [A vállalati társadalmi felelősségvállalás oktatásának hatása az egyetemi hallgatókra](#) In: Csordás T. – Varga Á. (szerk.): MMDC terelő: Tanulmányok a marketing-, média- és designkommunikáció területéről. Budapest, Budapesti Corvinus Egyetem. 39-46.

Bennett, D.C. (2001). Assessing quality in higher education – Perspectives. *Liberal Education*, 87(2) 40-46.

Braxmair Zs. (2012): A felsőoktatási intézmények hatása. A hozzáadott érték mérésének egy konceptuális modellje. In: Hámori B., -Vajda B. - Tóth L. - Derecskei, A. – Prónay Sz. (szerk.): *Érzelmek és indulatok a gazdaságban*. Szeged: Szegedi Tudományegyetem GTK. 123–146.

Hofmeister-Tóth Á. - Kelemen K. - Piskóti M. (2011): A fenntartható fogyasztás jellemzői és trendjei Magyarországon és a régióban. In: Csutora M. - Hofmeister-Tóth Á. (szerk.): *Fenntartható fogyasztás?* Budapest: Aula Kiadó. 53-76.

Hofmeister-Tóth Á. (2005): *A Q-módszer és alkalmazása a marketingkutatásban. Műhelytanulmány*. Budapest, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketingkutatás és Fogyasztói Magatartás Tanszék.

Kagawa, F. (2007): Dissonance in students' perceptions of sustainable development and sustainability. Implications for curriculum change. *International Journal of Sustainability in Higher Education*. 8(3) 317-338.

Kiss V. Á. - Tóth O. (2016): A környezettudatosság megjelenése a középiskolások körében. *Journal of Central European Green Innovation*. 4(1) 41-52.

Luksander A. - Béres D. - Huzdik K. - Németh E. (2014): A felsőoktatásban tanuló fiatalok pénzügyi kultúráját befolyásoló tényezők vizsgálata. *Pénzügyi Szemle* 2 237-258.

Marjainé Szerényi Zs. - Zsóka Á. - Széchy A. (2012): Környezettudatosak-e a középiskolások? In: Kerekes S. - Csutora M. (szerk.): *Fenntartható fogyasztás? Trendek és lehetőségek Magyarországon*. Budapest: Aula Kiadó. 226-259.

Nemcsicsné Zsóka Á. (2005): Következetesség és rések a környezettudatos szervezeti magatartásban. Doktori értekezés. Budapest: BCE Gazdálkodástani Doktori Iskola. http://phd.lib.uni-corvinus.hu/196/1/nemcsicsne_zsoka_agnes.pdf, Letöltés ideje: 2018. augusztus 10.

Pascarella, E. - Terenzini, P. (2005): *How College Affects Students*. Jossey-Bass, San Francisco

Rodgers, T. (2007): *Measuring Value Added in Higher Education: A Proposed Methodology for Developing a Performance Indicator Based on the Economic Value Added to Graduates*. *Education Economics* 15 (1)

Süle, M. (2012): Can conscious consumption be learned? The role of Hungarian consumer protection education in becoming conscious consumers. *International Journal of Consumer Studies*,. 36(2) 211-220.

Tam, M. (2002): University Impact on Student Growth: a quality measure? *Journal of Higher Education Policy and Management* 24 (2)

UNIS (n.a.b). *Fenntartható Fejlődési Célok. | A 2030-as fenntartható fejlődési keretrendszer kialakítása*,

http://www.unis.unvienna.org/unis/hu/topics/sustainable_development_goals_background.html

Letöltés ideje: 2018. 03. 16.

Varga J. (2010): A képzési terület és a felsőoktatási intézmény hatása a fiatal diplomások munkaerő-piaci sikerességére a 2000-es évek végén. Budapest: MTA Közgazdaságtudományi Intézet; Budapesti Corvinus Egyetem Emberi Erőforrások Tanszék.

Zsóka Á. - Marjainé Szerényi Zs. - Széchy A. (2011): A környezeti nevelés szerepe a fenntartható fogyasztás és életmód kialakításában. In: Csutora M. - Hofmeister-Tóth Á. (szerk.): *Fenntartható fogyasztás? Budapest: Aula Kiadó. 89-108.*

Zsóka Á. - Marjainé Szerényi Zs. - Széchy A. (2012): A környezeti képzés szerepe az egyetemisták környezeti tudatosságában – a BCE hallgatóinak példáján. In: Kerekes S. - Csutora M. (szerk.): *Fenntartható fogyasztás? Trendek és lehetőségek Magyarországon*. Budapest: Aula Kiadó. 226-259.

Új törekvések a Nonbusiness marketing oktatásában – Lehetséges?

Innovation in the education of nonbusiness marketing – Is it possible?

KÉRI ANITA

tudományos segédmunkatárs, Szegedi Tudományegyetem, keri.anita@eco.u-szeged.hu

BÉLA-CSOVCSICS ANDREA

egyetemi tanársegéd, Szegedi Tudományegyetem, csovcsics.andrea@eco.u-szeged.hu

Absztrakt

A nonbusiness szféra jelentősége Magyarországon is növekvő tendenciát mutat, hiszen az üzleti szektor szereplői nem képesek egyedül megoldást találni a társadalmi igényekre. A nonbusiness szervezetek igyekeznek ezeket az igényeket kielégíteni, ám erőforrás és megfelelő marketingismeret hiányában a nonbusiness szervezetek ismertsége alulmarad az üzleti szférában tevékenykedő szereplőkkel szemben. Kurzusunk során összekötöttük a nonbusiness szervezeteket lelkes, gyakorlati tapasztalatra és tanulásra vágyó hallgatókkal, hogy saját marketingötleteikkel és meglátásaikkal segítsék az egyes szervezetek munkáját. Az ötletelés mellett bekapcsolódhattak a szervezet marketingtevékenységébe és megvalósíthatták elképzeléseiket. Azt gondoljuk, hogy egy valós értékteremtő folyamatot sikerült létrehozunk, melyben a nonbusiness szervezetek, a hallgatók, és mi magunk oktatók is rengeteget tanulhattunk.

Kulcsszavak: nonbusiness, marketing, felsőoktatás, oktatásmódszertan

Evidence suggests that the nonbusiness sphere has an increasing importance in Hungary. The members of the business sphere cannot find solutions for all the needs of the society. Nonbusiness organisations are doing their best in order to satisfy these needs of the society. However, due to the lack of sufficient marketing knowledge, nonbusiness organisations are not as widely known as business organisations. Throughout our course, we connected the nonbusiness organisations with enthusiastic students, who were eager to get practical experience in the field. Students could have their own marketing ideas and views with which they could help the organisation. Besides having ideas, they could also join in the marketing activities of these organisations and could implement their ideas. We believe we have created a real value by connecting students with nonbusiness organisations, which was beneficial for students, the organisations and for us, teachers as well.

Keywords: nonbusiness, marketing, higher education, teaching methodology

1. Bevezetés

Adott egy Nonbusiness marketing című kurzus, adottak gyakorlatorientált oktatásra vágyó lelkes fiatalok, két újítani és a hallgatói igényekhez igazodni kívánó oktató, valamint számos együttműködésre nyitott, szegedi nonprofit szervezet, amelyeknek a marketing tevékenységre fordítható büdzsájuk igen csekély. Ezeknek a tényezőknek köszönhetően született meg az ötlet, miszerint a kurzus hallgatói szorosan a szervezetekkel együttműködve, a nonprofitok életében felmerülő, marketing problémák feltérképezésére, valamint megoldására, esetleg több megoldási javaslat tételére vállalkoznak.

Tanulmányunkat rövid szakirodalmi áttekintéssel kezdjük, amely a nonbusiness szférát definiálja és a szektorban megjelenő marketing sajátosságokat ismerteti. Ezt követően maga a kurzus, az annak során teljesítendő projekt munka, majd az együttműködő nonprofit szervezetek kerülnek bemutatásra. Végül a kurzus eredményeit, a szerzett tapasztalatokat vizsgáljuk kritikus szemmel. Egyrészt kíváncsiak voltunk a résztvevő szervezetek visszajelzéseire, másrészt a hallgatói munkák eredményeit értékeltük, észrevételeiket fontolóra vettük, harmadrészt mi magunk is javaslatokat tettünk a kurzus fejlesztésére vonatkozóan.

A visszajelzéseket és a hallgatói munkákat alapul véve, kijelenthető, hogy a kurzus kapcsán szükség lesz finomhangolásra, azonban az egyik általunk kitűzött célt sikerült elérni: a hallgatók közelebbről megismerhették a társadalmi érdekeket szolgáló nonprofit szervezetek életét és tevékenységét, valamint megízlelhették milyen is társadalmilag felelősen cselekedni.

2. Szakirodalmi áttekintés

A nonbusiness szféra mérete, jelentősége és társadalmi súlya egyre nagyobb hazánkban is, hiszen a társadalmi igények kielégítését csupán az üzleti szektor szereplői nem tudják teljesíteni, ezért a nonbusiness szervezetek is részt vesznek a felmerült problémák megoldásában. Sokan a nonbusiness szférát a nonprofit szektornak feleltetik meg, holott a nonbusiness világ sokkal szélesebb és szerteágazóbb. Sőt, a nonprofit szervezetek a nonbusiness szektor szereplőinek számítanak. Dinya és szerzőtársai (2004, 11.o.) megfogalmazása szerint a nonbusiness szféra az *„a gazdasági élet azon szervezeteit tömöríti, amelyeknek főtevékenységét a kollektív igényeket kielégítő és/vagy közhasznú szolgáltatások képzik, és idesorolhatók a költségvetési, közüzemi és a nonprofit szektor szervezetei”*. Vazquez-Burguete (2004) pedig a nonbusiness marketing definícióját vizsgálja, eszerint az említett fogalom két fő komponense a társadalmi marketing (amelynek része a nonprofit marketing) és a közszolgáltatási marketing.

A nonbusiness szférában ugyanúgy cserekapcsolatok jönnek létre a szereplők között, mint a business szektor esetében: kapcsolat a szervezet működtetői és a támogatók, illetve a működtetők és a támogatottak között. Így a célközönségek megtalálása, megszólítása és megtartása, a kínálat kialakítása, a helyes árpolitika kidolgozása – a marketing szemlélet tudatos alkalmazása – ugyanakkora jelentőséggel bír, mint a verseny szféra szereplőinek életében. Azonban fontos megjegyezni, hogy az a marketingstratégia, amely egy profitorientált szervezet esetében jól

funkcionáló, nem biztos, hogy egy nonbusiness szervezet működéséhez is megfelelő. Az – elsődlegesen - nem profitcélokat elérni kívánó szervezetek olyan sajátosságokkal rendelkeznek (negatív vagy nem létező kereslet a kínálatuk iránt, termék helyett gyakran ideákat „értékesítenek”, stb.) (HETESI – VERES 2013), amelyek speciális marketingtevékenység alkalmazását, a business szférából ismert marketing eszközök és módszerek megfelelő adaptálását követelik meg. Szintén az egyedi stratégia kidolgozását várja el az a tény is, miszerint a nonbusiness tevékenységet folytatók köre rendkívül heterogén. Egyrészt az élet szinte minden területén jelen vannak ezek a szervezetek (gazdaság, politika, kultúra, sport, szociális ügyek, állatvédelem, stb.). Másrészt a definíció szerint említett szervezet típusok – nonprofit, költségvetési, közüzemi szektor szervezetei – teljesen eltérő stratégia alkalmazását igénylik. Hátrányként jelenik meg az is, hogy a nonprofit szervezetek nem képesek hatékonyan alkalmazni a rendelkezésre álló marketing- és stratégiai eszközöket (HOMMEROVÁ – SEVEROVÁ 2019). Gondoljunk bele, hogy miként kommunikál egy víziközmű és miként egy szociálisan hátrányos helyzetben lévő gyermekek taníttatását támogató nonprofit szervezet. Míg utóbbi az emocionális érvelés eszközét előszeretettel alkalmazza, addig a közüzemi közszolgáltató inkább racionális üzenetet közöl célcsoportjának tagjaival, mindezt teszi akár a nonprofit szervezet által használt kommunikációs csatornáktól eltérő eszközökön keresztül. Tovább árnyalja a helyzetet, hogy megindult a nonprofit szektorban a kommercializálódás folyamata, így a szereplők a nyereségorientált világ felé fordulva, gyakran rákényszerülnek profitorientált tevékenység ellátására is (FARKAS 2017). Ez szintén komoly kihívást jelent a marketingért felelős személy számára, hiszen nagyon nehéz a „tisztán profitalapon” és „tisztán nonprofitalapon” elvárások ötvözetének megfelelő tevékenységet folytatni (HETESI 2013). Ezek fényében a szféra szereplőinek sokszínűsége lehetetlenné teszi egy egységes marketingstratégia használatát.

A nonprofit szervezetek marketing tevékenységével kapcsolatos másik kockázati tényező a marketing tevékenységet végző személye. Mivel ezek a szervezetek elsősorban támogatásokból és adományokból tudják finanszírozni működésüket, ezért sokszor nem engedhetik meg maguknak szakember alkalmazását, így a marketing tevékenységet gyakran olyan önkéntes laikusok végzik, akik csupán saját megérzéseikre hagyatkozva hoznak meg egy-egy marketing döntést.

3. A kurzus bemutatása

3.1. A tantárgy bemutatása

A bemutatni kívánt tantárgyunk neve Nonbusiness marketing, mely kötelezően választható a kereskedelem és marketing alapszakos hallgatók körében. A tantárgyat a harmadik, vagy hatodik félévben teljesíthetik a tanrend szerinti őszi félévben, amelynek legfőbb oka, hogy a tárgy a marketing alapvető ismereteire épít, kiegészítve azt nonbusiness elemekkel. A hallgatók a második vagy harmadik egyetemen töltött tanévükben már feltehetőleg kellő ismerettel rendelkeznek ahhoz, hogy marketing tudásukat alapul véve bővítsék ismereteiket nem csupán a business szférában alkalmazott marketing technikákkal. Ebből kifolyólag a tárgy előfeltétele a Marketing előadás és gyakorlat teljesítése. A kurzus egyedinek számít a kereskedelem és marketing szakon, hiszen azon kevés kurzusok egyike, ahol nem az üzleti szféra marketingmegoldásaival

ismerkedhetnek meg a hallgatók, hanem egy teljesen más területen tanulják meg a marketing alkalmazhatóságát.

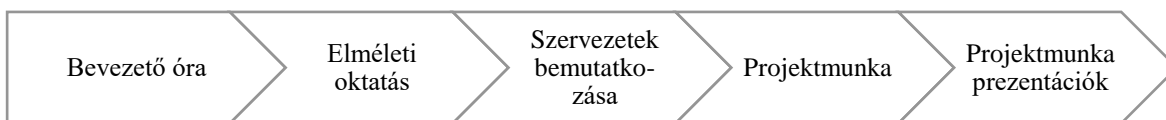
A tárgy óraszama heti kettő, amely 90 percet jelent alkalmanként. Ennek során az elméleti anyag elsajátítását követően – és a mellett – a hallgatók valós feladatokon, gyakorlati eseteken dolgozhatnak együtt leginkább helyi (szegedi) nonbusinesses szervezetekkel. Amennyiben a tárgyat sikeresen teljesítik, a hallgatók három kredittel gazdagodnak. A hallgatók profitálnak abból is, hogy a kurzusnak két oktatója van, hiszen ennek köszönhetően az oktatók sikeresen fel tudták venni a kapcsolatot számos szervezettel, amelynek adminisztrációja és koordinálása nem csupán egy személyre nehezedett, így biztosítva a gyakorlati órák és gyakorlati példák megoldását a kurzuson.

A Neptun rendszer tantárgyleírásában az alábbiak szerepeltek: *„A kurzus során a hallgatók a nonbusiness marketing specifikumaival ismerkedhetnek meg és számos gyakorlati példán keresztül láthatják a nonbusiness szektorba tartozó szervezetek marketing tevékenységeit. A kurzus során részletezésre kerülnek a nonprofit szektor, a költségvetési közszolgáltató szektor, valamint a közüzemi közszolgáltató szektor sajátosságai, majd a szektorsemleges területekre (zöldmarketing, társadalmi felelősségvállalás, ügymarketing, stb.) koncentrál. A szemeszter első felében a Hallgatók megismerkednek az említett témákhoz kapcsolódó elméleti háttérrel, majd projektmunka keretében a gyakorlatban is alkalmazzák az elméletben elsajátított ismereteket. A projektmunka során a Hallgatók nonprofit szervezetekkel, alapítványokkal, egyesületekkel vagy egyéb önkéntes szervezetekkel dolgoznak együtt.”*

A tantárgy tematikája 14 hétre készült, amelyből 12 alkalommal tartottuk meg az órát. A félév menetét az első ábra szemlélteti.

1. ábra

A Nonbusiness Marketing kurzus menete



Forrás: Saját szerkesztés

A bevezető órán bemutattuk a kurzus követelményeit, általános célját, tematikáját, valamint a legfontosabb tudnivalókat a projektmunkáról. Fontosnak tartottuk, hogy amellett, miszerint a hallgatók megkapják az esélyt a projektmunkára, azt is választhatták, hogy nem vesznek részt benne és vizsgával teljesítik a félévet. Ennek oka az volt, hogy a projektmunka kötelezővé tétele nem jó irányba befolyásolná az abban részt vevő hallgatók motivációját. Akik azonban a projektmunka mellett döntöttek, csapatokat alkottak már a félév elején.

Az első bevezető órát követően 5 hetet szenteltünk elméleti oktatásnak, azonban a tananyag terjedelme miatt, arra is szükség volt, hogy a hallgatók önállóan is elsajátítsanak egyes

anyagrészeket, hiszen a félév hátralevő részét a projektmunkának szenteltük. Az elméleti tananyag során a hallgatók olyan témakörökkel ismerkedtek meg részletesen, mint:

- a nonbusiness marketing fogalma, kialakulásának és a nonbusiness marketing fejlődésének története
- nonbusiness marketing szektorális megközelítése: nonprofit szektor, költségvetési és közüzemi közszolgáltató szektor
- szektorsemleges és interszektorális nonbusiness területek: önkéntesség, adományozás, szponzoráció, ügymarketing, PPP, zöldmarketing, társadalmi felelősségvállalás, társadalmi marketing
- szolgáltatóközpontú nonbusiness marketing

Az elmélet oktatásával párhuzamosan felvettük a kapcsolatot összesen 23 főképp szegedi nonbusiness szervezettel. A célunk az volt, hogy a közös együttműködés a felek számára gyümölcsöző legyen, azaz a szervezetek marketingmegoldásokkal gazdagodjanak, a hallgatók pedig a már meglévő tudásukat alkalmazva valós problémákon dolgozzanak kimondottan a nonbusiness szervezetekre vonatkozóan. Emellett mi magunk is szeretnénk volna felmérni, hogy valóban igaz-e, amit a szakirodalom is állít, miszerint a nonprofit szervezet marketing tevékenységét a legtöbb esetben nem szakember végzi. Ennek következtében pedig számos kiaknázatlan lehetőség áll a szervezetek rendelkezésére, amelyek révén a szervezet még hatékonyabban szólíthatná meg célcsoportjainak tagjait. A szervezeteket egy későbbi alfejezetben mutatjuk be részletesebben. Miután a szervezetek többsége szívesen együttműködött velünk, az ötödik héten, az utolsó elméleti óra alkalmával meghívtuk a szervezeti képviselőket, hogy mutakozzanak be és mutassák be az általuk képviselt szervezetet a hallgatóknak. A bemutató órán a szervezetek többsége részt vett, amely közelebb hozta őket, céljaikat és küldetésüket a hallgatókhoz. Ezt követően a hallgatói csapatok egy online (Doodle) felületen versenyjelentkezéssel választhatták ki egy előre megadott időpontban, hogy melyik szervezettel szeretnék dolgozni a félév során, ezzel biztosítva azt, hogy mindenki olyan témán dolgozzon, amivel szívesen, saját motivációból (is) eredően van kedve foglalkozni. Szintén a testhezálló témával való feladatmegoldást idézte elő az is, hogy az oktatókkal egyeztetve, a hallgatók is vonhattak be szervezeteket a munkába. Ezt követően elkezdődött a projektmunka, amelyet a következő fejezetben részletezünk.

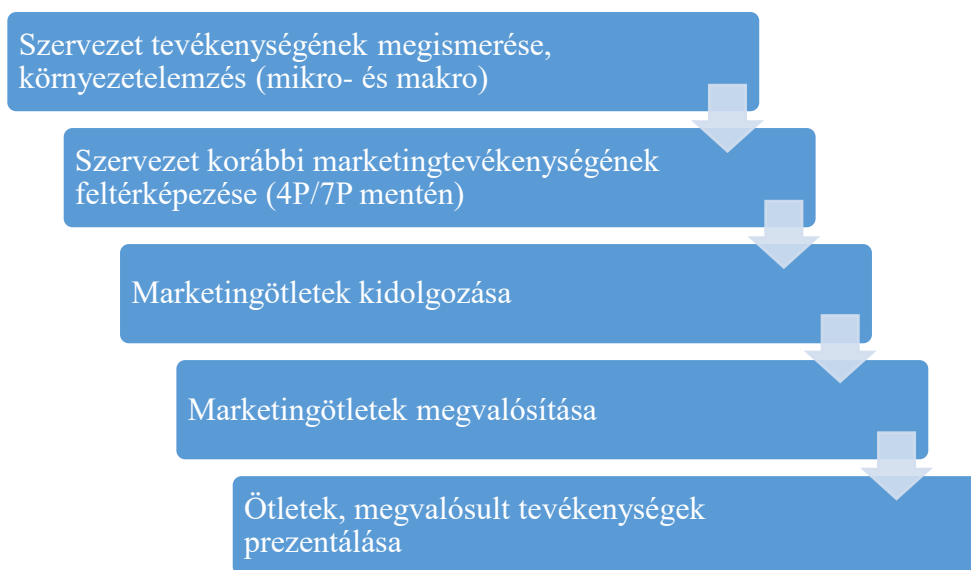
3.2. A projektmunka

A projektmunkát a 107 hallgató közül 44-en választották, és azok a hallgatók és hallgatói csapatok, akik a projektmunkát választották a féléves teljesítésükként, minden héten konzultálhattak az oktatókkal, és heti írásos jelentést kellett benyújtaniuk maximum 1,5-2 oldalban az adott héten végzett munkájukról. A jelentések célja az volt, hogy a félév végére összeállt anyagot a hallgatók át tudják adni a szervezet számára, hogy azokat az információkat, ötleteket és gyakorlati megvalósításokat a szervezet egy jelentésként láthassa. A heti jelentések és a szervezetekkel való közös munka támogatásában az oktatók is aktívan részt vettek, akikkel minden héten konzultálhattak a csapatok az óra időpontjában vagy e-mailes megkeresés útján. Azonban az elsődleges cél az volt, hogy a hallgatók a szervezetekkel tartsák a kapcsolatot és velük

találkozzanak minél többet, hogy jobban megismerjék őket és igényeiket is, amelyeket aztán saját marketing ötleteikkel tudnak segíteni. A projektmunka lépéseit és javasolt menetét a 2. ábra szemlélteti.

2. ábra

Projektmunka menete



Forrás: Saját szerkesztés

A projektmunka végeztével az utolsó órán a hallgatóknak prezentálniuk kellett marketing ötleteiket, megvalósult megoldásaikat és lehetséges eredményeiket. Ezeket a prezentációkat az érintett szervezetek képviselői is meghallgathatták és értékelhették. A projektmunkát sikeresen teljesítő hallgatók megajánlott jeggyel zárhatták a félévet. A megvalósult munkákra a 4. fejezetben hozunk példákat.

3.3. Az oktatásba bevont szervezetek

A kurzus központi szereplői azok a nonbusiness szervezetek, akiket a félév elején kerestünk meg azzal a szándékkal, hogy bevonjuk őket az egyetemi oktatásba, hiszen köztudott, hogy kevés olyan szerencsés van a szervezetek között, akiknek jut idejük, energiájuk vagy emberi erőforrás kapacitásuk a marketingtevékenységek ellátására. A megkeresett 23 szervezet közül végül 16 szervezettel kezdtük meg az együttműködést, akik közül az egyik szervezetnek belső okok miatt vissza kellett lépnie, így összesen 15 szervezettel valósult meg a közös munka. Kiemelendő és számunka is pozitív visszajelzésként értelmezendő, hogy volt olyan szervezet (Katolikus Ifjúsági és Felnőttképzési Egyesület – KIFE), akiket nem mi kerestünk meg közvetlenül, hanem ők

jelezték, hogy hallottak az együttműködésről és szívesen csatlakoznának a kurzushoz, amely alapján azt gondoljuk, hogy egy fontos, de legfőképpen hasznos értékteremtő úton indultunk el a félév során. Összesen 7 szervezet nem válaszolt a megkeresésünkre, amelyből egy később jelentkezett (Szegedi Cicamentők Állatvédő Egyesülete), és kiderült, hogy későn vették észre az e-mailt, de a következő félévekben szívesen részt vennének a közös munkában. A 15 oktatásba bevont szervezetet az 1. táblázat szemlélteti.

1. táblázat
Az oktatásba bevont szervezetek

CSEMETE Egyesület	KatHÁZ Közhasznú Nonprofit Kft	Napos Oldal Alapítvány
Fatima Ház Alapítvány	Katolikus Ifjúsági és Felnőttképzési Egyesület (KIFE)	Sclerosis Multiplexes Betegek Csongrád Megyei Egyesülete
Fortélyásátor Alapítvány	Magyar Vakok és Gyengénlátók Bács-Kiskun Megyei Egyesülete	Szegedi LMBT Közösségért
Homo Ludens Projekt	Maszok Egyesület	Szivárvány Autizmus Közhasznú Egyesület
Jóga a Mindennapi Életben Egyesület	Mosolykommandó (Bohócdoktorok)	Talentum Alapítvány az Önkéntesség Támogatásáért

Forrás: Saját szerkesztés

A projektmunka kezdete előtt egy óra keretében mutatkoztak be a szervezetek, mely alkalommal részletezték, hogy a hallgatók a marketing mely területén tudnának számukra segítséget nyújtani. A szervezeti elvárások és feladatok bemutatását követően választhattak a hallgatók a felsorolt szervezetek közül. A félév során a szervezetek a hallgatói csapatok 1-1 képviselőjével tartották a kapcsolatot, ám az sem volt példátlan, hogy saját megbeszéléseket szerveztek, és elhívták a hallgatókat egyesületükhöz, hogy ott még jobban megismerjék őket és működésüket. Habár a szervezetek, hallgatók és oktatók számára is új volt a feladat, azt gondoljuk, hogy a szervezetekkel való első együttműködés sikeresnek mondható, az eredményeket a következő fejezetben részletezzük.

4. A kurzus eredményei, tapasztalatok, tanulságok

A kurzus során megmutatkozó eredményeket három kategóriába sorolhatjuk, amelyek közül az első és talán legfontosabb, a hallgatói tapasztalatok bővülése, a projektmunkák megvalósítása, amelyet a szervezetek know-how-jának bővítése és az együttműködési lehetőségek színes tárháza követ. Végül, de nem utolsó sorban mi oktatók is rengeteget tanultunk a félév során, élményeinket és tapasztalatainkat az önreflexió részben osztjuk meg.

4.1. Projektmunka példák

A projektmunkák elkészítésével és a szervezetekkel való együttműködéssel kapcsolatban azt gondoljuk, hogy a hallgatók marketing-, kommunikációs-, valamint előadói készségei is fejlődtek, hiszen a félév során marketingismereteikre alapozva, egy valós nonbusiness problémára kellett megoldást találniuk, majd pedig prezentálniuk azt a szervezet és az oktatók felé is. Az alábbiakban a kurzus során született legjobb megoldásokat mutatjuk be.

Kiemelendő a Szivárvány Autizmus Közhasznú Egyesületnél végzett projektmunka, amely során a hallgatók feltárták a szervezet marketingtevékenységeinek gyenge pontjait. A szervezet célja, hogy az autista és fogyatékos emberek érdekeit képviselje, csökkentse a velük szembeni diszkriminációt és segítse a társadalomba történő integrálódásukat. A szervezet tagjai számos terméket készítenek, amelyet többnyire a helyi kézműves piacon árulnak. A hallgatói csapat legnagyobb gyengeségként azt határozta meg, hogy a szervezetben tevékenykedők nincsenek tisztában saját termékpalettájukkal. Hallgatói kérésre tisztázták először a szervezeten belül azt, hogy pontosan miket tudnak készíteni és melyik termék mekkora költséggel jár. Ezután arra is fény derült, hogy a szervezet árpolitikája sem tökéletes, hiszen a termékeket túlságosan alulárassák annak ellenére is, hogy a piacon az emberek gyakran inkább fizetnek maguktól többet egy-egy termékért. A csapat itt hozta példaként a papírból készült fonott kosár esetét, amely még mosogatógépben is tisztítható, a ráfordított munkaóra költsége pedig nem térül meg az eladási árból. Mi több, annyira népszerűek a kosarak, hogy már érkezett 200 darabra is egyszerre megrendelés, ám ezt a szervezetben tevékenykedő 14 fő nem tudja teljesíteni, tehát figyelembe kell venni az ő munkaképességüket is. A BCG mátrix alapján a csapat ezt a terméket határozta meg „sztár” terméként, és azt javasolta, hogy a szervezet módosítsa a termékpalettát, ne dolgozzanak sok különféle termékkel, hanem szűkítsék azt a legkelendőbb árucikkekre, így maximalizálva bevételüket.

1. kép

Papírból fonott kosár



2. kép

Alkotói munka az egyesületnél



Forrás: Hallgatói projektmunka

Szintén szoros és gyümölcsöző együttműködés alakult ki a Fortélyátor Alapítvány és a hallgatói csapatuk között. Az alapítvány nonprofit szervezetként mobilizált szabaduló szobákat készít, amelyeket hátrányos és halmozottan hátrányos helyzetű gyermekeknek visznek el országszerte, hogy megtapasztalják a játék és a sikerélmény örömét. Bevétel realizálása érdekében pedig a mobil szabaduló szobák vállalati rendezvények és csapatépítő tréningek kellékéként

jelenik meg, ebből a bevételéből finanszírozva a nonprofit szervezet tevékenységét. Ez okból kifolyólag kiemelkedően fontos a megfelelő árstratégia kidolgozása, amelynek kialakításában működtek közre a hallgatók, akik csomagárazással sorolták különböző kisebb-nagyobb kategóriába a szolgáltatásaikat, amelyeket a következő kép ábrázol.

3. kép
Csomagárazás



Forrás: Hallgatói projektmunka

A MASZK egyesületnél végzett hallgatói munka is példaértékű volt. Az egyesület célja a kísérletező és innovatív alkotóközösségek bemutatása és segítése, amelyet több, különböző névvel ellátott platformon igyekeznek megvalósítani. A hallgatók az online felületek egyszerűsítésén és átláthatóságának javításán dolgoztak, valamint a Facebook posztok fiatalokat megcélzó jellegét igyekeztek fejleszteni, amelynek eredményeképp több „mém” szerű poszt is született. Néhány példát az alábbi képeken láthatunk.

4. kép
Facebook poszt 1.



Forrás: Hallgatói projektmunka

5. kép
Facebook poszt 2.



4.2. Szervezetek benyomása

Számos pozitív visszajelzést kaptunk a szervezetek képviselőitől szóban is, ám a félév végeztével egy kérdőívben kértük ki a véleményüket a közös munkáról. A rövid kérdőívet 15 szervezetből 8-an töltötték ki. 7-fokú Likert skálán kellett értékelniük a hallgatók munkáját és a saját közreműködésüket is. Meglepő módon a hallgatók munkáját összességében magasabbra értékelték, a válaszok alapján az átlagos érték 6,5 volt, míg saját magukkal szemben kritikusabbak voltak, összességében 5,9 pontot adva maguknak, ám pozitív visszajelzésként foghatjuk fel, hogy mindegyik kitöltő szervezet folytatná a közös munkát a hallgatókkal a jövőben is. Arra a kérdésre, hogy mi volt jó abban, hogy hallgatókkal dolgozhattak együtt, az alábbi válaszok érkeztek:

„Nagyon érdeklődők voltak, a csoport történetét, működését figyelemmel hallgatták. Amikor a csoportban elakadás volt a hirdetés megszervezésében, kiváló ötletekkel szolgáltak nekünk, amiket a későbbiekben is szeretnénk majd felhasználni.” (Szegedi LBMT Közösségért Csoport)

„Külsősként objektívebb véleményt tudtak mondani az eddigi munkánkról és a tanulmányaik felhasználásával kreatív, új ötleteket adtak.” (KIFE)

„Releváns segítséget kaptunk olyanoktól, akik az általunk felhozott témában jártasak. Számos jó ötlettel segítették a munkánkat.” (Napos Oldal Alapítvány)

„Számunkra, akik már évtizedek óta benne vagyunk a saját szervezetünkben jó volt megtapasztalni egy másfajta látásmódot, azaz, hogy egy nem a szervezethez tartozó csapat hogyan lát bennünket.” (Jóga a mindennapi életben egyesület)

„Teljesen új meglátásokat hoztak be a munkánkba és olyan visszajelzéseket kaptunk Tőlük, amelyek rendkívül hasznosak voltak. Friss, fiatalos szemlélettel tudtak ránk tekinteni és olyan visszajelzéseket adtak a részünkre, amelyeket csak egy teljesen külső szemlélő tud adni.”
(Fortélyásátor Alapítvány)

Arról is megkérdeztük a szervezeteket, hogy mit változtatnának a jövőben az együttműködésen, hogy még sikeresebben és hatékonyabban tudjunk együtt dolgozni. Erre a kérdésre eltérő válaszok érkeztek, mert volt olyan szervezet, amely szerint nem kell semmin változtatni, jó így a közös munka, ahogy van (Fatima Ház Alapítvány), ám nagyon hasznos kritikai megállapításokat is kaptunk. A Mosolykommandó Alapítvány jobban örült volna a hosszabban tartó közös munkának, hasonlóan a Napos Oldal Alapítványhoz és a Jóga a mindennapi életben egyesülethez. A KatHÁZ Közhasznú Nonprofit Kft. konkrétabban jelölné ki a feladatokat a hallgatók számára, a Szegedi LBMT Közösségi Csoport több személyes találkozót szervezne a csoportjával, míg a Fortély-sátor Alapítvány több időt szentelne a közös ötletelésre. Összességében azt jelezték, hogy hasznos volt számukra a közös munka:

„Sokat segítettek a lányok, számukra mindenképpen hasznos volt a közös munka.”

(Mosolykommandó Alapítvány)

„Nagyon jó kezdeményezés, gratulálunk. Nyitottak vagyunk a folytatásra.” (Jóga a mindennapi életben egyesület)

„Szuper kezdeményezés, bízom benne, hogy a jövőben több kurzuson is hirdetnek meg ilyen lehetőséget. Mind a két félnek nagyon hasznos tapasztalás tud lenni és akár hosszútávú együttműködés is kialakulhat.” (Fortély-sátor Alapítvány)

Köztudott, hogy a nonprofit szervezeteknél minimális erőforrás jut a marketingfeladatok ellátására, valamint az ezzel foglalkozó humán erőforrás – legyen az önkéntes, vagy a szervezet tagja – a legtöbb esetben nem rendelkezik marketing háttérismerettel, ez pedig jelentősen megnehezíti a szervezetek ismertségének növelését. Ebből következően szerintünk az óra keretében zajló projektmunkák a szervezetek számára egy pótolhatatlan információforrást biztosítottak és olyan meglátásokkal gazdagodtak, mely a jövőben is segítheti a működésüket és céljaik elérését. Összeségében a saját tapasztalataink és a visszajelzések kapcsán azt gondoljuk, hogy sikerült elindítanunk egy olyan értékteremtő folyamatot, amely a hallgatók és az egyetem közvetlen közelében lévő nonprofit szervezetek, ezzel együtt pedig a helyi közösség és a társadalom számára is hasznos.

4.3. Önreflexió

Nem csupán a hallgatók és a szervezetek profitáltak a félév során végzett közös munkából, hanem mi, oktatók is rengeteget tanultunk, fejlődtünk és tapasztalatot szereztünk, amely alapján a következő félévekben még hatékonyabbá fogjuk tudni formálni a Nonbusiness marketing órát. A tanulságok a hallgatókra és a szervezetekre egyaránt vonatkoznak.

A következő alkalommal a szervezetekkel való közös munkát már a szemeszter megkezdése előtt elindítjuk, mert az első órát lenne szükséges arra szánni, hogy a szervezetek bemutatkozzanak a hallgatóknak, így már a második héttől megkezdődhetne a közös munka, több, mint két hónapot hagyva a szervezetek és a hallgatói csapatok közös együttműködésére. Habár szervezeti oldalon készítettünk elégedettségi kérdőívet, ugyanez nem történt meg a hallgatói oldalon, így pár informális szóban elmondott értékelésen kívül nem kaptunk érdemi visszajelzést a hallgatóktól, amelyet a következő félévben biztosan kérni fogunk. Jó döntésnek bizonyult, hogy a hallgatóknak választási lehetőségét biztosítottunk a projektmunkában való részvételre vonatkozóan. A kijelölt kontaktszemély rendszer is bevált, a csapatmunkák többségében értékes megoldások születtek, és nem volt példátlan az sem, hogy a hallgatók a félév vége után is összeköttetésben maradtak a szervezetekkel, ötleteikkel és meglátásaikkal gazdagítva őket.

A szervezeteket tekintve arra jutottunk, hogy azon hallgatói csapatok tudtak a legjobban és leghatékonyabban dolgozni (az esetek többségében, de nem mindig), amelyek pontosan kijelölt feladatot kaptak a szervezet képviselőitől, így a jövőben arra fogjuk őket kérni, hogy egy jobban konkretizált projektet adjanak a hallgatók számára, vagy az oktatókkal együtt jelöljenek ki egyet, ha nem biztosak abban, mit lehet a hallgatókra bízni. Reményeink szerint ez jelentősen megkönnyíti majd az értékelési szempontrendszer. Mi több, szervezeti oldalról is jó, hogyha van egy kontaktszemély, aki a hallgatókkal való kommunikációért felelős. Természetesen azt is meg

kell említenünk, hogy voltak nagyon és kevésbé nyitott szervezetek, de nagyon hálásak vagyunk nekik, hiszen a többségüknek sikerült megvalósítani a hatékony kommunikációt és a hallgatók bármikor fordulhattak hozzájuk segítségért, ha elakadtak.

Az oktatást tekintve már a félév elején elindulhatna a projektmunka, ami mellett az elméleti anyag tanulmányozása az óra egyik felében történhetne meg, a tananyag teljes elsajátítása pedig a hallgatók feladata lenne. Emellett fontos lenne egy átláthatóbb értékelési szempontrendszer kialakítása a projektmunkával kapcsolatosan, hogy a hallgatók már a félév elején tisztában legyenek ezekkel az elvárásokkal.

5. Összefoglalás

A Nonbusiness marketing kurzus jelentős változáson ment keresztül az elmúlt szemeszterben, igazodva ezzel a hallgatók és napjaink társadalmi elvárásaihoz is. Habár a tantárgy korábban is számos esetpéldát, valós gyakorlatot mutatott be a hallgatók számára, de tette ezt elméleti szintén, tehát nem volt igazán gyakorlatorientált a tantárgy. Amellett, hogy kurzusunkat a hallgatói igényeknek szerettünk volna megfeleltetni, fontosnak tartottuk, hogy értékteremtő funkciót is ellásson. Erre pedig a kurzus témakörei jó lehetőséget is biztosítottak. Habár a kurzus átformálása során néhány szervezéssel, kommunikációval kapcsolatos problémával, nehézséggel is találkozunk, amelyek a jövőben megoldásra várnak, de azt gondoljuk, hogy valós értékteremtést indítottunk el, amely kapcsán mindkét fél, a szervezetek és a hallgatók is jól járnak, emellett pedig az önkéntesség szerepét, a nonprofit szervezetek nehéz helyzetét és a társadalmi felelősségvállalást is sikerült a hallgatókkal megismertetnünk. Mindemellett pedig olyan tevékenységet végezhettek, amely hasznos volt saját maguk, a szervezetek és közvetetten a közösség és a társadalom számára is.

Szakirodalom

- Dinya L. – Farkas F. – Hetesi E. – Veres Z. (2004): Nonbusiness marketing és menedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Farkas F. (2017): A non-business kihívásai napjainkban. In: Vilmányi M. – Kazár K. (szerk.): Menedzsment innovációk az üzleti és a nonbusiness szférákban. SZTE Gazdaságtudományi Kar, Szeged, 148–166.
- Hetesi E. (2013): Létezhet-e a nonbusiness marketing? Modellezési kísérlet a nonbusiness marketing megközelítésre, és a CSR helyzetének kutatási eredményei a magyar szervezeteknél. In: Király É. (szerk.): „Kiterjesztett” marketing. Budapesti Gazdasági Főiskola, Budapest, 587–597.
- Hetesi E. – Veres Z. (2013): Nonbusiness marketing. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Hommerová, D. – Severová, L. (2019): Fundraising of nonprofit organisations: Specifics and new possibilities. *Journal of Social Service Research*, 45(2), 181-192.
- Vázquez-Burguete, J. L. (2004): Pasado, Presente y Futuro de las Dimensiones Pública y Social en el Desarrollo Conceptual del Marketing. *Revista Internacional de Marketing Público y No Lucrativo*, 1 (1) 9-34.

MARKETINGKUTATÁS / PIACKUTATÁS

Modellezhető-e az egészségügyi szolgáltatások sikeressége?

How can the success of health services be modelled?

HETESI ERZSÉBET

egyetemi tanár, Szegedi Tudományegyetem, hetesi@eco.u-szeged.hu

BÉLA-CSOVCSICS ANDREA

egyetemi tanársegéd, Szegedi Tudományegyetem, csovcsics.andrea@eco.u-szeged.hu

Absztrakt

Tanulmányunkban az egészségügyi szolgáltatások sikerességének modellezésére vállalkozunk, mégpedig szolgáltatói oldalról. Az egészségügyi szolgáltatások minőségének és eredményességének rövid szakirodalmi áttekintése után a betegelégedettségi modellek és saját kvalitatív kutatásunk eredményeit felhasználva azonosítjuk a sikeresség legfontosabb hard és soft dimenzióit, és felvázoljuk kutatási modellünket. A mélyinterjúk kutatásaink eredményei felhívják a figyelmet arra, hogy a minőségi dimenziók a szolgáltatást nyújtók oldaláról nehezen azonosíthatók, és a sikeresség szempontjából új dimenziók megragadásában is segítségül szolgálnak. Bár kvalitatív kutatásunk megerősíti, hogy az egészségügyi ágazatra vonatkozóan nehéz általánosítani a kétoldalú kockázatterzetet csökkentő mechanizmusokat, jelen tanulmányban egy olyan modellt fejlesztettünk ki, amely két szempontból jelenthet újdonságot: egyrészt a minőség technikai és funkcionális dimenzióit szolgáltatói oldalról vizsgálja, másrészt a minőség mellett a sikerességet nem csupán az egészséggazdaságtani, hanem az emberi oldalról is meg kívánja közelíteni.

Kulcsszavak: egészségügyi szolgáltatások sikeressége, hard minőségi tényezők, soft minőségi tényezők, technikai minőség, funkcionális minőség

In our study, we are attempting to model the success of health services from the service provider side. After a short review of the quality and effectiveness literature of healthcare services, we use the patient satisfaction models and the results of our own qualitative research to identify the most important hard and soft dimensions of success and outline our research model. The results of our in-depth interviews draw attention to the fact that quality dimensions are difficult to identify from service providers, they also help in capturing new dimensions of success. Although our qualitative research confirms that it is difficult to generalize the risk reduction mechanisms in the health sector, in this study we have developed a model that can be novel in two aspects: on the one hand, it examines the technical and functional dimensions of quality from the service side, and on the other hand, it wants to approach the success not only from the health economics, but also from the human side.

Keywords: health service success, hard quality factors, soft quality factors, technical quality, functional quality

Köszönetnyilvánítás:

A kutatást az EFOP-3.6.1-16-2016-00008 azonosítószámú, EU társfinanszírozású projekt támogatta.

1. Bevezetés

Az egészségügyi szolgáltatások minőségének, eredményességének, sikerességének mérése az utóbbi időben a kutatók érdeklődésének középpontjába került, és ennek egyik vetülete a marketing alapú megközelítés. Az elmúlt évtizedekben a minőségi, betegelégedettségi kutatások cizellálódtak, és egyre plasztikusabb megközelítésekkel találkozhatunk. Ez a tendencia nem meglepő, hiszen az egészségügyi ellátórendszernek számos olyan új kihívással kell szembesülnie, amelyekre adandó válaszok differenciálást igényelnek. Az új technikai-technológiai fejlődés, új és ismeretlen betegségek megjelenése, az új kezelési elvárások, módszerek, a társadalom növekvő elvárása mind-mind új megközelítést igényelnek. A sok „új” jelző arra is utal, hogy a kutatási kérdések is nagyon különbözőek. Az egészségügyi szolgáltatások „minősége”, „színvonala”, „hatékonysága”, „eredményessége”, „sikeressége” olyan kategóriák, amelyek vizsgálata és mérésmódszertana önmagában is szerteágazó, másrészt e dimenziók elválaszthatatlanok egymástól.

Tanulmányunkban egy olyan modellt kívánunk kísérleti jelleggel megalkotni, amelyben megpróbáljuk azonosítani az egészségügyi ellátás sikerességét szolgáltatói oldalról befolyásoló tényezőket, majd a konceptualizálás után előkészíteni egy kvantitatív kutatási tervet. Hogy mi is lesz a kimenete egy szolgáltatásnak nem csak az igénybe vevőn múlik, hanem a szolgáltatás nyújtóján is. Az eredmény tehát a szolgáltatási folyamat kimenete, amelyben többnyire mindkét fél szerepet játszik, az egészségügyben pedig akkor tartjuk sikeresnek a szolgáltatást, ha az a nyújtók részéről is értékelhető (teljesíti az elvárásokat), és a szolgáltatással az igénybe vevő is elégedett. Ezt nevezi a szolgáltatásmarketing kétoldalú kockázaterzetnek, és kutatási célunk az, hogy ennek szolgáltatói oldalát is feltárjuk.

Modellünk kialakítása során támaszkodunk a szakirodalmi megközelítésekre, valamint saját kvalitatív kutatásaink eredményeire. A tanulmány első részében nagyon vázlatosan összegezzük, hogy általában milyen dimenziókat használnak az egészségügyben az eredményességi, minőségi, elégedettségi, modellekben, majd kvalitatív kutatási eredményeinkből is bemutatunk néhány releváns eredményt, végül ismertetjük kísérleti modellünket.

2. Az egészségügyi szolgáltatások eredményessége, minősége és az elégedettség megközelítése a szakirodalomban

2.1. Az egészségügyi ellátás értelmezésének aspektusai

Az eredményesség, sikeresség, minőség kapcsán az egészségügyi szolgáltatásoknál a megközelítések arzenáljával találkozhatunk. Az egyik vonulat a közgazdasági megközelítés (GULÁCSI, 2005), a másik a humán tényezők hangsúlyozása (RÓZSA 2017).

Az egészség-gazdaságtani elemzésekben a hangsúly az alkalmazott eljárások tudományos/szakmai alkalmasságán alapul. Gulácsi (2005) szerint az egészségügyben a döntéshez alapvetően a tevékenységek költségeinek és azok következményeinek összehasonlítására van szükség, a közgazdasági vizsgálatok fő célja az alternatív lehetőségek összehasonlító vizsgálata. A fenti megközelítések olyan fogalmakat használnak, mint a költségminimalizálás, költséghasznosság, ám ezek önmagukban nem képesek azt a komplex szolgáltatást minősíteni, ami az egészségügy. A másik megközelítés (RÓZSA, 2017) amellet foglal állást, hogy az orvos-beteg kapcsolat orvos-páciens kapcsolattá válása a modern medicina egyik alapeleme, ahol a páciens áll a középpontban. A mi megközelítésünk valahol a kettő között helyezkedik el: miközben az eredményesség valóban mérhető egzakt mutatókkal, annak humán aspektusai is vannak, a sikeresség pedig semmiképpen nem értelmezhető kizárólag gazdasági mutatók teljesítésé mentén.

Amikor azonban az egészségügyi szolgáltatások értékeléséről beszélünk érdemes figyelembe venni, hogy a struktúra, a folyamat és az eredmény mást és mást jelenthet az egészségügy szereplőinek. Az érintett szereplők három csoportra oszthatók, és három szempontból értékelik az ellátás rendszerét.

1. sz. tábla Az ellátás értelmezési aspektusai

2.

Érintettek	Modell-elem		
	STRUKTÚRA	FOLYAMAT	EREDMÉNY
Menedzserek, szakemberek	<ul style="list-style-type: none"> pénz, szakmai képzettség, kompetencia épületek, vizsgálók, eszközök 	<ul style="list-style-type: none"> a betegellátáshoz szükséges feltételek, intézmény működőképessége 	<ul style="list-style-type: none"> gazdaságos eredmény, vevői elégedettség
Orvosok	<ul style="list-style-type: none"> eszközök, munkahelyek komfortja 	<ul style="list-style-type: none"> a diagnosztikus és terápiás folyamatok, mérlegelési 	<ul style="list-style-type: none"> a beteg tájékoztatásának eredménye, klinikai eredmények az adott betegnél
Páciensek	<ul style="list-style-type: none"> ápolás körülményei, információs lehetőségek 	<ul style="list-style-type: none"> eljárások megterhelése (fájdalom, időtartam) 	<ul style="list-style-type: none"> szellemi és testi állapotában, életminőségében bekövetkezett változás

Forrás: <http://www.pro-qaly.hu/az-egeszsegugyi-ellatas-minosegenek-komponensei-88.html>, alapján saját szerkesztés

Az eredményességi szempontot preferáló menedzserek számára az ellátás sikeressége főként gazdasági mutatókban mérhető (anyagi források, megfelelő munkaerő, kimeneti haszon). Az orvosok és az ellátó személyzet más szempontokat tartanak fontosnak: szeretnének olyan környezetben dolgozni, ahol a sikeres munkához adottak az anyagi, felszerelési, humán erőforrás feltételek, a munkához szükséges komfort és biztonság. A páciens a fentiek közül áttételesen mindegyik érdekli, de a páciens alapvetően gyógyulni akar, és elégedetten távozni az ellátás végén. Ehhez azonban a szereplők magatartásának és a Donebedian (1988) féle minőség-modell három elemének találkozására lenne szükség.

2.2. Minőség az egészségügyben

Már a fentiek alapján is látható, hogy nehéz mindenki által elfogadható definíciót adni az egészségügyi ellátás minőségére. A szolgáltatásminőség definiálása is nehéz, az egészségügyben pedig – annak komplexitása miatt – nagyon sokszínű a minőség megközelítése. Témánk szempontjából azokat a szakirodalmi megközelítéseket tartjuk relevánsnak, amelyek a technikai és funkcionális minőség különbségeire hívják fel a figyelmet (PARASURAMAN et al., 1985; DONABEDIAN, 1988; SIMON, 2010; GÖDÉNY et. al, 2009). Sajnos terjedelmi korlátok miatt nincs módunk részletesen bemutatni az egészségügyi minőségre vonatkozó releváns szakirodalmi megközelítéseket, így csak a témánk szempontjából fontos elemeket emeljük ki.

Donabedian (1988) a hármas modellben kiemeli a második komponens (folyamat) során az interperszonális kapcsolatok fontosságát: azt, ahogyan a páciens információkat nyújt a diagnózis felállításához, és kinyilvánítja preferenciáit az ellátással kapcsolatban; valamint ahogyan az orvos a betegséggel és annak menedzselésével kapcsolatos információkat nyújt és motiválja a páciens. A német szakirodalom a modern medicina alapvető elemének tekinti az orvos-páciens viszonyt (WOLFF 2006; VOLMANN 2008; in: RÓZSA, 2017), és a személyre szabott, empatikus szolgáltatást, a páciens döntésekben való részvételét, az informálódás lehetőségét egyre inkább hangsúlyozza az egészségügyi minőséget elemző szakirodalom (LEE-YOM, 2007; KINCSESNÉ, 2013).

2.3. Elégedettség az egészségügyben

A szakirodalomban számos megközelítést találunk a betegelégedettség vizsgálatára, amelyek próbálják megragadni, hogy az egészségügyi szolgáltatásokat igénybe vevők milyen tényezőket tartanak fontosnak (JENKINSON et al., 2002; SJETNE et al., 2011; KINCSESNÉ 2013; LERCHER, 2013), kevés azonban az olyan megközelítés, amely a „másik” oldal szerepét is hangsúlyozná (VILARES-COELHO, 2003; RÓZSA, 2017; VERES et al. 2005). A páciensek, betegek elégedettségére vonatkozó kutatási modellek szituáció-specifikusan igyekeznek megragadni a minőségi, elégedettségi dimenziókat (GÖDÉNY, 2012; FAHLENBRACH, 2011), ám általánosan elfogadott modellel – a heterogenitás miatt - nem találkoztunk. A leggyakrabban használt dimenziók a következők:

- várakozási idő

- fizikai környezet
- szakmai felkészültség
- kommunikáció, informálódási lehetőség
- a páciens bevonása a döntésekbe, egyenrangú orvos-páciens viszony
- empátia, gondoskodás

A fenti dimenziók természetesen az adott vizsgálati kérdés, a szolgáltatás jellege, az ellátás típusa szerint változó súllyal jelennek meg. A következőkben saját kutatási problémánkat, kvalitatív kutatási eredményeinket mutatjuk be.

3. Kutatási probléma, kvalitatív kutatási eredmények

3.1. Kutatási probléma és kutatási kérdések

Kutatásunk során arra a kérdésre keressük a választ, hogy az egészségügy szereplői miben látják az egészségügyi szolgáltatások sikerességét. Kutatási problémánk, az, hogy vajon mely sikerességi dimenziók relevánsak az egészségügyi szolgáltatást nyújtók oldaláról? A kutatás feltáró jellegű, ugyanis csak szolgáltatói oldalról, és csak hazai környezetben keressük a választ arra, hogy vajon mit tesznek az egészségügyi szereplők a kétoldalú kockázaterzet csökkentése érdekében, miben látják a szolgáltatás sikerességét.

A kutatás első szakaszában kvalitatív módszerrel (mélyinterjúk) az egészségügyi szolgáltatók oldaláról kívántuk megismerni a szereplők véleményét a specialitásokról, és arról, hogy milyen eszközökkel csökkenthető a kétoldalú kockázaterzet a szolgáltatást nyújtó részéről.

Kvalitatív kutatásunkban számos kérdést vizsgáltunk, de jelen tanulmányban ezeknek csak egy részét mutatjuk be.

1. Mi tekinthető minőségnek az egészségügyben, melyek a sikeresség dimenziói?
2. Milyen szerepe van annak, hogy a páciens részt vesz a folyamatban? Bevonják-e az igénybe vevőt a döntésekbe, milyen a kommunikáció? Milyen szerepe van a szolgáltatást nyújtóknak (frontvonal) a szolgáltatásban?
3. Hogyan kezelik a kereslet ingadozásait, milyennek ítélik meg a fizikai környezet szerepét az ellátásban?

Az interjúk 2018. január 15. és február 20. között készültek, az alanyok között szerepelt sebész, kutató orvos, gyermekorvos, gyógypedagógus-logopédus, védőnő, ápolónő. Az interjúk megszervezése az egészségügyi dolgozók leterheltsége miatt nem volt egyszerű, de akik vállalták a beszélgetést mindannyian készségesek voltak, és számos hasznos információval szolgáltak. Összesen 10 interjú készült, melynek eredményeit az alábbiakban összegezzük.

Minőség

A minőség a szolgáltatások estében sem értelmezhető általánosan, és ugyanez fokozottan jelentkezik az egészségügyi szolgáltatásoknál. Hogy mi a minőség, azt általában a páciensek

oldaláról közelítik meg a szakirodalmakban, mi azonban arra voltunk kíváncsiak, hogy mit tartanak minőségi szolgáltatásnak az egészségügyben praktizálók.

„Én azt gondolom, hogy mást jelent a minőség a szolgáltatónak, és mást a szolgáltatást igénybe vevőnek. Nyilván a szolgáltatást igénybe vevőnek nincs annyi információja, hogy milyennek kell lennie a szolgáltatásnak, vagy milyen egy jó terápia, jó kezelés, mint mondjuk aki nyújtja a szolgáltatást, de én azt gondolom, hogy valamilyen elvárást mind a két fél megfogalmaz. Mondjuk az orvos is, hogy a műszer hogy működjön, vagy maga az ellátási folyamatnak milyennek kellene lenni, meg maga a beteg is megfogalmaz egy elvárást és ennek az elvárásnak való megfelelés és ennek a megvalósulásának a mértéke szerintem, amit úgy minőségnek tekinthetünk. (kutató orvos)

„Az egészségügy minősége - mindenki azt mondja-, hogy nem pénzkérdés. Ebben is van egyféle igazság. De elsődlegesen pénzkérdés. Legyenek megfelelő berendezések, felszerelés, modern technika... (baleseti sebész)

A minőség kapcsán nem tudtunk érdemi következtetést levonni az interjúalanyok válaszaiból, ugyanis azok semmilyen érdemi csoportosítást nem jeleztek. Az eszközigenyes ellátások a fejlett technológiában, a forrásigenyes területek a finanszírozásban látják a jobb minőség lehetőségét, de a klasszikus szolgáltatásminőség dimenziók nem fogalmazódtak meg. E tényezőkkel sokkal inkább a sikeresség esetében találkoztunk.

Sikeresség

„Megfelelően jól kell készíteni a beteget. Ha bízik a beteg, hisz a beteg, jobban gyógyul, ha parázik, bevonzza a rosszat. Meg kell akarni gyógyulni. Az orvos oldaláról az empátia nagyon fontos, átérezni, megpróbálni megérteni az ő helyzetét. Itt emberekkel dolgozunk, ez nem futószalag, minden beteg más, de az orvos se robot. (aneszteziológus)

„Mindenképp egyfajta pozitív légkört kell teremteni, ami az ember kisugárzásából is ered, a terapeuta kisugárzásából, és minden esetben meg kell találni a beteggel a közös hangot (főápolónő)

A szolgáltatás sikerességét is különbözőképpen ítélik meg a válaszadók. Az empátia, a bizalom, az odafigyelés többször is előkerül, és ami figyelemre méltó, hogy ezekben az interjú részletekben is sokkal inkább az emberi méltóságot, az odaadást, a türelmet, az egyedi elbánást említik meg az interjúalanyok, mintsem a szakértelmet. Itt jelenik meg markánsan a személyiségjegyek fontossága is.

Döntésekbe való bevonás

Az egészségügyi szolgáltatás folyamat jellege kapcsán is differenciált, és újszerű eredményeket kaptunk. Azt már a szakirodalomból is jól ismerjük, hogy a folyamatban való részvétel ideje (CHASE, 1978), az aktivitás szintje az igénybe vevő részéről eltérő lehet (HUBBERT, 1995), ám az interjúalanyok ennek kapcsán is cizellálják az általánosításokat.

„A beteg részvétele a folyamatban eltérő. Sürgősségi ellátás, vagy akut helyzet esetén nincs olyan állapotban a beteg, hogy bevonhatnánk a folyamatba, de más esetekben, ha a beteg igényli, akkor figyelembe kell vennünk a kéréseit. Ez életkor függő is: a fiatalabbak tájékozottak, kérdeznek, az idősek inkább rábízák magukat az orvosra. De az egészségügyben mindig jelen van az információs aszimmetria is...” (kutató orvos, fertőző osztály)

„Bevonás a döntésekbe? Nem tudja az ember fölmérni, hogy milyen lesz a beteg közreműködő képessége, ez szinte lehetetlen. Főleg akkor van probléma, amikor több lehetőség is van, amikor megbeszéljük minnek mi a hatása, mekkora az esélye a gyógyulásnak. Ilyenkor nehezen dönt a beteg is.” (főorvos, baleseti sebész)

„A betegek hülyék! Nem az a fontos nekik, hogy az orvosnak milyen a szakmai felkészültsége, hanem hogy kedves-e, beszélget-e vele, kérdezget-e. Nem attól fog meggyógyulni, hogy valaki cseveg, hanem attól, hogy jól végzi a munkáját.” (klinikai orvos)

Az eredmények fontos dilemmákat vetnek fel: valóban a páciens érdeklődése zavarja a gyógyítási folyamatot, vagy szükséges a beteg bevonása a gyógyítása folyamatba? Az általános elégedettségi kutatások többsége az orvos szakmai felkészültsége mellett (SZATMÁRI, 2009; SZATMÁRI et al. 2010) a felvilágosítást és a kommunikációt tartják fontos tényezőnek (BOWLING et al, 2013), de jelen kutatásból is világosan látható, hogy a beteg bevonása a döntési folyamatba, és a kommunikáció esetenként korlátokba ütközik.

Kapacitásmenedzsment, fizikai környezet

Az elégedettségi felmérések szinte mindegyike kiemelten foglalkozik az egészségügyben a várakozási idővel. Az igénybe vevők oldalán ez az egyik leginkább kifogásolt elem a szolgáltatásnál, hiszen a folyosókon várakozással eltöltött idő feleslegesnek és elviselhetetlennek tűnik, mert a betegek megoldást várnak problémájukra (KRONEMAN et al, 2006, SZATMÁRI, 2009). A szolgáltatói oldal viszont úgy érzi, hogy mindent próbál megtenni a várakozási idő csökkentése érdekében, és ez a törekvés az interjúalanyok válaszaiból is egyértelműen érződik. A várakozási idő megoldatlan problémáját többnyire külső okokban keresik a válaszadók.

„Az időt nehéz kezelni. Az egy betegre jutó idő nagyon kevés. Nem azért, mert a beteg, vagy az orvos nem ér rá, hanem azért, mert annyi a beteg egy orvosra vetítve nálunk, hogy az kezelhetetlen.” (sebész)

„A csúcsidőszakok nagyon nehezen kezelhetőek. Sorszámot szoktunk adni a betegeinknek, hogy nagyjából tudják mire számíthatnak, de a várandós kismamák, az egy éves kor alatti kisbabák és az egészségügyi dolgozók előnyt élveznek.” (gyermekorvos, pulmonológus)

A hazai egészségügyben a fizikai környezettel kapcsolatban a páciensek véleménye attól függően változik, hogy milyen szintű ellátásban vesznek részt. A háziorvosi praxisokban általában elégedettek az igénybe vevők (SZATMÁRI et al. 2010), míg a kórházi és klinikai ellátásban részesülők kritikákat fogalmaznak meg¹¹. Kutatásunk eredményei ebben a kérdésben a szolgáltatók oldaláról is megerősítik a tendenciákat.

¹¹ http://medicalonline.hu/eu_gazdasag/cikk/egy_betegelegedettsegi_felmeres_tanulsagai

„A fizikai környezeten a tárgyi berendezéseket értem, akár a váróban elhelyezett székek jelenléte, hogy le tud ülni a beteg, a mellékhelyiségek jelenléte, mert van, ahol nagyon sokat menni, vagy nincs is, azok tisztasága, a kézmosó, a fertőtlenítőszer adagoló...” (kórházi orvos)

„Tulajdonképpen ez annyira eltérő, annyira változó, szakmánként is más- és más. Hiába van európai szintű vagy a fölötti technika, ha egyrészt hol működik a lift, hol nem. Mondjuk, leszáll egy helikopter a beteggel, de ha nem működik a lift, akkor háromnegyed óra alatt ér le a beteg a sürgősségre, a lépcső olyan keskeny, hogy 5 embernek kell egy embert cipelnie a lépcsőfordulóban.” (sebész)

Interjúalanyaink véleménye ebben a kérdésben láthatóan hasonló a témában végzett más kutatási eredményekhez.

4. Modellfejlesztés

4.1. A modell sajátosságai

A szakirodalmi feldolgozás és az interjúk felmérés alapján próbáltunk egy új kutatási modellt kifejleszteni. Megközelítésünkben három újszerűséget tartunk figyelemre méltónak:

- az egészségügyi szolgáltatások eredményessége kapcsán nem páciens elégedettséget kívánunk mérni, hanem magának a szolgáltatásnak a sikerességét szolgáltatói oldalról, nevezetesen az ellátó személyzet oldaláról (nem kifejezetten gazdasági eredményességi kimeneteket vizsgálunk, azaz nem a menedzserek munkáját vesszük górcső alá)
- az érintettek körében olyan sikerességi, eredményességi dimenziókat is beépítünk modellünkbe, amelyeket interjúk felmérésünkre alapozunk (bizalom, személyiségjegyek)
- megpróbáljuk a szolgáltatói oldalról azonosított eredményességi dimenziókat operacionalizálni úgy, hogy a „kétoldalú kockázatérzet” értelmében figyelembe vesszük a páciens oldalon validált itemeket, de újakat is megfogalmazunk

Modellünkben a szolgáltatás minőségi tényezőit hard és soft elemekre bontottuk:

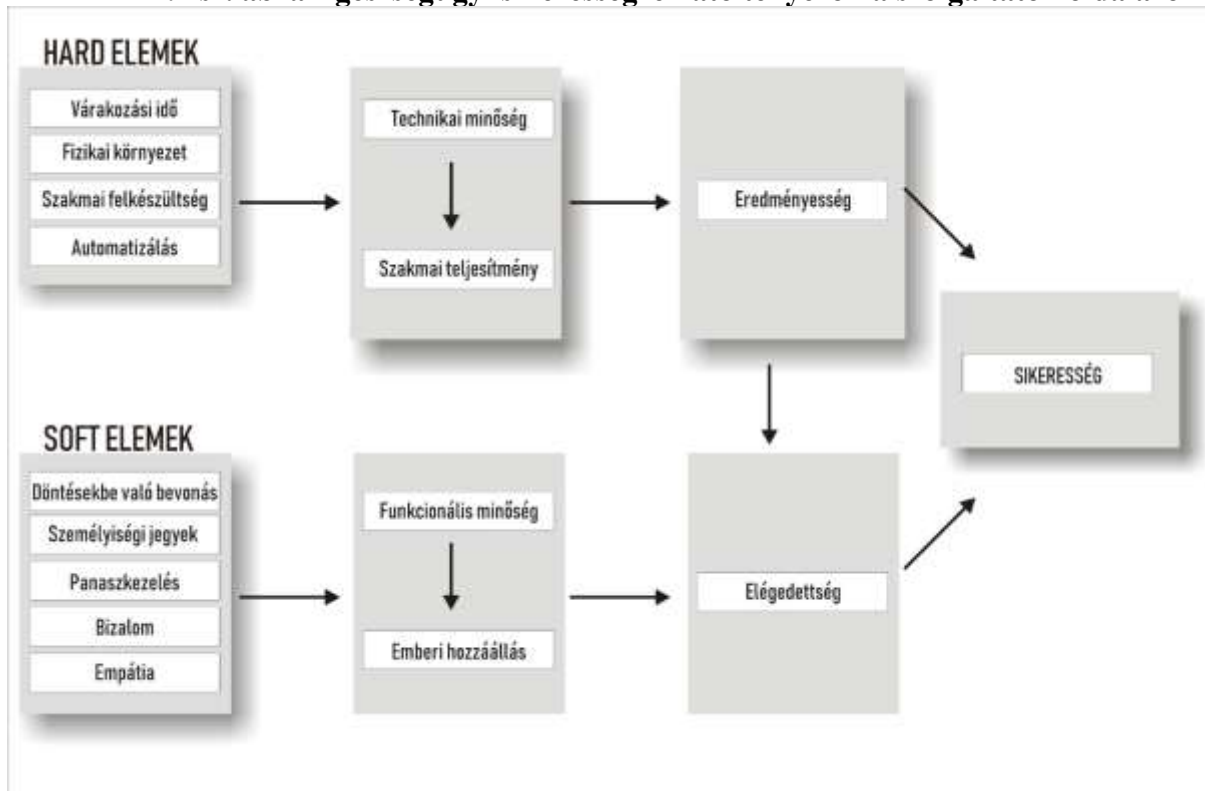
- hard elemeknek tekintettük azokat a tényezőket, amelyek „dologi” oldalról is jól kezelhetőek a szolgáltatást nyújtók részéről (várakozási idő, fizikai környezet, szakmai felkészültség, automatizálás, sztenderdizálás) = technikai minőség = teljesítmény
- soft elemek azok a tényezők, amelyek nem írhatóak elő, de elvárhatóak, és ezek inkább „humán, emberi, emocionális” hozzáállást igényelnek (kommunikáció a pácienssel, empátia, panaszok kezelése, bizalom, személyiségjegyek) = funkcionális minőség = emberi hozzáállás

Megítélésünk szerint a két tényező együttesen eredményezi az észlelt minőséget, és ez hat az elégedettségre. Ha mindkét minőségi dimenzió megfelel a saját (szolgáltatói) elvárásnak, akkor tekinthető elégedettnek a szolgáltatást nyújtó, és akkor érzi sikeresnek a nyújtott szolgáltatást.

A modell és a megközelítés látszólag meghökkentőnek tűnik, de interjúk vizsgálatunk eredményei bátorítottak bennünket arra, hogy megpróbáljuk felmérni, vajon milyen lehetőségek (szándékok) vannak szolgáltatói oldalról a gap-ek mérséklésére, és a kétoldalú kockázatérzet csökkentésére, az eredményesség növelésére.

A szakirodalmi modellek tényezői és az interjúk eredményei alapján úgy gondoljuk, hogy modellünknek van létjogosultsága, és érdemes azt tesztelni (1. sz. ábra).

1. sz. ábra Egészségügyi sikerességre ható tényezők a szolgáltatók oldaláról



4.2. Konceptualizálás

Modellünkben a függő változó a sikeresség, amelyet Porter és szerzőtársa úgy határoznak meg, hogy ki kell tűzni az egészségügyi érték növelésének célját, nem csökkentve az egészségügyi előnyöket, azaz a sikerességet az egészség-haszon kombinációval mérik (Porter-Teisberg 2006). Mi ezt a mérőszámot másként értelmezzük, és megközelítésünkben a sikeresség az alábbiakat jelenti:

Modellünkben a sikerességét a szakmai eredményesség és a szolgáltatói elégedettség következményének tekintjük, ahol az a sikeres tevékenység, ahol a szakmai teljesítmény mellett a humán tényezők, az emberi hozzáállás elégedettsége is megjelenik.

A minőségi dimenziókat egyértelműen hard és soft elemekre bontottuk, és a hagyományos megközelítésekhez képest a hard tényezők (technikai minőségre ható tényezők) között új dimenzióként jelenik meg az automatizálás, a protokoll, vagy más néven az evidence based gyógyítás. A várakozási idő, a fizikai környezet és a szakmai felkészültség a korábbi modellekben már definiált fogalmak, és azok mérőskálái is validáltak.

A technikai minőség új elemét mi a következőképpen határoztuk meg: *automatizálásnak, sztenderdizálásnak, protokollon alapú eljárásnak tekintünk minden olyan szándékot, amely az egyéni jellemzők helyett a tapasztalatokon alapuló gyógyítást preferálja.*

Az interperszonális kapcsolatok az egészségügyben a funkcionális minőséget jelentik, amely a technikai teljesítményt segítheti vagy akadályozhatja, mégis olyan tényező, melyet gyakran figyelmen kívül hagynak az elemzések, főként azért, mert az egyéni szempontok miatt szinte lehetetlen általánosítani (DONABEDIAN, 1988). Modellünkben a soft elemeket humán tényezőknak tekintjük, és a klasszikus elemek (döntésekbe való bevonás, empátia mellett) új tényezőként emeltük be a személyiségjegyeket, a panaszkezelést és a bizalmat. Ezeket az alábbiak szerint definiáltuk:

A személyiségi jegyek közé soroljuk az etika alapelvek alkalmazását, a morális magatartást, az egyenlő bánásmódot minden beteggel, a méltányos magatartást.

Panaszkezelésnek tekintünk minden olyan helyzetet, ahol a páciens elégedetlen, függetlenül attól, hogy ezt jelzi-e, vagy sem. A panaszkezelés megközelítésünkben a megelőzés elvétől a kompenzációig tartó folyamat, amelynek célja a hiba helyreállítása, megoldása.

A bizalmat úgy definiáljuk, mint a hitet abban, hogy az egészségügyi szolgáltatás folyamatában a felek nem fognak csalódni, valamint annak a kockázatnak a vállalását, hogy a másik fél nem szolgál rá a bizalomra.

A modell minden elemének konceptualizálása és operacionalizálása megtörtént, de jelen tanulmányban ennek részletes ismertetésére nincs módunk.

Összegzés

Tanulmányunkban egy hosszabb kutatási folyamat modellfejlesztési szakaszát mutattuk be, ahol szakirodalmakra és kvalitatív kutatási eredményeinkre támaszkodva egy olyan egészségügyi szolgáltatási sikerességi modellt fejlesztettünk ki, amelynek újszerűségét abban látjuk, hogy a szolgáltatást nyújtók oldaláról kívánjuk vizsgálni a kétoldalú kockázatérzet csökkentésének lehetőségeit. A modellben igyekeztünk felhasználni a szakirodalmi modellekben már használt dimenziókat, de új tényezőket is vizsgálni kívánunk.

A kutatás megvalósítása, a modell tesztelése nem egyszerű, ugyanis az érintettek megkérdezéséhez speciális etikai bizottsági döntés szükséges. Már a kvalitatív vizsgálat is korlátokba ütközött, az interjúalanyok féltek nyilatkozni. A fenti korlátok mellett kutatási korlátként kell megemlítenünk, hogy mind a szakirodalom, mind kvalitatív eredményeink arra figyelmeztetnek, hogy az egészségügyi szolgáltatások heterogenitása miatt nem lehet általános modellt használni. Éppen ezért vagyunk kíváncsiak arra, hogy a különböző területen dolgozók véleménye vajon miként alakul majd a modell tesztelése során.

Irodalomjegyzék

Bowling A. - Rowe, G. - McKee, M. (2013): Patients' experiences of their healthcare in relation to their expectations and satisfaction: a population survey, *Journal of the Royal Society of Medicine*. 106 (4) 143-149.

Chase, R. B. (1978): Where Does the Consumer Fit In a Service Operation. *Harvard Business Review*. (11-12), 41-52.

Donabedian, A. (1988): The Quality of Care. How can it be Assessed? *The Journal of the American Medical Association*. 260 (12) 1743-1748.

Fahlenbrach, C. (2011): Patientenbefragungen – vergleichende Ergebnisdarstellung. G-BA Qualitätskonferenz, Berlin, Deutschland.

Gódney S., - Topár J., - Margitai B. (2009): Minőségirányítás és minőségbiztosítás továbbfejlesztése az egészségügyben I. rész. *IME*. 8 (10) 25-30.

Gódney S.(2012), „Minőségbiztosítás és minőségfejlesztés az egészségügyi ellátás területén”, in: Ádány R. (szerk.), *Megelőző orvostan és népegészségtan*, Budapest: Medicina Kiadó

Gulácsi, L. (2005): Egészség-gazdaságtani elemzés. In: Gulácsi, L. (szerk.): *Egészség-gazdaságtan*. Budapest: Medicina Könyvkiadó, 267-307.

Hubbert, A. R. (1995): Customer co-creation of service outcomes: effects of locus of causality attributions. unpublished doctoral dissertation, Arizona State University.

Jenkinson, C . – Coulter, A. – Bruster, S. (2002) : The Picker Patient Experience Questionnaire: development and validation using data from in-patient surveys in five countries. *International Journal for Quality in Health Care*, 5, 353-358. o.

Kincsesné Vajda B. (2013): Kommunikációs, kapcsolati és egyéni tényezők az egészségügyi szolgáltatások minőségében és kimeneteiben. Doktori értekezés, SZTE GTK.

Kroneman, M.W. – Maarse, H. – van der Zee, J. (2006): Direct access in primary care and patient satisfaction: A European study. *Health Policy*. 76 (1) 72-79.

Lee, M. A.- Yom, Y. H. (2007): A comparative study of patients' and nurses' perceptions of the quality of nursing services, satisfaction and intent to revisit the hospital. A Questionnaire survey. *International Journal of Nursing Studies*. 44, 545-555.

Lercher, M. (2013): Sektorenübergreifense Patienten befragung in Österreich. Qualitätskonferenz der EQS-Hamburg, Deutschland.

Parasuraman, A. – Zeithaml, V. A. – Berry, L. L. (1985): A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49/3: 41-50.

Porter, M. E., - Teisberg, E.O. (2006): [Redefining Health Care: Creating Value-Based Competition on Results](#). Boston: Harvard Business School Press

Rózsa, E (2017): Deficitok az orvos-beteg/páciens kapcsolatban – esélyek és lehetőségek bioetikai és egészségszociológiai vizsgálatok metszéspontjain. *METSZETEK* (6) 2. 203-227. DOI 10.18392/metsz/2017/3/9

Simon J. (2010): *Marketing az egészségügyben*. Akadémiai Kiadó, Budapest.

Sjetne, I.S. – Bjertnaes, O. A. – Olsen, R. V. – Iversen, H. H. – Geir Bukholm, G. (2011): The Generic Short Patient Experiences Questionnaire (GS-PEQ):identification of core items from a survey in Norway. *BMC Health Services Research* 2011, 11, 88. o.

Szatmári M. (2009): Betegelégedettség alapellátási praxisokban, *Medicus Universalis*. 42 (5) 179-182.

Szatmári M. - Sonkoly I. - Balogh S. (2010): Alapellátási tükör 5007 betegelégedettségi kérdőív alapján, *Medicus Universalis*. 43 (4) 137-139

Vilares, M. J. – Coelho, P. S. (2003): The employee-customer satisfaction chain in the ECSI model. *European Journal of Marketing*, 11-12, 1703-1722. o.

Veres Z. – Málovics É. – Hetesi E. – Lippai L. – Mihály N. (2005): Véltek kompetenciák, észlelt kockázatok és kockázatkezelő kommunikáció a szolgáltatásügyletekben, In Józsa, L –

Vollmann, J. (2008): *Patientenselbstbestimmung und Selbstbestimmungsfähigkeit*. Kohlhammer Verlag, Stuttgart

Wolff, H. P. (2006): *Arzt und Patient*. In: H.-M. Sass (szerk.): *Medizin und Ethik*. Id. kiad. 184–211.

Hogyan vegyük rá a vizsgálati alanyokat egy hosszúnak tűnő kérdőív kitöltésére? – Esetleírás a közigazgatás képzési rendszerét vizsgáló kutatás alapján

How to get persuade the potential answerers to fill in a long survey – Case study on the base of a research about the education system of the public administration

DARIDA ZSUZSA

doktorjelölt, Széchenyi István Egyetem, zsuzsa.darida@gmail.com

JÓZSA LÁSZLÓ

egyetemi tanár, Széchenyi István Egyetem, e-mail: jozsal@sze.hu

Absztrakt

A XXI. században a versenyképesség egyik kulcstényezője a megfelelően kiválasztott, és optimálisan képzett munkaerő. A kor követelményének megfelelően a hazai közigazgatásban – jogszabályi megalapozottsággal¹² – egy újfajta képzési rendszert vezettek be 2014-ben. Az új képzési rendszer átfogó vizsgálatát végeztük, melyhez kérdőíves formában gyűjtöttünk adatokat. Az adatgyűjtéshez szükséges kérdőív 6 nagy kérdéskört járt körbe 49 fő kutatási kérdés (és több mint 150 alkérdés) segítségével. Jelen tanulmány célja, hogy a vizsgálat tervezése és kivitelezése során kísérleti jelleggel alkalmazott újszerű, a hosszúnak tűnő kérdőívek kitöltésére motiváló technikák alkalmazását mutassuk be az érdeklődő olvasóknak, esetleíró jelleggel.

Kulcsszavak: kérdőív szerkesztés, adatvesztés kockázatának csökkentése, válaszadói hajlandóság növelése

One of the key factors of the competitiveness in the 21. century is the well-selected, and optimally educated labor force. Seeing the present expectations, it was introduced a new educational system in the Hungarian public administration. We analyzed the new educational system generally with the use of a survey. The questionnaire consisted of 6 big main topics divided for 49 research questions (and more than 150 sub-questions)

Keywords: Editing questionnaire, to avoid the risk of loss of data, to increase the answerer's inclination

¹² A közszolgálati tisztviselőkről szóló 2011. évi CXCV törvény és a közszolgálati tisztviselők képesítési előírásairól szóló 29/2012. (III.7.) kormányrendelet

1. Bevezetés

Napjainkban az erőforrások jelentős része szinte egyformán hozzáférhető a különböző szervezetek számára, emiatt a versenyképesség háttérében egyre jobban felértékelődik a megfelelően kiválasztott és optimálisan képzett munkaerő.

A munkaerő kiválasztásának és fejlesztésének szükséglete nem csak a termelő szférában jelent napjaink emberi erőforrás gazdálkodása számára újfajta kihívást, hanem a szolgáltató szektorban és – a kutatásaink tárgyát adó – közszférában is. Megjegyzendő, hogy a közszférában a munkaerő képzését/fejlesztését preferáló gondolkodásmód a versenyszférához képest csak némi időbeli késéssel alakult ki.

"A közigazgatási reformok hullámai, irányzatai nemzetközi folyamatokba illeszkednek"¹³. (GELLÉN, 2012) "A változások arra irányultak, hogy a nyugat-európai gyakorlatnak megfelelően a versenyszférában hatékonyan használható eszközöket próbáljanak meg adaptálni a közigazgatásban megvalósuló gyakorlatba." (DARIDA, 2018) Ennek megfelelően a Nyugat-Európában már széles körben teret nyert New Public Management mozgalom áramlataihoz igazodóan egy, még napjainkban is zajló „többlepcsős reformfolyamat indult el hazánkban"¹⁴, mely folyamatnak egyik gondolati alappillére, hogy meg kell teremteni a közigazgatás rendszerének stabilitását ... Azonban a jól meghatározott intézményi keretek, és a megbízhatóan működő rendszer önmagában még kevés a hatékonyság és a minőség garantálásához. (BALÁZS, 2014) Kiemelt feladattá vált a megfelelő személyi állomány megteremtése (VEREBÉLYI, 1998) szakmai szempontok alapján" (DARIDA, 2015)¹⁵.

A közigazgatási reformok keretében a 2011-12. években született jogszabályok is igazodni kívántak az újfajta gondolkodásmóddhoz: a megújuló szabályozásban kulcsszerepet kapott a szaktudás. "A hatékony személyzetpolitika fejlesztésközpontú kell legyen" – ez áll egy a változásokat követő években kiadott, a humán erőforrás és a közszolgálati menedzsment sajátos működését bemutató szakanyagban is (BALÁZS, 2014).

A megújuló jogi szabályozás következtében tehát a közszolgálati emberi erőforrás-menedzsmentbe beépült a kompetencia menedzsment, mely "magában hordozza a célirányos továbbképzést, átképzést" (BELÉNYESI-DOBOS, 2015)

"A köztisztviselők életen át tartó képzése elengedhetetlen egy korszerű közigazgatás működtetéséhez a 21. században...ahogy más országok, úgy Magyarország is jelentős erőforrásokat fordít a köztisztviselők továbbképzésére." (GREGOR-PALLAI, 2016) A források

¹³ Gellén Márton fent idézett megállapítását doktori disszertációjában az alábbi forrásokra való hivatkozással tette (BOUCKAERT-POLLIT, 2011: 75-125) illetve: (JENEI, 2007:47-51)

¹⁴ Ennek kézzelfogható stratégiai dokumentuma a több módosításon is átesett Magyar Zoltán Közigazgatás-fejlesztési Program (MAGYARY PROGRAM, 2012.)

¹⁵ "A közszolgálaton belüli emberi erőforrás gazdálkodásnak egyrészt igazodnia kell az állandósuló változásokhoz, irány- és hangsúlyeltolódásokhoz, másrészt proaktívan, értékteremtően elébe is kell mennie a felmerülő kihívásoknak, feladatoknak." (BOKODI-SZAKÁCS, 2014:136)

jelentős része annak az átfogó továbbképzési rendszernek a létrehozását és üzemeltetését finanszírozza, melyet – egy fél éves tesztelést követően – 2014. január elsejétől vezettek be hazánkban. E képzési rendszernek első 4 éves képzési ciklusát vizsgáltuk kérdőíves formában zajló, 1000 fős végzett primer kutatásunkban.

2. A képzési rendszer bemutatása

A 2014. évtől országos szinten bevezetett képzési rendszer az állam- és közigazgatásban dolgozók jelentős részére kiterjed. Kutatásaink célcsoportjának a közszférának egy szűkebb, ugyanakkor homogénebb csoportját: a települési önkormányzatoknál dolgozó köztisztviselőket választottuk. Az önkormányzati tisztviselők számára a közszolgálati tisztviselők továbbképzéséről szóló 273/2012. (IX. 28.) kormányrendelet iránymutatásai határozzák meg a képzési programba való belépés feltételeit, illetőleg a képzési programba való belépéssel együtt járó jogokat és kötelezettségeket.

A képzési rendszer alapvető célja a köztisztviselői állomány szaktudásának naprakésszé tétele. A képzésben való részvétel a köztisztviselők számára kötelezettség. Ahhoz, hogy kötelezettségeiket teljesíteni tudják, egy központilag meghatározott programjegyzékből¹⁶ választhatnak maguknak (vagy választ számukra a munkáltató) képzést, melyeknek eredményes teljesítéséért tanulmányi¹⁷ pontokat írnak jóvá számukra. A képzésben való részvételhez szükséges szabadidőt és a képzésben való részvétel költségeit – a törvény értelmében – a munkáltatónak kell biztosítania.

"A tisztviselők képződhetnek elektronikus tananyag segítségével (*e-learning* formájában), *jelenléti képzést* igénybe véve, vagy e kettő kombinációjával (un. *blended* képzésen való részvétellel.)" (Darida, 2018:59)

Kutatásunkban az itt bemutatott képzési rendszer részletes vizsgálatát végeztük, egy strukturált kérdőív segítségével. A kérdőívben a következő 6 témakört vizsgáltuk:

1. a képzési kínálatot
2. a képzésben részt vevő köztisztviselők motivációját
3. a megszerzendő tanulmányi pontok mértékét
4. a képzésben való részvételnek a köztisztviselők családi- és magánéletére gyakorolt hatását
5. a résztvevői elégedettséget képzési típus szerint (közszolgálati képzés, szakmai vagy belső képzés, vezetőképzés)
6. a résztvevői elégedettséget képzési forma szerint (elektronikus tananyag, jelenléti képzés, blended képzés, vezetői tréning)

Az 1. számú táblázat a kutatás során felhasznált kérdőívben belül az egyes vizsgálati témához kapcsolódó fő kérdéscsoportok és az azokon belül szereplő további alkérdések számát mutatja.

¹⁶ A programjegyzék elérhető a képzések elvégzésének támogatására létrehozott elektronikus felületen, ami egyfajta tanulmányi és vizsgaportálnak tekinthető, az alábbi linken: <https://probono.unike.hu/tartalom/tisztviseloknek/kepzesek>

¹⁷ "A tanulmányi munka mértékegysége a tanulmányi pont, amely a továbbképzési programok, illetve az egyes kurzusok vonatkozásában arányaiban kifejezi azt a munkaórát, amely meghatározott ismeretek elsajátításához, a követelmények teljesítéséhez szükséges". (KISS,2015:70)

9. táblázat
Vizsgálati kérdések száma

Vizsgált terület	Vizsgálatban szereplő fő kérdéskörök száma (db)	Vizsgálatban szereplő alkérdések száma (db)
Bevezető kérdések	5	0
Képzési kínálat	6	13
Képzésben rész vevők motivációja	9	31
Megszerzendő tanulmányi pontok mértéke	4	7
Képzésben való részvételnek a köztisztviselők családi- és magánéletére gyakorolt hatása	1	14
Részvevői elégedettség képzési típus szerint	6	54
Részvevői elégedettség képzési forma szerint	8	39
Demográfiai adatok	10	0
<i>Kutatási kérdések száma összesen</i>	<i>49</i>	<i>158</i>

Forrás: Saját szerkesztés

A fenti táblázatból kiolvasható a vizsgálandó kérdések rendkívül magas számra. Ez a nagy kérdésszám – elsősorban a kérdőív kitöltésére fordítandó meglehetősen hosszú idő miatt – komoly kockázatot hordozott magában.

A kérdőívet elektronikus úton (on-line kitölthető kérdőív formájában) tettük közzé. Ezesetben meglehetősen nagy volt a kockázata annak, hogy a kérdőívet kitöltők megunják a válaszadást, és anélkül, hogy véglegesítve a kérdőív kitöltését beküldenék azt, egyszerűen kilépnek a megadott internetes felületről.

"A legtöbb válaszadó nem hajlandó túl sok energiát befektetni abba, hogy információt nyújtson. Ezért a kutató jól teszi, ha minimalizálja a válaszadó erőfeszítéseit." (MALHOTRA, 2009:339)
A kockázatok csökkentésére – melyekkel növelhetjük a válaszadói hajlandóságot – több eszköz is a kutatók rendelkezésére áll. Patrik Hanrahan továbbá Kent H. Marquis és munkatársai illetőleg Tourangeau és Smith alapján többek között az alábbiak:

- a kutatási céloknak a megindoklása, a kutatás céljának láthatóvá és érthetővé tétele
- a kérdőív témáinak megfelelő egymásutánisága (pl: a bizalmas kérdéseknek a kérdőív végén való elhelyezése)
- a kérdés átfogalmazása úgy, mintha az másra vonatkozna (pl: abban az esetben ha a kérdés megválaszolása túlságosan is bizalmi választ igényel)
- utalás arra, hogy a válaszadás közös érdek
- konkrét adatok helyett kategóriákhoz való tartozás megjelölésének kérése (pl: jövedelmi adatok esetén)

- a "kényes"¹⁸ kérdéseknek elrejtése olyan kérdések közé, melyeket a válaszadók nagy valószínűséggel megválaszolnak és
- a kérdéseknek megfelelő szövegkontextusba helyezése.

A fenti kockázatcsökkentő módszerek használata mellett egy új módszert is használtuk a kutatás során. Ezt az új kockázatcsökkentő módszert mutatjuk be esetleíró jelleggel.

A módszert nem tekintjük általános érvényűnek. Tisztában vagyunk vele, hogy hatékonyságának igazolásához további vizsgálatok és bizonyítékok szükségesek. Ennek ellenére fontosnak tartjuk az eredmények a tudományos közélettel való megosztását, hiszen – mint tudjuk – az újdonságok még akkor is segíthetik egy-egy probléma megoldására irányuló tudományos gondolkodásmód továbbfejlődését, ha az adott módszer hatékonyságát és eredményességét még nem igazolták tudományos kísérletekkel.

3. A kérdőív kidolgozásának folyamata és e folyamat állomásai

3.1 A kérdőív kidolgozása

Már a kérdőív kidolgozásánál is tudtuk, hogy nagy mennyiségű információt gyűjtünk. A kérdéseket egyszerűen fogalmaztuk meg, a célcsoport nyelvezetének megfelelő érthető szavakat és fogalmakat használtunk. Alapvetően a strukturált kérdések körébe tartozó zárt szelektív kérdéseket tettünk fel, hogy a válaszadók feladatát minél jobban megkönnyítsük. A kérdések sorrendjének megválasztása is tudatos munka eredménye, mely az adatvesztés kockázatának csökkentésére irányult.

A kérdőív elektronikus formába öntéséhez egy Google alapú kérdőív készítő programcsomagot használtunk.

3.2 A kérdőív tesztelése

A kérdőív tesztelését egy megyei jogú város Polgármesteri Hivatalában végeztük. A tesztelésre 2017. év július és augusztus hónapjaiban került sor.

A képzésben részt vevő köztisztviselői állomány 10%-át vontuk be a tesztelésbe, figyelve arra, hogy a tesztelésbe bevont csoportban egyenletes eloszlásban, a hivatal köztisztviselői létszámának arányait követően szerepeljenek férfiak és nők, vezetők, és beosztottak is. A beosztottak esetén figyelmet fordítottunk arra, hogy a középfokú és felsőfokú végzettségűek aránya nagyjából megegyezzen a hivatali mintázattal, valamint arra is, hogy a megkérdezett vezetők között közép- és felsővezetők is szerepeljenek.

A teszteléshez szükséges minta kiválasztásában, valamint a célszemélyek tesztelési feladatokba való bevonásába a Hivatal humánpolitikus munkatársai nyújtottak segítséget.

¹⁸ Jelen tanulmányban "kényesnek" azokat a kérdéseket nevezzük, melyeknek megválaszolása során nagy az adatvesztés kockázata, mert olyan információ gyűjtésére hivatott, melyeket a válaszadók vélhetően nem, vagy nem szívesen adnak meg.

A tesztelés során a kérdőívet papír alapon töltöttük ki, a kérdéseket felolvastva, és ellenőrizve, hogy a kérdezett személyek megfelelően értik-e a kérdéseket.

3.3. A tesztelés során jelentkező fő probléma

A tesztelés eredményei arra utaltak, hogy a kérdőív kitöltése a válaszadók számára – a tudatos tervezés ellenére – sem könnyű feladat.

Természetesen már a próbakérdés előtt is tisztában voltunk vele, hogy a kérdőív meglehetősen hosszú, de a hosszúságnak a válaszadókra gyakorolt hatásával valójában a tesztelés során szembesültünk elsőként. A kérdőív feléig sem értünk el, amikor a válaszadókon egyértelműen megjelentek az unalom jelei (pl.: sóhajtozás, ásítózás)

A kérdőív kitöltése mintegy fél órát vett igénybe. A kitöltők többsége arról számolt be, hogy egy on-line végzett kutatásba való bekapcsolódás során nagy valószínűséggel nem, vagy nem szívesen szánna ennyi időt a kérdőív kitöltésére.

Mérlegelnünk kellett, hogy melyik kockázat a nagyobb: ha meghagyjuk a hosszú kérdőívet, és emiatt a kitöltők anélkül hagyják abba a munkát, hogy befejeznék és beküldnék azt, vagy az, hogy ha kiveszünk kérdéseket a tesztből, és ezzel azt kockáztatjuk, hogy a kutatási hipotézisek vizsgálatához szükséges információkhoz nem jutunk hozzá.

Mivel a tesztelés után valamennyi tesztalany megerősítette, hogy a kérdőív hosszú, és a kitöltése unalmas – különösen is amiatt, hogy vannak kérdéssorok, amik a különböző *képzési formák* továbbá a különböző *képzési típusok* esetén egy az egyben megismétlődnek – ezért úgy döntöttünk, hogy egy új tervet dolgozunk ki arra vonatkozóan, hogy a kitöltést feladók számát csökkentsük. A kidolgozott terv egy újszerű technika alkalmazására épült, melyet a következőképpen neveztünk el: *a kérdőívben elhelyezett, nem közvetlenül a kutatás tárgyához tartozó személyes megerősítő üzenetek technikája*.

Az elképzelésünk arra épült, hogy egyrészt a kérdőívet bemutató bevezető szövegben személyes szimpátiát keltünk a kitöltőkben a kutató személyével kapcsolatban, másrészt magába a kérdőívbe beépítettünk olyan külön oldalakat, melyek a kitöltők számára tartalmaznak üzeneteket. Ezek az üzenetek azt erősítették a kitöltőben, hogy a válaszai fontosak számunkra.

Például megerősítettük őket abban, hogy a válaszadó köztisztviselők segítséget nyújtanak egy közös ügy pontos megismerésében, hiszen minden egyes kitöltött kérdőív hatékonyan hozzájárul ahhoz, hogy objektív kép rajzolódjon ki a tapasztalataikról;

mindannyiunk közös érdeke a kérdőív kitöltése – a válaszok segítségével olyan kutatói beszámolót készíthetünk, mely hűen tükrözi a képzésben részt vevő köztisztviselők véleményét, aminek segítségével visszajelzést nyújthatunk a képzés szervezői számára

3.4. A probléma megoldása érdekében tett lépések bemutatása - esetleíró jelleggel

A tesztelés során megfigyeltük, hogy a fáradtság első jelei nagyjából kérdőív első negyedénél jelentkeztek. Azt is megfigyeltük, hogy az első 11 kérdés kitöltése még gyorsan ment, és nem okozott gondot, ezért azt a technikát alkalmaztuk, hogy (bár a kérdőív kitöltésének még nagyon az elején jártunk) tematikailag az első nagy kérdéskör (ti: képzési kínálat/szükség felmérése) után beillesztettünk egy különálló oldalon szereplő üzenetet, amin csak annyi szerepelt: "A kérdőív első harmadát már kitöltötte. Kérem, folytassa a munkát!" A figyelmet tipográfiaiilag (a betűméretet megnövelve, és félkövér betűtípust választva) is az első mondatra irányítottuk.

Ezzel az üzenettel azt sugalltuk, hogy a kérdőív további kitöltése – az eddigiekhez hasonlóan – nem lesz nehéz. Pontosán tudtuk, hogy a kérdőív kitöltése nehéz és fáradtságos, de azzal is tisztában voltunk, hogy egy megfelelő időben adott *pozitív megerősítés* az energiákat megsokszorozza. Ezt az energianövelő hatást szerettük volna a kérdőívbe beillesztett mondattal elérni.

Ezután hagytuk a kitöltőket, hadd dolgozzanak. Két újabb nagy témakör (ti: külső/belső motiváció és a kreditpontok mértéke) kérdéseit töltöttük ki velük a következő megerősítő üzenet elhelyezéséig. Ekkor arra hívtuk fel a figyelmet, hogy a kitöltők már a kérdőív felénél járnak. Amennyiben a feltett kérdések számát, és a vizsgálandó témakörök méretét nézzük, az üzenet tartalma igaznak tekinthető. Ha azonban azt vesszük figyelembe, hogy a kitöltés szempontjából nehéznek (vagy ha pontosabban szeretnék fogalmazni, akkor úgy is mondhatnám, hogy monotonnak vagy fárasztónak) nevezhető a kitöltés szempontjából időigényesebb rész, a kérdőív utolsó harmadában szerepel, akkor ez az állítás (ti: a kitöltéssel elértek a kérdőív feléhez) nem teljesen igaz. De ez esetben is úgy véltük, hogy a kitöltéshez egy újabb motivációt ad az, ha a kitöltő tudja (azaz tudni véli), hogy máris teljesítette a feladatok 50%-át.

A kiemelt mondat pontosan így hangzik: "A kérdőív kérdéseinek felét már sikeresen megválaszolta." Ebbe a mondatba belerajtott "sikeres" szó is a kitöltő önértékelését hivatott erősíteni. Azon túl, hogy a teljesítményét megjelenítettük előtte, azt is üzentük neki, hogy amit csinál, abban sikeres. Miután a kitöltőket megerősítettük abban, hogy jól végzik a dolgukat, sikeresen haladnak előre az általunk kijelölt úton, egy újabb megerősítéssel, és egy instrukcióval is elláttuk őket, hogy tudják, mit várunk el tőlük a kérdőív kitöltésének folytatásakor. Az üzenet így hangzott: "A válaszai fontosak számomra. Számítok a további együttműködésére is. Kérem, folytassa a kérdőív kitöltését!"

Ezután a kérdőívben egy viszonylag gyorsan kitölthető kérdéssor következett, annak érdekében, hogy a motiváció ismét megerősödjön. A kérdéssor a képzéseknek a kitöltő családjára való hatását/hatásait vizsgálta, 14 viszonylag könnyen megadható választ felsorakoztatva.

A kérdőív legnehezebben kitölthető része ezután következett. A válaszadóknak az elégedettségét vizsgáltuk három féle képzési típus és négy féle képzési forma szerint, képzési típusonként és képzési formánként újra ismétlődő kérdéssorokkal. A kérdéssorok hosszúak, és a kérdések között több olyan is található, ami csak apró eltéréseket tartalmaznak. Ezek azok a kérdések, amiknek a

megválaszolásánál a legnagyobb kockázata volt annak, hogy a válaszadó egyszerűen kilép a kérdőív kitöltéséből, anélkül, hogy véglegesítené a válaszait.

Ezeket a kérdéseket azért a kérdőív végén helyeztük el, mert arra számítottunk, hogy ha valaki már sok időt és energiát befektetett a kérdőív kitöltésébe, és arra pozitív megerősítést is kapott, akkor nagyobb lesz a valószínűsége annak, hogy befejezi a munkát. De ebben még mindig nem lehettünk egészen biztosak, ezért újabb üzenetet helyeztünk el a kérdőívben.

A két nagy blokk, a képzési típusra és a képzési formára vonatkozó elégedettséget vizsgáló szakaszok közé építettük be a következő üzenetet:

Az utolsó kérdéskör következik.

Tudjuk, hogy fárasztó az egymáshoz hasonló kérdések sokaságát megválaszolni, de a kérdőív jelentős részét már kitöltötte. Mindössze egy kérdéskör van hátra.

Szeretnénk, ha tudná, hogy az Ön válaszai nélkülözhetetlenek az objektív kép kialakításához.

KÖSZÖNJÜK, hogy folytatja a kérdőív kitöltését!

Az üzenet első (tipográfiaiilag kiemelt, megnövelt betűmérettel, és félkövér betűtípussal jelölt sorában) arra hívtuk fel a figyelmet, hogy már nincs sok hátra az elvégzendő munkából. Ha a válaszadó eddig eljutott a kérdőív kitöltésében, akkor már "csak" egy szakasz van hátra. Az üzenet segítségével igyekeztünk rámutatni arra, hogy ez már a célegyenes.

Az üzenet következő szakaszában az ún. Gordon módszerből (GORDON,1990) a pedagógiai gyakorlatban jól ismert "értő figyelem" technikáját alkalmaztuk. Visszajeleztünk a válaszadó számára, hogy tudjuk, mit érez, megértjük a nehézségeit, ugyanakkor újra megerősítettük abban, hogy a munka nehezen túljutott, már csak egy kérdéskör van hátra. Azt sugalltuk ezzel, hogy az "egy" az eddigiekhez képest már igazán nem sok, ráadásul ez az utolsó megmértetés ebben a küzdelemben.

Mivel fontos volt számunkra, hogy az utolsó szakaszt teljesítve célba is érjen a válaszadó, azaz hiánytalanul kitöltött kérdőívet véglegesítsen, ezért "kihangosítottuk" (tehát írásban is megfogalmaztuk) amit gondoltunk, azaz hogy a kérdőív előtt ülő személy munkája nélkülözhetetlen számunkra, illetőleg a kérdőív végén elhelyezett köszönetet is előre hoztuk annak érdekében, hogy lássa, értékeljük a kitöltéssel kapcsolatban tett erőfeszítéseit.

A demográfiai adatokat vizsgáló kérdéskört levezetés, – vagy úgy is fogalmazhatnánk, hogy pihentetésképpen – a kérdőív végén helyeztük el.

Arról ugyan nincs adatunk, hogy hányan kezdték meg a kérdőív kitöltését, és milyen arányban szerepelnek közöttük olyan személyek, akik végül nem fejezték be azt, azonban a beérkezett kérdőívek magas darabszáma (1215 db kérdőív érkezett vissza) arra enged következtetni, hogy a kitöltők nagy hányada teljesítette az általunk kitűzött célt. Emiatt élünk azzal a feltevéssel, hogy a kérdőívben elhelyezett üzenetek célt értek. Ez megerősíti számunkra, hogy az új technika – a

kérdőívben elhelyezett, nem közvetlenül a kutatás tárgyához tartozó üzenetek módszere – hatékony és eredményes.

4. Konklúzió

Jelen tanulmányban vázlatosan bemutattuk egy, a hazai közigazgatási szféra intézményrendszerén belül bevezetett új képzési rendszert, továbbá említést tettünk egy képzési rendszer gyakorlati tapasztalatait összegyűjtő országos szintű primer kutatásról. A kutatással kapcsolatos témakörben alapvetően a kutatási kérdőív terjedelmére fókuszáltunk, mely meglehetősen hosszú terjedelme miatt az adatvesztés komoly kockázatát hordozta magában. Tanulmányunkban a kockázatok csökkentésére kidolgozott új technikát, és az annak során alkalmazott eszközöket (rövid szöveges üzeneteket) mutattuk be esetleíró jelleggel. Az új technikának "*a kérdőívben elhelyezett, nem közvetlenül a kutatás tárgyához tartozó személyes megerősítő üzenetek technikája*" nevet adtuk.

A fent bemutatott módszer kísérleti jellegű. Hatékonyságára utal a kutatás során viszonylag rövid idő alatt visszaérkező 1215 darab kitöltött kérdőív. A technika további fejlesztése, valamint módszertani megalapozottságának igazolása további kísérletek és kutatások tárgyát képezheti a jövőben. Amennyiben valóban bizonyíthatóan működőképes és eredményes a fent említett technika alkalmazása, úgy a jövőben annak általános elterjesztése számos kutató adatgyűjtési munkáját támogathatja.

Irodalomjegyzék

Balázs I. (2014): Humánerőforrás és a közszolgálati menedzsment sajátos működése, Nemzeti Közszolgálati Egyetem

Belényesi E. – Dobos Á. (2015): Közeledés vagy távolodás? Továbbképzési trendek a magyar közigazgatásban és az amerikai szövetségi közszolgálatban. In: Új Magyar Közigazgatás, 8 (2) 32-44.

Bokodi M. – Szakács G. (2014): Characteristics of civil service organisations and HR management. In: Bokodi M., Hazafi Z., Kun A., Petrovics Z., Szakács G.: Civil service career and HR management. 135-175. o. Forrás: http://magyaryprogram.kormany.hu/download/b/fa/a0000/_Tanulmanykotet_online_EN_AROP2217.pdf Letöltve: 2014. november 13.

Bouckaert, G. – Pollitt, C. (2011): Public management reform. A Comparative Analysis. Oxford University Press, Oxford University Press

Darida Zs. (2015): A szociálterápiás szerepjáték új alkalmazási területe. in: Dr. Koncz I., Szova I. (szerk.): Közös Tudományos Sikerek. X. PhD Jubileumi Konferencia tanulmánykötete., Professzorok az Európai Magyarországért Egyesület, Budapest, 20-27.
Forrás:

[http://www.peme.hu/userfiles/K%C3%B6z%C3%B6s%20tudom%C3%A1nyos%20%20sikerek%20\(1\).pdf](http://www.peme.hu/userfiles/K%C3%B6z%C3%B6s%20tudom%C3%A1nyos%20%20sikerek%20(1).pdf) Letöltve: 2015. december 3.

Darida Zs. (2018): A magyar közigazgatási képzési rendszer gyakorlati tapasztalatai. In: Korcsmáros E. (szerk.) A Selye János Egyetem 2018-as X. Nemzetközi Tudományos Konferenciájának tanulmánykötete = Zborník X. medzinárodnej vedeckej konferencie Univerzity J. Selyeho - 2018. Komárno, Szlovákia. Selye János Egyetem 57-66. o.

Gellén M. (2012.) A közigazgatási reformok az államszerep változásainak tükrében. Doktori értekezés. Széchenyi István Egyetem Repozitóriuma

Gordon, T. (1990): P.E.T. A szülői eredményesség tanulása. Gondolat könyvkiadó

Gregor A. – Pallai K. (2016): Kormánytisztviselői integritás tréningek hatékonyságának elemzése (1. rész - a validálás hiánya és fontossága) In: Pro Bono Publico - Magyar Közigazgatás, 2016 (2) 4-24

Hanrahan, P. (2000): Mine Your Own Business. Target Marketing 2000 Febuary (32)

Jenei Gy. (2007): Komparatív közpolitika. (Elméleti megközelítések és nemzetközi esettanulmányok a közpolitika körében) Akadémiai doktori értekezés, MTA Kézirattára Budapest

Kiss N. (2015.): "Tanuló közigazgatás": a tisztviselők közszolgálati továbbképzése. In: Új Magyar Közigazgatás, 8 (1) 68-77.

Marquis, H. K. – Duan, N. – Marquis, M. S. – Polich, J. M. – Meshkoff J. E.– Schwarzbach, D. S. – Stasz, C. (1981): Response Errors in Sensitive Topic Survey: Estimates, Effects and Correction Options. Santa Monica, CA: Rand Corporation

Magyary Zoltán Közigazgatás-fejlesztési Program (MP 12.0) (2002): Közigazgatási és Igazságügyi Minisztérium, Budapest. Forrás:
<http://magyaryprogram.kormany.hu/admin/download/d/2c/40000/Magyary%20kozig%20fejlesztesi%20program%202012%20A4.pdf> Letöltve: 2015. december 3.

Tourangeau, R., Smith T. W. (1996): Asking Sensitive Questions: The Impact of Data-Collection Mode, Question Format, and Question Context. Public Opinion Quarterly, 60 (20) 275-304.

Verebélyi I. (1998): Összefoglaló a közigazgatási reformfolyamat első szakaszáról és a további tennivalókról. In: Magyar Közigazgatás, 48 (6) 321-336.

VEREBÉLYI I. (1989): Összefoglaló a Közigazgatási reformfolyamat első szakaszáról és a soron következő feladatokról II. In: Magyar Közigazgatás, 48 (6) 414-421.

Hivatkozott jogszabályok jegyzéke

[15] A közszolgálati tisztviselőkről szóló 2011. évi CXCV törvény

[16] A közszolgálati tisztviselők továbbképzéséről szóló 273/2012. (IX. 28.) kormányrendelet

Bibliometriai elemzés a Vezetéstudomány folyóirat elmúlt 50 évében megjelent marketing témájú cikkei alapján

*Bibliometric analysis based on the marketing-related articles published in the last 50
years in the Budapest Management Review*

BAUER ANDRÁS

egyetemi tanár, Budapesti Corvinus Egyetem, andras.bauer@uni-corvinus.hu

GÁTI MIRKÓ

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

Absztrakt

Kutatásunk fókuszában a marketing tudományterület kutatásának hazai helyzete áll. A bibliometria módszertanával elemeztük az elmúlt 50 évben megjelent marketing témájú szakkikkeket a Vezetéstudomány folyóiratban. Elemzésünkben áttekintettük az 50 éve megjelent összes folyóirat számot, és kigyűjtöttük a marketing tematikájú szakkikkeket (N=255). A továbbiakban pedig ezeket a cikkeket elemeztük a szerzők egyetemi hovatartozása, a cikk típusa, témája, módszertana, valamint a tanulmány idézettsége alapján. Emellett még figyelembe vettük elemzésünkben a cikkben fellelhető összes hivatkozás számát is, valamint az ismert hazai, marketing tudományterülethez kapcsolható folyóiratokra történő kereszthivatkozásokat, valamint más Vezetéstudomány folyóirat cikkekre történő önhivatkozások számát is. Elemzésünk eredményei alapján, reményeink szerint izgalmas meglátásokat tudunk adni a marketing hazai helyzetére vonatkozóan, emellett egyfajta történeti áttekintést kívántunk adni a marketingtudomány hazai fejlődésével kapcsolatosan.

Kulcsszavak: marketing folyóirat, marketingkutatás, bibliometriai elemzés, marketing tudományterület

The study of the state of marketing discipline in Hungary is in the scope of our study. With the methodology of bibliometric analysis, we analysed the articles in the topic of marketing in the last 50 years in Budapest Management Review (Vezetéstudomány). In the analysis, all the articles were reviewed in the last 50 years, and the marketing-related studies were selected (N=255). Henceforward, these articles were analysed based on the authors' university affiliations, the type, methodology, and citations of the articles. Besides, the number of all the references in the articles were collected, and all the cross-references of known, Hungarian journals in the marketing-related disciplines, and the numbers of self-references to other Budapest Management Review articles, too. Based on our results, we hope that we could give valuable insights related to the present state of marketing in Hungary, and we tried to give a historic review about the development of marketing discipline in Hungary.

Keywords: marketing journal, marketing research, bibliometric analysis, marketing discipline

INNOVÁCIÓMARKETING

Az innováció értelmezése az értékesítésben

Interpretation of innovation in sales

KRENYÁ CZ ÉVA

adjunktus, Budapesti Corvinus Egyetem, eva.krenyacz@uni-corvinus.hu

GÁTI MIRKÓ

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

MITEV ARIEL ZOLTÁN

egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, ariel.mitev@uni-corvinus.hu

Absztrakt

A kutatás az értékesítési területen dolgozó szereplők innovációhoz való viszonyulását vizsgálja, kvalitatív módszertan alkalmazásával, szigorúan feltáró jelleggel, mivel cikkünk egy folyamatban lévő kutatást mutat be, főleg időközi részeredményekkel. Kutatási problémánk szerint az értékesítők innovációs teljesítménye függ egyrészt a külső, vevőktől érkező ötletek hasznosításától, másrészt pedig a szervezeten belül megtalálható, belső ötletektől és megoldásoktól. A vizsgált minta 160 interjúalany interjújában történő válaszadását követően Nvivo9 szoftver segítségével került kvalitatív feldolgozásra. Jelen tanulmányban az adatok kvalitatív elemzését mutatjuk be. Az innovációt a megkérdezettek egyértelműen megújulásnak definiálták termék/szolgáltatás, technológia, rendszerek, folyamatok, logisztika összekapcsolásával, mely mellett kiemelt szerepe van a terjeszkedésnek, piac-, és ügyfélszerzésnek, versenyelőnynek és szervezeti hatékonyságnak. Eredményeink részben visszaigazolják előfeltevéseinket a belső-külső innovációs tényezők és a teljesítmény kapcsán, egyúttal újabb érdekes kutatási irányokat vetítenek előre a jövőben.

Kulcsszavak: értékesítés, belső innováció, külső innováció, innovációs teljesítmény

This study analyses the attitude of people working in sales with qualitative techniques, in an exploratory nature, because this article interprets a research in progress, mainly with partial interim results. Based on our research problem, the performance of salespeople depends on the use of customer ideas in the first place, then on the internal ideas and solutions in the organization. The analysed sample contains 160 interview respondents, and the database was analysed qualitatively with the help of Nvivo9 software. The qualitative interpretation of the data is to be presented in the present study. Innovation was interpreted by the respondents as renewal in the combination of products/services, technology, systems, processes and logistics. Besides, market expansion, market and customer acquisition, competitive advantage and organizational efficiency have extraordinary importance. Our results partly reflect our presumptions in the context of internal-external innovation factors and performance, and at the same time predict further interesting research directions in the future.

Keywords: sales, internal innovation, external innovation, innovation performance

1. Bevezetés és elméleti összefoglalás

Az innováció értelmezése kapcsán érdemes lehet visszanyúlnunk a szakirodalmi háttér korai forrásanyagaihoz (ld. SCHUMPETER, 1939), mint ezt HORVÁTH et al. (2018) is tették, jelen cikk kontextusában azonban valójában az innováció lényegi szempontjai első sorban az értékesítési munka kapcsán érdekesek számunkra. A technológia révén egyre fejlődik a valós idejű kommunikáció, többek között a vevőkkel is. Az értékesítésben alkalmazott technológia így főként a kommunikációban jelent nagy előnyt, hiszen az emailen és egyéb internetes felületeken keresztül továbbított tartalmak lehetővé tették, hogy az értékesítők hatásosabban kommunikáljanak vevőikkel, ezáltal javítsák az értékesítés gyakorlatát, és fejlesszék a szervezetek közötti kapcsolatokat. (KELLER – PÉTER, 2015).

Ahogy HORVÁTH et al. (2018: 818-819.) megjegyzik, hogy „az innovációt alapvetően a K+F funkcióhoz kapcsolják, egyre nagyobb figyelmet kapnak azok az innovációk, amelyek K+F osztályokon kívülről jönnek, valamint érdemes megjegyezni, hogy az értékesítők szerepe a vállalat innovációs folyamataiban kulcsfontosságú, hiszen közvetlen kapcsolatban vannak a fogyasztókkal és látják a versenytársak közvetlen piaci akcióit. Az értékesítők gyakran innovatív szerepben vannak, hiszen sokszor kell nem rutinszerű problémákra megoldást találniuk”. Ez alapján tehát érdemes azzal foglalkoznunk, hogy az értékesítők pontosan milyen szerepet játszanak az értékesítő szervezet innovációjában, és ehhez szükséges megértenünk az innovációról alkotott fogalmaikat és benyomásaikat, mint ahogy azt is, hogy az általuk észlelt innováció milyen forrásból származik. Az innováció fogalmát úgy is megfogalmazhatjuk, mint hasznos, kreatív ötletek sikeres alkalmazását egy vállalatban belül. Az alkalmazás területei lehetnek olyan területek, mint a termékdizájn fejlesztés, folyamatfejlesztés és technológia-fejlesztés. A szervezet innovációs képessége arra utal, hogy a szervezet képes folyamatosan átalakítani a tudást és az ötleteket újtermék-ötletekbe, folyamatokba és rendszerekbe (pl. technológiai, adminisztratív, kommunikációs), mindezt a vállalat és érintettjei érdekében (LAWSON – SAMSON, 2001).

Az innováció értékesítésben történő értelmezéséhez alapul vesszük azokat a megállapításokat, amelyeket HORVÁTH et al. (2018) tartalmaz. Mivel a két tanulmány által vizsgált innováció-értelmezés ugyanannak a kutatássorozatnak két egymás utáni évben elvégzett adatgyűjtését elemzi, így meglátásunk szerint az HORVÁTH et al. (2008) cikkben felvetett elméleti megfontolások kiindulópontként jól használhatók jelen tanulmányban is.

2. Módszertan, kutatási dizájn

A kutatás logikailag két részkutatásból tevődik össze: tartalmaz egy kérdőíves és egy mélyinterjúval készült felmérést az értékesítési munka innovációjára vonatkozóan. A kérdőív eredményei az értékesítési munka egy széleskörű megismerését tette lehetővé, és rámutattak azokra a területekre, amelyek mélyebb megismeréséhez már személyes részvétel is elengedhetetlen. A kutatás környezete és témája is kijelöli a GLASER és STRAUSS (1967) nevéhez köthető Grounded Theory (magyarul megalapozott elmélet, lehorgonyozott elmélet és Babbie-hoz kötődően alapozott elmélet) alkalmazását. A kvantitatív és kvalitatív technikák közös

alkalmazásának elméleti hátterét megismerve jutottunk az utóbbi időszakban a harmadik paradigmaként emlegetett kevert módszertanhoz. A kevert módszertanon (mixed methods research) alapuló kutatás az eltérő módszertanok összehangolását célozza meg, és eltér a több módszertant (multimethods research) használó kutatástól, amiben a több kvalitatív vagy kvantitatív módszert használunk (KIRÁLY et al., 2014). Az értékesítési munkában rejlő innováció feltárását kevert módszertannal vizsgáljuk, melyet a vevő ötletek értékesítésbe történő bevonására vonatkozóan további kutatási kérdésekkel egészítünk ki, a két téma szoros összekapcsolódása miatt. A kutatásban magyarázó egymásra épülő kevert módszertani felépítést (KIRÁLY et al., 2014) vagy SÁNTHA (2013a) megfogalmazásában értelmező szekvenciális modellezést alkalmazunk. Mivel az első lépésben kiértékelt kérdőívek (kvantitatív adatelemzés) eredményeként létrejövő számok és táblázatok mélyebb ismeretek nélkül sterilek maradnak (SÁNTHA 2013b), ezért megállapításait kvalitatív vizsgálattal egészítjük ki. Ebben a tanulmányban – ahogyan azt már az absztraktban is kiemeltük – a vegyes módszertan alkalmazásához használt kvalitatív és kvantitatív módszertani megoldások közül a kvalitatív részeredményeket mutatjuk be, ebben az értelemben munkánk a vegyes módszertan alkalmazásának interpretálása, a kvantitatív eredményeket a cikk következő fázisában mutatjuk be, együtt a mostanáig felszínre került kvalitatív eredményekkel.

2.1. Kvalitatív módszertan és kódolási logika

Az egyéni interjúk kapcsán az értékesítéssel foglalkozó munkakörökben dolgozók (ügynök, területi vezető, menedzser) attitűdjének, indítékainak és motivációinak mélyebb megismerésére törekedtünk, amelyek magatartásukat bizonyos irányba mozzgatják. A mintában kizárólag magyar vállalatok értékesítői szerepelnek. Az adatfelvételre 2018 tavaszán került sor, és összesen 160 értékelhető szó szerinti interjúleíratot kaptunk. A válaszadók főként olyan eltérő ágazatokból kerültek ki, mint FMCG, telekommunikáció, pénzügy-biztosítás, gépkocsi, piactípus szerint a mintában szereplő értékesítők zöme B2B piacon tevékenykedik. A válaszadók 66%-a férfi, 34%-a nő, az életkor mediánja 40 év, az értékesítésben eltöltött idő mediánja 10 év.

Két alapvető témakör köré csoportosultak a kérdések; egyrészt, hogy a válaszadók mennyire és miért érzik önmagukat és vállalatukat innovatívnak, másrészt pedig milyen technikákat használnak a termék- és szolgáltatásfejlesztés során a vevői ötletek minél jobb hasznosulása érdekében? Az egyéni interjúk során először az innovációt jártuk körbe definíciós céllal, majd rátértünk az egyéni és vállalati innovativitásra és ennek vevői kapcsolódására. Az interjúkat rögzítettük és legépeztük, majd kiértékelésükhöz az NVIVO 9 szoftvert alkalmaztuk. A szoftver a Grounded Theory gondolati rendszerére alapoz (SÁNTHA, 2013a), és ablakrendszeres szövegtárolást tesz lehetővé, ami megfelel a manuális kódolásnak: nyers adatokat részekre bontjuk, konceptualizáljuk, majd új formában rakjuk össze [GELENCSÉR, 2003]. Az innováció értékesítésben betöltött szerepét az alábbi kódokkal tártuk fel (1. táblázat):

1. táblázat

Az elemzés során alkalmazott kódok rendszere

Definíció	A kód jeleníti meg az innováció egyéni és szervezeti szintű meghatározásait, értelmezései az értékesítési területen.
Cél	A kód bemutatja, hogy mi a célja az innovációnak, miért tartják fontosnak az innovációt.
Külső erők	A külső erők kódja a külső tényezők, erők, események összefoglalását tartalmazza, amelyek befolyásolták az innovációs folyamatokat.
Impulzusok	A belső hatások, adottságok, szervezeti és egyéb tényezők, melyek az innovációra hatnak az impulzusok kódban vannak.
Akadályok	Az akadályokban gyűjtöttük össze az innovációt gátló tényezőket, mindazon elemeket, amelyek az innováció ellen hatnak.
Vevői igények	A vevői igények kód tartalmazza a vevői ötletek megjelenését, az igények becsatornázásának módját, eszközeit az innováció folyamatába.
Kreativitás	Feltételezzük, hogy a kreativitás fontos az innovációban, kérdés, hogy mennyire jelenik meg ennek igénye, ha megjelenik, akkor külső igényekre reagál vagy belső indíttatású?

Forrás: saját szerkesztés

3. Részeredmények ismertetése

A következő alfejezetben az eddig felszínre került részeredményeket közöljük, amelyek érdekes részalmarkt jelentenek az értékesítő innovációjának meghatározása kapcsán. Először az innováció megjelenését vizsgáltuk az értékesítői szakmában különféle tényezők mentén, majd az innovációhoz hozzájáruló tényezők közül a vevői ötletek hasznosítását elemeztük mélyebben.

3.1. Innováció megjelenése az értékesítési szakmában

A területet érintő környezeti, gazdasági és társadalmi kihívásokra való reagálás számtalan lokális innovációt igényel, hiszen településenként, térségenként eltérő a kihívások összetétele NÉMETH (2017) és PÉTER (2018) kutatásaikkal a magyar vállalkozások innovációs teljesítményének fokozásának szükségére hívják fel a figyelmet. Véleményük szerint ebben az informatikai, a vállalkozásfejlesztési és kapcsolatépítési tudás növelése segíthet. Létre kell hozni olyan együttműködési formákat, amelyek az egymástól tanulás és a közös nemzetközi fellépés lehetőségét hordozzák. Az innováció az értékesítési szakmában különféle értelmezésben jelenik meg, de egyértelműen az újítást/megújulást jelenti a termékek, szolgáltatások, új technikák, folyamatok, módszerek, logisztika területén. Az értékesítők fókuszában az ügyfél, a vevő van, így az innovációnak az ügyfelek megtartásához, az ügyfélkör növeléséhez szükséges feltételekhez kell

kötődnie. Ebben a szemléletben az ügyfeleket a termékek, szolgáltatások fejlesztésével, a termékpaletta bővítésével, folyamatos vizsgálatával lehet megtartani.

*„a cégnek és az alkalmazottainak folyamatosan követnie kell a piaci elvárásokat”
„próbálok lépést tartani a korról, az idővel és a trendekkel, az igényekkel”*

Ez a fajta „lépéstartás” nemcsak a szervezettel, a szervezet piaci helyzetével, termékeinek ismertségével és elfogadottságával kerül összevetésre, hanem a konkurencia piaci lépéseit, termékfejlesztését, újításait is figyelik az értékesítők. Ezenkívül a külföldi szereplők és termékek megjelenése, az anyavállalat újításainak a helyi piaci bevezetése is figyelmet és szerepet kap.

*„a kor követelményeihez képest mindig újat mutattunk a konkurenciához képest”
„Elég sok olyan apró kis dolgot el lehet lesni és el lehet hozni – olyan innovatív dolgokat – külföldről, amiket itthon érdemes és lehetséges meghonosítani és aztán ezt jól működtetni.”*

Sokan az innovációt annak eszközeiben látják: mobil eszközök, mobil alkalmazások, online platform, weboldal, közösségi média, LinkedIn, Twitter, saját blog, CRM, új logó megjelenése. Ezen eszközök használata jelenti az ügyfelek felé való megjelenésben, az új ügyfelek elérésében az innovációt.

„Mindig dolgozunk azon, milyen új termékeket tudnánk készíteni, igazodván az aktuális trendekhez, igényekhez. Folyamatosan fejlesztjük az arculatunkat, jelenleg már helyi reklámmegjelenésünk is van, nem rég készült új logó a biokertnek, nincs megállás a fejlődésben.”

Az innováció alapvető célja az értékesítési területen a piacvezető szerephez szükséges fejlődés, légkör megteremtése, melyet sokszor a termékfejlesztésben látnak megvalósulni.

*„folyamatosan fejleszteni kell a szolgáltatásunkat, hogy az ügyfelek továbbra is a mi termékünket válasszák”
„A gyártási hatékonyság mellett a portfólió minél színesebb összetétele.”
„Nagyon világos stratégiája van a cégnek és a stratégia legfőbb eleme az, hogy a digitális szolgáltatásokban a {szervezetünk} első legyen 2-3 éven belül.”*

Azok a szervezetek, amelyek nem látják magukat innovatívnak, megelégednek a bevált gyakorlattal vagy egyfajta „fásultság” uralkodik rajtuk: „közel 20 év távlatából borzalmasan nehéz megújulni, innovatívnak lenni, mindig valami frisset kitalálni”

A digitalizáció néhány interjúban külön kiemelésre kerül az innováció tárgykörén belül, de ez szektoronként, szervezeti méretenként diverz, pl. bankszektorban, biztosításban a digitális szolgáltatások nagyon jelentősek, ingatlan vagy gépjármű kereskedelemben kisebb hangsúly.

„Mindenféle fejlesztést és módszert bevet a {szervezet} azért, hogy még közelebb kerüljön az ügyfél hozzánk. Bármennyire is nehezen választjuk az új módszereket, mégis azt mondom, hogy hosszú távon el kell fogadnunk a digitalizációt, valamint azt, hogy a mai fiatalok beleszülettek egy olyan világba, ahol nem érnek rá túl sokat foglalkozni a papírügyekkel, és pillanatok alatt lépést kell tartani az igényükkel. Ha nem vagyunk elég gyorsak és elég innovatívak, akkor talán lemaradhatunk...”

Fontos a kreativitás kiemelése az innováción belül, mivel ez az innováció forrása. Meglepő módon az értékesítőkkal készült interjúk elenyésző gondolatot tartalmazott a kreativitásról, összesen két említésben jelent meg a kreativitás kifejezés.

„nagyon fontos számunkra az itt dolgozó kollégák részéről a gyors problémamegoldó és a kreatív készség, az eszközök használatának betanulása érdekében”

„magamat egyébként inkább kreatívnak és alaposnak gondolom, próbálok mindent fiatalos szemlélettel csinálni, minél inkább leegyszerűsítve, hogy ne bonyolítsam az ügyfeleknek se az életét”

Mindkét megjelenés inkább egyéni vonatkozású és nem szervezeti – egyfajta – követelmény, mint ahogy azt az innováció mozgatórugójaként váránk.

A külső erőt az interjúalanyok értelmezésében a piac, ennek egy jelentős eleme, a piaci konkurencia és a technikai fejlődés jelenti. Az interjúalanyok széles területet fednek le így különböző piacokon változatos magatartás tanúsítanak: stabil és a gyorsan változó piacon különböző módon gondolkodnak az értékesítők:

„Multinacionális vállalat, a központban döntenek el a változtatásokat.”

„klasszikus eszközökkel dolgozunk, amiben nem annyira az innováció a lényeg, hanem inkább a bevált gyakorlatok, a bevált pénzügyi eszközök, tehát viszonylag konzervatív maga a terület”

„Az építőipar egy nagyon stabil piacnak mondható az elmúlt 20-30 évben nem sok változás történt.”

„IT szektorban nem élnek meg ma már azok a vállalatok, melyek nem innovatívak ... a termékek könnyen és gyorsan másolhatók, és az olcsóbb, távolkeleti gyártók az árelőnyöket gyorsan megszüntetik. Csak és kizárólag folyamatos innovációval lehet piacon maradni, ehhez alapvetően egy fél lépéssel mindig a piac előtt kell járni.”

A legtöbb értelmezésben a piac a konkurenciához viszonyított piaci pozíciót méri és ehhez igazodva az innováció a versenyben maradási jelenti. A piacvezető vállalatoknak egyértelműen a szerep megtartása a cél, melyhez az iránymutatás, az innováció és a termékfejlesztés „non-stop”.

„digitális eszközök a piacon folyamatosan bővülnek, ezeket nem használni, vagy nem megfelelően használni, ez a mi esetünkben azonnali lemaradást eredményezne a versenyben”

„tartani kell a lépést magával a technikai fejlődéssel, az online lehetőségekkel, mint az online kárbejelentés, kalkuláció vagy biztosításkötés, mindenféleképpen a legfontosabb mérföldkő”

„az ipar részeként kénytelen követni a technológiai igényeket”.

Az innováció akadályának a szervezet típusát, méretét és jogi, szervezeti kereteit tekintik a megkérdezettek. Ezek közül kiemelkedő jelentőségű a szervezeti kis méret és az ebből adódó forráshiány.

„a vállalkozás méretéből kifolyólag inkább a személyes kapcsolatokra fektetjük a hangsúlyt”

„egy multival nem tudjuk felvenni a versenyt” ... „{szervezetnek} a franchise-át vette át és mint ilyen viszonylag korlátozott a saját innovációs lehetőségünk”

„olyan költségek melyek fájnak, hisz csupán néhány éven belül fog látszani az eredmény”

„egy kis cégről van szó, ezért olyan sok innováció bevezetésére nincs lehetőség”

3.2. Vevői innovációs ötletek integrációja a szervezetekbe?

Az értékesítési szakemberek feltételezik, hogy a vevők felé történő megjelenésre ezen eszközök pozitívan hatnak, a vevői igények becsatornázásánál viszont erre irányuló választ – azaz, hogy ténylegesen igénylik is a vevők ezen eszközöket – nem kaptunk. Az interjúalanyok jelentős része interpretálta, hogy kiemelt jelentősége van a piaci elvárások ismeretének, a vevői igények feltérképezésének, viszont azok az értékesítők, akik ezt valóban figyelik és „komolyan gondolják”, azok összekötik a piacvezetés fontosságával, a versenyelőny elérésével és fenntartásával, a belső hatékonyság javításával és nem utolsósorban a termékpaletta növeléséből eredő vagy más vállalatok, vállalkozások felvásárlásából eredő terjeszkedéssel.

„Ha a piaccal nem tartjuk a lépést, és nem fejlesztjük a technikát meg a termékeket, ezen a piacon nem lehet megélni. Folyamatosan képzések vannak, most is 3-4 új rendszert vezetnek be cégszinten.”

„Versenyelőny abszolút nekünk voltak a legjobb ötleteink, és így el is húztunk.”

A szervezeti nyitottságból adódó, megújulást igénylő innovációt egyértelműen a szervezet belső adottságai, belső működési ereje és a külső hatásai irányítják. A belső erő az ügyfélszerzés, termékfejlesztésre irányuló motiváltságában, az újdonságok befogadásában és proaktivitásában rejlik. *„Arra kell törekedni, hogy minél több területen meg kell magad mutatni ... minél több üzleted van, annál többet akarsz és ez jó dolog, ha így fogjuk fel”*, melyhez a szervezet vezetőinek elkötelezettsége szükséges.

„a tulajdonosok megfelelően széles látókörrel rendelkeznek, és elég sok helyen mozognak az szakmai és üzleti életben. Számos külföldi kapcsolatunk is van, akár Németország, Ausztria, de még az Egyesült Államok felé is”

„Cégünk vezetése komoly hangsúlyt fektet a folyamatos fejlesztésre, ehhez igyekeznek minden lehetőséget megteremteni számunkra, személy szerint heti rendszerességgel veszek részt képzéseken, ahol többek közt a legkorszerűbb eladási technikák elsajátítását ismerhetem meg.”

„az innováció a fő vállalati stratégiai cél ezért olyan munkavállalók dolgoznak a cégnél, akik tudnak ezzel azonosulni és fejlődni a céggel”

„Mivel fiatalok vagyunk, „innovativisták” (szereti a CEO ezt a kifejezést használni) és mindig azon gondolkozunk, hogy hova tovább, így mindig meghallgat minket. Persze nem minden esetben, de azért az esetek többségében hallgat ránk, és igazából engedi, hogy kipróbáljuk az új ötleteinket.”

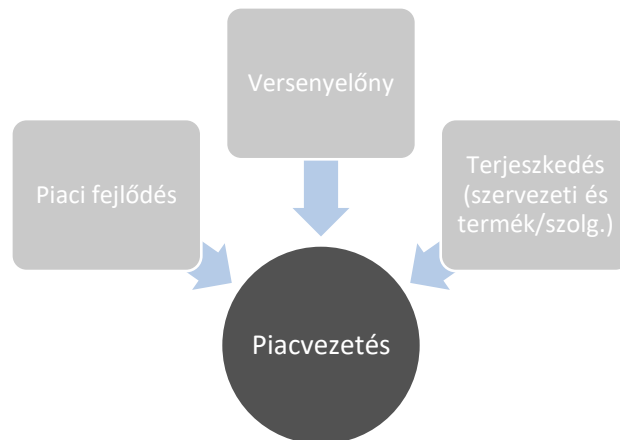
4. Következtetések

Az innováció az értékesítési területen dolgozók számára a különféle piaci igényekhez, termék/szolgáltatáshoz kapcsolódó megújulást jelenti. Ez a megújulás a piacvezető vagy – kisebb szervezetek esetében – meghatározott szempont szerinti meghatározó pozíció megtartása, elérése érdekében történik. A piacvezetés a fejlődéssel, versenyelőny megtartásával, belső működési hatékonyságok kiaknázásával és a termékek/szolgáltatások terjeszkedésével (széleskörű termékpalletta, nagy ügyfélkör) és a szervezetek felvásárlásával érhető el az értékesítési

munkatársakkal készített interjúk alapján, ezáltal a piaci fejlődés csak részben a vállalatok által befolyásolható elem, amelyet részben a külső környezeti feltételek határoznak meg (1. ábra).

1. ábra

A piacvezetést befolyásoló szempontok megjelenése az eredmények között



Forrás: saját szerkesztés

Az innováció alapvetően ezen szervezeti célok elérését szolgálja, egy olyan szemüvegen keresztül, melynek fókuszában a piaci verseny alapját jelentő a termékek/szolgáltatások palettájának megújítása, folyamatos termékfejlesztés és a versenytársak és azok megjelenő újításainak monitorozása van. Természetesen fontos, hogy a szervezetek felismerjék az innováció dimenzióit, amelyeken keresztül elemezhetővé válnak az egyes (pl. 1. ábra) tényezők fejlődésére használható vállalati résztevékenységek és azok alkalmazási feltételei.

Jövőbeli kutatási irányok tekintetében izgalmas lehet a téma kapcsán a jövőbeni kitekintés. Az innovációt további kutatási irányként nemzetközi kontextusban is érdemes vizsgálni, hiszen az eltérő kulturális környezetből származó egyének és szervezetek eltérő innovációs képességekkel és irányultsággal bírnak (MALOTA, 2011, 2015). Az interjúanyagok válaszainak feldolgozása során további érdekes, módszertanában kihívást rejtő kutatási területeket is megismertünk. Például, a piacvezetői pozíció elérése, a piaci terjeszkedés ténylegesen az értékesítési terület hívószava – amely egybeesik a szervezeti stratégiai céljaival –, vagy ezek inkább az egyéni célok és az értékesítési munka elismerésének elengedhetetlen elemei? A „*rengeteg ügyfelet tudtunk elhódítani más márkáktól, épp azért, mert a termékek is jók*” megállapítások mögött egy közös munka eredménye húzódik, mely az értékesítésen mutatkozik meg. Több szervezetnél megjelent a teljesítményarányos bérezés, de valójában mennyire mérhető a „szervezet kirakatában” lévő értékesítési terület teljesítménye? Ezen kérdések már az innováción túlmutatnak, de az interjúalanyok érdeklődnek irántuk, és egy jövőbeni kutatási fázisban izgalmas területeit képezhetik jelen kutatás folytatásának. A következő kutatási fázisban mindenekelőtt bemutatjuk a jelent tanulmány kvalitatív fázisához kapcsolódó kvantitatív eredményeinket, amelyet

segítségével majd sikeresen leszünk képesek integrálni kvalitatív és kvantitatív részeredményeinket.

Irodalomjegyzék

- Gelencsér K. (2003): Grounded Theory. Szociológiai Szemle 2003/1, 143-154.
- Glaser, B.G. – Strauss, A.L. (1967). The constant comparative method of qualitative analysis. The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research, 101, 158.
- Horváth D. – Korcsmáros E. – Mitev A.Z. (2018): Az innováció értelmezése és dimenziói az értékesítők nézőpontjából. In: A hatékony marketing: EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete. Selye János Egyetem, Komárom, 816-827.
- Keller K. – Péter E. (2015): Analysis of the ICT developments and the online advertising potential enterprises in Zala County. 2nd IRI Economics Conference, Komarno, Slovakia, Some Current Issues in Economics, Edited by: János Tibor Karlovit, International Research Institute, 335-346.
- Király G. – Dén-Nagy I. – Géring Zs. – Nagy B. (2014): Kevert módszertani megközelítések. Elméleti és módszertani alapok. Kultúra és közösség. 4(2), 95-104.
- Lawson, B. – Samson, D. (2001): Developing innovation capability in organisations: a dynamic capabilities approach. International journal of innovation management, 5 (3), 377-400.
- Malota E. (2011): Kultúrák és kommunikáció [Cultures and communication], Esettanulmányok és gyakorlatok, Budapesti Corvinus Egyetem
- Malota E. (2015): Marketing nemzetközi szintéren: Esettanulmányok a hazai és külföldi piacokról. Budapest: Alinea Kiadó
- Németh K. (2012): Vidéki térségek innovációs kihívásai: Megújuló energia alternatívák, Veszprém, Pannon Egyetemi Kiadó, 1-112.
- Péter E. (2018): Vezetői lábnym: A vezető szerepe és a munkaerő motivációs lehetőségei a vállalati kultúrában, Veszprém, Magyarország: Pannon Egyetemi Kiadó, 1-155.
- Sántha K. (2013a): Multikódolt adatok kvalitatív elemzése. Budapest. Eötvös József Könyvkiadó
- Sántha K. (2013b): A harmadik paradigma a neveléstudományi vizsgálatokban. Iskolakultúra, 23(2), 82-91.
- Schumpeter, A.J. (1939): Business Cycles. Mc-Graw-Hill, New York.

A fogyasztói egészségügyi technológiai újdonságok körében használt információforrások

Information sources among consumer health technological innovations

LÁNYI BEATRIX

adjunktus, Pécsi Tudományegyetem, [lanyi@tk.pte.hu](mailto: lanyi@tk.pte.hu)

PUTZER PETRA

adjunktus, Pécsi Tudományegyetem, [putzerp@tk.pte.hu](mailto: putzerp@tk.pte.hu)

Absztrakt

Az infokommunikációs technológiák fejlődésével új utak és lehetőségek nyíltak meg a tradicionális kommunikációs eszközök és információforrások mellett. Az utóbbi években létrejövő innovációs vívmányok komoly hatást gyakoroltak az emberek egészségmagatartására. A páciensek, a szolgáltatásnyújtók, valamint az egészségügyi keretrendszer meghatározói és működtetői interaktív kommunikációs módokat alkalmaznak, így az információforrások tekintetében is jelentős változások történtek az elmúlt évek viszonylatában. Az innovatív e-egészségügyi technológiák lehetővé tették az interaktivitást, a multimodalitást, a tömeges személyre szabást és azt a korábban nem létező jelenséget, hogy a fogyasztók sok esetben maguk is tartalomszolgáltatókká válnak. Ezen tendenciák arra ösztönöztek minket, hogy 2018. április-májusában 2001 fős reprezentatív megkérdezést végezzünk, amelyben részletesen vizsgáltuk az egészségügyi technológiai innovációk fogyasztói elfogadását. Külön fejezetet képvisel az információforrások elemzése. Érdekes eredményt hozott a betegség és a beteg állapotának nyomon követését szolgáló különböző lehetőségekről és az okoseszközökre telepíthető alkalmazásokról való tájékozódás forrásainak vizsgálata.

Kulcsszavak: egészségügy, technológia, információforrás

With the development of infocommunication technologies new ways and opportunities open themselves besides traditional communication tools and information sources. New inventions in the last few years made a deep impact on the health behaviour of the customers. Patients, service providers and policy makers who established and maintain the health framework use interactive communication modes. All these mean that significant changes occurred in terms of information sources in the last few years. New innovative eHealth technologies opened the opportunity towards the interactivity, multimodality, mass customisation and the opportunity for customers to also be content providers. These tendencies encouraged us to carry out a representative research in April and May 2018 in which the customer acceptance of health technology innovations were analysed. Information sources represent a separate chapter in the study. We got extremely interesting results during the analysis of information sources that aim the tracking of illnesses and the health status of patients as well as the applications for smart devices.

Keywords: health, technology, information sources

Köszönetnyilvánítás:

EFOP-3.6.1-16-2016-00004 „Átfogó fejlesztések a Pécsi Tudományegyetemen az intelligens szakosodás megvalósítása érdekében” című projektjének támogatásával készült a kutatás.

Bevezetés

Napjainkban az információtechnológia forradalmi terjedése révén megváltozott az egészségügyben alkalmazott fogyasztói információforrások jellege és típusa. A fejlesztések révén az e-egészségügyi applikációk széles tárháza vált elérhetővé sokak számára. Az egészségügyi információkat tartalmazó honlapok és az interaktív egészségügyi nyilvántartási és döntéstámogatási rendszerek, a személyre szabott edukációs programok, egészségügyi web portálok, mobil kommunikációs eszközök és fejlett telefonos applikációk lehetővé teszik mind a páciens, mind a szolgáltatásnyújtó számára, hogy releváns egészségügyi információkhoz jussanak hozzá, növelik az ellátás minőségérzetét, csökkentik az esetlegesen előforduló hibák valószínűségét, növelik a gyümölcsöző együttműködések számát és a fogyasztók egyre szélesebb rétegét ösztönzik egészségesebb életre.

1. Rövid áttekintés a leggyakrabban alkalmazott egészségügyi információforrásokról

Az utóbbi években készült kutatások szerint, az egészség, mint érték elvitathatatlanul fontos az emberek számára (LAMPEK-TÖRŐCSIK, 2015; TÖRŐCSIK, 2016), éppen ezért elengedhetetlen az egészség vizsgálata különös tekintettel a ma fogyasztóját jellemző technológiai trendek és a fogyasztók által igénybevett információforrások és a tükrében.

Ma már nem betegségpiacról, hanem egészségpiacról beszélhetünk (SIMON, 2010), ezért az egészségkommunikáció olyan új megközelítést és módszertant takar, ahol információközvetítés folyik abból a célból, hogy egészségesebb életet éljenek az emberek, így magatartásbeli és társadalmi változásokat eredményezzen a tudás, a hitek, attitűdök és viselkedés tekintetében (BETTINGHAUS, 1986; DU et al., 2016). Az egészségkommunikáció során általában tömegmédiát alkalmazása a jellemző (például televízió, internet vagy print hirdetés formájában) és főként a hitekre és attitűdökre próbál hatni (HAY et al., 2009). Azonban DUTTA-BERGMAN (2005) kutatása kimutatta, hogy az utóbbi időben a közösségi háló egészségmagatartásra gyakorolt hatása is kiemelkedően fontosnak tekinthető.

BRASHERS et al. (2001: 259) szerint az információ olyan „környezetből érkező stimulussnak tekinthető, amely hozzájárul az egyének tudásszintjének és hiedelmeinek változásához”. Ezért a fogyasztók edukációját szolgáló információk elengedhetetlenül fontosak az egyén egészségének és egészségmagatartásának fenntartásához vagy javításához. BRASHERS (2001) azt is igazolta, hogy ezen információk a fogyasztói bizonytalanság csökkentésére is tökéletesen alkalmasak.

Napjainkban számos információforrás áll rendelkezésünkre, hogy segítse aktív szerepvállalásunkat egészségünk megóvása vagy fejlesztése tekintetében (KOSTAGIOLAS et al., 2013). Az interneten kívül a személyes ismerősök, családtagok, munkatársak, televízió, rádió, újságok, magazinok és még számos egyéb forrás nyújthat információt, hogy még informáltabbak legyünk és egészségünk megóvása céljából még inkább cselekvésre felhatalmazottnak érezzük magunkat (BRASHERS et al., 2002; DOLAN et al., 2004). NAPOLI (2001) szerint egészségügyi információhoz lehet jutni formális csatornákon keresztül, mint például egészségügyi szolgáltatók

által, azonban az informális csatornák is domináns szerepet játszanak, hiszen családtagjaink és ismerőseink is befolyást gyakorolhatnak egészségmagatartásunkra.

A tömegkommunikációs eszközök fontos szerepet töltenek be az egészségügyi információk stakeholderekhez történő eljuttatásában. A televíziót és a nyomtatott sajtót tekintették tradicionális értelemben az egészségügyi információk megosztásának jelentős forrásának (DOLAN et al., 2004). Az információorientált média, amelyhez sorolhatjuk az egészséggel kapcsolatos sajtótermékeket, hitelesebb információt nyújtanak. A szórakoztatásorientált médiához sorolhatjuk többek között a televíziót és a rádiót. Itt már megkérdőjelezhetőbb az információ hitelessége és esetlegesen a tudomány tekintetében egészségesnek nem elfogadott termékeket és eljárásokat is megosztanak a célközönséggel. A tradicionális információ,- és szórakoztatásorientált médiában csatlakoztak gyakrabban keresnek információt az interneten. Az internet tekinthető a tradicionális médiaforrások alternatívájának (CAI, 2004). DIAZ és kutatótársai (2002) vizsgálatukban igazolták, hogy a rádióból és televízióból származó egészségügyi információt kevésbé tartották hasznosnak a válaszadók, mint az internetről megszerezhető híreket.

A tömegmédia mellett a személyes információforrások, például egészségügyi szakemberek és családtagok is jelentős befolyásoló hatást gyakorolnak az egészségügyben. DOLAN et al. (2004) kimutatta, hogy a családtagokat szinte mindig megbízható információforrásnak tekintik a megkérdezettek, különösen, amikor betegségkezelési módról kell dönteni (GRIMES et al., 2014). Az utóbbi évek információtechnológiai forradalma számtalan lehetőséget kínál (SIMON, 2010). Azonban mivel a páciensek egyre informáltabbá válnak, így átalakul a tradicionális értelemben vett orvos-beteg kapcsolat és az internet jelen esetben is alternatív információforrásként szolgál (WASIKE-TENYA, 2013). Az egyének a kezelést megelőzően, vagy a kezelést követően, amikor vagy nincsenek megelégedve az orvos által nyújtott útmutatással vagy kiegészítő tájékoztatásra van szükségük az internethez fordulnak (BROOM, 2005).

FOX-FALLOWS (2003) és MORAHAN-MARTIN (2004) kutatásai kimutatták, hogy a rendelkezésre álló számtalan információforrás közül az internet a legszéleskörűbben használt. Vizsgálatukban igazolták, hogy egy átlagos napon többen használják az internetet egészségügyi információforrásként, mint ahányan egészségügyi szakembert látogatnak meg.

Az internet adta kényelem, gyorsaság és hatékonyság azon fogyasztók számára a legmegfelelőbb, akik gyors választ és visszacsatolást szeretnének kapni az egészségükkel kapcsolatban vagy érzelmi támogatásra vágnak, hogy meg tudjanak küzdeni a napi szinten felmerülő egészségügyi kihívásokkal. Napjainkban világszerte több mint 4 milliárd ember használ internetet, ami azt jelenti, hogy a népesség már több mint fele online van. Az internet felhasználók számával párhuzamosan a közösségi média platformok felhasználóinak a száma is jelentős mértékben növekszik. Az elmúlt 1 évben naponta több mint egymillió új felhasználóval nőtt a legnépszerűbb közösségi felületeket használó emberek száma. A napi 1 millió felhasználó azt jelenti, hogy másodpercenként 11 új felhasználó csatlakozik valamelyik közösségi média platformhoz. Az elmúlt 12 hónapban világszerte 13%-al nőtt a közösségi média felületek felhasználóinak a száma. Magyarországon már több mint 5 millióan használják a különböző közösségi média platformot és a hazai internetezők 89%-a minden nap internetezik (<https://www.rgstudio.hu/kozossegi-media-szamokban/>).

CLINE és HAYNES (2001) vizsgálataikban kimutatták, hogy számos előnye van az online információkeresésnek. Széleskörűen hozzáférhető, anonim, közösségi háttértámogatást ad és megvan az interaktivitás a személyre szabás lehetősége is.

A személyre szabott közösségi média intenzívebb társadalmi támogatás ígéretével kecsegtet. Azonban az internetet használathoz szükséges készségek és a képességek dinamikusak és komplexek, így elriaszthatják az egészségügyi szolgáltatások fogyasztóit az online elérhető hiteles internetes forrásoktól és csatornáktól (NEIGER et al., 2012; YE, 2011).

Minél könnyebben és minél nagyobb mértékben érik el a fogyasztók az egészséggel kapcsolatos információforrásokat, annál több ismeretanyagra tesznek szert, így a költséghatékonyabb megoldások elérése is megkönnyíti számukra a betegség megelőzést és kezelést (HÄMEEN-ANTTILA et al., 2013). Az internet kiválóan alkalmas az emberek egyre szélesebb körének bevonására, az egészségügyi információk közvetítésére és terjesztésére (CLINE-HAYNES, 2001). Egyenlőtlenségek azonban az egészségügyi információhoz való hozzáférés tekintetében is adódnak. Nem mindenki tudja ugyanolyan mértékben megtalálni az általa keresett információt, valamint kezelni, értelmezni és értékelné az adatokat elektronikus forrásból annak érdekében, hogy felismerje az egészségügyi problémáját és megfontolt, átgondolt döntést hozzon (NORMAN-SKINNER, 2006). Ma már mindennapos, hogy a páciensek az orvosi diagnózis felállítását követően kiegészítő információt keresnek az interneten. Az orvost mindig is a hiteles információk forrásának tekintették az emberek (HU et al., 2012). Azok számára, akik nem járatosak az online felületeken történő navigálásban vagy az online információk értékesítésében, félreérthetővé válhat az egészségmagatartással kapcsolatos információ és ajánlás. Sokak számára az is problémát jelenthet, hogy nem tudják megfelelően értékelné az egészségügyi információforrások megbízhatóságát (BENOTSCH et al., 2004). Az online felületeken megtalálható információ megértése is nehézséget okozhat többek számára, amely negatívan befolyásolhatja a fogyasztók értékes online egészségügyi információforrásokkal szembeni bizalmát és azok igénybevételét (YE, 2011).

Napjainkban még nincs egyetértés abban, hogy van-e összefüggés az online egészségügyi információforrásokba vetett észlelt bizalom nagysága és az informáltság mértéke között DIVIANI et al. (2015) tanulmánya rávilágít arra is, hogy még nem igazolt az sem, hogy specifikus online kommunikációs csatornákon (például, Facebookon, blogokon/vlogokon stb.) és forrásokon (például, egészségügyi szolgáltatást nyújtó intézmények) keresztül érkező egészségügyi információban vetett bizalom az eltérő szociodemográfiai tényezők (például kor, nem stb.) függvénye-e.

2. Kutatás a hazai egészségügyi információforrásokról

A leírtak arra ösztönöztek minket, hogy megvizsgáljuk hazánkban a fogyasztók milyen egészségügyi információforrásokat használnak és az egészségügyben alkalmazott fogyasztói technológiai újdonságokról miként tájékozódnak. A hazai lakosság e-egészségügyi megoldások iránti nyitottságának vizsgálatára, az EFOP-3.6.1-16-2016-00004 „Átfogó fejlesztések a Pécsi Tudományegyetemen az intelligens szakosodás megvalósítása érdekében” című projektjének keretében végeztünk 2001 fős személyes megkérdezést 2018. április-májusában abból a célból, hogy a magyar lakosság magatartását és véleményét több témakörrel kapcsolatban is vizsgáljuk. Ezek a témakörök: ageing, egészségügyi innovációk, turizmus, étkezési szokások, kulturális

időtöltés, életstílus. Jelen tanulmányban az egészség-innováció témakör eredményeit elemezzük. A megkérdezés reprezentatív a 15-74 éves magyar lakosságra nem, korcsoportok (10 éves intervallumok) és a lakóhely régiója alapján. Érdekes volt a generációk tükrében megvizsgálni a választott témát, így a keresztábrás elemzésnél ezt a megközelítést is alkalmaztunk. A generációk megoszlása a mintában a következő volt: 23,1% volt fiatal (29 év alatti), 54,1% középkorú (30-59 év közötti) és 22,8% idős (60 év feletti).

A kutatás az alábbi öt kérdésblokkot tartalmazta az egészségügyi innovációkhoz kapcsolódóan:

- Milyen a lakosság egészséggel kapcsolatos beállítódása?
- Milyen a lakosság innovációhoz való viszonya?
- Milyen információforrások meghatározóak az egészségügyi újdonságok esetén?
- Milyen az eltérő korcsoportok egészségi állapotot vizsgáló eszközökkel kapcsolatos attitűdje?
- Milyen az innovatív egészségügyi szolgáltatások fogadtatása a lakosság körében?

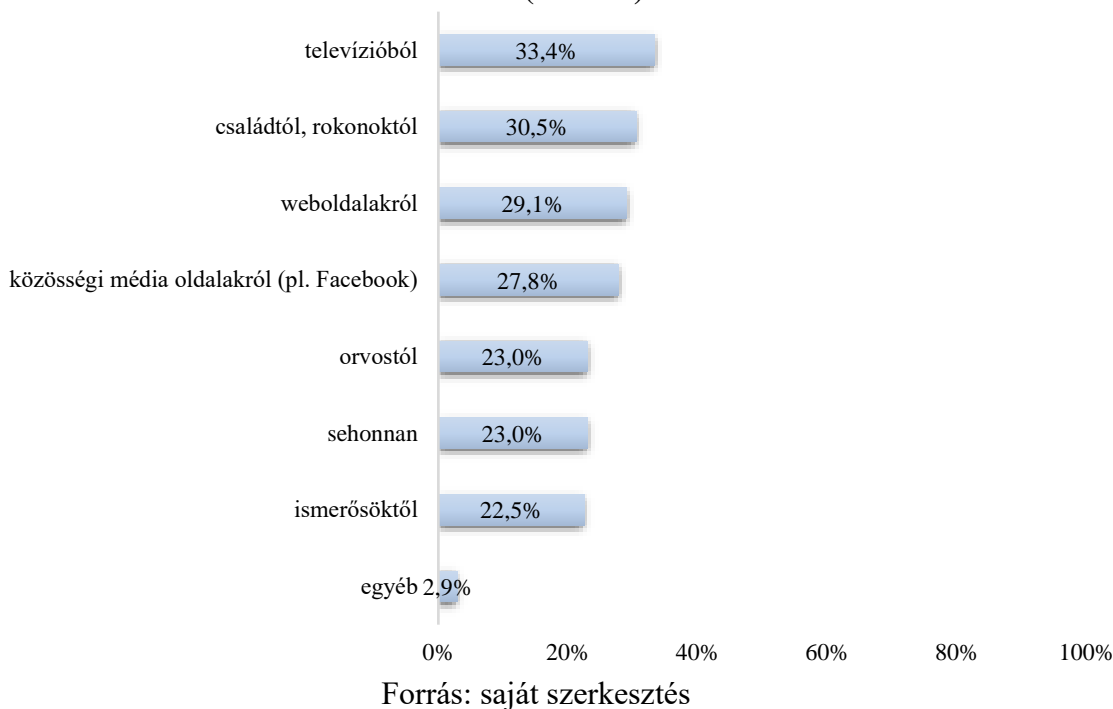
Jelen tanulmányban csak az információforrások fontosságára vonatkozó eredményeket közöljük.

2.1. Általános eredmények

A válaszadókat megkértük arra is, hogy jelöljék meg, mely forrásokból szoktak tájékozódni általában az egészségügyi újdonságokról, új termékekről. A megadott válaszlehetőségek közül többet is jelölhettek. Az 1. ábrán az egyes források említési aránya látható, amely alapján a legnépszerűbb tájékozási forrás a televízió, majd a család, rokonság és dobogós még a weboldal. Az egyéb válaszok száma nem volt ugyan jelentős, de itt a többség, a rádiót, a sajtót/újságokat és a szórólapokat említette.

A kérdésre adott válaszok igazolják DOLAN et al. (2004) eredményeit, a tömegkommunikációs eszközök, ezek közül is elsősorban a televízió fontos szerepet töltenek be az egészségügyi információk fogyasztókhöz történő eljuttatásában, érdekes azonban, hogy a nyomtatott sajtó nem jelent meg fontos információhordozóként. A kapott eredmény összhangban van a szakirodalmi áttekintésben bemutatott azon eredményekkel is, amelyek a személyes források fontosságát emelik ki. A harmadik és negyedik helyen az előbbi forrásoktól csak kis különbséggel lemaradva már online tájékozási források következnek (weboldalak és közösségi média), amelyek szerepe ma már látszólag fontosabb az orvosénál, s amely megfelel FOX-FALLOWS (2003) és MORAHAN-MARTIN (2004) kutatási eredményeinek. Az eredmények alapján tehát a hazai helyzet nem tér el a nemzetközi trendektől.

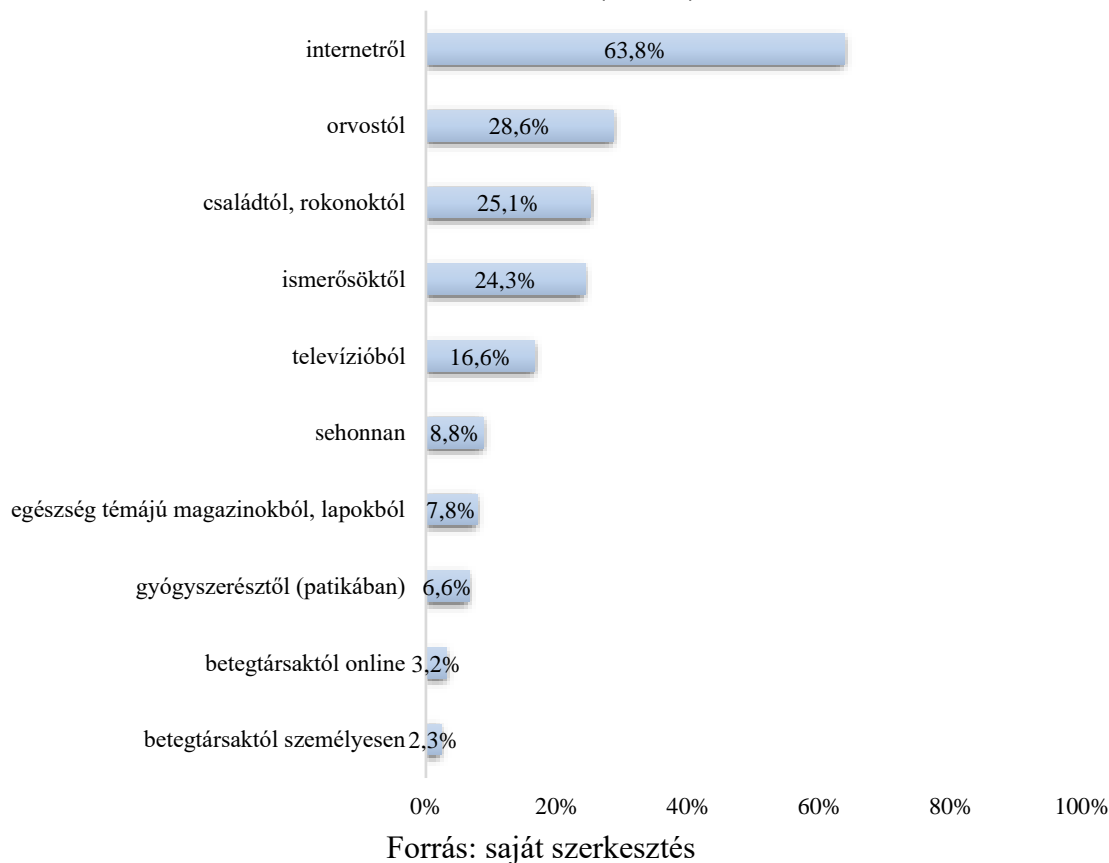
**1. ábra: Az egészségügyi újdonságokról, új termékekről való tájékozódás forrásai
(n=2001)**



A következő két kérdéssel azt vizsgáltuk mennyire érdeklik a válaszadókat az okoseszközre telepíthető egészségügyi alkalmazások, illetve rendelkeznek-e ilyennel. A két kérdés egyúttal szűrőkérdésként is funkcionált, mert az ezeket követő egészségügyi innovációkra vonatkozó kérdést csak azok válaszolták meg, akik e kérdésekre igennel feleltek. Az eredmények alapján csupán a válaszadók 19,9%-át, vagyis 397 főt érdeklik az okoseszközre telepíthető alkalmazások, s az érdeklődők közül is csupán 32,7%-nak, vagyis 130 főnek van ilyen jellegű telepített alkalmazása. Azt a 397 válaszadót, akik az okoseszközre telepíthető applikációk iránti érdeklődésre igennel feleltek megkértük arra is, hogy jelöljék meg mely forrásokból szoktak tájékozódni a különböző lehetőségekről és kifejezetten az okoseszközökre telepíthető alkalmazásokról, amelyek a betegség és a beteg állapotának nyomon követését szolgálják.

A korábbi általános információforrásokra vonatkozó kérdéshez hasonlóan az e kérdésnél megadott válaszlehetőségek közül is többet jelölhettek. A 2. ábrán az egyes források említési aránya látható, amely alapján a legnépszerűbb tájékozódási forrás ez esetben már az internet, amelyet jelentősen elmaradva a személyes források (orvos, család, rokonság, ismerősök) követnek. A korábbi kérdéstől eltérően e területen már igen domináns az internet szerepe.

2. ábra: A betegség és a beteg állapotának nyomon követését szolgáló különböző lehetőségekről és az okoseszközökre telepíthető alkalmazásokról való tájékozódás forrásai (n=397)



A szűrőkérdésekre igennel válaszolók és így az okoseszközre telepíthető egészségügyi alkalmazások iránt érdeklődők esetében (akik az innovációkra is nagyobb nyitottságot mutatnak) tehát már az internet válik a legfontosabb tájékozódási forrássá akár alkalmazásokról, akár más, az állapot nyomon követését szolgáló lehetőségekről kívánnak tájékozódni. A második helyen továbbra is a személyes források állnak, azonban az orvos, mint információ forrás jóval jelentősebb az előző kérdéshez képest (megelőzi a családtagokat, rokonokat és ismerősöket), s továbbra is fontos a televízió, de szerepe már jóval kevésbé jelentős. Összességében tehát a legfontosabb tájékozódási források köre nem változott, továbbra is megfeleltethetők a szakirodalom jelzett fő információs forrásoknak, azonban sorrendiségben jelentős átrendeződés figyelhető meg az online források javára és a tradicionális tömegkommunikáció kárára.

2.2. A személyes megkérdezés háttérelmzésének eredményei

A demográfiai háttérelmzések bemutatása során azt vizsgáltuk, hogy az előző pontban bemutatott kérdések kapcsán az egyes demográfiai csoportok válaszaiban vannak-e statisztikailag igazolható eltérések. A háttérelmzést öt változó mentén végeztük el (nem, generációk, lakóhely

településtípusa, iskolai végzettség foka és jövedelmi helyzet szubjektív megítélése). Csak azon eredményeket közöljük, melyek statisztikai értelemben véve szignifikáns eltéréseket mutattak. Az informálódás forrása szerint eltérések vannak a csoportok között bizonyos válaszlehetőségek esetében. *A közösségi média oldalakat* az átlagosnál aktívabban használják e célra a nők, a fiatalok, a legalább középfokú végzettséggel rendelkezők, a jó/jobb jövedelmi viszonyok között élők, a megyei jogú városok és a nagyközségek lakói. A közösségi médiából való informálódás nem jellemző az idősekre, valamint a rossz jövedelmi helyzetű csoportokra.

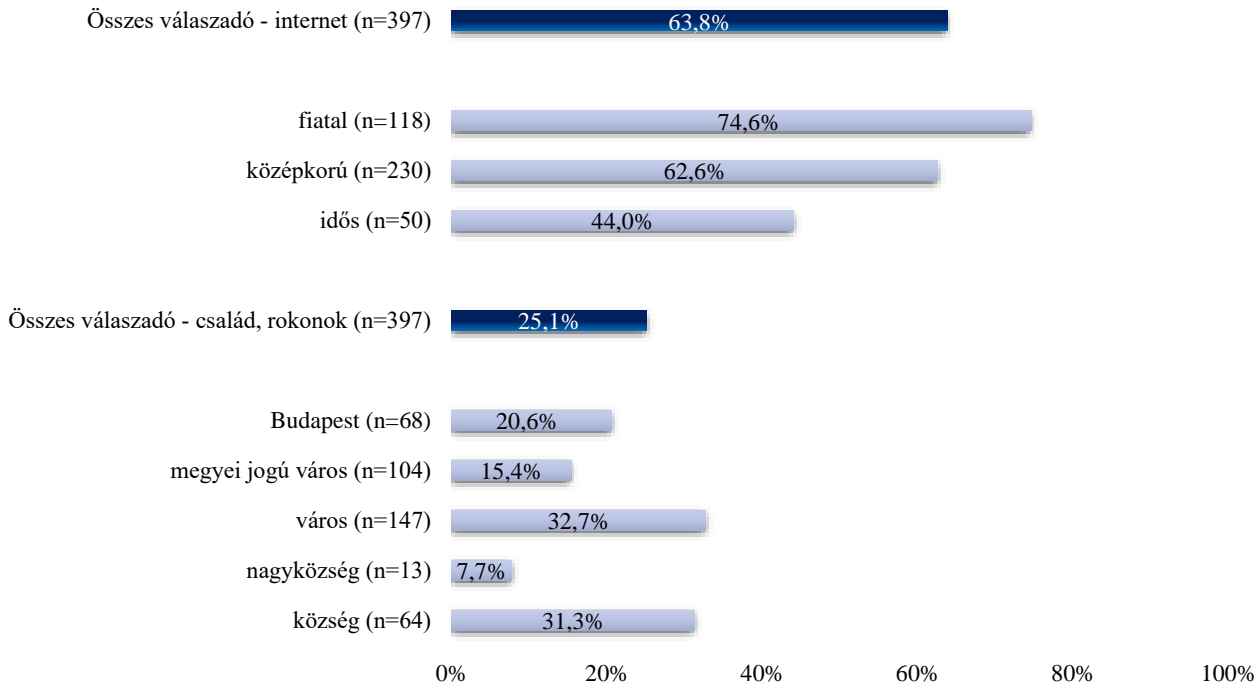
A weboldalakról a fiatalabbak tájékozódnak, a jobb jövedelmi helyzetűek, valamint a különböző típusú városok lakói. Az eredmények továbbá azt mutatják, hogy az iskolázottság növekedésével nő a weboldalt információszerezésre használók száma is. Ezzel szemben a *televízióból* elsősorban az idősek tájékozódnak, valamint a községben élők.

A személyes információforrásokat tekintve is különbségek mutathatók ki. A család és rokonság fontosabb információforrás a nőknek, valamint a városban vagy községben lakóknak, s jóval kevésbé informálódnak ily módon a Budapesten élők. Az ismerősök esetében szintén az előzőek jellemzőek, kiegészítve azzal, hogy generációk közötti különbség is van ez esetben, ugyanis az idősek eredményei valamivel elmaradnak a másik két generáció mögött, feltehetően nem ilyen témákról beszélnek az ismerőseikkel. Az utolsó személyes forrástól, az orvostól is inkább a nők kérnek felvilágosítást, valamint sokkal jellemzőbb ez az idősekre, mint a fiatalabbakra. A nagyközségben élők is gyakrabban kérnek információt az orvostól, míg a budapesti lakosok az átlagosnál jóval ritkábban informálódnak ily módon, hasonlóan a legrosszabb jövedelmi helyzetű csoporthoz, ám az éppen hogy csak jobb helyzetben lévő csoport már a legaktívabb e területen. Végül pedig azt is megvizsgáltuk, vajon mely csoportok *tájékozódnak a legkevésbé az egészségügyi újdonságokról*, új termékekről (Sehonnan válasz jelölése). Az eredmények alapján a férfiak, a fiatalabbak, valamint a Budapesten vagy megyei jogú városokban élők passzívabb információszerzők, ami egyúttal az előző eredményeket is alátámasztja.

Az előző alfejezetben bemutatott technológia iránt érdeklődőbb csoportban is felülreprezentáltak bizonyos demográfiai csoportok. A fiatalok, valamint a megyei jogú városban vagy városban lakók az átlagosnál érdeklődőbbek. Továbbá az eredmények azt mutatják, hogy az iskolázottság, valamint a jövedelmi helyzet javulásával az érdeklődés mértéke is nő. Az okoseszközre telepíthető applikációk iránti érdeklődőket megkértük arra is, hogy jelöljék meg, mely forrásokból szoktak tájékozódni a különböző lehetőségekről és kifejezetten az okoseszközökre telepíthető alkalmazásokról, amelyek a betegség és a beteg állapotának nyomon követését szolgálják.

Ez az érdeklődő csoport az eredmények alapján sokkal homogénebb a tájékozódást tekintve, mint teljes megkérdezetti kör. Ugyanis, míg a korábbi általános információforrásokra vonatkozó kérdés csoportok szerinti vizsgálatánál látható volt, hogy az egyes források használói jelentősen eltérnek, addig e kérdésnél csupán két kimutatható szignifikáns különbség volt. Az egyik az internet, amelyet a fiatalok sokkal aktívabban használnak a tájékozódás során, mint az idősek, a másik pedig a család és a rokonok, akikhez inkább a városban és községben élők fordulnak információért (3. ábra).

3. ábra: A betegség és a beteg állapotának nyomon követését szolgáló különböző lehetőségekről és az okoseszközökre telepíthető alkalmazásokról való tájékozódás forrásainak háttérelmzése



Forrás: saját szerkesztés

3. Összefoglalás, következtetések

A kutatás eredményei alapján a fogyasztói egészségügyi technológiai újdonságok körében használt információforrások hazánkban nem térnek el nemzetközi irodalmakban olvasható legfontosabb tájékoztató forrásoktól. A tradicionális kommunikációs csatornák közül a televízió szerepe jelentős, amely mellett a személyes források szolgálnak fontos tájékoztató támpontként. Azonban már hazánkban is megfigyelhető, hogy az információtechnológia forradalmi terjedése révén megváltozott az egészségügyben alkalmazott fogyasztói információforrások jellege és típusa, hiszen az előbbi források mellett a weboldalak és a közösségi oldalak szerepe közel ugyanolyan fontossá vált. Még fontosabb az online források szerepe az egészségügyi applikációk iránt érdeklők esetében, vagyis jellemzően a fiatalabb és a megyei jogú városban vagy városban lakók körében.

Az eredmények alapján körvonalazódott az is, hogy a különböző generációk eltérő módon tájékoztatódnak az egészségügyi innovációkkal kapcsolatban, a hiszen az idős generáció sokkal szívesebben tájékoztodik az orvostól, mint a fiatalabb generáció tagjai, de jelentős eltérések voltak lakóhely, iskolázottság, jövedelem és nem szerinti bontások vizsgálata során is a csoportok között. Az eredmények alapján az is kijelenthető, hogy van a tájékozódás szempontjából egy passzív csoport, amely a Budapesten vagy megyei jogú városokban élő fiatalabb férfiak csoportja.

Irodalomjegyzék

Benotsch, E. G. - Kalichman, S. - Weinhardt, L. S. (2004): HIV-AIDS patients' evaluation of health information on the Internet: The digital divide and vulnerability to fraudulent claims. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*. 72(6) 1004–1001.

Bettinghaus, E. P. (1986): Health promotion and the knowledge-attitude-behavior continuum. *Preventive Medicine*. 15(5) 475–91.

Brashers, D. E. - Goldsmith, D. J. - Hsieh, E. (2002): Information seeking and avoiding in health contexts. *Human Communication Research*. 28 258–271.

Broom, A. (2005): Virtually he@lthy: The impact of Internet use on disease experience and the doctor-patient relationship. *Qualitative Health Research*. 15 325–345.

Cai, X. (2004): Is the computer a functional alternative to traditional media? *Communication Research Reports*. 21 26–38.

Cline, R. J. W. - Haynes, K. M. (2001): Consumer health information seeking on the Internet: The state of the art. *Health Education Research*. 16(6) 671–692.

Diaz, J. A. - Griffith, R. A. - Ng, J. J. - Reinert, S. E. - Friedmann, P. D. - Moulton, A. W. (2002): Patients' use of the Internet for medical information. *Journal of General Internal Medicine*. 17(3) 180–185.

Diviani, N. - van den Putte, B. - Giani, S. - van Weert, J. C. M. (2015) Low health literacy and evaluation of online health information: A systematic review of the literature. *Journal of Medical Internet Research*. 17(5) e112

Dolan, G. - Iredale, R. - Williams, R. - Ameen, J. (2004): Consumer use of the Internet for health information: A survey of primary care patients. *International Journal of Consumer Studies*. 28 147–153.

Du, H.-S. - Ma, J.-J. - Li, M. (2016): High-quality health information provision for stroke patients. *Chinese Medical Journal*. 129. 2115. <https://doi.org/10.4103/0366-6999.189065>, letöltve: 2019. április 28.

Dutta-Bergman, M J. (2005): Developing a profile of consumer intention to seek out additional information beyond a doctor: the role of communicative and motivation variables. *Health Communication* 17(1) 1–16.

Fox, S. - Fallows, D. (2003): Internet health resources. Pew Internet & American Life Project. http://www.pewinternet.org/PPF/r/95/report_display.asp, letöltve 2017. május 2.

Grimes, H. A. - Forster, D. A. - Newton, M. S. (2014): Sources of information used by women during pregnancy to meet their information needs. *Midwifery*. 30. e26–e33. <https://doi.org/10.1016/j.midw.2013.10.007>, letöltve: 2019. április 28.

Hay, J. - Coups, E. J. - Ford, J. - DiBonaventura, M. (2009): Exposure to mass media health information, skin cancer beliefs, and sun protection behaviors in a U.S. probability sample. *Journal of American Academy of Dermatology*. 61(5) 783–92.

Hämeen-Anttila, K. - Jyrkkä, J. - Enlund, H. - Nordeng, H. - Lupattelli, A. - Kokki, E. (2013): Medicines information needs during pregnancy: A multinational comparison. *British Medical Journal Open*. 3. e002594. <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2013-002594>, letöltve: 2019. április 29.

Hu, X. - Bell, R. A. - Kravitz, R. L. - Orrange, S. (2012): The prepared patient: Information seeking of online support group members before their medical appointments. *Journal of Health Communication*. 17(8) 960–978.

Kostagiolas, P. - Martzoukou, K. - Georgantzi, G. - Niakas, D. (2013): Information seeking behaviour of parents of paediatric patients for clinical decision making: the central role of information literacy in a participatory setting. *Information Research*. 18(3) 1-30. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1044690.pdf>, letöltve: 2019. május 2.

Lampe K. - Töröcsik M. (2015): Szociális környezet és egészségügy: az egészségügy szociológiai és fogyasztói magatartás megközelítés tükrében. Pécs. Kézirat.

Morahan-Martin, J. M. (2004): How Internet users find, evaluate, and use online health information: A cross-cultural review. *Cyber Psychology & Behavior*. 7 497–510.

Neiger, B. L. - Thackeray, R. - van Wagenen, S. - Hanson, C. L. - West, J. H. - Barnes, M. D. - Fagen, M. C. (2012): Use of social media in health promotion: Purposes, key performance indicators, and evaluation metrics. *Health Promotion Practice*. 13(2) 159–164.

Norman, C. D. - Skinner, H. A. (2006): eHealth literacy: Essential skills for consumer health in a networked world. *Journal of Medical Internet Research*. 8(2) e9

Simon J. (2010): *Marketing az egészségügyben*. Akadémiai kiadó, Budapest

Töröcsik, M. (2016): A fogyasztói magatartás új tendenciái. *Vezetéstudomány*. 47 (Marketingtudományi Különszám) 19-25.

Wasike, J. M. - Tenya, A. (2013): Provision of consumer health information: A case of Kenya Medical Training College and Provincial General Hospital, Nakuru County, Kenya. *International Journal of Library and Information Science*. 5, 140–146.

Ye, Y. (2011): Correlates of consumer trust in online health information: Findings from the health information national trends survey. *Journal of Health Communication*. 16 34–49.

<https://www.rgstudio.hu/kozossegi-media-szamokban> letöltve: 2019. február 27.

Változó igények és versenyképesség – 4.0

DINYA LÁSZLÓ

egyetemi tanár, Szegedi Tudományegyetem, ldinya@freemail.hu

KLAUSMANN-DINYA ANIKÓ

mestertanár, PhD-hallgató, Eszterházy Károly Egyetem, dinya.aniko@uni-eszterhazy.hu

Absztrakt

A „negyedik ipari forradalom” (IF-4.0) egyre gyorsuló sebességgel halad előre, és radikálisan átformálja a gazdaságot, a társadalmat, így az igényeket is. Amelyik gazdasági (és/vagy társadalmi!) szereplő nem képes ehhez megfelelően alkalmazkodni, azon átgázolva ugyanígy robog majd tovább. Ennélfogva a mikro- és makroszintű döntéshozóknak egyetlen esélye marad: a gyorsan változó igények minél korrektebb, megalapozottabb feltárása, a várható kihívások előrejelzése és tudatosítása minden lehetséges eszközzel – bízva abban, hogy ez még időben megtörténik, és érdemi alkalmazkodást biztosító lépésekre kerül sor, mielőtt eltűnne az általuk irányított szervezetek versenyképessége. Vizsgálatunk célja annak felmérése és összegzése, hogy az előttünk álló években az IF-4.0 várhatóan milyen kihívásokat támaszt a hazai vállalkozásokkal szemben, különös tekintettel a változó igényekre adandó válaszokra. A szervezeti alkalmazkodás egyik legnagyobb kihívása ebben a korszakban a komplexitás soha nem látott mértékű megnövekedése. Ilyen komplex kihívások például a fogyasztói igények változásának megértése, a gazdasági anomáliák kezelése, az innovatív új termékek vagy szolgáltatások sikeres bevezetése, a szabályozási változások kezelése, stb. Ennek ellenére viszonylag kevés kutatás történt eddig a jelenség okairól és következményeiről az IF-4.0 korszakában. Hasonlóképpen nagyon kevés gyakorlati információ áll rendelkezésre, amelyek eredményesen alkalmazható tanácsokat adnak ahhoz, hogy a vállalkozások menedzsmentje hogyan kezelhetné eredményesen ezt a problémát. A komplexitás definíció szerint egy rendszer alrendszerének a számát, a köztük levő kapcsolatokat, valamint az alrendszerek és a kapcsolataik változásának sebességét jelenti. (Collinson – Jay, 2012) A nagyobb rendszerek gyakran eleve bonyolultabbak, de még bonyolultabbak lehetnek, ha viselkedésük kiszámíthatatlan. A Global Entrepreneurship Index (GEI) 2018 évi adatbázisa alapján összehasonlítottuk az EU-tagországokat (különösen Magyarországot), hogy a vállalkozások mennyire felkészültek a gyorsuló változások és a növekvő komplexitás kezelésére. Az országokat faktor- és klaszterelemzéssel vizsgálva három olyan klasztert azonosítottunk, amelyek különböző mértékben felkészültek a gyorsuló változó környezeti igények kezelésére: a kiegyensúlyozott, a rugalmas és a sebezhető országok kategóriáját. Magyarország a sebezhető kategóriában található, és a felkészültség komplex mutatójának (faktorának) alapján az EU-tagországok mezőnyében az utolsó helyre kerül.

Kulcsszavak: ipari forradalom 4.0, változó igények, versenyképesség

Irodalmi háttér

Egyértelmű tapasztalat, hogy a versenykörnyezet egyre bonyolultabb, zavarosabb és kiszámíthatatlanabb, beleértve a társadalmi – gazdasági trendeket, az egyre szegmentáltabb piacokat, a technológiai változásokat. (Dinya, 2012) Láthatjuk az üzleti modellek gyors - gyakran „romboló” jellegű - átalakulását az új technológiai lehetőségek, az új menedzsment gyakorlatok és vevőigények növekvő változatossága miatt. Számos elemzés igazolja, hogy az üzleti környezet növekvő komplexitására a legmegfelelőbb válasz az üzleti modellek innovatív átalakítása. (Schwab, 2017) Az IF-4.0 elnevezésű környezeti (külső) komplexitás növekedése egyidejűleg növekvő belső (szervezeten belüli) komplexitást vált ki. (Roblek, et al., 2016) A komplex rendszerekre jellemző a sokszínűség, a bizonytalanság és a kiszámíthatatlan reagálás a bemenetekre, illetve a változásokra. A komplexitás definíciója kapcsán felsorolt három dimenzió kölcsönhatása - az összetevők száma, a kapcsolatok sokfélesége és a változás üteme mindkét esetben - azt jelenti, hogy nem tudjuk könnyen megmondani, hogy miként fog reagálni egy összetett rendszer. Ez azt is jelenti, hogy nehezebb a működés kontrollja, irányítása. Az üzleti modell akkor optimális, ha pontosan a megfelelő számú alapvető összetevő és kapcsolat van jelen a sikeres eredmény eléréséhez: se több, se kevesebb. Ez az optimális komplexitás, amit köznap elnevezéssel úgy illetnek, hogy „szörfőzés a káosz és a rend peremén”. (Heywood - Hillar - Turnbull, 2010)

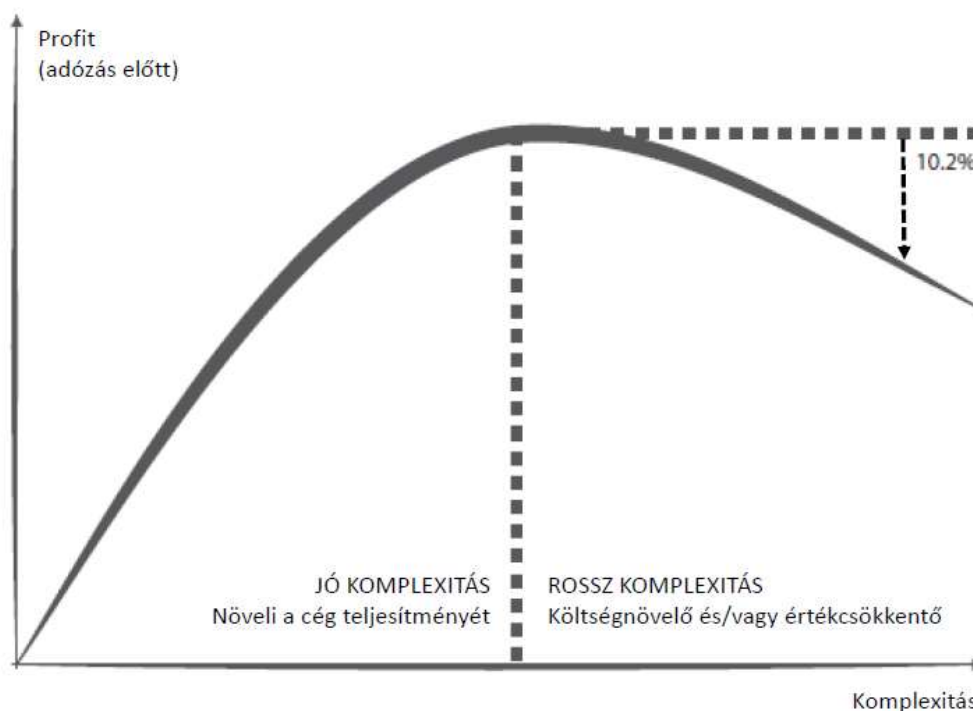
Ezek a definíciók hasznosak, mivel alkalmazhatók a legtöbb üzleti modellre, bármilyen szinten: az ellátási lánc résztvevőire, a vállalat funkcionális szervezeti egységeire, a gyártósor gépeire, vagy a szervezetben dolgozó személyi állományra egyaránt. Ugyanakkor beszélnünk kell a külső és belső bonyolultságról is, főként a vállalatok esetében. A vállalatok három kategóriája: lehetnek sikeresek, lehetnek kudarcot vallók, vagy egyszerűen túlélők egy komplex versenykörnyezetben, amely tele van olyan lehetőségekkel és fenyegetésekkel, amelyekre folyamatosan reagálniuk kell. De a külső fenyegetéseken túl komoly kihívás forrása lehet a komplexitás nem adekvát belső (szervezeti) szintje is. Fokozhatja a bizonytalanságot és kiszámíthatatlanságot, megnehezítheti az optimális döntéshozatalt. A vállalatok elvileg széles választékkal rendelkeznek a különféle reagálási lehetőségek kapcsán, de a kiszámíthatatlanság komoly kihívást jelent az erőforrások hatékony felhasználása terén.

Az üzleti szervezetek számára optimális komplexitás két fő forrása: stratégiai komplexitás és szervezeti komplexitás. A stratégiai komplexitás a cég változó külső versenykörnyezetben való pozicionálásáról és a vezetői döntéshozatali folyamatokról szól, amelyek ebben a környezetben a lehető legjobb utat biztosítják. A menedzsereknek ennek során összpontosítaniuk kell az agilitásra és a rugalmasságra a kaotikus vagy turbulens környezetek kihívásaira reagálva, hogy biztosítsák a vállalat túlélési képességét. (Gottfredson, 2012)

A szervezeti komplexitás pedig olyan belső összetett forrásokra alapul, amelyek az szervezeti egységek, folyamatok, eljárások és szabályok rugalmas változtatásából, valamint a változó strukturális jellemzőkből erednek. Mindkét forrás a komplexitás pozitív (jó) és negatív (rossz) teljesítményhatásaihoz kapcsolódik. A vezetői döntések a megfelelő egyensúly megteremtéséről szólnak a „jó” komplexitás és a „rossz” komplexitás között. (Heywood 2010) A sikeres cégek a növekedés során új termékeket és szolgáltatásokat adnak a portfólióikhoz, új piacokra lépnek, közös vállalkozásokba és felvásárlásokba kezdenek, főként új üzleti modelleket, munkamegosztást

alakítanak ki. Ezek a stratégiai kezdeményezések hozzáadott értéket és nyereséget jelentenek. Ez a jó komplexitás. Bizonyos bonyolultsági szinten túllépve azonban (ezt nevezik „fordulópontnak”) az optimális komplexitás – még egy új termékcsaládot, még egy vállalati felvásárlást, egy újabb menedzsment döntési szintet – már túlléphető, ami nem jelent kellő mértékű hozzáadott értéket. A vállalat az indokoltnál több tevékenységet végez, az alrendszeres és / vagy kölcsönhatások száma nő, és a hozzáadott értéket túllépi a komplexitás hozzáadott költsége. A túlzott komplexitás költséges - és ha jellemzővé válik, nem csak a nyereséget, hanem az egész üzletet is megölheti. Az optimálisnál alacsonyabb szintű komplexitás eredménye hasonló. (Kerr, 2012)

Néhány évvel ezelőtt egy szakértői csoport kialakított egy komplex mutatót („Global Complexity Index” elnevezéssel, GCI), és több száz céget vizsgált meg a Top 500-as listán. (Collinson - Jay, 2012) Összesen 18 indikátorral dolgoztak: kilenc a teljesítményt, kilenc a bonyolultságot jellemezte - ezeket egyesítették a GCI-mutatóban. Megállapították, hogy az optimálisnál nagyobb komplexitású (rossz komplexitású) vállalatok nyeresége 10,2%-kal elmaradt a kedvező komplexitásúakhoz viszonyítva (a vizsgált cégek esetében ez összesen kb. 1,2 milliárd USD differenciát jelentett). (1. ábra)



1. ábra: Versenyképesség és működési komplexitás viszonya (Saját szerkesztés Collinson – Jay, 2012 nyomán).

A világ 200 legnagyobb vállalatának elemzése során négy eltérő csoportot azonosítottak, amelyek különböző menedzsment kihívásokkal rendelkeznek: egyszerűsítők, túlbonyolítók, törekvők és élenjárók, attól függően, hogy versenyképességük alakulásában a komplexitás miként érvényesül. (2. ábra) Meghatározták, hogy a szervezetek működésének komplexitása hat összetevővel rendelkezik (belső komplexitás: emberek - stratégia - folyamat – termékstruktúra – üzleti modell,

valamint a külső környezet komplexitása). Az IF-4.0 korszakában ezek tartalmát és prioritásait folyamatosan újra kell definiálni.

Ez a tapasztalat ösztönzött arra bennünket, hogy a változó igényekhez való alkalmazkodás versenyképességre gyakorolt hatását makro- (külső környezeti) és mikro- (belső szervezeti) szinten együttesen tanulmányozzuk. Egyidejűleg joggal feltételeztük, hogy az optimális szervezeti megoldásoknak és elveknek összhangban kell lenniük a helyi környezettel - a helyi adottságoktól függően nem létezhet egy legjobb gyakorlat, csak a különböző jó gyakorlatok. A Global Entrepreneurship Index (GEI) projekt külső partnereként feltételeztük, hogy a 137 országból származó adatbázis több okból is jó alapul szolgálhat kutatásunkhoz: (Ács - Szerb - Lloyd, 2017)

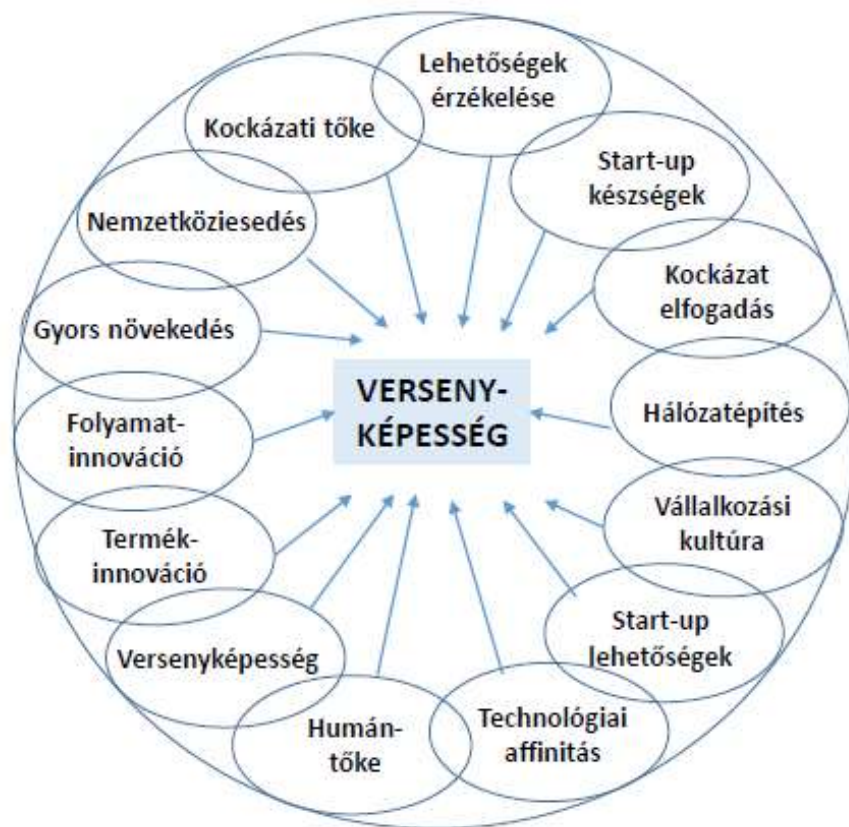
- A Global Entrepreneurship Index (GEI) indikátorai eredetileg az adott ország vállalkozói ökoszisztémájának versenyképességi dimenzióit értékelik. Ezek részben a vállalkozói szféra felkészültségét mérik, ami megközelítésünkben a korábban említett, ún. „belső komplexitás” adott szintjének összetevőit jelenti, részben pedig a makroszintű vállalkozói ökoszisztéma fejlettségét és integráltságát, azaz a korábban említett „külső – környezeti – komplexitás” szintjének összetevőit. Vizsgálatunkban a 14 GEI-dimenzió faktoranalízise alapján kialakított komplex mutatókat (faktorokat) az összetett (külső – belső) komplexitás fokának jellemzésére használjuk.
- Kiváló és részletes tájékoztatást nyújt az adatbázis a 137 országban a változó igényekhez és kihívásokhoz való alkalmazkodóképesség színvonaláról, ami az adott gazdaság jövőbeli versenyképességének megfelelő alapjául is szolgál.
- A vállalatoknak és azok menedzsmentjének az IF-4.0 idején állandóan készen kell állnia az üzleti modell folyamatos újra-konfigurálására, egyre több és több „romboló” innováció bevezetésére.



2. **ábra:** Versenyképesség – komplexitás színvonalára portfólió, benne a négy vállalati kategóriával (Saját szerkesztés Collins – Jay, 2012 nyomán)

Eredmények

Kialakítottunk egy koncepcionális modellt, amelynek alapján nemzetközi összehasonlításban megvizsgáltuk az egyes országok vállalkozói szektorának felkészültségét a globális üzleti környezet növekvő külső-belső komplexitásának kezelésére. (3. ábra) Első megközelítésként a 27 EU-tagország 14 mutatójából álló adatbázist állítottuk össze (Málta nem szerepel a felmérésben, Nagy-Britannia - UK – viszont még EU-tagként szerepel). A későbbiekben a vizsgálat fókuszát globálissá is lehet bővíteni, de először megpróbáltuk az EU-tagországok, és különösen Magyarország helyzetét vizsgálni. Faktor- és klaszterelemzést végeztünk a 14 indikátor kapcsán (SPSS-programcsomag), hogy ellenőrizhessük egymással való kapcsolatukat (amennyiben lenne), és ebben az esetben kialakíthassunk az eredeti mutatókat helyettesítő összetett mutatókat (faktorokat) későbbi felhasználásra. Miután meghatároztuk a faktorok (összetett mutatók) szakmai jelentését (tartalmát), a 27 ország faktorsúly-mátrixán alapuló klaszterelemzést végeztünk. Az országok különböző klasztereinek (osztályainak) vizsgálata lehetővé tette az EU-országok megoszlásának jellemzését aszerint, hogy az IF-4.0 által jelentett növekvő komplexitás versenyképességi kihívásaira mennyire vannak felkészülve.



3. ábra: Az elemzés koncepcionális modellje (Saját szerkesztés)

Az alábbi 14 változót (GEI-elnevezésük szerint: pilléreket) használtuk fel az országok helyzetének jellemzésére a belső és a külső komplexitás 14 területén: (zárójelben a statisztikai elemzés során alkalmazott változóazonosítók)

(1) Vállalkozói attitűdök színvonala:

- Lehetőségek érzékelése (LEHETÉRZÉK): a vállalkozások mennyire nyitottak a lehetőségekre, és ebben mennyire támogató az intézményi környezet?
- „Start-up” készségek (STARTUPKÉSZ): milyen szintűek a vállalkozások indítása iránti készségek, és ezek fejlesztését mennyire segíti a továbbképzési rendszer?
- Kockázat elfogadása (KOCKELFOG): hajlandóak-e üzleti kockázatot vállalni, és milyen mértékű a környezeti kockázat, instabilitás?
- Hálózatépítés (HÁLÓÉPÍT): vállalkozók mennyire ismerik egymást, és földrajzilag mennyire koncentráltak a hálózati együttműködések?
- Vállalkozói kultúra (VÁLLKULT): hogyan látja az ország a vállalkozókat, milyen népszerű a vállalkozás, nehezíti-e korrupció a vállalkozást más területekhez képest?

(2) Vállalkozói készségek színvonala:

- Start-up lehetőségek (STARTUPLEHET): a lehetőségek, vagy a kényszer motiválja a vállalkozást, és ebben könnyíti-e a kormányzat a vállalkozások indítását?
- Technológiai affinitás (TECHAFFIN): gyorsan átveszik-e a vállalkozások az új technológiákat, és milyen erős a technológiai szektor?
- Humán tőke (HUMÁNTŐKE): mennyire képzettek, tájékozottak a vállalkozók az üzlet világában, és rugalmasan mozognak-e a piaci környezetben?
- Versenyképesség (VERSENYKÉP): képesek-e a vállalkozók egyedi termékeket és/vagy szolgáltatásokat létrehozni, és versenyképes üzleti modellel piacra lépni?

(3) Vállalkozói törekvések színvonala:

- Termékinnováció (TERMÉKINN): mennyire erős az ország új termékek és új technológiák kifejlesztése terén?
- Folyamatinnováció (FOLYAMINN): mennyire jellemző a vállalkozásoknál az új technológiák használata, és képesek-e biztosítani ehhez a kiválóan képzett humán erőforrást az IF-4.0 kulcsterületein (természettudományok – technológia – mérnökök – informatika)?
- Gyors növekedés (GYORSNÖV): motiváltak-e a vállalatok a gyors növekedésben, és van ehhez kellő stratégiai kapacitásuk?
- Nemzetköziesedés (NEMZETKÖZI): szeretnék-e a vállalkozók globális piacokra lépni és eléggé komplex-e a gazdaság a globálisan is értékelhető ötletek ösztönzéséhez?
- Kockázati tőke (KOCKTŐKE): van-e elegendő privát, vagy intézményes befektetési tőke?

A faktorelemzés első lépéseként az adathalmaz homogenitását ellenőriztük a feltételezett kölcsönös összefüggések legjellemzőbb ábrázolása érdekében. Figyelembe véve az $MSA > 0,5$ és $KMO > 0,8$ értékeit, mind a 14 változó fontosnak tűnt. Ezért valamennyi mutatót bevontuk a vizsgálatba. A faktoranalízis eredményeit az *1. táblázat* foglalja össze. A mutatókat azonosítóikkal tüntetjük fel. Az eredmények a következők:

- Az 1-nél nagyobb sajátértékű faktorok esetében a 4 faktorra, a Kaiser-próba alapján 3 faktorra történő redukciónál találtuk alkalmasnak. Elegendőnek ítéltük 3 faktossal dolgozni, ezek összes magyarázóképesége már kellően magas: a 14 eredeti mutató információtartalmának 80,2%-át tömörítik. A mutatónkénti kommunalitások is megfelelőek: a 0,734... 0,947 közötti értékek mindegyike jóval meghaladja a tapasztalati

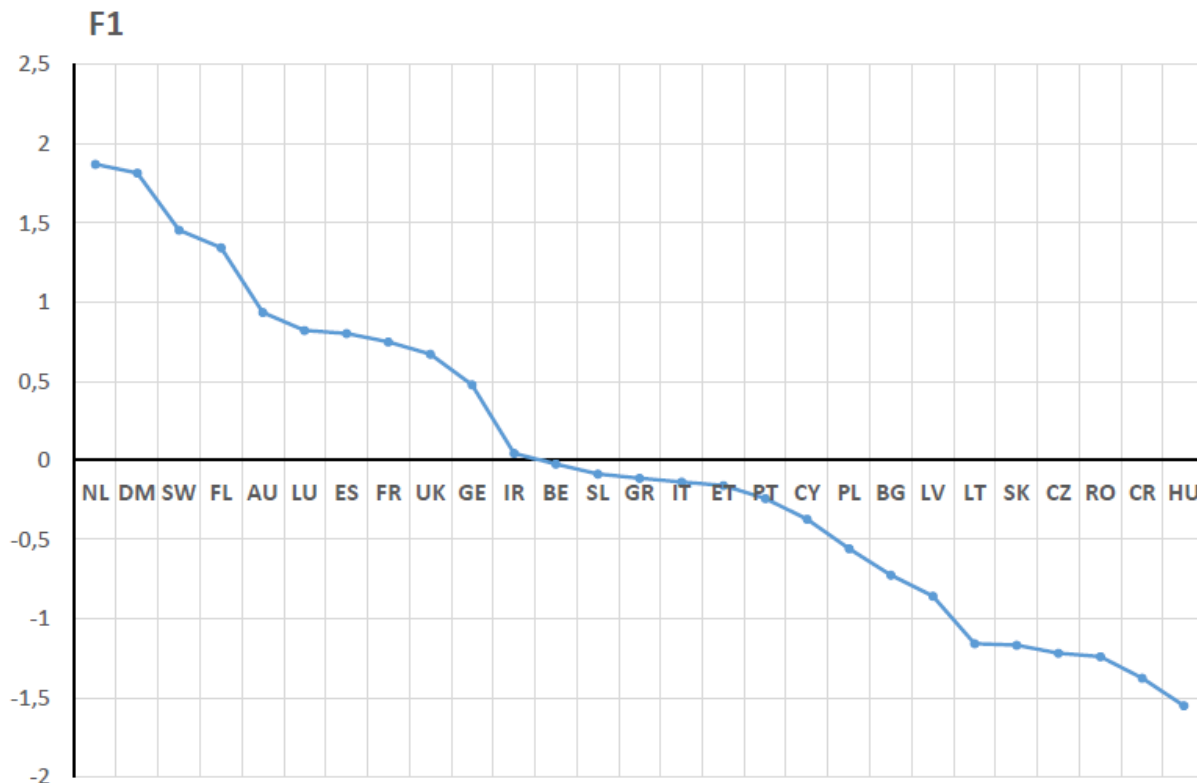
szabály szerint szükséges, min. 0,25 értéket. A mutatók MSA-értéke az anti-image mátrix alapján 0,654... 0,919 között található, meghaladva az előírt min. 0,5 értéket, a KMO-érték 0,843 (nagyon jó kategória), a Bartlett-teszt pedig szignifikáns (0,00). Tehát a jelzett módon homogenizált adatbázisra alapuló faktoranalízis eredményei módszertani szempontból korrektek.

- A 14 mutató mindegyikénél a faktorsúly nagyobb, mint az előírt min. 0,3 (0,614 és 0,926 között található). Ennek megfelelően a tényezők szakmai értelmezése (a megfelelő mutatók alapján) a következő:
 - o F1: Komplex (társadalmi-gazdasági) felkészültségi színvonal. A 14 eredeti mutató közül három kivételével 11 mutató egymással szinkronban változva tömörül ebben a faktorban. Ez azt sugallja, hogy ezeket a mutatókat komplex, együtt mozgó rendszerként kell kezelni. Példának okáért együtt kell kezelni őket azoknál a makroszintű döntéseknél, amelyek célja az optimális komplexitás kihívásainak megválaszolására irányuló felkészültség erősítése.
 - F2: ehhez a faktorhoz egyetlen eredeti mutató (a nemzetköziesedés színvonala) kapcsolódik, amely a többitől függetlenül változik. Ez arra utal, hogy a nemzetköziesedés mértéke független attól, hogy a vállalatok (és az üzleti ökoszisztéma) készen állnak-e a növekvő komplexitás kezelésére.
 - F3: két változót találunk ehhez a faktorhoz kapcsolódva – a start-up készségek szintjét (0,656) és a kockázati tőkét (-0,614), amelyek a többi eredeti mutatótól függetlenül alakulnak. Ellentétes előjelük azt sugallja, hogy amelyik országban magasabb a start-up készségek színvonala, ott alacsonyabb a kockázati tőke kereslete (és kínálata).
 - o Az F4 faktor csak egy reziduális információmennyiséget tömörít, professzionális tartalom nélkül.

INDIKÁTOROK	Faktorok			
	F1	F2	F3	F4
LEHETÉRZÉK	,918	-,158	-,007	,121
STARTUPKÉSZ	,101	-,481	,656	,250
KOCKELFOG	,798	-,091	,326	-,176
HÁLÓÉPÍT	,688	-,507	-,138	-,130
VÁLLKULT	,884	-,246	-,048	,094
STARTUPLEHET	,889	-,201	-,039	,137
TECHAFFIN	,926	,056	,146	-,143
HUMÁNTŐKE	,673	,143	-,251	,457
VERSENYKÉP	,922	,065	-,052	-,061
TERMÉKINN	,724	,337	-,207	,103
FOLYAMINN	,669	,086	,333	-,538
GYORSNÖV	,624	,458	,192	,460
NEMZETKÖZI	,327	,787	,245	-,211
KOCKTŐKE	,552	-,073	-,614	-,295
INFÓ-TARTALOM (%) $\Sigma = 81,4\%$	53,4	11,5	9,1	7,4

1. **táblázat:** A faktoranalízis eredményei *(Saját szerkesztés)*

Ezúttal kiemelten vizsgáljuk az IF-4.0 által támasztott optimális komplexitási követelmény szintjéhez illeszkedésnek, azaz az F1-faktornak az országonként alakulását az EU-tagok mezőnyében. *(4. ábra)* Ez a rangsor önmagért beszél, és a döntéshozóknak mindkét (makro- és mikro-) szinten el kell(ene) gondolkodniuk, hogy mit jelent Magyarország leggyengébb (utolsó) helye ebben a mezőnyben, a jövőbeni halaszthatatlanul sürgős fejlesztési feladatok szempontjából.

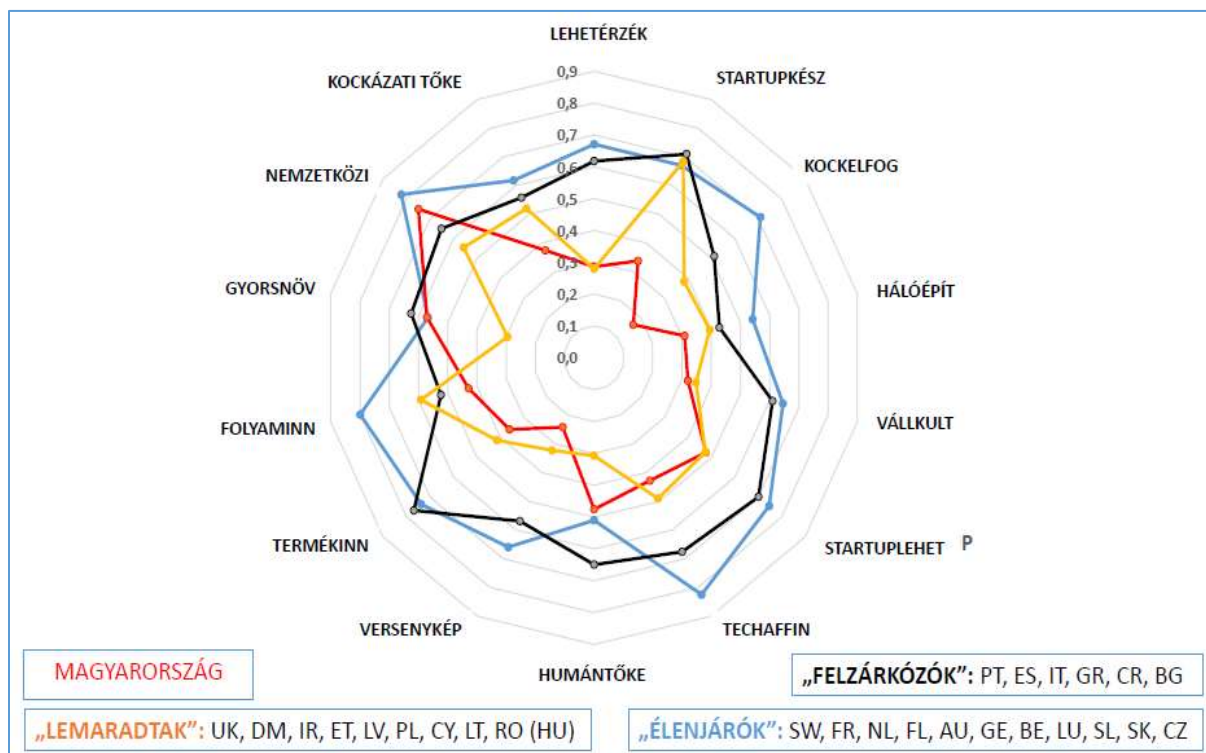


4. **ábra:** Az EU-tagországok rangsorolása az IF-4.0 kapcsán szükséges optimális komplexitásra felkészültség (F1 faktor) szempontjából *(Saját szerkesztés)*

A kihívások (és az előttünk álló feladatok) nagyságrendjéről, területeiről részletesebb képet kaphatunk, ha elvégezzük a 27 tagú mezőny klaszterelemzését, és az egyes klaszterek (országkategóriák), illetőleg megvizsgáljuk bármely kiemelt ország – esetünkben Magyarország – jellemzőit, és az élenjáróktól való távolságát. A négy faktorról (mint a 14 mutatót helyettesítő, komplex indikátorral) végzett klaszteranalízist a 27 ország esetében elvégeztük, és meghatároztuk a különböző klaszterekhez tartozó országokat, azok számát és a klaszterek (CL1, CL2, CL3 klaszterek) jellemzőit. *(5. ábra)*

Különböző számú klaszterre próbálkozva végül a három klaszter adta a legkarakteresebb osztályozást. A klasztertagok országait rövidített (angol) nevük jelöli a 4. és 5. ábrán. Az úgynevezett „élenjáró országok” klasztere az F1 faktor (0,468) legmagasabb értékével rendelkezik

- úgy tűnik, hogy ezek a legjobban felvértezett országok az IF-4.0 kihívásai ellen. A „lemaradtak” klaszter (ideértve Magyarországot is, de az 5. ábrán nem, mert külön mutatjuk be a profilját) az erősen fenyegetett országok csoportja, az F1 faktor legalacsonyabb átlagértéke (-0,336) alapján. A "felzárkózó országok" klasztere (F1 = -0,298) gyakorlatilag a mérsékelt fenyegetett gazdaságok csoportja, amelyre jellemző a közepes készenléti képesség (F1) és a legkevésbé fejlett pénzügyi piac (F2) a három klaszter között.



5. ábra: A klaszterek és Magyarország profiljának összehasonlítása (Saját szerkesztés)

Magyarország különleges eset - F1 értéke az EU-mezőnyben a leggyengébb (-1 549). Hazánk gyenge pontjai a következők:

- A vállalkozói attitűdök tekintetében: lehetőségérzékelés, kockázatok elfogadása, hálózatépítés, vállalkozói kultúra
- A vállalkozói képességek tekintetében: technológiai affinitás, versenyképesség
- A vállalkozói törekvések terén: termékinnováció, folyamatinnováció
- A fent említetteken túl, de az F1 komplex mutatótól függetlenül további gyenge pontok vannak start-up készségek és a kockázati tőke tekintetében.

A felsorolt mutatók értéke (színvonala) hazánk esetében jóval gyengébb, mint az "élenjáró országok", vagy a "rugalmas országok" átlagos szintje, még saját klaszterünk, az "erősen veszélyeztetett országok" átlagos szintjétől is. Egyedül elfogadható lenne a magas növekedés és az emberi tőke színvonala - ha a jövőben képesek lennénk megtartani ezt a színvonalat. De (a GEI-adatbázison túlmenően) további fenyegető jeleket láthatunk az oktatás és az egészségügyi rendszer növekvő válságai, a képzett munkaerő folyamatos nyugat-európai migrációja miatt. Ha ehhez még

hozzá vesszük az EU-támogatások alakulása körüli jövőbeni bizonytalanságokat, akkor a napokban nyilvánosságra hozott, 2030-ig szóló gazdasági reformprogram aktualitása nem kérdéses.

Következtetések

Gyakran találkozunk győzelmi jelentésekkel a médiában a magyar gazdaság növekvő teljesítményéről. Gondos szelektív merítés esetén ezt néhány mutató akár alá is támaszthatja. Ezeket az állításokat azonban csak akkor lehet komolyan venni, ha nemzetközi összehasonlításban vizsgáljuk, és szélesebb kontextusba helyezzük őket. Egy ország versenyképessége akkor kielégítő, ha az kiegyensúlyozott képet mutat, és elegendő garanciát ad az országnak, hogy hatékonyan reagáljon a jövő kihívásaira. Ezúttal az egyik ilyen kihívást tanulmányoztuk, nevezetesen a „negyedik ipari forradalom” (IF-4.0) következtében bekövetkező, gyorsuló globális változások (beleértve a változó igények) fenyegetéseit, és azt, hogy az országok mennyire felkészültek erre a versenyképességet radikálisan átrendező helyzetre.

Vizsgálatunk eredményeként megállapítottuk, hogy az EU tagországainak mezőnye nagyon vegyes képet mutat e tekintetben. A 27 vizsgált ország egy jelentős csoportja (a legfejlettebb üzleti ökoszisztémával rendelkező klaszter) viszonylag elfogadható szinten van az összes vizsgált mutató esetében. A másik csoport („felzárkózók” klaszter) egyes mutatói gyengébbek, ezért ezek a veszélyeztetettebbek, de van esély arra, hogy megtalálják a megfelelő választ a versenyképességi kihívásokra. Van azonban egy nagyon sérülékeny tagállami csoport („lemaradók” klaszter) - ha nem próbálják meg a lehető leggyorsabban versenyképessé, rugalmassá formálni (újjáépíteni?), a vállalkozói szektor üzleti ökoszisztémáját, akkor nem tudják sikeresen venni a negyedik ipari forradalom jelentette akadályokat.

Magyarország helyzete nagyon specifikus: tagja a leggyengébb klaszternek, ezért sok tekintetben erősen fenyegetett. Sajnos azonban még ebben a klaszterben is átlag alatti a teljesítménye, mert a vizsgált mutatók többségénél gyengébb (egyres esetekben szignifikánsan) a gyenge klaszter átlagához képest. Azok az országok, amelyek vállalkozási ökoszisztémái az átlagnál gyengébbek (különböző okok miatt) különösen sebezhetőek. Mindez kihangsúlyozza a makroszintű döntéshozók és a mikroszintű vezetők felelősségét, hogy az üzleti ökoszisztémákat a lehető legrövidebb időn belül, megfelelő irányban és időben alakítsák át. Kutatásunk egyfajta diagnózis, amely felhívja a figyelmet az üzleti ökoszisztémák gyenge pontjaira, amelyeken jelentős fejlesztésekre és átalakításokra van szükség ahhoz, hogy a növekvő fenyegetettség, az IF-4.0 korában versenyképes maradjon. Az eredmények arra is rámutatnak, hogy az ökoszisztéma részterületeinek bonyolult összefüggései miatt nincs értelme egyetlen legjobb működési gyakorlatot találni, vagy éppen másolni - az életképes megoldás és annak elérési útja országonként változhat. Különösen igaz ez Magyarországra, mert az eredmények fényében a helyzete erősen fenyegetett.

Irodalom

Ács, Zoltán J. – Szerb, László – Lloyd, Ainsley (2017): The Global Entrepreneurship Index - 2018 (The Global Entrepreneurship and Development Institute, Washington, D.C., USA, p. 1-89)

Bockelbrink, Bernhard – Priest, James – David, Liliana (2018): Sociocracy 3.0 - A Practical Guide (<https://s3canvas.sociocracy30.org/s3-organization-canvas.html#organization-canvas-guide>, p. 1-153)

Collinson, Simon – Jay, Melvin (2012): From Complexity to Simplicity - Unleash Your Organization's Potential (Palgrave Macmillan, London, p. 1-48)

Dinya, László (2012): The green local economy (International Journal of Business Insights and Transformations, ISSN 0974-5874, Volume 5 Special Issue 3 July 2012, 84-91 p.)

Gottfredson, Mark (2012): The focused company (Bain & Company, p. 1-12)

Heywood, Suzanne – Hillar, Rubén – Turnbull, David (2010): How do I manage the complexity in my organization? (Organization Practice - McKinsey & Company, p. 1-7)

Kerr, Fiona (2012): Creating and leading adaptive organisations (PhD-thesis, The University of Adelaide, p. 1-275)

Roblek, Vasja – Meško, Maja - Krapež, Alojz (2016): A complexity view of Industry 4.0 (SAGE – Open, June 2016, DOI: 10.1177/2158244016653987, p. 1-16)

Schwab, Claus (2017): The Challenges of Industry 4.0 (May 3, 2017, <https://insight.fliptin.com/the-challenges-of-industry-4-0-9f2713ee0301?gi=972707ba61a3>)

Technológia-elfogadás speciális jellemzői az idős internetezők körében

Technology acceptance among older adults

KENESEI ZSÓFIA

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

KOLOS KRISZTINA

egyetemi tanár, Budapesti Corvinus Egyetem, krisztina.kolos@uni-corvinus.hu

KISS KORNÉLIA

egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, kornelia.kiss@uni-corvinus.hu

KOVÁCS EDINA

PhD hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, kovacs.edina@uni-corvinus.hu

PINKE-SZIVA IVETT

egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, ivett.sziva@uni-corvinus.hu

MICHALKÓ GÁBOR

egyetemi tanár, Budapesti Corvinus Egyetem, gabor.michalko@uni-corvinus.hu

Absztrakt

Cikkünk célja egyrészt megvizsgálni a technológia-elfogadást az idős fogyasztók (60+) körében, másrészt olyan változókat bevonni a vizsgálatba, amelyek speciálisan ennek a korosztálynak a technológia-elfogadását segítik, vagy nehezítik. Fontosnak tartjuk kiemelni, hogy kutatásunkban megkíséreltünk tudatosan elvonatkoztatni a hagyományosan alkalmazott technológia-elfogadási modellektől, és olyan változókat bevonni, amelyek a vizsgálni kívánt célcsoport egyéni igényeiből, nehézségeiből következhetnek. Ehhez a szakirodalom feltárása és idős fogyasztók megkérdezése alapján saját fejlesztésű skálákat alakítottunk ki és teszteltünk a kutatásban. A hipotézistesztelés eredményeképpen a jövőbeni használatra legerősebb hatással a fizikai korlátok vannak, ezt követi az az észlelés, hogy mennyire tartja szórakozásnak az internet használatát az idős használó. Kevésbé fontos, de még így is erős hatással bír az a tényező, hogy vajon elérhető-e az internet az idős számára, akár anyagilag, akár fizikailag, s végül az, hogy az interneten tartani tudják a külvilággal, családjukkal, ismerőseikkel a kapcsolatot.

Kulcsszavak: technológia-elfogadás, idős fogyasztók, internet-használat

The objective of this paper is to analyse the technology acceptance of older adult (60+)s in Hungary and to include special variables in the analysis that can help or hinder this segment in accepting technological advancements. In the research we deliberately diverge from the traditional factors of the TAM or UTAUT models and tried to create factors that originates from the special characteristics of older people. Based on our prior research results and after mapping the literature we formed and tested the scales that we used to test our hypotheses. Based on a regression analysis

we found that the strongest predictor of internet usage intention is the physical ability to use the devices. The second strongest factor is the perceived amusement of the internet, while the facilitating conditions and the possibility to keep in touch with the outside world were the third and fourth factors to influence our dependent variable.

Keywords: technology acceptance, older adults, internet usage

Köszönetnyilvánítás:

Jelen kutatás az Európai Unió, Magyarország és az Európai Szociális Alap társfinanszírozása által biztosított forrásból az EFOP-3.6.2-16-2017-00017 azonosítójú "Fenntartható, intelligens és befogadó regionális és városi modellek" című projekt keretében jött létre.

1. Bevezetés

A technológia-elfogadás tényezőinek vizsgálata egyre népszerűbb mind a nemzetközi, mind a hazai kutatók körében. Ennek pozitív következménye, hogy egyre többet tudunk arról, hogy milyen tényezők játszanak szerepet a különféle technológiai újítások fogyasztói elfogadásában és folyamatos használatában. Ezen kutatások mintavétele azonban elsősorban fiatalok és középkorúak körében zajlik, nem véletlenül, hiszen ők a különféle technológiák elsődleges használói. Nem szabad azonban elfeledkeznünk az idősebbekről sem, akik számára rengeteg előnnyel járhat, ha megtanulják használni, és rendszeres használóivá válnak ezen technológiai innovációknak.

Célunk egyrészt megvizsgálni a technológia-elfogadást az idős fogyasztók (60+) körében, másrészt olyan változókat bevonni a vizsgálatba, amelyek speciálisan ennek a korosztálynak a technológia-elfogadását segítik, vagy nehezítik. Cikkünkben először bemutatjuk, hogy milyen szerepet játszhat a technológia az idősök körében, és melyek azok a speciális jellemzők, amelyekkel foglalkozni kell az idősök technológia-elfogadásának vizsgálatakor. Ebben a részben bemutatunk egy olyan elméleti modellt, amely az idősök technológia-elfogadásának speciális tényezőit foglalja magában.

A cikk második részében bemutatjuk saját kutatásunkat, amelyben az idősök technológia-elfogadási jellemzőinek hatását kívántuk mérni. Kutatási modellünk és mérési skáláink leírása után pilot jelleggel bemutatjuk az első eredményeket, amelyek további kutatások elvégzését teszik szükségessé és lehetővé.

2. Technológia-elfogadás segítése az idősök körében

Ahhoz, hogy jelenbeli vagy jövőbeli technológiák valóban az idősök segítségére legyenek, fontos annak a felismerése, hogy számukra máshogyan kell a technológiai újításokat tervezni és kivitelezni, mint a fiatalabb generációk számára. A fejezetben összefoglaljuk azokat a megfontolásokat, amelyek segíthetnek abban, hogy valóban az idősök igényei és képességei mentén kerüljenek kialakításra a nekik szánt technológiák.

A technológia-elfogadás kutatása hosszú évtizedekre tekint vissza, és több meta-analízis is bizonyítja (BLUT et al., 2016; KING – HE, 2016), hogy eredményei már szintetizálhatóak. Abban

az esetben azonban, ha az idősekre vonatkozó kutatási eredményeket keressük, sokkal kevesebb, és sokszor ellentmondásos eredmények születnek. Ezek a kutatások is elsősorban úgy tekintenek az idősekre, mint technológia-ellenesekre, vagy mint olyanokra, akik például fizikai hiányosságai miatt máshogy használják a technológiát, mint az egészségesek. Kétségtelen, hogy idős korban sok esetben másfajta kognitív és fizikai képességek jellemzőek, és a fentebb bemutatott adatokból is látszik, hogy a technológiai újításokat sok esetben lemaradva használják. Mindazonáltal fontosnak tartjuk hangsúlyozni, hogy az idősek mára aktív használóivá váltak a technológiának, és a most nyugdíjba vonulók nagyon is tevékeny és sok esetben tehetsős rétegét adják az időseknek. Fontos tehát azt a tényt felismerni, hogy az idősek önmagukban is nagyon heterogén csoport a társadalmon belül, nagyon eltérő készségekkel és hozzáférési lehetőségekkel. Az idősek számára szóló technológiák kialakításánál fontos elkerülni a sztereotip megközelítést, és a valós igényeken alapuló, valós korlátokra és lehetőségekre koncentrálni a fejlesztéseket.

A szakirodalomban – bár kevésbé számosan – de léteznek olyan, elsősorban elméleti technológia-elfogadási modellek, amelyek kifejezetten az idősek számára fejlesztett technológiák adaptálását írják le. WANG és szerzőtársai (2011) egy olyan elméleti modellt dolgoztak ki (ADOPT modell: Accelerating Diffusion of Proven Technologies), amely a házi és hálózati egészségügyi szolgáltatások elterjedésének elemeit vizsgálja. A modell meghatározza az elfogadási folyamatban részt vevők szerepét, és hét olyan stratégiát javasol, amely segíti a technológia széles körű elterjedését. MCCREADIE és TINKER (2005) a segítő technológiák (assistive technologies) elfogadásának modelljét dolgozta ki. Ebben a modellben az idős használók jellemzői és az idősek otthoni körülményeinek figyelembevételével egy elfogadási folyamatot alakítottak ki. ROGERS és FISK (2010) határozta meg a CREATE (Center for Research and Education on Aging and Technology Enhancement) modelljét, amelyben három fő elemet határoztak meg. Egyrészt az idős használót, másrészt a technológiai rendszert és a feladatot mint egymásra ható tényezőket, amelyek befolyásolják a technológia használatát. Harmadik elemként külső tényezőként jelenik meg ebben a modellben az idős fogyasztó társadalmi/fizikai környezete. LEE és COUGHLIN (2015) az MIT AgeLab kutatásai alapján tíz tényezőt állapít meg, amelyek befolyásolják, hogy elfogadja vagy elutasítja egy idős ember a számára kialakított technológiát.

2.1. Elméleti keret

A következő részben egy saját keretbe rendezzük azokat a szempontokat, amelyeket a szakirodalmi elemzés eredményeként fontosnak tartunk az idősek technológia elfogadása szempontjából, és amelyeket előtérbe kell helyezni az időseknek szánt technológiai fejlesztések során. A szempontokat az 1. ábrán foglaljuk össze, amelyből látható, hogy a hagyományos modelleket kiegészítve (pl. TAM, Diffusion of Innovations, UTAUT, lásd: KESZEY-ZSUKK, 2017) az idősek esetében a gondolkodási keret kiegészül a környezet szerepével.

A technológia elfogadásának legjelentősebb befolyásolója természetesen az idős ember maga. Amint azt már többször hangsúlyoztuk, az idősek nem tekinthetők homogén csoportnak, nagyon eltérők a lehetőségeik, szükségleteik. Ezek az eltérések megjelennek egyrészt a demográfiai jellemzőkben, mint a kor vagy a képzettség. Itt jelentős szerepet kaphat a (volt) munkahely is, hiszen már ma is sok olyan idős van, aki aktív korában már a munkahelyén is használta például a számítógépet, internetet, így számára nem okoz jelentős erőfeszítést az újdonságok elfogadása (KOLOS, 2014). Szintén lényeges a jövedelmi helyzet, hiszen van egy jelentős tehetsős réteg, akik

nyugdíjba vonulásuk után szeretnék kiélvezni munkájuk gyümölcsét, és szeretnének minél magasabb színvonalú szolgáltatásokhoz jutni.

Az idős fogyasztók fontos jellemzője az egészségi állapotuk, amely utal arra, hogy mennyire korlátozottak fizikai, kognitív, pszichés képességeik, hiszen ez is befolyásolja, hogy milyen technológiát képesek egyáltalán használni. Nagyon jelentős szerepe van, hogy milyen az idős ember előzetes tudása az adott technológiát tekintve, mennyire van meg az a tudása, amellyel könnyen elsajátíthatja a technológiai eszköz kezelését.

Lényeges eleme a modellnek, és kifejezetten az idősek számára fontos szempont, hogy mennyire jelenik meg életükben az autonómia, az a képesség, hogy el tudják látni magukat saját otthonukban. Amennyiben elfogadjuk, hogy az idős fogyasztók jelentős része szeretne saját otthonában maradni, lehetséges, hogy nagyobb nyitottsággal fognak a segítő technológiai megoldások felé fordulni, ha ez megadja számunkra az önálló élet lehetőségét. Azok számára, akiknek ez fontos, a technológia jelentős segítséget adhat ebben. Ehhez kapcsolódik az idősek mobilitása, hiszen minél helyhez kötöttebbek, annál inkább szükségük lehet a technológia adta fizikai, szórakozási és egyéb lehetőségekre.

Végül meg kell említenünk egy hagyományosan a technológia elfogadást gátló tényezőt, a technológiaszorongást. A technológiával szembeni fenntartások, használatával szembeni aggályok az életkor előrehaladtával fokozódnak, ezért lényeges ennek a szempontnak a figyelembe vétele a technológiák tervezése során.

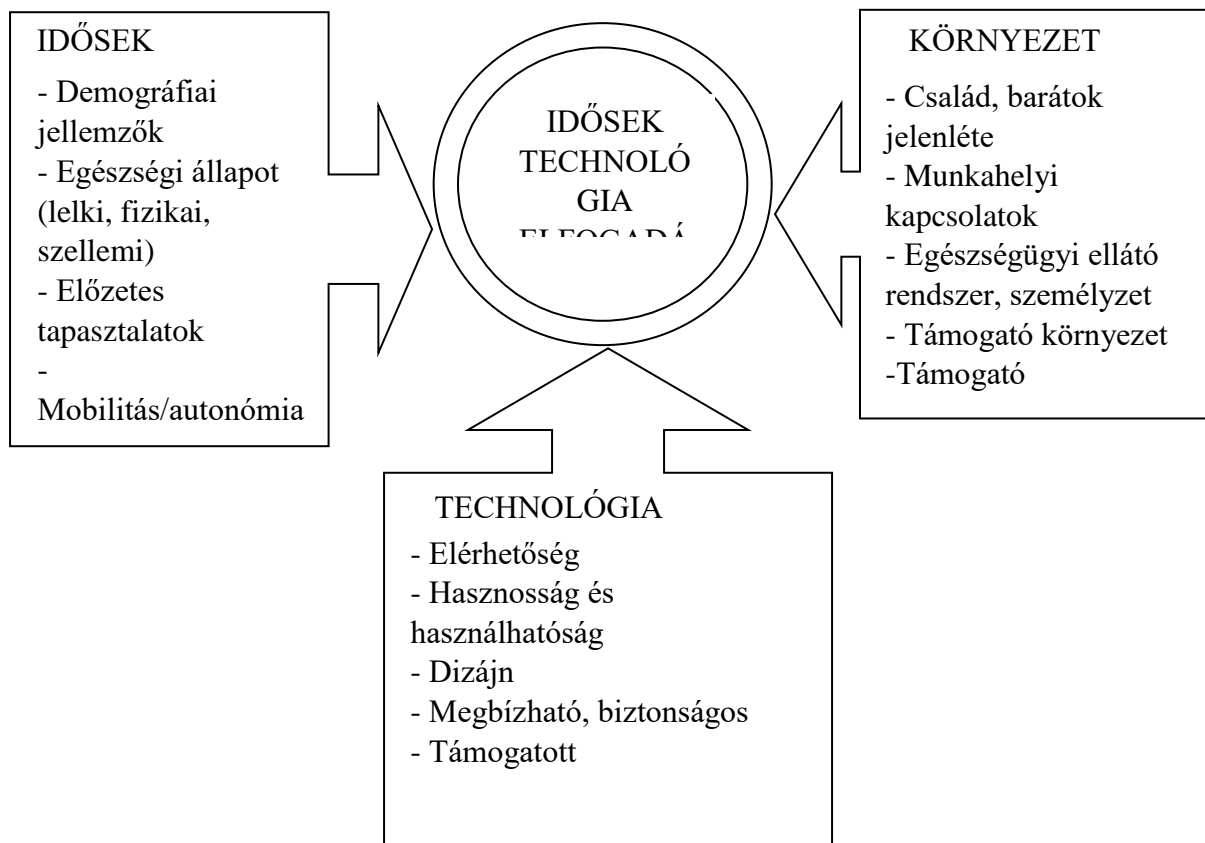
A második tényezőcsoport a technológiára vonatkozik. A hagyományos technológia-elfogadás modell (TAM) alapvető két tényezője, a hatékonyság és a használat észlelt egyszerűsége, avagy a használhatóság természetesen az idősek esetében is fontos tényező, így mind a használatból származó közvetlen előnyök, mind a használat észlelt könnyűsége fontos tényezők. Fontos szempont, hogy a technológia valóban megoldást adjon a problémáikra, úgy, hogy ők maguk is hasznosnak érzékeljék azt. A használat észlelt könnyűségéhez kapcsolódik az a változó, amely arra utal, hogy mennyire könnyű megtanulni az adott technológia használatát. Figyelembe véve, hogy az idős fogyasztók eltérő kognitív, fizikai képességekkel rendelkeznek (SZÉKÁCS, 2016), ez lényeges lehet számukra.

Ehhez kötődik a dizájn kérdése is. Nemcsak a fizikailag megfogható technológiák szempontjából fontos a dizájn szerepe, hanem az internetes felületek tervezése szempontjából is. Vannak kutatások, amelyek kifejezetten azzal foglalkoznak, hogy milyen UX elemek hogyan hatnak az idős fogyasztókra. HERENDY (2016) például egy szemkamerás vizsgálat során kimutatta, hogy a 60 fölötti fogyasztókra általában jellemző az „ikonvaktság”, azaz nem tudják értelmezni és használni az ikonokat a nagy többség által megszokott módon.

Lényeges az is, hogy a technológia elérhető legyen számukra mind fizikailag, mind anyagilag. Főként ez utóbbi szempont válik fontossá azon technológiai eszközöknél, amelyeket az egyedül élő, segítségre szoruló idős emberek számára alakítottak ki, és gyakran túl drágák ahhoz, hogy alkalmazhassák őket.

A technológiát úgy kell kialakítani, hogy az idős emberek könnyen meg tudják tanulni a használatát, még akkor is, ha előzetes élettapasztalataik nem adnak ehhez fogódzót. Illetve ehhez kötődően olyan kiegészítő támogató háttérszemélyzetet kell biztosítani, akik bármikor elérhetőek, ha a technológia használatában az idős embereknek segítségre van szükségük.

Az új technológiák elfogadásában a hagyományos modellek általában nem veszik figyelembe a környezet szerepét, amely azonban az idősek esetében különösen fontossá válik. A környezet ebben az esetben az idős embert közvetlenül körülvevő családi és baráti kapcsolathálót jelenti, amely segítheti abban, hogy tudja használni a technológiát, illetve sokszor rá is veszi (ilyen helyzet például, amikor a gyerekek külföldre költöznek, és az egyetlen kapcsolattartási lehetőség az internet, lásd: KOLOS – KENESEI, 2013). Hasonló a hatása a még meglévő munkahelynek az aktív idősek körében.



1. ábra A technológia-elfogadást befolyásoló tényezők modellje idős korban
 Forrás: saját szerkesztés

Fontos szerepe van az idősek számára kialakított technológiák elterjedésében az egészségügyi ellátórendszernek, amely jó esetben támogatja és segíti az időseket ezen technológiák használatában. Szintén meg kell említeni, hogy nagy a jelentősége annak, hogy a társadalmi-gazdasági környezet mennyire támogatja az idősek technológia használatát. Ezek a tényezők mind fontossá válhatnak, ha az a cél, hogy akár a szellemi, akár a fizikai frissesség megőrzése érdekében

innovációkat alakítsunk ki az idősök számára (pl. a már említett tanulási lehetőségek távoktatási, online formában).

3. Empirikus kutatás hipotézisei és módszere

Saját kutatásunk során a fent bemutatott elméleti keretből elsősorban azokat a tényezőket kívántuk vizsgálni, amelyek speciálisan az idősök számára jelenthetnek problémát, illetve az ő számukra lehet fontos a technológia elfogadás során. Kontextusnak az NMHH adatai alapján mára az idősebbek nagy része által valamilyen szinten használt technológiát, az internetet választottuk (NMHH 2016, 2017). Választásunk indoka, hogy a kutatás kérdéseinek a megválaszolásához olyan technológiát kellett kiválasztanunk, amely viszonylagos elterjedtséggel rendelkezik már, és tudunk nagyobb mintát is kialakítani a vizsgálatára. A praktikus megfontolásokon kívül úgy gondoljuk, hogy az internet egy olyan eszköz az idősök számára, amely jelentős mértékben hozzá tud járulni életminőségük javításához.

Kutatási kérdésünk mindezen megfontolások alapján az, hogy milyen módon befolyásolják az idősök internethasználatát azok a speciális jellemzők, amelyek kifejezetten e korosztály számára jelentenek problémát/lehetőséget.

Az elméleti keretben már meghatározott tényezők közül a következőket vontuk be kutatásunkba, és alakítottunk ki hipotéziseket:

H1: Minél jelentősebbek az idősök számára az internet használatának egészségügyi/fizikai korlátai, annál kevésbé fogják a jövőben használni azt.

H2: Minél nehezebbnek ítélik meg az internet felületének használhatóságát, annál kevésbé fogják a jövőben használni azt.

H3: Minél fontosabbnak érzlelik az internet szerepét kapcsolataik fenntartásában, annál nagyobb az esélye, hogy a jövőben használni fogják azt.

H4: Minél inkább egyfajta szórakozásként élik meg az internetet, annál nagyobb az esélye, hogy a jövőben használni fogják azt.

H5: Minél több segítsége van egy idősnek az internet használatában, annál nagyobb az esélye, hogy a jövőben használni fogja azt.

H6: Minél inkább elérhető az idősök számára az internet, annál nagyobb az esélye, hogy a jövőben használni fogják azt.

A hipotézisek megfogalmazása után szükséges volt a változók operacionalizálása, és a teszteléshez szükséges skálák kialakítása. Noha néhányan foglalkoztak már a nemzetközi szakirodalomban az idősök technológia-elfogadásának vizsgálatával (NAYAK et al, 2010; GOLANT, 2017; ROQUE – BOOT, 2018; MACEDO, 2017), tudomásunk szerint nincs olyan kutatás, amely kifejezetten a korosztály speciális igényeinek és korlátainak megfelelő modellt és változókat alakított volna ki. Ilyen szempontból tehát kutatásunk úttörő, hiszen a skálákat saját tapasztalatainkra, eddigi

szakirodalmi ismereteinkre, és az idősök körében folytatott előzetes kutatásainkra támaszkodva kellett kialakítanunk. Változóinkat az 1. táblázat első oszlopában foglaltuk össze. A skálák elemeiként használt kérdések ötfokozatú Likert-skálán kerültek mérésre.

Skálák	Átlag	Szórás	Cronbach Alpha
Technológia használatának fizikai korlátai	1,83	0,77	0,72
User interface	2,54	0,88	0,83
Társas kapcsolatok internetes fenntartásának fontossága	3,93	0,90	0,74
Szórakozás	3,47	1,06	0,79
Segítség a használatban, támogató környezet	3,42	0,61	0,79
Elérhetőség	4,3	0,77	0,70
Jövőbeni használati szándék	4,22	0,90	0,88

2. táblázat A változók leíró és megbízhatósági jellemzése (saját szerkesztés)

Kutatási modellünket és skáláink megbízhatóságát kérdőíves megkérdezéssel kívántuk tesztelni, amelyet egy online kérdőívvel 2018 őszén a 60 év feletti idősök körében osztottunk meg. A kérdőívet azon 60 év feletti válaszadókkal töltöttük ki, akik valaha az életükben már interneteztek. Mintánkat nagyban befolyásolja egyrészt a szűrőkritérium, másrészt az a tény, hogy a kérdőív online volt kitölthető. Noha felmerül a kérdés, hogy az, aki már valamilyen szinten használja az internetet determinált a jövőbeni használatra (és ezt a magas átlag valóban indikálja), mivel azonban a vizsgált változók megítéléséhez mindenképpen szükséges a kipróbálás, ezért szükségesnek találtuk a szűrőkritérium használatát. Azt is meg kell azonban említenünk, hogy bár az átlag viszonylag magas, a szórás is az, így elegendő teret látunk az adatok elemzésére, és hipotézisek tesztelésére. Összesen 109 válaszadó töltötte ki a kérdőívet, akik átlagosan 68,9 évesek voltak (módusz és medián 68 év), és 40%-uk 70 év feletti volt, tehát az „idős” idősök is képviselték magukat. A válaszadóink 83%-a nyugdíjas, míg 76%-a nő. A mintában szereplők két harmada (67%) naponta internetezik, míg 10%-uk még havonta sem használja. Hetente átlagosan 13,6 órát interneteznek, elsősorban hírek olvasására és kapcsolattartásra használják, és nagyobb részt asztali gépen interneteznek.

Skáláink megbízhatóságát egyrészt faktorelemzéssel (EFA), másrészt Cronbach Alpha mutatóval mértük. A skálák mindegyike egy faktort alkotott, az egyes itemek 0,5 érték fölötti súllyal kapcsolódtak a skálához, és a Cronbach Alpha mutató értéke minden esetben meghaladta a 0,7-es értéket, amely saját fejlesztésű skálák tesztelésakor megfelelő nagyságúnak tekinthető. Ahhoz, hogy a skálákat a regresszió-elemzésbe bevonhassuk, – a megfelelő megbízhatóság tesztelése után – az egyes elemek egyszerű átlagát képeztük és használtuk a továbbiakban.

Bár a minta viszonylag alacsony elemszáma és reprezentativitásának hiánya miatt nem kívánunk különösebb leíró elemzést készíteni, annyit talán érdemes megemlíteni, hogy a kérdőívet kitöltők számára az internet egy könnyen elérhető eszköz, és fontos számukra a külvilággal való kapcsolattartáshoz. Érdekes módon a legnagyobb szórása az internetnek szórakozási eszközként való használatában van, ami azt jelzi, hogy egy következő kutatásban érdemes lehet az idősöket további szegmensekre bontani, annak megfelelően, hogy mire használják az eszközt.

4. Hipotézistesztelés eredményei

Hipotéziseink tesztelésére lineáris regressziót alkalmaztunk, amely segítségével a függő és független változóink kapcsolatának erősségét kívántuk mérni.

A többváltozós lineáris regresszió elvégzésének egyik fontos feltétele a multikollinearitás vizsgálata, amelyet a VIF mutatóval mértünk. Ez a mutató változóink esetében 1,3 és 2,1 között mozgott, átlagértéke 1,6, amely az elfogadható tartományban van, gyenge multikollinearitást jelez.

Modellünk erősségét jelzi, hogy az R értéke 0,76, míg az R négyzet értéke 0,58. A közel 60%-os magyarázó érték azt jelzi, hogy sikerült olyan változókat találnunk, amelyek jelentősen befolyásolják a függő változónkat, az internet jövőbeni használati szándékát.

A regressziós egyenlet B értékeinek elemzése alapján (4. táblázat) elmondható, hogy két változó nem hat a használatra, a felület használhatóságának észlelése és az, hogy szüksége van-e a válaszadónak segítségre az internet használatához. Mindezek alapján a H2 és H5 hipotéziseinket el kell vetni.

A hipotézistesztelés eredményeképpen a legerősebb hatással a jövőbeni használatra a fizikai korlátok vannak, ez erőteljesen akadályozza a használati szándékot (Béta = -0,32). Majdnem ugyanilyen erősen, de pozitív irányban befolyásol az, hogy mennyire szórakoztatja az internet használata az időseket (Béta = 0,31). Kevésbé fontos, de még így is erős hatással van az a tényező, hogy vajon elérhető-e az internet az idős számára, akár anyagilag, akár fizikailag az eszközökön keresztül (Béta = 0,19). Bár nem a legerősebb hatással, de fontos az is, hogy az interneten tartani tudják a külvilággal, családjukkal, ismerőseikkel a kapcsolatot (Béta = 0,18). Mindezek alapján hipotéziseink közül elfogadjuk a H1, H3, H4 és H6-ot.

	B	Szt. hiba	Béta	t	Szignifikancia -szint
(Konstans)	2,19	0,62		3,54	0,00
Fizikai korlát	-0,38	0,11	-0,32	-3,44	0,00
Felület	-0,01	0,09	-0,01	-0,07	0,95
Társas kapcsolatok	0,18	0,09	0,18	2,05	0,04
Szórakozás	0,27	0,07	0,31	3,65	0,00
Segítség	0,04	0,11	0,03	0,40	0,69
Elérhetőség	0,22	0,09	0,19	2,52	0,01

3. táblázat Regressziós eredmények, függő változó: jövőbeni használati szándék (Saját szerkesztés)

5. Összegzés

Cikkünk elsődleges célja annak bemutatása volt, hogy melyek azok a speciális tényezők, amelyeket figyelembe kell venni az idősek számára kifejlesztett, vagy az általuk is használt technológiák tervezésekor, annak érdekében, hogy azt a célcsoport minél aktívabban használja. Cikkünk első részében bemutattuk azokat a technológiai fejlesztéseket, amelyek hozzájárulhatnak az idősek életminőségének javításához, és elősegíthetik jóllétüket. Ezek a technológiák elsősorban

az infokommunikációs eszközök, az okoseszközök és a mesterséges intelligencia. Ezután bemutattuk, hogy a különféle technológiák használatára mely tényezők vannak hatással az idősök körében, és melyek azok a tényezők, amelyekre különösen nagy tekintettel kell lenni.

Elméleti összefoglalónk alapján kidolgoztuk kutatási hipotéziseinket, amelyekben kifejezetten azokat a tényezőket vizsgáltuk, amelyek nem az általános technológia-elfogadás modellekből vezethetők le, hanem az idősök sajátos jellemzőinek figyelembe vételét teszik lehetővé. Mivel ezen a téren idáig elméleti kutatások születtek, változóink operacionalizálásához saját fejlesztésű skálákat alakítottunk ki, amelyek megbízhatóságát teszteltük. Kutatásunkban 109 fő 60 év fölötti internetet használó személyt kérdeztünk meg online kérdőív segítségével. Kutatásunk legfontosabb korlátjáról itt szeretnénk szót ejteni. Mivel mintánk sem nem reprezentatív, sem nem nagymintás, ezért leíró statisztikákat nem mutattunk be. Arra azonban mindenképpen megfelelőnek tartjuk e mintát, hogy pilot jelleggel megvizsgáljuk skáláink megbízhatóságát, illetve kutatási modellünk alapján az egyes tényezők hatását. Kutatásunk fontos jövőbeni terve, hogy újabb mintavétellel nagyobb megbízhatóságú eredményeket kaphassunk, akár úgy is, hogy nyomtatott verziójú kérdőíveket töltetünk ki a célcsoporttal.

Hipotéziseink vizsgálata során több érdekes eredményre jutottunk. Az első és legfontosabb, hogy modellünk összességben erős magyarázó erővel rendelkezik, tehát úgy, hogy a klasszikus TAM és UTAUT változókat nem vontuk be a modellbe, közel 60%-os magyarázó erőt mértünk. Ez megerősíti azt a feltételezésünket, hogy ezek a változók valóban fontos, és a használati szándékot nagyban elősegítő tényezők.

A regressziós becslés alapján a jövőbeni használati szándékra legfontosabb hatással az bír, hogy van-e valamilyen olyan egészségügyi korlátozottsága az idős embernek, ami fizikailag megakadályozza az internet használatában. Abban az esetben, ha akár az egér használata, akár a klaviatúrán a billentyűk használata, akár más egészségügyi problémák megnehezítik az idősök számára az eszköz használatát, nem fogják azt használni még akkor sem, ha egyébként szívesen tennék. A fizikai korlátozottság tehát egy nagyon fontos tényező, ezzel kiemelten szükséges foglalkozni az idősök számára kialakított technológiáknál!

Bár azt gondoltuk, hogy hasonlóképpen korlátozni fogja az idősök használati szándékát a felület kialakítása, és annak kevésbé idős-barát megjelenítése, ennek a tényezőnek nem volt szignifikáns hatása a jövőbeni használatra. Ennek az eredménynek többféle magyarázata lehetséges. Egyrészt az, hogy az internet használata közben ezeket a nehézségeket le lehet küzdeni, ahogy gyakorlatot szerez az idős használó az interneten, egyre kevésbé fogja zavarni a sok kép és információ kavalkádja. Erre utalhat az a tény, hogy viszonylag erős a korreláció a felület értékelése és az internet használat jelenlegi szintje ($r = 0,415$; $p < 0,0001$), illetve a felület értékelése és a használatlalt eltöltött évek között ($r = 0,448$; $p < 0,0001$). Egy másik magyarázat lehet, hogy míg a fizikai korlátozottságon nehéz segíteni, addig a betűk méretén és így a láthatóságon és az eligazodáson viszonylag könnyű segíteni egy szemüveggel, vagy a képernyő méretének nagyításával.

Eredményeink összegzésekor fontosnak tartjuk kiemelni, hogy az idősök számára egy nagyon fontos szórakozási eszköz lehet az internet. Ennek a jelentőségét már a szakirodalmi összefoglaló során is jeleztük, de eredményeink határozottan megerősítik ezt a feltevést. Mivel az idősök

sokszor kevésbé mobilak, társas kapcsolataik az idő előrehaladtával óhatatlanul is megszűnnek, elszigetelődnek, lényeges, hogy az internet egy olyan eszközt ad a kezükbe, amely elősegíti a külvilágról szóló információik megszerzését, naprakészségük fenntartását és szórakozási lehetőséget biztosít számukra. Mint kutatásunkból kiderült az internetet elsősorban hírek olvasására használják fel, így nem meglepő ez az eredmény. Ehhez kötődik a társas kapcsolatok tényezőjének szignifikáns hatása is. Az internet nemcsak a szórakozást, informálódást segíti, de lényeges eszköz a kapcsolataik fenntartásában is. Bár alapvetően a személyes találkozás és a telefon továbbra is a fő kapcsolattartó eszköz számukra a családjukkal, mégis eredményeink alapján 70%-uk heti rendszerességgel használja az internetet gyermekeivel történő kommunikációban.

További érdekes eredmény, hogy bár az átlagos érték alapján az idős embereknek szükségük van alkalmanként a segítségre az internet használatában, mégsem tekinthető szignifikánsnak e tényező hatása a jövőbeni használatra. Ezzel ellentétben viszont abban az esetben, ha az eszközök anyagi vagy fizikai elérhetősége nem biztosított, nem fogják használni az internetet, e tényező szignifikáns hatást mutat. Ez az eredmény kicsit hasonlít a fizikai korlátozottság és felület értékelésének kettősségére: amennyiben fizikai akadály van, azon nem tudnak felülemelkedni, de ha csak a használhatóságban van olyan gátló tényező, amellyel azért meg tudnak birkózni, akkor az nem befolyásolja a jövőbeni szándékaikat, mivel olyan előnyöket kapnak a használatból (szórakozás, kapcsolattartás), amely megéri a fáradtságot.

Hivatkozások:

- Blut, M., Wang, C., & Schoefer, K. (2016). Factors influencing the acceptance of self-service technologies: A meta-analysis. *Journal of Service Research*, 19(4), 396-416.
- Demiris, G., M. J. Rants, M. A. Aud, K. D. Marek, H.W. Tyrer, M. Skubic, and A. A. Hussam. 2004. Older adults' attitudes towards and perceptions of "smart home" technologies: A pilot study. *Medical Informatics and the Internet in Medicine* 29 (2): 87–94.
- Goher K. M.- Mansouri N.-Fadlallah S. O. (2017): Assessment of personal care and medical robots from older adults' perspective. *Robotics Biomim.* 4. (1).
- Golant, S. M. (2017). A theoretical model to explain the smart technology adoption behaviors of elder consumers (Elderadopt). *Journal of aging studies*, 42, 56-73.
- Herendy Cs. (2016): Ikonvakság és stabilitásigény. A 60+ korosztály internetezési szokásai az ujbuda.hu 60+ oldalán végzett usability-kutatás és eye-tracking vizsgálat tükrében. *Marketingkutató.* 16. (3-4.) 83-100.
- Herendy Cs. (2016): Ikonvakság és stabilitásigény. A 60+ korosztály internetezési szokásai az ujbuda.hu 60+ oldalán végzett usability-kutatás és eye-tracking vizsgálat tükrében. *Marketingkutató.* 16. (3-4.) 83-100.
- Keszey, T. – Zsukk, J. (2017): Az új technológiák fogyasztói elfogadása a magyar és nemzetközi szakirodalom áttekintése és kritikai értékelése. *Vezetéstudomány*, 48(10), 38-47.
- King, W. R., - He, J. (2006). A meta-analysis of the technology acceptance model. *Information & management*, 43(6), 740-755.
- Kolos K. (2014): *Az ötvenen túli fogyasztók magatartásának vizsgálata a szolgáltató szektorban.* Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet, Budapest.
- Kolos Krisztina, Kenesei Zsófia (2013) How do Elderly Consumers Use the Internet?: A Qualitative Study of Motivations and Usage Patterns, EMAC Regional Conference In: Maria M

- Smirnova (szerk.) 4th EMAC Regional Conference, Marketing Theory Challenges in Emerging Societies: Saint-Petersburg, Russia, 25-27 September
- Lee, C.-oughlin, J. F. (2015): Perspective: Older Adults' Adoption of Technology: An Integrated Approach to Identifying Determinants and Barriers. *J Prod Innov Manag.* 32. (5). 747–759.
- Macedo, I. M. (2017). Predicting the acceptance and use of information and communication technology by older adults: An empirical examination of the revised UTAUT2. *Computers in Human Behavior*, 75, 935-948.
- McCreadie, C.-Tinker, A. (2005): The acceptability of assistive technology to older people. *Ageing and Society*, 25. (1). 91-110.
- McCreadie, C.-Tinker, A. (2005): The acceptability of assistive technology to older people. *Ageing and Society*, 25. (1). 91-110.
- Nayak, L. U., Priest, L., & White, A. P. (2010). An application of the technology acceptance model to the level of Internet usage by older adults. *Universal Access in the Information Society*, 9(4), 367-374.
- Pino M.-Boulay M.-Jouen F.- Rigaud A. S. (2015): Are we ready for robots that care for us? Attitudes and opinions of older adults toward socially assistive robots. *Frontiers in aging neuroscience.* 7:141.
- Rogers W. A.-Fisk A. D. (2010): Toward a psychological science of advanced technology design for older adults. *Journal of Gerontology: Psychological Sciences.* 65B. (6). 645–653.
- Roque, N. A., & Boot, W. R. (2018). A new tool for assessing mobile device proficiency in older adults: the mobile device proficiency questionnaire. *Journal of Applied Gerontology*, 37(2), 131-156.
- Wang A.-Redington L.-Steinmetz V.- Liedman D. (2010): The ADOPT Model: Accelerating Diffusion of Proven Technologies for Older Adults. *Ageing International.* 36. (1). 29–45.
- Székács Béla (2016): Megöregedni ma... és holnap? Mit tehetünk a máért, mit a holnapért? *Demográfia*, 59. Évf. 2–3. Szám, 155–172. Doi : 10.21543/dem .59.2-3.1

Internetes hivatkozások:

NMHH 2015, 2016, 2017 Lakossági Internethasználat.

http://nmhh.hu/dokumentum/195102/lakossagi_internethasznalat_2017.pdf

http://nmhh.hu/dokumentum/187704/lakossagi_internethasznalat_2016.pdf

http://nmhh.hu/dokumentum/170534/lakossagi_internethasznalat_2015_teljes.pdf

TURIZMUSMARKETING II.

Az okostelefon szerepének és hatásának megítélése a családi utazások kontextusában

The evaluation of the role and impact of smartphones in the context of family vacations

ÁSVÁNYI KATALIN

egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, katalin.asvanyi@uni-corvinus.hu

GYULAVÁRI TAMÁS

egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, tamas.gyulavari@uni-corvinus.hu

JÁSZBERÉNYI MELINDA

egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, melinda.jaszberenyi@gmail.com

Absztrakt

A tanulmány célja, hogy megvizsgáljuk, a család egyes szereplői (szülők és fiatal felnőtt gyermekek) hogyan látják az okostelefonok szerepét a családi nyaralás során. Az elemzés elsősorban az élményszerzés területére és a családon belüli interakciókra kifejtett hatásokra koncentrálnak. Az elméleti felvezetés után a 300 fős, országos felmérés kezdeti eredményei kerülnek bemutatásra. Az átlagokat tekintve a család különböző tagjai meglehetősen hasonlóan ítélték meg az okostelefonok szerepét és hatását, és csak néhány területen tapasztalható eltérés a véleményük között. Az okostelefonok fényképező funkciója és ezáltal az élményszerzés meghosszabbításának lehetősége a leginkább pozitívnak ítélt területek. Ezen túlmenően a desztináción való tartózkodás során megkönnyíti az életet, időt, energiát spórol meg az egyik oldalon, de ugyanakkor el is vonja a figyelmet az desztinációk nyújtotta élményekről azáltal, hogy bele lehet feledkezni a használatába. A családtagok közötti interakciókra gyakorolt hatását másképp ítélik meg a szülők és a fiatal, felnőtt gyermekek, mivel utóbbiak szerint elsősorban az elszeparálódás eszköze lehet.

Kulcsszavak: családi turizmus, okostelefon, utazás, desztináció

The purpose of this study is to examine how family members (parents and young adults) see the role of smartphones during family vacations. The analysis focuses primarily on the effects on the area of experiences and family interactions. After the theoretical introduction, the initial results of a national survey of 300 people is presented. In terms of averages, the role and impact of smartphones has been judged quite similarly by different members of the family, and there are only a few differences between their opinions. The smart phone's camera function, and thus the opportunity to extend the experience, is one of the most positive areas. In addition, staying at the destination makes life easier, saves time and energy on one side, but at the same time draws attention to the experience of the destinations by forgetting to use it. The impact of interactions between family members is judged differently by parents and young adult children, according to the latter, it can be the means of separation.

Keywords: family tourism, smartphone, vacation, destination

1. Bevezetés

A családi szabadidő eltöltésével foglalkozó tanulmányok szerint a családon belüli kapcsolat, különösen a *családtagokkal közösen megélt pozitív élmények* a legfontosabb motivációs tényezőt jelentik a családi szabadidős tevékenységek esetében (HALLMAN – BENBOW, 2007). Ugyanakkor SCHANZEL és SMITH (2014) rávilágítanak arra a konfliktusos helyzetre is, miszerint a családi szabadidős tevékenységek esetén nem csak a „*családi idő*” fontos tényező, hanem a „*saját időre*” is figyelmet kell fordítani. A családdal közösen eltöltött idő esetében lényeges, hogy megerősítse a családi kötelekeket, lehetőséget biztosítson a közös élményszerzésre, ugyanakkor a saját idő, a saját érdekek érvényesülése is fontos szempont a szabadidő eltöltésekor, hogy a szülők is ki tudjanak szakadni a mindennapokból és megszabaduljanak a családi élet kötelezettségeitől egy időre. Néhány tanulmány rámutat, hogy a biztonság szerepe is egy fontosabb a turizmus területén (ERNSZT, 2016, MICHALKÓ, 2004, SZEKÉR – KELLER, 2017, PÉTER et al., 2018), és különösen igaz ez a családi turizmusra is.

A családon belüli utazási célok és elvárások tekintetében is jelentős különbségek vannak (MALOTA – GÁTI, 2017, GÁTI – MALOTA, 2017)

Jelen tanulmányban azt vizsgáljuk, a családok szereplői hogyan ítélik meg az okostelefonok szerepét a családi utazások esetében, illetve azok hatását az élményszerzésre. A tanulmány az elméleti háttér ismertetése után az empirikus eredmények első eredményeit mutatja be.

2. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

2.1. A családok utazási döntései

KOC (2004) megállapítja, hogy a turisztikai döntéshozatalra egyre nagyobb hatással vannak a nők, az édesanyák. Ez leginkább az információkeresésben és azok feldolgozásában jelenik meg. Sok esetben a folyamat ezen része igényli a legtöbb energiabefektetést és időt, mivel a konkrét döntés meghozatalakor általában az anyák már kiszűrték a család számára nem megfelelő ajánlatokat, így megkönnyítve a választást. Emiatt gondolhatjuk, hogy a család utazási döntésére ők vannak legnagyobb hatással, mivel többletismereteik révén képesek befolyásolni családtagjaik véleményét (THERKELSEN, 2010). Megállapítható, hogy vannak bizonyos termék- és szolgáltatáskategóriák, ahol jellemzően a feleség vagy a férj dominál a döntéshozatal során (KOC, 2004). Azokban az esetekben, amelyek a család számára fontosak, illetve amely döntések észlelt kockázata magas, jellemzően közösen dönt a család (SHETH, 1974). Az utazások megismételhetetlensége miatt igen magas a kockázat, hogy milyen élményben lesz része a családnak, az utazási döntést a család közösen hozza meg. Az utazási döntés során egyéneknél más-más motivációi vannak a családtagoknak. FOUTAIN et al. (2015) is rávilágít *az édesapák és édesanyák közötti utazási preferenciák különbségére*. Megállapította, hogy az édesapák számára kevésbé fontos a saját idő és mivel úgy érzik, a mindennapokban kevesebb időt tudnak tölteni a családjukkal, így számukra a közös időtöltés felértékelődik a saját idővel szemben. Szintén eltérés tapasztalható abban, hogy az édesanyákhoz viszonyítva, az édesapák sokkal inkább a tanulási lehetőségeket támogatják a szabadidő eltöltés során. A családi utazások célja azonban a családi kötelekek megerősítésén túl a mindennapos kötelezettségek alól való szabadulás is lehet. A családi köteleket az együtt töltött idő erősíti, míg a hétköznapiakból való kilépést leginkább az egyénileg

szerzett élmények biztosítják. Legtöbbször azonban a családi együttlét jut érvényre a családi utazás során (FOUNTAIN et al., 2015). Ebből kifolyólag a szülők utazással kapcsolatos érzelmei nagyban függnék attól, hogy a gyermekük számára milyen élményeket tudnak kínálni, így válik ez utóbbi elsődleges szemponttá.

GRAM (2005) mindezt megerősíti, egy német és dán felnőtteken végzett kutatás eredményeire hivatkozva. Azt állítja, hogy a családi utazások során a szülők számára a legfontosabb cél, hogy közös élményeket szerezzenek, gyerekeik jól érezzék magukat, ugyanakkor az utazás maga pihentető is legyen. A szerző a családi utazások legnagyobb dilemmájaként a szülők és a gyermekek különböző preferenciáit említi. A gyermekkel történő nyaralás során a szülőnek adott esetben kevesebb ideje marad a pihenésre, mert a két generáció szíve szerint más-mást csinálna. Ebből adódik, hogy a különböző tevékenységek közötti egyensúly és a családtagok kívánsága nem feltétlenül valósul meg egyszerre.

2.2. Családi utazások és a mobil technológia

A családi kötődés a családtagok egymáshoz való viszonyának és az érzelmi kapcsolatának az összessége (BAHR et al., 1998). A családi pihenés fontos a családi kötődés szempontjából, mert a családi élet szokásos napi rutinjából kiszakít, és lehetőséget biztosít együtt tölteni az időt. A családi vakáció egyensúlyt biztosít a családokban, erősíti a kapcsolatokat és lehetőséget kínál a család számára az esetleges családon belüli problémák, konfliktusok megoldására (AGATE et al., 2009). A családok számára a közös nyaralás megoldást nyújthat a családon belüli interakció és kohézió javítására (BUSWELL et al., 2012; LEHTO et al., 2012). Alapvetően a családi nyaralás olyan egyedülálló környezetet tud teremteni, amelyben a családtagok közötti interakció és kommunikáció felerősödik az élet szokásos rutinjaiból való kiszakadásnak köszönhetően (LEHTO et al., 2009). Ugyanakkor érdekes eredmény, hogy a „normális élettől” való fizikai és mentális elszakadás ellenére a családtagok az utazás alatt is a mindennapi rutinjukat tükröző magatartást folytatnak (EDENSOR, 2007; LARSEN, 2008).

LEHTO et al. (2009) szintén az állapította meg, hogy a családi utazási tevékenységek egyedülálló interakciós lehetőségeket biztosítanak a családtagok számára és pozitívan járulnak hozzá a családi kötelékek erősítéséhez. Különösen a családon belüli kapcsolatok és viszonyok szempontjából játszik kritikus szerepet egy közös utazás. AUSTIN (2006) szerint az olyan családi vakációk a legalkalmasabbak az otthoni stressztől való elmenekülésre, ahol a család minden tagja talál saját maga számára kedvező szabadidős tevékenységet.

A családi szabadidős szakirodalomból kiderül, hogy a családi nyaralási élmények feltárása szorosan kapcsolódik a családi interakciók csoportdinamikájának vizsgálatához. A családon belüli kapcsolatokat nagyban befolyásolja, hogy milyen mértékben mélyedtek el az utazás során egy adott tevékenységben (MESTDAG – VANDEWEYER, 2005; ORTHNER – MANCINI, 1990). A családtagok közötti kapcsolat a közös programok, a párhuzamosan végzett tevékenységek vagy az egyedül töltött idő függvényében alakulhat (ORTHNER, 1975). A közös programok a családtagok közötti legmagasabb szintű interakciót képviselik (pl. Társasjáték), az egyedül végzett tevékenységek kizárják a másokkal való interakciót (pl. Egy könyv olvasása), a párhuzamos tevékenységek, mivel más családtagok közelében történnek, de nem együtt, így minimális kapcsolatot tesz lehetővé (ORTHNER, 1975). Ez a három interakció típus képezi az együttlét-

különlét kettősségét a családok szabadidős élményszerzésében (SEYMOUR – MCNAMEE, 2012; PEROSA – PEROSA, 2001). Ez a sajátos kettősség azonban feszültséget is okoz, hiszen van egyfajta nyomás a családi együttlét felé, ugyanakkor megjelenik az egyéni tér iránti vágy is. SCHÄNZEL és SMITH (2014) munkájukban az elvárt családi együtt töltött idő és az engedélyezett én-idő közötti egyensúlyra hívják fel a figyelmet.

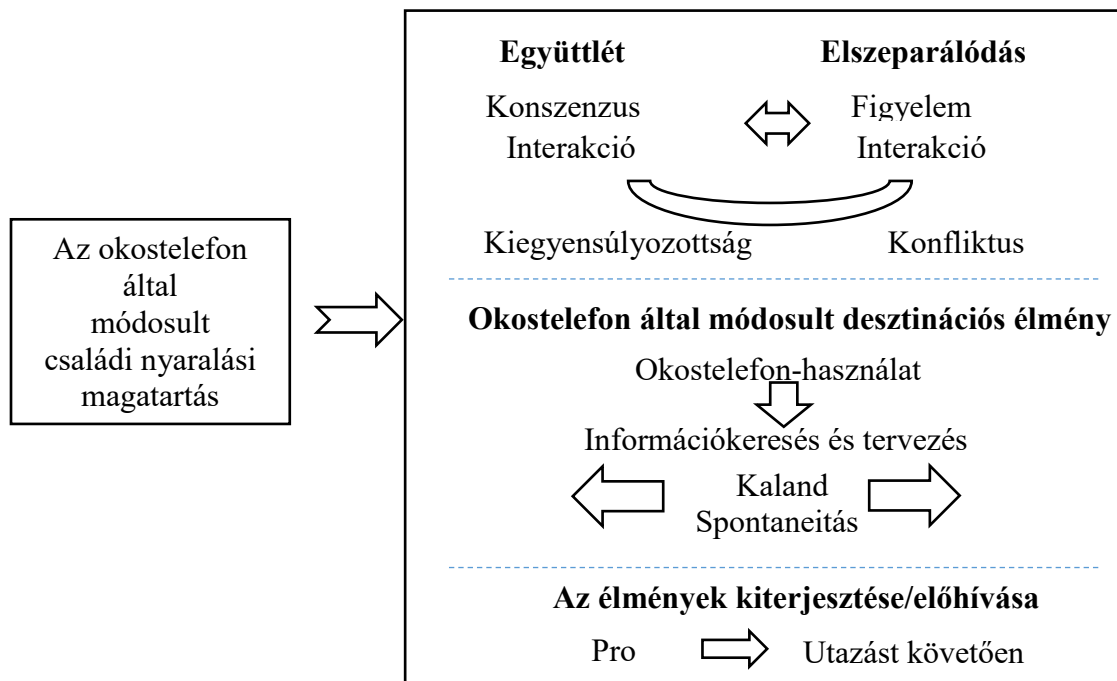
Ezt a kettősséget a mobil technológia használata még inkább felerősíti, veszélyezteti a családok dinamikáját (BAYM, 2015; GARDNER – DAVIS, 2013; TURKLE, 2011) és hatással van a személyes társadalmi viselkedésre is. Az okostelefon talán a leginkább érintett technológia az együttlét-különlét kettősségében, mivel a mindig kapcsolatban álló családtagok utazás közben folyamatos hozzáférést biztosítanak a különböző közösségi hálózatokhoz, lehetővé téve saját maguk számára, hogy családjukon kívül másokkal is kölcsönhatásba lépjenek (KENNEDY-EDEN, 2014). Az okostelefonok mindennapos használata olyan viselkedést vált ki az emberekből, amely jelentős hatást gyakorol a családi nyaralás élményére is (WANG et al., 2016). TURKLE (2011) felhívta a figyelmet arra, hogy amennyiben a fizikai jelenléttől függetlenül kizárólag a saját eszközére fordít figyelmet az utazó, akkor valójában elmarad a személyes interakció a családjával. Az okostelefonok egyre népszerűbbek, mert egyesítik a közösségi médiát, az internetet, az e-mailt, az üzenetváltást és a mobil alkalmazásokat egy eszközre, és gyorsan integrálódnak a mindennapi családi életbe (GREEN, 2002). Ez a mindennapi használat érvényesül az utazások során is (WANG et al., 2016; ROSLI et al., 2016). Az okostelefonok hozzáférést biztosítanak a Web 2.0 alkalmazásokhoz, mint például az utazási weboldalak és blogok, amelyek végtelen megosztási lehetőségeket és információkat kínálnak utazás közben is (GRETZEL et al., 2011).

Az okostelefon-használata három szinten is befolyásolhatja a családi utazásokat (CROUCH, 2005). Először is az okostelefon-használat hatással van a *családtagok közötti interakciókra* (FU et al., 2014), mely az egyes családtagok kognitív és érzelmi figyelmétől függ, amelyet egyre inkább megzavar az okostelefonok domináns és túlzott használata (MOLZ, 2012; SARWAR – SOOMRO, 2013; TURKLE, 2011). Másodsor, azt is befolyásolja, ahogyan a *családok kölcsönhatásba lépnek a turisztikai desztinációkkal*, melyre gyakran pozitív hatással van az okostelefonok használata azáltal, hogy könnyű hozzáférést biztosítanak az online információkhoz, és így jobb döntéseket tudnak hozni (NO – KIM, 2014; PIHLSTRÖM, 2008; WANG et al., 2012), valamint a „desztinációs élmények új szintre lépnek (NEUHOFER et al., 2012, 8). Végül, az utazási élmények akkor értékelődnek fel a legjobban, ha pontosan beilleszkednek emlékeik közé és könnyen vissza tudnak rá emlékezni (KIM, 2010). Az okostelefonok használata a családi vakáció során potenciálisan befolyásolja az *utazásra való emlékezést* is.

2.3. Módszertan

Kutatásunkat YU et al. (2018) tanulmányára alapoztuk. A szerzők arra világítottak rá, hogyan változtathatja meg az okostelefon-használat a családi vakáció során az együttlét-különlét kettősségét, valamint hogyan zavarhatja meg a családi interakció megerősítését (1. ábra). A kutatásaik azt mutatták, hogy a családok az okostelefonokra támaszkodtak a családi egység erősítése és az egyedüllét megőrzése esetén is. Az okostelefonok befolyásolták a családok desztinációs élményeit, valamint megváltoztatták a családi nyaralás emlékeinek hagyományos megélését és emlékezési folyamatát is.

1. ábra: Az okostelefonok hatása a családi nyaralásokra



Forrás: Saját szerkesztés YU et al. (2018) alapján

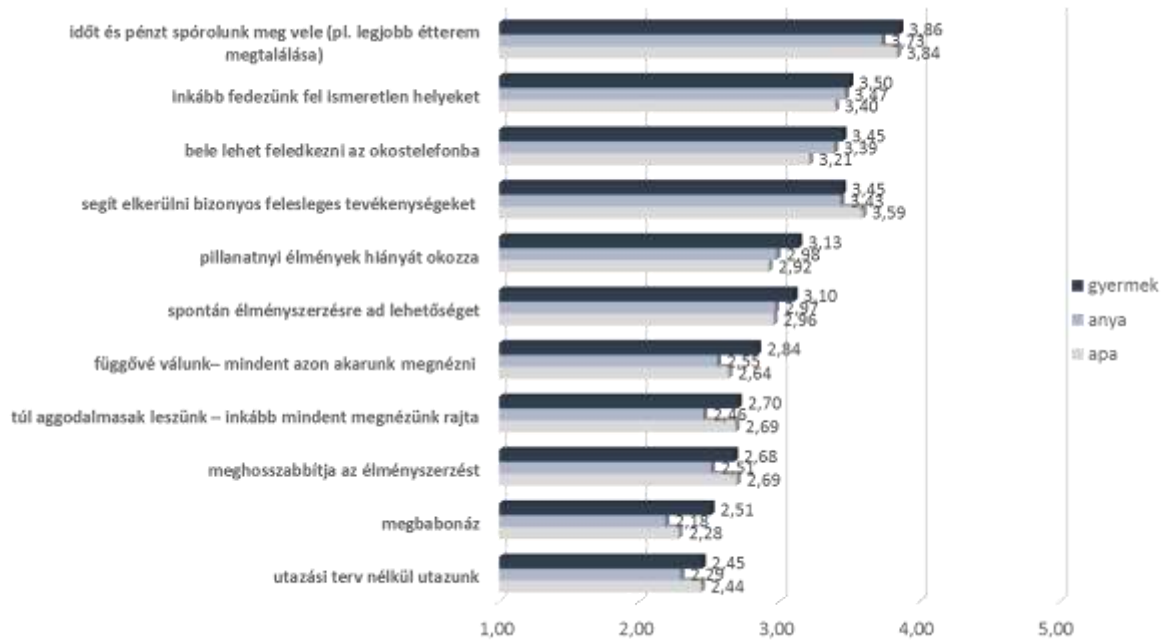
Az adatfelvétel országos, személyes adatfelvétellel történt (CAPI). Az alapsokaságot a legalább egy felnőtt korú gyermekkel együtt élő háztartások felnőtt tagjai, és maga a felnőtt korú gyermek alkotta, akik az elmúlt 2 évben voltak közös, családi nyaraláson és rendelkeznek okostelefonnal. A válaszadók kiválasztása kvótás mintavétellel történt, régió és településtípus szerint. A mintavétel nagysága 300 ő volt.

3. Eredmények

Az egyik legfeltűnőbb eredmény az adatok elemzése után, hogy a családon belül nincs éles eltérés az okostelefonok megítélése tekintetében. Előfordul néhány helyen statisztikailag szignifikáns eltérés, de alapvetően a szülők (anya, apa) és a gyermek is nagyon hasonlóan látja az eszköz szerepét, előnyét, hátrányát.

Az okostelefonok használata egy adott desztináción elsősorban hatékonysági előnyöket nyújt. Bár átlagosan nem egyértelmű a megítélés, de a többség egyetértett abban, hogy időt, pénzt, felesleges tevékenységeket lehet megspórolni az okostelefonok használatával, így közvetetten több idő jut az élmények megszerzésére. A válaszadók valamennyire látják a negatív hatásokat is. A válaszadók szerint bele lehet feledkezni az okostelefonokba, amellyel így a megspórolt időt elvesztegetjük, és lemaradhatunk „pillanatnyi élményekről” (2. ábra). Érdekes, hogy ezt a fajta enyhe függőséget a családban elsősorban a gyermekek (fiatal felnőttek) észlelik az okostelefonokkal kapcsolatosan.

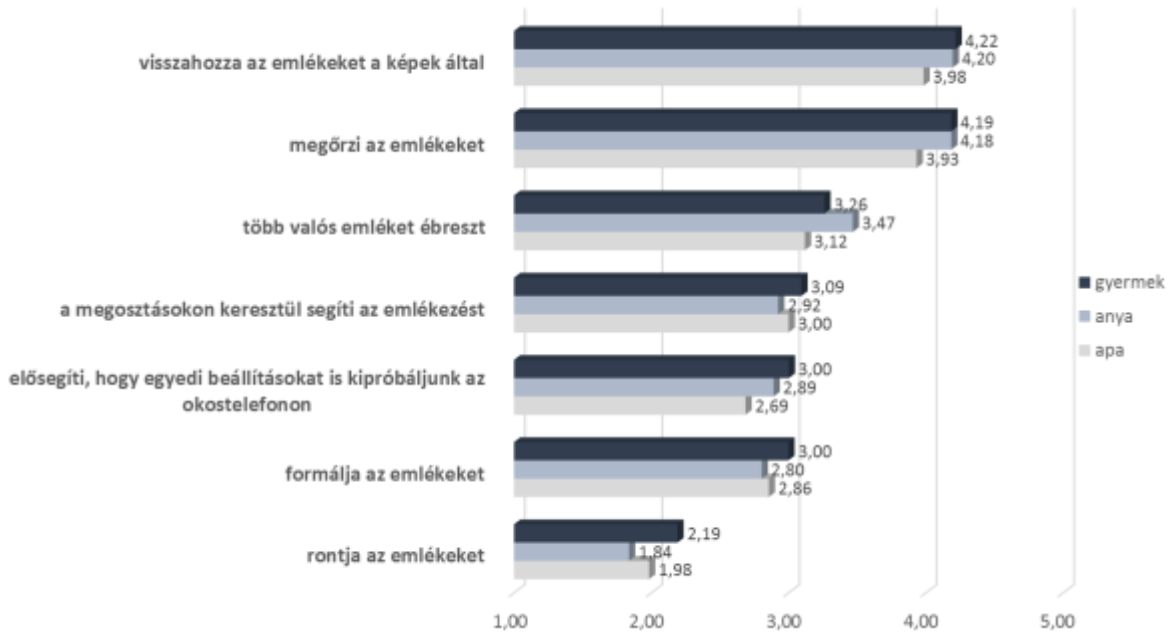
2. ábra: Az okostelefon megítélése – szerepe a desztináció helyszínén



Forrás: Saját szerkesztés

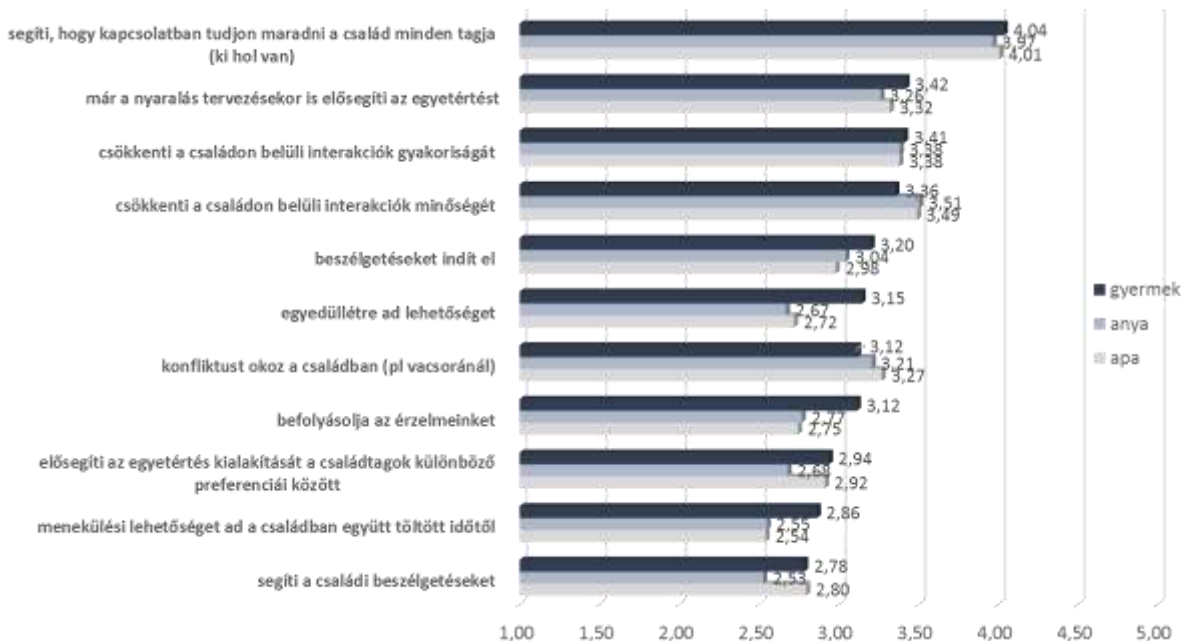
Az okostelefonokat leginkább az emlékek megőrzése terén ítélték meg legpozitívabban. Az utazás során készített képek – a válaszadók szerint - nagyban hozzájárulnak, hogy a közös családi nyaralások, illetve az azokon szerzett élmények tovább élhessenek emlékeikben, ezáltal növeli azok értékét (3. ábra). Érdekes, hogy az apák ezzel kevésbé értettek egyet, mint az anyák és a fiatal felnőtt gyermekek.

3. ábra: Az okostelefon megítélése – hatása az emlékezésre



Forrás: Saját szerkesztés

4. ábra: Az okostelefon megítélése – hatása a családon belüli kapcsolatokra



Forrás: Saját szerkesztés

Az együttlét/kohézió erősítése, illetve másik részről az elszeparálódás dimenziói egyaránt megjelennek a válaszadók véleménye között. Itt már viszonylag nagyobb eltérések is megjelennek

a család egyes tagjainak véleményei között. (4. ábra) A szülők például inkább vélekednek úgy, hogy a családi interakciók tekintetében minőségi romláshoz vezet az okostelefonok megjelenése, és konfliktusokat is okozhatnak. A felnőtt gyermekek viszont jóval inkább értenek egyet azzal, hogy ezek az eszközök egyedüllétre adnak lehetőséget, illetve menekülési lehetőséget biztosítanak az együtt töltött időtől.

4. Összefoglalás

Jelen tanulmány az okostelefonok szerepét és hatását vizsgálja a családi utazások kontextusában. Megkérdeztük a családok tagjait, hogyan látják az eszköz szerepét, illetve hatását az élményszerzés és családi interakciók tekintetében.

Az eredmények azt mutatják, hogy általában nincs nagy eltérés a család egyes tagjai (apa, anya, fiatal felnőtt gyermek) között a tekintetben, hogyan ítélik meg az eszköz szerepét. A válaszadók leginkább azzal értettek egyet, hogy az okostelefonok az emlékek megőrzésében, ezáltal az élményszerzés elnyújtásában játszanak pozitív szerepet, azaz az eszköz fényképező funkciója a leghasznosabb. Sokan látják úgy, hogy az hatékony információkeresés révén sok időt, energiát lehet megspórolni, amely így, fokozza az élményszerzés szintjét (vagy inkább nem rontja). Elvileg ezzel több idő szabadul fel az utazás során, amely újabb élmények megszerzésére adhat lehetőséget, azonban a másik oldalról el is veszi a klasszikus, a nyaralás során végzett tevékenységektől ugyanazt az időt, amikor a család tagjai „belefeledkeznek” a mobiltelefonjukba, és egy másfajta, nem feltétlenül az adott desztinációhoz köthető élményszerzést folytatnak.

A családi nyaralásoknak, utazásoknak egyik fontos funkciója a közösen eltöltött, minőségi idő. Némi eltérés mutatkozik a tekintetben, hogyan ítélik meg az okostelefonok hatását az utazás folyamán. A gyermekek megközelítése alapján az eszköz segít nekik valamelyest elszeparálódni a nyaralás során, amely viszont a szülők szerint egy konfliktus forrása lehet. Érdekes, hogy a válaszadók egy része úgy ítélte meg, hogy az okostelefon facilitálhat is interakciókat, tehát a negatív hatása e tekintetben sem egyértelmű.

Összességében a tanulmány bemutatja a kutatás kezdeti eredményeit, amely még sok irányban kiterjeszhető. Az eszköz megítélése minden családtag esetében elég vegyes volt, így további szegmentálási eljárások az okostelefonokkal kapcsolatos attitűdök alapján felszínre hozhatnak olyan csoportokat, amelyek egymástól élesen különböznek az eszközhasználatban és megítélésben. Szintén a sokaság jobb megismerését segíti, ha további demográfiai változók mentén is összehasonlításra kerülnek a válaszadó csoportok. Érdekes kutatási irány lehet az érzékenységi hatásának vizsgálata is, mind az eszközhasználat intenzitása, mind a funkciók, keresett tartalmak tekintetében, illetve abban, mennyire rugalmasan, spontán szervezi saját utazását az érzékeny, illetve kevésbé érzékeny csoport.

5. Irodalomjegyzék

Agate, J.- R. - Zabriskie, R. B. - Agate, S.T. -Poff, R. (2009): Family Leisure Satisfaction and Satisfaction with Family Life Journal of Leisure Research. 41 (2) 205

- Austin, T. (2006): Transforming Individuals, Families, and Communities through Travel. *Journal of Family and Consumer Sciences*. 98 (1) 15.
- Bahr, S. J. - Maughan, S. L. - Marcos, A. C. - Li, B. (1998): Family, religiosity, and the risk of adolescent drug use. *Journal of Marriage and the Family*. 60(4) 979-992.
- Buswell, L. - Zabriskie, R. - Lundberg, N. - Hawkins, A. (2012): The Relationship between Father Involvement in Family Leisure and Family Functioning: The Importance of Daily Family Leisure. *An Interdisciplinary Journal* 34 (2): 172–90.
- Crouch, D. (2005): Flirting with Space. *Tourism Geographies as Sensuous/Expressive Practice*. In Cartier, C. - Lew, A.: *Seductions of Places: Geographical Perspectives on Globalization and Touristed Landscapes*. London: Routledge. 23–35.
- Edensor, T. (2007): Mundane Mobilities, Performances and Spaces of Tourism. *Social & Cultural Geography* 8 (2) 201–15.
- Ernszt, I. (2016): „Sullen Shadows under the Blue Sky” – Some Remarks about the Dark Side of Tourism and the International Legal Protection. In: Németh Kornél, Péter Erzsébet, Kiglics Norbert (szerk.): *II. Turizmus és Biztonság Nemzetközi Tudományos Konferencia: Teljes anyag online lektorált kötet*. Nagykanizsa: Pannon Egyetem Nagykanizsai Kampusz, pp. 98-106.tanul
- Fountain, J. – Schänzel, H. – Stewart, E. – Körner, N. (2015): Family experiences of visitor attractions in New Zealand: differing opportunities for ‘family time’ and ‘own time’. *Annals of Leisure Research*. 18. (3) 342-358.
- Fu, X. X. - Lehto, X. - Park, O. (2014): What Does Vacation Do to Our Family? Contrasting the Perspectives of Parents and Children. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 31 (4) 461–475.
- Gardner, H. - Davis, K. (2013): *The App Generation: How Today’s Youth Navigate Identity, Intimacy, and Imagination in a Digital World*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Gáti M. – Malota E. (2017): The relationship between international students' satisfaction with general and educational facilities and their repeated choice concerning the higher educational destination. *EDULEARN17 Proceedings: 9th International Conference on Education and New Learning Technologies*. Barcelona: International Academy of Technology, Education and Development (IATED), pp. 3707-3714.
- Gram, M. (2005): Family holidays. A Qualitative Analysis of Family Holiday Experiences. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 5 (1) 2-22.
- Green, N., (2002): Who’s watching whom? Monitoring and accountability in mobile relations. In: Brown, B. - Green, N. - Harper, R. (Eds.), *Wireless World: Social and Interactional Aspects of the Mobile Age*. Springer, New York, 32–45.
- Gretzel, U. - Fesenmaier, D. R. - Lee, Y. J., - Tussyadiah, I. (2011): Narrating travel experiences: the role of new media. In: Sharpley, R. - Stone, P. (eds.): *Tourist experience: Contemporary perspectives*. Routledge. Oxon, UK
- Hallman, B.C. – Bebow, M.P. (2007): Family leisure, family photography and zoos exploring the emotional geographies of families. *Social and Cultural Geography*. 8 (6) 871-888.
- Kennedy-Eden, H. (2014): Do smart phones bring us closer? A family life and vacation perspective. In Baggio R. - Sigala, M. - Inversini A. - Pesonen J. (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism: eProceedings of the ENTER 2014 PhD Workshop in Dublin, Ireland* 27-32. Ireland: ENTER.
- Kim, J.H. (2010): Determining the Factors Affecting the Memorable Nature of Travel Experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 27 (8) 780–796.
- Koc, E. (2004): The Role of Family Members in the Family Holiday Purchase Decision- Making Process. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*. 5 (2) 85-102.

- Larsen, J. (2008): De-exoticizing Tourist Travel: Everyday Life and Sociality on the Move. *Leisure Studies*. 27 (1) 21–34.
- Lehto, X. Y. - Choi, S. - Lin, Y. C. - MacDermid, S. M. (2009): Vacation and Family Functioning. *Annals of Tourism Research*. 36 (3) 459–479.
- Lehto, X. Y., Y. - Lin, Y. - Chen, S. - Choi. (2012): Family Vacation Activities and Family Cohesion. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 29 (8) 835–50.
- Malota E. – Gáti, M (2017): Educational tourism: The relationship between culture personality and the perception of the country as an ideal study destination. In: L Gómez Chova, A López Martínez, I Candel Torres (szerk.) EDULEARN17 Proceedings: 9th International Conference on Education and New Learning Technologies. Barcelona: International Academy of Technology, Education and Development (IATED), pp. 3707-3714.
- Mestdag, I. - Vandeweyer. J. (2005): Where Has Family Time Gone? In Search of Joint Family Activities and the Role of the Family Meal in 1966 and 1999. *Journal of Family History*. 30 (3) 304–323.
- Michalkó G. (2004): A határ menti bűncselekmények turizmusföldrajzi aspektusai Magyarországon. In: Hautzinger Zoltán (szerk.): Tanulmányok a "Magyar határelőőrzés - európai biztonság" című tudományos konferenciáról. Pécs: Magyar Hadtudományi Társaság Határőr Szakosztály Pécsi Szakcsoport, pp. 189-200.
- Molz, J. G. (2012): Travel Connections: Tourism, Technology and Togetherness in a Mobile World. London: Routledge
- Neuhofer, B. - Buhalis, D. - Ladkin A. (2012): Conceptualising Technology Enhanced Destination Experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*. 1 (1/2) 36–46.
- No, E., - Kim. J. K. (2014): Determinants of the Adoption for Travel Information on Smartphone. *International Journal of Tourism Research*. 16 (6) 534–545.
- Orthner, D. - Mancini, J. (1990): Leisure Impacts on Family Interaction and Cohesion. *Journal of Leisure Research*. 22 (2) 125–137.
- Orthner, D. K. (1975): Leisure Activity Patterns and Marital Satisfaction over the Marital Career. *Journal of Marriage and the Family*. 37 (1) 91–102.
- Perosa, L. M., - Perosa S. L. (2001): Adolescent Perceptions of Cohesion, Adaptability, and Communication: Revisiting the Circumplex Model. *Family Journal*. 9 (4) 407–419.
- Péter, E. - Németh K. - Lelkóné Tollár I. (2018): Turizmusbiztonság, mint felmerülő igény fogyasztói szemmel, *Turizmus Bulletin*, Turizmusbiztonság Különszám.
- Pihlström, M. (2008): Perceived Value of Mobile Service Use and Its Consequences. PhD dissertation, Swedish School of Economics and Business Administration, Helsinki
- Rosli, N. H. M. - Jamil, S. N. A. - Kamal, S. B. M. - Abdullah, D. - Azmi, A. (2016): Consumers intention to use smartphone while travelling and its impact on loyalty. *International Academic Research Journal of Business and Technology*, 2 (2) 107–111.
- Sarwar, M. - Soomro. T. R. (2013): Impact of Smartphone's on Society. *European Journal of Scientific Research*. 98 (2) 216–226.
- Schänzel, H. A. - Smith. K. A. (2014): The Socialization of Families Away from Home: Group Dynamics and Family Functioning on Holiday. *An Interdisciplinary Journal*. 36 (2) 126–143.
- Seymour, J. - McNamee. S. (2012): Being Parented: Children and Young People's Engagement with Parenting Activities. In: Walden J. - Kaminski I.-M.: Learning from the Children: Childhood, Culture and Identity in a Changing World. Oxford: Berghahn. 92–107.
- Sheth, J.N. (1974): A theory of family buying decisions. In: Sheth, J.N. (ed.): Models of Buying Behaviour: Conceptual, Quantitative and Empirical, New York: Harper and Row. 17-33.

- Szekér, B – Keller, K. (2017): A magyar lakosság utazási szokásainak változása az elmúlt időszak terrorista támadásai és fenyegetettsége miatt. In: Bene Szabolcs (szerk.): XXIII. Ifjúsági Tudományos Fórum, Keszthely: Pannon Egyetem Georgikon Kar, pp. 16-22.
- Therkelsen, A (2010): Deciding on Family Holidays—Role Distribution and Strategies in Use. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 27 (8) 765-779.
- Tóth-Kaszás, N. – Keller, K. – Péter, E. - Ernszt, I. (2017): Tourism at the border region - Examination of the touristic recognition of Letenye region. In: Németh Kornél, Péter Erzsébet, Kiglics Norbert (szerk.): II. Turizmus és Biztonság Nemzetközi Tudományos Konferencia Absztrakt kötete. Nagykanizsa: Pannon Egyetem Gazdaságtudományi Kar.
- Turkle, S. (2011): *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. New York: Basic Books.
- Wang, D. - Park, S. - Fesenmaier. D. R. (2012): The Role of Smartphones in Mediating the Touristic Experience. *Journal of Travel Research*. 51 (4) 371–387.
- Wang, D. - Xiang, Z. - Fesenmaier. D. R (2016): Smartphone Use in Everyday Life and Travel. *Journal of Travel Research*. 55 (1) 52–63.
- Yu, X. – Anaya, G.J. – Miao, L. – Lehto, X. (2018): The impact of smartphones on the family vacation experience. *Journal of Travel Research*. 57 (5) 579-596.

Élménydimenziók belső struktúrája a családi fesztiváloknál

An internal structure of experience dimensions at family festivals

ÁSVÁNYI KATALIN

egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, katalin.asvanyi@uni-corvinus.hu

MITEV ARIEL ZOLTÁN

egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, ariel.mitev@uni-corvinus.hu

JÁSZBERÉNYI MELINDA

egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, melinda.jaszberenyi@gmail.com

Absztrakt

Jelen tanulmányunkban azt a kutatási kérdést vizsgáltuk, hogy milyen az élménydimenziók belső struktúrája a családi fesztiváloknál. A szakirodalom alapján bemutattuk a turisztikai élmény fogalmát, külön kitértünk Pine és Gilmore (1999) által meghatározott élményelemekre (szórakozás, tanulás, esztétika, eszképzizmus), melyeket kifejezetten a fesztiválokra vonatkozóan értelmeztünk. Korábbi kutatások alapján ismertettük az élménydimenziók észlelését a turizmus különböző területein, majd a fesztivál élményre vonatkozó kutatásokat is bemutattunk, melyek jó alapot biztosítottak saját kutatásunkhoz. Összefoglaltuk a 4E dimenzióinak lehetséges modellezési lehetőségeit, majd PLS-SEM modellezés segítségével felrajzoltunk egy tipikusnak gondolt útvonalat a két vizsgált fesztiválon (Szent Márton Újborfesztivál és Libator, Kürtöskalács Fesztivál) végzett kérdőíves kutatás alapján. A várakozásaink csak részben igazolódtak be, ami a családi fesztiválok sikeres pozicionálásához és élménytervezéséhez kapcsolódóan vet fel további szempontokat.

Kulcsszavak: fesztivál, élmény, 4E modell

In this paper we examined the question what is the internal structure of experience dimensions at family festivals. On the basis of the literature, we introduced the concept of tourism experience. We discussed the elements of experience defined by Pine and Gilmore (1999) (entertainment, education, esthetics, escapism) that were specifically interpreted for festivals. Based on previous researches, we introduced the perception of experience dimensions in different areas of tourism, and then presented the research on the festival experience, which provided a good basis for our own research. We have summarized the possible modeling possibilities of the 4E dimensions and then, using PLS-SEM modelling. We have drawn a typical route based on the questionnaire research conducted at the two festivals (St. Martin's New Wine Festival and Libator, Kürtöskalács Festival). Our expectations are only partially confirmed, which raises further aspects related to the successful positioning and planning of family festivals.

Keywords: festival, experience, 4E model

1. Bevezetés

A *fesztiválturizmus* a turizmus egyik dinamikusan fejlődő ágazata, melyet az is bizonyít, hogy 2009 óta már az Európai Bizottság Eurobarometer felmérése is külön megnevezi a fesztivállátogatást, mint utazási motivációt, valamint a desztinációk szempontjából is egyre nagyobb vonzerőt jelentenek (IPK, 2008). Számos kutató vizsgálja a kérdést, hogy mit is nevezünk pontosan *fesztiválnak*, ám egy közösen elfogadott definíció ez idáig még nem született meg. A Magyar Fesztivál Szövetség definíciója szerint „*Fesztiválnak* nevezhető minden olyan – egy vagy több téma köré szerveződő, rendszeresen megrendezésre kerülő, egy vagy több helyszínen történő, meghirdetett programmal rendelkező kulturális, művészeti, gasztronómiai, sport vagy egyéb – eseménysorozat, amelynek célja, hogy közönsége részére kiemelten színvonalas, értékközvetítő, minőségi, ismereteket is bővítő és egyben szórakoztató, szabadidős közösségi élményt nyújtson.” (INKEI, 2010, MFSZ, 2014). A fesztiválok sokszínűségének és gazdag programkínálatának köszönhetően az élményteremtésben is egyre nagyobb szerepet játszanak.

Tanulmányunkban két fesztivál esetében vizsgáltuk az élményszerzési lehetőségeket kifejezetten családok körében. A kutatási terület elemzéséhez primer kutatást végeztünk, a kérdőívezés módszerét választottuk.

Fő kutatási kérdésünk, hogy *milyen az élménydimenziók belső struktúrája a családi fesztiváloknál?* Célunk, hogy azon fesztiválok esetében, melyek családbarátként pozicionálják magukat, a családos látogatókban kialakult élményeket feltárjuk és az élmények egymáshoz való viszonyát és kapcsolatát feltérképezzük. Az eredmények alapján levonjuk következtetéseinket és javaslatot teszünk a családokat megcélzó fesztiválok számára az élménydimenziók kialakítására.

2. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

2.1. Az élmény értelmezése a turizmusban

Tanulmányunk szempontjából a turisták élményszerzése és turisztikai élmény definiálása elengedhetetlen. Az élmény értelmezése a turizmusban az iparág szolgáltatásaiból adódóan speciális, hiszen lényegi elemét képezi maga az élmény, mely valójában a turisztikai tevékenység vagy esemény értelmét jelenti. (OTTO-RITCHIE, 1996) Az élmény jelentősége és annak növekedése egyre inkább érezteti hatását a turizmus területén. Az élmény meghatározására KULCSÁR (2015) három megközelítésben világít rá. Egyrészt értelmezhetjük a fogyasztó érzelmi, fizikai, spirituális és intellektuális észlelései mentén, vagyis a fesztiválon milyen fizikai környezet veszi körül, milyen érzelmeket vált ki belőle az otlét és ez milyen módon hat az intellektuális észlelésére. Ha az elégedettség oldaláról fogjuk meg, akkor a fogyasztó élményét az utazás előtti és utáni hatások összessége határozza meg, vagyis a fesztivál élményét az odaérkezés és hazaérkezés körülményi is befolyásolni fogják. A harmadik megközelítésben pedig az élmény maga az autentikusság, a valódi, megtapasztalt élmény, vagyis a fesztivál autentikussága határozza meg leginkább (KULCSÁR, 2015).

A turisztika élmény fogalmának nincs egy egységesen elfogadott definíciója, melynek sokféleségét MICHALKÓ és RÁTZ (2005) is alátámasztja, miszerint legjellemzőbb típusai az izgalom, a tényleges vagy észlelt veszély, az új ismeretek és készségek szerzése, az esztétikum, az együttlét és társaság, az újdonság, valamint az egzotikum. ZÁTORI (2014) megfogalmazásában a

turisztikai élmény személyes jellegű, folyamatosan előforduló, újra és újra átélt, melynek feltétele, hogy a turista hajlandó és képes legyen elmerülni az élményben.

A *fesztiválok szerzett élmény* összetett jelenség, melyet szisztematikusan és átfogóan is érdemes elemezni, ennek ellenére kevés tanulmány született ebben a témában. PINE és GILMORE (1998) élménygazdasági koncepciójának lényege, hogy rávilágítson azokra az élmény elemekre, melyek versenyelőnyt jelenthetnek a piac számára, melyet négy összetevő mentén határozott meg: *tanulás, szórakozás, esztétika és eszképzizmus*. A szerzők (PINE – GILMORE, 1999) megállapították, hogy a szolgáltatóknak emlékezetes élményszerzésre kell törekedniük, hiszen több korábbi kutatás is kimutatta, hogy a fogyasztók korábbi emlékei és élményei fontos motivációs tényezők a pozitív visszajelzéseknek és az újr látogatásnak. (TUNG - RITCHIE, 2011; MANTHIOU et al., 2014) PINE és GILMORE (1998) két dimenzió mentén értelmezi az élményszerzés lehetőségét. Az első dimenzió aktív vagy passzív vevői részvételre utal. A passzív részvétel azt jelenti, hogy a látogató nem befolyásolja a színpadon szerzett élményt, mint például, hogy valaki meghallgat egy koncertet. Az aktív részvétel azt jelenti, hogy a fesztivállátogató kulcsszerepet játszik az élmények megalkotásában, például a fesztiválon tartott közös tánchoz való csatlakozás. A második dimenzió két szélsőséges megvalósulása az elmerülés és a felszívódás. Az élmények felszívódása azt jelenti, hogy szellemileg részt vesz az élményben, mint például egy zenekar előadásának meghallgatása, vagy egy tánc bemutató megtekintése, míg az elmerülés azt jelenti, hogy fizikailag részt vesz az élményben, például a táncban való részvétel során. (RADDER - HAN, 2015)

PINE és GILMORE (1998) szerint a szórakozás élménye a felszívódás és a passzív részvétel által valósul meg, , míg a tanulási élmény az aktív részvételt és elmerülést testesíti meg. Az eszképzizmus élménye magában foglalhat bizonyos fokú tanulást, de nagyobb látogatói elmerülést igényel. Az esztétikai élmények jellemzően magasabb szintű látogatói felszívódást eredményeznek, de a látogatók részvétele alacsony. A leggazdagabb élmények azok, amelyek mind a négy dimenzió aspektusait magukban foglalják, vagyis élményt alkotva azon a területen, ahol a spektrumok találkoznak (PINE - GILMORE, 1998).

2.2. A fesztivál élmény

A *fesztiválok kontextusában szerzett élmény* összetett jelenség, melyet szisztematikusan és átfogóan is érdemes elemezni, ennek ellenére kevés tanulmány született ebben a témában. (GETZ, 2007) Az alábbiakban több kutatást is bemutatunk, mely valamilyen módon feldolgozza a fesztivál élmény elemeit, melyhez először elengedhetetlen, hogy magát a *fesztivál élmény dimenziókat* értelmezzük PINE és GILMORE (1998) alapmodellje alapján MANTHIOU et al (2014) feldolgozásában. PINE és GILMORE (1998) élménygazdasági koncepciójának lényege, hogy rávilágítson azokra az élmény elemekre, melyek versenyelőnyt jelenthetnek a piac számára, melyet négy összetevő mentén határozott meg: *tanulás, szórakozás, esztétika és eszképzizmus*. A szerzők (PINE – GILMORE, 1999) megállapították, hogy a szolgáltatóknak emlékezetes élmény szerzésre kell törekedniük, hiszen több korábbi kutatás is kimutatta, hogy a fogyasztók korábbi emlékei és élményei fontos motivációs tényezők a pozitív visszajelzéseknek és az újr látogatásnak (TUNG és RITCHIE, 2011; MANTHIOU et al., 2014).

A fesztiválok *tanulási élményét* több szerző is kutatta (pl. CROMPTON–MCKAY, 1997; LEE et al., 2004), mely alátámasztja, hogy a tanulási dimenzió a fesztivállátogatás egyik legfontosabb motiváló tényezője (PRENTICE, 2004). Egyre inkább növekszik a keresleti oldali igény az olyan

típusú élményszerzésre, mellyel a látogatók a tudásukat és/vagy készségeiket javíthatják a fesztiválon való részvétellel akár fizikai, akár szellemi fejlődésük érdekében. (RITCHIE et al, 2003).

A *szórakozás élménye* a fesztiválon azt jelenti, amikor a látogató passzívan megfigyeli mások tevékenységét és /vagy eladását, melynek jó példái a zenei koncertek. A szórakozási élmény fontosságát mutatja, hogy több korábbi kutatás is foglalkozott ennek feltárásával. VAN ZYL és BOTHA (2003) a helyi lakosok motivációit nézte az Aardkop Művészeti Fesztiválon, ahol a szórakozás élmény elemeit azonosította. COLE és CHANCELLOR (2009) három attribútumot vizsgált, melyek hatással lehetnek a fesztivállátogatók élményére: a programokat, a szolgáltatásokat és a szórakoztatást minőségét, melyek közül a szórakozás minősége volt a legnagyobb hatással az optimális élményre, a látogatók elégedettségére és a visszatérési szándékra. Az *eszképizmus élménye* GETZ (2007) megfogalmazásában úgy értelmezhető, hogy az egyének változást és új élményeket akarnak szerezni, melyet a mindennapokból és a mindennapi környezetükből való kiszakadás által tudnak leginkább elérni. Erre megoldást nyújthatnak a szórakoztató parkok, és tematikus éttermek. MORGAN (2009) megfogalmazásában a sikeres fesztiválok egyik legfontosabb jellemzője, hogy időt és teret adnak a fesztiválozók számára, hogy kiszakadhassanak a hétköznapokból és ezáltal különleges élményekben legyen részük. KIM és társai (2002) rávilágítottak arra, hogy a mindennapi életből való menekülés az egyik leggyakrabban említett motivációs elem a fesztiválok meglátogatásakor. UYSAL és társai (1993) egy kukorica fesztiválon végeztek kutatást, ahol szintén az eszképizmus élménye volt a legfőbb tényező a fesztivállátogatáskor.

Az *esztétikai élmény* PINE és GILMORE (1998) értelmezésében lehet a fizikai környezet, a teljes atmoszféra vagy maga a hangulat értékelése. A nemzetközi irodalomban a „festivalscape” kifejezést használják a fesztiválok esztétikai élményének értelmezésére, mely a fesztivál alatt tapasztalt általános légkört jelenti, beleértve a kényelmet, a személyzet, az információ, a programok tartalma, a létesítmények, az ajándéktárgyak és élelmiszerek összességét, melyek nagyban befolyásolják a fesztiválozók érzelmeit, elégedettségét és lojalitását (LEE et al., 2008). PRENTICE és ANDERSEN (2003) pedig magát a fesztivál hangulatot nevezi meg, mint elsődleges motivációs tényezőt. MEHMETOGLU és ENGEN (2012) is az esztétikát, mint pozitívan befolyásoló tényezőt azonosították.

2.3. A turisztikai élmény megjelenése korábbi kutatásokban

A szabadidős turisztikai szolgáltatások esetén az élmény elemek beépítésével nagyban növelhető a fogyasztók elégedettsége.

GRAM (2005) német és dán családokkal készített interjúkkal vizsgálta, és azonosította a *gyermek, a szülő és a család minden tagja számára legjobb élményeket* és emlékeket a 4E modell mentén, melyben megállapította, hogy míg a szülők számára az esztétikai élmények a leginkább emlékeztetések, addig a gyermekek számára sokkal meghatározóbb az eszképizmus, valamint a közös élményszerzés esetén is az eszképizmus élményelem a legfontosabb.

RADDER és HAN (2015) három dél-afrikai örökségmúzeumban vizsgálta a látogatók élményeit a 4E modell mentén. Elemzésükben három dimenziót azonosítottak: az edutainment (szórakozás és tanulás együtt), az eszképizmus és az esztétika. Míg a látogatók mindhárom

élménykörnyezetben pozitív élményeket szereztek a helyszínen, az edutainment járult hozzá a legnagyobb mértékben az általános elégedettséghez. Az életkor jelentős hatást gyakorolt a válaszadók ítéletére mindhárom dimenzióban. A lakóhely (helyi, nemzeti vagy nemzetközi) pedig szignifikáns hatást gyakorolt az edutainmentre és az esztétikára.

MANTHIOU et al. (2014) az élménygazdasági koncepciót alapul véve, PINE and GILMORE (1998) modellje alapján *négy dimenzió mentén vizsgálta a fesztivállátogatók élményeit*, azok hatását az emlékezetességre és a hűségre. Online kérdőíves felmérés segítségével 383 válaszadót érték el a VEISHA fesztiválon szerzett élményeikkel kapcsolatban, mely rámutatott arra, hogy mind a négy élmény dimenzió pozitívan hat az emlékezetes élmény kialakulására, a lojalításra azonban csak a szórakozás és az esztétika dimenziója van hatással (MANTHIOU et al., 2014).

RIVERA és társai (2015) a kis sziget desztináció és annak zenei fesztiválja esetében vizsgálták az *Y generációs turisták élményeit*, melyhez PINE és GILMORE (1998) élménydimenzióit alkalmazták. Az eredmények azt mutatták, hogy ahhoz, hogy a fesztivál élmény valóban emlékezetes legyen első lépésként érdemes bevenni a gazdasági élmény dimenzióját, mellyel megalkották az 5 E modellt a fesztiválokra vonatkozóan.

PARK et al. (2010) cikkében egy filmfesztivál résztvevőinek élményét vizsgálták, szintén a 4E modell alapján, azonban kiemelve a négy dimenzióból az eszképzizmus élményét. Tanulmányuk fókuszában az a feltételezés állt, hogy a tanulás, szórakozás és esztétikai élmény befolyásolja az elégedettséget és az eszképzizmust, mely hatással van a viselkedésre. A cikk eredményei azt mutatták, hogy a 4E modell elemei nem függetlenek, hanem az eszképzizmus élményének kialakulását a másik három elem befolyásolja.

ÁSVÁNYI et al. (2018) és JÁSZBERÉNYI et al. (2017) fesztiválokra szerethető élményeket tartalomelemzéssel vizsgáltak, melyben megállapították, hogy a hagyomány és az innovativitás is lényeges elemet képeznek az élményteremtés szempontjából, melyek az élménymodell mind a négy elemében értelmezhetők. Azok a fesztiválok, melyek a szórakozásra, az eszképzizmusra és az esztétikára összpontosítanak sokkal inkább innovatívak.

2.4. Az élménydimenziók feltételezett belső struktúrája

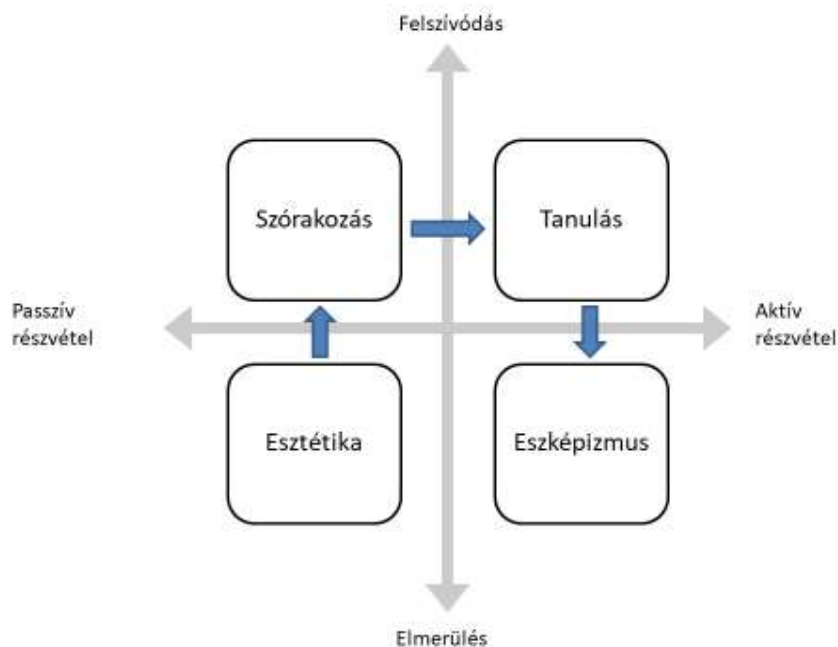
Felmerül a kérdés, hogy a van-e valamilyen ok-okozati kapcsolatrendszer a különféle élménydimenziók között. Csupán kevés kutatás foglalkozott azzal, hogy az 4E tényezők között egyáltalán valamilyen ok-okozati kapcsolatot feltételezett. Ilyen például PARK et al. (2010) tanulmánya, mely szerint az eszképzizmus kialakulását a másik három tényező befolyásolja. A legtöbb kutatás még ennyit sem tesz, hanem együtt kezeli a négy dimenziót, és semmilyen ok-okozati kapcsolatrendszert nem tételez fel közöttük.

Azt feltételezzük, hogy ez az alábbi láncolatban is működhet:

1. A látogató először a fesztivál helyszínével szembesül (akár végzett előzetes keresést és nézegetett képeket, akár ott a helyszínen szembesül a látvánnyal). Emiatt először az *esztétikai élményt* éli át, és ehhez végig sem kell sétálnia a fesztiválon.
2. Utána a passzív időtöltésnek tekinthető szórakozásban vehet részt, amihez általában nem szükséges extra aktivitás kifejtése, vagyis a második tényező a *szórakozási élmény*.

3. A *tanulási élmény* ehhez képest aktívabb hozzájárulást kíván meg a résztvevőktől, mivel nemcsak a szolgáltatónak, hanem a látogatóknak is bele kell fektetniük energiát ennek kialakulásához. A tanulási élmény értelemszerűen nem minden fesztiválon lehet erős (és nem is biztos, hogy a résztvevő egyáltalán eljut ideig), de a hagyományörzésre épülő családi fesztiváloknál a program tervezése során ez hangsúlyosabb lehet.
4. PINE és GILMORE (1998) megközelítése szerint az *eszképzés* aktivitást és belemerülést is igényel, ezért a négy tényező közül ez az, amelyik a legnagyobb mértékű hozzájárulást kívánja meg a résztvevőktől. PARK et al. (2010) kutatása is ezt a dimenziót emeli ki, mint a többi élménytényező következménye.

1. ábra: 4 E modell (PINE és GILMORE, 1998) lehetséges belső struktúrája (legerősebb hatásokat feltételezve)



Forrás: Saját szerkesztés

2.5. Módszertan

Helyszínek kiválasztásának szempontjai

Jelen tanulmányunkban az alábbi kutatási kérdést vizsgáltuk:

Milyen az élménydimenziók belső struktúrája a családi fesztiváloknál?

Az adatgyűjtés módja szóbeli kérdőíves megkérdezés 2017 őszén, a fesztivál helyszínén, felkészített kérdezőbiztosokkal. A szűrőkritérium az alábbi volt: kizárólag a fesztivál helyszínére (saját) gyermekkel érkező szülőket kérdeztünk. A helyszínek kiválasztásának szempontja: családokat jelentős számban elérő, magyarországi fesztivál: *Szent Márton Újborfesztivál és Libator* (Szentendre, Skanzen), valamint a *Kürtöskalács Fesztivál* (Gesztenyés Park, Budapest, XII. kerület). Mindkét helyszínre jellemzően családosok mennek, de egyik sem úgy pozicionálja magát, hogy „családi fesztivál”. A kutatás első eredményeit egy korábbi cikkben publikáltuk (ÁSVÁNYI et al., 2018).

Az 1. táblázatból látható, hogy a megkérdezettek demográfiai jellemzői nagyon hasonlóak egymáshoz, nincs szignifikáns eltérés a két alminta között egyik demográfiai jellemző alapján sem.

1. táblázat

A minta demográfiai jellemzői (n=192)

Változó	Szent Márton Újborfesztyívál és Libator (41,1%)	Kürtöskalács Fesztivál(59,9%)	Teljes minta (100%)
Nem	Férfi: 26,7% Nő: 73,3%	Férfi: 25,9% Nő: 74,1%	Férfi: 26,2% Nő: 73,8%
Életkor	Átlag: 41,3 Szórás: 11,6	Átlag: 40,4 Szórás: 10,5	Átlag: 40,7 Szórás: 10,9
Végzettség	Diplomás: 68,1% Nem diplomás: 31,9%	Diplomás: 71,3% Nem diplomás: 28,7%	Diplomás: 70,1% Nem diplomás: 29,9%
Családi állapot	Házás/Élettársi: 83,1% Egyéb: 16,9%	Házás/Élettársi: 80,2% Egyéb: 19,8%	Házás/Élettársi: 81,3% Egyéb: 18,7%
Gyermekek száma	1 gyermek: 33,3% 2 gyermek: 52,2% 3+ gyermek: 14,5%	1 gyermek: 45,0% 2 gyermek: 38,7% 3+ gyermek: 16,2%	1 gyermek: 40,6% 2 gyermek: 43,9% 3+ gyermek: 15,6%
Fesztivállátogatás a családdal évente	Átlag: 2,75 Szórás: 1,45	Átlag: 2,73 Szórás: 1,63	Átlag: 2,73 Szórás: 1,56

Forrás: Saját szerkesztés

A mérőeszközök és a mérési modell minőségi kritériumai

A kutatásban a 2. táblázatban látható skálákat használtuk, amelyeket többnyire nemzetközileg is teszteltek. A skálákat a kontextusnak megfelelően adaptáltuk és módosítottuk, a családi fesztiválokra szabtuk. Amennyiben nem létezett az adott fogalom saját fejlesztésű mérőeszközt használtunk.

2. táblázat

A tanulmányban bemutatásra kerülő skálák (4E modell)

Fogalom (construct)	Skála eredete	Állítások száma	Cronbach alfa
<i>Az élmény 4 E tényezője</i>	SEMRAD és RIVERA (2016) alapján, módosítva		
Tanulás (Education)	jelentősen módosítva	5 állítás	0,925
Szórakozás (Entertainment)	módosítva	4 állítás	0,900
Eszképizmus (Escapism)	jelentősen módosítva	3 állítás	0,858

Esztétikai (Esthetics)	módosítva	5 állítás	0,812
-------------------------------	-----------	-----------	-------

Forrás: Saját szerkesztés

A konvergencia érvényességek egyrészt a standardizált faktorsúlyok segítségével ellenőrizhetők, amelyeknek meg kell haladniuk a 0,5-ös (feltáró kutatásnál 0,4-es), de jobb, ha a 0,7-es értéket (HAIR et al. 2012). Az 1. melléklet a konstrukciók belső konzisztencia megbízhatósági mutatóját, a Dijkstra-Henseler-féle rho (ρ_A) értékeit is mutatja, ami mindenhol bőven felette van a kívánt 0,7-es értéknek (DIJKSTRA – HENSELER, 2015). A konvergencia érvényesség teljesülésére használt mutató az AVE (átlagos kivonatolt variancia), ahol a 0,5-ös értéket kell meghaladni minden egyes konstrukció esetében (HAIR et al., 2006). Az AVE az 1. táblázat diagonálisában található, az adatok az előírt kritériumoknak megfelelnek.

A diszkriminancia érvényességet FORNELL és LARCKER (1981) tesztje alapján mértük, mely szerint az AVE mutatónak minden esetben nagyobbak kell lennie, mint a konstrukciók közti korreláció négyzete. A 3. táblázatból látható, hogy ez a kritérium teljesül. A diszkriminancia érvényességet a HTMT¹ alapján is megvizsgáltuk, és ennek alapján is az állapítható meg, hogy a konstrukciók különböznek egymástól.

Összességében elegendő statisztikai bizonyítékot találtunk a négy konstrukció létezésére, valamint arra, hogy a mért változók megfelelő indikátorai a hozzájuk tartozó faktoroknak.

3. táblázat

A Fornell-Larcker kritérium

Konstrukció	Tanulás	Szórakozás	Esztétikai élmény	Eszképizmus
Tanulás	0,7307			
Szórakozás	0,4195	0,6913		
Esztétikai élmény	0,2699	0,2658	0,7073	
Eszképizmus	0,4091	0,5487	0,2940	0,6804

Megjegyzés: A diagonálisban az AVE értékei, a diagonális alatti értékek a konstrukciók közötti korrelációk négyzetei találhatóak.

Forrás: Saját szerkesztés

4. Eredmények

A PLS modellezésben jelenleg egyetlen modell-illeszkedési mutatót használnak, az SRMR-t, amelynek küszöbértéke 0,08 (HU – BENTLER, 1999). Az általunk felrajzolt modell illeszkedése megfelelő, mivel az SRMR=0,054. Az eredmények alapján látható (4. táblázat), hogy mindegyik direkt hatás szignifikáns, bár az együttható értékében vannak különbségek.

¹ HTMT: heterotrait-monotrait ratio of correlations, ami hatékonyabb a diszkriminancia érvényesség meghatározásában, mint más kritériumok (Henseler et al., 2015).

4. táblázat

Direkt hatások a modellben

Direkt hatások	Együttható	t-érték	p-érték
Tanulás -> Eszképizmus	0,2236	2,5873	0,0098
Szórakozás -> Tanulás	0,5173	6,9968	0,0000
Szórakozás -> Eszképizmus	0,5125	6,3223	0,0000
Esztétikai élmény -> Tanulás	0,2528	2,8168	0,0049
Esztétikai élmény -> Szórakozás	0,5156	6,6644	0,0000
Esztétikai élmény -> Eszképizmus	0,1619	2,4682	0,0137

Forrás: Saját szerkesztés, Adanco szoftver alapján

Az esztétikai élmény a legerősebb direkt hatást a szórakozásra gyakorolja ($\beta = 0,52$), aztán a tanulásra ($\beta = 0,25$), majd pedig az eszképizmusra ($\beta = 0,16$), ami megfelelt az előzetes várakozásainknak. Valamelyest árnyalja a képet, hogy ha az indirekt hatásokat is megvizsgáljuk (táblázat), hiszen az esztétikai élmény a szórakozáson keresztül is szignifikáns indirekt hatást gyakorol a tanulásra ($\beta = 0,27$), vagyis a teljes hatás jelentős ($\beta = 0,52$). A szórakozás ebben az esetben viszonylag erős mediátorként funkcionál. Szintén erős az indirekt hatása az esztétikai élmény-szórakozás-tanulás-eszképizmus útvonalon ($\beta = 0,38$), ami összességében szintén jelentős mértékű teljes hatást eredményez ($\beta = 0,54$).

5. táblázat

Direkt, indirekt, valamint teljes hatások a modellben

Hatások	Direkt hatás (Beta)	Indirekt hatás	Teljes hatás	Hatás mértéke Cohen's f^2
Tanulás -> Eszképizmus	0,2236		0,2236	0,0685
Szórakozás -> Tanulás	0,5173		0,5173	0,3682
Szórakozás -> Eszképizmus	0,5125	0,1157	0,6282	0,3618
Esztétikai élmény -> Tanulás	0,2528	0,2667	0,5195	0,0879
Esztétikai élmény -> Szórakozás	0,5156		0,5156	0,3620
Esztétikai élmény -> Eszképizmus	0,1619	0,3804	0,5422	0,0454

Megjegyzés: Minden direkt és indirekt hatás szignifikáns, legerősebb hatások félkövérrel szedve

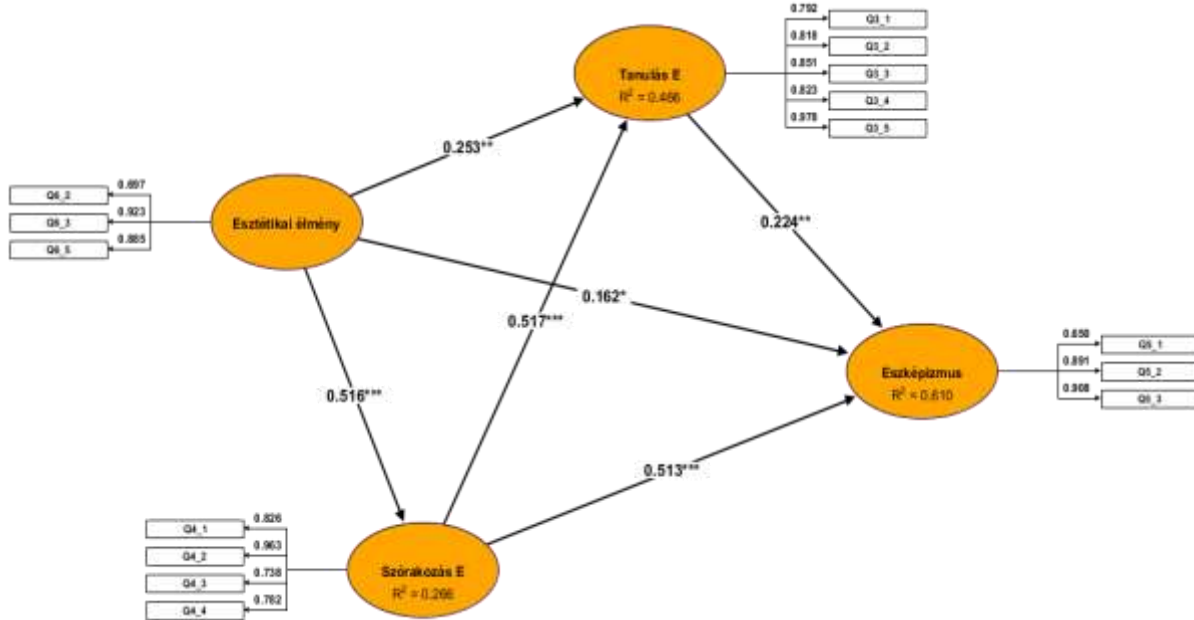
Forrás: Saját szerkesztés

A várakozásainkkal szemben a szórakozás közel azonos direkt hatást gyakorol mind a tanulásra ($\beta = 0,52$), mind pedig az eszképizmusra ($\beta = 0,51$), vagyis nem feltétlenül kell áthaladni a tanulás szakaszán ahhoz, hogy létrejöjjön az eszképizmus. Egy fesztivál a szórakozás megfelelő orientációval a tanulás vagy az eszképizmus irányába is vihető, ami az adott rendezvény szervezése szempontjából stratégiai kérdés. Ha az indirekt hatást is figyelembe vesszük (szórakozás-tanulás-eszképizmus útvonal; $\beta = 0,12$), akkor a szórakozás eszképizmusra gyakorolt

teljes hatása ($\beta = 0,63$) még erőteljesebb, mivel nemcsak direkt módon, hanem indirekt módon, egy mediátoron (tanulás) keresztül is szignifikáns hatást gyakorol.

A tanulás direkt hatása az eszképzizmusra a az előbbi hatásokhoz képest nem túl jelentős ($\beta = 0,22$), vagyis a feszítválnak más potenciális kimenetele lehet, amit nehezebb már az eszképzizmusba fordítani. (2. ábra)

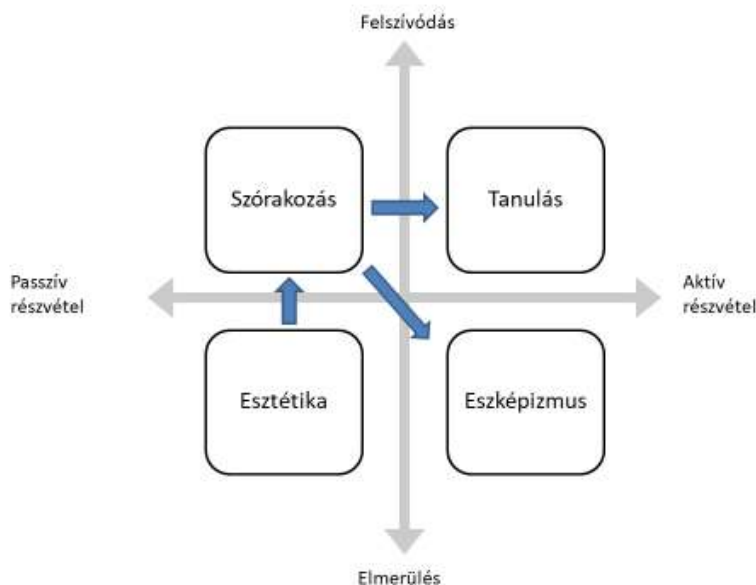
2. ábra: Direkt, indirekt, valamint teljes hatások a modellben



Forrás: Saját szerkesztés Adanco szoftver felhasználásával

Ha a 4E modell belső struktúráját a legerősebb direkt hatások alapján szeretnénk megjeleníteni, akkor az alábbi ábrát kapjuk (3. ábra).

3. ábra: 4 E modell (PINE és GILMORE, 1998) feltárt belső struktúrája (legerősebb direkt hatások alapján)



Forrás: Saját szerkesztés

5. Összefoglalás

Kutatásunk célja az volt, hogy megvizsgáljuk két családbarát fesztivál esetében, hogy milyen élményt nyújtanak a családok számára és milyen az élmények belső struktúrája.

Az elméleti részben tisztáztuk az élmény fogalmát, értelmeztük azt a fesztiválokra vonatkozóan, majd kifejezetten PINE és GILMORE (1999) modelljét alkalmazó korábbi kutatási eredményeket mutattunk be. Fő kutatási kérdésünk az volt, hogy *milyen az élmények belső struktúrája a családi fesztiválokon?* Az előzetes várakozáshoz képest a szórakozás a tanulásra és az eszképzizmusra hasonló nagyságú direkt hatást gyakorol (vagyis nem feltétlenül kell áthaladni a tanulás szakaszán ahhoz, hogy létrejöjjön az eszképzizmus).

Az esztétikai élmény közvetlen hatása az eszképzizmusra mérsékelt, viszont a másik két tényező (szórakozás és tanulás) léte ezt a hatást felerősíti (vagyis a látogatónak végig kell mennie a szórakozás és a tanulás fázisán is). Míg az esztétikai élmény, valamint a szórakozás elvárt szint, addig a tanulás és az eszképzizmus komoly megkülönböztetési lehetőséget rejt magában. Ez a megkülönböztetési lehetőség meghatározhatja az esztétika és a szórakozás mikéntjét is (pl. kulturális edukációnál hozzá kapcsolódó szórakozási lehetőséget kell kínálni). Stratégia döntés, hogy a szolgáltató milyen élmény-úton kívánja átvezetni a látogatót és hogyan (milyen eszközökkel). Ez fesztiválonként különbözhet és átgondolt előzetes tervezést igényel.

6. Irodalomjegyzék

Ásványi K. – Jászberényi M. – Kökény L. (2018): Presence of the tradition as a value in the festival tourism. I. Nemzetközi turizmusmarketing konferencia. Pécs. Hungary 512-519.

- Ásványi, K. - Mitev, A. - Jászberényi, M. (2018): Családbarát fesztivál, avagy a családok fesztiválélménye. A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete. 289-300.
- Cole, S. - Chancellor, H. (2009): Examining the festival attributes that impact visitor experience, satisfaction, and re-visit intention. *Journal of Vacation Marketing*. 15 (4) 323-333.
- Crompton, J. - McKay, S. (1997): Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research* 24 (2) 425-439.
- Dijkstra, T. K. - Henseler, J. (2015): Consistent and asymptotically normal PLS estimators for linear structural equations. *Computational Statistics & Data Analysis*. 81. 10-23.
- Fornell, C. G. - Larcker, D. F. (1981): Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*. 18(1) 39–50.
- Getz, D. (2007): *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*. Taylor & Francis, Oxford.
- Gram, M. (2005): Family Holidays. A qualitative Analysis of Family Holiday Experiences. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 5(1) 2-22.
- Hair, J. - Black, W. - Babin, B. - Anderson, R. - Tatham, R. (2006): *Multivariate data analysis* (6th ed.). Uppersaddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall
- Hair, J. - Sarstedt, M. - Ringle, C.M. - Mena, J.A. (2012): An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 40 (3) 414–433.
- Inkei P. (2010): Magyar Fesztivál Regisztrációs és Minősítési program füzet. A magyarországi fesztiválok minősítési rendszere, Budapest. 11.
- IPK (2008): *European Travel Monitor 2008*, IPK International. Munich
- Jászberényi M. - Ásványi K. – Kökény L. (2017): Innovation and experience vócreation in the festival tourism – Festival analysis from regional aspects. International conference on university-based entrepreneurship and regional development: Theory, Empirics and practical implementation, (ICUBERD). Pécs, Hungary
- Kim, K. - Uysal, M. - Chen, J. (2002): Festival visitor motivation from the organizers' point of view. *Event Management*. 7 (2) 127-134.
- Kulcsár N. (2015): A fogyasztói érték és az élmény kontextusa a turisztikai szakirodalomban. *Vezetéstudomány*. 46 (3) 18-25.
- Lee, C. - Lee, Y. - Wicks, B. (2004): Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. *Tourism Management*. 25 (1) 61-70.
- Lee, Y. - Lee, C. - Lee, S. - Babin, B. (2008): Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty. *Journal of Business Research* 61 (1) 56-64.
- Magyar Fesztivál Szövetség (MFSZ) (2014): Bemutatkozik a Magyar Fesztivál Szövetség, „Szakmai Napok 2014” 2014. március 19. <http://slideplayer.hu/slide/1929036/> letöltés dátuma: 2017. november 20.

- Manthiou, A. - Lee, S.A: - Tang, L.R. - Chiang, L. (2014): The experience economy approach to festival marketing: vivid memory and attendee loyalty. *Journal of Services Marketing* 28 (1) pp.22-35
- Mehmetoglu, M. - Engen, M. (2012): Pine and Gilmore's concept of experience economy and its dimensions: an empirical examination in tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*. 12 (4) 237-255.
- Michalkó G.–Rátz T. (2005): A kulturális turizmus élménygazdaságtani szempontjai. In: Egyedi Gy.–Keresztély K. (szerk.): *A magyar városok kulturális gazdasága*, MTA Társadalomkutató Központ, Budapest. 123–141.
- Morgan, M. (2009): What makes a good festival? Understanding the event experience. *Event Management*. 12 (2) 81-93.
- Otto, J.E. – Ritchie, J.R. (1996): The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17 (3) 165–174.
- Park, M. – Oh, H. – Park, J. (2010): Measuring the experience economy of Film Festival participants. *International Journal of Tourism Sciences*. 10 (2) 35-54.
- Pine, B. J., - Gilmore, J. H. (1998): Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76, 97–105.
- Pine, B.J. - Gilmore, J.H.(1999): *The Experience Economy: Work is a Theatre and Every Business a Stage*. Harvard, Business School Press, Boston, MA.
- Prentice, R. (2004): Tourist motivation and typologies. In: Lew, A. - Ha, M. - Williams, A. (Eds): *A Companion to Tourism*, Blackwell, Oxford, 261-279.
- Prentice, R. - Andersen, V. (2003): Festival as creative destination. *Annals of Tourism Research*. 30 (1) 7-30.
- Radder, L. - Han, X. (2015): An examination of the museum experience based on Pine and Gilmore's experience economy realms. Journal of Applied Business Research* 31(2) 455–469.
- Ritchie, B.W. - Carr, N. - Cooper, C. (2003): *Managing Educational Tourism*, Channel View Publications, Clevedon.
- Rivera, M – Semrad, K. – Croes, R. (2015): The five E's in festival experience in the context of Gen Y: Evidence from a small island destination. *Revista Espanila de Investigacion de Msrketing ESIC*, 19 (29) 95-106.
- Tung, V.S. - Ritchie, J.B. (2011): Investigating the memorable experiences of the senior travel market: an examination of the reminiscence bump. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 28 (3) 331-343.
- Uysal, M. - Gahan, L. - Martin, B. (1993): An examination of event motivations: a case study. *Festival Management and Event Tourism*. 1 (1) 5-10.
- Van Zyl, C. - Botha, C. (2003): Motivational factors of local residents to attend the Aardklop National Arts Festival. *Event Management*. 8 (4) 213-222.
- Zátori A. (2014): Élményszemlélet a turizmusban: A turisztikai élményteremtés koncepciói. *Turizmus Bulletin*. 16 (2) 51-60.

Játékosítási megoldások fesztiválos környezetben

Possibilities of gamification for festivals in tourism

IVÁNYI TAMÁS

PhD hallgató, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, ivanyi@mvt.bme.hu

Absztrakt

Az elmúlt évben az úgynevezett játékosítási megoldások számos tudományterületen megjelentek és egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek vállalatok és vállalkozások is ezen megoldások intenzív alkalmazására. A gyakorlatban tapasztalhatjuk, hogy számos város, turisztikai esemény próbálkozik játékosítási megoldások bevezetésével. Mindezek ellenére csupán néhány szerző foglalkozik ezen – akár stratégiai – megoldások turisztikai értékével és jelentőségével. A tanulmány a játékosítás turisztikai, azon belül is az eseményekhez, fesztiválokhoz köthető megvalósításaival foglalkozik. Az irodalmi áttekintéssel és a feltáró kvantitatív kutatás eredményeivel a következő kérdésekre keresi a válaszokat: Lehetséges-e játékosítással észlelhetően értéket növelni egy alapvetően inger- és élményekben gazdag fesztivál, esemény esetén? Milyen játékosítási megoldások működhetnek hatékonyan például egy zenei fesztiválon? Mik a jellemző elemei a jól működő, illetve a fogyasztók számára több hozzáadott értéket adó játékosításoknak a fesztiválok, események esetében a turizmusban? A feltáró kutatás eredményeképpen összefoglalható, hogy a fesztiválok az innovatívabb, történetet mesélő, nehezebb feladatokkal ellátott megoldások adhatják a legnagyobb mértékű élményt, mind a fesztivál törzsközönsége, mind pedig az érdeklődők számára. Ezek mellett a fesztivál területét bejáró, illetve a fesztivál környezetét, a várost felfedező megoldások is nyújthatnak élményt a törzsközönség, illetve az érdeklődők számára.

Kulcsszavak: fesztiválturizmus, játékosítás, turizmusmarketing, Z generáció.

In the past years the so-called gamification solutions have emerged in many disciplines and companies and businesses are increasingly focusing on the intensive use of these solutions. Many cities and events in tourism are trying to introduce gamification too. Although many journal articles and scientific works have been written on the phenomenon called gamification, only a few authors deal with the touristic values and significance of these - even strategic - products within the tourism industry. The study focuses on the gamification cases occurring in tourism, especially events and festivals. It discusses the following questions with a literature review and showing the results of an exploratory quantitative research: Is it possible to increase customer perceived value with gamification in case of a touristic event, festival that are generally rich in stimulus and experience? What kind of gamification solutions can work effectively at a music festival? What are the typical features of a well-functioning gamification for festivals and events in tourism that can gain more customer perceived value? As a result of the exploratory research, it can be summarized that at festivals the most innovative, story-telling and complex tasks can provide the greatest experience for both the festival's avid fans, devotees and those who are casual onlookers.

In addition, wandering around the festival area can increase the experience of the devotees as well as discovering the city can provide a higher value for the passive spectators.

Keywords: festival tourism, gamification, tourism marketing, generation Z.

Köszönetnyilvánítás:



„Az Emberi Erőforrások Minisztériuma ÚNKP-18-3-I. kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának támogatásával készült.”

1. Bevezetés

Az elmúlt években a turizmus jelentősen átalakult. LŐRINCZ és SÜLYÖK (2017) kiemeli, hogy a turizmusmarketing számos változással nézett szembe az utóbbi időszakban: nem csak a fogyasztók változnak, de a marketing eszközök is átalakulnak és ezen két hatás magával hozza a turizmusmarketing változását is. Az eszközök alakulásába, fejlődésébe sorolhatjuk a játékosítás megjelenését is, a fogyasztóhoz pedig a játékosítás által nyújtott élmény átélésének vágyát, megjelenését, felértékelődését köthetjük. 2010 óta, a játékosítás megjelenése óta, a turizmusban is egyre több desztinációnál megtalálhatóak ilyen megoldások.

Bár tudományos cikk a turizmus területéről kevés született (XU et al., 2016, XU et al., 2017, GARCIA et al., 2017, GARCIA et al., 2019), 2013-ban, amikor a játékosítás még csak bontogatta a szárnyait, már 44 európai desztinációból 7 helyszínen megtalálható volt és azóta feltételezhetően csak nőtt a számuk (BUHALIS, WAGNER, 2013). A szerző által 2014-ben készített hazai mélyinterjú is rávilágított arra, hogy a játékosítási kezdeményezések sikeressége nehezen mutatható ki, nem egyszerű értelmezni sok esetben a költségeket és a desztináció számára nyújtott előnyöket. KIRÁLOVÁ (2015) ugyancsak ezt a tapasztalatot fogalmazza meg a cseh területre vonatkoztatva. A az eredmények mérhetősége problémákba ütközik sok esetben, bekerülési költsége nehezen azonosítható, így a megtérülés bemutatása sem egyszerű a turisztikai desztináció menedzser szervezetek (TDM) számára.

A tanulmány a turizmus területén belül az eseményekhez kötődő turizmussal, azon belül is a zenei fesztiválokkal és az ezekhez köthető játékosítási lehetőségekkel foglalkozik. A kutatás jelenleg a feltáró kutatás fázisában áll. Így jelen tanulmány célja az irodalmi áttekintés, a probléma pontosabb azonosítása, próba lekérdezés elvégzése az esetleges későbbi hipotézisek felállításához. A tanulmány az irodalmi áttekintés és a primer kutatás behatárolásához két fő kérdéskörből indul ki: Lehetséges-e játékosítással észlelhető mértékben értéket növelni egy alapvetően inger- és élményekben gazdag fesztivál, esemény esetén? Milyen játékosítási megoldások működnek jól a fesztiválturizmusban, illetve milyen megoldások adnak érezhető mértékű hozzáadott értéket akár a fogyasztó, akár a desztináció számára?

2. A kutatás fogalmi keretének értelmezése

2.1. A játékosítás és turizmus kapcsolata

A játékosítás meghatározására számos definíciót alkottak az elmúlt közel tíz évben. PUSZTAI (2018) szerint a játékosítás (gamification) egy stratégia, amelyben játéktervezési elemeket használnak nem játékos környezetben, a felhasználók viselkedésének pozitív irányba történő változtatása érdekében. Ezen definíció jóval holisztikusabban fogalmazza meg a játékosítás lényegét mint például a korábbi DETERDING (2011) vagy ZICHERMANN és LINDER (2013) által megalkotott értelmezések, amelyek nem stratégiai szinten, kifejezetten a játékelemek használatára helyezték a hangsúlyt. CHOU (2015) nyolc mélymotivációt mutat be, amelyek a fogyasztót a játékosítás választása mellett tudják elkötelezni. Ezek közül számos motiváció a turizmussal szorosan összeköthető, mint például az új, ismeretlen területek megismerése, vagy a vágy, hogy minél több információhoz jussanak az utazás során, nehogy kimaradjanak valamiből, amit később bánni fognak.

A játékosítás végeredménye, vagyis a fogyasztó pozitív viselkedése több különböző módon is jelentkezhet. Az elégedettség eredménye lehet egy pozitív attitűd, ajánlás, szájreklám, hűség, újravásárlás is. Mindezen eredmények a turizmus szempontjából is rendkívül fontos elemek, hiszen a város, a helyszín iránti pozitív hozzáállás, az esetleges visszatérés szándéka, számos stakeholdernek kedvezhetnek és nagyobb értékű költséget jelenthetnek (LŐRINCZ-SULYOK, 2017).

A városok közötti versenyzés tehát döntő szerepet játszik több stakeholder sikerére nézve. Emiatt a város (turisztikai) vezetésének fontos szerepe van abban, hogy az egységes kommunikáció és akár például a játékosítási megoldások használatának eredményeképpen az adott helyszínt (újból) válasszák a turisták cél desztinációnak. Ez azonban nem jelenti azt, hogy a többi stakeholdernek nem szükséges a marketing szemléletet követni. LŐRINCZ és SULYOK (2017) hangsúlyozza, hogy turisztikai szereplők működésének egészében jelen kell lennie a marketinges gondolkodásnak. Szerintük a turizmusmarketing három fő területe, a desztináció-marketing, a termék-marketing (az attrakciókra vonatkoztatva) és a szolgáltatás-marketing, az élmény fogalmával kötődik össze.

A város márkázása tehát számos helyi stakeholder érdeke (MERRILEES et al., 2012), amely során a marketing szemléletet követve egymás erősségeit kihasználva közösen tudják erősíteni a város pozitív megítélését. Például egy applikáció fejlesztése a city branding stratégiának ugyancsak részévé tud válni, amelyre hazánkban is számos alkalmazást elérhető (például Szentendre „Írány Szentendre!” applikációja). Számos funkció mellett az Írány Szentendre! applikációban is megjelenik a játékosítás a hozzáadott érték, az élmény növelése érdekében.

2.2. Játékosítási lehetőségek a turizmusban

A játékosítás elterjedését, különösen a turizmusban az okoseszközök, okostelefonok megjelenése és napjainkra kialakult egyeduralmának is köszönhetjük (GARCIA, 2019).

CELTEK már 2010-ben bemutatott több – utólagosan játékosításnak tekinthető – úgynevezett advergame-et, vagyis „hirdetési célú játékot” a turizmusban. WEBER (2015), BUHALIS (2013), RAJNAI (2017) illetve GARCIA (2019) számos megoldást mutat be arra, hogy az elmúlt években milyen játékosítási lehetőségek jelentek meg, akár kombinálva a virtuális valósággal vagy a kiterjesztett valósággal.

Fontos kiemelni, hogy a technológiai fejlődés lehetővé teszi például a kiterjesztett valóságot (AR – Augmented Reality), amely során a képernyőn a valós, kamerából érkező kép mellett további elektronikus információk jelennek meg és a virtuális valóságot (VR – virtual reality), amely pedig a fizikai valóságot elektronikus formában leképezve jeleníti meg. Mind az AR, mind pedig a VR fogalmát számos esetben összekapcsolják a játékosítással, mint a stratégiát megvalósító eszkörendszer egyik elemével.

KAPLAN (2012) a mobil marketing applikációkat általánosan értelmezve két dimenzió mentén négy csoportba sorolja az alapján, hogy az információ, amit nyújtanak mennyire helyhez, illetve időhöz kötött (location-sensitivity és time-sensitivity). A játékosítási megoldások a turizmusban utazás közben helyhez kötöttek és általában kevésbé időfüggőek. A játékosítási megoldások esetében azt mondhatjuk, hogy a „játékidő” hosszától függően lehet push és pull kommunikációról is beszélni. Jellemzően a játék elkezdése pull jellegű, a fogyasztó kezdeményezi, azonban a befejezéshez, folytatáshoz vagy a játékba való visszatéréshez push – az üzenet küldője által kezdeményezett – megoldások is szükségesek. Bár a történet és a játék azonos mindenki számára, a beépíthető elágazások és a fogyasztó által meghatározható ritmus, ugrások, döntések alapján személyesebb élményt tud nyújtani.

Játékosítani okostelefon nélkül, egyszerűbb eszközökkel is lehetséges. Az offline megoldások könnyen és gyorsan kivitelezhetőek, azonban nem feltétlenül adnak hozzá jelentős mértékben a – sok esetben amúgy is intenzív – élményhez és rendkívül nehéz mérni a sikerességét. 2017-ben például a Budapest100 Rakpart programsorozat és „városfelfedező fesztivál” keretében a Belgrád rakpart házait bejáró kvízt lehetett megfejteni házról házra járva. Minden helyszínen egy helyi puzzle segített abban, hogy mi lesz a következő állomás és egyben a ház régi lakóiról is meg lehet ismerni további információkat², amelyek által beavatottabb érzése támadhat a résztvevőnek.

XU és társai (2017) a turisztikai játékosításokat az utazáshoz viszonyított időbeli helyzete alapján csoportosítja. Három fő kategóriába sorolja a megoldásokat:

- Utazást megelőzően, melynek fő céljai: Márka ismertség, inspirálódás, érdeklődés felkeltése, információ nyújtása a vásárlási döntés meghozatalában
- Utazás során, melynek fő céljai: Élmény növelése, interakció, elköteleződés, szórakoztatás és
- Utazást követően, melynek fő céljai: Élmények visszaidézése, élmények megosztása, hűség kialakulása, visszatérés fontolgatása, szájreklám beindítása.

² <https://www.szeretlekmagyarorszag.hu/rengeteg-szuper-ingyenes-programmal-var-a-budapest100/> Megtekintve: 2019. március 8.

Fontos szempont továbbá az is, hogy a szolgáltató felé adatokat tud szolgáltatni, segíti a munkatársak oktatását, továbbképzését és elköteleződését is. GARCIA (2019) rámutat arra, hogy okostelefonos játékosított eszközzel valóban lehet értékes adatokat gyűjteni és ez alapján turisztikai döntéseket hozni, illetve a fogyasztók viselkedését pozitívan befolyásolni.

2.3. A fesztiválok értelmezése a turizmusban

A fesztiválok, mint események ugyancsak a turisztikai értékteremtés és a hozzáadott érték növelésnek a részei, amelyek – zenei fesztiválok esetében különösen – meghatározó tényezők desztináció meglátogatása mellett (JÁSZBERÉNYI et al., 2016). Számos turista azonban a városnézést köti össze a fesztivál meglátogatásával és további hozzáadott értéként tekint ezekre a programokra. Ezáltal a fesztivál további, nagyobb mértékű fogyasztásra sarkallja a turistákat, „erősítik a turisztikai desztinációk vonzerejét.” (HUSZ, 2012, p. 94.) A fesztiválturizmus az eseményturizmus egyre népszerűbb eleme. A fiatalok számára azonban sok esetben a fesztivál maga a fő attrakció és eköré szervezik a turisztikai programjaikat. A fesztivál másodlagos döntési faktorból elsődlegessé lép elő ekkor (HUNYADI et al., 2006).

Egy fesztivál definiálható mint események sorozata (KUNDI, 2011). A Magyar Fesztiválszövetség szerint a fesztiválok fő jellemzői alapján: egy vagy több helyszínen, rendszeresen megrendezésre kerülő, meghirdetett programmal rendelkező, egy vagy több téma köré szerveződő, kulturális, művészeti, gasztronómiai vagy egyéb eseménysorozat. A fesztiválok tehát összetettségükönél fogva „összekapcsolják a különböző szintű kultúrákat, műfajokat, amiből mind a közönség, mind a kulturális-művészeti élet nyerhet” (HUNYADI et al., 2006, p. 25.). A látogató így olyan „csomaghoz jut”, amely jóval többet nyújt számára, mint amit önmaga össze tudott volna állítani egyedi programokból.

3. A kutatás módszertana

A kutatás kifejezetten a Z generáció igényeire fókuszált, amely generációt például HACK-HANDA és PINTÉR (2015) kutatásaira építve definiálhatjuk. Z generációba soroljuk ezek alapján az 1995 és 2010 között születetteket, amelyek esetében Hack-Handa és Pintér kiemeli, hogy az internetezők közül 87% használ okostelefont, illetve az idősebbekhez képest majdnem dupla akkora mértékben töltenek le havonta alkalmazásokat. A Z generáció számára kiemelten fontos például a tartalmak és élmények befogadása mellett azok aktív létrehozása, az úgynevezett co-creation-ben való szerepvállalás. Nyitottak a közösségi programokra, a városok felfedezésére és a fesztiválokra is. A Z generáció emellett a hazai turizmusfejlesztési terv egyik kiemelt célcsoportja is (lásd még például PÁL, 2013, LŐRINCZ-SULYOK, 2017 és NAGY-FAZEKAS, 2016).

A feltáró kutatás célja, hogy segítse a következő kérdésekre megfogalmazható hipotézisek felállítását:

1. Milyen játékosítási megoldások működhetnek hatékonyan például egy zenei fesztiválon?
2. Mik a jellemző elemei a jól működő, illetve a fogyasztók számára magasabb hozzáadott értéket adó játékosításoknak a fesztiválok, események esetében?

Ezen kérdésekhez tartozó hipotézisek felállításához első lépésben egy feltáró kvantitatív kutatás készült, amely kérdőíves megkérdezés célja az volt, hogy a fesztiválok esetében különböző

lehetőségek működőképességét vizsgálja. A későbbiek során erre építve fókuszcsoporthoz kvalitatív és további kvantitatív kutatásokat lehet javasolni.

A kitöltés során demográfiai, eszközhasználati kérdések mellett számos a fesztiválozási szokásokra vonatkozó kérdésre is választ kellett adniuk a kitöltőknek. A játékosítási elemek vizsgálatához a már létező fesztiválos megoldásokat figyelembe véve négy fiktív elképzelés lett bemutatva, amelyeket különböző szempontból kellett értékelni. Az egyes verziók rövid leírását az 1. táblázat mutatja. Az elemek közötti *eltéréseknél* fontos szempont volt, hogy a különböző idő és energia befektetést igénylő verziók mellett a várható élmény mélysége is eltérő legyen, illetve a teljesítés után kapott jutalomban is különbözzenek.

Az elmúlt években a Volt fesztiválon (például 2015-ben) szerveztek a Napi kihíváshoz hasonló megoldást, amelyen a tapasztalatok szerint néhány tucat vendég vett csak részt annak ellenére, hogy fotókat egyébként a fesztiválról naponta tízezres nagyságrendben tölthettek fel a látogatók az Instagramra. A *Járd be a fesztivált!* megoldás a Sziget fesztiválon érhető el minden évben, míg az *Ismerd meg a helyszínt!* programhoz hasonló eseményt pár éve ugyancsak a Szigeten próbálta megvalósítani egy külső vállalkozó, budapesti sétát és kincskeresést ígérve. A nyomozás jellegű, történettel egybekötött séták (*Nyomozás a gyilkos után*) városszerte ismertek és számos vállalkozás épül rá Budapesten is, például a *Krimiestek*, az *UrbanGo*, a *Mistory* és *Miratia* applikációk és a *Budapest Barangoló*.

Az elkészült példák KAPLAN (2012) besorolása szerint helyfüggőek, illetve a Napi kihívás esetében időfüggő is. XU és társai (2017) által felállított három kategóriából pedig az utazás közbeni játékosítást valósítják meg, így a legfontosabb céljaik az élmény, interakciók növelése, elköteleződés, szórakoztatás.

1. táblázat: A kérdőívben bemutatott elképzelt fesztiválos játékosítások

1. Járd be a fesztivált!	A játék során a fesztivál ideje alatt a különböző sátrakat és események helyszíneit kell meglátogatnod, ahol egy útlevelebe pecsétet kapsz. A végén az útleveledet el tudod rakni emlékébe!
2. Napi kihívás	A játék során a fesztivál minden napján egy-egy kihívást kapsz, amelyeket egy-egy hashtaggel ellátott fotó feltöltésével tudsz teljesíteni. A szerencsés nyertesek, akiket kisorsolnak értékes nyereményeket kapnak, de a fotós emlékek mindenki számára megmaradnak!
3. Nyomozás a gyilkos után	A játék során egy gyilkosság történetén keresztül, a fesztivál különböző helyszínein feladatokat kell megoldani. A rejtvények újabb és újabb nyomokat adnak. Az összes helyszín bejárásával ki tudjuk találni, hogy ki a gyilkos és egyben megismerjük a fesztivál programjait, helyszíneit is.
4. Ismerd meg a helyszínt!	A játék során a fesztivál környezetében a város nevezetességeit lehet felfedezni, a helyszíneken rejtvényeket kell megoldani, hogy megismerjük, merre kell tovább haladni. Az utolsó állomáson kis ajándék várja azokat, akik kitartóan végig járták az útvonalat!

Forrás: Saját szerkesztés

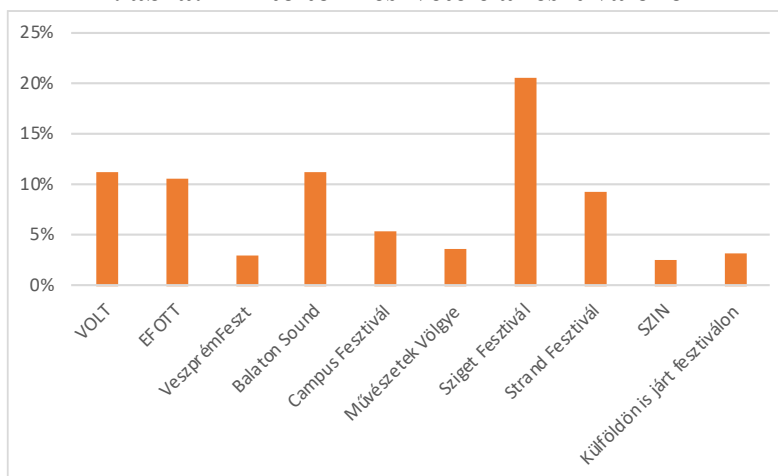
A feltáró kutatás kvantitatív lekérdezése 2018. 09. 17. – 2018. 10. 31. között történt egy homogénebb csoport körében, ahol a Z generáció tagjai – főleg budapesti és nagyobb városokban élő egyetemisták – kerültek megszólításra. A kérdőív online készült, okostelefonra optimalizált kinézettel és önkényes, illetve hólabda mintavétellel, az alapképzésben résztvevő fővárosi, illetve nagyobb hazai városokban élő egyetemistákat céloztuk meg, amelyre a kutatás feltáró volta miatt megfelelő eredményeket és támpontot tud biztosítani a hipotézisek felállítása érdekében. A majdnem 1600 kitöltésből közel 300 kitöltés nem volt teljes. A válaszadók közül kiszűrésre kerültek azok, akik az elmúlt 3 évben semmilyen fesztiválon nem jártak vagy 25 év felett voltak, így végül 1112 válaszadó kitöltése került feldolgozásra. Az eredmények kiértékelése és a táblázatok elkészítése az IBM SPSS 25-ös verziójával történt, amelyhez például SAJTOS és MITEV (2007) által bemutatott módszereket alkalmazhatjuk.

4. A kutatás eredményei

A kutatásban kizárólag a Z generációs fiatalokat vontuk be, így az életkori tartomány igen szűk. A kitöltők átlag életkora 20,29 volt. A módusz és a medián is 20 volt. Bár a minta csúcsossága (0,799) érezhetően a 19, 20 és 21 éves korosztály erős jelenlétét mutatja, a korábbi hasonló Z generációra vonatkozó kutatások azt mutatták, hogy az 1-2 év eltérés a mintában nem mutat jelentős különbséget, amely így elfogadható a kutatás feltáró volta miatt. A mintába 762 férfi és 360 nő töltötte ki. A nemekben található egyenlőtlenség kiegyensúlyozására a KSH 2018-as adatai alapján 18-25 év közöttiekre megadott nemek közötti aránya lett felhasználva súlyozásra (Férfiak: 48.5%, Nők: 51.5%).

A fesztiválok szempontjából a mintába kerültek több mint 20%-a volt 2018-ban a Sziget fesztiválon, több mint 10%-a pedig a Volt fesztiválon, a Balaton Soundon illetve az EFOTT-on. A 19 legnagyobb budapesti, illetve hazai fesztiválon való 2018-as részvételt összesítve a kitöltők fele kettő vagy több eseményen is ott volt.

1. ábra: A kitöltők részvétele a fesztiválokon



Forrás: Saját szerkesztés

A négy elképzelt játékosítási program bemutatása után rangsorolni kellett az egyes lehetőségeket, mennyire tartják a kitöltők szimpatikusnak azokat. A legszimpatikusabbat az első helyre helyezve. A 2. táblázatban láthatjuk ezen kitöltések eredményeit. Látható, hogy a fesztivál helyszínéhez kötött ám sztorival ellátott nyomozás volt a legnépszerűbb az első helyen, míg az utolsó helyre a napi kihívás került a leggyakrabban. Mind a kettő a fesztivál területén történik azonban a fotós nyereményjáték, még ha a fotók elkészítése szórakoztató is úgy látszik, hogy kevés ingert ad a fogyasztónak, illetve érezhetően a gyilkosságos történet megfejtése sokkal intenzívebb élményt adhat ezáltal szimpatikusabb is, még ha nincs is köze a fesztiválhoz.

2. táblázat: A játékosítási megoldások szimpátia szerinti sorrendje

Megnevezés	1. hely	2. hely	3. hely	4. hely
Járd be a fesztivált!	21,58%	27,43%	32,58%	18,71%
Ismerd meg a helyszínt!	21,04%	29,50%	25,54%	23,92%
Napi kihívás	18,97%	21,13%	23,83%	36,06%
Nyomozás a gyilkos után	38,40%	21,94%	18,35%	21,31%

Forrás: Saját szerkesztés

Amennyiben a helyezéseket egy arányskála elemeinek tekintjük és elkészítjük azok átlagait, jóval kisebb eltérést érzékelhető: A *gyilkosság utáni nyomozás* kerül így is a legjobb helyre 2,23-as átlagos helyezéssel, ezt követi a *Járd be a fesztivált!* és az *Ismerd meg a helyszínt!* szorosan egymás mellett 2,48-as és 2,52-es átlagokkal, végül a *Napi kihívás* 2,77-es átlaggal.

Két további kérdésben arányskálákon kellett értékelniük az egyes megoldásokat a kitöltőknek azok szerint, hogy mennyire nyújtana számukra sok élményt a program, illetve mennyire lenne kényelmes számukra a fesztivál idejében (például lenne-e rá idejük, energiájuk). A 3. táblázatban található a két kérdés eredménye.

3. táblázat: A játékosítási megoldások kényelmesség és élmény szempontjából

	Járd be a fesztivált!	Napi kihívás	Nyomozás a gyilkos után	Ismerd meg a helyszínt!
Mekkora élményt nyújtana számára?	4,13	3,69	4,79	4,52
Mennyire lenne kényelmes a részvétel?	4,13	3,77	4,09	3,85

Forrás: Saját szerkesztés

Összhangban a szimpátia sorrenddel a *gyilkos utáni nyomozás* nyújtana a legtöbb élményt. A második helyre a városba való kimozdulást, a környező helyek megismerésére vonatkozó program került, amely valóban számos élményt nyújtana, azonban érezhetően kevésbé lenne kényelmes, hiszen más helyszínre kell ellátogatni, ami fárasztóbb és várhatóan több időt is igénybe vesz. A

nyomozás és a fesztivál bejárása közel hasonlóan kényelmes, hiszen nagyjából azonos energia és időbefektetést igényel, így a kettő adatból jól érezhető, hogy egy pecsétgyűjtős sétához képest, ha történetet is helyeznek mellé az élmény sokkal erőteljesebb lesz a játékosításban. A napi kihívás során a fesztivál területén kell tevékenykedni, rövid ideig, ennek ellenére is kényelmetlennek érzik a fogyasztók a részvételt és élményt sem nyújt.

A fesztiválokra való részvételek száma alapján a kitöltők két nagy csoportba oszthatók: azokat a kitöltőket, akik legalább kettő nagy hazai zenei fesztiválon ott voltak „fesztivál fiataloknak” a többieket pedig „érdeklődőknek” kategóriába soroltuk. A fenti két kérdést a két csoportra külön-külön is megvizsgálva és az Anova táblát használva az átlagok között jelentős különbség fedezhető fel (lásd a 4. táblázatban a barna színnel jelölt átlagokat).

4. táblázat: Eltérés a két fesztiválózó csoport átlagai között az élmény és a részvételi kényelem tekintetében

		Járd be a fesztivált!	Napi kihívás	Nyomozás a gyilkos után	Ismerd meg a helyszínt!
Érdeklődők	Mekkora élményt nyújtana számára?	3,97	3,54	4,88	4,65
	Mennyire lenne kényelmes a részvétel?	4,08	3,59	4,26	4
Fesztiválózó fiatalok	Mekkora élményt nyújtana számára?	4,4	3,95	4,77	4,33
	Mennyire lenne kényelmes a részvétel?	4,23	3,97	3,96	3,58

Forrás: Saját szerkesztés

Láthatóan az érdeklődők számára a helyszín és a környezet megismerése sokkal fontosabb. JÁSZBERÉNYI és társai (2016) is kiemelik azt, hogy számos fogyasztó a fesztiválokra úgy érkezik, hogy a városban töltött időt szeretné bővíteni. Ez feltételezhetően az „érdeklődők” típusra inkább jellemző, mint azokra, akik egy nyáron több fesztivált is meglátogatnak, az utóbbiak számára ugyanis a desztináció választásakor is a fesztivál az elsődleges. Emiatt a Napi kihívás és a Járd be a fesztivált! program számukra vonzóbb lehet, mint kimozdulni a területről a városba. Kényelmi szempontból is a legegyszerűbb pecsétgyűjtős megoldást leszámítva jelentősek az eltérések. Az új, „kezdő” vagy „érdeklődő” fesztiválózók lelkesebben áldoznának időt és energiát, illetve kevésbé éreznék kényelmetlennek a plusz erőfeszítést még egy további, egyedi élményért cserébe a nyomozás és a városnézés esetében. A kifejezetten fesztivál élményekhez köthető napi kihívásnál pedig pont fordított a hozzáállás: a kevésbé elkötelezettek számára sokkal kényelmetlenebb egy napi kihívás teljesítése.

A gyilkosságos nyomozás láthatóan mind a két célcsoport számára ideális megoldás lehet az élmények szempontjából, a fesztivál bejárása az események törzsközönsége számára nyújthat pluszt, a helyszín megismerése pedig a kevésbé elkötelezettek vevői értékét tudja jobban emelni.

Az élmény és a kényelem mellett további három szempont szerint kellett értékelnie a fogyasztóknak az egyes megoldásokat arányskálák segítségével: mennyire innovatív a megoldás a többihez képest, mennyire lenne népszerű a fesztivál látogatói között véleményük szerint és mennyire illik egy fesztiválra. Az 5. táblázatban láthatjuk a kérdésekre adott válaszok átlagait.

5. táblázat: A játékosítási megoldások innovativitása, népszerűsége és helye egy fesztiválon

	Járd be a fesztivált!	Napi kihívás	Nyomozás a gyilkos után	Ismerd meg a helyszínt!
Innovatív megoldás	3,6	3,6	4,76	4,31
Fesztiválra való	4,49	4,27	4,22	4,39
Népszerű program lehet	4,51	4,98	4,11	4

Forrás: Saját szerkesztés

Az élményekkel együtt a város megismerését és a nyomozást tartják a leginnovatívabb megoldásnak, a másik kettőt pedig közel ugyanolyan mértékben, kevésbé tartják innovatívnak a kitöltők. Mivel technológiai megoldásokról a leírásokban nem volt szó, így vélhetően az innovativitást azzal párosították inkább a fesztiválozók, hogy találkoztak-e már hasonló megoldással.

A fogyasztók azokról a programokról, amelyek több fesztiválon is már megjelentek, így már nagyobb eséllyel találkozhattak velük, azt feltételezik, hogy ezek népszerűbb játékosítások lehetnek, annak ellenére, hogy egyébként számukra kényelmetlen és nem is ad akkora élményt, mint a többi.

A Járd be a fesztivált! a neve miatt is kézenfekvő, hogy egy fesztiválra valónak tartják, de az átlagokban nincsenek ezen esetben jelentős különbségek, és a fesztiválról való kimozdulást támogató, eddig szinte egyáltalán nem megtalálható programot is hasonlóan odavalónak tartják. Itt pont a legnagyobb élményt nyújtó megoldás kapta a legalacsonyabb átlagos értéket.

5. Következtetések, összefoglalás

A turisztikai játékosítás kutatás feltáró fázisában a szakirodalmi áttekintés mellett megvizsgáltuk kvantitatív eszközökkel is, hogy milyen játékosítások tudnak működni egy zenei fesztivál esetében. Látható, hogy a különböző – már létező – programtervezetek eltérő élményt és vevőértékbeli ráfordításokat jelent a fogyasztók számára. A fesztivál látogatóit az érdeklődők és a „kemény mag” szcéna tagok csoportjára bontva kirajzolódnak a csoportok közötti eltérések is a játékosítási megoldások között. Kiemelhetjük, hogy a történettel ellátott nyomozás jellegű játékokra a leginkább nyitott mind a két csoport, amely a legtöbb élményt is nyújtja azonban jellegéből adódóan a legkevésbé kötődik a fesztiválhoz. Az érdeklődők számára érezhetően a város és a környezet megismerése is kiemelt szempont, amely ugyancsak nagy élményt nyújthat, míg a „kemény mag” számára a fesztiválon belüli mozgás és a kihívások, amelyek további értéket tudnak adni. A feltáró kutatás eredményeiből érzékelhető továbbá az is, hogy a különböző megoldásokról

bár jellegükben, élményekben, ráfordításban és innovativitásban eltérnek egymástól, közel hasonló mértékben gondolják a fesztiválok látogatói, hogy egy ilyen eseményen megállják a helyüket.

Ezek a megoldások a résztvevők számával, a meglátogatott helyszínekkel, helyi regisztrációval vagy okoseszközös applikációval is mérhetők, ahogyan ezt például az irodalmi áttekintésben említett GARCIA (2019) is bemutatja.

A további kutatási lépések megvalósításához a fesztiválok, események szervezőivel készített mélyinterjúk illetve a Z generációval készített fókuszcsoportos beszélgetés javasolható. Ezen kutatási lépések rávilágíthatnak mind a két oldalról a játékosítás használatának a motivációira egy fesztiválos környezetben, illetve a kvalitatív kutatás alapján a conjoint elemzés segítségével az egyes összetevők fontosságát kvantitatív módszerekkel is érdemes lenne meghatározni.

Irodalomjegyzék:

Ashworth, G. (2009): The instruments of place branding: How is it done. *European Spatial Research and Policy*, 16(1), 9–22.

Buhalis, D. – Yovcheva, Z. (2013): *Augmented Reality in Tourism: 10 Unique Applications Explained*. Digital Tourism Think Tank Reports and Best Practice

Buhalis, D. – Wagner, R. (2013): E-destinations: global best practice in tourism technologies and applications. In: *Information and Communication Technologies in Tourism 2013* (szerk: Cantoni, L., Xiang, Z.), Springer, Berlin, Heidelberg, pp. 119-130.

Çeltek, E. (2010): Mobile advergames in tourism marketing. *Journal of Vacation Marketing*, 16(4), pp. 267-281.

Chou, Y. K. (2015): *Actionable Gamification - Beyond Points, Badges, and Leaderboards*. Octalysis Media

Deterding, S. – Dixon, D. – Khaled, R. – Nacke, L. (2011): From game design elements to gamefulness: defining gamification. In: *Proceedings of the 15th international academic MindTrek conference: Envisioning future media environments*, pp. 9-15., ACM.

Garcia, A. – Linaza, M. T. – Gutierrez, A. – Garcia, E. – Ornes, I. (2016): Generation of gamified mobile experiences by DMOs. In: *Information and Communication Technologies in Tourism 2016*, pp. 45-57., Springer International Publishing.

Garcia A. – Linaza, M. T. – Gutierrez, A. – Garcia, E. (2019): Gamified mobile experiences: smart technologies for tourism destinations. *Tourism Review* 74(1), pp. 30-49., <https://doi.org/10.1108/TR-08-2017-0131>

Hack-Handa J. – Pintér R. (2015): *Generációs különbségek a magyar médiafogyasztásban*.

Információs társadalom 15. évf. 2. sz. 2015.

http://epa.oszk.hu/01900/01963/00048/pdf/EPA01963_informacios_tarsadalom_2015_2_007-017.pdf (megtekintve: 2018. 03. 20.)

- Hunyadi Zs. – Inkei P. – Szabó J. Z. (2006): Fesztivál-Világ. Kelet-Közép-Európai Kulturális Obszervatórium Alapítvány, Budapest
- Husz A. (2012): Turizmus, fesztiválok és helyi vonzerő. In: A kultúra turizmusa a turizmus kultúrája (szerk.: Aubert A. – Gyuricza L. – Huszti Zs.). Publikon Kiadó, Pécs
- Iványi T. (2016): Korszerű mobiltechnológiák alkalmazása a városmarketingben. In: Keresztes G. (szerk.): Tavasz Szél 2016 = Spring Wind 2016: Tanulmánykötet. II. kötet: Hittudomány, irodalomtudomány, kémia- és környezettudomány, kommunikáció-tudomány, közgazdaságtudomány. Budapest, Doktoranduszok Országos Szövetsége, pp. 301-317.
- Iványi T. (2017): Fesztivál élmények megosztása a közösségi médiában. In: Keresztes, Gábor (szerk.) Tavasz Szél = Spring Wind 2017 [tanulmánykötet] 2. Budapest, Magyarország : Doktoranduszok Országos Szövetsége, pp. 150-163.
- Jászberényi M. – Zátori A. – Ásványi K. (2016): Fesztiválturizmus. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Kaplan, A.M. (2012): If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4. Business horizons, Vol. 55, No. 2, pp. 129-139.
- Királová, A. (2015): The place of gamification in tourism destinations' marketing. Idimt-2015: Information Technology and Society Interaction and Interdependence, Vol. 44 No. 2014, pp. 201-206.
- Kundi V. (2011): Rendezvények, fesztiválok hatása a városok fejlődésére. In: A turizmus dimenziói: humánium, ökonómikum, politikum (szerk.: Michalkó G. – Rác T.), Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár
- Lőrincz K. – Sulyok J. (2017): Turizmusmarketing. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Malhotra, N. K. (2009): Marketingkutató. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Merrilees, B. – Miller, D. – Herington, C. (2012): Multiple stakeholders and multiple city brand meanings. European Journal of Marketing, 46(7/8), 1032–1047.
- Nagy Á. – Fazekas A. (2016): Offline helyett online szabadidő? Médiakutató, XVI(2), pp. 41-57.
- Pál E. (2013): a Z generációról... irodalmi áttekintés. Pécsi Tudományegyetem, Pécs (<http://www.zgeneracio.hu/getDocument/4252>)
- Pusztai Á. (2018): Gyakorlati játékosítás. Kollektíva, Budapest
- Rajnai R. (2017): A gamification és a kiterjesztett valóság alapú mobilalkalmazások használatának hatása egy turisztikai desztináció látogatási szándékára az Y generáció körében. Diplomamunka, Corvinus Egyetem
- Sajtos L. – Mitev A. (2007): SPSS Kutatási és adatelemzési kézikönyv, Alinea Kiadó, Budapest
- Sigala, M. (2015). The application and impact of gamification funware on trip planning and experiences: The case of TripAdvisor's funware. Electronic Markets, 25(3), pp. 189-209.
- Weber, J. (2015): Gaming and gamification in tourism: 10 ways to make tourism more playful. Digital Tourism Think Tank Reports and Best Practice

Werbach, K. – Hunter, D. (2012): *For the Win: How Game Thinking can Revolutionize your Business*. Wharton Digital Press

Xu, F. – Tian, F. – Buhalis, D. – Weber, J. – Zhang, H. (2016): Tourists as mobile gamers: gamification for tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(8), pp. 1124-1142.

Xu, F. – Buhalis, D. – Weber, J. (2017): Serious games and the gamification of tourism. *Tourism Management*, 60(June), pp. 244-256.

NONBUSINESS MARKETING II.

Egy Európai Védelmi Unió felé?

Az európai uniós védelmi együttműködés új fázisa és a magyar közvélemény

Towards a European Defence Union? A new phase in the European Union's Defence Cooperation and the Hungarian public opinion

HACK-HANDA JÓZSEF

tudományos főmunkatárs, Pannon Egyetem, hack-handa.jozsef@gtk.uni-pannon.hu

NAGY ZSOLT

védelempolitikai szakértő, zsnagy11@hotmail.com

Absztrakt

Az Európai Unió védelempolitikai együttműködése 2016 után új lendületet kapott. Az Unió tagállamai számos területen erősítették a kooperációjukat, ugyanakkor az hosszabb távon derül csak ki, hogy a különböző kezdeményezés milyen valós hatással lesznek a nemzeti haderőfejlesztésekre és az európai katonai képességek összességére. Jóllehet minőségi előrelépésnek tekinthetjük a PESCO életrehívását, a védelmi felülvizsgálat európai szintű bevezetését és az uniós források megnyitását katonai fejlesztésekre, de időről-időre felmerül annak gondolata, hogy ennél is mélyebb integrációra lenne szükség az uniós biztonság- és védelempolitika terén. Az uniós szintű védelmi együttműködés erősítése tükrében érdekes kérdés, hogy a magyar lakosság miként viszonyul az EU védelmi célú együttműködéséhez, és annak esetleges mélyítéséhez. Ezeket a kérdéseket vizsgáltuk egy 2017-es nagymintás lakossági adatfelvétel eredményei segítségével. A felmérés tanulsága szerint az Unió lakosaihoz hasonlóan, sőt annál is nagyobb mértékben igénylik a magyar választópolgárok a közös, EU-szintű védelem- és biztonságpolitikát, valamint a közös bevándorlás-politikát. Ugyanakkor egy szorosabb, több erőfeszítést és mélyebb integrációt igénylő védelempolitikai együttműködés már megosztja a megkérdezetteket, körülbelül ugyanannyi a támogató, mint az ellenző vélemény. A kapott válaszokból arra is következtethetünk, hogy az EU közös biztonság- és védelempolitikai együttműködésének konkrét ismerete hiányos a lakosság körében, inkább általános ismeretekkel bírtak a megkérdezettek, ahogy ennek a kooperációnak a nem megfelelő marketingjére is – de ez már további kutatásokat igényel.

Kulcsszavak: biztonság- és védelempolitika, PESCO, közvélemény

Defence cooperation in the European Union got a new impetus in 2016. Since the adoption of the EU Global Strategy, Member States have reinforced and deepened their defence policy collaboration in several areas. Nevertheless, it will depend on the implementation and Member States' commitment to recently launched initiatives what long-term impact of these tools on the European capability landscape, national military capacities and European defence industrial base can be expected. The launch of the Permanent Structured Cooperation, the Coordinated Annual Review on Defence and the European Defence Fund, the three major recent initiatives can be considered as qualitative steps forward in European defence cooperation. However, from time to time strong advocates can be heard to argue in favor of moving even further towards a deeper integration in security and defence matters at European level. The ideas of a European army or a

European Defence Union show that CSDP is still considered by many as an open-ended project which can be further strengthened.

In light of the latest initiatives in European defence cooperation it is an interesting question how the Hungarian public looks at these developments. We have examined this issue through a representative survey done in 2017.

According to the results of the survey, the Hungarian public, similarly to the public opinion at European level, is in favor of a stronger European defence cooperation. However, a deeper integration requiring more commitment in the field of defence already divides the public, approximately half of the interviewed were in favor, while the other half against it. Conclusion can be also drawn from the survey that the knowledge of the responders about the EU's security and defence cooperation is rather generic, as well as that the marketing of this cooperation is not appropriate – but we need more research for this.

Keywords: CSDP, PESCO, public opinion

Bevezetés

2016 júniusában Federica Mogherini EU kül- és biztonságpolitikai főképviselő kiadta az Unió új biztonsági stratégiáját, mely régen látott lendületet adott a tagállamok védelempolitikai együttműködésének. Jelen írásunkban, a magyar közvélemény vélekedésének háttereként három kezdeményezést mutatunk röviden be, melyek hosszabb távon is meghatározhatják az EU védelmi együttműködésének a jövőjét.

Jelen tanulmány elsősorban a magyar közvélemény viszonyát vizsgálja az Európai Unión belüli szorosabb biztonság- és védelempolitikai együttműködéshez, de ennek háttereként először bemutatjuk az együttműködés terén a legutóbbi időben tett lépéseket. Ezek segítenek annak megértésében, hogy jelenleg hol tart a tagállamok együttműködése, és milyen további potenciál van a közös biztonság- és védelempolitikai erősítésében. Majd a lakossági vélemények bemutatásával folytatjuk, aminek a végén egy saját ambivalens helyzetet találunk: a szorosabb védelmi együttműködést nagyon fontosnak tartók négytizede kívül tartaná Magyarországot annak gyakorlati megvalósításán, ami feltehetően a mélyebb ismeretek hiányának tudható be, de felvetheti a nem megfelelő marketing szerepét is e téren.

A jelen kutatás empirikus alapjául szolgáló CAPI-módszerrel történő adatfelvételre 2017 júniusában került sor. A minta elemszáma 1800 fő volt és a felnőtt magyar lakosságot reprezentálta 5 szempont szerint: nem, korcsoport, iskolai végzettség, lakóhely településtípusa és regionális elhelyezkedése alapján.

Az állandó strukturált együttműködés (PESCO)

2017. december 14-én az Európai Unió állam- és kormányfői útjára indították az ún. állandó strukturált együttműködést, a PESCO-t.³ A döntés a Lisszaboni Szerződés 42(6) cikkelye, az addig “alvó” rendelkezése értelmében született, melynek célja konkrét kritériumok mentén és az arra

³ PESCO - Permanent Structured Cooperation. A továbbiakban a szakirodalomban elterjedt gyakorlatnak megfelelően a megnevezés angol rövidítését használjuk.

hajlandó tagállamok önkéntes részvétele alapján az EU védelmi együttműködésének megerősítése volt. Az, hogy viszonylag rövid előkészítés után egyetértés született a PESCO létrehozásáról - ami korábban heves viták és egyes tagállamok részéről a világos elutasítás tárgya volt -, önmagában jelzi, hogy az Unió védelmi együttműködésének, a Közös Biztonság- és Védelempolitikának (*Common Security and Defence Policy - CSDP*) az alapfeltételei lényegesen megváltoztak.

A PESCO nem új kezdeményezés, hiszen eredete 2008-ra, a Lisszaboni Szerződésre tekinthet vissza. Az érvényben lévő, de immár több mint tízéves uniós alapidokumentum sok tekintetben "előreszaladt" a biztonság- és védelempolitika terén, és jogi lehetőséget teremtett olyan eljárások és struktúrák létrehozására, melyek vonatkozásában a politikai akarat még nem volt adott. Ezen lehetőségek egyike volt a PESCO, amely az európai határvédelmi együttműködéshez, a Schengen zónához, vagy az euro-zónához hasonlóan a védelem terén teremtette meg a szorosabb együttműködés, és az arra hajlandók gyorsabb előrehaladásának lehetőségét és jogi alapját.

A Brexitről szóló népszavazás kimenetele lényegében zöld lámpaként volt értelmezhető azon tagállamok számára, amelyek úgy gondolták, hogy az Egyesült Királyság távozása az Unióból elhárítja a CSDP erősítésének a legkomolyabb akadályát. A vonatkozó tanácsi döntés előkészítése során az egyik legnagyobb dilemma az volt, hogy a PESCO mennyire legyen exkluzív együttműködési forma, azaz mennyire szigorú feltételek szabályozzák a részvételt. Két tábor állt vitában egymással: Franciaország és támogatói úgy érveltek, hogy a PESCO nem csak a hajlandók, hanem az arra képes tagállamok együttműködésének kell lennie, azaz egy ambiciózus PESCO létrehozását szorgalmazták. Ezzel szemben Németország és a mögötte felsorakozott, elsősorban kisebb és kelet-európai tagállamok úgy vélekedtek, hogy a részvételt illetően a politikai akarat a legfontosabb, és nem lehet annak lehetőségét elvenni, hogy amely tagállam szándékában áll, az csatlakozhasson. Ez a tábor azzal érvelt, hogy az inkluzivitás mellett a PESCO keretein belül az ún. moduláris megközelítéssel (azaz a PESCO-n belüli képességfejlesztési projekteknél való részvételen keresztül) lehetne biztosítani, hogy akik többet tudnak vállalni védelmi képességeik fejlesztéséért, azok azt megtehessek; azaz a többsebességű együttműködést a PESCO keretén belül kívánták tartani. A végül elfogadott tanácsi döntés az "ambiciózus és inkluzív" öszvérmegoldással oldotta fel a két megközelítés közötti konfliktust, és zárta kompromisszummal a vitát (COUNCIL DECISION, 2017). A PESCO-hoz végül a CSDP-ből amúgy is kimaradó Dánia mellett Málta és az Egyesült Királyság kivételével minden tagállam csatlakozott, vagyis 25 ország részvételével indult meg a szorosabb együttműködés.

Amennyiben a Lisszaboni Szerződés "szellemét" vizsgáljuk, a francia felfogás áll közelebb a jogalkotók eredeti szándékához. A PESCO ugyanakkor nem kizárólag képességfejlesztési keret, hiszen van egy hangsúlyos műveleti dimenziója is; jelenleg a meghatározó és leginkább látható formáját a képességfejlesztési projektek jelentik, amelyek különböző területeken, a résztvevő tagállamok különböző geometriájával és vezető nemzeteivel vállalták egy-egy képességterület hatékonyabb, többnemzeti fejlesztését (COUNCIL DECISION, 2018). A jövőbeni rendszeres felajánlási forduló elvi lehetőséget teremtenek arra, hogy a jövő nagy európai képességfejlesztési projektjei, mint például a harcászati repülőgépek vagy harcjárművek következő generációjának fejlesztése az Unió keretei között, a PESCO-n keresztül menjenek végbe. Magának a PESCO-nak a megítélése is vegyes egyelőre a szakirodalomban, egyesek szerint a Lisszaboni Szerződés szelleme és eredeti szándéka elveszett a tagállamok politikai alkudozásában, mások szerint viszont

a létrehozott politikai-jogi keret reális és előremutató⁴.

A koordinált éves védelmi felülvizsgálat (CARD)

A koordinált éves védelmi felülvizsgálat, avagy CARD, az EU Globális Stratégia ajánlását figyelembe véve lett bevezetve. A Tanács 2017 májusában hagyta jóvá a folyamat paramétereit (COUNCIL CONCLUSIONS, 2017). E szerint a CARD célja a tagállamok védelmi terveinek áttekintése három területen: a) védelmi kiadások alakulása, b) az EU képességfejlesztési prioritásainak megvalósítása, c) többnemzeti együttműködés áttekintése. A folyamatot, mint titkárság, az EDA vezeti szoros együttműködésben az EU Katonai Törzsével. Az első felülvizsgálati ciklus 2017 őszén indult ún. próbaidőszakkal, a kezdeti tapasztalatok tükrében véglegesített folyamat 2019 őszétől veszi majd kezdetét. A CARD legfontosabb elemei a tagállamokkal folytatott kétoldalú konzultáció, mely a tagállamok önkéntességén és adatszolgáltatási készségén alapul, valamint a kétéves jelentések. A bilaterális konzultációk sok esetben a NATO-val való védelmi tervezési egyeztetések margóján zajlanak, ami szintén hozzájárul ahhoz, hogy a két szervezet közötti képességfejlesztés koherens maradjon.

A CARD jelentősége abban áll, hogy az EU először vezetett be egy olyan folyamatot, amely során a tagállamok az Unió szakembereivel áttekintik az adott ország képességfejlesztési terveit, ezzel létrehozva az állandó dialógust Brüsszel és a fővárosok között a védelmi képességek fejlesztése és a többnemzeti együttműködések terén is. Ez az egyeztetés pedig nélkülözhetetlen ahhoz, hogy az együttműködés a tagállamok között valóban “normává” váljon, ahogy azt az EU Globális Stratégia előremutató kívánalomként megfogalmazza.

Az Európai Védelmi Alap (EDF)

Az Európai Védelmi Alap (European Defence Fund - EDF) az Európai Bizottság által javasolt és kezelt pénzügyi keret az európai védelmi együttműködés elősegítésére a kutatási és fejlesztési tevékenységek finanszírozása révén. A Bizottság 2016-os Európai Védelmi Akciótervének része volt az elgondolás, mely a 2020-ig terjedő időszakig egyelőre tesztelés alatt áll (COM, 2016). A védelmi célú kutatási tevékenységre 2017-2019 között 90 millió eurót fordíthatnak a tagállamok az EU költségvetéséből, míg fejlesztési programokra 500 millió eurót 2019 és 2020 folyamán. A pályázati kiírásokra olyan európai konzorciumok jelentkezhetnek, amelyek legalább három vállalat részvételével, minimum három tagállamból állnak össze. Szigorú feltételekkel bátyázták a jogalkotók körbe, hogy a program az európai védelmi ipart, és ne külső országok védelmi ipari szereplőit támogassa majd. Az összesen 590 millió eurós összeget, amellyel az Európai Bizottság és a tagállamok tesztelik a kutatási és fejlesztési programokat érdemes perspektívába helyezni: 2016-ban az uniós tagállamok összesen 8.8 milliárd eurót költöttek katonai célú K+F-re.⁵ Mindebből azt láthatjuk, hogy az uniós hozzájárulás, főleg éves szintre bontva egyelőre nem helyezi más dimenzióba a védelmi szféra kiadásait, ugyanakkor alkalmas egyrészt arra, hogy érdemben tapasztalatokat biztosítson a jövőbeni programok számára, másrészt ösztönzőleg hasson további tagállami befektetésekre. A jövőt illetően az Európai Bizottság már letette az asztalra a következő Többéves Pénzügyi Keret 2021 és 2027 közötti időszakára vonatkozó javaslatát, mely

⁴ Előbbire példa WITNEY (2017), a pozitívabb megközelítésre: BISCOP (2017).

⁵ Az Európai Védelmi Ügynökség 2016-re vonatkozó adatai alapján, Dánia nélkül. Defence Data 2016-2017. Key findings and analysis. www.eda.europa.eu

szerint az Európai Védelmi Alap összesen 13 milliárd euróval finanszírozná meg az európai szintű, többnemzeti K+F projekteket az adott időszakban (COM, 2018).

A közös védelem- és biztonságpolitika fontossága

A primer kutatás célja részben a közös EU-szintű védelem- és biztonságpolitikával, valamint ennek egy lehetséges konkrét megvalósításával kapcsolatos lakossági vélemények feltérképezése, részben ez utóbbiak lehetséges magyarázata az ország EU-tagságának értékelése, a NATO és az EU hazánk biztonságában betöltött szerepének megítélése és a Magyar Honvédségre fordított költségvetési kiadásokkal összefüggő vélemények kontextusában.

A jelenlegi EU-s biztonság- és védelempolitikai együttműködési formák, mechanizmusok ismertetése után rátérünk az ilyen jellegű együttműködéssel kapcsolatos magyar közvélemény bemutatására. Az EU-tagországok lehetséges együttműködésének hét területét vizsgáltuk abból a szempontból, hogy melyikben mennyire tartják fontosnak a megkérdezettek a szorosabb együttműködést az Unió jövője szempontjából (1. táblázat). Első helyen a közös védelem és biztonságpolitika, második helyen a közös bevándorlás-politika végzett, előbbit a válaszadók 45%-a tartotta a legfontosabb, vagy a második legfontosabb területnek, míg utóbbit 39%-uk. Az Unió országait és lakosainak védelmét és biztonságát szavatoló együttműködést, valamint a közös bevándorlás-politikát fontossága alapján a közös gazdaságélénkítő beruházások követik (37%). Ennél lényegesen kisebb arányban sorolták az EU jövője szempontjából kívánatos összeurópai együttműködés legfontosabb területei közé a megkérdezettek a közös költségvetést, a közös külpolitikát, a közös pénz használatát, valamint a közösen választott parlamentet.

1. táblázat

„Ön szerint az EU-tagországok közötti szorosabb együttműködés alábbi területei, formái közül melyik vagy melyik lenne a legfontosabb az Európai Unió jövője szempontjából? ... És melyik a második legfontosabb?”

(válaszok százalékos megoszlása)

	Első helyen választotta	Második helyen választotta	Együttesen
közös védelem- és biztonságpolitika	27	18	45
közös bevándorlás-politika	22	17	39
közös gazdaságélénkítő beruházások	18	18	37
közös költségvetés	8	7	15
közös külpolitika	3	9	12
közös pénz használata	3	9	12
közös választott parlament	3	5	8

nem tudja	15	18	18
összesen	100	100	-

Forrás: saját szerkesztés

A közös védelem- és biztonságpolitika, valamint a közös bevándorlás-politika magas prioritása nem magyar sajátosság. Az Európai Parlament 2016 szeptember-októberi „Parlaméter 2016” felmérése 12, az Európai parlament által támogatott politika közül a származási országokkal konzultálva megvalósított bevándorláspolitika a 3., a biztonsági és védelmi politika, amely lehetővé teszi, hogy az EU szembeszálljon nemzetközi válságokkal a 4. helyen végzett a prioritási sorban, előbbi az Unió lakosainak 33%-a, utóbbit 28%-val választotta a legfontosabb négy terület közé. (Az első két helyen a szegénység és a társadalmi kirekesztés leküzdése, illetve a terrorizmus elleni küzdelem az egyéni szabadságjogok tiszteletben tartásával végzett.) (PARLAMÉTER, 2016a: 61.) Ugyanebből a felmérésből az is kiderül, hogy a magyar lakosság körében is 3. és 4. helyen végzett az előbbi két prioritás a sorban, ráadásul még az uniós átlagnál is 10-10%-kal nagyobb arányban emelték ki ezeket a válaszadók – a bevándorlási politikát 43%-os arányban, a biztonsági és védelmi politikát pedig 38%-os arányban. (PARLAMÉTER, 2016b: 4.)

A két terület kiemelt fontosságát bizonyítja az is, hogy az uniós polgárok 66%-a elégtelennek tartja az uniós fellépést, és 74%-uk jelentősebb fellépést vár az Uniótól a migrációs kérdésekkel kapcsolatban, míg a közös biztonság- és védelempolitika tekintetében 51%-uk elégedetlen az uniós fellépéssel, és 66%-uk vár jelentősebb aktivitást az Uniótól e tekintetben (EURÓPAI POLGÁROK, 2016: 8-9.)

Szintén a közös védelempolitika igényét mutatja, hogy az uniós polgárok túlnyomó többsége, 85%-a jó dolognak tartja a kölcsönös védelmi záradékot, amely szerint a területén történt fegyveres agresszió esetén egy EU ország aktiválhatja a kölcsönös védelmi záradékot, amely szerint az összes többi EU tagállamnak segítséget és közreműködést kell nyújtania, minden rendelkezésre álló eszközzel. A felnőtt magyar lakosság 86%-a gondolja ugyanezt (EURÓPAI POLGÁROK, 2016: 49-50.). Az ugyanakkor ebből a felmérésből nem derül ki, hogy ez a pozitív megítélés az EU szimbolikus jellegű védelmi záradékához hogyan viszonyul a NATO kollektív védelmi feladataihoz.

Vélemények egy szorosabb, több erőfeszítéssel járó védelem- és biztonságpolitikával kapcsolatban

A közös biztonság- és védelempolitika imént bemutatott magas támogatottsága mellett furcsa lehet az, hogy rendkívül megosztja a közvéleményt az a kérdés, hogy ha szorosabb védelmi- és biztonságpolitikai együttműködés bontakozik ki az EU több tagállama közül, ami többlet erőfeszítést is igényel a résztvevőktől, akkor Magyarország mit tegyen (2. táblázat). Szinte ugyanannyian vannak azok, akik szerint hazánknak részt kellene vennie egy ilyen szorosabb védelmi együttműködésben (41%), mint azok, akik szerint a jelenlegi keretek között kellene azt folytatni (39%), azaz kívül kellene maradni a szorosabb védelmi célú integráción.

A férfiak nagyobb mértékben támogatják a szorosabb védelmi együttműködést (44%), mint a nők (38%) – de ez teljes mértékben annak köszönhető, hogy szebbik nem tagjai kisebb arányban

vállalkoztak a válaszára. Az iskolai végzettség hatása nem lineáris, de az elmondható, hogy leginkább a 30 év alatti fiatalok (50%), míg legkevésbé az idősek (35%) tartanak jó ötletnek a nagyobb fokú integrációt e téren. Az iskolai végzettség hatása markáns: a legfeljebb 8 általánost végzetteknek csak egyharmada (33%-a) támogatna egy ilyen együttműködést, míg diplomások 49% értene egyet vele. A két szélső végzettségi csoport között helyezkednek el ebből a szempontból a szakmunkásképzőt végzettek és az érettségizettek. Az anyagi helyzet hatása is jelentős, bár nem lineáris. Az átlagosnál nagyobb mértékben támogatói a fokozott együttműködésnek azok, akik beosztással jól kijönnek jövedelmükből (49%). A hónapról hónapra élők és a jövedelmükből éppen csak kijövők viszont átlag alatti arányban (33-33%) értenek egyet a szorosabb védelmi együttműködéssel, ahogy a gondok nélkül élők is (37%).

A Budapesten élők másoknál kisebb arányban (35%) támogatják a plusz erőráfordítást igénylő közös védelmi erőfeszítéseket – de ennek nem az az oka, hogy nagyobb mértékben utasítják el azt, hanem az, hogy nagyobb arányban (29%) tartózkodtak az érdemi válaszádtól. A többi településtípus lakói körülbelül hasonló (41-44%-os) arányban értenek egyet a fokozott együttműködéssel. A régiók közül érdemes kiemelni a két szélső pólust: Nyugat-Dunántúlon minden második (49%), míg az Észak-Alföldön csak minden harmadik válaszadó tette le a voksát a nagyobb mértékű közös védelem- és biztonságpolitika mellett.

Akik az ország EU-tagságát inkább előnyösnek tartják 51%-ban voksolnának a szorosabb védelmi- és biztonságpolitikai együttműködésre, de a tagságot inkább hátrányosnak tartók egyötöde is támogatná ezt a speciális célú integrációt – igaz, közel kétharmaduk nem.

2. táblázat

Szorosabb védelmi célú együttműködés támogatottsága a magyar EU-tagság mérlege alapján

(válaszok százalékos megoszlása)

	Amennyiben az EU tagállamainak egy „gyorsabban haladó” csoportja szorosabb együttműködésre lépne a védelem- és biztonságpolitika terén, és ez több erőfeszítést is igényelne az adott országoktól, akkor Magyarországnak			
Magyarország EU-s tagsága ország számára	részt kellene venni ebben a szorosabb együttműködésben vállalva a több védelmi erőfeszítést	kívül kellene maradnia és csak a jelenlegi keretek között folytatni az együttműködést	nem tudja	összesen
inkább előnyöket	51	36	13	100
inkább hátrányokat hozott	20	64	16	100
nem tudja	26	25	49	100

összesen	41	39	20	100
----------	----	----	----	-----

Forrás: saját szerkesztés

Azt, hogy egy többlet-erőfeszítést igénylő szorosabb védelmi együttműködést a lakosság négytizede elutasítja és a jelenlegi status quo mellett teszi le a voksát, érdemes kontextusba helyezni. A válaszadók legnagyobb csoportja a Magyar Honvédségnek sem adna több pénzt, még ha annak célja kizárólag az ország biztonság és védelme lenne is. A megkérdezettek közel fele (46%-a) ugyanis úgy vélekedik, hogy az Magyar Honvédségre az ország katonai biztonsága és védelme érdekében ugyanannyit kell költeni, mint amennyit jelenleg költünk, háromtizedük (30%) szerint viszont többet kellene. Csak minden tizedik válaszadó gondolja, hogy Magyarország jelenleg túl sokat költ erre a célra és kevesebb is elég lenne. (14% pedig nem tudja.) A két kérdés szorosan összefügg egymással (3. táblázat): akik több pénzt adnának a Magyar Honvédségnek, azok nagyobb arányban állnak a több erőfeszítést igénylő szorosabb védelmi együttműködés pártján is (56%), míg, akik szerint az ország hadseregének kevesebb pénz is elég lenne, másoknál kevésbé hajlamosak lelkesedni a védelmi célú szorosabb integrációért (30%).

3. táblázat

Szorosabb védelmi célú EU-s együttműködés támogatottsága a magyar honvédségre „szánt” kiadásokkal összefüggésben (válaszok százalékos megoszlása)

	Amennyiben az EU tagállamainak egy „gyorsabban haladó” csoportja szorosabb együttműködésre lépne a védelem- és biztonságpolitika terén, és ez több erőfeszítést is igényelne az adott országoktól, akkor Magyarországnak			
Magyarországnak a jelenlegihez képest mennyit kellene költenie a Magyar Honvédségre SAJÁT katonai biztonsága és védelme érdekében?	részt kellene venni ebben a szorosabb együttműködésben vállalva a több védelmi erőfeszítést	kívül kellene maradnia és csak a jelenlegi keretek között folytatni az együttműködést	nem tudja	összesen
többet	56	34	11	100
ugyanannyit, mint most	40	47	13	100
kevesebbet	30	48	23	100
nem tudja	19	17	64	100
összesen	41	39	20	100

Forrás: saját szerkesztés

A védelmi célú kiadások és erőfeszítések bővítésének ellenzését nemcsak egyfajta takarékoság magyarázhatja, de akár az is, hogy Magyarország védelmét sokan mástól, egy másik szövetségi rendszertől – jelesül – a NATO-tól várják.

Az ország katonai biztonsága tekintetében fontosabbnak tartják a megkérdezettek a NATO, mint az EU szerepét: 37% szerint elsősorban a NATO, míg 36% szerint a NATO és az EU egyaránt „felelős” országunk katonai biztonságáért és csak 8% gondolja, hogy inkább az Unió biztosítja azt. Míg 6% úgy véli, egyik szövetségi rendszerben sem bízhatunk, ha védelmünkről van szó. (13%-nyian nem tudtak állást foglalni a kérdésben.) E tekintetben egybeesés van a lakosság vélekedése és az ország biztonság- és védelempolitikai alapvetése között, hiszen a NATO kollektív védelmi ernyője nyújtja Magyarország szövetségi biztonsági garanciáját.

Akik szerint inkább az EU biztosítja Magyarország biztonságát, azok nagyobb arányban (52%) támogatják a szorosabb védelmi együttműködést, mint azok, akik szerint inkább a NATO (45%), vagy mindkét szervezet (47%) védi hazánkat (4. táblázat). Vagyis valóban alátámasztható az az állítás, hogy minél inkább számítanak a megkérdezettek az EU-ra az ország védelme szempontjából, annál nagyobb mértékben vállalnák a többlet erőfeszítéssel járó szorosabb uniós együttműködést.

4. táblázat

Szorosabb védelmi célú EU-s együttműködés támogatottsága annak fényében, hogy inkább a NATO vagy inkább az EU biztosítja Magyarország katonai biztonságát (válaszok százalékos megoszlása)

	Amennyiben az EU tagállamainak egy „gyorsabban haladó” csoportja szorosabb együttműködésre lépne a védelem- és biztonságpolitika terén, és ez több erőfeszítést is igényelne az adott országoktól, akkor Magyarországnak			
Magyarország katonai biztonságát elsősorban a NATO, vagy az Európai Unió biztosítja?	részt kellene venni ebben a szorosabb együttműködésben vállalva a több védelmi erőfeszítést vagy	kívül kellene maradnia és csak a jelenlegi keretek között folytatni az együttműködést?	nem tudja	összesen
a NATO	45	39	16	100
mindkét szervezet	47	42	12	100
az EU	52	33	15	100
egyik szervezet sem	21	60	19	100
nem tudja	17	24	59	100
összesen	41	39	20	100

Forrás: saját szerkesztés

Akik a lehetséges szorosabb EU-s együttműködés területei közül első vagy második helyen választották a közös védelem- és biztonságpolitikát, azok 47%-ban támogatják a „gyorsabban haladók” többlet-erőfeszítéssel járó szorosabb együttműködését, míg azok, akik nem választották be a legfontosabb prioritások közé a közös védelem- és biztonságpolitikát, csak 36%-ban szavaznak a szűkebb körű nagyobb fokú védelmi integrációra (5. táblázat). Vagyis az egyetértés általában a közös védelem- és biztonságpolitika magas prioritásával növeli az esélyét annak, hogy valaki egy konkrét, többlet-erőfeszítéssel járó szorosabb együttműködést is támogat, de egyáltalán nem determinálja azt.

5. táblázat

Szorosabb védelmi célú EU-s együttműködés támogatottsága annak fényében, hogy kiemelt prioritás-e a közös védelem- és biztonságpolitika
(válaszok százalékos megoszlása)

Amennyiben az EU tagállamainak egy „gyorsabban haladó” csoportja szorosabb együttműködésre lépne a védelem- és biztonságpolitika terén, és ez több erőfeszítést is igényelne az adott országoktól, akkor Magyarországnak				
A közös védelem- és biztonságpolitikát az elsődleges prioritások közé	részt kellene venni ebben a szorosabb együttműködésben vállalva a több védelmi erőfeszítést	kívül kellene maradnia és csak a jelenlegi keretek között folytatni az együttműködést	nem tudja	összesen
választotta	47	40	13	100
nem választotta	36	38	26	100
összesen	41	39	20	100

Forrás: saját szerkesztés

Az az ambivalens helyzet, hogy a közös védelem- és biztonságpolitikát rendkívül fontosnak tartók négytizede szerint is Magyarországnak inkább kívül kellene maradni egy szorosabb védelmi együttműködésen magyarázatra vár. Az egyik lehetséges magyarázat a közös védelempolitika megfelelő marketingjének hiánya. A magyar lakosság jelen pillanatban sem tájékoztatva nincs az ilyen jellegű intézkedésekről és tervekről, sem meggyőzve azok szükségességéről.

Összegzés

Az Európai Unió védelempolitikai együttműködése 2016 után új lendületet kapott. Az Unió tagállamai számos területen erősítették a kooperációjukat, ugyanakkor az hosszabb távon derül ki, hogy a különböző kezdeményezések milyen valós hatással lesznek a nemzeti haderőfejlesztésekre és az európai katonai képességek összességére, beleértve a hadiipari bázis jövőbeni alakulását is. Jóllehet minőségi előrelépésnek tekinthetjük a PESCO életrehívását, a védelmi felülvizsgálat európai szintű bevezetését és az uniós források megnyitását katonai fejlesztésekre, de időről-időre

felmerül annak a gondolata, hogy mélyebb integrációra lenne szükség a biztonság és védelempolitika terén is.

Az unió lakosaihoz hasonlóan, sőt annál is nagyobb mértékben igénylik a magyar választópolgárok a közös, EU-szintű védelem- és biztonságpolitikát, valamint a közös bevándorlás-politikát. Ugyanakkor egy szorosabb, több erőfeszítést igénylő védelempolitikai együttműködés, már megosztja a megkérdezetteket, körülbelül két-két ötödnyien vannak mellette és ellene. Akik szerint az uniós együttműködés már bizonyított, hiszen az EU-tagság inkább előnyökkel jár az ország számára, azok lényegesen nagyobb arányban szavaznának a szorosabb kooperációra, mint akik inkább hátrányosnak érzik országunk EU-tagságát. De az is megállapítható, hogy akik szerint az Unió jövője szempontjából a két elsődleges prioritás közé tartozik a közös védelem- és biztonságpolitika, azok nagyobb arányban támogatják ennek konkrét megvalósítását, még ha az többleterőfeszítést igényel is.

Az intenzívebb védelem-politikai együttműködéstől ódzkodók véleményét részben magyarázhatja a fokozott erőfeszítések elutasítása, amit értékelhetünk takarékoságként vagy eltérő prioritásként és nemcsak az EU-s összefogás, de a Magyar Honvédség többlet-támogatásának felvetése esetén is tetten érhető. Egy másik lehetséges magyarázat, aminek szintén van magyarázóereje a vélemények alakulására, az, hogy a válaszadók inkább a NATO-tól, semmint az EU-tól várják az ország védelmét.

Nem elhanyagolható azok aránya, akik elvben fontosnak tartják a szorosabb védelmi együttműködést, de annak gyakorlati megvalósíthatóságától már távol tartanak az országot. Az ambivalencia okának feltárása további kutatást igényel.

Irodalom

Biscop, Sven (2017): European Defence: What's in the CARDS for PESCO? Egmont Security Police Brief, No. 91, October

COM (2016): Communication from the Commission to the European Parliament, the European Council, the Council, the European Social and Economic Committee and the Committee of the Regions. European Defense Action Plan. Brussels, 30. 11. 2016. COM(2016) 950 final

COM (2018): Proposal for a Regulation establishing the European Defense Fund. COM(2018) 476

Council Conclusions (2017): Council Conclusions on Security and Defence in the context of the EU Global Strategy, Brussels, 18 May 2017 9178/17

Council Decision (2017): Council Decision on establishing Permanent Structured Cooperation (PESCO) and determining the list of Participating Member States. Brussels, 8 December 2017. 14866/17

Council Decision (2018): Council Decision (CFSP) 2018/340 of 6 March 2018 establishing the list of projects to be developed under PESCO

Európai polgárok (2016): Európai polgárok 2016-ban: vélemények és elvárások, a terrorizmus és a radikalizálódás elleni küzdelem. Az Európai Parlament tematikus Eurobarométer felmérése. <http://www.europarl.europa.eu/at-your-service/files/be-heard/eurobarometer/2016/europeans-in-2016-perceptions-and-expectations/analytical-overview/hu-analytical-overview-europeans-in-2016.pdf> letöltve: 2019.01.07.

Hack-Handa, József (2013): Válságban, válaszúton: magyar várakozások az EU jövőjével kapcsolatban. In: Jel-Kép: kommunikáció közvélemény média 1-2. p. 21. http://communicatio.hu/jelkep/2013/1_2/hack_handa_jozsef.htm letöltve: 2019.01.07.

Parlaméter (2016a): Tájékoztató elemzés. Az Európai Parlament tematikus Eurobarométer-felmérése. <http://www.europarl.europa.eu/at-your-service/files/heard/eurobarometer/2016/parlemeter-2016/analytical-overview/hu-analytical-overview-parlemeter-2016.pdf> Letöltve: 2019.01.07.

Parlaméter (2016b): Magyarország. <http://www.europarl.europa.eu/at-your-service/files/heard/eurobarometer/2016/parlemeter-2016/national-factsheets/hu-hu-national-factsheets-parlemeter-2016.pdf> Letöltve: 2019.01.23.

Witney, Nick (2017): EU defence efforts miss the open goal again. ECFR Commentary, 15 November

Nonbusiness intézmények marketing tevékenysége, s szerepük a településmarketingben

The marketing activities of nonbusiness institutions and their role in settlement marketing

TÓTH-KASZÁS NIKOLETTA

adjunktus, Pannon Egyetem, kaszas.nikoletta@uni-pen.hu

Absztrakt

A településmarketing területén végzett kutatások egyértelműen hangsúlyozzák, hogy egy adott város és régió népszerűsítése több célcsoportot szólít meg és sok megvalósítót igényel. A marketingelméletben már régóta elterjedt a "minden kommunikál" elv, amelynek értelmében például egy település marketingje sem csak az önkormányzat felelőssége. E tanulmány célja, hogy ráirányítsa a figyelmet a településmarketing további szereplőire, akik a háttérben képezik. A nonbusiness típusú intézmények ugyan elsősorban nem a várost promótálják, de kommunikációjuk bizonyos célcsoportok számára kulcsfontosságú. Kutatásomban egy közepméretű magyarországi várost vettem górcső alá, annak nonbusiness típusú intézményeit, kommunikációs tevékenységeiket és a városmarketinghez való kapcsolódásukat. Céлом volt feltárni, hogy ezen intézmények mennyire kezelik stratégiai szinten a marketingkommunikációt? Mennyire érznek felelősséget a településről kialakult kép formálásában? Amennyiben igen, ezen szereplők hozzájárulhatnak-e a város imázsának kialakításához?

Kulcsszavak: nonbusiness intézmények, településmarketing, kommunikáció

Studies in the field of settlement research clearly emphasize that the promotion of a particular city and region has on the one hand more target groups, and is implemented on the other hand by many actors. In the marketing theory has long been prevalent "all communicating" principle, where, for example, the marketing of a settlement is not just the responsibility of the local government. The purpose of this paper is to highlight the other actors who can provide the backbone for the settlement marketing. The nonbusiness institutions are not promoting the townships in the limelight, but their marketing activities are the utmost importance for certain target groups. In my research, I have taken a middle-city in Hungary, whose nonbusiness institutions, their marketing activities and its connection to the city, city marketing have been under scrutiny. My aim was to highlight do you handle the marketing communication at a strategic level? I am also examining do they feel responsibility for cultivation their urban relations, for the settlement marketing? If so, can these actors make a significant contribution to shaping the image of the city?

Keywords: nonbusiness organisations, settlement marketing, communication

1. Bevezetés

Az elmúlt évtizedekben egyre több kutató foglalkozott nem csak a profitorientált szektor marketing tevékenységével, hanem a többi szereplővel is. Ezen kutatások mögött az a központi gondolatmenet áll, miszerint minden intézmény működésének végső célja az ügyfél-elégedettség elérése.

Következésképpen, a vevőközpontúság gondolata immár nem csupán a vállalkozásokra jellemző, hanem a települések vezetői is felismerték a piac szegmentáció jelentőségét, a fogyasztói igények megismerésének fontosságát. Limburg megfogalmazása szerint egy várost úgy kell értelmeznünk, mint olyan cselekvések halmaza, melyek vonzóak a fogyasztók, vagyis a lakók és a látogatók számára is (Limburg, 1998). A településmarketing tehát alapvetően a helységek ezen piacorientált szemléletét jelenti: a településen működő intézmények sajátos termékeik (oktatásszervezés, lakossági ügyintézés, közüzemi szolgáltatások, helyi adók, szociális juttatások, városi beruházások, építkezések stb.) nyújtása során előtérbe helyezik a fogyasztók, vagyis a lakosok, vállalkozók, látogatók, befektetők stb. szükségleteit, elvárásait (Piskóti et al., 2002)

A régió- és településmarketing fogalmaként a Piskóti által megalkotott definíciót tartom a legátfogóbbnak, mely szerint: „a régió- és településmarketing egy régió, egy település versenyképességének, komparatív előnyeinek, vonzerejének feltárása, fejlesztése, realizálásának segítése, kommunikálása a sokoldalú jóléti fejlesztési célok elérése érdekében, szolgálatában.” (Piskóti et al., 2002:26) Ebből is látható, hogy magyar szakirodalom a településmarketing témáját a területi verseny egy fajtájának tekinti, amelynek végső célja az adott város gazdasági növekedésének, fejlődésének, és a helyi GDP-nek a tartós növelése (Tózsza, 2014).

2. Szakirodalmi áttekintés

Tózsza (2014) szerint egy település esetében az eladható termék egyrészt a város hírneve, arculata, másrészt pedig a PR (public relations), vagyis a település szolgáltatásainak, értékeinek vonzó híre, „kommunikációja”. A fentiekben is látható, hogy a településmarketing nem kizárólag az önkormányzatok feladata, a településkép és az identitás alakításához sok szereplőre van szükség, és maga a település termék is több elemből áll. Kutatásom szempontjából megvizsgálom az adott településen működő további intézmények marketingkommunikációs tevékenységeit, amelyek részt vesznek a település termék előállításában, promóciójában.

Tózsza (2014) szerint a településmarketing négy nagy területből, tevékenységi körből áll össze, amelyek a következők:

- audit: felméri a település erőforrásait;
- szegmentáció: felméri a lehetséges piac összetételét, potenciális „vevőit”;
- imázs: építi a település arculatát;
- kommunikáció: eladja, közvetíti az arculatot.

Empirikus kutatásom során ezen elemek alapján azonosítom a vizsgált nonbusiness szervezetek helyét és szerepét a településmarketingben.

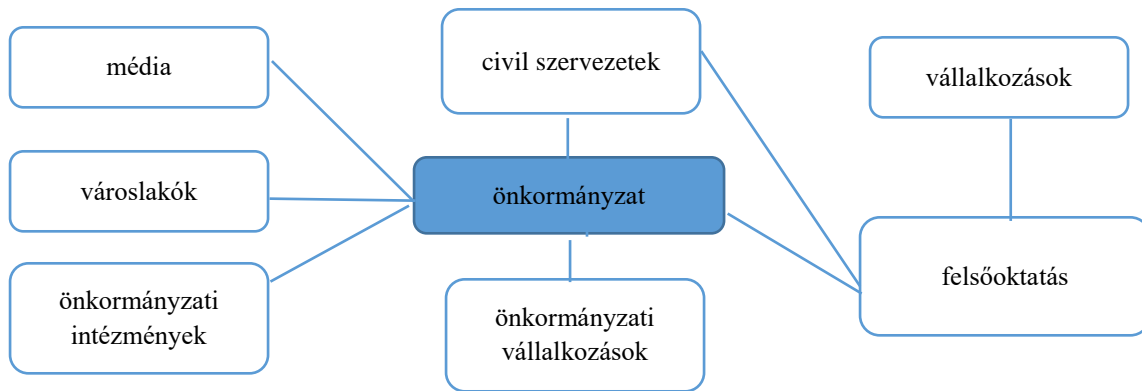
2.1 Egy település érintettjei és a települési PR

Egy szervezet célcsoportjait vizsgálva láthatjuk, hogy van egy olyan réteg, amely minden szervezetben, minden társaságban megtalálható, ez pedig az a bizonyos belső közösség, melynek véleménye, benyomásai nagymértékben befolyásolják az adott szervezetről kialakult képet. Ezért kiemelten fontos az e célcsoporttal való kommunikálás, mely a marketingen belül önálló ággá fejlődött; ez lett a belső PR (Nyárády – Szeles, 2004).

A belső PR jelentősége megfigyelhető a települések esetében is, hiszen azt „akár tud róla, akár nem, a település gyakorlatilag minden lakója végzi viselkedésétől, meggyőződésétől függően ki pozitív, ki negatív irányba mozdítja el a potenciális fogyasztót a vásárlási döntés folyamatában” (Kraftné – Fojtik, 1998:57). A települések esetében tehát ez a belső marketing egy mondhatni „láthatatlan” tevékenység, hiszen minden lakó rendelkezik véleménnyel, impulzussal saját lakhelye irányába, s ezen érzéseinek bárhol, bármikor hangot is adhat. Ugyanakkor itt nem csak arról van szó, hogy egy lakó a külső potenciális vevők felé közvetíti ezt az üzenetet, de a személyes kapcsolatok révén befelé is nagy hatású, vagyis az általa lefestett kép, a benne élő identitás pedig nagyban meghatározza az ismerőseiben kirajzolódó arculatot és benyomásokat is (Kraftné - Fojtik, 1998). Ha a városlakók efféle nyilvánossági fórumokon, csatornákon vallanak véleményükről, annak meghatározó jelentősége, s abszolút hitele van (Nyárády – Szeles, 2004). Ezt a fajta információmegosztást még szemléletesebben a digitalizáció révén létrejött közösségimédia-felületek széles körben teszik lehetővé, ahol az online fórumok, közösségi hálózatok (pl. Facebook, Twitter), vagy éppen tartalommegosztó felületek (pl. YouTube) terjeszthetik – akár célzottan – az egyes városlakók véleményét (Csordás et al., 2014).

A belső PR feladatokban érintettek körét az 1. ábra mutatja. Az ábra bal oldalán láthatók a legfontosabb véleményformálók, a média, a lakosság és azon önkormányzati intézmények, amelyek közvetlen, napi kapcsolatban állnak a lakókkal. A középpontban helyezkedik el maga az önkormányzat, aki képes e PR feladatok koordinálására és delegálására. Hozzá szorosan kapcsolódnak a civil szervezetek és az önkormányzati társaságok is, amelyek elsősorban a célok kitűzésében lehetnek az önkormányzat segítségére.

1. ábra: Belső PR települési szinten



Forrás: Mészáros, 1998:8 alapján saját szerkesztés

2.2 A nonbusiness intézmények marketing tevékenységének értelmezése

A hagyományos megközelítés határvonalai, amelyek élesen elválasztják egymástól a profitorientált és nem profitorientált szektort, napjainkra kezdenek elhalványodni. Ez megnyilvánul részben abban, hogy a for profit intézmények számára is egyre nagyobb társadalmi nyomás nehezedik, s elvárás lesz a közösségi értékeket preferáló magatartás. A korábbiakban kizárólag társadalmi érdekből működő szervezetek pedig rákényszerülnek a profitorientált tevékenységre (Hetesi-Veres, 2013).

Hetesi és Veres szerint nonbusiness marketingnek tekintünk minden olyan marketing megközelítést és marketing gyakorlatot, amelynek célja nem közvetlenül és nem feltétlenül a rövidtávú profit és a növekedés, függetlenül attól, hogy mely szférában alkalmazzák ezeket a sajátos marketingstratégiákat. Ezen fogalomból is látható, hogy nem csak az eleve nonbusiness intézmények végeznek nonbusiness marketingtevékenységet, hanem a profitorientált szervezetek is. Hetesi Erzsébet szerint a különböző nonbusiness tevékenységek (pl. CSR, szponzoráció, adományozás stb.) eltérő mértékben vannak jelen a különböző szférákban tevékenykedő szervezeteknél.

Zaheer et al. (2015) szerint a nonbusiness intézmények számára a marketing az egyik legjobb eszköz ahhoz, hogy támogatást biztosítson az általános társadalom igények kielégítéséhez és a valódi minőségi szolgáltatások közvetítéséhez. Ebben az összefüggésben a nonbusiness marketing középpontjában az adminisztráció (vagyis a közt kiszolgáló szervezetek) és az adminisztráltak (vagyis az igénybe vevők, többnyire helyi lakosok) közötti kapcsolatok kezelése áll (Arca et al, 2017).

Dolnicar és Lazarevski (2009) rávilágítottak arra, hogy a nonbusiness szektor intézményeire a marketing eszközök korlátozott használata jellemző, aminek egyik oka lehet, hogy a marketing mix elemek közül több nem tartozik a nem profitorientált szervezetek teljes körű ellenőrzéséhez

(például a terméket nem lehet megváltoztatni, az ár gyakran önkéntes, és a lehetséges elosztási csatornák száma is korlátos).

A következőkben a nonbusiness szektor szereplőinek három fő kategóriáját (nonprofit intézmények, költségvetési szervek, közüzemek) mutatom be marketingkommunikációs szempontból.

2.3 A különböző nonbusiness intézmények kommunikációja

A nonprofit szervezetek működése olyan tevékenységekre fókuszál, amelyek célja a társadalmi jólét növelése (Andreasen 2012; Andreasen-Kotler, 2008). A költségvetési szervezetek bár nem profitorientáltak, egyfajta üzleti tevékenység mindenképp megjelenik működésük során. A közüzemek pedig profitorientáltak tekinthetők, ugyanakkor működésüket jelentősen befolyásolja az állami szerepvállalás. A hagyományos értelemben vett vállalatoknál a főtevékenység (üzleti haszon szerzése) mellett gyakran kényszerülnek arra, hogy jó hírük érdekében nonbusiness jellegű tevékenységeket is folytassanak.

A **nonprofit intézmények** esetében azonban korántsem olyan egyértelmű a célközönség meghatározása, mint a profitorientált szervezetek esetében. Eltérő kommunikációt kell folytatniuk a forrásbiztosítók felé, s más a kedvezményezettek, vagy épp a munkatársak számára. Tovább bonyolítja a nonprofit szereplők marketingkommunikációs tevékenységét, hogy magára a kommunikációra arányaiban kevés összeget tudnak szánni, hiszen a forrásaik nagy részét a kedvezményezettek problémáinak megoldására fordítják. Nagyon ritkán, s csak az igazán nagynevű, jelentős munkatársat, önkéntest foglalkoztató szervezetek alkalmaznak szakértőt, így a megfelelő csatornák és kampányok megvalósítása is nehézkes. Ha viszont nem kommunikálnak, forráshoz sem jutnak. Néha a társadalom sem nézi jó szemmel, ha nonprofit intézmények erőteljes kommunikációt folytatnak.

A nonprofit szervezetek marketingkommunikációs nehézségei mellett a **költségvetési szervek** számára is tartogat kihívásokat a téma. Ennek egyik oka, hogy mivel ezen intézmények állami forrásból, az adófizetők pénzéből kerülnek finanszírozásra, hatékony működésük mintegy társadalmi elvárás. Maga a marketingkommunikáció, vagy egész konkrétan a reklám viszont nem tolerált magatartás.

A **közüzemi** szervek egyfajta átmenetet képeznek a költségvetési és a profitorientált szektor között, hiszen alapvető társadalmi igényeket elégítenek ki (pl. tiszta ivóvíz, áramellátás stb.), miközben vállalkozásként, piaci körülmények között működnek, esetenként magas profittal rendelkeznek, s működésük jelentős részét nem az állam finanszírozza. A szektor nem hagyhatja teljesen figyelmen kívül a belpolitikai szempontokat, hiszen egy mesterségesen megteremtett monopolhelyzetben működnek, eltérített szolgáltatási árakkal. Ez azt jelenti, hogy bár a fogyasztók fizetnek a szolgáltatásért, nem piaci áron teszik azt.

A fentiekben ismertetett, kifejezetten nonbusiness szektorhoz tartozó intézménytípusokon túl számos egyéb, nonbusiness marketing területéhez köthető tevékenységről is beszélhetünk. Ilyenek

például társadalmi (célú) marketing, CSR, ügymarketing, szponzoráció, önkéntesség, adományozás. Ezeket akár a for profit szféra intézményeihez is köthetők.

3. Kutatási célok és módszertan

E tanulmány célja, hogy ráirányítsa a figyelmet a településmarketing további szereplőire, akik a háttérben képezik. A nonbusiness típusú intézmények ugyan elsősorban nem a várost promótálják, de kommunikációjuk bizonyos célcsoportok számára kulcsfontosságú. Kutatásomban egy közepméretű magyarországi várost vettem górcső alá, annak nonbusiness típusú intézményeit, kommunikációs tevékenységeiket és a városmarketinghez való kapcsolódásukat. Célom volt feltárni, hogy

- ezen intézmények mennyire kezelik stratégiai szinten a marketingkommunikációt?
- milyen mértékben vállalnak szerepet a településmarketing feladatok ellátásában (audit, szegmentáció, imázs, kommunikáció)
- mennyire érznek felelősséget a településről kialakult kép formálásában? Amennyiben igen, ezen szereplők hozzájárulhatnak-e a város imázsának kialakításához?

Az Új Nemzeti Kiválóság Program támogatásával empirikus kutatásom során azon szereplőket vettem górcső alá, akik nonbusiness módon tevékenykednek, s társadalmi érdekeket szolgálnak egy általam választott településen. Ezen szereplők véleményének feltárása érdekében interjú kérdéssort állítottam össze, s a kiválasztott település nonbusiness intézményeinek vezetőit kerestem fel. Kutatásom így területi szempontból egy magyar középvárosra összpontosult, ahol 21 strukturált interjút készítettem a nem üzleti szervezetek vezetőivel 2018. február 6. és 28. között.

A megkérdezett intézmények listája a következő:

1. Aquaprofit Tungsram Sakk Klub
2. DÉDÁSZ Dél-Dunántúli Áramszolgáltató Rt.
3. Délzalai Víz- és Csatornamű Zrt
4. Egészségügyi Alapellátási Intézmény
5. Északnyugat-magyarországi Közlekedési Központ Zrt.
6. Halis István Városi Könyvtár
7. K. Fuvós Egyesület
8. K. Rehab Kft.
9. K. D. Kórház
10. Központi Óvoda
11. Civil Kerekasztal Egyesület
12. Gazdasági Ellátó Szervezet
13. Utánpótlás Labdarúgó Egyesület
14. NK Városfejlesztő Kft.
15. Netta-Pannonia Környezetvédelmi Kft.
16. Református egyházközség
17. Teker Egyesület
18. Vagyongazdálkodási és Szolgáltató Zrt.
19. Via K. Városüzemeltető Nonprofit Zrt.
20. Zalaerdő Zrt.
21. KonTuRplusz Egyesület

4. Eredmények a településmarketing feladatok függvényében

4.1 Audit

A helyi erőforrásokkal és hiányosságokkal kapcsolatos felmérés elsősorban a fiatalok megtartására alkalmas erőforrásokra fókuszált. A megkérdezett interjúalanyok négyfokozatú skálán értékelhették a vizsgált települést az alábbi szempontok szerint. Az állítások mögött zárójelben szerepel a 21 interjúalanytól kapott számérték átlaga, ahol a magasabb szám az állítással való egyetértést jelöli, a kisebb szám pedig annak cáfolását.

- A városban megfelelőek a lakhatási körülmények (3,67)
- A helyi közszolgáltatások elérhetőek, megfelelő színvonalúak (3,50)
- A város ideális hely a vállalkozásalapításra (3,20)
- A város középiskoláiban magas az oktatás színvonala (3,00)
- A városban számos sportolási lehetőség adott a fiatalok számára (2,90)
- A városban a helyi közlekedés megfelelő (2,86)
- A városban megfelelő minőségű és választékú munkalehetőség van (2,71)
- A város jövője kiszámítható, biztonságos (2,48)
- A városban sok szabadidős rendezvény van a fiatalok számára (2,26)
- A városban számos közösségi tér áll a fiatalok rendelkezésére, ahol eltölthetik a szabadidejüket (2,00)
- A városban pezsgő közösségi élet van a fiatalok számára (1,95)

A válaszok alapján a település értékelését tekintve megállapíthatjuk, hogy a munkalehetőségek mérsékeltek, de a lakhatási körülmények kiemelkedőek a listában, 3,67-es átlagértékkel. A középiskolai oktatás színvonala jó, a szabadidős programok köre azonban nem elégséges, csakúgy, mint a közösségi terek megléte. Az élénk közösségi élet kapta a legalacsonyabb átlagértéket (1,95), s itt a legmagasabb az 1-es értéket adók száma is (7 interjúalany jelölte az egyes, s további 9 a kettes értéket). A sportolási lehetőségek lehetnének jobbak is, csak úgy, mint a közlekedés. Az egyik legkritikusabb kérdés a település jövőjével kapcsolatos. Két interjúalany rendkívül pesszimista véleménye szerint nem csak a városnak, de a vidéki területeknek sincs jövője.

4.2 Szegmentáció

A nonbusiness szervezetek célcsoportjai jellemzően a társadalom különböző rétegeit, egy várost kiszolgáló nonbusiness intézmény pedig jellemzően a település lakóit tekinti célcsoportjának. A megcélzandó személyek, csoportok meghatározása ott jelent különös kihívást, ahol a forrásszerzés is feladat, hiszen ebben az esetben a szponzorok, támogatók egy újabb, merőben eltérő célcsoportot képeznek a támogatandókkal szemben.

A fentieket a vizsgálatba bevont nonbusiness intézmények marketingszemlélete is alátámasztja. Az intézmények *célcsoportját* alapvetően a városi és környéki lakosságként definiálták az intézmények. Négy szervezet ennél konkrétabb, valamely speciális terület iránt érdeklődés alapján határozta meg a célcsoportját, legyen az a kerékpározás, a sakk, vagy épp az erdő. Három intézmény vezetője kiemelte a fiatalokat, mint elsődleges célcsoportot: a könyvtár, a központi óvoda, valamint a városi utánpótlás labdarúgó egyesület. Két további intézmény pedig megváltozott munkaképességűeket és rászorulókat tekint célcsoportjának.

Mivel a megcélzottak köre meglehetősen széles volt a legtöbb intézmény esetében, annak vizsgálatára is szükség volt, hogy a szervezetek mennyire tudják elérni, megszólítani a fiatalokat, érdekes-e számukra az intézmény „terméke”? A válaszok alapján elmondható, hogy a nonbusiness-ek elsősorban infrastrukturális kínálatot tudnak biztosítani e rétegnek, úgy, mint óvodát, iskolát, játszóteret, a közösségi kerékpár rendszert vagy épp kifejezetten Z generációnak szóló rendezvényeket. Három szervezetnél említették, hogy szemléletformáló programjaikba vonják be a fiatalokat, elsősorban a környezetvédelem vonatkozásában. További három interjúalany potenciális munkaeőt lát a Z generációban, két szervezetnél pedig saját ifjúsági klub vagy ifi csoport működik. Egy sport területén működő egyesület vezetője azonban egyértelműen kijelentette, hogy „Nem is nyitok feléjük, mert nem tudok mit nyújtani nekik.”

4.3 Imázs

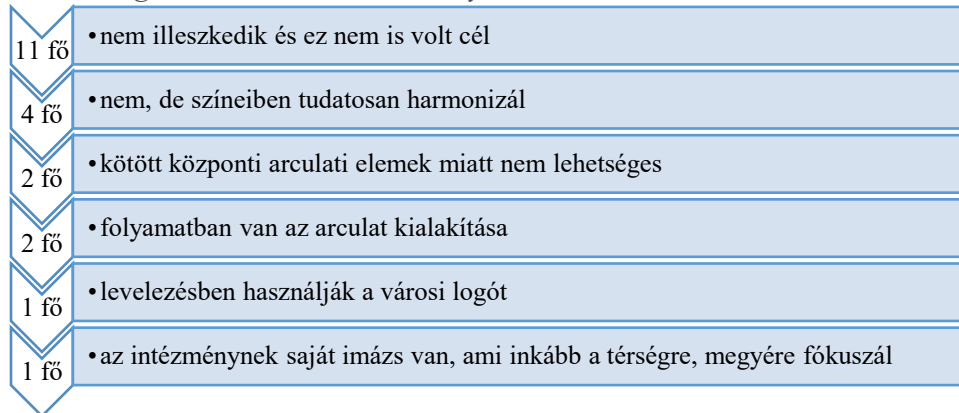
Az *arculat* és a *logo*, mint megjelenési eszköz az egyik legfontosabb kommunikációs felület a nonbusiness intézmények számára, hiszen ennek egyszeri költsége, s azt követően számos alkalmazási területe van. A logo ezen kívül a szervezet egyediségét is megalapozza. A vizsgált nonbusiness szervezetek között számos jól átgondolt, történettel, üzenettel rendelkező logóhasználatot találtam, ugyanakkor többen jelezték, hogy a jelenlegi logonak nincs különösebb tartalma, vagy épp most tervezik annak átalakítását (öt szervezet). A logóval rendelkező intézmények annak kialakítása során jellemzően a szervezet tevékenységére fókuszáltak, így például az alábbi történetekkel magyarázták az ábrázolást:

- négy színes lepke: a lepke az újjászületés, a változás, a megújulás, a halhatatlanság jelképe. Egyes kultúrkörökben a pillangó a világ jelképe. A pillangó teste, szíve maga az élet míg két szárnya a képzelet és a valóság szimbóluma. Mindkettőre szükség van ahhoz, hogy a lepke repülni tudjon. A cég esetében nem csak a múltban gyökerező változni tudás képessége, hanem a jövőjét is jól tükrözi a szimbólum."
- szürke négyzet és zöld szín: a külső négyzet a zord külvilágot jelképezi, a piaci viszonyokat, a zöld kör pedig az itt dolgozókat, s az őket körülölelő rendszert. A balról bejövő és jobbra kimenő vonal pedig a változást szimbolizálja, a bekerülő dolgozók foglalkoztatási rehabilitációját, ami után vissza tudnak illeszkedni a piacra.
- fenyő, tölgy és egy ugró gímszarvas: a tölgy és a fenyő azért, mert Zalában van a legnagyobb erdőállomány. A gím pedig mert itt él a környéken a legnagyobb állomány, legnagyobb trófeák.
- ház és lakás sziluett, felfelé mutató vonallal: felfelé ívelés és a szervezet legfőbb termékét képviseli
- három színes figura tart egy félkört: civileket védő és érintő ernyőszervezet
- autó, fa, pad, világítás, házikó, @ jel: a teljes szolgáltatói portfóliót bemutatja
- kerékpáros alak: ez az egyesület lényege.

A településmarketing szakirodalma egyértelműen az egységre hívja fel a figyelmet; vagyis a siker érdekében elengedhetetlennek tartja az egységes megjelenést, arculatot. Ezzel szemben a vizsgált nonbusiness intézmények közül (amelyek közül többen tulajdonosa, résztulajdonosa, fenntartója vagy épp legfőbb finanszírozója az önkormányzat) nem mindenki tartja különösebben fontosnak, hogy a marketingkommunikációja során hangsúlyozza a városi kötődést; arculatukban pedig csak ritkán támaszkodnak a városi arculat elemeire, színeire. A 21 vizsgált szervezetből mindössze 7

tartja fontosnak, hogy a városi létét hangsúlyozza, helyhez kötődését marketing célokra használja. 5 további intézmény úgy nyilatkozott, hogy maga a szervezet a nevében viseli a város nevét, 4-en nem a városra, településre fókuszálnak a marketingjükben, sokkal inkább a megyére, vagy egy térségre. Két szervezet ezen túlmenően úgy véli, hogy tevékenységét nem lehet földrajzilag lehatárolni, korlátozni, így marketingjében másra fókuszál, nem a városi létre. Ketten központi előírások és arculat révén nem teheti meg ezt a hangsúlyozást, egy szervezet vezetője pedig nem tartja ezt fontosnak.

2. ábra: A vizsgált nonbusiness intézmények arculatának illeszkedése a városi arculathoz



Forrás: saját kutatás, 2018

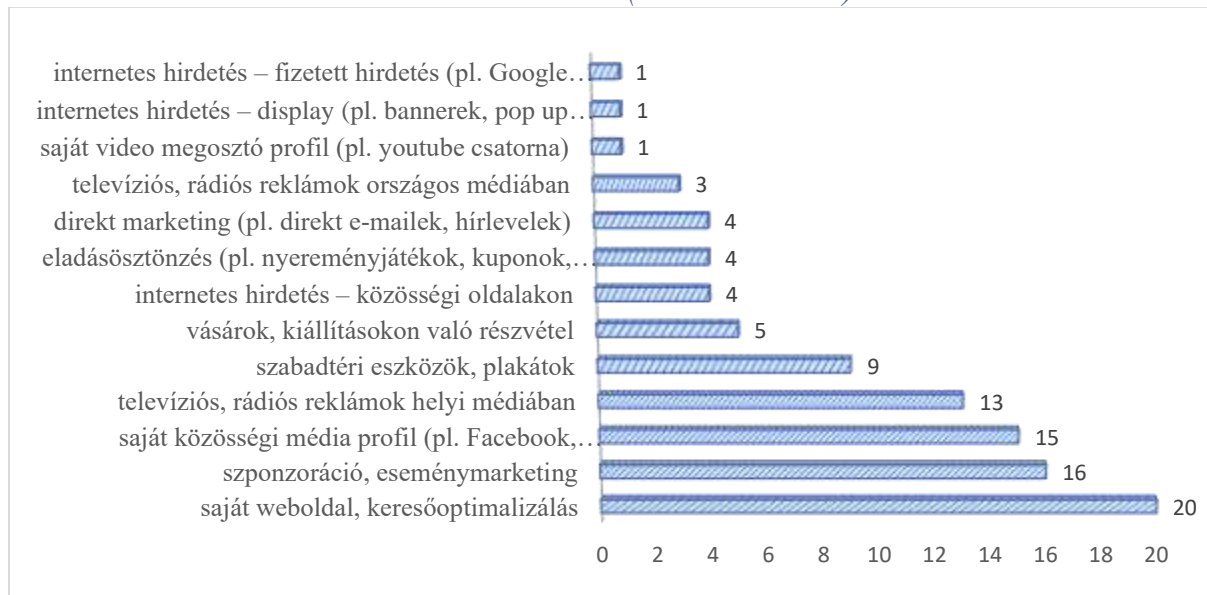
A városi arculathoz való illeszkedés tekintetében a 2. ábrán láthatjuk, hogy a megkérdezett intézmények felénél (11) nem is volt soha cél a városi arculatra támaszkodás, nem is törekednek semminemű hasonlóságra. Négy további szervezet vezetőjének elmondása szerint esetükben sem volt cél a városi arculattal összhangban kialakítani a sajátot, de színeiben mégis van egyfajta harmonizáció. Két fő a központi szabályozás miatti kötöttség révén nem alkalmazkodik a városi arculathoz, ketten pedig most készítik az új arculatot, de nem törekednek a városi összhangra. Egy intézményvezető arról számolt be, hogy a levelezésükben használják a városi arculatot, egy további úr pedig úgy nyilatkozott, hogy a szervezetnek saját imázs van, ami inkább a térségre, megyére fókuszál.

4.4 Kommunikáció

A vizsgált nonbusiness intézmények *marketingkommunikációs tevékenységében* a fiatalok, a Z generáció megközelítése nem jelenik meg kiemelkedően, nincsenek célzott aktivitások. A 21 vizsgált intézmény jellemzően saját weboldalt működtet (20), amit a legfontosabb kommunikációs csatornának tekint. Ezen kívül számos szervezet (16) saját programokon, úgynevezett eseménymarketingen keresztül igyekszik elérni a célcsoportjait. 15 szervezet rendelkezik saját közösségi média profillal, ezek szinte kizárólag a Facebook-ra szorítkoznak, s a programok, események hirdetésére használják a közösségi médiát. Ma már tudjuk, nem feltétlenül ideális a Facebook használata a Z generáció elérése érdekében, hiszen ezen generáció tagjai a Facebook-ot az Y generációsok játszótérének tartják. E helyett az Instagram és a Youtube felületeken vannak jelen. Mint a 3. ábrán látjuk, saját Youtube csatornával azonban nem rendelkeznek a vizsgált nonbusiness intézmények, mindössze egy intézmény (a református egyházközség) nyilatkozott

erről. 13 szervezet a helyi, városi és megyei televízióban vagy rádióban van jelen, meg kell jegyezni ugyanakkor, hogy ezen csatornákat elsősorban PR eszközként használják a szervek, s nem fizetett hirdetésekkel jelennek meg bennük. Több (9) szervezet rendelkezik valamilyen szabadtéri reklámfelülettel, pl. ugrálóvárral, plakátokkal, sátorral, pulttal. Öt intézmény vesz részt szakmai vásárokon és kiállításokon, 4-4 pedig hirdetést fizet a közösségi médiában, nyereményjátékokat hirdet vagy direkt levelekkel éri el a fogyasztóit.

3. ábra: A vizsgált nonbusiness szervezetek által alkalmazott marketingkommunikációs eszközök (említések száma)



Forrás: saját kutatás, 2018

5. Következtetések és összefoglalás

A településmarketingnek számos szereplője van, ahogy azt az 1. ábrán is láthattuk. A tudatos, közösségi szintű imázsépítés elsődlegesen az önkormányzat feladatának tekinthető; kifejezhető az által, hogy milyen rendezvények vannak a városban, milyenek az utcabútorok, miként vannak elnevezve az utcák, milyen kulturális vagy sportegyesületek támogat, s egyáltalán milyen az arculata, megjelenése. Legalább ilyen fontos terület azonban a tudatos, egyéni szintű imázsfejlesztés, ami a településen működő intézmények, szervezetek, vállalkozások feladata. Az, hogy ők mennyire nyitottak a Z generáció tagjaira, mennyire tekintik őket célcsoportnak, s milyen szintű kommunikációt folytatnak velük, szintén az imázsformálást erősíti vagy épp gyengíti.

Kutatásom célja az volt, hogy áttekintést adjak arról, hogy a nonbusiness intézmények milyen mértékben és mely területeken vállalnak szerepet a településmarketing feladatok ellátásában (audit, szegmentáció, imázs, kommunikáció), továbbá mennyire érznek felelősséget a településről kialakult kép formálásában? Amennyiben igen, ezen szereplők hozzájárulhatnak-e a város imázsának kialakításához?

A kutatásból egyértelművé vált, hogy bár a szakirodalom egyre inkább hangsúlyozza a marketing szerepét és jelentőségét a nonbusiness szektorban is, vagy épp a településmarketing további

érintettjeinek bevonását, az általam vizsgált település intézményei ezt nem kezelik stratégiai szinten.

A különböző településmarketing feladatokat tekintve megállapíthatjuk, hogy az **audit**, vagyis a helyi erőforrások és hiányosságok tekintetében a nonbusiness szereplők nem tartják különösebben vonzóknak a településüket, s egyúttal saját szerepüket sem látják fontosnak e téren. Városfejlesztési elképzeléseik jellemzően nem saját szolgáltatási portfóliójuk fejlesztéséről szól, sokkal inkább munkalehetőségek teremtését helyezték a középpontba. A városlakókkal való kommunikációt és kapcsolattartást sem emelték ki, mint fejlesztendő területet.

Az intézmények **célcsoportjait** alapvetően a városi és környéki lakosságként definiálták az intézményvezetők. Tevékenységükben a fiatalok, a Z generáció megközelítése nem jelenik meg kiemelkedően, nincsenek célzott aktivitások, amivel a városhoz, településhez való kötődést, identitást erősítenék.

Az alkalmazott logók tekintetében elmondható, hogy többségük a szervezeti alaptevékenységre fókuszált, s ezt helyezte a középpontba. A városi **arculathoz és imázshoz** való illeszkedés tekintetében viszont a megkérdezett intézmények felénél soha nem is volt cél a városi arculatra támaszkodás, nem is törekednek semminemű hasonlóságra. Néhány további szervezet vezetőjének elmondása szerint esetükben sem volt cél a városi arculattal összhangban kialakítani a sajátot, de színeiben mégis van egyfajta harmonizáció. Ebből

A szakirodalomban feltárt **kommunikációs** eszközök jelentős része igazolódni látszott a vizsgált település nonbusiness szervezeteire is. Jelentős mértékű az ATL típusú kommunikációs csatornák használata. Ezen belül legfontosabbnak ítélt a honlap, amelyek azonban korántsem olyan interaktívak és gyorsan kezelhetők, mint ahogy azt a 21. századi ember elvárja. Tipikus a helyi média eszközeinek alkalmazása, azonban csak a legritkább esetben beszélhetünk tudatos, kreált hirdetésekről, sokkal inkább a helyi TV és rádió PR szintű felhasználása dominál. Számos szervezet rendelkezik Facebook profillal, amelyek alkalmazásának gyakorisága (posztok gyakorisága) azonban hagy kívánni valót maga után. A szabadtéri eszközök használata is jellemző, különösen a plakátokra, vagy épp ugrálóvárra, sátorra gondolhatunk itt. A BTL kommunikációs eszközök azonban szinte valamennyi szervezetnél alulmaradtak. Annak ellenére, hogy sok esetben ezen eszközök kisebb költségvonzattal bírnak, mégsem alkalmazzák őket a vizsgált településen.

A fentieket összesítve láthatjuk, hogy a vizsgált város nonbusiness intézményei a településmarketing Tózsza által meghatározott feladatai tekintetében nem teljesítenek maradéktalanul. Az audit tevékenység kapcsán nem törekednek a szoros ügyfél kapcsolatok és a jobb minőség elérésére, néhányan már a város és a vidék jövőjét is kétségesnek tartják. A szegmentációban ugyan erősen megjelenik a helyi lakosság, de az imázs és arculat elemeinél nincs általános városi összhangra való törekvés. A kommunikációs tevékenységük gyenge, elsősorban ATL típusú, lokális médiára fókuszál, ami által a településről alkotott kép nem javul a megcélzott szegmensekben.

Kutatásom során megállapítottam, hogy a vizsgált település nonbusiness intézményei nem kezelik a kommunikációt stratégiai szinten. Ennek elsődleges oka az opcionális negatív társadalmi megítélés: nem költenek pénzt a nyilvánosság biztosítására; és egyáltalán nem tartják fontosnak

azt. Másrészt megállapítottam, hogy a vizsgált intézmények mintegy fele nem rendelkezik konkrét kapcsolatokkal a város marketingjével. Sem a megjelenés, sem a kommunikációs csatornák tekintetében nem törekszik az egységre. Így a település megtartó erejének növelésében, versenyképessége alakításában sem igazolható a szerepük.

Irodalomjegyzék

- Andreasen A. R. (2012): Rethinking the Relationship Between Social/Nonprofit Marketing and Commercial Marketing. *Journal of Public Policy & Marketing* 31, 36-41.
- Andreasen A. R. – Kotler P. (2008): *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall
- Arca, J. M. – Gutiérrez, V. E. – Eiguren, I. L. (2017): An approach to market orientation in the basic units of public action. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, Vol 14. Issue 4. <https://doi.org/10.1007/s12208-017-0180-4>
- Csordás T. - Markos-Kujbus É. – Gáti M. (2014): The Attributes of Social Media as a Strategic Marketing Communication Tool. *Journalism and Mass Communication* 4 (1), 48-71.
- Dolnicar S. – Lazarevski K. (2009): Marketing in non-profit organizations: an international perspective", *International Marketing Review*, Vol. 26 Issue: 3, pp. 275-291, <https://doi.org/10.1108/02651330910960780>
- Hetesi E. – Veres Z. (2013): *Nonbusiness marketing*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Kraftné Somogyi G. – Fojtik J. (1998): Helymarketing, turizmusmarketing, területfejlesztés. *Marketing & Menedzsment* ISSN: 1219-0349. 1998/3. 55, 57. oldal
- Limburg B. (1998): City marketing: A multi-attribute approach. *Tourism Management*, ISSN: 0261-5177. Vol. 19, No. 5.
- Mészáros B. (1998): Településmarketing. *Marketing & Menedzsment*, ISSN: 1219-0349, 1998/4. 4, 8. oldal
- Nyárádi G. – Szeles P. (2004): *Public relations II*. Perfekt Zrt. Budapest. ISBN: 9789633946060
- Piskóti I. – Dankó L. – Schupler H. (2002): *Régió- és településmarketing*. Budapest. KJK-Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó Kft. ISBN: 963-244-683-7.
- Tózsza, I. (2014): A településmarketing elmélete. In: *Turizmus és településmarketing*. Budapesti Corvinus Egyetem Gazdaságföldrajz és Jövőkutatás Tanszék, Budapest, pp. 129-157. ISBN 978-963-503-564-6
- Zaheer, A. N. - Wei, S. - Chong, R. - Abdullah, M. – Khan, K. U. (2015): High Aiming in Public Sector Marketing: A Way Forward to Boost China's Economy. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol 6 No 6. Doi:10.5901/mjss.2015.v6n6p107

A sport szerepe az egyetemi hallgatók életében

The role of the sport in university students' lives

PORCS DÁNIEL

hallgató, Miskolci Egyetem, porcsdaniel@gmail.com

MOLNÁR LÁSZLÓ

egyetemi docens, Miskolci Egyetem, marm@uni-miskolc.hu

Absztrakt

A mai felgyorsult világban mindenkinek megvan az a vágya, hogy hosszú és boldog életet éljen. Ennek az egyik alapköve az egészség, melynek megőrzésében kulcsfontosságú szerepet tölt be a sportolás. A rendszeres testmozgás az alapfokú és középfokú oktatásban már a mindennapi gyakorlat része, viszont a felsőoktatási intézményekben tanulók esetében már egészen más a helyzet. Az egyetemi hallgatók nincsenek “rákényszerítve” a sportolásra, ezért nem is annyira általános, mint kellene. Kutatásunkban azt vizsgáljuk, hogy milyen szerepet tölt be a sport az egyetemisták életében, különös tekintettel arra, hogy milyen pozitív hatást gyakorol a mindennapi életükre – azoknál, akik élnek vele. Az eredmények alapján megállapítható, hogy még bőven van “fejlesztendő” a felsőfokú oktatásban résztvevők sport-aktivitását illetően, amelynek köszönhetően az élet számos területén részesülne annak jótékony hatásaiból. Tanulmányunk végén megfogalmaztunk egy olyan javaslatcsomagot, amely révén tovább növelhető a hallgató részvétele az egyetemi sportban és úgy véljük, hogy ezeket az ajánlásokat valamennyi felsőoktatási intézmény hasznára tudja fordítani.

Kulcsszavak: sport, egyetemi sport, sportmarketing

I today's accelerated world everyone has the desire to live a long and happy life. One of the cornerstones of this is health and sports play a key role in preserving it. The regular exercise in primary and secondary education is already part of everyday practice, but the case of students in higher education is quite different. University students are not “forced” to do sports, so it is not so usual as it should be. In our research we examine the role of sports in students' lives, especially with regard to the positive impact on their daily routine. The results show that there is still a lot to be “developed” for students' sporting activity. Thanks to this they can benefit from many positive impacts of sports in many areas of their lives. At the end of our study we set up a so called “package of suggestions” that could enhance student participation in university sports. Finally, we believe that all higher education institutions can benefit from these recommendations.

Keywords: sport, university sport, sport marketing

1. Bevezetés

Számtalan kutatás (GRITZ, 2009; KELLER – DERNÓCZY-POLYÁK, 2017; KOVÁCS, 2013; KOVÁCS, 2015) bizonyította azt, hogy a sportolás jótékony hatással van az egyén fizikai, lelki és mentális állapotára nézve. A sportolást űző fiatalok könnyebben tudnak barátságokat kötni, elégedettebbek a külsőjükkel és kevésbé hajlamosak a depresszióra. Azok, akik rendszeresen végeznek valamilyen fizikai aktivitást, jobb lesz a közérzetük, nagyobb érzelmi stabilitástól és jobb intellektuális teljesítményről számolnak be (KOVÁCS, 2013). A megfelelő mennyiségű és minőségű testmozgás, sportolás az egyik legfontosabb pillére az egészséges életmódnak. Ennek a fejlesztése érdekében számos kormányzati döntés született az utóbbi időben, gondoljunk csak a mindennapos testnevelés bevezetésére az alap- és középfokú oktatásban, de mi a helyzet a felsőoktatással? Kutatásunk során – többek között - az alábbi kérdésekre kerestük a választ:

- Mennyire játszik fontos szerepet a testmozgás a felsőfokú tanulmányokat folytatók körében, milyen rendszeresen végeznek sporttevékenységet?
- Milyen tényezők motiválják őket abban, hogy sportoljanak és melyek a legfontosabb akadályozó tényezők?
- Milyen különbségek vannak a sportoló és a nem sportoló hallgatók értékrendjében, illetve milyen hatást gyakorol a sport a mindennapi életükre?

A kutatási kérdések megválaszolásán túl határozott szándékunk egy olyan javaslatcsomagot „letenni az asztalra”, amely alapján lényegesen több egyetemi hallgatót be lehet vonni a rendszeres sportolásba. Ezáltal nagyobb mértékben részesülhetnek annak pozitív hatásaiból.

A tanulmányunk első felében rövid áttekintést adunk a kapcsolódó hazai szakirodalom válogatott műveiből. A második felében pedig bemutatjuk annak az empirikus (kvalitatív és kvantitatív) kutatásunknak az eredményeit, amelyet a felállított célok elérése érdekében végeztünk el. Zárásképpen megfogalmazzuk azokat a konklúziókat és ajánlásokat, amelyek révén tovább növelhető az egyetemi diákság aktivitása a sporttevékenység terén.

2. Szakirodalmi áttekintés

„A sikerhez nemcsak energia és kitartás kell, hanem éppúgy hidegvér, gyors, biztos tájékozódás, megfigyelés, megfontoltság. Mindezekre szükség van az eredmények megszerzése és megtartása érdekében is, mert amit a sportban elértünk, gyorsan elvesz, ha nem öröködünk felette. Ilyen formán a sport az emberi lélekbe az intellektus és erkölcs számos csiráját plántálja. (Pierre de Coubertin)” (ÁCS, 2015: 16)

2.1. A sport flow

Napjainkban sokan elmulasztják annak a lehetőségét, hogy annak éljék meg az életet, ami lehetne, azaz egy élvezetes, izgalmas, örömben gazdag állapotnak. Ezzel szemben a folyamatos, állandó stressz vagy az unalom réme kísért napról-napra, hónapról-hónapra. Pedig az élet gazdag lehetőségeket tár elénk, amelyekkel élve kiragyoghatunk a mindennapok szürkeségéből. Az optimális élmény, vagyis a *flow* egy olyan állapot, amely során az ember teljesen elmélyül abba a tevékenységébe, amit éppen folytat. Olyan érzésünk van, mintha egy „energiahullámot” lovagolnánk meg, a mindennapi gondok, bajok háttérbe szorulnak és megváltozik az időérzésünk (MAREK, 2009).

Csikszentmihályi Mihály kutatásai során kiderítette, hogy teljesen különböző tevékenységek válhatnak ki flow-élményt, mint például a teniszezés vagy a festés, gyerekekkel való foglalkozás. A fontos az, hogy a flow-élmény nem a tartalomtól, hanem a tevékenység minőségétől függ! Feltételei közé tartozik, hogy legyen egy tényleges kitűzött célunk, illetve, hogy a kihívás megfelelő minőségű legyen a számunkra. Ha ez az élmény bekövetkezik, akkor kvázi vitaminbombaként hat a szervezetünkre és befolyásolja a szubjektív jóllétünket is. A tevékenység közben - amelyet éppen folytatunk-, közvetlenül nem tapasztalunk boldogságot, hiszen ahhoz túlságosan is koncentráltak vagyunk, azonban utólag beáll a kiteljesedés, boldogság érzése. A kutatás során azt az eredményt kapta, hogy akinek gyakran van flow-élménye, annak az életminősége is jobb, legalábbis azokhoz képest, akik kevesebb kihívást jelentő tevékenységet tűznek ki (MAREK, 2009).

A sport világa az egyik dolog, amelyet végezhetünk annak érdekében, hogy részesei legyünk a flow-élménynek. Vannak olyanok, akik amiatt sportolnak, hogy el ne hízzanak, vannak, akik egészségesebben szeretnének élni avagy jobb legyen az állóképességük, valójában viszont bármi is legyen, ami az embert mozgásra készteti, a sportnak az általa nyújtott élmény minősége a lényege. A sportolás által olyan mértékű érzéseket, érzelmeket élhetünk át, amelyekre egy egész életen át tudunk emlékezni. Természetesen nem csak élsportolók sajátja ez az élmény, hiszen bárki részese lehet ennek az érzésnek, akik a fizikai állapotuk javítása végett vagy csak szimplán a kikapcsolódás kedvéért sportolnak (MAREK, 2009).

A flow élményét meghatározó mentális összetevők a következők:

- Kihívás-készség egyensúlya
- Mozdulatainkkal való egygyé válás (például evezősök esetében az evezőlapát már-már szinte a karjuk meghosszabbítása lenne)
- Mentális és fizikai szféra összeolvadása
- Világos célok meghatározása (érthetők és pontosak legyenek, ezáltal segít összpontosítani a figyelmet)
- Egyértelmű visszajelzések fontossága
- Koncentráció (összpontosítás) és ennek kellő ideig történő fenntartása, amely az egyik legfontosabb komponens
- Önbizalom és kontroll érzése
- Önmagunkkal kapcsolatos tudatosság elhalványulása (cselekvés és tudat összeolvadása, azaz egygyé válik a tevékenységével, felszabadítja az énjét)
- Időélmény átalakulása (akkor valósul ez meg, amikor az egyén teljes mértékben a feladatára koncentrálna)
- Autotelikus élmény: Mindez a flow előbbi 8 összetevőjének a végeredménye, ha egyszer megtapasztaljuk, akkor azon leszünk, hogy újra és újra átéljük ezt (MAREK, 2009).

Elmondható tehát, hogy a flow-élményéhez vezető utat csak is a saját belső hangunkra figyelve találhatjuk meg. Az optimális élmény az evolúció folyamán alakult azzá ami, és e fejlődés előre haladtával még magasabb szintek érhetőek el az egyén számára, melyhez tehát az egyik legkiválóbb tevékenység a sport (MAREK, 2009).

2.2. A sportolás jótékony hatásai

A sport gyakorlatilag egyidős az emberiséggel, bár a sport történelmi korszakoként mást és mást jelentett. Már a barlangrajzokon is láthatóak egyes motívumok, amelyek azt bizonyítják, hogy a

történelem előtti ember is végzett sportnak tekinthető tevékenységet. Az Ókorban is ismertek voltak egyes sportágak, mint például a birkózás vagy az íjászat, s ekkor már nem a túlélés és ételszerzés szükséglete volt a vezérlő tényező a minél tökéletesebb test elérése érdekében, hanem a győzelem, a siker. A sport együtt civilizálódott a társadalommal, s megjelent a sportban az öröm, élvezet és felszabadultság érzése (NEULINGER, 2007). Az egészség megőrzésének egyik alappillére és védőfaktora a rendszeres testmozgás, fizikai aktivitás, mely nem csak a testi egészségre, hanem a belső, lelki egészségre is hatással van (PETRIKA, 2012). Tudományosan bizonyított tény, hogy a rendszeres fizikai aktivitás/testmozgás csökkenti a szív-és érrendszeri megbetegedések előfordulási gyakoriságát, továbbá javítja a glükóz-anyagcserét, csökkenti a testzsírt és a vérnyomást, ennek köszönhetően mérséklődik a kardiovaszkuláris betegségek és a II.-es típusú cukorbetegség kialakulásának kockázata. Mindezekon felül hatékony megelőző faktor bizonyos tumoros megbetegedések esetében is. A testmozgás pozitív hatásai közé tartozik még, hogy fejlesztheti a csont-és izomrendszert, ezáltal megelőzve a mozgásszervi megbetegedéseket (SZABÓ, 2009). A testmozgás során számos érzelmet tapasztalhat meg az egyén, mint például a siker vagy a kudarc, győzelem vagy vereség, illetve a fájdalomtűrés. A sport megtanít az önuralomra, felszabadítja a gátlásokat és önbizalmat is adhat (HAMAR, 2016).

2.3. A sport és mentális egészség kapcsolata

A mai felgyorsult világban is az embernek meg van az a vágya, hogy lehetőleg hosszú és boldog életet éljen, melyet aktívan és kreatívan tölt el (GYÖMBÉR – KOVÁCS, 2018). Ennek egyik alapköve az egészség, melyhez hozzájárul a mentális egészség kitűnő állapota, melynek megőrzése elengedhetetlen a sikerekben gazdag, boldog élethez. A mentális egészségünk állapotát nagymértékben befolyásolja a stressz nagysága, illetve ezzel való megbirkózása, valamint a depresszió (PETRIKA, 2012). „*A mentális egészség az egyén számára egy olyan nélkülözhetetlen erőforrás, amely lehetővé teszi (1) az intellektuális és emocionális lehetőségek megvalósítását, (2) a társadalmi és iskolai/munkahelyi szerep megtalálását és betöltését, és (3) hozzájárul a társadalom jólétéhez, szolidaritásához és a társadalmi igazságossághoz az egyes polgárok jó mentális egészsége által*”. (PETRIKA, 2012: 34). Ahhoz, hogy a mentális egészség kitűnő állapotba legyen meg kell említenünk az adaptációt, azaz a(z) (pszichés) alkalmazkodó képesség fogalmát. A sportolók kitűnő egészségének egyik fő jellemzője a nagyfokú fizikai, fiziológiai és pszichológiai alkalmazkodó képesség, s ez jelenti az úgynevezett edzettséget, egy szilárd egyensúlyi állapotot, melyet a sportoló képes még szélsőségesen változó körülmények között is fenntartani, hiszen magas adaptációs képességgel rendelkezik. Tehát adaptáció ilyen értelemben: (1) jó egészségünk megőrzése, (2) edzettség elérésének képessége, (3) stresszreakció, hatékony stresszkezelés, (4) szilárd lelki harmónia megőrzése (PETRIKA, 2012). A rendszeres testmozgás komplex kapcsolatban van a mentális egészséggel, amelynek minden egyes szála pozitívan befolyásolja azt. Ezen előnyös hatások a sportolás során lezajló agyi biokémiai folyamatok, a neuroplaszticitás, azaz a fokozatosan kialakuló agyi struktúraváltozások, a kiépülő új reflexkapcsolatok és a kognitív funkciók sajátos „modulációja”, illetve ezeknek pszichológiai vetülete alapján jelentkeznek (PETRIKA, 2012). A mai modern világban sajnos (vagy nem sajnos) az életmód elkényelmesedett, mozgásszegénység már-már betegségokozóvá nőtte ki magát. A WHO (World Health Organization – Egészségügyi Világszervezet) előrejelzései szerint például azok a megbetegedések, melyeknek forrása mentális okokra vezethetők vissza egyre magasabb számokat fog ölteni (PETRIKA, 2012). A mentális egészségről szóló WHO akció terv brossúrájában megemlítik, hogy 4-ből 1 ember az élete során találkozik valamilyen mentális rendellenességgel. 2030-ra például a depressziós megbetegedések vezető oka lesz globális szinten.

Mindezen problémák kezelésére, megelőzésére a testedzés egy nagyon jó megoldás, hiszen egy olyan komplex neurokémiai, fizikális, fizioológiai és pszichológiai hatásokat biztosító tevékenységről van szó, amely nem csak a testi egészséget, hanem a jó közérzetet, mentális egészséget és a jobb életminőséget is biztosítja, rövid és hosszú távon egyaránt (PETRIKA, 2012).

3. A primer kutatás módszertana

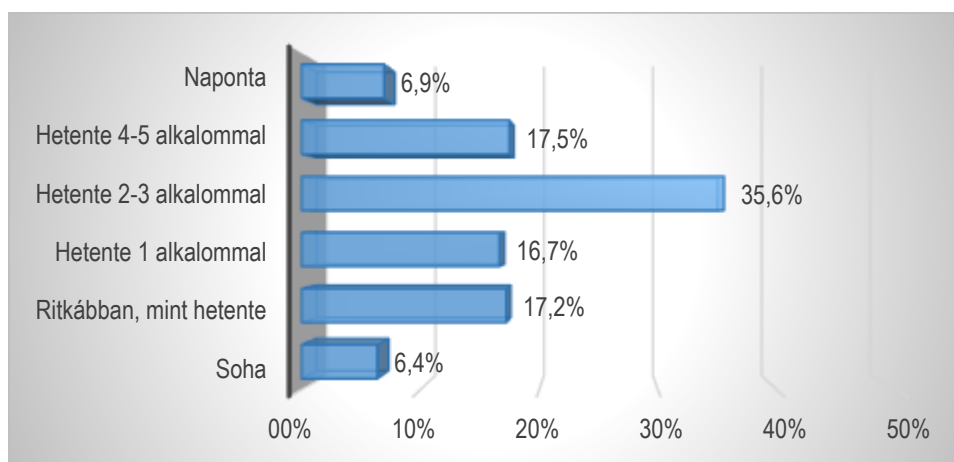
A kutatási célok elérése érdekében kvalitatív és kvantitatív kutatásokat egyaránt végeztünk. Egyrészt személyes mélyinterjút készítettünk a Miskolci Egyetem Sportiroda létesítményvezetőjével, másrészt végeztünk egy fókuszcsoporthoz interjút alapképzésben résztvevő hallgatók körében. Harmadrészt pedig lebonyolítottunk egy online megkérdezést a teljes egyetemi diákság bevonásával. Az információgyűjtésre 2018. október-november között került sor, amely során 360 hallgató töltötte ki a kérdőívet. Ezt követően többszemponos súlyozással beállítottunk a minta reprezentativitását karok és nemek szerint. (A legkisebb alkalmazott súly 0,55; a legnagyobb pedig 4,00) Az online kérdőívre adott válaszokat SPSS segítségével elemeztük, a diagramok pedig Excelben készültek.

4. Eredmények, megállapítások

A többség hetente legalább 2-3 alkalommal sportol

A megkérdezett hallgatók 60%-a rendszeresen (minimum hetente 2-3 alkalommal) végez valamilyen testmozgást. A többiek legfeljebb csak heti 1 alkalommal sportolnak. Azon hallgatók aránya, akik semmilyen sportot nem űznek a teljes minta 6,4%-át alkotják (1. ábra).

1. ábra: Az egyetemisták sportolási rendszeressége
„Milyen rendszerességgel sportolsz?” (n=360)



Forrás: Saját szerkesztés

Elmondható, hogy a férfiak nagyobb arányban sportolnak hetente 4-5 alkalommal, mint a nők, ugyanakkor a nőknél felülreprezentáltak azok, akik csak „ritkábban, mint hetente” űznek valamilyen sportot.

Csak nagyon kevesen sportolnak versenyszerűen

A kutatásból kiderült, hogy a legtöbb hallgató (több mint 80%) nem sportol versenyszerűen. Azok körében, akik viszont versenyszerűen sportolnak, az alábbiak a legnépszerűbbek: labdarúgás, tollaslabda, asztalitenisz, amerikai futball és röplabda.

A legnépszerűbb hobbisportok: kondizás, futás, kerékpározás

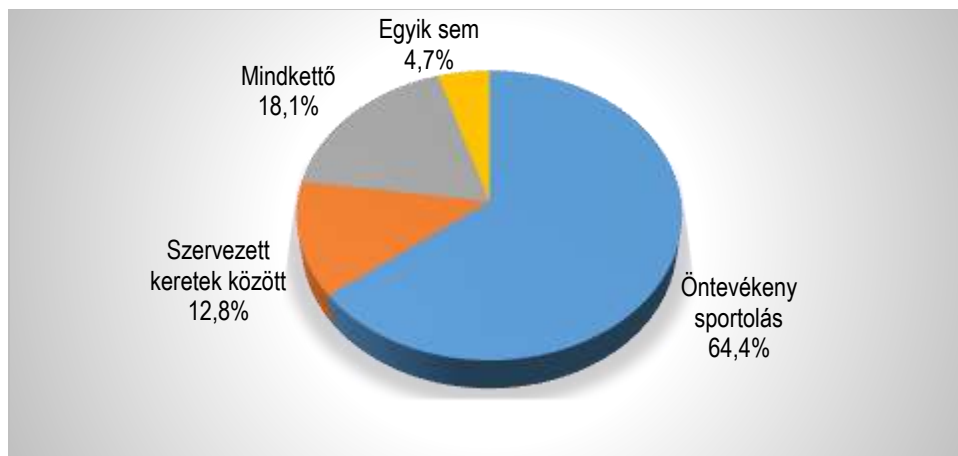
A legnépszerűbb sportolási tevékenység, amelyet hobbiként űznek a hallgatók a kondicionáló terembe járás, erőnléti edzések elvégzése. Továbbá ugyancsak nagyon népszerű még a futás, kerékpározás, labdarúgás, úszás, aerobic vagy a túrázás.

A többség csak öntevékeny sportolást végez

A megkérdezett hallgatók 64,4%-a válaszolta azt, hogy öntevékeny sportolást végez, míg csupán 12,8%-uk sportol egyesületi színekben. Voltak azonban olyan hallgatók is, akik mind egyesületben, mind pedig öntevékenyen is végeznek valamilyen sporttevékenységet, mindez az minta 18,1%-át tette ki. Csupán nagyon kis százalék (4,7%) nem jelölt meg semmit, azaz nem sportol semmilyen formában (2. ábra).

A kollégiumban lakók, illetve az albérletesek inkább szervezett keretek között végeznek testmozgást, ami betudható annak, hogy összekovácsolódnak különböző csoportok a kollégiumon belül, akik így együtt tudnak sportolni. Ez egyben motiváló tényező is lehet, hiszen lehet, hogy valaki azért kezd el egy sportágat űzni, mert ismerősei, szobatársai elhívják, és megtetszik neki az adott sportág.

**2. ábra: Az egyetemisták sportolási keretei
„Milyen keretek között sportolsz?” (n=360)**



Forrás: Saját szerkesztés

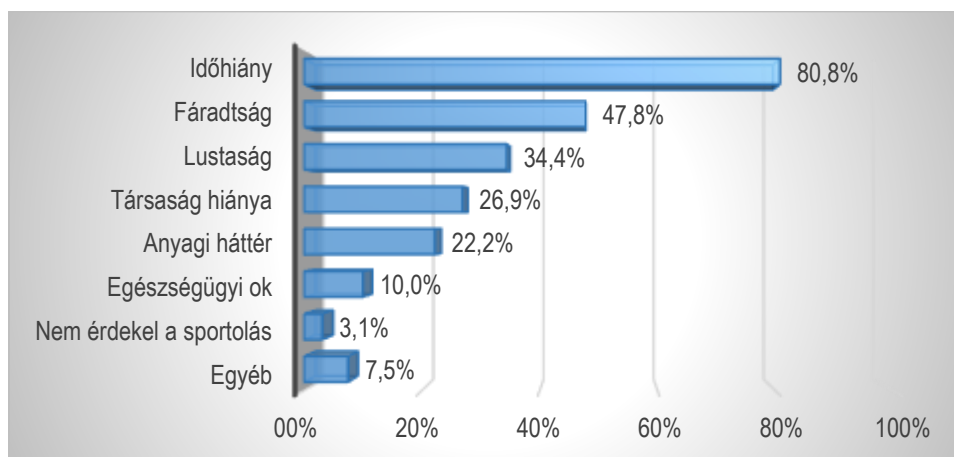
Sokak szeretnének többet sportolni, de akadályokba ütköznek

Az egyetemisták majdnem 44%-a válaszolta azt, hogy a jelenlegi gyakorlatnál szeretne többet sportolni. További közel 38%-uk szintén szeretne többet sportolni, de valamilyen akadályozó tényező miatt mégsem tud. A válaszadók 18%-a egyáltalán nem szeretne többet mozogni.

A legfőbb akadályozó tényezők: időhiány, fáradtság, lustaság

A legfőbb akadályozó tényező, mint az a mélyinterjú és fókuszcsoporthoz tartozó interjú során is kiderült, az időhiány (80,8%). Ezt követi a fáradtság (47,8%): úgy érzik a hallgatók, hogy leterheltek, hiszen egy hosszú egyetemi vagy akár munkanap után elfáradnak és nem lesz energiájuk ahhoz, hogy még elmenjenek mozogni. Továbbá meg lehet említeni a lustaságot (34,4%), a társaság hiányát (26,9%), anyagi háttérrel (22,2%), illetve a különböző egészségügyi okokat (10,0%) is (3. ábra).

3. ábra: A sportolás akadályozó tényezői (n=360)



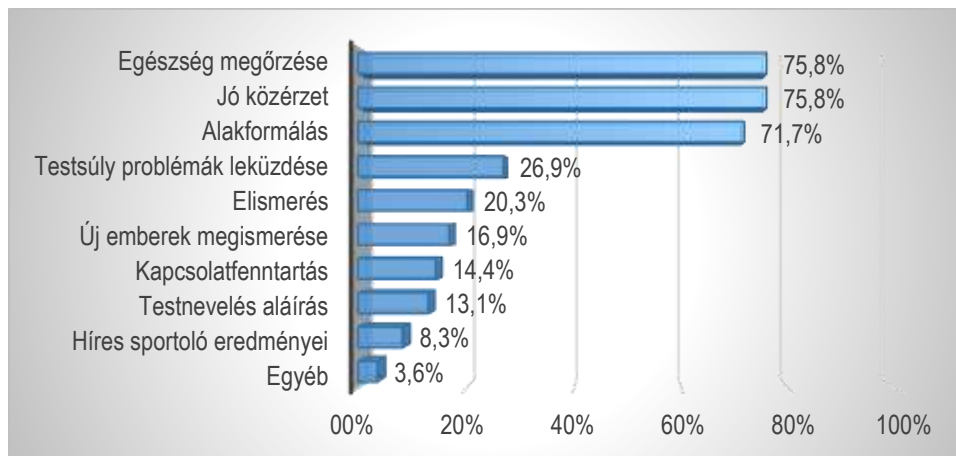
Forrás: Saját szerkesztés

A nemeket összehasonlítva a nők szeretnék többet sportolni, azonban valamilyen akadályozó tényezőbe ütköznek, melyek nem mások, mint a fáradtság, egészségügyi okok, valamint a nők nagyobb arányban hivatkoztak arra, hogy hátráltatja őket az anyagi háttér. Természetesen elmondható az is, hogy minél jobb az anyagi helyzete valakinek, annál inkább megengedhet magának egy-egy költségesebb sportágat is.

A legfőbb motivációs tényezők: egészség megőrzése, jó közérzet, alakformálás

Motivációs tényezők tekintetében a legtöbben az egészség megőrzését (75,8%), a jó közérzetet (75,8%), illetve az alakformálást (71,6%) tartották a legfontosabbaknak. A megkérdezettek egynegyede (26,94%) válaszolta azt, hogy a sport segít a testsúly problémák leküzdésében (4. ábra).

4. ábra: A sportolás motiváló tényezői (n=360)



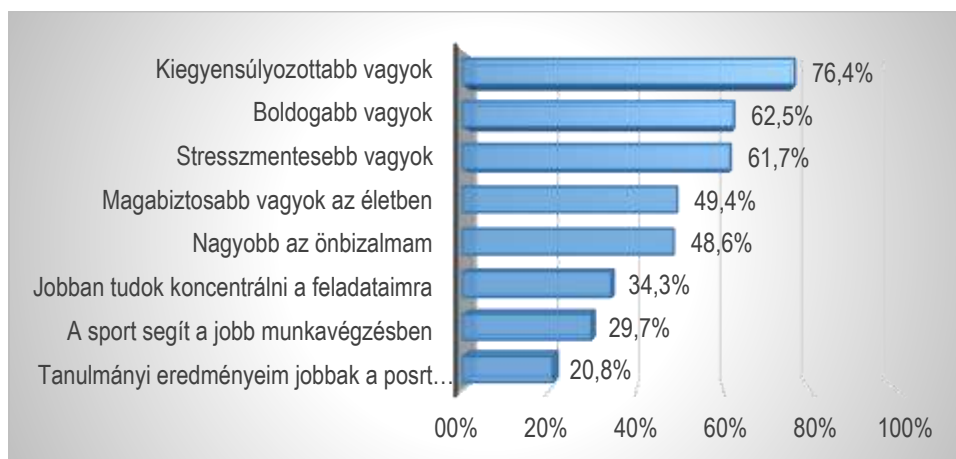
Forrás: Saját szerkesztés

A nemeket összehasonlítva elmondható, hogy az egészség megőrzése, az alakformálás és a testsúly problémák leküzdése, mint motivációs tényező, legjobban a nők esetében jelentkezik, míg a férfiak esetében a kapcsolatfenntartás, illetve az új emberek megismerése.

Kiegyensúlyozottság, boldogság, stresszmentesség – ezeket köszönhetjük a sportolásnak

A hallgatók több mint 76%-a vélte azt, hogy kiegyensúlyozottabb a sportolástól. A válaszadók 63%-a szerint stresszmentesebb és boldogabb az életük, míg majdnem a fele hallgatóság szerint nő az önbizalmuk és magabiztosabbak az életben (48,6%-49,4%) a sportolás hatására. Mindezekon felül közel egyharmaduk vélte azt, hogy jobban tudnak koncentrálni a feladataikra (34,20%) és hogy a sportolás segíti a jobb munkavégzést (29,70%). Legutolsó sorban pedig csupán egyötödük (20,80%) nyilatkozta azt, hogy a sportolás miatt a tanulmányi eredményeik javulnak (5. ábra).

5. ábra: A sportolás pozitív élettani hatásai (n=360)



Forrás: Saját szerkesztés

Jelen tanulmány sarkköveként azt is megvizsgáltuk, hogy a fent említett, pozitív élettani hatások milyen kapcsolatban állnak a sportolás gyakoriságával. A vizsgálatot 8 db keresztábra-elemzéssel (Chi-négyzet próbával) végeztük el, amely közül valamennyi szignifikáns kapcsolatot jelzett ($0,00 \leq p \leq 0,045$). Mélyebben megvizsgálva az összefüggéseket arra a megállapításra jutottunk, azoknál számoltak be leginkább ezekről a pozitív hatásokról, akik hetente 4-5 alkalommal végeznek sporttevékenységet. Szintén ott vannak a gyakori említők között a mindennap sportolók, de ők már valamivel kisebb arányban. Ezt azzal tudjuk magyarázni, hogy van egy optimális mennyiség, amelynél többet már nem érdemes sportolni, mivel nincs elég idő a regenerálódásra. Azok, akik heti 4-5 alkalomnál kevesebbet sportolnak rendre kisebb arányban „részesülnek” annak pozitív élettani hatásaiból. A legrosszabb helyzetet természetesen azoknál mértünk, akik egyáltalán nem végeznek semmilyen sporttevékenységet.

5. Következtetések és javaslatok

Zárásképpen következzen néhány olyan javaslat, amelyek révén a felsőoktatási intézményben tanulók többet sportolnának és ezáltal nagyobb mértékben részesülnének annak pozitív élettani hatásaiból. Ezen ajánlások megfogalmazásakor mind a kvalitatív, mind pedig a kvantitatív kutatások eredményeit egyaránt figyelembe vettük.

Az órarendek és a sportfoglalkozások időpontjainak összehangolása

Sokan említették azt, hogy a meghirdetett sportolási lehetőségek számukra nem megfelelő időpontokban vannak, ugyanis a testnevelés órák jó részét délelőtt tartják, amikor a hallgatóknak más órákat kell látogatniuk. Ebből kifolyólag jobban össze kellene egyeztetni az órarendeket a különböző sportfoglalkozások időpontjaival. (Korábban ennek a problémának a megoldására lettek kitalálva a sportdélutánok, csak sajnos a legtöbb hallgatónak a délutáni kezdési időpontok sem felelnek meg az összehangoltság hiánya miatt.)

Az éjszakai sportnap rendszeressé tétele

A kvalitatív kutatás során megkérdezett szakértő és a fókuszcsoportos interjú résztvevők egyaránt megemlézték az éjszakai sportnapot, amely hatalmas sikert aratott a hallgatók körében. Rengetegen vettek részt a rendezvényen, hiszen egy igazi kuriózumnak számított. Ebből kifolyólag többször is meg lehetne rendezni a sporttal töltendő éjszakát, akár félévenként két alkalommal, csütörtök esti kezdéssel, amikor már a hallgatók jobban ráérnek.

Kreditpont a testnevelés tárgy teljesítéséért

A kutatás eredmények alapján javasoljuk, hogy a testnevelés tárgy teljesítéséért is járjon kreditpont. Meglátásunk szerint ez ösztönzően hatna a hallgatókra, hogy több időt töltsenek sportolással. Természetesen ehhez is hozzátartozik, hogy a testnevelés órák szerves részét képezzék a hallgatói órarendeknek.

A sporttal kapcsolatos online kommunikáció fejlesztése

A következő problémás terület a kommunikáció, azaz a legtöbb sporttal kapcsolatos hír nem jut el minden egyetemistához. Hiába küldik ki az Egységes Tanulmányi Rendszeren keresztül az üzeneteket, sok hallgató be sem lép a rendszerbe, így nem is találkozik ezekkel az üzenetekkel. Megoldásként meg lehetne bízni karonként egy-egy hallgatót, akiknek az lenne a feladatuk, hogy a különböző sportrendezvényekről elsőként tájékoztassák a hallgatókat a közösségi médián keresztül, megosszák az üzeneteket a különböző csoportokban.

A sporttal kapcsolatos offline kommunikáció fejlesztése

A kommunikációs javaslatainkat folytatva létre kellene hozni egy olyan felületet (például digitális kijelzőket) az egyetem területén, amelyeken az éppen aktuális, sporttal kapcsolatos hírek, események, rendezvények jelennének meg. Így a hallgatók ebből a forrásból is tudnának tájékozódni, és előre meg tudnák maguknak tervezni, hogy mikor és milyen sportfoglalkozáson, vagy egyéb sportrendezvényen szeretnének részt venni.

Az infrastruktúra, felszereltség további javítása

Az elmúlt időszakban az egyetem sportinfrastruktúrája virágzásnak indult, számos olyan fejlesztés történt, amely nem csak Magyarországon, hanem Európán belül is megállja a helyét. Ennek ellenére még mindig vannak olyanok, akik nincsenek minden tekintetben megelégedve a sporthoz kapcsolódó infrastruktúrával, felszereltséggel. Úgy véljük, hogy előbb-utóbb szükség lesz például a kondicionáló termek számának bővítésére annak érdekében, hogy zsúfoltság ne akadályozza a rendszeresen sportolni vágyókat.

Több, nagyobb volumenű rendezvény szervezése

Nemcsak az egyetemistákra, de fiatalabb és az idősebb generációkra (a város teljes lakosságára) nézve ösztönzőleg hatna, ha több, nagyobb volumenű sportrendezvénynek (például jótékonysági futóverseny) adna otthont az egyetemünk. A fókuszcsoportos interjú résztvevők is megerősítették, hogy ilyen eseményeket „elbírna” az egyetem.

Sportbörzék szervezése az egyetemen

A következő javaslatunk az lenne, hogy szervezzenek ún. sportbörzét az egyetemen, ahol lehetőség nyílna arra, hogy az egyes sportágak bemutatkozhatnak és közelebbről is megismerkedhessenek velük a hallgatók. Ez megkönnyítené az ő választásukat és a sportágak is nagyobb létszárra „tehetnének szert”.

A profi és az amatőr szint kettéválasztása

Az egyetemünkön rendszeresen szerveznek házi bajnokságokat a különböző sportágakban, amelyen amatőr és „profi” játékosok is szoktak indulni. Javasoljuk azonban ennek a két szintnek a kettéválasztását annak érdekében, hogy az amatőrök ne veszítsék el a játékkedvüket, amikor az adott sportágat profi szinten űző sportolóval kerülnek szembe.

A sportági kínálat további bővítése

Az általunk megkérdezett hallgatók összességében elégedettek az egyetemen elérhető sportágkínálattal, de természetesen mindig vannak igények újabb sportágak bevezetésére, vagy régebbiek visszaállítására, mint például: lovaglás, labdarúgás (nagy pályás), tánc, úszás, kerékpározás, e-sport, kézilabda (férfi), squash, spinning, zumba, önvédelmi sportok, küzdősportok, floorball, darts, amerikai futball, kangoo, jégkorong, íjászat vagy akár a zsonglőrködés.

Irodalomjegyzék

Ács P. (2015): Sporttudományi kutatások módszertana. Pécsi Tudományegyetem, Pécs.

Gritz A. (2009): Az egészségfejlesztés kompetenciái a 21. században. Egészségfejlesztési szöveggyűjtemény. Testnevelési Egyetem, Budapest.

- Gyömbér N. – Kovács K. (2018): Fejben dől el. Noran Libro, Budapest.
- Hamar P. (2016): A mozgás mint személyiségfejlesztő tényező. Eötvös József Könyvkiadó, Budapest.
- Keller V. – Dernóczy-Polyák A. (2017): Fiatalok sportolási szokásai generációs megközelítésben. Széchenyi István Egyetem, Győr.
- Kovács K. (2013): A sportolás hatása a debreceni egyetemisták értékrendjére és jövőképe. Felsőoktatási Műhely. 7 (3-4) 55-56.
- Kovács Zs. (2015): Az életmód, az egészség és a sport összefüggései ma Magyarországon. Szakdolgozat, Miskolci Egyetem, Miskolc.
- Marek P. (2009): A sport és a flow. Egészségfejlesztési szöveggyűjtemény. Testnevelési Egyetem, Budapest.
- Neulinger Á. (2007): Társas környezet és sportfogyasztás. Ph.D értekezés, Budapest Corvinus Egyetem, Budapest.
- Petrika E. (2012): Rendszeres testedzés hatása a mentális egészségre és az életminőségre fiatal felnőtteknél: depresszív tünetek, stressz és stresszkezelés összefüggéseinek empirikus vizsgálata. PhD értekezés, Debreceni Egyetem, Debrecen.
- Szabó Á. (2009): A (szabadidő)sport alapfogalmai és kutatott területei. 115. sz. Műhelytanulmány. Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest.

Véradói szegmensek vizsgálata fiatal felnőttek körében

Investigation of young adults based on their blood donation behaviour

PRÓNAY SZABOLCS

adjunktus, Szegedi Tudományegyetem, pronay.szabolcs@eco.u-szeged.hu

HUSZÁR SÁNDOR

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

IMREH SZABOLCS

egyetemi docens, Szegedi Tudományegyetem, iszabi@eco.u-szeged.hu

Absztrakt

A vér semmivel sem helyettesíthető, így egy ország vérellátása szempontjából különösen fontos a vér folyamatos utánpótlása. Országoként eltérő, hogy a lakosság milyen arányban és milyen gyakorisággal ad vért, amely hatással van a vérkészség szintjére. A fiatal felnőttek véleményének vizsgálata és szegmensek kialakítása több szempontból is indokolt. Ezen korosztály megfelelő egészségügyi állapottal rendelkezik, továbbá ők biztosítják a kiöregedő véradók utánpótlását. Kutatásunkban azt kívánjuk feltárni, hogy a fiatal felnőtt korosztály esetén milyen véradói szegmensek különíthetők el, és a kialakított véradói szegmensek milyen eltéréseket mutatnak a véradásról alkotott vélemény, motivációk és véradási szándék tekintetében. Felmérésünkben összesen 597 érvényes válaszadót soroltunk öt szegmensbe véradási szokásaik alapján. Kutatásunk fő eredményének ezt a szegmentált megközelítést tekintjük, mely újfajta megközelítést, és célzottabb marketingkommunikációt jelöl ki a véradásra való motiválás kommunikációját illetően. A kutatás eredményei alapján elmondható, hogy válaszadók szerint a véradás jó és hasznos dolog. Ugyanakkor fontos különbségek figyelhetők az egyes szegmensek esetén. A kutatás arra világít rá, hogy az alkalmi véradók és rendszeres véradók viszonylag hasonló véleményt formálnak és az igazán nagy törést a véleményekben az alkalmi és eseti véradók között figyelhetjük meg. Így azt a következtetést vonhatjuk le, hogy a véleménybeli különbségeket elsősorban a rendszeres és nem rendszeres véradók között jelentkeznek, mintsem a véradók és nem véradók között.

Kulcsszavak: véradás, motiváció, attitűd, szegmentáció

The blood is not replaceable, thus the continuously blood supply is important to a high extent from a country's perspective. The ratio of the population engaging in blood donation and its frequency differ by countries which has impact on the level of blood. The investigation of young adults is advised by several reasons. This generation has good health conditions, furthermore they will contribute to the blood supply – replacing old blood donors. Our investigation aims to introduce a new segmentation method that helps better understand the differences of attitudes, motivation and intention of young adults regarding blood donation. In our survey we created five segments from 597 respondents based on the blood donation habits. One of the main findings of our investigation

is the segmentation method which can increase the efficiency of targeted marketing communication to foster blood donation. According to the respondents, most participants agreed on blood donation is a good and advantageous activity. However, there are significant differences as well. The results suggest that regular blood-donors (REG) and dedicated blood-donors (DED) expressed quite similar opinion in the survey, but significant differences appears between regular blood-donors (REG) and multiple blood-donors (MUL). This finding suggest that main differences exist rather between regular blood-donors and multiple blood-donors, than between blood donors and non-blood-donors.

Keywords: blood donation, motivation, attitude, segmentation

Köszönetnyilvánítás:

A kutatás az „Intelligens élettudományi technológiák, módszertanok, alkalmazások fejlesztése és innovatív folyamatok, szolgáltatások kialakítása a szegedi tudásbázisra építve” című EFOP-3.6.1-16-2016-00008 azonosítószámú pályázat finanszírozásával valósult meg.

1. Bevezetés

A véradás nemzetközi szempontból is kiemelt jelentőséggel bíró tevékenység. Mivel a vér szintetikusán nem helyettesíthető, de folyamatos kereslet mutatkozik iránta, így kizárólag más emberek (jellemzően önkéntes) hozzájárulásával biztosítható a megfelelő készletmennyiség, és a vérellátó rendszer stabilitása. A WHO által ezen témakört érintő legfontosabb megállapítások az alábbiak⁶:

- A véradásra alkalmas emberek mindössze 10%-a ad vért.
- A véradók életciklusa jellemzően rövid, azaz általánosságban nem lehet hosszú távon számítani a véradókra, így kritikusan fontos a folyamatos utánpótlás biztosítása, vagyis az új véradók bevonása.
- A rendszeres véradók – akik évi legalább 2 alkalommal, kiszámítható rendszerességgel adnak vért – jelentik a rendszer legfontosabb pillérét.
- A WHO által vizsgált 159 országban összességében növekedett a véradások száma 2008-2013 között, azonban a növekedés főleg a korábban alacsony véradási hajlandósággal rendelkező fejlődő régiókból érkezett, míg Európában a növekedés csak 3%-os volt.
- Az önellátáshoz egy országnak 1000 lakosonként átlagosan legalább 20-25 rendszeres véradóra van szüksége – habár országonként jelentős különbségek lehetnek ebben a szintben az adott ország epidemiológiai helyzetének függvényében.

A magyar sajátosságok feltárásához érdemes összevetni a régió többi országával a WHO magyar véradási statisztikáit (1. táblázat).

⁶ <http://www.euro.who.int/en/health-topics/Health-systems/blood-safety/data-and-statistics>

1. táblázat: A véradoi állomány jellemzői Magyarországon és a környező országokban (2012)

	Összes donáció	Első véradótól	Visszatérő véradótól	Lakosság	Összes donáció 1000 főre	Első véradótól 1000 főre	Visszatérő véradótól 1000 főre	Visszatérő donortól származó arány
Magyarország	428 540	44 785	383 755	9 954 941	43,05	4,50	38,55	89,55%
Lengyelország	1 159 581	166 658	992 978	38 216 635	30,34	4,36	25,98	85,63%
Románia	399 848	91 902	297 946	21 698 585	18,43	4,24	13,73	74,51%
Szlovákia	203 825	-	-	5 450 223	37,40			
Szlovénia	93 099	9 100	83 999	2 071 997	44,93	4,39	40,54	90,23%
Csehország	418 900	28 100	390 800	10 702 197	39,14	2,63	36,52	93,29%
Horvátország	182 068	12 216	169 852	4 289 714	42,44	2,85	39,60	93,29%

Forrás: Összeállítás a Global Database on Blood Safety (GDBS)⁷ alapján

Először is megállapíthatjuk, hogy összes donáció szám tekintetében Lengyelország után a második a sorban Magyarország. Ha ezt lakosságarányosan nézve 1000 főre vetítjük, akkor szintén második, ezúttal Szlovénia mögött. Az első véradók esetében szintén pozitív a magyar kép, ahol 1000 főre vetítve a legmagasabb arányt (4,5 fő) képviselik, ami közel duplája a cseh és horvát értékeknek.

Kutatásunk szempontjából azonban érdemes külön figyelmet fordítani a visszatérő donorok számára. Itt azt látjuk, hogy a visszatérő véradóktól származó donációk száma 1000 főre vetítve Magyarország esetében csak a középmezőnyben van. A visszatérő donoroktól érkező véradások aránya (89,55%) pedig csak a román és a lengyel értéket haladja meg – habár így is az Európai régióra jellemző átlag (85%) felett van. Érdemes azonban megnézni, egy ország vonatkozásában az egy donorra jutó átlagos össz-donáció számot, vagyis azt a mutatót, mely jelzi, hogy egy donor átlagosan hány alkalommal ad vért az eddigiek során összesen. Habár Magyarországon átlagosan magasnak mondható a visszatérő donorok száma, azonban más, hasonlóan magas visszatérési aránnyal jellemezhető országokhoz képest itt alacsonyabb az egy donorra eső összes véradás száma (1,53 donáció). Összehasonlításként megnézhetjük, hogy Lengyelországban a visszatérő donorok száma kb. 75%, szemben a magyar kb. 85%-kal, míg az egy donorra eső összes donáció szám Lengyelországban 1,88, addig Magyarországon csak 1,53. Ez tehát azt jelenti, hogy a visszatérő donorok között relatíve (a többi hasonló visszatérő donorállományú országhoz képest)

⁷ https://www.who.int/bloodsafety/global_database/en/

többben vannak ritkán visszatérő donorok, és relatíve kevesen vannak az elkötelezett, rendszeresen visszatérő véradók.

A magyarországi vérellátó szerv, az Országos Vérellátó Szolgálat⁸ (továbbiakban: OVSZ) statisztikái szerint a visszatérő véradók száma különösen a fiatalok körében aggasztóan alacsony – ahogy ez a 2. táblázatban is látszik.

2. táblázat: A visszatérő véradók aránya életkori bontásban (2017)

Életkor	Véradó (fő)	Visszatérő véradó (fő)	Visszatérő véradók aránya (%)
18-25 év	47 211	10 480	22%
26-30 év	25 227	6 961	28%
31-35 év	26 465	8 164	31%
36-40 év	39 097	13 465	34%
41-45 év	40 232	15 296	38%
46-50 év	31 936	12 957	41%
51-55 év	23 139	10 013	43%
56-60 év	18 181	8 252	45%
61-65 év	9 755	5 098	52%
66+ év	509	206	40%

Forrás: OVSZ adatai alapján saját szerkesztés

A véradás Russell-Bennett et al. (2016) szerint egyfajta altruisztikus társadalmi szolgáltatás, amely során a csereeszköz maga a vér. A csere során a donor jelenik meg fogyasztóként, aki viszont a véradásért cserébe nem kap közvetlenül ellentételezést. Hasonlóan fogalmaz McColl-Kennedy et al. (2012) is, miszerint az egészségügyi rendszerben a donorok készségeikkel és képességeikkel (akár szövetükkel, testrészükkel, szerveikkel, stb.) járulnak hozzá a rendszer működéséhez. Mindezek tükrében tűztük ki kutatásunk célját, melynek során a magyarországi fiatalokat – mint a véradás jövőjével kapcsolatban fontos szegmens – vizsgáltuk véradási hajlandóság és rendszeresség tekintetében. Az általános véradói szegmensen belül különítettünk el kisebb alszegmenseket a visszatérés gyakorisága szerint, ezáltal kívántuk feltárni, hogy miben különböznek az igazán elkötelezett rendszeres véradók azoktól, akik csak eseti jelleggel adtak vért,

⁸ www.ovsz.hu

illetve azoktól, akik még soha nem adtak vért. E különbségek feltárásával, és e sajátos szegmensek beazonosításával meghatározhatjuk azt, hogy mit kell tennünk annak érdekében, hogy a fiatalok véradási gyakoriságát növelni lehessen. E cél megvalósítása által hosszútávra nézve is kiemelt pozitív hatást lehet tenni egy ország vérellátó rendszerére.

2. Szakirodalmi áttekintés

Az elmúlt évtizedekben több primer kutatás is készült a véradók véleményének és motivációinak feltárására. A vér kizárólag donációk útján pótolható, így fontos megismernünk a donorok véleményét. A témában készült felmérések sok esetben leíró statisztikai módszereket alkalmaztak, viszont találhatunk közöttük olyanokat is, amelyek valamilyen általános pszichológiai modell alkalmazásával kívánják vizsgálni a véradásra ható tényezőket. A szakirodalom a véradással kapcsolatban már feltárta, hogy a szociodemográfiai, szervezeti, fiziológiai tényezők mellett a pszichológiai tényezők is kiemelt szerepet játszanak a véradásban (MASSER et al. 2008.), ezért ebben a fejezetben kifejezetten az egyén attitűdjével foglalkozunk.

Az egyén viselkedésének megértésében fontos szerepet játszik az egyén véleményének megismerése. A véradás során a kérdés az, hogy vajon az egyén mit gondol a véradásról, alapvetően pozitív vagy negatív érzéseket, asszociációkat társít a tevékenységhez. Az attitűdvizsgálatok célja, hogy az egyén ezen véleményének megismerésével tudjunk következtetni arra, hogy vajon mely tényezők játszhatnak szerepet a véradásban.

Korábbi kutatások arra világítottak rá, hogy az egyén véradási szokásaival kapcsolatban fontos szerepet játszik az, hogy az egyén véradóként tekint-e magára (CHARNG et al. 1988; FERGUSON et al. 2007). Előfordulhat az is, hogy az egyén már adott vért néhány alkalommal, azonban nem tekint magára (rendszeres) véradóként. Az önmagunkról alkotott véleményt viszont nagyban befolyásolják a korábbi tapasztalatok, például hány alkalommal adtunk vért korábban (CHARNG et al. 1988). Ez alapján joggal feltételezhetjük, hogy valaki minél többször adott vért, annál inkább véradóként azonosítja magát, és ebben a szerepkörben egyfajta elvárásaként érzékeli, hogy megfelelő időközönként adjon is vért. Erre egyfajta belső motivációként is tekinthetünk. A véradási szándék (intention) és ez a fajta ön-azonosság közötti kapcsolatot több kutatás is vizsgálta, amelyek az ön-azonosság meghatározó szerepét támasztották alá (GILES et al. 2004; MCMAHON – BYRNE 2008).

A motivációk vizsgálata különösen fontos, hiszen egyrészt nehéz azonosítani azokat a motivációkat, amelyek valóban hozzájárulnak a véradás ösztönzéséhez, másrészt pedig azok a donorok, akik önszántukból (önkéntes, nem fizetett donorok – voluntary, non-remunerated donors - VNRDs) adnak vért, azok körében alacsonyabb a transzfúziós fertőzésekkel (TTI – transfusion-transmissible infections) járó kockázatok (WHO 2009). Az utóbbi megállapítás különösen felértékelődik akkor, amikor egy olyan vérellátó rendszer esetén vizsgáljuk a motivációkat, ahol (1) a pénzügyi ösztönzőkkel könnyen lehet ösztönözni a potenciális véradókat, (2) a vérellátó rendszer nem képes megfelelően szűrni a fertőzőes megbetegedéseket, valamint (3) összességében magas a lakosság körében ezen betegségek előfordulási aránya.

Emellett az önkéntes véradók egyik nagy előnye, hogy rendszeresen adnak vért, ezáltal a véradó központok számára egy biztos bázist jelentenek, ezzel hozzájárulva a folyamatos és megbízható vérellátáshoz (KIGULI et al. 2015). Ugyanakkor egyes felmérések arra világítanak rá, hogy kizárólag az állandó véradókra számítani sem lehet célravezető, hiszen egy bizonyos mennyiség után egy újabb egység vér megszerzése a költségeket akár ötszörösére is növelheti (ALLAIN 2010). E tekintetben az önkéntes véradók meggyőzése egy idő után már nehéz, valamint valószínűsíthető egyfajta telítettség, amit el tudunk érni a lakosság körében.

Kvalitatív kutatási eredmények alapján elmondható, hogy a véradás motivációi között kiemelhető egyrészt a szolidaritás, a vérellátás biztosítása iránti szándék, a véradás előnyei az egyén számára, valamint a kíváncsiság (SOUZA et al. 2008). Az utóbbi különösen a fiatalok körében lehet érdekes, hiszen a fiatalok esetén ez a kíváncsiság magasabb lehet, így számukra a véradás egyfajta új megismerésére irányuló élmény is lehet.

A véradással kapcsolatos kutatások között kiemelt szerepet játszanak közismert szociálpszichológiai modellek, amelyek egyik központi eleme a *viselkedési szándék* (FERGUSON 1996). Mind az Indokolt Cselekvés Elméletének (FISHBEIN – AJZEN 1975; AJZEN – FISHBEIN 1980), mind pedig a Tervezett Viselkedés Elméletének (AJZEN 1988; AJZEN 1991) meghatározó részét képezi a *szándék*. Ugyanakkor találunk arra is példát, hogy az előbb említett modellek mellett Bandura (1997) Én-hatékonyság elméletét is alkalmazzák a viselkedést magyarázó modellek fejlesztésében véradás területén (ARMITAGE – CONNER 2001).

A szándék vizsgálatával kapcsolatban több kutatás is napvilágot látott. FRANCE et al. (2007) például tapasztalt véradók körében készített felmérése során arra jutott, hogy a szándék kialakulásában a legnagyobb szerepet az attitűd és az Én-hatékonyság játsszák. Ezek az eredmények azt a feltételezést támasztják alá, hogy az adott cselekvésről kialakult véleményünk, valamint az adott szituációban észlelt hatékonyságunk (képesnek érzem-e magam vért adni) játszik jelentős szerepet a véradásban. Egy másik kutatás szintén hasonló eredményekre jutott (MASSER et al. 2009), ahol az attitűd és az önazonosság mellett még a morális normák szerepe volt jelentős. A morális norma elsősorban az egyén által észlelt társadalmi nyomást jelenti a véradásra vonatkoztatva, amely meghatározó a véradásban (ARMITAGE – CONNER 2001; GODIN et al. 2007).

Az irodalmi áttekintésben bemutatott kutatások eredményeire alapozva jelenlegi felmérésünkben elsősorban a véradással kapcsolatos attitűdöt, a véradással kapcsolatos motivációkat, valamint a véradási szándékot vizsgáljuk. Ahogyan korábbi kutatások és szociálpszichológiai modellek is rávilágítottak a társas környezet befolyására, így a motivációk esetén mi is kiemelt figyelmet szenteltünk a társas hatások vizsgálatára is.

3. Kutatás módszertana

Kutatásunk célja az egyetemisták véradási gyakoriságára jellemző sajátosságok feltárása, és rendszeresség szempontjából sajátos szegmensek beazonosítása, jellemzése volt. Arra a kérdésre

kívántunk választ kapni, hogy miként lehet szegmenseket elkülöníteni az egyetemisták körében véradási gyakoriságok szerint, és e szegmensek mely dimenziók mentén különülnek el egymástól.

Kutatásunk során nem egy általános áttekintést kívántunk adni az egyetemisták véradási szokásairól, hanem arra kerestük a választ, hogy véradási gyakoriság szerint miként lehet szegmentálni e csoportot. Kutatásunk fő módszere az volt, hogy előbb önbesorolással 5 szegmensre osztottuk a válaszadókat véradási gyakoriság szerint, majd e szegmenseket keresztábla, illetve ANOVA vizsgálatok által elemeztük, hogy mely dimenziókban mutatnak jelentős különbségeket, illetve hol találunk éles „törésvonalakat” az egyes szegmensek között. Az egyes dimenziókat több változóval, 5 fokozatú Likert-skálás kérdésekkel vizsgáltuk. E módszerrel feltárhatjuk a véradási gyakoriság szerint különböző szegmensek jellemzőit.

A vizsgálatban az egyik legnagyobb magyarországi egyetem hallgatói vettek részt. A kutatáshoz felhasznált online kérdőív összeállítása során a szakirodalmi áttekintés fejezetben bemutatott forrásokra támaszkodtunk, illetve szakmai interjúkat folytattunk le az OVSZ vezetőségének tagjaival. Mindezek alapján összeállt egy kérdőív, melyet online formában hólabda módszerrel juttattunk el az egyetemistákhoz. Összesen 597 értékelhető választ kaptunk. A minta ugyan nem tekinthető reprezentatívnak, de főbb demográfiai jellemzők mentén általánosságban illeszkedik a vizsgált intézmény hallgatóinak jellemzőihez. A mintában 38% férfi és 62% nő szerepelt, életkorukat tekintve 18-30 év közöttiek, 92% 18-23 év közötti, azaz hagyományos értelemben vett egyetemista korú. 4% a fővárosban, 31% megyeszékhelyen, 47% egyéb városban lakik, míg 18% faluban él.

4. Eredmények

A véradási gyakoriság szerinti szegmenseket egy önbesoroló kérdés által alakítottuk melynek során a véradási gyakoriságra kérdeztünk rá. Ez alapján jött létre kutatásunk alábbi 5 fő szegmense, melyeket később számos dimenzió mentén vizsgáltunk:

- Rendszeres véradók (a tanulmányban: DED (Dedicated blood-donors)): Akik *2-3 havi rendszerességgel* adnak vért. Ők a vérellátó rendszer oszlopai, a leglojálisabb véradók. A minta: 2,2%-a
- Alkalmi véradók (a tanulmányban: REG (Regular blood-donors)): Akik *évente 1-2 alkalommal* adnak vért. A vérellátó rendszer szempontjából szintén fontos szereplők, mivel rendszeres visszatérők, így lehet rájuk számítani. A minta: 8 %-a.
- Eseti véradók (a tanulmányban MUL (Multiple blood-donors)): Akik már *több alkalommal adtak vért, de nem rendszeresen*. Bennük komoly potenciál rejlik, ugyanis még nem rendszeres véradók, de mivel már visszatértek legalább egyszer, így jó eséllyel lehet belőlük rendszeres véradókat csinálni. A minta 8,5%-a.
- Egyszeri véradók (a tanulmányban ONE (One-time blood donors)): Akik *életükben egyetlen alkalommal adtak vért*. Ők alkalmasak vért adni, de valamiért nem tértek vissza, kvázi lemorzsolódónak tekinthetők. Az ő visszatérítésük stratégiai cél lehet. A minta: 15,9%-a.
- Nem-véradók (a tanulmányban NON (Not blood donors)): Akik még *soha nem adtak vért*. A minta: 65,3%-a.

A magyarországi véradók számához viszonyítva azt láthatjuk, hogy a mintában felülreprezentáltak általánosságban a véradók, mely egyenes következménye annak, hogy a téma iránt érdeklők nagyobb arányban töltötték ki a kérdőívet. Ez összességében vizsgálatunk szempontjából egy kifejezetten fontos előny volt, hiszen a nagy, általános „véradók” csoporton belüli alszegmensek meghatározásához fontos volt, hogy megfelelő számú válaszadót kapjunk minden véradói szegmensből.

Demográfiai jellemzőiket tekintve Chi-négyzet tesztet alkalmazva azt találtuk, hogy lakóhely és nem szerint nincs különbség a szegmensek között. ANOVA vizsgálat azonban arra utal, hogy életkor szerint van különbség az egyes szegmensek között ($F=7,69$, $\text{sig}=0,0009$). A REG tagjai voltak a legidősebbek (21,7 év), míg a ONE (20,6 év) és NON (20,2 év) szegmensek tagjai fiatalabbak.

4.1. Véradásról való vélemény

A véradásról való vélemény terén az ANOVA vizsgálat szerint nem volt különbség a szegmensek között a tekintetben, hogy mennyire tartják „hasznosnak” ($\text{sig}=0,570$), illetve „általánosságban jó dolog”-nak ($\text{sig}=0,728$), itt minden szegmens esetében – még a NON esetében is – általános egyetértést (4,2 és 4,4 közötti átlagokat) találtunk. Szignifikáns különbségeket ($\text{sig}=0,000$) találunk azonban szegmensenként arra vonatkozóan, hogy a véradóra nézve milyen hatásúnak gondolják a véradást – ahogy az a 3. táblázatban látható.

3. táblázat: A véradásra vonatkozó attitűd szegmensenként, (1=Egyáltalán nem ért egyet; 5=Teljes mértékben egyetért), N= 597

Szegmensek	Átlagok		
	előnyös a véradónak	kellemes	nem stresszes
NON	3,1	1,8	2,4
ONE	3,6	2,1	2,9
MUL	3,6	2,0	2,6
REG	3,6	2,4	3,1
DED	4,1	3,2	3,3
Összesen	3,3	1,9	2,6

NON= Not blood donors – Nem véradó; ONE= One-time blood donors – Egyszeri véradó; MUL= Multiple blood-donors – Eseti véradó; REG= Regular blood-donors – Alkalmi véradó; DED= Dedicated blood-donors – Rendszeres véradó

Forrás: saját szerkesztés

Általánosságban a véradók belátják, hogy a véradás inkább előnyös a véradónak ($m=3,3$), viszont kellemetlen ($m=1,9$) és stresszes folyamatnak ($m=2,6$) tartják. Azt láthatjuk, hogy az elkötelezettebb véradók szerint előnyösebb a véradónak a véradás, mint a kevésbé elkötelezett véradók szerint – különösen igaz ez a rendszeres véradók csoport tagjaira, akik kifejezetten

előnyösnek tartják ezt a tevékenységet magukra nézve. Ennél is jelentősebb különbségek voltak tapasztalhatók a véradásra, mint aktusra vonatkozó véleményeket illetően, ahol a rendszeres véradói csoport az egyetlen, mely kellemes dolognak tartja. Általánosságban egy törésvonal rajzolódik ki az eseti véradók és alkalmi véradók csoport között e tekintetben. Míg az eseti véradók kifejezetten kellemetlen (m=2,0) és stresszes (m=2,6) folyamatnak tartja a véradást, addig az alkalmi véradók kevésbé kellemetlen (m=2,4) és kevésbé stresszes (m=3,1) értékelést adtak.

4.2. A véradás és az egyén kapcsolata

Kutatásunk során vizsgáltuk, hogy maga a véradás milyen viszonyban áll az egyén személyiségével, mennyire fontos része annak, amit magáról vall. Általánosságban azt láthatjuk, hogy a válaszadó fiatalok számára a véradás átlagosan fontos dolog (m= 3,0), és az átlagosnál valamivel jobban tartják magukat véradó típusnak (m=3,3), szoktak ugyan gondolni a véradásra (m=2,4), de az nem fontos része annak, amit magukról gondolnak (m= 2,0) (4. táblázat).

4. táblázat: A véradás jelentősége az egyén számára (1=Egyáltalán nem ért egyet; 5=Teljes mértékben egyetért), N= 597

Szegmensek	Átlag			
	A véradás fontos számomra.	A véradásra szinte soha nem szoktam gondolni.	A véradás egy fontos része annak, ami vagyok.	Olyan típusú ember vagyok, aki ad(na) vért.
NON	2,8	2,6	1,7	3,0
ONE	3,3	2,2	2,3	3,7
MUL	3,3	2,2	2,4	3,7
REG	3,7	2,0	2,7	4,1
DED	4,2	1,6	4,0	3,9
Összesen	3,0	2,4	2,0	3,3

NON= Not blood donors – Nem véradó; ONE= One-time blood donors – Egyszeri véradó; MUL= Multiple blood-donors – Eseti véradó; REG= Regular blood-donors – Alkalmi véradó; DED= Dedicated blood-donors – Rendszeres véradó

Forrás: saját szerkesztés

Kutatásunk célja szempontjából az összevont értékelésnél nagyobb jelentősége van annak, hogy milyen különbségek mutatkoznak az egyes szegmensek között a véradáshoz való viszonyuk tekintetében. Az ANOVA vizsgálat alapján az 4. táblázatban megjelölt 4 kérdésre adott válaszokban volt szignifikáns (sig=0.000) eltérés szegmensenként. Az nem különösebben meglepő, hogy a rendszeres véradói szegmens tagjai számára kiemelten fontos a véradás (m= 4,2), sokat gondolnak rá (m=1,6), fontos része az énképüknek (m=4,0), és magukat véradó típusnak tartják (m= 3,9), míg a nem véradók éppen ennek ellenkezőjéről számoltak be. Az azonban érdekes, hogy a rendszeres véradókon kívüli másik három véradói szegmens (ONE, MUL, REG) miként különül el egymástól. A 4. táblázat eredményei alapján egyértelműen együttmozog az egyszeri és az eseti véradói szegmens, melyektől elkülönül a rendszeres véradói szegmens. Az

egyszeri és az alkalmi véradókhoz képest a rendszeres véradói szegmens tagjai számára a véradás fontosabb (m= 3,3 vs. 3,7), gyakrabban gondolnak rá (m=2,2 vs. 2,0), fontosabb része annak, amit magukról gondolnak (m=2,3/2,4 vs. 2,7) és inkább tartják magukat véradó típusnak (m= 3,7 vs. 4,1).

4.3. Motiváció a véradásra

Megvizsgáltuk azt is, hogy a fiatalokat miként lehetne motiválni a véradásra. Több lehetőséget ajánlottunk fel, mindegyiknél 1-5 skálán jelölhették meg, hogy számukra mennyire lenne motiváló. Általánosságban azt láthatjuk, hogy a hírességeknek, és az egyszerű emlékeztetésnek van kisebb jelentősége, míg a konkrét súlyos beteg bír nagyobb motiváló erővel. Az igazán érdekes eredményeket azonban itt is akkor kapjuk meg, ha szegmensenként külön bontva vizsgáljuk meg a válaszokat. Az ANOVA vizsgálat szerint az 5. táblázatban szereplő kérdések mindegyikénél szignifikáns (sig=0.000) különbség van a válaszokban szegmensek szerint.

5. táblázat: Mennyire motiválná az egyént véradásra az alábbi tényező (1=Egyáltalán nem; 5=Nagyon), N=597

Szegmensek	Mean					
	Egy Ön által sokra tartott híresség felszólít a véradásra.	Eszébe jut, hogy már régen adott vért.	Barátai / ismerősei elmennek vért adni.	Felhívást kap, hogy a vérellátó rendszernek szüksége van vérré.	Barátai / ismerősei elhívják Önt, hogy menjen vért adni.	Felhívást kap, hogy egy konkrét súlyos betegnek azonnal szüksége van vérré.
NON	2,1	2,1	2,8	2,9	2,9	3,4
ONE	2,7	3,0	3,5	3,5	3,7	4,0
MUL	2,7	3,1	3,3	3,7	3,6	4,0
REG	2,4	3,4	3,6	3,6	3,7	4,0
DED	3,4	3,9	3,9	3,9	4,1	4,2
Összesen	2,3	2,5	3,0	3,1	3,2	3,6

NON= Not blood donors – Nem véradó; ONE= One-time blood donors – Egyszeri véradó; MUL= Multiple blood-donors – Eseti véradó; REG= Regular blood-donors – Alkalmi véradó; DED= Dedicated blood-donors – Rendszeres véradó

Forrás: saját szerkesztés

Általánosságban elmondhatjuk, hogy a rendszeres véradói szegmens bármilyen motivációra érzékenyen reagál, míg a nem véradói szegmens ingerküszöbét egyedül a konkrét súlyos beteg igénye éri el. A rendszeres véradói szegmensen kívüli másik három véradó szegmens (ONE, MUL, REG) kevésbé különül el e dimenziók mentén. Egyedül azt érdemes kiemelni, hogy az egyszerű emlékeztetésnek („Eszébe jut, hogy már régen adott vért”) a rendszeres véradók és az alkalmi véradói csoport esetében is relatíve (a ONE és MUL szegmenshez képest, illetve a többi motivációs tényezőhöz képest is) nagy jelentősége van. Ez azt jelenti, hogy a rendszeres véradók

esetében az egyszerű emlékeztetés is komoly motivációt jelent a véradásra – minden különösebb veszély, vagy plusz motivátor (barátok, beteg ember, etc.) nélkül.

4.4. Tervezi-e, hogy a jövőben elmegy vért adni

A vérellátó rendszer szempontjából a legfontosabb szempont a tervezhetőség. A vérkészítmények korlátozott raktározhatósága miatt kiemelten fontos a folyamatos utánpótlás, és a tervezhető készletmennyiség. Ennek tükrében vizsgálatunk legfontosabb kérdése az volt, hogy a válaszadók a jövőben terveznek-e vért adni. Meggyőződés szerint három kategória közül választhattak – ahogy az a 6. táblázatban látható. A válaszadók közel azonos arányban mondták azt, hogy nem terveznek vért adni (44,7%), illetve azt, hogy lehet, hogy fognak vért adni (43,6%), és mindössze a válaszadók 11,7%-a mondta azt, hogy biztosan el fog menni vért adni.

6. táblázat: Tervezi, hogy a jövőben elmegy vért adni? , N=597

Segment	Átlag			TOTAL
	Nem	Igen, már gondoltam rá, lehet, hogy el fogok menni.	Igen, biztosan el fogok menni.	
NON	60,0%	37,9%	2,1%	100%
ONE	18,9%	63,2%	17,9%	100%
MUL	19,6%	60,8%	19,6%	100%
REG	10,4%	41,7%	47,9%	100%
DED	0,0%	7,7%	92,3%	100%
Összesen	44,7%	43,6%	11,7%	100%

NON= Not blood donors – Nem véradó; ONE= One-time blood donors – Egyszeri véradó; MUL= Multiple blood-donors – Eseti véradó; REG= Regular blood-donors – Alkalmi véradó; DED= Dedicated blood-donors – Rendszeres véradó

Forrás: saját szerkesztés

Kutatásunk legfontosabb eredményének tekintjük a 6. táblázatban szereplő, szegmensenként különböztetett válaszokat, melyek rávilágítanak a véradói szegmensek között meghúzódó legfontosabb különbségre. A nem véradók mindössze harmada lát egyáltalán esélyt rá, hogy vért fog adni a jövőben, míg a rendszeres véradók tagjai szinte kivétel nélkül (92,3%) biztosan tervezik a jövőben a véradást. A legrelevánsabb különbség azonban az, amit – az ismét együtt mozgó – egyszeri és eseti, valamint az alkalmi véradói szegmensek közötti eltérésnél láthatunk. Míg az egyszeri és eseti véradói szegmensek tagjai csak kb. 18-20%-ban nyilatkoztak úgy, hogy biztosan el fognak menni vért adni, addig ennek az aránynak több mint duplája (47,9%) volt jellemző az alkalmi véradói szegmens tagjaira. Ez azt jelenti, hogy hiába adott valaki már egyszer (ONE), vagy akár több alkalommal is vért (MUL), attól még nem számíthat rá a vérellátó rendszer. Míg, ha rendszeres véradó, akkor jóval nagyobb eséllyel fog a jövőben is vért adni.

5. Összegzés

Kutatásunk során a vérellátó rendszer jövőjét képező, fiatal szegmens körében végeztünk kvantitatív vizsgálatot. Az 597 érvényes válaszadót öt szegmensbe soroltuk véradási sajátosságaik szerint. Kutatásunk fő eredményének ezt a szegmentált megközelítést tekintjük, mely újfajta megközelítést, és célzottabb marketingkommunikációt jelöl ki a véradásra való motiválás kommunikációját illetően. Főbb megállapításainkat az alábbiakban foglalhatjuk össze.

(1) Általános az egyetértés abban, hogy a véradás jó és hasznos dolog – nem ezt kellene hangsúlyozni, mert ezt már tudják. És ezt ugyanannyira tudja az is, aki nem ad vért, mint az, aki ad. (2) A válaszadók közül szinte minden kérdés esetében jól elkülönültek a nem véradók és a rendszeres véradói szegmens tagjai. Míg a rendszeres véradói szegmensbe eső válaszadók szinte minden dimenzió mentén jóval elkötelezettebbek és pozitívabb attitűddel rendelkeznek a véradás iránt, ami fontos része személyiségüknek, addig a nem véradói szegmens tagjai bár fontos és jó dolognak tartják azt, a véradásra ritkán gondolnak. (3) A véradók csoportján belül az egyszeres véradók (ONE) és a többszörös véradók (MUL) csoportja jobbra együtt mozgott, elkülönülve a rendszeres (REG) véradók csoportjától. Különösen igaz ez a véradás és a személyiség összefüggésének vonatkozásában. Ez érdekes eredmény, hiszen a WHO kategorizálása az egyszeres véradókat különíti el a visszatérő véradóktól, azaz a „töréspontot” az egyszeri és az eseti véradók közé helyezi, míg vizsgálatunk eredményei szerint ez az eseti és az alkalmi véradói szegmens között van. Ennek az a jelentősége, hogy nem a visszatérés, hanem a rendszeresség jelenti az igazi különbséget. Márpedig a vérellátó rendszer szempontjából a rendszeres véradók (REG és DED szegmens) bírnak különös jelentőséggel, hiszen rájuk lehet számítani, míg a többszörös (MUL) és egyszeres (ONE) véradók jóval kisebb arányban nyilatkoztak úgy, hogy a jövőben biztosan fognak vért adni. (4) A rendszeres véradók (DED és REG) marketing szempontból azért is tekinthetők kedvező célcsoportnak, mert esetükben az egyszerű emlékeztetés is hatásos tud lenni. Esetükben – mivel a vérellátó rendszer számára ismertek – célszerű olyan eszközöket alkalmazni, amelyek használata olcsó és közvetlenül megszólíthatók a donorok. Ilyenek lehetnek az e-mail marketing eszközei vagy akár telefonhívással való emlékeztetés. A többi véradói csoport esetén viszont fontos szerepet játszhatnak az online fizetett hirdetések, valamint véradó rendezvények.

Úgy gondoljuk, hogy kutatásunk számos, gyakorlatban is hasznosítható javaslattal szolgál. A véradók szegmentált megközelítése indokolt, hiszen az egyes véradói szegmensek számos dimenzió mentén szignifikánsan különböztek egymástól vizsgálatunk eredményei szerint. A szegmenseket azonban nem csak (vagy nem elsősorban) a WHO kategorizálás mentén érdemes egymástól elkülöníteni (egyszeres véradó – visszatérő véradó). Sokkal relevánsabb a rendszeres véradók elkülönítése a nem rendszeres véradóktól. Másként fogalmazva: az, hogy valaki egy vagy két-három alkalommal volt vért adni nem akkora különbség, mint az, hogy valaki rendszeresen (akár csak évente egyszer) jár vért adni, vagy csak eseti jelleggel fordult elő.

Az előző megállapításból adódóan a vérellátó rendszer szempontjából központi marketing célként azt lehet megfogalmazni, hogy az egyes szegmensek tagjainak célzottan kommunikálva minden

szegmens esetében „léptessünk” egyet a tagokon. Azaz a nem véradókból előbb egyszeres véradókat kell képezni, az egyszeres véradókból pedig visszatérő véradókat – e két cél eddig is általánosan ismert és alkalmazott volt. Az általunk megfogalmazott újszerű javaslat azonban az, hogy a visszatérő véradókból rendszeres véradókat kell „képezni”, ezzel elérve igazán komoly hatást a vérellátó rendszer tervezhetősége és fenntarthatósága szempontjából. Vagyis a központi célcsoport a többszörös véradók kell, hogy legyenek és számukra azt a központi üzenetet kell eljuttatni, hogy szükség van rájuk, és, ha akár csak évente egyszer, de tervezetten, rendszeresen eljönnek vért adni, akkor komoly hatást tudnak tenni.

A rendszeres véradók számára egy emlékeztető rendszer is hatékony lehet, minden különösebb üzenet (veszély, rázoruló beteg, híresség vagy barátok ajánlása) nélkül, pusztán ütemezett módon.

Irodalomjegyzék

- Ajzen, I. – Fishbein, M. (1980): Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Ajzen I. (1988): Attitudes, personality, and behavior. Milton Keynes, UK: Open University Press.
- Ajzen I. (1991): The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50 179-211
- Allain J. P. (2010): Volunteer safer than replacement donor blood: a myth revealed by evidence. *ISBT Science Series*. 5 169-175
- Armitage, C. J. – Conner, M. (2001): Social cognitive determinants of blood donation. *Journal of Applied Social Psychology*. 31 1431-57
- Bandura, A. (1997): Self-efficacy: The exercise of control. New York, NY: W. H. Freeman.
- Charng, H. – Piliavin, J. A. – Callero, P. L. (1988): Role identity and reasoned action in the prediction of repeated behavior. *Social Psychology Quarterly*. 51 303-317
- Ferguson, E. (1996): Predictors of future behaviour: A review of the psychological literature on blood donation. *British Journal of Health Psychology*. 1 287-308
- Ferguson, E. – France, C. R. – Abraham, C. – Ditto, B. – Sheeran, P. (2007): Improving blood donor recruitment and retention: integrating theoretical advances from social and behavioral science research agendas. *Transfusion*. 47 1999-2010
- Fishbein, M. – Ajzen, I. (1975): Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. Reading, MA: Addison-Wesley.
- France, J. L. – France, C. R. – Himawan, L. K. (2007): A path analysis of intention to redonate among experienced blood donors: an extension of the theory of planned behavior. *Blood Donors and Blood Collection*. 47 1006-1013
- Giles, M. – McClenahan, C. – Cairns, E. – Mallet, J. (2004): An application of the Theory of Planned Behaviour to blood donation: the importance of self-efficacy. *Health Education Research*. 19 380-391
- Godin, G. – Conner, M. – Sheeran, P. – Bélanger-Gravel, A. – Germain, M. (2007): Determinants of repeated blood donation among new and experienced blood donors. *Transfusion*. (47) 1607-1615

- Kiguli S. – Maitland K. – George E. C. – Olupot-Olupot, P. – Opoka, R. O. – Engoru, C. – Akech, S. O. – Nyeko, R. – Mtove, G. – Reyburn, H. – Levin, M. – Babiker, A. G. – Gibb, D. M. – Crawley, J. (2015): Anaemia and blood transfusion in African children presenting to hospital with severe febrile illness. *BMC Medicine*. 13 (21) 1-13
- Masser B. M. – White, K. M. – Hyde M. K. – Terry D. J. (2008): The psychology of blood donation: Current research and future directions. *Transfusion Medicine Reviews*. 22 215-233
- Masser B. M. – White, K. M. – Hyde, M. K. – Terry, J. D. – Robinson, N. G. (2009): Predicting blood donation intentions and behavior among Australian blood donors: testing an extended theory of planned behavior. *Transfusion*. 49 320-329
- McCull-Kennedy J. R. – Vargo S. L. – Dagger R. S. – Sweeney J. C. – van Kasteren Y. (2012): Health care customer value co-creation practice styles. *Journal of Service Research*, 15 (4) 370-389
- McMahon, R. – Byrne, M. (2008): Predicting donation among an Irish sample of donors and nondonors: extending the theory of planned behavior. *Transfusion*. 48 321-331
- Piliavin, J. A. (1990): Why do they give the gift of life? A review of research on blood donors since 1977. *Transfusion*. 30 444-459
- Russell-Bennett R. – Previte J. – Hartel C. – Smith G. – Zainuddin N. (2016): The actual and imagined customer experiences of blood donation: A customer value perspective. In Conference Proceedings SERVSIG Conference. Maastricht, Netherlands
- Souza A. B. – Gomes E. B. – Leandro M. L. (2008): Factors contributing to join the donation of blood and bone marrow. *Cad Cult Cienc*. 2 (1) 7-14
- Stryker, S. (1987): Identity theory: developments and extensions. In Yardley, K. – Honess, T. (ed): *Self-identity: psychological perspectives*. New York: John Wiley & Sons, 444-459
- World Health Organization (2009): WHO Global Consultation on 100% Voluntary Non-Remunerated Donation of Blood and Blood Components. WHO, Geneva

FOGYASZTÓI / VÁSÁRLÁSI MAGATARTÁS II.

Fogyasztói jóllét a hazai alternatív élelmiszerellátási hálózatokban

Consumer well-being in alternative food networks: the case of Hungary

NEULINGER ÁGNES

egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, agnes.neulinger@uni-corvinus.hu

BÁRSONY FANNI

PhD hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, barsonyfanni@gmail.com

GJOREVSKA NATASHA

PhD hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, ngorevska@gmail.com

LAZÁNYI ORSOLYA

PhD hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, o.lazanyi@gmail.com

PATAKI GYÖRGY

egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, gyorgy.pataki@uni-corvinus.hu

TAKÁCS SÁNDOR

egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, sandor.takacs@uni-corvinus.hu

TÖRÖK ANNA

PhD hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, anna.torok@uni-corvinus.hu

Absztrakt

Kutatásunk a fogyasztói jóllétet vizsgálja a hazai alternatív élelmiszerellátó hálózatokban az EFOP-3.6.2-16-2017-00007 sz. kutatási projekt egyik alprojektjének keretében. Az alternatív élelmiszerellátó hálózatok, benne a közösségi kertek és a közösségek által támogatott mezőgazdasági tevékenységek vizsgálata lehetővé teszi társadalmi innovációk létrehozta ún. hibrid szervezetekben, hálózatokban és értékláncokban a fogyasztói magatartás megértését. Ennek megfelelően jelen tanulmány a fogyasztói jóllét elméleti megközelítésének felhasználásával az alternatív élelmiszerellátási hálózatokban megjelenő jóllétet vizsgálja a hálózatban résztvevő fogyasztók szempontjából. Konferencia tanulmányunk az elméleti háttér rövid bemutatása mellett kitér a témában végzett primer kutatás (mélyinterjúk) eredményeinek bemutatására. Eredményeink szerint az alternatív élelmiszerellátó hálózatokban való fogyasztói részvétel összességében növeli a fogyasztói jóllétet, annak ellenére, hogy egyes tulajdonságai negatív befolyással vannak erre. Különbségek azonosíthatók új és régi fogyasztók, eltérő motivációval rendelkező fogyasztók, valamint a különböző típusú hálózatokban való részvétel szerint. Következtetéseink támogatják az alternatív élelmiszerellátási hálózatok termelőit abban, hogy jobban megértsék a fogyasztói

igényeket, miközben rámutatnak ennek az üzleti modellnek a fogyasztói viselkedés sajátosságaiból eredő korlátjaira is.

Kulcsszavak: szubjektív jóllét, fogyasztói jóllét, alternatív élelmiszerellátó hálózatok

This research project is aimed at understanding the nature of subjective well-being in relation to alternative food networks in the frame of one of the sub-projects of the EFOP-3.6.2-16-2017-00007 research. The study of alternative food networks (AFN), including food cooperatives, self-harvest gardens and community-supported agriculture schemes enables the analysis of hybrid organisations, networks and value-chains of social innovations. The paper introduces the concept of subjective well-being from the perspective of consumers of alternative food networks. This conference paper covers the theoretical part of the research question and the introduction of research results of a primary study (in-depth interviews). Results show that the participation in alternative food networks contributes to consumers' well-being, nevertheless some of its characteristics have a negative influence on it. Differences between new and experienced users, users with different motivations and across different types of AFNs have been detected. Recent results are able to support the understanding of consumers in these networks, therefore their needs can be better served, while also highlights the limitations of this business model.

Keywords: subjective well-being, consumer well-being, alternative food networks

Köszönetnyilvánítás:

A projektet támogatja az EFOP-3.6.2-16-2017-00007 sz. kutatási projektben a "Társadalmi innovációk szervezeti szintű elemzése és fejlesztése" c. alprojekt.

1. Bevezetés

A nagyipari élelmiszertermelés ellentmondásai, valamint az új fogyasztói trendek az elmúlt évtizedekben jelentős változásokat hoztak az élelmiszerellátási folyamatokban. A termeléshez kapcsolódó etikai, egészségügyi és fenntarthatósági megfontolások az ételhez és az élelmiszerelőállításához kapcsolódó észleléseket alakították át (RENTING et al., 2003).

Az alternatív élelmiszerellátási hálózatok (AFN) magukban foglalják a termelői piacokat, a közösségi kerteket, a szedd-magad mozgalmat és a közösségek által támogatott mezőgazdasági tevékenységeket (ZOLL et al., 2018). A szakirodalomban található kutatások alapján elmondható, hogy az alternatív élelmiszerellátási hálózatok vizsgálata iránt élénk érdeklődés van többek között az élelmiszeripari és agrárgazdasági kutatások területén (BALÁZS et al., 2016), valamint a fogyasztással és fogyasztói magatartással foglalkozó kutatásokban (ZOLL et al., 2018).

JAROSZ (2008) szerint az alternatív élelmiszerellátási hálózatok megjelenése két fő trendhez kapcsolódik. Egyrészt az erőteljes városiasodás és magasabb társadalmi státuszú lakosok megjelenése a felértékelődő belvárosi területeken ösztönzőleg hat a szezonális, helyi természetű és egészséges élelmiszerek keresletére, másrészt a kínálati oldalon a vidéki területek átalakulása kedvez a fenntartható, kistermelői (családi) gazdaságoknak. Ehhez kapcsolódik az az igény, hogy a fogyasztó a termelőtől minél közvetlenebb módon vásárolhasson. Ennek megfelelően az Európai Unió 2014-2020-as időszakra kidolgozott vidékfejlesztési politikájában nagy hangsúlyt kapnak a rövid ellátási láncok és azok fejlesztései (AUGÈRE-GRANIER, 2016) és ez a hazai Vidékfejlesztési Program 2014-2020 irányelveiben (NEMZETI AGRÁRGAZDASÁGI KAMARA 2015) is megjelenik.

A fogyasztói részvétel az egyes alternatív élelmiszerellátási hálózatokban eltérő lehet, VENN et al. (2006) a fogyasztói érdekeltség négy csoportját határozta meg. A fogyasztók betölthetik a termelői szerepet, amennyiben a megtermelt élelmiszert egyúttal el is fogyasztják, úgymint a közösségi kertek tagjai. A fogyasztók szoros együttműködésben lehetnek a termelőkkel – ezt példázza a közösség által támogatott mezőgazdaság – ahol a fogyasztók átvállalják a termelés kockázatát a várható termés reményében (például előzetes, éves előfizetési rendszerben a tényleges termeléstől függetlenül). Közvetlen értékesítési megoldások esetén a fogyasztó az árut offline vagy online rendeléssel közvetlenül a termelőtől szerzi be, termelői piacokon vagy heti dobozos rendelések során. Végül lehetséges az is, hogy a fogyasztó a termelői áruhoz speciális értékesítési csatornán keresztül jut hozzá erre szakosodott értékesítőn keresztül. Ugyan Magyarországon ezek az élelmiszerbeszerzési megoldások még fejlődési szakaszuk elején járnak, az élelmiszer önellátás és a háztáji termelés gyakorlata ma is elterjedt, közel áll a magyar – főleg a vidéki – fogyasztókhöz (BALÁZS et al., 2015).

Jelen kutatás az alternatív élelmiszerellátási láncokban részvevő fogyasztók tapasztalatait a szubjektív – azon belül a fogyasztói – jóllét kapcsán vizsgálja. A fogyasztói jóllét annak megértését célozza, hogy a fogyasztói tapasztalatok hogyan járulnak hozzá a fogyasztók és magának a társadalomnak a jóllétéhez (SIRGY – LEE, 2006). Ennek megfelelően jelen kutatás célja annak

megértése, hogyan járul hozzá a fogyasztói jólléthez a zöldség és gyümölcs termékek alternatív élelmiszerellátási hálózatokon keresztüli megszerzése. Tanulmányunkban először bemutatjuk a fogyasztói jóllét fogalmát, majd kvalitatív kutatásunk segítségével a fogyasztói jóllétet a hazai alternatív élelmiszerellátási hálózatokban való részvétellel összefüggésben értelmezzük.

2. Rövid szakirodalmi áttekintés és módszertan

2.1. A fogyasztói jóllét meghatározása

A fogyasztói jóllétet a szubjektív jóllét fogalmához kapcsolódóan lehet értelmezni, amelynek többféle meghatározása létezik. DIENER (1984) definíciója szerint a szubjektív jóllét az egyéni élet általános értékelének indikátora, amelynek része a boldogság és az étellel való elégedettség. AHUVIA és FRIEDMAN (1998) szerint a szubjektív jóllét egy olyan egyéni és tartós állapotra vonatkozik, amelynek része az étellel való elégedettség (kognitív elem) és az ehhez kapcsolódó pozitív és negatív érzelmek (affektív elem). A definíciók sokfélesége kapcsán azonban DIENER et al. (2016:3) azt emelik ki, hogy a szubjektív jóllét egy *“kiterjedt ernyőfogalom, amely minden formáját magában foglalja az egyéni élet- vagy érzelmi tapasztalat értékelésének”*.

Ehhez kapcsolódóan, SIRGY és LEE (2006:43) meghatározása szerint a *„a fogyasztói jóllét egy olyan állapot, amelyben a fogyasztó termékkel és szolgáltatásokkal szembeni tapasztalatai – a beszerzéshez, előkészítéshez, fogyasztáshoz, birtokláshoz, fenntartáshoz és eldobáshoz/eltávolításhoz kapcsolódóan és helyi környezetük kontextusában – aszerint kerülnek megítélésre, hogy mennyiben kedvezőek a fogyasztó és általában a társadalom számára”*. Továbbá – és tágabb kontextusban – SIRGY et al. (2010) a közösségi jóllét tényezői között értelmezik a fogyasztói jóllétet, ahol a jóllétet befolyásoló tényezők között olyan elemek jelennek meg, mint – többek között – a közösség, a szabadidő, az egészség, a biztonság, a család, a spiritualitás, a munkahely, a pénzügyek, a fogyasztás.

A fogyasztói jóllétnek ez a meghatározása átfogó, azaz magában foglalja az egyéni mikro és a társadalmi makro perspektívákat egyaránt, miközben a fogyasztói tapasztalatok minden típusára kitér. A makro szempontok mérése objektív mérőszámok alapján történik (úgy mint például a fogyasztói panaszok száma és az ezer főre jutó boltellátottsági mutató), a mikro szempontok pedig a fogyasztói tapasztalat szubjektív oldalát ragadják meg. Ezeknek a mutatóknak a segítségével a marketing szakemberek mérhetik, hogy termékeik és szolgáltatásaik elfogyasztásához milyen életminőségváltozás kapcsolódik. Mindehhez érdemes figyelembe venni azt is, hogy eltérő termék kategóriák esetén sajátos mérési szempontokra van szükség (GRZESKOWIAK – SIRGY, 2007).

2.2. Fogyasztói jóllét az élelmiszerfogyasztáshoz kapcsolódóan

Az élelmiszerfogyasztáshoz kapcsolódóan BLOCK et al. (2011) bevezették az úgynevezett élelmiszer-jóllét fogalmát, reflektálva az ételnek az emberi életben betöltött fontos szerepére. A meghatározásuk szerint az élelmiszer-jóllét *„az ételhez kapcsolódó pozitív pszichológiai, fizikai,*

érzelmi és társas kapcsolódás mind az egyén, mind a társadalom szempontjából” (BLOCK et al., 2011:6).

Tekintettel arra, hogy az étkezéssel összefüggő döntéseket számos tényező befolyásolja – úgymint funkcionális, szimbolikus és élvezeti célok (BUBLITZ et al. 2013) – lényeges, hogy ezt az összetett hatást a szubjektív jóllét szempontjából is meg tudjuk ragadni. Másrészt azt is figyelembe kell venni, hogy maga a szubjektív jóllét is befolyásolja az élelmiszerválasztást. GOETZKE et al. (2014) kutatása szerint a jóllét egyes területei – úgymint a spiritualitás, a közösségi részvétel, a fizikai aktivitás és az egészséges táplálkozás – befolyásolják az organikus (bio) élelmiszerek fogyasztását.

Az alternatív élelmiszerellátási láncokhoz és az organikus (bio) élelmiszerek fogyasztásához kapcsolódóan CASTELLANO (2016) kiemeli ezek hozzájárulását a környezeti és közösségi (benne a termelői és fogyasztói) jólléthez. Tanulmányukban a jóllétre gyakorolt pozitív hatásokon túl bemutatják a jóllétet negatívan befolyásoló tényezőket is. CASTELLANO (2016) hangsúlyozza, hogy az alternatív élelmiszerellátási hálózatokhoz való kapcsolódás időigényes (benne az élelmiszerbeszerzés és előkészítés ideje), a résztvevők számára sokszor a harmadik műszakot jelenti a fizetett munka és a házimunka mellett. Ennek lehetnek negatív (pl. egészségügyi) következményei más pozitív következmények (pl. magas minőségű élelmiszerekhez való hozzáférés, lásd BALÁZS et al., 2016) mellett.

2.3. A primer kutatás módszertana

Feltáró primer kutatásunk során kutatócsoportunk tagjai mélyinterjúkat készítettek. 2018. július és december között összesen 23 fogyasztói interjúra került sor Budapesten, közép és felsőközép státuszú férfiak és nők körében. A mintába különböző típusú alternatív élelmiszerellátási hálózatok tagjai kerültek (lásd 1. táblázat), benne új (legfeljebb egy éve tag) és tapasztalt tagok (legalább három éve tag) egyaránt. Az 1. táblázatban látható minta összetétele az interjú alanyok helyzetét az interjú időpontjában mutatja. Ezzel együtt három tapasztalt alany esetében, akik a táblázatban a dobozos rendelés kategóriájában jelennek meg, a közösségi által támogatott mezőgazdasági tagság is releváns, mert életük korábbi szakaszából ilyen tapasztalattal is rendelkeznek.

1.táblázat: A primer kutatás alanyainak bemutatása

Típus	Tapasztalat	Elemszám
Közösség által támogatott mezőgazdaság (éves tagság)	Új tag	2
	Tapasztalt tag	2
Dobozos rendelés (heti rendelés)	Új tag	5
	Tapasztalt tag	6
Közösségi kert tag (éves tagság)	Új tag	2
	Tapasztalt tag	6

3. Eredmények

3.1. Fogyasztói részvétel az alternatív élelmiszerellátási láncokban

A fogyasztói részvétel jellege az alternatív élelmiszerellátási hálózatok egyes típusaiban eltérő lehet. VADOVICS és HAYES (2007) a fogyasztói elköteleződés különböző típusait azonosította a fogyasztók vásárlási hajlandósága alapján, és ezeknek a típusoknak a meglétét kutatásunk is alátámasztotta. A magas elköteleződés a termelő és fogyasztó közötti szorosabb kapcsolattal jár együtt. Ez megmutatkozhat a fogyasztók részéről a termelői kockázatok és költségek egy részének átvállalásában (például a közösség által támogatott mezőgazdaság esetében) és megjelenhet etikai és ökológiai értékekben (úgy mint helyi és organikus termelés), amelyekben a termelők és a fogyasztók közösen osztoznak. A fogyasztói részvétel alakulását a 2. táblázat mutatja be a vizsgált hazai hálózattípusokban. A dobozos rendeléseken belül megkülönböztethető a fix rendelés (a fogyasztónak nincs beleszólása abba, hogy mi kerül a heti kosárba) és az egyedi rendelés (a fogyasztó hetente választ igénye szerint az elérhető árak közül). Tekintettel arra, hogy a táblázatban feltüntetett szempontok tekintetében a dobozos rendelés két formája között nincs lényegi eltérés, ezek az eredmények együtt kerültek közlésre.

2.táblázat: Fogyasztói részvétel az alternatív élelmiszerellátási hálózatokban

	Dobozos rendelés (egyedi és fix)	Közösség által támogatott mezőgazdaság	Közösségi kert
<i>Példák</i>	<i>Szatyorbolt, Zsámboki Biokert</i>	<i>Magos-völgy. Táncoskert</i>	<i>Albertfalva, Árnyskert, Ibolyáskert</i>
Elköteleződés	Heti	Éves	Éves
Fogyasztó-termelő kapcsolat	Kevés, esetleges	Közeli, fontos	„Prosumer” (a fogyasztó a termelő)
Élelmiszerforrás jelentősége	Elsődleges vagy kiegészítő jellegű	Elsődleges vagy kiegészítő jellegű	Csak kiegészítő jellegű
A termelés feletti kontroll	Alacsony	Magas	Magas
Organikus termelés	Változó	Igen	Igen
A közösség szerepe	Változó	Magas	Magas
A csatlakozás oka	Termék minőség és biztonság, közösség, helyi termelők támogatása, fenntarthatóság	Termék minőség és biztonság, közvetlen kapcsolat a termelővel, fenntarthatóság	Kapcsolat a természettel, hobbi, termék minőség és biztonság, fenntarthatóság, közösség

Ahogy a 2. táblázatban látható, a fogyasztói elköteleződés eltérhet aszerint, hogy valaki milyen alternatív élelmiszerellátó hálózat tagja. Az elköteleződés a dobozos rendelés esetében a

legalacsonyabb: a kapcsolatot a fogyasztó hetente felülvizsgálhatja és igény szerint megújíthatja. A megkérdezettek által említett vásárlási helyeken (farmok vagy elosztási hálózatok, úgymint a Zsámboki Biogazdaságtól való közvetlen vásárlás vagy a Szatyorbolt termelői kínálata) online kell leadni a megrendelést, és a fogyasztóknak igazodniuk kell a hely által megszabott feltételekhez és szállítási időpontokhoz. A vásárlási folyamatra jellemző, hogy a hét egy adott napjáig (pl. kedd reggel 8 óra) lehet leadni a rendeléseket, majd ugyancsak egy meghatározott napon és időben (jellemzően csütörtök este) lehet átvenni ezeket a megadott átvételi pontokon. A termékek csomagolás nélkül vagy minimális és elsősorban újrahasznosítható/ lebomló csomagolásban érkeznek. Az árut a fogyasztó maga szállítja el vagy házhozszállítással (sokszor biciklis futár segítségével) kapja meg. A fogyasztó vásárlási lehetőséghez (ez lehet maga a farm vagy az elosztó hely, pl. Szatyorbolt) való ragaszkodását, érzelmi elköteleződését tekintve itt egy jellemzően magas szintű elköteleződéssel találkozunk. Az interjúkból kiderült, hogy a fogyasztók általában egy rendszert ismernek, ennek a szolgáltatásait veszik igénybe és nem is keresnek alternatív lehetőségeket: „*Szatyorbolt vásárló vagyok, nem is vásárolnék máshol*”. Ez azzal függ össze, hogy a vásárlók számára nagy jelentőséggel bír a beszerzési hely iránt táplált bizalom.

A közösség által támogatott mezőgazdaság esetében éves szerződés-alapú elköteleződés mellett történik a vásárlás. A vevők a szerződésben foglaltak szerint az aktuálisan termelt áruból kapnak hetente egy-egy adagot. A fogyasztók által említett két ilyen termelő esetében (Magosvölgy, Táncoskert) a tagok száma 50-130 fő között mozog. A farmok vidéken helyezkednek el és hetente szállítanak a budapesti átvevő pontokra. Ezekben a rendszerekben a fogyasztóknak bebeszélésük van a termelésbe, például abba, hogy a termelők milyen növényeket termesztenek. A fogyasztókat a farmhoz nem ritkán szoros, érzelmi kapcsolat fűzi: „*Nagyon jó látni, hogy a mi segítségünkkel hogyan fejlődik a farm*”.

Különösen magas elköteleződéssel találkozunk a közösségi kertek esetében, hiszen itt a tagok szintén legalább egy egyéves időtartamra köteleződnek el és kapnak lehetőséget egy-egy kisebb földterület megművelésére. Ebben az esetben a termelő és a fogyasztó szerepe elválaszthatatlan egymástól, így a közösségi kertészekre, mint prosumer-ekre tekinthetünk (RITZER – JURGENSON, 2010). A kutatásba bekerült közösségi kertek 30-80 körülbelül 8 négyzetméteres egyéni ágyásokból állnak. A területeket egyének vagy családok művelik meg, továbbá a kertek részét képezik a közös területek is, ahol például tűzrakóhely, gyermekjátszóter vagy közösen megművelt földterületek találhatóak. Ezeket a területeket a tagok közösen tartják rendben. A közösség a közösségi kertek tagjainak életében fontos szerepet tölthet be: „*Az otthonomban csak a közvetlen szomszédokat ismerem... az utcán fura lenne csak úgy szóba állni másokkal. De a kertben ott van a helye a tiedhez közel, akkor rá tudsz nézni, látod hogyan nő a paradicsoma és az máris megadja a beszélgetés témáját.*”

3.2. Fogyasztói jóllét az alternatív élelmiszerellátó hálózatokban

A termékek és szolgáltatások jellemzői, valamint a hálózatok tagjai közötti interakciók pozitív és negatív befolyással is lehetnek a tagok szubjektív jóllétére. Az elvégzett mélyinterjúk alapján a különböző jóllét kimenetek mikro és makro szinten egyaránt feltárásra kerültek (lásd 3. táblázat).

3. táblázat: Pozitív és negatív jóllét következmények az alternatív élelmiszerellátó hálózatokban

Szubjektív jóllét következmények		Mikro	Makro
Pozitív következmény	Egészség, stresszoldás	X	
	Közösség, társas támogatás	X	X
	Értékek, identitás	X	X
Negatív következmény	Kötelező tevékenységek, kényszer	X	
	Konfliktusok, engedmények tétele	X	

Az alternatív élelmiszerellátó hálózatokban való részvétel legfontosabbnak tartott egyéni szinten megjelenő pozitív következményei az egészséggel összefüggő kedvező hatások. Ez igaz a vásárlókra és a prosumerekre is. Az egészségre gyakorolt hatások a beszerezhető élelmiszer helyi- és bio jellegével vannak összefüggésben (termékbiztonság), ahogy ennek fontosságát már korábbi tanulmányok is jelezték (lásd ZOLL et al., 2018). További egészségre gyakorolt hatást eredményez a magasabb szintű fizikai aktivitás és az ehhez kapcsolódó stresszoldás, amelyet a prosumerek a termelés, a fogyasztók pedig a termékek összegyűjtése, hazaszállítása során (ami sokszor tömegközlekedéssel vagy biciklivel történik) gyakorolnak. A közösség fontosságához és a társas támogatáshoz kapcsolódó előnyök mind egyéni, mind pedig társadalmi szinten megragadhatók. A vizsgált hálózatok tagjai jellemzően úgy látják közösségeiket, mint ahol hasonló értékrendű emberek vannak. Ezzel kapcsolatban visszatérő gondolatként hangzott el, hogy *„Itt mindenkinek fontos az egészséges, vegyszermentes élelmiszer”*. Különösen a közösségi kertészekre igaz, hogy kerttársaikkal szívesen találkoznak, és töltenek el együtt időt. A társas támogatás és szolidaritás a termelőkkel szemben is megjelenik, amelynek gazdasági (makro) következményei is vannak. Ugyanígy kedvezően hat a szubjektív jóllétre a részvételhez kapcsolódó értékek kifejezése és identitás megélése. A fenntarthatóság fontossága, a helyi és organikus termelés mellett vállalt elköteleződés büszkeséget ad a résztvevőknek, *„jó érzéssel jár”*. Mindez egyúttal hozzájárul a rövid ellátási láncok működőképességéhez, társadalmi-gazdasági jelentőségükhöz.

Az alternatív élelmiszer-ellátási hálózatokban résztvevőkkel készült interjúkban olyan negatív tényezők is azonosításra kerültek, amelyek ronthatják az egyének szubjektív jóllétét. Ilyenek lehetnek a résztvevők által kötelezőnek érzékelt, elvárt tevékenységek, melyek a vásárláshoz, vagy a kertek esetében a termeléshez kapcsolódnak. A tagok nehézségként élhetik meg az egymással, a termelőkkel vagy a társaikkal való együttműködés során fellépő konfliktusokat és kompromisszumokat. A fogyasztói társadalom kényelmi fogyasztásához képest az alternatív élelmiszerellátó hálózatokban való részvétel számos kötöttséggel jár (kötelező időpontok, kötelező tevékenységek), amelyek gyakran stresszt okoznak az érintetteknek. A termelés elmaradhatatlan feladatai (közösségi kerteknél például az öntözés) vagy az átvételi időpontok rugalmatlansága olyan erőfeszítéseket követelnek az egyéntől, amelyek a mainstream fogyasztás keretei között elkerülhetők. Ugyanígy feszültséget okozhatnak a tagok, a fogyasztó és termelő, a fogyasztó és átvételi pont között megjelenő konfliktusok.

A pozitív és negatív következményeket mérlegre téve az interjúalanyok beszámolóiból az derül ki, hogy szerintük a mérleg egyértelműen pozitív, a termelés és a beszerzés érdekében hozott áldozatok, „*megéri az árukat*” és *megtérülnek*.

SIRGY és LEE (2006) megközelítését követve a fogyasztási élmény egyes szakaszairól és a fogyasztói jóllét szempontjából jelen kutatás eredményei az alábbi módon foglalhatók össze:

- A hozzáférés a közösség által támogatott mezőgazdasági kezdeményezés és a közösségi kertek esetében a legnehezebb, itt a helyek korlátozottak és az érdeklődők gyakran várólistákkal találják szemben magukat. Ugyanígy korlátozó ereje van az éves szerződéseknek is mindkét esetben. A hozzáférés könnyűsége általánosságban fontos a fogyasztóknak és növeli a jóllétüket. A hozzáférésre különösen az új tagok érzékenyek, a tapasztalt fogyasztók már tudják mire számíthatnak és bevett megoldásaik vannak a felmerülő problémákra is.
- Az előkészítéshez kapcsolódó szakasz alapvetően pozitív élményt jelent mind a fogyasztóknak, mind a prosumer-eknek. A korábban nem ismeret alapanyagok feldolgozása, a kísérletezgetés jellemzően pozitív megítéléssel bír a résztvevők körében. Ezzel együtt ebben a szakaszban is megjelennek stresszfaktorok, úgymint a romlás elkerülése miatti gyors alapanyagfeldolgozás igénye vagy a nem mindig megbízható (és előre jelezhető) termékminőség. Az alapanyagok ismertetével és a feldolgozással kapcsolatos tudás hiánya főleg az új tagoknak jelent komolyabb kihívást, a tapasztalt tagoknak inkább izgalmat és örömet okoz mindez.
- A fogyasztás szakaszát egyöntetűen pozitív tapasztalatként írták le az érintettek, és ezt a friss, organikus (vegyszermentes) termékekkel magyarázták. Ezek a jellemzők adják a termékeknek a fogyasztók által észlelt magas minőségét is. Ezzel együtt is előfordul, hogy az alternatív élelmiszer-hálózatokban résztvevők panasszal élnek. Fogyasztóként a rendelés során tapasztalt áruhiányt, árucserét, a vártnál kisebb méretet nevezték meg negatívként, a közösségi kertészek pedig a kártevőkre, a vártnál kisebb termésre panaszkodtak. Ezeket a jelenségekre azonban az interjúalanyok az alternatív hálózatok természetes velejáróiként tekintenek.
- A birtokláshoz kapcsolódóan a várt termékminőség mellett az anyagi érték megítélése az egyik legfontosabbnak tartott faktor. Az ár/érték kérdés az alternatív élelmiszerellátási hálózatok minden típusánál releváns. Tekintettel arra, hogy a hálózatokból beszerezhető termékek magasabban árazottak a nagyipari alternatíváikhoz képest, a fogyasztók elsősorban a közép/felső-közép osztályokból kerülnek ki (BALÁZS et al., 2016). Ezt az összefüggést jelen kutatás is igazolta. Ezzel együtt az ár fontos, ami az elvárt minőséghez képest fogalmazódik meg. Az interjúalanyok jellemző véleménye ezzel kapcsolatban: „*Drága, de megéri az árát*”.
- A fenntartás fázisa elsősorban a közösségi kertek használói számára értelmezhető, ahol a munkájuk értéke, a műveléshez szükséges fizikai aktivitás és a termeléshez kapcsolódó kísérletezgetés vehető számba. A termelési folyamat bizonytalansága (pl. időjárás, kártevők) és az egyéni hozzájárulás (idő, erőfeszítés) szükségessége hordoz magában bizonytalanságot, mégis az élmény összességében pozitív a tagok beszámolóí alapján.
- Az eldobás/eltávolítás szakasza a fenntarthatósági és környezettudatos szempontokkal kapcsolódik össze az alternatív élelmiszerellátási hálózaton keresztül fogyasztók számára. Ennek megfelelően a tagok előnyben részesítik a környezetbarát, csomagolás-mentes, lebomló, újrahasznosítható megoldásokat.

Összességében elmondható, hogy az alternatív élelmiszerellátási hálózatokban való fogyasztói részvétel egyértelműen hozzájárul a fogyasztói jólléthez. Ezzel együtt minden újonnan csatlakozó résztvevő találkozik olyan nehézségekkel, amelyekkel a mainstream ellátási láncokban való fogyasztás során nem kellett megküzdenie. Ha a résztvevő úgy érzi, az alternatív élelmiszerellátási hálózatban való részvétel túl nagy áldozatot, kööttséget követel meg, kiléphet és visszatérhet a mainstream rendszerek által lehetővé tett kényelmi fogyasztáshoz vagy dönthet úgy, hogy egy lazább elköteleződést kívánó hálózati megoldásra vált.

4. Következtetések és javaslatok

Kutatásunkban az alternatív élelmiszerellátási hálózatok különböző típusaiban megjelenő fogyasztói jóllétet vizsgáltuk. Eredményeink megfelelnek BATT – FALTER (2018) megállapításának, amely szerint a társadalmi vállalkozásoktól való vásárlás – aminek az általunk vizsgált alternatív élelmiszerellátási hálózatok is megfelelnek – nagyobb fogyasztói jóllétet eredményez, mint a profitorientált vállalkozásoktól való vásárlás.

Jelen kutatás a dobozos rendelés, a közösség által fenntartott mezőgazdasági kezdeményezés és a közösségi kertek tagjainak véleményén keresztül tárta fel a részvétel okát, az elkötelezettség jellemzőit, valamint a fogyasztás egyes szakaszainak hozzájárulását az egyének (és kisebb részben a társadalom) jóllétéhez. A szubjektív jólléten belül kiemelt hangsúlyt kapott a fogyasztói jóllét megértése.

A kutatási eredmények szerint az alternatív élelmiszerellátási hálózatokhoz való csatlakozás legfőbb motivációi megegyeznek a szakirodalom által feltárt motivációkkal (ZOLL et al., 2018). A motivációk között jelen van – és gyakran a legfontosabb – az élelmiszer minősége, amely különösen a kisgyermeket nevelők számára fontos. További ok a csatlakozásra a közösséghez tartozás, a helyi termelők támogatásának, a velük való szolidaritás megélésének lehetősége. Végül lényeges oka a csatlakozásnak a fenntartható termelés támogatása, beleértve a szezonális zöldségek és gyümölcsök fogyasztását és tágabb kontextusban a környezeti terhelés csökkentéséhez való hozzájárulást. A közösségi kertek tagjai esetében az okok kiegészülnek a természetközelséggel és a kertészkedés által biztosított szabadidős elfoglaltsággal, stresszlevezetéssel.

A fogyasztói jóllét szempontjából elmondható, hogy különösen a tapasztalt tagok életminőségéhez járul hozzá az alternatív élelmiszerellátási hálózatokban való részvétel. Az új tagoknak szembesülni kell a mainstream fogyasztási gyakorlatoktól való eltérésekkel, a kényelmi fogyasztás számos velejárójának a feladásával. Az új tagok ezért először mind a rendeléshez, mind a termék átvételéhez kapcsolódóan (a közösségi kertek esetében a termelői munka és közösségi kertészkedés kapcsán) szokatlan helyzetekkel találkozhatnak, amelyek kihívást jelenthetnek számukra. Amennyiben a kapott érték elismerése meghaladja a befektetett többlet energiát és költséget – azaz a fogyasztói jóllétükhöz hozzájárul ez a helyzet – az alternatív élelmiszerellátási hálózathoz csatlakozók tartós taggá válnak. Akinek ez nem sikerül, az lemorzsolódik, mert ahogy az egyik dobozos vásárló megjegyezte: „*Ez nem való mindenkinek*”.

Kutatási eredményeink hozzájárulhatnak ahhoz, hogy az alternatív élelmiszerellátási hálózatokhoz csatlakozni kívánó fogyasztók felkészültebben, realisabb elvárásokkal hozzák meg a csatlakozással kapcsolatos döntésüket, és nagyobb eséllyel válhassanak rendszeres vásárlókká/tagokká. Ugyanez igaz a másik oldalra is: a társadalmi vállalkozásoknak a működését is segítheti, hogy többet tudhatnak meg a fogyasztók, résztvevők elvárásairól, motivációjáról és a tartós fogyasztóvá válás kihívásairól.

Jelen kutatás korlátját jelenthetik a mintavételből fakadó korlátok. A kutatás nem terjedt ki az összes alternatív élelmiszerellátási hálózat típusra (pl. szedd-magad mozgalom), továbbá csak a tipikusnak tekinthető közép/felső-közép státuszú résztvevőkre fókuszált és elsősorban részvételi és nem demográfiai alapon végezte az alanyok kiválasztását. A jövőben érdemes lenne a magatartási szempontokon túl a különböző demográfiai csoportok mentén is hasonló vizsgálatot végezni. Szintén későbbi kutatásokban kellene az alternatív élelmiszerellátási hálózatokhoz való csatlakozás elutasításának okaival is foglalkozni, valamint mélyebben feltárni a rendszeres fogyasztóvá válás folyamatát. További kutatás irányulhatna a hálózatok összes érdekeltjének értékrendjére.

Irodalomjegyzék

1. Ahuvia, A. – Friedman, D. C. (1998): Income, consumption, and subjective well-being: Towards a composite macromarketing model. *Journal of Macromarketing*. 18 (2) 153-168.
2. Augère-Granier, M-L. (2016): Short food supply chains and local food systems in the EU. European Parliament, European Parliamentary Research Service. Letöltés helye: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2016/586650/EPRS_BRI\(2016\)58665_0_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2016/586650/EPRS_BRI(2016)58665_0_EN.pdf) Letöltés ideje 2019.03.10.
3. Balázs, B. – Pataki, Gy. – Lazányi, O. (2016): Prospects for the future: Community supported agriculture in Hungary. *Futures*. 83 (October) 100-111.
4. Batt, V. – Falter, M. (2018): social enterprise—the rising star of customer well-being? *Global Marketing Conference*, Tokyo. 797-809.
5. Block, L. G. – Grier, S. A. – Childers, T. L. – Davis, B. – Ebert, J. E. – Kumanyika, S. – Lacznia, R. N. – Machin, J. E. – Motley, C. M. – Peracchio, L. – Pettigrew, S. – Scott, M. – van Ginkel Bieshaar, M. N. G. (2011): From nutrients to nurturance: A conceptual introduction to food well-being. *Journal of Public Policy & Marketing*. 30 (1) 5-13.
6. Bublitz, M. G., Peracchio, L. A., Andreasen, A. R., Kees, J., Kidwell, B., Miller, E. G., Carol M. Motley, Paula C. Peter, Priyali Rajagopal, Maura L. Scott & Vallen, B. (2013): Promoting positive change: Advancing the food well-being paradigm. *Journal of Business Research*. 66 (8) 1211-1218.
7. Castellano, Som R. L. (2016): Alternative food networks and the labor of food provisioning: A third shift? *Rural Sociology*. 81 (3) 445-469.
8. Diener, E. (1984): Subjective well-being. *Psychological bulletin*. 95(3) 542-575.
9. Goetzke, B. – Nitzko, S. – Spiller, A. (2014): Consumption of organic and functional food. A matter of well-being and health? *Appetite*. 77 (June) 96-105.
10. Grzeskowiak, S. – Sirgy, J. M. (2007): Consumer well-being (CWB): the effects of self-image congruence, brand-community belongingness, brand loyalty, and consumption recency. *Applied Research in Quality of Life*. 2 (4) 289-304.

11. Jarosz, L. (2008): The city in the country: Growing alternative food networks in Metropolitan areas. *Journal of Rural Studies*. 24 (3) 231-244.
12. Renting, H. – Marsden, T. K. – Banks, J. (2003): Understanding alternative food networks: Exploring the role of short food supply chains in rural development. *Environment and Planning*. 35 (3) 393-411.
13. Ritzer, G. – Jurgenson, N. (2010): Production, consumption, prosumption. *Journal of Consumer Culture*. 10 (1) 13-36.
14. Sirgy, M. J. – Lee, D. J. (2006): Macro measures of consumer well-being (CWB): A critical analysis and a research agenda. *Journal of Macromarketing*. 26 (1) 27-44.
15. Sirgy, M. J. – Widgery, R. N. – Lee, D. J. – Grace, B. Y. (2010): Developing a measure of community well-being based on perceptions of impact in various life domains. *Social Indicators Research*. 96 (2) 295-311.
16. Vadovics, E. – M. Hayes (2007): Nyitott Kert – egy helyi bioélelmiszer-hálózat Magyarországon. Fenntartható fogyasztás Magyarországon Tudományos konferencia. Konferenciakötet. 237-258.
17. Venn, L. – Kneafsey, M. – Holloway, L. – Cox, R. – Dowler, E. – Tuomainen, H. (2006): Researching European 'alternative' food networks: some methodological considerations. *Area*. 38 (3) 248-258.
18. Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (2015): Vidékfejlesztési Program Kézikönyv. Letöltés helye: <https://www.nak.hu/kiadvanyok/kiadvanyok/133-vidékfejlesztési-program-kezikonyv-1/file> Letöltés ideje: 2019.03.10.
19. Zoll, F. – Specht, K. – Opitz, I. – Siebert, R. – Piorr, A. – Zasada, I. (2018): Individual choice or collective action? Exploring consumer motives for participating in alternative food networks. *International Journal of Consumer Studies*. 42 (1) 101-110.

Igénybevevői magatartás szerepe a szolgáltatás érték létrehozásában

Customer behaviour in creation of the service value

ERCSEY IDA

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

Absztrakt

Az SDL (Service Dominant Logic) koncepció alapján a fogyasztó aktív magatartása a szolgáltatás előállítás alapvető része. A szolgáltatás létrehozásában kiemelt szerepe van az interakcióknak, amelyek egyrészt a frontvonal és a vevők között, másrészt a vevő és más vevők között játszódnak le. A vizsgálat célja az igénybevevők magatartásának feltárása az interakciók mentén, különböző szolgáltatások létrehozása során. Az adatok elemzésénél kiemelt figyelmet fordítunk a fogyasztói részvétel és a szolgáltatás fogyasztó által észlelt értéke közötti kapcsolat tárgyalására. A megkérdezés mintanagysága 335 fő, és a kitöltők jelentős része (42 %) az egészséges életmódhoz és a szépségápoláshoz köthető szolgáltatásokat vett igénybe, közel egyharmada gasztronómiai szolgáltatásban részesült, a többi kulturális aktivitást folytatott (28 %). A kvantitatív kutatás eredményei alapján megállapítható, hogy a vizsgált szolgáltatások esetében szignifikáns eltérés áll fenn a vevői részvétel több faktora esetében. Az eredmények igazolják, hogy a szolgáltatás érték létrehozásában jelentős szerepe van az igénybevevők magatartásának, valamint a vevők értékteremtő magatartása és a szolgáltatás észlelt értéke között pozitív összefüggés áll fenn négy faktor tekintetében.

Kulcsszavak: közös értékteremtés, szolgáltatás interakció, fogyasztói részvétel, észlelt érték

According to the SDL (Service Dominant Logic) the consumer active behaviour is a basic part of the service creation. In creation of service the interactions have main roles which are fulfilled on the one hand between the frontline and the customer and on the other hand between the customer and other customers. The aim of this study is to explore the customers' behaviours relying on the interactions based on the creation of different services. We pay special attention to the presentation of the relationship between the consumer participation and the perceived service value. The sample size of survey is 335 respondents, and a notable part of respondents participated in cultural activities (28 %), went to use a wellness service (42 %), and gastronomic service (30 %). It can be concluded that significant difference is among more factors of the customer participation in case of the given services. Our results prove that customers' behaviours have an important role in creation of services value, and it is a positive relationship between the customers' co-creation behaviour and the service value with respect four factors.

Keywords: co-creation value, service interaction, consumer participation, perceived value

Köszönetnyilvánítás:

A publikáció a Széchenyi István Egyetem által az EFOP- 3.6.1-16-2016-00017

„Nemzetköziesítés, oktatói, kutatói és hallgatói utánpótlás megteremtése, a tudás és technológiai transzfer fejlesztése, mint az intelligens szakosodás eszközei a Széchenyi István Egyetemen” című uniós projekt keretében készült.

1. Bevezetés

A szolgáltató cégek sikeres működése érdekében kiemelt szerepe van az igénybevevői elvárások megismerésének és a fogyasztói igények minél teljesebb kielégítésének. A nemzetközi menedzsment szakirodalomban elsőként PRAHALAD és RAMASWAMY (2004) tárta fel, hogy a piaci érték „előállításában” a fogyasztók is részt vesznek, az értéket a vállalat és a fogyasztó közösen hozza létre. Amerikai szerzők (LUSCH-VARGO, 2006) az érték közös megteremtésének fogalmát használja az új marketingalapelvek lefektetéséhez. A fogyasztóközpontú szemléletben a vevő szerves része az értékteremtő folyamatnak, befolyásolhatja, hol, mikor és hogyan jön létre érték. Az együttműködési és részvételi formák munkaerőforrást jelentenek a szervezetek számára, ami nemcsak a profitorientált vállalatokban, hanem a non-profit intézményekben is megjelenik (BANKS–DEUZE, 2009).

Az üzleti érdek a vállalatokat a fogyasztókkal való interakcióra készíti a közös alkotásból (co-creation) származó hozzáadott érték és a versenyelőny elérése érdekében. Ez megerősíti azt a nézetet, hogy a fogyasztó minden esetben az érték társalkotója (VARGO–LUSCH, 2004). A szolgáltatási folyamatban a fogyasztó gyakran jelentős szerepet tölt be. Napjainkban számos szolgáltatás interaktív, technológia intenzív, és a kapcsolatigényesség a szolgáltatás komplexitását növelheti. A szolgáltatás típusától függően, a vevői magatartás a szolgáltatás előállításában széles tartományban változhat az alacsonytól a magas aktivitási szintig.

A szolgáltató nézőpontjából az igénybevevői részvétel felveti azt a kérdést, hogy a cég milyen mértékben hajlandó fogyasztóit bevonni az értékteremtő folyamatába. A piaci túlkínálatban azok a szervezetek, akik képesek bevonni és résztvevővé tenni a célközönséget, nagyobb eséllyel nyerhetik el a fogyasztók választását. A vállalat közvetlen marketingtevékenységén keresztül is kezdeményezheti a fogyasztói részvételt a szolgáltatási folyamataiban. Az aktivitás megnyilvánulhat oly módon, hogy a fogyasztók saját indíttatásukból hozzájárulnak a cég tevékenységéhez új termékötletekkel, vagy a szolgáltatással kapcsolatos visszajelzésekkel, a vállalat saját visszacsatolási rendszerében, vagy a közösségi média felületein. Ha a vállalkozás figyelembe veszi ezeket az észrevételeket a termék vagy szolgáltatás ajánlat kialakítási fázisában (ZAHAY et al., 2010), akkor néhány ilyen ötletből később akár a felhasználók által vezérelt innováció is születhet.

A magyar háztartások 1 főre jutó fogyasztási kiadásaiban 10 % feletti növekedés figyelhető meg több szolgáltatási iparágban és ágazatban a 2017-es évhez képest (KSH, 2018). Jelen tanulmány empirikus kutatásában górcső alá vesszük a kulturális szolgáltatásokat, a vendéglátáshoz kapcsolódó szolgáltatásokat és az egészséges életmóddal valamint szépségápolással kapcsolatos szolgáltatásokat.

A tanulmány célja egyrészt bemutatni a szolgáltatást igénybevevő értékteremtő magatartásának nemzetközi szakirodalmi hátterét. Először áttekintjük a közös értékteremtés és a fogyasztói részvétel értelmezését, majd körüljárjuk a vevő értékteremtő magatartása és a szolgáltatási interakció sarokpontjait. A tanulmány másik célkitűzése, hogy empirikus kutatásban feltárjuk az igénybevevők aktív magatartásának mértékét az előzőekben említett szolgáltatások létrehozása során. Az adatok elemzésénél kiemelt figyelmet fordítunk a szolgáltatás fogyasztó által észlelt

értéke és a fogyasztói részvétel kapcsolatának tárgyalására. Végül megfogalmazzuk a kutatási témához kapcsolódó további kutatási feladatokat.

2. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

Ebben a fejezetben bemutatjuk a szolgáltatást igénybevevők értékteremtési magatartásához kapcsolódó szakirodalmat, majd az elméleti háttér áttekintése után megfogalmazzuk a kutatási kérdéseket.

2.1. Szakirodalmi áttekintés az igénybevevők értékteremtési magatartására vonatkozóan

A közös értékteremtés tárgyalható a fogyasztó szemszögéből, vagy szervezeti szempontok alapján. Ebben a tanulmányban a co-creation elméletet a szolgáltatást igénybevevő oldaláról mutatjuk be. A *közös értékalkotás koncepciója* alapján fogyasztói értéket a vevő hozza létre a szolgáltató és a vevő közötti interakciók során, a vállalkozás csak értékajánlatot tehet (VARGO-LUSH, 2004). Az értékteremtés folyamatában a vevő elsősorban működtető erőforrás (tudás, készségek). Az interakciós folyamatban megvalósul a fogyasztó bevonása, az interaktivitás és a testre szabás. Ezen kívül a tranzakciót megelőző és azt követő folyamatok, a vevővel való rövidebb vagy hosszabb távú kapcsolatok kiépítése is nagy jelentőséggel bír.

BITNER és szerzőtársai (1997) meghatározták a szolgáltatás igénybevevő szolgáltató céghez kapcsolódó szerepét (pl. erőforrás, versenytárs). Tanulmányukban publikálták a *vevői részvétel 3 szintjét*, ami megjelenhet a szolgáltatás létrehozásában. Az alacsony részvétel csak a fogyasztó fizikai jelenlétét várja el. A közepes részvétel esetén a fogyasztó inputtal (pl. információ, erőfeszítés) járul hozzá a szolgáltatás megteremtéséhez. A szolgáltatás végeredménye szempontjából lényeges előállítási feladatokat kell teljesíteni a fogyasztónak magas részvétel esetében. Idesorolhatók pl. a professzionális szolgáltatások, a humán transzformatív szolgáltatások közül a felsőoktatás, és az egészségügyi szolgáltatások.

Az SDL (Service Dominant Logic) koncepció alapján a fogyasztói részvétel a szolgáltatás előállítás alapvető része. Az SDL szemüvegén át a szolgáltatás egy olyan folyamat, amely a szolgáltató és a fogyasztó közötti interakcióban valósul meg (VARGO-LUSCH, 2004). A közösen létrehozott érték a fogyasztó és a szolgáltató interakciójának és együttműködésének következménye. Az *interakció* során mind a fogyasztó, mind a szolgáltató forrásokat – képességet, tudást – használ a haszon megszerzéséhez (COVA et al. 2011). A közös értékteremtésben lényeges szerepe van az aktív és releváns részvételnek (HAU-THUY, 2016).

A fogyasztói részvétel nagyon fontos az interaktív szolgáltatások hatékony létrehozásához és nyújtásához (BOLTON–SAXENA-IYER, 2009). A fogyasztók interakcióba lépnek a cég technológiájával, alkalmazottaival és a folyamatokkal a szolgáltatások létrehozása és nyújtása során. Ennek következtében a fogyasztói részvétel közvetlenül befolyásolja a szolgáltatás minőségét és magatartási eredményeit (pl. szolgáltatás használat, ismételt vásárlói magatartás, szájreklám), valamint a cég eredményeire (hatékonyság, árbevétel, profit) is hatással van.

Napjainkban a technológia és különösen az internet elérhetősége széleskörű, a vevők gyakran lépnek interakcióba a technológia - igényes szolgáltatásokkal (pl. online banki szolgáltatások).

Szerzők két dimenzió alapján kategorizálták az interaktív szolgáltatásokat. A fogyasztói részvétel szintje (alacsony – magas) és a használt technológia mértéke (alacsony – magas) szerint 4 típust különítettek el.

1. Magas interakciós szolgáltatás intenzív technológiai alappal és magas fogyasztói részvétellel (pl. online bankolás, orvosi és információs szolgáltatás).
2. Hagyományos szolgáltatások viszonylag alacsony vevői részvétellel és technológiai háttérrel (pl. kereskedelmi, banki és éttermi szolgáltatások).
3. Folyamatosan nyújtott szolgáltatások, alacsony részvétellel, és magas technológiai támogatással (pl. közüzemi szolgáltatások).
4. Közös alkotással létrehozott szolgáltatások, magas vevői részvétellel és alacsony technológiával (pl. tanácsadás).

Több kutató az első kategóriába tartozó szolgáltatásokat tekinti interaktív szolgáltatásnak és elsősorban a web-alapú szolgáltatások kutatására fókuszál. Ugyanakkor a hagyományos szolgáltatáskutatások a fogyasztó-alkalmazott interakcióra irányították a figyelmet. SOLOMON et al. (1985) definíciójában a szolgáltatási interakció az alkalmazottak és a vevők „fúziója”, ahol a szolgáltatás nyújtás sikere attól függ, hogy a két fél mennyire teljesíti szerepét. A vevői részvétel szintje nagymértékben függ a szolgáltatás tartalmától, jellegétől.

Grönroos és Voima (2013) az igénybevevő értékteremtő tevékenységét leszűkíti a szolgáltatási folyamat közös szférájára, ami az igénybevevő és a szolgáltató illetve a szolgáltató személyzet közötti együttműködést jelenti. Ugyanakkor több szerző (YI-GONG, 2013.) a fogyasztó és a szolgáltató közös értékalkotó tevékenységét a közös szférán túl kiterjeszti a vevők közötti szférára is. Ez azt mutatja, hogy a vevők közötti interakció tartalma is jelentős módon hozzájárulhat a szolgáltatás érték létrehozásához.

A közös értékteremtéshez szükséges *igénybevevői részvétel* értelmezésében egyrészt megtalálható az *egydimenziós* (AUH et al. 2007; YI et al. 2011), másrészt a *többdimenziós* (YI-GONG, 2013) szemlélet. A többdimenziós koncepció alapján a fogyasztók értékteremtő magatartásának két „oldala” van: a vevő részvételi és fogyasztópolgári magatartása. A *vevő részvételi magatartása* magában foglalja a vevőtől elvárt szerep betöltését, és azt a magatartást, amely a közös értékteremtés sikeréhez szükséges. A vevő részvételi magatartását kifejező dimenziók: a vevő információkereső magatartása, a vevő információ megosztó magatartása, a vevő felelős magatartása a személyzet és vagy a cég irányába, a vevő magatartása a személyes interakció során. A vevő fogyasztópolgári magatartása olyan „önkéntes” magatartás, amely extra-értéket biztosít a cég számára, de a vevőnek ez az „extra szerep” nem szükségszerűen elvárt viselkedés a közös értékteremtési folyamatban (YI et al., 2011). A *vevő fogyasztópolgári magatartását* a következő négy dimenzió segítségével mérhetjük: visszacsatolás a vevőtől az alkalmazott felé, a cég és/vagy alkalmazottak ajánlása másoknak, más vevők számára segítségnyújtás, vevői tolerancia a cég és/vagy alkalmazott irányába.

Látható, hogy a szolgáltatás előállításában kiemelt szerepe van az interakcióknak, amelyek egyrészt a frontvonal és a vevők között, másrészt a vevő és más vevők között játszódik le. Az 1. táblázatban az interakciók típusa alapján rendszereztük az értékteremtő magatartás dimenzióit és elemeit.

1. táblázat

Az igénybevevők értékteremtő magatartásának összetevői

Az értékteremtés területei	Az értékteremtő magatartás összetevői
<i>Interakció a fogyasztó és a szolgáltató között</i>	a vevő információ megosztó magatartása, a vevő felelős magatartása a személyzet és vagy a cég irányába, a vevő magatartása a személyes interakció során, visszacsatolás a vevőtől az alkalmazott felé, vevői tolerancia a cég és/vagy alkalmazott irányába.
<i>Interakció a vevők között</i>	a cég és/vagy alkalmazottak ajánlása másoknak, más vevők számára segítségnyújtás
<i>Szolgáltató képessége a szolgáltató aktív részvétele nélkül</i>	a vevő információkereső magatartása

Forrás: saját szerkesztés Yi és Gong (2013) alapján

A korábbi empirikus kutatások alapján megállapítható, hogy a vásárló részvétele és befolyása a szolgáltatás előállításában különböző dimenziók formájában jelenik meg, és a komplex, valamint kapcsolatigényes szolgáltatások esetében specifikus összetevőkkel fejezhető ki (pl. egészségügyi szolgáltatások). A szolgáltatás típusától függően, a vevői részvétel a szolgáltatás előállításában széles tartományban változhat az alacsonytól a magas aktivitási szintig.

A vizsgálat célja az igénybevevők szolgáltatás-létrehozásban kifejtett aktivitásának feltárása a három különböző értékteremtési területhez kapcsolódóan. Ennek alapján a kutatási kérdések a következők:

K1: Mi jellemző a különböző szolgáltatásokat igénybevevők értékteremtő magatartására a szolgáltató és a vevő közötti interakcióban?

K2: Van-e szignifikáns eltérés a különböző szolgáltatásokat igénybevevők értékalkotó magatartásában a vevők közötti interakcióban?

K3: Milyen mértékű a különböző szolgáltatásokat igénybevevők információkereső magatartása az érték létrehozásához kapcsolódóan?

A közös értékteremtés eredménye a fogyasztók mellett a szervezet számára is értéket jelent. A közös értékteremtés eredménye azonban nemcsak a fogyasztó és a szervezet számára jelent értéket, hanem azon vevők részére is, akikkel rendszeresen vagy esetenként megosztja tapasztalatait, élményeit az online társadalmi hálón. Ez a tapasztalat megosztás formálja az online közösség jövőbeli fogyasztási magatartását. Több korábbi kutatásban a részvételi magatartás és az eredmény közötti kapcsolatra fókuszáltak, így az eredmények vizsgálatában a testreszabott szolgáltatás, a jobb minőség, az alacsonyabb kockázat és költség jelent meg (AUH et al. 2007; CHAN et al. 2010; YIM et al, 2012). ANDERSON és szerzőtársai (1994) arra az eredményre jutottak, hogy kedvezőbb vevői érték aktívabb továbbajánlást eredményezett az igénybevett szolgáltatás tekintetében. HAU és THUY (2016) a humán transzformatív szolgáltatások körében vizsgálta a részvételi magatartás szolgáltatás értékre gyakorolt hatását.

A vizsgálat másik célkitűzése annak vizsgálata, hogy az igénybevevők szolgáltatás-létrehozásban kifejtett aktivitása milyen hatással van a szolgáltatás észlelt értékére. Ennek alapján a kutatási kérdés a következő:

K4: Milyen kapcsolat van az igénybevevők szolgáltatás létrehozásban kifejtett magatartása és a szolgáltatás észlelt értéke között?

2.2. Módszertan: mérési módszerek, mintavétel

A közös értékteremtő magatartás méréséhez a YI és GONG (2013) által kifejlesztett skálát alkalmaztuk. YI és GONG (2013) angol válaszadók körében, több szolgáltatási iparágra vonatkozó empirikus kutatásában validálta a fogyasztók részvételi magatartásának és fogyasztópolgári magatartásának dimenzióit. Spanyol válaszadókkal lefolytatott kutatás eredményei is igazolták a szolgáltatást igénybevevők értékteremtő magatartásának összetevőit, az egészséghez és szépségápoláshoz kapcsolódó szolgáltatások előállításában elkülöníthető a fogyasztók kötelező és önkéntes magatartása (REVILLA-CAMACHO et al. 2015). A szolgáltatást igénybevevők részvételi magatartását a négy dimenzió alapján, összesen 15 skála tétel segítségével értékeltük, ötfokozatú skálán. A válaszadókat arra kértük, hogy a legutóbb igénybevett szolgáltatáshoz kapcsolódóan végezzék el az online kérdőív kitöltését. Az önkéntes, ún. fogyasztópolgári magatartás méréséhez a négy dimenzió figyelembevételével 13 tételt használtunk. A kitöltők jelentős része (42 %) az egészséges életmódhoz és a szépségápoláshoz köthető szolgáltatásokat vett igénybe, közel egyharmada gasztronómiai szolgáltatásban részesült, a többi kulturális aktivitást folytatott (28 %).

A kutatási kérdések megválaszolásához a primer kutatási módszerek közül az egyszeri keresztmetszeti kutatást választottuk. A közös értékteremtő fogyasztói magatartás vizsgálatának *célsokasága* két magyarországi régió 18+ lakossága. Kvótás mintavételt alkalmaztunk, melyhez kvóta jellemzőnek a nemet és a lakóhely típusát határoztuk meg. A 2015-ben lefolytatott megkérdezés *mintanagysága* 335 fő, melynek 60 %-a férfi és 40 %-a nő. A válaszadók 23 %-a megyeszékhelyen él, ahol sokkal több fajta szolgáltatás igénybevételére nyílik lehetőség, mint a kisebb vidéki városokban (46 %) és falvakban (31 %). A minta életkor szerinti összetétele: a 18-26 éves korosztály 57 %, (192 fő), és az idősebb generáció aránya 43 %, (143 fő). A minta nem reprezentatív, ezért a következtetések korlátozottan, erre a mintára helytállóak.

Az adatelemzést az SPSS 22.0 szoftver alkalmazásával végeztük el. Az első, második és a harmadik kutatási kérdéshez először faktorelemzést futtatunk le az értékteremtés faktorainak meghatározására, majd varianciaelemzést használtunk a három szolgáltatás kategória különbségeinek mérésére. A negyedik kutatási kérdés vizsgálatához többváltozós regresszió elemzést alkalmaztunk.

3. Eredmények

A primer kutatás eredményeit a kutatási kérdések szerinti tagolásban tárgyaljuk.

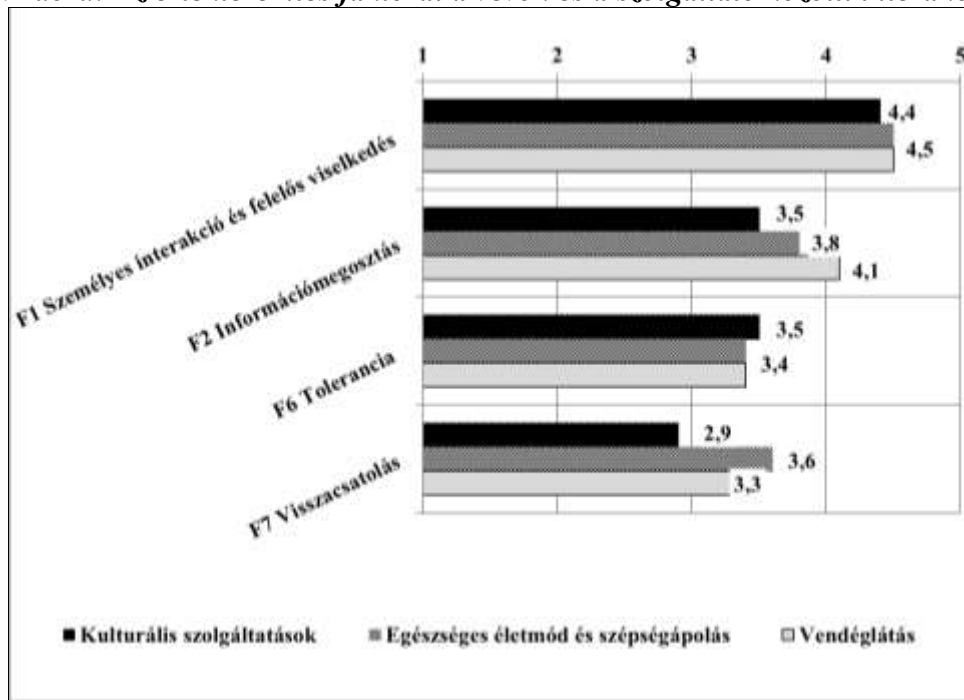
3.1. Az igénybevevők magatartása a szolgáltató és a vevő közötti interakcióban: az első kutatási kérdés vizsgálata

A fogyasztóktól elvárt felelős viselkedés elemei a személyzet és a fogyasztó közötti interakcióban jelennek meg, és szükségesek a sikeres, a válaszadók által elvárt szolgáltatás létrehozásához. Ez a

faktor a személyes interakció kapcsán magában foglalja a válaszadók személyzet és szolgáltató iránti attitűdjét, viselkedését. Az angol és spanyol válaszadókkal lefolytatott kutatás eredményeitől (YI-GONG, 2013, REVILLA-CAMACHO et al. 2015) eltérően, a felelős viselkedés és a személyes interakció jellemzői egy faktort alkotnak. Az azonosított faktorok közül további kettő faktor, a visszacsatolás és a tolerancia, a válaszadók és a szolgáltató személyzet közötti kapcsolatban vannak jelen. Az 1. ábra jól szemlélteti, hogy a vevők személyzet felé megjelenő pozitív hozzáállása tolerancia és visszacsatolás formájában kisebb jelentőségű, közepes értéket kaptunk.

Feltételeztük, hogy a különböző fajta szolgáltatások létrehozásában a fogyasztói részvétel mértéke heterogenitást mutat. A válaszadók a kulturális szolgáltatáson kívül két különböző szolgáltatási iparághoz tartozó szolgáltatást vettek igénybe, egészségügyi és szépségápoláshoz tartozó szolgáltatást, és vendéglátási szolgáltatást. A szolgáltatás interakció kategorizálása alapján a vizsgált szolgáltatások a hagyományos szolgáltatások közé sorolhatók, a vendéglátási és kulturális szolgáltatások esetében viszonylag alacsony a vevői részvétel és a technológiai alap. Ehhez képest az egészséges életmódhoz és szépségápoláshoz tartozó szolgáltatásoknál relative magasabb a vevői részvétel, de nem beszélhetünk intenzív technológiai alapról a szolgáltatás előállítása kapcsán. Az értékteremtési aktivitást kifejező dimenziók átlagos értéke, mint függő változó és a három különböző szolgáltatás kategória, mint független változó között varianciaelemzést hajtottunk végre a szignifikáns eltérések feltárása érdekében. Az eredmények szignifikáns eltérést mutatnak a fogyasztó és a szolgáltató közötti információmegosztás, és visszacsatolás esetében (1. ábra).

1. ábra: Az értékteremtés faktorai a vevők és a szolgáltató közötti interakcióban



Forrás: saját szerkesztés

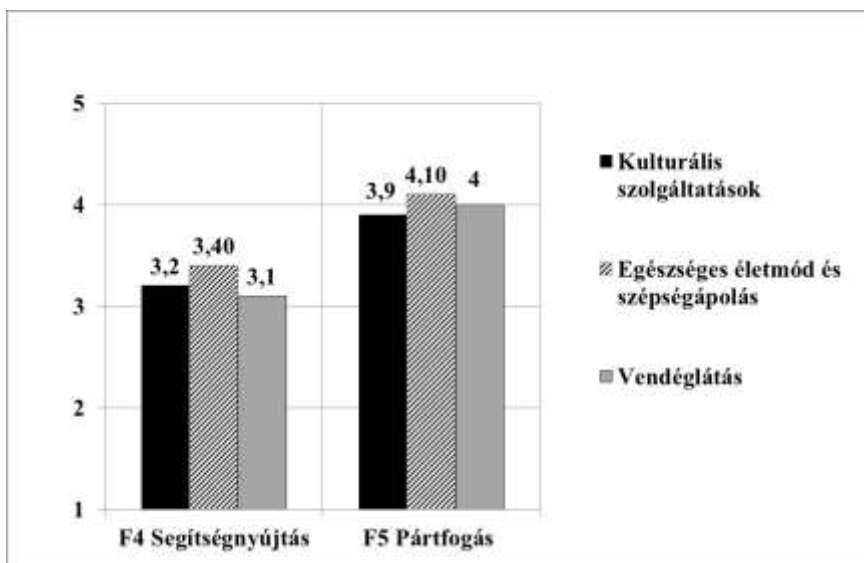
Egyértelműen látható, hogy a vendéglátást igénybevevők fordítanak legtöbb figyelmet a szükséges információk személyzettel történő megosztásában. Legkisebb aktivitást információ megosztásban a kulturális szolgáltatások fogyasztói mutatnak. Az egészséghez és szépségápoláshoz kapcsolódó szolgáltatások sikeres teljesítésében fontos szerepet töltenek be a fogyasztói tapasztalatok, ez hozzájárul a visszacsatolásban megfigyelhető magasabb fogyasztói aktivitásban. A szolgáltatónak szóló pozitív és negatív tartalmú vevői visszajelzések az egészségügyben és a szépségápolásban a legmagasabbak, ezt követi a vendéglátási, majd a kulturális szolgáltatási iparág (1. ábra).

3.2. Az igénybevevők magatartása a vevő és más vevők közötti interakcióban: a második kutatási kérdés vizsgálata

A szolgáltatás érték létrehozását vizsgáló korábbi kutatásokhoz hasonlóan a válaszadók önkéntes magatartásában elkülöníthető a segítségnyújtás, a pártfogás, a tolerancia és a visszacsatolás dimenzió. Ezek a faktorok a fogyasztók aktív hozzáállása esetén extra értéket jelentenek a szolgáltatónak. Az azonosított faktorok közül kettő, a segítségnyújtás és a pártfogás a válaszadók és más vevők közötti kapcsolatban jelenik meg. Az eredmények azt jelzik egyrészt, hogy a vizsgált szolgáltatások előállítása során, a válaszadók más fogyasztók számára nyújtott segítsége kevésbé jellemző, mint a továbbajánlásban megnyilvánuló aktivitása. Másrészt szignifikáns eltérés mutatkozik: legalacsonyabb értéket a vendéglátási szolgáltatásoknál kaptunk, ugyanakkor az egészséghez és szépségápoláshoz kapcsolódó szolgáltatások sikeres teljesítésében fontos szerepet töltenek be a fogyasztói tapasztalatok, ez hozzájárul a segítségnyújtásban megfigyelhető magasabb fogyasztói aktivitásban (2. ábra).

2. ábra: Az értékteremtés faktorai a vevők és más vevők közötti interakcióban

Forrás: saját szerkesztés



Ugyanakkor a vevők pozitívabb magatartást tanúsítanak mindegyik szolgáltatás tekintetében a szolgáltatók pártfogásában, a kedvező tapasztalat továbbadásában (2. ábra).

3.3. Az igénybevevők információkereső magatartása: a harmadik kutatási kérdés vizsgálata

A szolgáltatás érték létrehozását vizsgáló korábbi kutatásokhoz hasonlóan a válaszadók részvételi magatartásában elkülöníthető az információkeresési és az információ-megosztási dimenzió. A szolgáltatást igénybevevők információkeresésben kifejtett aktivitása közepes szintű, mindhárom szolgáltatás esetében a faktor átlagos értéke 3,3 (öt fokozatú skálán mérve).

3.4. A vevők értékteremtő magatartása és az észlelt érték közötti kapcsolat: a negyedik kutatási kérdés vizsgálata

A regresszió elemzés eredményei azt mutatják, hogy szolgáltató és a vevő közötti interakcióban a személyes interakció és felelős viselkedés faktor, továbbá a tolerancia és a visszacsatolás faktor 39 %-os mértékben magyarázza ($R^2=0,394$) az igénybe vett szolgáltatás észlelt értékét. A 2. táblázat adatai alapján megállapítható, hogy a részvételi magatartás dimenziói közül az információ-megosztásnak nincsen szignifikáns hatása a szolgáltatás általános értékelésére.

2. táblázat

A vevők értékteremtő magatartása és az észlelt érték közötti kapcsolat a szolgáltató és a vevő közötti interakcióban

Vevők értékteremtő magatartása → Észlelt érték	Sztenderdizált együtthatók	
	β	t (Sig.)
Személyes interakció és felelős viselkedés	0,509	9,891 (0,000)
Információ-megosztás	0,102	1,928 (0,055)
Visszacsatolás	0,162	3,234 (0,000)
Tolerancia	0,264	4,464 (0,001)
$R^2 = 0,394$, $F = 43,149$, $Sig. = 0,000$		

Forrás: saját kutatás

Korábbi empirikus eredmények (HAU-THUY, 2016.) igazolják, hogy az egészségügyi szolgáltatásoknál a részvételi magatartás faktorai közül a fogyasztói visszacsatolás fontosabb a többi faktorhoz (felelős magatartás, információ megosztás) képest a szolgáltatás érték létrehozásában. Ugyanakkor a felelős magatartás nagyobb jelentőségű a felsőoktatási szolgáltatások értékében, különösen a tanulási aktivitás tekintetében. A fogyasztó által észlelt érték, a szolgáltatás érték, amelynek két vetületét, az eredmény és a folyamat értéket külön értékelték a szolgáltatás igénybevevők. Az eredmények azt mutatják, hogy a részvételi magatartás magyarázó ereje erősebb a folyamat értékben, mint az eredmény értékben. Ezeknél a szolgáltatásoknál a részvételi folyamat elsősorban a tanulás révén új ismeretek megszerzését, továbbá a társadalmi kapcsolatot, és a kedvező tapasztalatot jelenti.

Következő lépésben a válaszadók önkéntes, fogyasztópolgári magatartását jelentő két faktor, mint független változó és az általános észlelt érték, mint függő változó közötti összefüggést vizsgáltuk. A regresszió elemzés eredményei alapján látható, hogy a pártfogás faktor 21 %-os mértékben magyarázza ($R^2=0,214$) az igénybevett szolgáltatás észlelt értékét. A 3. táblázat adatai igazolják, hogy a vevő és más vevők közötti interakcióban, a fogyasztópolgári magatartás dimenziói közül a vevők más vevőknek nyújtott támogatása (F_4 =segítség-nyújtás) nincsen szignifikáns hatással a szolgáltatás általános értékelésére.

3. táblázat

A vevők értékteremtő magatartása és az észlelt érték közötti kapcsolat a vevő és más vevők közötti interakcióban

Vevők értékteremtő magatartása → Észlelt érték	Sztenderdizált együttthatók	
	β	t (Sig.)
Segítség-nyújtás	0,015	0,297 (0,767)
Pártfogás	0,458	9,019 (0,000)
$R^2 = 0,214, F = 44,580, \text{Sig.} = 0,000$		

Forrás: saját kutatás

A kutatás eredményeinek összegzéseként az alábbi megállapításokat tesszük a négy kutatási kérdésre vonatkozóan:

- 1: A szolgáltató és a vevő közötti interakcióban szignifikáns eltérés áll fenn a három különböző szolgáltatás típus között, a fogyasztó és a szolgáltató közötti információ-megosztás és visszacsatolás esetében.
- 2: A vevők közötti interakcióban szignifikáns eltérés van a három különböző szolgáltatás között, a más vevőknek nyújtott segítség tekintetében.
- 3: A különböző szolgáltatásokat igénybevevők információkeresésben kifejtett aktivitása közepes szintű, és nem mutat szignifikáns eltéréseket.
- 4: Az igénybevevők értékteremtő magatartása és a szolgáltatás észlelt értéke között pozitív összefüggés áll fenn négy faktor tekintetében.

4. Következtetések és javaslatok

A fogyasztók értékteremtő magatartását igénybevevői nézőpontból vizsgáltuk.

A primer kutatási eredmények alapján megállapítható, hogy a vevők részvételi magatartása és fogyasztópolgári magatartása négy faktor tekintetében, a közepesnél gyengébb mértékben magyarázza az igénybevett szolgáltatás értékének megítélését. A fogyasztók és a szolgáltató személyzet közötti személyes interakció és az igénybevevők szolgáltatásteljesítéssel kapcsolatos felelős magatartása pozitív hatással van a szolgáltatás értékére, de nincsen szignifikáns összefüggés a fogyasztók információkeresési magatartása, és a fogyasztók szolgáltató személyzet irányába megnyilvánuló információ-megosztási tevékenysége és a szolgáltatás észlelt értéke között. Az igénybevevők pártfogásban - ajánlásban megnyilvánuló aktivitása, továbbá a szolgáltató iránt tanúsított toleranciája, és visszacsatolása pozitív kapcsolatot mutat a szolgáltatás értékével.

A szakirodalmi áttekintés alapján látható, hogy a szolgáltatási interakciónak, és az interakcióhoz tartozó technológiai környezetnek, a szolgáltatási folyamatnak és a szolgáltató személyzetnek nagy jelentősége van a fogyasztói részvételben. A fogyasztói részvétel mélyebb elemzéséhez egyrészt fel kell tárni a vevői magatartást befolyásoló motivációs tényezőket, másrészt a fogyasztói részvételt elősegítő szervezeti feladatokat. A motivációs tényezők tekintetében a további kutatások során választ keresünk arra, hogy az interaktív szolgáltatások mely elemei (pl. serviscap, személyzet, folyamatok, technológia) vannak hatással a fogyasztói részvétel különböző faktoraira, nevezetesen a szolgáltató felé irányuló információ megosztásra, a felelős viselkedésre, és a visszacsatolásra. Az igénybevevői aktivitást támogató szervezeti oldal esetében fókuszálni kell arra, hogy a szolgáltatási interakcióban a fogyasztói részvétel bátorításához hogyan kell a

frontvonalat (serviscape) megtervezni és kivitelezni. Mivel ennek a kutatási témának viszonylag kevés a magyar szakirodalmi előzménye, a kvantitatív kutatást megelőzően, kvalitatív kutatás alkalmazása indokolt. A további kutatási eredmények lehetővé teszik a technológia intenzív és a folyamatorientált szolgáltatások sajátosságainak meghatározását a fogyasztói részvétel szemszögéből.

6. Irodalomjegyzék

- Anderson, E.W.- Fornell, C.- Lehmann, D.R. (1994): Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden. *Journal of Marketing*. 58(3) 53-66.
- Auh, S.- Bell, S. J.- McLeod, C. S.- Shih, E. (2007): Co-production and customer loyalty in financial services. *Journal of Retailing*. 83(3) 359-370.
- Banks, J.- Deuze, M. (2009): Co-creative labour. *International Journal of Cultural Studies*. 12(5) 419-431. doi: 10.1177/1367877909337862
- Bitner, M. J.- Faranda, W. T.- Hubbert, A. R.- Zeithaml, V. A. (1997): Customer contributions and roles in service delivery. *International Journal of Service Industry Management*. 8(3) 193-205.
- Bolton, R.- Shruti Saxena-Iyer (2009): Interactive Services: A Framework, Synthesis and Research Directions. *Journal of Interactive Marketing*. 23. 91–104.
- Chan, K. W.- Yim, C. K. B.- Lam, S. S. K. (2010): Is customer participation in value creation a double-edged sword? Evidence from professional financial services across cultures. *Journal of marketing*. 74(3) 48-64.
- Cova, B.- Dalli, D.- Zwick, D. (2011): Critical perspectives on consumers' role as 'producers': broadening the debate on value co-creation in marketing processes. *Marketing Theory*. 11(3). 231–241.
- Grönroos, C., - Voima, P. (2013): Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of Academy of Marketing Science*. 41(2). 133–150.
- Hau, L.N.- Thuy, P.N. (2016): Customer participation to co-create value in human transformative services: a study of higher education and health care services. *Service Business: An International Journal*. 10(3) 603-628.
- Lusch, R.- Vargo, S. (2006): The Service-Dominant Logic of Marketing: Reactions, Reflections, and Refinements, *Marketing Theory*. 6(3) 281-288.
- Prahalad, C. K.- Ramaswamy, V. (2004): Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*. 18. 5–14.
- Revilla-Camacho, M.A.- Vega, Vázquez, M.- Cossio-Silva, F.J. (2015): Customer participation and citizenship behaviour effects on turnover intention. *Journal of Business Research*. 68(7) 1-5. DOI: 10.1016/j.jbusres.2015.02.004

Solomon, M.R.- Surprenant, C.- Czepiel, J.A.- Gutman, E.G. (1985): A Role Theory Perspective on Dyadic Interactions: The Service Encounter. *Journal of Marketing*. 49 (1) 99–111.

Vargo, S. L.- Lusch, R. F. (2004): Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*. 68. 1–17.

Yi, Y.- Gong, T. (2013): Customer value co-creation behaviour: scale development and validation. *Journal of Business Research*. 66(9) 1279–1284.

Yi, Y.- Natarajan, R.- Gong, T. (2011): Customer participation and citizenship behavioural influences on employee performance, satisfaction, commitment, and turnover intention. *Journal of Business Research*. 64(1) 87–95.

Yim, C. K. B.- Chan, K. W.- Lam, S. S. K. (2012): Do customers and employees enjoy service participation? Synergistic effects of self-and other-efficacy. *Journal of marketing*. 76(6) 121-140.

Zahay, D.- Griffin, A.- Krishnan Palghat, V. (2010): Voices of the Crowd. 26th IMP Conference, Corvinus University of Budapest, Hungary, Sep 2-4. 2010. URL: <http://www.impgroup.org/uploads/papers/7502.pdf> Accessed: March 12, 2011

Hazai életstílus-csoportok digitalizációs jellemzői

Characteristics of lifestyle groups in Hungary from a digitalisation perspective

SZÚCS KRISZTIÁN

egyetemi docens, Pécsi Tudományegyetem, szucsk@tkk.pte.hu

TÖRŐCSIK MÁRIA

egyetemi tanár, Pécsi Tudományegyetem, torocsik@tkk.pte.hu

NAGY ÁKOS

adjunktus, Pécsi Tudományegyetem, nagya@tkk.pte.hu

LÁZÁR ERIKA

PhD hallgató, Pécsi Tudományegyetem, lazar.erika@tkk.pte.hu

Absztrakt

A hazai életstílus kutatások több évtizedes múltra tekintenek vissza, amelyben mindvégig aktív szerepet vállalt a pécsi marketingműhely. A másfél évtizede kifejlesztett és publikált (TÖRŐCSIK 2003) ÉletstílusInspiráció modell újszerűsége abban rejlik, hogy az aktuális fogyasztói magatartástrendekre építkezve, azok együttes irányait értékelve határozza meg a válaszadók „élettempóját”, ami az előzetes és az azóta elvégzett kutatások szerint is jól működő ismérve az alkalmazott szegmentációs megoldásnak. Az utóbbi években tovább finomítottuk ezt a mérési dimenziót és a már-már hagyományosnak tekinthető „értékorientáció” vizsgálatával együttesen sikerült újra megrajzolni a hazai életstílus-csoportokat. Ennek a vizsgálatnak az eredményeit mutatja be jelen tanulmány, amelynek legfontosabb konklúziója, hogy a digitalizáció, annak hatása a fogyasztók mindennapjaira a csoportképzésben egyértelműen megjelent.

Kulcsszavak: életstílus, szegmentáció, élettempó, digitalizáció

In the past decades the Marketing Department of the University of Pécs played a significant role in the Hungarian lifestyle research tradition. The novelty of our Lifestyle Inspiration model (TÖRŐCSIK, 2003) developed and published fifteen years ago lies in that it defined the respondents' pace of life based on current consumer behavior trends and its directions. According to the prior and ongoing researches it is a well-functioning indicator of the segmentation solution applied. In the last few years we continuously refined this measurement dimension and took into consideration the “value orientation” successfully redrawn the Hungarian lifestyle groups. The study presents the results of this research, and its most important conclusion that the digitalization and its impact on consumers' life clearly become a determining factor when identifying segments.

Keywords lifestyle, segmentation, pace of life, digitalization

Köszönetnyilvánítás:

A kutatás az EFOP-3.6.1-16-2016-00004 „Átfogó fejlesztések a Pécsi Tudományegyetemen az intelligens szakosodás megvalósítása érdekében” pályázat támogatásával készült el.

Bevezetés

Számtalan hazai és külföldi tanulmány (CHAFFEY – ELLIS-CHADWICK, 2019; AGÁRDI, 2018; REKETTYE, 2018; RYAN, 2017; KANNAN – LI, 2017; FEHÉR, 2016). Foglalkozott az elmúlt évtizedben a digitalizáció különböző területekre gyakorolt hatásaival, de a hazai kutatások között a fogyasztói életstílus oldaláról még nem közelítették a kérdést, annak ellenére, hogy a 1970-es évektől napjainkig időről-időre megjelennek a marketingkutatásban az életstílussal kapcsolatos kutatási célok viszonylag jól tematizált elméleti, módszertani kiindulóponttal (WUGGENIG – KOCKOT, 1992).

Ezt a kutatási hiányt igyekeztünk pótolni az elmúlt évben elvégzett vizsgálatokkal, amelyek célja volt, hogy a 2004-ben megkezdett és azóta több szempontból is kivitelezett és továbbfejlesztett életstílus-vizsgálati rendszert alkalmazva megrajzoljuk a hazai lakosság tipikus életstílus-csoportjait.

Bár az életstílus, mint olyan, egy sokdimenziós témakör, így összefolynak körülötte, benne olyan kategóriák, mint stílus, habitus, milió, szubkultúra, szcéna. Ettől függetlenül változatlan az érdeklődés a témakör iránt, főképp az alkalmazás szintjén. Minden marketinges szeretné ügyfeleit, vásárlóit jobban megismerni, csoportjaikat rájuk szabott módon kiszolgálni (HOFMEISTER-TÓTH – NEULINGER, 2009, BARZ, 2001).

Emiatt részletesebben foglalkozunk az Életstílus Inspiráció modell koncepciójával, hiszen ez a rendszer adja az alapját annak a közelítésnek, amit az elmúlt másfél évtizedben használunk. A modell kiindulópontja, hogy az évezred elejére megváltozott fogyasztói magatartás új dimenziók figyelembe vételét igényli a szegmensek azonosításakor (TÖRÓCSIK, 2003), még akkor is, ha a változások mélyebben gyökereznek (LASCH 1996, BÁNKI 2018, KAPITÁNY-KAPITÁNY 2000) és hosszabb időtávon alakultak, alakulnak ki (PLUMMER 1974, ANDERSON 2007).

Kutatásunkban megtartva a széles körben használt *értékorientáció* dimenzióját (BERGER, 2008), felváltottuk a másik dimenziót, ami jellemzően szociális helyzetre, érdeklődési területekre fókuszált az *élettempó* csoportképzésre alkalmas jellemzőjével. Hipotézisünk az volt, hogy aki gyors életet él, annak jobb jövedelme, tudásszintje és a modern technikával (ICT) szorosabb kapcsolata van. Aki lassú életet él, az vagy választja azt és valamelyik „ellentrend-csoport” tagja lesz, vagy kizorul a társadalom fő áramlataiból.

A két dimenzió mentén egy kétszer-kettes mátrix valamelyik mezőjében helyezkednek el a csoportok, a gyors-modern (a trendekkel együtt mozgók), a lassú-modern (az ellentrendeket preferálók), a gyors-tradicionális (a társadalom többségi aktív tagjai), valamint a lassú-tradicionális (a kimaradók) negyedek valamelyikében.

Miután az életstílus fő komponense az értékészlet, ezért az életstílus akár generációs közelítéssel is vizsgálható, hiszen a generációk kohorszélményei formálják a közösen elfogadott, képviselt értékeket (STRAUSS – HOWE, 1992, SCHIPPERGES – SCHÜTZER DE MAGALHÃES, 2010).

Az ÉletstílusInspiráció modell kifejlesztését a 2003-ban indítottuk el, amikor is 4000 fős szóbeli megkérdezésen, fókuszcsoporthoz vitákra alapuló empirikus kutatást folytattunk le, ennek első

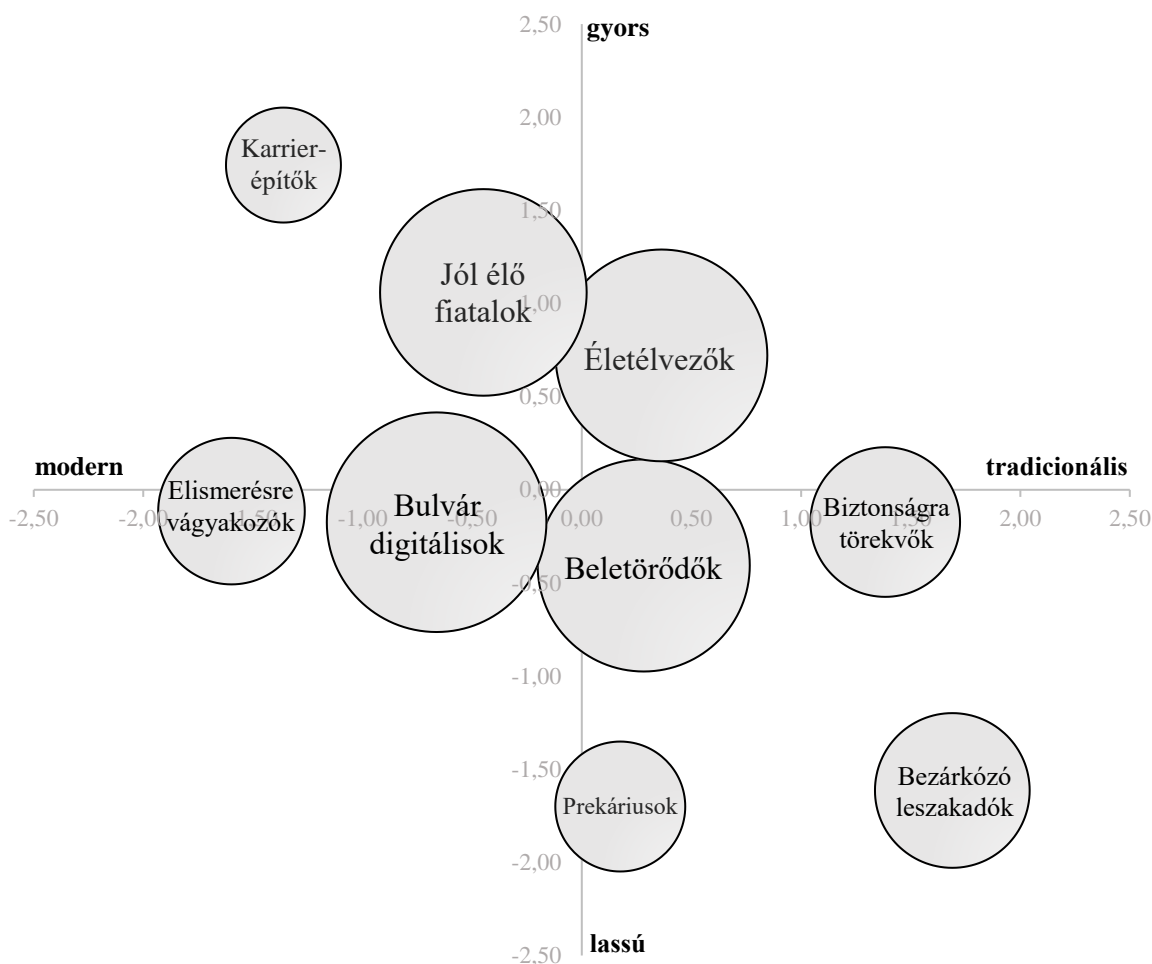
közleményei 2004-ben jelentek meg (TÖRŐCSIK – SZŰCS, 2004). A 16-64 évesek megkérdezésével keletkezett adatállomány elemzésével egy a modell dimenzióira építkező életstílus-térkép jött létre. Bizonyítható volt, hogy a társadalmi átlagtól gyorsabb életet élők csoportjainak majd mindegyike átlag feletti lehetőségekkel bír. A társadalom nagyobb része természetes módon az átlagot jelentő gyorsaság mellett tagozódik élményfogyasztóra (fiatalok), társadalmi közép és kapaszkodó csoportokra. Látszik, hogy a kapaszkodók kissé gyorsabb életpozícióban vannak, csakis így képesek valamennyien stabilizálni magukat. A lassú élettempó a leszakadókat egyértelműen jellemzi, ők azok, akik kiszorultak a társadalmi fő áramlatokból. Statisztikailag nem tudtuk kimutatni a lassú-modern, a „kiszálltak” csoportját, de számítottunk arra, hogy a későbbiekben határozottabban megjelennek. Az értékorientáció modern-tradicionális végpontok közötti értelmezése komoly generációs összefüggést mutatott.

Lehetőségünk volt 2013-ban a fiatalok, a *Z generáció életstílusának* kutatására is a már jelzett elméleti konstrukció alkalmazásával (TÖRŐCSIK et al., 2014). Miután a modell alkalmazhatóságáról korábban meggyőződünk (SZŰCS et al., 2010), így az adatfeldolgozáshoz ezen alapról indulva kezdtünk hozzá. Tanulságos volt ütközni azzal a tapasztalattal, hogy a közösségi média, az internethasználat, a mobiltelefon, a növekvő narcizmus milyen új vonásokat emel ki, és hogy ezek hatása már nem korlátozódik a fiatal generációra. Ezeket a konklúziókat figyelembe véve alakítottunk a modell alapját képező attitűdkérdéseken, beépítve olyan digitalizációs hatásokat mérő változókat is, amelyeket a jelen felméréskor már alkalmazni tudtunk. Ennek a vizsgálatnak az eredményeit foglaljuk össze ebben a tanulmányban.

Életstílus-csoportok 2018-ban

Az elemzések eredményeként létrejött kilenc életstílus-csoportot kétdimenziós térképen ábrázoltuk az Életstílus Inspiráció modell szerint (1. ábra).

Az összefoglaló a személyes megkérdezés során kérdőíves módszerrel elért 2.000 fős országos mintából azon résztvevők válaszait tartalmazza, akik esetében az elemzéshez felhasznált attitűdállítások a konzisztencia-vizsgálatot követően relevánsnak mutatkoztak, így összességében a teljes vizsgált mintát 1833 főre szűkítettük. A minta reprezentatív jellegének megőrzése végett a kiemelt demográfiai változókat az alapsokasági megoszlásoknak megfelelően súlyoztuk (életkor, nem, végzettség és településtípus, valamint régió szerinti dimenziókban).



ábra 1: Életstílus csoportok Magyarországon 2018-ban, (Saját szerkesztés)

Az 55 kérdésből álló megkérdezés az életstílus-vizsgálathoz szükséges attitűdkészlet mellett különféle részterületek megismerésére is lehetőséget adott. Az értékorientáció értékeinek meghatározásához a Schwartz-féle értékészletet (1992) használtuk, az élettempó értékeinek meghatározásához pedig a korábban kifejlesztett és validált attitűdállításokat alkalmaztuk. Az életstílus csoportok értelmezéséhez további kiegészítő témákkal kapcsolatos állítások értékelését is felhasználtuk.

Mivel jelen tanulmányban kifejezetten a digitalizációs hatások oldaláról mutatjuk be az elemzések során azonosított életstílus-csoportokat, ezért a negyedekhez tartozást másodlagos szempontként kezelve vázoljuk a szegmensek profiljait. Kiemelt változóként kezeljük azt, hogy az adott válaszadó számára mennyire fontos a technológiai újítások, innovációk ismerete.

Az eredmények alapján megállapítható, hogy szignifikánsan különböznek az egyes csoportok e tekintetben, ráadásul jól látszik, hogy a szociális státusz és a digitalizáció hatása kevéssé függ össze egymással. Erősebb a korreláció generációk szintjén, de ahogy korábbi tanulmányainkban

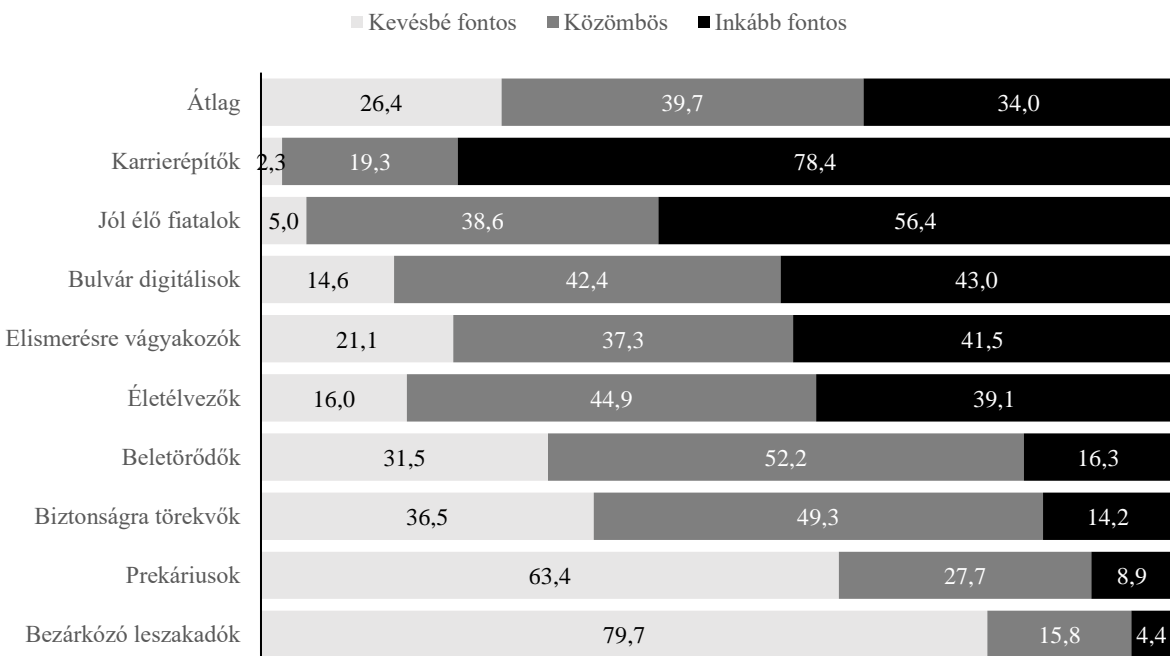
(SZÚCS, 2008) is jeleztük, ez az összefüggés is gyengülő tendenciát mutat, az idős generáció tagjai is egyre inkább érintettek ebben a változásban.

Kétségtelen tény ugyanakkor, hogy a modell lassú-tradicionális negyedében található csoportok átlag alatti, a gyors és / vagy modern csoportok pedig átlag feletti involváltságot mutatnak. Jól mutatja ezt az alábbi ábra is, amelyen egyértelmű választóvonalat lehetne húzni az „Életélvezők” után, igaz, a közömbösség jelenthet egyben potenciális bevonódást is.

Mennyire fontos Önnek, hogy a *technológiai újdonságokról, innovációkról*, új termékekről az elsők között szerezzon tudomást? (%)

n=1833

Tízfokozatú skálán jelentsé az 1, hogy egyáltalán nem fontos, míg a 10, hogy nagyon fontos!



ábra 2: Életstílus csoportok nyitottsága technológiai újdonságokról, innovációkról, (Saját szerkesztés)

Nézzük meg a következőkben az egyes életstílus-csoportok profiljait, kiemelve a digitalizációhoz kapcsolódó néhány további kérdés vonatkozásában is.

„karrierépítők”

A megkérdezettek 4,8%-át (n=96) jelentő *karrierépítőket* találtuk a leginkább modern és gyors élettempót folytató csoportnak, amire a csoport demográfiája is magyarázatot ad, hiszen döntő részük (69,3%) a fiatal, 34 év alatti korosztályba tartozik. A klaszter jelentős részét alkotó férfiak jellemzően egyedül vagy élettársi kapcsolatban élnek, hiszen még a családalapítás előtti életszakaszban vannak. A fiatal és fiatal felnőtt státust erősíti, hogy a csoporttagok többségében még tanulnak, diplomájuk megszerzése előtt állnak, de sok esetben már aktív szellemi foglalkozást folytatnak, keresettel már a tanulmányaik során is rendelkeznek, aminek köszönhetően jó anyagi helyzetet tudhatnak magukénak. Koruknak és képzettségi szintjüknek is köszönhetően ez a csoport a leginkább nyitott a technológiai újdonságok iránt. Személyes kapcsolataikban pedig a közösségi

oldalak és chat felületek kimagaslóan nagy szerepet játszanak (melléklet 1). Érdekes eredmény, hogy ez az egyik olyan szegmens, amelyiknek a tagjai több emberrel tartják a kapcsolatot online, mint személyesen.

„jól élő fiatalok”

A karrierépítőkhöz hasonlóan fiatal, gyors élettempóban élő és modern értékeket valló csoport a *jól élő fiatalok*, akik többsége kereső, gazdaságilag aktív élethelyzetben van, bár még folytathatnak egyetemi tanulmányokat is. Jól szemlélteti ezt az is, hogy az előző csoporttal összehasonlítva nagyobb arányban vannak középgenerációs tagjai. A minta 15,3%-át (n=306) jelentő csoport demográfiai összetételét tekintve jelentős arányban 44 év alatti nőtlen vagy élettársi kapcsolatban élő férfiak, akik jellemzően nem élnek egyedül.

Digitalizációs érintettség szempontjából a második helyen állnak ugyan, de technológiakövető affinitásuk alig több mint a csoport felénél erős. Az ő esetükben is intenzív kapcsolattartás figyelhető meg, elsősorban a közösségi médián keresztül, ahol közel 50 emberrel vannak kontaktusban, de számottevő számosságú a személyes csatornákon kezelt kapcsolatrendszer is esetükben.

„bulvár digitálisok”

A leginkább fiatal és középgenerációs tagokból álló csoport tagjai korlátozott lehetőségekkel, de annál inkább kifejeződő elismerés iránti ambíciókkal rendelkeznek. A csoport a minta 17,2%-át (n=344) jelenti. A *bulvár digitálisok* egyértelműen modern értékeket valló, de nagyon átlagos élettempóban működő életstílust képviselnek. A javarészt 34 év alattiakból álló csoport tagjai jellemzően nőtlen / hajadon családi állapotúak, kisebb arányuk már házas. Bár fiatalok, de alacsony iskolai végzettségükből fakadóan aktív fizikai munkát végeznek, vagy munkanélküliek. Éppen ezért jövedelmük bizonytalan, ami vágyaik ellenében is korlátozza a fogyasztásukat, törekvéseiket, költségeiket erősen kénytelenek megszorítani.

Az elnevezésüknek megfelelően fontos számukra, hogy a technológiai újdonságokkal relatíve naprakészek legyenek, de kapcsolati tőkéjük jóval szűkebb, mint a gyorsabb szegmensek esetében, így mind online, mind offline csatornákon átlag alatti számosságú kapcsolatot tartanak fenn.

„elismerésre vágyakozók”

A modern értékeket valló, de elvárásaikhoz képest nem elég gyors élettempóban élő, örök elégedetlen csoport az *elismerésre vágyakozók*, akik a megkérdezettek 7,8%-át (n=156) teszik ki. A főként középkorú (35 év feletti) férfiak csoportjára a jobb életszínvonal és a környezet elismerése iránti vágyakozás jellemző, amit képtelenek elérni, hiszen hiányzik a kitartás és a lehetőségek megfelelő kihasználásának képessége. Ezért erre a csoportra leginkább az elégedetlenség jellemző. A csoport tagjai nem egyedül élnek, de – a vélhetően magánéleti elégedetlenségük ebből is fakad – magas arányban vannak közöttük elváltak.

A bulvár digitálisokhoz hasonlóan inkább fontos számukra a digitális trendkövetés, de megjelennek azok a tagok is, akiket egyáltalán nem érintett meg eddig a digitalizáció (a csoport 21,1%-a). Kapcsolataik tekintetében szintén átlag alatti azon emberek száma, akikkel rendszeresen érintkeznek online, személyesen vagy telefonon.

„életélvezők”

A másik két gyors élettempóban működő csoport idősebb és már inkább tradicionális értékeket valló csoportja az *életélvezők*, akik 16,0%-ban (n=320) jelennek meg a mintában. A klaszter tagjai

jellemzően középgenerációsok, kiemelkedően 35-54 év közöttiek, akik már döntően családostak, többnyire nem egyedül élnek. Főként felsőfokú iskolai végzettségű, aktív szellemi foglalkozású nők tartoznak ide, akik jó szintű napi kiadásaik mellett megtakarításra is képesek.

A technológiai újdonságok iránt viszont leginkább csak közömbösek. Fontos megjegyezni ugyanakkor, hogy intenzív társasági életet élnek online, a közösségi médiában is rendre bizonyítottan ez a csoport az egyik legaktívabb (igaz, hogy szinte minden csatornán igaz ez rájuk, kivéve a személyes kapcsolattartást).

„beletörődők”

Erősen átlagos élettempóban működő, a tradicionális és lassú kategória felé húzó, depresszív érzésű csoport a *beletörődők*, akik a megkérdezettek 16,1%-át (n=322) teszik ki. A nagy arányban 45 év feletti özvegy vagy elvált nőket tartalmazó csoport tagjai jellemzően középszintű iskolai végzettséggel és átlagosnak mondható jövedelemmel rendelkeznek, azonban egészségi állapotukból vagy korukból kifolyólag többen gazdaságilag inaktívak vagy nyugdíjasok. Kapcsolataikat leginkább a személyesség jellemzi, igaz, hogy a lassú csoportok közül ők az egyik olyan szegmens, akik a közösségi médiában is aktívak. Egyáltalán nem digitális tudású a csoport, sőt saját bevallásuk szerint másoknál lassabb életet élnek, ami mellett kerülik a változásokat is. Egyértelmű érdektelenséget mutatnak az innovációkat illetően.

„biztonságra törekvők”

A *biztonságra törekvők* (n=162) tradicionális értékeik mellett átlagos élettempót élnek, tehát érettebb koruk ellenére sem jellemző rájuk a lassú életvitel. A csoport tagjai főként 45 év feletti nők, akik házastársi kapcsolatban élnek, elváltak vagy özvegyek. Megjelennek körükben a nyugdíjasok is (a sztereotíp képtől eltérő gyorsaságot mutatva), de közép- vagy felsőfokú iskolai végzettségükből adódóan megélik a keresetükből, a csoport egy része megtakarítani is képes. A kultúra fontos számukra, ez a legolvasottabb csoport. A tradicionális értékeknek megfelelően átlag feletti számú személyes kapcsolattal rendelkeznek, átlagosan 25 fővel beszélnek rendszeresen személyesen és nagyságrendileg 15 fővel tartják a kapcsolatot telefonon. Az idősebb csoportok közül ők azok, akik a legaktívabbak online, ami persze nem jelenti, hogy aktívan keresik az új technológiai megoldásokat, de a legnépszerűbbeket magabiztosan használják.

„prekáriusok”

A leginkább lassúnak tekinthető csoportok városban élő kategóriája a *prekáriusok* (n=122), akik helyzete szinte minden szempontból bizonytalan. Értékvesztettnek tűnő a 6,1%-ot kitevő csoport, sem tradicionálisnak, sem pedig modernnek nem tekinthető, viszont – korukból, helyzetükből adódóan – jellemzően lassú élettempóban élnek. A csoport tagjai főként 55 év feletti, egyedül élnek (elváltak vagy özvegyek), gyermekeik pedig (ha vannak) már nem élnek velük. Alapvetően alacsony képzettségűek, nyugdíjasok, ezért is rossz anyagi körülmények között élő embereket látunk ebben a kategóriában. Digitálisan egyáltalán nem aktívak, a csoport legnagyobb részének nem fontos a technológiakövetés. Ez a csoport rendelkezik a legszűkebb kapcsolati hálóval, melyben az online csatornák minimálisan jelennek meg, jellemzően személyesen tartják a kapcsolatot barátaikkal, ismerőseikkel, illetve a családtagokkal.

„bezárkózó leszakadók”

A lassú élettempójú csoportoknak vidéken élő, tradicionális értékeket valló és még inkább idős generációhoz tartozó kategóriája. A *bezárkózó leszakadók* a minta 8,6%-át (n=172) jelentik. A

jellemzően 65 év feletti, egyedül élő (özvegy) nyugdíjas csoport – a prekáriusokhoz hasonlóan – nagyon korlátozott anyagi körülmények között él, ami természetesen a fogyasztói magatartását is meghatározza. A digitális innovációkat leginkább elutasító kategória, számukra egyáltalán nem fontos a technológiák követése. Környezetükkel telefonon vagy személyesen tartják a kapcsolatot, igaz, hogy nyomokban felfedezhető esetükben is az online csatornahasználat, néhány platformon akár még aktívabbak is prekáriusoknál (igaz, hogy ez még mindig jelentősen átlag alatti aktivitásként értelmezendő).

Összegzés

A legfrissebb életstílus-vizsgálatunk eredményeiből kitűnik, hogy a társadalom egészét áthatja a digitalizáció, minden szegmensben megjelentek olyan aktivitások, amelyek ehhez kapcsolódnak, kiegészítik a hagyományos eljárásokat, technológiai megoldásokat.

A 2018-ban lefolytatott vizsgálatok eredményei alapján kilenc életstílus-szegmenst azonosítottunk az ÉletstílusInspiráció modell alapján, amelyeket összehasonlítva a 2003-as kutatás eredményeivel, az tűnik ki, hogy a leglassabb és tradicionális, értelmezésünk szerint leginkább nehéz helyzetben élők korábbi egy csoportja szétvált a „prekáriusokra” és a „bezárkózó leszakadókra”. További vizsgálatok szükségesek még a gyors és modern csoportok összehasonlításához, de elsőként az látható, hogy stabilizálódott a társadalomnak ez a rétege.

A digitalizációs hatások közül ebben a tanulmányban alapvetően azt emeltük ki, hogy mennyire aktívak a csoporttagok az online platformokon, hány emberrel tartják a kapcsolatot különböző kommunikációs csatornákon, illetve, hogy mennyire követik a technológiai újdonságokat, keresik az újabb megoldásokat. Biztosan meghatározó ismérv ebben a témakörben a generációs hovatartozás (bár a generációk életkori határa egyre inkább kérdéses), de közepesen erős korrelációt mutatnak a digitalizációs hatások változói a modell élettempó dimenziójával is.

További elemzések szükségesek a médiahasználat finomabb megrajzolására, generációs tudás megosztására vonatkozóan, de biztosan megállapítható, hogy az életstílus és az online felületek használata együttesen még közelebb visz a célcsoportok általános preferenciáinak megértéséhez.

Kétségtelen tény viszont, hogy sok esetben látszódtott a válaszokban a megfelelni vágyás, aminek hatásait csak részben tudtuk kivédeni a kérdőíves adatfelvétel során, ezeket további elemzésekkel, akár kvalitatív technikák alkalmazásával kell tovább csökkenteni.

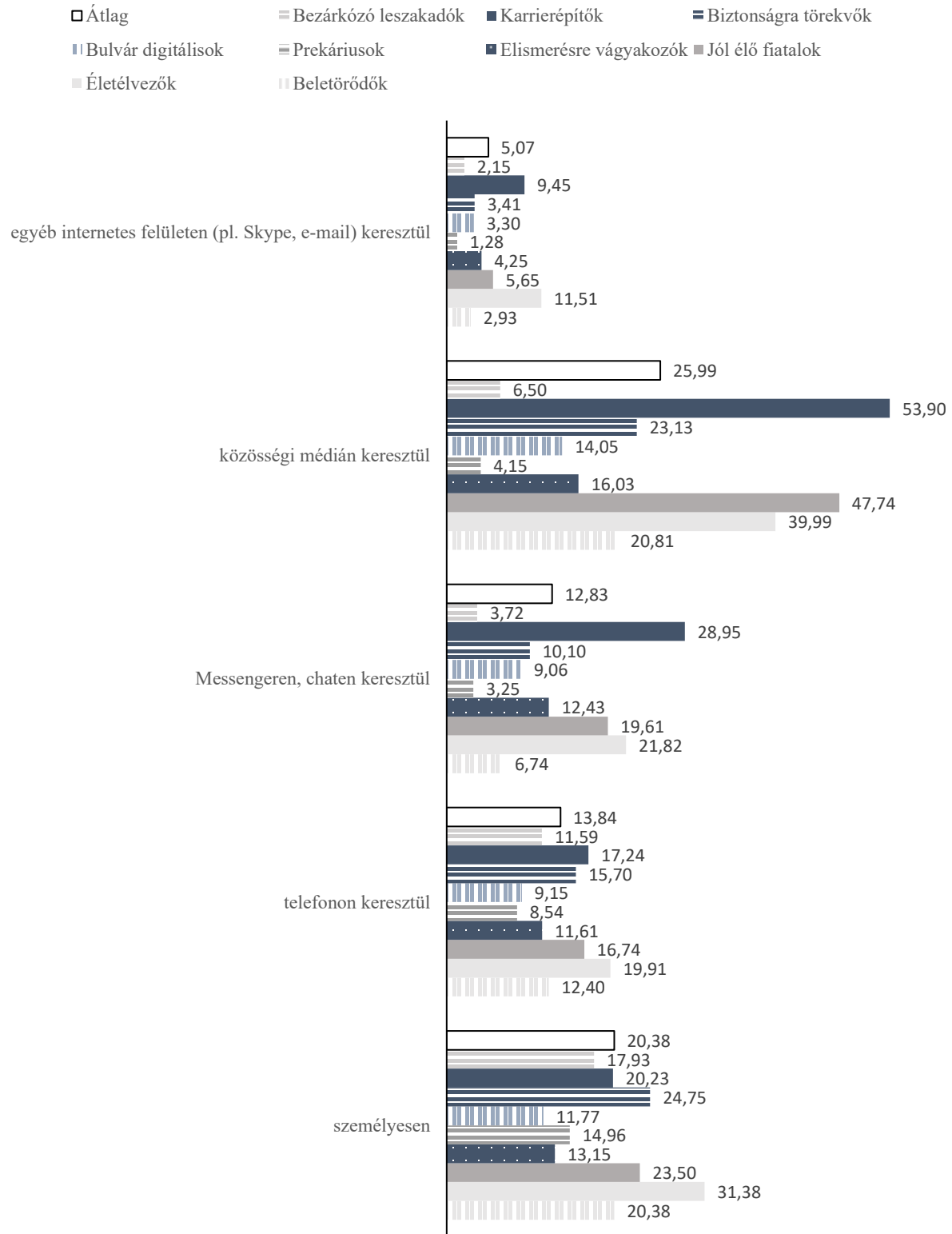
Irodalomjegyzék

- Agárdi, I. (2018): A digitalizáció mint a kiskereskedelmi tevékenységet integráló tényező. *Vezetéstudomány*, Budapest Management Review, 49(12): 50-57
- Anderson, C. (2007): *Hosszú farok*. Budapest: HVG Kiadói Rt.
- Bánki, Gy. (2018): *A legnagyobb könyv a narcizmusról*. Budapest: Ab Ovo.
- Barz, H. (2001): *Neue Werte - Neue Wünsche*. Düsseldorf/Berlin: Metropolitan Verlag.

- Berger, V. (2008): Életstílus és miliőkutatások a német szociológiában: a hagyományos struktúramodellek alternatívái? *Replika*, 2008(64–65): 115–130
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2019): *Digital marketing*. Pearson UK.
- Fehér, K. (2016): *Digitalizáció és új média : trendek, stratégiák, illusztrációk*. Budapest : Akadémiai Kiadó.
- Hofmeister-Tóth, Á. – Neulinger, Á. (2009): *Changing Consumption Patterns in Hungary*. (Konferencia-előadás: 8th International Congress Marketing Trends. 15th–17th January 2009, Párizs)
- Kannan, P. K. & Li, H. (2017): Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1): 22–45
- Kapitány Á. – Kapitány, G. (2000): *Látható és láthatatlan világok az ezredfordulón*. Budapest: Új Mandátum Kiadó.
- Lasch, C. (1996): *Az önimádat társadalma*. Budapest: Európa Kiadó.
- Plummer, J. T. (1974): The Concept and Application of Life-Style Segmentation, *Journal of Marketing* 38(1): 33-37.
- Ryan, D. (2017): *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Fourth edition. London and Philadelphia: Kogan Page.
- Reketye, G. (2018): *Értékteremtés 4.0 : termékek és szolgáltatások vevőorientált tervezése, fejlesztése és menedzselése*. Budapest, Akadémiai Kiadó.
- Schipperges, M. – Schützer de Magalhães, I. (2010): *Socio-Milieus 2010*. Heidelberg: Sociodimensions.
- Schwartz, S. (1992): Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries’, pp. 1–65 in M.P. Zanna (ed.) *Advances in Experimental Social Psychology*. New York
- Strauss, W. – Howe, N. (1992): *Generations: The History of America’s Future, 1584 to 2006*. New York: Harper Perennial
- Szűcs K., Töröcsik M., Soós J. (2010), „Consumers’ trendaffinity in the Hungarian society”, in: Bauer A., Agárdi I. (szerk.), *Marketing Theory Challenges in Emerging Societies: MTC4*, 1st EMAC Regional Conference: Conference proceedings. Budapest: Corvinus University of Budapest, Paper 1.
- Szűcs, K. – Töröcsik, M. (2009): A hazai lakosság trendaffinitása 2005–2008. In: Új marketing kihívások a XXI. században - Fenntartható fogyasztás. *A Marketing Oktatók Klubja – 15. Jubileumi Országos Konferenciájának kiadványa*. Kaposvári Egyetem, 2009.
- Tari, A. (2013): *Ki a fontos: Én vagy Én?* Budapest: Tericum Kiadó.
- Töröcsik, M. (2016): A fogyasztói magatartás új tendenciái. *Vezetéstudomány* 47:(klsz.) 19-25
- Töröcsik, M. - Kehl, D. - Szűcs, K. (2014): Generációs gondolkodás – A Z és az Y generáció életstílus csoportjai. *Marketing és Menedzsment* 48(2) 3-15.
- Töröcsik M. – Szűcs K. (2004): Tempo-based lifestyle segmentation: Theoretical framework and empirical experiences in Hungary. In: José L Munuera (szerk.) *Worldwide marketing: 33rd EMAC conference proceedings*. Murcia: [s. n.], 2004 8.
- Töröcsik, M. (2003): *Fogyasztói magatartás trendek: Új fogyasztói csoportok*. KJK-KERSZÖV, Budapest
- Wuggenig, U. – Kockot, V. (1992): *Sozialer Raum und Lebensstil*

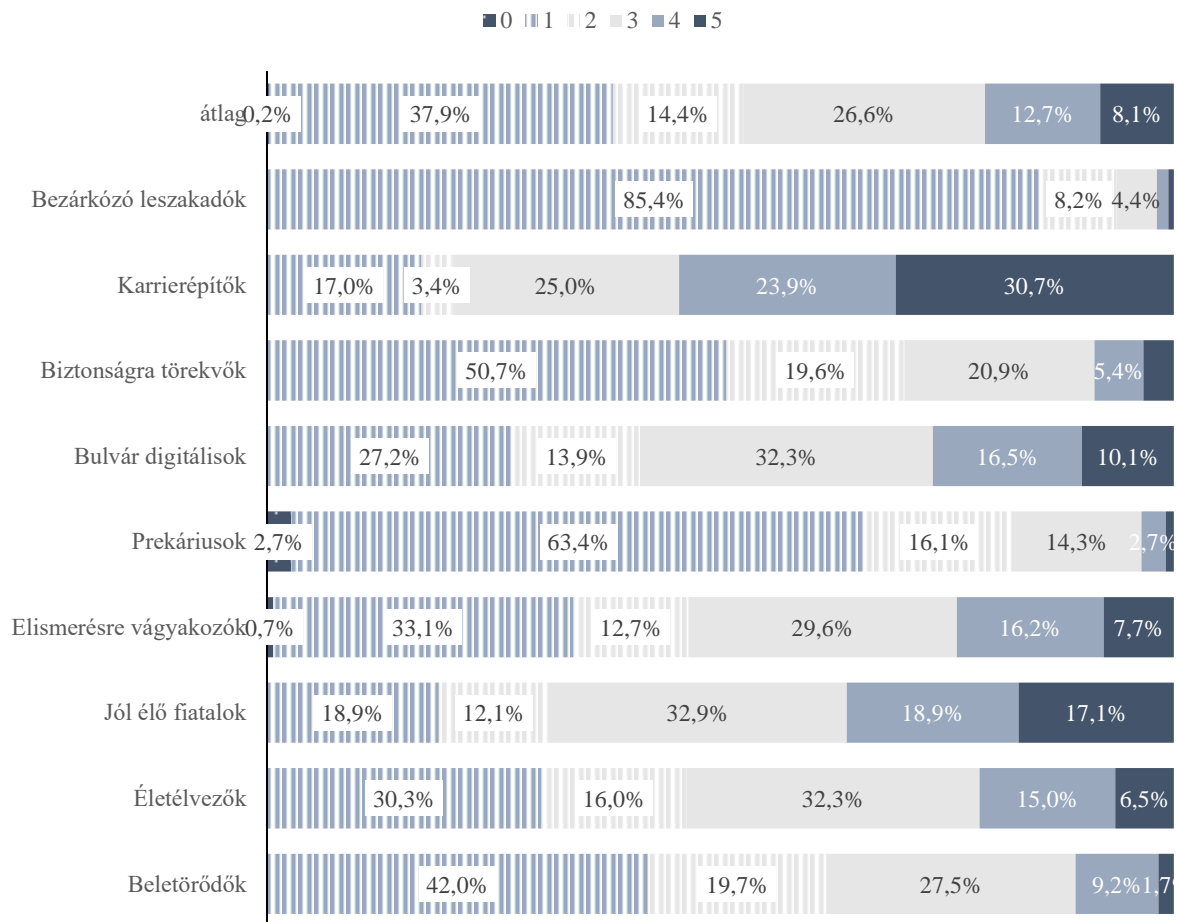
Melléklet

Megközelítőleg hány emberrel tart rendszeresen kapcsolatot? (átlag, fő)



ábra 3: Társas kapcsolatok intenzitása életsítlus-csoportonkén (Saját szerkesztés)

Szeretem, ha először én próbálom ki új eszközöket a környezetemben



ábra 4: Életstílus csoportok nyitottsága az új eszközök iránt (Saját szerkesztés)

Átlagos helyit vagy egyedi globálisat?

JHANGHIZ SYAHRIVAR

PhD hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, jhanghiz@stud.uni-corvinus.hu

GYULAVÁRI TAMÁS

egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, tamas.gyulavari@uni-corvinus.hu

Absztrakt

Jelen tanulmány a helyi illetve globális termékek közötti választás mögött meghúzódó különleges motivációkat vizsgálja. Válaszadóink körében az egyediség iránti igényt mértük, valamint azt tanulmányoztuk, hogy vajon a hely vagy a globális termékek hordozzák-e inkább az egyediség ígértét azok számára, akik nem szeretnék a tömeg részévé válni. Ezek mellett még vizsgáltuk az érzékenység moderáló hatását is. Egy sztenderd kérdőíves megkérdezést végeztünk divattermékekkel kapcsolatban egyetemi hallgatók körében. 202 válaszadó feleletei alapján arra a következtetésre jutottunk, hogy azon vásárlók, akik egyediséget keresnek a termékekben, hajlamosak előnyben részesíteni globális márkákat a helyi márkákhoz képest. Az érzékenység ezen kapcsolatra vonatkozó moderáló hatását nem sikerült bizonyítanunk.

Kulcsszavak: egyediség iránti igény, globális márkák iránti preferencia, érzékenység

This study investigates a special motivation of consumers to choose between local and global products. We tested need for uniqueness of our respondents and if the global or the local products deliver the promise of speciality for those who do not want to be ‘another brick in the wall’. In addition, the moderating role of price sensitivity has also been examined. We carried out a standard questionnaire survey among university students about fashion products. Based on the answers of 202 respondents, we conclude that the consumers who seek for the uniqueness in products tend to prefer global brand instead of the local ones. We could not prove the moderating effect of price sensitivity on this relationship.

Keywords: need for uniqueness, preferences towards global products, price sensitivity

1. Bevezetés

Egyre kompetitívebb világunkban a versenyképesség kulcsa gyakran a különbségekben rejlik. Minden, ami különbözik megkövetel bizonyos fokú egyediséget, így gyakorta találunk olyan egyéneket, akik extra erőfeszítéseket tesznek annak érdekében, hogy relatíve egyedinek tűnjenek a tömegben. Hasonlóképpen a helyi vállalatok egyre inkább próbálják a célközönségük fejében elültetni márkájuk egyediségének érzetét a tömeges testreszabás (Mass Customization MS) stratégiájának segítségével (KELEMEN – NÉMETHNÉ TÖMŐ, 2010). Azonban a helyi vállalatok számára a problémát az okozza, amikor az egyediség érzetének ezen üzenetét a jövőbeli

vásárlók a globális termékek birtoklásával azonosítják. Az import termékeket mindig vagy korlátozott számban hozzáférhetőnek vagy gyártottnak értékelik, amely az egyediség egyik kulcsfontosságú ismérve. Ezt a logikát követve ezért azon vásárlók, akik nagy igényekkel rendelkeznek az egyediség terén, hajlamosak bármilyen terméket favorizálni, amely globális. Néhány kivételtől eltekintve a helyi termékek az egyediségtől való megfosztottság alternatíváivá váltak.

Ez a kutatás az egyediség iránti igény és a helyi illetve globális termékek iránti vásárlói preferenciák közötti kapcsolatot kísérli meg feltárni a magyarok körében. A kutatók másik szándéka, hogy a téma felhasználásának néhány olyan gyakorlati relevanciáját világítsák meg, amely nagyon fontos lehet a helyi vállalkozások számára. Mindezek mellett jelen dolgozatban az érzékenység, mint a vizsgált kapcsolatot moderáló tényező szerepét is megvitatjuk a későbbiekben.

2. Irodalmi áttekintés

Az egyediség elméletét mindig is arra használták, hogy ezzel magyarázzák, hogy miért vannak a vásárlóknak különböző preferenciái vagy a tömegekéhez képest nem szokványos választásai (SNYDER – FROMKIN, 1980). Az új, egyedi és ritka termékek keresésével való foglalatosságot úgy tekintik, mint az önmegkülönböztetés egy eszközét (TEPPER – HOYLE, 1996) Az az elképzelés, amely szerint a vásárlók általában összehasonlítják magukat és értékelik hasonlóságaikat és különbözőségeiket másokhoz képest gyakran termékek választásán keresztül történik. Ennek tekintetében az egyediségre nagy igénnyel rendelkező fogyasztók hajlamosak visszautasítani a többségi befolyást. (Imhoff & Erb, 2009).

SNYDER és FROMKIN (1977) az egyediség iránti vágyat úgy tekintették, mint „a másokhoz képest viszonyított pozitív törekvést az abnormalitásra”. Munkájuk fundamentumként szolgál sok más kutató számára, akik az egyediség iránti fogyasztói igényekkel foglalkoznak.

TIAN et al. (2001), akiknek a munkája SNYDER és FROMKIN (1977) munkájára épült, a következőképpen definiálták a vásárlók egyediségre való szükségletét:

„Az másokhoz képesti különbözőségekre való törekedés tulajdonsága fogyasztási cikkek megszerzésén, használatán és demonstrálásán keresztül az egyén énképének és társadalmi megítélésének előremozdítása és fejlesztése céljából.”

Továbbá három dimenziót különböztettek meg az egyediség igényének mérésére, név szerint a kreatív választásos antikonformitást (Creative Choice Counterconformity), a nem-populáris antikonformitást (Unpopular Choice Counterconformity), valamint a hasonlóság kerülést (Avoidance of Similarity).

IMHOFF – ERB (2009) szerint az egyediség szükséglete a következő:

„ (a) azon pszichológiai állapot, melyben az egyének másoktól megkülönböztetetlennek érzik magukat és (b) valamint amely olyan kompenzáló cselekvéseket motivál, amelyek az eredetiség érzését újjáélelik”

Korábbi kutatások a fogyasztókat alacsony, illetve magas egyediségi igényüként különböztették meg, amely két csoport különböző vásárlási attitűdöket és magatartást mutat (ROY – SHARMA, 2015). A magas egyediség igényű fogyasztók (NFU) például nagyobb valószínűséggel rendelkeznek a szokásostól eltérő vásárlási preferenciákkal, hogy ellensúlyozzák az érzékelt személyes egyediségük hiányát (BURNS – WARREN, 1995). Ezen fogyasztók nem konvencionális okokat hajlamosak kreálni, hogy igazolják költségeiket, ennél fogva még valószínűbb, hogy nem konvencionális választásokat eszközölnek (SIMONSON – NOWLIS, 2000). A ritkasággal operáló hirdetések (pl. limitált kiadású termékek) egyértelműen hatásosabbak a magas egyediség igényű fogyasztók számára (ROY – SHARMA, 2015).

Nem csak a ritka, új és limitált termékek vásárlása az egyetlen mód, amellyel a fogyasztók ki tudják fejezni egyediségüket. A tetoválás és piercing szintén egyediség kifejezési formák (TIGGEMANN – GOLDBERGER, 2006; TIGGEMANN – HOPKINS, 2011; SWAMI, 2011). Az egyedi külső megjelenés gyakran kapcsolható a pozitív mentális egészséghez, úgy mint a jobb önértékeléshez és belső harmóniához (ŞİMŞEK – YALINÇETIN, 2010; SWAMI, 2011). A fogyasztók nagyobb valószínűséggel különböznek a tömegtől olyan területeken, amelyek az identitásukat szimbolikusan meghatározza (hajviselet, divat, zenei ízlés), részben azért, hogy elkerüljék egy nem kívánt identitás esetleges kommunikációját (BERGER – HEATH, 2007).

A fogyasztók egyediség igénye kulturálisan meghatározott, és szituációtól és személytől függően változó lehet (SNYDER, 1992; RUVIO, 2008). Az egyediség iránti attitűd az individualista kultúrákban, mint például a nyugati társadalmakban elfogadottabb (SNYDER, 1992; YENIYURT – TOWNSEND, 2003), míg kollektív kultúrákban a kulturális megszorítások miatt egyediségkeresés öncélú (KURMAN, 2003).

Számos módszer van, amellyel a vállalatok ki tudják használni a fogyasztók egyediség igényét úgy mint a tömeges személyreszabás (MC) stratégiája, amellyel a vállalatok termékei a fogyasztók esztétikai és funkcionális igényeinek megfelelően alakíthatók (FRANKE – SCHREIER, 2008). Néhány tanulmány szerint a fogyasztók egyediség igényének kivetülése a globális luxuscikkek vásárlásán keresztül is manifesztálódhat, mivel ezek az exkluzivitás, ritkaság és különlegesség érzését kölcsönzik a vásárlóknak (PARK et al., 2008; KUMAR et al., 2009). Helyi vállalatok nem ritkán alkalmaznak külföldinek hangzó márkaneveket annak reményében, hogy fogyasztók globális termékeknek gondolják azokat. Ebben segít nekik a virtuális tér is (CSORDÁS – GÁTI, 2015). A magyar fogyasztók számára, csak úgy mint sok más kelet-európai fogyasztó számára, a nyugat-európai termékek évtizedekkel az Európai Közösséghez való csatlakozás előtt még az identitás-kifejezés és az ön-megkülönböztetés eszközei voltak, mivel ritkán hozzáférhetőek voltak ezeken a piacokon. Ez a hozzáállás tudat alatt erősen megmaradt az attitűdükben, amikor különböző származási helyű termékeket értékelnek (MALOTA, 2001, 2008, MALOTA –

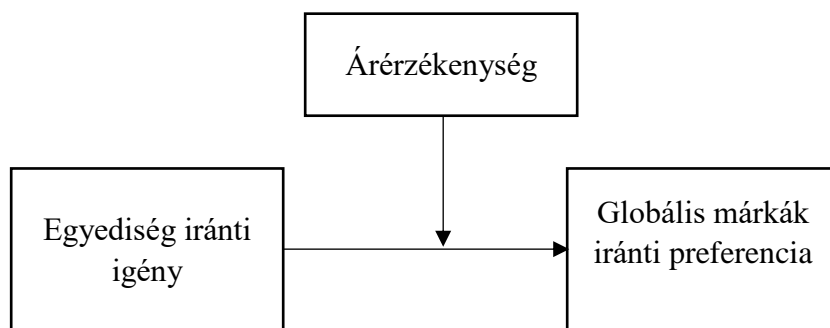
BISZTRIÁNSZKY, 2018), ezért úgy feltételezzük, hogy az egyediség iránti igénynek még mindig pozitív hatása van a globális termékekre.

H1: Az egyediség iránti igény pozitívan befolyásolja a globális termékek iránti preferenciákat

Mindazonáltal a termékek globális vagy helyi jellegének megállapításának folyamatában az érzékenység moderáló hatást gyakorolhat az egyediség iránti igényre (WINIT, et al., 2014). A ritka termékek vásárlása során megnyilvánuló egyediség iránti igényt a szimbolikus fogyasztás egy formája (GIERL – HUETTL, 2010; NGUYEN et al., 2015). A szimbolikus fogyasztás pedig egy nagyobb fogalom, a kompenzáló fogyasztás része. Ebben a tekintetben a helyi márkák is kifejezhetnek egyediséget és eredetiséget (ÖZSOMER, 2012). A helyi márkák az egyediség eléréséhez alternatívát jelenthetnek, különösen azon magas egyediség igényű fogyasztók számára, akik nem tudnak úgy versenyezni másokkal, hogy import, illetve drága termékeket vásároljanak egyediségük kifejezéséhez. Azok az emberek, akik inkább hajlamosak a helyi márkákhoz vonzódni, nagyobb valószínűséggel érzékenyebbek. (ROJSEK, 2001).

H2: az egyediség iránti igény és a helyi termékek iránti preferencia közötti kapcsolatra moderáló hatással bír az érzékenység. Minél érzékenyebb a fogyasztó, annál gyengébb a hatása az egyediség iránti igénynek a globális termékek iránti preferenciákra.

1. ábra: A kutatás elméleti kerete



Forrás: saját szerkesztés

3. Módszertan

A hipotézisek tesztelése érdekében kérdőíves megkérdezést végeztünk egyetemi hallgatók körében a kérdőívhez vezető link terjesztésével, amelyre 202-en válaszoltak. A fent említett fogalmak méréséhez az irodalomból vett referált skálákra hagyatkoztunk, de a kutatásunk természetéhez igazítottuk őket. Részletesebben a fogalmakat a divattermékek kontextusában mértük (a skála tételeket lásd alul).

Az eredetiség igényt a KELLY TIAN és szerzőtársai (2001) által kifejlesztett mérőeszközzel vizsgáltuk. Az eredeti háromból kettő tételt használtunk fel, név szerint az antikonformitást és a hasonlóság kerülést. A kérdezés időkorlátja miatt csökkenteni kellett a skálátételeket, így 3-3 tételt tartottunk meg az eredeti 11 és 9-ből. A globális termékek iránti preferencia vizsgálatához a JILL GABRIELLE KLEIN és szerzőtársai (1998) által alkalmazott skálát használtuk. Valamint végül alkalmaztuk a DONALD R. LICHTENSTEIN és társai (1988) által kifejlesztett érzékenység skálát. Ötfokozatú értékelő skálán mértük a megadott állításokra adott az egyetértés fokát kifejező válaszokat, ahol az (5) teljesen egyetérték és (1) egyáltalán nem értek egyet (1. táblázat).

1. táblázat: A kutatásban alkalmazott skálák leíró statisztikái

	N	Átlag	Szórás	Cronbach α
Gyakran keresek olyan divattermékeket vagy márkákat, amelyek hozzájárulnak személyes egyediségemhez	202	2,72	1,182	0.728
Amikor divattermékeket veszek, gyakran az a cél vezérel, hogy találjak valamit, ami az egyediségemet kommunikálja	202	3,14	1,161	
Sokszor gondolkodom azon, hogy a megvásárolt divattermékeket hogyan tudom úgy hordani/használni, hogy még szokatlanabb képet tudjak kialakítani magamról.	202	3,11	1,055	
Minél elterjedtebb egy divattermék vagy -márka, annál kevésbé érdeklődöm iránta	202	3,08	1,171	0.800
Nem szeretem azokat a divattermékeket, amelyeket szinte mindenki rendszeresen vásárol	202	3,41	1,203	
Kerülöm azokat a termékeket, amelyeket az átlagos fogyasztók elfogadtak és vásárolnak.	202	3,26	1,290	
Amikor csak tehetem, magyar divattermékeket vásárolok (r)	202	3,07	1,203	0.735
Inkább választom a globális divattermékeket, mint a magyarokat	202	3,08	1,045	
A globális divattermékek inkább reprezentálják azt, amire szükségem van, mint a magyarok	202	2,96	1,085	

Forrás: saját szerkesztés

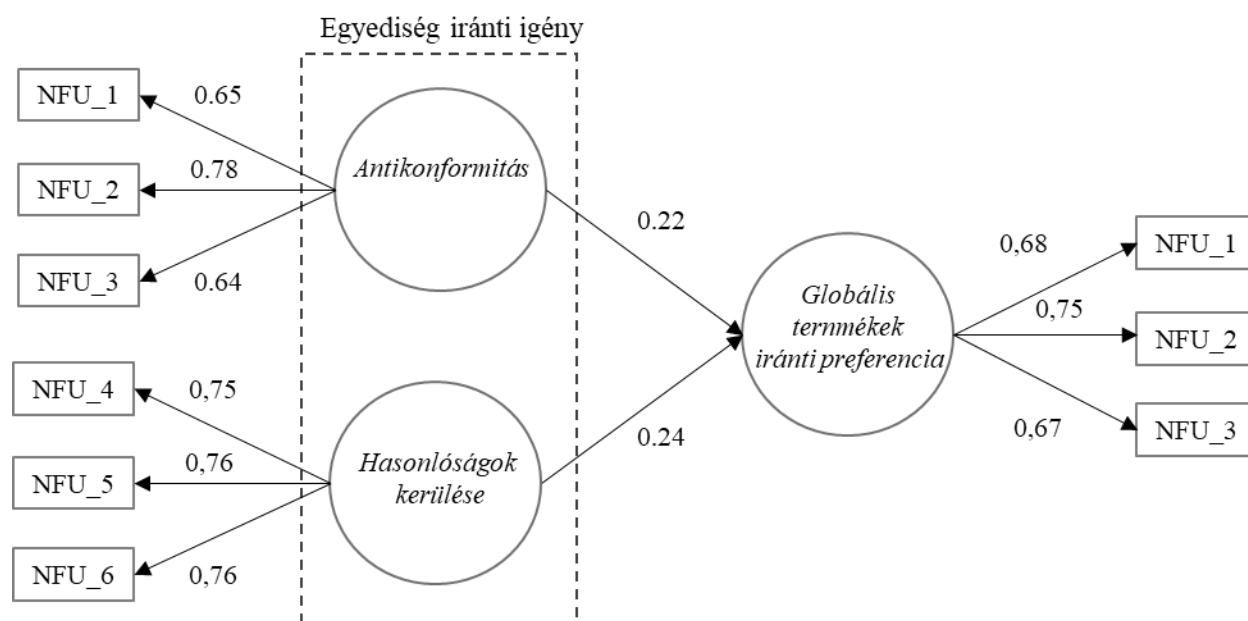
4. Eredmények

A hipotézisek tesztelésére a strukturális egyenlőtlenségek modelljét alkalmaztuk (SEM) AMOS 22 szoftver segítségével. A modell meglehetősen jól illeszkedett az adatokra (GFI: 0,959, CFI: 0,97, RMSEA: 0,55). Az eredmények (2. ábra) azt mutatják, hogy az egyediség iránti igény mindkét dimenziója szignifikáns kapcsolatban áll a globális termékek iránti preferenciákkal (sig.

= 0.032 és 0.015). Minél nagyobb az egyediség iránti igény, annál inkább preferálják a válaszadók a globális termékeket.

A következő lépésben az érzékenység moderáló hatását vizsgáltuk a csoportok összehasonlításával (multi-group analysis, MGA). Az érzékenység alapján két csoportot alkottunk, és ezt a változót használtuk fel az elemzéshez. Az elemzésnél Milfont és Fisher (2010) által javasolt eljárást követtük, és először a mérési modell invarianciaelemzését teszteltük, majd azt követően hasonlítottuk össze a strukturális modell paramétereit. A folyamat során a mérési modell paramétereinek a megkötése nem okozott csökkenést a modell illeszkedésében így a strukturális paraméterek is összehasonlíthatóvá váltak. Azok megkötése után a CFI index értéke 0.959-ről 0.946-ra, míg az RMSEA értéke 0.039-ről 0.044-re változott. Bár az első értéke meghaladja CHEN (2007) által javasolt határértéket, azonban a szerző mindkét illeszkedési mutató esetében elvárja ezt ahhoz, hogy a szignifikáns hatást egyértelműen megállapíthassuk. Ennek következtében a moderáló hatást végül nem sikerül teljes mértékben igazolni.

2. ábra. Az egyediség iránti igény hatása a globális divattermékek iránti preferenciákra



Forrás: saját szerkesztés

5. Összegzés

A globalizációt kritizálók gyakran hivatkoznak arra, hogy a folyamat elnyomja a helyi kultúrát. A nemzetek próbálják megőrizni saját karakterüket és identitásukat, hogy erőforrásokat költenek arra, hogy fenntartsák eredeti szokásaikat, hagyományaikat, szimbólumaikat és rituáliáikat. A helyi kultúra egyedi „ízei” lehetőséget teremtenek az adott társadalom számára, hogy

kifejezhessék környezetük felé egyedi identitásukat, és megkülönböztessék magukat másoktól. Az eredmények azonban azt mutatják, hogy a fogyasztók inkább fordulnak a globális piac és márkák felé, ha szeretnék magukat megkülönböztetni. Ebből adódóan a helyi vezetőknek még innovatívabban kell a területet kezelniük a kulturális értékeik és egyediségeik védelmének érdekében, hogy még vonzóbb, progresszívebb, és egyedi termékekben manifesztálódjanak a helyi kulturális jegyek.

6. Irodalomjegyzék

Berger, J., & Heath, C. (2007). Where consumers diverge from others: Identity signaling and product domains. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 121-134.

Burns, D. J., & Warren, H. B. (1995). Need for uniqueness: shopping mall preference and choice activity. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 23(12), 4-12.

Chen, F.F. (2007). Sensitivity of Goodness of Fit Indexes to Lack of Measurement Invariance, *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 14(3), 464-504

Franke, N., & Schreier, M. (2008). Product uniqueness as a driver of customer utility in mass customization. *Marketing Letters*, 19(2), 93-107.

Gierl, H., & Huettl, V. (2010). Are scarce products always more attractive? The interaction of different types of scarcity signals with products' suitability for conspicuous consumption. *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), 225-235.

Imhoff, R., & Erb, H. P. (2009). What motivates nonconformity? Uniqueness seeking blocks majority influence. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 35(3), 309-320.

Klein, Jill G.; Richard Ettenson, Marlene D. Morris. (1998). The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An empirical Test in the People's Republic of China, *Journal of Marketing*, 62(1), p. 89-100.

Kumar, A., Lee, H. J., & Kim, Y. K. (2009). Indian consumers' purchase intention toward a United States versus local brand. *Journal of Business Research*, 62(5), 521-527.

Kurman, J. (2003). Why is self-enhancement low in certain collectivist cultures? An investigation of two competing explanations. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 34(5), 496-510.

Lichtenstein, R. Donald & Bloch, Peter & C Black, William. (1988). Correlates of Price Acceptability. *Journal of Consumer Research*. 15(2). 243-52.

Malota, E. (2001). Consumer ethnocentrism; the effect of stereotypes, ethnocentrism and country of origin image on the choice between foreign and domestic products. In: E, Breivik; A.W.Falkenberg; K.Gronhaus (szerk.) *Rethinking European Marketing : Proceedings from the 30th EMAC Conference, Bergen, Norvégia : Norwegian School of Economics*, 1130-1145.

Malota, E. (2008). Országeredet-hatás. In: Tóth, Tamás - *Nemzetközi marketing*. Budapest: Akadémiai Kiadó, pp. 218-229.

Malota, E., Bisztriánszky, G. (2018). Az országeredet imázs szerepe az autóiparban: az Opel-PSA felvásárlás hírének vizsgálata netnográfiaival. In: Gyulavári, Tamás; Malota, Erzsébet (szerk.) *A marketingelmélet aktuális kérdései*. BUDAPEST : KÖR-Stúdió, (2018) pp. 47-68., 22 p.

- Milfont T, Fischer R (2010): Testing measurement invariance across groups: Applications in cross-cultural research. *International Journal of Psychological Research*, 3(1), 111-121.
- Nguyen, T., Ngamsiriudom, W., Pelton, L., & Dubinsky, A. (2015). Interrelationships among Facets of Self, Motivation, and Conspicuous and Sustainable Consumption Behaviour. *International Journal of Business Science & Applied Management*, 10(2).
- Özsomer, A. (2012). The interplay between global and local brands: A closer look at perceived brand globalness and local iconness. *Journal of International Marketing*, 20(2), 72-95.
- Park, H. J., Rabolt, N. J., & Sook Jeon, K. (2008). Purchasing global luxury brands among young Korean consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 12(2), 244-259.
- Rojsek, I. (2001). A comparison of the purchasing and consumption behaviour of Slovenian and other Eastern European consumers. *International Marketing Review*, 18(5), 509-520.
- Roy, R., & Sharma, P. (2015). Scarcity appeal in advertising: Exploring the moderating roles of need for uniqueness and message framing. *Journal of Advertising*, 44(4), 349-359.
- Ruvio, A., Shoham, A., & Makovec Brenčič, M. (2008). Consumers' need for uniqueness: short-form scale development and cross-cultural validation. *International Marketing Review*, 25(1), 33-53.
- Simonson, I., & Nowlis, S. M. (2000). The role of explanations and need for uniqueness in consumer decision making: Unconventional choices based on reasons. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 49-68.
- Şimşek, Ö. F., & Yalınçetin, B. (2010). I feel unique, therefore I am: The development and preliminary validation of the personal sense of uniqueness (PSU) scale. *Personality and Individual Differences*, 49(6), 576-581.
- Snyder, C. R. (1992). Product scarcity by need for uniqueness interaction: a consumer catch-22 carousel?. *Basic and applied social psychology*, 13(1), 9-24.
- Snyder, C. R., & Fromkin, H. L. (1977). Abnormality as a positive characteristic: The development and validation of a scale measuring need for uniqueness. *Journal of Abnormal Psychology*, 86(5), 518.
- Snyder, C. R., & Fromkin, H. L. (1980). Theory of Uniqueness. In *Uniqueness* (pp. 31-55). Springer, Boston, MA.
- Swami, V. (2011). Marked for life? A prospective study of tattoos on appearance anxiety and dissatisfaction, perceptions of uniqueness, and self-esteem. *Body Image*, 8(3), 237-244.
- Tepper, K., & Hoyle, R. H. (1996). Latent variable models of need for uniqueness. *Multivariate Behavioral Research*, 31(4), 467-494.
- Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of consumer research*, 28(1), 50-66.
- Tiggemann, M., & Golder, F. (2006). Tattooing: An expression of uniqueness in the appearance domain. *Body Image*, 3(4), 309-315.
- Tiggemann, M., & Hopkins, L. A. (2011). Tattoos and piercings: bodily expressions of uniqueness?. *Body Image*, 8(3), 245-250.

Winit, W., Gregory, G., Cleveland, M., & Verlegh, P. (2014). Global vs local brands: how home country bias and price differences impact brand evaluations. *International Marketing Review*, 31(2), 102-128.

Yeniyurt, S., & Townsend, J. D. (2003). Does culture explain acceptance of new products in a country? An empirical investigation. *International Marketing Review*, 20(4), 377-396.

Kelemen, Z., Némethné Tömő, Zs. (2010). How do global distributors communicate their brands locally? In: Ferencz, Á (szerk.) Erdei Ferenc V. Tudományos Konferencia : Globális kihívások, lokális megoldások. Kecskemét: Kecskeméti Főiskola Kertészeti Főiskolai Kar, pp. 983-987.

Csordás, T – Gáti, M. (2015). Digitális eszközök a nemzetközi marketingben. In: Rekettye, Gábor; Tóth, Tamás; Malota, Erzsébet (szerk.) *Nemzetközi marketing*. Budapest, Magyarország : Akadémiai Kiadó, (2015) pp. 431-464.

ÉLELMISZERMARKETING

Fiatal versenysportolók étkezési szokásainak vizsgálata

Examination of the young athletes' eating habits

FOLTIN BIANKA

hallgató, Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, biankafoltin@gmail.com

Absztrakt

Az egészségtudatosság térnyerése és az orvostudomány fejlődése adja témám aktualitását. A megfelelő étrend összeállítása sokban hozzájárul, hogy a sportolók a lehető legjobb eredményt tudják elérni. Szekunder kutatásom célja a fiatal versenysportolók egészségtudatos fogyasztói magatartásának és étkezésének megismerése volt. Primer kutatásom kérdőíves megkérdezésből állt. 203 kitöltésből 190 került elemzésre. Célcsoportom a 15-35 év közötti fiatal versenysportolók. Az adatok kiértékeléséhez SPSS 22.0 statisztikai elemzőprogramot használtam. Elsősorban leíró statisztikát és keresztábra elemzést alkalmaztam eredményeim feltárásához. Az eredményeket tekintve elmondható, hogy a legtöbb sportoló felkészülési- és versenyzidőszakban is naponta 3-5-ször étkezik. Továbbá a sportolók túlnyomó többsége fontosnak találja a tudatos táplálkozást. Azonban az egészséges táplálkozás iránt nem voltak elkötelezettek. A felkészülési- és versenyzidőszakban is odafigyelnek a kiegyensúlyozott táplálkozásra. Nem tartották fontosnak a különböző egészségvédő és betegségmegelőző élelmiszerek fogyasztását és nem követik a sportélelmiszerekkel kapcsolatos új trendeket sem.

Kulcsszavak: egészségtudatosság, egészséges táplálkozás, fiatalok, versenysport

The increasing tendency of health-consciousness and the advancement of medicine provide the topicality of my topic. I believe that a properly compiled nutrition affects the athlete performance and development in a positive way. The aim of the secondary search was to get acquainted with the young athletes' health-consciousness behavior and eating habits. The primary search consisted of a questionnaire. As far as data analysis is concerned, I only considered data given by the targeted segment of the respondents, which falls between the age of 15 and 35. For statistical analysis SPSS 22.0 statistics software package was used. For this purpose I used descriptive statistics and crosstabs procedure. The results revealed that the majority of the athletes eat 3-5 times a day both in preparation and competition period. Furthermore, the overwhelming majority of athletes find conscious eating important. However they were not committed towards healthy eating. They did not find neither the consumption of different health protective nor disease preventive food important. They also do not follow the latest trends in connection with sportfood.

Keywords: health-consciousness, healthy eating, youth, competitive sport

Köszönetnyilvánítás:

A tanulmány a EFOP-3.6.1-16-2016-00022, „Debrecen Venture Catapult Program” támogatásának keretében készült.

1. Bevezetés

Kutatásom alapja a fiatal versenysportolók egészségtudatosságának és az egészséges táplálkozáshoz kapcsolódó attitűdjeinek feltárása. Úgy gondolom ez egy aktuális téma, hiszen az egészségtudatosság térnyerésével előtérbe kerül az egészséges táplálkozás, különböző trendek és diéták jelentek meg az utóbbi évtizedben a piacon. Az egészség megőrzése érdekében megváltozott a fogyasztók magatartása, más lett az értékrendjük. Az egészségtudatos életmód mára egy trend lett, amit egyre többen követnek.

Kutatásomban célokom megvizsgálni, hogy a fiatal versenysportolók hogyan reagálnak ezekre a változásokra és mennyire hatnak rájuk a különböző trendek, illetve megvizsgáljam étkezési szokásaikat, attitűdjeiket. Az orvostudomány fejlődésével egyre szélesebb körben és jobban tudják kielégíteni a fogyasztók változó igényeit. Bővül a kifejezetten sportolóknak szánt élelmiszerek köre és előtérbe került a sportágspecifikus táplálkozás is. A fiatal versenysportolók esetében rendkívül fontos a rendszeres táplálkozás, a megfelelő tápanyagok bevitele, hiszen az átlagnál több időt töltenek rendszeres testmozgással. Fejlődésük, teljesítményük szinten tartását és növelését nagyban meghatározza az elfogyasztott ételek minősége és mennyisége.

2. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

2.1. Egészségmagatartás és egészségtudatosság

Az általános definíció alapján minden olyan cselekvést, amit az egyén hite szerint azért tesz, hogy megőrizze egészségét, betegséget előzzön meg vagy azonosítson még a kialakulása előtt, egészségmagatartásnak nevezünk (KASL – COBB, 1996, idézi URBÁN, 2001, idézi DUDÁS, 2015).

Harris és Guten definíciója szerint: az egészségmagatartás olyan cselekvéseket jelent, amelyeket a személy azért tesz, hogy egészségét elősegítse, fenntartsa és védje, függetlenül attól, hogy milyen az egészségi állapota, illetve, hogy az adott viselkedésnek kimutathatóan hatékony a hatása vagy sem (HARRIS -GUTEN, 1979, idézi SZAKÁLY, 2008). A Harris és Guten féle egészségmagatartás legfontosabb elemei: Fizikai aktivitás, Tudatos táplálkozás, Személyi higiéné, Rendszeres önellenőrzés, Szerrel való visszaélések elkerülése, Kiegyensúlyozott lelki élet, Pihenés higiénája, Szűrővizsgálatok (SZAKÁLY, 2008; KISS et al., 2016)

Bagdy (2010) szerint az egészségtudatosság „az embernek önmagáért, épsége megőrzéséért vállalt felelőssége, amely azt kívánja, hogy gondoskodjunk mi magunk jó közérzetünkről, testi-lelki és kapcsolati egyensúlyunkról.” Ebben a meghatározásban az egyénnek van meghatározó szerepe és felelőssége egészsége fenntartása érdekében.

Dudás (2015) kutatásában megállapítja, hogy az egyénnek bármilyen tevékenysége hatással van egészségi állapotára, pozitív vagy negatív módon. Vannak azonban viselkedési formák, amelyek kifejezetten fontosak az egészségre nézve, mivel ezekkel az egyén támogatja egészségét,

betegségeket kerül el és előz meg. Leírja, hogy Urbán (2001) az egészségmagatartás mely csoportjait határozta meg. Ezek mind olyan magatartási formák, amelyek valamilyen negatív cselekedet korlátoznak vagy az egészség javítását és megőrzését szolgálják. Urbán csoportosítása:

- *Táplálkozással* kapcsolatos magatartás, mint pl. az alacsony kalória- és zsírtartalmú diéta, vagy a testsúly szabályozása
- *Szexualitással* kapcsolatos magatartás, mint pl. a biztonságos szexuális aktusok
- *Fizikai aktivitással* és sporttal kapcsolatos magatartás, mint pl. a rendszeres testmozgás, vagy a megerőltető sportok kerülése
- Addikcióval kapcsolatos viselkedések, azaz a káros szenvedélyekhez vezető tevékenységek kerülése, vagy a leszokás
- *Higiéniával* kapcsolatos viselkedések, mint pl. a megfelelő tisztálkodás
- *Fizikai megjelenéssel* kapcsolatos viselkedések, tehát az olyan viselkedés kerülése, amely negatívan hat megjelenésünkre, mint pl. túlzott napozás kerülése
- *Helyváltoztatással/utazással* kapcsolatos magatartások, mint pl. a sebességhatárok betartása
- *Betegséggel* és *gyógyulással* kapcsolatos viselkedések, mint pl. rendszeres szűrővizsgálatokon való részvétel, önellenőrzés gyakorlása, betegség esetén orvos felkeresése

2.2. Sportolók táplálkozása

Sporttáplálkozás

A versenysportolók teljesítményét nagyban meghatározza táplálkozásuk, sokszor ezen múlik győzelmük vagy vereségük. Habár a legtöbb sportoló odafigyel, hogy elegendő rostot, vitamint, ásványi anyagot és egyéb hasznos összetevőket juttasson szervezetébe táplálkozása során, gyakran esnek abba a hibába, hogy nem határozzák meg egyértelmű céljaikat étrendjeikkel kapcsolatban. Hiszen a táplálkozás fő célja esetükben, hogy támogassa a magas intenzitású edzéseket és növelje teljesítőképességüket. Kulcsfontosságú energiaigényük kielégítése, a megfelelő testszír százalék és izomösszetétel fenntartása. A szénhidrát mennyiségének bevitelére is oda kell figyelniük, hogy izomzatuk glikogén raktáraikat feltöltsék, de nem mindegy milyen típusú étellel viszik be és az sem, hogy mikor. A fehérjebevitel különösen az edzés utáni időszakban fontos, mert segít az izmok regenerálásában. Az edzés utáni folyadékpótlás is meghatározó. Összességében elmondható, hogy ha az energiabevitel túl nagy és a sportoló túlságosan változatos étrendet követ, akkor a vitaminok és ásványi anyagok felszívódása nincs biztosítva, ami különböző hiányosságokhoz vezethet. Verseny előtt célszerű a megfelelő étrend kialakítása, ami sportáganként változhat. (MAUGHAN, 2002: 87)

A sporttáplálkozás a táplálkozástan egyik speciális területe. Már az ókorban kialakult a görög sportolók körében az úgynevezett „tréningdiéta”, aminek alapja főleg a nagy mennyiségű húsbevitel volt. A XX. században a legnagyobb hangsúlyt a fehérjének szentelték, mint fő energiaforrásnak. Azóta a technikai fejlődés hatására már különböző számítógépes programok (pl. Nutricom Sport) segítenek a sportolók egyéni étrendjének összeállításában, illetve szakemberek csoportjai foglalkoznak a sportolók megfelelő táplálkozási igényeinek biztosításával. Az egyéni

étrend összeállításánál figyelembe veszik a sportoló nemét, korát, az alapanyagcserét, az adott sportágat és az edzés intenzitását is. Tanulmányok bizonyítják, hogy az aktív sportolók alapanyagcseréje 5 %-kal nagyobb, mint egy azonos paraméterekkel rendelkező inaktív személyé. A férfiaknak pedig 5-10 %-kal nagyobb, mint velük azonos korú és magasságú nőknek. Az életkor hatása pedig abban nyilvánul meg, hogy 10 évenként 2-3 %-kal csökken az alapanyagcseré. A megfelelő szintű sportteljesítményhez tehát elengedhetetlen a megfelelő táplálkozás. (FIEGLER, 2015)

A sporttáplálkozás nem más, mint sportágspecifikus táplálkozás, hiszen az eltérő sportágaknak eltérő a tápanyagszükségletük. Ezen belül fontos megkülönböztetni a terhelési ciklusokat, mivel nem mindegy, hogy felkészülési, átmeneti vagy versenyzési szakról beszélünk. (NYAKAS, 2009) A sporttáplálkozáson belül azonban fontos megkülönböztetni a szabadidő-, az egészség- és a profisportolókat, hiszen eltérők az igényeik. (TIHANYI et al., 2015) Témámból adódóan tanulmányom kizárólag a profisportolók igényeivel foglalkozik.

A szakirodalom szerint azoknak a sportolóknak, akik naponta legalább 1,5 órát intenzíven edzenek, az energiaigényük 3000- 6000 kcal között határozható meg. Ez függ a sportoló nemétől, életkorától, az adott sportágtól és az edzés intenzitásától is. (FIEGLER, 2015) Silye (2017) öt csoportba sorolta a különböző sportágakat annak megfelelően, hogy:

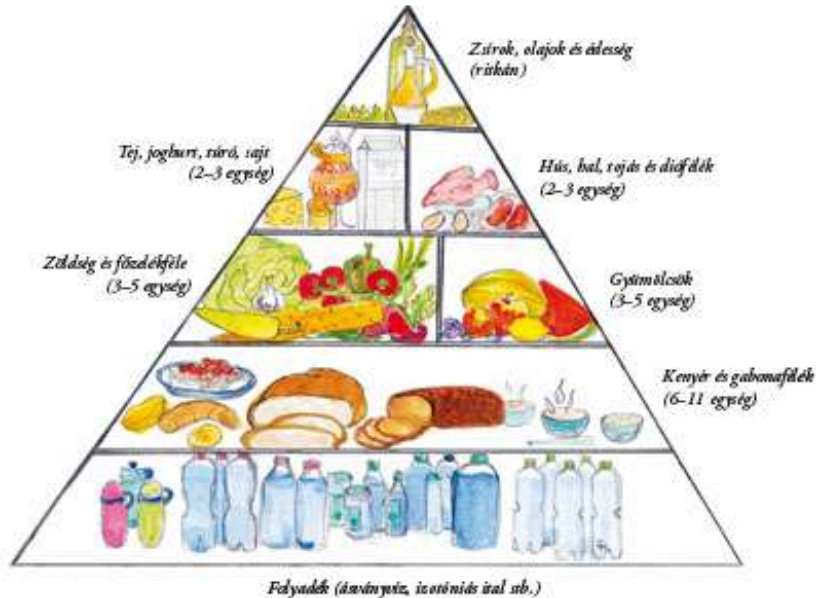
- állóképességet és erőt,
- állóképességet és gyors reakciót,
- gyors reakciót és szubmaximális és maximális erőt,
- gyors erő kifejtést,
- gyors reakciót és legfeljebb szubmaximális erőt igényelnek.

Ennek megfelelően határozta meg az egyes sportágak testtömegre vonatkoztatott átlagos óránkénti és bruttó napi energiaszükségletét. A sportolóknak gyakran nehéz megfelelő mennyiségű és minőségű energiát bevinni szervezetükbe, mivel a megerőltető edzések csökkenthetik az étvágyat, illetve sok esetben a sportolók nem szeretnék jóllakottan edzeni. Ez azonban súly- és izomvesztéshez vezethet, ami csökkenti a teljesítményt. (I.1)

Sportolói táplálkozási piramis

A kiegyensúlyozott táplálkozás egyaránt fontos az élsportolók és a szabadidő sportolók számára is. A sportolók étrendjének megfelelően elkészített táplálkozási piramis szemlélteti a fizikailag aktív egyének igényeit.

1. ábra: Sportolói táplálkozási piramis



Forrás: BOROS (2008: 92): Sporttáplálkozás

Az ábrán látható a folyadékpótlás fontossága, ami lehet ásványvíz, izotóniás ital és egyéb folyadék. A következő szinten a gabonafélék helyezkednek el. Nagyon fontos a gyorsan felszívódó, energiát biztosító ételek, mint a rizs és burgonya fogyasztása. A zöldségek, gyümölcsök a vitaminok mellett rost, ásványi anyag, összetett szénhidrát források is. A tejtermékek segítenek az immunvédelemben, edzés után tanácsos fogyasztani őket. Halat magas fehérje és az omega-3 zsírtartalma miatt ajánlják a sportolók diétájába. A zsírok, olajok, édességek állnak a piramis csúcán, mivel fogyasztásuk megterheli az anyagcserét és így csökkenti a teljesítőképességet. (BOROS, 2008)

Egyes élelmiszerek fogyasztása különösen fontos az élsportban. Ezek a következők: sovány vörös-, és szárnyashús; lazac; tojás; alacsony zsírtartalmú, natúr joghurt; protein szupplementáció (tejsavó, kazein); paraj; paradicsom; keresztesvirágzatú zöldségek (brokkoli, káposzta, karfiol); bogyós gyümölcsök (málna, szamóca, áfonya); narancs; babfélék (fehérbab, lóbab, vörösbab stb.); teljes kiőrlésű zab; olajos magvak (kesudió, dió stb.); avokádó; olívaolaj; halolaj; lenmag; zöldtea; banán; görögdiinnye. (BOROS, 2008: 93)

3. Anyag és módszertan

Primer kutatásom célja a versenysportoló fiatalok egészségtudatos fogyasztói magatartásának megismerése volt, ezen belül is az egészségtudatos étkezéssel kapcsolatos általános attitűdjeik felmérése és az étkezés gyakoriságának vizsgálata.

A megkérdezés formája online megkérdezés volt, melyet papíralapon is lehetőség volt kitölteni. A felmérés 2018 végén zajlott. A kérdések és sorrendjük mindkét esetben ugyanaz volt. Összesen 203 kitöltést sikerült elérni, az elemzés során azonban 190 főt vizsgáltam, mivel a vizsgálat során elsősorban a fiatal sportolók tanulmányozása volt a cél, így a 15 évesnél fiatalabb és 35 évesnél idősebb megkérdezetteket kizártam az elemzésből. Ez összesen 13 fő volt.

Az adatok vizsgálatát az SPSS 22.0 statisztikai elemzőprogram segítségével végeztem. Leíró statisztikai - és keresztábra elemzéseket készítettem az összefüggések feltárása érdekében. Ez utóbbi esetében az eredmények közül csak azok kerülnek bemutatásra jelen tanulmányban, ahol a Khí-négyzet próba alapján a szignifikancia szint megfelelő volt ($p < 0,05$).

3.1. A minta összetétele

Az 1. táblázat a minta demográfiai háttérváltozók mentén történő megoszlását mutatja. A minta demográfiai jellemzőit tekintve az alanyok 48,9 %-a férfi és 51,1 %-a nő. Mivel célcsoportom a 15-35 év közöttiek, így három korcsoportot hoztam létre a későbbi elemzés megkönnyítése érdekében. Az első csoportba a 15-19 évesek kerültek, ők alkotják a mintám 48,4 %-át. A 20-24 év közöttiekből áll a második korcsoport, akik a minta 46,3 %-át teszik ki. A harmadik, és egyben legkisebb csoport tagjai a 25-35 év közöttiek, ők csupán a minta 5,3 %-át adják. A kitöltők túlnyomó többsége (78,9 %) egyedülálló, 18,9%-a élettársi kapcsolatban él, 1,6 % házas és csupán 0,5 %-a elvált. Ezek az adatok is jól alátámasztják, hogy a kitöltők többsége fiatal vagy fiatal felnőtt.

A válaszadók háztartásuk jövedelmének tekintetében stabil anyagi körülmények között élnek, hiszen 45% nyilatkozta, hogy jövedelméből mindenre futja és félre is tud tenni, további 45 % pedig, hogy jövedelméből mindenre futja, de félre már nem tud tenni. Csupán a válaszadók 7,4 %-a nyilatkozta, hogy jövedelme éppen csak fedezi költségeit, míg 2,6 % azt, hogy jövedelme még a költségeit sem fedezi. Véleményem szerint azért rendelkezik a válaszadók többsége stabil anyagi körülménnyel, mivel a háztartásuk jövedelmét kellett értékelnük, és a kitöltők nagy része még otthon lakik, így számukra biztosítottak a megélhetéshez szükséges feltételek.

Kutatásom elsősorban a hajdú-bihari sportolókra irányult. A válaszadók 45,8 %-a él megyei jogú városban, 42,1 %-a városban, 7,4 %-a fővárosban, 4,7 %-a pedig községben. Legmagasabb iskolai végzettség tekintetében az alanyok 51,1 %-a rendelkezik érettségivel, 36,8 % életkorából adódóan még csak a 8 általánost végezte el és 12,1 % rendelkezik felsőfokú végzettséggel.

1. táblázat: A válaszadók megoszlása a háttérváltozók szerint

		Fő	%
Neme	Férfi	93	48,9
	Nő	97	51,1
Korcsoport	15-19	92	48,4
	20-24	88	46,3

	25-35	10	5,3
Családi állapota	nőtlen/hajadon	150	78,9
	házas	3	1,6
	élettársi kapcsolatban él	36	18,9
	elvált	1	,5
Háztartás jövedelme éves szinten	Jövedelmemből mindenre futja, sőt félre is tudok tenni.	85	45,0
	Nincsenek anyagi gondjaim, de félre már nem tudok tenni.	85	45,0
	Jövedelmem éppen csak fedezi költségeimet.	14	7,4
	Jövedelmem még a költségeimet sem fedezi.	5	2,6
Lakóhelye típusa	főváros	14	7,4
	megyei jogú város	87	45,8
	város	80	42,1
	község	9	4,7
Legmagasabb iskolai végzettsége	maximum 8 általános	70	36,8
	érettségi	97	51,1
	felsőfokú végzettség	23	12,1

Forrás: Saját szerkesztés, kérdőíves megkérdezés alapján (2019), N=190

Továbbá fontos bemutatni az edzések gyakoriságának megoszlását a megkérdezettek esetében, mivel később háttérváltozóként használjuk őket az elemzés során.

2.táblázat: Edzések gyakoriságának megoszlása a sportolói időszak típusok szerint

Edzések gyakorisága hetente	Időszak típus	
	felkészülési időszakban	versenyidőszakban
1-3 alkalom	25	23,94
4-6 alkalom	46,81	65,43
7-10 alkalom	24,47	3,04
több mint 10	3,72	1,6

Forrás: Saját szerkesztés, kérdőíves megkérdezés alapján (2019), N=190

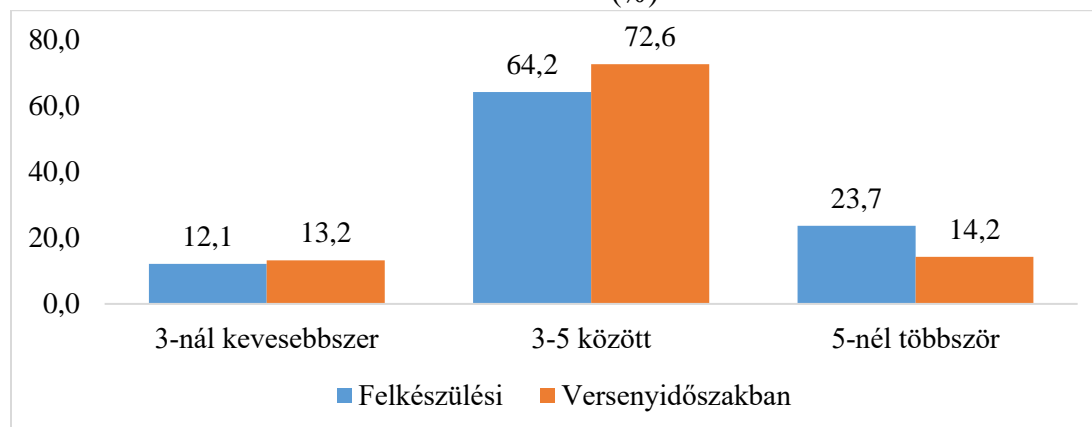
4. Eredmények

4.1. A sportolók napi étkezésének gyakorisága

A 2. ábrában láthatjuk, hogy az általunk vizsgált fiatalok esetében a legjellemzőbb az ajánlott 3-5 alkalommal történő étkezés (nassolás nélkül), mivel ez több mint kétharmaduknál fennáll. A 3-nál kevesebbszer étkezők aránya kicsit több mint 10 %, ami kevesebb mint az ötnél többször étkezők aránya. Az is látszik, hogy versenyidőszakban az étkezések száma változik a felkészülési

időszakhoz képest, mert míg az 3-5 közötti étkezések száma nő, addig az 5-nél többször történő evés száma csökken. Ezt a mozgást keresztábrás elemzéssel vizsgálva a versenydőszakban 15 fő volt, aki növelte a napi étkezések számát, míg 35 fő csökkentette a felkészőési időszakhoz képest. A többiek jellemzően nem változtatnak a két időszak között ($p < 0,001$).

2. ábra: Versenysportolók napi étkezéseinek száma a felkészőési - és a versenydőszakban (%)



Forrás: Saját szerkesztés, kérdőíves megkérdezés alapján (2019), $N=190$

A háttérváltozók mentén vizsgálva az étkezési gyakoriságot megállapítottuk, hogy a lányokra inkább jellemző, hogy a felkészőési időszakban 3-nál kevesebbszer esznek ($p=0,015$). Továbbá a kisebb telepőleéseken élőkre jellemzőbb a 3-nál kevesebb étkezés napi szinten, míg a megyei jogú városban élőkre jellemző leginkább a 3-5, illetve a városokban élőkre az 5-nél több alkalommal történő étkezés ($p=0,001$). Ezenkívül bár az átlagosnál rosszabb anyagi helyzet csak a minta 10%-ánál merült fel, de szignifikáns kapcsolatot találtunk a felkészőési időszakban való étkezések száma és anyagi körülmények között, mivel rosszabb anyagi helyzetbők érkezők esetében inkább jellemző a 3-nál kevesebb étkezés naponta a felkészőési időszakban ($p=0,003$).

A versenydőszakos étkezési gyakoriság esetében nemi hovatartozással találtunk kapcsolatot, bár a korábbiakhoz képest jóval gyengébbet ($p=0,043$), mely szerint a fiúkra inkább jellemző, hogy a verseny időszakban többször esznek, mint 5 alkalom.

Az edzések száma és az étkezések száma között is találtunk szignifikáns kapcsolatot, mikor megvizsgáltunk a felkészőési - és a versenydőszakot külön. A felkészőési időszakban jellemzően 3-nál kevesebb étkezés csak a heti 1-3 alkalommal edzőknél jelenik meg, de az ennél több alkalommal edzőknél már (9 fő) csak nagyon kevés alanynál fordul elő. Illetve szintén ennél a csoportnál tapasztalhatjuk, hogy nem jellemző rájuk, hogy ebben az időszakban 5-nél többször étkeznének ($p < 0,001$). A verseny időszakot vizsgálva a kapcsolat már gyengébb, de ugyanezen tendenciákat figyelhetjük meg ($p=0,019$).

4.2. Étkezéssel és az élelmiszerválasztással kapcsolatos attitűdök vizsgálata

Az egészséges táplálkozás nagyon fontos a fiatal sportolók esetében, és ehhez nem csak környezetük odafigyelésére, de saját tudatosságukra, ismereteik bővítésére is szükség van.

Ezen fejezet első részében a fiatal sportolók tudatos táplálkozás fontosságáról alkotott véleményét vizsgáltuk 1-5 Likert skálán, ahol az 1, egyáltalán nem fontos, az 5, a nagyon fontos volt. Összehasonlítási alapnak pedig emellett bemutatjuk a fizikai aktivitáshoz kapcsolódó vélekedésüket. Ahogy az a 3. táblázatban látszik a megkérdezett fiatal sportolók leginkább egyetértenek abban, hogy a tudatos táplálkozás nagyon fontos az egészség megőrzésének érdekében, a módusz 5, bár a fizikai aktivitás fontosságával összevetve láthatjuk, hogy a mozgásnak – mint sportolók – sokkal nagyobb szerepet tulajdonítanak.

3.táblázat: A tudatos táplálkozás és a fizikai aktivitás fontosságának megítélése

Egészségmagatartás elemek	Átlag	Medián	Módusz	Szórás	Ferdeség
Tudatos táplálkozás	4,4158	5	5	0,90312	-2,054
Fizikai aktivitás	4,6263	5	5	0,80497	-2,786

Forrás: Saját szerkesztés, kérdőíves megkérdezés alapján (2019), N=190

A 4. táblázatban a táplálkozással kapcsolatos részletesebb kérdésekre adott válaszok alapján leíró statisztikai adatok kerülnek bemutatásra. Az alábbi állításokat Likert-skálás kérdésként használtuk, ahol az 1, az egyáltalán nem értek egyet/nem jellemző rám, míg az 5, a teljes mértékben egyetértek/teljesen jellemző rám válaszokat jelentette.

Az eredmények alapján láthatjuk, hogy összességében nem tekinthető kiemelkedőnek a fiatal sportolók elkötelezettsége az egészséges táplálkozás iránt, hiszen a legmagasabb átlag is csak 3,71, míg a móduszok értéke maximum 4 volt, ami a korábbi tudatos táplálkozás fontosságának megítéléséhez képest alacsonynak mondható.

Amivel a legjobban egyetértettek, hogy odafigyelnek a felkészülési - és a versenyzési időszakban a kiegyensúlyozott táplálkozásra (3,72 – 3,71). Az egészségvédő és betegség megelőző élelmiszereket szintén kedvelik (3,52), ám az orvostudományi ajánlásokat csak erősen közepes értékben tartják szem előtt. Az új termékekkel kapcsolatos bizalom is közepes, és a bioélelmiszerek, a sport-táplálékkiegészítők fogyasztása általánosságban inkább nem jellemző rájuk. Ezenkívül inkább nem követik a sportélelmiszerekkel kapcsolatos új trendeket. Bár utóbbiak esetében jobban megoszlik a véleményük.

4. táblázat: Étkezéssel kapcsolatos attitűdök vizsgálata a fiatal sportolók esetében

Állítások	Átlag	Medián	Módusz	Szórás	Ferdeség
Felkészülési időszakban is odafigyelek az egészséges, kiegyensúlyozott táplálkozásra	3,7211	4	4	1,04455	-0,715

Versenyszezonban kifejezetten odafigyelek az egészséges, kiegyensúlyozott táplálkozásra.	3,7053	4	4	1,05784	-0,714
Előnyben részesítem azokat az élelmiszereket, amelyek egészségvédő vagy betegség-megelőző jellemzőkkel rendelkeznek.	3,5211	4	4	1,12079	-0,543
Az étrend összeállításakor követem az orvostudomány mai ismeretei alapján megfogalmazott táplálkozási ajánlásokat.	3,1211	3	3 ^a	1,09886	-0,291
Szívesen próbálok ki új termékeket (élelmiszer, táplálékkiegészítő), amelyek nemrég jelentek meg a piacon.	3,0474	3	4	1,31047	-0,103
Élelmiszervásárlásnál előnyben részesítem a bioélelmiszereket.	2,9684	3	4	1,22109	-0,186
Előszeretettel fogyasztok sportitalokat.	2,8684	3	1	1,42486	0,057
Előszeretettel fogyasztok energiaszeleteket.	2,6000	2	1	1,39082	0,411
Folyamatosan követem az aktuális innovációkat, trendeket az élelmiszerpiacon és ennek megfelelően alakítom ki étrendemet.	2,5947	3	2	1,24678	0,295
Előszeretettel fogyasztok sporttápszereket.	2,3737	2	1	1,34217	0,538
A különböző étrendkiegészítők hozzájárulnak a teljesítményem fokozásához.	2,3158	2	1	1,30739	0,574

Forrás: Saját szerkesztés, kérdőíves megkérdezés alapján (2019), N=190

5. Következtetések

Az eredmények alapján véleményem szerint biztató a fiatal sportolók gondolkodása az egészséges táplálkozással kapcsolatban, ami némi segítséggel még tudatosabbá tehető. Ezt az is bizonyítja, hogy a legtöbben abban értettek egyet, hogy felkészülési- és versenyidőszakban is odafigyelnek a kiegyensúlyozott táplálkozásra.

Mivel a válaszadók többsége csupán erősen közepesen tartja szem előtt az orvostudomány mai ismeretei alapján megfogalmazott táplálkozási ajánlásokat, úgy gondolom fontos lenne a fiatal sportolók megfelelő információval való ellátása. Ez megvalósulhat különböző tájékoztató előadásokon keresztül vagy akár dietetikusokkal, sportorvosokkal való konzultáció során. Fontos lenne tudatosítani a fiatal sportolókkal, hogy az egyes élelmiszerek, tápanyagok milyen nagy hatással vannak teljesítményükre. Mivel az azonos sportágakat űző sportolók körében is változók az egyéni szükségletek, véleményem szerint kulcsfontosságú lenne egyénre szabott étrendek

összeállítása. Emellett folyamatos odafigyelést és ellenőrzést igényelnek a sportolók és bármilyen probléma esetén fontos az étkezési szokásainak vizsgálata.

Nem bizonyult túl népszerűnek a különböző étrendkiegészítők, sportitalok és sport-tápszerek fogyasztása sem. Úgy gondolom ezekkel a termékekkel kapcsolatban általánosan negatív a sportolók megítélése, mivel nem ismerik eléggé ezeket az étrendkiegészítőket. Manapság számos megbízható és kiváló minőségű termék található a piacon, amik megismertetése szintén fontos lenne.

6. Összefoglalás

Kutatásom témájának kiválasztásánál elsősorban a versenysportolók egészségtudatos fogyasztói magatartásának megismerése állt. Mivel egy bő évtizedig versenysportoló voltam, így elsőkézből tapasztalhattam mit is jelent egy megfelelően összeállított étrend a sikeresség szempontjából. Az egészség egy olyan megatrend, ami állandóan fejlődik és folyamatosan jelennek meg a hozzá kapcsolódó aktuális trendek.

Célom volt, hogy rávilágítsak milyen fontos már fiatal korban tudatosítani a sportolókkal a megfelelő étrend összeállításának hatását. A fiatalok egészségi állapota nem csak magának az egyénnek fontos, hanem a társadalomnak is, mely körül veszi. Ezen belül is az állami döntéshozóknak, de még a vállalatok számára is, hiszen az egészség az egyik alapja a gazdasági aktivitásnak, a jövedelemszerzésnek és az aktív fogyasztói részvételnek a piacon (KISS, 2017). A fiatal sportolók megfelelő irányba való terelése meghatározó lehet a jövőbeli élsportban való szereplésük tekintetében. A versenyeken elért sikerek kulcsa ugyanis nem csak az edzésen nyújtott munka, a felkészüléssel töltött órák száma, hanem az aktivitáshoz szükséges tápanyagok, élelmiszerek bevétele is.

Az eredmények alapján véleményem szerint nagyobb hangsúlyt kellene fektetni a fiatal versenysportolók megfelelő informálására. Nincsenek tisztában az egyes élelmiszerek jótékony hatásaival és az orvostudomány által javasolt élelmiszerekkel sem, nem követik az aktuális trendeket. Fontos lenne tudatosítani velük, hogy a helyes táplálkozás kulcsfontosságú az esetükben. Úgy gondolom hiteles információkat tudtam feltárni a fiatal versenysportolók egészségtudatos étkezési szokásait illetően.

Irodalomjegyzék

Bagdy E. (2010): Vitalitásgenerátorok. LAM Lege Artis Medicinae, 1., 6-7.

Boros Sz. (2008): Sporttáplálkozás. Krea-Fitt Kft., Budapest ISBN 978-963-06-5785-3 pp. 92-93

Dudás K. (2015): Az egészségtudatos vásárlói magatartás jellemzői - szakirodalmi összefoglalás. Pécsi Tudományegyetem

Figler M. (2015): A Sporttáplálkozás alapjai. Pécsi Tudományegyetem Egészségtudományi Kar, Pécs ISBN 978-963-642-970-6

Kiss V. Á. (2017): A középiskolások életstílus klaszterei - különös tekintettel a rizikómagatartásra. Köztes-Európa 9: 1-2, p. 97-104.

Kiss V. Á. – Kovács S. – Szakály Z. (2016): A fenntartható fejlődés értékei és az egészségtudatos életstílus elemzése középiskolás diákok körében. Táplálkozásmarketing, 3:2, p. 41-62.

Nyakas Cs. (2009): Sporttáplálkozás. Egészségfejlesztés és Sporttudomány Tudásközpont Sporttudományi Intézet, Eszterházy Károly Főiskola. letöltve: 2019.01.25.

https://sporttudomany.uni-eszterhazy.hu/public/uploads/sporttaplalkozas-elmelet-es-gyakorlat_572a0850e6c39.pdf

R. Maughan (2002): The athlete's diet: nutritional goals and dietary strategies. Nutrition Society, 61, pp. 87–96

Silye G. (2017): Sporttáplálkozás a maximális teljesítményhez- Táplálkozási kézikönyv sportolóknak. ExSol-Group Kft., Budapest ISBN 978-963-08-0283-3

Szakály Z. (2008): Trendek és tendenciák a funkcionális élelmiszerek piacán: Mit vár el a hazai fogyasztó? Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing, 5 (2-3). p. 3

Tihanyi A.- Várhegyi M.- Klima A. (2015): Általános sporttáplálkozási szempontok egészségsportolók és szabadidő-sportolók számára. Új Diéta, XXIV. évfolyam, 2-3. szám, p. 7

Urbán R. (2001): Útban a magatartásszempontról egészségpszichológia felé: Az egészségmegtartás pszichológiai elemzése, Magyar Pszichológiai Szemle, 56. 4, pp. 593–622
I.1.:www.jgypk.hu/tamop13e/tananyag_html/tananyag_sportorvos/i2_a_sportolk_energiaignye.html letöltve: 2019.01.27.

Húsfogyasztási szokások egy naplóró kutatás tapasztalatai alapján

Meat consumption behavior based on the experience of a food diary

KELLER VERONIKA

egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem, kellerv@sze.hu

ERCSEY IDA

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

Absztrakt

Hazánkban a hús egy nagyon fontos élelmiszerforrás, hiszen az élelmiszerfogyasztási statisztikák alapján a 4. helyen áll. A tanulmány célja a lakosok étkezési szokásának megismerése és a hús szerepének feltárása a mindennapokban felhasználva egy héten keresztül vezetett étkezési naplók adatait. A vizsgált egyének számára az ebéd és a vacsora a legfontosabb étkezés, az ajánlott napi ötszöri étkezést csupán kevesen tartják be. A hús fontos a mindennapi étkezések alkalmával, bár a nők kevesebbszer fogyasztanak húst, mint a férfiak. A nassolás jelen van az emberek mindennapjaiban, főként az alacsonyabb iskolai végzettségűek körében. A heti étkezés, a húsfogyasztás és a nassolás gyakorisága alapján klaszterelemzést végzünk. Négy fogyasztói szegmenset azonosítottunk: a visszafogott húsevők, a tudatosan étkezők, a nassolók és a húsimádók csoportját. A visszafogott húsevők inkább nők, a tudatosan étkezők jellemzően falvakban és városokban laknak, csakúgy, mint a nassolók, akik alapfokú iskolai végzettségűek. A kutatás eredményei hasznosak lehetnek az élelmiszeripar, különösen a húsipari vállalatok számára, hogy célzott marketingkampánnyal és termékekkel ériék el a fogyasztókat.

Kulcsszavak: húsfogyasztás, nassolás, szegmentálás

Meat is an important source of nutrient for Hungarian since considering food consumption meat is the fourth most important one. The aim of this study is to explore of eating habits and the role of meat using the data of a one week diary. Lunch and dinner are the most important eating occasions among participants. Only a few people follow a healthy diet and eat five times a day. Meat is an important nutrition in every-day eating however females eat less than males. Snacking is also typical for Hungarian especially for those who have lower level of education. Cluster analysis was conducted based on the frequency of eating, meat consumption and snacking. Four consumer groups were identified: restrained meat eaters, conscious eaters, snack lovers and meat lovers. Restrained meat eaters are mainly females. Conscious eaters live in villages or towns like snack lovers who typically have lower level of education. These results are useful for food especially meat industry to define their marketing program and product policy targeted at special audience.

Key words: meat consumption, snacking, segmenting

Köszönetnyilvánítás

A publikáció a Széchenyi István Egyetem által az EFOP 3.6.1-16-2016-00017 „Nemzetköziesítés, oktatói, kutatói és hallgatói utánpótlás megteremtése, a tudás és technológiai transzfer fejlesztése, mint az intelligens szakosodás eszközei a Széchenyi István Egyetemen” című uniós projekt keretében készült.

1. Bevezetés

A világ húsfogyasztása 2017-ben jelentős eltéréseket mutatott az Egyesült Nemzetek Szervezetének Élelmezésügyi és Mezőgazdasági Szervezete (FAO) által készített statisztikák alapján. 2017-ben az USA-ban (98,6 kg/fő/év), Ausztráliában (94,6 kg/fő/év) és Argentínában (91,4 kg/fő/év) fogyasztották a legtöbb húst. Az Európai Unióban az egy főre jutó fogyasztás 69,6 kg volt, ezzel a 10. helyet érte el a világ országainak listáján (OECD, 2019). Magyarországon ez az érték (61,1 kg/fő/év) kicsivel elmaradt 2017-ben. Hazánkban a cereáliák (86,3 kg/fő/év), illetve a zöldség és burgonya (81,8 kg/fő/év) voltak a legfőbb élelmiszerforrások, majd ezeket követték a tejtermékek (73,4 kg/fő/év) és a húsfélék⁹. A jobb anyagi körülmények (10. decilis: 68,5 kg/fő/év) között élők több húst fogyasztottak, mint az alacsonyabb társadalmi státuszúak (1. decilis: 49,7 kg/fő/év). A húsfogyasztásban jelentős regionális különbségek mutatkoztak, a legtöbbet Dél-Alföldön (75,2 kg/fő) és a Dél-Dunántúlon (70,0 kg/fő) fogyasztották, a legkevesebbet pedig Magyarország legfejlettebb régióiban, Közép-Magyarországon (53,9 kg/fő), illetve Nyugat-Dunántúlon (46,8 kg/fő). Településtípus alapján pedig elmondható, hogy minél feljebb megyünk a hierarchiában, annál kevesebb húst fogyasztottak az ott élők, Budapesten 49,7 kg-ot, a megyei jogú városokban 55,2 kg-ot, a városokban 62,2 kg-ot és a községekben 70,1 kg-ot (KSH, 2017).

2. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

TÖRŐCSIK és PÁL (2015) nagymintás kutatást végeztek az ételfogyasztói magatartás azon belül is a reggelizési szokások feltérképezésére. A szerzők rávilágítottak, hogy az étkezési alkalmak száma, jelentősége megváltozott, a fogyasztók egyre többször részesítik előnyben a gyorsan, akár más tevékenységeket végezve is fogyasztható ételeket. Felborultak a szokásos táplálkozási módok és sok esetben jellemző a rendszertelen étkezés. A táplálkozáson belül a reggeli mint téma különösen érdekessé vált az utóbbi időben. A megkérdezettek többsége naponta fogyaszt reggelit, de az ebédet tartják a főétkezések közül a legfontosabbnak. A reggelire fogyasztott termékeket vizsgálva megállapítható, hogy hagyományos összeállításokat kedvel a lakosság többsége, a péktermékeket, felvágottat, szalámit. A reggeli fogyasztásának tipikus helyszíne az otthon, de megfigyelhetőek a kor szerinti, a generációs, illetve a lakóhely szerinti különbségek.

A húsfogyasztással kapcsolatban több empirikus tanulmány készült az elmúlt időszakban. FEHÉR és SZAKÁLY (2018: 444) reprezentatív kutatásaik során úgy találták, hogy a baromfi-és a sertéshús fogyasztása a legjellemzőbb a magyarokra. A húsfélék kedveltségéről pedig elmondható,

⁹ Marha és borjúhús: 1 kg; sertés: 17 kg; baromfi: 20 kg; szalámi, szárazkolbász, sonka: 8,4 kg; egyén hentesáru: 9,4 kg; belsőség: 2,7 kg; juh, kecske, nyúl és egyéb: 0,1 kg.

hogy a csirkehús (4,68) és a sertéshús (4,37 ötfokozatú skálán mérve) vezetik a listát. A sertéshúst a férfiak jobban kedvelik, mint a nők (NÁBRÁDI et al., 2017) és a megítélése az életkor előrehaladtával javul. Marketing szempontból célszerű vizsgálni, hogy milyen fogyasztói csoportok különíthetők el a húsfogyasztás alapján. A hazai szakirodalomban korábban az attitűd alapú szegmentálást végezték el a húsfogyasztással kapcsolatban. Az affektív attitűd alapján elkülönítették a húsimádók (50,4%), a fehér húst preferálók (14,4%) a mindenevők (32,4%) és a vegák (2,8%) csoportját (DERNÓCZY-POLYÁK– KELLER, 2016). Szocio-demográfiai ismérvek alapján egyedül a nem estében tudtak szignifikáns összefüggést kimutatni. Később a húshoz kapcsolódó kötődés, függőség, jogosultság és hedonizmus alapján három fogyasztói klaszter (a húsevők, a semlegesek és a funkcionális húsevők) kerültek azonosításra egy nemzetközileg kifejlesztett skála tételei alapján (DERNÓCZY-POLYÁK – KELLER, 2018).

Az étkezéssel és a hússal kapcsolatos fogyasztási mintázatok vizsgálatában különböző nézőpontokkal találkozunk a nemzetközi szakirodalomban. DAGEVOS és VOORDOUW (2013) arra hívja fel a figyelmet, hogy az étkezési szokások és az élelmiszerfogyasztás hatással van a fenntarthatóság környezeti tényezőire. A kutatók konszenzusra jutottak a húsfogyasztást illetően, melynek lényege, hogy a növényi eredetű élelmiszerek fogyasztása előnyösebb az állati eredetű élelmiszerekhez képest, környezeti és energiahatékonysági megfontolások alapján (MARLOW et al., 2009 és TUKKER et al., 2011). Ebből kiindulva, a húsfogyasztás csökkentése is lényeges kérdés a fenntarthatóbb étrend és az élelmiszerek ökológiai lábnyomának mérséklése érdekében. Több nemzetközi kutatás fókuszált a különböző nemzetek (norvégok, angolok, írek, hollandok) klaszterezésére húsfogyasztás alapján. DAGEVOS és VOORDOUW (2013) a holland lakosokat öt homogén szegmensbe sorolta. A *tudatos flexitáriánusok* jellemzően nők és felsőfokú végzettségűek. A húsfogyasztás csökkentése kérdésében ők a legaktívabbak, aminek hátterében elsősorban az etikai megfontolás, az egyéni egészség és a személyes norma áll. A „szabad” *húsevők* gyakran fogyasztanak húst, de nyitottak a hús helyettesítésére és nem áll szándékukban a húsfélék csökkentése. A *húsimádók* sem akarják mérsékelni a húsfogyasztást, közöttük több a férfi (62%) és ők megerősítik azt a sztereotípiát, amely szerint a húsevés maszkulin tevékenység. A fiatal válaszadók speciális megfontolásból (presztízs) vonzódnak a hús csökkentéséhez, ugyanakkor a húsevést fontosnak tekintik az egészségük szempontjából. Ez a csoport az *extrovertált flexitáriánus* klaszterhez tartozik. Végül a *nem tudatos flexitáriánusok* pozitívan viszonyulnak a vegetáriánus ételekhez és a húsfogyasztást nem tartják fontosnak az egészség, az etikai kérdések és a társadalmi státusz alapján. Ebben a klaszterben hasonló arányban vannak férfiak és nők, valamint a magas iskolai végzettségűek alulreprezentáltak. VERBEKE és VACKIER (2004) négy csoportba különítették el a hetente legalább egyszer húst fogyasztókat érintettségük (íz, egészség fontossága, tápanyagtartalom, kockázat) alapján: *egyszerű húsimádók*, akik naponta fogyasztanak friss húst és örömet lelnek benne. Az *óvatos húsimádók* családosok, szeretik a hús ízét, fontosak számukra az előírások, a tápanyagtartalom, hogy gyermekeiknek megfelelő tápértékű ételt biztosítsanak. A *közömbös húsfogyasztók* 25 évnél fiatalabbak, nem lelik örömeiket a húsfogyasztásban, de a kockázatokkal foglalkoznak. Az *érdekeltekt* *húsevők* figyelnek a fogyasztással kapcsolatos kockázatokra, családosok, kevesebbszer de inkább minőségi húst fogyasztanak és jellemzően hentesből vásárolnak.

RAIMUNDO és BATALHA (2015a és 2015b) a brazil sertés- és csirkehúsipar szegmentálását a húsfogyasztást és vásárlást befolyásoló faktorok alapján végezte el. Az eredmények azt mutatják, hogy a nagyvárosban élő válaszadók preferenciájában a marhahús (52%) áll az első helyen, a csirkehús (35%) a második és a sertéshús (13%) a harmadik a sorban. A sertéshúsfogyasztás kapcsán három csoportot azonosítottak: a *gazdaságos*, a *hagyományos* és az *igényes* (2015a). Braziliában a 80'-as évek közepétől jelentős mértékben nőtt a csirkehús fogyasztása, különösen a nők körében. A 413 válaszadó bevonásával készült primer kutatás során a csirkehús fogyasztására, annak helyettesítésére és a vásárlási körülményekre kérdeztek rá. Írországban a vörös és fehér, illetve feldolgozott húsok fogyasztásának gyakorisága (gramm/nap) alapján elemezték a tápanyagbevitelt (COSGROVE et al., 2005). A férfiak több húst (mindhárom hústípus esetén) fogyasztanak, mint a nők és fontos tápanyagokból, mint például a C-vitamin nem juttatnak elegendő mennyiséget a szervezetükbe.

Több kutatás is kitért a húsfogyasztással kapcsolatos etikai megfontolásokra (húsfogyasztás jogossága, állatok szenvedése). JOY (2011) koncepciója értelmében a húsevők nagy többsége húsfogyasztásuk indokát a négy N-re alapozza: természetes (natural), normális (normal), szükséges (necessary) és helyes (nice). Érvelésük szerint az ember mindenevő (természetes), az emberiség nagy része eszik húst (normális), a vegetáriánus étrendből hiányoznak tápanyagok (szükséges) és a hús jóízű (helyes). Az Amerikában élő különböző etnikumok bevonásával végzett kvantitatív kutatás (PIAZZA et al., 2015) igazolta, hogy a hús és húsból készült termékek fogyasztási gyakorisága és a 4N koncepció alkalmazásával feltárt klaszterek (mindenevők, szemi-vegetáriánus, vegetáriánus, vegán) között szignifikáns kapcsolat áll fenn. HOEK és társai (2004) a Holland Nemzeti Élelmiszerfogyasztás Felmérés eredményeit felhasználva szocio-demográfiai ismérvek, egészségtudatosság és az ételhez kapcsolódó attitűdök alapján profilozták a holland vegetáriánusokat, nem vegetáriánusokat, a húshelyettesítő termékeket választókat és a húsfogyasztókat. A legnagyobb különbségeket az élelmiszerfogyasztáshoz kapcsolódó attitűdöknél (vásárlás, minőségi szempontok, főzési módszerek, fogyasztási helyzet, vásárlási motivációk) kapták a vegetáriánus és a húsfogyasztók között.

Több tanulmány is vizsgálta a gyerekeket (SMITH et al., 2011), illetve a tinédzsereket (HONAKEN et al., 2004). Nagy-Britanniában 57 élelmiszercsoport fogyasztásának gyakorisága alapján azonosították a feldolgozott élelmiszereket (gyorsételeket), a növényi alapú élelmiszereket (egészségtudatos) és a hagyományos brit ételeket (tradíciókat követők) fogyasztók csoportját (SMITH et al., 2011). A norvég fiatalok esetében egy preferencia alapú szegmentálást hajtottak végre nevezetesen, hogy a különböző halas, húsos és modern ételeket mennyire kedvelik a tinik. A szegmensek jellemzésére a demográfiai ismérveken túl életstílusbeli jellemzőket és az attitűdöt is bevonták (HONAKEN et al., 2004).

Jelen kutatás empirikus részének célja hazánk fejlett (Nyugat-Dunántúl, Közép-Magyarország) térségeiben élő lakosok étkezési szokásának megismerése és a hús szerepének feltárása a mindennapokban.

- Mi jellemző az emberek étkezésére? Hányszor étkeznek egy nap?
- Milyen szerepet kap a hús a mindennapi étkezésben?
- Nassolnak-e az étkezések között?

- Elvégezhető-e a fogyasztók szegmentálása az étkezések gyakorisága, valamint a húsfogyasztás és a nassolás gyakorisága alapján?
- Milyen szocio-demográfiai ismérvekkel rendelkeznek az azonosított fogyasztói csoportok?

A kutatási kérdések megválaszolásához a naplóírás módszerét alkalmaztuk. A kutatás lefolytatásában egyetemi hallgatók vettek részt, akik egy-egy ismerősüket arra kértek, hogy egy héten át jegyzetelje le, hogy mikor, mit és hol ettek, illetve az étkezések között nassoltak-e. Az empirikus kutatás 2017 áprilisában zajlott hazánk legfejlettebb régióiban (Nyugat-Dunántúl: 66,7%, Közép-Dunántúl és Közép-Magyarország: 33,3%), ahol a szekunder kutatás eredményei alapján a legkevesebb húst fogyasztják éves szinten. 171 fogyasztót sikerült elérni, 64,9%-ban nőket, 35,1%-ban férfiakat. Életkor alapján a legfiatalabb válaszadó 15 éves, a legidősebb 58 éves volt, az átlagéletkor 27,5 év, a szórás pedig 12,4 év, a legtöbben (módusz) 20 évesek, a medián pedig 22 év. Életkori kategóriák alapján az egyének 76,5%-a fiatal (15-34 év), 15,9%-a középkorú (35-50 év) és 7,6%-a 50 év feletti szenior. A fogyasztók 30,4%-a falun, 38,0%-a városban, 29,2%-a megyeszékhelyen és csupán 2,3%-a a fővárosban él. Képzettség alapján 12% alapfokú, 68,3% középfokú (érettségi) és 19,8% felsőfokú iskolai végzettségű.

Az eredmények interpretálásához egy- és többváltozós statisztikai módszereket alkalmaztunk. Az első három kutatási kérdés megválaszolásához (étkezés, húsfogyasztás, nassolás) egyváltozós statisztikákra hagyatkoztunk. A fogyasztással kapcsolatos szocio-demográfiai összefüggéseket varianciaelemzéssel teszteltük. E statisztikai összefüggés elvégzéséhez szükséges egyik feltétel a szóráshomogenitás, azaz a függő változó (étkezések száma egy héten) szórásának azonosnak kell lennie a független változók (demográfiai ismérvek) minden szintjénél. Ennek tesztelésére a Levene-tesztet használtuk, melynek nullhipotézise az, hogy a szórások egyelők. A negyedik kutatási kérdés megválaszolásához klaszterelemzést futattunk le, ahol a hierarchikus, azon belül is az összevonó, Ward-féle eljárással azonosítottuk a fogyasztói csoportokat étkezési, húsfogyasztási és nassolási gyakoriság alapján. Mivel az eltérések hangsúlyozása volt a célunk, ezért a távolságok mérésére a négyzetes euklideszi távolságot használtuk. Az előfeltételek vizsgálata után, több lehetőség figyelembe vételével négy klasztert azonosítottunk, majd ezek a klaszterek később, mint nominális szintű változók képezték a további vizsgálat alapját. A klaszterelemzés érvényességének tesztelése érdekében a nem hierarchikus klaszterelemzést, nevezetesen a K-közép klasztert is lefuttattuk. Így az eredmények általánosíthatók a vizsgált minta esetében. Végezetül az egyes klaszterek profilozását multinominális logisztikus regresszióelemzés segítségével végeztük el, hiszen több nemzetközi kutatás is e módszert alkalmazta (HONAKEN et al., 2004, SMITH et al., 2011, HOEK et al., 2004)

3. Eredmények

3.1. Étkezési szokások

A megkérdezettek 77,8% eszik reggelit, a legtöbben szombaton, a legkevesebben pedig szerdán. A tízórait fogyasztók aránya viszonylag alacsony (41,9%). A hétvégén általában csak kevesen iktatják be ezt az étkezést. Ebédet többnyire mindenki fogyaszt (95,7%), vasárnap senki sem

hagyja ki ezt a fő étkezést. Az uzsonnázás a vizsgált alanyok mintegy harmadára jellemző, vacsorát pedig szintén nagy arányban fogyasztanak (1. táblázat).

1. táblázat: Az étkezések gyakorisága napi bontásban

	hétfő	kedd	szerda	csütörtök	péntek	szombat	vasárnap	Átlag
reggeli	77,8%	80,7%	74,3%	74,9%	76,0%	82,5%	78,4%	77,8%
tízórai	55,6%	49,1%	48,5%	50,3%	42,1%	27,5%	19,9%	41,9%
ebéd	95,3%	93,6%	94,7%	93,0%	95,3%	98,2%	100,0%	95,7%
uzsonna	34,5%	35,1%	31,0%	32,7%	30,4%	30,4%	33,3%	32,5%
vacsora	90,6%	93,0%	90,1%	91,2%	88,9%	86,5%	87,1%	89,6%

Forrás: Saját kutatás

A többség minden nap eszik reggelit. Tízórait és uzsonnát a többség nem fogyaszt, viszont reggelit, ebédet és vacsorát igen. A naplórást végző személyek átlagosan 23,63-szor esznek egy héten, a szórás (4,99) meglehetősen nagy, tehát van, aki ennél öt alkalommal kevesebbszer és van aki, ennivel többel. A medián 22 a módusz pedig 21, vagyis az étkezések heti száma normál eloszlást követ. Varianciaelemzés lefuttatásával teszteltük, hogy milyen összefüggés van az étkezések mértéke és a szocio-demográfiai háttérváltozók között. Statisztikailag szignifikáns eredmény egyetlen esetben sem mutatható ki.

3.2. A hús szerepe a mindennapi étkezésben

A továbbiakban azt vizsgáltuk, hogy azok, akik fogyasztanak reggelit, tízórait, ebédet, uzsonnát vagy vacsorát, milyen arányban esznek húst. A húsfogyasztás egyértelműen az ebédre (75,9%) és a vacsorára (59,6%) koncentrálódik (59,6%). Reggelire (33,9%), tízóraitra (31,8%) és uzsonnára (24,5%) viszonylag kevesen esznek húst (2. táblázat).

2. táblázat: A hús szerepe az étkezésekben

	hétfő	kedd	szerda	csütörtök	péntek	szombat	vasárnap	Átlag
reggeli	36,1%	28,3%	33,1%	42,2%	28,5%	34,0%	34,8%	33,9%
tízórai	42,7%	38,1%	34,9%	30,2%	29,2%	21,3%	26,5%	31,8%
ebéd	77,9%	75,0%	67,3%	70,4%	71,2%	79,2%	90,1%	75,9%
uzsonna	30,5%	26,7%	28,3%	32,1%	19,2%	17,3%	17,2%	24,5%
vacsora	65,8%	57,2%	51,9%	61,5%	55,9%	65,5%	59,7%	59,6%

Forrás: Saját kutatás

A kutatásban résztvevők jellemzően ebédre és vacsorára fogyasztanak húst. A naplórást végző személyek átlagosan 12,22-szor esznek egy héten, a szórás (4,18) meglehetősen nagy, tehát van, aki ennél négy alkalommal kevesebbszer és van aki, ennivel többel. A medián 12 a módusz pedig 11, vagyis húsfogyasztás heti száma normál eloszlást követ.

Varianciaelemzés lefuttatásával teszteltük, hogy milyen összefüggés van a húsfogyasztás mértéke és a szocio-demográfiai háttérváltozók között. Statisztikailag szignifikáns eredmény

nemek alapján született, hiszen a nők (11,00) jóval kevesebb alkalommal esznek húst egy héten, mint a férfiak (14,48). A kapcsolat erőssége gyenge (3. táblázat).

3. táblázat: A heti húsfogyasztás gyakorisága nemek alapján

Nem	Átlag	N	Szórás	Minimum	Maximum
Nő	11,00	111	3,41	2,00	22,00
Férfi	14,48	60	4,52	7,00	29,00
Összesen	12,22	171	4,18	2,00	29,00

Forrás: Saját kutatás, $F=31,87$; $p=0,00$; $\eta^2=0,159$

3.3. Nassolás

Vizsgáltuk, hogy a kutatásba vont egyének egy héten hányszor nassolnak: 11,1% egyáltalán nem, a többség (24%) viszont minden nap. A hétvégen (szombat: 55%; vasárnap: 61,4%) jellemzően többet nassolnak, mint hétköznap (hétfő: 55%, kedd: 52,6%, szerda: 45,6%, csütörtök: 54,4%, péntek: 53,8%). A megkérdezettek fele háromnál kevesebbszer, míg a másik fele ennél többször nassol egy héten. Varianciaelemzés lefuttatásával teszteltük, hogy milyen összefüggés van a nassolás mértéke és a szocio-demográfiai háttérváltozók között. Statisztikailag szignifikáns eredmény az iskolai végzettség esetében született, hiszen az alapkú iskolai végzettségűek (5,30) jóval többször nassolnak egy héten, mint a közép- (3,76) vagy felsőfokú (2,54) végzettségűek. A kapcsolat erőssége gyenge (4. táblázat).

4. táblázat: A nassolás mértéke iskolai végzettség alapján

Iskolai végzettség	Átlag	N	Szórás	Minimum	Maximum
alapkú	5,3000	20	2,25015	0	7
középfokú	3,7632	114	2,22735	0	7
felsőfokú	2,5455	33	2,09301	0	7
Összesen	3,7066	167	2,31889	0	7

Forrás: Saját kutatás, $F=9,84$; $p=0,00$; $\eta^2=0,107$

3.4. Szegmentálás

A heti étkezés¹⁰, a húsfogyasztás¹¹ és a nassolás¹² relatív gyakorisága alapján klaszterelemzést végzünk. A klaszteranalízis felettébb érzékeny a kiugró adatokra (SAJTOS – MITEV, 2007.), ezért első lépésként azokat vizsgáltuk. A nem egyforma mérési szintű változók miatt skálatranszformációt hajtottunk végre, hogy arányokkal, százalékos értékekkel dolgozzunk.

A korreláció vizsgálatával ellenőriztük, hogy a vizsgálatba bevont változók között nincs nagyon erős (0,9 feletti) korreláció, ezért ez sem befolyásolta a kiindulási feltételeket. A mintából a

¹⁰ x (%) = $\frac{\text{étkezések száma egy héten}}{35 (5 \times 7)}$; átlag = 67,52%; szórás = 14,25%

¹¹ x (%) = $\frac{\text{húsos ételek fogyasztása egy héten}}{\text{étkezések száma egy héten}}$; átlag = 52,53%; szórás = 15,93%

¹² x (%) = $\frac{\text{nassolás száma egy héten}}{7 (1 \times 7)}$; átlag = 53,97%; szórás = 33,40%

klaszterelemzésbe 171 főt sikerült bevonni. A megfigyelési egységek távolságának (mivel a célunk az eltérések hangsúlyozása) vizsgálatára a négyzetes euklideszi távolságot használtuk. A hierarchikus klaszterelemzésen belül az összevonó algoritmust és azon belül a Ward féle eljárást használtuk. Mind a könyökkritérium, mind az összevonási séma vizsgálata négyklaszteres megoldást eredményezi. Ebben az esetben kiegyenlített az egy klaszterbe tartozó egyének száma: 1. klaszter 47 fő (27,5%), 2. klaszter 30 fő (17,5%), a 3. klaszter 60 fő (35,1%) és a 4. klaszter 34 fő (19,9%).

A klaszterek tipologizálásához az átlagok vizsgálata szükséges. Varianciaelemzéssel ellenőrizzük, hogy a csoportok a vizsgált változók esetében eltérő csoportátlaggal jellemezhetőek, azaz a köztük lévő különbség szignifikáns. Post Hoc tesztekkel vizsgálva a csoportok átlagainak egymáshoz való viszonyát, minden esetben statisztikailag szignifikáns eltéréssel találkozunk. Az eredmények alapján kijelenthetjük, hogy a meghatározott csoportok egymástól a vizsgált változók alapján jól elkülöníthető szegmenseket alkotnak.

5. táblázat: Csoportátlagok a vizsgált jellemzők alapján

Csoport elnevezés	N	étkezés aránya	húsfogyasztás aránya az étkezésen belül	nassolás gyakorisága
1. visszafogott húsfogyasztók	47 fő	75,08% (SD=13,82%)	42,82% (SD=13,58%)	44,07% (SD=13,59%)
2. tudatosan étkezők	30 fő	69,52% (SD=15,01%)	51,42% (SD=17,90%)	5,71% (SD=8,04%)
3. nassolók	60 fő	66,38% (SD=13,82%)	55,74% (SD=15,88%)	92,14% (SD=12,45%)
4. húsimádók	34 fő	57,31% (SD=6,81%)	61,26% (SD=9,28%)	42,86% (SD=11,12%)

Forrás: Saját kutatás

Az *első csoport* tagjai figyelnek a legjobban a napi ötszöri étkezésre, hiszen 75%-ban teljesítik az ajánlott irányelvet. Ők fogyasztják a legkevesebb húst, és az étkezések között kevésbé nassolnak. Táplálkozásukra és azon belül is a húsfogyasztásukra a visszafogottság jellemző, ezért ők a *visszafogott húsfogyasztók*.

A *második csoportban* vannak azok, akik közel 70%-ban teljesítik a napi ötszöri ételfogyasztást, az étkezéseik mintegy fele tartalmaz húst. Nagyon ritkán nassolnak, ezért ők a *tudatosan étkezők*. A *harmadik csoport* tagjai kevesebbszer étkeznek egy nap, viszont minden második alkalommal esznek húst és szinte minden nap nassolnak az étkezések között, ezért ők a *nassolók*.

A *negyedik csoportba* tartozók követik legkevésbé a napi öt étkezés elvet, ők fogyasztják a legtöbb húst és a nassolás ugyan jelen van, de nem meghatározó, ezért ők a *húsimádók* (5. táblázat).

A klaszterek profilozása multinominális logisztikus regresszióelemzés segítségével történt, ahol függő változó a klasztertagság, független változók pedig a szocio-demográfiai ismérvek (nem, lakhely, régió, életkor és iskolai végzettség). Cél azonosítani azokat a tényezőket, amelyek szignifikánsan megkülönböztetik az egyes klasztereket, illetve ellenőrizni, hogy a csoporthoz való tartozás becsülhető-e az említett független változókkal és milyen arányban. A modell illeszkedése megfelelő, hiszen a Pearson féle χ^2 értéke 322,279, $p=0,003$. A Nagelkerke R^2 értéke 0,374, vagyis a független változók 37,4%-ban magyarázzák a függő változók alakulását. Az öt szocio-demográfiai ismérv közül csupán kettőnek van szignifikáns hatása a klasztertagságra, mégpedig a nemnek ($p=0,024$) és az iskolai végzettségnek ($p=0,001$). Amennyiben a húsimádókat vesszük referenciának, a paraméterbecslés alapján a következő megállapításokat tehetjük:

- A nők a férfiakhoz képest inkább visszafogott húsfogyasztók csoportjába tartoznak, mintsem húsimádók közé ($\beta=1,51$).
- A falvakban élők a megyeszékhelyen élőkhez képest inkább a tudatosan étkezők csoportjába tartoznak, mintsem a húsimádók közé ($\beta=16,41$).
- A városban élők a megyeszékhelyen élőkhez képest inkább a tudatosan étkezők csoportjába tartoznak, mintsem a húsimádók közé ($\beta=16,00$).
- A falvakban élők a megyeszékhelyen élőkhez képest inkább a nassolók csoportjába tartoznak, mintsem a húsimádók közé ($\beta=16,32$).
- A városban élők a megyeszékhelyen élőkhez képest inkább nassolók csoportjába tartoznak, mintsem a húsimádók közé ($\beta=16,36$).
- Az alapfokú iskolai végzettségűek a diplomásokhoz képest inkább a nassolók csoportjába tartoznak, mintsem a húsimádók közé ($\beta=3,52$).

Amennyiben az egyes fogyasztói csoportokat akarjuk szocio-demográfiai ismérvek alapján jellemezni, akkor kijelenthetjük, hogy a visszafogott húsevők inkább nők, a tudatosan étkezők jellemzően falvakban és városokban laknak, csakúgy, mint a nassolók, akik alapfokú iskolai végzettségűek.

4. Következtetések, javaslatok

Empirikus kutatásunk rávilágított arra, hogy hazánk legfejlettebb régióiban élők számára kevésbé jellemző a napi ötszöri étkezés, előfordul, hogy egy-egy főétkezést kihagynak, illetve hétvégén többször esznek. TÖRŐCSIK és PÁL (2015) eredményeihez hasonlóan kijelenthetjük, hogy a rendszertelen étkezés hódít teret, viszont az ebéd és a vacsora a legfontosabbak. A hús a napi étkezések része, bár a fogyasztási alkalmak számát tekintve jelentős eltérések adódtak, különösen nemek alapján. Hazánkban is igaz, hogy a húsfogyasztás inkább maszkulin tevékenység (DAGEVOS–VOORDOUW, 2013). A nassolás a hétfégi időpontokra jellemzőbb és összefüggést mutat az alacsonyabb iskolai végzettséggel. Több hazai nemzetközi kutatás is foglalkozott a fogyasztók klaszterezésével, szegmentálásával. Marketing szempontból fontos egy-egy homogén fogyasztói csoport ismerete és célzott elérése. A szakirodalom-feldolgozás részben több nemzet kutatási eredményét foglaltuk össze és kijelenthetjük, hogy nagyon széles a skála a nézőpontokban. Vizsgálták az attitűdöket (DERNÓCZY-POLYÁK–KELLER, 2016, 2018), az etikai megfontolásokat (PIAZZA et al, 2015), az érintettséget (VERBEKE –VACKIER, 2004), a vásárlási szokásokat (RAIMUNDO–BATALHA, 2015) a fogyasztási gyakoriságot (DAGEVOS

– VOORDOUW, 2013, SMITH et al., 2011), a preferenciát (HONAKEN et al., 2004) és a tápanyagbevittelt (COSGROVE et al., 2005). Jelen kutatás az étkezés, a húsfogyasztás és a nassolás gyakoriságára koncentrált. Négy fogyasztói csoportot azonosítottunk. A visszafogott húsfogyasztók táplálkozására a mértékletesség jellemző. A tudatosan étkezők többször esznek, egyúttal húst és húskészítményt is, viszont nem nassolnak. Valószínűleg ők azok, akik egészségtudatosak, figyelnek arra, hogy mit és mikor, illetve mennyit esznek. Tudatosságukból fakadóan minden olyan hústermék, ami minőségi, adalékanyagmentes jó lehet a számukra. A marketingkommunikációs tevékenységben is a hasznosságot, az egészségességet kell kiemelni. A nassolók esetében a társadalmi célú kampányok vagy üzenetek lehetnek hatékonyak, hiszen őket érdemes lenne az étkezések közötti „felesleges kalóriabevitel” helyett a főétkezések felé terelni. A húsimádók nagy valószínűséggel hedonisták, akik szeretnek enni, húst fogyasztani és nassolni. Számukra érdemes lenne a különleges húsokat, vadhúsokat, mindenféle ínycsemegéket kínálni és népszerűsíteni.

A kutatásnak számos korlátja van, hiszen egy bizonyos területegységre, régióra koncentráltunk az adatfelvétel során, illetve a fiatalok voltak többségben. Jelen tanulmányban nem tértünk ki az étkezések helyszínének bemutatására, illetve az elfogyasztott hús típusának elemzésére. A jövőben érdemes lehet összefüggést vizsgálni a klasztertagság és az elfogyasztott hús típusa (vörös, fehér, feldolgozott) között. Továbbá a kutatás kiterjesztéseként érdemes lenne további életstílus-és attitűdbeli tényező bevonása, nevezetesen az egészségtudatosság és az ételmiszerfogyasztáshoz kapcsolódó vélemények bevonása. Érdekesnek tartjuk a nassolási szokások alaposabb vizsgálatát, nem csupán napi szinten, hanem az étkezések között alkalmakra lebontva, továbbá annak mennyiségét és típusát.

5. Összefoglalás

Hazánkban a hús egy nagyon fontos ételmiszerforrás, éves szinten több mint 60 kg-ot fogyasztunk belőle. A tanulmány célja hazánk fejlett régióiban élő lakosok étkezési szokásának megismerése és a hús szerepének feltárása a mindennapokban felhasználva egy héten keresztül vezetett étkezési naplók adatait. A vizsgált egyének számára az ebéd és a vacsora a legfontosabb étkezés, az ajánlott napi ötszöri étkezést csupán kevesen tartják be. A hús fontos a mindennapi étkezések alkalmával, bár a nők kevesebbszer fogyasztanak húst, mint a férfiak. A nassolás jelen van az emberek mindennapjaiban, főként az alacsonyabb iskolai végzettségűek körében. A heti étkezés, a húsfogyasztás és a nassolás gyakorisága alapján klaszterelemzést végzünk. Négy fogyasztói szegmest azonosítottunk: a visszafogott húsevők, a tudatosan étkezők, a nassolók és a húsimádók csoportját. A visszafogott húsevők inkább nők, a tudatosan étkezők jellemzően falvakban és városokban laknak, csakúgy, mint a nassolók, akik alapfokú iskolai végzettségűek. A kutatás eredményei hasznosak lehetnek az ételmiszeripar, különösen a húsipari vállalatok számára, hogy célzott marketingkampánnyal és termékekkel érjék el a fogyasztókat.

Felhasznált irodalom:

Agricultural output - Meat consumption - OECD Data <https://data.oecd.org/agrouput/meat-consumption.htm> (Letöltés ideje: 2019.03.12.)

Az egy főre jutó éves élelmiszer-fogyasztás mennyisége jövedelmi tizedek (decilisek), régiók és a települések típusa szerint (2017) http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_zhc023b.html?down=8000 (Letöltés ideje: 2019.03.12.)

Cosgrove, M. – Flynn, A.–Kiely, M. (2005): Consumption of red meat, white meat and processed meat in Irish adults in relation to dietary quality. *British Journal of Nutrition*. 93 (1) 933-942.

Dagevos, H.–Voordouw, J. (2013): Sustainability and meat consumption: Is reduction realistic? *Sustainability: Science, Practice, & Policy*. 9 (2) 1-10.

Dernóczy-Polyák, A. – Keller, V. (2016): A fehér, a vörös, a mindkettő és az egyik sem – klaszterek a húsfogyasztás alapján, In: Fehér, A. – Kiss, V. Á. – Soós, M. – Szakály, Z. (szerk.) (2016): Hitelesség és Értékorientáció a Marketingben. Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar: Debrecen, 319-329.

Dernóczy-Polyák, A. – Keller, V. (2018): Attitűd alapú szegmentálás a MAQ skála alapján, In: Józsa L. –Korcsmáros, E. – Seres Huszárik, E. (szerk.) (2018): A hatékony marketing. EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete. Selye János Egyetem: Komárom. ISBN: 978-80-8122-2, 721-731.

Fehér, A. Szakály, Z. (2017) Húsipari marketing, in: Szakály, Z. (szerk.) Élelmiszermarketing, Akadémiai Kiadó, Budapest, 440-447.

Hoek, A. C. - Luning, P. A. - Stafleu, A. - Graaf, C. (2004): Food related lifestyle and health attitudes of Dutch vegetarians, non-vegetarian consumers of meat substitutes, and meat consumers. *Appetite*. 42 (1) 265-272.

Honaken, P. - Olsen, S. O. - Myrland, ø. (2004): Preference-based segmentation: A study of meal preferences among Norwegian teenagers. *Journal of Consumer Behaviour*. 3 (3) 235-250.

Joy, M. - J. Robbins (2011): *Why We Love Dogs, Eat Pigs, and Wear Cows: An Introduction to Carnism*. Conari Press. USA, ISBN: 978-1573245050

Marlow, H. - Hayes, W. - Soret, S. - Carter, R. - Schwab E. - Sabaté, J. (2009): Diet and the environment: does what you eat matter? *American Journal of Clinical Nutrition*. 89 (5) 1699–1703.

Nábrádi, Zs. – Kovács, S. – Szakály, Z. (2017): Húsfogyasztási szokások összefüggése az evési attitűdökkel a fiatal felnőtt korosztályban. *Marketing és Menedzsment*. 51 (EMOK különszám) 75-84.

Piazza, J. - Ruby, M. B. - Loughnan, S. - Luong, M. - Kulik, J. - Watkins, H. M. - Seigerman, M. (2015): Rationalizing meat consumption: The 4Ns. *Appetite*. 91 (1) 114-128.

- Raimundo, L. M. B. - Batalha, M. O. (2015a): Swine meat market in Sao Paulo: segments and strategies, *Gestão & Produção*. 22 (2) 391-403.
- Raimundo, L. M. B. - Batalha, M. O. (2015b): Consumption of chicken meat in Sao Paulo: market segmentation and strategies. Conference: 9^{èmes} Journées de Recherches en Sciences Sociales. SFER-INRA-CIRAD, At Nancy, France. 9 (1) 1-14.
- Sajtos, L. – Mitev, A. (2007): SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv, Alinea Kiadó, Budapest
- Smith, A. D. A. C. - Emmett, P. M. - Newby, P. K. - Northstone, K. (2011): A comparison of dietary patterns derived by cluster and principal components analysis in a UK cohort of children. *European Journal of Clinical Nutrition*. 65 (1) 1102-1109.
- Törőcsik, M., Pál, E. (2015) Napjaink ételfogyasztói magatartásának ismertetése, különös tekintettel a megváltozott étkezési ritmusra és a reggeli fogyasztásra In: Dr. Bíró-Szigeti Sz. – Petruska, I. – Szalkai, Zs. – Kovács, I. – Magyar, M. (2015): Marketing hálózaton innen és túl. Az Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXI. országos konferenciájának tanulmánykötete. Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem: Budapest. ISBN: 978 963 313, 90-101.
- Tukker, A.– Goldbohm, A. R.– De Koning, A. – Verheijden, M. – Kleijn, R. – Wolf, O. –Pérez-Domínguez, I.–Rueda-Cantuche, J. (2011): Environmental impacts of changes to healthier diets in Europe. *Ecological Economics*. 70 (10) 1776–1788.
- Verbeke, W. – Vackier (2004): Profile and effects of consumer involvement in fresh meat, *Meat Science*. 67 (1) 159-168

Az MKTOR piacorientációt mérő modell adaptációja és kapcsolata a vállalati teljesítménnyel

Adaptation of the MKTOR Model Measuring Market Orientation and Its Relationship with Business Performance

KISS MARIETTA

adjunktus, Debreceni Egyetem, kiss.marietta@econ.unideb.hu

SZAKÁLY ZOLTÁN

egyetemi tanár, Debreceni Egyetem, szakaly.zoltan@econ.unideb.hu

KOVÁCS BENCE

PhD hallgató, Debreceni Egyetem, kovacs.bence@econ.unideb.hu

Absztrakt.

A tanulmány a hazai élelmiszeripari és mezőgazdasági kis- és közepes vállalkozások piacorientációjának és vállalati teljesítményének kapcsolatát vizsgálja. A piacorientációt a nemzetközileg bemért MKTOR skála alapján határoztuk meg, melyet az élelmiszeripari és mezőgazdasági szektorra adaptálva validáltunk, a vállalati teljesítményt pedig egy szubjektív észlelésen alapuló, három dimenzióból álló indikátorral mértük. A primer kutatás alapját egy 250 elemű, vállalati méretkategóriára és tevékenységi körre reprezentatív, kérdezőbiztos által a vállalatok marketingesei (ennek hiányában vezetői) körében felvett megkérdezés szolgáltatja. A kapcsolatot a piacorientáció és a vállalati teljesítmény között strukturális egyenlet modellezéssel (SEM) teszteltük, melynek eredményeképpen pozitív kapcsolatot mutattunk ki a vállalat piacorientációjának mértéke és a vállalati teljesítmény között. Ez a kapcsolat hasonlóképp mutatkozik meg a piacorientáció és a vállalati teljesítmény egyes dimenziói között is.

Kulcsszavak: piacorientáció; MKTOR; vállalati teljesítmény; élelmiszeripar és mezőgazdaság

This study examines the relationship between the market orientation and the performance of SMEs in the Hungarian food and agriculture sector. The market orientation was defined by the internationally validated MKTOR scale, which has been adapted to and validated for the Hungarian food and agriculture sector by the research; and the business performance was measured by a three-dimension indicator based on the subjective perception of performance. The basis of the primary research was a survey representative by firm size and scope of activity, conducted among the marketing staff (or in the absence of this, the executives) of 250 firms, queried by interviewers. The relationship between market orientation and business performance was tested by structural equation modelling (SEM), which resulted in the revealing of a positive relationship between the extent of market orientation and the performance of the firm. Similar relationships were found between the market orientation and the specific dimensions of business performance.

Keywords: market orientation; MKTOR; business performance; food and agriculture sector

Köszönetnyilvánítás:

A publikáció létrehozását a Debreceni Egyetem EFOP-3.6.2-16-2017-00003 „Sport- Rekreációs- és Egészséggazdasági Kooperációs Kutatóhálózat létrehozása” című projektje támogatta.

1. Bevezetés

A piacorientáció mind a közgazdaság-, mind a gazdálkodás-, mind pedig a szervezéstudományok népszerű fogalmai közé tartozik. Egyaránt megjelenik a menedzsment, a vállalatelméletek és a marketing diszciplína területén is, ám elsődlegesen ez utóbbi foglalkozik vele behatóan (GYULAVÁRI et al., 2011). Jelentőségét az is tükrözi, hogy a Marketing Science Institute az 1980-as években kiemelt törekvésként kezelte a fogalom meghatározását, területeinek feltárását és egy mérőeszköz kidolgozását (DESPHANDÉ – FARLEY, 2004). A vállalati marketingtevékenység tudományos vizsgálatának egyik célja, hogy feltárják, miként kapcsolódik össze a piac komplex koordinációs mechanizmusa a vállalati törekvésekkel, létezik-e tökéletes „recept” a sikerre, avagy az idealizált vezérelvek alapján kialakított elméletek – akár gondolhatunk a marketingkonceptióra is – hogyan ültethetők át a gyakorlatba sikeresen (KONTOR – NYUL, 2016). KOHLI és JAWORSKI (1990) értelmezésében ennek megfelelően a piacorientáció a marketingkonceptió gyakorlati megvalósításaként is értelmezhető.

A piacorientációval kapcsolatos kutatások fellendülése az 1990-es évekre tehető, ekkor látott napvilágot a ma is legelterjedtebb két, logikájában ellentétes filozófiát tükröző modell, a MARKOR skála, mely KOHLI és JAWORSKI (1990) nevéhez fűződik, valamint az MKTOR skála, amely NARVER és SLATER (1990) kutatásainak eredménye. Míg a MARKOR skála a piacorientációt vállalati magatartásként fogja fel, addig az MKTOR skála kulturális perspektíván alapszik (KONTOR, 2014a).

Jelen kutatás tárgyát az MKTOR skála alkotja, így ennek a felépítését mutatjuk be röviden. NARVER és SLATER (1990) elmélete szerint a piacorientáció mint kultúra három dimenzióból áll: a vevőorientációból, a versenytárs-orientációból és a szervezet funkcionális területeinek együttműködéséből. Az elmélet alapja, hogy meg kell ismernünk a fogyasztóinkat annak érdekében, hogy kiemelkedő vevőértéket nyújtsunk számukra, továbbá versenyző iparágakban nem hagyhatók figyelmen kívül a versenytársak sem, erősségeik és gyengeségeik ismerete a stratégia kialakítása során és a taktikai döntések meghozatalában is jelentős szerepet játszik. E két dimenzió megvalósításához nélkülözhetetlen a funkcionálisan – vagy egyéb módon – tagolt szervezeteknél a szervezeti funkciók együttműködése és koordinációja. E három komponens mellett a szerzők meghatároznak két további kritériumot is, melyeknek teljesülnie kell: a döntések meghozatala során a stratégiai, hosszú távú szemléletnek és a profitorientációnak is érvényesülnie kell (NARVER – SLATER, 1990).

A modell születésétől eltelt közel 30 évben nemcsak a piacorientáció szakirodalma bővült és fejlődött, de a piac is jelentős változáson ment keresztül. Számos kutatás vizsgálta a skálák érvényességét és hatásosságát, és jelentős részük egyetért abban, hogy a bekövetkezett változásokra reagálva szükséges az eszközök adaptációja (BAREITH et al., 2013). FARRELL

(2002) összevetette a MARKOR és az MKTOR skála fejlesztési törekvéseit és arra a következtetésre jutott, hogy sok esetben megalapozatlan, ötletszerű módosításokkal, javításokkal találkozhatunk a szakirodalomban. Véleményünk szerint ugyanakkor szép számmal találunk módszertanilag megalapozott vizsgálatokat is. A módosításokat tanulmányozva úgy találtuk, hogy a kutatások két táborra szakadnak: egy részük pusztán kvantitatív eljárásokkal kísérli meg javítani a meglévő skálákat (DAWES, 2000; HAJJAT, 2002; HARRISON – WALKER, 2001; OCZKOWSKI – FARRELL, 1998a; 1998b), vagy a Cronbach alfa mutatószámra alapozva, mely a skálák reliabilitását méri, vagy pedig – már fejlettebb, igazi többváltozós statisztikai eljárással – konfirmatív faktorelemzést alkalmazva vagy strukturális egyenlet modellezés segítségével. A másik tábor a szakirodalomra vagy kvalitatív vizsgálatokra (mélyinterjú, szakértői interjú, fókuszcsoport) helyezi a hangsúlyt, és logikai alapon igyekszik a skálákat fejleszteni (AVLONITIS – GOUNARIS, 1999). Véleményünk szerint az előbbi csoport módszertana a meglévő skálákkal való vizsgálatokat készíti elő egy-egy adott mintán belüli megbízhatóság és illeszkedés mérésével, illetve a skálák adaptálásával. Az utóbbi, kvalitatív eljárások pedig a meglévő skálák felhasználásával – azokat egyfajta kiindulópontként kezelve vagy azoktól függetlenül – törekednek egy-egy új elméleti irány, valamint mérési eszközrendszer kidolgozására.

Számos kutatás bizonyítja a piacorientáció és a vállalati teljesítmény közötti pozitív kapcsolatot, épp emiatt lehet fontos szerepe a vállalati teljesítménynek a piacorientációs modellalkotás folyamán (KONTOR, 2014b). TOMÁSKOVA (2009) szerint a piacorientációba gyakran beépítik a vállalati teljesítményt egy kiegészítő dimenzióként, holott maga a teljesítmény nem a piacorientált kultúra/magatartás eleme, hanem annak egyik következménye. Ezzel egyetértve mi is úgy tartjuk, hogy a modellalkotás folyamán elsősorban moderátorként kell tekinteni a vállalati teljesítményre, nem pedig a piacorientáció egy külön dimenziójaként.

2. Anyag és módszer

2.1. Adatgyűjtés

A primer kutatás alapját egy kérdőíves megkérdezés szolgáltatta, mely egy 100 elemű mintán került tesztelésre, majd a tapasztalatok alapján átalakított végső kérdőív felvétele 2010-ben történt. A megkérdezést a Szocio-Gráf Piac- és Közvéleménykutató Intézet végezte, a mintába került 250 élelmiszeripari és mezőgazdasági vállalkozás marketingesével (annak hiányában felelős beosztású vezetőjével) végzett személyes adatfelvétel keretében. Az alapsokaság összetételének meghatározása a KSH 2009. december 31-én regisztrált létszám-kategóriák és szakágazat szerinti nyilvántartása alapján történt, a minta kialakításának alapját a KSH 2009. negyedik negyedévi CÉG-KÓD-TÁR kiadványában szereplő TEÁOR szám (10, kivéve 109; 11; 01; 03), valamint vállalati nagyság alapján végzett lekérdezés eredményeként kapott adatbázis képezte. A véletlenszerűséget egy véletlenszám-generátor biztosította, ami segített kiválasztani az adatbázisban szereplő vállalkozások közül a megkérdezésbe kerülőket. A minta így vállalati méretre és tevékenységi körre nézve reprezentatív.

A kérdőívben először NARVER és SLATER (1990) alapján a piacorientációt mérő MKTOR skála három dimenziójának 17 állítását (vevőorientáció 8, versenytárs-orientáció 5, funkciók közötti

együttműködés 4 állítás), majd a vállalat teljesítményét leíró 15 állítást kellett a válaszadóknak ötfokozatú Likert-skálán értékelni. A skálákat alkotó változókat a *Melléklet* tartalmazza.

2.2. A statisztikai elemzés folyamata és eszközei

Az elemzés első blokkjában a piacorientációt mérő MKTOR és a vállalati teljesítményt mérő skála tesztelése és adaptálása történt. A megbízhatóságot külön-külön teszteltük az MKTOR skála három dimenziója esetén, illetve a vállalati teljesítmény skálánál, a Cronbach-féle alfa mutatót alkalmazva. Az alfa értékét tekintve általánosan elmondható, hogy a 0,8 fölötti érték jónak, míg a 0,9 fölötti érték kiváló megbízhatóságnak tekinthető (CRONBACH, 1951).

A piacorientációs skála teoretikus vizsgálata, azaz, hogy a skála három dimenzióját visszaadják-e elkülönülten a változók, feltáró (exploratív) faktorelemzéssel (EFA) történt, maximum likelihood eljárással, varimax rotációval és Kaiser normalizációval. Ez a többváltozós eljárás tökéletes arra, hogy kimutatható legyen a kapcsolat (vagy annak hiánya) az indikátorok és a látens változók között. Ha visszaadja az elemzés az elmélet alapján fennálló előre feltételezett struktúrát (a látens változókat), azaz a 17 változó három faktorról leírható, és a faktorstruktúrában az elmélet által megfogalmazott dimenziók jelennek meg, akkor a modell lényegi módosítása nem szükséges. Ennek első lépéseként vizsgáltuk az adatok megfelelőségét a szakirodalomban bevett KMO kritérium, Bartlett-próba és a Pearson-féle korrelációs együttható segítségével. A faktorok számát először a Kaiser-kritérium és a varianciahányad módszer alapján határoztuk meg, majd a priori becsléssel (a három dimenzió három faktort képezne az elmélet alapján).

A tényleges adaptáció ellenőrző (konfirmatorikus) faktorelemzéssel (CFA) történt (maximum likelihood eljárással, varimax rotációval és Kaiser normalizációval). A vizsgálat során megengedtük az ugyanazon látens változóhoz (dimenzióhoz) tartozó változók közti kovarianciát, amennyiben annak értéke kiugróan magasnak bizonyult. Majd mindaddig, amíg a modell illeszkedését mérő mutatóknak legalább a fele megfelelő eredményt nem adott a standardizált reziduális kovarianciamátrix alapján, eltávolítottuk egyesével azokat a változókat, melyek rontották a modell érvényességét és hatásosságát (LI, 2016). A modell illeszkedésének megítélésére a szakirodalom alapján a következő mutatókat választottuk: χ^2 -próba p -értéke, CFI, GFI, RMSEA, RMSEA p -értéke, NFI. Ezt követően ismételt feltáró (exploratív) faktorelemzés végeztük az adaptált MKTOR skálával (LEVINE, 2005).

A kutatás második fő blokkját a piacorientáció és a vállalati teljesítmény kapcsolatának vizsgálata alkotta. A szubjektív vállalati teljesítmény mérésére 15 változó állt rendelkezésre, ezek versenyképességet, eredményességet és hatékonyságot egyaránt mértek. Annak érdekében, hogy az adatok alapján megfelelően el tudjuk határolni a vállalati teljesítmény különböző dimenzióit, feltáró faktorelemzést végeztünk (maximum likelihood eljárással, varimax rotációval és Kaiser normalizációval), ami a következő lépésben végrehajtott adatredukció alapját képezte. A piacorientáció és a vállalati teljesítmény összefüggésének vizsgálatára a strukturális egyenlet modellezés (SEM) regressziós eljárását alkalmaztuk, mivel ez az eljárás tökéletesen alkalmas két látens változó determinisztikus kapcsolatának vizsgálatára. Mivel a SEM-ben a látens változókat

az indikátoraink (mérési modell) külön-külön határozzák meg (bár a kovariancia megengedhető), célszerűnek láttuk az MKTOR három dimenziója, valamint a vállalati teljesítmény dimenzióinak adatredukcióját blokkonként/dimenzióként elkülönítve végrehajtani főkomponens-elemzéssel (forgatás nélkül), egyébként olyan változók is megjelentek volna az adott dimenzióban – még ha alacsony súllyal is –, amelyek nem kapcsolódnak közvetlenül hozzá.

A konfirmatorikus faktorelemzéshez és a strukturális egyenlet modellezéshez szükséges normális eloszlást és multinormalitást ferdeségi és csúcossági mutatók alapján vizsgáltuk. A megbízhatóság vizsgálata, az exploratív faktorelemzés és az adatredukció során az IBM SPSS Statistics 22-es verzióját, a konfirmatorikus faktorelemzés és a strukturális egyenlet modellezés során pedig az IBM SPSS AMOS Graphics 23-as verzióját használtuk.

3. Eredmények

3.1. A skálák megbízhatósága

A piacorientáció részét képező vevőorientáció skála Cronbach alfa értéke 0,876, a versenytárs-orientációé 0,829, a funkciók közötti együttműködése pedig 0,859, míg a vállalati teljesítmény mérő skála alfája 0,930. Egyik skála esetében sem érhető el, hogy a megbízhatóság javuljon egy-egy változó eltávolításával, azonban a piacorientáció dimenzióinak megbízhatósága így is jónak, a vállalati teljesítmény skáláé pedig kiválónak tekinthető az alfa mutatószám alapján (CRONBACH, 1951).

3.2. Az MKTOR skála feltáró és ellenőrző faktorelemzésének eredményei

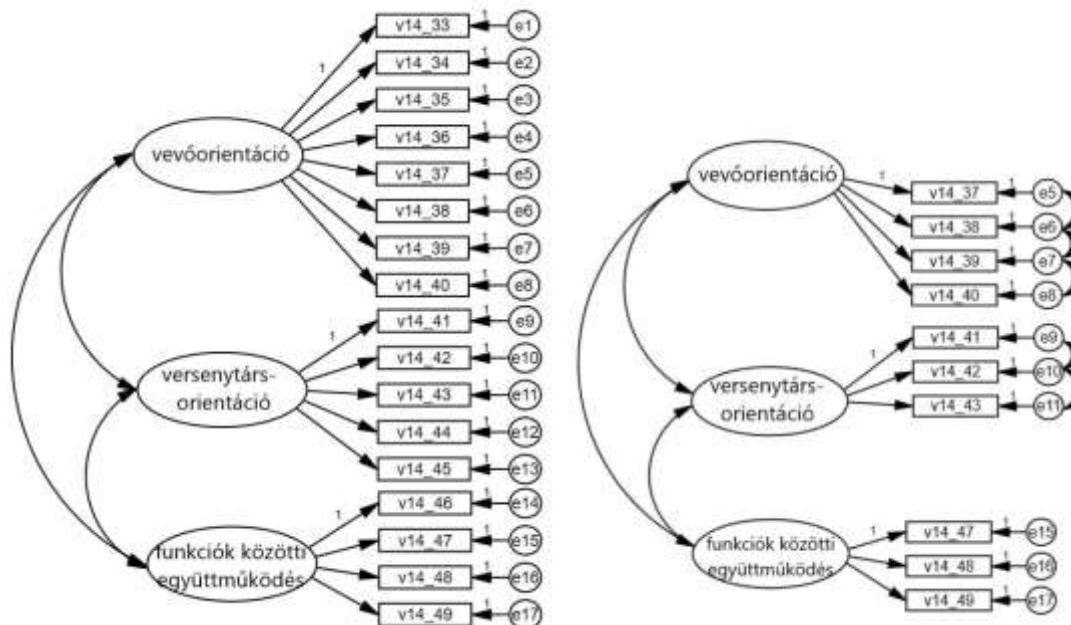
Az MKTOR skála változói között közepes és erős lineáris korreláció tapasztalható, mely minden esetben pozitív és szignifikáns, ezt bizonyítja a KMO értéke is (0,883). A Bartlett-próba alapján is megfelelnek a változók a faktoranalízis feltételeinek ($p < 0,05$). A feltáró faktorelemzés során a Kaiser-kritérium és a varianciahányad alapján négy faktor írja le legjobban a változókat. A második és a harmadik faktorban erős súlyokkal rajzolódik ki a versenytárs-orientáció és a funkcionális területek együttműködése, az első és a negyedik faktorban pedig erős súlyokkal jelenik meg a vevőorientáció. Ha az a priori módszer alapján három faktort alakítunk ki, a kapott faktorokban a dimenziók jelentősen összemosódnak, azaz megállapítható, hogy a faktorstruktúrában nem igazolódik be az elméleti koncepció érvényessége.

Mivel az exploratív faktorelemzés elvetette az eredeti modell érvényességét, és a Cronbach alfával sem sikerült a modell korrekciója, ezért tovább kellett lépni és tesztelni, hogy egyáltalán létezik-e a vizsgált változók által determinált és az elmélet által megfogalmazott három látens változó (fogyasztóorientáció, versenytárs-orientáció, funkciók közötti együttműködés). Mivel jelen esetben a skálák tényezői ún. reflektív indikátornak tekinthetők, azaz oksági kapcsolat feltételezhető a látens változó és az indikátor változók között, célszerű az ellenőrző faktorelemzés alkalmazásához folyamodni. Az oksági kapcsolatot azért feltételezzük, mert a látens változóink a piacorientációnak mint kultúrának részterületei, dimenziói, míg az indikátorainkkal ezeknek a dimenzióknak a megvalósulását mérjük konkrét cselekvés vagy magatartás formájában. Azaz a

tényezők (indikátorok) a látható megjelenései a kultúrának (ezeket tudjuk szubjektív eszközökkel nagyobb biztonsággal mérni).

A CFA eljárás megköveteli a változók normális eloszlását, illetve a többváltozós normalitást. A változók a ferdeségi és csúcsossági mutatók alapján megfelelnek a normalitás feltételének (vagy attól csak kis mértékben térnek el), a multinormalitás azonban nem teljesül. Az alkalmazott becslőeljárás azonban biztonsággal alkalmazható a minta mérete és a többváltozós ferdeségi és csúcsossági mutatók alapján, mivel azok nem térnek el olyan mértékben a küszöbértékektől, hogy a robusztus eljárások alkalmazhatósága megkérdőjeleződjön (NEUMANN-BÓDI, 2012). A CFA modellt grafikusán építettük fel az AMOS programban, az eredeti és az adaptált modell eltérése jól látható az 1. ábrán.

1. ábra: Az eredeti és a módosított CFA modell felépítése



Forrás: Saját szerkesztés

Ez alapján végeztük el a teljes, eredeti MKTOR modell/skála vizsgálatát, melynek során az 1. táblázatban található megfelelőségi mutatókat és kritériumokat vettük alapul. A táblázatban az is látható, hogy a megfogalmazott 6 kritériumból az eredeti modell egyet sem teljesít, ez azt jelenti, hogy az elméleti konstrukció itt is megdől (ez persze már a feltáró faktorelemzésnél is látható volt). A CFA eljárás biztosította, hogy a piacorientáció modellezését ne kelljen teljesen az alapoktól újra kezdeni, hanem egyes indikátorok törlésével, valamint a változók közötti engedmények megfogalmazásával átalakítsuk a meglévő modellt úgy, hogy a látens változók által meghatározott indikátorok egydimenzionálisak legyenek. Számos módosítást kellett végrehajtanunk, összesen 7 lépésben 7 indikátor eliminálásával értünk el olyan illeszkedést, mely alapján érvényesnek tekinthető a modellünk. Fontos azt megjegyeznünk, hogy az egyes kritériumok során a szakirodalomban fellelhető legszigorúbb feltételeket alkalmaztuk annak érdekében, hogy a modellünket megtisztítsuk minden torzítástól (HOOPER et al., 2008). Eredményeink nagyban

hasonlíttanak FARRELL és OCZKOWSKI (1997) eredményeire, bár a szerzőpáros nem specifikálta a skálát, csupán a dimenzionalitást vizsgálta, ám ők is arra az eredményre jutottak, hogy a skálák tényezőinek egydimenzionalitása csakis változók törlésével kivitelezhető.

1. táblázat: A CFA modell módosításának lépései és a modell illeszkedésének mutatói (N=217)

Mutatók	Kritérium	Eredeti modell	Végső, módosított modell
Khi ²		600,556	54,506
df		116	28
p (Khi ²)	≥ 0,05	0,000	0,020
CFI	≥ 0,95	0,779	0,977
GFI	≥ 0,95	0,713	0,953
NFI	≥ 0,95	0,742	0,954
RMSEA	≤ 0,07	0,139	0,066
p (RMSEA)	≥ 0,05	0,000	0,144

Forrás: HOOPER et al. (2008) és saját számítások alapján

Tovább vizsgálva az új, immáron adaptált modellünket exploratív faktorelemzéssel, arra a következtetésre jutunk, hogy a CFA során végzett szűkítő/adaptáló eljárás a gyakorlatban is sikeres eredményt tükröz, mivel az új modellt képesek vagyunk három faktorról leírni úgy, hogy a faktorstruktúrában kirajzolódjanak a látens változóink (2. táblázat) (KMO=0,861; magyarázott variancia 64,24%).

2. táblázat: A módosított MKTOR modell faktorstruktúrája (N=217)

Változók		1. fakto r	2. fakto r	3. fakto r
v14_3 7	Gyakran és rendszeresen mérjük a fogyasztói elégedettséget.	0,59 9		
v14_3 8	Nagy figyelmet fordítunk az értékesítés utáni szolgáltatásokra.	0,67 4		
v14_3 9	A vevőinkről szóló információknak nagy jelentőséget tulajdonítunk a vállalaton belül.	0,76 9		
v14_4 0	Rendszeresen gyűjtjük az információkat a vásárlóinkról.	0,71 9		
v14_4 1	Vállalatunk dolgozói megosztják a vállalaton belül a versenytársak stratégiájára vonatkozó információikat.			0,566
v14_4 2	A versenytársak minket fenyegető lépéseire megfelelően reagálunk.			0,933
v14_4 3	Megfelelően pozícionáljuk magunkat azoknál a fogyasztóknál/ fogyasztói csoportoknál, ahol rendelkezünk kompetitív előnnyel, vagy képesek vagyunk ilyet kifejleszteni.			0,513
v14_4 7	A különböző funkcionális területek között megfelelően kommunikáljuk a fogyasztóinkkal kapcsolatos sikereket és sikertelenségeket is.		0,601	

v14_4 8	Minden funkcionális területünk (pl.: marketing, értékesítés, K+F, könyvelés) működése a fogyasztói igények lehető leghatékonyabb kielégítésének van alárendelve.	0,871
v14_4 9	A vállalat vezetőinek mindegyike tisztában van azzal, hogy ki hogyan tud hozzájárulni a termék fogyasztói értékének létrehozásához.	0,700

Forrás: Saját számítások

3.3. A piacorientáció és a vállalati teljesítmény kapcsolatának vizsgálata

Annak érdekében, hogy ok-okozati kapcsolatot tudjunk vizsgálni a piacorientáció és a vállalati teljesítmény területei között, adatredukciót kellett végrehajtanunk, amit a piacorientáció és a vállalati teljesítmény esetében is külön-külön, dimenzióként tettünk meg főkomponens-elemzéssel, ennek eredményeit összefoglalva a 3. táblázat mutatja.

3. táblázat: Az adatredukció minőségi adatai (N=217)

A piacorientáció és a vállalati teljesítmény dimenziói	KMO értéke	Bartlett próba (p-érték)	Magyarázott variancia (%)
Vevőorientáció	0,770	<0,001	68,91
Versenytárs-orientáció	0,650	<0,001	70,47
Funkciók közötti együttműködés	0,698	<0,001	76,30
Pénzügyi teljesítmény és versenyképesség	0,907	<0,001	70,71
Eredményesség	0,737	<0,001	81,92
Erőforrások versenyképessége	0,830	<0,001	72,28

Forrás: Saját számítások

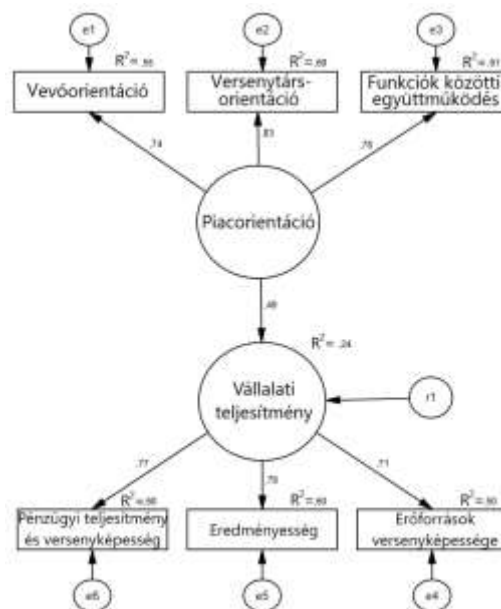
A skálák leírásához a Kaiser-kritérium és a varianciarányad módszer alapján valamennyi esetben elegendő volt egy komponens. A piacorientáció esetében a három dimenzió már adott volt, melyek mentén elvégeztük a főkomponens-elemzést, a vállalati teljesítménynél azonban nem ismertük a faktorstruktúrát és a változókból létrejövő új látens változókat, így még az adatredukció előtt feltáró faktorelemzést végeztünk. A vállalati teljesítményt meghatározó skálában három dimenziót azonosítottunk: pénzügyi teljesítmény és versenyképesség, eredményesség, valamint erőforrások versenyképessége. Ezek alapján a változócsoportokra külön-külön végeztük el az adatredukciót.

A piacorientáció és a vállalati teljesítmény kapcsolatát strukturális egyenlet modellezés segítségével vizsgáltuk, a modellt RAJU et al. (2000) munkája alapján építettük fel. A fennálló kapcsolódásokat először egyenlet formájában mutatjuk be. Legyen a vevőorientáció = x_1 , a versenytárs-orientáció = x_2 , a funkciók közötti együttműködés = x_3 , a piacorientáció = γ , a vállalati teljesítmény = η , a pénzügyi teljesítmény és versenyképesség = y_1 , az eredményesség = y_2 , az erőforrások versenyképessége = y_3 , az együtthatók/koefficiensek = β_j , a hibatag = e_i , a véletlen, regressziós hibatag = r_1 , ahol $i=1 \dots 6, j=1 \dots 7$. Ekkor a modellt leírható a következő egyenletekkel: $x_1 = \beta_1\gamma + e_1$; $x_2 = \beta_2\gamma + e_2$; $x_3 = \beta_3\gamma + e_3$; $y_1 = \beta_4\eta + e_6$; $y_2 = \beta_5\eta + e_5$; $y_3 = \beta_6\eta + e_4$; $\eta = \beta_7\gamma + r_1$.

Az x és y változók a normális eloszlástól a ferdeségi és a csúcsossági mutató alapján csak kis mértékben térnek el, kvázi normálisnak tekinthetők (HUZSVAI, 2011:39, BENTLER – CHOU 1987), így a maximum likelihood módszer szempontjából ez nem jelent problémát. Azonban a többváltozós normalitás feltétele nem teljesül, viszont BENTLER és CHOU (1987) alapján elmondható, hogy a maximum likelihood eljárás elég robusztus ahhoz, hogy végrehajtható legyen e feltételek mellett is. Az egyenletek alapján képzett strukturális modell a 2. ábrán látható.

A vizsgálatba bevont változók $\alpha=0,01$ megbízhatósági szint mellett valamennyi esetben szignifikáns magyarázóerővel rendelkeznek a modellben. A piacorientáció és a vállalati teljesítmény között szintén szignifikáns a kapcsolat 0,244-es determinációs együttható mellett. A vállalati teljesítmény és a piacorientáció közötti 0,493 értékű koefficiens az egyenlet transzformációját követően azt jelenti, hogy a piacorientáció egy egységnyi növekedése esetén 2,04-dal ($\pm r_1$ hibattal) nő a vállalati teljesítmény. Bár ez a számszerűsített összefüggés korlátozottan értelmezhető az adatredukció és az alacsony R^2 érték miatt, mégis jól mutatja, hogy a piacorientáció mértékének növekedése esetén a vállalati teljesítmény növekménye a piacorientáció növekményének több mint duplája. Ha megvizsgáljuk a közvetett hatásokat a piacorientáció (mint látens változó) és a vállalati teljesítmény dimenziói között, mindegyik esetben 0,3-et meghaladó mértékű és pozitív hatást tapasztalunk (pénzügyi teljesítmény és versenyképesség: 0,381; eredményesség: 0,383; erőforrások versenyképessége: 0,349), azaz a piacorientáció nem csupán a vállalati teljesítményre összességében van pozitív hatással, hanem annak egyes dimenzióira külön-külön is.

2. ábra: A strukturális egyenletek modellje



Megjegyzés: $p < 0,01$ valamennyi kapcsolat esetében; e_i = hibtag, r_1 = véletlen, regressziós hibtag, ahol $i=1..6$; $N=163$.

Forrás: Saját szerkesztés

4. Következtetések

Jelen kutatás eredményei azt mutatják, hogy a piacorientáció mérésére leggyakrabban alkalmazott MKTOR skála mára elavultnak tekinthető. Az elméleti koncepció az eredeti állításokkal nem igazolódott be empirikus vizsgálatunk során, így ha ragaszkodunk NARVER és SLATER (1990) kulturális perspektívájához, a skála adaptálása válik szükségessé. Jelen esetben az elsőgenerációs érvényességi vizsgálatok (Cronbach-féle alfa) sem bizonyultak elegendőnek, hogy javítsunk a skálán. A CFA-elemzés biztosíthatja számunka, hogy az elmélet által meghatározott faktorstruktúrát alakítsunk ki, ám mérlegelni kell az eljárás hátrányait is, többek közt azt, hogy a változók törlésével mennyire torzul a kulturális elemek mérhetősége a szűkített indikátorkörrel. Vizsgálatunkban a 17 indikátort tartalmazó MKTOR skálából 7 változót kellett eltávolítani, mire elértük, hogy a modell érvényes és hatásos legyen.

A vállalati teljesítmény és a piacorientáció kapcsolata, melyet már számos kutatás bizonyított, jelen vizsgálat során is igazolást nyert. Véleményünk szerint a strukturális egyenlet modellezés a legjobb módszer a piacorientáció és a vállalati teljesítmény kapcsolatának vizsgálatára mindaddig, amíg e két tényezőt látens változóként értelmezzük. Bár a strukturális egyenlet modellezés során a két változó között alacsony R^2 értéket kaptunk, az eredmények szignifikánsak. Feltehető, hogy az alacsony érték egyik oka a vállalati teljesítmény mérésére használt szubjektív skála, így célszerű lenne a jövőben a vállalati teljesítmény szubjektív mérésére kidolgozni egy eredményesebb eszközt, esetleg megpróbálkozni az objektív teljesítményt mérő skálák használatával. Az alacsony determinációs együttható értékének további oka lehet, hogy az adatfelvétel 2010-ben történt, amikor a gazdasági válság még éreztette hatását.

Összegző javaslatunk, hogy szükséges a vizsgált területen a kutatások módszertanának fejlesztése. Felmerül a lehetőség, hogy a piacorientációs modellek érvényességi és hatásossági vizsgálata mellett a skálákat a „módszertani szűkítésen” kívül bővíteni is kell a megváltozott piaci környezetnek és a modernkori tendenciáknak megfelelően. A skálák tényezői egy-egy indikátor jellemzőségi fokát mérik, azonban az is figyelemre méltó lehet, hogy a szervezet döntéshozói mennyire észlelik relatíve fontosnak az adott tényezőt, hiszen a kultúra mérésére alkalmazott magatartási mutatók csak a kultúra explicit részét mérik, a szintén fontos implicit részéről pedig megfelelnek.

Eredményeink értékelésénél célszerű figyelembe venni néhány korlátozó tényezőt is, ami befolyásolhatja az általánosíthatóságot. Először is – bár a minta reprezentatív vállalati méretkategóriánként és tevékenységi kör szerint, valamint véletlen mintavétellel történt a kiválasztás –, maga az adatfelvétel 2010-es, mely 2019-ben már részben elavultnak tekinthető. Ám mivel a kutatás elsődleges célkitűzése az MKTOR skála adaptációja, valamint az adaptált modell és a vállalati teljesítmény közötti kapcsolat feltárása volt, így nem befolyásolt jelentős mértékben az adatbázis kora. A másik korlátozó feltétel magából a kérdőíves megkérdezés módszeréből fakad, melynek során a kitöltő referenciapontja és észlelése befolyásolhatja az egyes állítások megítélését a vallott–követett értékek dilemmájához hasonlóan, ezért azt mindenképp ki kell emelni, hogy mind a piacorientáció, mind a vállalati teljesítmény megítélése jelentős mértékű

szubjektivitást tartalmazhat. Érdemes továbbá megemlíteni azt is, hogy a konfirmatorikus faktorelemzésbe és a strukturális egyenlet modellezésbe az eredeti mintamérethez képest lényegesen kevesebb válaszadót tudtunk bevonni.

Hivatkozások

- Avlonitis, G. J. – Gounaris, S. P. (1999): Marketing orientation and its determinants: an empirical analysis. *European Journal of Marketing*. 33 (11-12) 1003-1037.
- Bareith T. – Kövér Gy. – Polereczki Zs. (2013): A magyar élelmiszeripari kis- és közepes vállalkozások piacorientációjának mérési lehetőségei. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*. 9 (1) 29-37.
- Bentler, P. M. – Chou, C.-P. (1987): Practical issues in structural modeling. *Sociological Methods & Research*. 16 (1) 78-117.
- Cronbach, L. J. (1951): Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*. 16 (3) 297-334.
- Dawes, J. (2000): Market Orientation and Company Profitability: Further Evidence Incorporating Longitudinal Data. *Australian Journal of Management*. 25 (2) 173-199.
- Desphandé, R. – Farley, J. U. (2004): Organizational culture, market orientation, innovativeness, and firm performance: an international research odyssey. *International Journal of Research in Marketing*. 21 (1) 3-22.
- Farrell, M. A. – Oczkowski, E. (1997): An Analysis of the MKTOR and MARKOR Measures of Market Orientation: An Australian Perspective. *Marketing Bulletin*. 8 (3) 30-40.
- Farrell, M. A. (2002): Critique of the Development of Alternative Measures of Market Orientation. *Marketing Bulletin*. 13 (3) 1-14.
- Gyulavári T. – Csepeti Á. – Nagy G. (2011): A piacorientáció hatása a vállalati versenyképességre. Műhelytanulmány, BCE Versenyképesség Kutató Központ, Budapest
- Hajjat, M. M. (2002): Customer orientation: construction and validation of the CUSTOR scale. *Marketing Intelligence and Planning*. 20 (7) 428-441.
- Harrison-Walker, J. L. (2001): The measurement of a market orientation and its impact on business performance. *Journal of Quality Management*. 6 (2) 137-172.
- Hooper, D. – Coughlan, J. – Mullen, M. (2008): Structural equation modelling: guidelines for determining model fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*. 6 (1) 53-60.
- Kohli, A. K. – Jaworski, B. J. (1990): Market Orientation: The Construct, Research Proposition and Managerial Implications. *Journal of Marketing*. 54 (2) 1-18.
- Kontor E. – Nyul B. (2016): A piacorientáció érvényesülése a kis- és középvállalatok körében – egy klaszteranalízis eredményei. *Competitio*. 15 (1) 22-45.
- Kontor E. (2014a): Az erőforrás-alapú elmélet és a marketing kapcsolódási pontjai – a piacorientáció, mint marketing erőforrás. *Vezetéstudomány*. 45 (12) 38-52.
- Kontor E. (2014b): The achievement of market orientation and its effect on performance in Hungarian SMEs. *Journal of Research in Business and Management*. 2 (18) 1-10.
- Levine, T. R. (2005): Confirmatory factor analysis and scale validation in communication research. *Communication Research Reports*. 22 (4) 335-338.
- Li, C-H. (2016): Confirmatory factor analysis with ordinal data: Comparing robust maximum likelihood and diagonally weighted least squares. *Behavior Research Methods*. 48 (3) 936-949.
- Narver, J. – Slater, S. (1990): The effect of marketing orientation on business profitability. *Journal of Marketing*. 54 (4) 80-116.

- Neumann-Bódi E. (2012): Vevőértékelés egyéni és szervezeti vásárlók esetében: Az ajánlással szerzett ügyfelek jellemzői és hatásuk a vevőértékre szervezetközi viszonylatban. PhD értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola, Budapest
- Oczkowski, E. – Farrell, M. A. (1998a): Discriminating between measurement scales using non-nested tests and two-stage least squares estimators: the case of market orientation. *International Journal of Research in Marketing*. 15 (4) 349-366.
- Oczkowski, E. – Farrell, M. A. (1998b): An examination of the form of market orientation in Australian companies. *Australasian Marketing Journal*. 6 (2) 3-12.
- Raju, P. S. – Lonial S. C. – Gupta, Y. P. – Ziegler C. (2000): The relationship between market orientation and performance in the hospital industry: A structural equations modeling approach. *Health Care Management Science*. 3 (3) 237-247.
- Tomáskova, I. E. (2009): The Current Methods of Measurement of Market Orientation. *European Research Studies*. 7 (3) 135-150.

Mellékletek

1. sz. melléklet: Az MKTOR skála

	Vevőorientáció
v14_33*	Vállalati céljaink kialakítását a fogyasztói elégedettség elérése motiválja.
v14_34*	Nyomon követjük a szervezet fogyasztói igények kielégítésének irányába történő elkötelezettségét.
v14_35*	A kompetitív előnyöket kihasználó stratégiánk a fogyasztói igények megértésén alapul.
v14_36*	Üzleti stratégiánk mozgatórugója azon meggyőződésünk, hogy hogyan tudunk nagyobb értéket előállítani vásárlóink számára.
v14_37	Gyakran és rendszeresen mérjük a fogyasztói elégedettséget.
v14_38	Nagy figyelmet fordítunk az értékesítés utáni szolgáltatásokra.
v14_39	A vevőinkről szóló információknak nagy jelentőséget tulajdonítunk a vállalaton belül.
v14_40	Rendszeresen gyűjtjük az információkat a vásárlóinkról.
	Versenyhárs-orientáció
v14_41	Vállalatunk dolgozói megosztják a vállalaton belül a versenytársak stratégiájára vonatkozó információikat.
v14_42	A versenytársak minket fenyegető lépéseire megfelelően reagálunk.
v14_43	Megfelelően pozicionáljuk magunkat azoknál a fogyasztóknál/fogyasztói csoportoknál, ahol rendelkezünk kompetitív előnnyel, vagy képesek vagyunk ilyet kifejleszteni.
v14_44*	A versenytársaink tevékenységéről szóló információknak nagy jelentőséget tulajdonítunk a vállalaton belül.
v14_45*	Rendszeresen gyűjtjük az információkat a versenytársainkról.
	Funkciók közötti együttműködés
v14_46*	A vállalat különböző funkcionális területeinek első számú vezetői felkeresik a jelenlegi és jövőbeni várható partnereinket.

v14_47	A különböző funkcionális területek között megfelelően kommunikáljuk a fogyasztóinkkal kapcsolatos sikereket és sikertelenségeket is.
v14_48	Minden funkcionális területünk (pl.: marketing, értékesítés, K+F, könyvelés) működése a fogyasztói igények lehető leghatékonyabb kielégítésének van alárendelve.
v14_49	A vállalat vezetőinek mindegyike tisztában van azzal, hogy ki hogyan tud hozzájárulni a termék fogyasztói értékének létrehozásához.

Megjegyzés: * A végső modellből törölt változók.

Forrás: Narver és Slater (1990) alapján saját átdolgozás

2. sz. melléklet: A vállalati teljesítményt mérő skála

v15_1 ^a	Vállalkozásunk előző évi teljesítménye összességében a legnagyobb versenytársainkhoz hasonlóan alakult.
v15_2 ^a	Vállalkozásunk piaci részesedése nőtt legjelentősebb felvevő piacunkon az elmúlt évben.
v15_3 ^a	Vállalkozásunk előző évi értékesítési növekedése összességében a legnagyobb versenytársainkhoz hasonlóan alakult.
v15_4 ^a	Az általunk bevezetett új termékek értékesítésben betöltött részaránya a legnagyobb versenytársainkhoz hasonlóan alakult az előző évben.
v15_5 ^a	Vállalkozásunk árbevétel-arányos nyeresége (return on sales – ROS) nem maradt el a legnagyobb versenytársunkhoz képest az előző évben.
v15_6 ^a	Vállalkozásunk eszközarányos nyeresége (return on assets – ROA) nem maradt el a legnagyobb versenytársunkhoz képest az előző évben.
v15_7 ^a	Vállalkozásunk befektetései megtérülése (return on investment – ROI) nem maradt el a legnagyobb versenytársunkhoz képest az előző évben.
v15_8 ^b	A profitcéljainkat teljes mértékben teljesítettük az előző pénzügyi évben.
v15_9 ^b	Az értékesítési céljainkat teljes mértékben teljesítettük az előző pénzügyi évben.
v15_10 ^b	A befektetés-megtérülési (ROI) céljainkat elértük az előző pénzügyi évben.
v15_11 ^c	Termékeink minősége magasabb szintet ért el az előző évben, mint versenytársainké.
v15_12 ^c	Az ügyfél-megtartási képességünk (customer retention rate) jobb, mint a versenytársainké.
v15_13 ^c	Jobb hírnevünk van a legfőbb fogyasztói célcsoportunk körében, mint a versenytársainknak.
v15_14 ^c	Alkalmazottaink fluktuációja (employee turnover rate) alacsonyabb, mint versenytársainké.
v15_15 ^c	Sokkal eredményesebbek vagyunk az új termékek fejlesztése terén, mint versenytársaink.

Megjegyzések: ^a pénzügyi teljesítmény és versenyképesség, ^b eredményesség, ^c erőforrások versenyképessége.

A Narancsborok pozícionálási lehetőségei a hazai borfogyasztói szegmensekben

The positioning potentials of Orange wines in different wine-consumer segments in Hungary

BENE ZSUZSANNA

egyetemi docens, Miskolci Egyetem, bene.zsuzsanna@uni-miskolc.hu

PAPP ADRIENN

egyetemi tanársegéd, Miskolci Egyetem, papp.adrienn@uni-miskolc.hu

PISKÓTI ISTVÁN

egyetemi tanár, Miskolci Egyetem, piskoti@uni-miskolc.hu

Absztrakt

A Narancsborok a 2015-ös évben kaptak kiemelkedő figyelmet a gasztronómiában. Megjelenésük egy negyedik bortípus felfedezését sugallta a vörös, fehér és rozé borok mellett. Ezek a fehér szőlőből készített, héjon erjesztett száraz borkülönlegességek igazi kuriózumok, mert színük, illatuk a mediterrán gyümölcsre, a narancsra asszociálnak, de kizárólag szőlőt lehet felhasználni alapanyaguknak. Korábbi kutatómunkáink során vizsgáltuk, hogy a magyar gasztronómiában milyen szerepet töltenek be, megfogalmaztuk marketingtámogatásának szükséges irányait, hogy hosszabb távon a gasztronómiai trendek sorában maradhasson. Jelen tanulmányunknak több célkitűzése is volt, egyrészt az általános borfogyasztási és borvásárlási szokásokat vizsgáltuk, másrészt a gasztronómiához kötődő szokásokat elemeztük és külön figyelmet fordítottunk arra, hogy a magyar borfogyasztó közönség hogyan fogadja a narancsborokat, mennyire ismertek és a narancsbor készítő borászok megtalálják-e a boruk fogyasztó közönségét. Javaslatokkal élünk a népszerűsítés terén és bemutatjuk, hogy melyik fogyasztói szegmensekben látunk potenciált ennek a bortípusnak a megmaradására és kedveltté válására.

Kulcsszavak: borfogyasztói magatartás, gasztronómiai trendek, Narancsbor

Orange wines gained marked attention in the world-gastronomy in the middle of year of 2015. Appearance of an orange coloured dry white wine speciality has seen to be the fourth type of wine-types beside red one, dry one, rosé. The name was formed by the Anglo-Saxons and means a long contact time with grape skins in the case of white grape-varieties. These wines are rich in tannin components and pigments with orange colour, The taste reminds us fresh fruites, herbal notes and sunshine without any chemicals but dry and high priced. In our previous work, the marketing strategy was examined to be able to preserve the sustainability of Orange wines in gastronomical trends. In the present study, we had three aims, in the first place we examined the general wine-consumption habits, we continued with studying the customs relating to gastronomy and we focused on „Orange wine” to positioning this type of wine in the Hungarian wine-consumer

segments, finding possibilities to enhance its popularity among the relevant group of wine-drinkers.

Keywords: wine consumer behaviour, gastronomic trends, Orange wine

1.Bevezetés

A Narancsborok héjon erjesztett fehérborok, a narancs elnevezés a borok színére és aromájára utal és nem a mediterrán gyümölcsre. Készítésük nem a megszokott fehérbor készítési eljárást követi, hanem héjonáztatás és héjon erjesztés történik együttesen, amely hasonló a vörösbor készítési eljáráshoz. Fontos kiemelni azonban, hogy a cefrét nem kénezik és nem kezelik, nem a szín- és tanninok kioldása a héj alól a cél, hanem olyan polifenol típusú vegyületekhez eljutni, amelyek a bogyóhúsból, héjból és magból származnak, természetes antioxidánsok. Ezek a borok az erjedési folyamat befejezésekor teljesen szárazak és speciális aroma-, ízvilággal rendelkeznek (BENE, 2018).

A Kárpát-medencében élő lakosság számára alapvető nemzeti érték a bor, a készítése és fogyasztása is. Magyarország a tradicionális európai bortermelő országok közé tartozik, a magyar nemzet identitásának része a szőlő- és borkészítési kultúránk.

A narancsborok speciális termékek a borpiacon, mert egyrészt ősi borkészítési eljárást követnek a grúz borkészítési filozófiának tisztelegve, másrészt trendként robbantak be a gasztronómiába. Nemcsak a fogyasztók, de még a borászok körében is ismeretlenek sokszor, amely megnehezíti a piaci pozicionálásukat és hosszú távon trendként való megmaradásukat.

Korábbi kutatómunkánk során (BENE-PISKÓTI, 2017) összegyűjtöttük a narancsborok legfontosabb jellemzőit:

- a borkészítési eljárás „retro-innovatív”, az ősi grúz készítési eljárást eleveníti fel a héjonerjesztés révén;
- készítői bio-, biodinamikus-, vagy organikus gazdálkodást folytatnak;
- természetes borok, nemcsak az alapanyag megtermeléséhez nem használnak vegyszereket, hanem a borkészítés során sincsenek kémiai adalék- és segédanyagokat sem;
- kis ökológiai lábnyomú termékek, fontos szempont a készítése során a környezettudatosság;
- magasra pozicionáltak, száraz mivoltuk ellenére magas árral találkozunk.

A narancsborok gasztronómiai pozicionálását tekintve megállapítottuk (BENE, 2018), hogy egy adott borászat számára különleges egyedi termék lehet, amely felkeltheti az adott borászat iránti az érdeklődést, vagy akár a többi terméke iránt is. Előmozdíthatja a gasztroturizmust azáltal, hogy egy új étel-ital párosítás jön létre az adott borászat desztinációjában egy étteremmel együttműködve. Kiemelnénk a nemzetközi gasztroturizmus gyakorlata szerinti egyik fontos csoportot, az ún. *experimental* gasztroturistát, akire a kísérletezés jellemző, nyitott az újdonságokra és keresi az innovatív gasztronómiai termékeket (VÁRHELYI, 2012), számukra a héjon erjesztett fehérborok fontos megismerési területet jelenthetnek.

Jelen tanulmányunkban megpróbáltuk elhelyezni ezeket a borokat a hazai borpiacon, találni számukra olyan lehetséges fogyasztói szegmenst, ahol érdemes lenne népszerűsítésüket előmozdítani és ehhez milyen marketingtevékenységgel kellene fellépni.

2.Szakirodalmi áttekintés és módszertan

2.1. Hazai borfogyasztási szokások és a borfogyasztói szegmensek

A világ bortermelése 2017-ben 246,7 millió hl volt, amely 1961 óta a legalacsonyabb (OIV, 2017) és további csökkenésre kell számítani. Ezzel párhuzamosan a borfogyasztás is csökkenő tendenciát mutat. A világ legnagyobb borfogyasztója továbbra is az USA, Franciaország, Olaszország, Németország követi és kiemelkedő helyet kap Kína, amely felzárkózik termelés oldalán is.

Az európai országok sorában Magyarország a középmezőnyben foglal helyet és fogyasztás/fő/évre vetítve évi 20-30 l/fő-re tehető az átlagos borfogyasztás (1.ábra).

1.ábra: Európa legjelentősebb borfogyasztói



Forrás: <https://www.statista.com/chart/4837/europes-biggest-wine-drinkers/>

A Hegyközségek Nemzeti Tanácsa felkérésére készült el a magyar borszektor elemzése piaci és fogyasztói szempontból (SZOLNOKI-TOTTH, 2017). A teljes magyar borpiac 2,2 millió hl-re tehető, a készített csendes borok mennyisége magasabb a habzó borokétól (6,4%). Megerősítésre került, hogy a 18 év feletti magyar lakosság kétharmada fogyaszt bort valamilyen gyakorisággal. Fontos, hogy a felnőtt magyar lakosság érdeklődik a bor iránt, a kor előrehaladtával növekszik az érdeklődés 65 éves korig általában, utána csökkenő tendenciát mutat. A bormennyiség 60%-a tisztán fogy el, de a fröccs mennyiségi aránya magas, közel 30 % körül van. Forralt borként fogyasztók a mennyiség 3%-át kortyolják el. Kevés bor fogy kólával és üdítővel keverve, a fiatal fogyasztók esetében azonban ezek aránya eléri a 30%-ot: sokan így lépnek be a bor világába. Az édes/félédes borok kedveltebbek. A száraz borokat elsősorban a férfiak kedvelik, a magasabb jövedelmi helyzetűek és akik rendszeresen fogyasztanak bort. A legfontosabb vásárlási szempont a bor íze, színe és az ára. A termőhely, a szőlőfajta, az eredetvédelmi besorolás kevésbé fontos. A legtöbb fogyasztó az 50-65 éves korosztály tagja, a legmagasabb árat a 40-49 éves korosztály tudja és akarja megfizetni. A hazai hiper- és szupermarketek a borvásárlás szempontjából is meghatározók. Itt vásároljuk meg az asztalunkra kerülő borok közel felét. Hazánkban ma még igen kevesen rendelnek bort webáruházból, ennek ellenére az összes borfogyasztó 13%-a el tudja képzelni, hogy a jövőben online is vásárol bort. Egyetértenek azzal, hogy a bor kiváló ajándék,

egészséges anyagokat is tartalmaz, s a mérsékelt borfogyasztás beilleszthető az egészséges életmódba. A hazai fogyasztók előnyben részesítik az itthoni borok fogyasztását: a borszeretők közel háromnegyede (74%) egyáltalán nem iszik külföldi bort, a külföldi borok mennyiségi aránya az összefogyasztás 10%-át sem teszi ki. A borvásárlók elismerik az érmék/díjak pozitív jelentőségét is. Az egyre inkább italfogyasztási trendként emlegetett biobor piac is görcső alá került. A tanulmány alapján megállapítható, hogy a biobor a magyar fogyasztók kis része számára érdekes csak, nem készítik sokan és a fogyasztók nem igazán keresik. Az okok között az információhiány volt a legerősebb, amely rányomja a bélyegét ezen borok megítélésére.

A borfogyasztásban jól tetten érhető az a tendencia, hogy a fogyasztók meghatározó csoportjai elfordulnak a tömegboroktól, keresik a magasabb hozzáadott értékkel rendelkező termékeket (PISKÓTI, 2010). A borok esetében is igényként merül fel a természetes eredet, a kiváló íz, zamat, a különleges megjelenés, amelyek közül egyre fontosabb szerep jut az organikusságnak.

Harsányi és Hlédik 2016-ban a hazai borfogyasztók szegmentálási lehetőségeit vizsgálta. Ez alapján 4 szegmenst különítettek el:

- Az első, legnagyobb szegmens, az *átlagos borfogyasztó szegmens*, tagjai elsősorban a hazai borokat fogyasztják. A bort jellemzően tisztán vagy fröccsben isszák, az átlagosnál kevésbé jellemző, hogy üdítőitallal keverik. Az édes vörösborokat senki sem kedveli a szegmensből. Ennek a szegmensnek 51%-a nő, 49%-a férfi.
- A 2. szegmens, a *kommersz borivók szegmense*, üdítővel fogyasztják a bort. A szegmens tagjai elsősorban hazai borokat fogyasztanak, azokat jellemzően szuper vagy hipermarketekben vásárolják. Átlagosnál alacsonyabb arányban szerepelnek közöttük olyanok, akik szeretik a száraz fehérbort, a rozét és sillert, a száraz vörösborot – míg magasabb azok aránya, akik az édes fehérbort szeretik. Az édes vörösborokat mindenki szereti a szegmensből (100%).
- A 3. szegmens a *jómódú borértő szegmens*, képviselői az átlagosnál nagyobb arányban fogyasztanak bort pincészetben, borászatban, illetve borral kapcsolatos rendezvényeken. Átlagosnál magasabb arányban szerepelnek közöttük olyanok, akik szeretik a száraz fehérbort.
- A 4. szegmens az *érdeklődők szegmense*, akik az átlagosnál kevésbé fogyasztanak otthon bort, vagyis jellemzően külső helyszíneken isznak. Ez a szegmens hajlamos leginkább a magyar borok mellett más európai és más tengerentúli borokat fogyasztani. Erre a szegmensre jellemző leginkább, hogy diszkontokban is vásárol bort.

2.2. A Narancsborok piaci helyzete

A globális borpiac 300 milliárd dollár, öt év múlva akár a 400 milliárd dollárt is elérheti. A globális piaci dinamikát a bor fogyasztási szokásai, a gyors urbanizáció, a változó életmód, a növekvő jövedelmek, a bortermékek társadalmi eseményekhez, ünnepekhez kapcsolódó népszerűsége, a népesség elöregedése mozgatja és eredményezi a borok magasabb alkoholtartalmú italok melletti, helyettesítő preferenciáját. A fiatalabb generációnak növekszik az érdeklődése, igényesebbekké válnak és újdonságokat is keresnek. A borpiacon a különböző ízekből álló innovatív borászati termékek a nem hagyományos piaci bor iránti növekvő keresletben jelentkeznek. A narancsborokat ebbe a kategóriába helyezhetjük annak ellenére, hogy tradíciót követnek, de innovatív módon és így már a fogyasztók többségének újdonságot jelentenek. A bortermelők főként a portfólió, a termék differenciálás és az árképzés alapján versenyeznek, új üzemek

létrehozásával és új termékek bevezetésével foglalkoznak a piacon. Több termékbevezetés, ízesített borok, innovatív termékcsomagolás és jól kidolgozott borászati termékek, hatalmas marketing és promóciós tevékenységek, valamint a kisebb szintű szereplőkkel való egyesülések és felvásárlások meghatározó üzleti stratégiákat jelentenek a borpiac növekedése szempontjából (PISKÓTI, 2018).

A nemzetközi borpiac rendkívül jól szegmentált, azaz több kategóriára tagozódik és általában az árkategóriák szerint jönnek létre, ma már 7-9 kategóriáról szólnak az elemzések piacoktól függően. A legfontosabb szegmensek:

- **Hyperprémium** vagy *Ikon* - Presztízs kategória, csak a legkiváltságosabb borok kerülhetnek ide, az árak felső határa a csillagos ég
- **Superprémium** - Még magasabb kategória, nagyon erős márkákkal, nagyon ismert borvidékekről, és annak dűlőiről. Ha lehet még stabilabb, karakterrel, mindig felismerhető jegyekkel
- **Prémium** - Ide már előkelő borok kerülnek, magasabb ár, ismertség, magas minőség, alkalmi fogyasztás, magas technológiai és piaci minőség jellemzi a borokat
- **Medium** vagy *Középkategória* - A legtelítettebb szegment, itt a legnagyobb a harc, a borok ár-és értékversenyben vannak egymással ezért legtöbbször a márka, a származáshely-megjelölést és a fajta jelölést is egyszerre használják.
- **Economy** vagy *gazdaságos* - Ide tartoznak a legjobb ár-érték arányú borok, azaz viszonylag olcsón jó minőséget kínálnak, többnyire mindennapi fogyasztásra, erős márkával, de már fajtajelöléssel.
- **Cheap** *Olcsó* vagy *Alsó kategória* vagy *Folyóbor*- Ide a legolcsóbb folyó, palackos, bag-in box borok tartoznak, ahol nagy az árverseny, erős a márka, nincs termőhely jelölés.

A kutatás célja nem az általános borfogyasztási szokások vizsgálata volt – hiszen ennek vizsgálatára reprezentatív kutatási eredmények álnak rendelkezésre, melyek az előzőekben részben ismertetésre kerültek - hanem erre alapozva, ezt kiegészítve a narancsborok ismertségének, s hozzá fűződő attitűdök feltáró vizsgálata. Azon gondolatok, s elképzelések megerősítése vagy cáfolása a cél, hogy a narancsboroknak helye van a magyar borfogyasztási szokásokban, s a magyar gasztronómiában, létezik-e az a szegmens, aki a narancsborok fogyasztója.

Korábbi kutatásaink folytatásaként kérdőíves megkérdezést terveztünk a magyar lakosság körében. A jelen tanulmányban bemutatott eredmények előzetes eredmények, s egy pilot kutatás részét képezik. A mintavétel során önkényes mintavételi technikát alkalmaztunk, alapsokaságnak a magyar felnőtt lakosságot tekintettük. Az adatgyűjtésre 2018 decemberében került sor online kérdőíves lekérdezés segítségével. A kérdőívekre 368 válasz érkezett, ebből 332 értékelhető válasz volt, hiszen 36 fő egyáltalán nem fogyaszt alkoholt, vagy egyáltalán nem fogyaszt bort. A minta összetételét tekintve nem reprezentatív. A kérdőív három fő témát vizsgál: az általános borfogyasztási és borvásárlási szokásokat, gasztronómiához kapcsolódó szokásokat, valamint a narancsbor ismertségét.

3. Eredmények

A megkérdezettek **borfogyasztási szokásait** megvizsgálva mi is megerősítjük a SZOLNOKI-TOTTH piackutatási eredményeket, miszerint a felnőtt lakosság több mint fele rendszeresen

fogyaszt bort, a legtöbben a vörös borokat részesítik előnyben, ezt követi a fehér-, majd a rozé borok fogyasztása. Az ízvilágot tekintve a megkérdezettek kétharmada a friss, üde, gyümölcsös jellegű borokat kedveli. Az eredmények alapján elmondható, hogy sokan vannak, akik szeretik és nyitottak a borfogyasztásra. Megkérdeztük a válaszadókat, hogy borfogyasztási szokásait tekintve, hova sorolná magát. Legtöbben az alkalmi fogyasztó kategóriát jelölték meg, ezt követte a rendszeres fogyasztó kategória. A válaszadók kis százaléka szakértőnek, illetve gourmet-nak tartja magát. Csupán a megkérdezettek 5%-a nyilatkozott közömbösségéről, ami arra enged következtetni, hogy a válaszadók többsége kisebb vagy nagyobb mértékben tudatosan odafigyel arra, hogyan fogyassza a bort és hogy milyen az.

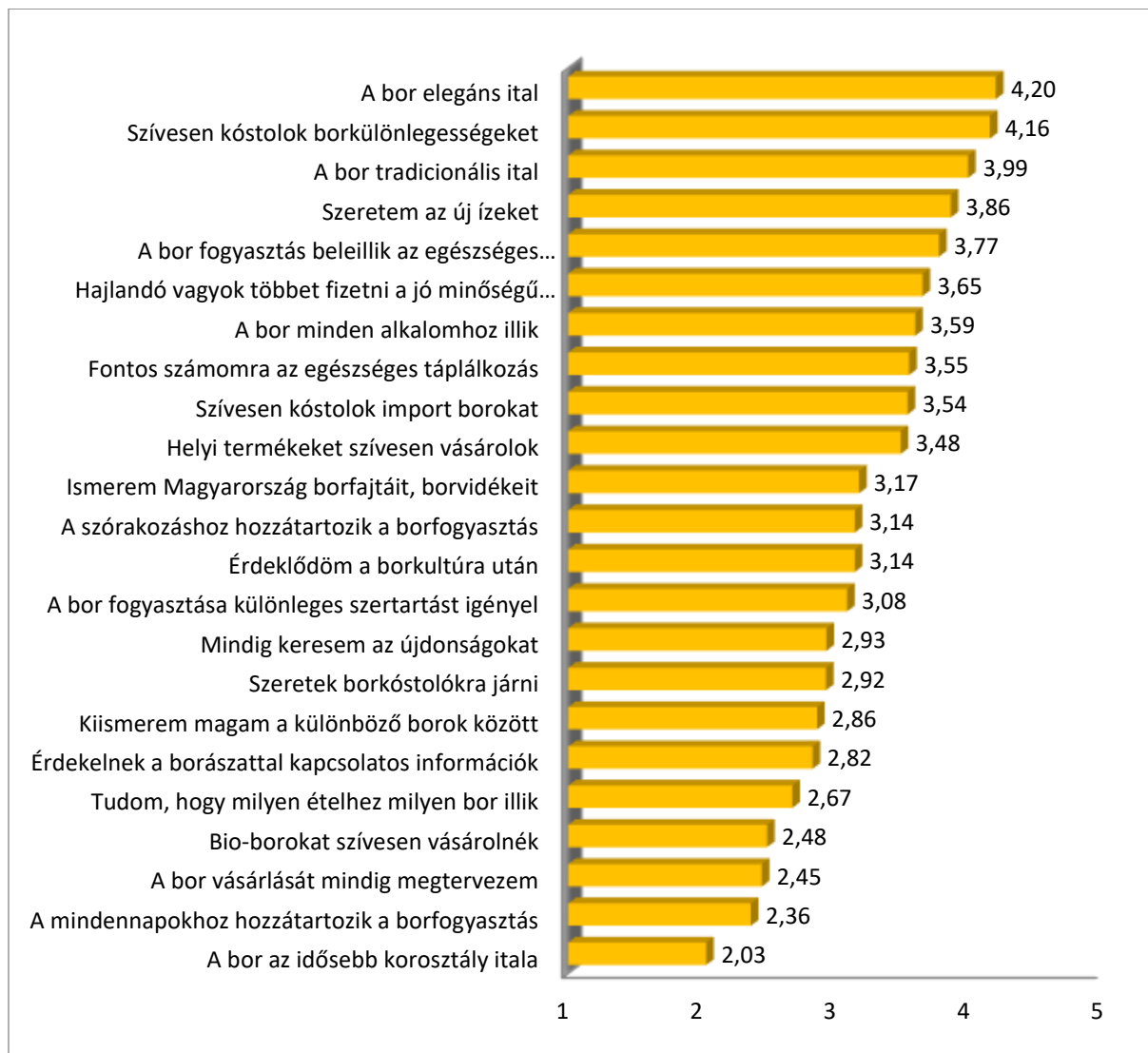
Fontos eltérésnek bizonyult, hogy amíg az eddigi kutatások alapján a félédes borok felé billent a kedveltség, addig mi azt tapasztaltuk, hogy erősebb a száraz borok iránti figyelem. Egyre többen szeretik és értékelik a száraz borokat, a friss, üde, gyümölcsös jellegű borfogyasztás preferált, tehát napjaink italfogyasztási trendjei a hazai borfogyasztási kultúrában is fellelhetők. További különbség, hogy a mi felmérésünk alapján a borfogyasztás jellemző színterei nem a családi élet pillanatai, hanem egyre fontosabb szerephez jut a gasztronómia, étel mellett elfogyasztva szeretnének a borral megismerkedni.

Az **étkezési és italfogyasztási szokásokat** vizsgálva az mondható el, hogy nem jellemző egy kifejezett étrend követése, legtöbben szívesen kísérleteznek, szívesen fogyasztanak bármit. Az eredmények alapján elmondható, hogy sokan vannak, akik szeretik és nyitottak a borfogyasztásra. Érdeklődők és egyre többen szeretnének tudni a háttérrel, a borkészítésről, az újdonságokról, a termelőről, a termőhelyről, valamint, hogy az adott bor elfogyasztásán túl milyen élményben lehet részesülni egy étel-bor páros megkóstolása révén. A megkérdezettek 22 %-a a hagyományos magyar konyhát kedveli, 12%-a a mediterrán konyhát helyezi előtérbe, csupán 3-3 % a kontinentális-, illetve a vegetáriánus étrend híve.

Kíváncsiak voltunk arra is, hogy milyen gyakran járnak étterembe a válaszadók. Napi rendszerességgel a megkérdezettek 2 %-a, hetente 5 %, kéthetente 9% és havonta 35% jár étterembe, valamint 45 %-uk évente pár alkalommal fordul meg vendéglátóhelyeken étkezés céljából. Az éttermi borfogyasztásra jellemző, hogy leginkább korábbi tapasztalat alapján választanak bort a megkérdezettek. Közepes mértékben jellemző az ajánlás alapján való választás, a borlap alapján való választás és az étellel való harmónia fontossága.

A borral kapcsolatos állítások közül (2.ábra) leginkább „*a bor elegáns ital*” mondattal értettek egyet a megkérdezettek (4,20; $\sigma=0,90$). Általánosságban elmondható, hogy a válaszadók szívesen kóstolnak borkülönlegességeket (4,16; $\sigma=1,08$), valamint *szeretik az új ízeket* (3,86, $\sigma=1,45$), „*a bor tradicionális ital*” megállapítással is egyetértettek (3,99; $\sigma=1,08$).

2. ábra: Mennyire ért egyet az alábbi borral kapcsolatos állításokkal? (1-es „egyáltalán nem ért egyet” az 5-ös pedig „teljes mértékben egyet ért”) (n=332)



Forrás: saját szerkesztés

Továbbá a megkérdezettek inkább egyetértettek a következő állításokkal: a borfogyasztás beleillik az egészséges életmódba (3,77; $\sigma=1,04$), hajlandó vagyok többet fizetni a jó minőségű borokért (3,65; $\sigma=1,28$), a bor minden alkalomhoz illik (3,59; $\sigma=1,29$), fontos számomra az „egészséges táplálkozás” (3,55; $\sigma=1,19$), szívesen kóstolok import borokat (3,54; $\sigma=1,25$), valamint helyi termékeket szívesen vásárolok (3,48; $\sigma=1,26$). *Az utolsó két állítás látszólagos ellentétet mutat, de ez erősíti az újdonságok iránti nyitottságot.*

Közepes mértékben jellemző, hogy a válaszadók ismerik Magyarország borfajtaíát, borvidékeit (3,18; $\sigma=1,21$), a szórakozáshoz hozzátartozik a borfogyasztás (3,14; $\sigma=1,34$), érdeklődnek a

borkultúra iránt (3,14; $\sigma=1,38$), a borfogyasztás különleges szertartást igényel (3,08; $\sigma=1,31$), keresik az újdonságokat (2,93; $\sigma=1,28$) valamint szeretnek borkóstolásra járni (2,92; $\sigma=1,49$). Kismértékben jellemző, hogy a megkérdezettek kiismerik magukat a különböző borok között (2,86; $\sigma=1,25$), érdekli őket a borászattal kapcsolatos információk (2,82; $\sigma=1,39$), tudják, hogy melyik ételhez melyik bor illik (2,67; $\sigma=1,36$), bio borokat szívesen vásárolnának (2,48; $\sigma=1,23$), a bor vásárlást mindig megtervezik (2,45; $\sigma=1,29$), és a mindennapokhoz hozzátartozik a bor fogyasztás (2,36; $\sigma=1,30$). Egyáltalán nem értettek egyet azzal az állítással, hogy a bor az idősek itala (2,03; $\sigma=1,16$).

A ***narancsborokra vonatkozó kutatás*** eredményei alapján megállapíthatjuk, hogy a megkérdezettek 67 %-a nem ismeri a narancsborokat, 33 % már halott róla, és ebből 8 % már kóstolta is narancsbort.

Megvizsgáltuk azt, hogy azok, akik nem ismerik a narancsbort, és azok, akik ismerik a narancsbort, milyen különbségek írhatók fel az előzőekben ismertetett borral kapcsolatos állítások tekintetében. Az eredmények azt mutatták, hogy a véleményezésekben különbségek vannak.

Azok, akik ismerik a narancsbort, nagyobb mértékben érdeklődnek a borkultúra iránt, tudatosan keresik az újdonságokat, jobban ismerik Magyarország borvidékeit, szeretnek borkóstolóra járni, többet hajlandóak fizetni jó minőségű borokért, tisztában vannak a harmonikus étel-borpárosításokkal.

Úgy gondolják, hogy a mindennapokhoz igenis hozzátartozik a borfogyasztás, de ugyanakkor a szórakozás szerves része is, vagyis minden alkalomhoz illik. Nagymértékben érdeklődnek a borászati információk iránt, így jobban kiismerik magukat a borok világában, és nagyobb érdeklődést mutatnak a bio borok iránt. A többi állításnál szignifikáns vélemény különbségek nem mutathatók ki.

Ezen különbségek azt mutatják, hogy a fentiek alapján meghatározható egy olyan borkedvelő, bor fogyasztói csoport, akik nyitottak a narancsbor által nyújtott élmények átélésére és befogadására. Megkérdeztük a válaszadókat, hogy mi jut eszükbe a narancsborról? Azon válaszadók, akik még nem halottak róla, leginkább gyümölcsös, narancsos, citrusos ízvilágú italként képzelik, ami édes és narancssárga színű, a hölgyek itala. Többen említették, hogy narancsból készített gyümölcsborokra kell gondolnunk. Számos olyan megjegyzés is volt, amely kijelenti, hogy a bor szőlőből készül és a bor a narancsbornál téves elnevezés. A karácsonyra, a karácsonyi ízekre is többen asszociáltak, például: „Édes, illatos, narancsos árnyalat”, „Ha narancsbor, akkor narancsból készül, de legalábbis kerül bele narancs is remélhetőleg”, „Színre rozé halványságú, de inkább narancsosabb színre számítanék”, „Citrusos íz, kicsit nekem a narancsos karácsonyi szaloncukor ugrik így be”, „Kicsit likőr jellegű italt tudnék elképzelni fehéres-narancsos színben, ízében egy gyümölcsös, üde borra asszociálok, nem feltétlen egy testes, karakteres italra”. Ezek a válaszok felvetik a kérdést, miszerint a narancsbor elnevezés mennyire szerencsés a magyar piacon?

Azon válaszadók, akik halottak róla, és szakértőnek, illetve rendszeres bor fogyasztónak vallották magukat, a narancsborok általános, pontos leírását adták meg, mint például „Ósi borkészítési mód, héjon érlelik, régen agyagedényekben”, „Hosszú érlelési idő, mély szín, karakteres illat és íz a narancsbor jellemzői”, „Ósi készítési mód, sötét szín, megszokottól eltérő íz világ”, „Fehér szőlő

a héján erjesztve, a kis rafinált tanninok jutnak eszembe”, „Fehér borból készítik, hosszú héjon áztatással”, „Komplex, harapható, magában, vagy ételekkel is jó élmény”.

A nyitott kérdésekre adott válaszok alapján tisztán elkülöníthető a narancsbort ismerők és a narancsbort nem ismerők tábora. Azonban érdekesebb volt a narancsborral kapcsolatos állításoknak a vizsgálata, ahol a nemzetközi szakirodalom alapján állításokat fogalmaztunk meg, beleértve a bizonyított és igaz tényeket valamint a sztereotípiákat is. Az állítások között szerepeltek: „Egészségmegőrző hatású”, „A „negyedik” borfajta”, „A helyi termékeket előtérbe helyezi”, „Bio-termék”, „Narancs színű bor”, „Ételekhez könnyen párosítható”, „Beleillik a magyar gasztronómiába”, „Mediterrán életérzés”, Valamilyen különleges eljárással készült”, „Narancsból készült alkoholos ital”. Érdekes eredmény, hogy amikor a válaszadók korlátozás nélkül leírhatták a véleményüket, a narancsos szín és narancsos íz világ a legtöbb válaszadónál megjelent, míg a vélemény nyilvánításnál közepesen vagy inkább nem értettek vele egyet (2,15, $\sigma=0,841$; 2,04, $\sigma=0,877$). A két csoport között nem fedezhetőek fel szignifikáns különbségek, és az állításokkal inkább nem értettek egyet a válaszadók. A tényleges statisztikai eredmények nehezen értelmezhetők, de a fogyasztói bizonytalanság – még a narancsbort ismerők körében is felfedezhető. Ebből arra lehet következtetni, hogy *a narancsbor még keresi a helyét a magyar piacon s a magyar fogyasztók szívében.*

A héjon erjesztett fehérborok, az ún. narancsborok újdonságok, hagyománnyal rendelkeznek, de innovatív termékek és nem ismertek, csak a nagyon érdeklődő borgourmetek számára, azonban még ezen *a szűk rétegen belül is csak kevesen kóstolták még, kedvelőiről pedig egyáltalán nem számolhatunk be. Azonban ennek a szűk rétegnek is csak egy része ismeri igazán a narancsborokat, de nyitottságukhoz nem fér kétség.*

4. Következtetések és javaslatok

A felmérésünk alapján megállapíthatjuk, hogy Magyarországon is megtalálható az a szegmens, mely a narancsborok potenciális vásárlója lehet, lesz. A nemzetközi várakozások mindenképpen 1% alá, köré teszik a lehetséges narancsbor piacot, s ez itthon is megteremthető.

A narancsborok számára a sajátos prémium, igényes, innovatív szegmensek jelenthetik a piaci lehetőséget. A narancsborok a minőségi borokhoz tartoznak, a készítési eljárása a hagyományok tiszteletére és a természetesség szem előtt tartására épül, s fogyasztása néha meglepően és különleges élményt jelent. (*“Make sure you’re sitting down when you taste your first orange wine.” motto nem véletlen a narancsborokról szóló írásokban.*)

Így tökéletesen illeszkedik napjaink gasztronómiai és fogyasztói trendjeihez. A bio- és organikus jelzők, valamint a természetesség alapvető pozicionálási lehetőség jelent számukra.

A piaci rés tehát felépíthető, de a tervezhető üzleti siker mindenképpen igényel egy kiinduló szakmai együttműködést, közösségi marketing programot, melyre majd az egyéni borászati, gasztronómiai, vendéglátásban alkalmazandó marketingstratégia építhető (3.ábra).

A narancsbor hazai piaci sikerét egy közösségi bormarketing program, egy narancsbor-klaszterre épülő közös cselekvés alapozhatja meg. A klaszterben minden érintett, érdekelt szereplő

képviseltesse magát, legyenek ott a borászok mellett a gasztronómia, turizmus, vendéglátás szereplői mellett a kutatás-oktatás és a marketing szolgáltatói kör, országos, vagy térségi együttműködés formájában. A klaszter kezdeményezői, koordinátorai a borászok, míg stratégiai tervezője, s operatív működtetője a vezető borászok által megbízott szakértő-tanácsadó cég lehet, aki képes a támogató szakmai, kulturális szervezetek megnyerésére is.

3.ábra: A közösségi narancsbormarketing stratégia



Forrás: saját szerkesztés

A közösségi marketing program főbb, kiinduló elmei között célszerű tervezni az alábbiakkal:

- a narancsbor készítésére vonatkozó szakmai keretek, sztenderdek kialakítása, elfogadása és partnerek általi betartása,
- adott esetben közösségi, közös narancsbor-márka kialakításában való együttműködés,
- a narancsbor piaci pozicionálására vonatkozó stratégiai megállapodás kialakítása és érintettek általi elfogadása,
- a „narancsbor sztorit” felépítő, bevezető kommunikációs, PR program és terjesztési, kommunikációs kereteinek kialakítása, melyre épülően
- bor és gasztronómiai útmutató készítése, promóciós megjelenések szervezése, fesztivál-részvételek,
- célzott kurzusok és képzések a borkultúra és ezen speciális területe bemutatására,
- a vendéglátás meghatározó, érdeklődő és érdemes szereplőivel kapcsolatos kooperációs, érdekeltségi, értékesítési program kidolgozása,
- közösségi értékesítési, sales promotion program kialakítása, mint keretek kidolgozása.

Az egyes borászatok, további piaci szereplők saját termelési, marketing és értékesítési stratégiája egy ilyen közös, a piacot már megteremtő és megdolgozó szakmai együttműködési keretekre már hatékonyan építhetők, s teret nyitnak a piaci versenynek, a versenyképes egyedi és helyi együttműködési megoldásoknak.

5. Összefoglalás - kitekintés

A narancsborok a sztártémából mára a szakmai fejlesztési és piaci stratégiák, a mindennapi cselekvések tárgyává, egy ígéretes piaci tereppé kell, hogy váljanak. A hazai piac a megteremthető, a lehetséges piaci, borfogyasztói szegmensek elérhetőek, bár meghatározása mind világ, mind hazai viszonylatban összetett, soktényezős feladat és folyamatos mozgásban van, amely mindig az időszerűséget, az aktualizálást igényli.

Jelen tanulmányunkban a hazai borpiaci helyzetet elemezve kiemelten az általános borfogyasztási magatartásokra, a gasztronómiával kapcsolatos szokásokra utalás mellett, a narancsborra koncentráltunk, mint „retro-innovatív” termékre. Bemutattuk a narancsborok történeti, piaci fejlődését, a nemzetközi tendenciákat, a gasztronómiai lehetőségeket és a hazai borfogyasztó ismeret, fogadtatás helyzetét. A borászok részéről tapasztalható érdeklődés, aktivitás és a piaci, fogyasztói trendek, a nemzetközi példák alapján megfogalmaztuk, hogy egy közösségi narancsbor-marketing együttműködési program kialakítása, megszervezése és működése mellett, a javasolt lépésekre, stratégiai és operatív megoldásokra, s annak eredményeire egy sikeres egyéni, vállalkozói piaci munka építhető.

Irodalomjegyzék

Bene Zs. (2018): A qvevri borkészítési eljárás és a narancsborok létjogosultsága a gasztronómiai újdonságok körében in Narancsbor-Fejezetek a gasztronómiai újdonságok témaköréből, pp.9-17., Tokajbor-Bene Kft. Kiadó, Bodrogheresztúr

Bene Zs. (2018): Hagyományok újragondolása a magyar gasztronómiában a narancsbor példáján keresztül In: Csapó, János; Gerdesics, Viktória; Törőcsik, Mária (szerk.) Generációk a turizmusban. I. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia, Pécs, Tanulmánykötet: Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar (PTE KTK), (2018) pp. 412-420.

Bene Zs. - Piskóti I. (2017): A narancsborok megítélése az új élelmiszer-fogyasztási trendek tükrében, Élelmiszervizsgálati közlemények, 2017. LXIII.évf. 4.szám pp. 1791-1811.

Harsányi D. – Hládi E. (2016): A hazai borfogyasztói szegmensek 2016-ban In: <https://emok.hu/tanulmany-kereso/d541:a-hazai-borfogyasztoi-szegmensek-2016-ban/pdf> (Letöltés dátuma: 2019. április 20.)

OIV (2017): OIV 2017 Report on the world vitivinicultural situation, <http://www.oiv.int/en/oiv-life/oiv-2017-report-on-the-world-vitivinicultural-situation> (Letöltés dátuma: 2019.02.27.)

Piskóti I. (2018): A Narancsbor piaca és marketingje In: Bene, Zsuzsanna (szerk.): Narancsbor konferencia: a bor készítésének, szakmai helyének és marketingjének lehetőségeiről: Absztraktfüzet, Miskolci Egyetem, Marketing és Turizmus Intézet (2018) p.15.

Piskóti I. (2010): A zászlóshajó viharai - borfogyasztás – borvásárlás In: Papp-Váry Árpád, Csépe Andrea (szerk.) "Új marketing világrend": MOK 16. országos konferenciája, Budapest: Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola, pp. 250-259.

Szolnoki G. – Totth G. (2018): A magyar borszektor elemzése piaci és fogyasztói szempontból In Borászati Füzetek, XXVIII. évfolyam 1. szám, Melléklet, pp.1-30.

<https://www.statista.com/chart/4837/europes-biggest-wine-drinkers/> (Letöltés dátuma:2019.02.27.)

Várhelyi T. (2012): Borturizmus, Liceum Kiadó, Eger, p.39.

Egy netnográfiai kutatás eredményei az alma- meggy-, és céklalé vonatkozásában

Results of a netnographic research on apple, sour cherry and beetroot juices

SOÓS MIHÁLY

adjunktus, Debreceni Egyetem, soos.mihaly@econ.unideb.hu

GÁL TÍMEA

adjunktus, Debreceni Egyetem, gal.timea@econ.unideb.hu

SZAKÁLY ZOLTÁN

egyetemi tanár, Debreceni Egyetem, szakaly.zoltan@econ.unideb.hu

Absztrakt

Az internet térhódításával és a közösségi oldalak megjelenésével elkerülhetlenné vált, hogy a lakosság a mindennapjainak egy részét online felületeken töltse. Az itt szerveződő csoportokban kommunikál, véleményt formál, befolyásol másokat, valamint hiteles és szakmailag nem megalapozott tartalmakat is közöl. Jelen kutatás során az alma-, a meggy-, és a céklaléval kapcsolatos lakossági insightokat, attitűdöket és ismereteket mérték fel a szerzők egy netnográfiai kutatás során. E módszer segítségével sikeresen beazonosíthatók a lakosság által használt kifejezések, kulcsszavak, valamint azok a táplálkozás-élettani szerepek is, amelyeket az egyének a vizsgált termékekhez társítanak. A szerzőknek sikerült beazonosítani a további kommunikációs kampányokban használatos pozitív értékeket a vizsgált termékekhez kapcsolódóan, amelyek közül a cékla esetében nagymértékű egyezés mutatható ki a lakosság ismeretei és a tudomány megállapításai között.

Kulcsszavak: netnográfia, gyümölcslé, insight, attitűd

By the spread of the internet and the appearance of the social websites it has become unavoidable that the population spend a part of their everyday life on online surfaces. In these groups they communicate, form opinions, influence others, and present content which is trustworthy and not substantiate. The authors examined the public insights, attitudes and knowledge on apple, sour cherry and beetroot juices by netnography. By this method the expressions, keywords used by the population can be successfully identified and also the nutrition-health roles which the individuals associate to these products. The authors could identify the positive values which can be used in the communication campaigns of these products in the future, and in case of the beetroot substantial parity was found among the people's knowledge and the scientific findings.

Keywords: netnography, fruit juice, insight, attitude

Köszönetnyilvánítás:

A kutatást támogatta az EFOP-3.6.2-16-2017-00003 azonosító számú, Sport- Rekreációs- és Egészséggazdasági Kooperációs Kutatóhálózat létrehozása című pályázata.

1. Bevezetés

Az etnográfiai kutatás során a kutató egy adott csoport szokásait, értékeit, hitét, vagy mintáját vizsgálja meg. A klasszikus etnográfiai vizsgálatoknál a kutatónak hosszabb ideig részt kell vennie az adott csoport életében ahhoz, hogy alaposan megismerje és megértse az emberek gondolkodásmódját. Azonban azáltal, hogy a kutató részt vesz az adott csoport életében, akarva-akaratlanul be is avatkozik abba. Ennek az lehet a hátránya, hogy az emberek nem minden esetben úgy viselkednek, mint ahogy tudattalanul tennék azt, vagyis a kutató hatással van a megfigyelt személyek viselkedésére. A hagyományos etnográfiai kutatás egyik ága a netnográfia. Míg korábban a kultúrákat földrajzilag körülhatárolt csoportok jelentették, ma már az emberek az interneten is közösségeket és kultúrákat alkotnak a számítógép-vezérelt kommunikációs technológiák által (KULAVUZ-ONAL – VÁSQUEZ, 2013). A netnográfia olyan kvalitatív kutatási módszer, amely adaptálja az etnográfiai kutatási technikákat az online közösségek kultúrájának vizsgálatához (KOZINETS, 2002).

A fogyasztók megosztják a véleményüket az internetes felületeken és a vásárlási döntéseik meghozatala előtt nagyon sokan az internetet használják elsődleges forrásként arra, hogy tájékozódjanak egy termékről vagy szolgáltatásról más emberek tapasztalatai alapján.

A netnográfiai kutatás során nyilvánosan elérhető online kommunikációs csatornákat használunk, azaz internetes felületeken (blogok, fórumok, közösségi oldalak csoportjai, stb.) keresztül figyeljük meg a fogyasztókat. A kutatás célja az online fogyasztói csoportok gondolkodásmódjának és döntési mechanizmusainak megértése (DÖRNYEI, 2008).

A magas know-how tartalmú módszer legfontosabb előnye, hogy a fogyasztók a számukra legkényelmesebb környezetben, objektíven nyilatkoznak, így a módszer nem tolatkodó (KOZINETS, 2006).

Sajátossága lehet, hogy mivel csak az online közösségek megfigyelésére alkalmas, leszűkíti a kutatható témák és alanyok körét, illetve nehéz általános következtetéseket levonni az egész társadalomra vonatkozóan (DÖRNYEI, 2008). Gyakran az internetes hozzászólók álnéven vannak jelen a kibertérben, így nem mindig tudjuk megvizsgálni az egyének demográfiai hátterét (XUN – REYNOLDS, 2010). Emellett az is fontos, hogy a gyakran hiányos információkat a kutató értelmezze, és így hatékonyan fel tudja használni.

2. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

A netnográfiai kutatás szakaszait az 1. ábra mutatja be, amelynek első lépése az úgynevezett kulturális entrée. A munka megkezdésekor először megfogalmazzuk egy kutatási kérdést, amelyre választ szeretnénk találni. A kutatási kérdéshez kapcsolódóan ezután megvizsgáljuk, hogy az interneten fellelhető online kommunikációs formák közül melyek azok, amelyek releváns információt tartalmazhatnak a kutatás szempontjából. Alapvetően hét online forrást különböztethetünk meg: azonnali üzenetküldők (pl.: Skype, MSN, chatszobák), e-mail listák, játékelületek chat-elési lehetőséggel (pl.: Honfoglaló), blogok, keresőmotorok (pl.: Google, Yahoo!, Bing), közösségi oldalak (pl.: Facebook, Instagram, Twitter) és a fórumok.

A kutatói részvétel szintje is befolyásolhatja, hogy melyik online kommunikációs formát használjuk. A megfigyelő szerep esetében a kutató jelen van az oldalakon, de csak megfigyeli a beszélgetéseket, nem szól hozzá, nem kapcsolódik be aktívan a hozzászólásokba. A résztvevő-megfigyelő szerep esetében a kutató önmaga is aktívan részt vesz a közösségben, kérdéseket tesz fel, irányíthatja, vagy akár provokálhatja is az online szereplőket. A harmadik típus az autonetnográfia, amikor a kutató saját magát figyeli meg egy adott témával kapcsolatban és saját tapasztalatait írja le blog, napló, vagy bármilyen más formában (DEWALT – DEWALT, 2002). A kutatás második lépése maga az adatgyűjtés és elemzés. A források beazonosítása után kiválasztjuk a releváns tartalmakat és feldolgozzuk azokat. Az elemzés során beazonosíthatók az online közösségi szerepek is, így meghatározhatók azok a csoportok, amelyek igényei alapján akár kialakítható egy adott termék, vagy szolgáltatás.

Az elemzés során nagyon fontos a hiteles interpretáció, vagyis hogy a kutató hűen tudja visszaadni azt, amit az online szereplők gondolnak, anélkül, hogy azt nagymértékben torzítaná vagy félreértelmezné. A kvalitatív kutatásban a hitelesség fogalmát használjuk az érvényesség helyett (LINCOLN – GUBA, 1985).

Jelen kutatásban nem csupán az volt a cél, hogy szóról szóra bemutassuk a hozzászólásokat, hanem hogy általános következtetéseket tudjunk levonni a főbb tendenciák alapján.

1. ábra: A netnográfiai kutatás lépései



Forrás: KOZINETS (2002) és DÖRNYEI – MITEV (2010) alapján saját szerkesztés

2018 év végén és 2019 év elején netnográfiai kutatást végeztünk az egészségesnek vélt gyümölcsök és zöldségek, valamint az ezekből előállított levek témakörében. A kutatásunk arra fókuszált, hogy feltárjuk a fogyasztói insight-okat, elsősorban az almából, meggyből és céklából készült levekkel kapcsolatban.

Az online kommunikációs formák közül kettőt választottunk ki a kutatáshoz: a keresőmotorokat és a fórumokat. A kutatás során megfigyelőként vettünk részt a kutatásban.

3. Eredmények

A netnográfiai kutatás egyik legfontosabb eleme, hogy beazonosítsuk azokat a kulcsszavakat, amelyek alapján keresni fogunk, hiszen sok esetben a szaknyelvben használt kifejezések eltérhetnek a köznyelv által használtaktól. A kulcsszavakat beírtuk a Google Chrome böngésző keresőjébe és az ezek alapján talált oldalakon keresztül vizsgáltuk meg a fogyasztói véleményeket, hozzászólásokat. A kulcsszavak találati eredményeinek rangsorát az 1. táblázat mutatja be.

1. táblázat: A kulcsszavak találati eredményeinek rangsora

Rangsor	Kulcsszó	Találat	Kulcsszó	Találat	Kulcsszó	Találat
1.	Alma	787 000 000	Cékla	560 000	Meggy	8 510 000
2.	Alma receptek	1 120 000	Cékla receptek	181 000	Meggy egészség	502 000
3.	Alma hatásai	752 000	Cékla egészség	136 000	Meggy receptek	199 000
4.	Alma egészség	714 000	Céklalé	44 300	Meggye leves	117 000
5.	Alma üdítő	293 000	Cékla hatásai	35 200	Meggy üdítő	93 200
6.	Almalé	289 000	Céklaleves	28 700	Meggy gyümölcsle	89 500
7.	Alma gyümölcsle	218 000	Cékla üdítő	26 900	Meggy üdítőital	36 100
8.	Alma üdítőital	76 800	Cékla zöldséglé	18 000	Meggy hatásai	32 400
9.	Almaleves	49 000	Cékla üdítőital	12 600	Meggy lé	27 600
10.	Almaital	13 600	Céklaital	1 650	Meggyital	2 770
	Összesen	790 525 400	Összesen	1 044 350	Összesen	9 609 570

Forrás: Saját kutatás eredményei, 2019

A legnagyobb találati számot magával a vizsgált gyümölcs és zöldség nevével értük el mindegyik esetben.

Az eredmények közül a legtöbb találat az almánál (787 millió db), majd a meggyénél figyelhető meg (8 510 ezer db). Ezt követik a második helyen a gyümölcs vagy zöldség neve és a „receptek”, valamint az „egészség” szó párosai a céklánál (136 ezer db) és a meggyénél (502 ezer db). Az alma esetében a második helyen az „alma receptek” találatai állnak (1 120 ezer db), ami nem sokkal marad el az „alma egészség” kulcsszóval keresett eredménytől (714 ezer db). A középmezőnyben az alma, meggy és a cékla hatásaival kapcsolatos találati eredmények jelennek meg. Ezek esetében már sokkal alacsonyabb találati eredmények figyelhetők meg az első harmadhoz képest, mivel az első helyeken a rangsorban több milliós vagy százezres nagyságrendű találati listával számolhatunk, itt már csak néhány tízezres eredményt értünk el. A legalsó harmadban a gyümölcsökből és zöldségből készített lé vagy üdítő szinonimáival elért találatok szerepelnek.

Összességében megállapítható, hogy a legmagasabb találati eredményt az alma és az almához társított kulcsszavakkal értük el. Második helyen áll a meggy és harmadik helyen a cékla. Az is megfigyelhető, hogy a vizsgált gyümölcsökhöz és zöldséghez egyértelműen hozzátársítják az egészséget is, ami a későbbiek során fontos pozicionálási szempont lehet. A legalacsonyabb találati számot a vizsgált növényekből készített üdítő és ital kifejezésekkel értük el.

A következőekben az almával, meggyel és céklával kapcsolatos tudományos tényeket és a fogyasztók által megfogalmazott észlelt értékeket hasonlítjuk össze a weboldalakon és fórumokon talált információk alapján.

3.1. Az alma tudományos (objektív) és fogyasztói (szubjektív, észlelt) megítélése

Az almával kapcsolatban az alábbi tudományos tényeket gyűjtöttük össze DAVIS et al. (2015) kutatásai alapján, amelyek pozitív hatással vannak a szervezetre:

- Csökkenti az asztma kockázatát, mivel megakadályozza az asztma kialakulását.
- Hozzájárul az egészséges szív működéséhez.
- Tisztítja a májat.
- Csökkenti a koleszterin szintet.
- Az alma hozzásegít az erős és egészséges csontokhoz.
- Erősíti az immunrendszert.
- Az emésztésre is hatással van, hatékony székrekedés ellen, illetve az almát héjával együtt fogyasztva „hasfogó” hatása is lehet.
- Az alma hatékony korpásodás ellen.
- Az almától szép lesz a bőr (eltünteti a ráncokat, narancsbőrt, viszketést és kirepedezett bőrt).
- Javítja a látást.
- Antioxidáns-tartalmát illetően a szüretlen lé 4-szer annyit tartalmaz, mint a szűrt. Az antioxidánsok megakadályozzák a rák kialakulását.

Az almával és almalével kapcsolatos negatívumok a következők (O'NEIL et al. (2015)):

- Egyes almalevek nagyon sok kalóriát, és akár több cukrot tartalmazhatnak, mint a szénsavas üdítők.
- A lében nincs rosttartalom.
- Édesszájúvá válhatnak tőle a gyerekek, így túlzott lehet a kalória-és cukorbevitel.
- Az alma savtartalma miatt káros a fogakra.

- Az almával és almalével kapcsolatos *fogyasztói vélemények* a következők:
 - Hashajtó hatása van.
 - Hasfogó hatása van.
 - Gyomorsavat, savasságot idéz elő az alma.
 - Az almának köszönhetően jobb az emésztés és leköti savat.
 - Segíti a fogyókúrát.
 - Vizelethajtó hatása van.
 - Az alma minden betegség megelőzésére megoldást nyújt.
 - Az alma alapvető komponense az életnek.
 - Egyaránt voltak hozzászólások azzal kapcsolatban, hogy jól lakat vagy nem lakat jól az alma.
 - Megoszlottak a vélemények azzal kapcsolatban, hogy az alma tudományos előnyei túlzottak vagy mind igazak.
 - Jobb a közelből, mint a távolról érkező gyümölcs.
 - Sokak szerint a babájukat meghajtotta az almalé.
 - A lé kevésbé jó, mint a nyers gyümölcs.

- A hozzáadott szer nélküli lé a legjobb.
- Az almalé sosem tiszta, hanem rostos.

A kutatás alapján megállapítható, hogy mindenki tisztában van vele, hogy egészségesek a gyümölcsök, így az alma is, de csak akkor, ha emberi beavatkozásoktól mentesek. Az alma esetében a fogyasztók érzékenysége a minél nagyobb természetességre számottevő.

Több tényező megléte esetén is tudomást szerezhettek arról, hogy bármilyen változás történt a nyers gyümölcs levén. Ilyen tényezők lehetnek a szín (amely esetén, ha túl átlátszó a folyadék, már felismerik a „problémát”), az állomány (nem elég selymes), az íz (túl édes vagy íztelen, savanyú vagy keserű) többek között. Véleményünk szerint fontos lenne bemutatni egy adott termékstratégia esetében, hogy az adott alma-tartalmú termék milyen pozitív, de főleg megkülönböztető jellemzőkkel bír, és nem általánosságban kiemelni az előnyeit, hiszen a fogyasztók éles különbséget képesek tenni az almalevek között (a 100%-os almalé felirat már kevésbé bír differenciáló tulajdonsággal).

A fentiekből adódóan a fogyasztói bizalom a szüretlen almalevek felé veszi az irányt egyre jobban, hisz abban látják igazán a természetességet és a nyers gyümölcsre jellemző tulajdonságokat. Így, ha a továbbiakban egy szüretlen almalevet veszünk alapul, és az észlelt előnyök közül kiválogatjuk azokat a tulajdonságokat, amelyek ennek a típusnak az erősségei (és beépítjük a termék-kommunikációba), akkor beválthatjuk ígéreteinket. Ezek a következők:

- jobb a közeli gyümölcs, mint a távolból érkező,
- a lé kevésbé jó, mint a nyers gyümölcs,
- az alma minden betegség kezelésére megoldást nyújt (hiszen ez a típus igen közel áll a nyers változathoz),
- a hozzáadott szer nélküli lé a legjobb,
- az almalé sosem tiszta.

Az észlelt előnyökhöz igazodva, emeljük ki az adott szüretlen almalé márka tulajdonságait. Az almalé hasonlítson minél inkább a nyers gyümölcsre, hiszen könnyen észrevehető, ha csak egy tényező is hiányzik. Ha mindezt nem is könnyű elérni, akad még egy „mentőövünk”. A kutatásból az is kiderült, hogy nem feltétlenül probléma az, ha nem hasonlít az almalevünk 100%-ban a nyers gyümölcsre, azonban meg kell találni az optimum mennyiséget, hiszen az első benyomás valójában az *íz*. Ha elég ízletes a lé, és elég természetesnek is néz ki, könnyen meggyőzhetjük a fogyasztókat.

3.2. A cékla tudományos (objektív) és fogyasztói (szubjektív, észlelt) megítélése

A céklával kapcsolatban az alábbi tudományos tényeket gyűjtöttük össze COLES és CLIFTON (2012) kutatásai alapján, amelyek pozitív hatással vannak a szervezetre:

- A cékla hozzájárul a jó állóképesség eléréséhez.
- A cékla javítja az izmok teljesítményét.
- A céklának antioxidáns-tartalma miatt daganat-megelőző hatása van (Betanin tartalom miatt, a céklalé az egyik legnépszerűbb alternatív rákkezelési módszer).
- Gyulladás-gátló és gombaölő hatása van (betalain nevű pigment miatt).
- A céklának méregtelenítő funkciója van (megszabadítja a szervezetet a káros mérgeanyagoktól).

- A népi gyógyászat is kiváló vérképzőnek ismeri, noha vastartalma nem nagyobb, mint más növényeké. A vérre gyakorolt pozitív hatásait annak köszönheti, hogy a szervezet a céklából sokkal jobban tudja hasznosítani a benne található nyomelemeket.
- A vörösvérsejtek regenerálódását és képződését egyaránt serkenti.
- A cékla csökkenti a vérnyomást, a perifériás érbetegségek, a szívroham és a stroke kockázatát.
- A cékla csökkenti a csontritkulás kockázatát.
- A cékla csökkenti a túlzott alkoholfogyasztás káros hatásait.
- Sok benne a folsav, ezért jó nyitott gerincűség ellen.
- Segíti a sebgyógyulást, az izomszövet épülését, de alapvető fontosságú az RNS- és DNS-szintézis során is.
- A cékla nagy mennyiségben tartalmaz olyan karotinoidokat, mint a lutein és a zeaxantin. Ezek a vegyületek rendkívül jó hatással van a szem, kifejezetten a retina egészségére.
- Ha céklalevet visz fel a bőrére, akkor az hidratált és feszes marad, a lé rendszeres fogyasztásával pedig szép és ragyogó lesz az arcbőr. Továbbá a céklalé eltávolítja az elhalt hámsejteket és segíti az új sejtek megjelenését, így az arcbőr ragyogó lesz.
- A céklaleves arcpakolástól az arcbőr szép pirosposzsgás lesz, ezért a kozmetológiában is használják.
- A céklalében található karotinoidok javítanak a haj állapotán, sűrűségén és fényességén. Ezenkívül serkenti a vérkeringést, ezáltal táplálja a hajtüveket, hozzájárul a hajnövekedéshez és biztosítja, hogy a haj szép maradjon. A céklában lévő természetes szilícium egészségesebbé és fényesebbé teszi a haját.

A cékla és céklalé fogyasztásának mellékhatásai a szakirodalom alapján a következők lehetnek (COLES-CLIFTON, 2012):

- A céklalé hashajtó és vizelethajtó hatású, ezért a túlzott fogyasztása bél- vagy gyomorfájáshoz vezethet.
- 1-2 pohár tiszta céklalé elfogyasztása után drasztikusan lecsökken a vérnyomás, ami szédülést és gyengeséget okozhat.
- A magas vérnyomásúak és a húgykő kialakulására hajlamos emberek ne fogyasszanak céklalevet.
- A hígítatlan céklalé fogyasztása hasmenést okozhat, ezért fogyasztás előtt mindenképp hígítsa fel.
- Akiknek vese- vagy epekövei vannak, ne fogyasszon céklalevet, mivel az egészségügyi problémák kialakulásához vezethet.
- A cékla levének olyan mellékhatásai lehetnek, mint a láz, hidegrázás, kiütések, égő és viszkető érzés. A fenti tünetek tapasztalása esetén azonnal orvoshoz kell fordulni.

A céklalé fogyasztók által észlelt előnyei és hátrányai:

- A céklalé a legjobb vízajtó: („Lehetséges, hogy a sok céklától járok annyit most mosdóba?”)
- Napozásra jó, szép barna bőr: („Napozásra is jó, szép barna leszek!”)
- Méregtelenítés: („Most a méregtelenítés az első!”; „Mert tisztítja a májat, a belekben lerakodott méreganyagokat és felgyorsítja az anyagcserét.”)
- A céklalé bio legyen, vagyis minél természetesebb: („Én venni szoktam bio céklalevet.”)

- Házilag készített céklalé a jó: („Magam szeretném majd megcsinálni a céklalevet, mert a boltban van tartósítószer; nem szeretem az ilyeneket”)
- A termelőtől, piacon vett a legjobb: („elsősorban arra figyelek, hogy idős nénitől vegyem a piacon, nem kell, hogy nagyok legyenek, de attól is függ, milyen fajta.”)
- Másnaposság ellen kiváló: („Másnaposság, megfázás és egyebek ellen: céklaleves!!”)
- Fogycúrára tökéletes: („Mert telíti a gyomrot és a beleket, viszont alacsony a kalóriatartalma.”; „Éhségre, nassolásra, imádjuk.”)
- Magas vérnyomásra is jó: („Magas vérnyomásra, vérszegénységre más zöldséggel juice-t csinálva iható.”)
- Vérszegénységre jó, vérképző: („Kiváltja a vastablettát”; „Nagyon egészséges, sok a vastartalma.”)
- Nem jó az íze: („Egy kissé fura íze van.”; „Marharépa íze van.”; „Én még a szagát sem állom a céklának.”)
- Immunerősítő: („Mi akkor használjuk a céklalevet, amikor érezzük, hogy náthásak, betegek leszünk. Egyszerűen kimossa belőlünk a betegség nagy részét.”)
- Fekete a széklet: („Nagyon egészséges! Csak ha elfelejted mit ettél, másnap megijedhetsz a WC-n.”)

Összességében megállapítható, hogy a fogyasztói megítélés *szuperélelmiszerré* teszi a céklát és ez megegyezik a cékla tudományos megítélésével. Ezen a ponton tehát megegyezik a két oldal véleménye, egységes a cékla pozíciója. Ez egyúttal azt is jelenti, hogy a cékla esetében az egészségre ható előny pozicionálható, de sorba kell állítani az egyes előnyöket. Ehhez fogyasztói kutatás pl. fókuszcsoportos elemzés szükséges. Szükséges még feltárni a piacon található legfontosabb versenytársakat is (differenciálás).

Nagyon fontos eleme a koncepciónak, hogy mind nutraceutical-ként (gyógyhatású élelmiszer), mind cosmeceutical-ként (gyógyhatású kozmetikum) hasznosítható, ez a két értéke kétirányú fejlesztési lehetőséget kínál. A kozmetikai hatása érvényesülhet belsőleg és külsőleg is. A marketingkommunikációban a sokoldalú egészségre ható pozitív jellemzőkön túl érdemes kihangsúlyozni a természetességet, az esetleges biominősítést, a házi jelleget, a termelői (lokális, rövid csatorna) meglétét. A fogyasztóknál egyértelműen előkerül a cékla fogycúra, diétás hatása is, lehet, hogy ez az egyik legerősebb kommunikációs érv.

Az ellenállás fogyasztói oldalról mindössze az élvezeti érték javítására vonatkozik, ezért az új termékek ízének fogyasztói optimalizálása kulcskérdés. Emellett sokan megijednek a széklet fekete színétől, ami elriaszthatja a vevőket az új termékek rendszeres fogycúrástól.

3.3. A meggy tudományos (objektív) és fogyasztói (szubjektív, észlelt) megítélése

A meggyel kapcsolatban a következő tudományos eredmények említhetők meg HOWATSON et al. (2012) és SEYMOUR et al. (2008) kutatásai alapján:

- Az egyik leghatékonyabb antioxidáns (kimagasló mennyiségben tartalmaz flavonoidokat).
- Vér tisztító hatása van.
- Rendkívül magas az A-vitamintartalma (mintegy 9-10-szerese a cseresznyének), sok B-vitamin, kálium, kalcium, magnézium és vas is található benne.

- Védelmet nyújt a daganatos betegségek, az érfalt károsító folyamatok, valamint az öregedéssel együtt járó degeneratív kórképek ellen, enyhíti az ízületi megbetegedés okozta fájdalmakat, ill. a fejfájást.
- Piros színét az antocianin festékanyagok okozzák, a környezettudatos és egészséges életmód igényének terjedésével a meggy újabb aranykorhoz közelít: textilfestékek, ételszínezékek és gyógyszerek védőbevonatának készítéséhez is egyre többször alkalmazzák.
- Ezek az antocián vegyületek tumorgátló hatással rendelkeznek, a meggyben található anyagok bénítani képesek a rákos sejtek növekedését.
- Láz-, fájdalom- és gyulladáscsökkentésre is alkalmas flavonoid tartalma miatt.
- Segít javítani a vérkeringést, használják az alacsony és magas vérnyomás kezelésére, a veseműködés serkentésére és a szervezetben felhalmozódó vizenyő lecsapolására.
- Javasolják az emésztés elősegítésére, és légzési problémákban légzéskönnyítésre.
- A meggy leve az egyik legjobb ellenszer a meghűléses betegségek kezelésére. Megfázásakor ajánlott napi 2-3 dl fogyasztása.
- A meggyzár forrázásával készített tea kiváló gyógyszer megfázásos megbetegedések ellen, csillapítja a köhögést. A meggyzárból fogyasztó hatású teát készítenek, amelynek a szív működésére, a szívműködésre és a vérnyomásra gyakorolt jótékony hatását egy magyar tudós fedezte fel.
- A B-vitaminok serkentik a keményítő és a fehérje feldolgozását, felszívódását.
- Használhatjuk a szépségápolásban is, mint a legtöbb gyümölcsöt. Hogy frissé, üdévé varázsolódjon bőrünk, meggyelét keverjük össze tejföllel, 1 tojássárgájával és vigyük fel a letisztított bőrre.
- A köszvény könnyítése és gyógyítása akkor következik be, amikor a kálium hatására megtisztul a vér és a lerakódások kezdenek eltűnni. Így a csuklókból is kioldódik a lerakodott húgysavkő és egyéb anyag, hogy eltűnjön a fájdalom addig, amíg ismét meg nem történik a lerakódás.
- A meggyben a vitaminok és ásványok elosztása, valamint a nagyfokú savtartalma elősegíti, hogy a C-vitamin felszívódjon és a száj betegségeit meggyógyítsa.
- Légzőszervi panaszok enyhítésére: A légzési problémák megoldásában is sikeresen működik közre a meggy, mert sok A vitamint tartalmaz. Az A vitamin nemcsak a légzőszervek nyálkahártyáit gyógyítja, de serkenti az immunrendszer munkáját is. A légzési panaszokban is segít a meggy, amelyeket a túlfogyasztás okozhat. A tele gyomorban a bomlás következtében gázok keletkeznek, és nyomják a rekeszizmot, amely a tüdőre illetve a szívre gyakorol nyomást. A meggyel savas tartalma serkenti az emésztést, és hamarabb bekövetkezik a megkönnyebbülés.
- Az este elfogyasztott 0,3 dl meggyel jelentősen megemelte a szervezet melatonin szintjét, így fogyasztása természetes módon segíthet az álmatlanságban szenvedőknek a European Journal of Nutrition szerint (HOWATSON et al., 2012).
- Gyulladáscsökkentő és baktériumölő hatása miatt kitűnő pattanásos bőr, acné és rosacea kezelésére is (mézzel és citromlével összekeverve).
- A Baylor-kutatóintézet vizsgálatai azt mutatták, hogy napi dózisban fogyasztva 20%-kal csökkentette a csont-ízületi gyulladás okozta fájdalmat, így sportolók számára is számos előnnyel járhat.

- A meggy rendszeres fogyasztása segít a koleszterin- és a trigliceridszint szabályozásában és az elhízás megelőzésében. A Michigan Egyetemen végzett vizsgálatokban a zsíros étrenden tartott, de meggyporral is etetett patkányok esetében nem tapasztaltak számottevő súlygyarapodást, vagy szív-érrendszeri megbetegedést. A vastagbélrák kockázatának csökkenése is kimutatható meggyevő egerek esetében. Vércukorszint szabályozó hatása miatt pedig cukorbetegségben is ajánlott a fogyasztása. Az amerikai kutatás szerint 4 héten keresztül napi 2,5 dl meggylé elfogyasztása jelentősen csökkentette a gyulladási folyamatokat és a szívbetegségeket előrejelző markerek koncentrációját a vizsgált tíz elhízott felnőtt esetében (SEYMOUR et al., 2008).
- A meggy nagyon magas rosttartalommal rendelkezik. 10 szem meggy körülbelül 1,4 g rostot tartalmaz, más szóval a napi ajánlott rostbevitel 10%-át fedezi. Rendszeres fogyasztása jótékony hatást fejt ki a bélmozgásra. Rosttartalmánál fogva csökkentheti a székrekedéssel járó panaszokat.
- Vékony ága (tea) vérképzést segíti, tisztítja a vért. Kérge (tea) epekőoldó, az epe működését harmonizálja. A meggyfáról levágott 60-70 cm hosszú ágat törjük össze, és tegyük 3 liter vízbe. 1-2 dl vízzel többet önthetünk hozzá, a párolgás miatt. Forrástól számítva főzzük fél óra hosszat lassú tűzön. Ha kész, és kihűlt, mézzel édesíthetjük. Kortyolgassuk minél lassabban. A kúra 10 napig tart. 3 dl-t igyunk belőle naponta. A kérgével ugyanaz az eljárás, mint az ággal. Vékony ága (tea) vérképzést segíti, tisztítja a vért. Kérge (tea) epekőoldó, az epe működését harmonizálja. A meggyfáról levágott 60-70 cm hosszú ágat törjük össze, és tegyük 3 liter vízbe. 1-2 dl vízzel többet önthetünk hozzá, a párolgás miatt. Forrástól számítva főzzük fél óra hosszat lassú tűzön. Ha kész, és kihűlt, mézzel édesíthetjük. Kortyolgassuk minél lassabban. A kúra 10 napig tart. 3 dl igyunk belőle naponta. A kérgével ugyanaz az eljárás, mint az ággal.
- A természetes és antiallergén töltetű meggyماغ párna kiválóan alkalmazható hűtésre, melegítésre, ficamok, rándulások, ízületi fájdalmak enyhítésére, valamint fülfájásra, alhasi fájdalmakra.

A meggyel kapcsolatban a következő fogyasztói véleményeket találtuk:

- „A megmaradt magot sós vízben ki kell főzni, szárítani és utána lehet ledörzsölni a maradék gyümölcsrostot. (Nekem legalábbis így sikerült) A meggyماغ nagyon jól tartja a hőt, és fülfájásnál, pocakfájásnál grillen felmelegítve egy vászonzacskóban szoktam rátenni a fájó testrészre. Jobban szeretem mint a sót, mert sokkal könnyebb kezelni és a gyerekek is jobban bírják.”
- „A gyermekemnek a hozzátáplálás kezdetétől (6 hó után) adtam meggyet. Utána megszűnt a hasfájása és a székrekedése.”
- „A gyümölcs is nagyon egészséges, de ne feledkezzünk meg a szárról és a levelekről. Ezeket jórészt kidobják az emberek. Pedig kitűnő gyógytea készíthető belőle: Jó a hólyaggyulladásra, nyálkaoldásra, szívműködés segítésére, elzsírosodás megakadályozására, vízajtásra. Érdemes a szarát megtartani. Megpucolni és meleg, de árnyékos helyen megszáritani.”
- „A meggyből készült arcpakolás pórusösszehúzó hatású, zsíros bőrre nagyon jó. Emellett felfrissíti bőrünket.”
- „A meggy lazítja a székletet.”
- „Én kipróbáltam a meggyfa teát és jó.”

Összességében megállapítható, hogy a tudományos megítélés a céklához hasonlóan szuperélelmiszerré teszi a meggyet és ez több ponton megegyezik a cékla fogyasztói megítélésével is. A fogyasztók által megfogalmazott előnyök száma azonban sokkal kevesebb, mint a céklánál, valószínűleg ez annak is köszönhető, hogy a meggy a magyar kultúrában mindenki által fogyasztott gyümölcs, így az előnyeit és az egészségre gyakorolt hatását nem hangsúlyozzák ki annyira, mint egy kevésbé ismert zöldség vagy gyümölcs esetében (pl. cékla). A meggyenél az egészségre ható előny pozícionálható (csakúgy, mint a cékla esetében), de sorba kell állítani az egyes előnyöket. Ehhez fogyasztói kutatás pl. fókuszcsoporthoz elemzés szükséges. Ezen kívül itt is szükséges még feltárni a piacon található legfontosabb versenytársakat is (differenciálás).

A meggyből készült termék több irányba is fejleszthető: mind nutraceutical-ként (gyógyhatású élelmiszer), mind cosmeceutical-ként (gyógyhatású kozmetikum) hasznosítható. A meggyből készült kozmetikum külsőleg és belsőleg is kiválóan használható a céklához hasonlóan. További hasznosítási irány akár a festékipar is lehet (textilfesték, színezékek), illetve a gyógyszeriparban is használható a gyógyszerek külső bevonataként. A meggy szárából és ágaiból készült tea is értékesíthető, mivel kiváló a megfázásos megbetegedések tüneteinek kezelésére és a fogyasztó hatása is elismert. A meggy mag felhasználható párnába töltve, mivel kiválóan alkalmazható hűtésre, melegítésre, ficamok, rándulások, ízületi fájdalmak enyhítésére, valamint fülfájásra, alhasi fájdalmakra. A fő fejlesztési irányok kiválasztásához további kutatások szükségesek.

4. Következtetések és javaslatok

A netnográfiai kutatás bebizonyította, hogy a fogyasztói megítélés és a tudományos érvek alapján az alma (mint hordozó, bázis gyümölcs), a cékla (mint funkcionális összetevő) és a meggy (mint igazi magyar gyümölcs) egyaránt szuperélelmiszernek minősül. A belőlük készült termékek több irányba is fejleszthetők: nutraceutical-ként (gyógyhatású élelmiszer) és cosmeceutical-ként (gyógyhatású kozmetikum) is hasznosíthatóak.

Az ezekből készült kozmetikum külsőleg és belsőleg is kiválóan használható. Mindhárom esetben pozícionálható az egészségre ható előny, azonban sorba kell állítani ezeket az előnyöket, amely első körben fókuszcsoporthoz vizsgálattal tárható fel. Így a kutatás következő lépéseként fókuszcsoporthoz vizsgálat elvégzését javasoljuk az előnyök rangsorának meghatározásához.

Véleményünk szerint a marketingkommunikációban a sokoldalú egészségre ható pozitív jellemzőkön túl érdemes kihangsúlyozni a természetességet, az esetleges biominősítést, a házi jelleget, a termelői (lokális, rövid csatorna) meglétét.

A termék kialakításánál kulcskérdés az íz, hiszen a cékla esetében a fogyasztók többsége kiemelte, hogy önmagában nem kellemes az íze. Az alma esetében kiemelten kell figyelni arra, hogy ne legyen se túl savanyú, se túl édes. A meggyenél is ügyelni kell arra, hogy ne legyen túl savas.

Az egyértelmű racionális előnyök mellett meg kell találni az emocionális értékeket is. Erre kiváló lehetőséget teremt a crowdsourcing felület. Egy átfogó reklámkonceptió kidolgozása a fogyasztók által kulcsfontosságú, amit követhet egy jól szerkesztett és hatásos vírusmarketing film és egy WOM kampány. Az érzelmi (mentális) rendelkezésre állás (mental availability) kulcsszavai lehetnek a következők: hazai, derecskei, bio, házi, egy jó grafikai megoldás, pl. egy figura, egy jól

szlogen, márkanév, WOM, vírusmarketing. Azonban itt is javasoljuk, hogy a kulcsszavak, grafikai megoldások, a további marketingeszközök hatékony kidolgozásához és teszteléséhez további kutatások is szükségesek a crowdsourcing felület használata mellett.

5. Összefoglalás

A szerzők célul tűzték ki, hogy egy netnográfiai kutatás keretében vizsgálatot végeznek az alma-, a meggy-, és a céklalevelekkel kapcsolatos online kommunikáló lakosság körében annak érdekében, hogy felmérjék az egyének attitűdjeit, insight-jait és a vizsgált termékekkel kapcsolatos ismereteit. A netnográfiai kutatás során a kulcsszavak beazonosítását követően, az online csoportok, a cikkhozzászlások és a fórumok beazonosítása mellett a Google keresőrobotjait használták a szerzők. A szakmailag megalapozott táplálkozás-élettani szerepeik feltárása mellett, megállapítható, hogy a cékla esetében a lakosság ismereteiben nagymértékű releváns tudás él, szemben a másik két vizsgált termékkel. A kutatás eredményeinek bemutatása után, következtetéseket vontak le a szerzők, majd javaslatokat fogalmaztak meg. A kutatás további kibővítéséhez a jövőben elvégzendő fókuszcsoport vizsgálatot ajánlják.

Irodalomjegyzék

- Coles, L.T. – Clifton, P.M. (2012): Effect of beetroot juice on lowering blood pressure in free-living, disease-free adults: a randomized, placebo-controlled trial. *Nutrition Journal*, 11:106.
- Davis, M. A. - Bynum, J. P.W. – Sirovich, B. E. (2015): Association Between Apple Consumption and Physician Visits. *JAMA International Medicine*, 175(5), 777–783.
- Dewalt, K. M. – Dewalt, B. R. (2002): Participant Observation: A Guide for Fieldworkers. *Walnut Creek, CA: AltaMira Press*.
- Dörnyei K. (2008): Bioélelmiszer fogyasztási szokások. *Marketing & Menedzsment*, 2008/4. 34-42.
- Dörnyei K. – Mitev A. (2010): Netnográfia avagy on-line karosszék-etnográfia a marketingkutatásban. *Vezetéstudomány*, 2010. 4. szám, 55-68.
- Howatson, G. - Bell, P.G. - Tallent, J. – Middleton, B. – McHugh, M.P. – Ellis, J. (2012): Effect of tart cherry juice (*Prunus cerasus*) on melatonin levels and enhanced sleep quality. *European Journal of Nutrition*, Volume 51, Issue 8, 909–916.
- Kozinets, R. V. (2002): The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39 (February), 61-72.
- Kozinets, R. V. (2006): Click to Connect: Netnography and Tribal Advertising. *Journal of Advertising Research*, September 2006, 279-288.
- Kulavuz-Onal, D. – Vásquez, C. (2013): Reconceptualising fieldwork in a netnography of an online community of English teachers. *Etnography and Education*, Vol. 8, No. 2, 224-238.
- Lincoln, Y. S. – Guba, E. G. (1985): *Naturalistic Inquiry*. *Beverly Hills, CA: Sage Publications*.
- O’Neil, C.E. – Nicklas, T.A. – Fulgoni, V.L. (2015): Consumption of apples is associated with a better diet quality and reduced risk of obesity in children: National Health and Nutrition Examination Survey (NHANES) 2003–2010. *Nutrition Journal*, Vol. 14., 48.
- Seymour, E.M. - Singer, A.A.M. - Kirakosyan, A. - Urcuyo-Llanes, D.E. - Kaufman, P.B. - Bolling, S.F. (2008): Altered Hyperlipidemia, Hepatic Steatosis, and Hepatic Peroxisome Proliferator-Activated Receptors in Rats with Intake of Tart Cherry. *Journal of Medicinal Food*, Vol. 11., No. 2.,
- Xun, J. – Reynolds, J. (2010): Applying netnography to market research: The case of the online forum. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 18, 1, 17-31.

MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ

A kommunikációs csatornák népszerűségének és hitelességének változása 2017-2019 között Magyarországon

The change of popularity and credibility of communication channels in Hungary between 2017-2019

DOBÓ RÓBERT

PhD hallgató, Pécsi Tudományegyetem
tanársegéd, Budapesti Gazdasági Egyetem, do.robert@uni-bge.hu

Absztrakt:

A 90-es évektől felgyorsuló globalizáció a technológia mellett a kommunikáció forradalmát is eredményezte. Új technikák és kommunikációs csatornák jelentek meg, illetve az internet és az online média egyre nagyobb térhódítása figyelhető meg. Ebben a környezetben már nem csupán olyan honlapokkal találkozunk, amelyek valamilyen hagyományos médium vagy tartalom digitális lenyomatai, hanem új online kultúrával is – főleg a közösségi médiának köszönhetően. A közösségi média komoly véleményformáló kommunikációs csatorna, hiszen a közösségi kapcsolatok építésének platformját biztosítja, így a véleményvezérek (influencer) kifejthetik és tömegessé tehetik a gondolataikat. Az alacsony belépési korlátok miatt viszont szinte mindenki szócsőnek használhatja az internetet általánosságban is, és a közösségi média adta lehetőségeket tekintve is. Ilyen környezetben, habár az újmédia népszerűsége nem kérdéses, hitelességét vizsgálni szükséges. A tanulmány rávilágít a népszerűség illetve a hitelesség közötti különbségekre, illetve az ebben bekövetkezett változásokra Magyarországon 2017 és 2019 között.

Kulcsszavak: Kommunikációs csatorna, marketing-kommunikáció, népszerűség és hitelesség

Globalization, accelerating since the 1990s, has also brought about a revolution in communication, along with technology. New techniques and communication channels have emerged, and there is a growing penetration of the internet and online media. In this environment, we are not only confronted with websites that are digital impressions of either traditional media or content, but also with new online culture, especially through social media. Social media is a serious opinion-forming communication channel, as it provides a platform for building community relationships, so opinion leaders (influencers) can express and massify their thoughts. However, due to the low entry barriers, almost everyone can use the internet and social media opportunities as a word board. In such an environment, although the popularity of new media is not questionable, its credibility needs to be examined. The study highlights the differences between popularity and credibility and the changes that have occurred in Hungary between 2017 and 2019.

Keywords: Communication Channel, marketing-communication, popularity and credibility

1. Bevezetés

A közösségi média térnyerése

Az online média folyamatos térnyerése, illetve népszerűségének növekedése miatt a hagyományos – klasszikus – médiacsatornák visszaszorulóban vannak. Ennek az egyik oka a kényelem és az alacsony költség szint, amellyel nehéz felvenni a versenyt, hiszen a telekommunikációs technológia fejlődésével a velük járó költségek körülbelül az ezredükre csökkentek (Keegan and Green, 2011, pp. 204-235, Nye, 2011). Az internet valós idejű kommunikációt tesz lehetővé akár több szereplő között, és itt a földrajzi távolság nem befolyásoló tényező, míg a klasszikus csatornák esetében igen. Ez az alacsony költség szint motiválta a fogyasztókat arra, hogy egyre inkább válasszák ezt a csatornát. A fogyasztói/ felhasználói tábor bővülésével egyre többen használják az internetet, egyre több tartalom megtalálható rajta, és ma már ez a tartalom nem csupán valamilyen információ digitális lenyomta, hanem platformok hálója. Ilyen platformok például a lokális és a nemzetközi kereskedő oldalak (Amazon, E-bay, Alibaba stb.), videó-megosztók (Youtube) illetve a közösségi média. A közösségi médiacsatornák sora áll a fogyasztók rendelkezésére, akik érdeklődési körüknek illetve kulturális alapjuknak megfelelően homogén csoportokat alkotnak. Vannak olyanok, amelyek a személyes vagy szakmai kapcsolatok építésére valók (Facebook, linkedin, Vkontakte), vannak, amelyek kreatív tartalmak megosztását ösztönzik (Instagram), és léteznek olyan mikroblog oldalak, amelyek lehetőséget biztosítanak sokak számára, hogy gyülekezzenek és szerveződjenek valamilyen közös cél érdekében (Twitter, Sina Weibo). A közösségépítés és a homogén csoportok kialakulása az ezen oldalak adta szolgáltatások miatt lehetséges. A közösségi média a fizikai és földrajzi korlátokat tudja áthidalni, amelyek normál esetben megakadályoznák a szerveződést (Schipul and Keeney, 2011; Harlow, 2013).

A népszerűség növekedésével a felhasználók száma is növekedett. Az internet fejlődése és terjedése a közösségi média fejlődését is magával hozta, különös tekintettel a mobilinternet fejlődése és terjedése miatt. A legalább egy regisztrációval bíró, különböző közösségi médiumokat használók száma 2010-re érte el globálisan az egy milliárd főt. Ez a szám dinamikus és egyenletes növekedést mutat, 2013-ra másfél, 2015-ben két milliárdot, 2018-ra pedig már meghaladja a 2,6 milliárdot. Az előrejelzések és a trendek alapján a közösségi médiumokat használók száma 2021-ben lépi át a három milliárd főt. A rangsort a facebook illetve a Youtube vezeti, de a hatodik helyen lévő Instagramnak is több mint egy milliárd regisztrált profilja van. A mobiltelefont és a mobilinternetet használók aránya is dinamikusan növekszik. Az USA-ban illetve Kanadában 60% fölött van azoknak a száma, akik aktívan használják az okostelefonjukat erre a célra. (Statista; 2019a) Amennyiben a különböző korcsoportokat vizsgáljuk, úgy határozott különbségek figyelhetők meg a legnépszerűbb platform tekintetében. Nagy általánosságban kijelenthető, hogy minél fiatalabb valaki, annál többféle platformot használ párhuzamosan és annál frekvenciáltabban látogatja őket. (Pew Research Center, 2018) A felhasználók számának a növekedése a tartalom exponenciális növekedéséhez illetve felhígulásához is vezetett.

Metodológia

A kutatás során szekunder statisztika adatokat mutatok be a KSH illetve az Eurostat adatszolgáltatása révén. Ezek az adatok főleg az internet terjedésére világítanak rá. Ezeket az adatokat primer kvantitatív kérdőíves kutatással egészítettem ki. Olyan 18 és 25 év közötti fiatal felnőtteket vizsgáltam, akik magasabb iskolai végzettséggel rendelkeznek, vagy épp egyetemi tanulmányokat folytatnak. A kutatás 3 helyszínen zajlott, 2017 októberében illetve 2019

februárjában, Szegeden, Pécsen illetve Budapesten. Összesen 785 válaszadó adatait dolgoztam föl. A kérdőíveket először Microsoft Office Word 2013-as programmal digitalizáltam, majd a táblázat exportálásával SPSS24-es statisztikai programmal elemeztem (Sajtos és Mitev, 2007). Az adatelemzés során összevetésre került a különböző kommunikációs csatornák népszerűsége és hitelessége, illetve a fogyasztói preferenciáknak megfelelően összeállított sorrendben bekövetkezett változások 2017 és 2019 között. Ezeket az adatokat vetettem össze a szekunder statisztikai adatokkal – részben validálási szándékkal.

A kommunikációs csatorna népszerűsége alatt azt értem, hogy a fogyasztók/felhasználók mennyire szívesen gyűjtenek a segítségével adatokat, illetve mennyire kényelmes az adott csatornát használva információt gyűjteni? Ez alapján fölállítható egy preferencia sorrend. A kommunikációs csatorna hitelessége alatt azt értem, hogy a válaszadók mennyire bíznak meg az adott csatornáról származó információban, tehát, hogy milyen a forráspresztízse?

A tanulmány a következő hipotéziseket állítja föl és vizsgálja:

H1. Az internet illetve a szociális média népszerűsége növekedő tendenciát mutat.

H2. A népszerűség illetve a hitelesség alapján felállított sorrend nem egyezik meg.

H3. A fogyasztói preferenciák nem változtak meg érdemben, így 2017 és 2019 között a hitelességi és népszerűségi sorrend megváltozása sem figyelhető meg.

H4. A közösségi média javuló tendenciát mutat mind a népszerűség, mind a hitelesség tekintetében 2017 és 2019 között.

Korlátozások és etikai kérdések

A tanulmány a 18 és 25 év közötti fiatal felnőttek viselkedését vizsgálja, így a következtetések erre a korcsoportra vonatkoznak. A minta nagysága miatt a tanulmány nem reprezentatív, viszont indikátor jellegű. A személyes adatok védelme érdekében a kérdőívek anonim formában kerültek kitöltésre.

2. Az internet és a közösségi média térhódítása

Az újmédia térhódításába a nemzetközi illetve a magyar statisztikák adnak betekintést. 2009 és 2019 között globálisan az internetet használók száma 1,7-ről 4,3 milliárd före emelkedett, ami a világ lakosságának több mint felét jelenti. 2018-ra a mobiltelefonról internetet használók száma meghaladta a 3 milliárdot, és 2018-ban globálisan a honlapok több mint 50%-át nem számítógépről, hanem mobiltelefonon keresztül böngészték. (Statista; 2019b)

Amennyiben Európát vizsgáljuk, hasonlóak a trendek mint globálisan. 2008 és 2018 között 61-ről 81%-ra növekedett az internetet használók száma a 16 és 74 év közötti lakosság körében. A legutolsó, 2018-as rangsort Dánia vezeti 98%-kal és Bulgária zárja 65%-kal, míg Magyarország az EU középmezőnyében szerepel 76%-kal (Eurostat; 2019a). Ráadásul az európai felhasználók 54%-a az internetet közösségi médiaoldalak látogatására használja, ez az érték Norvégiában és Izlandon a legmagasabb, 80% fölötti míg Szlovéniában, Olaszországban és Franciaországban a legalacsonyabb, 43%. Magyarország a felső-közép mezőnyben van, a lakosság 63%-a használja erre a célra az internetet (Eurostat, 2019b). Európában a háztartások 69%-a használ internetet mobilkészületről, Magyarországon ez az arány 63% (Eurostat, 2019c).

Magyarországon az internet növekedési, a mobilhasználat stagnáló trendet mutat. Magyarországon 2008-ra érte el a mobil-előfizetések száma a maximumát, 12,2 milliót, majd enyhe csökkenés után ez a szám érdemben nem változott és 11,7 millió körül mozog. Az internet-előfizetések száma 2008 és 2018 között 2,3 millióról 9,9 millióra növekedett, amelynek legnagyobb része 6,8 millió mobilinternet előfizetés. Az internetet használók aránya a teljes lakosság arányában 2018-ban elérte a 84%-ot (KSH, 2019), illetve a mobilinternet használat is dinamikusan növekszik, 2014 és 2018 között pl. hatszorosára (KSH, 2018).

Az adatok azt tükrözik, hogy az internethasználat dinamikus növekedést mutat, illetve ezen belül is a kézi és hordozható eszközök válnak dominánssá a piacon.

3. Hitelesség és népszerűség

Amennyiben a nemzetközi trendeket vizsgáljuk, úgy szembeűnő, hogy a vállalatok folyamatosan a költségmegtakarítást részesítik előnyben, olyan csatornákat preferálnak, amelyek alacsonyabb költségekkel járnak. (Pumphrey, 2006) Itt a központi cél a vállalati erőforrások pazarlásának a visszaszorítása, az érték-maximalizálás az erőforrások optimalizálása illetve az innováción és az új csatornákon keresztül. Viszont az újmédia működési mechanizmusa más, a fogyasztóknak keresniük kell a megfelelő információt.

Amikor valaki online keres, általában egy kereső platformot használ kulcsszavakkal, amely továbbirányítja egy honlapra. Itt a fogyasztó megkülönbözteti a keresési platform hitelességét, például, hogy hányadik találat volt, és a honlap megítélése, például, hogy mennyire tűnik megbízhatónak és szakmainak a tartalom. Itt a keresési platformnak lesz hatása a forrásereőre, hiszen nem mindegy, hogy hány emberhez jut el az információ, és magának a honlapnak lesz forráspresztízse, amely a bizalom alapja lesz. Mindkettőnek komoly hatása van a fogyasztói döntéshozatalra (Tóth, 2009, pp. 235-256; Klawitter és Hargittai, 2018). Ebben az esetben bármilyen információ kettős szűrőn megy keresztül. Egyrészt dekódoljuk a tartalmat és leszűrünk belőle információt, amely az egyének között különbözőséget mutathat. Másrészt a választott kommunikációs médiumról és csatornáról lesz véleményünk, amely a hitelességet és a bizalmat befolyásolja (Lombardi, 1995). A kommunikációs csatornapolitika megítélése más lehet a küldő és a fogadó fél között. A vállalatok költségmegtakarítási és egyéb célok miatt túl nagy jelentőséget tulajdoníthatnak például az e-mailnek és az online csatornáknak, míg a fogyasztók, beleértve a fiatalabb generációkat is, sokkal nagyobb bizalommal lehetnek a hagyományos csatornák iránt. (Danaher and Rossiter, 2011) Habár a klasszikus csatornák iránti bizalom általában magasabb, egy vitathatatlan előnye van az újmédiának, mégpedig az, hogy lehetőséget biztosít a kétoldalú kommunikációra, amely a fogyasztó bevonódása által magasabb elkötelezettséget jelenthet. Minél inkább elkötelezett a fogyasztó, annál hatékonyabb a kommunikáció, hiszen annál fogékonyabb a célcsoport az információ befogadására. Ez például kereszt- vagy többcsatornás marketinggel érhető el (Wang, 2009). A valós időben történő kétoldalú kommunikációt földrajzi határok nélkül a közösségi média teremtette meg.

Az online tömegtájékoztatás és a szociális média fejlődése a népszerűség növekedéséhez, de a bizalom csökkenéséhez vezetett – például az egyoldalú információszolgáltatás miatt. Itt markáns bizalmi különbség van azon médiumok javára, amelyek nem csak online léteznek, hanem nyomtatott média digitális lenyomatait (Chung, Kim and Kim, 2009). Márpedig a közösségi média

éppen ebbe a kategóriába esik, amelynek kizárólag digitális lenyomata van, így a legalacsonyabb a bizalmi foka.

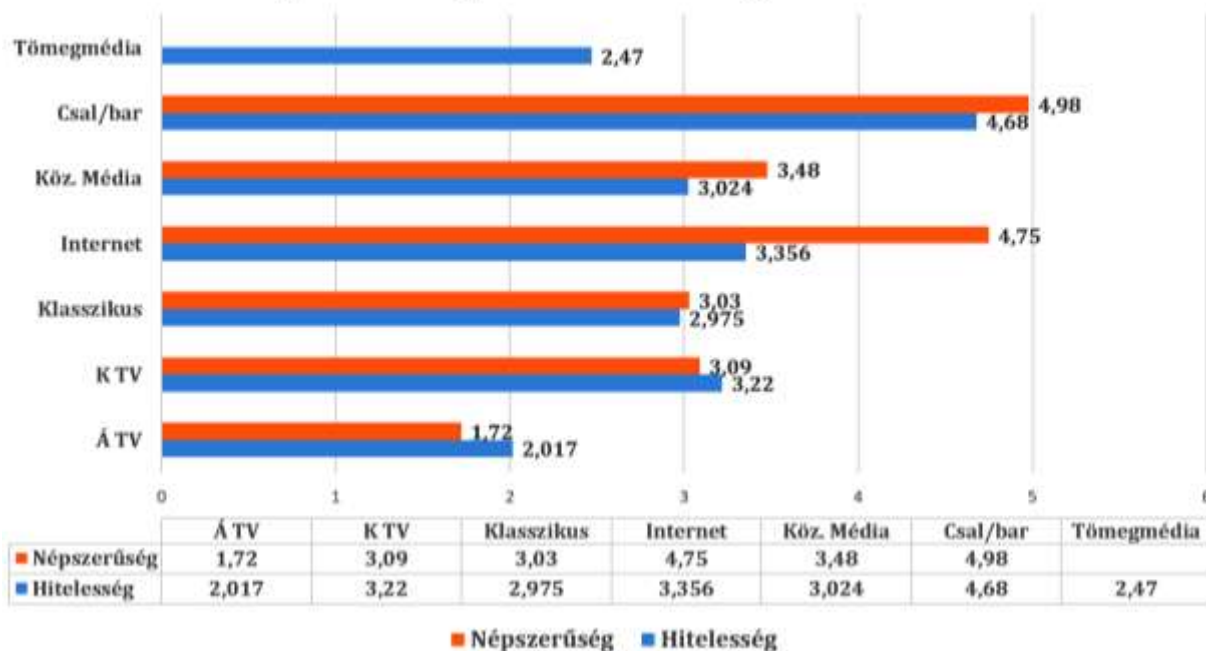
Érdeemes kiemelni azt a népszerűséget illetve társadalmi nyomást, amely arra sarkallja a fogyasztókat, hogy a közösségi médián aktívak legyenek. Ezen a csatornán keresztül önmarketinget lehet végezni, egy személy a fogyasztási szokásait tudja ott megjeleníteni (Gil, Dwivedi and Johnson, 2017). Egy másik faktor annak lehetősége, hogy csoportok alakuljanak ki, hiszen ezek a platformok erre jó lehetőséget biztosítanak, illetve, hogy gyorsan, akár valós időben osszanak meg tartalmat egymással a felhasználók. Ennek a valós idejűségnek az egyik hátránya a hamis hírek könnyű és gyors elterjesztése. Mivel egy személy vagy csoport valós időben oszt meg tartalmat, ez a tartalom eljut másokhoz, akik újra megosztják/továbbítják, a hír terjedni kezd, és sokszor nincs idő vagy lehetőség hitelesíteni azokat. A független hitelesítés hiánya ismét a forrásérő és a forráspreztízis kérdését veti fel; ki osztotta meg, mennyire érzik a fogyasztók hitelesnek a megosztó személyét és a hírt magát (Castillo, Mendoza and Poblete; 2013).

Összességében: a felhasználók tudatosak ebben a kérdésben és érzékelik a különbséget az interneten, ezen belül különösen a közösségi médián megjelenő tartalom népszerűsége és hitelessége között.

4. Primer kutatás

A tanulmány a 18 és 25 év közötti fiatalok médiafogyasztási szokásait vizsgálja. A primer kvantitatív kérdőívet három helyszínen, Szegeden, Pécsen és Budapesten 785 személy töltötte ki, 2017 októberében 499 illetve 2019 februárjában 286 személy. A 2017-es kutatás során a fogyasztók hat kommunikációs csatornával kapcsolatban nyilatkoztak, amelyek a következők

Kommunikációs csatornák népszerűsége és hitelessége 2019-ben



voltak: a) Állami Televízió, b) Kereskedelmi Televízió, c) Hagyományos csatornák, mint a rádió és az újság, d) Internetes tartalom, e) Közösségi média illetve f) Család és barátok. A kutatás alapján két sorrend került fölállításra, egyik a csatornák bizalma, másik a népszerűsége alapján. A két sorrend nem egyezett meg (Orosdy és Dobó, 2018). A 2017-es kutatás tanulságai alapján a kérdőívek némileg módosításra kerültek. A válaszadók két kérdéssel kapcsolatban nyilatkoztak: 1. Mennyire bízik meg az alábbi kommunikációs csatornában? 2. Állítson föl preferencia sorrendet az alábbi kommunikációs csatornák között egytől hatig. Mindkét esetben az egyes a legkevésbé, a hatos a leginkábbat jelentette. A 2019-es kérdőívek annyiban módosultak, hogy a hitelesség kérdésénél bekerült a „tömegmédia általánosságban” mint opció, azaz immár nem külön kérdésként szerepel, hanem szintén osztályozható. Másrészt az, hogy a válaszadók nem egytől-nyégyes, hanem egytől-hatos skálán osztályoztak.

1. Ábra, A hat vizsgált kommunikációs csatorna népszerűségének és hitelességének az értékei, az SPSS24-el készült primer kvantitatív kérdőíves kutatás alapján 2019-ben, Saját szerkesztés.

A kérdőívekben történt skálázási változások miatt az esetleges eltolódásokat a tanulmány nem vizsgálja, ez egy jövőbeli kutatási téma lehet az adatbázis bővítése révén. Fontos kérdéskör az SPSS24-es programmal történt analízis során a variancia, amely a válaszok egységességét mutatja ki. Ezenkívül az átlagok vizsgálatával a fogyasztók preferencia-sorrendje illetve az abban történt változás írható föl 2017 és 2019 között.

A 2017-es kutatás során a következő preferencia sorrendet állítottuk föl. Hitelesség alapján: 1. Család és barátok, 2. Internet és Online csatornák, 3. Klasszikus csatornák, mint a rádió és újság, 4. Kereskedelmi televízió, 5. Közösségi média és 6. Állami televízió. Népszerűség alapján: 1. Internet és online csatornák, 2. Család és barátok, 3. Közösségi média, 4. Rádió és újság, 5. Kereskedelmi televízió, 6. Állami televízió. Az 1. ábra a 2019-es kutatás eredményeit mutatja. Mindkét kutatás alapján kijelenthető, hogy a válaszadók általánosságban nem bíznak meg a tömegmédiában. 2019-ben a népszerűség tekintetében a variancia 1,18 és 1,37 közötti értéket vesz fel, amely azt mutatja, hogy a válaszok egységesek voltak. A népszerűséget vizsgálva a közösségi média esetén a variancia nagyobb értéket vesz föl, 1,47-et, amely alapján elmondható, hogy ebben a kategóriában kevésbé értenek egyet a válaszadók.

Az adatok alapján a következő sorrend írható föl a hitelesség alapján: 1. Család és Barátok, 2. Internet, 3. Kereskedelmi televízió, 4. Közösségi média, 5. Klasszikus csatornák, mint rádió és újság illetve 6. Állami televízió. Népszerűség alapján: 1. Család és barátok, 2. Internet, 3. Közösségi média, 4. Kereskedelmi televízió, 5. Klasszikus csatornák és 6. Állami televízió.

5. Következtetések

A statisztikai adatok alapján megfigyelhető, hogy az internetnek és az online alapú médiumoknak, különös tekintettel a közösségi médiára is, növekszik a népszerűsége. A növekedés nem csak a klasszikus számítógép alapú netezés esetén, de a hordozható illetve kézi eszközök esetén is igaz, amelyek tekintetében folyamatosan növekszik azon felhasználók aránya, akik az internetet a közösségi médiacsatornákon való böngészésre használják.

A primer kutatás alapján megfigyelhető, hogy a fogyasztói preferenciáknak megfelelően sorrend állítható föl a kommunikációs csatornák hitelessége illetve népszerűsége alapján. Ez a két sorrend sem 2017-ben, sem 2019-ben nem egyezik meg egymással. Hitelesség esetében mindkét kutatás során a család és barátoknak volt a legmagasabb a hitelessége, és ezt követte az internet, míg népszerűség esetén 2017-ben az internet vezet, család és barátok a második, 2019-ben a család és barátok az első, míg az internet a második. Hitelesség szempontjából javult a közösségi média megítélése, az ötödikről a negyedik helyre, míg a klasszikus média megítélése romlott. Népszerűség szempontjából a közösségi média helyzete nem változott, a klasszikus csatornák, mint a rádió és az újság helyzete romlott. Mind hitelesség, mind népszerűség szempontjából az állami televízió kapta a legkedvezőtlenebb osztályzatot 2017-ben és 2019-ben is.

A kutatás alapján a tanulmány által fölállított hipotézisekre a következő válaszok adhatóak:

*H1. Az internet illetve a szociális média népszerűsége növekedő tendenciát mutat. **Megerősítve.*** A szekunder statisztikák, illetve a primer kérdőíves kutatás alapján is az internet illetve a közösségi médiának növekszik a népszerűsége, a felhasználók száma folyamatosan növekszik.

*H2. A népszerűség illetve a hitelesség alapján felállított sorrend nem egyezik meg. **Megerősítve.*** A fogyasztók preferencia sorrendje sem 2017-ben, sem 2019-ben nem egyezett meg. A fogyasztók tudatos különbséget tesznek hitelesség és népszerűség között, az internet jelentette alacsony belépési korlátok negatívan befolyásolják a hitelességet.

*H3. A fogyasztói preferenciák nem változtak meg érdemben, így 2017 és 2019 között a hitelességi és népszerűségi sorrend megváltozása sem figyelhető meg. **Megcáfolva.*** A primer kérdőíves kutatás adatai a preferencia-sorrend megváltozását mutatják 2017 és 2019 között.

*H4. A közösségi média 2017 és 2019 között mind népszerűség, mind hitelesség tekintetében javuló tendenciát mutat. **Részben megerősítve.*** A szekunder statisztikai adatok javuló népszerűséget jeleznek, viszont a primer kérdőíves kutatás során csak hitelesség szempontjából került kedvezőbb pozícióba, népszerűség szempontjából nem változott a kommunikációs csatornák sorrendje.

6. Hivatkozások

Castillo, C., Mendoza, M. and Poblete, B.

(2013) Predicting information credibility in timesensitive social media, *Internet Research*, Vol. 23 Issue 5. pp. 560-588.

Chung, C. J., Kim, H. and Kim, J. H. (2010) An anatomy of the credibility of online newspapers, *Online Information Review*, Vol. 34 Issue 5. pp. 669-685.

Danaher, P. J. and Rossiter, J. R. (2011) Comparing perceptions of marketing communication channels, *European Journal of Marketing*, Vol. 45 Issue: 1/2, pp.6-42

Eurostat (2019a) Internet use by individuals, Online, Available from:

<https://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tin00028&plugin=1>, Accessed: 2019.02.25

Eurostat (2019b) Digital economy and society statistics - households and individuals, Available from: [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Digital_economy_and_society_statistics_-_households_and_individuals#Internet_usage)

[explained/index.php/Digital_economy_and_society_statistics_-_households_and_individuals#Internet_usage](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Digital_economy_and_society_statistics_-_households_and_individuals#Internet_usage), Accessed: 2019.02.25

Eurostat (2019c) Individuals using mobile devices to access the internet on the move, Online, Available from:
<https://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&plugin=1&language=en&pcode=tin00083>,
 Accessed: 2019.02.25

Gil, L. A. Dwivedi, A. Johnson, L. W. (2017) Effect of popularity and peer pressure on attitudes toward luxury among teens, *Young Consumers*, Vol. 18 Issue 1. pp. 84-93.

Harlow, Summer (2013) It was a "Facebook revolution": Exploring the meme-like spread of narratives during the Egyptian protests, *Revista de Comunicación*, Vol. 12, pp. 59-82

Keegan, J. W. and Green, M. C. (2011) *Global Marketing*. 6th Edition, Person Education, UK

Klawitter, E. and Hargittai, E. (2018) I Went Home to Google: How Users Assess the Credibility of Online Health Information, *eHealth: Current Evidence, Promises, Perils and Future Directions*. Vol. 15. June Issue, pp. 11-41.

KSH (2019) Táblák (STADAT) - Idősoros éves adatok - Információ, kommunikáció, Online, Available from: http://www.ksh.hu/stadat_eves_4_7, Accessed: 2019.02.25

KSH (2018) Távközlés, internet, televíziószolgáltatás, 2018. III. Negyedév, *Statisztikai Tükör*, 2018 December, Központi Statisztikai Hivatal, Budapest

Marco Lombardi, (1995) Communication about major accident hazards: credibility of qualified informers in an Italian city, *Disaster Prevention and Management: An International Journal*, Vol. 4 Issue: 2. pp.4-13.

Joseph S. Nye (2011) The Future of Power, *Bulletin of the American Academy*, Spring 2011 pp.46-52

Orosdy, Béla - Dobó, Róbert (2018) A kommunikációs csatornák népszerűsége és hitelessége 2017-ben Magyarországon, Megjelent: Józsa László, Korcsmáros Enikő, Seres Huszárik Erika (szerk.) (2018): *A hatékony marketing. EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete*. Selye János Egyetem: Komárom. ISBN: 978-80-8122-2

Pew Research Center (2018) Social Media Use in 2018, Online, Available from:
<https://www.pewinternet.org/2018/03/01/social-media-use-in-2018/>, Accessed: 2019.02.17

Pumphrey, S. (2006) A vision for channel strategies, *info*, Vol. 8 Issue. 5, pp. 56-66

Sajtos and Mitev (2007) *SPSS – Kutatási és adatelemzési kézikönyv*; Akadémia Kiadó, Magyarország. ISBN: 978-963-9659-08-7

Schipul and Keeney (2011) “War of Words: social media’s role in provoking revolutionary change” *Tactics*, April; pp. 10-11

Statista (2019a) Social Media Statistics, Online, Available from:
<https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/>, Accessed: 2019.02.17

Statista (2009b) Number of internet users worldwide, Online, Available from:
<https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/>, Accessed: 2019.02.21

Tóth, Tamás (2009) *Nemzetközi Marketing*, Akadémia Kiadó, Budapest

Wang, Alex (2009) Cross-channel integration of advertising: does personal involvement matter? *Management Research News*, Vol. 32 Issue 9. pp. 858-873.

Reklám a videójátékok világában

Advertising in the world of video games

DANÓ GYÖRGYI

tanársegéd, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, dano@mvt.bme.hu

NGUYEN VAN PHU

hallgató, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, nguyen.v.phu@outlook.com

Absztrakt

A gyerekek és a fiatalok médiahasználati szokásait vizsgálva az elmúlt két évtizedben általánosan tapasztalható, hogy a médiafogyasztás egyre több színtéren és eszközön történik. Az okostelefonok, közösségi oldalak és vlogok mellett a videójátékok világát is érdemes górcső alá venni. A mai gyerekek és fiatalok a szabad idejük egyre nagyobb részét töltik videójátékokkal. Ezalatt egy olyan környezetben tevékenykednek, melyet a felnőtt társadalom jelentős része alig-alig ismer. Bár már két évtizede is lehetett hirdetésekkel találkozni a játékokban, az üzleti világ még csak most kezdi felfedezni ezt a területet. Miközben a reklámok elutasítása egyre jellemzőbb trend, a videójátékokban alkalmazott marketingkommunikációs eszközök használata számos lehetőséget rejt magában. Ezzel a megoldással egy más módon nehezen elérhető, megszólítható célcsoporthoz juttathatók el a kommunikációs üzenetek. Véleményünk szerint a közeljövőben egyre több olyan integrált kampánnyal találkozhatunk majd, melynek részét képezik a videójátékokban való megjelenések is. Tanulmányunkban rövid áttekintést nyújtunk a videójáték használati szokásokról, a videójátékban alkalmazható reklámozási módokról, hangsúlyt fektetve a termékelhelyezésre, majd egy a témában készült primer kutatásunk vonatkozó eredményeinek ismertetése után összefoglaljuk tapasztalatainkat.

Kulcsszavak: média, videójátékok, in-game reklámok, termékelhelyezés

Child and youth media consumption in the last two decades have been expanded to multiple devices and channels. Along with social media, it would be beneficial to analyze the world of gaming as well. The younger generation is spending increasingly more time with video games. At the same time, they act and play in a virtual environment, which is not very well understood by the majority of the adult population. Although in-game-advertisements have been already present for two decades, businesses have just started to explore this area. On one hand, the dislike of the traditional advertisements is a growing trend, on the contrary, the applied marketing communication tools applied in video game settings could hold a lot of potential. With this approach, a hard-to-reach target audience could be addressed. From our perspective, in the near future, we may encounter more integrated campaigns, which could include some in-game advertisement components too. In our study, we give a brief overview of the gamer consumer

behaviour; the applicable methods, highlighting the usage of product placement; then, after discussing the results of our relevant primary research, finally we summarize our overall findings.

Keywords: media, video games, in-game advertisement, product placement

1. Médiahasználati szokások változásai - a videójátékok népszerűségének növekedése

Tanulmányunkban a videójátékokban alkalmazható marketingkommunikációs eszközöket, ezen belül is kiemelten a termékelhelyezést vizsgáltuk. A videójátékok fő piacát a fiatalabb generáció tagjai jelentik, így a téma kifejtését a gyerekek és fiatalok megváltozott médiahasználati szokásaival kezdjük.

A Nemzetközi Gyermekmentő Szolgálat (NGYSZ) „A média hatása a gyermekekre és fiatalokra” című kutatássorozatának¹³ eredményeiből kirajzolódik, hogy az elmúlt bő egy évtizedben hogyan változtak a magyar 13-17 évesek médiahasználati szokásai. (ANTALÓCZY et al., 2017) A hétköznaponként az egyes tevékenységekkel töltött átlagos időt vizsgálva a leginkább feltűnő változás a tévészésre fordított idő visszaszorulása és az internetezésre fordított idő drasztikus növekedése. Emellett érdemes megvizsgálni a számítógépezéssel töltött időt is, mely tapasztalatok alapján gyakran valamilyen játékot takar. (1. táblázat)

1. táblázat: Változások a 13-17 évesek tévészésre, internetezésre és számítógépezésre fordított idejében

Egyes tevékenységekkel töltött átlagos idő hétköznaponként (perc)	Tévészés	Internetezés	Számítógépezés (2011, 2017: „de nem internetezés”)
2005	177	52	98
2011	134	156	52
2017	86	322	46

Forrás: Antalóczy et al., 2017

A NYGSZ kutatása nem tért ki a videójátékokkal töltött időre, ugyanakkor vizsgálták, hogy milyen internetes tevékenységeket végeznek a tinédzserek. 2017-ben 36 százalékuk nyilatkozott úgy, hogy gyakran szokott játszani internetes játékot más emberekkel vagy más emberek ellen, egyedül játszani pedig 24 százalékuk szokott gyakran. A gyerekek negyede nyilatkozott úgy, hogy egyik módon sem szokott játszani. A felmérésben vizsgálták azt is, hogy hány háztartás rendelkezik játékkonzollal. (A videójátékok platformja alapvetően számítógép, okostelefon, vagy játékkonzol.) Az eredmények szerint 2005-ben közel minden harmadik (30 százalék) gyermek otthonában volt ilyen készülék, 2011-ben már 42 százalékra nőtt ez az arány, 2017-re pedig 54

¹³ Az NMHH (korábban ORTT) és Nemzetközi Gyermekmentő Szolgálat Magyar Egyesület megbízásából készült, „A média hatása a gyermekekre és fiatalokra” című kutatássorozat 1997 és 2017 között. Kutatásonként összesen kb. 2000 hetedikes általános iskolás, illetve a 11. osztályos középiskolás tanuló válaszolt önkéntes kérdőívek segítségével.

százalékra. A videójátékok kedveltségét nemzetközi kutatások is alátámasztják. A Pew Research Center 13-17 év közötti amerikai fiatalok körében 2014 őszén és 2015 elején készített kutatásának eredményei szerint a tinédzserek 72 százalék szokott videójátékkal játszani (beleértve a telefonos játékokat is). (LENHART, 2015) Az intézet 2018-ban szintén 13-17 évesek megkérdezésével készült kutatása szerint ez az arány 90 százalékra nőtt. A felmérésben arra is rákérdeztek, hogy a fiatalok otthonában van-e játékkonzol, 84 százalékuk válaszolt igennel. (ANDERSON-JIANG, 2018). A Common Sense nonprofit szervezet 8-18 éves amerikai gyermekek online tevékenységeiről 2015-ben készített kutatásából kiderül, hogy mind a 8-12 évesek, mind a 13-18 éves korosztályban a legtöbb időt tévé, dvd, videó nézéssel töltötték (sorban 146 és 158 perc) a gyermekek, míg a második legnépszerűbb tevékenység a videójátékozás volt (beleértve a telefonos játékokat is; sorban 51 és 81 perc). (RIDEOUT, 2015)

A videójátékok népszerűségének növekedése más korosztályok esetében is jellemző. A hazai helyzetről az eNet kutatásai festenek képet. 18 éven felüli internetezők körében készült 2016-os vizsgálatuk (ENET, 2016) eredménye szerint a netezők 62 százaléka szokott videójátékozni. 2017-es kutatásuk (ENET, 2017) rámutatott arra, hogy a felnőttek esetében a 18 és 25 év közöttiek körében a legnépszerűbb ez a tevékenység. Ekkor a gyermekek szokásaira is rákérdeztek, mérésük szerint a 18 év alatti gyerekek 56 százaléka videójátékozik. Korcsoportok szerinti bontásban az 5 év alattiak negyede, a 6-10 évesek kétharmada, a 11-18 év közöttieknek pedig a háromnegyede szokott ilyen időtöltést választani. A tevékenység intenzitását tekintve, a hardcore – tehát az egy játékban elmélyült tapasztalatokat szerző, elkötelezett, hosszabb ráfordított játékidővel járó - játékosok számát 2017-ben több, mint 425 ezerre tették. 94 százalékuk férfi és 78 százalékuk 14 és 25 év közötti, akik átlagosan hétköznap 3,5 órát, hétvégén 6 órát töltenek játékkal (ENET, 2018).

A témával kapcsolatban egy másik fontos jelenség, a játékok közvetítése/nézése. A Newzoo játék és e-sport analitika szolgáltató becslései alapján a közeljövőben az e-sport nézőközönsége világszerte folyamatosan nőni fog (NEWZOO, 2018). 2014-es kutatásuk szerint globálisan, a videójátékokkal játszó 73 százaléka szokott online videót nézni játékokról, 54 százalékuk pedig élő közvetítést is (NEWZOO, 2015). Az eNet 2017-es felmérése szerint Magyarországon is egyre nagyobb az érdeklődés a versenyszerűen játszott videójátékok és az e-sport iránt. A hardcore játékosok közül körülbelül 2000 fő nevezhető e-sportolónak, azaz olyan profi játékosnak, aki rendszeresen szokott online és/vagy offline videójáték versenyeken indulni. A tipikus e-sportoló 18-24 év közötti férfi, legfeljebb érettségivel rendelkező diák vagy hallgató. Eredményeik szerint a hardcore játékosok 37%-a szeretne a jövőben profi e-sportolóvá válni (ENET, 2018).

A gyermekek egyre fiatalabb korban válnak fogyasztóvá és egyre nagyobb elköltető jövedelemmel rendelkeznek. Ugyanígy a vásárlásokra gyakorolt befolyásuk is jellemzően korábbi életkorban kezdődik, és egyre több termék, szolgáltatás választására van hatásuk. Mind emellett pedig, mint jövőbeli fogyasztók is jelentőséggel bírnak. (TÖRÖCSIK, 2016; HOFMEISTER-TÓTH, 2017). Továbbá nem csak a játékosok elköltető pénze, de a figyelmük is értékes lehet, ami által márkaismertség szerezhető, az elköteleződés mértéke növelhető. Az ismertetett adatok rámutatnak arra, hogy videójátékok kitűnő lehetőséget adnak, a fiatal korosztályok elérésére.

Olyan csoportok (különösen a fiúk, fiatal férfiak) is elérhetők ily módon, melyeké más csatornákon lényegesen nehezebb, kevésbé hatékony lehet.

2. Termékelhelyezés a videójátékokban

Az alábbiakban összefoglaljuk a videójátékokban alkalmazható reklámozási módokat, majd a kutatásunk fókuszában álló termékelhelyezésről szólunk részletesebben.

Az IAB (Interactive Advertising Bureau) szervezet a videójáték reklámokat három fő kategóriába sorolja: around game reklámok, in-game reklámok, advergames. (IAB, 2014). Az egyes típusokat szintén e szervezet meghatározásai alapján mutatjuk be (IAB, 2014):

I. Az around game reklámok közé tartoznak az olyan reklámok, melyek nem illenek közvetlenül a játék kontextusába, hanem „körbeveszik” azt. Tipikusan böngészős, vagy mobilos játékoknál lehet találkozni velük. A reklámot ilyenkor megjeleníthetik banner formájában, felugorhat pályák betöltése előtt, vagy akár pályák közötti váltáskor.

II. Az in-game vagyis játékon belüli reklámoknak három fajtája van.

a. Statikusan vagy dinamikusan beágyazott hirdetések: Az előbbi a játék során nem változik, minden megtekintéskor a reklám helyzete változatlan marad. Például, a pálya egy adott pontján levő reklámtáblán mindig ugyanazzal a reklám hirdetéssel lehet találkozni. Ide tartoznak az egyszerű termékelhelyezések is. (A termékelhelyezésnek azt a típusát, amikor a termék és a logó egy óriásplakáton, táblán jelenik meg, többnyire a háttérben Papp-Váry (2016) reklámelhelyezésnek nevezi.) Ezzel szemben a dinamikus hirdetés változtatja megjelenését, egyszer az egyik, más alkalommal egy másik márkának a promóciója látható.

b. Értékcserén alapuló reklámok: Ezek általában teljesen opcionálisak, a játékos a márkával való interakciójáért játékon belüli, vagy egyéb jutalmat kap. Néhány példa ilyen típusú reklámra: Oszd meg közösségi médián az ismerőseidnek! Töltsd le az alkalmazásunkat! Töltsd le a kupont a weboldalunkról! Nézd meg a reklámvideót!

c. Egyéb játékon belüli reklámok: Ezek némi hasonlóságot mutatnak az előzővel. Itt is bizonyos tevékenységet kell a játékosnak véghez vinnie, s néha kap érte valamilyen ingyenes tartalmat (pl. receptkönyvet) cserébe. Azonban a hangsúly a tartalmon, illetve az interakción van. Például a játékosnak egy adott márkájú autót kell lerajzolnia.

III. Az advergames fogalom reklám-célzatú játékokat takar. A kifejezés az advertisement és a video game kifejezések összetételéből jött létre (Grossman, 2005). A személyre szabott advergamek, integrálják legnagyobb mértékben a márka üzenetet és a játékelményt. Ezek a videójátékok azzal a céllal készültek, hogy egy reklámkampány stratégiai mérőföldköveit úgy érjék el, hogy közben a játékos flow élménye ne szakadjon meg. Az IAB szerint, a legjobb advergamenél, ha eltávolítanánk a márkát, akkor azzal az átfogó játékelményt rontanánk el.

A továbbiakban a termékelhelyezésről (product placement) szólnak részletesebben. Ennek fogalma arra utal, hogy a márka vagy termék imidzsét egy szórakoztató médiumon keresztül pozicionáljuk, például egy online játékban. (WINKLER-BUCKNER, 2006) Előnye a hagyományos megközelítésekkel szemben, hogy manapság a fogyasztók több időt töltenek szórakozással, és kevésbé hajlamosak a hirdetésekre odafigyelni (PAPP-VÁRY, 2008), továbbá a termékelhelyezés általában kevésbé zavaró a fogyasztó számára, mint az egyéb reklámok (PAPP-VÁRY, 2016). A termékelhelyezést illetően főleg a videójátékokon belül várható jelentős mértékű változás (PAPP-VÁRY, 2015): például telefonos játékoknál egyre nő az ingyenes tartalom, amit sokszor a szponzorok fedeznek, a vevők pedig a játék ellenében, elfogadják a márkamegjelenéseket. A 2. táblázatban néhány jellegzetes videójáték műfajban használható reklámelhelyezési módok kerültek összefoglalásra.

2. táblázat: A reklámelhelyezések egyes lehetőségei néhány jellegzetes videójáték műfajban

Műfaj	Reklámelhelyezési lehetőségek
Akcio	Utcai táblák, fegyverek, felhasználható járművek
Kaland	Utcai táblák, felszedhető tárgyak
Akcio-kaland	Utcai táblák, fegyverek, felhasználható járművek, felszedhető tárgyak
Szerepjáték	Kevésbé jellemző
Szimulátor	Avatárnak vehető használati tárgyak, a vezetett jármű márkája
Stratégia	Kevésbé jellemző
Sport	Személyek, csapatok, helyszínek márkázása, sporteszközök promóciója; reklám a pályaszéli táblákon

Forrás: Balsay et al., 2011

A 3. táblázatban Nelson (2002) munkája alapján foglaltuk össze a márkák videójátékokban való megjelenésének lehetséges módjait.

3. táblázat: Videójátékokban való márka megjelenések módjai

Megjelenési mód	Érzékelés módja	Hatás
Szponzoráció (a játék egy ligát, csatornát, terméket, filmet, vagy helyet reklámoz)	Aktív használat Vizuális	Megerősíti a márka imidzsét, növeli a fogyasztói bevonódást
A márka szerves része a játékmenetnek (felszerelések, „eszközök“)	Aktív használat Vizuális	A fogyasztók virtuálisan kipróbálhatják a terméket mielőtt megvásárolnák; vásárlói hűséget épít ki és szilárdít meg
A karakterek márkázott képek (igazi vagy kitalált)	Aktív használat Vizuális	Segíti a márka vagy karakter felismerését
Háttérhirdetések, termékelhelyezések	Passzív Vizuális	Segíti a márkára emlékezést, az ismeretség pedig javíthatja a

(„külső“ helyszíneken jelennek meg: pl. hirdetőtáblák, ruhakiegészítők)		márkával kapcsolatos véleményeket
Játékosok saját reklámot/márkát készítenek	Aktív használat Vizuális	Növeli a márkahűséget és a fogyasztói bevonódást
Háttérbeli hang, népszerű zenei előadókat, sportkommentátorokat használ	Passzív Audio	Növeli a fogyasztói bevonódást, jó módszer keresztértékesítésre

Forrás: Nelson, 2002 alapján

3. A kutatásról

Kutatásunk első szakaszában (2018 nyarán) három mélyinterjút készítettünk a téma jobb megismerésének érdekében (egy játékfejlesztő és gamification szakértővel, egy e-sport kommentátorral és egy e-sport projektmenedzserrel, aki a területhez kapcsolódó marketingkérdésekkel is foglalkozik). Az interjúk során szerzett tapasztalatok segítettek bennünket a további lépések kialakításában.

Vizsgált témánkhoz kapcsolódóan 2018 őszén 277 felsőoktatásban tanuló hallgatót, köztük 186 videójátékost kérdeztünk meg, a kutatás során önkényes mintavételt alkalmaztunk. Bár ily módon sikerült elérni a videójátékos társadalom egy jelentős részét kitevő fiatal férfiakat (a korábban idézett eNet (2018) kutatás szerint körükből kerülnek ki a tipikus e-sportolók), ugyanakkor az eredmények értelmezésénél fontos figyelembe venni, hogy más szegmensek (pl. alacsonyabban iskolázottabbak, aktívan dolgozók) véleménye nem jelenik meg ezekben. A felmérésben a játékosok egyes szokásait, attitűdjeit, illetve a videójátékokban alkalmazott egyes reklámozási módokkal kapcsolatos véleményeket vizsgáltuk.

A válaszadók demográfiai adatait tekintve a megkérdezettek köre viszonylag homogén. A kitöltők 75 százaléka férfi, 25 százaléka nő. Korukat tekintve közel 97 százalékuk 18 és 25 év közötti. 94 százalékuk legmagasabb iskolai végzettsége érettségi, 66 százalékuk tanuló, aki emellett nem dolgozik, 27 százalékuk tanuló és rendszeresen dolgozik mellette, míg 6 százalék azok aránya, akik teljesen munkaidőben dolgoznak, és emellett tanulnak.

4. Eredmények és következtetések

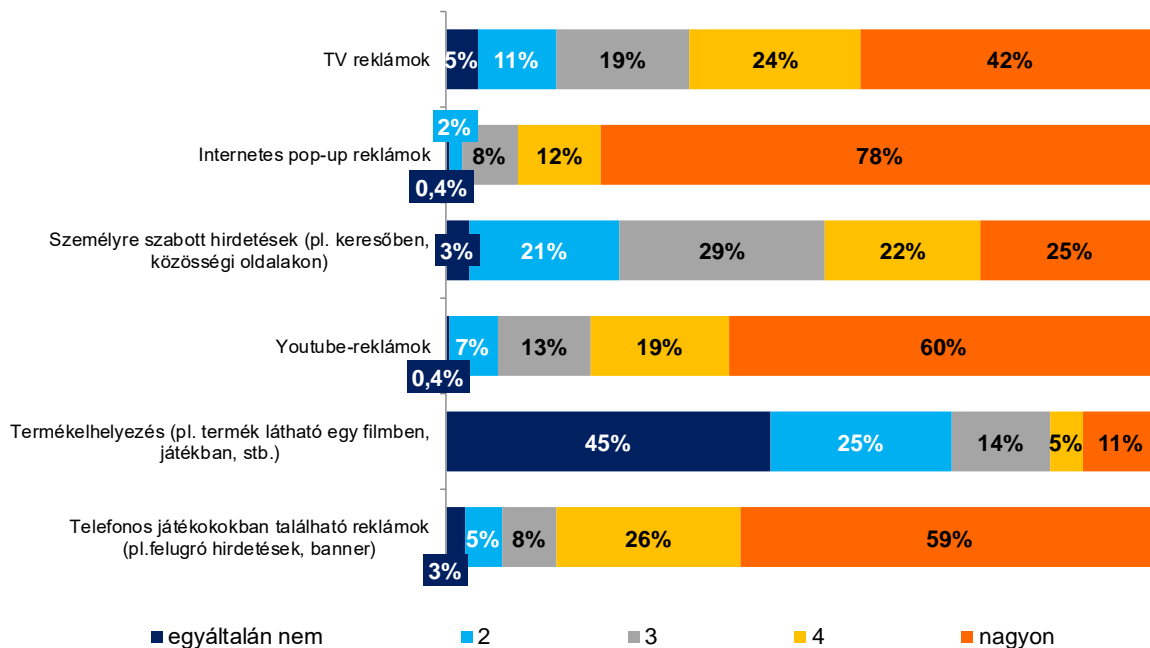
A kutatás témájához kapcsolódóan először egyes reklámozási módok elutasítottságát mértük (1. ábra). A megkérdezettek legzavaróbbnak az internetes pop-up reklámokat találják (78 százalékuk nyilatkozott így), de igen magas az elutasítottsága a YouTube és a telefonos játékokban megjelenő reklámoknak is (tízből hatan tartják ezeket nagyon zavarónak).

A személyre szabott hirdetések megítélése vegyes, a válaszadók 25 százaléka szerint ezek nagyon zavaróak, ugyanakkor 24 százalékot nem kifejezetten zavar (ötös skálán egyes és kettes értékek). A termékelhelyezés esetében mindössze minden tizedik megkérdezettet jelölte azt, hogy ez nagyon

zavaró, míg 45 százalék azt válaszolta, hogy ez egyáltalán nem jelent számára problémát. Itt fontos megjegyezni azt is, hogy eredményeink szerint a megkérdezett fiatalok 4/5-e (78 százalék) használ AdBlockot.

1. ábra: Reklámok zavaró hatása

Mennyire tartod zavarónak az alábbi reklámtípusokat? Értékelj 1-5-ig, ahogy az iskolában szokás! (%)



Forrás: saját szerkesztés, saját kutatási eredmény alapján

A reklámtípusok elutasításának függvényében három klaszterba soroltuk a válaszadókat. A legnagyobb csoportot (52 százalék) az élményt megszakító reklámok zavarják elsősorban: internetes pop-up reklámok, Youtube-reklámok, telefonos játékokban levő reklámok. Minden negyedik megkérdezettet (25 százalék) igazán csak a pop-up reklámok zavarják, és a termékelhelyezést tolerálják a leginkább. A további 23 százalékot pedig mindenféle reklám zavar, de rájuk is igaz, hogy legkevésbé a termékelhelyezést sérelmezik.

A továbbiakban a videójátékokkal¹⁴ kapcsolatban kérdeztük a válaszadókat. A megkérdezettek közül 186 fő, 66 százalék szokott ilyen játékokkal játszani. A játékosok átlagosan heti 7,9 órát töltenek ezzel a tevékenységgel, a medián 5,0 óra. A válaszokat kategóriákba sorolva az látható, hogy a legtöbben (45 százalék) legfeljebb heti négy órát fordítanak erre, a heti 5-9 órát játszó aránya 20 százalék, ennél is többet a válaszadók 35 százaléka játszik. A legtöbben (42 százalék)

¹⁴ Kérdőívünkben ezt a következőképp definiáltuk: „Interaktív médium, melyben adott szabályok szerint, kihívást jelentő célokat kell elérni virtuális környezetben. A felhasználó, egy kijelző eszközön kap visszajelzéseket az interakcióról. (Mobilos játék is videójátéknak számít.)”

leggyakrabban asztali számítógépen játszanak, a második legnépszerűbb platform a laptop (32 százalék). 14 százalék válaszolta azt, hogy a legtöbb alkalommal konzolon játszik, míg 11 százalék okostelefonon.

Megvizsgáltuk azt is, hogy milyen szempontok alapján döntenek egy-egy játék kiválasztása, kipróbálása mellett a válaszadók. Összesen tíz tényezőt soroltunk fel, melyet ötfokú skála segítségével kellett értékelni. Legfontosabbnak a játék műfaja bizonyult (átlag: 3,93), de igen fontosak a gameplay videók is (átlag: 3,76), továbbá az ár is a kritikusabb tényezők közé tartozik (3,54). Egyrészt itt figyelembe kell venni, hogy a megkérdezettek korából és aktivitásából adódóan a többség nem, vagy csak korlátozott saját jövedelemmel rendelkezik, de szerepet játszhat a magyar fogyasztókra általában is jellemző az érzékenység. Jelenleg sok ingyenesen elérhető játék van, illetve feltételezhetően nem elhanyagolható azok aránya sem, akik nem legálisan jutnak ezekhez a játékokhoz.

Kíváncsiak voltunk arra is, hogy mennyire jellemző a válaszadókra, hogy költenek játékon belül, valamint azt is megvizsgáltuk, hogy mennyit áldoznak gamer hardverekre. Minden második megkérdezett költött már játékon belül - minél többet játszik valaki, annál nagyobb ennek a valószínűsége. A hetente legfeljebb négy órát játszóknak 37 százaléka, a heti 5-9 órát erre fordítóknak 57 százaléka, míg a legalább heti 10 órát játékkal töltők 70 százaléka fordított már pénzt erre. A mobilt, mint elsődleges játéplatformot használók között kevesebben költöttek játékon belül (32 százalék), mint az egyéb platformokat preferálók (56 százalék). Ez feltételezhetően elsősorban a freemium¹⁵ üzleti modellből fakad, valószínűsíthető, hogy az ingyenes programokat választók a játékon belül sem szívesen fizetnének. Itt megjegyzendő, hogy az Appfigures - egy mobilalkalmazások elemzésével foglalkozó szervezet - adatai szerint 2016-ban a Google Play játékok 92 százaléka ingyenesen letölthető volt (APPFIGURES, 2016). A megkérdezett videójátékosok mindössze negyede nem költött gamer hardverre a felmérést megelőző egy évben. A költségek széles skálán mozognak (ezer és hatszázezer forint között), de ez esetben is összefüggés mutatható ki ennek szintje és a játékkal töltött idő között.

Marketing szempontból kiemelten fontos kérdés, hogy vajon, akik játékban költenek, azok mennyire költenének valódi termékekre, azaz mennyire ruházható át a játékbeli költség, játékon kívüli termékekre is. Egyik kérdésünkkel erre is kerestük a választ. Eredményeink szerint, akik már költöttek játékon belül, azok számára kevésbé ellenszenves ez az elgondolás, nagyobb valószínűséggel vásárolnának nem virtuális terméket játékon belül. A játékon belül már költők 23 százaléka zárkózott el ettől teljes mértékben (ötös skálán egyes érték), azoknak, pedig, akik még nem költöttek pénzt ily módon 45 százaléka. Azok aránya, akik valószínűsítették (skála, 4 és 5-ös értéke), hogy hajlandóak lennének játékon belül nem virtuális terméket venni a „már költők” esetében 23 százalék, a „még nem költők” esetében 7 százalék. A kutatás korlátai miatt bizonyossággal ugyan nem állíthatjuk, de ezek alapján feltételezhető, hogy a játékbeli költségi hajlandóság - legalábbis valamilyen mértékben - kiterjeszhető játékon kívüli termékekre is.

¹⁵ A freemium üzleti modellekben az alapszolgáltatások ingyenesek (free), de az extráért már fizetni kell (prémium).

Ahogy az, hogy valaki költött-e már a játékon belül, összefüggésben áll a játékkal töltött idővel, úgy feltételezhető, hogy az időráfordítással az ilyen vásárlás valószínűsége is nő. A keresztábrából kirajzolódó trend ugyan ezt tükrözi (2. ábra), de az összefüggés statisztikailag nem igazolható (nem teljesül a keresztábraelemzés feltétele a várható értékekre vonatkozóan).

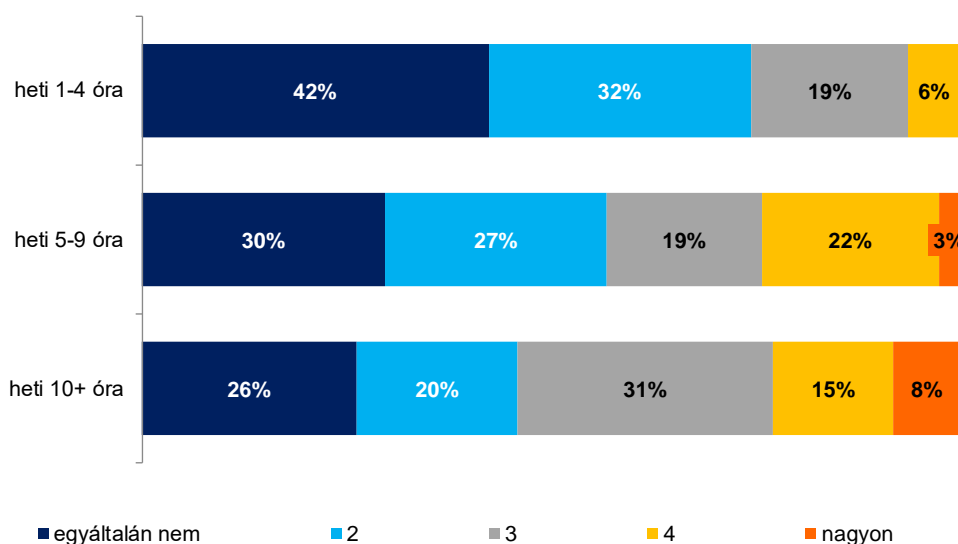
Egy speciálisan csak a videójátékokban megjelenő reklámozási módról, az adverggame-ekről is meginterjúvultuk kérdeztjeinket. A kérdésre érdemben válaszolni tudók 57 százalék válaszolta azt, hogy nem valószínű (ötös skálán egyes és kettes választ adók), hogy játszana olyan játékkal, ami konkrétan egy vagy több márkáról szólna.

Egy másik kérdésünk pedig azt vizsgálta, hogy amennyiben a válaszadóknak, vagy fizetniük kell egy játékért, vagy ehelyett ingyenesen kapnák azt meg, de valamilyen reklám lenne a játékban, melyik megoldást preferálnák. E kérdésben a 3. ábrán látható különbségek statisztikailag nem igazolhatók ($p=0,184$), de a kirajzoló trendet érdemes lehet további kutatás során vizsgálni.

Az eredményekből a termékelhelyezést illetően azt érdemes kiemelni, hogy azok körében, akik eddig nem költöttek a játékban, 30 százalék preferálja leginkább azt a megoldást, hogy fizetés helyett termékelhelyezéssel találkozzon a játékon belül, de további 12 százalék egyéb hirdetésektől sem zárkózik el. Azok, akik már költöttek játékban, a szoftver megvásárlása esetén is hajlandóak anyagi áldozatra, ugyanakkor közöttük is megtalálható egy olyan réteg, aki szívesebben fizetne pénz helyett a figyelmével.

2. ábra: Játékon belüli nem virtuális termékek vásárlásának valószínűsége

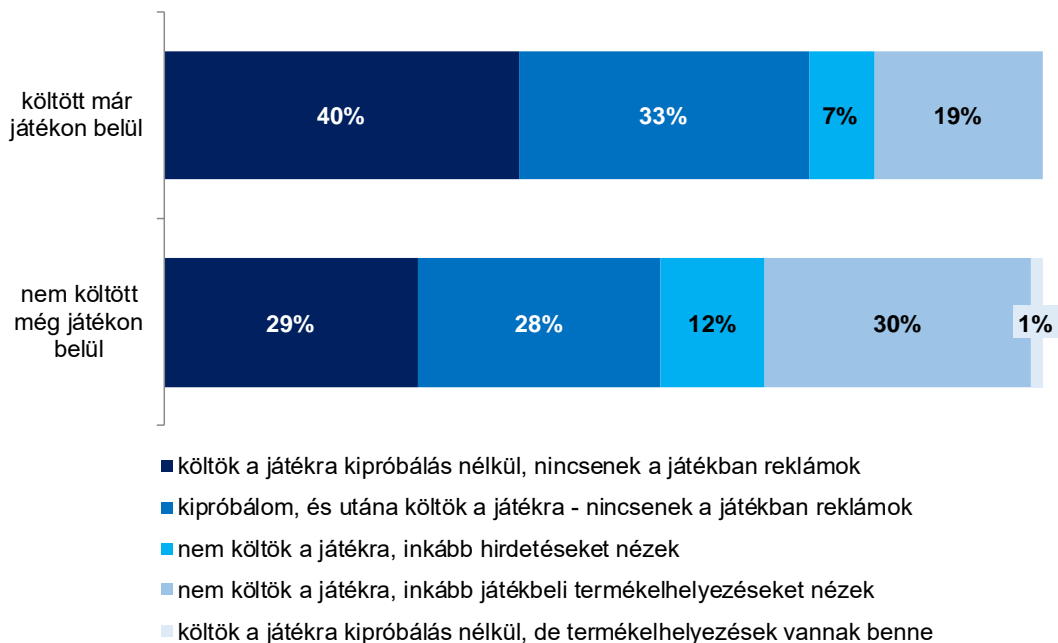
Mennyire valószínű, hogy vásárolna valódi (nem virtuális) termékeket a játék rendszerén belül, ha az számodra érdekes lenne, a vidójátékkal töltött heti idő függvényében (%)



Forrás: saját szerkesztés, saját kutatási eredmény alapján

3. ábra: Játékon megvásárlása vs. reklámok

Melyik megoldást tartja a legszimpatikusabbnak a játékokban való eddigi költés függvényében (%)



Forrás: saját szerkesztés, saját kutatási eredmény alapján

A termékelhelyezés egyes módjainak megítélését vizsgálandó, kutatásunkban két olyan kérdést is feltettünk, melyeknél képeken mutattuk be egy-egy termék esetleges megjelenési módját egy játékban (4. ábra). Arra kértük a résztvevőket, válasszák ki, hogy ezek közül ők melyiket preferálnák. (Ezt a kérdést minden válaszadónak feltettük.)

4. ábra: Kérdőívben bemutatott reklámozási módok



Mindkét esetben azt mértük, hogy a második verziót (termék jól látható márkajellel) látnák legszívesebben egy játékban a megkérdezettek. Ha az eredményeket a reklám típusok elutasítottsága alapján képzett klaszterek bontásában vizsgáljuk, akkor az tapasztalható, hogy a „mindenféle reklámot elutasítók” csoportjának véleménye különbözik a többiekétől, de az ő véleményük sem egységes (4. táblázat). Ezzel együtt körükben a legmagasabb azok aránya, akik a márkamegjelölés nélküli termékek használata mellett vannak.

4. táblázat: Preferált termékmegjelenítés videó játékban

Az alábbi képek közül melyiket preferálnád egy játékban? (üdítő)			
	1. kép	2. kép	3. kép
élményt megszakító reklámok zavarják	14%	52%	35%
mindenféle reklám zavarja	29%	31%	40%
igazán csak a pop-up zavarja	23%	42%	35%
Összes válaszadó	19%	46%	35%
Az alábbi képek közül melyiket preferálnád egy játékban? (cipő)			
	1. kép	2. kép	3. kép
élményt megszakító reklámok zavarják	16%	65%	19%
mindenféle reklám zavarja	38%	45%	17%
igazán csak a pop-up zavarja	24%	58%	18%
Összes válaszadó	24%	59%	17%

Forrás: saját kutatási eredmény

Kiemelendő még, hogy azok, akiket elsősorban az élményt megszakító reklámok zavarják választották legkisebb arányban a márkamegjelölés nélküli termékek használatát. Feltételezésünk

szerint ebben szerepet játszhat, hogy ezek a tárgyak így idegennek tűnhetnek a játékkörnyezetben és ily módon ronthatják a játékélményt. (A videójátékosokra leszűkítve az eredményeket is hasonló tendencia rajzolódik ki e kérdésekben.) Összességében tehát - bár nem zárható ki, hogy a kérdőívben kiragadott képként vizsgált megjelenés mást eredményezett, mintha a termékelhelyezéseket valós közegükben, azaz a játékokban vizsgáltuk volna - feltételezhető, hogy egy játékban, egy márkával rendelkező virtuális tárgy értékesebbnek tűnhet, mint egy márkajelölés nélküli.

5. Összefoglalás

A fiatalabb korosztályok (gyermekek, tinédzserek, fiatal felnőttek) jelentős része egyre több időt tölt videó játékokkal, e játékok pedig kitűnő lehetőséget nyújtanak különböző típusú reklámok megjelenítésére. A szekunder információgyűjtésünk során arra a következtetésre jutottunk, hogy e korosztályok egyre nagyobb vásárlóerővel rendelkeznek, továbbá a játékosok figyelme, márkák iránti attitűdje, elköteleződése is értékes lehet. A primer kutatásunk keretében megkérdezett játékosok fele már költött pénzt videójátékon belül, és eredményeink szerint feltételezhető, hogy a játékbeli költési hajlandóság – legalábbis valamilyen mértékben - kiterjeszthető játékon kívüli termékekre is. Mindezek alátámasztják, hogy ez egy olyan kérdéskör, melyet érdemes mélyebben is vizsgálni. Megkérdezésünk eredményei arra engednek következtetni, hogy az általános reklámelutasítás mellett, illetve ellenére a játékokban alkalmazott termékelhelyezés elfogadható megoldás a fogyasztók számára is. Nem elhanyagolható az sem, hogy a válaszadók számára a játékok ára fontos tényező, és egy részük nyitott lenne akár arra is, hogy pénz helyett figyelmével (reklámok a játékokban) fizessen ezekért. Jelenleg számos játékban található valamilyen reklám, de a lehetőségek csak korlátozottan vannak kihasználva. Itt megjegyzendő az is, hogy tapasztalataink szerint a játékok ára az utóbbi években jelentősen csökkent. A játékipar a költségek fedezésére megoldásokat kell, hogy találjon. Feltételezhetően más médiumokhoz hasonlóan itt is jelentős szerepet kaphat a reklámfelületek értékesítése. Kutatásaink alapján úgy véljük, hogy a videójátékokban való termékelhelyezésben még jelentős potenciál rejlik.

Irodalomjegyzék

Anderson, M. – Jiang, J. (2018): Teens, Social Media & Technology 2018, Pew Research Center, <http://www.pewinternet.org/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/>, (2019.03.16.)

Antalóczy T.,- Danó Gy. - Kósa É. - László M. (2017): Digitális Galaxis, 20 év kutatás a médiáról és a gyerekekről, Budapest, Nemzetközi Gyermekmentő Szolgálat Magyar Egyesület
Appfigures (2016): The Top 8 Mobile SDKs — An Analysis of 500,000+ Android Games, <https://blog.appfigures.com/we-analyzed-all-android-games-and-found-the-most-installed-sdks/>, (2019.03.18.)

Balsay N. - Kajtor B. - Papp-Váry Á. (2011): Reklámos játékok. In: Marketing és Média, 2011., szeptember 21–október 4., pp. 16–17.

eNET (2017): A gamer bennünk van, <https://enet.hu/hirek/a-gamer-bennunk-van/>, (2019.03.17.)

eNET (2018): Magyarország 3,7 millió játékos hazája, <https://www.enet.hu/hirek/magyarorszag-37-millio-jatekos-hazaja/>, (2019.03.17.)

- Grossman, S. (2005): Grand theft Oreo: The constitutionality of advergame regulation. The Yale Law Journal, Vol. 115, No. 1, pp. 227-236.
- Hofmeister-Tóth Á. (2017): A fogyasztói magatartás alapjai [Digitális kiadás.], Akadémiai Kiadó, Budapest, https://shibboleth.mersz.org/xmlazonosito=dj241afma_82_p17#dj241afma_82_p17, (2017.11.20.)
- IAB (2014): Games Advertising Ecosystem Guide: Understanding today's game play, the core game types and advertising categories for marketers to reach consumers, https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/10/IAB_Games_Ad_Eco_Guide.pdf, (2019.03.17.)
- Lenhart, A. (2015): Mobile Access Shifts Social Media Use and Other Online Activities, Pew Research Center, <http://www.pewinternet.org/2015/04/09/mobile-access-shifts-social-media-use-and-other-online-activities/>, (2019.03.16.)
- Nelson, M. (2002): Recall of Brand Placements in Computer/Video Games. Journal of Advertising Research, 42(2), pp. 80-92.
- Newzoo (2018): 2016-2021 Global Esports Audience Growth, <https://newzoo.com/key-numbers/>, (2019.03.17.)
- Newzoo (2015): The Consumer as Producer, <https://newzoo.com/insights/trend-reports/the-consumer-as-producer-how-games-video-converge-to-drive-growth/>, (2019.03.17.)
- Papp-Váry Á. (2008): A termékelhelyezés előretörése, http://www.papp-vary.hu/product_placement/A_Termekelhelyezes_Eloretorese.pdf, (2018.március 31.)
- Papp-Váry Á. (2015): Merre tart a product placement?, http://www.papp-vary.hu/product_placement/Merre_tart_a_product_placement_11_varhato_trend_Papp-Vary.pdf, (2018. március 31.)
- Papp-Váry Á. (2016): Márkázott szórakoztatás [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó, https://shibboleth.mersz.org/?xmlazonosito=dj142msz_29_p15#dj142msz_29_p15, (2018.03.31.)
- Rideout, V. (2015): The Common Sense Census: Media Use by Tweens and Teens, https://www.common sense media.org/sites/default/files/uploads/research/census_executivesuexecu.pdf (2019.03.16.)
- Töröcsik M. (2016): Fogyasztói magatartás [Digitális kiadás.], Akadémiai Kiadó, Budapest, https://shibboleth.mersz.org/xmlazonosito=dj72fm_70_p16#dj72fm_70_p16, (2017.11.20.)
- Winkler, T. – Buckner, K. (2006): Receptiveness of Gamers to Embedded Brand Messages in Advergames. Journal of Interactive Advertising, 7(1), pp. 3-32.

Promócióeszköztár elemzés az utazási irodák bevonásával

Promotion toolkit analysis with travel agencies

KÖKÉNY LÁSZLÓ

PhD hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, laszlo.kokeny2@uni-corvinus.hu

JÁSZBERÉNYI MELINDA

egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, jaszberenyi@uni-corvinus.hu

Absztrakt:

Az utazási irodák szerepe a turisztikai célú keresletben egyre inkább háttérbe szorul, különösen a fiatalabb generációk preferencia sorrendjében. Az e-kereskedelem és e-turizmus hatására a közvetítők szerepei és előfordulási helyei áttevődtek a fizikai megvalósulás központból a webes, cyber térbe történő működésre. Alig lehet olyan lektorált kutatást találni, amelyben magukat az utazási irodákat elemzik, kvantitatív módszerrel. A mintánkba több, mint száz utazásközvetítő, utazásszervező iroda, vállalat, hálózati szereplő került bele. A kérdéseinkkel azt vizsgáltuk, hogy a tényleges tevékenységük és a valóságról alkotott képük mennyire térnek el egymástól. Az eredmények egymáshoz való közelségét indokolhatja az, hogy rosszul interpretálják a vállalat vezetői a valóságot. Kutatásunknak nem volt célja azt vizsgálni, hogy a különböző interpretációk sikeresek-e a valóságban vagy sem, hanem fő fókuszon arra irányult, hogy feltárjuk, hogy miképpen értelmezik a 21. század digitalizációs kihívásait és megvalósulásait a marketingkommunikáció(juk)ban a cégvezetők.

Kulcsszavak: Cyber tér, Utazási irodák, Aktivitás, Online marketing, Digitalizáció

The role of travel agencies in demand for tourism is becoming increasingly underdeveloped, especially in the order of preference of younger generations. As a result of e-commerce and e-tourism, the roles and locations of mediators have shifted from the physical implementation center to the functioning of the web, cyber space. There can hardly be found proofed research in which travel agents themselves are analyzed by quantitative methods. Our sample included more than a hundred travel agents, tour operators, companies and network operators. With our questions, we examined how far their actual activity and image of reality differed. The proximity of the results may be justified by the fact that business executives misread the reality. Our research did not aim at examining whether the different interpretations were successful in reality or not, but focused on exploring how the leaders of companies in marketing communications interpret the 21st century's digitalization challenges and achievements.

Keywords: Cyber space, Travel agencies, Activity, Online marketing, Digitalization

1. Bevezetés

Az internet forradalmasítja az utazási és turisztikai információk terjesztését és értékesítését. Közvetlen hozzáférést biztosít a végfelhasználókhoz, de a B2B és egyéb szervezetek közötti kommunikáció eszköze is. Az internethez való hozzáférés költsége csökken, és a hozzáférés sebessége növekszik. Ez és más tényezők vezetnek a használat növekedéséhez. Az internetet egyre inkább különböző típusú eszközök – televízió, mobil eszközök, autós technológiák, kioszkok, számítógépes játékok, konzolok stb. – fogják elérni. Inkább felhasználóbarát. Ezek a sorok a European Internet Travel Monitor 2000 bevezetésében találhatók. Már az internet boom idejében, azaz a 21. század fordulóján foglalkoztak a web térnyerésével és a különböző eszközökön való megjelenésével. Megjelentek az online térben (is) működő boltok, áruházak, szolgáltatók.

Iparágak alakultak át és nőttek ki az internet elterjedésének köszönhetően. Ez alól a turizmus sem jelentett kivételt. Az internet és az új technológiák általánossá váló használata alapjaiban változtatta meg a turisztikai desztinációs menedzsment szervezetek és vállalkozások működési környezetét. Vannak szolgáltatók, akik sikeresen alakultak át, mások lemaradtak a versenyben. Sok iparágban a fejlesztést és fejlődést alapvetőnek tartják. Nincs ez másképpen a turizmus szektorban sem. A piacon megjelentek és élre törtek olyan turisztikai szolgáltatók, akik elsősorban vagy kizárólagosan az online térben találhatók meg. Elég, ha csak a Booking.com-ot, az Expedia-t vagy a Szállás.hu-t említjük meg. Azonban az utazási irodák sok esetben csak a fizikai térben működtek tovább. Számos tradicionális utazásszervezéssel, -közvetítéssel foglalkozó hazai és nemzetközi vállalat maradt a szokásos csatornáinál.

A gazdasági világválság után azonban újra kellett gondolni a hatékonyságról alkotott elképzeléseket, nem csak a szálloda szektorban, hanem a turizmus egyéb területein is (KOVÁCS I., személyes interjú 2014). Mindezek következtében a saját weboldallal rendelkezők egyre fontosabbá váltak a tour operátorok számára, de a hátrány már nagy volt, és sokkal több online vagy digitális elemet kellene használni az ilyen profilú turisztikai szolgáltatóknak, hogy felzárkózhassanak. Mi arra voltunk kíváncsiak kutatásunkban, hogy mégis mennyit és milyen mértékben használnak a modern, 21. századi digitális kommunikációs eszköztárból a hagyományos profilú utazási irodák.

2. A téma elméleti háttere

Az online tér fontosságával, az e-turizmusban rejlő kihasznált és kihasználatlan lehetőségei esetén (SZIVA – NEMESLAKI, 2016; TÖRÖK, 2002) a technológia egyre fontosabb szerepet kap. Az attrakciók interpretációjában, amelyben a mobil-applikációk, a kiterjesztett valóság (a virtuális valóság – fotók, filmek, információk általi – kibővítése), a vizualizáció, a multimédia, az interaktív szimuláció egyaránt szerepet játszhatnak (KISS, F. ET AL., 2015; BUHALIS-LAW, 2014; STRIELKOWSKI et al., 2012).

Jelenleg több, mint 1.200 utazási iroda van a piacon, amiből körülbelül 800 az, amelyik nem ad ki katalógust, tehát csak közvetít, viszont rendelkezik utazásszervezői engedéllyel is, hogy bizonyos egyedi ajánlatkérések alkalmával ki tudja szolgálni utasait. Körülbelül 100 irodát számlál a katalógust rendszeresen megjelentető tour operátor és 400 körüli lehet a beutaztatók száma (KSH, 2017). Az utazásszervezési tevékenységek közül első helyen, a maga háromnegyedes

részesedésével a kiutaztatás áll, majd ezt követi a beutaztatás 18-20 százalékos aránnyal. A legfrissebb rendelkezésre álló adatok szerint az utazásszervezők és -közvetítők 2015-ben összesen folyó áron számolva 177 milliárd forint nettó árbevételt realizáltak, ami 2,4%-os csökkenést jelent az egy évvel korábbihoz képest. Az utazásszervezők ki- és beutaztatási, valamint belföldi utaztatási tevékenysége 100 milliárd forintot tett ki, amelynek jelentős részét a 72 milliárd forint bevételt jelentő kiutaztatás adta. A beutaztatásból 24 milliárd forint árbevétel származott, ez az utazásszervezési forgalom 24%-át fedte le. A belföldi utaztatási tevékenységből a vállalkozások 3,2 milliárd forint árbevételt realizáltak. Az utazásközvetítő cégek bevételeiből az idegenforgalmi ügynökség jutaléka 2,2 milliárd, a közvetített szolgáltatásoké pedig 2,5 milliárd forint volt. A vállalkozások a nem utazási csomagban értékesített és közvetített menetjegyek eladásából 2,4 milliárd jutalékot realizáltak. Az utazással összefüggő önálló értékesítések árbevétele pedig meghaladta a 75 milliárd forintot (KSH, 2017; KISS – KOVÁCS, 2017). A vevői trendeket illetően eltérések láthatóak a forrás-területek szerint is. Amíg az internetező britek 88%-a online keres, foglal és fizet is, addig az orosz internetezők közel 80%-a informálódik online, de csak 60%-uk fizeti is ki a szolgáltatást a weben (PHOCUSWRIGHT, 2016).

Elméleti felvezetőnkben először bemutatjuk az utaztatási piac szereplőit, majd prezentálunk pár infokommunikációs megoldást a turizmus szektorból. Röviden az átalakuló fogyasztási szokásokra is kitérünk, végül pedig az online utazási irodák szerepét fejtjük ki részletesebben.

2.1. Utaztatási piac szereplői

Egy utazás nem jöhet létre anélkül, hogy azt valamilyen mértékben meg ne szerveznék. Az évek során az utazási irodák lettek azok, akik erre a tevékenységre szakosodtak és lehetővé teszik, hogy nekünk már csak a nyaralás kellemes felében legyen részünk. Az utazási iroda valójában egy gyűjtőfogalom, melynek két nagyobb csoportját különböztetjük meg: az utazásszervezőket és utazásközvetítőket.

2.1.1. Utazásszervezők

Antilgan et al. (2003, 416. o.) egy gyakorlatiasabb oldalról közelíti meg a fogalmat. Ő a tour operator-t úgy definiálja, mint „az elsődleges szolgáltatót, aki felelős a megrendelt szolgáltatás szerződés szerinti megvalósításáért és/vagy annak ellenőrzéséért, beleértve ebbe mind a repülőjáratot, transzfert, szállást, kirándulást, idegenvezetést, stb. az utazás teljes időtartama alatt”. Kötelezettsége, hogy az utazást lelkiismeretesen előkészítse, a szolgáltatókat kiválassza és ellenőrizze, a szerződésnek megfelelő szolgáltatást állítson elő és minden fontos információról, eseményről tájékoztasson. Osztályozása történhet nagyság, kínálati régió, program-szakosodás és gazdasági státusz szerint. Az osztályokon belül a következő típusokat különböztetjük meg:

1. táblázat: Utazásszervezők osztályozása

Nagyság	Kínálati régió	Program szakosodás	Gazdasági státusz
Nagy szervező	Multinacionális	Általános kínálat	Kereskedelmi
Közepes szervező	Régió túl működő	Választékot kínálók	Közhasznú
Kis szervező	Regionális	Szakosodott kínálat	„Fekete szervező”
Eseti szervező	Helyi		

Forrás: Pompl (2000)

Funkció alapján lehet termelési, kereskedelmi, kockázatvállalási, információs, célterület feltárási és emancipációs. Értékesítést folyhat saját és idegen módokon (POMPL, 2000).

2.1.2. Utazásközvetítő

Az utazásközvetítő az, aki az utazási szerződést a belföldi utazásszervező megbízottjaként az utazásszervező nevében köti meg (MOLNÁR, 2008), tehát fő tevékenysége, hogy az előállítók egyes turisztikai szolgáltatásait és átalánydíjas útjait a fogyasztók felé közvetítse (POMPL, 2000). Az utazásközvetítés mindig háromirányú kapcsolatot tételez, egyrészt az utazásszervező és az utazásközvetítő, másrészt az utazásközvetítő és az utas, harmadrészt pedig az utazásszervező és az utas között (DRÁBIK – FÁBIÁN, 2004). Ugyan tartalmi szempontból semmi, jogi vonatkozásban, viszont jelentős eltérés van a között, hogy az utazásközvetítő belföldi vagy külföldi utazásszervező megbízásából jár-e el. Jogilag az utazásközvetítő csak a – nevében is szereplő – szabályszerű közvetítésért felelős, így az utassal szemben csak olyan, saját hibáiért kell felelősséget vállalnia, mint például a helytelen információ adása, a vevő tájékoztatásának elmulasztása, a hibás árszámítás, az utazási adatok, a speciális kívánságok és úti okmányok hibás továbbítása vagy továbbításuk elmaradása, vagy ígéret tétele az utazásnak a szervező által nem fedezett minőségi elemekre (DÁVID et al., 2012).

A fogalom tárgyalásához fontos még egyszer megjegyezni azt a korábban már említett tényt, hogy a gyakorlatban sokszor nem lehet egyértelműen besorolni az irodákat egy-egy típusba, tekintve, hogy a legtöbb utaztató vegyes tevékenységi területtel rendelkezik.

2.1.3. Utazásszervezés

Utazásszervezésnek nevezzük azt, ha egy utazásszervező túrát szervez majd azt utazási csomagban értékesíti. Utazási csomagnak tekinthető „az a szolgáltatás, amely az utazással összefüggő személyszállítási, szállás- és ezzel összefüggő szolgáltatások közül legalább kettőnek az előre meghatározott együttese, feltéve, hogy valamely szolgáltatás teljes ellenértékét együttesen tartalmazza a kínált ár, és ha a szolgáltatás 24 óránál hosszabb időszakot érint, vagy éjszakai szállást is tartalmaz” (DRÁBIK – FÁBIÁN, 2004, 24.p.). E csomagnak is két fajtáját tudjuk megkülönböztetni. Van egyrészt az alap-csomag, amely csupán a közlekedést és szálláshelyet foglalja magába, míg az „all inclusive” típusba már az étkezés, városnézés, idegenvezető is betartozik (UN IN WONG – MCKERCHER, 2011).

A fentiekből az következik, hogy „nem minősül utazásszervezésnek az önállóan értékesített közlekedési szolgáltatás, a menetjegy-kiszolgálás, a szálláshelyi szolgáltatás, a vendéglátó szolgáltatás, a gyógy- és egyéb szolgáltatás, a kulturális programokra és egyéb rendezvényekre jegyárúsítás, a helyi programszervezés, az idegenvezetői szolgáltatás, illetve az ezekkel kapcsolatos ügyek intézése, továbbá a más szervezet által teljesítendő, az utazással összefüggő szolgáltatás és az ezekkel kapcsolatos ügyek intézése” (MOLNÁR, 2008, 19.p.).

2.2. Infokommunikációs rendszerek a turizmusban

Az infokommunikációs rendszerek és technológiai megoldások alkalmazásának egyik hajtóereje a turizmusban is a hatékonyság által történő költségtakarékosság, amely mind a külső, mind a belső folyamatok kezelésére vonatkozatható, és ezek a következőképpen különböztethetők meg. Az első pillér a belső folyamatok rendszerei. Idetartoznak mindazon alkalmazások, amelyek a vállalatok belső folyamatainak, funkcióinak támogatását, integrációját szolgálják. Kiemelendők a tervezéshez és döntéstámogatáshoz használt integrált ERP-rendszerek (Entreprise Resource Planning), amelyeknek példája a szállodaipari PMS (Property Management System) – kapacitáskezelő rendszerek. Emellett ki kell emelni még az operatív rendszereket az egyes funkcionális területek támogatására. A második pillér az online kommunikációt és értékesítést támogató rendszerek. Itt kell megemlíteni a vevői kapcsolatok tartását szolgáló mindazon rendszereket, amelyek a kommunikációt, árazást, vevői adatok integrált kezelését teszik lehetővé. Végül a harmadik pillér a kooperatív rendszerek, amelyek a turisztikai értékesítési lánc együttműködő tervezését, értékesítését, beszerzését támogató rendszerek (SZIVA – NEMESLAKI, 2016).

Egyetértés van a turisztikai szakirodalomban azzal kapcsolatban, hogy az e-business adaptációhoz stratégiai szemlélet szükséges, pontosan a hatékonyság és a kompetitív előnyök hosszútávon történő realizálása miatt. (BUHALIS et al., 2014; EURÓPAI BIZOTTSÁG, 2010). További akadályok azonosíthatók a tőke- és a marketingismeretek, valamint a munkaerő technológiai képességeinek hiányát illetően. Utóbbi helyzete azonban javulhat, tekintve, hogy a kiváló technológiai képességekkel rendelkező internetgeneráció tagjai (elsősorban az Y generáció – 1982 és 2000 között születettek) már a munkaerőpiacon vannak (SZIVA – NEMESLAKI, 2016).

2.3. A turisták és a fogyasztók átalakulása az online térben

A Web 2.0 az internet egy új, fejlettebb verziójára utal. Ez az új korszak forradalmasította, még teljesebbé tette a fogyasztói élményt: a korszak kezdetével létrejöttek az első közösségi oldalak és kialakult egy interaktív kétoldalú kommunikációra épülő internetes felhasználói kultúra. Amíg a hagyományos online felhasználói szerep böngészésen, olvasáson alapul, itt nagyobb hangsúly került az aktív hozzájárulásra, írásra. Korábban a cégek kommunikáltak a felhasználók felé, az új korszak kezdetével viszont közösségek kommunikációját figyelhetjük meg, a statikus oldalak helyett pedig blogok és wikik jelentek meg, ahol a felhasználók alakítják a tartalmakat. Mára a felhasználók is rendelkezhetnek adatokkal, internetes online tartalmakkal, ami felett, a hagyományos statikus internet oldalakkal ellentétben, teljes kontroll is biztosított számukra (SZIVA – NEMESLAKI, 2016).

A hagyományos üzleti modellek főként arra fókuszálnak, hogy a minél magasabb egységköltségű eladásokból érjenek el profitot. Ennek fő oka, hogy a hagyományos piaci módszerekkel ezen a fogyasztói szegmensen volt elérhető a legmagasabb profit a legalacsonyabb befektetés mellett. Viszont az interneten elérhetővé vált növekvő speciális információ mennyiség megismerésével lehetővé vált a kisebb fogyasztói szegmensek igényeinek kielégítése is. Továbbá a vállalatok mára sokkal alacsonyabb költséggel, nagyobb tömegek megszólítására képesek. Az interneten keresztül most akár kis értékű termékeket is nyereségesen lehet árusítani, mivel a korábban szétszórta érdekcsoportok most könnyen megtalálják egymást és egységesen, aggregált fogyasztói igényt

képviselve, nagyobb keresletet mutatnak egy-egy termék iránt (SZIVA – NEMESLAKI, 2016). Könnyebbé vált a hozzáférhetőség az információhoz, ezáltal a korábban lappangó igények a felszínre törhettek. Manapság sokkal könnyebb tájékozódni a legtávolabbi desztinációk szolgáltatóiról, kultúrájáról, a helyi turisztikai elsődleges és másodlagos szuprastruktúráról. Gyorsabbá vált a tapasztalatok megosztása, így a bizalomépítés (ami a kultúrsokk leküzdésében sokat segít) gördülékenyebb.

2.4. Online utazási irodák

Az online értékesítési lánc egyértelmű győzteseinek az online utazási irodák (online travel agency – OTA) tűnnek. Az ezredfordulón megjelenő, új formációk tipikusan azok a vállalkozások, amelyek egyértelműen a webre alapozva működésüket, az úgynevezett click-to-click e-business modellt valósították meg. 2013-ban az európai online turisztikai bevételek 45%-át az OTA-k generálták. Ezen forgalom 76%-át a legnagyobb két szereplő a Priceline tulajdonában lévő Booking.com, és az Expedia tette ki. Amíg a Priceline az európai foglalások 62%-át tette ki 2015-ben, addig az Expedia az amerikai piacon vezető, európai foglalások 62%-át tette ki 2015-ben, addig az Expedia az amerikai piacon vezető, 70%-os részesedésével. 2015-ben már az értékesítés 55%-át tették ki az OTA-k. Azóta már a Tripadvisor és a Ctrip is megjelent a piacon a maga leányvállalataival, márkáival. Az OTA-k az online turisztikai piac nagykereskedői, akik nagytételben vásárolnak szolgáltatói kapacitásokat és azokat csomagban vagy önállóan értékesítik saját felületeiken. Az OTA-k forgalmában az egyes szolgáltatói szegmensek eltérő szerepet kapnak. Az online foglalások terén kiemelkedő szerep jut a légitársaságoknak, amelyek az online irodák foglalási volumenének 44%-át adják. 2015-ben látható volt, hogy az európai piacon az OTA-k továbbra is kiemelten fontos szereplők, az online értékesítés 76%-át generálva (HVS, 2015). A Phocuswright (2016) kutatása a keresleti oldalra vonatkozólag szintén azt erősíti meg, hogy mind a német, mind a brit utazók nagy többsége (75% és 66%-a) inkább az OTA-k oldalán foglalt szállást 2015-ben (a szálloda saját oldalán foglalók 28% és 17%-ához képest) (PHOCUSWRIGHT, 2016). Az online irodák – kiindulva az adottságból, hogy jelentős tőkével rendelkeznek – az internetes világ dinamikájához alkalmazkodó stratégiát alkalmaznak: erős márkát építettek, ismertségre és forgalomra tettek szert, erős alkupozíciót szereztek mindazon szereplőknél, akiknek szükségük van rájuk és folyamatosan mozgásban vannak mind a vevői igényeket, mind a beszállítói gyengeségeket, és azok kihasználását figyelve (SZIVA – NEMESLAKI, 2016).

3. Kutatásmódszertan

Kutatásunk alapját a 116 fős mintán, személyes megkérdezés adja. Kvantitatív jellegű kutatásról beszélünk ez esetben, és a kutatás célja nem a téma feltárása, hanem megfigyelése, jellemzése és a különbségek, hasonlóságok elemzése, valamint a kapcsolatok és összefüggések megtalálása (GYULAVÁRI et al., 2014). Azért a személyesen kitöltött kérdőíves technikát alkalmaztuk, mert ez esetben könnyebb a mintát elérni, és mivel az alapsokaságunkat, célcsoportunkat az utazásszervezők, -közvetítők jelentették így ez a módszer tűnt e leghatékonyabbnak. Emellett ilyenkor magasabb a változatos kérdések feltevésének lehetősége, alacsony a nem-válaszadási arány és több adathoz juthatunk hozzá. Igaz ez esetben kisebb a válaszadó észlelt anonimitása, illetve a kényes kérdések feltevésének lehetősége is alacsonyabb (MALHOTRA – SIMON, 2009). Összesen 14 kérdésünk volt. Vizsgáltuk, hogy milyen marketingkommunikációs eszközök

használnak jelenleg és miket terveznek majd a jövőben, 5 év múlva. Ekkor a jelenlegi és jövőbeni prioritásokra voltak kíváncsiak az eszköz használat terén. Emellett jelen kutatásunkban még azt a kérdéskört vizsgáltuk, ahol a digitális eszközhasználati szokásaikra, illetve a jövőben (5 év) várható preferenciáikra és az ezzel együtt járó trendekre kérdeztünk rá. Mindegyik kérdést egy 1-5-ig tartó Likert skálán kellett megválaszolniuk a mintánkba bekerülő utazási iroda vezető képviselőinek. Azért ezt a fajta skálázást használtuk, mert így az eredményeinket egy intervallum skálán tudjuk mérni, amelyeket metrikus volta miatt könnyebben tudunk elemezni. Mindezek után, illetve a szekunder kutatásunk alapján a következő három kutatási kérdésre szeretnénk választ kapni:

1. Számukra mi a legfontosabb marketingkommunikációs eszköz manapság?
2. Számukra mi lesz a legfontosabb marketingkommunikációs eszköz 5 éve múlva?
3. Van-e a két időszak között szignifikáns különbség?

Az eredmények kiértékelése során átlag és szórás számítás mellett, Pearson-féle korrelációelemzést végeztünk. Az első két kérdés elemzési szempontból egyszerűbb volt, míg a kapcsolatok és különbségek azonosításához használtunk korrelációelemzést.

4. Eredmények

Az elemzést az első két kérdés átlagainak vizsgálatával kezdtük. A 2. táblázatban foglaljuk össze a jelenleg használt öt legfontosabb marketingeszközt, illetve a jövőre prognosztizált top ötöt.

2. táblázat: Az utazási irodák jelenlegi és tervezett marketingkommunikációs eszközei

Jelenleg		Tervezett	
Weblap	4,94 (0,24) ¹⁶	Weblap	4,79 (0,45)
Brochúrák, térképek kiadványok	4,38 (0,91)	Brochúrák, térképek kiadványok	4,21 (0,80)
Hírlevél, direkt mail	4,16 (0,96)	Foglalási weblapon való jelenlét	4,14 (1,07)
Foglalási weblapon való jelenlét	4,08 (1,26)	Eseményeken való részvétel	4,10 (0,81)
Szakmai PR	3,97 (0,86)	Hírlevél, direkt mail	3,72 (1,17)

Forrás: Saját kutatás

Mind a jelenlegi, mind a jövőbeni marketingkommunikációs eszközök között dominálnak az online vagy digitális jellegű elemek. Klasszikus, BTL, általunk retro-styled"-nak nevezett eszközök, mint a billboard, city light, expo, események a jelenlegi eszközök esetén átlagosan nem

¹⁶ Zárójelben a szórások láthatók.

találhatóak meg a top öt említés között, és a tervezett esetén is csak az eseményeken való részvétel található meg a TOP5-ben. Az átlag minél magasabb annál inkább használja, használná az eszközt (5 a legmagasabb). Az első helyen mindkét esetben a weboldal használata található. A brochurák, térképek, kiadványok ugyanazon a helyen maradtak. A hírlevél, direkt mail hátrébb szorult, míg a szakmai PR a TOP5-ből is kikerült. A szerzett média fontosabbá válhat a jövőben a válaszadóink szerint, azaz megjelenni valamilyen módon mások oldalán, illetve a foglalási oldalakon is szükséges lenne megjelennie az utazási irodáknak.

Mindezek után arra voltunk kíváncsiak a harmadik kutatási kérdésünk esetén, hogy az átlagok között milyen szignifikáns kapcsolatok, együttmozgások figyelhetők meg. Összesen 14 esetben találtunk szignifikáns kapcsolatot valamely jelenlegi és jövőben tervezett marketing eszköz között. Mindegyik kapcsolat negatív irányú volt, ami azt jelenti, hogy míg az egyik elem fontossága növekszik, vagy éppen csökken, közben párhuzamosan a „párjának” az átlaga éppen ellenkező irányba, jelen esetben csökken vagy növekszik. A Pearson-féle korrelációs értékek $-0,186$ és $-0,545$ között mozogtak, ami azt jelenti, hogy a gyengén közepestől egészen az erősen közepes kapcsolat erősségig. Azt figyeltük meg, hogy többségében olyan elemek között volt szignifikáns kapcsolat (Expo – Web 2.0 elemei; Események – Mások weblapjai; Hírlevél, direkt mail – Expo; Brochurák – Kiállítás), amelyek egyik tagja digitális eszköz, míg a pár másik fele egy BTL, klasszikus kommunikációs elem. Egyfajta kicserélődés várható az eszköztárat tekintve az eredményeinket tekintve. Van persze olyan elem is, mint az események, amelyik javít az eredményén bizonyos digitális elemekhez képest, de a többség háttérbe kerül vagy még hátrább a sorban, illetve nő az átlagok közötti távolság is. Összességében azt láttuk, hogy miközben egy növekedés látható az új generációs eszközök között, addig csökken a klasszikus, retro-styled elemek fontossága.

5. Konklúzió és további kutatási lehetőségek

Összességében mind a három kutatási kérdésünkre választ kaptunk, ráadásul a harmadik kérdést (hipotézist) igazoltuk is, miszerint van szignifikáns különbség a jelenleg használt és a várt, prediktált elemek között. Ez utóbbi azt jelenti, hogy az átlagok szignifikáns kapcsolatban vannak egymással 14 esetben. Mindegyik kapcsolat negatív volt, amely azt jelzi (amit aztán az összes változó táblázatba rendelkezésével külön is láttunk), hogy miközben az egyik elem felfelé vagy lefelé jön/megy a listán, addig a másik elem éppen fordítva viselkedik. Ezek alapján azt lehet mondani, hogy az eszközöket tekintve növekszik a digitális tényezők használata és kezdenek kiszorulni a klasszikus jellegű elemek.

Ennek két oka van az interjúalanyokkal történő beszélgetésünk alapján. Az egyik a versenyképesség növelése, és az online tér „meghódítása”. Ha ez sikeresen történik, akkor el lehet mondani, hogy beléptek a 21. századba a magyar vagy Magyarországon működő utazási irodák is. A másik oka a hatékonyság növelése. Ahogy az elméleti felvezetőnkben is ismertettük az online eszközök használata olcsóbb marginálisan, kisebb munkaerőigényű, mint például egy kiállításon való részvétel, vagy szakmai PR eseményeket szervezni, illetve sokkal jobban targetálható. A közösségi média használatát érzik a jövőben a legfontosabbnak az utazási irodák, míg a jelenlegi hírlevél, direkt mail elemek hátrébb csúsznak a digitális elemek között. Ezek az eredmények azt is alátámasztják, hogy a kétirányú kommunikációs csatornák használata egyre inkább szükségszerűvé és alapvetővé válnak (Rekettye 2016).

Egy nagy munkaerőigényű, magas, személyes interakciókkal jelmezett iparágban, mint a turizmus joggal merül fel a kérdés, hogy mennyire jó az, hogy a jövőben áttérnének a szolgáltatók a digitális térben való, majdnem kizárólagos működésre, és néha mutatják csak meg magukat a nagyközönségnek. Hiába jellemzi a szakirodalom az Y és Z generációkat digitális bennszülöttként az utazási irodák képviselői elmondták, hogy az utazásaik előtt, ezen generációk tagjai közül többször előfordul, hogy betérnek az utazási irodába, még ha nem is rajtuk keresztül intézik az utazásaikat. Összességében úgy véljük, hogy a kínálati oldalnak fontos lenne egy egyensúlyt találni a digitális elemek és a klasszikus eszközök használata között, de mindenképpen aktívabb online jelenlét szükséges a jelenleginél a jövőben, ahogy azt a válaszadóink is érzik.

Irodalomjegyzék

- [1.] Antilgan, E. – Akinci, S. – Aksoy, S. (2003): Mapping service quality in the tourism industry, *Managing Service Quality*, 2003/13., 412-422.
- [2.] Buhalis, D. – Law, R. (2008): Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of e-tourism research. *Tourism Management* 29 pp. 609-623.
- [3.] Drábik L. – Fábíán A. (2004): Utazásszervezés és Time Sharing tevékenység az Európai Unióban és Magyarországon, Magyar Kereskedelmi Iparkamara
- [4.] Drávucz P. (2010): Feketeturizmus: rend lesz, vagy új lavina indul? *Turizmus Trend*, 2010. december, 18-19.
- [5.] Gyulavári, T., Mitev, A., Neulinger, Á., Neumann-Bódi, E., Simon, J., Szűcs, K. (2014): *A marketingkutatás alapjai*, 1. ed. Akadémiai Kiadó, Budapest, Magyarország.
- [6.] HVS (2015) *Understanding Online Distribution Channels*. In: Sziva I. – Nemeslaki A. (2016): *Utazás E-Világban Internet és versenyképesség a turizmusban*. Információs Társadalomért Alapítvány, INFOTA Kutatóintézet, Budapest.
- [7.] Kiss, F. – Horváth, A. – Bassa, L. – Benkő, Zs. – Szanyi, I. (2015): *Az információmenedzsment szerepe a vonzerők prezentációjában és a kulturális örökség megőrzésében* In: Kiss F (szerk.) (2015) *Tourism and ICT aspects of Balkan wellbeing*, INFOTA
- [8.] Kovács E. – Kiss K. (2017): *Turisztikai trendek*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- [9.] Kovács I. (2014): *Személyes interjú, a Magyar Szálloda és Éttermek Szövetségének főtitkárával*.
- [10.] KSH [Központi Statisztikai Hivatal] (2017): *Jelentés a turizmus és vendéglátás 2016. évi teljesítményéről*. Budapest.
- [11.] Law, R. – Buhalis, D. – Cobanoglu, C. (2014): Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 26 Iss 5 pp. 727 – 750.
- [12.] Malhotra, N.K., Simon, J. (2009): *Marketingkutatás*. Akadémia Kiadó, Budapest.
- [13.] Molnár G. (2012): *Utazásszervezés előadás*, 2012. március 12., Budapest
- [14.] PHOCUSWRIGHT (2016): *Travel Innovation and Technology Trends*
- [15.] Pompl, W. (2000): *Turisztikai Menedzsment 1. Beszerzés-menedzsment*, Springer Tudományos Kiadó Kft., Budapest
- [16.] Probáld Á. (2011): *Értékmutatók mélyrepülésben, Turizmus Panoráma*, 2011. április, 58.

- [17.] Rekettye G. ifj. (2016): A marketingkommunikáció jövőjét befolyásoló globális trendek – nemzetközi kitekintés. Doktori értekezés tézisei. Széchenyi István Egyetem, Győr.
- [18.] Strielkowski, W. – Riganti, P. – Wang, J. (2012): Tourism, cultural heritage and eservices: using focus groups to assess consumer. *Tourismos* 7(1), 21–59.
- [19.] Sziva I. – Nemeslaki A. (2016): Utazás E-Világban Internet és versenyképesség a turizmusban. Információs Társadalomért Alapítvány, INFOTA Kutatóintézet, Budapest.
- [20.] Un In Wong, C. – McKercher, B. (2011): Day tour itineraries: Searching for a balance between commercial needs and experiential desires, *Tourism Management*, 2012.

Brand for president – a márkák megújult társadalmi szerepvállalásának hatása a CSR kommunikációra

Brand for president – new ways of brand's social activism and it's effect on CSR communication

LIPTÁK LILLA

PhD hallgató, Szegedi Tudományegyetem, liptak.lilla@eco.u-szeged.hu

PRÓNAY SZABOCS

adjunktus, Szegedi Tudományegyetem, pronay.szabolcs@eco.u-szeged.hu

Absztrakt

A márkák napjainkban a hagyományos pozitív társadalmi értékek (környezetvédelem, szegénység elleni küzdelem, etc.) mellett jóval megosztóbb szerepeket is felvállalnak, mi több, aktuális politikai kérdésekben is állást foglalnak. Tanulmányunkban a márkák – és gyártóik – felelősségvállalásának ezen új módját vizsgáljuk meg. Először a fogyasztói igények oldaláról áttekintjük azokat a főbb trendeket, melyek indokoltá teszik a CSR szerepének újbóli előretörését, illetve átalakulását. Majd pedig e folyamatban meghatározó lépéseket tevő vállalatok marketingkommunikációjának vizsgálata által beazonosítjuk azokat a főbb irányokat, melyek mentén megújulni látszik a CSR kommunikáció. Az eredmények igen vegyesek. Egyfelől kétségtelen, hogy a megosztó üzenetek nagyobb publicitást eredményeznek, másfelől viszont elgondolkodtató, hogy a cégek tudatosan folytatnak olyan kommunikációt, melynek nyomán tömegek fordulnak a cég (vagy márkája) ellen. Érdekes azonban, hogy a tömeges ellenvélemény szinte önmagából táplálkozva fűti a támogatókat is, így végső soron jövedelmező lehet a megosztó szerep felvállalása. Tanulmányunk célja egy új CSR kommunikációs jelenséggel kapcsolatos probléma- és kérdésfelvetés, mely alapul szolgálhat egy későbbi, kiterjesztett, mély kutatáshoz. Tehát egyenlőre nem volt célunk a jelenség mélyebb primer vizsgálata.

Kulcsszavak: CSR kommunikáció, márkázás, társadalmi értékek

Nowadays brand tend to take on not just the generally accepted positive values (eg. environmental protection, fight against poverty) but also more divisive roles, and even take part in actual political debates. In our study we examine this new ways of brand responsibility. First, we review the consumer trends that foster this new ways of social responsibility. Than we highlight some practical examples from global brands that exemplifies the novel approaches of CSR communication. The results are mixed. In one hand it is clear that the more divisive values results in more publicity for the brand. However, on the other hand it is debatable when a brand takes on a role by his own will that results in protests from some of its consumers. It is interesting that these protests are fueling the supporters of the brand also who are protecting the brand and at the end of the day this strategy can result in a profitable conclusion. The aim of our study is to come up with questions and problems regarding a new CSR communication phenomena, which can be a good base for further and deeper studies in this topic. So, for now our purpose was not to do a deep primer examination.

Keywords: CSR communication, branding, social values

1. Bevezető

A marketing egyik jellemző sajátossága, hogy folyamatos átalakulásban van, minduntalan megújulva és illeszkedve az aktuális társadalmi trendek által alakított fogyasztói igényekhez. A marketingkutatók számára ez egyfelől folyamatos kihívást jelent, másfelől azonban indokolttá teszi az új témák mellett a már vizsgált területek újraelemzését is. Jelen tanulmányunkban egy olyan témát választottunk, mely a 2000-es évek elején vált felkapottá, azonban napjainkban újult erővel és minden eddiginél nagyobb hatással van jelen a fogyasztói viselkedés és a vállalati kommunikáció terén egyaránt: a CSR. A vállalati felelősségvállalás korábban főként annyiban merült ki, hogy a cég elköteleződött a fenntarthatósági eszmék mellett, és ezt kommunikációjában, PR tevékenységében felhasználta.

Mára azonban megváltozott ez a gyakorlat: immáron nem csak az általánosan elfogadott, „jófiús” elemek (környezetvédelem, szegénység elleni küzdelem, etc.) jelennek meg a vállalati kommunikációban, hanem jóval megosztóbb társadalmi értékeket is felvállalnak globális márkák (pl.: afro-amerikaiak jogai; túlzott maszkulinitás), mi több, aktuális politikai kérdésekben állást foglalnak (pl. bevándorlás ellenesség). Úgy tűnik, hogy a felelősség kérdése túllép a greenwashing által lejáratosított hagyományos CSR kommunikáción, ezzel nem ritkán botrányt kavartva, akár hűséges fogyasztókat a márka ellen fordítva, míg korábbi passzív fogyasztókat lelkes rajongókká formálva.

Tanulmányunkban a márkák felelősségvállalásának ezen új módját vizsgáljuk meg. Egyfelől a fogyasztói igények oldaláról áttekintjük azokat a főbb trendeket, melyek indokolttá teszik a CSR szerepének újbóli előretörését, illetve átalakulását. Másfelől pedig e folyamatban meghatározó lépéseket tevő vállalatok marketingkommunikációjának vizsgálata által beazonosítjuk azokat a főbb irányokat, melyek mentén megújulni látszik a CSR kommunikáció.

Ezen a ponton érdemes elkülöníteni a vállalati CSR tevékenységet a vállalati CSR kommunikációtól. Míg az előbbi egy jelentős részben menedzsment és gyakran logisztikai kérdés, melynek célja valóban társadalmilag felelős módon tevékenykedni, addig az utóbbi – a CSR kommunikáció – kifejezetten marketing feladat, a fogyasztók felé történő vállalati imázsépítés és PR tevékenység speciális módja. Feltételezhetnénk, hogy ez a két tevékenység szoros összefüggésben áll egymással, azonban ez nincs minden esetben így, hiszen gyakran az igen kevésbé felelős vállalatok költenek legtöbbször a CSR kommunikációra, ezáltal magukat kedvező színben feltüntetve – gondoljunk csak a Nike által Ázsiában működtetett gyárokra melyek szöges ellentétben állnak a cég által közvetített felelősségteljes értékekkel. Tanulmányunkban kifejezetten csak a vállalati CSR kommunikációval foglalkozunk, annak átalakulását vizsgáljuk, és nem kívánjuk vizsgálatunk alá vonni a bemutatott cégek tényleges (gyártói-, beszerzői-, logisztikai-, HR tevékenységéhez kapcsolódó) CSR gyakorlatát.

2. A CSR szakirodalmának áttekintése

A társadalmi felelősségvállalásra (CSR) általános értelemben egy olyan állami vagy vállalati eszközként tekintünk, mely úgy segíti a szervezeteket céljaik elérésében, hogy közben

társadalmi célokat (is) szem előtt tart, illetve támogat (Jones 2015). Ilyen cél lehet valamilyen jobb pénzügyi eredmény és társadalmi jólét együttes elérése (Porter – Kramer 2006), jobb hírnév szerzése társadalmi szerepvállalás segítségével (Mutch – Aitken 2009), vagy a vállalati befolyás felhasználása a szegénység, a munkanélküliség és az iskolázatlanság leküzdése érdekében (Crane et al. 2008). Manapság egyre fontosabb a vállalatok számára, hogy felelős, tisztességes szervezetként tartsák őket számon (Morsing et al. 2008). Ugyanakkor megfigyelhető, hogy a CSR-ral kapcsolatos rangsorok, illetve az ezt ellenőrző intézmények száma folyamatosan növekszik, ezért nem csak az fontos, hogy legyen CSR tevékenysége a vállalatnak, hanem az is, hogy az érintettek minél tájékozottabbak legyenek ezzel kapcsolatban. Ennek eléréséhez azonban a korábbiakhoz képest sokkal kifinomultabb CSR kommunikációs stratégiákra van szükség (Morsing – Schultz 2006). Miközben a vállalkozások a CSR segítségével igyekeznek társadalmi problémákkal környezeti katasztrófákkal, szegénységgel vagy éppen egyenlőtlenséggel kapcsolatos eseményekre reagálni, meg kell felelniük a különböző stakeholderek elvárásainak és a törvényi szabályozásoknak is, ami egy egyre bonyolultabb feladat.

Az érintettek nyomása mellett az új kommunikációs technológiák megjelenése és folyamatos fejlődése dinamikussá teszi a kommunikációt, illetve még inkább megnehezíti a vállalatok feladatait (Schultz et al. 2013), hiszen egyre több csatornán keresztül kell megfelelnünk kommunikációs szempontból is a stakeholderek elvárásainak. A kutatások azonban azt mutatják, hogy a társadalmi felelősségvállalás szempontjából legaktívabb vállalatok azok, melyek egyben a legjobban támadottak, míg, akik szinte semmit nem tesznek, azok alig kapnak negatív kritikát (Morsing et al. 2008). Mindezekből egyértelművé válik, hogy a vállalatok társadalmi felelősségvállalásának kommunikációja egészen bonyolult, ugyan akkor manapság már elengedhetetlen része a vállalati kommunikációnak.

2.1. A CSR kommunikáció

A CSR a 2000-es években jelent meg a kommunikációs palettán, miután a stakeholderek nyomására elkezdődött a vállalatok részéről egy olyan fajta kommunikáció, amelyben a társadalommal kapcsolatos állásfoglalásukról tájékoztatják a közvéleményt, mindezt stratégiai megfontolásból. Ugyanakkor bizonyított, hogy ezek az üzenetek gyakran negatív visszhangot is kiváltanak bizonyos csoportok esetén (Morsing – Schultz 2006). Továbbá a stakeholderek elvárásai folyamatosan változnak, így a CSR kommunikációnak ehhez alkalmazkodó módon dinamikusnak kell lennie (Morsing – Schultz 2006).

Korábban már vizsgálták a CSR és a vállalati hírnév kapcsolatát, viszont a CSR kommunikációt, mint nézőpontot kihagyták a vizsgálat alól, annak ellenére, hogy ez nagy szerepet játszik a vállalatok társadalmi felelősségvállalásában (Dawkins 2004). Az utóbbi években azonban előtérbe került a CSR kommunikáció vizsgálata is. Clark (2000) például a CSR és PR közötti kapcsolatot vizsgálta. Szerinte a CSR és a PR menedzsment között sok közös pont van. Ilyen például az, hogy mind a kettő nyilvános információk segítségével igyekszik fejleszteni a vállalati hírnevet, illetve, hogy mind a kettőnek az a célja, hogy a kulcs érintettek és a vállalat közötti (jó) kapcsolatot tovább fokozza. Egy másik kutatásban azt vizsgálták, hogy a multinacionális vállalatok CSR kommunikációja különbözik-e a cégek globális és a helyi weboldalainak tekintetében. Arra az eredményre jutottak, hogy minél messzebb van a leányvállalat az anyavállalat központjától, annál csekélyebb a CSR kommunikáció mértéke (Szántó 2018).

A CSR kommunikáció központi célja növelni a fogyasztók tudását a vállalat társadalmi felelősségvállalásával kapcsolatban, mely pozitív hatással lehet a vállalat hírnevére. A CSR tevékenységekkel kapcsolatos információ megosztás pozitív hatásai egyrészt tartósak lehetnek, másrészt, ha a CSR kommunikáció releváns a személy számára, és a szervezet hitelesen kommunikál, akkor ez pozitív hatással van a fogyasztó vállalattal (vagy annak márkájával) szembeni attitűdjére is (Kim 2017). Habár azt is szem előtt kell tartani, hogy a pusztán népszerűsítési célból folytatott CSR kommunikációnak negatív hatása van a fogyasztói bizalomra, így a vállalat hírnevére is (Kim 2017). Ezt támasztja alá Kim és Ferguson (2014) kutatása, melyben azt találták, hogy az embereket jobban érdekli az, hogy kinek és milyen előnye származik a vállalat CSR tevékenységéből, mint más információk (pl. hivatalos nyilatkozat, szövívői tájékoztató, etc.).

Schultz és társai (2013) szerint két fő megközelítés van, melyből a CSR kommunikációt vizsgálni lehet. Az egyik, amikor úgy tekintünk rá, mint egy eszközre (*instrumental approach*), melyet arra használ fel a vállalat, hogy elérje a céljait, mint például jobb hírnevet vagy jobb pénzügyi helyzetet. A másik a politikai-normatív megközelítés (*political-normative approach*) mely szerint ez a kommunikáció a vállalatok társadalmi körülményekkel kapcsolatos állásfoglalását közvetíti.

Formájuk szerint Seele és Lock (2014) a CSR kommunikációs eszközöket négy típusba sorolták. Ezek közül az első a publikált kommunikációs eszközök. Ezek esetében egyirányú, külső érintetteket megcélzó stratégiai kommunikációról beszélhetünk. Ilyenek például a társadalmi felelősségvállalás jelentések és brossúrák. A második csoportba a nem publikált, belső dokumentumok és magatartási szabályzatok tartoznak bele. A harmadik csoport az olyan külső, közzétett kommunikációs eszközöket és felületeket foglalja magába, melyeknek a célja, hogy beszélgetést indítsanak a különböző érintettekkel. Ilyen eszközök például a blogok vagy a közösségi média. Az utolsó csoportba pedig azok a belső kommunikációs felületek tartoznak, melyeknek célja a szervezeten belüli interaktív kommunikáció előmozdítása. Ilyenre jó példa lehet egy vállalati értekezlet vagy egy kerekasztal beszélgetés.

Schultz és társai (2013) azonban felhívják a figyelmet arra, hogy nem mindegy, hogy mit kommunikálnak a szervezetek, ugyanis, ha nem hatékony a CSR kommunikáció, akkor az információ könnyen torzulhat. Schultzék három fajtáját különböztetik meg a CSR információk torzulásának, melyek a nem megfelelő kommunikációnak köszönhetőek.

Az egyik a következetességi probléma (*consistency bias*), amikor a vállalat CSR tevékenysége és kommunikációja nincs összhangban – vagy másként fogalmazva, az utóbbi nem fedí a valóságot (Schultz et al. 2013) vagy például kiállnak egy társadalmi probléma mellett, de eközben más téren nem viselkednek felelősen.

A másik a konszenzus probléma (*consensus bias*), mely annak a következménye, amikor a vállalat túl sok érintett elvárásának akar megfelelni, igyekszik egy konszenzust találni az elvárások között, ezáltal viszont eltér az eredeti céljától. Ez nem tervezett, véletlenszerű, esetleges kommunikációt eredményez, mely azért problémás, mert nem várt nézeteltéréseket, konfliktusokat és tiltakozást válthat ki a vállalattal szemben. Tanulmányunk szempontjából ennek a jelenségnek központi jelentősége van, ugyanis a később bemutatásra kerülő példák esetében felmerülhet a konszenzus torzulás negatív hatása.

A harmadik torzító hatás a kontroll probléma (*control bias*), mely az előző két problémának egyfajta kombinációja. Ez is a következetesség hiányát eredményezi, mely a sok érintettnek együttesen történő megfelelési szándékból fakad. A kontroll probléma alapja, hogy a cég kommunikációja számos felületen és módon zajlik, és szinte minden kommunikációs aktuusa felfogható a vállalat értékeiről szóló megnyilvánulásnak, ezáltal a CSR kommunikációnak. Mivel ezek felett többnyire nincs egy egységes kontroll, így ellentmondásos üzenetek által zavarossá válhat, hogy a vállalat pontosan milyen értékek mentén is kommunikál. Nagy vállalatoknál ez többnyire a brand managerek és a CSR kommunikációs managerek közötti összehangolt tevékenység által kerülhető el.

Kim (2017) korábbi kutatások eredményei alapján felállított egy CSR kommunikációs modellt. Összesen öt faktort határozott meg, melyeknek jelentős hatásuk van a kommunikációs stratégia kialakítására és sikerességére, ezáltal pedig arra, hogy a fogyasztók hogyan vélekednek a vállalattal kapcsolatban. Ezek közül az első faktor a CSR informativitás (*CSR informativeness*), ami azokat az információkat jelöli melyeket közvetíteni kell a cég társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos tevékenységeiről és törekvéseiről. A másik faktor a személyes relevancia (*personal relevance*), ami azokat az üzeneteket jelenti, melyek az egyén számára közvetlen, személyes fontossággal bírnak. A harmadik és negyedik faktor a következetesség (*consistency*) és a transzparencia (*transparency*), melyek elengedhetetlenek a sikeres CSR kommunikációhoz, hiszen ezek járulnak hozzá az érintettekben a vállalat irányába kialakuló bizalom létrejöttéhez, és ahhoz, hogy az üzenetek hitelesek legyenek (Kim – Fergusson 2018). Az ötödik faktor, az üzenet hangvétele (*factual message tone*), amely az üzenetek hatásosságának fokmérője.

A fentiek alapján kijelenthető, hogy nem csak a CSR tevékenység, de a CSR kommunikáció is egy igen összetett, és komplex megközelítést igénylő feladat. Kifejezetten nehéz ugyanis széleskörű érintettek számára hitelesen közvetíteni a felelősségteljes képet akkor, amikor egyrészt a stakeholderek elvárásai is igen különbözőek, és a vállalati kommunikáció által közvetített értékek is sokrétűen értelmezhetőek.

3. Felelős fogyasztói trendek

A vállalati CSR kommunikáció fent említett komplexitása mellett további kihívást jelent a fogyasztói magatartásváltozása, melynek során olyan új trendek jelentek meg, amikhez a vállalatoknak alkalmazkodniuk kellett. Töröcsik (2016) a jelenkor fogyasztóját „megokosodott fogyasztónak” nevezi, ami arra utal, hogy a válság következtében szükségszerűen tudatosabb döntésekre kényszerülő egyén immáron hozzászokott ahhoz, hogy megfontoltabban döntsön. Ebben kifejezetten nagy segítségére vannak az okos technikai eszközök, melyekkel korlátlan mennyiségű információt érhet el döntése pillanatában, továbbá a közösségi média által összekapcsolódó hasonló fogyasztók, akiknek a véleménye szintén azonnal rendelkezésre áll. A jelenkor fogyasztóját befolyásoló megatrendek közül Töröcsik (2016) kiemeli az ökogondolkodás terjedését, mely együtt jár a szociális érzékenység növekedésével (Dudás – Szakó 2014), így megalapozza a CSR kommunikáció fontosságát.

A továbbiakban az egyik legjelentősebb fogyasztói trendelemző szervezet, az Euromonitor International¹ 2017-2019-es trendjelentései alapján foglaljuk össze azt a négy meghatározó trendet, melyek befolyással vannak a vállalati CSR kommunikációra:

- *Autentikusság keresése (2017)*: Ez a trend bizonyos értelemben válasz (kvázi ellentrend) arra a jelenségre, hogy napjainkra kitárultak a világ kapui, telefonunkról szinte minden információ, mi több minden termék megvásárlása elérhető. A probléma immáron nem a megtalálás, hanem a kiválasztás lett. A fogyasztók keresik az „igazi”, „valós”, „eredeti” értékeket, termékeket. Kehoe és Gee² 68.000 e-bay-en árult terméket megvizsgálva azt találta, hogy az „autentikus” jelzöt társították leggyakrabban az értékesíteni kívánt termékekhez. A vállalatok is törekszenek az autentikusságra. Egyre több szálloda például saját fotók helyett kizárólag vendégeinek fotóira támaszkodva mutatja be magát a #TravelForReal hashteg használatával. A The Economist Intelligence Unit által végzett kutatás szerint a több mint egy évszázada fennálló amerikai álom koncepciója is átalakult napjainkra, melynek eredményeképpen a materialista értékek helyett az autentikus, élményt adó értékek váltak dominánssá³ - erre a későbbi vállalati (IKEA) példánk esetében is kitérünk.
- *Közösségi elköteleződés (2018)*: A fogyasztók saját egyéni érdekeiken túl szélesebb társadalmi érdekekért is hajlandóak síkra szállni. Az change.org mint a világ legnagyobb petíciós portálja többszázeges tömegeket mozgósít társadalmi kérdésekben, melyek nem ritkán olyan hatásúak, hogy vezető multinacionális cégek (pl. Delta, TacoBell) jelentős változásokat kénytelenek megtenni a közakarát nyomásának engedve. A tömeg immáron nem csak nagy szervezetek, hanem akár egyének mögé is képes odaállni, gondoljunk csak a #Metoo mozgalomra – melynek mértékét jól jelzi, hogy 48 óra alatt a Twitteren több mint 1 millió #MeToo hashtaget használtak 85 országban, míg a Facebookon 24 óra alatt több mint 12 millió komment érkezett erre a témára. A közösségi média által a társadalmi felelősségérzet immáron jóval szélesebb körben felkelthető, legyen szó akár jótékonyaságról (#IceBucketChallenge), akár szolidaritásról (#JeSuisCharie), de akár mélyebb társadalmi kérdésekről (#OscarSoWhite).
- *Véleményező tömege (2018)*: A tapasztalat felülértékelődik a tudással szemben, hiszen a mai kor fogyasztója elsősorban nem a szakértő (filmesztéta, gourmet, etc.) véleményére kíváncsi, hanem a jólinformált átlagember (influencer), illetve a szóban forgó terméket, szolgáltatást kipróbált tömegértékelésére. A Spur Social Media felmérése szerint az amerikai lakosság 46%-a véleményezett már márkát online, és negatív véleményeket olvasva 65%-uk néz utána a márkának vásárlás előtt.
- *A megfontolt tudatosság erősödése (2019)*: Ezt a jelenséget a szakirodalom a „mindfulness” szóval illeti, mely egy nehezen lefordítható kifejezés, leginkább megfontolt és figyelmes tudatosságot jelent, melynek során a fogyasztó átgondolt módon hozza meg döntéseit, és irányítása alatt tartja saját életét. A tudatos (conscious) fogyasztó a 2008-as válság szülötte, aki az impulzusok által irányított materialista

¹ Az Euromonitor International 1972 óta készít piacelemzéseket, jelenleg 80 országban, több mint 1000 elemzőt foglalkoztatva a világ vezető fogyasztói trendelemző szervezete. 2019 évi elemzése itt érhető el: <https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2019-Top-10-Global-Consumer-Trends.html> Letöltve: 2019.03.05

² <https://www.bcu.ac.uk/english/news/ebay-language-study-reveals-whats-in-a-word> Letöltve: 2019.03.01

³ <http://discoveringthenewamericandream.eiu.com/> Letöltve: 2019.03.01

felhalmozás helyett informálódik döntései előtt. Az okos vásárló (smart shopper) ennél is tovább megy, és már célirányosan kihasználja azokat a lehetőségeket, akciókat, melyekkel előnybe kerülhet. Mindezekon túlmutat azonban a megfontolt (mindful) fogyasztó viselkedése, aki nem pusztán az adott vásárlási akcussal realizálható hasznot kívánja maximalizálni, hanem azt is mérlegeli, hogy az adott fogyasztói döntés milyen hatással jár – saját életére és környezetére egyaránt. E fogyasztó számára a vásárlás egyben értékek közötti választás is, legyen szó akár fenntarthatóságról, önfejlesztésről vagy hatékonyságnövelésről.

Összefoglalóan azt láthatjuk, hogy a fogyasztók igyekeznek visszavenni kezükbe az irányítást, okos eszközeik segítségével mások véleményére támaszkodva olyan tudatos és megfontolt vásárlói döntést hozni, mely valódi, autentikus értékekhez és élményekhez juttatja őket.

4. Márkák felelősségvállalásának újszerű példái

A vállalatoknak a fent bemutatott környezetben már nem elegendő pusztán a termékük, szolgáltatásuk technikai paramétereiről beszélni, hanem világosan és autentikusan színt kell vallaniuk arról is, hogy milyen értékrendet követnek – ezáltal milyen értékrendet képvisel márkájuk. Ahogyan a tömegtermelés korában erodálódott a „jó minőségű” jelző, és szükségessé tette a márkák szofisztikáltabb pozicionálását, úgy most egy hasonló jelenséget látunk a CSR kommunikáció terén is. A fentebb bemutatott trendek hatása alatt álló fogyasztó számára már nem elegendő annyit kommunikálni, hogy a cég felelősen viselkedik és odafigyel a társadalmi- és környezeti szempontokra. Ez alapvető elvárássá vált. A megkülönböztető elem az lehet, hogy az adott cég milyen sajátos értékrend mellett áll ki – és ezzel szükségszerűen mely értékekkel szemben foglal állást. Tanulmányunk központi célja bemutatni, hogy miként jelent meg a CSR kommunikációban ez a sajátos új felfogás, mely az általánosan elfogadott „jófiús” pozitív értékek (környezetvédelem, jótékonyosság, etc.) helyett olyan értékeket tűz zászlóra, melyek megosztóak a társadalmon belül. Ennek eredményeképpen a CSR kommunikáció hatására nem csak támogatói, de ellenzői válaszok és csoportok is megjelennek a márka környezetében. Az alábbiakban két részre bontva (sajátos értékek és politikai állásfoglalás) mutatjuk be az újfajta CSR kommunikációs gyakorlatokat, mindkét esetben multinacionális cégek példájával illusztrálva azokat. Itt fontos megemlíteni, hogy tanulmányunk inkább egy probléma- és kérdésfelvetés, mintsem egy kiterjedt elemzés. A téma mély vizsgálatára a jövőben fog sor kerülni. Emiatt az általunk bemutatott példák önkényes módon lettek kiválasztva. Ezek többsége az Amerikai Egyesült Államokban történt meg, ugyanis mint a legtöbb új trend, ez is az USA-ban jelent meg elsőként. Hazai példát egyelőre nem találtunk ennyire erős és megosztó politikai vagy erkölcsi állásfoglalásra a vállalatok, márkák részéről. Igyekeztünk olyan példákat felsorakoztatni, melyek alátámasztják azt a feltevést, miszerint az általunk beazonosított jelenség valójában létezik, és kihatással van a fogyasztók márkával kapcsolatos attitűdjére és vásárlási döntésére.

4.1. Sajátos értékek felvállalása

E csoportba azokat a vállalati CSR kommunikációs gyakorlatokat soroljuk, melyek olyan értékrendeket kommunikálnak, melyek nem egyértelműen és nem széleskörben támogatottak a társadalmon belül. Sőt, akár hagyományosan meglévő értékekkel szemben foglalnak állást. Az alábbiakban három multinacionális cég példáján keresztül világítunk rá arra, hogy miként léptek ki a legnagyobb márkák a biztonságos CSR szűrkegéből a reflektorfénybe, ahol

támogatói és ellenzői keresztúton találták magukat. A példák bemutatása előtt fontos leszögezni, hogy korábban is előfordult, hogy a közvélemény egyik napról a másikra egy-egy márka ellen fordult, de jellemzően ezt valamilyen botrány (Tiger Woods megcsalási botránya), vagy marketing hiba (Taco Bell elmaradt új termékbevezetése) eredményezte. Az alább bemutatott példáknál jelentős különbség, hogy itt az intenzív társadalmi reakció egy pontosan tervezett és kívánt cél volt, azaz a márkák (és gyártói) tudatosan vállaltak fel olyan CSR kommunikációt, mely megosztó. Megjegyzendő továbbá, hogy nem az az újszerű ebben a jelenségben, hogy egy márka kiáll egy értékrend mellett (hiszen például a Benetton pozicionálás erre épül több évtizede), hanem az, hogy olyan márkák vállalták fel ezt az újfajta CSR kommunikációt, melyek imázsához nem kapcsolódna szükségszerűen ez a szerepvállalás (pl. Ikea), sőt, szinte ellentétes az eddigi márkaimázsukkal (Gillette).

Gillette (Procter&Gamble) The best a man can get kampánya: A P&G-től ugyan nem idegen, hogy egyenjogúsági eszmék mellett álljon ki (pl. #WeSeeEqual kampány), de a cég által birtokolt Gillette márka hagyományosan férfias imázsához korábban tradicionális maszkulin jellemzők társultak. 2019-es kampányában azonban nem csak szakított ezzel a hagyománnyal, hanem szinte teljesen szembe ment vele, amikor a „mérgező maszkulinitás” (toxic masculinity)⁴ ellen szólalt fel. Ez bizonyos értelemben a #MeToo mozgalomra adott válaszként is értelmezhető, hiszen a durva, sovíniszta, szexista hiper-maszkulin imázsú férfi képet hivatott összezúzni, ezáltal elítélve a zaklatást, a heccelést (bullying), de bizonyos értelemben még az intenzív flörtölést is. Ezzel a P&G nyíltan szembe megy az USA-ban csak „a srácok már csak srácok” (boys will be boys) tradicionális megközelítéssel – ami különösen érdekes egy olyan márka esetén, melynek célcsoportja éppen a férfiak, akik között szép számmal akadnak e hagyományos felfogás hívei. A reklám kifejezetten megosztó hatású lett, amit jól mutat az is, hogy a youtube-on a 30 milliós megtekintést követően dupla annyi a negatív értékelést adók száma (1,4 millió), mint a pozitív értékelést adóké (781 ezer). Emellett a közösségi média influencerei és celebjei egyaránt véleményt nyilvánítottak a reklámról, szintén szélsőségesen eltérő módon.

IKEA American Dream kampánya: Az IKEA-tól már megszokhattuk, hogy újszerű megoldásokkal rukkoljon elő marketingkommunikáció terén is, az azonban mégis meglepő volt, hogy 2016-ban explicit megkérdőjelezték az amerikai álmot létezését. A „Hová tűnt az amerikai álmot” (Where did the american dream go?) egy komplex kommunikációs kampány vezérmondata volt, melyben print és digitális eszközöket egyaránt alkalmaztak⁵. A kampányt egy széleskörű piackutatás előzte meg⁶, melynek során azt találták, hogy az amerikai lakosság többsége számára az amerikai álmot már nem a minél nagyobb házat és autót jelenti, hanem sokkal inkább az értelemmel, érzellemmel és élményekkel teli mindennapokat. A kampány szó szerint a zászlójára tűzte (mivel egy kék zászló volt a központi eleme) az amerikai álmot átalakulását, mint értéket, amikor azt hirdette „manapság már nem a minél nagyobb a cél, hanem a kisebb, de értékes élmények keresése”. Azonban ennél is tovább ment akkor, amikor nyíltan hirdette, hogy „minden amerikai otthon egyenlő”, legyen az szegény vagy gazdag, fehérbőrű vagy színesbőrű, heteroszexuális vagy homoszexuális. A kampány középpontjában

⁴ <http://time.com/5503156/gillette-razors-toxic-masculinity/> Letöltve: 2019.03.01

⁵ <https://www.adweek.com/brand-marketing/ikea-says-american-dream-about-more-just-buying-stuff-173683/> Letöltve: 2019.03.01

⁶ <http://discoveringthenewamericandream.eiu.com/> Letöltve: 2019.03.01

álló „Minden másodperc számít” (Every second counts) reklámban ilyen változatos otthonokat mutatnak be, ahol meleg párok ölelik egymást, és vegyes bőrszínű házaspárok ébrednek együtt.

- *Nike Dream Crazy kampánya:* A 2018-as évben az USA-ban az egyik legnagyobb port kavart reklámban Colin Kaepernick bíztat arra, hogy merjünk örültséget álmodni, és valósítsuk meg akkor is, ha azért mindent fel kell áldozunk. A jelenség megértéséhez fontos ismerni, hogy Kaepernick egy amerikai-futball sztár játékos, aki a meccsek előtti himnusz alatt leült (később letérdelt), ezzel tiltakozva a színesbőrűek elleni rendőri túlkapások miatt. Az egyszerű protestálásból az egész ligát (NFL) átszövő és megosztó „térdelés-hullám” alakult ki, ezzel kivívva Donald Trump ellenszenvét, aki elítélte a „nemzeti himnuszt megbecstelenítő” sportolókat. Az eseménysorozat vége az lett, hogy Kaepernick egyik napról a másikra csapat nélkül maradt, míg az NFL nézettsége mélyrepülésbe került, miután az amerikai társadalom megosztottá vált a himnusz alatti tiltakozás jelenségét illetően. A Nike reklámjának bemutatását követően a közösségi média „felrobbant”: tömegével jelentek meg Nike cipőket, ruhákat égető videók, szitkozódások és bojkottra való felszólítások. Ezzel párhuzamosan azonban a Nike értékesítése 31%-os növekedéssel zárta⁷, ami azt bizonyította, a fogyasztók jelentős része örömmel vette, hogy a márka immáron értékrendjük kifejezésére is alkalmas.

4.2. Aktív állásfoglalás politikai kérdésekben

A Nike példája tulajdonképpen már e csoportba is sorolható, hiszen nem pusztán sajátos értékrendről volt szó, hanem – Trump érintettsége nyomán – politikai állásfoglalásról is. Az alábbi példák azonban még ezen is túlmennek, ezekben ugyanis nem pusztán átvitt értelemben foglalkoznak a politikával az egyes márkák és gyártóik, hanem aktív CSR tevékenységgel és ehhez kapcsolódó kommunikációval foglalnak állást⁸.

- *Boeing* – A Boeing CEO-ja 2016-ban nyilvánosan kijelentette, hogy támogatja azokat a kereskedelmi egyezményeket, melyeket Donald Trump éppen megszüntetni kívánt. Trump válaszképpen Twitter-hadjáratba kezdett a repülőgép gyártó cég ellen (javarészt túlzó vádakkal illetve azt), melynek következtében a cég részvényei 1%-ot veszítettek értékükből.
- *Facebook, Dropbox* – Az IT világ két meghatározó cégének vezetője egyaránt nyíltan kiállt a migránsok mellett.
- *Google* – A világ vezető vállalata 4 millió dolláros segélyalapot hozott létre a migránsok támogatására.
- *AirBnB* – a világ legnagyobb szállásadójának vezetője még tovább ment: Brian Chesky a Twitteren jelentette be, hogy mindazok számára ingyenesen biztosít szállást, akiket Trump anti-migráns rendelete negatívan érint. Ezt követően a #weaccept kampánnyal széleskörben is kiállt ezen álláspontja mellett, melyhez egy Super Bowl reklámot is készített.
- *Lyft, Uber* – A világ két vezető „kocsi-megosztó” vállalkozása igen ellentétesen reagált Trump beutazást korlátozó bejelentéseire. Míg a Lyft sztrájkot hirdetett és 1 millió dollárt juttatott a Trumpgal szemben álló alapítványnak, addig az Uber zavartalanul dolgozott tovább, és nyíltan elítélte a sztrájkot, ami miatt az utasoknak többet kell várakozniuk⁹.

⁷ <http://time.com/5390884/nike-sales-go-up-kaepernick-ad/> Letöltve: 2019.03.01

⁸ <https://www.upworthy.com/15-companies-that-took-bold-stands-against-trumps-immigration-ban> Letöltve: 2019.03.01

⁹ <https://econsultancy.com/five-brand-campaigns-that-took-a-stand-on-social-issues/> Letöltve: 2019.03.01

- *Airbus* – Az egyik legnagyobb európai társaság vezetője közösségi média üzenetében ítélte el az angol kormány brexithez való hozzáállását, és bejelentette, hogy nem zárkózik el komoly szankciók foganatosításától sem, ha a kormány nem változtat politikáján¹⁰.

A fent bemutatott példák mindegyikére jellemző, hogy igen megosztó reakciókat váltottak ki a közvéleményből. Különösen igaz ez a Trump politikáját bíráló márkákra, illetve cégekre, melyek a bejelentések után kaptak hideget-meleget a közösségi médiában. Ez különösen azért érdekes, mert maguk az üzenetek is ugyanezen közösségi média felületeken jutottak el a fogyasztókhoz, így a hivatalos CSR kommunikáció mellett (pontosabban az alatt) az ellenzők hangja is nagy publicitást kapott.

5. Összegzés

Tanulmányunk célja volt rávilágítani egy napjainkban zajló igen érdekes jelenségre, mely átalakítja a CSR kommunikációt. Hagyományosan ez a tevékenység PR célokat szolgáló, a vállalatról (vagy márkájáról) vonzó, szerethető képet festő kommunikáció volt, melyben a környezet megóvása és a társadalmi problémák megoldása volt a fő cél. Azután a zöldre-mosás (green washing) által megtépzott hitelesség, és a tömegessé váló egyen-CSR kommunikáció miatt egysíkúvá vált üzenetek iránt érdektelen közönség miatt az utóbbi években egy útkeresésbe kezdett a marketing ezen ága. Jelenleg ezen útkeresés első jeleit láthatjuk akkor, amikor globális cégek ismert márkái egy eddig szinte ismeretlen kommunikációs terepre merészkedve olyan üzeneteket fogalmaznak meg, melyek markáns értékrendet tükröznek, és már koránt sem mondhatóak sablonosnak. Az első eredmények igen vegyesek. Egyfelől kétségtelen, hogy a megosztó üzenetek nagyobb publicitást eredményeznek, másfelől viszont elgondolkodtató, hogy e cégek tudatosan folytatnak olyan kommunikációt, melynek nyomán tömegek fordulnak a cég (vagy márkája) ellen. Érdekes azonban, hogy a tömeges ellenvélemény szinte önmagából táplálkozva fűti a támogatókat is, így – például a Nike eladásait nézve – azt láthatjuk, hogy végső soron jövedelmező lehet a megosztó szerep felvállalása.

Továbbra sem sikerült azonban még tisztázni a CSR kommunikáció alapvető dilemmáját, ami nem más, mint az autentikusság kérdése – vagy egyszerűbben fogalmazva a CSR kommunikáció és a valós CSR tevékenység viszonya. Vajon a megosztó vélemények felvállalása valóban azt jelenti, hogy a cégek immáron kialakítanak és nyíltan fel is vállalnak egy autentikus hitvallást, vagy pusztán marketingkommunikációs lehetőséget látva ebben egyszerűen üzleti célból tűznek zászlóra egy-egy markáns értéket.

Irodalomjegyzék:

- Clark, C. E. (2000): Differences between public relations and corporate social responsibility: An analysis, *Public Relations Review*, 26, 3, 363-380. o.
- Crane, A. – Matten, D. – Moon, J. (2008): *Corporations and citizenship*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Dawkins, J. (2004): Corporate Responsibility: The communication challenge. *Journal of Communication Management*, 9, 108-119. o.

¹⁰ <https://www.theguardian.com/business/2019/jan/24/airbus-brands-uk-government-handling-of-brexit-a-disgrace> Letöltve: 2019.03.01

- Dudás K. – Szakó T. (2014): Az önkéntes egyszerűsítők fogyasztói magatartása – Az ökofalvak esete. *Marketing & Menedzsment. The Hungarian Journal of Marketing and Management*, 48. évf. 3. sz.: p. 25-35
- Jones, T.M. (1995): Instrumental stakeholder theory: A synthesis of ethics and economics. *Academy of Marketing Review*, 20, 2, 404-437. o.
- Kim, S. (2017): The Process Model of Corporate Social Responsibility (CSR) Communication: CSR Communication and its Relationship with Consumers' CSR Knowledge, Trust, and Corporate Reputation Perception. *Journal of Business Ethics*, 154, 4, 1143-1159. o.
- Kim, S. – Ferguson, M. T. (2014): Public Expectations of CSR Communication: What and How to Communicate CSR. *Public Relations Journal*, 8, 3.
- Kim, S. – Ferguson, M. T. (2018): Dimensions of effective CSR communication based on public expectation. *Journal of Marketing Communications*, 24, 6, 549-567 o.
- Morsing, M. – Schultz, M. (2006): Corporate social responsibility communication: Stakeholder information, response and involvement strategies. *Business Ethics: A European Review*, 15, 4, 323-338. o.
- Morsing, M. – Schultz, M., – Nielsen, K. U. (2008): The 'Catch 22' of communicating CSR: Findings from a Danish study. *Journal of Marketing Communications*, 14, 2, 97-111. o.
- Mutch, N. – Aitken, R. (2009): Being fair and being seen to be fair: Corporate reputation and CSR partnership. *Australasian Marketing Journal*, 17, 92-98 o.
- Pollach, I. – Johansen, T. S. – Nielsen, A. E., Thomsen, C. (2012): The integration of CSR into Corporate Communication in Large European Companies. *Journal of Communication Management*, 16, 2, 204-216. o.
- Porter, M. – Kramer, M. (2006): Strategy and Society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84, 12.
- Schultz, F. – Castelló, I. – Morsing, M. (2013): The Construction of Corporate Social Responsibility in Network Societies: A Communication View. *Journal of Business Ethics*, 155, 681-691. o.
- Seele, P. – Lock, I. (2014): Instrumental and/or deliberative? A typology of CSR communication tools. *Journal of Business Ethics*. 131, 2, 401-414. o.
- Szántó R. (2018): The Online Communication of Corporate Social Responsibility in Subsidiaries of Multinational Companies in Hungary. *Organizacija*, 51, 3, 160-168. o.
- Töröcsik, M. (2016) A fogyasztói magatartás új tendenciái. *Vezetéstudomány - Budapest Management Review*, 47 (4). pp. 19-25.

A márkaelkerülés motivációi

Motivations of the brand avoidance

TAMASITS DÓRA

PhD hallgató, Szegedi Tudományegyetem, tamasitsdora@gmail.com

Absztrakt

Jelen tanulmány a széles körben ismert és vitatott fogyasztó–márka viszonyt mutatja be, különösen a márkaelkerülésre koncentrálva. A negatív fogyasztó–márka közötti viszony vizsgálata aktualitásnak tekinthető, habár jellemzően a fogyasztói magatartás kutatásokban a fogyasztói lojalitás kerül a vizsgálatok középpontjába, míg a márkaelkerülés szakirodalmában viszonylag szűkösen mondható. Annak feltárása, hogy milyen tényezők játszanak szerepet a márkaelkerülés során kiemelt jelentőséggel bír, hiszen egyrészt ha ismerjük a márkaelkerülés okait megelőzhetővé válik további fogyasztók elvesztése, másrészt egy márka sikerénél a fogyasztók véleménye meghatározó, hiszen a negatív szájreklám káros lehet. Előzetes feltételezések alapján az önkifejező (szimbolikus) fogyasztást véltem meghatározó tényezőnek a márkaelkerülésnél, azaz a fogyasztó a márkát a márkaszemélyiség, illetve a tipikus használójáról kialakult kép miatt utasítja el. A kvalitatív kutatás eredményei részben alátámasztják az előzetes feltételezéseimet, azonban a márkaelkerülés során a funkcionális tényezők és a reklámok üzenetei is fontos tényezőnek bizonyultak.

Kulcsszavak: fogyasztó–márka viszony, márkaelkerülés, fogyasztás ellenesség

Present study demonstrates the widely known and debated consumer-brand relationship, particularly focusing on the phenomenon of brand avoidance. However, the traditional consumer researches focus predominantly on the consumer loyalty, the examination of negative consumer-brand relationship is actual. The extant literature on the field brand avoidance is scarce. It is important to discover which factors are the those key elements that cause the brand avoidance. Firstly, if we know these factors we can prevent for more losing consumers. Secondly, nowadays the opinion of consumers is critic for the brand successful, because the negative word of mouth (WOM) might be harmful. Based on my previous suppositions the motivation of the brand avoidance are caused by symbolic consumption (self-expression) which means consumers avoid certain brand because of the brand personality, brand image and the typical brand user. Partly, the results of the qualitative research certifies my previous suppositions, but the functional factors and the message of the advertisement are important elements for the brand avoidance as well.

Keywords: consumer-brand relationship, brand avoidance, anti-consumption

Bevezetés

Számos kutatás foglalkozik a márkahűség szimbolikus jellegével, igazolva, hogy a fogyasztók gyakran ragaszkodnak olyan márkákhoz, amelyekkel kifejezhetik személyiségüket és pozitív előnyökhöz jutnak a márkák által (AAKER, 1997; BELK, 1988; LEVY, 1956; SIRGY, 1982). Kevés kutatás foglalkozik azonban azoknak a motivációknak a feltárásával, hogy a fogyasztók

miért térnek át egyik márkáról a másikra, illetve miért kerülnek el bizonyos márkákat vagy termékeket. Annak a feltárása, hogy miért alakul ki ellenérzés az egyénben a márkával szemben szintén fontos, hiszen, ha ismerjük a márkaelkerülés okait megelőzhetővé válik további fogyasztók elvesztése. Továbbá a negatív szájreklám megelőzése, illetve hatékony kezelése kulcsfontosságú lehet egy márka sikerességénél. Fontos azoknak a tapasztalatoknak és motivációknak a feltárása, hogy mi okozza a negatív irányú attitűdöt az egyénben a márka iránt. Ezek ismeretében a későbbiekben megoldást találhatunk arra, hogy kedvezőbb irányba mozdítsuk el a márkával kapcsolatos ellenérzéseket.

Jelen tanulmány tágabb értelemben vett célja, a fogyasztó és a márka közötti kapcsolat vizsgálata, mellyel ugyan elméleti és gyakorlati szinten egyaránt sokat foglalkoznak napjainkban, de még mindig hiányzik a kellően letisztult keretrendszer. A különböző tipizálások és módszerek erdejében gyakran nehezen igazodnak el a kutatók, és még inkább a gyakorlati szakemberek. Ez lehet a magyarázata annak, hogy hazánkban a fogyasztó-márka viszony mind elméleti, de különösen gyakorlati szinten kevésbé ismert, alkalmazott megközelítés. A tanulmány szűkebb értelemben vett célja, hogy a fogyasztó-márka közötti kapcsolatok közül a negatív irányú kapcsolatot mélyebben megvizsgálja, melynek szakirodalma különösen szűkösnek számít. A tanulmány a szakirodalmi áttekintés mellett feltáró kutatást is tartalmaz, amellyel a negatív irányú fogyasztó-márka kapcsolat mozgatórugóira kíván rávilágítani. A primer kutatás célja, azoknak az okoknak a feltárása, amelyek a márkaelkerülésben szerepet játszhatnak, abban az esetben, ha a fogyasztó számára adott a pénzügyi háttér egy bizonyos márka megvásárlásához, a fogyasztó számára elérhető és hozzáférhető a márka, de mégis tudatosan úgy dönt, hogy elkerül egy adott márkát, és egy (vagy akár bármely) versenytársát vásárolja.

Az anti-fogyasztás, mint a márkaelkerülés elméleti háttere

A negatív fogyasztó-márka kapcsolat szakirodalma igen szűkösnek tekinthető, ezért jellemzően az anti-fogyasztás (anti-consumption) témakör keretein belül tárgyalják ezt a jelenséget. A negatív fogyasztó-márka kapcsolat esetében az anti-fogyasztás területéről különösen azok a kutatások fontosak, amelyek érintik a vásárlói elégedetlenséget, a fogyasztói ellenállást továbbá az énkép-illeszkedést (LEE et al., 2009a; LEE et al., 2009b; IYER- MUNCY, 2009). Az anti-fogyasztás vizsgálatok során azt próbálják feltárni, hogy a fogyasztók miért nem vásárolnak meg bizonyos márkákat vagy adott esetben miért csökkentik a vásárlásaikat egy bizonyos márkára vonatkozóan. Az anti-fogyasztás területén az egyik legfontosabb eredmény az anti-fogyasztók tipizálása, amely IYER-MUNCY (2009) nevéhez fűződik. A szerzőpáros a fogyasztók négy típusát különböztette meg a fogyasztásuk csökkentésének tárgya és célja szerint. Ezek alapján a fogyasztás-ellenes fogyasztói csoportokat a 1. számú táblázat mutatja be.

1. számú táblázat: Az antifogyasztók négy típusa

		Anti-fogyasztás célja	
		Társadalmi vonatkozás	Személyes vonatkozás
Anti-fogyasztás tárgya	Általános	Globális problémák elleni törekvés	Önkéntes egyszerűsítők
	Specifikus	Piaci aktivisták	Anti-lojális fogyasztók

Forrás: IYER – MUNCY 2009 161.o. alapján saját szerkesztés

A táblázatból jól látható, hogy vannak olyan fogyasztók, akik általában véve minden termékre kiterjedően csökkentik vagy szüntetik meg a fogyasztásukat, míg vannak olyan fogyasztók, akik csak néhány márka vonatkozásában teszik ezt. Továbbá fontos differenciáló tényező, hogy

az egyének a társadalmi és környezeti kérdéseket tartják-e inkább fontosnak (fenntarthatóság) vagy inkább személyes vonatkozása van a fogyasztásuk csökkentésének esetleg megszüntetésének. Az anti-fogyasztók egyik csoportja a globális problémák ellen aktívan fellépők csoportja. Véleményük szerint a fogyasztói társadalom és a fogyasztás jelenlegi mértéke kedvezőtlen hatással van a környezetre. A túlfogyasztás számos problémát okoz, illetve helyrehozhatatlan károkat okoznak a Föld ökoszisztémájában. Annak érdekében, hogy felhívják a figyelmet korunk túlzott fogyasztásának a negatív hatásaira, illetve arra, hogy a túlfogyasztás hogyan befolyásolja a társadalmunkat és a környezetünket egy kezdeményezés alakult „Buy Nothing Day” néven, amely a Black Friday ellentétéként fogható fel. A második csoportja a vásárlás ellenes fogyasztóknak az „önkéntes egyszerűsítők” csoportja (HOLT, 1998). A fogyasztók ezen csoportja felhagy a fogyasztói társadalmi életformával és egy egyszerűbb, kevésbé fogyasztás orientált életstílust választanak. Úgy gondolják, hogy a fogyasztói társadalom negatív hatása a stressz, kimerültség és a kiábrándulás, így a fogyasztás orientált életformától való elfordulás elsősorban egy belső elköteleződésen alapul. A piaci aktivisták egy bizonyos márkát kerülnek el, mert véleményük szerint a márka vagy a vállalat társadalmi problémákat okoz. A piaci aktivistákat számos média támogatja abban, hogy a negatív hatásokkal kapcsolatos információk széles körben elterjedjenek. Végül, az anti-lojális fogyasztók csoportjába azok az egyének tartoznak, akik szándékosan nem vásárolják meg az adott márkát mert, úgy gondolják, hogy a márka „alkalmatlan”, illetve negatív tapasztalataik vannak a márkával kapcsolatban (IYER-MUNCY, 2009). Az anti-fogyasztók tipizálásából jól látható, hogy a márkaelkerülés vizsgálata multidimenzionális jelleget ölt, ebből kifolyólag érdemes széles perspektívából megközelíteni a jelenség vizsgálatát, azonban jelen tanulmány szempontjából az antifogyasztók csoportjai közül, az anti-lojális fogyasztók csoportja a releváns, hiszen a primer kutatásom során egy adott márka vonatkozásában vizsgáltam a márkaelkerülés motivációt.

A márkaelkerülés motivációi

A márkaelkerülésnek (brand avoidance) nincs általánosan elfogadott definíciója, jellemzően viselkedés mintákat és motivációkat próbálnak feltárni a jelenség mögött (HOGG, 1998; LEE et al., 2009; WHITE et al., 2012). A márkaelkerülés jelenségét Lee és szerzőtársai (2009) úgy fogalmazzák meg, mint olyan esetek, amikor a fogyasztók szándékosan választják azt, hogy visszautasítják egy márka megvásárlását. A fogalom azt sugallja, hogy a fogyasztónak megvan a pénzügyi lehetősége arra, hogy megvásárolja a márkát, valamint fizikailag elérhető számára a márka, de mégsem vásárolja meg. LEE és szerzőtársai (2009a) egy feltáró kutatásuk során négy fő kategóriába sorolták azokat a motívumokat, amelyek központi szerepet tölthetnek be a márkaelkerülés során. A későbbiekben KNITTEL et al. (2012) szintén egy feltáró kutatás eredményeként egy ötödik kategóriát is meghatározott. A márkaelkerülés motivációit az 1. számú ábra mutatja be.

1. ábra: A márkaelkerülés motivációi

Tapasztalaton alapuló elkerülés	Önkifejezés miatti elkerülés	Morális elkerülés	Feltételezett értéktelenség miatti elkerülés	Reklámok miatt elkerülés
<ul style="list-style-type: none"> • Gyenge teljesítmény • Kellemetlenségek • Áruházi/bolti környezet 	<ul style="list-style-type: none"> • Negatív referenciacsoport • Hiteltelenség • Az individualizáció elvesztése 	<ul style="list-style-type: none"> • Hegemónia ellenesség • Származási ország hatása • A vállalkozás és a fogyasztó ereje közötti kiegyensúlyozatlanság 	<ul style="list-style-type: none"> • Tapasztalatlanság • Esztétikai hiányosság • Kedvezőtlen ár-érték arány megítélés 	<ul style="list-style-type: none"> • Tartalom • Hírességek szereplése • Zene • Reklámokra adott választ

Forrás: LEE et al. (2009a); LEE et al. (2009b); KNITTEL et al. (2016); NENY CZ-THIEL – ROMANIUK (2011); WHITE – BREAZEALÉ - WEBSTER (2012) alapján saját szerkesztés

A tapasztalaton alapuló márkaelkerülés (experiential avoidance), amely a termék használatából eredő negatív tapasztalatokat, az ebből adódó a márkával való elégedetlenséget jelenti. A tapasztalaton alapuló márkaelkerülés a márkaígéret és a fogyasztói elvárások különbségéből adódik. A fogyasztó összehasonlítja az általa elvárt, kívánt termék teljesítményt a termék valódi teljesítményével, és ha a fogyasztói elvárások nem egyeznek meg a márka által nyújtott teljesítménnyel, elégedetlenséghez, valamint márkaelkerüléshez vezethet (LEE et al, 2009a; (SZÁNTÓ, 2003). Az elégedetlenség magában foglalja egy-egy márka teljesítményével, illetve a vásárlás környezetével való elégedetlenséget.

Az önkifejezés miatti márkaelkerülés (identity avoidance) azokat a tényezőket foglalja magában, amelyek a márkák szimbolikus jelentéstartalmával illetve az énkép-illeszkedéssel függenek össze. A márkák által sugallt kép nagymértékben befolyásolja azt, hogy melyik márkát választják egy-egy vásárlás alkalmával a fogyasztók, ugyanis a márkához társított személyiségjegyek és szimbolikus tartalmak alapján tudnak a fogyasztók azonosulni a márkával. Az egyén identitása és a márka által sugallt kép közötti egyezőséget a szakirodalom (SIRGY, 1982; KRESSMAN et al., 2006; GRZESKOWIAK – SIRGY, 2007; GYULAVÁRI-MALOTA, 2014) énkép-illeszkedésnek hívja, mely arra a jelenségre utal, amikor a fogyasztó döntését jelentősen befolyásolja, hogy mennyiben illeszkedik a termék imázsa a fogyasztó énképéhez. GRUBB ÉS GRATHWOHL (1967) megállapította, hogy az énkoncepció értékkel bír az egyén számára, és viselkedése, fogyasztói magatartása annak védelmére, valamint az énkoncepció hangsúlyozására irányul. Amennyiben a márka által sugallt kép és az egyén identitása között ellentét áll fent a márkaelkerülés valószínűsége fennáll, hiszen az elutasítás motivációja mögött egy nem kívánt énkép elutasítása áll. Az önkifejezésen alapuló márkaelkerülés magában foglalja a negatív referencia csoportokat, a hiteltelenséget és a deindividualizációt. A negatív referencia csoport egy olyan csoportot jelöl, ahova az egyén nem szeretne tartozni, amelyet elutasít, illetve amelynek értékrendjével nem ért egyet (LEE et al., 2009b). WHITE – BREAZEALÉ - WEBSTER (2012) feltáró kutatásának eredményei szintén kimutatták a márkaelutasítás motivációi között a márka tipikus használójától való különbözőséget. Megállapításaik szerint a márkaelutasítás egyrészt az „én” védelmének érdekében történik, másrészt a társadalmi énkép megőrzése a cél, amelyre vonatkozóan mások véleménye domináns lehet. A WHITE – BREAZEALÉ - WEBSTER (2012) által megállapított társadalmi énkép (social self-concept) megőrzése céljából történő márkaelkerülés egyik motivációja lehet, hogy bizonyos márka használatával a fogyasztók nem szeretnék azt kommunikálni a társaik felé, hogy alacsonyabb társadalmi osztályba tartoznak, így inkább

elkerülik azokat. Ebben az esetben fontos megjegyezni, hogy lehetnek olyan márkák, amelyek a fogyasztó számára megfelelőek arra, hogy otthon használja őket (ahol mások nem láthatják), de ahhoz nem elég jók, hogy mások számára láthatóvá tegye a márka használatot. Ez az észlelt nyilvános visszacsatolás - mások véleménye vagy reakciója - különbözteti meg azokat a fogyasztókat, akik a társadalmi énképük védelme miatt kerülnek el egy bizonyos márkát azoktól, akik viszont a „belső én” védelme miatt kerülnek egy adott márkát (WHITE – BREAZEALE – WEBSTER, 2012). Mindezeket túl vannak fogyasztók, akik az egyéniségük hangsúlyozása érdekében utasítanak vissza bizonyos márkákat, ugyanis fogyasztásukkal nem szeretnék a divatot követők közé tartozni. Elutasítanak bizonyos márkákat, mert ők szeretnék elkülönülni a többi – tömegízlést követő – fogyasztótól (Kovács, 2009). Az előző gondolatmenet alapján látható tehát, hogy a társas interakciók szerepe releváns szempont a márkaválasztás, illetve a márkaelkerülés vizsgálatánál.

A márkaelkerülés tipizálások sorában a harmadik kategória a morális vagy ideológiai okok miatt történő márkaelutasítás (moral avoidance), amelynek alapja lehet többek között a vállalati felelősségvállalás hiánya, származási ország hatása vagy hatalmi egyenlőtlenség, vagyis a márka/ vállalkozás és a fogyasztó ereje közti kiegyensúlyozatlanság (LEE et al., 2009).

A negyedik fő kategória a márkaelkerülés motivációi között a feltételezett értéktelenség miatti elkerülés. A fogyasztó még mielőtt kipróbálná az adott márkát már elutasítja, mert rossznak ítéli meg, például a csomagolása miatt vagy mert egy új márkáról van szó és bizalmatlan vele szemben. Az a minőség, amit az adott árérték kap, nem éri meg neki. Egy előzetes értékítélet végez a fogyasztó, amely alapján ő úgy dönt, hogy ki se próbálja, mert az nem felel meg az elvárásainak. A feltételezett értéktelenség miatti márkaelkerülés akkor valósul meg, amikor a márka ára nem elfogadható a belőle származó előnyökhöz képest (LEE et al., 2009b). A fogyasztók kerülhetik azokat a márkákat, amelyek alacsony minőséget tükröznek és ebből kifolyólag értékhiányosak (LEE et al., 2009b). A LEE et al. (2009b) által megállapított négy kategóriát kibővítve, KNITTEL (2016) és szerzőtársai kimutatták a reklámok miatti márkaelkerülést. Tanulmányukban rávilágítanak arra, hogy a fogyasztó számára kevésbé szimpatikus tartalom vagy reklámüzenet, olyan hírességek szerepeltetése a reklámokban, akiket a fogyasztó nem kedvel, a zene, amely a fogyasztóban negatív érzelmeket kelt, valamint a reklámokra adott válasz, amely az üzenet befogadójának szubjektív értelmezésére utal, mind előidézhetik a márkaelkerülést (KNITTEL, 2016).

Az előzőekben említett márkaelkerülési motivációkra WHITE – BREAZEALE - WEBSTER (2012) is rávilágított tanulmányukban. A szerzőhármas elgondolása alapján, egy márka lehet aktív vagy passzív okozója a márkaelkerülés jelenségnek. A márka aktív okozója a márkaelkerülésnek abban az esetben, ha a fogyasztó etnikai, vagy bármilyen más jellegű diszkriminációt érzékel, esetleg úgy gondolja, hogy a vállalkozás bizonyos társadalmi vagy gazdasági problémák okozója. Az előzőkkel ellentétben WHITE – BREAZEALE – WEBSTER (2012) szerint a márka passzív okozója is lehet a márkaelkerülésnek. Az egyén jellemzően valamilyen, a múltban történt eseményhez kapcsolja a márkát, amelyhez kapcsolódóan rossz emléke van. A fogyasztók azáltal, hogy elutasítják azokat a márkákat, amelyekhez negatív érzelmek és rossz emlékek társulnak, egy nem kívánatos asszociációt próbálnak elkerülni. Ebben az esetben jellemzően az egyénnek mélyen gyökerező negatív élményei vannak a márkával kapcsolatban. Megjegyzendő ezek a negatív élmények lehetnek teljesen függetlenek a márka teljesítményétől például az egyén életében negatív szerepet betöltő személy kedvelte ezt a márkát (WHITE – BREAZEALE – WEBSTER, 2012).

A fentiekben bemutatott megállapítások jól mutatják, hogy a márkaelkerülés mögött igen változatos okok húzódnak meg, amelyeknél jelentős szerepe van a társas interakciónak, a

fogyasztó szubjektív értelmezésének és a régi negatív élményeknek. Továbbá a memória fontossága is megjelenik, hiszen egy-egy negatív élmény vagy tapasztalat bizonyos esetekben hosszútávú hatásként mutatkozik meg a márkaválasztásban.

Módszertan

A kutatással a céloom az volt, hogy megvizsgáljam a nemzetközi szakirodalomban ismert márkaelkerülési motivációkat beazonosíthatóak-e hazai környezetben. Azt kívántam feltárni, milyen magatartásbeli és érzelmi megnyilvánulások mentén ragadható meg a márkával szembeni negatív viszonyulás. A márkaviszony témaköre egy erősen érzelm vezérelt terület, így mélyreható, feltáró jellegű vizsgálatot igényel, nem véletlen, hogy a téma meghatározó kutatói (AAKER, 1997; FOURNIER, 1998; AGGARWAL, 2004; LEE et al., 2009) szintén a kvalitatív módszert alkalmazták. A márkaelkerülés motivációinak feltárásához két lépcsőben folytattam vizsgálatokat. A korábbiakban két fókuszcsoporthoz kutatást végeztem, összesen 15 fő részvételével egy szűkebb –, de a világon leggyakrabban kutatott (Rapp-Hill 2015) – célcsoport, az egyetemisták körében. Ezt követően három mélyinterjút készítettem, 28-38 éves korosztály körében. A két különböző célcsoport választással az volt a céloom, hogy változatosabb képet kapjak a márkaelkerülés motivációiról. Mind a mélyinterjúk, mind a fókuszcsoporthoz megkérdezés félig strukturált keretek között zajlott, amellyel azt szerettem volna elérni, hogy minél inkább kibontakozzanak a résztvevők. A mélyinterjúk és a fókuszcsoporthoz megkérdezés módszertana némileg eltért egymástól. A két kutatási módszertan sajátosságaiból adódóan eszközöltem ezeket a kisebb változtatásokat. A fókuszcsoporthoz kutatás során a megkérdezetteknek meg kellett nevezniük egy olyan márkát, amelyet elutasítanak, továbbá a termék kategóriát, és egy érzést az elutasított márkával szemben. A mélyinterjúk keretében megkértem a résztvevőket, hogy soroljanak fel minimum három, maximum öt olyan márkát, amelyeket ugyan meg tudnának vásárolni, mert az anyagi lehetőségeik megengedik, továbbá hozzáférnek a márkához az üzletben, de szándékosan nem vásárolják meg, sőt ha nincs más az üzletben, akkor inkább nem vásárolnak semmit abban a termék kategóriában, ha csak azaz egy márkát kapható, amit nem kedvelnek. A résztvevők a mélyinterjúk keretében szabadon választhattak három vagy öt termék vagy szolgáltatás márkát, annyi feltétel volt, hogy egy termék kategóriából csak egy márkát választhattak. Mind a fókuszcsoporthoz megkérdezés, mind a mélyinterjúk keretében a céloom az volt, hogy feltárjam az egyének az általános attitűdjét, tapasztalatait és érzelmeit az elkerült márkával kapcsolatban. Egy szűrőkérdést is beépítettem az interjúkba, annak érdekében, hogy elkerüljem azt az esetet, amikor egy adott termék kategória általános elutasításáról van szó, ugyanis ebben az esetben nem megoldható a márkaelutasítás vizsgálata. Ezeket az eseteket kivettem az elemzésből.

Eredmények

Általánosságban elmondható, hogy mind a mélyinterjúkban, mind a fókuszcsoporthoz résztvevők nehezen tudtak a témáról beszélni, valamint néha túl személyesnek érezték az általam feltett kérdéseket. Elutasított márkák közül jellemzően ruházati cikkek, okostelefonok, ételek, italok, kozmetikumok és autó márkák kerültek említésre. Az élelmiszer kategóriában voltak olyan esetek, amikor magát a terméket utasítják el, mert allergiás az adott összetevőre, így nem vásárolja meg vagy nem illik bele abba az életvitelbe, amit ő próbál tartani. Ebben az esetben ezt a márkát figyelmen kívül hagytam az elemzés során. A következőkben összevontan bemutatásra kerülnek a primer kutatásaim eredményei, amelyek alapján feltárható a vizsgálatban részt vevő személyek márkaelkerülésének motivációi. Az eredményeket az alábbi 6 megállapítás mentén (M) összegzem.

M1 megállapítás: Az elkerült márkával kapcsolatban a kutatásban résztvevők többségének van valamilyen előzetes tapasztalata.

A résztvevők egy márka kivételével olyan márkát említettek, amelyet már használtak, függetlenül attól, hogy a terméket ők vásárolták-e meg vagy ajándékba kapták. Ebben az esetben a szakirodalomban vizsgált termékteljesítménnyel való elégedetlenség jelent meg motivációs tényezőként az elkerülés során. A megkérdezettek által elvárt teljesítmény nem egyezett meg az észlelt, a termék valós teljesítményével. Bizonyos esetekben a márka iránti ellenérzésük negatív szájreklámban is megnyilvánult.

„Régen vettem és szerettem ezt a márkát, de most már nem tudok venni magamnak ruhát. A minőséggel, a stílussal és a mérettel is vannak most már problémák. Egyszerűen be sem megyek az üzletbe már.” (Viki)

„Igen, ajándéka kaptam, de magamnak nem vennék ott ruhát.” (Adri)

„A régi telefonban nagyot csalódtam és azóta mindenkinek elmondom, hogy ilyet ne vegyen.” (Anna)

Fontos megállapítás, hogy a márkaelkerülést már az is előidézheti, ha csak közvetett kapcsolat jön létre az egyén és a márka között, azaz ebben az esetben nem a szó szoros értelmében vett márkahasználat idézi elő a márkaelkerülést.

„Csak utasként ültem a kocsiban.” (Linda)

„Nem vezettem még ilyen típusú autót, de ültem már ilyenben. Nem volt jó kényelmi szempontból és nem volt meg a biztonságérzésem sem.” (Viki)

A fenti megállapítások a szakirodalomból ismert tapasztalaton alapuló márkaelkerülés kategóriájába tartoznak, hiszen a márkaelkerülés oka valamilyen márkával megélt korábbi tapasztalatra vagy tényleges használatra vezethető vissza.

M2: A márkaelkerülés kialakulásához nem szükséges tényleges fogyasztó-márka interakció.

Fontos megállapítás, hogy már a termék kipróbálása előtt is kialakulhat a fogyasztóban a márka iránti ellenszenv. Ennek hátterében a fogyasztó fejében lévő márka imázs, illetve a márka tipikus használatjáról kialakult kép húzódik meg.

„Nekem személy szerint nem volt még ilyen ruhám, de nagyon rossz a minősége és csak azért drága, mert hírességek hordják. Engem ez rettentően bosszant.” (Brigi)

„Nem használtam és nem is akarom.” (Linda)

M3: Az egyén identitása és a márka által sugallt kép közötti inkongruencia előidézheti a márkaelkerülést.

Jellemzően a választott márkával szembeni negatív megnyilvánulás abból fakadt, hogy a megkérdezetteknek nem szimpatikus a márka által sugallt imázs, sőt bizonyos esetekben visszataszító számukra a márka, illetve nem tudnak és nem is szeretnének a márka tipikus használójával azonosulni.

„Maga a termék jó, de a felhasználói miatt nem szeretem.” (Csaba)

„Nem akarok egy ilyen tömegtermék fogyasztójává válni, mert akik ezt a márkát használják kispolgári, nagyon unalmas, szürke emberek.” (Linda)

„Nagyon amerikai, ott van mindenhol agymosás szerűen van benne a köztudatban. Olyan mintha rád akarnák erőszakolni, sőt ha nincs Iphone-od úgy érzed, hogy te már egy senki vagy. Nem szeretnék ebbe a közegbe tartozni.” (Adri)

Márkaelutasítás mögötti motivációs tényezőként jelent meg a divatot követőktől való elkülönülés iránti vágy. A megkérdezettek nem szeretnék a fogyasztásukkal a tömeget követni.

„Annyira felkapott, annyira nagy népszerűségnek örvend, mindenki már ilyet akar venni. Én, ha lenne még jó nyomógombos telefon esküszöm azt használnám.” (Péter)

Fontos megállapítás, hogy a megkérdezettek ismernek olyan személyeket, akik vásárolják az általuk elkerült márkákat. Többségében a megkérdezettek közvetlen környezetében lévő személyek (családtagok, barátok) azok, akik használják az említett márkát.

„Akiket ismerek, ők önbizalomhiányban szenvednek. Mutatni akarnak valamit kifele, ki szeretnének túlni a tömegből, haveri a kapcsolat velük.” (Adri)

„Sokan használják a környezetemben. Lépést akarnak tartani a trendekkel, érdeklik őket az új dolgok, nem akarnak lemaradni az új dolgokról. Nem ítélem el őket.” (Viki)

„A testvérem, de azért veszi ezt, mert jobban szereti az ízét.” (Linda)

M4: Amennyiben a márkák elutasítása érzelmi alapon történik, akkor az intenzíven mutatkozik meg.

Az érzelmi alapon történő márkaelutasítás intenzíven mutatkozott meg, amelyhez negatív személyes történet is társult. A résztvevők a szóban forgó márkával kapcsolatban taszításról, enyhe undorról, szorongásról és frusztrációról számoltak be.

„Amikor gyerek voltam, akkor elsősorban kelet-európai országokba lehetett utazni és nagyon sokat kellett várni a határon és mindig ezek az autók álltak a határon. Maradt egy olyan emlékem, hogy a határellenőrzésektől akkoriban félni kellett, mert kifele féltünk, hogy mi van, ha elveszik azt a pénzt, amit viszünk magunkkal. -Hazafele féltünk, hogy mi lesz, ha elveszik azt, amit egyébként vásároltunk magunknak. Mindig Skodák álltak körülöttünk. Egy szorongás érzés társul a Skodához, amitől szeretném magam távol tartani.” (Linda)

„Borzasztó, utálok, lefagy, akad, lemerül gyorsan – lehet csak ez a modell, de akit ismerek és ezt a modellt használja az utálja, kezelhetetlen a telefon.” (Viki)

A fenti vélemények tükrében megállapítható, hogy a márkaelkerülésnek különböző fokozatai lehetnek, amelyek forrása lehet a gyenge minőséggel való elégedetlenség vagy egy korábban átélt negatív személyes tapasztalat.

M5: A reklámok meghatározóak a márkaelkerülés során.

Megfigyelhető volt, hogy néhány esetben a megkérdezettek alapvetően elégedettek voltak a termékkel, de a reklámok miatt nem vásárolják meg mégsem az adott márkát. Megjegyzendő azonban, hogy ebben az esetben nem beszélhetünk teljes mértékben elutasításról, hiszen, ha a megkérdezettnek nincs választási lehetősége, akkor megvenné a márkát. Elsősorban a reklámok tartalma, illetve az általuk közölt üzenet miatt elutasították el az interjúalanyok az általuk megnevezett márkát.

„Biztos meg nem venném a Pepsit, nem tetszenek a reklámok, legfeljebb kényszerből, ha nincs más az étteremben. Le van maradva és nem néz körül, hogy mi zajlik a világban. Ízléstelen amit a Pepsi csinál abban a világban, amiben élünk. Nem ilyen irányból kellene megközelíteni a reklámokat, ennél társadalomtudatosabbnak kellene lenniük. Semmit nem hall a Pepsi ami körülöttük történik” (Linda)

„Kicsit alattomos, mert azt kommunikálja, hogy ez milyen jó dolog, milyen jó, hogy mindenhol ott van, miközben a termék egy szemét. A reklámokból nem ez jön le, és még a gyerekek is meg tudják venni kevés zsebpénzből is.” (Adri)

M6: Az elkerült márka megvásárlása a jövőben megtörténhet.

Az interjú alanyok néhány márka kivételével a legtöbb esetben nem zárkóznak el az említett márkák megvásárlása előtt. Fontos azonban megjegyezni, hogy nem saját használatra vennék meg a terméket. Saját használatára csak abban az esetben vásárolnák meg, ha megszűnne az a gátló tényező, amely miatt jelenleg elkerülik a márkát vagy, ha egy kényszer szülte szituációban lennének.

„Magamnak biztos nem vennék ilyet, maximum ajándékba.” (Adri)

„Kényszerből venném meg, ha nincs más az étteremben.” (Linda)

„Igen, ha lesz a méretében valami, ami tetszik neki.” (Viki)

A fenti megállapítások vegyes képet mutatnak a márkaelkerülés motivációiról. Az eredmények alapján jellemzően a márkaelutasítás mögött egy korábbi, a márkahasználattal kapcsolatos negatív tapasztalat húzódik meg. Fontos megállapítás azonban, hogy már a termék kipróbálása előtt is kialakulhat a fogyasztóban a márka iránti ellenszenv, melynek hátterében a fogyasztó fejében lévő márka imázs, illetve a márka tipikus használójáról lévő kép húzódik meg. Fontos leszögezni, hogy mind a minta nagysága, mind az összetétele az eredményeket erősen korlátozza, így az eredmények csak a kutatásban résztvevő személyek véleményét mutatják be, nem tekinthetők általános érvényűnek.

Következtetések, javaslatok

Annak ellenére, hogy a vizsgálatot szűk mintán végeztem az eredmények jól mutatják, hogy van relevanciája a márkaelkerülés vizsgálatának. A kvalitatív kutatás során feltárt motivációk több ponton megegyeznek a szakirodalmi áttekintés során bemutatott motivációkkal. A márkaelkerülés motivációinak tipizálásából a kutatásomból hangsúlyosan az önkifejezésen alapuló márkaelkerülés és a tapasztalaton alapuló márkaelkerülés jelenik meg. Kevésbé hangsúlyosan a reklámok miatti márkaelkerülés. Kiemelendő még, hogy az eredmények alapján a legtöbb esetben nem zárkóznak el az említett márkák megvásárlása előtt a kutatásban résztvevő személyek, de az elkerült márkát nem saját használatra vennék meg, illetve csak abban az esetben vásárolnák meg saját használatára, ha megszűnne az a gátló tényező, amely miatt nem veszi meg. Túlnyomó többségében a márkaelkerülés egy korábbi negatív tapasztalon alapul, amely többségen márkahasználathoz köthető és kisebb mértékben valamilyen negatív élményhez. Az érzelmek megjelenése kevésbé volt hangsúlyos egy-egy elkerült márka kapcsán, de azokban az esetekben amikor megjelent, akkor intenzíven mutatkozott meg.

A márkaelkerülés vizsgálatának gyakorlati hasznosíthatósága márkamenedzsment szempontból kiemelt jelentőséggel bír. Abban az esetben, ha a fogyasztók negatívan vélekednek egy márkáról, akkor marketing szempontból érdemes egy másik területre koncentrálni. A tapasztalaton alapuló márkaelkerülés hatékonyan kezelhető többek között a megfelelő reklamációkezelés kidolgozásával, vagy megoldás lehet még a márka újrapozicionálása is. Mindezeket túl pozitív irányba mozdíthatja el a márkával szembeni negatív attitűdöt, ha a márka vagy vállalat a társadalmi felelősség vállalás érdekében eszközöl valamilyen intézkedést, amelynek sajtóvisszhangot ad. A tapasztalaton alapuló márkaelkerülés esetén azonban a hosszútávú megoldás az lenne, ha a vállalkozás a termékminőségen javítana.

Összefoglalás

Annak megértése, hogy a fogyasztó, hogyan észleli a márka által nyújtott előnyöket, hogyan értelmezi a márka üzenetét illetve a márkaszemélyiséget, hozzájárul ahhoz, hogy miként alakul és működik a fogyasztó-márka kapcsolat. A tanulmánnyal a negatív irányú fogyasztó-márka kapcsolat mozgatórugóira kívántam rávilágítani, illetve azoknak a motivációknak a feltárására törekedtem, amelyek a márkaelkerülésben szerepet játszhatnak. Az eredmények rávilágítanak arra, hogy különböző, szubjektív okok húzódnak meg a márkaelkerülés mögött, illetve kirajzolódott, hogy a márkaelkerülés különböző mértékben jelenhet meg.

A márkaelkerülés során a negatív érzelmek és a márkával összefüggő rossz tapasztalatok meghatározóak lehetnek, tehát érdemes feltárni, hogy milyen és mekkora szerepe van ezeknek a tényezőknek a márkával szembeni negatív viszonyulás kialakulásban, illetve fennmaradásában. Az a megállapítás, hogy a legtöbb esetben az elkerült márkát megvásárolnák a kutatásban résztvevők – még ha nem is saját használatra – további kutatási kérdéseket vet fel. Jövőbeli kutatási irány lehet még annak a vizsgálata, hogy egy olyan márkát, amit valamilyen okból kifolyólag elkerül a fogyasztó egy influencer rá tud-e beszélni arra, hogy megvegyen. Továbbá a fogyasztó-márka kapcsolatok dinamikájára alapozva érdekes vizsgálati terület lehet, hogy milyen márkákkal kapcsolatban változott a fogyasztók véleménye és minek a hatására. Ehhez szorosan kapcsolódik az a kérdéskör, hogy van-e olyan márka a fogyasztó életében, amelyről korábban kijelentették, hogy soha nem vennék meg, de aztán mégis megvették. Jelen tanulmány a márkaelkerülés kérdéskörét kvalitatív módon vizsgálta, de a jövőben kvantitatív kutatásokat is érdemes lenne végezni ezen a területen.

Irodalomjegyzék

- Aaker, J. L. (1997): Dimension of brand personality. *Journal of Marketing Research*. 34 347-356.
- Aggarwal, P. (2004): The Effects of Brand Relationship Norma on Consumer Attitudes and Behavior. *Journal of Consumer Research*. 31- June 87-101.
- Belk, R.W. (1988): Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*. 15-September 139-168.
- Fournier, S. (1998): Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*. 24. 343-372.
- Grzeskowiak, S. – Sirgy, J.M. (2007) : Consumer Well-Being (CWB): The Effects of Self-Image Congruence, Brand Community Belongingness, Brand Loyalty, and Consumption Recency. *Applied Research Quality Life*. 2 (4) 289-304.
- Grubb, E.L. – Grathwohl, H. L. (1967): Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach. *Journal of Marketing*. 31- October 22-27.
- Gyulavári T. – Malota E. (2014): Az énkép-illeszkedés elmélet szerepe a fogyasztók turisztikai desztinációértékelésében. *Marketing & Management*. 48. (3) 5-14.
- Hogg, M. K. (1998). Anti-Constellations: Exploring the Impact of Negation on Consumption. *Journal of Marketing Management*, 14, 133-158.
- Holt, D. B. (1998): Does Cultural Capital Structure American Consumption?, *Journal of Consumer Research*, 25 (1) 1 -25.
- Iyer R.- James A. Muncy J. A. (2009): Purpose and object of anti-consumption. *Journal of Business Research*, 62 160–168.
- Kovács K. (2009): A divatterjedés és a divattermékek fogyasztását befolyásoló tényezők empirikus vizsgálata a hazai fiatalok körében. *Marketing&Menedzsmnt*. 43 (1) 62-71.
- Knittel, Z. – Beurer, K. – Berndt.A (2016): Brand avoidance among Generation Y

- consumers. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 19 (1) 27 – 43.
- Kressman, F. – Sirgy, M.J. – Herrmann, A. – Huber, F. – Huber, S. – Lee, D.J (2006): Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*. 59 (8) 955-964.**
- Lee, M. S.W. - Conroy,D. – Motion, J. (2009a): Brand Avoidance: a Negative Promises Perspective, *Advances in Consumer Research*, 36, eds. Ann L. McGill and Sharon Shavitt, Duluth, MN : Association for Consumer Research, 421-429.**
- Lee, M. S.W. – Motion, J. – Conroy, D. (2009b): Anti-consumption and brand avoidance. *Journal of Business Reserach*. 62. 169-180.**
- Levy, S. J. (1959): Symbols for sale. *Harvard Business Review*. 37 (4) 117-124.
- Nenycz-Thiel, M.- Romaniuk, J. (2011): The Nature and Incidence of Private Label Rejection, *Australasian Marketing Journal*, 19, 93-99.
- Rapp, J. M. – Hill, R.P. (2015): Lordy, Lordy, Look Who’s 40! The Journal of Consumer Research Reaches a Milestone. *Journal of Consumer Research*. 42 (1) 19-29.
- Sirgy, M. J. (1982): Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of consumer research*. 9 287-301.
- Szántó Sz. (2003): Cikkek a fogyasztói magatartás témaköréből. BGF-KKFK, Nemzetközi Marketing Tanszék, Budapest
- White, A.- Breazeale, M.- Webster, C. (2012): Motivations for the brand avoidance relationship. In Fournier, S.-Breazeale, M.-Fetscherin, M. (ed.): *Consumer-Brand Relationships Theory and Practice*. Routledge. London and New York, 57-73.

TURIZMUSMARKETING III.

A VR nyitottság hatása a helyimázs kialakulását befolyásoló tényezőkre

The effect of VR readiness on place image factors

GERDESICS VIKTÓRIA

adjunktus, Pécsi Tudományegyetem, gerdesics@tkk.pte.hu

NAGY ÁKOS

adjunktus, Pécsi Tudományegyetem, nagya@tkk.pte.hu

CSAPÓ JÁNOS

egyetemi docens, Pécsi Tudományegyetem, csapo.janos@tkk.pte.hu

Absztrakt

A digitális technológiák fejlődése és életünkbe való fokozatos, szinte teljeskörű térnyerése eredményeképp ma már a virtuális technológiák alkalmazása is természetes jelenség, sőt, ezek alkalmazása szükségszerű a gazdaság minden területén, így a turizmusban is.

Az aktuális turisztikai trendek olyan társadalmi és technológiai változásokat emelnek ki, amelyek az ágazatba való integrálása elkerülhetetlen, ugyanakkor átgondolandó, hogy milyen területen alkalmazandók ezek az eszközök, milyen területen lehet hatásuk az egyénre. A virtuális turizmus ugyanis veszélyeztetheti is a turizmus egyes hagyományos formáit, ugyanakkor működhet korszerű és hatékony marketingeszközként is, adott esetben a helymarketingaktivitás során. A virtuális turizmus iránti attitűd kapcsán megjelenő fokozatokat (érdeklődés, preferencia, helyettesítés) összességében VR nyitottságként kezelve a tanulmány vizsgálati fókuszában a VR nyitottság és a helyimázsalkotás kapcsolata áll, azaz az, miként hathat a VR arra, hogy milyen kép alakul ki az egyénben egy adott helyről.

A kutatás egy reprezentatív online megkérdezés eredményeivel dolgozik, a vonatkozó adatokat varianciaalapú (PLS-SEM) strukturális egyenletek módszertanával vizsgálja, modellt alkot, és gyakorlati alkalmazásokat javasol.

Kulcsszavak: virtuális turizmus, PLS, helyimázs

As a consequence of the development of digital technologies and their gradual, almost holistic expansion in our lives, application of virtual technologies is a natural phenomenon today, furthermore, application of these in every field of economy is necessary, and so is in tourism.

Actual trends in tourism highlight social and technological trends, integration of which is inevitable in the industry, but it is needed to consider which areas should be chosen for application of these tools, in what aspects could they affect the individual. Namely, virtual tourism can even risk some traditional forms of tourism, but it could also be a modern and effective marketing tool, in place marketing activities for example. Present study focuses on the relationship of stages of the attitude toward virtual tourism (interest, preference, substitution) considered as VR readiness and development of place image, thus the way VR affects the development of the picture about a place in an individual. Research works with the results of a representative online survey, it uses variance based (PLS-SEM) structural equation modelling, and develops a model as well as suggests practical implications.

Keywords: virtual tourism, PLS, place image

Köszöntenyilvánítás:

A kutatás az EFOP-3.6.1-16-2016-00004 „Átfogó fejlesztések a Pécsi Tudományegyetemen az intelligens szakosodás megvalósítása érdekében” pályázat támogatásával készült el.

1. Bevezetés

A XXI. század turizmuságazatának kétségtelenül az egyik legnagyobb feladata azoknak a globális trendeknek nyomon követése és beépítése a turisztikai szolgáltatók tevékenységébe, amelyeket a virtuális és a fizikai világ között ugráló ember élete von magával. A folyamatos virtuális jelenlét, a közösségi média térnyerése, a virtuális és fizikai valóságban létező személyiségeink éppúgy meghatározzák mindennapjainkat, mint a gazdasági szereplők napi tevékenységeit. Az egyes turisztikai desztinációk már egy ideje felismerték a pozitív megítélés fontosságát, és minekután a marketingszakemberek is jó ideje foglalkoznak már turizmusmarketinggel, a helymárkázás, a helyimázs jelentősége is egyre inkább előtérbe kerül.

A tanulmány célja a virtuális turizmus iránti attitűd és a helyimázs alakulása közötti kapcsolat vizsgálata, kiemelve az utóbbi esetében a saját tapasztalat és a virtuális tapasztalat kapcsolatát.

2. Kiemelt trendek a turizmusban

Napjaink és a következő tíz év turizmust érintő prognózisai kiemelnek néhány olyan globális hatóerejű trendet, amellyel érdemes mélyebben foglalkozni, ahogy azt az aktuális magyar turizmusfejlesztési stratégia is teszi (MTÜ, 2018).

A turisztikai ágazat mai célcsoportját nagyban meghatározzák a demográfiai változások, például az idősödő társadalom, s emellett olyan társadalmi trendek, mint az életmódunk változása, a civilizációs betegségek és a „digitális bennszülöttek” generációja, akik igényei merőben eltérnek az eddig ismertektől. Ma az élménykeresés, az érzelmek, az autentikusság és a milió felértékelődése kiemelt jelentőségű, amelyek értelmében az utazók egyre inkább keresik az autentikus, egyedi élményt, mintsem konkrét termékeket vagy szolgáltatásokat. Ráadásul egyre többen nyitottak afelé is, hogy ne pusztán látogató turistái, hanem valamiképpen részesei is legyenek az adott desztinációnak; be akarnak pillanatani a helyiek életébe, meg akarják ismerni a kultúra útikönyv mögötti részeit. Ez a fajta részvétel segíti a turistát abban, hogy érzelmileg azonosulni tudjon az úticéllal, a desztinációval, az utazásával. Az utazó generációk életmódját jelentősen meghatározza a digitalizáció, valamint ennek kihívásoldali és diszruptív hatásai, hiszen az információs forradalom segíti az információ terjedését, de egyúttal össze is zavarja a potenciális utazót, az információ mennyisége megnehezítheti a döntési folyamatot. Mindemellett az is egy kezelendő jelenség, hogy a folyamatos digitális jelenlét túlterheltségéből adódóan az egyénben megjelenhet egyfajta kiszakadás iránti vágy is, ld. slow turizmus és az ahhoz kapcsolódó turisztikai termékek (RAFFAY et al. 2016). Megjelenhet ez a kínálati oldalon is, hiszen a megnövekedett turisztikai aktivitások, utazások nyomán az egyre fejlődő turisztikai infrastruktúra egy bizonyos pontig előnyös hatással van a helyek fejlődésére és a turistalátogatásokra, de egyúttal meg is terheli a földrajzi helyeket. A klímaváltozás hatásai és a felfokozott urbanizáció éppúgy pusztítják a természetes környezetet, mint a nagyszámú turista megjelenése, a felfokozott használat ugyanis erodálja a turisztikai infrastruktúrát (a természeti kincseket, a kulturális örökséget, de a helyiek mindennapjait is); ezt takarja az overtourism

jelenség (TURIZMUS ONLINE, 2017; TURIZMUS.COM, 2018), amellyel korunk desztinációmenedzsmentjének egyre inkább foglalkoznia kell.

Ugyanakkor a digitális technológia alkalmazása az aktuális trendekhez való alkalmazkodás eszköze, és előnyös lehet az úticélok és azok turisztikai termékeinek kommunikációjában, sőt, a döntési folyamatban való segítség is releváns felvetés lehet. A Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia (2018) is célként tűzi ki maga elé a digitális technológiák alkalmazását a turizmus valamennyi aspektusában. A fentiek mentén egyre gyakrabban találkozhatunk olyan digitális megoldásokkal a turisztikai piacot ösztönző tevékenységben, amelyekről feltételezhetjük, hogy hatással vannak a potenciális fogyasztóra.

2.1. Turizmus és virtualitás

Az infokommunikációs technológia fejlődése jelentősen átalakította a turizmus térbeli kapcsolatait a lokálisból a globális dimenzió irányába. A virtuális valóság (VR) számítógép által generált interaktív környezet, amelyben az egyén számtalan valós és valótlan szimulált élményt, tapasztalatot hozhat létre. A VR már az 1960-as évek végétől bontogatja szárnyait (TUSSYADIAH et al., 2017), az 1990-es évektől kezdve pedig egyre népszerűbb. 3D-s környezet létrehozására alkalmazzák számos területen az oktatástól a szórakoztatáson át a marketingtevékenységig, a turizmus ágazatát is beleértve. Utóbbi dinamikus fejlődési jellege remek területet ad a VR eszközök alkalmazásának, új termékekkel és új lehetőségekkel még inkább dinamizálva az ágazatot, és egyúttal a kutatók tevékenységét is. A VR alapvetően a szórakoztatás kapcsán indult el a videójátékok világában, majd terjedt el életünk különböző területein, jelentős változásokat hozva a turizmusba. (GURAU, 2007)

A virtuális valóság interaktív környezetet hoz létre, amely a fizikai világtól, a fizikailag létező desztinációktól távol van, a virtuális valóságban, amely ily módon csökkenti a turizmus káros, negatív hatásait (pl. az infrastruktúra pusztulása, a környezet elhasználódása és a környezet károsítása, a megnövekedett fogyasztás következményei stb.), marketingeszközként tekintve rá népszerűsíti a desztinációt és vonzóbbá teszi, ugyanakkor a turisztikai ágazat számára fenyegetést is jelenthet. (KLAKOGLU-DILEK et al., 2018). Utóbbi kapcsán emeli ki CSAPÓ et al. (2018) a nemutazók tevékenységét, azaz a nemturizmus jelenségét.

A virtuális valóság és a turizmus kapcsolatát a kutatók előbbi megjelenése óta vizsgálják. WILLIAMS ÉS HOBSON (1995) alapján ekkor a tematikus parkokban (pl. Disneyland) alkalmazták, valamint marketingeszközként (pl. a tour operátorok szimulált tapasztalatokat kínálva a fogyasztóknak) és mesterséges turisztikai termékek létrehozására (pl. virtuális túrák).

SUSSMANN ÉS VANHEGAN (2000) már ekkor felvetette a kérdést, hogy a VR applikációk mennyire tudják helyettesíteni a hagyományos turisztikai termékeket, eredményeik alapján pedig ekkor azt állapították meg, hogy ezek között nincs helyettesítő kapcsolat, de erős kiegészítői lehetnek egy fizikai utazási élménynek. Ez a kutatás viszont azt is kiemeli, hogy ezek bizonyos esetekben nemhogy helyettesítői, de az utazás egyetlen alternatívái is lehetnek olyan „turisták” esetében, akik nem tudnak fizikailag utazni; az idősek vagy a hátrányos helyzetű, fogyatékkal élő emberek számára.

ANWAR ÉS HAMILTON (2005) munkájukban már foglalkoznak a turizmus emberi, geopolitikai, gazdasági, technológiai és környezeti hatásaival is, megfogalmazott trendjeikben pedig kiemelt figyelmet szentelnek a virtuális technológia fejlődésének és az ezzel kapcsolatos szükségszerű változtatásoknak a turizmus irányítása és a turizmusmarketing területén. Több tanulmány (PENGFEI et al., 2014; HUANG et al., 2016; TUSSYADIAH et al., 2017) hangsúlyozza a VR által képzett érték jelentőségét, hat területet foglalnak össze: a tervezés és az irányítás, a marketing, a szórakoztatás, az oktatás, a hozzáférhetőség (a fizikailag utazni nem tudók esetében) és a kulturális örökség védelme tekintetében.

A VR kapcsolata a turizmussal három területre különíthető el; az utazási döntés lebonyolódására egy-egy virtuális közösség segítségével (SUSSMANN – VANHEGAN, 2000), a VR technológia alkalmazására a tapasztalatszerzésben (TUSSYADIAH ET AL. 2017); WIRTH et al., 2017; NEUBURGER – EGGER, 2017), valamint a fizikai utazás helyettesítésére VR utazásokkal (GUTTENTAG, 2010).

A turizmusmarketing tehát alkalmazza a virtuális világ adta lehetőségeket, adott esetben a helymarketingben is. GRAHAM (2016) azt is kihangsúlyozza, hogy a VR-nek fontos szerepe van a potenciális turisták a desztinációba való vonzásában is (pre-, on-site és post- tapasztalatok létrehozásával), amely a helyimázs alakulásában azért is jelentőséggel bíró faktor, mert nyilvánvalóan befolyásolja a bennünk alakuló képet a saját magunk által megélt valamiféle tapasztalat az adott hellyel.

2.2. *Helymarketing*

Fontos jelenség napjainkban a helyek (amelyek alatt kifejezetten földrajzi helyeket értünk, azaz régiókat, országokat, városokat stb.) marketingje is, amely a legkevésbé sem új eszköz. Az Amerikai Egyesült Államok középnyugati vidékeire irányuló telepésvonzás időszaka egy korai példa, amely célja egyrészt a lakatlan préri benépesítése (elsősorban a vasúttársaságok ügynökei által és más típusú intenzív reklámtevékenység segítségével), másrészt pedig a területen városközpontok kialakítása volt. A brit üdülővárosok is reklámoztak, amikor a maguk brit jellegében kívánták népszerűsíteni az egészségturizmus helyszíneit, majd a közismerten borús időjárást magáénak tudó tengerparti és egyéb üdülőhelyeket. Helymarketingről volt szó a szuburbia kialakulásának idején is, hiszen az elővárosok és a lakónegyedek is termékké váltak, és sokszor komoly ügynöki, reklám- és PR-tevékenység segítette az új városrészek ingatlanjainak, parcelláinak értékesítését. A XIX. század közepétől a fiatal Kanadában szintén ilyen tevékenységet folytattak azért, hogy befektetőket vonzzanak a városokba, az iparfejlesztés és a beruházásvonzás céljával. (WARD, 2004; OROSDY, 2011) A helyek márkázása tehát régre nyúlik vissza, és napjaink marketingírásaiban igen sokszor szerepel valamiféle helyimázs, legtöbbször az ország dimenzióban gondolkodva.

Az, hogy milyen imázsunk van egy adott turisztikai desztinációról (amely a helyek speciális, turisztikai aspektusú értelmezése, ld. bővebben DINNIE, 2004; QU et al., 2011), nagyban befolyásolhatja az utazási szándékunkat. Az országok imázsa, az egyének változó gondolkodásának köszönhetően nem statikus, folyamatosan változik és változtatható; alakulása lehet spontán, vagy épp tudatosan irányított is (PAPADOPOULOS – HESLOP, 2002) – utóbbi esetben kiemelkedő szerepe van a marketingnek (PAPP-VÁRY, 2007; PISKÓTI, 2012). Mindemellert az emberekben akkor is él valamiféle kép egy országról, ha az ország maga nem

foglalkozik annak alakításával, tehát ha nem teszünk vagy kommunikálunk semmit (vagy akár csak azt hisszük). A tudatos alakítás mellett hatással lehetnek ránk a médiában hallottak, a saját tapasztalat, egy film, egy emblemikus személy karaktere, vagy épp a turisztikai fejlettség, a gazdasági tevékenység, a kulturális sajátosságok.

ANHOLT (2007) elmélete szerint hat alapvető terület van, amelyek mentén egy helyimázs kialakul – országokra koncentrálva alkotta meg Nation Brand Hexagon-ját, amely elemei az ország márkaértékét határozzák meg; modelljét, a versenyképességet előtérbe helyezve, idővel Versenyképes Identitás Hexagonná nevezte át. 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. Tudatos koncepciót ajánl, arra épít, hogy egy ország kormányának világos, jó elképzelése kell, hogy legyen arról, hogy mi valójában az országa, és milyenné akarja azt fejleszteni. „A CI (Competitive Identity) egy olyan 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.

Ezt az Anholt-féle eszközt alapul véve CSAPÓ et al. (2018) az egyes elemekhez igazított attitűdállítások mentén és azokat (a helymarketing-irodalom alapján) a saját tapasztalat és a média szerepével kiegészítve megvizsgálta, hogy mely tényezők befolyásolják egy helyimázs alakulását. Ugyanebben a kutatásban azt is vizsgálták, hogy a virtuális turizmus iránt milyen attitűdökkel rendelkeznek a válaszadók.

Jelen tanulmányban arra helyezük a fókuszot, hogy a virtuális turizmus iránti attitűd milyen kapcsolatban áll a helyimázs alakulásával, azaz lehet-e valamiféle kapcsolat a virtuális technológiák alkalmazása és az egyénben kialakuló helyimázs között. A tanulmány nem érinti az esetleges kapcsolat utazási döntésre való hatását, és nem ad javaslatokat arra sem, hogy milyen eszköz segítheti ennek erősítését, pusztán a kapcsolat meglétének feltárását tűzi ki célul. Előbbiek további kutatási irányokat mutatnak.

3. A kutatás módszertana és eredményei

A kutatás alapvető célkitűzésének megfelelően egy általunk javasolt modell kerül elemzésre majd, varianciaalapú (PLS-SEM) strukturális egyenletek módszertanával. Az elemzést az ADANCO nevű szoftver segítségével végeztük el. A kutatás alapjául szolgáló adatok egy 1085 fős online megkérdezésből származnak, amelyet 2018 áprilisában és májusában végeztünk, abból a célból, hogy a magyar lakosság turizmussal kapcsolatos beállítódását vizsgáljuk, elsősorban generációs vetületben. A megkérdezés reprezentatív a 15-74 éves magyar lakosságra nem, korcsoportok (10 éves intervallumok) és a lakóhely régiója alapján.

Az elemzéshez és a modellalkotáshoz először arra volt szükség, hogy az endogén és exogén látens változók mérési skáláit kialakítsuk és meghatározzuk. A virtuális turizmus iránti nyitottság (VR nyitottság) mérésére három állítást (ld. 1. táblázat) alkottunk, mivel a szakirodalomban nem találtunk e fogalom leírására használt validált skálát.

1. táblázat: A VR nyitottság skálája

VR nyitottság	Kifejezetten érdekel a virtuális valóság által nyújtott „utazási” élmény (pl. virtuális valóság szemüveg által kínált utazási élmények stb.).
	Izgalmasabb a virtuális valóság által nyújtott utazási élmény, mint egy konkrét utazás.
	Az utazások esetleges kockázatai miatt (sztrájkok, természeti katasztrófa, terrorizmus, betegségek) szívesen választanám a virtuális turizmust.

Forrás: Saját szerkesztés

Az ANHOLT (2007) által javasolt Nation Brand Hexagon egyes „csúcsaihoz” CSAPÓ et al. (2018) fogalmazott meg és alkalmazott állításokat kutatásaiban. Mivel a saját tapasztalat illetve a média, reklámok hatása jelentősek egy adott hely imázsának kialakulása szempontjából, így az állítások közül e látens változók azonosítására törekedtünk exploratív faktorelemzéssel. Ennek elvégzése előtt annak érdekében, hogy a válaszok között jobban érvényesülhessenek az egyéni különbségek és az általános válaszadói hajlandóság kiszűrhető lehessen, azzal a módszerrel éltünk, hogy valamennyi válaszadó esetében a saját, egyéni átlagos állításokkal való egyetértésének mértékét kivontuk az adott állítással való egyetértés mértékéből. Így, amennyiben a saját általános egyetértésének mértéke alacsonyabb volt, mint az adott állítás esetén adott egyetértés mértéke, azt tapasztaltuk, hogy a válaszadó számára biztosan magasabb az egyetértés foka, mint általában és fordítva. Módszertani szempontból a főkomponens analízis módszerét választottuk, varimax rotációt alkalmazva. Az 1-nél magasabb sajátértékekre vonatkozóan három faktor rajzolódott ki 53,835%-os magyarázó erővel. A kommunalitás értékek döntően 0,312 és 0,713 közötti értékeket vettek fel. A szokásosan használt KMO teszt 0,874-es értéke jónak tekinthető és a faktorelemzés javasolt. A három faktort a besorolt állítások alapján külső irányultság, saját meggyőződés és társadalmi meggyőződés nevekkel illettük (ld. 2. táblázat). A külső irányultság azon külső hatások összessége, amelyek hatnak az egyénekre, a média, reklámok, hírek, a politikusok, celebek és sportolók, a filmek érdeklődésfelkeltő és véleményformáló, valamint az adott országból származó termékek minősége által. A saját meggyőződés az emocionális hatások eredőjeként alakul, szerepet játszik benne a fejlett turisztikai infrastruktúra preferálása, a saját tapasztalat fontossága, félelem adott helyekről pl. erőszakos cselekmények, háborús cselekmények miatt, és a kialakult vélemény az adott helyen élő emberekről. A társadalmi meggyőződés az általánosan elfogadott, tényszerű állítások, következtetések, amelyek megkönnyítik a véleményalkotást, mert evidensnek tűnnek.

2. táblázat: Exploratív faktorelemzés eredményei

	Külső irányultság	Saját meggyőződés	Társ-i meggyőződés
Leginkább a média, a reklámok és a hírek alapján gondolok valamit egy helyről.	0,540	0,098	0,075
Amikor megítélek egy helyet, csak saját magamnak, a saját tapasztalatnak hiszek.	-0,028	0,607	0,310
Szívesebben utazom olyan helyre, ami turisztikailag fejlett, jól kiépített (pl. utak, szállodák, éttermek stb.).	0,111	0,727	0,253
Amikor úti célt választok, fontos nekem, hogy mit gondolok az emberekről, akik ott laknak.	0,309	0,582	0,144

Félek az olyan helyektől, ahol nemrégiben erőszakos cselekmények voltak, háború volt.	0,441	0,626	-0,215
Egy ország celebjeinek, sportolóinak fontos szerepük van abban, hogy mit gondolnak az emberek az adott országról.	0,691	0,145	0,067
Egy ország politikusainak fontos szerepük van abban, hogy mit gondolnak az emberek az adott országról.	0,627	0,255	0,107
Vannak helyek, amik azért vonzanak, mert láttam róluk egy jó filmet.	0,708	0,094	0,344
Egy film befolyásolhatja, hogy mit gondolok egy helyről vagy népről.	0,749	0,079	0,331
Egy ország termékeinek minősége alakítja az országról alkotott képemet.	0,578	0,254	0,369
Ha egy ország EU-tag, nyugodtan választom úti célként.	0,173	0,190	0,821
Ha egy országba sok külföldi cég települ, az szerintem azt jelenti, hogy az az ország jó.	0,322	0,197	0,691
Nem szívesen utazom olyan helyre, amiről azt mondják, hogy ott nagy mértékű a korrupció.	0,243	0,379	0,395

Forrás: Saját szerkesztés

A látens változók közötti kapcsolatrendszer kialakításakor a következő hipotézisrendszerrel dolgoztunk (ld. 1. ábra):

H1: A VR nyitottság pozitív módon befolyásolja a saját meggyőződés kialakítását.

H2: A VR nyitottság pozitív összefüggést mutat a külső irányultsággal.

H3: A VR nyitottság pozitív módon járul hozzá a társadalmi meggyőződés kialakulásához is.

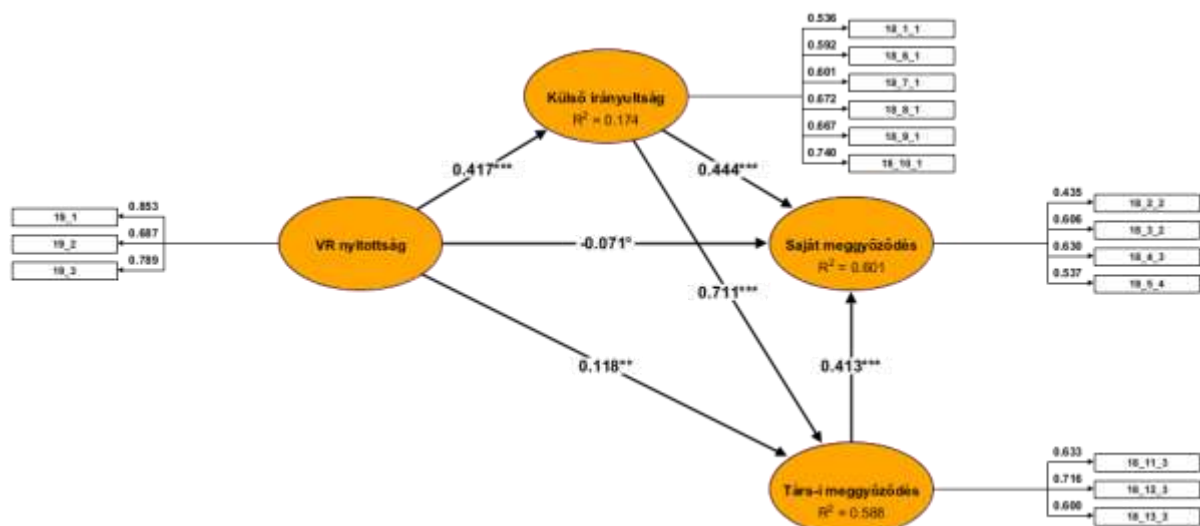
H4: A külső irányultság és a társadalmi meggyőződés pozitív módon befolyásolják a saját meggyőződés kialakulását.

H5: A külső irányultság pozitív módon hat a társadalmi meggyőződésre.

A strukturális egyenletek modellezése során elsőként fontos megállapítani, hogy a modell elfogadható-e, illetve a mérési skálák megfelelőek-e. A kapott eredményeket értékelve megállapítható volt, hogy az illeszkedésvizsgálat során leggyakrabban alkalmazott SRMR mutató ($SRMR=0,0555 < 0,08$ (HENSELER et al., 2016) alapján a javasolt modell elfogadható.

Továbbá a skálák megbízhatósági mutatói is többségében megfelelőek. Azonban az elfogadási mérték (0,6) alatti AVE mutatók, illetve az elfogadási értékhez (0,7) közeli Dijkstra-Henseler's rho (ρ_A) mutatók azt jelzik, hogy az állításokon tovább kellene finomítani, ahhoz, hogy pontosabban és magasabb megbízhatósággal mérjék a felvázolt látens változókat (ld.: 1. melléklet). Az R^2 értékek 60%-hoz közeli magyarázó erőt mutatnak a saját meggyőződés és a társadalmi meggyőződés esetében, míg mindösszesen 17%-osat a külső irányultság esetében. Ez is jól mutatja, hogy a VR nyitottság nem befolyásolhatja első sorban a külső irányultságot, hanem más tájékozódási formák, személyes preferenciák fontosabbak lehetnek. Az útegyütthetők és a feltételezett kapcsolatokat tekintve megállapítható, hogy az első hipotézist kivéve valamennyi elfogadásra kerülhet.

1. ábra: A VR nyitottság hatása a helyimázs kialakulását befolyásoló tényezőkre



Forrás: Saját szerkesztés

A legerősebb direkt kapcsolat a külső irányultság és a társadalmi meggyőződés között tárható fel (0,711). A VR nyitottság közvetlen hatása (0,417) a külső irányultságra, valamint a VR nyitottság (0,444) és a társadalmi meggyőződés (0,413) hatása a saját meggyőződésre hasonló, közepes erősségű értékeket vesz fel. A VR nyitottság hatása a társadalmi meggyőződésre viszont alacsony (0,118). A közvetett hatások közül kiemelkedik a VR nyitottság hatása a saját meggyőződésre (0,3564) (ld. 3. táblázat).

3. táblázat: A modellben tapasztalt hatások bemutatása

Effect	Beta	Indirect effects	Total effect	Cohen's f ²
VR nyitottság -> Külső irányultság	0,4175		0,4175	0,2110
VR nyitottság -> Saját meggyőződés	-0,0710	0,3564	0,2854	0,0101
VR nyitottság -> Társ-i meggyőződés	0,1176	0,2966	0,4142	0,0277
Külső irányultság -> Saját meggyőződés	0,4444	0,2932	0,7376	0,2029
Külső irányultság -> Társ-i meggyőződés	0,7106		0,7106	1,0130
Társ-i meggyőződés -> Saját meggyőződés	0,4126		0,4126	0,1754

Forrás: Saját szerkesztés

Összességében tehát a modell alapján érdekes összefüggéseket tárhatunk fel a VR nyitottság esetében. A VR nyitottság közvetlenül nincs hatással a saját meggyőződésre, ami részben azt jelenti, hogy a virtuális turizmus kevésbé alkalmas abszolút helyettesítőjévé válni a hagyományos turizmusnak, tapasztalatszerzésnek, imázsalkotásnak. Ennek ellenére közvetett hatását tekintve – a külső irányultságon és a társadalmi meggyőződésen keresztül – értékelhető, amely egyben azt is jelenti, hogy marketingkommunikációs, döntéshatásoló, imázsalkotó eszközként való használata mégiscsak eredményes lehet, de csak így, indirekt módon. Ezzel

nem kevesebbet állíthatunk, mint hogy az élmény virtuális megélése így nem „saját” tapasztalatszerzésnek minősül elsősorban, hanem mások illetve média által közvetített, külső információforrásnak. Érdekes tehát további kutatásokat indítani annak érdekében, hogy meghatározzuk, valójában e közvetett hatás miként jelentkezik, milyen okai vannak és ténylegesen fennáll-e ezen érdekes eredmény.

Továbbá az azonosított faktorok közötti kapcsolatrendszer esetén kiemelhető a külső irányultság társadalmi meggyőződéseket alakító szerepe. Egy erős, pozitív kapcsolatot találunk a két látensváltozó között.

4. Konklúzió, gyakorlati alkalmazások és a kutatás korlátai

Az aktuális turisztikai trendek azt ajánlják, hogy a napjainkban az élet és a gazdaság minden részén egyre markánsabb teret nyerő digitalizációt, a digitális technológiákat, a virtuális világ eszközeit szükségszerűen alkalmaznunk kell a turizmus egyes területein is. A virtuális technológiák a turizmusban ma már valóban egyre intenzívebben jelennek meg, ugyanakkor a turisztikai szakemberek tartanak is tőlük, hiszen akár egyfajta helyettesítőivé is válhatnak a valós utazásoknak, ún. nemutazásokat generálhatnak.

Jelen kutatás eredményei ezt a félelmet nem igazolják, viszont mutatnak olyan kapcsolatokat a virtuális nyitottság és az imázsalkotás között, amelyek érdekesek lehetnek a desztinációk marketingaktivitása kapcsán. A tanulmány alapvetően azt vizsgálta, hogy a virtuális nyitottság milyen hatással van a helyimázs alakulására, hogyan hat rá, képes-e befolyásolni annak alakulását. Az eredmények azt mutatták, hogy a létrehozott faktorok közül a virtuális nyitottságnak kevésbé van direkt hatása a saját meggyőződésre vagy a társadalmi meggyőződésre, viszont közvetve van befolyásoló ereje arra, hogy milyen saját meggyőződései alakulnak ki az egyénnek adott helyről. Minekután a külső tényezők között épp olyan elemek kapnak helyet, amelyeket a helymarketing márkaépítésre alkalmas eszköznek tart, adódik a következtetés, hogy a virtuális eszközöket a helymarketingben épp ezek mentén érdemes alkalmazni, hiszen így kihasználhatjuk a virtualitás trendjét és azt is, hogy a helyekről alkotott kép közvetve kapcsolatban áll az egyén utazási döntéseivel. A vizsgált kapcsolaterőségek egy másik implikációt is előírnyozhatnak, hiszen a legerősebb kapcsolat a külső irányultság és a társadalmi meggyőződés között van, tehát ha a virtuális technológiák által a külső irányultság elemeit használjuk fel az imázsalkotás befolyásolására, fókuszálhatunk a társadalmi meggyőződések kialakítására is, amelyek idővel akár saját meggyőződéssé is válhatnak, így kombinálva a racionális, evidens megítélést az érzelmi szinten is ható elemekkel.

A kutatás fő korlátai a mérési skálák nem teljes megbízhatóságából, illetve az egyszerű adatfelvételtől fakadnak. A skálák validációját és a nem jól szereplő állítások esetleges cseréjét, elhagyását érdemes végiggondolni, a mérőeszközöket oly módon finomítani, hogy azokra a modellépítés során komolyabban lehessen támaszkodni. Érdekes lenne olyan további kutatásokat indítani, amelyek a VR nyitottság mérését a közvetlen utazási élményszerzés esetén vizsgálják és arra kérdésre adnak választ, hogy az imázsalkotáson kívül vajon képes-e vagy képtelen-e helyettesítő eszközként működni e technikai újdonság az utazások esetében, azaz, hogy a VR élmények tényleg csak a kommunikációs megoldások, a meggyőzőési folyamat egy részeszközeként alkalmazhatók, vagy képesek lehetnek a saját utazási élményszerzést is teljeskörűen biztosítani.

Irodalomjegyzék

- Anholt, S. (2007): *Competitive Identity – The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan, Basingstoke
- Anwar, S. – Hamilton, J. (2005): *Tourism into the future-towards 2020, and Beyond*. *Tourism Recreation Research*. 30 (3) 77-85.
- Csapó, J. – Gerdesics, V. – Gonda, T. – Raffay, Z. – Törőcsik, M. (2018): *Turizmus. A magyar lakosság turizmussal kapcsolatos beállítódása generációs szemléletű vizsgálattal*. Kézirat. [Számítógép-fájl]. EFOP-3.6.1-16-2016-00004, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs.
- Dinnie, K. (2004): *Place branding: Overview of an emerging literature*. *Place Branding*. no. 1. pp. 106-110.
- Graham, L. (2016): *Virtual reality devices could transform the tourism experience*. CNBC. <https://www.cnbc.com/2016/01/08/virtual-reality-devices-could-transform-the-tourism-experience.html> (letöltés: 2018.02.03.)
- Gurau, C. (2007): *Virtual reality applications in tourism* In: W. Pease – M. Rowe – M. Cooper (szerk.): *Information and communication technologies in support of the tourism industry*. IGI Global, Hershey PA, 180-197.
- Guttentag, D.A. (2010): *Virtual reality: Applications and implications for tourism*. *Tourism Management* 30 (5) 637-651.
- Henseler, J. - Hubona, G. - Ray, P. A. (2016): *Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines*, *Industrial Management & Data Systems*, 116 (1) 2-20.
- Huang, Y.C. – Backman, K.F. – Backman, S.J. – Chang, L.L. (2016): *Exploring the implications of virtual reality technology in tourism marketing: an integrated research framework*. *International Journal of Tourism Research*. 18 (2) 116-128.
- Kulakoglu-Dilek, N. – Kizilirmak, I. – Dilek, S.E. (2018): *Virtual reality of just reality? A SWOT analysis of the tourism industry*. *Journal of Tourismology*. 4 (1) 67-74.
- Magyar Turisztikai Ügynökség (2018): *Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030* http://www.kormany.hu/download/8/19/31000/mtu_kiadvany_EPUB_297x210mm%20-%20preview.pdf (letöltés: 2018.02.03.)
- Neuburger, L. – Egger, R. (2017): *An afternoon at the museum: through the lens of augmented reality*. In: Schegg, R. – Stangl, B. (szerk.): *Information and communication technologies in tourism 2017*, Springer International Publishing
- Orosdy B. (2011): *Városmarketing és pécsi turizmus*. In: Mezei C. – Bakucz M. (szerk.): *Agrárátalakulás, környezeti változások és regionális fejlődés. Tanulmányok Buday-Sántha Attila 70. születésnapjára*. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs
- Papadopoulos, N. – Heslop, L.A. (2002): *Country Equity and Country Branding*. *Journal of Brand Management*. 9. (4-5) 294-314.
- Papp-Váry Á. F. (2007): *Az országmárkázás szerepe és hatásai: országmárkázás a kibővült Európai Unióban*. Doktori Disszertáció. Nyugat-Magyarországi Egyetem Közgazdaságtudományi Kar Gazdasági Folyamatok Elmélete és Gyakorlata Doktori Iskola, Sopron
- Pengfei, Y. – Xing, Z. – Xiuying, G. (2014): *Virtual tourism based on virtual vision and induction technology*. 32nd EuroCHIRIE conference „Hospitality and Tourism Futures”, EuroCHIRIE, Dubai
- Piskóti, I. (2012): *Régió- és településmarketing. Marketingorientált fejlesztés, márkázás*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Qu, H. – Kim L. H. – Im, H. H. (2011): *A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image*. *Tourism Management*. no. 32. pp. 465-476.
- Raffay, Z. – Törőcsik, M. – Gerdesics, V. (2016): *Fast and slow tourism: tourism planning on the basis of pace of life*. In: Mašek, Tonković Anka (szerk.): *5th International Scientific*

Symposium "Economy of Eastern Croatia - Vision and Growth" Osijek, Horvátország: Ekonomski fakultet u Osijeku. 288-297.

Sussmann, S. – Vanhegan, H. (2000): Virtual reality and the tourism product substitution or complement? Proceedings of the Eight European Conference on Information Systems (ECIS) Wirtschaftsuniversitat Wien, Vienna, Austria, 1077-1083.

Turizmus Online (2017): Amszterdamnak elege van a turistákból.

http://turizmusonline.hu/kulfold/cikk/amszterdamnak_elege_van_a_turistakbol (letöltés: 2019.02.03.)

turizmus.com (2018): Vigyázat: Budapest – Overtourism

https://turizmus.com/desztinaciok/vigyazat-budapest-overtourism-1159705?utm_source=turizmus.com+bulletin&utm_campaign=ddda6a0753-EMAIL_CAMPAIGN_2018_09_10_08_03_COPY_01&utm_medium=email&utm_term=0_8b0643d5d5-ddda6a0753-158766693 (letöltés:2019.02.03.)

Tussyadiah, I.P. – Wang, D. – Jia C.H. (2017): Virtual reality and attitudes toward tourism destinations. In: Schegg, R. – Stangl, B. (szerk.): Information and communication technologies in tourism 2017, Springer International Publishing.

Ward, S.V. (2004): Selling Places. The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850-2000. Spon Press Taylor&Frabciss Group, London

Williams, P. – Hobson, J.P. (1995): Virtual reality and tourism: factor fantasy? Tourism Management. 16 (6) 423-427.

Wirth, W. – Hartmann, T. – Böcking, S. – Vorderer, P. – Klimmt, C. – Schramm, H. – Jancke, P. (2007): A process model of the formation of spatial presence experiences. Media Psychology. (9) 493-525.

Melléklet

1. számú melléklet

Construct	Dijkstra-Henseler's rho (ρ_A)	Jöreskog's rho (ρ_c)	Cronbach's alpha(α)
VR nyitottság	0,8292	0,8213	0,8233
Külső irányultság	0,8096	0,8033	0,7991
Saját meggyőződés	0,6499	0,6387	0,6336
Társ-i meggyőződés	0,6921	0,6872	0,6832

Discriminant Validity: Fornell-Larcker Criterion

Construct	VR nyitottság	Külső irányultság	Saját meggyőződés	Társ-i meggyőződés
VR nyitottság	0,6069			
Külső irányultság	0,1743	0,4075		
Saját meggyőződés	0,0814	0,5302	0,3104	
Társ-i meggyőződés	0,1716	0,5770	0,5195	0,4241

Squared correlations; AVE in the diagonal.

Discriminant Validity: Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT)

Construct	VR nyitottság	Külső irányultság	Saját meggyőződés	Társ-i meggyőződés
VR nyitottság				
Külső irányultság				
Saját meggyőződés				
Társ-i meggyőződés				

VR nyitottság			
Külső irányultság	0,4264		
Saját meggyőződés	0,2773	0,7323	
Társ-i meggyőződés	0,4138	0,7622	0,7338

Gyöngyös, mint lakóhely és úti cél megítélése a helyi lakosság körében

Gyöngyös, as a residential area and destination among the locals

LŐRINCZ KATALIN

egyetemi docens, Pannon Egyetem, lorincz.katalin@gtk.uni-pannon.hu

Absztrakt

Gyöngyös közigazgatási területének nagysága okán jelentős szerepet tölt be a magyarországi desztinációk között. Kevésbé ismert, hogy a városhoz nemcsak a Mátrában tartozik számos turisztikai szolgáltató és vonzerő, de például maga a Kékestető, hazánk legmagasabb pontja is ide sorolható. 2017-ben – megalapozva a város által szorgalmazott városmarketing stratégiát – átfogó primer felmérésre került sor, mely során a turisztikai szakemberek, a döntéshozók, a hazai nagyközönség mellett a helyi lakosság véleménye is a kutatás részét képezte. A tanulmányban bemutatott kutatási eredmények a helyi lakosság véleményét ismertetik Gyöngyös, mint lakóhely, illetve Gyöngyös, mint úti cél szempontjából. A kutatási kérdések arra irányultak, hogy az itt élő emberek hogyan értékelik a település kínálatát, szolgáltatásait; miként segítik a település céljait (kötődés, társadalmi felelősségvállalás); mennyire érzik magukénak a várost (büszkeség); milyen kapcsolatokat, hálózatokat „működtetnek”, mennyire bíznak meg a szomszédjukban, munkatársukban (együtműködések), valamint honnan szereznek információt Gyöngyössel kapcsolatban. A lakossági kérdőív eredményeit összegezve elmondható, a helyiek elégedettek Gyöngyös kisvárosi léptékével, a szolgáltatások színvonalával, az itt élő emberek közötti kapcsolatrendszerrel, illetve szabadidejüket szívesen töltik a Mátrában, a természetben, s azt ajánlják is a turistáknak. Fontos eredményként emeljük ki, hogy – ellentétben a nagyközönségi megkérdezettekkel – a helyi lakosság fejében Gyöngyös város és a Mátra térsége összekapcsolódik, szerves egységet képez.

Kulcsszavak: településmarketing, turizmusmarketing, helyi lakosság, Gyöngyös

According to its wide territory Gyöngyös plays a significant role in the Hungarian destinations. It is less known that besides Kékestető (the highest peak in Hungary) there are various services and attractions in Mátra mountains which belong to the municipality of Gyöngyös. In 2017 in order to develop the town's marketing strategy a thorough primary research was conducted. It contained an online questionnaire among locals. Furthermore structured interviews with decision makers and tourism service providers, as well as focus group interviews were carried out with Hungarian people. The present study shows Gyöngyös as a residential area and as a destination as well.

The aim of the research questions focused on the followings:

- how the locals evaluate the supply and services of Gyöngyös;
- how proud the locals are of their town;
- what kind of relationship and network system can they maintain;
- to what extent do they trust their neighbours, colleagues;
- how they get information about Gyöngyös.

To summarise the questionnaire we can state that the locals are satisfied with the liveability of Gyöngyös, the quality of the services, the network systems of the locals. Furthermore they are happy to spend their leisure time in the nature of Mátra and they also recommend this place to tourists. Despite of the Hungarian respondents' opinions, one of the most important outcomes

of the research is that in the head of the residents Gyöngyös town and Mátra region are connected.

Keywords: place marketing, tourism marketing, local residents, Gyöngyös

1. Bevezetés

Gyöngyös közigazgatási területének nagysága okán jelentős szerepet tölt be a magyarországi desztinációk között. Kevésbé ismert, hogy a városhoz nemcsak a Mátrában tartozik számos turisztikai szolgáltató és vonzerő, de például maga a Kékestető, hazánk legmagasabb pontja is ide sorolható. 2017-ben – megalapozva a város által szorgalmazott városmarketing stratégiát – átfogó primer felmérésre került sor, mely során a turisztikai szakemberek, a döntéshozók, a hazai nagyközönség mellett a helyi lakosság véleménye is a kutatás részét képezte.

A tanulmányban bemutatott kutatási eredmények a *helyi lakosság véleményét* ismertetik Gyöngyös, mint lakóhely, illetve Gyöngyös, mint úti cél szempontjából. A kutatási kérdések arra irányultak, hogy az itt élő emberek hogyan értékelik a település kínálatát, szolgáltatásait; miként segítik a település céljait (kötődés, társadalmi felelősségvállalás); mennyire érzik magukénak a várost (büszkeség); milyen kapcsolatokat, hálózatokat „működtetnek”, mennyire bíznak meg a szomszédjukban, munkatársukban (együttműködések), illetőleg honnan szereznek információt Gyöngyössel kapcsolatban.

Bár Gyöngyös város több (a gazdaságra, turizmusra, közösségre, településfejlesztésre vonatkozó) stratégiával rendelkezett, a jelen tanulmányban bemutatott lakossági felmérés korábban nem történt, így annak *eredményei számos ponton új szempontokkal* gazdagították a városi döntéshozatalt.

A legnagyobb forgalmat bonyolító vidéki települések közül az első huszonöt adatait – vidéki top 25 települések – a kereskedelmi szálláshelyeken regisztrált vendégéjszakák mennyisége alapján lehet sorrendbe állítani. Jelenleg *Gyöngyös a lista 24. helyét foglalja el*, mely település közigazgatási határain belül 2008-2016-os időszakban +110%-os volt a vendégéjszaka szám bővülés. Pozitívumként értékelhető, hogy a régióban elhelyezkedő, gyógyvízzel és országos hatókörű egészségturisztikai kínálattal rendelkező Eger (jelenleg 8. hely, +38%) és Egerszalók (jelenleg 17. hely, +585%) mellett érte el ezt az eredményt (KSH, 2017).

2. Szakirodalmi kitekintés

Az elmúlt évtizedekben tapasztalt turisztikai aktivitás alapján kijelenthetjük, hogy *hazánkban az utazás a mindennapok részévé vált*. Ez örömteli hír az utazók szemszögéből: az utazással kitarul előttük a világ, új ismereteket és élményeket szerezhetnek, az utazás révén javul(hat) az életminőségük, kikötkennek a mindennapok egyformaságából. A desztinációk, úti célok elé viszont jelentős kihívásokat állít, mert amíg az utazás különleges alkalomnak számított, addig elsősorban az alapvető fogyasztói igények kielégítésére kellett a hangsúlyt fektetniük, de amióta az utazások a gyakoriságuknak köszönhetően átléptek a megszokott mindennapok terébe – azaz

rutinná váltak –, a célterületeknek, turisztikai szolgáltatóknak a megszokottól eltérő termékekkel és szolgáltatásokkal kell elkápráztatniuk a vendéget.

A hatékony *desztinációmárketing* feladata egy olyan üzenet eljuttatása – a desztinációmenedzsment szervezeteken, szolgáltatókon vagy a helyi lakosságon keresztül – mely alapján az előzetesen kialakult imázs és a tapasztalás utáni imázs közötti szakadék, ellentét kicsi (LŐRINCZ, 2017). A tendenciák azt mutatják, a 21. század elejére jellemző folyamatok középpontjába az *élmény* került. A fogyasztók már nem újra és többre vágnak, hanem élményekre, amelyeket elraktározhatnak az emlékeik között (TÖRŐCSIK, 2007). Az élményszerűségekre való törekedés az új kihívás, aminek a turizmusban közvetlenül érintett szereplőknek (szolgáltatók, helyi önkormányzat) meg kell felelniük.

A *településmarketing*, mint a földrajzi területek marketingje a marketingtudomány és a gyakorlat dinamikusan fejlődő ágaként értelmezendő. Alapvetően több célcsoportot szólít meg, eltérő üzenetekkel és eszközökkel, melyek a következők: a terület/hely sikerességét döntéseikkel befolyásoló személyek és intézmények (helyi lakosság, döntéshozók, szolgáltatók, befektetők, média, turisták, egynapos kirándulók, ingázók). A településmarketinget gyakorta emlegetik egyfajta „csodafegyverként”, mely a település- és területfejlesztés sikeres megvalósításának kulcsa. A megítélés nem egyértelműen pozitív: sokan hangsúlyozzák a településmarketinget övező félelmet és bizalmatlanságot, melynek oka a reklámokban gyakorta alkalmazott manipulációból vagy rosszul értelmezett értékesítési kényszerből fakad.

A településmarketing (ASHWORTH, 1990) a marketingtudományból fejlődött ki; annak egy speciális szakterülete, s annak a rendszerébe illeszkedik (TÓZSA, 2014). Szakmai körökben alapvetően egyetértés mutatkozik abban a tekintetben, hogy a *településmarketing része a turizmusmarketing*, s a települést „fogyasztó” lakosság szerepe pedig meghatározó a turistaként, kirándulóként érkezők fogadásában, a turisztikai szolgáltatások használatában és ajánlásában, a megfelelő kialakításában, a vendégszerető légkör megteremtésében.

A településmarketing *központi eleme/terméke maga a terület, a hely*, azaz mindazok a település által kínált adottságok, értékek, lehetőségek, élmények és szolgáltatások, melyek a fogyasztó (ebben az esetben a gyöngyösi helyi lakosság, az ingázók, a helyi szolgáltatók és a desztinációba érkező turisták, kirándulók) számára bizonyos igények, szükségletek (lakóhely, ételtér, iskola, munkahely, pihenés, feltöltődés) kielégítését teszik lehetővé. Az elméletet átültetve a gyakorlatba elmondható, hogy Gyöngyös (és közvetlen térsége) egy olyan termék, mely fizikailag többnyire nem megfogható, nem mozdítható, el nem vihető (épített és természeti környezet, ipari üzemek többsége, vállalkozásra alkalmas ingatlanállomány) és maguk a szolgáltatástermékek (például ügyintézés, közfeladatok, turizmus) előzetesen nem mindig mutathatók be; többségében a vásárlási döntés után nyilvánulnak meg, hasznosság, ár/érték arányuk ekkor mutatkozik meg.

A településmarketingben egyre közismertebbek az *identitásalapú megközelítések* (URBÁNNÉ TREUTZ, 2017). Az *egyediség*, a *változatosság* azok a tényezők, amelyek mind a nemzetközi, mind a hazai szakirodalomban a helyidentitás értelmezésekor előkerülnek (PISKÓTI, 2012). PROSHANSKY (1978) alapján a helyidentitás a *hely attribútumoknak az önazonosságához való hozzájárulását* jelenti. EBERLE GRAMBERG és GRAMBERG (2004) pszichológiai és antropológiai, személyiségelméleti szempontból közelíti meg az identitás fogalmát.

Feltételezik, hogy a városidentitásnak öt pillére van: a *városkép*, az *életminőség*, az *értékek*, a *munka- és kereseti lehetőségek*, az *anyagierőforrások és terhek*.

A településmarketing/városmarketing célcsoportjai szerteágazók:

- *helyi lakosság* (akik a településen élnek, tevékenykednek);
- a várost ideiglenesen használók (a turisták, a diákok);
- a befektetők, vállalkozók, azaz a gazdasági szféra résztvevői;
- a döntéshozók/szabályozók, akik helyi és országos szinten egyaránt cselekedhetnek;
- a szolgáltatók, akik magán- és közösségi jellegűek is lehetnek;
- s végül ide sorolandók a turisztikai termékek szervezői.

Jelentős változás tapasztalható a *településmarketing működésében*; például megfigyelhető, hogy a tevékenységért felelős szervezet az eltérő célcsoportokhoz (vásárlók) kötődően más és más trendekkel, elvárásokkal találkozik, melyet a település kínálatában és a kommunikációban egyaránt érvényesíteni kell:

- *Helyi lakosság*: A városidentitás, a társadalmi kohézió elemei igen összetetté váltak, jelentősen felértékelődtek a bizalom, a biztonság, az esélyegyenlőség és az együttműködés aspektusai. Megváltoztak az életmód elemei, az értékrendek, a szokások, az életstílus, az egyéni boldogulás feltételei (mobilitás); alapvetően más a lakosság várossal kapcsolatos elvárása, igénye is, más szóval (köz)szolgáltatást vár.
- *Turisták*: Az úti célok közötti verseny egyre inkább nő (nagy a helyettesíthetőségi arány), a fogyasztói magatartás átalakul. Belföldön többször utaznak az emberek, rövidebb időre, azaz csökken a tartózkodási idő, koncentrálttá válik a fogyasztás. Továbbra is trendi a vízpart, a wellness, a fesztivál, a gasztronómia, a különböző hobbitevékenységek (kirándulás, kerékpár, horgászat), illetve sokan utaznak rokon- és barátlátogatás céljából. Jelentősen lerövidül a döntési idő, komoly befolyással bír a közösségi média, az utasok véleménye, az infokommunikációs eszközök használata utazás előtt és alatt.
- *Beruházók, befektetők, vállalkozások*: Napjainkban nagymértékben módosulnak a gazdasági telephely elvárások, a gazdasági versenyképesség kritériumai, felértékelődik a munkaerő (mennyiség, képzettség, lakáshelyzet), a megközelíthetőség (szállítási lehetőségek, beszállítók/ügyfelek közelsége) és a település kulturális adottságai (nyelvtudás, egyetem, szabadidő-eltöltés). Itt jegyezzük meg, hogy a gazdálkodást, kutatást folytató cégek, valamint kis- és középvállalkozások (bár Gyöngyös településen található) egy globalizált gazdaságban működnek, ahol a hálózatos működés, az innováció és együttműködési hajlandóság kulcskérdéssé válik.

A település kínálata sok-sok eltérő termékből és szolgáltatásból áll, melyek egy része a közjavak (képviselő/tulajdonos az állam, az önkormányzat) kategóriába tartozik, míg másik részük magántulajdon, azaz nincs egységes tulajdonos, kettős termékjelleggel írható le. Ezt a képet tovább árnyalja, hogy alapvetően a *település „gazdája” az ott élő helyi közösség*: mindazok az emberek, akik a települést lakóhelynek választották. Ebből az aspektusból nézve, a településfejlesztés és -marketing végső célja az életminőség javítása, kiemelt jelentősége a helyi lakosságnak van, az ő elégedettségük, jólétük növelése, érdekeik érvényesítése mindig erősen kell, hogy megjelenjen. Ahogy azt PISKÓTI (2012) is megfogalmazza: „a településmarketing társadalmi, közösségi típusú marketing, mely az adott közösség érdekében fejti ki tevékenységét, s a versenysemlegesség elve mellett támogatja az egyes szervezetek, intézmények, személyek egyéni sikerének növelését”.

3. Módszertan

Gyöngyös városmarketing stratégiájának megalapozása érdekében széles körű primer kutatást folytattunk, melyek a következő területre irányultak:

- *online kérdőív* segítségével *lakossági megkérdezés*,
- ismertség- és imázs témában fókuszsoportos vizsgálatok több hazai helyszínen;
- strukturált interjúk stakeholderekkel;
- nagyközönségi kérdőív a turisztikai kereslet feltárására.

Jelen tanulmány keretében – a terjedelmi korlátokra való tekintettel – a *lakossági kérdőív eredményeit* és az abból levonható, turizmusmarketinggel kapcsolatos következtetéseket mutatjuk be.

A lakossági megkérdezés keretében elkészített online kérdőívet az adatfelvétel idején (2017. első felében) 812 fő töltötte ki. A kérdőívre utaló link Gyöngyös városának hivatalos honlapján (gyongyos.hu), a helyi média felületein, a Gyöngyös-Mátra TDM szervezet hírlevelében, valamint a Gyöngyösi Városteréség Fejlesztő Kft. oldalán volt elérhető. Ezen túl további segítséget is kaptunk a kérdőív terjesztésében: a gyöngyösi intézmények, magánemberek, és a felmérést végzők a saját csatornáikon keresztül (direkt e-mail, Facebook oldal, személyes ajánlás) hívták fel a kutatásra a figyelmet. A kitöltés önkéntes jelleggel történt, az eredmények lehetőséget adnak a Gyöngyös városra vonatkozó városmarketing stratégia megalapozott kidolgozásához, de az adatfelvétel nem volt reprezentatív.

A kérdőív az alábbi főbb témakörökre terjedt ki:

1. *Gyöngyös, mint lakóhely értékelése, megítélése;*
 - Gyöngyös imázsa, az azzal kapcsolatos szabad asszociációk
 - a lakóhely választás oka, büszkeségi faktorok
 - Gyöngyöshöz, mint lakóhelyhez történő kötődés
 - a település funkcióinak vizsgálata (lakóhely, munkahely, iskola)
2. *Gyöngyössel kapcsolatos információforrások, a tájékozódás módja;*
 - Gyöngyössel kapcsolatos információforrások és azok gyakorisága
 - a www.gyongyos.hu honlap megítélése
 - a Tourinform iroda látogatottsága
3. *Gyöngyös adottságaival kapcsolatos vélemények;*
 - települési tényezők összehasonlítása
 - a település jellemzése
 - Gyöngyös, mint úti cél ajánlása
4. *lakossági fejlesztési javaslatok, vélemények Gyöngyösön;*
5. *a válaszadók demográfiai jellemzői;*
 - nem, életkor, végzettség, foglalkozás, ágazati besorolás
 - a háztartások mérete és az eltartott gyermekek száma.

4. Eredmények

A lakossági kérdőív válaszadónak *kétharmada (68%) nő* volt (férfiak 32%), életkor alapján pedig az *aktív korosztályt* sikerült megszólítani, a *70%-uk 25-54 év közötti* válaszadó. Iskolai végzettség alapján a felsőfokú végzettséggel rendelkezők dominálnak (59%), a középfokú végzettséggel rendelkezők aránya 38%, míg alacsonyfokú végzettsége 3%-nak van. A válaszadók

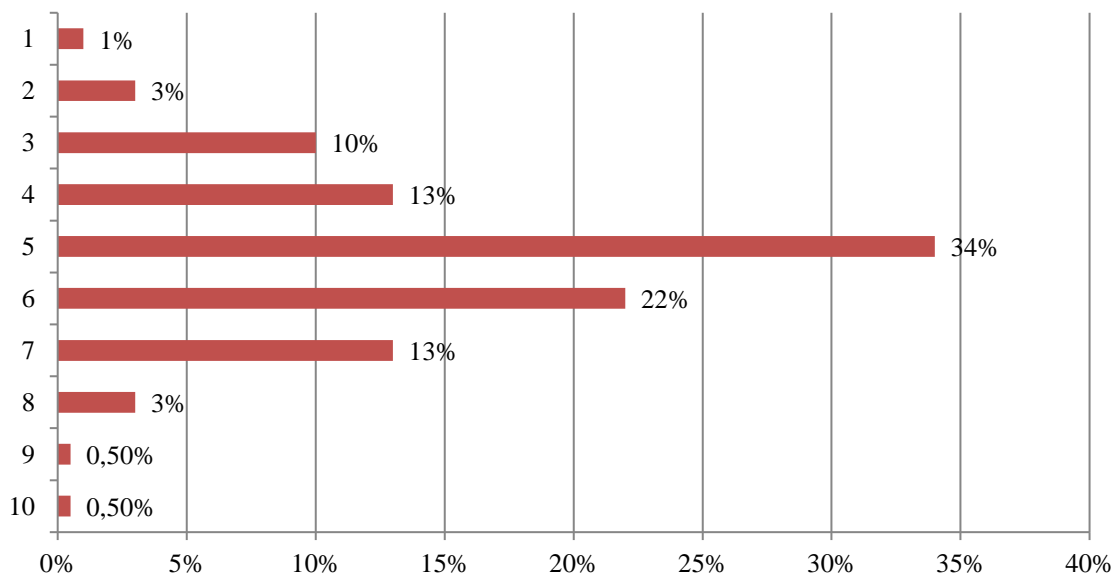
78%-a jelenleg aktív munkavállaló, jellemzően alkalmazottként (57%) és 80%-uk a szolgáltatás területén (tercier szektor) dolgozik.

A kutatásba bevont válaszadók *túlnyomó többsége* (91%-a) két vagy annál több személyből álló háztartásban él, ahol gyerekeket is nevelnek. A kitöltők *anyagi helyzetüket* egy 1-10-ig terjedő skálán (1 legrosszabb és 10 legjobb) jelölhették be; az eredmények alapján az átlagos jövedelmű lakosság véleménye jelenik meg a kutatásban (1. ábra).

A gyöngyösi lakossági kérdőív minta - a foglalkoztatottság szempontjából - az alkalmazottak (57%) szegmensében domináns, őket követték a nyugdíjasok (12%), hasonló arányban a közép- vagy felsővezetők (11%), illetve a vállalkozók (6%).

Érdekes adat a *gazdasági ágazati besorolás*; a válaszadók alapvetően a közszféra (36%), a kereskedelem, vendéglátás, turizmus (23%) és az egyéb szolgáltatások (21%) területén dolgoznak, munkájuk során is szereznek tényleges tapasztalatot az itt élő vagy ide látogató emberekkel kapcsolatban.

1. ábra: A kitöltők anyagi helyzete 1-10-ig terjedő skálán (N=812)

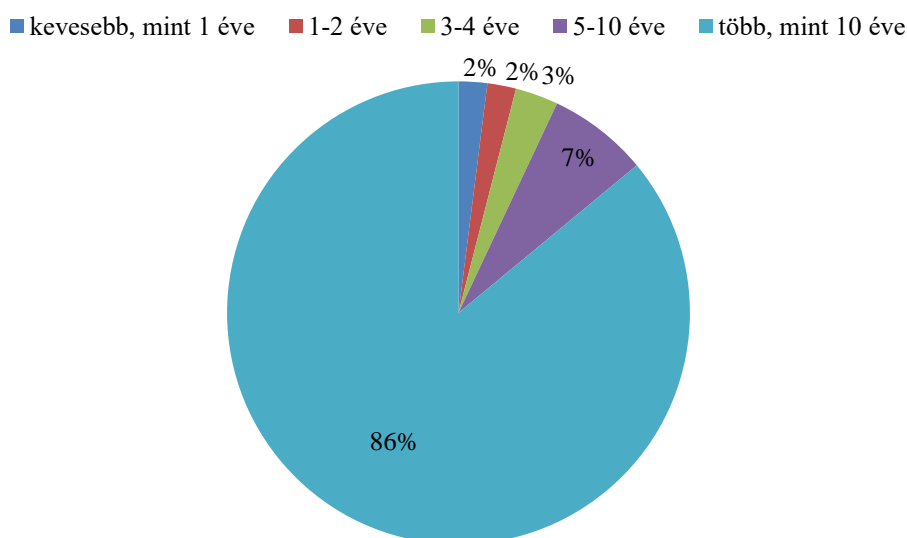


Forrás: saját szerkesztés

4.1. Gyöngyös, mint lakóhely megítélése

A lakossági kérdőívbe bevont válaszadók *döntő többsége* (83%-a) Gyöngyösön él, s ezen belül is kiemelkedő (86%) azok aránya, akik *több mint egy évtizede választották lakóhelynek* a települést (2. ábra).

2. ábra: Mióta él Gyöngyösön, illetve környékén? (N=812)



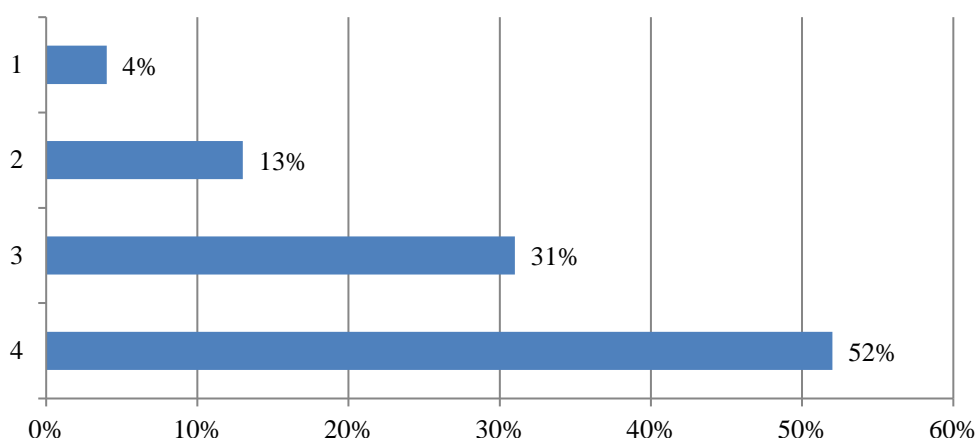
Forrás: saját szerkesztés

A *Gyöngyöshöz való kötődés* részletesebb elemzést is megérdemel, hiszen jól látszik a válaszokból, milyen sokfajta módon „használják” a kutatásba bevont lakosok a települést. Gyöngyösi lakóhellyel és munkahellyel a válaszadók 51%-a rendelkezik, inaktív helyzeténél fogva (nyugdíjas, kismama) elsősorban lakóhelyként tekint rá további 16%. Ugyanennyien (16%) a munkahely miatt napi szinten bejárnak Gyöngyösre (a térségből ingáznak), illetve minden 10. gyöngyösi válaszadó másutt talált megélhetést, munkát (11%). A fiatal népesség (tanulók) kis arányt képviselnek a mintában.

Érdeemes azt is megvizsgálni: miért választották lakóhelynek Gyöngyöst a válaszadók. Toronymagasan (58%) az a válasz született, hogy „itt születtem, és azóta is itt élek”, illetőleg a házastárs/pár idevalósi (12%) – ebből a szempontból is megerősítést nyert a kiemelkedően erős kötődés a városhoz.

A városhoz való kötődést, hűséget direkt kérdés segítségével, egy négyfokú skálán is mértük, ahol 1=egyáltalán nem kötődik, 4=nagyon kötődik. A válaszadók átlaga 3,31, azaz a döntő többség kötődik vagy erősen kötődik Gyöngyöshöz (3. ábra).

3. ábra: Mennyire kötődik Gyöngyöshöz és a térséghez?

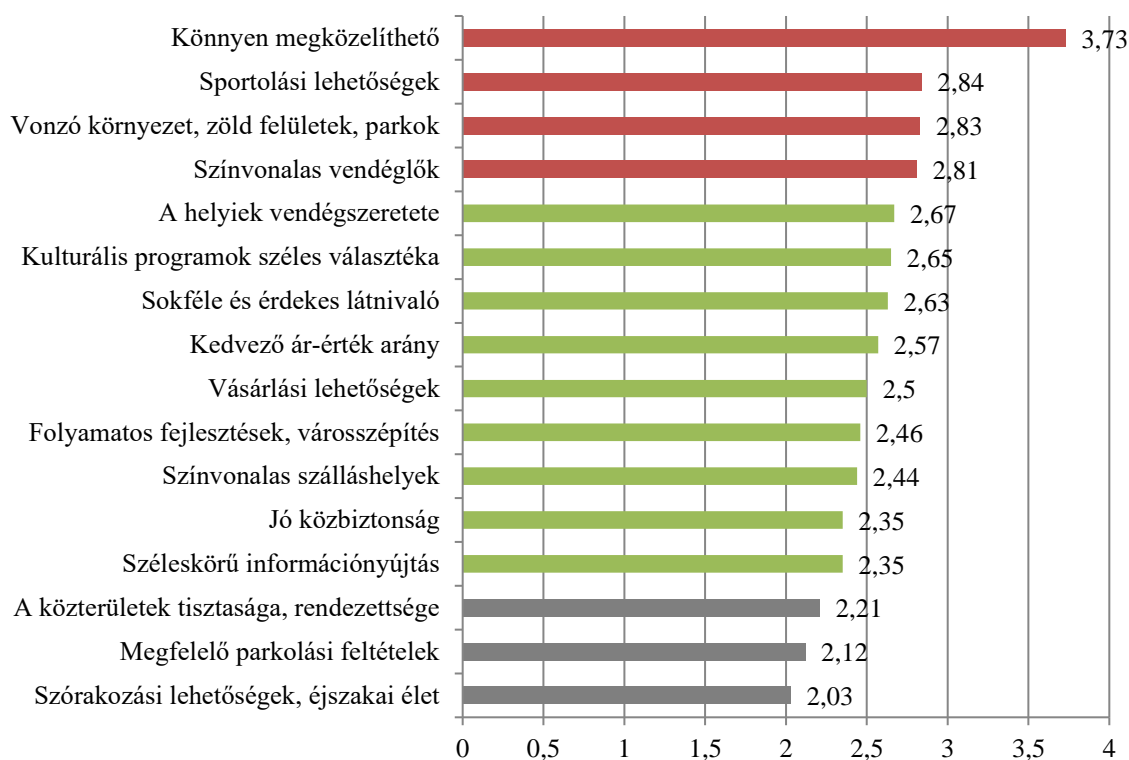


Forrás: saját szerkesztés

4.2. Gyöngyös települési adottságaival kapcsolatos vélemények

A kutatásba bevont helyi lakosságtól Gyöngyös, mint lakóhely és élettér különböző települési funkcióinak értékelését kértük. Az 1-4-ig terjedő skálán arra voltunk kíváncsiak, hogy az egyes tényezők (például megközelíthetőség, közszolgáltatások, vendégszeretet, közterületek, turisztikai attrakciók, stb.) mennyire jellemzők a településre, azokat hogyan értékeli a lakosság. Az eredmények azt mutatják, hogy a város elhelyezkedése és megközelíthetősége (3,73) kapta a legjobb értékelést, míg a legtöbb kritika a szórakozási lehetőségeket (2,03), a parkolást (2,12), illetve a közterületek tisztaságát (2,12) érte. A sportolási lehetőségek, a zöld területek, vonzó környezet (Mátra) és a vendéglők színvonala – pozitív értelemben – kiemelkedő a helyiek megítélése szerint (4. ábra).

4. ábra: Véleménye szerint az alábbi tényezők mennyire jellemzőek Gyöngyös városra, hogyan értékeli őket? (N=812)



Forrás: saját szerkesztés

A következő kérdés *Gyöngyös város előre megadott jellemzőkkel történő leírására* vonatkozott. A válaszok alapján kiemelhető, hogy a helyiek Gyöngyös települést leginkább *élhetőnek* és *szépnek* tartják, *legkevésbé* pedig *divatosnak* és *izgalmasnak*.

A lakosság véleményét azzal kapcsolatban is megkérdeztük, hogy *kik számára lehet vonzó Gyöngyös és környéke (Mátra)?* Életkori bontásban gyakorlatilag az összes szegmens – fiatalok, kisgyermekes családok, nyugdíjasok – terítékre került, egyedül a középkorúakat nem említették. Motivációs szempontból az *aktív időtöltést kedvelőket* (túrázás, természetjárás, Mátra felfedezése, sport) és a pihenésre vágyókat (wellness hotelek) nevezték meg.

4.3. Gyöngyös imázsa a helyi lakosság körében

A kutatás során Gyöngyös imázsát több kérdés segítségével vizsgáltuk. Itt jegyezzük meg, hogy az imázsra vonatkozó kérdések többsége a lakossági és a nagyközönségi kérdőívben egyaránt szerepelt, ami a két célcsoport tudatában kialakult kép összehasonlítását is lehetővé teszi. A válaszokat szófelhő segítségével ábrázoljuk, mely technika lehetővé teszi, hogy vizuálisan emeljük ki (a nagyobb betűméret tükrözi a gyakoriságot) a leggyakrabban említett fogalmakat

Arra a kérdésre, hogy *mi jut eszébe először Gyöngyös város nevének hallatán*, a válaszadók elsősorban pozitív tényezőket neveztek meg (három választ lehetett adni). A döntően kedvező gondolattársítások között meghatározó a *Mátra*, a *bor*, a *Mátra kapuja*, a *Mátra Múzeum*, az

Gyöngyösön a Mátra Múzeumot, a Kékestetőt, általában a Mátrát (túrázási lehetőség, konkrét helyszín nélkül), Mátrafüredet, Sástót és Farkasmályt említették.

4.4. Gyöngyössel kapcsolatos információforrások, a tájékozódás módja

A kutatásba bevont gyöngyösi lakosok lakóhelyével kapcsolatos általános információszerzési forrása – fontossági sorrendben – a családtagoktól, rokonoktól, barátoktól történő hírek beszerzése, ezt követi a www.gyongyos.hu internetes oldal látogatása, majd pedig fontos szerepet játszanak a plakátok, hirdetőtáblák, közterületi források.

A kérdések között szerepelt, hogy napi, heti, havi rendszerességgel hogyan változik, módosul az információszerzés. A sorrend itt már jelentősen átalakul:

- *napi szinten* a híreket, információkat a gyöngyösi lakosok – a már említett ismerősök és köztéri hirdetőtáblák, plakátok mellett – szívesen hallgatják az FM7 rádión keresztül;
- a lakosság *heti rendszerességgel* követi a különböző szolgáltatók, kulturális intézmények, rendezvények Facebook oldalát;
- a *havi rendszerességű* információnyújtás szempontjából a helyiek a Gyöngyösi Újságot, a rendezvénytájékoztatót, a műsorfüzetet és a városi prospektusokat helyezik előtérbe;
- a helyi lakosság *éves szinten* veszi igénybe a Tourinform Gyöngyös iroda szolgáltatásait,
- a gyöngyösi lakosság lakóhelyét illetően információs forrásként legkevésbé a Heves megyei napilap nyomtatott változatát, a Maxi Rádiót és a Tourinform irodát használja.

A megkérdezettek (N=812) 25%-a járt az elmúlt egy évben a Tourinform Gyöngyös irodában (értelemszerűen feladataiból, funkcióiból is adódóan), de a képet jelentősen árnyalja, hogy éves szintű információs forrásként (kérdés: milyen forrásból tájékozódik a gyöngyösi és környékbeli hírekről, eseményekről évente 1-2 alkalommal?) a legfontosabbnak ítélték meg. A szervezet áll a www.gyongyos-matra.hu internetes oldal mögött is, mely általában az információforrások-rangsor közepén helyezkedik el.

A felmérésbe bevont lakosság 75%-a ismeri a www.gyongyos.hu honlapot, melynek hasznossági indexe 1-4-ig lévő skálán kedvezőnek mondható; átlagosan 3,4. Maga az eredmény pozitív, az oldal ismertségét érdemes (tovább)fejleszteni.

4.5. Lakossági fejlesztési javaslatok, vélemények

A kérdőív végén nyitott kérdések szerepeltek, ahol a gyöngyösi lakosok számtalan fejlesztési javaslatot fogalmaztak meg, melyeket kategóriákba rendeztünk és az 1. táblázatban ábrázoltunk.

1. táblázat: Gyöngyössel kapcsolatos fejlesztési javaslatok, vélemények

Kategóriák	Javaslatok, vélemények
Infrastruktúra, közúthálózat	<ul style="list-style-type: none"> • belterületi úthálózat javítása, 24-es út aszfaltjának fejlesztése; • csatornafedelek és kátyúk eltüntetése; • Ny-i bekötő út megépítése; • parkolók fejlesztése, ingyenes parkolók bővítése, a belvárosban a parkoló autók és a háztulajdonosok érdekeinek összehangolása;

	<ul style="list-style-type: none"> • Mátrafüred parkolásának megoldása; • kerékpárút fejlesztés Gyöngyös belterületén, Gyöngyös és a környékbeli falvak között, illetve Gyöngyös – Kékestető útvonalon; • járdák minőségének javítása (kisgyerekes és idős emberek); • körforgalmak építése;
Munkahelyteremtés és azzal összefüggő lakásproblémák megoldása	<ul style="list-style-type: none"> • bérlakások fiataloknak; • lelakott önkormányzati bérlakások lebontása, újak építése; • munkahelyteremtés, ipari park bővítése; • új építésű társasházak;
Közterület rendezés	<ul style="list-style-type: none"> • köztisztaság, több takarítás, kukák kihelyezése; • parkosítás és virágosítás, zöld területek fejlesztése Gyöngyösön; • hangulatos Fő tér – a belváros életre keltése; • műemlék épületek rendbehozatala; • szabadtéri fitness gépek kihelyezése; • sétálóutca létesítése a belvárostól a Tesco áruházig; • padok kihelyezése; • játszóterek fejlesztése: kevesebb játszótér is elég, de az bekamerázott, tiszta, igényes játékokat tartalmazó legyen, s ahová a kutyások nem hozhatják be az állatokat;
Életmód, életminőség	<ul style="list-style-type: none"> • közbiztonság javítása; • kutyagumi összeszedése, kutyafuttatók létesítése; • szemetelők büntetése; • (zenés, igényes) szórakozóhelyek a fiataloknak és a középkorúaknak; • szabadidős sportok fejlesztése; • hétvégi koncertek, boros rendezvények; • több (országos hírű) fesztivál szervezése;
Közszolgáltatás	<ul style="list-style-type: none"> • egészségügyi szolgáltatások javítása; • temetők biztonságának garantálása, térfigyelő rendszer kiépítése itt is; • sebességkorlátozás; • Duranda városrész megszüntetése, felszámolása, rehabilitációja; • Autóbusz pályaudvar rendezése, nyilvános WC rendszeres takarítása (volt, aki át is helyezné a pályaudvart); • helyi buszok menetrendjének összehangolása, kisebb, környezetbarát buszok;
Turizmus	<ul style="list-style-type: none"> • Kálvária renoválása; • Zsinagóga felújítása; • patak rendezése – kerékpárút Eger mintájára; • extrém sportok, hegyi kerékpár útvonalak a Mátrában; • víztorony és környéke rendbe tétele; • kisvonat fejlesztése (útvonal meghosszabbítása);
Roma kisebbség integrációja	<ul style="list-style-type: none"> • szemetelésért sokan őket okolták – ellenőrzés; • közterületen való viselkedés fokozott ellenőrzése, szankciók – a közbiztonság terén sokszor megjelent a kérdés.

Forrás: saját szerkesztés

5. Összegzés

A lakossági kérdőív eredményeit összegezve elmondható, a helyiek elégedettek Gyöngyös kisvárosi léptékével, a szolgáltatások színvonalával, az itt élő emberek közötti kapcsolatrendszerrel (egyértelműen kimutatható, hogy ezen keresztül működik az információszerzés mellett az „ügyintézés” egy része is), illetve szabadidejüket szívesen töltik a Mátrában, a természetben, s azt ajánlják is a turistáknak.

Fontos eredményként emeljük ki, hogy – ellentétben a nagyközönségi megkérdezettekkel – a *helyi lakosság fejében Gyöngyös város és a Mátra térsége összekapcsolódik*, szerves egységet képez. A büszkeségek (ajánlott látnivalók) sorában megtalálható a Mátra Múzeum, a bor, a Kékestető, Mátrafüred, Sástó és Farkasmály.

A legfontosabb (város)jellemzők az „élhető”, a „szép” és a „hagyományos”; a város sokuk számára a család mellett a munkahelyet is biztosítja. A helyi lakosság erősen kötődik a városhoz, döntő többségük születése óta itt él. Ennek fényében nem véletlen, hogy elsősorban a rokon, barát, ismerős révén jutnak a várossal kapcsolatos információhoz, ezt követi az internet és a közterületi reklámok. Az általuk javasolt fejlesztések iránya sokrétű: általában többet költenének az utak, járdák, kerékpárutak állapotára; a parkolók bővítésére, illetve fontos számukra a tisztaság, a rendezettség, a közbiztonság erősítése.

Irodalomjegyzék

Ashworth G. J. – Voogd, H. 1990. *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning* – Belhaven Press, London, New York. 177 p

Bucsky (2016): A 10 legújabb fogyasztói trend 2016-ban.

<http://insiderblog.hu/blogzine/2016/01/02/a-10-legujabb-fogyasztoi-trend-2016-ban/> Letöltés ideje: 2019. március 22.

Eberle Gramberg, G., - Gramberg, J. (2004): Stadtidentität. In Hilber, M. L., & Ergez, A. (Eds.), *Stadtidentität. Der richtige Weg zum Stadtmarketing* (p. 33). Zürich: Orell Füssli Verlag AG.

KSH (2017): A magyar lakosság belföldi és külföldi utazásai 2016-ban – A KSH keresletfelmérésének adatai alapján.

http://szakmai.itthon.hu/documents/28123/4097354/magyarok_utazasai_2016.pdf Letöltés ideje: 2019. március 22.

Lőrincz, K (2017): A turisztikai desztinációk marketingtevékenysége In: Lőrincz, K – Sulyok, J. (ed): *Turizmusmarketing*. Akadémia Kiadó, Budapest

- Piskóti, I. (2012): Régió- és településmarketing. Akadémia Kiadó, Budapest
- Proshansky, H. (1978): The self and the city. *Environment and Behavior*, 10 (2), 147-169.
- Törőcsik, M. (2007): Vásárlói magatartás: Ember és élmény a feladat között. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Tózsza, L (2014): Turizmus és településmarketing. In: Tózsza, I. (ed.) Turizmus és településmarketing. Gazdaságföldrajzi szakkönyvek. Budapesti Corvinus Egyetem Gazdaságföldrajz és Jövőkutatás Tanszék, Budapest. ISBN 978-963-503-564-6
- Urbánné Treutz, Á (2017): A helykötődés és a helyidentitás elméleti, településmarketing szempontú megközelítése. In: Torgyik, J (ed): Válogatott tanulmányok a társadalomtudományok köréből. 945 01 Komárno. Slovakia. ISBN 978-80-89691-46-3
- Veres, Z. – Kozák, Á. – Hoffmann, M. (2016): Bevezetés a piackutatásba. Akadémiai Kiadó, Budapest

Fesztiválkávézó, avagy mit tanulhatunk egy részvételi kutatáson alapuló vizsgálatból a hazai regionális fesztiválok marketingtevékenységéről?

Festival Café, or what can we learn about the Hungarian regional festivals' marketing activity from an analysis based on a participatory research?

NÉMETH SZILÁRD

főiskolai docens, Budapesti Gazdasági Egyetem, Nemeth.szilard@uni-bge.hu

ZSIGMOND SZÁVA

adjunktus, Budapesti Gazdasági Egyetem, zsigmond.szava@uni-bge.hu

TÓTH PÉTER

egyetemi docens, Széchenyi Egyetem, ptoth@sze.hu

ERNHAFT ATTILA

Budapesti Gazdasági Egyetem, attila.ernhaft.49@unibge.hu

Absztrakt

Hazánk az elmúlt évtizedek során a fesztiválok országává vált: széles társadalmi réteget érint és mozgat meg, közel a lakosság fele vesz részt kisebb-nagyobb rendezvényeken, azonban nemcsak a kereslet mutat növekedést, hanem a kínálat is folyamatos átalakuláson megy keresztül. Kérdés azonban, mely területeken és hogyan érhető tetten a változás. Jelen tanulmány célja a Budapesti Gazdasági Egyetemen 2017-ben megkezdett, az EFOP-3.6.1-16-2016-00012 kódszámú Európai Unió támogatással zajló projekt keretében működő Fesztiválok marketingtevékenységét vizsgáló kutatócsoportunk által végzett, részvételi alapú kutatás módszertanának és egyes eredményeinek bemutatása. Ennek során kitérünk a világkávézó módszertani sajátosságaira, valamint bemutatjuk annak kutatásba való illeszkedését. A vizsgálat rávilágított, hogy a kisebb fesztiválok esetén ugyan lenne igény a tervezett és nem ad hoc módon folyó marketingtevékenység folytatására, legtöbb esetben mégsem rendelkeznek erre irányuló tervvel, vagy stratégiával a fesztiválok, holott a szolgáltatástervezés folyamata legalább olyan összetett, mint más üzleti vállalkozások esetén. Ugyanakkor tetten érhető és definiálható egy olyan összefüggésrendszer, amely a látogatói szám, a szponzorok és a fellépők közötti kényes egyensúlyi helyzetet mutatja be, és amelyre minden fesztiválszerzőnek érdemes lenne figyelmet fordítania.

Kulcsszavak: fesztiválgazdaságtan, fesztiválmarketing, világkávézó módszertan

Over the past decades Hungary has become the country of festivals: a wide range of the society is concerned, and it makes them be active, nearly half of the population take part in smaller or larger events. Not only the demand is rising, but the supply is also going through a constant transformation. However, the question is, in which areas and how these changes can be traced. The goal of this study is to introduce the methodology and some of the results of the participatory research conducted by our team analyzing the festivals' marketing activity in the framework of the EFOP-3.6.1-16-2016-00012 project supported by the European Union started in 2017 at the Faculty of Applied Sciences, Budapest Business School. This way we interpret the methodology specialties of the world café as well as we present how it fits into the research.

The study highlighted that in case of smaller festivals there is a need to continue a planned and non-ad hoc marketing activity, however, in most cases festivals do not have any plans or strategies to do that meanwhile the process of service design is as complex as in case of any other businesses. At the same time, it is also possible to define a relation system showing the delicate balance between the number of visitors, sponsors and performers, which all the festival organizers should take care of.

Keywords: festival economics, festival marketing, world cafe methodology

1. Röviden a vizsgált téma aktualitásáról

A téma jelentőségét, valamint a kutatás indokoltságát a marketing tudomány szempontjából számos érveléssel tudjuk alátámasztani. Fontos kiemelni *Hunyadi* (2004) alapján, hogy Magyarországon 4,5 millió 14-70 éves állampolgár volt az elmúlt évben (2003) valamilyen kisebb-nagyobb rendezvényen vagy fesztiválon, amely szám az elmúlt időszakban tovább bővült, így kijelenthető, hogy a fesztivállátogatás egyfajta trendként azonosítható. Ezt támasztják alá a Magyar Ifjúság Kutatás (2016) eredményei valamint a Kutatópont Kft. 2018-ban készült felmérése is. *Hunyadi* (2004) továbbá azt is kiemeli, hogy a helyi fesztiválok és az ismert, nagy tömegeket megmozgató fesztiválok tekintetében a látogatói preferenciák 50-50%-ban oszlanak meg. A fesztiválok reklám- és marketingkommunikációs-tevékenysége a pénzügyi lehetőségeik függvényében nagyon változatos képet mutatott (*HUNYADI et al. 2006*), amely az online kommunikáció térnyerésével még inkább diverzifikálódott. *Zátori* (2016) és *Hunyadi* (2018) alapján megállapítható, hogy kutatómódszertani szempontból kihívást jelent a fesztiválok tipologizálása.

A hazai fesztiválpiac méretét mutatja, hogy 2007. január és 2010. március között a magyar lakosság 65,1%-a vett részt legalább egy hazai fesztiválon (*Sulyok, 2010*).

Ezen trendet támasztja alá a *Pavluska* (2016) által 2000 fős mintán végzett kutatás is, amely megállapítja, hogy a leglátogatottabb kulturális színterek – a fesztiválok, a mozik, a könnyű zenei koncertek – beleillenek abba a trendbe, amely szerint a kultúrafogyasztás területén is egyre inkább eltolódnak a preferenciák a szórakoztató műfajok felé.

Kazár (2013, 2014, 2016) több tanulmányában fogalmaz meg a fesztivállátogatók megkérdezésére (interjú és kérdőív) épülő kutatásaira alapozva a fesztiválmenedzsment számára javaslatokat a nagy kihívásként értékelt marketing tevékenység professzionalizálásra vonatkozóan: (1) Úgy mint a zenei fesztiválok számára a fesztiválhoz való ragaszkodás és újr látogatási szándék növelése végett érdemes lehet márkaközösség építő tevékenységet végezni; (2) A márkaközösség építése szempontjából hangsúlyos feladat szervezői oldalon a csoportos programok szervezése, amelyek közösségi élményt jelenthetnek; (3) A fesztivállal való általános elégedettség fenntartása és növelése a szájreklám szempontjából játszik fontos szerepet, amely általános elégedettség a fellépőkkel (line up) való elégedettség tekintetében jelenik meg kiemelt szerepben. Mindezekhez képest vizsgálható az, hogy milyen irányokba fejlesztették marketing tevékenységüket a fesztiválok az elmúlt években a digitalizációs és egyéb társadalmi trendek hatására, amelyekről *Gombos* (2010) valamint *Iványi és Bíró-Szigeti* (2016) írnak tanulmányaikban.

A téma vizsgálatát indokolja továbbá a fesztiválok körének, piacának gyors növekedése, továbbá megjelennek a zenei fesztiválok gazdasági-, társadalmi-, turisztikai- és kulturális

pozitív hozadéka is, mint arra korábbi munkáiban – tanulmány és doktori disszertáció – *Kundi* (2012, 2013a, 2013b) is rávilágít. A Magyar Fesztivál Szövetség (MFSZ) legfrissebb adatai szerint pedig a 314 regisztrált fesztiválja összesen, 4,8 millió emberhez jutott el, akik közül 1,1 millióan fizettek a belépőkért, és 3,7 millióan ingyen jutottak szórakozáshoz 2017-ben, azaz a kulturális gazdaság talán legnagyobb hatású szektorát vizsgáljuk tanulmányunkban (MFSZ, 2017).

Mindezek alapján kutatási kérdésként fogalmazódott meg bennünk, milyen jellemzőkkel írható le a hazai regionális fesztiválok marketingtevékenysége?

2. Kutatásmódszertani dilemma – a részvételi kutatás sajátossága

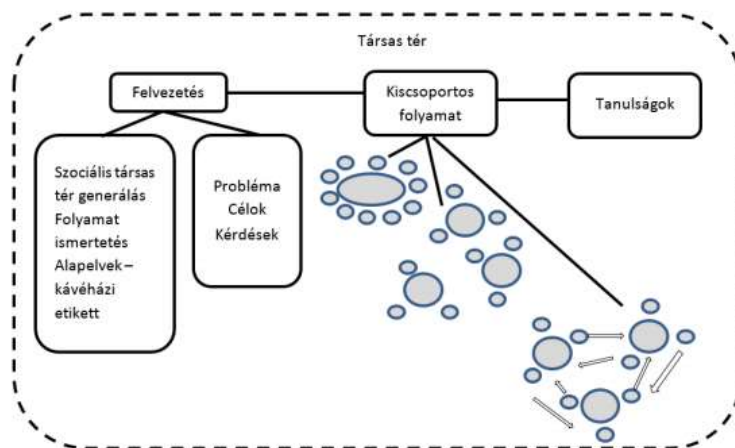
Több kutatómódszertannal foglalkozó irodalom is kiemeli (VERES et al., 2006, 2009; MALHOTRA-SIMON 2009; PERVEZ-KJELL 2011; GYULAVÁRI et al., 2012), hogy primer adatgyűjtésre akkor van szükség, ha a szekunder adatok nem megfelelőek a kutatási kérdéseink elvárt minőségben történő megválaszolásához. A kutatási folyamat meghatározásánál az adatgyűjtés módja mellett tisztázandó kérdés, hogy az alkalmazott kutatási módszertan milyen kutatási logikát követ, azaz induktív, deduktív, abduktív esetleg GT (Megalapozott Elmélet) logikájú kutatásról beszélünk (BABBIE 2008; PERVEZ-KJELL 2011; MITEV 2015, CORBIN-STRAUSS 2015). Ahogy Sallay (2015) megfogalmazza a GT módszer jellemzőivel kapcsolatban az elméleti kódolás, az elemzés az adatok gyűjtésével egy időben, azzal párhuzamosan halad; a mintavételt a kutatási kérdés megfogalmazása és az elemzés során felmerülő szempontok alakítják Ugyanakkor Pervez-Kjell (2011, 19) megállapítását is fontosnak tartjuk kihangsúlyozni: „[...] az indukció és a dedukció bemutatása az elméletalkotás alternatív módjait vagy szakaszait is feltárja előttünk. A legtöbb kutató és tudós úgy véli, hogy a kutatásban mindkettőt használja. Az indukció és a dedukció folyamatai nem zárják ki teljesen egymást, az indukció a dedukció elemeit is alkalmazhatja és fordítva”

Az általunk a következőkben bemutatásra kerülő módszertanra valamennyi irányzat hatott. A kutatást adatgyűjtése alapján a kvalitatív jellegű kutatásokhoz soroljuk, mivel egy szakértői mélyinterjúval feltáró kutatásból valamint egy részvételi módszerrel alapuló részben formált világvilágképző (GÁSPÁR et al., 2014) – amit 'fesztiválvilágképzőnek' neveztünk – módszertanú kutatásból áll. A tanulmány megírása során alkalmazott kutatási módszertan(ok) alkalmazásának megfelelőségét alátámasztja az is, hogy a kvalitatív kutatásoknak növekvő jelentősége figyelhető meg a marketing tudományának területén (SIMON 2016).

A részvételi (participatory methods) módszertanok közé sorolható világvilágképző módszertan alkalmazható a kreatív gondolkodás és változásmenedzsment eszközeként (KURUCZ 2009, RUZSA 2009), vagy a stratégiaalkotás technikájaként is (ALDRED 2009). A világvilágképzőre jellemző a tematikus, nyílt végű megközelítés (SLOCUM 2013), egyben a módszer a szcenárió műhely megközelítés rokona (ANDERSEN-JAEGER 1999). Ugyan a módszer társadalmi elméleti alapokon és értékeken nyugvó kvalitatív kutatómódszertani megközelítésekhez sorolható, aminek sikerességét, valamint hatékonyságát számos gyakorlati példa is igazolja, ugyanakkor „fontos kiemelni, hogy bár maga a folyamat elősegítheti a résztvevők kreatív gondolkodását és gondolataik összekapcsolódását, azt azonban nem biztosítja automatikusan, hogy a végeredmény társadalmi és/vagy környezeti [de akár gazdasági] szempontból hasznos lesz. Ezt több tényezőről lehet, mint például a résztvevők összetételén, az előzetes szervezés és a facilitálás hatékonyságán, valamint talán leginkább magán a kérdésfeltevésen [...]’ (GÁSPÁR et al 2014, 35).

A Világkávészó módszertan felépítését tekintve nem túl szigorú: a módszertan alkalmazásának első fázisában kerül sor a környezet kialakítására, a fizikai infrastruktúra és milliő (szociális társas tér) létrehozására, valamint címlista alapján a résztvevők toborzására. A második fázishoz tartozik az üdvözlés és a kutatás kontextusának bemutatása, valamint a megválaszolandó kérdések (asztaltémák) ismertetése. Ezt követik a kiscsoportos fordulók, az asztalok számosságának megfelelően, amelynek során a résztvevők változó összetételben és változó sorrendben valamennyi téma átbeszélésébe bekapcsolódnak. Így az asztaloknál létrejövő eredmények egy többszörösen egymásba kapcsolódó, spirált alkotó információláncok alakulnak ki, ahol nem lehetséges és nem is szükséges az egyes egyének és a hozzájuk követő vélemény, hozzászólás beazonosítása. Mivel a módszer a résztvevők kreativitására törekszik, az eredmények nem egy előre meghatározott, szigorú struktúra mentén jönnek létre, hanem sajátos vizuális formában a kávéházi asztalterítőn materializálódnak. Ezt követi a tanulások és eredmények összesítése, amelyet esetünkben egy speciális, ráadás fordulóval egészítettünk ki, amelynek során minden résztvevő a számára legérdekesebb témájú asztalhoz látogatott vissza és ismerhette meg az ott született eredményeket, valamint részt vehetett az asztalgazdák – azok a személyek, akik a fordulók során az asztaloknál maradnak témagazdaként és facilitálják és ügyelnek a téma kifejtés koherenciájára – beszámolójában megfogalmazandó súlypontok meghatározásában. A módszertan alkalmazásának harmadik fázisa a visszamérés, ahol kiegészítő észrevételeket tehetnek a Világkávészó eredményeire vonatkozóan. Annak érdekében, hogy az eredmények résztvevők általi validálása megfelelő minőségű legyen, az asztalgazdák által megfogalmazott eredményekből vizuális jegyzetelési és facilitálási technika alkalmazásával poszter készült. A Világkávészó módszer általános folyamatának rendszerét a következő 1. számú ábra szemlélteti.

1. számú ábra – Világkávészó módszer folyamatának rendszere



Forrás: GÁSPÁR et al (2014, 15)

Ezek alapján a világkávészó működése során a hangsúly az ötletek megjelenítésére és összekapcsolására került, nem az eredmény kidomborítására, mindazonáltal mégis alkalmas az ismeretek szintetizálására. Így a részvételi módszeren – világkávészó módszertan (GÁSPÁR et al., 2014) – alapuló kutatásunk célja nemcsak a fesztiválok marketing tevékenységének vizsgálata, hanem az ok-okozati összefüggések, jó-, és rossz gyakorlatok feltárása, valamint validált jövőbeli lehetséges fejlesztési irányok meghatározása. Fontos sajátossága a módszertannak a gondolatok összefűzésének, ütköztetésének és hálózatba fűzésének lehetősége. A felépítés tekintetében jellemzi továbbá a résztvevők rotációja a különböző

kávéházi asztaloknál (asztalrotáció) valamint az összegzés/plenáris ülés (SLOCUM 2003). Fontos továbbá kiemelni a témafüggő elnevezés jelentőségét is, ami egyben a módszer adott problémára, kérdésre történő adaptálására is lehetőséget teremt – ezért is éltünk a 'Fesztiválkávézó' elnevezéssel.

2.1. A fesztiválkávézó, mint alkalmazott módszertan

Kutatócsoportunk 2018 májusában folytatta le fesztiválkávézó módszertanú kvalitatív kutatását 15 fő részvételével, akik részben a Magyar Fesztivál Szövetség ajánlásával (hírlevélben és Facebook oldalon) és felkérésére érkeztek a programra, részben pedig a BGE hallgatói/kutatói voltak. A minta nem reprezentatív, a kvalitatív kutatásokhoz illeszkedően és a diverzitás elvének megvalósításával került kialakításra, így a kutatásban végül 9 fő fesztiválszervező – beleértve marketingreferens, ötletgazda, fesztiváltulajdonos – 3 fő rendszeres fesztivállátogató, és 3 asztalgazda/fesztiválkutató/kutató vett részt. A minta kialakítása során arra is ügyeltünk, hogy a különböző fesztiválkategorizálási és tipologizálási módszertanoknak megfelelően profitorientált és nem profitorientált; vidéki és fővárosi; tradicionális és új; gasztro és művészeti; nagy, illetve kis látogatói számmal rendelkező fesztivál is szerepeljen.

Három kávéházi asztal mellett, 17+3 perces felbontásban (17 perc gondolatmegosztás, 3 perc összefoglalás a második körtől), négy fordulóban és három téma – a fesztivál, mint kulturális szolgáltatás (1), a fesztiválok és a marketing (2), valamint a fesztiválok gazdasági és társadalmi hatása (3) – mentén történt a megkérdezés. Az egyes asztalok munkáját vizuális jegyzetelés és facilitáció segítségével foglaltuk össze, amelyből kiemeljük a legfontosabb megállapításokat.

3. Megállapítások, következtetések a fesztiválkávézó alapján

A fesztiválkávézó során kiemelt figyelmet fordítottunk annak a vizsgálatára, hogy a fesztivál létrejötte mögött milyen indok húzódik. *Sinec* (2017) elmélete szerint valamennyi piaci alapon működő for-, és nonprofit gazdálkodó tevékenységet folytató szervezetnek előbb a működés okát kellene megfogalmaznia, beleértve a küldetés meghatározását is, azaz okként definiálva azt, ami miatt előállítja termékét, vagy szolgáltatását nyújtja. Ezt követően szükséges lenne annak a meghatározása, hogy mik a kínált termék, vagy a nyújtott szolgáltatás sajátosságai, azaz a megkülönböztető versenyelőny forrásai, amik hozzájárulnak a piaci sikerhez. Míg csak ezt követően kerülne definiálásra a ténylegesen piacra vitt termék, vagy szolgáltatás (SINEC 2017). A gyakorlatban azonban az figyelhető meg, hogy a vállalkozások és profitorientált szervezetek – így a fesztiválok nagy része is – arra ad választ elsőként, hogy mit kíván a piacra vinni és milyen termékkel törekszik fogyasztói szükségletet kielégíteni, amelyet kiegészítenek a szolgáltatás nyújtás sajátosságával, azaz a hogyan kérdésnek a megválaszolásával, majd csak ezt követően adnak értelmet és célt végzett tevékenységüknek, szolgáltatásuknak.

Korábbi kutatómunkák – 17 regionális fesztivál ötletgazdájával, tulajdonosával, marketing referensével folytatott, felig strukturált, tartalomelemző szoftver segítségével elemzett interjú – arra a megállapításra jutottunk, hogy az adott fesztivál mögött meghúzódó ötlet nagyon sokrétű lehet, a szolgáltatási csomag – amiként pedig magára a fesztiválra tekintünk – pedig szerteágazó, az azonban egyértelműen megállapítható, hogy a vizsgált esetek többségében, a 'mit?' kérdésre adott válasz az elsődleges. Sok esetben az kerül definiálásra, hogy mit és milyen témájú fesztivált nem akarnak csinálni, azaz negatív benchmarkokat alkalmaznak, míg más szervezők valamilyen szempontból újat kívánnak létrehozni. Gyakori jelenség az is, hogy valamiféle iterációs folyamat során, többszöri változtatással, újra szabással alakul ki a fesztivál végleges profilja.

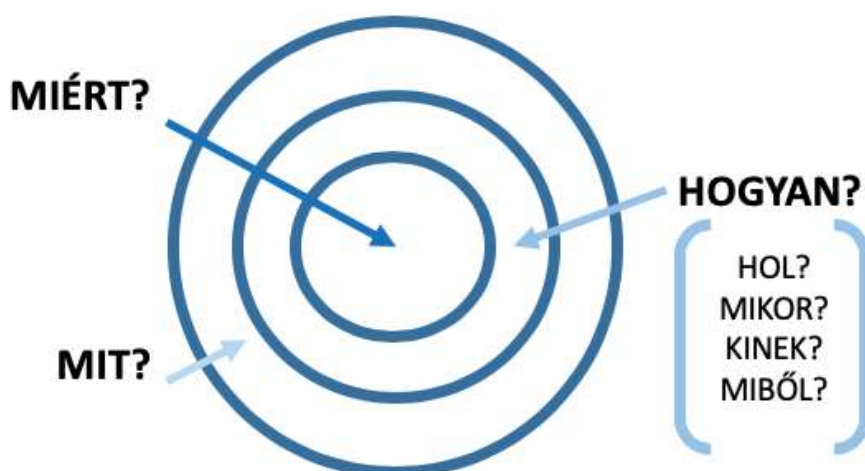
Felmérésünk arra is rávilágított, hogy a fesztivál víziója sokszor háttérbe szorul, illetve ha meghatározásra is kerül, inkább öncélú, mintsem közösséget és kultúrát építő. Tipikusan előfordul, hogy önmegevalósításként, illetve a humán erőforrás képzettségének megfelelő feladat ellátása végett jön létre egy fesztivál, de akad olyan eset is, amikor nincs konkrét oka és indoka a rendezvény életre hívásának.

Tipikus mintaként került beazonosításra, hogy adott térség, vagy régió esetében felismernek egy problémát – például eltűnően lévő népművészeti hagyomány, földrajzi érték el nem ismertsége – vagy valaminek a hiányát, és arra építik fel magának a fesztiválnak a programját. Ezek alapján a fesztivál létrejöttének két oka került definiálásra, mint a (1) valamilyen téren történő hiánypótlás, valamint (2) a területre jellemző sajátosságok és hagyományok őrzésének elősegítése. Hiánypótló jellegű fesztiválok esetén, vagy a korábbi fesztiválok tematikáját tekintve került megfogalmazásra rés piac, vagy a szakmabeliekkel való találkozás lehetőségének megteremtésére jött az létre, vagy elfoglalva más pozícióját adott piacon – pl. nem került a hagyományos fesztivál adott területen megrendezésre – történt a piacra lépés. Sajátosságok tekintetében az érték-, és hagyományőrzés a tipikus életre hívó motívumok, de előfordul szemléletmód fenntartására irányuló, illetve a fesztivál témájának és ezáltal a gondozó település hírének ápolása is.

A fesztiválkávézó keretében újra vizsgáltuk a kérdést. Abban a legtöbben egyetértenek a résztvevők, hogy minden fesztivál esetén létfontosságú beazonosítani az adott fesztivál saját, a többi versenytárstól eltérő filozófiáját, azt az irányt, ami a megkülönböztető versenyelőny irányába fut, mert csak ebben az esetben lehet sikeres, a fesztiválozók széles körében elismert eseményt létrehozni. Abban azonban koránt sincs egyetértés, hogy a *Sinec* szerinti megközelítés sorrendiségét tekintve mi a kívánatos eljárás. A résztvevők megerősítették továbbá: a marketing tevékenység tervezésének – stratégia alkotás – tudatosságának kérdése felvethető. Egyrészt a szolgáltatási paletta összeállításakor is inkább megérzés és tapasztalat alapon történik a sajátosságok definiálása, ebből kifolyólag a célcsoport és a pozícionálás meghatározása is, valamint a hozzárendelt kommunikáció kérdésköre. Összességében a tervezésről az a megállapítás született, hogy ad hoc módon történik – amelyet a jelenlévő fesztivállátogatók meg is erősítettek, példákat felhozva nem integrált módon megvalósuló kommunikációs kampányok esetében – mert habár a fesztivál tervezésnek és szervezésnek van pontos, akár egész évre lebontott menetrendje, a tervezett (tervszerűen megvalósuló) marketing-kommunikációs tevékenységekre nem vagy csak nagyon kis mértékben voltak jellemzőek.

A sorrendiség kérdésében a résztvevők szerint nincs kívánatos megoldás, hiszen a fesztivál sajátossága határozza meg, hogy a 'mit?', a 'hogyan?' és a 'miért?' kérdésekre mikor és milyen választ adunk. Abban viszont egyetértés született, hogy a fesztivál, mint bizonyos értelemben vett szolgáltatás, nem korlátozható le ezen három kérdésre. Jól meghatározhatók ugyanis olyan egyéb attribútumok és kérdések, amelyek átgondolása egy sikeres fesztivál esetében legalább olyannyira fontos, mint a *Sinec* szerinti megközelítés. Ezen tapasztalatalapú megközelítés az eredeti modell 'hogyan?' kérdését egészítheti ki a 'hol?', 'a mikor?', 'a kinek' és a 'miből?' kérdésekkel.

2. számú ábra – A fesztiválokra kiterjesztett, módosított Sinec modell



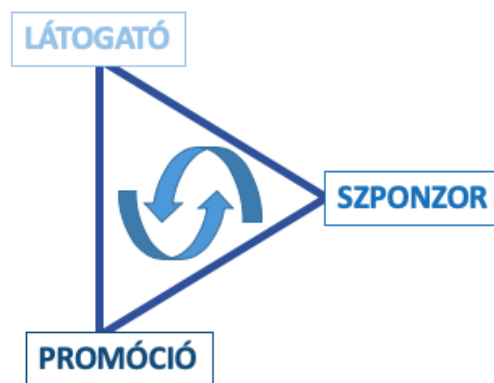
A 'hogyan?' kérdésre adott válaszok összetett tényezőrendszerét a résztvevők az alapvető 'mit?' kérdéssel kiegészítve a rendezvényszervezés öt alapelvének tekintik. Meglátásuk szerint a lokáció meghatározása döntő fontosságú lehet. Példaként egy olyan megyei jogú városban, kísérletként változó helyszínen megrendezett fesztivált hoztak fel, amely a belvárosban és annak közvetlen közelében abszolút sikeres volt, de ugyanolyan időjárási feltételek és szolgáltatási csomag mellett a belvárostól távolabb eső, zöldövezeti elhelyezés esetén jelentős visszaesést mutatott. A résztvevők álláspontja szerint, legalább ennyire fontos az esemény időzítése is: egyrészt (1) a globális tervezés szempontjából, figyelembe véve a hasonló tematikájú rendezvényeket, valamint a célcsoport földrajzi elhelyezkedése szerinti egyéb versenytárs fesztiválok időpontját; másrészt pedig (2) a fesztiválprogram egyes elemeinek egymáshoz viszonyított időzítését is. Átgondolandó kérdésként tekintenek a célcsoport meghatározására ('kinek?'), amely marketingtervezési szempontból meglehetősen kívánatos. A piac szegmentálása és a fesztivál arculatához leginkább illeszkedő szegmens kiválasztása a versenyképesség és sikeresség szempontjából döntő tényező lehet. Sok esetben a szolgáltatás paletta olyannyira széles, hogy az több, egymástól szignifikánsan különböző célcsoport elvárásait és igényeit is képes kielégíteni. Láthatunk példát arra vonatkozóan is, hogy egy adott fesztivál esetében olyan kiegészítő szolgáltatást vezetnek be, amely egy teljesen új szegmenst is megnyithat, például gyermekeknek szóló fesztiválon 'felnőttsarok', vagy 'szülőmegőrző'. Végül, de nem utolsósorban vizsgálendő kérdés, hogy 'miből?' történik a fesztivál finanszírozása.

A 'miből?' kérdésre adandó válasz átvezet a vizsgálatunk következő fő kérdéséhez, azaz, hogy a fesztiválok sikeressége és a látogatói szám között figyelhető-e meg kapcsolat és amennyiben igen, mi jellemzi azt. A fesztiválkávészó résztvevői megerősítették azon feltevésünket, hogy a fesztivállátogatók körében egy esemény nem annak attól függően lesz sikeres, vagy sikertelen, hogy az belépőköteles-e. Az az alapgondolat ugyanis – ami a fogyasztói érzékenységen alapul – nem helytálló, hogy ami ingyenes, az jó. Sőt! Kulturális programok tekintetében épp ellenkezőleg ítélik meg a résztvevők: meglátásuk szerint az ingyenes nem feltétlenül jó, hisz akkor a résztvevő célközönség sem szelektált, míg a jegyhez kötött kulturális programok esetében az odaérkezők egy – a program iránti érdeklődés – szempontjából homogének. A jegyvásárlás ugyanakkor egyfajta elköteleződést is jelent, hiszen egy kisebb összegű befektetés is egy fesztiválra szóló jegyre azt a hatást váltja ki a fogyasztóból, hogyha már megvásárolta

azt a belépőjegyet, akkor fogyassza is el a vele járó javakat. Így például szabadtéri, az időjárástól függő fesztiválok esetében a jegyvásárlás egyfajta biztosítékot is jelent: biztosítja a fesztiválszervezőt, hogy lesz látogatója, ezáltal pedig közvetett bevétele is (például a gasztronómiát biztosító partnerek helypénze és forgalom után fizetett bevételeiből is), ugyanakkor a fesztivállátogató sem hagyja feshi az élményt. Megfigyelhető a fesztiválkávészó résztvevői szerinti az is, hogy a belépőjegyhez kötött fesztivál területén a fogyasztás mértéke nem kisebb, mint az ingyenes fesztiválok esetén. Ez visszavezethető arra, hogy jegyhez kötött fesztivál esetén kisebb a potyautas szindróma, azaz a kis fogyasztói kosárral rendelkező résztvevők és kevésbé érdeklődők kiszorulnak a rendezvényről, ugyanakkor, ha már elköteleződött a fogyasztó a jegyvásárlás által, jól is kívánja érezni magát, így biztosan fogyaszt is a fesztivál területén.

A 'miből?' kérdés további vizsgálandó területet is felfed. A fesztiválkávészó résztvevői szerint megfigyelhetők bizonyos ok-okozati összefüggések a látogatói szám és a szponzoráció, a szponzoráció és a promóció, valamint a promóció és a látogatói szám között. Ezen összefüggéseket egy a franchise-, vagy coaching háromszöghöz hasonló ábrán foglaltuk össze (2. számú ábra).

2. számú ábra – Fesztiválháromszög



A három említett tényezőre, mint egyfajta ördögi háromszögre, vagy spirálra tekinthetünk. Abban az esetben, ha az egyik tényezőben változás történik – legyen az pozitív, vagy negatív irányú – kihatással lesz a modell többi elemére is. Ennek a hatást megszokszorzó és generáló ok-okozati összefüggésnek a kiindulópontját nehéz meghatározni, azonban a tovagyűrűzés bármely feltételezett kiindulópont mellett is könnyen belátható.

Feltételezve, hogy adott fesztivál esetén nő a külső, integrált kommunikációra fordítható forrás, a tervezett 5M elvet (mission, message, media, money, measure) követő kommunikáció potenciálisan a célcsoport nagyobb részét fogja elérni így a látogatói szám is pozitívan változik. Ennek következtében több – és nagyobb hozzájárulást biztosító – szponzor jelenik meg. A szponzorációs tevékenység fokozódásával lehetővé válik a szolgáltatási program szélesítése, valamint a fellépői kör kiterjesztése. A program színesedése, az egyre inkább ismertebb és nagyobb tömegeket megmozgató fellépők pedig vonzzák a további látogatókat. A látogatói szám növekedése vonzóvá teszi a fesztivált mind a további fesztiválozni vágyók, mind a potenciális fellépők, mind pedig a szponzorok számára, így spirál a fesztivált elindítja a növekedés útján. Ez azonban az ellenkező irányba is hathat: a spirál nemcsak pozitív, hanem negatív irányú is lehet, azaz a látogatói szám csökkenése a szponzorok visszaesését, az a szolgáltatási csomag minőségi romlását, ami pedig a látogatói szám további csökkenését eredményezheti.

A 'miből?' finanszírozzuk kérdésre adandó válasz tehát korántsem egyszerű. A tervezésnek, mint láttuk itt is fontos szerepe lesz. A közepes méretű hazai fesztiválok költségvetésében a különböző szponzori és barter megállapodások mellett nagyon fontos szerepe van a különböző állami támogatásoknak is – ugyanakkor ezek tervezhetősége lényegesen rosszabb, mint az a belépőjegyes fesztiválok esetében a jegyértékesítésből befolyó bevételek esetében látható. A nagy fesztiválok (pl. Sziget, VOLT) elektronikus jegyértékesítési rendszerei valamint készpénzmentes fizetési szolgáltatásai (szolgáltatás értékesítési bevételek) a hazai közepes fesztiválok esetében is átültethető gyakorlatok – a benchmarking fontosságát is különösen hangsúlyozták a fesztiválkávészó résztvevői.

Összefoglalás – konklúzió

A fesztiválkávészó résztvevői megerősítették azon felvetésünket, amely szerint nem állapítható meg egyértelmű sorrendiség a fesztivál létrejöttének oka, a kínált szolgáltatás és szolgáltatásnyújtás sajátosságai között. Ennek magyarázataként azt fogalmazták meg, hogy a fesztivál mint szolgáltatás annyira heterogén, hogy egy egységes séma 'ráhúzása' negatív hatással lenne a fesztiválok sikerességére és szükségletkielégítő képességére. A hagyományos érelemben vett modell 'hogyan?' kérdése kiegészíthető azonban további, a tervezést és megértést segíti négy ('hol?', 'mikor?', 'kinek?', 'miből?') kérdéssel, amelyet így összefoglalóan a rendezvényszervezés alapelvének is nevezhetünk.

Ugyanakkor a sorrendiség meg nem határozottsága, az ok-okozati összefüggések vizsgálatának hiánya rávilágítanak arra is, hogy sok esetben a fesztiválok által folytatott marketingtevékenység ad hoc módon történik, amelynek következtében a célcsoportok médiafogyasztási szokása és az alkalmazott kommunikációs csatornák nem feltétlen esnek egybe, ahol nem minden esetben valósul meg a célok és a küldött üzenet egyezősége, illetve gyakori az ötletszerű működési elem. Tudatosság ugyanakkor a barter – különös tekintettel a kommunikációs barter – esetén megfigyelhető. A fesztiválok marketingtevékenységének részletes vizsgálatára pedig egy, a különböző megközelítések szerinti nézőpontokat is figyelembe vevő kérdőíves kvantitatív kutatás segítségével lenne lehetőség, amely lefolytatása kutatócsoportunk jövőbeni célja.

Felhasznált irodalmak

Aldred, R. (2009): From community participation to organizational therapy? World Café and Appreciative Inquiry as research methods. Oxford University Press and Community Development Journal. 46 (1) 57-71.

Andersen, I. E. – Jæger, B. (1999) Scenario workshops and consensus conferences: towards more democratic decision-making. Science and Public Policy. 26 (5), 331–340.

Babbie, E. (2008) A társadalomtudományi kutatás gyakorlata. Budapest: Balassi Kiadó.

Corbin, J. – Strauss, A. (2015) A kvalitatív kutatás alapjai. Budapest: L'Hartmann Kiadó.

Gáspár, T. – Király, G. – Csillag, S. (2014) Fehér asztal mellett – A világvilág részvételi technika szemlélete és módszertana. Kovász (Tavaszi-Tél), 11-41.

Gombos, Sz. (2010) Elég a szájreklám? Egy zenei rétegfesztivál marketingkommunikációja. In: Csépe, A. (szerk.) „Új Marketing Világrend”. Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola: Budapest. 765–774. Elektronikusan elérhető: <https://emok.hu/tanulmany-kereso/d160:eleg-a-szajreklam> Letöltés időpontja: 2018. május 17.

Gyulavári, T. – Mitev, A. – Neulinger, Á. – Neumann-Bódi, E. – Simon, J. – Szűcs, K. (2012) A marketingkutatás alapjai. Budapest: Aula Kiadó.

Hunyadi Zs. – Inkei P. – Szabó J. Z. (2006) Fesztivál-világ. NKA kutatások 3. KultúrPont Iroda: Budapest.

Hunyadi, Zs. (2004) A fesztiválok közönsége, helye, szerepe a kulturális fogyasztásban. Budapest: MTA Szociológiai Kutatóintézet.
Elektronikusan elérhető: <http://mek.oszk.hu/10100/10187/10187.pdf> Letöltés időpontja: 2018. április 10.

Hunyadi, Zs. (2018) A fesztiválok jellemzői 2016-ban. In: Makranczi, Zs. (szerk.) Fesztiválkutatás – Kulturális fesztiválok finanszírozása és szervezése Magyarországon. Budapest: Örökség Kulturálpolitikai Intézet.

Iványi, T. – Biró-Szigeti, Sz. (2016) Oszd meg és hashtagelj! Közönség részvétel és élménymegosztás a turizmusban. In: Fehér, A. – Kiss, V. Á. – Soós, M. – Szakály, Z. (szerk.) Hitelesség és Értékorientáció a Marketingben. Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar: Debrecen. 706–715. Elektronikusan elérhető: <https://emok.hu/tanulmany-kereso/d517:oszd-meg-es-hashtagelj> Letöltés időpontja: 2018. április 10.

Kazár, K. (2013) Márkaközösség pszichológiai érzetének megjelenése egy zenei fesztivál esetén. In: Király, É. (szerk.) „Kiterjesztett” marketing. Budapesti Gazdasági Főiskola: Budapest. pp. 492–503. Elektronikusan elérhető: <https://emok.hu/tanulmany-kereso/d319:markakozosseg-pszichologiai-erzetenek-megjelenese-egy-zenei-fesztival-eseten> Letöltés időpontja: 2018. május 17.

Kazár, K. (2014) Fesztivállátogatást befolyásoló tényezők vizsgálata fókuszálva a márka szerepére. In: Hetesi, E. – Révész, B. (szerk.) „Marketing megújulás”. Marketing Oktatók

Klubja 20. Konferenciája előadásai. Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar: Szeged. 49–60. Elektronikusan elérhető: <https://emok.hu/tanulmany-kereso/d346:fesztivallatogatast-befolyasolo-tenyezok-vizsgalata-fokuszalva-a-marka-szerepere> Letöltés időpontja: 2018. május 17.

Kazár, K. (2016) A márkaközösségek pszichológiai érzetének vizsgálata egy zenei fesztivál esetén. In: Fehér, A. – Kiss, V. Á. – Soós, M. – Szakály, Z. (szerk.) Hitelesség és Értékorientáció a Marketingben. Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar: Debrecen. pp. 375–386. Elektronikusan elérhető: <https://emok.hu/tanulmany-kereso/d484:a-markakozossegek-pszichologiai-erzetenek-vizsgalata-egy-zenei-fesztival-eseten> Letöltés időpontja: 2018. május 17.

Kundi, V. (2012) Fesztiválok gazdasági hatásmérésére alkalmazott nemzetközi és hazai modellek bemutatása. Tér és Társadalom. 26 (4), 93-109.

Kundi, V. (2013a) Fesztiválok városokra gyakorolt gazdasági és társadalmi-kulturális hatásainak elemzése - A győri Magyar Táncfesztivál és a Miskolci Operafesztivál példáján keresztül. Doktori értekezés. Széchenyi István Egyetem – Regionális- és Gazdaságtudományi Doktori Iskola: Győr. Elektronikusan elérhető: https://rgdi.sze.hu/images/RGDI/honlapelemei/fokozatszerzesi_anyagok/kundi_viktoria_vegleges_disszertacio.pdf Letöltés időpontja: 2018. május 17.

Kundi, V. (2013b) A Miskolci Operafesztivál gazdasági és társadalmi-kulturális hatásainak elemző bemutatása. Competitio. 12 (1), 114-130.

Kurucz, K. (2009) Világkávészó a nyitott térben. Pályázati Pávilon. Elektronikusan elérhető: http://solhungary.hu/wp-content/uploads/Tempusmagazin_2009_II_palyazatok_hazunk_tajarol.pdf Letöltés időpontja: 2018. április 10.

Magyar Ifjúság Kutatás (2016) A magyar ifjúság kutatás első eredményei. Elektronikusan elérhető: http://www.ujnemzedek.hu/sites/default/files/magyar_ifjusag_2016_a4_web.pdf Letöltés időpontja: 2019. február 25.

Malhotra, N. K. – Simon, J. (2009) Marketingkutatás. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Mitev, A. (2015a) Grounded Theory. In: Horváth, D. – Mitev, A. (szerk.) Alternatív kvalitatív kutatási kézikönyv. Budapest: Alinea Kiadó, 83-126.

MFSZ (2017) A fesztiválpiac jellemzői. Elektronikusan elérhető: http://www.fesztivalregisztracio.hu/download/fesztipiac_2014-2017.pdf Letöltés időpontja: 2018. április 10.

Mitev, A. (2015a) Grounded Theory. In: Horváth, D. – Mitev, A. (szerk.) Alternatív kvalitatív kutatási kézikönyv. Budapest: Alinea Kiadó, 83-126.

Pavluska V. (2016) Milyen kultúrafogyasztók a magyarok? A hazai kultúrafogyasztás átfogó mintázatai. In: Fehér, A. – Kiss, V. Á. – Soós, M. – Szakály, Z. (szerk.) Hitelesség és Értékorientáció a Marketingben. Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar: Debrecen. 435–445. Elektronikusan elérhető: <https://emok.hu/tanulmany-kereso/d490:milyen-kulturfogyasztok-a-magyarok> Letöltés időpontja: 2018. április 10.

Pervez, G. – Kjell, G. (2011) Kutatásmódszertan az üzleti tanulmányokban. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Ruzsa, Á (2009) A világvilág mint metafora és a hálózati működés egyik megjelenítője. Pályázati Pávilon. Elektronikusan elérhető: http://solhungary.hu/wp-content/uploads/Tempusmagazin_2009_II_palyazatok_hazunk_tajarol.pdf Letöltés időpontja: 2018. április 10.

Sallay, V. (2015) Előszó a magyar kiadáshoz – A kvalitatív megközelítés és a Grounded Theory szerepe a társadalomtudományi kutatásokban. In: Corbin, J. – Strauss, A. A kvalitatív kutatás alapjai. Budapest: L'Hartmann Kiadó.

Simon, J. (2016) Kutatás-módszertani trendek a marketingben. Vezetéstudomány, 47 (4 – Marketingtudományi Különszám), 54-62.

Sinec, S. (2017): Kezdd a miérttel - Hogyan ösztönöznek a nagy vezetők mindenkit cselekvésre - Hogyan ösztönöznek a nagy vezetők mindenkit cselekvésre. Budapest: Mayer Consulting.

Slocum, N. (2003) Participatory methods toolkit; United Nations University. Elektronikusan elérhető: http://archive.unu.edu/hq/library/Collection/PDF_files/CRIS/PMT.pdf Letöltés időpontja: 2018. április 10.

Sulyok, J. (2010) A magyar lakosság fesztivállátogatási szokásai. Turizmus Bulletin. 14 (3), 2-11.

Veres, Z. – Hoffmann, M. – Kozák, Á. (2006, 2009) Bevezetés a piackutatásba. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Zátori, A. (2016) A fesztiválturizmus elméleti aspektusai. In: Jászberényi, M.–Zátori, A.–Ásványi, K. (szerk.) Fesztiválturizmus. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Hivatásturisztikai trendek Bécs, Budapest és Prága fókuszában

Trends in business tourism focusing on Budapest, Prague and Vienna

BOROS KITTI

PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, kitti.boros@uni-corvinus.hu

Absztrakt

Az 1990-es évek elején lezajlott politikai, társadalmi, gazdasági változások intenzíven érintették a közép-európai fővárosok különböző gazdasági ágazatait, így a turizmus szektort is. Napjainkban a hivatásturizmus szignifikáns szerepet játszik ezen desztinációk gazdaságában, hiszen a turisztikai termékek közül az üzleti turizmusban vesznek részt a legnagyobb hozzáadott értékkel rendelkező, magas színvonalú szolgáltatásokat kereső és igénylő utazók, ahol az egy főre eső költségek a legmagasabbak. A közép-európai régióban Bécs, Budapest és Prága növekvő hivatásturisztikai kereslettel rendelkezik, hiszen ezen fővárosok a térség kiemelkedő MICE desztinációi a nemzetközi hivatásturisztikai rendezvények számát tekintve. A korábbi évek tendenciái azt mutatják, hogy a nemzetközi hivatásturisztikai események szervezésében érdekelt szolgáltatók elsődlegesen a fővárosokat preferálták, majd évről-évre váltak egyre népszerűbbé a vidéki helyszínek is. A regionális verseny a vidéki városok térnyerése ellenére még mindig Bécs, Budapest és Prága között éleződik ki. A hivatásturizmussal foglalkozó szekunder irodalmak segítségével bemutatom a szegmens jellemzőit és megvizsgálom a három közép-európai főváros pozícióját a régió hivatásturizmusában. Kutatásomat azoknak az irányoknak az ismertetésével zárom, amelyek segíthetnek a közép-európai régió hivatásturisztikai trendjeinek előrejelzésében.

Kulcsszavak: hivatásturizmus, nemzeti kongresszusi iroda, desztinációsmarketing

The political, social and economic changes at the beginning of the 90s influenced the Central European economical branches, such as tourism. Nowadays business tourism has a significant role in the economy of these destinations, since among the touristic products business tourism is the one in which customers with requirements for high standard services and those with significant contribution take part, and, where the spending per head is the highest. In the Central European region Budapest, Prague and Vienna there is a high demand on business tourism, since these capitals are the most significant destinations regarding the number of international MICE tourism events. Recent tendencies have shown that different international business event organisers preferred capitals, then year by year, out of town venues became more popular. The regional competition, despite of the emerging number of out town venues, is still between Budapest, Prague and Vienna. With the help of secondary academic literature in the topic, I present the characteristics of the segment and examine the position of the three Central European capitals. My research will be closed with the introduction of tendencies which can help predicting the future of Central European business tourism.

Keywords: business tourism, national convention bureau, destination marketing

1. Bevezetés

A hivatásturizmus egy dinamikusan fejlődő, folyamatosan változó és a külső (politikai, gazdasági, környezeti) hatásokra érzékenyen reagáló szegmens, melynek fő specifikumai alapvetően különböznek a szabadidős turisták jellemzőitől (SHONE, 1998; SPILLER, 2002; DAVIDSON – COPE, 2003; SWARBROOKE – HORNER, 2007; ROGERS, 2008). A 21. században minőségi változások következtek be a hivatásturizmusban, új típusú szereplők jelentek meg a MICE piacon, akiknek differenciált, személyre szabott igényei alapvetően változtatták meg a desztinációk hivatásturisztikai kínálatát (SWARBROOKE – HORNER, 2001). Világviszonylatban a hivatásturizmusra már nem kizárólag a turizmus egy speciális formájaként, hanem globális innovációs fórumként, elosztási csatornaként hivatkozik számos tanulmány (OPPERMANN, 1996; OPPERMANN – CHON, 1997, CROUCH – WEBER, 2002; CROUCH – LOUVIERE, 2004), amelynek kapcsán a nemzeti és helyi kormányzati szereplők, kongresszusi irodák és piaci szereplők egyre tudatosabb stratégia mentén működnek együtt azért, hogy minél több üzleti találkozó, kiállítás, konferencia rendezésének jogát szerezzék meg. Ezek a rendezvények nemcsak közvetlen üzleti hasznaikat tekintve jövedelmezők, hanem hozzájárulnak ahhoz is, hogy az adott ország, térség, város, mint gazdasági és innovációs „hub” jelenhessen meg a globális térben (SWARBROOKE – HORNER, 2001; DAVIDSON – COPE, 2003; ROGERS, 2008, UNWTO, 2018).

Közép-Európában az 1990-es évek elején bekövetkezett politikai, társadalmi és gazdasági változások hatására a hivatásturizmus robbanásszerű fejlődésnek indult. A régió fővárosai közül kiemelkedik Bécs, Budapest és Prága városának évek óta tartó versengése a hivatásturisztikai piacon (ICCA, 2017; UNWTO, 2018). A fővárosok eltérő módon pozicionálják magukat a MICE piacon, azonban mégis felfedezhetők hasonlóságok a három versenytárs hivatásturisztikai adatainak összehasonlításán keresztül. Jelen tanulmányban szekunder források alapján vizsgálom meg e három főváros jellemzőit az új típusú hivatásturisztikai követelményének tükrében, amelyek megfelelő alkalmazása komparatív előnyöket biztosít a desztinációk számára.

2. A hivatásturizmus terminológiája és jelentősége

Az utóbbi évtizedekben folyamatosan nőtt az üzleti úton lévő emberek száma, amelynek oka a világgazdaság átstrukturálódásában keresendő. A nagy- és kisvállalatok egyaránt kiterjedt külföldi kapcsolatokkal rendelkeznek, akik szakmai tapasztalataikat üzleti megbeszéléseken, konferenciákon osztják meg egymással (HAPP – HUSZ, 2011). Mindezen rendezvényeken való részvétel azonban csak egy szűk szegmensét jelenti a hivatásturisztikai ágazatnak (NEWSTROM – SCANNELL, 1998; DAVIDSON – COPE, 2003), amelyet MICE turizmusnak is nevezünk. A MICE turizmus elnevezés egy mozaikszó, amely az angol elnevezések rövidítéséből alakult ki (Meetings, Incentives, Conferences, Congresses and Exhibitions, Events). A magyar szakirodalom a hivatásturizmus, az üzleti turizmus elnevezést használja, amely a vállalatok, cégek munkatársainak, vezetőinek üzleti célú utazásait jelenti. „A klasszikus hármas szabályban – miszerint a turizmushoz idő, pénz és motiváció szükséges –, a hivatásturizmus azokat az utazásokat jelenti, ahol minden a munkával függ össze. Tehát a munkaidőnek számító, a munkáltató költségére és a munkáltató érdekében történő utazásokat jelöljük e szóval.” (FARAGÓ, 2005:24)

A MICE turizmus a következő szegmenseket foglalja magában:

M = Meetings - Üzleti utazások, üzleti tárgyalások, értekezletek

I = Incentives - Ösztönző utak

C = Conferences, Congresses - Konferenciák, kongresszusok
E= Exhibitions, Events - Kiállítások, események, vásárok

A nemzetközi szakirodalomban további definíciók is megtalálhatók mint MECE (Meetings, Events, Conventions, Exhibitions), MCE (Meetings, Conventions, Exhibitions), CEMI (Conventions, Exhibitions, Meetings, Incentives), MC & IT (Meetings, Conventions & Incentive Travel), azonban egységes konszenzus nincs a szegmens fogalmi meghatározásában (SWARBROOKE – HORNER, 2001; WEBER – CHON, 2002; DAVIDSON – COPE, 2003; SWARBROOKE – HORNER, 2007; ROGERS, 2008; GETZ – PAGE, 2016; UNWTO, 2018).

Napjainkban a nemzetközi turisztikai piacokon egyre gyakrabban használják a Meetings Industry (MI) fogalmat ezen turisztikai forma elnevezéseként, aminek a megfelelő magyar fordítását még nem találták meg a szakemberek (HAPP – HUSZ, 2011). Egységesen elfogadott definíció hiányában jelen tanulmány ezért a magyar szakirodalomból (FARAGÓ, 2005) ismert hivatásturizmusként hivatkozik a szegmensre.

2.1. Hivatásturisták jellemzői

Míg a szabadidős turisták célközönségeként az egyéni fogyasztók határozhatók meg, résztvevői szabadidős turisták, addig a MICE ipar cégeket, szervezeteket céloz meg, résztvevői üzleti utazók. Fontos szem előtt tartani, hogy csatornák tekintetében is különbözik a szabadidős turizmus a hivatásturizmustól. A szabadidős turisták beutaztatásánál tour operátorok, utazási irodák, személyes utazási tanácsadók, online oldalak és utazási irodák vesznek részt, addig a hivatásturisták esetében: üzleti tour operátorok, DMC¹¹-k, incentive utaztatók, PCO-k¹², EMC-k¹³, kiállítás- és rendezvényszervező cégek, üzleti utazási irodák, kongresszusi irodák és desztinációs marketing szervezetek vesznek részt (SWARBROOKE – HORNER, 2001).

Az igénybe vett szolgáltatások esetében is fellelhetők különbségek. Mind a szabadidős, mind a hivatásturizmus esetében kiemelt szerepe van a versenyképes szálláshelynek és a közlekedési infrastruktúrának, azonban az előbbi esetében általában fontos szempontként jelennek meg a turisztikai attrakciók, a városnézés, a hajós túrák, az éttermek és a vásárlási lehetőségek. Az üzleti utazóknál lényeges kritérium a versenyképes konferenciahelyszín, speciális rendezvény helyszínek, a vendéglátás magas minősége és a szórakoztatás (BONIFACE – COOPER, 2005). A desztináció választási döntéshozatalban a hivatásturisták tekintetében a primer szempontok a megfelelő infrastruktúra és kapacitás, továbbá a szakmai fejlődési lehetőségek (ROGERS, 2008). Szabadidős turisták esetében a desztináció felfedezése és a kikapcsolódás határozza meg a desztináció választási motivációt.

A hivatásturizmus egyik kiemelkedő előnye, hogy jellemzően hosszú távon jól tervezhetők az események, ugyanis a jelentős konferenciákat és kiállításokat, vásárokat, nagy incentive utakat több, akár 3-4 évre előre foglalják a szervezők. A kisebb vállalati meetingeknél viszont megfigyelhető az a trend, miszerint egyre rövidülnek a foglalási periódusok, egyre közelebb esik a lekérés dátuma az érkezés dátumához (UNWTO, 2018).

A hivatásturizmus nemcsak a turisztikai szektor, hanem más ágazatok fejlődésének is hajtómotorja, hiszen a konferenciavendégek szakterületük vezető képviselői, akik innovatív ötleteikkel biztosítják az ágazatuk prosperálását (MAGYAR TURIZMUS ZRT. – XELLUM

¹¹ DMC (Destination Management Company) – Desztinációs menedzsmenttel foglalkozó szervezet

¹² PCO (Professional Congress Organizers) – Hivatásos kongresszus szervező (személy vagy cég)

¹³ EMC (Event Management Company) – Rendezvény menedzsmenttel foglalkozó vállalat

TANÁCSADÓ ÉS SZOLGÁLTATÓ KFT., 2008). A hivatásturizmus előnyeinek ismertetésekor fontos kitérni a hivatásturisták szabadidős turistaként történő visszatérési hajlandóságára, azonban a téma részletezése külön publikációt igényel. Egy színvonalasan megrendezett konferencia növeli a számára helyet adó város ismertségét, elismertségét, ezáltal járulva hozzá a desztináció imázsának pozitív irányú erősítéséhez, illetve hosszabb távú multiplikátor-hatása révén a gazdaság fejlődéséhez is.

A szakirodalmi áttekintés alapját azok a témában publikált szekunder források jelentették, amelyek hozzájárultak a tanulmány gondolati rendszerének felépítéséhez, azonban a kutatás elmélyítése érdekében nélkülözhetetlen volt a különböző szakmai szervezetek (Magyar Turisztikai Ügynökség Zrt. – Magyar Kongresszusi Iroda, Prague Convention Bureau és Vienna Convention Bureau) által készített tanulmányok, illetve a hazai és nemzetközi adatbázisok és ranglisták (Központi Statisztikai Hivatal – KSH, International Congress and Convention Association – ICCA, Union of International Associations – UIA) elemzése.

3. A hivatásturizmus globális és hazai trendjei

3.1. Nemzetközi kitekintés

A MICE szegmens az egyik legdinamikusabban fejlődő turisztikai ágazat: ICCA (2017) felmérései alapján 10 év alatt, 2008-ról 2017-re a kongresszusok száma a harmadával növekedett, 9.332-ről 12.558-ra nőtt világszerte.¹⁴ 2015-ig a tudományos konferenciák száma folyamatosan nőtt globális szinten, összesen 13.422 volt. 2016-ban és 2017-ben visszaesés volt tapasztalható, amelynek következtében 13.000 alá csökkent a kongresszusok száma. Európa a vizsgált időszakban végig megőrizte vezető szerepét, továbbra is a legnépszerűbb kontinens a konferenciaszervezők körében. Az ICCA kimutatása alapján Ázsia és a Közel-Kelet feltörekvő MICE desztinációk, a Közel-Keleten rendezett kongresszusok száma megduplázódott 10 év alatt. Európa elsődleges szerepét azonban egyik desztináció sem közelíti meg, az európai kontinens az összes tudományos konferencia több mint felét birtokolta 2017-ben (összesen 6.727 konferenciát).

Az ICCA nemcsak az elmúlt évek konferencia adatait gyűjti, hanem az újonnan elfogadott konferenciákat is, így jelenleg világ szinten 6.762 konferencia került jóváhagyott státuszba az ICCA rendszerében. A legutolsó elfogadott konferencia dátuma 2034. Az európai kontinensen fogják megrendezni az összes elfogadott konferenciának az 53,7%-át, amely 3.627 jóváhagyott konferenciát jelent. A legutolsó elfogadott Európában szervezendő tudományos kongresszus 2032-ben lesz. Magyarország részesedése az összes konferenciát tekintve mindössze 0,6%, míg Ausztria részesedése 2,5%, Csehország részesedése 1,7%. Az európai konferenciákat tekintve Magyarország részesedése 1,2%, Ausztria részesedése 4,6%, Csehország részesedése 3,1%. Magyarországon egyelőre 42 konferenciát regisztrált az ICCA, amelyek közül az utolsó konferencia 2022-ben lesz.¹⁵ Ausztria esetében 166, Csehország esetében 113 jóváhagyott konferencia szerepel az ICCA rendszerében.

Az UIA az ICCA mellett a másik fontos nemzetközi szövetség, amely rangsorolja az országokat és a városokat a megtartott konferenciák száma alapján.¹⁶ 2017-ben összesen 10.786

¹⁴ Az ICCA azokat a nemzetközi szakmai konferenciákat veszi figyelembe, amelyek rendszeresen megrendezésre kerülnek, minimum 50 fő és legalább három nemzet részvételével.

¹⁵ Időintervallum: 2019. január 01. - 2069. december 31. (50 év)

¹⁶ Az UIA három kategóriában rangsorolja az országokat és városokat. A: Nemzetközi szervezet konferenciái (nemzetközi szervezet, vagyis nem-állami szervezet által támogatott konferencia, minimum 50 fő részvételével), B: Egyéb nemzetközi konferenciák (3 napos) (kevésbé szignifikáns nemzetközi karakterű szervezet által

konferenciát tartottak 166 országban, 1.104 városban. Az eltérés oka a különböző kritériumrendszerben keresendő, azonban a tendenciák ennek ellenére is világosan látszódnak. Az UIA előrejelzés szerint az adatbázisban szereplő konferenciák száma átlagosan 11%-kal növekedett 2018-ban és 34%-kal fog emelkedni a következő öt évben, majd 37%-kal a következő hét évben.

A hivatásutazás eredményes működését egyrészt a MICE rendezvények mennyiségi és minőségi mutatói, másrészt az üzleti utazók érkezésének és tartózkodásának indexe jelzi. Európa vezető szerepét a hivatásutazás területén további, a MICE szegmensben fontos pozíciót betöltő kutatóintézetek jelentései is alátámasztják. Az Allied Market Research Intézet szerint 2016-ban a globális hivatásutazási piacot 42%-kal Európa dominálta (az ebből származó bevételeket tekintve), míg az országok között az Egyesült Államok generálta a legnagyobb bevételt. Becsléseik szerint az iparág éves szinten átlagosan 7,5%-kal fog bővülni 2023-ig bezárólag, melyhez - hasonlóan más szektorokhoz - az ázsiai és csendes-óceáni térség fog a legerőteljesebben hozzájárulni. A szegmenseket (üzleti találkozók, incentive utazások, konferenciák és kongresszusok, valamint kiállítások) illetően várhatóan az incentive utak száma nő a leggyorsabban, de továbbra is az üzleti találkozók lesznek a leginkább meghatározóak (az üzleti találkozók szegmens mérete közel hatszorosa az incentive utazásoknak, közel négyszerese a konferenciaturizmusnak és kilencszerese a kiállításoknak).

3.2. Hazai helyzetkép

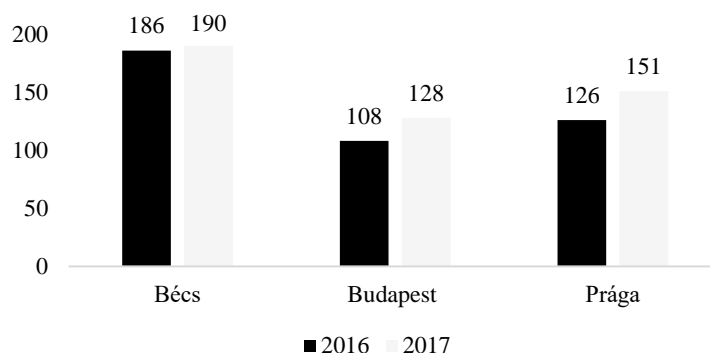
Az ICCA által készített 2017. évi ranglistában Magyarország az országok között 27. (2016: 33. helyezés), míg Budapest a városok között 12. helyezést ért el (2016: 16. helyezés). (1. táblázat és 1. ábra) A Magyar Kongresszusi Iroda által végzett felmérés szerint 2018-ban 4.816 hivatásutazási esemény történt, ami 13%-os növekedés 2017-hez képest (a hazai rendezvények száma 5,6%-kal, a nemzetközieké 34,8%-kal nőtt).

1. táblázat
Konferenciák száma alapján elért helyezés az ICCA ranglistán

	2016	2017
Bécs	2	2
Prága	9	8
Budapest	16	12

támogatott konferencia, minimum 300 fő és legalább öt nemzet részvételével, legalább 3 napos rendezvény és a résztvevők minimum 40%-a eltérő nemzetiségű), C: Egyéb nemzetközi konferenciák (2 napos) (kevésbé szignifikáns nemzetközi karakterű szervezet által támogatott konferencia, minimum 250 fő és legalább öt nemzet részvételével, legalább 2 napos rendezvény és a résztvevők minimum 40%-a eltérő nemzetiségű)

1. ábra
Konferenciák száma (db)

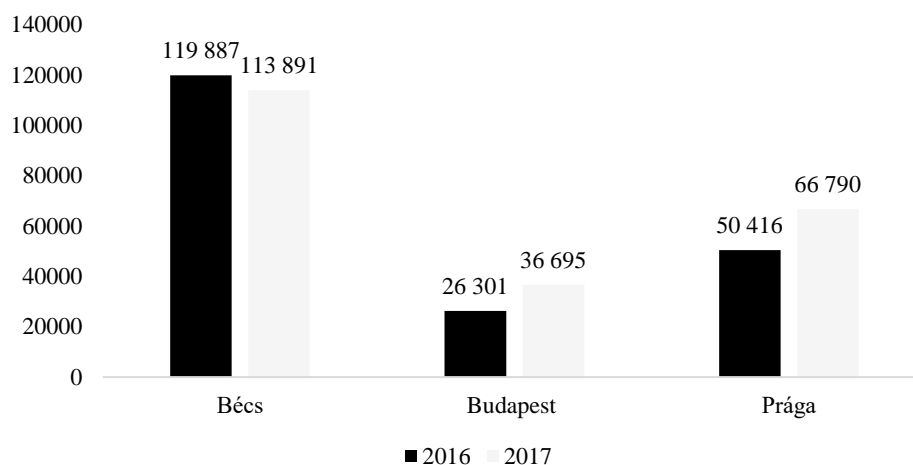


Forrás: Saját szerkesztés ICCA ranglista alapján

Magyarország és Budapest évről évre előkelőbb helyezést ér el az ICCA ranglistán, azonban az is figyelemre méltó adat, hogy míg a versenytársak esetében (Bécs és Prága) nagy létszámú kongresszusokat (400-600 fő) szerveznek, addig Budapesten kis létszámú konferenciák (50-200 fő) dominálnak.

A versenytárs városokban megrendezett konferenciák összlétszáma többszöröse a Budapesten megrendezett konferenciák összlétszámának, amelyet a 2. ábra mutat be:

2. ábra
Konferenciák összes résztvevőszáma (fő)



Forrás: Saját szerkesztés ICCA ranglista alapján

A hazai konferenciák növekedési üteme a beruházói kedvre is pozitívan hat, a vállalatok bizalommal fordulnak az ágazat felé. Ezt bizonyítja a szállodai kapacitás bővülés. Magyarország, illetve kiemelten Budapest, természeti és kulturális adottságainál fogva jelentős hivatásturisztikai potenciállal rendelkezik. Előnye, hogy évekkel előre tervezhető, a hivatásturisták átlagos költsége többszöröse a szabadidős turistákénak (105 ezer HUF vs. 59 ezer HUF) (KSH, 2017). A vendégkör pozitív benyomásait elviszi a világ minden tájára. Az utóbbi években a szálláshelyek is jelentősen bővítették konferencia kapacitásukat, mind a fővárosban, mind vidéken. A vidéken megrendezett konferenciák száma is exponenciálisan növekszik,

2018-ban az összes Magyarországon megrendezett konferencia 46,8%-át szervezték vidéki nagyvárosokban, míg 53,2%-át Budapesten (MKI, 2018).

3.3. Bécs-Budapest-Prága hivatásturisztikai adatainak összehasonlítása

A 2. táblázat jól mutatja Bécs-Budapest-Prága hivatásturisztikai adatait, amelyek közül látható, hogy 2017-ben a konferenciák átlagos hossza a magyar fővárosban 2,8 nap, míg Bécsben 3,07 nap és Prágában 2,06 nap volt. A korábbra visszamenő éveket vizsgálva elmondható, hogy Budapest és Bécs szorosan versenyzett egymással, míg Prága próbált felzárkózni ebből a megközelítésből.

A hivatásturisztikai vendégek összköltésében éles kontraszt figyelhető meg a desztinációk között, hiszen míg Budapesten 337,4 millió eurót költöttek a hivatásturisztikai vendégek, addig Bécsben 1,63 milliárd eurót. Ez az eltérés a korábbi években még nem volt ennyire jelentős. Bécs a számos turisztikai és egyéb gazdasági fejlesztésének, illetve a rendkívül erős országimázs marketingnek köszönhetően volt képes ilyen eredményeket elérni. Bécs napjainkban a világ egyik kiemelkedő konferenciavárosaként tartják számon. Prága esetében ezekre az adatokra vonatkozóan nincsenek elérhető információk. Bécs és Budapest mint MICE desztinációk, a „hivatásturisztikai vendégek átlagos költsége egy tartózkodás idő alatt” vizsgálati szempontrendszer szerint is összehasonlíthatók. Míg Budapesten 2017-ben a hivatásturisztikai vendégek átlagosan 402 eurót költöttek, addig Bécsben közel 621 euró volt az átlagos költség. Ez közel 55%-os különbség Bécs javára, ami 2016-ban sem volt másként.

A mérési metodikák eltérései miatt egyértelműen nem határozható meg egyik főváros vezető pozíciójának kizárólagossága sem, azonban a statisztikai adatokból még így is kitűnik Bécs kiemelkedő helyzete versenytársai közül.

2. táblázat

Bécs-Budapest-Prága hivatásturisztikai adatai

2017	ICCA akkreditált konferenciák száma (db)	MICE konferenciák száma ¹⁷ (db)	Nemzetközi MICE események száma (db)	Konferenciák átlagos hossza (nap)	Hivatásturisztikai vendégek költsége összesen (millió EUR)	Hivatásturisztikai vendégek átlagos költsége / tartózkodás (EUR)
Bécs	190	4.074	2.756	3,07	1.162,6	620,6
Budapest	128	4.816	1.079	2,8	337,4	402
Prága	151	2.046	1.044	2,06	Nincs adat	Nincs adat

Forrás: Saját szerkesztés MKI 2017, KSH 2018, VCB 2017 és PCB 2017 adatai alapján

3.4. A nemzeti kongresszusi iroda mint a desztináció kiválasztási folyamat kulcsszereplője

Egy adott ország kongresszusi irodájának feladata, hogy versenysemleges szereplőként támogassa a nemzetközi kongresszus- és rendezvényszervezők munkáját. Segíti őket a helyi

¹⁷ A Vienna Convention Bureau számítási módszertana alapján MICE rendezvénynek minősül minden olyan rendezvény, ahol legalább 10 fő van jelen, legalább ½ napig tart, és van vendéglátás; nemzetközi konferencia, ha a résztvevők legalább ½-e külföldi. A Magyar Kongresszusi Iroda metodikája alapján MICE rendezvénynek a minimum 50 fő részvételével, 1 vagy annál több napig tartó események számítanak. A Prague Convention Bureau kritérium rendszere alapján minden legalább 10 fővel induló MICE rendezvény számon van tartva.

partnerek, szolgáltatások kiválasztásában és a velük való kapcsolatfelvételben. További feladatai közé tartozik a nemzetközi rendezvényszervezőkkel és szervezetekkel, valamint a piaci szereplőkkel való folyamatos kapcsolattartás, az adatgyűjtés és kezelés, promóciós anyagok készítése és az ország szakmai képviselője a nemzetközi MICE vásárokon és értékesítési utakon, valamint egyéb rendezvényeken (GARTRELL, 1994; SPILLER, 2002; SWARBROOKE – HORNER, 2001; ROGERS, 2008).

Egy országnak több kongresszusi irodája is lehet, amelyeket hatókör alapján különböztetünk meg (IACVB, 2018):

- Nemzeti
- Régiós
- Városi

A szervezeti szintek hierarchikusan építkeznek egymásra, ezért nemzeti kongresszusi iroda nélkül nem lehetséges régiós vagy városi szintet kiépíteni. A három vizsgált közép-európai főváros esetében Magyarországnak csak nemzeti, míg Ausztriának és Csehországnak városi kongresszusi irodája is működik. A Magyar Kongresszusi Iroda gyűjti a Budapestre vonatkozó adatokat, ezért összehasonlító elemzésem alapját a magyar főváros esetében a Magyar Kongresszusi Iroda, míg Bécs és Prága esetében a városi kongresszusi irodák statisztikai kimutatásai, tanulmányai jelentették.

Bécs kiemelkedő hivatásturisztikai eredményeihez a város kongresszusi irodája is nagymértékben hozzájárult, hiszen desztinációmárketing felületen erősítette Bécs pozícióját, népszerűsítve és ismertetve az osztrák főváros konferencia, incentive és vásár ajánlatait, illetve az ehhez kapcsolódó exkluzív programjait.

A kongresszusi iroda nagy szerepet vállal abban, hogy független szereplőként összekösse a különböző piaci szereplőket. Sok esetben az egyes szereplők egymással is kapcsolatban állnak, ugyanakkor jellemző, hogy egy érdeklődés, lekérés először a kongresszusi irodához érkezik. Ennek hátterében az áll, hogy a megrendelők és a külföldi ügynökségek jellemzően kevésbé ismerik a helyi kínálatot, így a pontos elvárások és részletek megosztása után a kongresszusi iroda ajánlását kérik, a megfelelő helyszín és szolgáltatók megtalálása érdekében.

A Vienna Convention Bureau által üzemeltetett „Venue Finder” ebben nyújt segítséget a szervezőknek. Az átfogó, minden releváns rendezvényhelyszínt tartalmazó adatbázisban az igényeknek (típus, méret, lehetőségek, stb.) megfelelő helyszínekre lehet rákeresni. A trendek azt mutatják, hogy a szállodát és a rendezvényhelyszínt közvetlenül foglalja a megrendelő vagy a külföldi ügynökség, míg a többi szolgáltatást (programok, külsős vacsora, transzfer) helyi DMC-n vagy PCO-n keresztül. A kongresszusi irodának azonban legfőképp az első kapcsolatfelvételben van szerepe, a további szervezési részletekbe ritkán folyik bele.

A szakmai érdekképviselői szövetségekben a kongresszusi iroda tagként vesz részt, úgy mint a többi szolgáltató. Kivétel ez alól az ECBA (European Convention Bureaux Alliance) ahol csak kongresszusi irodák lehetnek tagok. A szövetségek általános közös célja legfőképp a szakmai érdekképviselő, tapasztalatok megosztása és az oktatás.

A kongresszusi iroda a MICE vásárokon és kiállításokon túl egyéb értékesítési akciókat szervez, úgymint a külföldi sales call-ok, vagy workshopok. Többnyire ezen aktivitásokat egy az adott célpiacon működő ügynökséggel közösen szervezi, aki biztosítja az ún. hosted buyereket (potenciális cégek, szövetségek és külföldi ügynökségek döntéshozóit) valamint sales callok-ok esetében leszervezi a megrendelőkhöz való bejutást. A kongresszusi iroda arra

törekszik, hogy az ilyen értékesítési akciókon minél több belföldi szolgáltatót mutathasson be, azonban a számuk az aktivitás jellegétől is függ: sales call-on 2-3 cég, workshopon, vásárokon akár 15-20 cég képviselője is lehetséges.

A sales akciók mellett tanulmányutak (study tourok) szervezésével növelheti a kongresszusi iroda a desztináció esélyeit a helyszín-kiválasztási folyamatban. A közreműködő szolgáltatókkal együtt kerül kiválasztásra a meghívandók listája (10-15 fő). A meghívottak a potenciális cégek, ügynökségek és szövetségek döntéshozói, akiknek a részvétel révén személyes kapcsolatépítésre és élményszerzésre nyílik lehetőségük, ezzel erősítve a desztináció pozitív imázsát.

4. Összegzés, a kutatás korlátai és a további kutatási irányok

Kutatásomból a hivatásturisztikai statisztikai és vendégforgalmi adatok alapján Bécs kiugróan magas eredményei rajzolódtak ki, de kizárólagos vezető szerepe a versenytárselmzésben nem jelenthető ki a kongresszusi irodák és a statisztikai hivatalok eltérő adatgyűjtési módszertanai miatt. Bécs mellett Budapest és Prága hivatásturisztikai adatai is figyelemre méltók a régióban. Magyarországon a hivatásturizmus erősen Budapestre koncentrált; a nemzetközi konferenciák 80% körüli arányban Budapesten kerülnek megrendezésre, míg a hazai szervezésű események 50% körüli értékben választanak vidéki helyszíneket az elmúlt évek statisztikái alapján. Ezekben a számokban 2019-ben sem várható nagy elmozdulás, hiszen ahhoz a vidéki MICE infrastruktúra aktív fejlesztésre lenne szükség. A hivatásturisztikai vendégek költségeit tekintve az adatok igen beszédesek; az üzleti utazók összköltsége 2017-ben 124,9 milliárd forint volt. UNWTO (2018) felmérései szerint a vállalati meetingekre szánt költségvetések továbbra is növekedni fognak.

A kapott eredmények erősen szekunder forrásokra támaszkodnak, ezért a jövőben ajánlott a vizsgálat primer kutatással történő elmélyítése. A kongresszusi irodák döntéshozó szerepét kvalitatív kutatással (mélyinterjúval) még inkább fel lehetne tárni mind a nemzetközi rendezvényszervezők, mind a kongresszusi irodák vezetői részéről. Fontos megismerni a hivatásturisztikai helyszínek kiválasztásának mozgatórugóit, hiszen mindezek birtokában lehet vonzóbbá tenni az adott desztinációt a MICE piaci szereplők számára.

5. Irodalomjegyzék

- Allied Market Research (2016): Market Research Report. <https://www.alliedmarketresearch.com/adventure-tourism-market>
- Boniface, B. – Cooper, C. (2005): *Worldwide Destinations: The geography of travel and tourism* (4th ed.). Oxford: Elsevier.
- Crouch, G. – Louviere, J. (2004): The Determinants of Convention Site Selection: A Logistic Choice Model from Experimental Data. *Journal of Travel Research*, 43:118-130.
- Crouch, G. – Weber, K. (2002): Marketing of Convention Tourism. In K. Weber – K. Chon (eds), *Convention Tourism. International Research and Industry Perspectives*. New York: The Haworth Hospitality Press.
- Davidson, R. – Cope, B. (2003): *Business Travel*. Ed. Prentice Hall, Londra.
- Faragó, H. (2005): A hivatásturizmus trendjei. *Turizmus Bulletin* 9(4): 24-29.
- Gartrell, R. (1994): *Destination Marketing for Convention and Visitors Bureaus* (2nd ed.). Kendall: Hunt Publishing Company.
- Getz, D. – Page, S. (2016): *Event Studies: Theory, research and policy for planned events* (3rd ed.). London & New York: Routledge.

- Happ, É. – Husz, A. (2011): MICE turizmus. Digitális Tankönyvtár: http://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop425/0051_Turisztikai_termektervezes_es_fejlesztzes/ch10.html
- IACVB (2018): A Gold Standard Foundation for Destination Marketing Success: <http://www.iacvb.org>
- ICCA (2017): Statistics Report Country & City Rankings: <https://www.iccaworld.org/dcps/doc.cfm?docid=2082>
- KSH (2018): Turizmus, vendéglátás. Területi Statisztika: www.ksh.hu
- Magyar Turizmus Zrt. – Xellum Tanácsadó és Szolgáltató Kft. (2008): A magyarországi MICE turizmus. Turizmus Bulletin 12(2): 33-44.
- MKI (2017): 2017. évi Hivatásturisztikai Statisztika: <http://hcb.hu/industry-results>
- MKI (2018): 2018. évi Hivatásturisztikai Statisztika: <http://hcb.hu/industry-results>
- Newstrom, J. - Scannell, E. (1998): The big book of team-building games. New York: McGraw Hill.
- Oppermann, M. (1996): Convention destination images: analysis of association meeting planners' perceptions. *Tourism Management*, 17(3): 175-182.
- Oppermann, M. – Chon, K. (1997): Convention participation decision-making process. *Annals of Tourism Research*, 21(1): 178-191.
- PCB (2017): Annual Report: <https://www.pragueconvention.cz/for-download>
- Rogers, T. (2008): *Conferences and Conventions. A Global Industry*, (2nd ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Shone, A. (1998): *The Business of Conferences: a hospitality sector overview for the UK and Ireland*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Spiller, J. (2002): History of Convention Tourism. In K. Weber – K. Chon (eds.), *Convention Tourism. International Research and Industry Perspectives*. New York: The Haworth Hospitality Press.
- Swarbrooke, J. – Horner, S. (2001): *Business Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Swarbrooke, J. – Horner, S. (2007): *Consumer Behaviour in Tourism* (2nd ed.). Oxford: Elsevier.
- UIA (2017): International Meetings Statistics Report: <https://www.uia.org/publications/meetings-stats>
- UNWTO (2018): World Tourism Barometer and Statistical Annex: <http://publications.unwto.org/publication/unwto-world-tourism-barometer-and-statistical-annex-advance-release-january-2018>
- VCB (2017): Vienna Meetings Industry Report: <https://www.vienna.convention.at/en/meeting-destination/statistics>
- Weber, K. – Chon, K. (2002): Preface. In K. Weber – K. Chon (eds.), *Convention Tourism. International Research and Industry Perspectives*. New York: The Haworth Hospitality Press.

A magyar lakosság környezettudatossága utazásai során: generációs és egyéb különbségek

RAFFAY ZOLTÁN

egyetemi docens, Pécsi Tudományegyetem, raffayz@ktk.pte.hu

Absztrakt

Az ökoturizmus napjaink egyik leggyorsabban növekvő népszerűségű és egyre több embert megmozgató turisztikai terméke. Egyszerre tűnik divatnak és köszönhető remélhetően annak a felismerésnek, hogy a környezetszennyezéshez és a klímaváltozáshoz egyre komolyabb mértékben hozzájáruló turizmus fenntarthatóbbá tétele a turizmus szektor és a benne részt vevő turisták kötelessége. A tudatos ökoturisták nemcsak utazási szokásaikban, hanem mindennapi életükben is igyekeznek a lehető környezettudatosabban élni – legalábbis a szavak szintjén. A valóság kiderítése érdekében a magyar lakosság ökotudatosságát egy több mint ezer fős kérdőíves felmérés eredményein át elemzem: mennyire hatja át napjaink magyar turistáinak mindennapi életét a környezetért való aggodás és tenni akarás, mennyire fontos számukra a környezet védelme utazásaik során és mennyire hajlandóak ezért a szép szavakon túl áldozatokat hozni (anyagi értelemben vagy kényelmetlenségek elviselésével), illetve szociodemográfiai jellemzőik (iskolázottság, lakóhely típusa, szubjektíven megélt jövedelmi helyzet, generáció, illetve nem szerint) alapján tapasztalunk-e lényeges különbséget a környezettudatosság terén.

Kulcsszavak: környezetvédelem, ökotudatosság, generációk

Ecotourism is one of the tourism products with the fastest growing popularity and attracting an increasing number of people. It seems to be a fashion and at the same time is hopefully also a consequence of the recognition that making the tourism sector – that makes an ever-increasing impact on environmental pollution and climate change – greener is a responsibility of the travel industry and the participating tourists. Conscious ecotourists do not only travel ecologically but also live their lives as environment consciously as possible – at least at the level of words. In order to find the truth about it, the ecological consciousness of the Hungarian population was surveyed by a questionnaire survey involving over a thousand respondents. Issues analysed are how much environment consciousness, worrying about and wanting to do something for the environment is part of the everyday lives of Hungarian tourists, how important the environment is for them during their travels and what sacrifices they are willing to make for this (financial sacrifices or tolerating less comfortable situations). It is also examined if there are disparities in the field of environment consciousness on the ground of the socio-demographic background of respondents (level of schooling, type of the place of residence, income position perceived, generation and gender).

Keywords: environment protection, ecological consciousness, generations

Köszönetnyilvánítás:

A tanulmány elkészítését az EFOP-3.6.1-16-2016-00004 „Átfogó fejlesztések a Pécsi Tudományegyetemen az intelligens szakosodás megvalósítása érdekében” által finanszírozott, „A magyar lakosság turizmussal kapcsolatos beállítódása generációs szemléletű vizsgálattal” című projekt tette lehetővé.

Bevezetés

A 20. század közepétől dinamikus fejlődési pályára került turizmus egy-két évtized alatt igazi tömegjelenséggé vált, és az emberek mindennapjait is befolyásoló társadalmi és gazdasági tényező lett. Kétségtelen gazdasági előnyei mellett azonban megjelentek a turizmus nemkívánatos mellékhatásai is társadalmi és környezeti szempontból. Az 1980-as évektől keresi a turizmus az új útját: olyan utat, amely mind a regionális gazdaságra, mind pedig a természetre, társadalomra és a kultúrára pozitív hatást gyakorol, oly módon, hogy a negatív hatásokat lehetőség szerint elkerülje. Ennek az útkeresési folyamatnak egyik fontos kiindulópontja a filozófus Jungk 1980-ban megjelent könyve (JUNGK, 1980), a „Wieviel Touristen pro Hektar Strand?”, azaz „Mennyi turista (van/lehet/legyen) egy hektár strandon?” A szerző ezen művében jelentős kritikát fogalmaz meg a tömegturizmussal szemben. A tömegturizmus számára nem elfogadható, tipikussá vált gyakorlatát keményturizmusnak nevezi el („hart Tourismus”), a kívánatos formáját pedig „sanft” azaz puha, gyengéd, lágy, szelíd (slow) turizmusnak. (A hazai terminológiában a szelíd turizmus vált meghatározóvá.) Így született meg az alternatív turizmus gondolatköre: a turizmusnak egy olyan formája, mely elsősorban a tömegturizmus negatív hatásaival kíván szakítani, az egyéni igények kielégítését és a társadalmi környezettel való kapcsolatot állítja a középpontba, valamint ügyel a fenntartható fejlődés elveinek érvényesülésére. Az alternatív turizmus mára már ennél mélyebb, pozitív tartalmat is kapott. Egyfajta gyűjtő kategória, amely összefogja a tömegturizmus ellentrendjeként létrejött turisztikai megnyilvánulásokat, mint a szelíd, felelősségteljes és ökoturizmust. A szelíd turizmus gondolatisága és értékrendje számos rokon vonást mutat a később kialakult fenntartható turizmus eszméjével. Egyaránt megjelentek benne a közgazdasági, ökológiai, szociológiai és politikai szempontok (GONDA, 2016; GONDA, 2017).

Az ENSZ Környezet és Fejlődés Világbizottságnak (World Commission on Environment and Development – WCED), más néven Brundtland-bizottság 1987-ben közzétett „Közös jövőnk” című jelentése visszavonhatatlanul bevezette a közbeszédbe a fenntartható fejlődés fogalmát (KEREKES, 2008): az a fejlődési mód, amely a jelen szükségleteit úgy elégíti ki, hogy egyúttal nem veszélyezteti a jövő generációk szükségleteinek kielégítését. A fenntartható fejlődés három aspektusát a környezet-, a gazdaság- és a szociálpolitika képezi (LÁNG, 2008). Széles körben elterjedt a fenntartható fejlődés értékrendje, és a tömegturizmus negatív hatására reagálva, egyfajta ellentrendként kialakult az ökoturizmus gyakorlata, melyben ugyancsak az előtérbe került a fenntarthatóság kérdésköre.

A fenntartható turizmus definíciói különböző nézeteket tükröznek (CSAPÓ, 2013.). Nem minden kutató elégszik meg a gazdasági, társadalmi és környezeti fenntarthatóság elkülönült kezelésével, hanem rámutatnak arra, hogy létezik „középut” is, ami alkalmas a gyakorlatban is alkalmazható fenntarthatóság értelmezésére (KEREKES, 2008). A kutatók a fenntartható

turizmusra először a tömegturizmus ellentétéként tekintettek, majd a kettő közötti „folytonosság-koncepcióra” építettek. A fenntartható turizmussal kapcsolatos legújabb nézetek „konvergencia” alapúak, vagyis úgy vélik, hogy a fenntartható turizmus a turizmus minden (akár tömeges) típusa számára elérendő (CLARKE, 1997, INSKEEP, 2000). Megszaporodtak azok a vizsgálatok is, amelyek egy-egy konkrét terület turizmusát elemzik a fenntarthatóság szempontjainak középpontba állításával (MICHALKÓ, 2003, CSAPÓ, 2015, DOMBAY – MAGYARI-SÁSKA, 2010). A fenntartható turizmus definiálásával és kutatásával nemzetközi szinten több jelentős kutató foglalkozik (SHARPLEY, 2012). Hazai kutatók is kísérletet tettek a fenntartható turizmus meghatározására (LÁNG, 2008).

Az Országos Ökoturizmus Fejlesztési Stratégia (Pannon Egyetem–Aquaprofit Zrt., 2008) tisztázza a tudatos (öko)turista fogalmát és elemzi az ökoturizmus távolról sem homogén célközönségét, az alábbi szegmensekre osztva az érdeklődő turistákat: alkalmi zöldturista (arányuk az összes látogaton belül a Stratégia készítői szerint mintegy 50-60%); aktív zöldturista: avagy „outdoor” turista (20-30%); ökoturista (10-15%) és elhivatott ökoturista (5-10%), aki életvitelében „fogyasztási szokásaiban is igyekszik a fenntarthatóság elveit követni. A felelősségteljes utazás célja a turizmus desztinációra gyakorolt lehetséges pozitív társadalmi, gazdasági és környezeti hatásainak maximalizálása és az utazás negatív hatásainak minimálisra csökkentése. A felelősségteljes turizmus résztvevői tehát már olyan tudatos fogyasztóknak számítanak, akik turisztikai tevékenységük során nem csak a saját élményeik maximalizálására törekcsenek, hanem az utazásuk pozitív hatásának az optimalizálására is. A turizmus rendszerének különleges szépsége és értéke, hogy sokszor ezzel a magatartással együtt válik optimálissá és maradandóvá a turisták élménye (GONDA, 2017).

A fenntartható fejlődés három aspektusából (közgazdasági, környezeti és szociális) a szociális szempontok érvényesítése is megjelent az 1990-es évek turisztikai termékfejlesztési gyakorlatában, és az ezredfordulóra már széles körben ismertté vált. Ezen új irányzatok közül kiemelést érdemel a közösségi bázisú turizmus (Community-based tourism – CBT) és a szegényeket támogató turizmus (Pro-Poor Tourism – PPT). Ezek ugyan a kereslet szempontjából csak niche termékek, de gondolatosságuk, célrendszerük komoly hatást gyakorol más divatosabb turisztikai termékekre (GONDA, 2017). Ezen új irányzatok és szellemi áramlatok sorában az egyik meghatározó – és talán szakmai körökben is a legismertebb – a felelősségteljes turizmus gondolatköre. A felelősségteljes turizmus „szülőatyjának” Harold Goodwint tekinthetjük, aki a leedszi központú International Centre for Responsible Tourism alapítója. Az általa alkotott definíció szerint: „*A felelősségteljes turizmus minimalizálja az idegenforgalomnak a természeti, társadalmi és kulturális környezetre gyakorolt negatív hatását*” (ASHLEY et al., 2001:2). Ezen cél elérése szélesebb körű gazdasági bevételt generál a helyi lakosság számára, és munkakörülményeik javításával segíti jólétük fokozását oly módon, hogy közben bevonja őket az életükről és lehetőségeikről szóló döntésekbe. A helyiekkel történő mélyebb kapcsolatteremtésen keresztül valódiabb élményeket ad, és előmozdítja, hogy az utazók jobban megértsék a turizmus okozta kulturális és környezetvédelmi problémák fontosságát, hozzájárul a turisták és a vendéglátók egymással szembeni tiszteletének kialakulásához. A felelősségteljes látogatók tudatosan igyekeznek a minél kedvezőbb utazói magatartás elsajátítására, nyitottak a fogadó terület érdekeire. Véleményük szerint a turizmus egészét kell úgy átalakítani, hogy a turizmus elkerülhetetlen negatív hatásainak a pozitív hatásokhoz viszonyított egyenlege pozitív legyen (COHEN, 1989). Mivel a turizmusnak a környezetre gyakorolt hatása szorosan összefügg a fenntarthatósággal,

ezért számos szervezet (DÁVID – BAROS, 2009) fordította figyelmét az új kutatási irány, a fenntartható turizmusfejlesztés felé (SAARINEN, 2006). A turizmus egyre fontosabb ágazatává vált a gazdaságnak, elősegítve a gazdasági növekedést és a foglalkoztatást, így az utóbbi három évtizedben a turizmus kutatásban is felerősödött a turizmus hatásainak vizsgálata (PUCZKÓ – RÁTZ, 2005, FODNESS, 2016).

Egy friss kutatásban (CSAPÓ et al., 2018) a felelősségteljes turizmus néhány fontos magatartására, és turista attitűdjére kérdeztünk rá. Vizsgáljuk, hogy tisztelik-e a fogadóterületet, az ott élőket, szívesen kapcsolatba kerülnek-e velük, érdeklik-e őket a helyi szokások, veszik-e a fáradságot arra, hogy előzetesen tájékozódjanak a célterületről, fontos-e számukra a fenntartható fejlődés aspektusaival összhangban, hogy a természeti értékek megfelelő védelmet kapjanak, és hogy a turizmus gazdasági hasznából a helyi lakosok is részesüljenek.

Módszertan

Kutatásunkban igyekeztünk minél több információhoz jutni a hazai utazóközönség általános környezettudatosságát illetően, valamint rákérdeztünk arra is, hogy a mindennapi életükben megjelenő környezettudatosság mellett mennyire jellemző az utazásai során a környezettel szembeni érzékenység, esetleg a kifejezetten e szempontok alapján történő desztináció- és tevékenységválasztás (ökoturizmus).

- *1085 fős online megkérdezés* 2018 áprilisában és májusában abból a célból, hogy a magyar lakosság turizmussal kapcsolatos beállítódását vizsgáljuk, generációs vetületben.
- *2001 fős személyes megkérdezés* ugyanekkor a magyar lakosság több témakörrel (ageing, egészségügyi innovációk, turizmus, étkezési szokások, kulturális időtöltés, életstílus) kapcsolatban magatartásának és véleményének vizsgálatára.

Mindkét megkérdezés reprezentatív volt a 15-74 éves magyar lakosságra nem, korcsoportok (10 éves intervallumok) és a lakóhely régiója alapján. Jelen tanulmány alapját kizárólag a kérdőíves vizsgálat eredményei képezik.

Az eredmények feldolgozását két részben végeztük el: először az elsődleges (gyakorisági) elemzéseket mutatjuk be, melyeket a demográfiai háttérelmézések követtek: statisztikai módszerekkel vizsgáljuk, hogy az egyes demográfiai csoportoknak az egyes kérdésekre adott válaszaiban vannak-e szignifikáns eltérések. Az elemzésbe bevont változók: nem, generációk, lakóhely településtípusa, iskolai végzettség foka, jövedelmi helyzet szubjektív megítélése.

A teljes kutatáson belül egy külön részt tett ki az ökotudatosság vizsgálata. A vizsgálódásainkat különféle kérdéskörök esetében nyerhető reprezentatív eredmények elérése vezette, így kitértünk az alábbi nagyobb egységekhez kapcsolódó területekre: „nemturizmus” és virtuális turizmus; helymarketing; turizmus és biztonság; turizmus, életminőség, boldogság; tudatosság és felelősségteljes magatartás; kedvelt tevékenységek a turisták utazása/nyaralása során; helyi termékek; ökotudatosság az utazás során.

Annak ellenére, hogy az utazás során tanúsított ökotudatosság a felmérésnek viszonylag kis részét tette ki, a kutatás értékes eredményeket adott a hazai lakosság explicit és implicit, verbális és a gyakorlatban tanúsított környezettudatos magatartását illetően.

Eredmények: környezettudatosság a hazai utazóközönség vásárlási és utazási döntéseiben

Az idézett kutatásban (CSAPÓ et al., 2018) szereplő szinten minden válaszadó életében fontos szerepet tölt be a környezetvédelem, és úgy mindennapi életüket, mint az utazásaikat igyekeznek úgy szervezni, hogy magatartásuk és döntéseik minél kisebb környezeti hatással járjanak (szelektív hulladékgyűjtés, környezetbarát termékek vásárlásának preferálása, felesleges fogyasztás visszafogása, egyszer használatos, eldobható termékek használatának mellőzése, energiatakarékos megoldások és megújuló energiaforrások alkalmazása a háztartásban, környezet- és természetvédő szervezetek támogatása). Ha azonban azt nézzük, a szép szavakon túl mit tesznek utazásaik minél környezettudatosabb módon történő szervezéséért és lebonyolításáért (ökotudatosan működő szálláshely, személygépkocsi-használat helyett környezetkímélőbb utazási mód preferálása, kényelmetlenség vállalása a kifejezetten ökoturisztikai motivációjú utazás során, önkéntes környezetvédelmi tevékenység vállalása), a kép már korántsem ilyen kedvező: tetteikben sokkal kevésbé tűnnek elhivatott környezetvédőnek válaszadóink, mint szavaik szintjén.

A megkérdezett személyeknek összesen kilenc kijelentésnél kellett nyilatkozniuk azok számukra jelentett fontosságáról (illetve két kérdésnél az ismeretek szintjéről). A fontosság erősségét vagy az ismeretek szintjét 5 fokozatú skálán lehetett megadni: 1 – egyáltalán nem fontos; 5 – nagyon fontos. Lehetőség volt semleges válaszként megjelölni a „nem tudom/nem szeretnék válaszolni” opciót.

Az első kijelentés arra irányult, hogy utazási döntéseik során a válaszadók mennyire tartják fontosnak a *környezet védelmét*. Összességében igen fontosnak ítélte ezt a témakört a megkérdezettek 58,5%-a: 4-es vagy 5-ös értéket adtak (gyakorlatilag egyforma megoszlásban), negyedük (25,3%) pedig közepesen fontosnak. A nők valamivel nagyobb jelentőséget tulajdonítanak a környezet védelmének az utazás során (is), mint a férfiak, az idősebbek pedig szignifikánsan érzékenyebbek e kérdésben. A magasabb végzettség nem tűnik egyértelműen együtt mozognak a környezet iránt érzett erősebb felelősséggel: a legkevésbé a csupán nyolc általános iskolai osztályt végzettek fogékonyak a környezet védelmére utazásaik során, de a főiskolai diplomával rendelkezők is csak átlagos, az egyetemi diplomát szerzettek minimálisan átlag alatti értéket jelöltek meg, míg a legmagasabb értéket a középfokú végzettségűek (szakmunkásképzőt és gimnáziumot abszolváltak) jelöltek. Az anyagi helyzet, a lakóhely nem determinálja szorosan a környezeti érzékenységet az utazási döntések meghozatala során.

Ezt követően arról nyilatkoztak a válaszadók, hogy hajlandóak-e a környezet ügye iránti elköteleződésüknek kézzelfogható bizonyítékát adni: *lemondani bizonyos kényelmi szolgáltatásokról, ha tudják, hogy ezzel a környezetet és a természetet védik*. E kérdésre összességében kevésbé magas értéket adtak a válaszadók, vagyis fontosnak tartják ugyan a természet és környezet védelmét akár némi lemondás árán is, de alig több mint felük (51,4%) jelölte, hogy ez nála abszolút elsődleges vagy nagyon fontos, közel harmaduk (31,8%) 3-as értéket adott, vagyis egyértelműen nem foglalt állást az ügyben. A lemondást elutasítók aránya 16,8%. Iskolázottsági szint, nem, (érzékel) jövedelmi helyzet és lakóhely kategóriája szerint nem volt szignifikáns különbség a válaszok között, egyedül a korosztályok szerint szembeötlő

az eltérés: a középgenerációsok éppen az átlagos értéket adták, a fiatalok attól lényegesen alacsonyabb értéket, az idősebbek pedig jelentősen magasabbat – vagyis az idősebb generáció hajlandó inkább kényelmi áldozatot hozni a környezet- és természetvédelem oltárán.

Hasonló áldozatot feltételez a *személygépkocsival történő közlekedésről való lemondás*. A kilenc kérdés közül egyedülként itt nem mutatkozott lényeges eltérés egyetlen vizsgálati szempont szerint sem, nem is volt magas azok aránya, akik lehetőség szerint lemondanak a személygépkocsi nyújtotta kényelemről. A válaszadók mindössze ötöde (21,2%) tartja ezt nagyon fontosnak, hetedük (14,7%) fontosnak, míg semleges választ adott 29,5% és nem hajlandó efféle kényelmi áldozatra újabb közel harmaduk: 14,2% egyáltalán nem és 17,7% inkább nem (együtt 31,9%). A nem válaszolók aránya 2,7% – félő, hogy ők sem a lelkes környezetvédők táborát gyarapítják, pozitív hozzáállásuknak alighanem hangot adtak volna.

A *fenntartható fejlődés* fogalmával saját bevallása szerint nagyjából vagy teljesen tisztában van a válaszadók többsége (58,1%), valamivel több, mint ötödük nem foglalt állást a kényelmes 3-as középérték megadásával, és csak 20,8% ismerte be tájékozatlanságát a témakörben. Eltérés a válaszokban a nemek szerint mutatkozott (a nők inkább tisztában vannak a fogalommal), iskolázottsági szint szerint, a diplomások átlaghoz képest kiugróan magas és a többi képzettségi csoport átlag alatti értékével. Legrosszabbul e tekintetben a legfeljebb nyolc általános iskolai osztályt, és meglepő módon a gimnáziumban végzetek állnak. Jövedelmi szint függvényében: a jövedelmi szint csökkenésével párhuzamosan a fenntartható fejlődés ismeretének szintje is zuhan, a legjobb és legrosszabb helyzetben lévő válaszadói csoport közti különbség csaknem egy teljes jegy. Átlag feletti ismeretekről a kiemelkedően jó és jó jövedelmi viszonyok közt élők számoltak be, a megélhetési gondokkal küzdők pedig messze az alatti tudásszintről.

Hasonlóan kértük nyilatkozatra a válaszadókat az *ökoturizmussal* kapcsolatos ismereteikről. Érdekes módon a szélesebb körben használt fenntartható fejlődésnél magasabb tudásszintről számoltak be a megkérdezettek, teljes mértékben vagy nagyjából tisztában van – hangsúlyozni kell: saját bevallása szerint – az összes válaszadó éppen kétharmada (38%, illetve 28,6%) és csak 8,7%, vagyis minden tizenegyedik válaszadó ismerte be teljes vagy csaknem teljes tájékozatlanságát e téren. Akik nem válaszoltak, 4,3%-ot, akik sem tájékozottak, sem tájékozatlannak nem tartják magukat a kérdésben, 20,4%-ot tettek ki. A hölgyek itt is jelentősen tájékozottabbak, és az életkor előrehaladtával fokozatosan nő az ökoturizmus ismertsége a válaszadók körében (az idősebbek tájékozottsága jelentősen átlag feletti, a középgenerációsoké valamelyest, a fiataloké jelentősen az alatti). Akárcsak a fenntartható fejlődés esetében, itt is egyenes arányú a pozitív összefüggés a jövedelmi helyzet és az ökoturizmus ismerete közt.

Tettünk fel kérést arra vonatkozóan is, hogy utazásaik során igyekeznek-e válaszadóink alaposan *megismerni azt a helyet, ahol tartózkodnak*. Csaknem kétharmaduk válaszolta, hogy ez teljes mértékben (29%) vagy nagymértékben (35,8%) jellemző rá, és csak 7,1% nem fordít erre semennyi vagy csak csekély figyelmet, míg negyedük (25,1%) sem alaposnak, sem felületesnek nem érzi megszerzett ismereteit a meglátogatott helyet illetően. Nem meglepő módon itt is a hölgyek aktívabbak, de találunk eltérést a korosztályok szerint is (az idősebbek jelentősen tájékozottabbak a fiataloknál és a középgenerációsoknál is, utóbbi két csoport értékei csaknem megegyeznek, minimális előnnyel a középgeneráció javára). Az anyagi szint a meglátogatott hellyel való megismerkedés mélységét is befolyásolja: a jövedelmi szint növekedésével emelkedik a meglátogatott területről szerzett ismeretek nagysága, egyetlen eset

kivételével egyenes arányban (a második legjobb jövedelmi helyzetben lévők adtak kicsit magasabb értéket az anyagiakkal legjobban eleresztett válaszadói csoporttal szemben).

Arra is kíváncsiak voltunk, hogy nem csak az utazás helyszínén, hanem azt *megelőzően is tájékozódnak-e válaszadóink*. Itt kaptuk a legmagasabb értéket az abszolút igaz és nagyjából igaz válaszoknál: a megkérdezettek csaknem fele (48,3%) szerint teljes mértékben, további közel harmaduk (31,1%) szerint csaknem teljesen igaz rá ez az állítás. Saját bevallása szerint mindössze 1,5% nem fordít erre semennyi és további 3% csekély energiát, míg 13,3% közepes mértékben aktivizálja magát e téren. A nők aktivitása itt is mérhetően magasabb, és az összes válasz között egyedülként, a lakóhely településtípusának kategóriája szerint is mértünk különbséget: a településhierarchia szintjein lefelé haladva egyre csökken az erőfeszítés az előzetes tájékozódásra. Budapest és a megyei jogú városok lakosainak értéke jelentősen meghaladja az átlagot, a többi városé csekély mértékben, a falvakban élőké jelentősen elmarad attól. A jövedelmi szint szerinti különbségek mérhető eltéréseket jeleznek: az anyagi helyzet romlásával egyenes arányban csökken az előzetes tájékozódásra fordított energia.

Utolsó két kérdésünk, a másodikhoz hasonlóan az áldozatvállalásra, az aktív tenni akarásra vonatkozott. Akik *hajlandóak többet fizetni egy olyan szálláshelyért, amelyik fenntartható szemlélettel működik*, összességében nincsenek többségben, a két, legmagasabb szintű hajlandóságot jelző válasz összesített aránya csak 44,3%. A nők, ha a megszokottnál kisebb mértékben is, de vezetnek a férfiak előtt. Az idősebbek jelentős mértékben mutatnak nagyobb hajlandóságot e tekintetben, mint a fiatalok és a középgenerációsok, akik közt csekély előny az utóbbiak javára mutatkozik. Érdekes módon éppen e kérdésnél a jövedelmi szint szerint nem kaptunk jelentősen eltérő válaszokat.

Utolsó kérdésünk e témakörben arra irányult, hogy *tevélegesen is hajlandóak-e válaszadóink tenni a környezet- és természetvédelem ügyéért* (részvétel környezetvédelmi akcióban). Érdekes módon itt egyetlen ismérv szerint sem mutatkozott eltérés, vagyis sem a nem, az életkor, a jövedelmi szint, az iskolázottság foka, sem pedig a lakóhely nem befolyásolja egyértelműen, hogy valaki akar-e aktívan tenni a környezetéért. Saját bevallásuk szerint amúgy nem túl aktívak e téren válaszadóink: alig hatodik (17,1%) tenne nagyon szívesen (5-ös érték) és kevesebb, mint ötödük (18,8%) szívesen a nemes ügy érdekében (4-es válasz).

A következő kérdéscsoportban eldöntendő, igennel vagy nemmel megválaszolható kérdéseket tettünk fel. Az összesen 15 kérdésből¹⁸ minden esetben mutatkoztak szignifikáns különbségek az öt értékelési szempont valamelyikének tekintetében.

A legmagasabb befejezett iskolai végzettség szerint szignifikánsan differenciált, hogy használnak-e megújuló energiaforrást a válaszadók.

¹⁸ *Vásárlási döntéseimben mindig figyelek a környezet védelmére, ellenőrzöm, hogy az adott termék környezetbarát-e; Mindennapi életemben fontosnak tartom a környezet védelmét; Vásárlásaimat tudatosan visszafogom, kerülöm a felesleges fogyasztást; Energiatakarékos megoldásokat alkalmazok háztartásomban; Nem használok egyszer használatos, eldobható termékeket; Szелеktivén gyűjtöm a hulladékokat; Komposztálok az arra alkalmas hulladékokat; Megújuló energiaforrásokat használok; Ha tehetem, tömegközlekedést vagy kerékpárt használok autó helyett; Támogatok környezet- és természetvédő szervezeteket; Ha utazom, ökotudatosan működő szálláshelyet választok; Utazásom során a személygépkocsi-használat helyett környezetkímélőbb utazási módot választok; Részt vettem kifejezetten ökoturisztikai (természeti területekre, mint elsődleges vonzerőre irányuló) utazásban; Nem érdekel az ökoturizmus; Szívesen vennék részt ökoturisztikai utazásban*

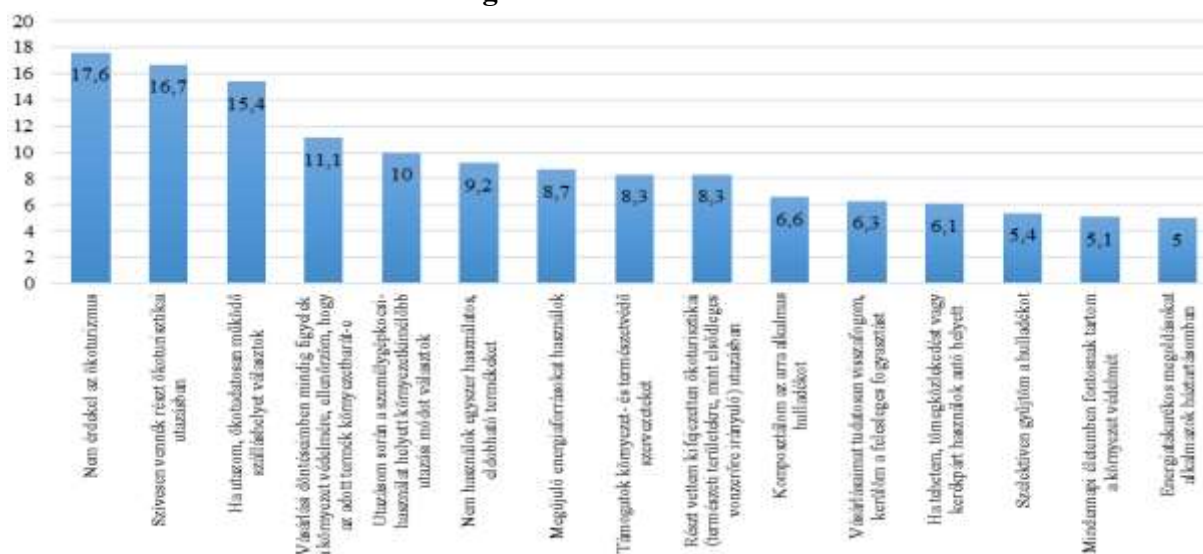
Két tényező differenciál a következő esetekben: „*Vásárlási döntéseimben mindig figyelek a környezet védelmére, ellenőrzöm, hogy az adott termék környezetbarát-e*” (tényezők: generáció és a család havi nettó jövedelme); „*Utazásom során a személygépkocsi-használat helyett környezetkímélőbb utazási módot választok*” (tényezők: generáció és legmagasabb befejezett iskolai végzettség); „*Nem használok egyszer használatos, eldobható termékeket*” (tényezők: legmagasabb befejezett iskolai végzettség és a család havi nettó jövedelme); „*Részt vettem kifejezetten ökoturisztikai (természeti területekre, mint elsődleges vonzerőre irányuló) utazásban*” (tényezők: legmagasabb befejezett iskolai végzettség és a család havi nettó jövedelme); és „*Nem érdekel az ökoturizmus*” (tényezők: legmagasabb befejezett iskolai végzettség és a család havi nettó jövedelme).

Három tényező szerint találunk jelentős különbségeket az alábbi esetekben: „*Mindennapi életemben fontosnak tartom a környezet védelmét*” (tényezők: nem, generáció és a család havi nettó jövedelme); „*Ha tehetem, tömegközlekedést vagy kerékpárt használok autó helyett*” (nem, lakóhely jellege és a család havi nettó jövedelme); „*Szívesen vennék részt ökoturisztikai utazásban*” (nem, legmagasabb befejezett iskolai végzettség és a család havi nettó jövedelme); „*Vásárlásaimat tudatosan visszafogom, kerülöm a felesleges fogyasztást*” (generáció, legmagasabb befejezett iskolai végzettség és a család havi nettó jövedelme); „*Energiatakarékos megoldásokat alkalmazok háztartásomban*” (generáció, legmagasabb befejezett iskolai végzettség és a család havi nettó jövedelme); „*Szelektíven gyűjtöm a hulladékot*” (generáció, legmagasabb befejezett iskolai végzettség és a család havi nettó jövedelme); „*Támogatok környezet- és természetvédő szervezeteket*” (generáció, legmagasabb befejezett iskolai végzettség és a család havi nettó jövedelme); illetve „*Ha utazom, ökotudatosan működő szálláshelyet választok*” (tényezők: generáció, legmagasabb befejezett iskolai végzettség és a család havi nettó jövedelme).

Négy tényező mentén találunk figyelemre méltó eltéréseket az alábbi esetben: „*Komposztálom az arra alkalmas hulladékot*” (tényezők: generáció, lakóhely településtípusa, legmagasabb befejezett iskolai végzettség és a család havi nettó jövedelme).

Az egyes kérdésekre igen eltérő mértékben *nem tudtak/nem akartak válaszolni* a megkérdezettek (**Hiba! A hivatkozási forrás nem található.**). Vélhetően minél bizonytalanabb egy válaszadó egy kérdést illetően, annál nagyobb az információhiánya. Érdekes, hogy egyértelműen három, kifejezetten az ökoturizmussal foglalkozó kérdésnél kimagaslóan magas a bizonytalanok vagy válaszolni nem hajlandók aránya (egy ökoturisztikai jellegű kérdésnél nem az), az általánosabb környezetvédő és, fogyasztói magatartással kapcsolatban sokkal kisebb arányban tagadták meg a válaszadást.

1. ábra: A válaszolni nem tudók vagy nem akarók aránya az egyes, ökotudatosságot vizsgáló kérdések esetében



Forrás: Csapó et al. 2018

Szignifikáns különbségeket az alábbi *faktor-kombinációk* eredményeztek a válaszoknál és a következő elfordulási gyakorisággal (**Hiba! A hivatkozási forrás nem található.**).

2. ábra: Szignifikáns különbségeket mutató faktorkombinációk és elfordulási gyakoriságuk a válaszadók vásárlási és utazási döntéseiben megjelenő ökotudatosságának terén



Forrás: Csapó et al. 2018

(Magyarázat: A körcikkékben olvasható szám azt jelenti, hogy az adott tényezőkombináció esetében hány kérdésre adott válasznál figyelhető meg szignifikáns differencia. Példák: a legmagasabb befejezett iskolai végzettség szerint szignifikánsan differenciált, hogy használnak-e megújuló energiaforrást a válaszadók; a generáció és legmagasabb befejezett iskolai végzettség esetében szintén egy kérdésnél találunk szignifikáns differenciát – „Utazásom során a személygépkocsi-használat helyett környezetkímélőbb utazási módot választok” –; a jövedelmi helyzet és iskolázottsági szint tényezőkombináció esetében viszont már három kérdésnél tapasztalunk ilyen: „Vásárlásaimat tudatosan visszafogom, kerülöm a felesleges fogyasztást”; „Nem használok egyszer használatos, eldobható termékeket”; „Szelektíven gyűjtöm a hulladékot”.)

Az egyes válaszok differenciáló tényezői a következők.

„Vásárlási döntéseimben mindig figyelek a környezet védelmére, ellenőrzöm, hogy az adott termék környezetbarát-e”: az idősek jelentősen, a fiatalok kevésbé fogékonyak erre a kérdésre, a középgenerációsok átlag körüli értékeket adtak. Akik éppen eleget keresnek ahhoz, hogy megéljen(ek) belőle, de félretenni már nem tudnak, illetve akiknek napi megélhetési gondjaik vannak, ők adták a legmagasabb arányban az igen választ (50,1% és 56,8%). Minden más jövedelmi csoport átlag alatti mértékben tartja igaznak ezt az állítást magára nézve.

„Mindennapi életemben fontosnak tartom a környezet védelmét”: a meggyőző többség válaszolt erre igennel, a hölgyek 91,6, az urak 86,6%-a; az idősek sokkal magasabb arányban, mint a középgenerációsok (kicsivel az átlag alatt) és a fiatalok (jelentősen alatta). A jövedelmi helyzet romlásával arányosan csökken a környezetvédelem fontossága a válaszadók életében.

„Vásárlásaimat tudatosan visszafogom, kerülöm a felesleges fogyasztást”: erősen jellemző az idősekre és sokkal kevésbé a fiatalokra. Minél iskolázottabb valaki, annál inkább figyel erre, a felsőfokú végzettségűek kimagaslóan magas, minden más csoport kicsivel átlag alatti értékkel; illetve érdekes módon a jövedelmi helyzet romlásával egyenes arányban tartják kevésbé fontosnak ezt a válaszadók. Leginkább a magas jövedelműek kerülnek saját bevallásuk szerint a felesleges fogyasztást.

„Energiatakarékos megoldásokat alkalmazok háztartásomban”: erre az idősebbek sokkal inkább hajlandóak. Átlag feletti hajlandóságot mutatnak e téren a diplomások és a felsőfokú technikumot végzettek, akörülít a szakmunkások és jelentősen az alattit a nyolc általánost végzettek. A magasabb jövedelemmel rendelkezők inkább tudnak vagy hajlandóak beruházni energiatakarékos megoldásokba.

„Nem használok egyszer használatos, eldobható termékeket”: ez a válaszadók kevesebb, mint felére igaz csak, közülük elsősorban a szakmunkásképzőt végzettek és az érettségizettek, messze legkevésbé a nyolc általános iskolai osztályt végzettek figyelnek oda e kérdésre. Jövedelmi szint tekintetében a legmagasabb bevételű csoportra igaz ez leginkább, a megélhetési gondokkal küzdőkre a legkevésbé.

„Szelektíven gyűjtöm a hulladékot”: az idősek mesze átlag felett állnak e tekintetben, a középgenerációsok kevéssel, a fiatalok jelentősen alatta. A diplomások és az érettségizettek jobban odafigyelnek e kérdésre, a csak általános iskolát végzettek törődnek vele a legkevésbé. Minél magasabb egy család jövedelmi szintje, annál jellemzőbb rá a szelektív hulladékgyűjtés.

„Komposztálok az arra alkalmas hulladékot”: az összességében nem túl magas ez irányú aktivitás terén jelentős az eltérés a korosztályok közt az idősebb generáció javára. Budapest lakosaira jellemző legkevésbé (igenek aránya: 25,8%), a községek lakóira leginkább (58,5%), a városok lakosai 40% feletti értékben adtak igent erre a kérdésre. Az iskolai végzettség itt nem determinál. A legmagasabb jövedelműek fordítanak erre a legtöbb figyelmet, a többi jövedelmi csoport igen válaszai esetlegesen, nem korrelálnak a jövedelmi helyzet nagyságával.

„Megújuló energiaforrásokat használok”: az összes válaszadó alig negyede tesz így, legmagasabb arányban a szakmunkásképzőt végzettek és a szakközépiskolában érettségizettek.

„Ha tehetem, tömegközlekedést vagy kerékpárt használok autó helyett”: sokkal szívesebben tesznek így a nők, mint a férfiak (65,7% vs. 57,1%). A településhierarchia szintjén lefelé

haladva egyre csökken azok száma, akik igennel válaszoltak e kérdésre. A közepes jövedelmi szinttel rendelkezőkre igaz leginkább ez az állítás.

„*Támogatok környezet- és természetvédő szervezeteket*”: mesze átlag feletti arányban tesznek így az idősek és átlag körüli arányban a fiatalok, a középgenerációsok a legpasszívabbak e téren. A végzettségi szint korrelál erősen e hajlandósággal. A legtehetősebbek több mint kétszer olyan magas arányban támogatják ezt a nemes ügyet (40,5%), mint a legsúlyosabb anyagi gondokkal küzdők (18,9%), az összes többi jövedelmi csoport átlag körüli értékeket jelzett.

„*Ha utazom, ökotudatosan működő szálláshelyet választok*”: átlag feletti arányban írtak igent az idősek, átlag alatti, egymással csaknem azonos mértékben a fiatalok és a középgenerációsok. Minél alacsonyabb a végzettsége a válaszadónak, annál szívesebben választ ilyen típusú szálláshelyet (legfeljebb 8 általános – 40%; szakmunkásképző – 34,5%, felsőfokú technikum – 19,36% és egyetemi diploma – 21,5%). A közepes jövedelműek tartják elsősorban igaznak magukra ezt az állítást.

„*Utazásom során a személygépkocsi-használat helyett környezetkímélőbb utazási módot választok*”: ez csaknem ugyanolyan arányban jellemző az idősekre, mint a fiatalokra (44,6%, illetve 43,1%), míg a középgenerációsok csak harmada tartja igaznak magára nézve ezt az állítást (32,1%). Messze leginkább jellemző ez a csak általános iskolát végzettekre (58,8%) és legkevésbé azokra, akik felsőfokú technikumot végeztek, főiskolai diplomával vagy szakközépiskolai érettségivel rendelkeznek (31,4%, 33,8% és 34,7%).

„*Részt vettem kifejezetten ökoturisztikai (természeti területekre, mint elsődleges vonzerőre irányuló) utazásban*”: a magasabban képzettek e téren sokkal alulreprezentáltak, mint az alacsonyabban iskolázottak (egyetemi diploma: 15,7%, nyolc általános iskolai osztály: 25,7%). Jövedelmi szint tekintetében már egyenes az arányosság: a magasabb bevétellel rendelkezőkre igaz inkább ez az állítás (kifejezetten jól élők: 27%, megélhetési gondokkal küzdők: 11,6% és 16,2%).

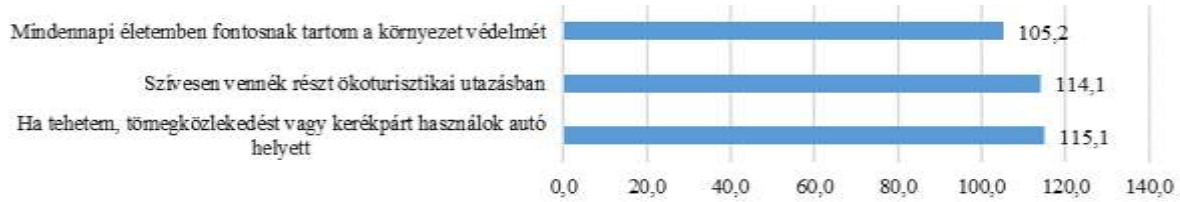
„*Nem érdekel az ökoturizmus*”: az egyetlen kérdés, ahol a „nem” válaszok minél magasabb aránya lenne üdvözlendő. Itt a képzettségi szint emelkedésével egyenes arányban csökken a közömbösség az ökoturizmus iránt.

„*Szívesen vennék részt ökoturisztikai utazásban*”: a nők sokkal érdeklődőbbek e téren. A képzettségi szint emelkedésével nő azok aránya, akik igennel válaszoltak, bár az egyetemet végzetteknél ez az arány némileg elmarad a főiskolai diplomával rendelkező válaszadók aránya mögött (52,4% vs. 59,5%). Minél kedvezőbb anyagi körülmények közt él a válaszadó családja, annál szívesebben venne részt ökoturisztikai utazásban.

Ha megvizsgáljuk, hogy az egyes differenciáló ismérvek (nem, generáció, lakóhely típusa, érzékelt jövedelmi helyzet és iskolázottság) esetében milyen mértékűek az eltérések a legkisebb és a legnagyobb kapott „igen” érték között, az alábbiakat látjuk.

A válaszadók neme három esetben okozott szignifikáns különbségeket (**Hiba! A hivatkozási forrás nem található.**).

3. ábra: A válaszadók neme, mint differenciáló tényező az ökotudatosság terén: a férfiak és a nők által adott „igen” válaszok különbsége, %



Forrás: Csapó et al. 2018

- A „Mindennapi életemben fontosnak tartom a környezet védelmét” kérdést a férfiak 86,6%-a, míg a nők 91,6%-a tartja fontosnak;
- „Szívesen vennék részt ökoturisztikai utazásban” – a férfiak 47,5%-a, a hölgyek 54,2%-a mondott erre igen;
- „Ha tehetem, tömegközlekedést vagy kerékpárt használok autó helyett” – a férfiak 57,1%-a a nők 65,7%-a válaszolt erre igennel.

Megjegyzendő, hogy a nem mindössze három esetben differenciált és az eltérések nagysága a legkisebb volt az összes különbség között.

A generációhoz tartozás már sokkal több esetben és komolyabb mértékben okozott eltéréseket az igen válaszok gyakoriságában (**Hiba! A hivatkozási forrás nem található.**). (Az alábbiakban a helytakarékosság miatt több helyütt eltekintek az egyes válaszadói csoportok konkrét százalékos értékeitől.)

4. ábra: A válaszadók korosztályhoz tartozása, mint differenciáló tényező az ökotudatosság terén: az egyes korosztályok által adott igen válaszok legnagyobb %-os különbsége



Forrás: Csapó et al. 2018

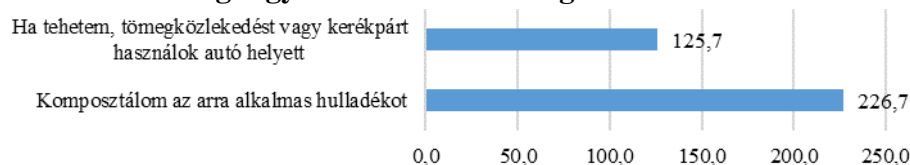
A lakóhely településének jellege mindössze két esetben adott jelentős különbségeket (**Hiba! A hivatkozási forrás nem található.**).

- „Ha tehetem, tömegközlekedést vagy kerékpárt használok autó helyett” – e téren jelentős eltérést mutat a településhierarchia legalsóbb szintjén, a falvakban élők aktivitása (54,9%) a budapestiekétől (69%). Megjegyzendő, hogy a személyes gépkocsihasználat választása nem feltétlenül hozzáállásbeli kérdés, hanem a magyar viszonyok közt sok esetben

kényszer szülte megoldás is lehet, Budapesten pedig valóban könnyű kiváltani tömegközlekedéssel az autózást;

- „Komposztálok az arra alkalmas hulladékot” – itt éppen a budapestiek a negatív szélső érték (25,8%, minden más csoport 40% feletti értéket adott, legmagasabbat a falvakban élők (58,2%). Könnyű belátni, hogy az objektív lehetőségek itt legalább olyan mértékben meghatározók, mint a jó szándék.

5. ábra: A válaszadók lakóhelyének jellege, mint differenciáló tényező az ökotudatosság terén: az egyes településtípusok élő válaszadók által adott igen válaszok legnagyobb %-os különbsége



Forrás: Csapó et al. 2018

A *jövedelmi viszonyok* már sokkal több esetben differenciálnak, és a különbségek is egyre nőnek, a 13 eset közel felében, hat esetben meghaladják az 50%-ot (**Hiba! A hivatkozási forrás nem található.**).

1. ábra: A válaszadók jövedelmi viszonyai, mint differenciáló tényező az ökotudatosság terén: a különböző jövedelmű csoportok által adott igen válaszok legnagyobb %-os különbsége



Forrás: Csapó et al. 2018

Végül az *iskolázottsági szint*: a 15 kérdésből 12 esetben adott szignifikáns, két esetben kétszeresnél is nagyobb különbségeket (**Hiba! A hivatkozási forrás nem található.**).

7. ábra: A válaszadók képzettségi szintje, mint differenciáló tényező az ökotudatosság terén: a különböző képzettségi szinttel rendelkező válaszadók által adott igen válaszok legnagyobb %-os különbsége



Forrás: Csapó et al. 2018

Összefoglalás

A környezeti problémákkal való napi szintű szembesülés, és ebből adódóan a környezettudatosság erősödése általános globális trend, amely a magyar fogyasztókat, utazókat is elérte. A tudatosság jelentkezik abban, hogy a tanulmányban idézett kutatásban szereplő szinte minden válaszadó életében fontos szerepet tölt be a környezetvédelem, és úgy mindennapi életüket, mint az utazásaikat igyekeznek úgy szervezni, hogy magatartásuk és döntéseik minél kisebb környezeti hatással járjanak. Komoly különbségeket találunk ugyanakkor egyrészt a szóban és a tettekben megnyilvánuló környezettudatosság között, természetesen utóbbi hátrányára, illetve a válaszadók különböző demográfiai ismérvek – nem, generációk, lakóhely településtípusa, iskolai végzettség foka, jövedelmi helyzet (szubjektív megítélése) – szerinti megoszlását tekintve. Nem egy esetben akár a kétszerest meghaladó arányban mutatkozik eltérés az ökotudatosság terén: legkisebb mértékben a nem, ennél erősebben a korosztályhoz tartozás, a lakóhely jellege, legerősebben pedig a válaszadók képzettségének szintje, illetve (szubjektíven megélt) jövedelmi viszonyai terén.

Irodalomjegyzék

- Ashley, C. – Roe, D. – Goodwin, H. (2001): *Pro-Poor Tourism Strategies: Making Tourism Work For The Poor*. Overseas Development Institute, Nottingham.
- Clarke, J. (1997): A framework of approaches to sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 5 (3) 224-233.
- Cohen, E. (1989): „Primitive and remote”: Hill tribe trekking in Thailand. *Annals of Tourism Research*, 16 (1) 30-61.
- Csapó, J. (2013): A turizmustervezés fenntartható aspektusainak vizsgálata Béda-Karapanca területén. *Modern Geográfia*, (IV) 1-8.
- Csapó, J. (2015): Responsible Tourism Destinations: A Win-Win Situation for Sustainable Tourism Development? *Geographical Locality Studies* 3, (1) 624-644.

- Csapó, J. – Gerdesics, V. – Gonda, T. – Raffay, Z. – Törőcsik, M. (2018): Turizmus. A magyar lakosság turizmussal kapcsolatos beállítódása generációs szemléletű vizsgálattal. Kézirat. [Számítógép-fájl]. EFOP-3.6.1-16-2016-00004, Pécs, PTE KTK, 115 p.
- Dávid, L. – Baros, Z. (2009): Environmentally sustainable tourism: international and Hungarian relations. *Gazdálkodás*, 53 (23) 80-91.
- Dombay, I. – Magyarai-Sáska, Zs. (2010): *The Management of a Sustainable Touristic Activity at the Lacul Roșu Resort within the „Cheile Bicazului Gorge – Haghimașul Mare” National Park*. In: Christofides, G. – Kantiranis, N. – Kostopoulos, D. S. – Chatzipetros, A. A. (szerk.): Proceedings of the XIX. Carpathian-Balkan Geological Association Congress. Thessaloniki.
- Fodness, D. (2016): The problematic nature of sustainable tourism: some implications for planners and managers. *Current Issues in Tourism*, 1-13.
- Gonda, T. (2016): *A turisztikai termékfejlesztés elméleti alapjai*. PTE Kultúratudományi, Pedagógusképző és Vidékfejlesztési Kar, Szekszárd, 226.
- Gonda, T. (2017): *A „tájévalótól” a tudatos turistáig. A környezettudatosság erősödése a turizmusban*. PTE Kultúratudományi, Pedagógusképző és Vidékfejlesztési Kar, Szekszárd.
- Inskeep, E. (2000): *A fenntartható turizmus fejlesztése. Irányelvek a turizmus tervezőinek és szervezőinek*. Geomédia szakkönyvek, Geomédia kiadó, Budapest, 200.
- Jungk, R. (1980) Wieviel Touristen pro Hektar Strand? *Geo*. (10) 154–156
- Kerekes, S. (2008): A fenntartható fejlődés európai szemmel. In: Gömbös, E. (szerk.): *Globális kihívások, Millenniumi fejlesztési célok és Magyarország*. Magyar ENSZ társaság, Budapest, 51-60.
- Láng, I. (2008): A Brundtland Bizottság és a fenntartható fejlődés. *Egyenlítő*. (11) 23-25.
- Michalkó, G. (2003): A fenntartható fejlődés ökoturisztikai aspektusai Magyarországon. *Turizmus Bulletin*. (4) 13-21.
- Pannon Egyetem Turizmus Tanszék – Aquaprofit Zrt. (2008): Országos Ökoturizmus Fejlesztési Stratégia, Veszprém–Budapest
- Puczkó, L. – Rátz, T. (1998): *A turizmus hatásai*. Aula – Kodolányi János Főiskola, Budapest.
- Saarinen, J. (2006): Traditions of sustainability in tourism studies. *Annals of Tourism Research*. 33 (4) 1121-1140.
- Sharpley, R. (2012): Tourism and sustainable development: reconsidering a concept of vague policies. *Journal of Policy Research in Tourism. Leisure and Events*. 4 (3) 380-382.

DIGITÁLIS MARKETING

A magánélet védelmével kapcsolatos fogyasztói észlelések a GDPR szabályozás tükrében

Consumer perceptions about privacy issues in the light of GDPR regulations

GÁTI MIRKÓ

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

SIMAY ATTILA

adjunktus, Budapesti Corvinus Egyetem, attila.simay@uni-corvinus.hu

Absztrakt

A GDPR (General Data Protection Regulation), az Európai Unió új általános adatvédelmi rendelete, amely a közös európai szabályozás fő céljainak tekintette, hogy harmonizálja a magánélet védelmével és személyes adatokkal kapcsolatos jogi szabályozást Európában, megvédje és megerősítse a személyes adatokkal kapcsolatos állampolgári jogokat, és egyben átalakítsa a szervezetek személyes adatokra vonatkozó kezelési gyakorlatát. Ez a jogi szabályozás hatással van a személyes adatokat kezelő szervezetek mindennapi gyakorlatára és a fogyasztókra is, akik számára szintén változást hoz a szabályozás. A magánélet védelmével kapcsolatos észlelések megváltozása révén az internethasználók jelentős része számára megváltoznak a személyes adatokhoz kapcsolódó attitűd- és magatartásjellemzőik, és jelen kutatás ezeket a változásokat szeretné feltárni egy szakirodalmi összegzés és egy primer empirikus kutatási terv formájában.

Kulcsszavak: GDPR, magánélet védelme, közösségi média, fogyasztói észlelés

GDPR (General Data Protection Regulation), the new general data protection regulation that set the main goal for the common European regulation to harmonize privacy and personal data related legal regulation in Europe, and to protect civil rights related to personal data, and to reform the management practices of organizations related to personal data and information. This legal regulation affects the daily routine of organizations working with personal data and consumers, who also feel the effect of this regulation. The change in their perceptions related to privacy, the attitudinal and behavioural aspects of privacy issues change for most internet users, and this paper would like to explore these changes in a literature review and a primary research plan.

Keywords: GDPR, privacy, social media, consumer perception

1. A magánélet védelme: jog és percepció

A GDPR (General Data Protection Regulation), azaz Általános Adatvédelmi rendelet az Európai Unió új általános adatvédelmi rendelete, amelyet 2016 április 14-én fogadtak el, majd ezt követően 2018 május 25-én lépett életbe. A közös európai szabályozás fő céljainak tekintette, hogy harmonizálja a magánélet védelmével és személyes adatokkal kapcsolatos jogi szabályozást Európában, megvédje és megerősítse a személyes adatokkal kapcsolatos állampolgári jogokat, és egyben átalakítsa a szervezetek személyes adatokra vonatkozó kezelési

gyakorlatát (eugdpr.org). A részletes jogi szabályozás szövege pedig az Európai Unió hivatalos honlapján is elérhető az EU minden nyelven, így többek között magyar nyelven is (EU, 2016). A részletes jogi szöveg az életbe lépése előtt 2 évvel már publikus volt, amely idő alatt a szervezetek felkészülhettek a magánélet védelmével és a személyes adatok kezelésével kapcsolatos új szabályozásra. A szabályozásban részletesen kifejtésre kerülnek a magánélet védelmével és a személyes adatok kezelésével (ezek felvételével, gyűjtésével, tárolásával, felhasználásával, továbbításával, módosításával) összefüggő irányelvek, mint ahogyan az is, hogy mit tekintünk személyes adatnak. Személyes adatnak minősül bármely, a természetes személyre vonatkozó adat, és az abból levonható, a személyre vonatkozó következtetés (pl. név, azonosító szám, helymeghatározó adat, online azonosító, a természetes személy testi, fiziológiai, genetikai, szellemi, gazdasági, kulturális és szociális azonosságára vonatkozó információ, ld. bővebben: EB, 2019). A jogi környezetben a politikai viszonyok kifejeződése, stabilitása általános gazdasági érdek (KELLER, 2017: 56.), és ez az összefüggés talán még inkább igaz lehet a magánélet védelmével kapcsolatos kérdések kapcsán, mint általánosságban. Az új uniós szabályozással – mivel a GDPR közvetlen hatállyal rendelkezik, így minden tagállamban kötelezően alkalmazni kell – minden tagállamban a személyes adatok kezelése és védelme érdekében ez lesz a legfontosabb szabályanyag, melytől eltérni csak és kizárólag akkor lehet, ha azt a GDPR megengedi.

A GDPR alapvető célja, hogy szigorú szabályokat állítson fel azzal kapcsolatban, ahogy a szervezetek gyűjthetik és kezelhetik a személyes adatokat bárhol a világon. A fogyasztók panaszt tehetnek bármely nemzeti adatvédelmi hatóságnál, amely kivizsgálhatja a panaszait. Továbbá a fogyasztókat a GDPR felhatalmazza, hogy bármikor visszavonhassák az adataikat egy adatbázisból vagy online forrásból. Tehát a digitális lábnyomok eltüntethetővé kell váljanak, és mindez jelentős kihatással lehet arra, ahogyan az internet jelenleg működik és az adatok (a személyes adatok is) áramlanak oldalak, felhők és más internetes tárházak között. A GDPR szabályokat megszegő vállalatok pedig a világszinten elért előző éves árbevételük akár 4%-át kitevő pénzügyi bírságra is számíthatnak a szabályok be nem tartásának következményeként (GREENGARD, 2018). Magyarországon a közelmúltban napvilágra került cikkek egy része azt a sötét jövőképet vetítik előre, hogy a vállalatok jelentős része nem lesz képes majd arra, hogy megfeleljenek a hatályos GDPR előírásoknak (piacesprofit.hu). A Piac & Profit (2019) szerint a vállalatok 15%-a véli úgy, hogy sikeresen meg fognak felelni a GDPR előírásoknak rövid távon, de hosszú távon 92%-uk véli úgy, hogy nem lesz probléma a szabályok betartásával ebben a kérdésben. A Piac & Profit (2018) szerint a magyarországi vállalatok számára sok adminisztrációs terhet jelenthet a GDPR szabályok betartása, azonban, amennyiben nem felelnek meg az elvárásoknak, úgy számíthatnak a komoly bírságokra, amit érdekükben áll elkerülni.

A jogi szabályok és rendeletek mellett azt feltételezzük, hogy ezen szabályozások fogyasztói észlelése is jelentős kérdés. A Piac & Profit (2019) által közölt felmérés szerint a fogyasztók 44%-a úgy értékeli, hogy a cégek jobban odafigyelnek a szabályozás bevezetése óta eltelt időszakban a személyes adataik védelmére. Különös tekintettel arra, hogy a vizsgálat fókuszát képező rendelet a személyes adatok kezeléséről a magánélet védelmének érdekét szolgálja, így fontos kérdés, hogy a felhasználók miként is észlelik részben a magánéletet, mint mások számára nyilvános teret, másfelől a kockázatokat, amelyek a személyes adataik kezeléséhez kapcsolódnak. Ennél a pontnál érdemes a 'magánélet' és a 'privacy' fogalmak különbségtételének megtétele, mivel ez a jogi szabályozásban is rendre megtörténik (SZABÓ,

2005; SZÉKELY et al., 2017: 14). A magyar 'magánélet' szűkebb a 'privacy' fogalmi körénél, sokkal inkább a személyes intimitások érzetét kelti. Az angol 'privacy' kifejezés ezzel szemben kiterjed a személyes magánszféra egészére, a személyes autonómiára, a személyiség integritására és a személyes adatok feletti önrendelkezésre is (a magánélet védelméhez kapcsolódó garanciákat általánosságban és részletesen is tartalmazza a GDPR szabályozás). A továbbiakban – stiláris okokból, hasonlóan SZÉKELY et al. (2015) szóhasználatához – a privacy terminust helyenként a magánélet kifejezésekkel váltjuk ki, és a privacy elméleti koncepciójánál nem vesszük figyelembe a komplex, többdimenziós megközelítéseket, így elemzési fókuszunkat az információs magánszféra oldaláról határozzuk meg (bővebben ld. KOOPS et al., 2016). A fogyasztói észlelés, értelmezés részeként a magyar Wikipédia a következőképpen határozza meg a GDPR-t: "*az Európai Unió rendelete, amely az EGT területén tartózkodó természetes személyek személyes adatait védi és rendelkezik a tagállamok közötti szabad információáramlásról. (...) Érdekessége, hogy a nemzetközi jogi gyakorlatban eddig nem megszokott módon, kiterjesztő hatályú rendelet, tehát nem EGT-tagállamban működő szervezetekre is kötelező lehet.*" (Wikipédia, letöltve: 2019.03.07), emellett a szabály rövid története, alapfogalmai, alapelvei és az érintettek jogai kerülnek röviden ismertetésre. Tehát a közösségi meghatározás is külön részt szentel a felhasználók, mint érintettek jogainak, amely a személyes adatok kezelésére vonatkozik. Ehhez kapcsolódó gondolat, hogy a felhasználók számára a szabályozás hatályba lépése megkönnyítette a szolgáltatóváltást és a személyes adatok tudatosabb kezelésére sarkallhat, emellett pedig lehetővé teheti, hogy a fogyasztók sokkal tudatosabban álljanak hozzá, és tegyenek lépéseket magánéletük védelmének érdekében. A szabályozás másik oldalán tehát ott szerepel a befogadó fél, akinek vizsgálata elengedhetetlen bármely hasonló jogalkotói szándék sikerességének elemzésekor.

Mindazonáltal, a percepció gyakran magában foglalja az észlelés és érzékelés kérdésköreit. Lévén a percepció komplex folyamat során az emberek szelektálják, rendezik és értelmezik az érzékszervi ingereket, hogy ebből egy értelme képbe rendezzék a világot (HOFMEISTER-TÓTH, 2014). PÉTER et al. (2014, 2015) kutatási eredményei szerint az egyén először a legfontosabb szükségleteit elégíti ki. Amikor ez megtörtént, a szükséglet megszűnik motivációs tényező lenni, és az egyén a következő fontos szükséglet kielégítésére törekszik. Az észlelés három szakaszát követően, még felhívható a fogyasztó figyelme illatokkal, meghökkentéssel vagy akár humorral is. De a fogyasztói magatartásban érdemes lehet megkülönböztetni, hogy míg az érzékelés az érzékszervek azonnali és közvetlen reakciója az ingerekre, és alapvetően a fogyasztók érzékszervi képességeinek függvénye, addig az észlelés az a folyamat, ahogy az ingereket a fogyasztó szelektálja, összefüggő és jelentéssel bíró képpé rendezi. Így valaminek az észlelése sokkal inkább szubjektív, függ a befogadó figyelmétől és az egyéni információfeldolgozástól (BAUER et al., 2014), ráadásul ez függ a befogadó kulturális környezetétől is (MALOTA, 2015; MALOTA-TÓTH, 2015). Így jelen munkánkban a fogyasztói befogadás oldaláról vizsgálódunk, mivel a rendelet maga egységes és sok tekintetben objektíven megállapíthatók a joghatásai, ugyanakkor ezek percepciója az érintett állampolgárok által mutathat egyéni eltéréseket. A percepciót elsősorban mint érzékelést értelmezzük.

ADJERID és szerzőtársai (2018) azt találták tavaly publikált tanulmányukban, hogy a felhasználók magas észlelt internetes biztonsági intézkedések mellett elégedettebbek voltak a biztonsági intézkedésekkel és kevésbé aggasztották őket a magánélet védelmével kapcsolatos kérdések. Egyben kevésbé számítottak arra, hogy a megadott adataik káros hatással lehetnek

rájuk. Ellenben azok a válaszadók, akik a magánéletük alacsony szintű védelmére számíthattak, azok szignifikánsan kevésbé adtak meg személyes adatokat magukról. A relatív és az objektív kockázatok képesek a fogyasztók magánélet védelmével kapcsolatos viselkedését befolyásolni. Bár azt is megállapították, hogy az objektív változások a kockázatra nézve csökkenő hatást gyakorolnak az elvileg lehetséges és a ténylegesen alkalmazott beállítások között, azaz épp az elvileg lehetséges beállításoknál lényegesebbek. Ellenben, a relatív kockázatok szerepe növekszik az elvileg lehetséges és a tényleges beállítások között, tehát a hatás a tényleges beállításoknál az erősebb (ADJERID et al., 2018). Mindez azt sugallja, hogy a törvényi keretek változásának, ami a magánélet védelmére vonatkozik és a felhasználók adatainak kezelését igyekszik biztonságosabbá tenni, végső soron kihatása lehet a felhasználók személyes információinak megosztására az online térben. Ennek a sejtésnek a megerősítéséhez fűznénk hozzá, hogy a Piac & Profit (2019) felmérése alapján globálisan a fogyasztók 55%-a jelezte azt az EU-ban, hogy óvatosabbá váltak az érzékeny adatok megosztásában a GDPR bevezetése óta eltelt időszakban. Ez alapján pedig érdemes megvizsgálni, hogy milyen tényleges változásokat idézett elő a szabályozás a fogyasztók biztonsággal kapcsolatos észlelésében, mint ahogy annak elemzése is indokolt lehet, hogy hosszú távon, a fogyasztói bizalom növelésében szerepet játszhat-e a GDPR bevezetése, mint ahogyan erre a Jogi Fórum (2018) cikke is utal.

A szabályozás és percepció kérdése azért is releváns kérdés, mivel szintén tavalyi publikált eredményként FOX és ROYNE (2018) arra az eredményre jutott, hogy a fogyasztók félelmei erősebbek a személyes adatokkal kapcsolatos adatkezelés kapcsán a hangot, illetve képi utalást tartalmazó ismertetés esetén, mint a csak szöveges adatok esetén. Akár a hangot, akár a képet tartalmazó ismertetés jobban felhívja a fogyasztó figyelmét a magánélet védelmére. Miközben ma a legtöbb internetes oldal kizárólag szövegesen ismerteti a fogyasztókkal az adatkezelési szabályzatukat (FOX – ROYNE, 2018). Ugyanakkor SCHMEISER (2018) eredményei egyben azt is megerősítik, hogy a fogyasztók jelentős része nem foglalkozik a magánéletükre gyakorolt hatásokkal az online térben, amely a hirdetésekben és az alkalmazott technológiai megoldásokból eredhet. Azok a fogyasztók figyelnek jobban oda a magánéletük védelmére, akik gyakran az internetes böngészőkre is telepítenek ezzel kapcsolatos kiterjesztéseket. A hirdetési hálózatok és a fogyasztói magatartást nyomon követő technológiák alkalmazása épphogy növelheti a fogyasztók weboldal iránti bizalmát, bár ennek háttere lehet a fogyasztók tudatlansága is az alkalmazott technológiákkal kapcsolatban, és hogy a látogatottabb weboldalak eleve nagyobb bizalmat élveznek a fogyasztók részéről (SCHMEISER, 2018). Ami alapján a fogyasztók magánéletük védelmével és személyes adataikkal kapcsolatos tájékoztatása, oktatása releváns kérdés lehet, és ebben a GDPR életre hívása egy lehetséges jogalkotói lépésként értelmezhető. Aminek egyik érdekes kérdése lehet a jövőben olyan további szabályok megalkotása, amelyek nem feltétlenül csak szöveges módon hívják fel a felhasználók figyelmét az adatkezelési gyakorlatra és beállítási lehetőségekre.

2. A tervezett viselkedés elméletének lehetséges hozzáadott értéke a magánélet védelmével kapcsolatos kérdések elemzésében

A magánélet védelmével kapcsolatos aggodalmak megjelenése a tudományos szakirodalomban viszonylag jól dokumentált terület (ld. WILLIAMS, 2018), ahol az internetfelhasználók aggodalmai állandóan jelen vannak, mégis, érdekes módon, ennek ellenére megosztják érzékeny személyes adataikat, és lehetővé teszik mások számára, hogy ezekhez az adatokhoz harmadik személyek hozzáférjenek. Az okostelefonok elterjedésével párhuzamosan a

felhasználók számára elérhetővé vált egy olyan új eszköz, amelyen keresztül az élethez szükséges tevékenységeik jelentős részét el tudják már végezni, a telefonon fizetéstől kezdve, a telebanki szolgáltatásokon keresztül a közösségimédia-tevékenységekig mindent, és mindehhez hozzájárul egy olyan mértékű felhasználói magatartás, amely – részben a közösségimédia-rendszerek által megváltoztatott használati szokások és jellegzetességek révén – eltéríti a felhasználókat a megszokott elvek mentén kialakuló fogyasztói magatartástól. Ez ellen természetesen felléphetnek szervezetek, vagy bevezethetnek a GDPR-hoz hasonló szabályozásokat, de ettől még kérdés marad, hogy a külső szabályozási környezet megváltozása járul-e hozzá első sorban a fogyasztók tudatosításához, vagy a belső, organikus irány, amely a felhasználói felület (user interface: UI) megváltoztatása segítségével felhatalmazhatja a felhasználókat azáltal, hogy informálja őket a lehetőségeikről interakciós felületeken, és emlékezteti őket magánéletük védelmével kapcsolatos aggodalmaikra, ezáltal felhívja figyelmüket a személyes adatokhoz való hozzáférésből fakadó lehetséges veszélyekre.

Ennek a kérdésnek a tudományos vizsgálódását HUGHES-ROBERTS és KANI-ZABIHI (2014) végezték el, amely kutatás során a szerzők az indokolt cselekvés elméletén, majd annak kiegészítésén, a tervezett viselkedés elméletén (Theory of Planned Behavior, TPB, in: NAGY, 2012) keresztül közelítették meg a téma elméleti hátterét. Az indokolt cselekvés elmélete (Theory of Reasoned Action) módosításával jött létre – az észlelt viselkedési kontroll kiegészítésével – a tervezett viselkedés elmélete (Theory of Planned Behavior). Az előbbi esetén Fishbein és Ajzen (ld. MADDEN et al., 1992) több kutatásban is úgy találta, hogy nem teljesen írja le a viselkedési szándékot az attitűd és a szubjektív norma, majd pedig a kutatások arra világítottak rá, hogy hiányzik egy másik tényező, amit észlelt viselkedési kontrollnak neveztek el. Az elmélet szerint a viselkedés iránti attitűd, a szubjektív norma, valamint az észlelt viselkedéskontroll vezetnek a cselekvési szándék kialakulásához (AJZEN, 2002). A tervezett viselkedés elmélete segíthet a fogyasztói magatartás megértésében, amennyiben a magánélet védelmével kapcsolatos pszichológiai háttér vizsgálata kerül a kutatás fókuszpontjába és annak megértése, hogy a tényleges magatartáshoz kapcsolódó tényezők (szándék és cselekvés) milyen befolyásoló tényezők által határozódnak meg. HUGHES-ROBERTS és KANI-ZABIHI (2014) elemzése alapján azok a felhasználók, akik a magánélet védelmével kapcsolatos információt építettek be a felhasználói felületbe, határozottan kevesebb információt tettek közzé, mint a kísérletükben szereplő kontrollcsoport résztvevői.

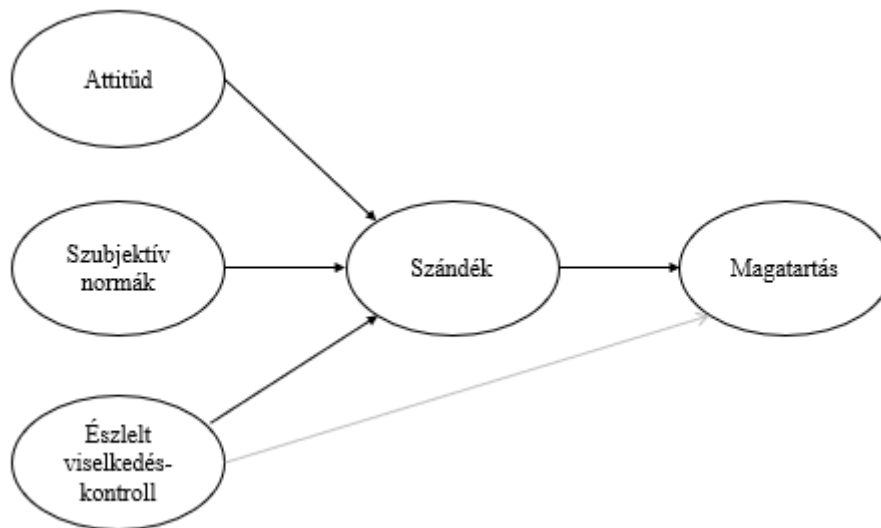
Ha megvizsgáljuk, hogy az internet megjelenésével párhuzamosan milyen jellemzőkkel írható le a felhasználók magánéletének védelmével kapcsolatos attitűd és magatartás jellemzők, akkor érdemes figyelembe vennünk, hogy a mindennapi használat során a felhasználók szinte válogatás nélkül, de legalábbis nagyon ellenőrizetlen körülmények között osztanak meg egymással személyes információt (például a közösségi média egyik típusánál, a személyes közösségi hálózatok esetében, pl. Facebook). Ennek a kockázatnak főleg azon csoportok vannak kitéve, akik a fiatalabb korosztály tagjai, köztük is főleg a Z generáció tagjai (KLAUSZ, 2016). Érdekes összefüggés az a magánélet védelmével kapcsolatos paradoxon, ami a kapcsolódó kutatások jellegzetes eredményeit tükrözi, miszerint – főleg a közösségi hálózatokon – a felhasználók szándéka nem tükrözi online magatartásukat ACQUISTI – GROSS, 2006). Ez a paradoxon több okból fakadhat, amelyek között szerepelhet a:

- felhasználók tudatlansága tetteik következményeiről (már, ami a magánélet védelmével kapcsolatos kérdéseket illeti),

- felhasználók tudatlansága a rendszerről, amit használnak, és amelynek felhasználási feltételeit elvben elfogadták (ALASHOOR – BASKERVILLE, 2015).

Mindazonáltal – ahogyan erről HUGHES-ROBERTS és KANI-ZABIHI (2014) részletesen írnak is (AJZEN, 1985) alapján –, a magatartáshoz vezető tényezők feltárása lehet a kutatás fókuszpontja, ahogyan ezt a szerzők fel is tárták idézett tanulmányukban (1. ábra):

1. ábra: A tervezett viselkedés elmélete alapján vizsgált attitűd és magatartás elemek a magánélet védelmével kapcsolatosan



Forrás: AJZEN (1985), MADDEN et al. (1992) és HUGHES-ROBERTS – KANI-ZABIHI (2014: 221-222.) al. saját szerkesztés

Az ábra értelmezéséhez a benne szereplő konstrukciók fogalmi körét ismertetjük a továbbiakban. A viselkedés iránti attitűd fogalma a magatartás következményeihez kapcsolódó tudás észlelése, amelynek lényege, hogy a személynek kedvező vagy kedvezőtlen véleménye van-e az adott magatartásról. E szubjektív normák azon tényezők, amelyek az észlelt társadalmi nyomást jelentik egy magatartás tényleges elvégzésével kapcsolatosan. Az észlelt kontroll a magatartás elvégzésének könnyűségét vagy nehézségét jelenti, és amely a múltban történt tapasztalatok és az előre jelzett nehézségek fényében alakul ki (AJZEN, 1985, 2002). A tervezett viselkedés elmélete elmélete tehát képes lehet előre jelezni az általunk vizsgálni kívánt személyek (internethasználók) tényleges, személyes adatok védelmével kapcsolatos magatartását – és az ezt megelőző cselekvési szándék mértékét – közösségimédia-környezetben, az általunk felállított feltételrendszer mentén. A GDPR szabályozáshoz kapcsolódó külső szabályozási környezet befolyásoló hatásának feltárásában véleményünk szerint sokat segíthet a tervezett viselkedés elmélete révén feltárt összefüggések rendszere. Ehhez először megvizsgáljuk a fogyasztók magánéletük védelmével kapcsolatos általános, internetes, és végül közösségimédia-fókuszú észleléseit, majd az adatvédelmi irányelvek és GDPR vonatkozásában, fókuszáltan is megteesszük ezt. A kutatási probléma elemzéséhez természetesen több elméleti irányvonal lenne alkalmas, azonban jelen kutatás elméleti kérdésfeltevéséhez illesztve, az 1. ábra alapján vizsgált összefüggésrendszer alkalmaznak tűnik az elemzésre. A kutatási terv után bekövetkező primer empirikus elemzés adhat választ arra, hogy valójában az elméleti alapvetés mennyiben alkalmas a GDPR szabályozás fogyasztói fogadtatásának percepció elemzésére.

3. Kutatási terv és módszertani megfontolások

A korábban feltárt összefüggések mentén szeretnénk kialakítani a kutatás következő lépéseként a primer empirikus kutatásunk tervét. Kutatási problémánk szerint a GDPR szabályozás fogyasztó-oldali észlelésének megértését szeretnénk részletesen megérteni. Ehhez kerestünk olyan elméleti háttérrel (tervezett viselkedés elmélete), amely alkalmas lehet a kutatási probléma kibontására.

A kutatási kérdéseink alapvetően a magánélet védelmével kapcsolatos fogyasztói magatartáshoz kapcsolódnak, pontosabban pedig a fogyasztók észleléseire és tényleges magatartására (pl. biztonsági beállítások szigorítása egy közösségimédia-platfommon). Ehhez a kutatás következő fázisában nemzetközi szakirodalomban referált skálákat használunk majd, amelyekkel teszteljük a hazai – főleg a Z generációba tartozó – felhasználók attitűd-, és magatartás jellemzőit.

A kutatás módszertani kérdéseiről röviden az mondható el, hogy az adatgyűjtés online kérdőív formájában kerül lefolytatásra, mivel a téma online fogyasztói magatartást vizsgál magyar felhasználók körében, ezért a módszer megfelelőnek tűnt (GYULAVÁRI et al., 2015). Emellett az online megkérdezés lehetővé teszi a gyors és nagymintás mintavételt (a várható mintaelemszám: cc. 600 fő). A kérdőíves lekérdezés 2019. április 24. és május 8. között zajlik le, mivel azt feltételezzük, hogy ez a közel másfél hetes időszak nagy számú választ eredményez. A mintavételi technika önkéntes mintavétel lesz, mivel a válaszadók egyetemi hallgatók a Budapesti Corvinus Egyetemről, ezért az eredmények nem tekinthetők reprezentatívnak. Ennek ellenére az eredmények valószínűsíthetően a témához kötődő, izgalmas és általános jellegű tendenciákra mutathatnak rá.

A jövőbeli kutatás során már tesztelt, nemzetközi modellekkel és skálákkal dolgozunk, és azzal a céllal vizsgáltuk meg a nemzetközi modelleket, hogy a kutatás végén releváns következtetést mondhassunk a magyarországi mobil közösségimédia-használó fiatalok magánélet védelmével kapcsolatos attitűdjével és magatartásával kapcsolatban, a közelmúltban életbe lépett GDPR szabályozásra adott felhasználói észlelések, attitűd és magatartás jellemzők tükrében, kapcsolódva a tervezett viselkedés elméletének releváns megállapításaihoz.

Kutatási problémánk a vizsgált modellek működésének tesztelése magyar közegben, kimutatva az elméleti szakaszban ismertett konstrukciók és összefüggések feltételezhetően megváltozott kapcsolatrendszerét és összefüggéseit, amelynek révén, reményeink szerint újszerű és izgalmas összefüggéseket tárhatunk fel a témában.

4. A kutatás célja, kutatási korlátok és jövőbeni kutatási irányok

Jelen tanulmány célja, hogy feltárja a magánélet védelmével kapcsolatos, a tervezett viselkedés elméletére alapuló összefüggések GDPR-környezetben történő vizsgálatának elméleti összefüggéseit, és ezáltal új meglátásokkal színesítse a téma elméleti kutatásainak irányvonalait.

A gyakorlatban dolgozó piaci szereplők számára elemzésünk remélhetőleg segít feltárni a szervezetekkel kapcsolatban álló fogyasztók – főleg a Z generáció – magánélet védelmével kapcsolatos percepcióit és ennek hatását a tényleges magatartásukra. A szervezetek ezáltal képessé válhatnak arra, hogy a viszonylag kötött GDPR szabályozáson túlmenően befolyásolni tudják fogyasztóik tényleges magatartását.

A tanulmány megfogalmaz egy szélesebb értelemben vett társadalmi célt is, amely az elméleti és gyakorló szakemberek számára értékes javaslatokon túlmenően a társadalom számára is ad olyan figyelemfelhívó ajánlást, miszerint a szabályozásokon túlmenően felelősséggel tartozunk a társadalom kevésbé tudatos tagjai iránt, így a kötelező jogszabályi elveken túlmenően is kötelességünk, hogy felhívjuk a figyelmet a magánélet és a személyes adatok védelmének fontosságára.

A tanulmány korlátjai közé tartozik, hogy az empirikus kutatás lefolytatása előtt – a szakirodalom fényében – csak várható eredményeket tud előrevetíteni. Emellett, a kutatáshoz használt tervezett viselkedés elmélete mellett más elméleti háttér párhuzamos vizsgálata mélyebbé és összetettebbé tehetné a tanulmány elméleti háttérének sokszínűségét (pl. az indokolt cselekvés és tervezett viselkedés elméletének mélyebb elemzése a cikk következő fázisának egyik elsődleges célja).

Irodalomjegyzék

- Acquisti, A. – Gross, R. (2006): *Imagined Communities: Awareness, Information Sharing, and Privacy on the Facebook*. Proceedings of the 6th Workshop on Privacy Enhancing Technologies.
- Adjerid, I. – Peer, E. – Acquisti, A. (2018): *Beyond the Privacy Paradox: Objective versus Relative Risk in Privacy Decision Making*. MIS Quarterly. 42 (2), 465-488.
- Ajzen, I. (1985): *From intentions to actions: A theory of planned behavior*. In Kuhi, J. – Beckmann, J. (eds.): *Actionócontrol: From cognition to behavior* (11-39). Heidelberg:Springer.
- Ajzen, I. (2002): *Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior*. Journal of Applied Social Psychology, 32, 665-683.
- Alashoor, T. – Baskerville, R. (2015): *The privacy paradox: The role of cognitive absorption in the social networking activity*. Thirty Sixth International Conference on Information Systems, Fort Worth 2015.
- Bauer A. – Berács J. – Kenesei Zs. (2014): *Marketing alapismeretek*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Hofmeister-Tóth Á. (2014): *A fogyasztói magatartás alapjai*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- EB (2019): *Mit nevezünk személyes adatnak?* Európai Bizottság.
https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/reform/what-personal-data_hu
(letöltve: 2019.04.12.)
- EUGDPR. org (2018): *The EU General Data Protection Regulation (GDPR) is the most important change in data privacy regulation in 20 years*. Letöltve: <https://eugdpr.org/>
- EU (2016): *Az Európai Parlament és Tanács (EU) 2016/679 rendelete*. Letöltve: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/HTML/?uri=CELEX:32016R0679&from=EN>
(2016.04.27)

- Fox, A. – Royne, M. B. (2018): Private Information in a Social World: Assessing Consumers' Fear and Understanding of Social Media Privacy. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26 (1-2), 72-89.
- Greengard, S. (2018): Weighing the Impact of GDPR. *Communications of the ACM*. 61 (11), 16-18.
- Gyulavári T. – Mitev A. Z. – Neulinger Á. – Neumann-Bódi E. – Simon J. – Szűcs K. (2015): A marketingkutató alapjai. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Hughes-Roberts, T. – Kani-Zabihi, E. (2014): On-line privacy behavior: using user interfaces for salient factors. *Journal of Computer and Communications*, 2(4), 220-231.
- Jogi Fórum (2018): Az adatvédelmi keretrendelet célja a fogyasztói bizalom erősítése - Élet a GDPR után: jó szabályok és jövőbeli kilátások – Konferencia beszámoló. Jogi Fórum/MTI. <https://www.jogiforum.hu/hirek/39779> (letöltve: 2019.03.01.)
- Keller K. (2017): A turizmusmarketing környezete, In: Lőrincz Katalin, Sulyok Judit (szerk.): *Turizmusmarketing*, Budapest, Akadémiai Kiadó, pp. 39-61.
- Klausz M. (2016): A közösségi média nagykönyve. Athenaeum Kiadó, Budapest.
- Koops, B. J. – Newell, B. C. – Timan, T. – Skorvanek, I. – Chokrevski, T. – Galic, M. (2016): A Typology of Privacy. *Journal of International Law* 38 (2), 483-575.
- Madden, T. J. – Ellen, P. S. – Ajzen, I. (1992): A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action. *Personality and social psychology Bulletin*, 18 (1), 3-9.
- Malota E. (2015): *Marketing nemzetközi szinten: Esettanulmányok a hazai és külföldi piacokról*. Budapest: Alinea Kiadó.
- Malota E. – Tóth T. (2015) *Kulturális környezet*. In Rekettye-Tóth-Malota: *Nemzetközi Marketing*, Akadémiai Kiadó, Budapest
- Nagy, Sz. (2012): *A környezettudatos magatartás vizsgálata*. PhD disszertáció, Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Vállalkozáselmélet és gyakorlat Doktori Iskola.
- Péter E. – Németh K. – Kaszás N. (2014): Egészségtudatosabb étel- és ital-fogyasztás vizsgálata Zala megyében - A vállalkozások szerepe az egészségmegőrzésben, *GAZDÁLKODÁS* 58. 6. pp. 552-563.
- Péter, Erzsébet; Keller, Krisztina; Németh, Kornél (2015): Energiát adó fogyasztási konstrukciók elemzése In: Svéhlik, Csaba (szerk.) *Útkeresés – Tudomány – Felelősség: Very Best of KHEOPS (2006-2015)*, Mór, Magyarország: Kheops Automobil-Kutató Intézet, pp. 464-471.
- Piac & Profit (2018): Péterfalvi Attila: nem fenyegetésként mondom, de ellenőrizni fogunk. *Piac & Profit*. https://piacesprofit.hu/kkv_cegblog/gdpr-nem-tudnak-megfelelni-a-vallalatok/ (letöltve: 2019.03.11.)
- Piac & Profit (2019): GDPR: nem tudnak megfelelni a vállalatok. *Piac & Profit*. https://piacesprofit.hu/kkv_cegblog/gdpr-nem-tudnak-megfelelni-a-vallalatok/ (letöltve: 2019.03.10.)
- Schmeiser, S. (2018): Online advertising networks and consumer perceptions of privacy. *Applied Economics Letters*, 25 (11), 776-780.
- Szabó M. D. (2005): Kísérlet a privacy fogalmának meghatározására a magyar jogrendszer fogalmaival. *Információs Társadalom*, 5 (2), 44-54.
- Székely I. – Somody B. – Szabó M. D. (2017): Biztonság és magánélet: az alku-modell megkérdőjelezése és meghaladása, II. rész: Jogi és döntéstámogatási megközelítések. *Információs Társadalom*, 17 (1), 7-23.
- Wikipédia (2019): Általános adatvédelmi rendelet. Letöltve: https://hu.wikipedia.org/wiki/%C3%81ltal%C3%A1nos_adatv%C3%A9delmi_rendelet (letöltve 2019.03.07)

Williams, M. (2018): Exploring the influence of privacy awareness on the Privacy Paradox on smartwatches. Doctoral dissertation, University of Oxford.

Online CSR kommunikáció a magyarországi „zöld szállodákban”

Online CSR communication in the Hungarian „Green Hotels”

HAJMÁSY GYÖNGYI

PhD hallgató, Pannon Egyetem, hajmasy.gyongyi@gtk.uni-pannon.hu

Absztrakt

Mivel a szállodaipar jelentős hatást gyakorol a természeti környezetre, beleértve a légszennyezést és egyéb potenciálisan károsító tevékenységeket, melyekkel hozzájárulhatnak akár az éghajlat változásához is, így a szállodák jelentős része a gazdasági tényezők mellett egyre nagyobb hangsúlyt helyez a környezetbarát megoldások alkalmazására. Hazánkban a Magyar Szállodák és Éttermek Szövetsége igyekszik ösztönözni a szállodák környezetvédelmi tevékenységét, melynek köszönhetően több szálloda is büszkélkedhet a „Zöld Szálloda” címmel, sőt akadnak olyanok is, akik a több éves fejlesztéseknek és környezetvédelmi tevékenységüknek köszönhetően örökzöld titulussal büszkélkedhetnek. Mindemellett növekvő trendet mutat azoknak a fogyasztóknak a száma, akik értékelik a szállodák környezetvédelemre irányuló törekvéseit, illetve akik számára egy díj vagy egy védjegy egyfajta minőségi garanciát jelent. Ezen fogyasztók elérése érdekében fontos, hogy az érintett szállodák kommunikálják is effajta törekvéseiket. Kutatásom során azt vizsgálom, hogy a „Zöld Szálloda” Díjat elnyert létesítmények kihasználják-e ezt a potenciális versenyelőnyt, felhasználják-e kommunikációjukban a díj elnyerését saját honlapjukon, és ha igen milyen formában. A kutatás során elvégzett tartalomelemzés alapján elmondható, hogy sajnos a díjjal büszkélkedők többsége annak ellenére, hogy fontosnak tartja annak elnyerését, illetve pályázik arra, mégsem használja PR elemként a díjat az online, egyirányú kommunikáció során.

Kulcsszavak: társadalmi felelősségvállalás, zöld szálloda, kommunikáció

As the hotel industry has a significant impact on the natural environment, including air pollution, and other potential harmful activities that might contribute to climate change, hotels tend to put emphasis the environmentally friendly solutions during their everyday operation besides the economic factors.

In Hungary, the Association of the Hungarian Hotels and Restaurants aims to motivate the environment conscious activities and consequently more and more hotels are proud owners of the „Green Hotel” award. Furthermore, some hotels hold the evergreen title because of their development and environmental activities. Besides, there is an increasing number of consumers who appreciate the hotels’ environmental efforts and who consider awards and certificates as guarantees for (good) quality. In order to reach these customers, it is important that the hotels communicate their initiatives effectively. This paper examines the websites of the „Green Hotel” award winners to establish whether they attempt to make use of this market advantage, whether they use this title in their online communication and is yes, in what way. On the basis of the content analysis carried out during the research, it can be concluded that the majority of the award winners unfortunately do not use it as a PR element during their online one-way communication, even though they regard winning this prize important and are eager to work for it.

Keywords: corporate social responsibility, green hotel, communication

1. Bevezetés

Napjainkban a turizmus, ezen belül a szálloda szektor területén is egyre nagyobb teret hódít a társadalmi felelősségvállalás, angolul Corporate Social Responsibility, röviden CSR, mely fogalmának meghatározására számos definíció létezik. (ETTINGER et al. 2018, BRAUN 2015)

A leggyakrabban használt definíció szerint a CSR „olyan koncepció, amely révén a vállalatok önkéntes alapon integrálják a társadalmi és *környezeti megfontolásokat* üzleti folyamataikba és az érintettekkel folytatott interakcióikba.” (COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES 2001, p.6.) FATMA et al. (2016) is hasonlóan írja le a CSR definícióját. Úgy véli, a CSR a vállalatok elkötelezettsége a hosszú távú gazdasági, társadalmi és *környezeti* jólét érdekében. Mindezek mellett az is megfigyelhető, hogy növekvő trendet mutat, azoknak a fogyasztóknak a száma, akik értékeli a szállodák környezetvédelmi törekvéseit és hajlandóak akár magasabb árat is fizetni a környezetbarát működést folytató szállodák által nyújtott szolgáltatásokért. Ennek következtében tehát a CSR alkalmazása versenyelőnyt is jelenthet a szállodáknak és segíti a pozitív imázs kialakulását a (potenciális) vendégek körében. (CHEN 2015, BOWE 2005, DODD et al. 2001, LEVY – PARK 2011, BEREZAN et al. 2013, PUTZER – CSAPI 2017)

Ehhez azonban elengedhetetlen a CSR tevékenységek megfelelő kommunikációja (LEVY – PARK 2011), hiszen ahogy ETTINGER et al. (2018) fogalmaz a CSR-ból származó előnyöket leginkább akkor élvezhetik a vállalkozások, ha megfelelő módon kommunikálják azt a potenciális érdekltek és érintettek fele. Az érdekltek és érintettek közé sorolhatók a részvényesek, a menedzsment, az alkalmazottak, a fogyasztók (vendégek), a természeti környezet, a közösség és a beszállítók. (FREEMAN ÉS REED, 2008) Az Internet térhódításának köszönhetően pedig számos lehetőség kínálkozik a szállodák számára, hogy az online kommunikációjuk során kapcsolatot teremtsenek és tartsanak fenn a (potenciális) vendégeikkel. Ennek egyik legnépszerűbb platformja a szállodák saját weboldala. (ETTINGER et al. 2018)

Jelen kutatás célja, hogy a szakirodalom alapján meghatározza azokat a tevékenységeket, amelyek a környezetvédelem érdekében alkalmazhatók, majd ennek segítségével kerülnek elemzésre a mintában szereplő szállodák.

2. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

A szállodaipar az egyik, gazdaságilag legdinamikusabban növekvő ágazat, de ugyanakkor jelentős negatív hatással is bír a természeti, a társadalmi és gazdasági környezetre, beleértve a klímaváltozást, a légszennyezést, a zajszennyezést, a hulladékgazdálkodást. (PRUD'HOMME – RAYMOND 2013, GROSBOIS 2012) Bohdanowicz (2006) úgy véli, hogy becslések szerint a negatív környezeti hatások közel 75%-a köthető a szállodaiparhoz.

Ugyanakkor, ahogy Karakasné (2018)¹⁹ kiemeli, érdemes odafigyelni a vendégek véleményére, hiszen a vendégeket is egyre inkább foglalkoztatja, hogy szállodai tartózkodásuk során hogyan

¹⁹ <https://turizmus.com/szallashely-vendeglatas/egy-zold-jelentes-magojara-1159546>

járulhatnak hozzá a környezet védelméhez és emellett az utazási döntés során a szálláshely kiválasztásánál is fontos tényező lehet, hogy az adott szálloda mennyire környezetbarát. Mindezek hatására az utóbbi időben a szállodaiiparban is egyre több turisztikai vállalkozás fordít kiemelt figyelmet olyan CSR kezdeményezésekre, mint a környezetvédelem, hiszen maga a környezet nemcsak a turisztikai termék része, hanem a turisztikai élmény meghatározó tényezője is. (ETTINGER et al., 2018)

A szakirodalom alapján az alábbi, környezetvédelemhez kötődő CSR tevékenységek határozhatók meg, melyeket az 1. táblázat foglal össze:

1. Táblázat : Környezetvédelemhez kötődő CSR tevékenységek

alternatív energiaforrások
bútorok újrahasznosított alapanyagokból
CSR tevékenységek hatékonyságának mérése
elektronikus dokumentumok használata
energiatakarékos készülékek alkalmazása, például LED izzó
építési hulladék csökkentése
helyi biodiverzitás megőrzése
helyi termelők termékeinek használata
hulladékgazdálkodási programok
környezetbarát mosó- és tisztítószer
környezetbarát termékek az üzleti rendezvények során
LEED tanúsítvány
munkába járás környezetbarát módjának támogatása
munkavállalók környezetvédelemmel kapcsolatos oktatása
natúrkozmetikumok biztosítása a vendégeknek
ökológiai lábnyom csökkenése
saját konyhakert
szállodai textíliák és törölközők többszöri használata
szelektív hulladékgyűjtés
szén-dioxid kibocsátás csökkentése
szennyvíz újrafelhasználás
szigorú beszerzési kritériumok
vendégek környezetvédelemmel kapcsolatos oktatása
vízfogyasztás csökkentése

Forrás: LEVY – PARK (2011), KUCUKUSTA ET AL. (2013), FATMA et al. (2016), ETTINGER et al. (2018) alapján saját szerkesztés

Magyarországon a Magyar Szállodák és Éttermek Szövetsége támogatja és ösztönzi a környezetbarát szemléletet és működést. Ennek következtében hozta létre a Szövetség a „Zöld szálloda” díjat.

A Zöld szálloda Díjat 1993-ban alapította a Szövetség, az első pályázati kiírás pedig 1994-ben jelent meg. Minden újabb kiírás két évente jelenik meg, a sikeres pályázók pedig 2 évre nyerik el a „Zöld szálloda” címet. A kezdeményezésnek köszönhetően több szálloda is büszkélkedhet a „Zöld szálloda” címmel, valamint több olyan hotel is van, akik „örökzöld” címmel rendelkeznek. Ide tartoznak azok a szállodák, akik több éves fejlesztéseknek és környezetvédelmi tevékenységüknek köszönhetően nem kell két évente újra és újra pályázni. A program legfőbb célja tehát a magyarországi szállodák környezetvédelmi tevékenységének ösztönzése, melyben kiemelt szerepet tulajdonítanak az alkalmazottak környezettudatos szemléletmódjának is. A szállodák által benyújtott pályázatok szigorú szempontok alapján kerülnek elbírálásra, melyet 3 tagú zsűri végez. A pályázat keretében külön kerülnek értékelésre a hazai vagy nemzetközi szállodaláncokhoz tartozó és a független szállodák.²⁰

A CSR tevékenységek alkalmazásának tehát számos pozitív hatása határozható meg a szállodák esetén. Amellett, hogy az egyes CSR gyakorlatok segíthetik az új munkaerő toborzását, az alkalmazottak megtartását és motiválását, valamint etikus működésre ösztönzi a szállodákat, kiemelkedő szerepe van a környezetvédelem terén. (LEVY – PARK, 2011) Ez nemcsak a környezetbarát megoldások költségcsökkentő szerepe miatt fontos, hanem ezáltal a vendégek körében erősítheti a pozitív imázst is. Ehhez azonban elengedhetetlen a CSR tevékenységek megfelelő kommunikációja (LEVY – PARK 2011). A stakeholder elmélet alapján többfajta CSR kommunikációs stratégia különíthető el, mely azon alapszik, hogy a vállalkozások számára elengedhetetlen a kommunikáció ahhoz, hogy kapcsolatot építsen és tartson fenn érintetteivel. (ETTINGER et al., 2018) Az egyirányú kommunikáció mellett megjelenik az érintettekkel való kétirányú kommunikáció is, annak érdekében, hogy párbeszéd alakuljon ki a szereplők között és így sokkal inkább be tudják vonni őket akár a környezetvédelmi jellegű döntések meghozatalába.

Az Internet térhódításának köszönhetően számos lehetőség kínálkozik a szállodák számára, hogy az online kommunikációjuk során kapcsolatot teremtsenek és tartsanak fenn a (potenciális) vendégeikkel. Ennek legnépszerűbb platformja az egyirányú kommunikáció egyik legfontosabb eszköze a szállodák saját weboldala. (ETTINGER et al. 2018)

A múlt évtized információ- és kommunikációs technológiai fejlődésének köszönhetően az online kommunikáció a vállalkozások működésének nélkülözhetetlen részére vált. (PERJUMITRAN – BUDACIA, 2015) A KSH adatai alapján Magyarországon a lakosság körülbelül 90%-a használja az Internetet napi rendszerességgel.²¹ A fogyasztók az utazások előtt is előszeretettel használják az Internet adta lehetőségeket annak érdekében, hogy minél több információt gyűjtsenek. LŐRINCZ-SULYOK (2017) szerint az utazás előtti információgyűjtés legnépszerűbb eszközei a különféle internetes honlapok (85,4%). Nemzetközi szinten a turisták 75%-a használja az Internetet, hogy utazása előtt tájékozódjon, információt gyűjtsön. Jellemzően a meglátogatni kívánt desztinációk weboldalait és a szálláshelyek oldalait keresik fel. LŐRINCZ-SULYOK (2017)

²⁰ <http://www.hah.hu/csr/zold-szalloda>

²¹ https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_oni017.html

Mindezek tükrében a kutatás a legutóbbi (2019-2020) „Zöld szálloda” pályázati kiírás győzteseinek weboldalait vizsgálja, akik 2020. december 31-ig jogosultak „a cím” viselésére. Azért esett a választásom ezekre a szállodákra, mert úgy vélem, hogy ők képviselik a hazai szállodák azon csoportját, akik tudatosan építik be a környezetvédelmi megoldásokat a mindennapi működésükbe és mivel a többségük már nem először pályázott erre a címre, ezért arra következtethetünk, hogy elengedhetetlennek tartják a környezet védelmét és az erre irányuló gyakorlatokat.

A kutatás tehát a szállodák egyirányú online CSR kommunikációjára fókuszál, azon belül is arra, hogy a különböző környezetvédelemhez köthető CSR tevékenységeket kommunikálják-e a szállodák és ha igen melyek ezek a tevékenységek.

A kutatás során arra keresem a választ, hogy a "Zöld szálloda 2019-2020" címet viselő szállodák milyen (általuk is végzett) környezetvédelmi tevékenységek kommunikációja jelenik meg a webes felületükön és az online egyirányú kommunikációjuk során használják-e a „Zöld szálloda” címet, mint PR elemet.

Mindemellett az *1. táblázatban* összefoglalt, környezetvédelemmel kapcsolatos CSR tevékenységek segítségével minősítésre kerültek a weboldalak. Ennek keretében megvizsgáltam azt is, hogy mely környezetvédelmi tevékenységek vannak feltüntetve a szállodák weboldalán. A főoldal, azaz a címlap mellett a szálloda bemutatkozó oldala, amennyiben külön rendelkezik ilyennel, szobák, gasztronómia, rendezvények, wellness kerültek vizsgálatra, illetve több esetben fordult elő, hogy külön a weboldalon külön fül alatt adnak tájékoztatást a környezetbarát működésről és a környezettudatosság jegyében alkalmazott gyakorlatokról.

A szállodák weboldalának elemzésére 2019. február 25 – március 12. között került sor, melynek keretében 48 olyan szálloda weboldala került elemzésre, amelyek a "Zöld szálloda 2019-2020" címmel büszkélkedhetnek.

A vizsgált szállodák többsége (83%) szállodalánchoz tartozik, míg 17% önálló, független szállodaként működik. A szállodák között körülbelül fele-fele arányban található fővárosi (44%) és vidéki szálloda (56%). A jellemzők között szerepel még a Hotelstars szerinti minősítés is. Ez alapján elmondható, hogy a vizsgált szállodák csupán 29%-a nem rendelkezik Hotelstars szerinti besorolással, többségük pedig (31%) a négycsillagos kategóriába tartozik. Méretük alapján a vizsgált szállodák közel fele (48%) a kis szállodák csoportjába tartozik, 35% közepes méretű, 17% pedig a nagy szállodák sorába tartozik. A szállodák többsége már egy vagy több korábbi alkalommal pályázott a „Zöld szálloda” címre, csupán a vizsgált szállodák 27% vett részt először a pályázaton. A szállodák egyes jellemzőit a *2. táblázat* szemlélteti.

2. Táblázat: A minta jellemzői

Szállodák

Szállodák

Hotelstars szerinti besorolás alapján	száma	aránya
3 csillag	9	19%
3 csillag superior	4	8%
4 csillag	15	31%
4 csillag superior	6	13%
nem minősített	14	29%

Méret szerinti csoportosítás alapján (Bártfai 2006 alapján)	száma	aránya
150 szobáig kis szálloda	23	48%
151-299 szoba között közepes szálloda	17	35%
300-600 szoba között nagy szálloda	8	17%

Korábban pályázott-e a címre és ha igen hányszor	száma	aránya
először pályázott	13	27%
korábban egyszer már pályázott	8	17%
korábban kétszer már pályázott	3	6%
korábban háromszor már pályázott	8	17%
korábban négyszer már pályázott	10	21%
korábban ötször már pályázott	6	12%

Elhelyezkedés alapján	száma	aránya
főváros	21	44%
vidék	27	56%

Tulajdonosi és tagsági viszony alapján	száma	aránya
szállodalánchoz tartozik	40	83%
önálló, független szállodaként működik	8	17%

Szálloda típusa szerint	száma	aránya
wellness szálloda	10	21%
gyógy- és wellness szálloda	8	17%
kastélyszálló	1	2%
boutique hotel	2	4%
design hotel	1	2%
kastély- és wellness	1	2%
nem adott meg besorolást	25	52%

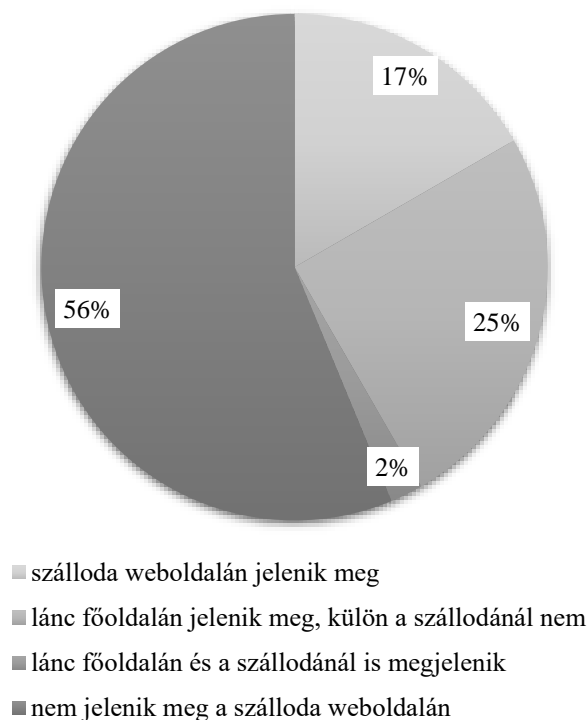
Forrás: Saját szerkesztés

3. Eredmények

Megvizsgálva a 48 "Zöld szálloda 2019-2020" címmel büszkélkedő szálloda weboldalát megállapítható, hogy a többségük (56%) annak ellenére, hogy elnyerte a díjat nem büszkélkedik azzal, azaz nem ad róla tájékoztatást a weboldalán. Ugyanakkor akadnak olyan szállodák is

(17%), akik rögtön a kezdőoldalon elhelyezik a „Zöld szálloda” kitüntetést vagy egy másik fül (például: Információk/Díjak és elismerések, Hotel/Környezettudatosság vagy Információk/Környezetvédelem) alatt tüntetik fel. Ezek a szállodák jellemzően szélesebb körű tájékoztatást is adnak arról, hogy számukra mit is jelent a környezetvédelem és a környezettudatos működés. Itt felsorolják azokat a tevékenységeket is, amelyeket a környezet védelme érdekében tesznek és fontosnak tartanak mivel úgy vélik, hogy a szállodaüzemeltetők sokat tudnak tenni a környezetért. Az egyik, lánchoz tartozó szállodák esetében elmondható, hogy a szállodák oldalán külön-külön nincs feltüntetve a „Zöld szálloda” díj, viszont a lánc főoldalán megjelenik (25%) és van egy olyan szintén lánchoz tartozó szálloda, mely amellett, hogy a lánc főoldalán szerepel a cím, külön a szálloda weboldalán is fel van tüntetve. Az 1. ábra szemlélteti az említett megoszlásokat.

1. Ábra: A "Zöld szálloda" díj megjelenése az online kommunikációban



Forrás: Saját szerkesztés

A kutatás mindemellett vizsgálta azt is, hogy az egyes környezetvédelemhez köthető CSR tevékenységek megjelennek-e a szállodák weboldalán és ha igen mekkora ezeknek a szállodáknak a száma és aránya. Az ehhez kapcsolatos eredményeket az alábbi táblázatok foglalják össze. A könnyebb átláthatóság kedvéért három csoport került kialakításra. A 3. táblázatban szerepelnek azok a tevékenységek, melyeket a legtöbb szálloda említ a weboldalán. A táblázatokban sötét színnel kerültek kiemelésre azok a tevékenységek, melyekre ugyan a szakirodalom feldolgozás nem világít rá, de fontosnak tartom megemlíteni és számításba venni, mivel környezetvédelemről és környezettudatos működésről van szó.

Jól látszik, hogy a szállodák 62,5%-a rendelkezik nemdohányzó szobákkal vagy maga a szálloda egésze nemdohányzó. Előkelő helyen szerepel a helyi termelők, mint beszállítók

megjelenése, mivel a mintában szereplő szállodák 52,08%-a említést tesz róla, hogy a szükséges alapanyagokat igyekeznek helyi termelőktől beszerezni. Főként az egyik szállodalánc tagjaiként működő szállodák esetében mondható el, hogy a „Zöld szálloda” díjat ugyan nem említik sem a lánc főoldalán sem pedig külön a szállodák weboldalain, de rendelkeznek saját, globális szintű környezetvédelmi programmal és ennek részleteiről külön oldalra kattintva tájékoztatják az érdeklődőket. Ennek a programnak a része a szállodai textíliák és törölközők többszöri használatára való ösztönzés, a vízfogyasztás csökkentése, a szigorú beszerzési kritériumok és a vendégek környezetvédelemmel kapcsolatos oktatása. Mivel a környezettudatos üzemeltetés fontos tényezője a körültekintő vízgazdálkodás az egyik szálloda weboldalán konkrét adatokat is találhatunk ezzel kapcsolatban. A szálloda ugyanis felhívja a figyelmet arra, hogy közel 30%-kal csökkent a fogyasztott víz mennyisége annak köszönhetően, hogy vízspóroló perlátorokat szereltek a szálloda minden csapjára és zuhanyfejére. Szintén ebben a szállodában a törölközőcsere program keretében a vendégek is hozzájárulhatnak a vízfogyasztás és a kibocsátott vegyszermennyiség csökkentéséhez.

Ez utóbbi elsősorban a vízfogyasztás mérséklésére hívja fel a vendégek figyelmét, mely szoros összefüggésben van azzal, hogy a törölközők többszöri használatára ösztönzik a vendéget, de van olyan szálloda, ahol például külön díjat kell fizetni a naponta többszöri textília cseréért, ezzel ösztönözve a textíliák újbóli használatát. Többen (39,58%) említik weboldalukon a natúrkozmetikumok vagy természetes alapanyagból készült kozmetikumok biztosítását, illetve a szállodák egy része (37,5%) környezetbarát tevékenységre, például kerékpárkölcsönzési lehetőségre is felhívja a figyelmet. Ehhez kapcsolódóan jellemzően azok a szállodák, amelyek városközpontban vagy frekvenciált helyen találhatók felhívják a figyelmet a tömegközlekedési lehetőségekre, valamint a látnivalók gyalogos megközelíthetőségére is.

3. Táblázat: A szállodák többsége által említett tevékenységek

Környezetvédelemhez kötődő CSR tevékenység	A tevékenységet említő szállodák	
	száma (db)	aránya (%)
nemdohányzó szálloda, szobák	30	62,50
helyi termelők termékeinek használata (egészséges és bioalapanyagok)	25	52,08
környezetvédelmi akcióban való részvétel	24	50,00
környezetvédelmi program	21	43,75
szállodai textíliák és törölközők többszöri használata	21	43,75
vízfogyasztás csökkentése, például perlátorok felszerelése	21	43,75
szigorú beszerzési kritériumok	20	41,67
vendégek környezetvédelemmel kapcsolatos oktatása	20	41,67
natúrkozmetikumok vagy természetes alapanyagból készült kozmetikumok biztosítása a vendégeknek	19	39,58
környezetbarát tevékenység ajánlása a vendégeknek	18	37,50

Forrás: Saját szerkesztés

Az ózonsztréteg védelme érdekében az egyik fővárosi szálloda említi, hogy a szállodák között elsőként elektromos autótöltőállomással is rendelkezik. A zöld iroda program keretében előnyben részesítik az elektronikus dokumentumok használatát, környezetbarát irodai termékeket használnak és figyelmet fordítanak arra, hogy esténként kikapcsolják az elektronikus berendezéseket. Figyelnek a szelektív szemét és papírgyűjtésre, a tonereket és patronokat pedig lehetőség szerint újratöltik.

A környezettudatos üzemeltetés fontos része a menedzsment és a dolgozók környezetvédelmi oktatása is. A Radisson Hotel Group „Zöld szálloda” díjat elnyert szállodáinak dolgozói például aktívan részt vesznek a Responsible Business (Felelős üzletvitel) akciókban és emellett mindegyik dolgozó elvégezte azt az egynapos tréninget, amelyben megtanulhatták, hogyan „éljenek és dolgozzanak zölden”.

4. Táblázat: Néhány szálloda által említett tevékenység

Környezetvédelemhez kötődő CSR tevékenység	A tevékenységet említő szállodák	
	száma (db)	aránya (%)
energiatakarékos készülékek alkalmazása, például LED izzó	6	12,50
szelektív hulladékgyűjtés	6	12,50
alternatív energiaforrások (megújuló energia, napenergia, biomassza, geotermikus energia)	4	8,33
CSR tevékenységek hatékonyságának mérése	3	6,25
LEED tanúsítvány, Eco-Label	3	6,25
csapadékvíz hasznosítás, automata öntözőrendszer, saját kút	2	4,17
helyi biodiverzitás megőrzése	2	4,17
hulladékgazdálkodási programok	2	4,17
környezetbarát termékek az üzleti rendezvények során, Zöld meeting	2	4,17
munkavállalók környezetvédelemmel kapcsolatos oktatása	2	4,17
zöld iroda	2	4,17
elektronikus dokumentumok használata	1	2,08
környezetbarát mosó- és tisztítószer	1	2,08
ökológiai lábnyom csökkenése	1	2,08
töltőállomás létesítése elektromos járművek részére	1	2,08

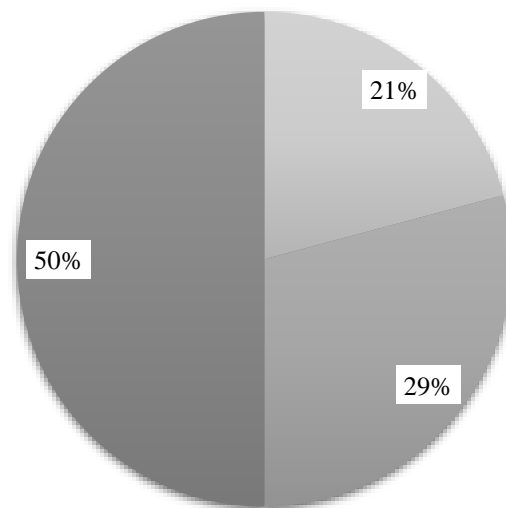
Forrás: Saját szerkesztés

Végül az alábbi felsorolás foglalja össze azokat a tevékenységeket, amelyek egyetlenegy szálloda weboldalán sem kerültek említésre:

- bútorok újrahasznosított alapanyagokból
- építési hulladék csökkentése
- munkába járás környezetbarát módjának támogatása
- saját konyhakert
- szennyvíz újrafelhasználás

Mindezek mellett fontos külön-külön a szállodákat is megvizsgálni, hogy ők a weboldalukon milyen és mennyi környezetvédelemmel kapcsolatos CSR tevékenységet említenek. Ahogy a 2. ábra is mutatja nincs kirívó eset a szállodák között. A vizsgált szállodák 21%-a nem tesz említést semmilyen környezetvédelemmel kapcsolatos CSR tevékenységről. 29% azoknak az aránya, akik mindössze néhány (1-3) tevékenységet említenek csak. A vizsgált szállodák fele (50%) 4 vagy annál több, jellemzően 9 vagy 10 környezetvédelemmel kapcsolatos CSR tevékenységről tesz említést.

2. Ábra: A szállodák megoszlása, aszerint, hogy mennyi tevékenységet említenek a weboldalukon



- nem említ környezetvédelmi tevékenységet
- 1-3 környezetvédelmi tevékenységet említ
- 4 vagy annál több környezetvédelmi tevékenységet említ

Forrás: Saját szerkesztés

4. Következtetések és javaslatok

Mivel a vizsgált szállodák kapcsán több esetben tapasztalható, hogy már többször is pályázott a „Zöld szálloda” címre és el is nyerte azt, így fontosnak vélik a környezetvédelmet és sok olyan intézkedést vezetnek be, amellyel csökkenthetők a környezetre gyakorolt negatív, káros hatások. Annak ellenére, hogy a legtöbb anyagi forrás általában a magasabb kategóriájú szállodákban áll rendelkezésre, a közepes színvonalú házak esetén is egyre több

környezetvédelmi intézkedést vezetnek be. Ezt bizonyítja az is, hogy a vizsgált szállodák között található 3* és 3* superior minősítéssel rendelkező szálláshelyek is.

Mivel a szállodák többsége az egy irányú online kommunikáció során nem tájékoztatja az érdeklődőket az elnyert díjról, így mindenképp azt javaslom ezeknek a szállodáknak, hogy éljenek ezzel a lehetőséggel. Helyezzék el a főoldalon a díjakat, kitüntetések és érdemes egy külön site-on részletezni, hogy mit jelent a Felelős üzlet és a környezettudatos működés a szálloda számára. Emellett érdemes lenne arra is felhívni a figyelmet, hogy az eddigi tevékenységek hatására milyen eredményeket értek el.

5. Összefoglalás

A tanulmány a Magyar Szállodák és Éttermek Szövetsége által kiírt „Zöld szálloda” pályázat legutóbbi (2019-2020) kiírásának győzteseit vizsgálja, akik 2020. december 31-ig jogosultak a "Zöld szálloda 2019-2020" cím viselésére. A kutatás során elsőként arra kerestem a választ, hogy a címet viselő szállodák feltüntetik-e weboldalukon, hogy rendelkeznek ezzel a „kitüntetéssel”, kihasználják-e ezt a lehetőséget a marketingben. Sajnálatos módon e téren az tapasztalható, hogy a szállodák többsége nem él ezzel a lehetőséggel. Akadnak ugyan kivételek, akik részletesen is bemutatják mit tesznek a környezettudatos működés érdekében. Ennek segítségével megválaszolható a másik kutatási kérdés, vagyis az, hogy milyen általuk végzett környezetvédelmi tevékenységekre hívják fel a figyelmet az online egyirányú kommunikációjukban.

Néhányan részletesen kitérnek az energiatakarékos megoldásokra, a körültekintő vízgazdálkodásra, a hulladékgazdálkodásra, az ózónréteg védelmére és a zöld beszerzésre, hiszen a szállodaüzemeltetők rendkívül sokat tudnak tenni a környezet védelméért. Törekednek arra, hogy költségtakarékos módon, víz- és energiatakarékosan működjenek.

A kutatásban szereplő szállodák többsége szállodalánchoz tartozik, viszont nem mindegyik tag tünteti fel honlapján a „Zöld szálloda” címet, ugyanakkor a szállodalánc által indított környezetvédelmi CSR program megjelenik a főoldalakon. Így összességében megállapítható, hogy a vizsgált szállodák többsége számára fontos, hogy döntéseiket gazdasági, társadalmi és *környezetvédelmi szempontok* figyelembevételével hozzák meg. A weboldalakat elemezve található olyan jó gyakorlatok a részletes környezetvédelmi programok ismertetése terén, amely követendő példa lehet a címet elnyert többi szállodának is.

Mindemellett a kutatás további lépéseként érdemes lenne megkérdezni az érintett szállodákat, hogy mi az oka annak, hogy nem kommunikálják azt, hogy számukra fontosak a környezet védelmét támogató CSR programok és miért tartották fontosnak, hogy pályázzanak a „Zöld szálloda” címre.

Irodalomjegyzék

Bártfai, E. (2006): Szállodai alapismeretek, főiskolai jegyzet.

Berezan, O. – Raab, C. – Yoob, M. – Love, C. (2013): Sustainable hotel practices and nationality: The impact on guest satisfaction and guest intention to return. *International Journal of Hospitality Management* (34). pp. 227–233.

Bohdanowicz, P. (2006): Environmental awareness and initiatives in the Swedish and Polish hotel industries - survey results. *Hospitality Management* (25). pp. 662–682.

Bowe, R. (2005): Going green: red stripe, yellow curry and green hotels. *Environmental Magazine* 16(1). pp. 52–53.

Braun, R. (2015): Vállalati társadalmi felelősségvállalás A vállalatok politikája. Akadémiai Kiadó.

Chen, R. J. C. (2015): From sustainability to customer loyalty: A case of full service hotels' guests. *Journal of Retailing and Consumer Services* (22). pp. 261–265.

Commission of the European Communities (2001) Promoting a European framework for corporate social responsibilities; CEC: Brussels

Dodd, T. H. – Hoover, L. C. – Revilla, G. (2001): Environmental tactics used by hotel companies in Mexico. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration* 1 (3/4). pp. 111–127.

Ettinger, A. – Grabner-Kräuter, S. – Terlutter, R. (2018): Online CSR communication in the hotel industry: Evidence from small hotels. *International Journal of Hospitality Management*. (68). 94–104.

Fatma, M. – Rahman, Z. – Khan, I. (2016): Measuring consumer perception of CSR in tourism industry: Scale development and validation. *Journal of Hospitality and Tourism Management* (27). pp. 39–48.

Freeman, R. E. – Reed, D. L. (2008): Stockholders and stakeholders: a new perspective on corporate governance. In: Zakhem, A. J. – Palmer, D. E. – Stoll, M. L. (Eds.): *Stakeholder Theory: Essential Readings in Ethical Leadership and Management*. Prometheus Books, New York, NY.

De Grosbois, D. (2012): Corporate social responsibility reporting by the global hotel industry: Commitment, initiatives and performance. *International Journal of Hospitality Management* (31). pp. 896–905.

Levy, S.E. – Park, S.-Y. (2011): An analysis of CSR activities in the lodging industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management* (18). pp. 147–154.

Lőrincz, K. – Sulyok, J. (2017): Turizmusmarketing. Akadémiai Kiadó.

Perju-Mitran, A. – Budacia, A. E. (2015): Gender Differences in Modeling the Influence of Online Marketing Communication on Behavioral Intentions. *Procedia Economics and Finance* (27). pp. 567-573.

Prud'homme, B. – Raymond, L. (2013): Sustainable development practices in the hospitality industry: An empirical study of their impact on customer satisfaction and intentions. *International Journal of Hospitality Management* (34). pp. 116– 126.

Putzer, P. – Csapi, V. (2017): Mire jó a CSR? Hazai vállalati csoportok a felelősség mentén és reálopció elemzésük, in Dr. Bányai Edit, Dr. Lányi Beatrix, Dr. Törőcsik Mária (szerk.): Tükröződés, társtudományok, trendek, fogyasztás. Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar: Pécs. ISBN: 978-963-429-1 pp. 621–630.

WORLD BUSINESS COUNCIL FOR SUSTAINABLE DEVELOPEMENT (1999): Corporate social responsibility: Meeting changing expectations; Geneva: Author

Internetes források

https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_oni017.html (letöltve: 2019. április 26.)

Karakasné, Dr. Morvay, K. (2018): Zöldülő szállodaipar - vélemények és jó gyakorlatok. (online) <https://turizmus.com/szallashely-vendeglatas/egy-zold-jelentes-magojara-1159546> (letöltve: 2018. szeptember 02.)

Könyvtermékek a regénypiacon

LÉGRÁDI MIKLÓS

hallgató, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, legradi.m.miklos@gmail.com

BÍRÓ-SZIGETI SZILVIA

egyetemi docens, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem,
szigetisz@mvt.bme.hu

KOVÁCS ISTVÁN

mesteroktató, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem,
kovacs.istvan@mvt.bme.hu

Absztrakt

A tanulmány egy könyvpiaci kutatás felvezetése, amely a magyar science fiction irodalom piacát vizsgálja. Előkészíti a sci-fi fogyasztók döntési mechanizmusának és vásárlói bizonytalanságainak vizsgálatát, valamint megkísérli felvázolni a könyv és a regény fogyasztásának elméleti különbségeit, és a hozzájuk kötődő motivációik és vásárlási orientációik kutatási lehetőségeit. A magyar sci-fi regényírók online jelenlétéről is közlünk egy elemzést, valamint összefoglaljuk az éppen zajló primer kutatásunk által eddig kijelölt vizsgálódási irányokat. A tanulmányban vázolt tervek egy doktori dolgozat alapját képezik, amelyben a magyar könyvpiac többi szegmenseire is kiterjesztjük a kutatást.

Kulcsszavak: kulturális termék, személyi márka, döntési bizonytalanság, könyvmarketing

This paper is an introductory study for an upcoming research which will examine the science fiction literature on the Hungarian book market. It aims to make preparations for the exploration of decision mechanisms and buyer uncertainty of science fiction readers. More to that: it attempts to outline the theoretical differences between the consumption of books and novels, and the scientific exploration possibilities of the motivations and buyer orientations attached to these products. A brief analysis on the online presence of the Hungarian sci-fi writers is published here as well and a summarization of the research routes explored by our ongoing primer research. The research plans layed out in this study are going to serve as the foundations for a PhD dissertation, in which the research will be extended to the further segments of the Hungarian book market.

Keywords: cultural product, self-branding, decision uncertainty, bookmarketing

Könyvtermék a regénypiacon

„Veszélyes könyvesboltba mennem, mert onnan könyvvel fogok kijönni.” – idézet a kutatáshoz kapcsolódó fókuszcsoporthoz tartozó interjúalanyától.

1. Bevezetés

A jelen tanulmány egy PhD téma megalapozása. Egy új könyv bevezetése kapcsán merült fel kutatási problémaként, hogy a könyvfogyasztók milyen bizonytalanságokat érzékelnek a vásárlási döntéseik kapcsán? A kulturális termék vásárlási mechanizmus mennyire tér el a hagyományos termékétől? A szerzői énmárka mennyire lehet hatékony a vásárlói bizonytalanságok csökkentésében? Ezt az irányt megfordítva elkezdjük vizsgálni a könyvet mint terméket. Tapasztalatunk alapján a kulturális termékek fogyasztása kutatott terület, de ezen belül a könyv és vele párhuzamosan a regényfogyasztás már kevésbé feltárt.

Ahhoz, hogy a könyvet és a regényt termékkontextusban vizsgálhassuk, egy könyvpiaci érintettek is magába foglaló termékfelépítési folyamatmodellt tervezünk létrehozni. Ebben a modellben kívánjuk leírni a könyvtermék útját a fejlesztéstől a fogyasztásig párhuzamosan kísérve annak különböző vetületeit (tárgyasult-, művészeti-, élménytermék). Kutatásunkban keressük a fogyasztó igényeit és vásárlási motivációit, valamint az ezekre adott piaci reakciókat. Kezdetnek egy szeletet hasítottunk le a piacból – személyes érdeklődés miatt a magyar science fiction²² irodalom szegmensét választottuk. A későbbiekben viszont a teljes magyar könyvpiacra szeretnénk kibővíteni a kutatást.

A folyamatban lévő primer kutatásunk vizsgált témái:

1. a műfaj jellemző fogyasztói csoportja (korösszetétel, demográfia, lakhely, foglalkozás, vásárlási szokások, könyvfogyasztási szokások, átlagos költség),
2. a könyvvel kapcsolatos vásárlói döntések orientációja, motivációi és összetevői, a beszerzési központ szereplői,
3. a könyvvel és regénnyel kapcsolatos attitűdbeli különbségek,
4. a szerzői énmárkázás a science fiction-piacon, és a fogyasztók ezzel kapcsolatos viszonya.

A primer kutatást egy fókuszcsoporthoz tartozó interjúval alapozzuk meg, az ebből leszűrt ötleteket felhasználva egy kérdőíves felmérést fogunk végezni a műfaj fogyasztói körében. Az így szerzett információk és tapasztalatok alapján a PhD dolgozat keretében tervezzük kiterjeszteni a kutatást a magyar könyvpiac többi szegmensére.

2. A könyvpiaci versenykörnyezet

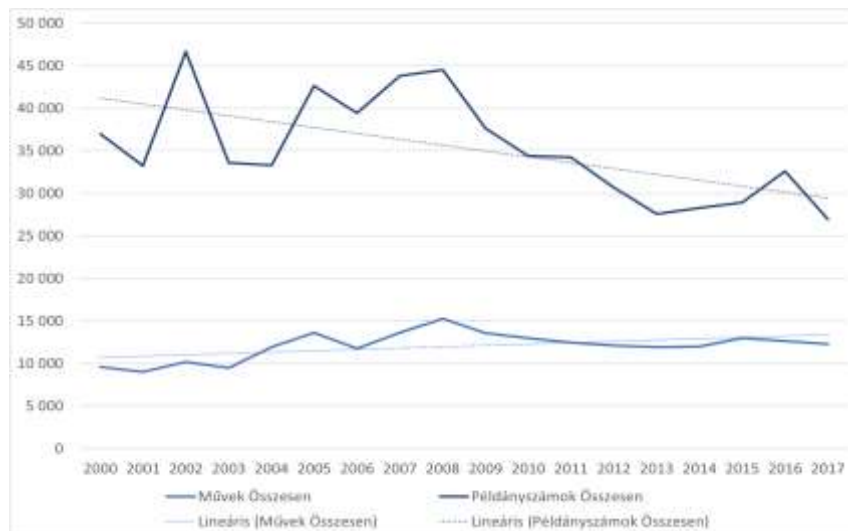
A magyar nyomtatott könyvpiac lefelé tartó ágban van, az eladási példányszámok évtizedek óta csökkennek, a piacon forgó címek, vagyis az egyes jelenlévő alkotások száma pedig fölfelé megy. (1. ábra)

Az 1. ábra adatai alapján elmondható, hogy a piac csökken és egyre töredezettebbé, differenciáltabbá válik. 2010 óta a kiadott példányszám magyar szerzők könyveinél 25%-kal, a

²² Tudományos-fantasztikus irodalom lenne a magyar megnevezés, de a science fiction, rövidítve sci-fi műfajnév az elterjedt, mi is ezt használjuk.

külföldi szerzőknél 30%-kal csökkent (KSH, 2019). 2014 óta a Magyar Könyvkiadók és Könyvterjesztők Egyesülése évente 2% körüli növekedésről számol be (MKKE, 2019). Az elektronikus könyvek piacán még további kutatásra van szükség, egy 2016-os adat 8% körüli növekedést ír le, 864M Ft-os forgalomra, ez 1,81%-os piaci részesedést jelentett a magyar könyveladásokban (MKKE, 2019.). A 2018-ban kiadott sci-fi könyvek 53,15%-a sorozat része, és 71%-a újonnan megjelenő. A kiadott szerzők 11,7%-a volt magyar (Libri, 2019). A magyarul kiadott sci-fi irodalom címei általában nem lépik túl a 2000-5000-es példányszámot, mert a KSH adatai között csak a 10 ezer példány fölött fogyó könyvek szerepelnek, ezek között nem szerepel sci-fi. Az elsőkötetes szerzők aránya a magyar szegmensben belül magas (Libri, 2019).

1. Ábra: A magyar könyvkiadásban megjelenő művek és a kiadott példányszámok
 Forrás: KSH (2019), saját szerkesztés



A könyvpiac néhány olyan kiadóját hasonlítottuk össze az 1. táblázatban, ezekről biztosan tudni, hogy foglalkoznak sci-fi művek kiadásával. Az adatokból látható, hogy a két legnagyobb bevételű kiadó a GABO (Talentum Kiadó) és a Book24 eladásai nőttek, de a veszteségük is. A kisebb és újabb kiadók (Tuan és Főnix) enyhén tudták növelni a nyereségüket, ők még az aktív növekedési szakaszban lehetnek. A nyereségben vezetők (Agave, Magvető) eladásai csökkentek. Egyedül a Delta Vision volt képes valódi növekedésre értékesítésben és nyereségben is. Érdeemes megjegyezni, hogy a veszteséges évet vagy éveket záró kiadók közül a Book24 és a Metropolis Media is értékesítési stratégiájukban a vásárlásösztönzésen belül az árszállítást, a kedvezményes kínálatokat részesítik előnyben.

1. táblázat: A választott science fictionnel foglalkozó kiadók eredményei 2016-2017

	Adózott eredmény (millió)		Értékesítés nettó árbevétele (millió)		Anyagköltség (millió)	
	2016	2017	2016	2017	2016	2017
Kiadó						
Agave	36,10	34,70	265,50	233,40	196,00	185,00
Magvető	26,00	29,00	375,20	321,60	547,00	536,00
Delta Vision	4,72	10,90	158,70	191,90	144,00	181,00
Tuan	4,10	5,88	31,52	44,87	18,09	27,26
Főnix Astra	0,55	1,51	12,72	18,75	11,57	15,32
Metropolis Media	9,60	-1,33	84,30	86,80	81,00	79,00
GABO	-9,50	-16,10	1007,90	1180,20	935,53	1095,60
Book24	-52,00	-54,00	318,00	506,00	401,08	591,90
Összesen	19,57	10,56	2253,84	2583,52	2334,27	2711,08

Forrás: Céginformációs és az Elektronikus Cégeljárásban Közreműködő Szolgálat – E-beszámoló (2019), saját szerkesztés

Ez lehet következménye is a rosszul teljesítő portfóliónak, de a Metropolis Media (Galaktika) híreit, megosztásait, reklámanyagait figyelve ez egy olyan stratégia is lehet, amiből nehéz kilépni, és amely hosszú távon okozhatja is a veszteségeket. Az értékesítés összege tehát jellemzően növekszik, de a nyereséggel nem arányosan. A vizsgált kiadók összes eladásainak nettó összege 14,62%-kal nőtt, a nyereségük 47%-al csökkent (E-beszámoló, 2019).

A science fiction irodalom vásárlói körét pontosító primer kutatásunk éppen zajlik, addig is tipológiákra és archetipusokra támaszkodunk, hogy megvizsgáljuk a szegmens valószínűsíthető fogyasztóit. Pavluska (2014, 142-165) összegzi a magyar kultúrakutatások eredményeit, ezekből a következő fogyasztói kört valószínűsítjük. A könyv alapvetően az otthonülő kultúra-fogyasztók érdeklődési körébe esik. Ez a csoport a kulturálisan passzív rétegen belül helyezkedik el (47%). Ők a kulturális intézményhálózatot nem használják, de fogyasztanak kultúrát (tévét, könyvet, internet), akár 23 könyvet évente (Hunyadi, 2005). Az elit kultúrfogyasztónak talán a regény mélyebb értelmezési rétegei lehetnek izgalmasak. Ők a lakosság 10%-át teszik ki (Bukodi, 2005). A szabadidős középréteg, akik kulturálisan „mindenevők” 7-9%-os részt mondhatnak a magukénak (Bukodi, 2005). A típusok bizonytalanságokkal ma is, a százalékos arányok valószínűleg eltolódtak az eredeti kutatások óta.

3. A könyv, mint kulturális termék

A kulturális termék különbözik a hagyományos fogyasztási terméktől, elsősorban talán abban, hogy létrehozója valamely üzenetet kíván átadni a termék fogyasztójának. Pavluska (2014, 36-37) a kulturális terméket testet öltött üzenetnek nevezi, vagyis itt a generikus termék (Levitt, 1980) maga az üzenet. A kulturális termék-hagyomány-modellben a művészi alkotást művészi interpretáció bővíti ki, ez a kettő ad egy kulturális termékmagot (Pavluska 2014, 316.). A kulturális termék egyike a fizikai terméknek, a szolgáltatásnak és az élményterméknek. Pavluska komplex értékajánlatnak is nevezi a kulturális terméket, mely több, mint maga a produkció, valójában a teljes kulturális élmény lesz a meghatározó, melyben összeáll a kreatív mű, az előadásmód vagy interpretáció és a kiegészítő ajánlati elemek (Pavluska 2014, 305.).

A kulturális javak élményjavak, amelyek kiválasztásuknál keresési, tapasztalati és egyben bizalmi javak is (Pavluska 2014, 197.), vagyis a fogyasztók előre tájékozódnak a javak minőségéről, de azokat csak átélve tudják megítélni. Sőt, csak a használat után derül ki számukra, hogy elégedettek-e az adott kulturális termékkel. Ez növeli az érzékelt bizonytalanságot, amit a fogyasztók nyilván csökkenteni próbálnak, de éppen a tapasztalati

jószág-jelleg miatt információs hiány alakul ki. Ezt a hiányt és a kialakult bizonytalanságot kezelni kell az érzékelt kockázat csökkentésével.

A regénnyel együtt jár néhány, a szolgáltatásokra jellemző tulajdonság (Veres, 2009). A tárgyasulás problémája (megfoghatatlanság) abban jelenik meg, hogy a regény egyáltalán nem fizikai termék, tárgyasulatlan, könyv nélküli regényfogyasztásról mégsem beszélhetünk. A különböző kiadású és kötésű regények fogyasztói élménye is eltérhet. A minőség egyenetlensége szintén szolgáltatásokra jellemző tulajdonsága az irodalomnak. Ez az alkotói képességektől és a szerkesztéstől függ, de az író és olvasó részéről is szubjektív a minőség megítélése – ebből következően az érzékelt minőség ingadozó lesz.

Rubinoff (2004) a termékélmény összetevőit márkára, használhatóságra, funkcionalitásra és tartalomra bontja le. Ez a megközelítés csak a felhasználó és a termék interakcióit vizsgálja, de a könyvtermék élménye kultúrtermékként bizonyosan több eredőből áll össze. Hekkert és Schifferstein (2008) termékélmény-modellje nyolc terület együttműködésének eredményeként írja le a kialakított termékélményt. Ilyen összehangolt terméktervezési konstrukciót a művészi kultúrmag köré épülő könyvterméknél bonyolult volna előállítani. Ugyanakkor a termék, bár művészeti termék, bizonyos mértékig mégis alkalmas a fogyasztói igényekhez való igazításra. Bizonyos vetületei változhatnak a fogyasztói preferenciák függvényében. A továbbiakban a művészeti produktumot regényként, a regény fogyasztói elvárásokra optimalizált manifesztációját pedig könyvként említjük.

A könyv fogyasztása eltér a kultúrtermék fogyasztásától. A könyv fogyasztása az olvasás – de mellette még a tapintás, a birtoklás, és az élmény megosztása is része a fogyasztásnak. Egy éppen olvasott könyvről a közösségi médiában inkább a tárgyasult termék jelenik meg: például egy fotó a könyvről, mely mellett egy kávé és egy briós is megjelenik. Így a könyv akár a regényhez hozzáadott értéknek jelenhet meg a fogyasztó életében. A könyv és a regény iránti motivációk és attitűdök különbségének azonosítása egyik fő feladata a most zajló és a később tervezett kutatásnak is.

4. Élményfogyasztás

Töröcsik Mária az élménykeresést jelöli meg az egyik korunkra jellemző trendnek (Töröcsik 2017, 51), vagyis a fogyasztó garantált és pozitív élményeket is szeretne kapni a termék mellé. Úgy tűnik, hogy a korábban a kiterjesztett termékhez sorolt fogyasztói élmény mára beépült a fogyasztói elvárások közé.

A marketing tehát a kultúrjavak esetében is élménymarketing lesz, amely a fogyasztó komplex tapasztalásait szeretné a pozitív végkifejlet irányába befolyásolni. Az élmény sok összetevős fogalom, hiszen beszélünk a fogyasztó fizikai tapasztalásairól, érzelmi hatásokról és átélésről, valamint mindarról, amit a fogyasztással kapcsolatban gondol, de arról is, amit a fogyasztás folyamata alatt tesz. A közösen megélt élmény is része az élményfogyasztásnak. (Pavluska 2014, 376.). Elképzelhetők további megközelítések is, mint például a hagyományos terméktulajdonságok, a márka, és a vásárlás körülményei is.

5. Vásárlási döntések

Az olvasási motivációt Veres A. (2001, 51.) főként egzisztenciális érdekeltségéből eredezteti, vagyis az olvasó létminőségének változását reméli az olvasmány élményétől. Kamarás (2007, 3.2) a befogadási stratégia megválasztását nevezi az olvasás élmény fontos pontjának, amelyből a vásárlási döntés is eredhet majd, hiszen akkor dönt a vásárló arról, hogy mit szeretne olvasni.

A vásárlási orientációknál beszélhetünk feladatközpontú vásárlásról, amelyben a cél az adott termék megszerzése, mely lehet ár vagy kényelemvezérelt vásárlás. A másik típusú vásárlás az élményközpontú, melyben vagy a vásárlás folyamatának az élményét szeretné a fogyasztó megszerezni (folyamatorientált), vagy a termék által nyújtott élmény megszerzése a cél (eredményorientált). Tiszta formák ritkán fordulnak elő, a fogyasztó élvezheti egyszerre mindkét orientációt is (Törőcsik 2017, 387-392).

A könyvvásárlás előzetes feltevéseink és a fókuszcsoportos interjú első eredményei alapján kevert vásárlási orientációjúnak tűnik. Feltételezzük, hogy keveredhet benne:

- a fizikai könyv megszerzése
- a regény birtoklásának vágya,
- a könyvvásárlás élményének megélése,
- a regény olvasásának élvezete.

A vásárlói döntés hagyományos menete szerint (Törőcsik 2017, 427) a hagyományos kiterjesztett döntés modellje: probléma (igény) felismerés – információgyűjtés – alternatívák értékelése (+ döntési heurisztikák) – döntés – döntés utáni magatartás.

Primer kutatásunk a befogadási stratégiát (Veres), a vásárlási orientációt (Törőcsik), és a vásárlói döntés szempontjait is vizsgálni fogja.

6. Az online szerzői márka

A vásárlói döntések befolyásolására a márka a kulturális marketingben is erős eszköz. Az író esetében a személyes márka a bizalmi jószággal kapcsolatos bizonytalanságra adott adekvát válasz (Vágási 2001, 253), mely kiemelheti a könyvet a versenytársak műveinek háttéréből, és kiterjesztheti a már fogyasztott minőség garanciáját a többi regényre. Társíthatja hozzájuk a jó minőségű írás képzetét és ígéretét, garanciáját a szórakoztató ötletes, szövegekre. A márka biztosíték lehet a betartott ígéretre (Purkiss, 2015, 27). A szerző körül kialakuló szcéna-közösség is a márkához csatolódik, így a szerző élhet az emoráció eszközével (Papp-Váry 2013, 46-47), vagyis érzelmi szálakat fűzhet a fogyasztók és a márkanév közé. A közösség tagja a regényekhez is érzelmileg kötődik majd, ha a közösséghez is kötődött. Ezek a hatások szinergiában működnek, egymást erősítve.

A szerzői márkázás egyik eszköze az online jelenlét. Az online térben megjelenített tartalmak mind tovább rétegzik a szerzőről kialakult képet, és így a márka részeként befolyásolhatják a vásárlói döntést. A most folyó kutatásban a vásárlói bizonytalanság összetevőit is vizsgáljuk, erre a bizonytalanságra adhat bizalmi megerősítést az online jelenléttel támogatott szerzői márka.

18 magyar író online jelenlétét elemeztük, hogy képet kapjunk a science fiction szegmens szerzőinek online jelenlétéről. (2. táblázat)

2. táblázat: A vizsgált szerzők online jelenléte

Szerző	FB	FB frissítési gyakoriság	Tartalom	Blog tartalom
Nyári Krisztián	60000	pár naponta	események, vélemények, részletek, infócskák	promó, tartalmak, könyvek, hírek, részletek
Dragomán György	36000	napi-kétnapi	kép, olvasói tartalom, aktuális esemény, regényrészlet	angol, szétosztott, események, CV, Contact
Cserna-Szabó András	2989	naponta	érdekességek, események, vélemények, önpromó	-
Brandon Hackett	2100	heti	újramelegített saját tartalmak, önpromó	szimpla, kusza, gyakori tartalom
Kondor Vilmos	2069	havonta pár	személyes, saját élmények, vélemények, szinergikus tartalom	
Erdész Róbert	943	változó	változó	-
Veres Attila	714	heti 2	önpromó, ismerősök, belterjes tartalom	-
Holló-Vaskó Péter	676	pár hetente	részletek, élettörténetek, események	valami furcsa keverék: zenekar + fantasy?
Kleinheincz Csilla	600	évente pár	önpromó, események	önpromó, szakmai vélemények
László Zoltán	407	heti 1-2	események, vélemények	írások, részletek, ötletek, elemzés
Bakti Viktor	360	pár naponta	személyes, nem kapcsolódó tartalom	események, interjúk, önpromó, évente néhány
Király Márk	335	havonta	önpromó	
Bartos Zsuzsa	230	pár hetente	vélemények, posztok	blog, események
Mészáros András	103	heti 1-2	önpromó, részletek, események	cikkek, novellák, társblog
Kirsch Ákos	75	pár naponta	könyvrészlet, önpromó	web 2.0
Varga Béla Csaba	-			Pár cikk
Katona Attila	-			web 2.0
Juhász István	-			

Forrás: saját gyűjtés, saját szerkesztés (2019)

Az online térben legdominánsabb magyar sci-fi szerző Dragomán György szerzői személyisége könnyen megismerhető online eszközökkel, és sok irányból közelítheti meg az érdeklődő. (Facebook.com, gyorgydragoman.com)

A kutatásban vizsgált második legkövetettebb magyar sci-fi szerző Brandon Hackett (Markovics Botond). Összességében a hagyományos reklámmegközelítés látszik, nem épít olvasói / követői bázist, nincs kísérlet az olvasók bevonására, közösségi élmény létrehozására. Hackett teljesít valamely általa kitzűzött szintet, de alacsony súllyal van jelen az online térben. (Brandon Hackett Facebook oldala, Brandonhackett.hu)

Az összehasonlítás kedvéért bemutatjuk két sci-fi szcénán kívül álló szerző online jelenlétét is. Nyári Krisztián egy sokoldalú személyisége az irodalmi térnek. A fő irodalmi profilja az irodalmi történetkéik közreadása. A posztjaiban keveredik az eseménypromóció, a szerző véleménye egy adott témában, megosztott linkek, apró érdekességek. Nyári remekül egybefonja többféle tevékenységét, és igazi szinergiában működteti őket (Nyári Krisztián Facebook oldala Nyarykrisztian.hu).

Cserna-Szabó Andrásnak sem honlapja, sem írói FB-csoportja nincs. Írói személyiség helyett saját profilját használja, amelyhez ismerősként kapcsolódhatunk. Ez egy bensőségebb, kevésbé mesterkéltné képet ad róla. Cserna videómegjelenéseiben és a róla szóló cikkekben szintén erős. Itt is tisztán látszik ez jól egybefont szinergiacsomag. (Cserna-Szabó András Facebook oldala)

A fentiekhez hasonló kongruencia látszik ugyan más szerzőknél is, de a vizsgált írók esetében főleg a sikeres, vagyis több kiadott könyvvel rendelkező szerzők fordítanak energiát a jól kialakított online képre. A legtöbb vizsgált szerző jelen határozott helyet tölt ki az online térben, de a jelenlét célja vagy tudatos alakítása még kiforratlan. Az önpromóció jóval gyakoribb, mint a követők számára létrehozott és plusz értékkel felruházott tartalmak megjelenítése. A későbbi kutatások során vizsgálni fogjuk az olvasók igényeit a szerzők online jelenlétére, illetve a szerzői közösségek és hálózatok tulajdonságait.

7.1 Kvalitatív kutatási eredmények

A science fiction olvasók fogyasztási szokásait felmérő kutatást megalapozó (mikro)fókusz csoportos interjú eredményei alapján kirajzolódott néhány kutatási irány, amelyekre a későbbiekben érdemes lesz figyelmet fordítani. A BME-n lefolytatott első interjú során egy négytagú csoportban science fiction fogyasztókat kérdeztünk a vásárlási döntéseikről, viszonyukról a szerzői énmárkához, tájékozódási szokásaikról, a regény és a könyv különböző fogyasztási módjairól.

Éltünk a sima rákérdés eszközével, a projektív technikák közül alkalmaztunk kiegészítő és harmadikszemély-technikát. A kutatás célja a terület feltárása volt, valamint ötletek gyűjtése a későbbi kvantitatív vizsgálatokhoz. Az interjú az alábbi területeken vetett fel fontos meglátásokat.

A tárgyasult termék – A fókuszcsoporttal több irányból közelítve körbejártuk a regény és tárgyasult termékének megítélését. A válaszadók egyrészt kihangsúlyozták a regény fontosságát, melyhez képest a fizikai kivételzés igénye szinte elhanyagolható. Kiemelték az elektronikus verziót, mint legkézenfekvőbb és illegálisan letöltve legolcsóbb opciót. Másrészt, amikor egy regény fogyasztásának kapcsán a kölcsönkért könyv és a megvásárolt könyv lehetőségei közül kellett választaniuk, inkább a vásárlás mellett döntöttek, mondván, hogy szeretnék birtokolni az adott könyvet, mert az csak a fizikai megszerzés által lesz igazán az övék.

Tervezzük tovább vizsgálni a tárgyasult termék fontosságát. A doktori kutatás egyik feladata lesz a tárgyasuláshoz fűződő attitűdök különböző rétegeinek szétválasztása.

A kiválasztási folyamat – A válaszadók egy állandósult tevékenységsor részeként mutatták be a regényválasztási folyamatot. Az olvasást egy időben kiterjedt tevékenységként írták le, amihez rendszeresen vissza-visszatérnek, és amely párhuzamosan halad több könyv között. Ehhez a tevékenységhez kapcsolódik nem elkülönülő elemként a kiválasztás, amely egy kiolvasott és egy elkezdett könyv közé is ékelődhet. A megkérdezettek elmondása alapján akár egy erőforrás beszerzési folyamatként is leírható a kiválasztás, amely megkezdése akkor időszzerű, amikor az adott erőforrás rendelkezésre álló mennyisége (az olvasnivaló) csökkenni kezd.

A kiválasztást célirányos tevékenység helyett inkább pásztázó keresésként írták le, amelynek fókuszába adott szempontokhoz illeszkedő regények kerülnek. Az interjú alanyai nem számoltak be tiszta vásárlási orientációról, ennek felderítéséhez további kutatás szükséges. A döntés mechanizmusát is további vizsgálatokkal szeretnénk feltárni. Az interjú alapján

felmerült, hogy főként intuitív döntésekről és célirányos impulzusvásárlásról van szó, amelyek leírása komplex feltárást igényel.

A vásárlási döntés bizonytalanságai – Az érzékelt kockázatokról a megkérdezettek úgy számoltak be, mint ami szerves és elfogadott része az olvasási tevékenységnek. A kockázatok között említették a regény minőségének ingadozását, a külsőségek alatti felszínes cselekményt és mondanivalót. Hangsúlyt kapott a szerző bizonytalansága a regény irányítása kapcsán.

A kockázatcsökkentő módszerek között elsőként szerepelt az online tájékozódás. A kritikák között inkább a negatív szűrést említették, vagyis a kritikából tájékozódni azon regényjellemzőkről, melyek kizárják a további érdeklődést. A kizáró pontok megjelölése fontosabbnak tűnt, mint a kritikai értékítélet. Az online szerzői jelenlét a Paid-Owned-Earned médiumok (Bauer– Horváth, 2013, 385.) közül inkább az Earned (kiérdemelt) szegmensben tűnt hatékony kockázatcsökkentőnek. A jelenleg is zajló primer kutatásban tovább fogjuk vizsgálni az érzékelt kockázatokat.

Viszony az online jelenléthez – A szerzői online jelenlétről a fókuszcsoporthoz kevés ötletet dobott a felszínre. A legérdelemesebb észrevétel szerint a szerző szembeszökő jelenlétével akár zavarhatja is az olvasót, aki vele, mint személyiséggel lazább kapcsolatot szeretne fenntartani. A kutatás további iránya ebben a kérdésben annak a feltárása lesz, hogy a szerzői rajongás hogyan változtatja ezt az ellenérzést, illetve mi billenti át a tartózkodást a követésbe.

A fogyasztói élmény rétegei – Az interjúalanyok beszámoltak élményvásárlásról, amelynek akár addiktív jellege is lehet. Ettől jelentősen elkülönült a már említett kiválasztási folyamat. A továbbiakban külön tervezzük kezelni a kiválasztási folyamatnál említett „erőforrásgyűjtés” és a „könyvesboltjárás” vásárlói mechanizmusait, illetve feltárni, hogy ezek mennyire távolodnak egymástól. Az online keresés és vásárlás kapcsán szinte semmilyen felidézhető élményről nem beszéltek a csoport tagjai. A kutatásban tervezzük jobban feltárni az online vásárlás élményjellegét, és kapcsolódási pontjait az élményfogyasztáshoz.

7.2 Kutatási tervek és a jövő

Most bemutatjuk a kutatási terveinket, a területeket, amelyeket a jövőben szeretnénk alaposabban megvizsgálni. A tanulmány egyik fő célja a kutatási elképzeléseink felvázolása, melyek egy PhD dolgozat keretein belül valósulnak majd meg.

A modell – Az érintetti terület szereplői az írók, kiadók, könyvvásárlók és olvasók, kiegészítve a közvetítőkkel (kereskedők, könyvtárak, illegális könyvletöltés). További kiterjesztéshez használhatjuk az élményterek, szcénák, hálózatok struktúráit. Ezen szereplők közé még beemelhetjük a közvetítőket, influencereket és a döntés befolyásolóit. A vizsgálatot kiterjeszthetjük az irodalom tágabb körű felhasználóira is, mint a film- és sorozatgyártók.

A cél a termékfelépítési folyamatmodell adatokra alapozott kidolgozása, amely magába foglalja az érintettek elemzését. Ebben a modellben felvázoljuk majd a regény- és a könyv- terület egymástól eltérő tulajdonságait. Egy pontos termék / szolgáltatás útvonalat rajzolunk majd fel, amelyek a kulturális marketing komplex szemléletéből kiindulva vezet az írástól az olvasásig.

A szerzői személyi márka – A szerzői én felépülése a magyar könyvpiac feltárandó területe. Kutatási kérdéseink a szerzői márkáról: Mennyire különül el a szerzői énmárka a kiadói márkától? Milyen szerzői márka trendek láthatók? Az irodalom mely területein erősebb a szerzői énmárka jelenléte? Az olvasói oldalról kutatjuk, milyen attitűdök vannak a szerzői márkázással szemben? Mik az olvasó elvárásai, mekkora teret engednek a szerzői márka kibontakozásának, és ezt a teret betöltik-e a szerzők? Vizsgálni szeretnénk, hogy a magyar irodalomban milyen tendenciák láthatók az online jelenlét terén. Két jellemző típust felvázoltunk ebben a tanulmányban, a továbbiak beazonosításával még jobban bővíthető a készülő modellünk.

A döntési mechanizmus – A későbbi kutatásban a könyvtermékkel kapcsolatos fogyasztói magatartás és a vásárlói döntés háttere kerül fókuszba. Ehhez vizsgálnunk kell a fogyasztás eredőit, a motivációkat, attitűdöket, szerepeket. Milyen befogadási stratégiát követnek a könyv fogyasztói? A fogyasztói motivációk halmaza többszörösen összetett, amelyben a fogyasztó élményt vár el a vásárlástól, a terméktől, a szolgáltatástól, és mindezekkel párhuzamosan funkció szerinti hasznosságot is. A különböző könyvvásárlói szegmensek bizonyosan beazonosíthatók a vázolt térben elhelyezkedő, eltérő súlyú motivációik és elvárásaik összetétele alapján. Kutatásunkban tervezzük elvégezni ezt a szegmentálást.

Irodalomból tartalomgyártás – A kutatás egyik célja felderíteni, hogy a tartalommarketing trendjei és a közösségi média megosztási-posztolási szükségletei hogyan alakítják át a (részben) művészi alkotásra épülő könyvpiacot. Megvizsgálunk a korábbi tartalomgyártási tendenciákat, és kapcsolatot keresnénk a tartalommarketing-áramlatok hatása és a könyvpiaci termék szemlélet elterjedésére. Ugyanezt vizsgálnánk a fogyasztók részéről is: milyen tartalmat várnak el a könyvvásárlók? Melyik típusú tartalomra van inkább igény? Vizsgálni tervezzük az irodalom (bizonyos szegmenseinek) tartalomvá válását, és a művészeti tevékenységből értéket és versenyelőnyt előállító ipar eltolódását a tartalomgyártás felé.

Könyvélmény vagy olvasásélmény? – A tartalommarketing felé közelítő könyvkiadási trendek ellenpárja az élményfogyasztás igényének terjedése, amely nagyban befolyásolhatja a fogyasztói elvárásokat és a rájuk reagáló szerzői-kiadói stratégiákat.

Mi a könyvpiac által előállított generikus termék? Mi az olvasók által elvárt alaphasznosság? Mennyire van fedésben a két koncepció, és vajon alkalmazható az egymáshoz illesztésük a könyvmarketing kampányaiban, mellyel a piaccsökkenést ellensúlyoznák?

Eszközök – A magyar és a nemzetközi szakirodalom alapos átvizsgálása után végezzük majd a további primer kutatásokat. Fókuszcsoportos interjúkkal jól körülhatárolhatók az attitűdök és a kvantitatív kutatáshoz sok vizsgálandó anyag kerül a felszínre. A kérdőíves kutatások inkább vélemények tekintetében hozhatnak jó eredményt, de mivel a vásárlói döntések egy része nem tudatosan zajlik, ezért a résztvevő megfigyelésre is szeretnénk megoldást találni. Emellett mélyinterjú technikákkal is tervezzük lekövetni a vásárlói motivációkat.

8. Összegezve

A tanulmány egy elméleti alapozás a későbbi kutatásokhoz. Az eddigi kutatási tevékenységekkel a kutatási kérdéseinket határoztuk meg. A primer kutatás jelenleg is zajló

első fázisa, a fókuszcsoporthoz interjúval megalapozott kérdőíves felmérés terveink szerint felderíti a science fiction szegmens fogyasztóinak viszonyát a szerzői online jelenléthez. A vásárlási orientációt és a döntési mechanizmusokat kívánjuk vizsgálni. Ezen túl tervezzük a különböző vásárlási orientációk és döntési típusok jellemző párosításait, és a könyvvásárlói döntés heurisztikáit feltárni. A könyvek és regények termékszemléletű leírásához a jelenlegi kutatási szakasz főként feltáró információkat fog adni, ezen a téren további vizsgálatokra is lesz szükség. A vásárlói orientációk szétválasztása is reális célkitűzés, ám a fogyasztói élményrétegek vizsgálatához további kutatás szükséges.

A fenti kutatási irányokat követve jobban megismernénk a magyar olvasók fogyasztói szokásait és preferenciáit. A könyv termékszemléletének vizsgálatával és erősítésével a kiadás kockázatai is csökkenhetnének, a fogyasztók pedig könnyebben juthatnának az igényeiknek megfelelőbb fogyasztási élményhez. A felvázolandó modell és részei hasznos és érdekes folyamatokat világítanak majd meg, amelyek azonosíthatják a könyvpiaci sikeresség tényezőit - zsugorodó piaci tendenciák ellenére is.

IRODALOMJEGYZÉK

Antalóczy T., Füstös L., Hankiss E. (2009-2010) – Jelentés a magyar kultúra állapotáról. Idézi Pavluska.

Bauer A. – Horváth Á. (2013) Marketingkommunikáció. Akadémiai Kiadó, Budapest
Brandon Hackett Facebook oldala. Facebook.com 2019.03.23

URL: <https://www.facebook.com/BrandonHackettscifi/>

Brandon Hackett honlapja. Brandonhackett.hu. 2019.03.23.

URL: <http://www.brandanhackett.hu/>

Bukodi E. (2005): A „puha“ rétegződés: Életvitel. TÁRKI, Budapest – Idézi Pavluska
Céginformációs és az Elektronikus Cégeljárásban Közreműködő Szolgálat adatai.
2019.03.23.

URL: <https://e-beszamolo.im.gov.hu>

Cserna-Szabó András Facebook oldala. Facebook.com. 2019.03.23.

URL: <https://www.facebook.com/csernabandi>

Dragomán György Facebook oldala. Facebook.com 2019.03.23.

URL: <https://www.facebook.com/dragomangy/>

Dragomán György honlapja. Gyorgydragoman.com 2019.03.23

URL: <http://gyorgydragoman.com>

Dooley, R. (2015) Az agyukra megyünk. Invicta Books, Budapest

Hekkert, P. – H. N. J. Schifferstein (2007) Product Experience. Elsevier Science

Hofmeister-Tóth Á. (2014) A fogyasztói magatartás alapjai. Akadémiai Kiadó, Budapest

Hunyadi Zs. (2005) Kulturálódási és szabadidő eltöltési szokások, életmód csoportok.

Találkozások a kultúrával sorozat 7. sz. Budapest: Magyar Művelődési Intézet –Idézi Pavluska.

Izsó L. (2011) Termékélmény. Akadémiai Kiadó, Budapest

Kamarás I. (2007) Az irodalmi mű befogadása. Pannon Egyetem BTK Antropológiai és Etika Tanszék - Gondolat Kiadó 2007

URL: <http://mek.oszk.hu/09000/09063/09063.htm#24>

Kotler, P., Keller, K.L. (2012) Marketingmenedzsment 2012. Akadémiai Kiadó, Budapest
Központi Statisztikai Hivatal adattáblái. KSH.hu 2019.03.23.

URL: http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_zkz004.html

- Levitt, T. (1980) Marketing success through differentiation: of anything – Harvard Business Review
- Magyar Könyvkiadók és Könyvterjesztők Egyesülése honlapja. MKKE.hu 2019.03.23
URL: <http://www.mkke.hu/2017>
- Nyáry Krisztián Facebook oldala. Facebook.com. 2019.03.23.
URL: <https://www.facebook.com/nyary.krisztian>
- Nyáry Krisztián honlapja. Nyarykrisztian.hu/
URL: <http://nyarykrisztian.hu/>
- Papp-Váry Á. (2013) A márkanév ereje. Dialóg Campus, Budapest
- Pavluska V. (2014) Kultúramarketing. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Purkiss, J. – Royston Lee, D. (2015) Énmárka. HVG könyvek, Budapest
- Rubinoff, R. (2004) How To Quantify The User Experience. Sitepoint.com, 2019.03.23.
URL: <https://www.sitepoint.com/quantify-user-experience/>
- Ságvári B. (2011) A netgeneráció törésvonalai. Kultúrafogyasztás és életstílus-csoportok a magyar fiatalok körében. In Arctalan nemzedék (szerk. Bauer Béla, Szabó Andrea) Mobilitás, Budapest
- Törőcsik M. (2017) Fogyasztói magatartás – Insight, trendek, vásárlók. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Vágási M. (2001) Újtermék-marketing. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest
- Veres A. (2001) Bevezetés az irodalmi művek olvasásába. Krónika Nova, Budapest
- Veres Z. (2009): A szolgáltatásmarketing alapkönyve. Akadémiai Kiadó, Budapest

Generációs különbségek (?) a digitális kompetencia vonatkozásában

Generational differences (?) in digital competence

MOLNÁR LÁSZLÓ

egyetemi docens, Miskolci Egyetem, marm1@uni-miskolc.hu

BIHARINÉ KALÁSZDI BEÁTA

PhD hallgató, Miskolci Egyetem, biharine.beata@uni-miskolc.hu

FEHÉR MÁRTON

PhD hallgató, Miskolci Egyetem, marmar@uni-miskolc.hu

HAJDU GERGŐ

PhD hallgató, Miskolci Egyetem, hajdug23@gmail.com

Absztrakt

Világunk egyre fokozódó ütemű és mértékű digitalizációja megköveteli az emberektől, hogy képesek legyenek, nem csak hogy boldogulni, hanem magabiztosan érvényesülni ebben az új környezetben. Kutatásunk célja a lakosság digitális kompetenciájának felmérése és annak a vizsgálata, hogy a különböző demográfiai szempontok alapján képzett csoportok között milyen különbségek mutathatók ki a digitális tájékozottság tekintetében. Kutatásunkban különös figyelmet szentelünk a generációs különbségek vizsgálatára, de azon túl további tényezők hatását (pl. iskolai végzettség, foglalkozás, okos eszközökkel való ellátottság) is részletesen elemezzük. Az eredményeinket összefoglalva elmondható, hogy a különböző generációkhoz (X, Y és Z) tartozók digitális képességei között nem található releváns eltérés, holott a fiatalabb korosztály magasabbnak ítéli meg a saját jártasságát, mint az idősebb korosztály. Az egyéb szocio-demográfiai tényezők közül a nemnek van meghatározó szerepe a digitális kompetenciákra. A férfiak jártassága magasabb ezen a területen. A többi demográfiai tényező (iskolai végzettség, foglalkozás, anyagi körülmények) esetén nem találtunk szignifikáns kapcsolatot.

Kulcsszavak: digitális kompetencia, generációs marketing

More and more intensifying digitalization of our world demands people to be able not only to thrive in live but also to be confident in this new environment. The aim of our research is to measure the digital competence of the population and to investigate what differences can be detected among the different groups set up on the basis of the different demographic aspects regarding the digital awareness. In our research we put emphasis on the investigation of the generation differences, but we also analyse the effect of further factors as well (e.g. qualification, employment, having smart tools) in detail. To sum up our results it can be stated that there is no relevant difference as for the digital ability of the generations (X, Y and Z), however younger generation considers their own skill better than the older one. Sex has important role on digital competence from other socio-demographic factors. Men's skill is higher in this area. We have not found significant relationship in case of other demographic factors (qualification, employment, financial status).

Keywords: digital competence, generational marketing

1. Bevezetés

Napjainkban egyre több kutatás (Dancsó, 2011; Lakatosné Török – Kárpáti, 2009; Nyikes – Kerti, 2016; Tóth-Mózer – Kárpáti, 2016) foglalkozik digitális kompetenciával és a digitális írástudás kérdéskörével. A téma fontosságát többek között az Európai Unió (EC, 2018) és a magyar kormány (vg.hu, 2017) is felismerte, egyre több, erre vonatkozó képzést támogatnak. Nem véletlenül, hiszen világunk egyre fokozódó ütemű és mértékű digitalizációja megköveteli az emberektől, hogy képesek legyenek, nem csak hogy boldogulni, hanem magabiztosan érvényesülni ebben a digitális környezetben valamint, hogy a legújabb modern okos eszközök valóban az egyén és a társadalom hasznára váljanak, és képesek legyenek a fejlődést szolgálni. Különösen fontos lehet ez a kevésbé fejlett térségek felemelésében.

Kutatásunk célja a lakosság digitális kompetenciájának felmérése és annak a vizsgálata, hogy a különböző demográfiai szempontok alapján képzett csoportok között milyen különbségek mutathatók ki a digitális tájékozottság tekintetében. Kutatásunkban különös figyelmet szentelünk a generációs különbségek vizsgálatára, de azon túl további tényezők hatását (pl. iskolai végzettség, foglalkozás, okos eszközökkel való ellátottság) is részletesen elemezzük.

Munkánkat igyekeztünk releváns szakirodalmak feldolgozásával megalapozni, amelyek közt egyaránt megtalálhatóak a hazai és nemzetközi források. Kutatói tevékenységünket ezt követően primer kutatással folytattuk, azon belül pedig kérdőíves megkérdezést végeztünk el annak érdekében, hogy konkrét számokkal is alá tudjuk támasztani következtetéseinket és az összefüggésekről egzakt statisztikai próbák segítségével tudjunk megállapításokat tenni.

2. Szakirodalmi áttekintés

2.1. A digitális kompetencia fontossága, fogalma és befolyásoló tényezői

XXI. századi világunkban lehetetlen digitális képességek nélkül létezni. Ahogyan egyre több, a mindennapokban használt szolgáltatás válik digitálissá, úgy kényszerül rá a társadalom, hogy digitális tájékozottságát növelje. Néhány éven belül létfontosságú lesz az online jelenlét szinte minden területen. A digitális infrastruktúra hazánkban, európai viszonylatban is jó és persze továbbra is fejlődik, sőt, mind az egészségügy, mind az oktatás területén is egyre komolyabb mértékben jelen van. A wifi lefedettség is egyre nő – írja Kotroczó (2018). Szerinte, a magyar munkaerőpiacon, már napjainkban is komoly hiány mutatkozik digitálisan képzett munkavállalóból, azt prognosztizálja, hogy a munkahelyek 90%-ánál belátható időn belül nélkülözhetetlen lesz ez a fajta készség. A lakosság digitális tájékozottságának szintje mind mikro, mind makroszinten fontos tényező Farkas (2019) szerint. Hatással van az országok és vállalatok versenyképességére egyaránt. Összességében elmondható, hogy mi magyarok fejlődő, de még korántsem fejlett nemzet vagyunk digitális értelemben (Nagy, 2017).

Davaki (2018) megfogalmazásában a digitális kompetencia általában úgy definiálható, mint a digitális információk megszerzésének, feldolgozásának és kommunikációjának képessége. Ugyanezt a fogalmat Ferrari (2013) a következők szerint értelmezi: „*A digitális kompetencia tágabb értelemben úgy írható le, mint az IKT (információs és kommunikációs technológiák) magabiztos, kritikus és kreatív használata a munka, foglalkoztatás, tanulás, pihenés, társadalmi befogadás és/vagy részvétel területén kitűzött célok eléréséhez. A digitális kompetencia transzverzális kulcskompetencia, amely mint olyan, képessé tesz minket más kulcskompetenciák (pl. nyelv, matematika, a tanulás elsajátítása, kulturális tudatosság) elsajátítására.*” Ferrari (2013) az alábbiak szerint definiálja a digitális kompetencia területeit:

1. *Információ:* Digitális információk azonosítása, elhelyezése, visszanyerése, tárolása, rendszerezése és elemzése, elbírálva annak relevanciáját és célját.
2. *Kommunikáció:* Digitális környezetben történő kommunikáció, online eszközök segítségével, forrásanyagok megosztása, digitális eszközök segítségével, kapcsolat létesítése és együttműködés másokkal, közösségekben és hálózatokban való részvétel, határokon átnyúló kulturális tudatosság.
3. *Tartalom készítés:* Új tartalmak (a szövegszerkesztéstől a képek keresztül és videóig) készítése és szerkesztése; korábbi tudás és tartalmak beépítése és átdolgozása; kreatív kifejezőmód használata.
4. *Biztonság:* Személyes védelem, adatvédelem, digitális személyazonosság védelme, biztonsági intézkedések, biztonságos és fenntartható használat.
5. *Problémamegoldás:* Digitális szükségletek és forrásanyagok azonosítása, megalapozott döntéseket meghozatala a célnak és a szükségleteknek megfelelő eszközökkel kapcsolatban, koncepcionális problémák digitális úton történő megoldása, kreativitás a technológiák használata és a problémamegoldás terén, saját és mások kompetenciáinak frissítése.

A digitális kompetencia befolyásoló tényezői közül elsősorban az életkor jelenik meg, ugyanakkor Prayaga és munkatársai (2017) azt állapították meg egy kérdőíves felmérésben, hogy az eszközellátottság és az életkor nem befolyásolja a digitális írástudást, illetőleg kompetenciát. Hatlevik és munkatársai a 2015-ös kutatásukban a családi háttérrel, a tanulmányi eredményekkel, valamint a kulturális tényezőket jelölte meg a digitális kompetenciát befolyásoló elemekként. Ebben a kutatásban 852 kilencedik osztályos diák vett részt 85 középiskolából. Cruz-Jesus – Vicente (2016) szerint az oktatás kulcsfontosságú tényező az informatikai eszközök használatában, mivel a magasabban kvalifikált személyek jobban meg tudják érteni az egyre komplexebb technológiai eszközöket.

2.2. Generációs "modellek".

A „generáció” definíciója a Központi Statisztikai Hivatal 1970. óta, napjainkig is érvényben lévő meghatározása szerint: „*A generáció speciális fajtája a kohorsznépesség fogalmának: az egy időben született emberek összességét értjük rajta. A generáció tagjainak ugyanis mintegy szinkronizáltan kellene átélnie a népesség állapota és a népesedés szempontjából fontos eseményeket (pl. valamely iskolai végzettség megszerzése, házasságkötés, születés, munkavállalás, halál stb.), s így ezek megtörténének időpontja és gyakorisága összevethető az időben ható tényezőkkel.*” (KSH, 2008) Az egy generációhoz való tartozás mellett természetesen vannak egyéni különbségek, elsősorban pszichológiai okokból, de azok a történelmi események, társadalmi folyamatok, amelyeket a generáció tagjai a születésük időpontja miatt egy időben átélnek, számos hasonlóságot alakít ki a generáció tagjai között. Pais (2013) szerint a generációhoz való tartozás alapját az jelenti, hogy az egyének történelmileg azonos korszakban, adott földrajzi helyen élnek, ebből is adódik, hogy az „*azonos életkorú emberek hasonló értékeket, hitet vallanak, a kortársakkal pedig mintegy közösen élik meg önmagukat.*”

A generációs határokkal kapcsolatban sokféle meghatározást találhatunk a releváns szakirodalmat tanulmányozva. Pais (2013) besorolása alapján az X generációba az 1961-1981 között született személyek tartoznak. Ezt a generációt a szerző az alábbiak szerint jellemzi: „*...megoldáskereső, megbízható, kontrollált magatartással irhatjuk le, elmélyült szakmai igényességgel és tudással. Szocializációs folyamatuk a kooperativitás jegyében zajlik. Motivációs struktúrájukban jelentős szerepet kap a státusz, pénz, társadalmi ranglétrán való előrejutás.*”

Az Y generációba a 1982-1995 között születetteket sorolja Pais (2013). Az Y generációt az alábbiak szerint jellemzi: „*Kifinomult informatikai érzékük jelzi azt, hogy együtt nőttek fel a modern technika fejlődésével és használatával. Információéhségük kifejezett minden olyan területen, amely problémaként fogalmazható meg és a gyakorlati megvalósítás lehetőségét adja. A multikulturális környezetet könnyedén, laza attitűdökkel kezelik, gyorsan és jól illeszkednek oda.*” Tari (2010) definíciója szerint az Y generációba az 1980 és 1995 között született személyek tartoznak. Töröcsik (2009) meghatározása szerint az ezredfordulások generációjába az 1981 és 2000 között születetteket kell sorolni.

A Z generáció tagjai Pais (2013) szerint az 1996 - 2009 között született egyének. Ezt a generációt a következő jellemzőkkel azonosítja a szerző: „*Életüket az internethez kötődően, mintegy „bedrótözva” élik. Kiváló intellektusuk és igen fejlett problémamegoldó képességük kiváló technikai érzékkel társul, amely erős gyakorlati igényt generál.*” Ezenkívül Pais felhívja a figyelmet arra is, hogy a Z generáció az első, mely globális világba született, így a történelem összes korábbi generációjával ellentétben rájuk az jellemző, hogy átlépik a kulturális határokat, hiszen a globalizáció és az interneten keresztüli összekapcsolódás (connectivity) hatására a világ különböző pontjain élő fiatalok életét ugyanazok a trendek határozzák meg. A Z generációt Tari (2011) úgy definiálja, hogy az 1995 és 2009 között született fiatalok és gyermekek alkotják. McCrindle (2014) a Z generációt „Művészeknek” hívja és a 2000 után született korosztályt sorolja ide, akik a globális konfliktusok és a terrorizmus világába születtek. Több forrás digitális bennszülötteként hivatkozik rájuk, akiknek a számítástechnikai eszközök nem csak használati tárgyak, hanem a mindennapjaik nélkülözhetetlen részei.

3. A kutatás módszere

3.1. A kutatás módszere és a minta összetétele

A kutatási kérdések megválaszolása érdekében kvantitatív kutatást bonyolítottunk le. A kérdőíves megkérdezésünk célcsoportja 18-59 év közötti miskolci lakosság. Ez az alapsokaság a KSH 2017 évi adatai szerint N=90.233 fő. Ennek a létszámnak a 49,8%-a férfi, 50,2%-a pedig nő. Életkor-kategóriák szerint a következő arányszámok jellemzik ezt a populációt: 18-29 év: 23,6%; 30-39 év: 25,1%; 40-49 év: 28,9%; 50-59 év: 22,4%. Az adatgyűjtés során alkalmazott technikánk az ún. kvótás mintavétel volt, amely során összesen n=456 válaszadó töltötte ki az online kérdőívünket 2019. márciusában. Az adatelemzést SPSS és Excel programokban végeztük, az eredményeket pedig táblázatokkal és diagramokkal színesítve fogjuk bemutatni. Ennek a mintának a 45,2%-át alkotja a miskolci lakosság, a továbbiakban az ő válaszaikat fogjuk ismertetni.

Az alapsokaság és annak belső összetételének pontos ismeretében a miskolci mintánkat két szempontból súlyoztuk, aminek köszönhetően nem (férfi, nő) és életkor-kategóriák (18-29 év, 30-39 év, 40-49 év, 50-59 év) szerint cella-reprezentatívnak tekinthető. A kutatásunk szempontjából kiemelkedő jelentőséggel bír a generációk szerinti megoszlás. Ennek értelmében az X-generáció (36-59 év) 59,7%-át, az Y-generáció (25-35 év) 22,4%-át, a Z-generáció (10-24 év) pedig 17,9%-át alkotja a mintának. (Mivel a kutatásunk során – etikai megfontolásból – csak a 18 év feletti lakosságot kérdeztük, ezért a teljes Z-generációnak csak az idősebb fele (18-24 év) képviselteti magát a mintában.) A mintáról részletes információval rendelkezünk demográfiai szempontokból (családi állapot, iskolai végzettség, foglalkozás, pénzügyi helyzet), de ezeket – terjedelmi korlátok miatt – jelen tanulmány keretein belül nem közöljük.

3.2. Az alkalmazott kérdőív bemutatása

A felméréshez használt kérdőívet, eredetileg az Europass készítette és validálta, viszont mi a Al-Khateeb (2017) által módosított és alkalmazott változatát fordítottuk le magyar nyelvre. Mint ahogyan Al-Khateeb (2017) írja, ez a kérdőív segít azonosítani a szükséges (vagy éppen hiányzó) digitális ismereteket és kultúrát, valamint egyaránt használható magánemberek és munkavállalók - sőt, akár szervezetek, cégek - digitális kompetenciáinak feltérképezésére. Mivel a kérdőív által képviselt keretrendszert számos intézmény és egyén hasznosította Európában (Al-Khateeb, 2017), így magától értetődőnek vesszük, hogy miskolci környezetben is alkalmas kutatásunk elvégzéséhez. A kérdőív magját öt fő kategória alkotja, úgy, mint (1) információfeldolgozás, (2) kommunikáció, (3) tartalomalkotás, (4) biztonság és (5) problémamegoldás. Tizenkilenc kompetenciára kérdeztünk rá, négy válaszlehetőséggel. Az eredeti válaszlehetőségek három szintet képviseltek: alapszint, középszint és haladó szint. Tekintettel arra, hogy mivel a megfogalmazásokból következően az alapszint már feltételez bizonyos tudást az eredeti kijelentésekben, indokoltnak láttuk azt, hogy egy negyedik állítás is bekerüljön a választási lehetőségek közé. Ez utóbbi lehetőséget az adott kompetenciával egyáltalán nem rendelkezők választhatják. Ezzel a módosítással igyekeztünk jobban rá szabni a populációra a kérdőívet és esélyt adni a hitelesebb válaszoknak.

Például az „Információfeldolgozás” kategórián belül az első állításcsoportnál következő állítások közül választhat a kérdőívet kitöltő személy:

- Nem rendelkezik ezzel a kompetenciával (0 pont): „*Nem tudok keresni online.*”
- Alapszintű kompetenciával rendelkezik (1 pont): „*Tudok keresni online, keresőmotor segítségével (Google, Bing, stb.).*”
- Középszintű kompetenciával bír (2 pont): „*Tudok információt találni különböző keresőmotorok segítségével.*”
- Haladó szintű kompetenciát képvisel (3 pont): „*A fejlett keresési stratégiák segítségével megbízható információkat tudok találni az interneten, például webes hírcsatornák (például RSS) használatával.*”

4. A kutatás eredményei

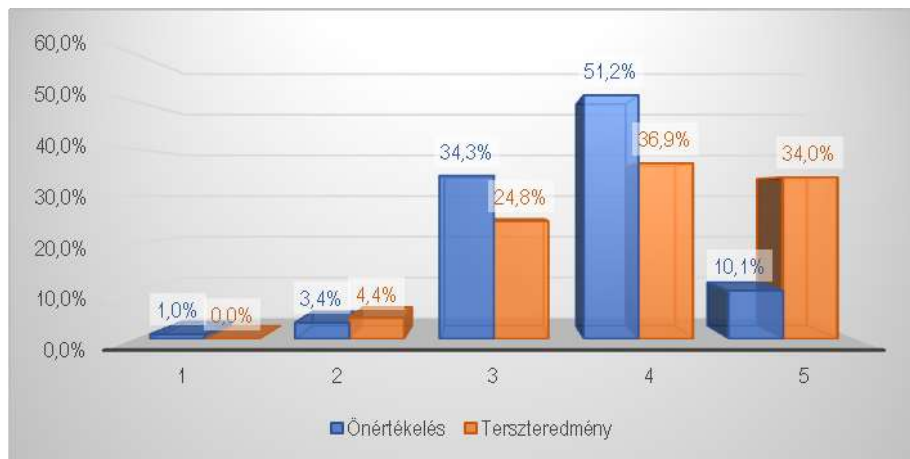
4.1. A digitális tájékozottság alapstatisztikái

Annak érdekében, hogy egyetlen mutatószám segítségével jellemezni tudjuk a válaszadóink digitális tájékozottságát a következő művelteket végeztük el: (1) minden válaszadóra kiszámoltunk egy ún. összpontszámot, amelyet az általa megjelölt állítások pontszámainak egyszerű összegzésével kaptunk; (2) ezt az összpontszámot elosztottuk a maximálisan elérhető pontszámmal (57-tel); (3) az így kapott hányadost százalékos formában fejeztük ki. Ezen túlmenően öt csoportot képeztünk az alapján, hogy ki milyen „*teszteredményt*” ért el:

1. csoport („*digitális analfabéták*”): 0-20%
2. csoport („*ismerkedők*”): 21-40%
3. csoport („*középhaladók*”): 41-60%
4. csoport („*hozzáértők*”): 61-80%
5. csoport („*homo digitalensis*”) 81-100%

A teszteredmény átlaga a teljes mintára 69,8%, a szórás pedig 15,9%. Az előforduló legkisebb érték: 33,0%, a legnagyobb pedig 100,0%.

1. ábra: A válaszadók megoszlása az önértékelés és a teszteredmények viszonylatában



Forrás: Saját szerkesztés

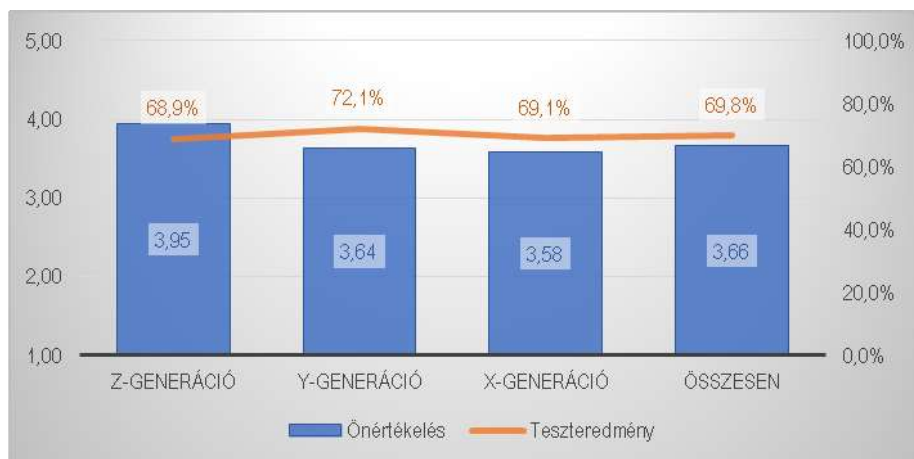
A kérdőívben arra is megkértük a kitöltőket, hogy értékeljék saját digitális tájékozottságukat 1-től 5-ig terjedő Likert-skálán. A megkérdezettek jelentős hányada (51,2%) 4-es szintre értékelte saját jártasságát, 34,3% pedig közepes szintre (1. ábra). A Spearman-féle rangkorreláció értéke ($\rho=0,417$; $p=0,000$) azt mutatja, hogy közepesen erős kapcsolat van a saját értékelés és a ténylegesen elért digitális kompetencia eredmények között.

4.2. Generációs különbségek a digitális tájékozottság terén

Ha megvizsgáljuk az önértékelés és az életkori megoszlás kapcsolatát (2. ábra), azt látjuk, hogy minél fiatalabb korcsoportba tartozik a válaszadó, annál magasabbra értékeli saját tájékozottságát. A saját tájékozottság értékelése és a generációhoz való tartozás varianciaelemzésének szignifikancia szintje ($F=3,744$; $p=0,025$) alapján megállapítható, hogy szignifikáns kapcsolat tapasztalható a generációk és az önértékelés között.

Ezzel szemben, ha azt vesszük figyelembe, hogy milyen eredményt értek el ténylegesen a megkérdezettek a digitális kompetencia területén (2. ábra), ahhoz képest, amilyenek ítélték saját magukat, azt tapasztaljuk, hogy nem megalapozott a fiatalok magasabb önértékelése. Hiszen ha a digitális tájékozottság eredményeit összevetjük a generációkra vonatkoztatott életkori megoszlással, azt látjuk, hogy nem mutatkozik releváns különbség az egyes generációk digitális kompetenciái között. Ezt támasztják alá a generációk és a ténylegesen elért teljesítmény F-próbájának eredményei ($F=0,657$; $p=0,520$).

2. ábra: Generációs különbségek az önértékelésben és a teszteredményekben



Forrás: Saját szerkesztés

A generációs bontástól eltérő életkori bontásban is megvizsgáltuk a kor és a digitális jártasság kapcsolatát. A mintát 18-29, 30-39, 40-49 és az 50-59 éves korcsoportokra lebontva végeztünk F-próbát a digitális kompetencia mértékével. Az F-próba szignifikancia szintje ($F=2,047$; $p=0,109$) igazolja, hogy a digitális tájékozottság nem mutat szignifikáns kapcsolatot az életkorról.

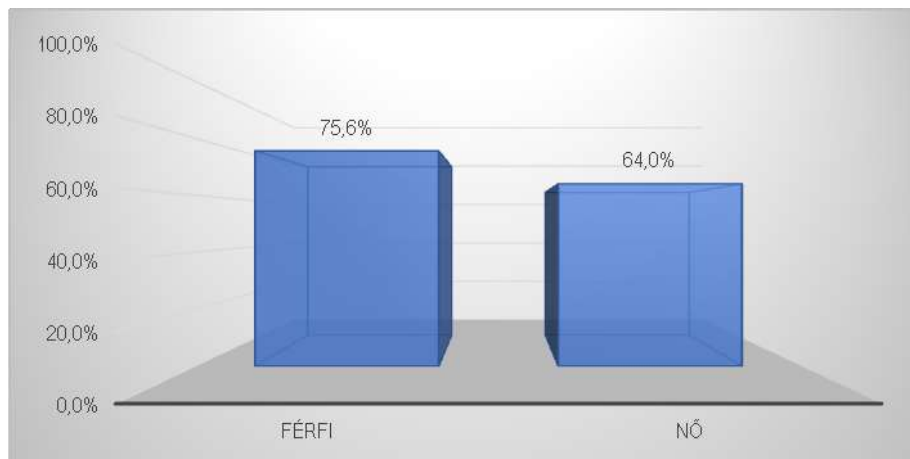
Tehát a kérdőíves megkérdezés eredményeinek vizsgálata során több elemzés is igazolja azt a feltételezésünket, hogy a digitális területen való jártasság nem mutat korrelációt az életkorról, azaz nem jellemző, hogy az Y és Z generáció tagjai jártasabbak volnának ezen a területen, mint az X generáció tagjai.

4.3. A digitális kompetencia további befolyásoló tényezői

Mivel a kapott eredmények alapján a digitális jártasságra az életkor nem bír jelentős befolyásoló erővel, ezért a további feladatunk annak megvizsgálása, hogy milyen egyéb tényezővel tudunk releváns kapcsolatot kimutatni. Ennek érdekében megvizsgáltuk a további demográfiai tényezők és a digitális kompetencia kapcsolatát

Ha a nem és a digitális jártasság változóinak F-próbáját elemezzük, egyértelműen szignifikáns kapcsolatot találunk ($\eta=0,364$) olyan irányban, hogy a férfiak kompetenciái fejlettebbek ezen a téren. Amint a 3. ábrán is látható, a férfiak átlagosan magasabb százalékos eredményt (75,6%) értek el, mint a nők (64,0%). Ezt az eltérést a férfiak nagyobb arányú műszaki-technológiai érdeklődésével indokolhatjuk, hiszen az Európai Parlament a polgárok jogaiért és alkotmányos ügyeiért felelős részlegének kiadványa (Davaki, 2018) is felhívja a figyelmet arra, hogy világszerte és az Unión belül is jellemző egyfajta szakadék jelenléte a nők és férfiak között ezen a téren. Minden vizsgált mutatónál elmarad a nők aránya a férfiakhoz képest, mind a technológiai eszközökhöz való hozzáférés, mind ezek használatának a képessége és gyakorisága terén. A szakadék keskenyebb a fejlett országokban, a fejlődő országokban pedig szélesebb. Az Európai Parlament kiadványa a szakadék egyik okaként nevezi meg azt az ismert tendenciát, mely szerint már gyermekkorban nagyobb érdeklődés mutatkozik a fiúk körében az IT eszközök iránt, illetve a STEM ágazatban is jelentős túlsúlyuk figyelhető meg. További okként említik a nők oktatásban való alacsonyabb részvételét, illetve rosszabb gazdasági helyzetét.

3. ábra: Nemi különbségek a digitális kompetenciában



Forrás: Saját szerkesztés

Iskolai végzettség tekintetében a mintában az érettségivel és annál magasabb végzettséggel rendelkezők száma felülreprezentált, így ezekre a csoportokra tudunk megállapításokat tenni. Az iskolai végzettség és a digitális kompetencia varianciaelemzésénél nem találunk szignifikáns kapcsolatot a két tényező között ($F=0,680$; $p=0,565$), tehát az, hogy a vizsgált személy érettségivel, technikumi végzettséggel vagy főiskolai / egyetemi diplomával rendelkezik, nem bír jelentős hatással a digitális fejlettségére. Feltételezésünk szerint a szükséges digitális kompetenciák elsajátítása már a középfokú oktatásban megtörténik, illetve a digitális világban való sikeres boldoguláshoz szükséges szemléletmód már ebben az időszakban megalapozásra kerül.

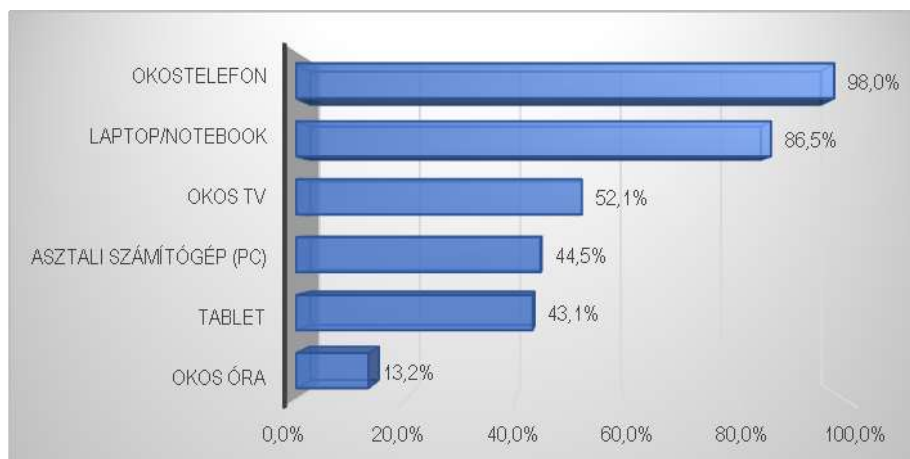
A vizsgált minta foglalkozás szerinti megoszlását vizsgálva meg kell állapítanunk, hogy a tanulók és szellemi foglalkozásuk felülreprezentáltak a mintában, ezért a többi kategóriára vonatkozóan nem tudunk érvényes megállapítást tenni. A tanulók és a szellemi foglalkozásuk között nem tapasztalunk szignifikáns eltérést a digitális fejlettség terén.

A válaszadók anyagi körülményei és digitális tájékozottsága között szintén nem mutatkozik szignifikáns kapcsolat ($F=1,652$; $p=0,163$). Ezt a jelenséget azzal magyarázhatjuk, hogy napjainkban az alapszükségletek közé került a digitális eszközök birtoklása, például a mobiltelefonnal való rendelkezés, így az alacsonyabb jövedelemmel rendelkezők számára is ez az egyik olyan kategória, melyre mindenképpen szánnak anyagi forrást. Ezenkívül a különböző pályázatok (például a Digitális Miskolc pályázat) lehetővé tették a miskolci lakosok informatikai eszközökhöz való széles körű hozzáférését.

4.4. Az okos eszközökkel való ellátottság vizsgálata

A kérdőívben szerepeltettünk arra vonatkozó kérdést is, hogy milyen típusú digitális eszközökkel rendelkeznek a megkérdezettek. Szinte valamennyi kitöltőnek van okostelefonja (98%), ezt követi a notebook gyakorisága (86,5%). A megkérdezettek több, mint fele okos TV-vel is rendelkezik (52,1%), az asztali számítógéppel rendelkezők aránya a mintában 44,5%, tablettet használ 43,1%. A legkevésbé gyakori az okos óra használata (13,2%).

4. ábra: Okos eszközökkel való ellátottság



Forrás: Saját szerkesztés

Megvizsgáltuk a kapcsolatot az okos eszközökkel való ellátottság és a digitális kompetenciák fejlettsége között. A Pearson-korreláció nem mutat kapcsolatot ($p=0,289$) a rendelkezésre álló okoseszközök száma és a digitális fejlettség között.

5. Következtetések, javaslatok

Kutatásunk fő célja a lakosság digitális kompetenciáinak felmérése volt, illetve annak feltárása, hogy milyen szocio-demográfiai tényezők befolyásolják az egyén digitális tájékozottságát. Ezen tényezők közül is kiemelten kezeltük az életkort, nevezetesen a generációs különbségek szerepét a digitális kompetenciákra. Fent ismertetett kutatási eredményeinket összefoglalva elmondható, hogy a különböző generációkhoz (X, Y és Z) tartozók digitális képességei között nem található releváns eltérés, holott a fiatalabb korosztály magasabbnak ítéli meg a saját jártasságát, mint az idősebb korosztály. Az egyéb szocio-demográfiai tényezők hatását vizsgálva megállapítottuk, hogy a nemnek van meghatározó szerepe a digitális kompetenciákra. A férfiak jártassága magasabb ezen a területen. A többi demográfiai tényező (iskolai végzettség, foglalkozás, anyagi körülmények) esetén nem találtunk szignifikáns kapcsolatot. A kutatás során a lakosság okoseszközökkel való ellátottságát is felmértük, mely esetében legnagyobb arányban okostelefonnal és notebook-kal rendelkeztek a megkérdezettek. A rendelkezésre álló okoseszközök száma ugyanakkor nem befolyásolja a digitális fejlettség szintjét, mivel ezek már „mindennapos” eszközöknek számítanak.

Kutatásunk a miskolci lakosságra vonatkoztatva nem és életkor tekintetében reprezentatív volt. Iskolai végzettség szempontjából az érettségivel és annál magasabb végzettséggel rendelkezők felülreprezentáltak voltak a mintában, a foglalkozást tekintve pedig a tanulók / hallgatók és a szellemi foglalkozásúak. Ezt a körülményt a kutatás korlátjaként tekintjük mindamelllett, hogy a tanulmányban közölt valamennyi megállapítást egzakt statisztikai próbák eredményeire alapoztuk.

A kutatásunk folytatásában keressük azokat a további befolyásoló tényezőket (nem csak szocio-demográfiai, hanem kulturális, társadalmi, személyes, pszichológiai, stb.) amelyek mentén érdemi eltérések mutathatók ki a lakosági digitális tájékozottsága tekintetében.

Irodalomjegyzék

- Al-Khateeb A. A. (2017): Measuring Digital Competence and ICT Literacy: An Exploratory Study of In-Service English Language Teachers in the Context of Saudi Arabia. *International Education Studies*, Canadian Center of Science and Education. 10 (12)
- Cruz-Jesus, F. - M.R. Vicente (2016): The education-related digital divide: an analysis for the EU-28. *Computers in Human Behaviour*. 2016 (56) 72-82.
- Dancsó T. (2011): A digitális kulcskompetencia fejlesztésének lehetőségei a környezeti nevelés területén. Oktatáskutató és Fejlesztő Intézet, Budapest.
- Davaki (2018): The underlying causes of digital gender gap and possible solutions for enhanced digital inclusion of women and girls. European Parliament's Policy Department for Citizens' Rights and Constitutional Affairs, Brussels.
- Európai Bizottság (2018): Új intézkedések a kulcskompetenciák és a digitális készségek fejlesztésére és az oktatás európai dimenziójának megerősítésére. Brüsszel. (http://europa.eu/rapid/press-release_IP-18-102_hu.htm letöltés ideje: 2019.03.01)
- Farkas K. (2019): Te be tudnál kapcsolni egy számítógépet? *piecesprofit.hu*, Budapest. (https://piecesprofit.hu/kkv_cegblog/te-be-tudnal-kapcsolni-egy-szamitogepet/ letöltés ideje: 2019.02.28.)
- Ferrari A. (2013): DIGCOMP: A digitális kompetencia értelmezésének és fejlesztésének európai keretrendszere. (https://emagyarorszag.hu/wp-content/uploads/2013/10/DIGCOMP_teljes_HUN_151231.pdf letöltés ideje: 2019.03.05)
- Hatlevik, O. E. - Guðmundsdóttir, G. B. - Loi, M. (2015): Examining factors predicting students' digital competence. *Journal of Information Technology Education: Research*. 2015 (14) 123-137.
- Kotroczó M. (2018): Több százezer digitálisan képzett munkavállaló hiányzik a magyar piacról. *vg.hu*, Budapest. (<https://www.vg.hu/gazdasag/gazdasagi-hirek/tobb-szazezer-digitalisan-kepzett-munkavallalo-hianyzik-a-magyar-piacrol-2-896720/> letöltés ideje: 2019.02.28.)
- KSH (2008): Generáció. Módszertani dokumentáció/fogalmak, Budapest. (http://www.ksh.hu/apps/meta.objektum?p_lang=HU&p_ot_id=200&p_obj_id=646)
- Lakatosné Török E. - Kárpáti A. (2009): Az informatikai kompetencia, a pedagógiai gyakorlat és az innovációs sikeresség összefüggései az európai digitális tananyagportál magyar kipróbálói csoportjában. *Magyar Pedagógia*. 109 (3) 227–259.
- Nagy Sz (2017): Digital Economy And Society – A cross country comparison of Hungary and Ukraine. *Visnyk Natsionalnogo Tekhichnogo Universytetu Kharkivskyj Politekhnichnyj Instytut Ekonomichni Nauky*. 46 (1267) 174-179.
- Nyikes Z. - Kerti A. (2016): A digitális kompetencia napjainkban. Óbudai Egyetem - Nemzeti Közszolgálati Egyetem, Budapest.
- Pais E. R. (2013): Alapvetések a Z generáció tudománykommunikációjához. Pécsi Tudományegyetem, Pécs.
- Prayaga P. - Rennie E. - Pechenkina, E. - Hunter A. (2017): Digital Literacy and Other Factors Influencing the Success of Online Courses in Remote Indigenous Communities Indigenous Pathways. *Transitions and Participation in Higher Education*.
- Tari A. (2010): Y generáció - Klinikai pszichológiai jelenségek és társadalomlélektani összefüggések az információs korban. Jaffa Kiadó, Budapest.

Tari A. (2011): Z generáció. Tericum Kiadó, Budapest.

Tóth-Mózer Sz. - Kárpáti A. (2016): A digitális kompetencia kognitív dimenziója és összefüggésrendszere egy empirikus kutatás tükrében. Magyar Pedagógia. 116. (2) 121–150.

Törőcsik (2009): Generációs marketing. in: Bugár Gy. – Farkas F. (szerk.) (2009): Elkötelezettség és sokoldalúság. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs.

vg.hu (2017): A munkavállalók digitális készségeit fejlesztené a kormány. Budapest.

(<https://www.vg.hu/gazdasag/a-munkavallalok-digitalis-keszsegeit-fejlesztene-a-kormany-486737/> letöltés ideje: 2019.03.01)

Függelék

1. függelék: Digitális kompetencia kérdőív

Kat.	Ssz.	Pont	Állítás
Információfeldolgozás	Q1	0	Nem tudok keresni online.
		1	Tudok keresni online, keresőmotor segítségével (Google, Bing, stb.).
		2	Tudok információt találni különböző keresőmotorok segítségével.
		3	A fejlett keresési stratégiák segítségével megbízható információkat tudok találni az interneten, például webes hírsatornák (például RSS) használatával.
	Q2	0	Nem tudtam eddig, hogy nem minden online információ megbízható.
		1	Tudom, hogy nem minden online információ megbízható.
		2	Használok szűrőket az általam talált információk megbízhatóságának összehasonlítására és értékelésére.
		3	Az információk érvényességét és hitelességét számos kritérium alapján tudom értékelni.
	Q3	0	Nem tudok fájlokat és tartalmat tárolni és menteni.
		1	Tudok fájlokat vagy tartalmakat tárolni és menteni, és azokat visszanyerni, ha már mentve vagy tárolva vannak
		2	Az információkat módszeresen osztályozom a mappák segítségével. Az általam tárolt információnak vagy fájloknak készítek biztonsági mentést.
		3	Különböző formátumban tudom menteni az interneten található információkat. Tudok használni felhőadat-tárolási szolgáltatásokat.

Kat.	Ssz.	Pont	Állítás
Kommunikáció	Q4	0	Nem tudok kommunikálni Skype vagy chat segítségével.
		1	Tudok kommunikálni másokkal a Skype vagy chat segítségével - alapvető funkciók (pl. Hangüzenet, SMS, szövegsere, szöveggküldés) használatával.
		2	Tudom használni több kommunikációs eszköz fejlett/haladó funkcióit is (pl. Skype és fájlmegosztás).
		3	A kommunikációs eszközök széles körét (e-mail, chat, SMS, azonnali üzenetküldés, blogok, mikro-blogok, közösségi hálók) aktívan használom az online kommunikációhoz.
	Q5	0	Nem tudok fájlokat és tartalmakat megosztani.
		1	Egyszerű eszközök használatával meg tudom osztani a fájlokat és a tartalmat.
		2	Tudom használni az együttműködési eszközöket és hozzájárulhatok pl. megosztott dokumentumokhoz / fájlokhoz, amelyeket valaki más létrehozott.
		3	A tartalmat együttműködési eszközökkel tudom létrehozni és kezelni (például projektmenedzsment rendszerek, online táblázatok).
	Q6	0	Nem tudtam eddig, hogy online szolgáltatásokat használhatok.
		1	Tudom, hogy online szolgáltatásokat használhatok (pl. E-bank, e-közigazgatás, e-egészségügyi szolgáltatások stb.).
		2	Az online szolgáltatások lehetőségeit használom (pl. közszolgáltatások, e-bankolás, online vásárlás... stb.).
		3	Aktívan részt veszek az online terekben, és számos online szolgáltatást használok (pl. közszolgáltatások, e-bankolás, online vásárlás... stb.).
	Q7	0	Nem ismerem a közösségi oldalakat és az online együttműködési eszközöket.

	1	Tisztában vagyok a közösségi hálózati oldalakkal és az online együttműködési eszközökkel.
	2	Továbbítom vagy megosztom az ismereteimet másokkal online (pl. közösségi hálózatokon vagy online közösségeken keresztül).
	3	Tudom használni a kommunikációs eszközök fejlett funkcióit (például videokonferencia, adatmegosztás, alkalmazásmegosztás).

Kat.	Ssz.	Pont	Állítás
Tartalom létrehozása	Q8	0	Nem tudok digitális tartalmat létrehozni vagy digitális eszközöket használni ehhez.
		1	Egyszerű digitális tartalmat (például szöveget, táblázatokat, képeket, audiófájlokat) tudok készíteni legalább egy formátumban digitális eszközök segítségével.
		2	Komplex digitális tartalmat tudok létrehozni különböző formátumokban (pl. Szöveg, táblázatok, képek, hangfájlok). A weblapok vagy blogok létrehozásához eszközöket tudok használni.
		3	Különböző formátumú, komplex, multimédiás tartalmakat tudok előállítani különböző digitális eszközök és környezetek használatával. Egy programozási nyelv használatával tudok weboldalt létrehozni.
	Q9	0	Nem tudom szerkeszteni a mások által elkészített tartalmat.
		1	Alapvető szerkesztést tudok csinálni mások által előállított tartalomhoz (pl. Hozzáadás és törlés).
		2	Alapvető formázást (például lábjegyzeteket, diagramokat, táblázatokat) tudok alkalmazni az általam vagy mások által előállított tartalomhoz.
		3	Tudom használni a különböző eszközök fejlett formázási funkcióit (pl. postázás, különböző formátumú dokumentumok egyesítése, speciális képletek, makrók).
	Q10	0	Nem tudtam eddig, hogy a tartalom szerzői jogvédelem alatt állhat.
		1	Tudom, hogy a tartalom szerzői jogi védelem alatt állhat.
		2	Tudom, hogyan kell hivatkozni és újra felhasználni a szerzői jog által védett tartalmat.
		3	Tudom, hogyan kell - és mikor kell - engedélyeket és szerzői jogokat alkalmazni.
	Q11	0	Nem tudom módosítani a szoftver és az alkalmazások egyszerű funkcióit.
		1	Tudom, hogy a szoftverek és az alkalmazások egyszerű funkcióit módosíthatom az alapértelmezett beállítások megváltoztatásával.
		2	Ismerem az egyik programozási nyelv alapjait - alapelveit.
		3	Több programozási nyelvet is tudok használni. Tudom, hogyan kell számítógépes eszközzel megtervezni, létrehozni és módosítani az adatbázisokat.

Kat.	Ssz.	Pont	Állítás
Biztonság	Q12	0	Nem tudok lépéseket tenni digitális eszközeim védelme érdekében.
		1	Alapvető lépéseket tudok tenni az eszközeim védelme érdekében (pl. Víruskereső és jelszavak használata).
		2	Az internethez való hozzáféréshez használt eszközre/eszközökre telepítettem biztonsági programokat (pl. víruskereső, tűzfal).
		3	Gyakran ellenőrzöm az eszközeim és / vagy az általam rendszeresen használt alkalmazások biztonsági konfigurációját és rendszereit.
	Q13	0	Nem tudtam eddig, hogy hitelesítő adataim ellophatók. Nem tudtam eddig, hogy nem szabad nyilvánosságra hoznom a személyes információkat.
		1	Tudom, hogy a hitelesítő adataim (felhasználónév / jelszó) ellophatók. Tudom, hogy nem szabad nyilvánosságra hoznom a személyes információkat.
		2	Különböző jelszavakat használok a berendezések, eszközök és digitális szolgáltatások eléréséhez, és azokat rendszeresen módosítom.
		3	Tudom, hogyan kell reagálni, ha a számítógépem vírussal fertőzött. Konfigurálhatom vagy módosíthatom a digitális eszközök tűzfal- és biztonsági beállításait.
	Q14	0	Nem tudtam eddig, hogy a digitális technológia túlzott hatással lehet az egészségemre.
		1	Tudom, hogy a digitális technológia túlzott használata hatással lehet az egészségemre.
		2	Megértem a digitális technológia használatával kapcsolatos egészségügyi kockázatokat (például a függőség kockázatát).
		3	Az egészségügyi problémák (fizikai és pszichológiai) elkerülése érdekében az információs és kommunikációs technológiát használom.
	Q15	0	Nem teszek alapvető lépéseket az energiatakarékosság tekintetében.
		1	Alapvető intézkedéseket és lépéseket teszek az energia megtakarítására.
		2	Megértem a technológia pozitív és negatív hatását a környezetre.
		3	Tudatos álláspontom van a digitális technológiák mindennapi életre és a környezetre gyakorolt hatásáról.

Kat.	Ssz.	Pont	Állítás
Problémamegoldás	Q16	0	Nem tudok megoldani digitális problémákat.
		1	Támogatást találok, ha technikai probléma merül fel, vagy ha új programot kezdek el használni.
		2	A digitális technológiák használata során leggyakrabban felmerülő problémák többségét meg tudom oldani.
		3	A digitális technológia használata során felmerülő szinte minden problémát meg tudok oldani.
	Q17	0	Nem tudtam eddig, hogy a digitális eszközök segíthetnek a problémák megoldásában.
		1	Tudom, hogy a digitális eszközök segíthetnek a problémák megoldásában.
		2	Digitális technológiákat használhatok (nem technikai) problémák megoldására.
		3	Gyakran választom a megfelelő eszközt, alkalmazást, szoftvert vagy szolgáltatást a (nem technikai) problémák megoldásához.
	Q18	0	Nem ismerek olyan eszközöket, amelyeket fel tudok használni, ha technológiai problémával szembesülök.
		1	Technológiai problémával szembesülve tudok olyan eszközöket használni, amelyeket ismerek, hogy megoldjam a problémát.
		2	Megoldom a technológiai problémákat a programok vagy eszközök beállításainak és lehetőségeinek feltárásával.

	3	Tisztában vagyok az új technológiai fejlesztésekkel. Értem, hogyan működnek az új eszközök.
Q19	0	Nem tudtam eddig, hogy rendszeresen frissítenem kell(ene) a digitális készségeimet.
	1	Tudom, hogy rendszeresen frissítenem kell a digitális készségeimet.
	2	Rendszeresen frissítem a digitális készségeimet, ismereteimet. Tisztában vagyok a korlátaimmal, és megpróbálom kitölteni a hiányosságokat.
	3	Gyakran frissítem digitális készségeimet, hogy csökkentsem a korlátaimat és növeljem a digitális ismereteimet.

Parkolási szokások feltárása: mit üzennek a digitális adatok a városi parkolásban?!

Understanding Parking Habits – the Message of Digital Data about Downtown Auto Parking

MAJÓ-PETRI ZOLTÁN

egyetemi docens, Szegedi Tudományegyetem, majoz@eco.u-szeged.hu

RÉVÉSZ BALÁZS

egyetemi docens, Szegedi Tudományegyetem, reveszb@eco.u-szeged.hu

Absztrakt

Ha végigsétál valaki egy európai vagy amerikai nagyvárosban, építészeti és kulturálisan legyenek azok bármennyire is sokszínűek és különbözőek, egy dologban biztosan nagyon hasonlítanak egymásra: mindenütt parkoló autók százaival találkozunk. Ahogy az autózás, úgy a parkolás is a modern város részévé vált: azon szolgáltatások közé tartozik, mely állandó beszédtema. Van amikor az ingyenessége, van amikor az ára, van amikor szolgáltatás színvonala miatt. A 2018 őszén indított több éves kutatási programunk célja, hogy a parkolási rendszereket, a parkolás használati szokásait a marketing eszköztárával feltárjuk. Milyen mintázatok és attitűdök kapcsolódnak a parkoláshoz? Milyen adatokkal jellemezhető a városi parkolás? Hogyan viszonyulnak a városlakók a parkolási szolgáltatásokhoz? A kutatás első szakaszának eredményei alapján cikkünkben bemutatjuk azokat a nézőpontokat, amiket a parkolási rendszerekkel kapcsolatban a hazai és nemzetközi szakirodalom feltárt, és elemzünk egy több milliós adatbázist, hogy megválaszoljuk a „Big Data” segítségével milyen adatsorokkal írható le egy belvárosi parkolás. Az elemzés rávilágít arra, hogy az autós ügyfelek technológiai elfogadása, mobilhasználata jelentős és a parkolási szokásokban több állandó és masszív mintázat figyelhető meg: ilyen például, hogy magas az autók forgási sebessége és nincs szignifikáns különbség a hétköznapok között.

Kulcsszavak: parkolási szokások, parkolási rendszer, big data, adatvizualizáció

We see one major similarity if we walk the streets of a European or USA city. It does not matter how much they differ culturally or how diverse they are from the point of view of architecture. The one thing in common is that we see hundreds of parking cars all around in each. As passenger vehicle usage, parking also became the part of the modern cities. There is always something to talk about it. In some cases because it is free, in others, because it is expensive, or because of its quality of service. Our research program was started in the autumn of 2018 with the aim of analysing the parking systems and the parking habits of car drivers with the help of marketing and consumer segmentation research. What patterns and attitudes link to parking activities? What data can describe parking in cities? What citizens think about parking services? In this article, we summarize the results of the first period of our research program. After introducing the most important viewpoints based on our extensive literature review, we use the Big Data approach to analyse a massive transactional database of millions of user interactions to answer our research questions. Our preliminary findings show the high level of mobile technology acceptance of car drivers and the massive patterns of usage related to for example the fast turnover rate of the downtown parking areas and that there is no significant difference between parking usage between weekdays.

Keywords: parking system, big data, parking behaviour

1. Bevezetés

Amikor az Apple új kaliforniai központját bemutatták, az egész olyanak tűnt, mintha egy űrhajó szállt volna le egy érintetlen bolygóra: a neve is „Apple New Spaceship Campus” lett a sajtóban. Csak emiatt telepítettek közel 7000 fát. A létesítményben mindeközben több mint 13 ezer ember dolgozik, és az épületkomplexumot zöldenergiával, többek között napelemlémmel működtetik (LEVY, 2017). Összességében közel 318 ezer négyzetmétert foglalnak el az új irodák és laborok, amiről több PR cikk is megjelent a világsajtóban. Arról azonban kevesebb szó esik a médiában, hogy az autóknak épített fel és lejárók és a parkolók 325 ezer négyzetmétert foglalnak el: többet mint az embereknek kialakított irodák.

Ez is jól szemlélteti, hogy a közlekedésen belül az autózás nagy utat járt be, és életünk szerves részévé vált a XXI. századra. Az autó az egyik olyan tartós használati cikk, ami szinte minden felnőtt igényei között megjelenik a fejlett világban. Egyre több és több van belőle, és minden előnye mellett megjelentek a hátrányok is. A mindennap szemünk előtt futó autóreklámokban nem mutatnak állandósuló dugókat, környezet és levegőszennyezést, és legfőképp a parkolási gondokat. A parkolás, a parkolási rendszer egy város mindennapjainak részévé vált, ahol bár elsősre nem tűnik olyan természetesnek, de számos szempontból szükség van marketingre.

Cikkünkben a belvárosi autózás mindenkit érintő egyik indikátorát, a belvárosi közterületi parkolást dolgozzuk fel, ami mindennapos kérdéssé vált az iskolák, bevásárló központok, munkahelyek és egyre inkább a lakótelepek környékén is. A „hol nem tudtunk leparkolni” állandó témája a családi és baráti beszélgetéseknek. Ezek mellett a parkolás pénzügyi aspektusa sem elhanyagolható, ha egy város bevételi forrásait vizsgáljuk, ha turistaként autóval érkezünk egy másik városba, vagy ha valamilyen okból nem volt parkolójegyünk.

Az autózás és a parkolás egyesek szerint a XIX. század „városi krízise”. Már a XX. század fordulóján is kiváló közlekedés jellemezte Európát, melyben a „lóerő” nem csak virtuálisan hanem valóságosan is kézzel fogható volt: konflisok, postakocsik, lóvasutak, lóvontatású buszok szolgálták ki a városlakókat. Az akkor már mintegy három milliós Londonban például 1894-re közel 50 ezer ló szolgálta a közlekedést, s csak a lótrágya eltávolításán több ezer embernek adott munkát. A Timesban ekkor jelent meg egy cikk, hogy ez a közlekedési forma fenntarthatatlan: ha minden így marad, akkor 50 éven belül az összes londoni utcán „kilenc láb magasán” áll majd az ürülék (DAVIS, 2004). Ennek a krízisnek a megoldásaként terjedtek el a robbanómotoros járművek, indult meg a londoni metró, és oldódott meg az akkori környezeti és közlekedési krízis.

Ahogy a lovakkal kapcsolatos problémák az előző századfordulón, most az autók problémái csúcsosodnak: Beddoes az Economist hasábjain odáig jut, hogy eljön-e valamikor az az idő, amikor az utcákat közlekedésre (autózásra, kerékpározásra és gyaloglásra) akarjuk használni és nem az autóink tárolására (BEDDOES; 2017). Az autózáshoz minden esetben hozzá tartozik a parkolás, legyen az munka, bevásárlás vagy szabadidő eltöltése; fizetünk érte vagy éppen az ingyenességet keressük. 2018-ban indult kutatásunkban egy magyarországi nagyváros autósainak parkolási szokásait kezdtük el feltérképezni, megvizsgálva, hogy a nagy adat korában mit tudhatunk a fogyasztói szokásokról.

2. Szakirodalmi nézőpontok a parkolási szolgáltatásokban

A városi parkolás szakirodalmát kutatva sokféle nézőpont és megközelítés rajzolódhat ki előttünk, itt marketinges szemmel nézve a legfontosabb hívószavak az alábbiak:

Történeti nézőpont: az autózás a személyes szabadság és a gyorsaság élményével kecsegteti a használókat, de az autóreklámokban megtestesülő mobilitás szabadságát (freedom of mobility) a XXI. század nagyvárosok reggeli dugói és a parkolási anomáliák gúzsba kötik (HANGMAN, 2006). Ezek miatt a skandináv országokban folytatott empirikus kutatások az ezredforduló után azt is kimutatták, hogy az emberek ezen okok miatt képesek otthon hagyni az autójukat, és a munkanapokon lemondanak az autózás személyes szabadságáról. Mindeközben az egész világon lezajlott a parkolás „beárazása”, melyet a gazdasági modellekben a parkolóhely keresésével elvesztegetett gazdasági idővel hoznak összefüggésbe (SHOUP, 2007) melynek mértékét a percdíjban vagy óradíjban a reálkeresetekhez kötik az utcai parkolásnál (on street parking).

Technológiai nézőpont: egy parkolási övezetben (zónában, parkolóházban) ha fizetni kell a szolgáltatásért, akkor az előre megvásárolható jegyeitől a parkoló automatákon át a mobil parkolásig sokféle technikai megoldás létezik. Ezen szolgáltatások fejlődése, színvonala több kutatás tárgya volt a kétezres évektől. Először a mobil parkolási szolgáltatások fogyasztói elfogadottságának vizsgálata volt a slágertéma. A Davis (1986) nevéhez köthető Technológia Elfogadási Modellt (TAM modellt) adaptálva az sms és mobilparkolás komoly előnyt mutatott az egyszerű használatban és az önkiszolgálásban (PEDERSEN - NYSVEEN, 2003). Ezek alapján nem meglepő, hogy a következő fejezetben részletesen bemutatott empirikus adataink szerint a mobil parkolás ma már 60%-os penetrációt mutat a fizetési módok között. A kutatások nézőpontja 2010 után már elsősorban arra koncentrált, hogy milyen technológiai ügynök modellek (parkolási applikációk) segíthetik a parkolás hatékonyságát (TASSERON - MARTENS, 2017). Felhasználva a közterületi és parkolóházi információkat (on-street and off-street parking) úgynevezett okos parkolási rendszert lehet fejleszteni, ahol a begyűjtött információk a szabad parkolóhelyekről a fogyasztó okoseszközén megjelennek.

Fenntarthatósági nézőpont: a fenntartható közlekedés területén a városi mobilitási tervek és a munkahelyi mobilitás hívószavak mentén mérik fel és próbálják befolyásolni/átalakítani a fogyasztói szokásokat, aminek kulcsterülete az autózással, dugókkal és parkolással kapcsolatos anomáliák csökkentése, valamely alternatív közlekedési mód felé való elmozdulás (ESZTERGÁR-KISS at al, 2019) és konkrét alternatívák keresése. (bringázz a munkába, sétáló város, stb). Nyugat Európában egyre gyakrabban mobilitási menedzser, vagy mobilitási felelős dolgozik a cégeknél a HR vagy a marketing osztályon, akinek feladata egy mobilitási program készítése.

Közlekedési nézőpont: az elmúlt évek egyik vivőhulláma az úgynevezett „MaaS -láz”, azaz a Mobility as a Service. Ennek cselekvési fókuszja, hogy az infokommunikációs szolgáltatásokat, a különböző közlekedési formákat, közlekedési operátorokat és a megosztott gazdaság paradigmáját (lásd Uber vagy Airbnb jelenség) egységes rendszerbe kezeljük. A felhasználó ebben a modellben egy felületen (applikációban) tervezheti meg és veheti igénybe a teljes utazási láncot az indulástól a különböző átszállásokon keresztül egészen a parkolásig, beleértve a fizetést is. A MaaS modellek megvalósíthatóságának bonyolultságát az adja, hogy a felhasználóknak több alternatívát nyújtson a rendszer attól függően, hogy az eljutási idő mellett még mire optimalizál: legyen az egy városi, mindennapos közlekedés, vagy egy hosszabb utazás. Innovatív példája egy ilyen modell megvalósításának amikor a vonatozás, az autózás és a repülés alternatíváit hasonlítjuk össze, és a az utazási idő és ár mellett a produktív időt, vagy a környezetszennyezés mértékét is figyelembe vesszük (lásd <https://www.viarail.ca/en/plan-your-trip/book-travel/compare-train-and-car>).

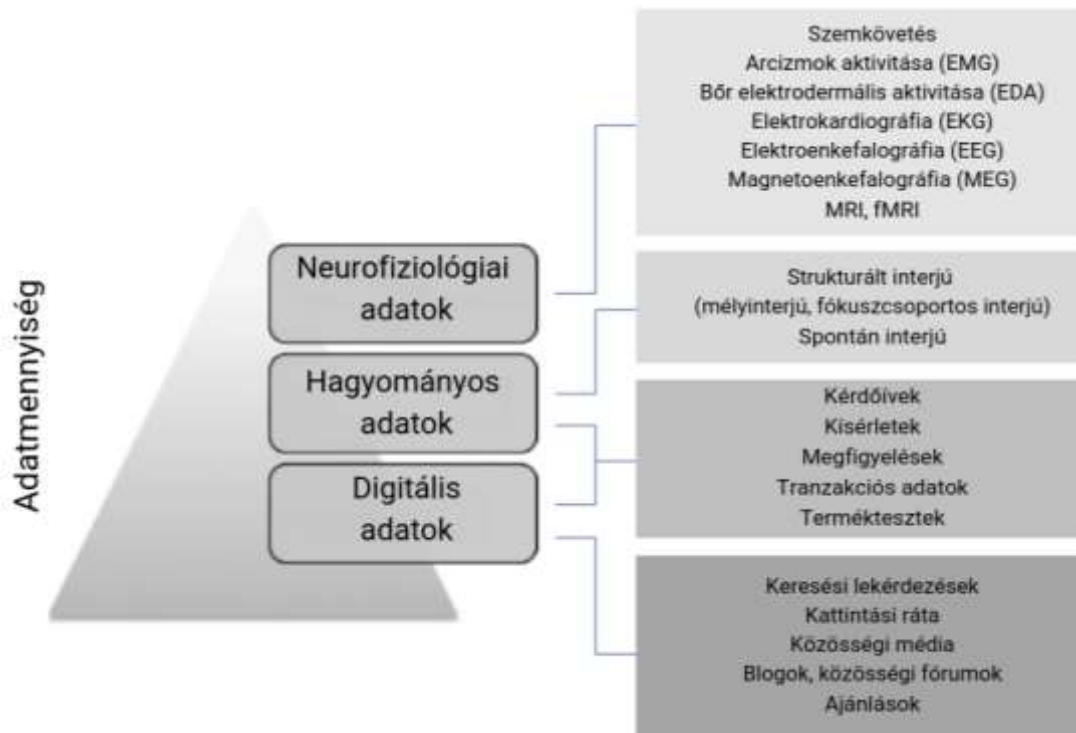
Városmarketing és városi turizmus nézőpont: a városi turizmus, legyen az program vagy hivatásturizmus érzékeny a közlekedésre, ezen belül a dugókra és a parkolási megoldásokra. A városok ilyen jellegű rangsorában a belvárosban található látványosságok, programok, rendezvényhelyszínek megközelíthetősége, a belvárosi parkolási övezetek és parkolóházak kialakítása, működtetése és színvonala versenytényezővé válik (LAPKO, 2014) a városok versenyében. Egyáltalán nem mindegy, hogy milyen módon lehet akár autóval, akár közösségi közlekedéssel megközelíteni akár egy éttermet, akár egy eseményt (CHWESIUK et al; 2010): a szempontok között ma már az is szerepel, hogyan tudunk kényelmesen, gyorsan és biztonságosan leparkolni.

3. Fogyasztói szokások feltárásának módszerei

Az emberek parkolási szokásainak vizsgálata – mint láttuk – alapvető hasznosságú nem csak a települések vezetése, de a rendezvény szervezők, városi lakosok, turisták, ingázók és még a környezetvédelem szempontjából is, ráadásul ugyan az az egyén több nézőpontot is figyelembe vehet döntései során. A számos nézőpont így meglehetősen bonyolulttá teszi a vizsgálatot. A fogyasztói szokások feltárásának tradicionális módja a szociodemográfiai ismérvek vizsgálatára épít, de emellett a pszichográfiai, magatartási és médiahasználathoz kötődő jellemzők is nagy szerepet kaphatnak az elemzésben (BAUER et al. 2014). A szegmentációs, illetve a fogyasztói szokások feltérképezését szolgáló, elérhető adatok mennyisége a digitalizáció hatására rohamos növekedésnek indult, ami a marketing szakmát újabb kihívások elé állította.

A fogyasztók (és szervezetek) által használt digitális eszközök folyamatosan állítják elő az adatokat, mintegy térképet rajzolva és rögzítve az egyének szinte minden lépését. Ennek eredményeképpen hatalmas adatmennyiség gyűlik fel a vállalatok adatbázisaiban, ráadásul az adatok folyamatosan bővülnek, megújulnak. Ez nem más, mint a Big Data jelenség, amely legáltalánosabb értelmezése szerint olyan adatok összessége, amelyek nagy mennyiségben állnak rendelkezésre, gyorsan keletkeznek és vagy nagy változatosságot mutatnak (GALÁNTAI, 2016); strukturált és vagy strukturálatlan, exponenciálisan növekedő adatmennyiség (SZŰTS – JINIL, 2016). Ez egyben a marketing gyakorlat változását is eredményezi, a rendelkezésre álló információmennyiség megnövekedése maga után hozta az adat vezérelt marketing megközelítés (KUMAR et al. 2013) terjedését is. Ezzel persze az elérhetővé vált adatok megbízható begyűjtése, tárolása és feldolgozása is újabb nehézségeket okoz, hiszen a hagyományos adatok mellett egyre inkább alkalmaznak a vállalatok neurofiziológiai adatokat és digitális adatokat is (1. ábra).

1. ábra: A fogyasztói adatok csoportjai keletkezésük és mennyiségük alapján



Forrás: Kumar et.al. (2013, 333. o.), Borbély (2018, 13. o.)

A parkolási szokások vizsgálata érdekében egy hosszú távú, több adatforrásra támaszkodó kutatási programot valósítunk meg, melynek keretében hagyományos és digitális adatok kerülnek elemzésre. Kutatási sorozatunk első fázisaként a digitális adatok, a parkolási rendszer tranzakciós adatbázisának elemzését végezzük el, ennek főbb megállapításait foglaljuk össze ebben a tanulmányban.

4. Digitális adatok a parkolásban

Kutatásunk első lépéseként cikkünkben a városi parkolási rendszer által biztosított big data adatbázis elemzésével azt szeretnénk bemutatni, hogy vajon mit tudunk arról, mennyi időt töltenek a parkoló autók a belvárosban? Mennyi az átlagos parkolási idő? Változik-e ez napszakonként? Van-e különbség a parkolási szokásokban a hét különböző napjain? Milyen mintázatokat mutatnak az adatok?

Kutatási adatbázisunk Szegedről származik: a 180 ezer fős regionális központban a belvárosi fizetős közterületeken havonta átlagosan 130-140 ezer parkolási tranzakció történik, amihez helyszínt, időpontot, tranzakciós adatokat rendelve egy éves adatsor esetén már elérjük azt milliós nagyságrendű elemi adat méretet, aminél egy hagyományos Excel tábla kapacitása szűkösnek bizonyul: itt már valóban „nagy adatról” beszélhetünk, amit microsoft power BI alkalmazás segítségével elemeztünk. Vizsgálatunk tárgyát csak az alkalmi parkolójegyvásárlások képezték, azaz jelen kutatás keretében nem foglalkoztunk az éves vagy havi parkolóbérlettel rendelkező fogyasztók parkolási szokásainak feltérképezésével.

Szegeden 2017 júniusa óta van lehetőség egyedi adatokon (rendszámokon) alapú parkolási adatelemzésre egy okos város koncepció megvalósításának köszönhetően. Ehhez két elemi adatforrás feldolgozását kell összekapcsolni. Az egyik az utcai automaták rendszere. A 2017 II. negyedében telepített automaták telepítésekor nemcsak a napelemes, azaz környezetbarát

megoldás, a rugalmasan programozható színes érintőképernyők, vagy az érintő bankkártyás fizetési lehetőség volt alapvető kiválasztási szempont, de a rendszám alapú parkolás is követelmény volt, ahogy azt a felhasználók már megszokhatták az sms alapú rendszereknél. A tranzakciók minél pontosabb nyomon követhetősége nem csak az ellenőrzés, illetve az esetleges ügyfélpanaszok kezelése miatt volt fontos, hanem azért is, hogy egyedi adatokon alapuló komplex elemzéseket lehessen végezni a parkolási rendszerrel kapcsolatos stratégiai és üzemeltetési döntések támogatására. A parkolási szokások elemzése alapján került bevezetésre egy új termék 2018 tavaszán, a napijegy.

A másik rendszer az okostelefon alapú rendszer, mely az ország minden fizető közterületén elérhető. Az úgynevezett NMFR-ből (Nemzeti Mobilfizetési Rendszer) minden városi parkolási rendszer-üzemeltető megkapja napi bontásban azokat a rá vonatkozó analitikus adatokat, amihez fizetési tranzakció párosul.

A két adatforrás összekapcsolásának első eredményeként azt is megállapíthatjuk, hogy a 2018. IV. negyedévében az autósok 60%-a mobiltelefonját használja parkolójegy vásárlásra és csupán 40%-uk fizet a hagyományos módon automatáknál (1. táblázat).

1. táblázat: A hagyományos és mobil parkolás megoszlásának változása

értékesítés megoszlása (%)	2016 év	2017 év	2018 év	2018 IV. negyedév
Hagyományos parkolószelelvény (automaták és ügyfélszolgálat)	47%	42%	41%	40%
Mobilparkolás (sms és applikáció)	53%	58%	59%	60%

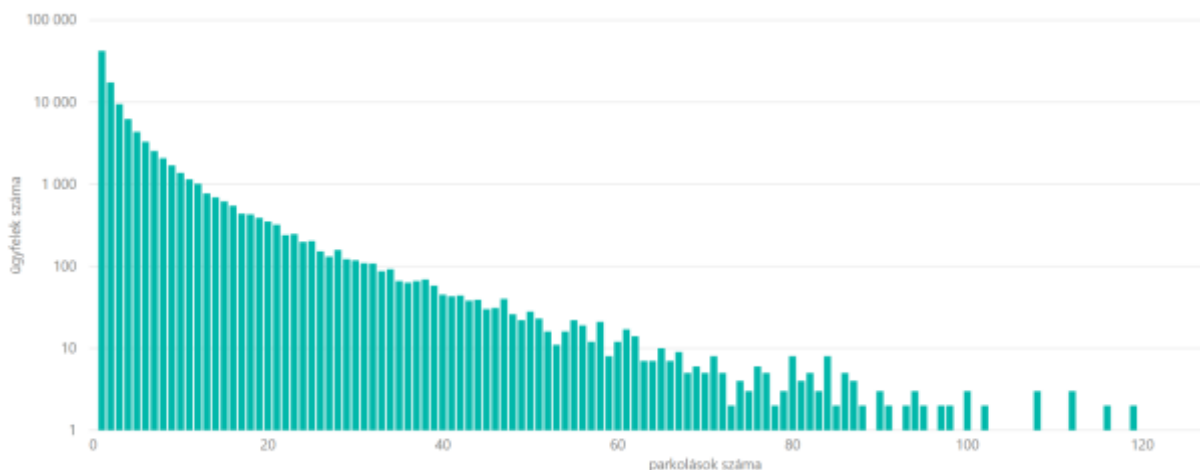
forrás: SZKT belső adatok alapján saját szerkesztés

Az éves adatok alapján érdemi eltolódás figyelhető meg a mobilparkolási szolgáltatás irányába. A mobilparkoláshoz kapcsolódó szolgáltatási színvonal (kényelmes használhatóság, egyszerűség és személyre szabhatóság) minden bizonnyal szerepet játszik abban, hogy az ügyfelek ma már nagyobb hányada választja ezt a felhasználási/fizetési módot. A mobilparkolás arányának lassuló ütemű növekedése (lásd 1. táblázat) arra enged azonban következtetni, hogy a teljes értékesítés sohasem fog a mobilparkolási rendszeren keresztül bonyolódni, hiszen mindig lesznek olyan fogyasztói szegmensek (pl. külföldiek) akiknek nem lesz megfelelő hozzáférése az applikációhoz, vagy az sms fizetési rendszerhez, így számukra továbbra is fenn kell tartani az automatás értékesítést.

Ennél azonban egy ilyen üzleti informatikai rendszer sokkal szofisztikáltabb kérdésekre is választ adhat: az adatbázis primer adatai alapján egy átlagos hónapban Szegeden az autók 10 millió percet parkolnak, és a belvárosban a közterületen parkoló autók 8%-a külföldi rendszámú. Z. M. Beddoes Economistban megjelent cikkére ez lenne az empirikus válasz: Szegeden ennyit állnak az utcákon, a tereken az autók: ezt lehetne visszaadni a gyalogosoknak, bringásoknak, közlekedőknek, turistáknak és városlakóknak.

Egy ilyen „Big Data” arra is alkalmas, hogy az egyes ügyfelekhez tartozó használati intenzitásokról is képet alkossunk. Ennek érdekében egy három hónapos referencia időszakot vizsgáltunk meg, és arra voltunk kíváncsiak, hogy mennyire eseti/egyedi egy-egy jármű megjelenése az adatbázisban. A három hónapos, azaz 12 hetes referencia időszak ügyfél-tranzakciószám eloszlását az alábbi, 2. ábra szemlélteti:

2. ábra: Ügyfélszám – parkolások száma megoszlás három hónapos intervallumban



forrás: saját szerkesztés

Az adatforrás 2018. szeptember – november időszakra 441 ezer egyedi parkolási adatsort tartalmaz. Nagyon sok egyedi tranzakciót (ügyfelet) találunk, aki a referencia időszakban csak 1-2 alkalommal használja a szolgáltatást, és ezek adják a tranzakciószám tömegét. Táblázatos formában a fenti adatsor legeleje:

2. táblázat: Egyedi ügyfelek – eseti parkolások intenzitása

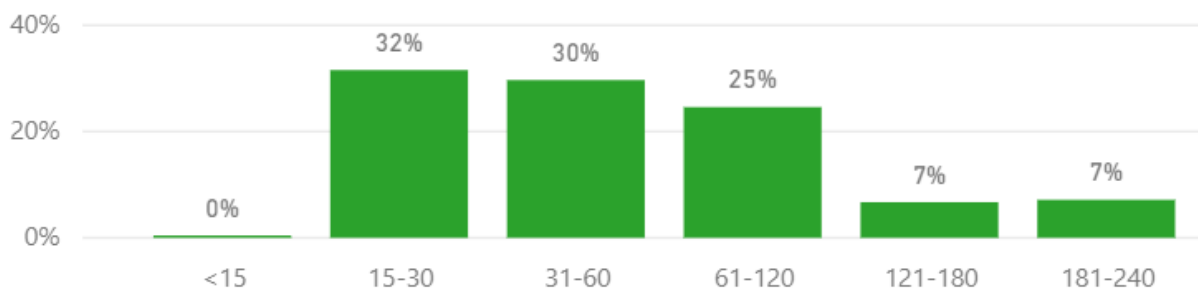
ügyfélszám (db)	parkolások száma (3 hónap alatt)	tranzakciók száma (db)	kumulált tranzakciók száma (db)
42270	1	42270	42270
17432	2	34864	77134
9477	3	28431	105565
6233	4	24932	130497
4351	5	21755	152252
3295	6	19770	172022
2541	7	17787	189809
2077	8	16616	206425
1698	9	15282	221707
1376	10	13760	235467
1148	11	12628	248095
1013	12	12156	260251

forrás: saját szerkesztés

A táblázatból kiolvasható többek között, hogy nagyságrendi eltérés van a referencia időszakban összesen egyszer és a hetente előforduló ügyfelek számában: exponenciális függvény illeszthető az adatsorra ($y = 33397e^{-0,35x}$).

A következő kérdés azt volt, hogy a belvárosban milyen az autók forgási sebessége? Igaz-e az a hipotézis, hogy egy átlagos autós „órákat” tölt a „belváros szívében”? Ez a hipotézis ezen a nagy adathalmazon nem igazolódott be: a tranzakciók átlagos hossza ugyan hónapról hónapra változik, de az átlag minden hónapban 60 és 70 perc között mozog, és minden negyedik tranzakció fél óránál rövidebb.

3. ábra: Parkolások jellemző hossza percben mérve (2018 nyár)

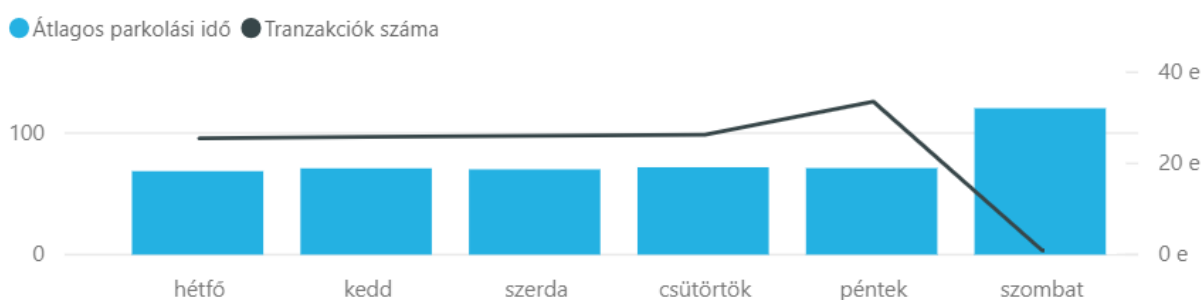


forrás: saját szerkesztés

Azt is vizsgáltuk, hogy van-e különbség az egyes napok között? Van-e olyan nap, amikor „zsúfoltabb” a belváros?

A 2018-as év adatai azt mutatják, hogy érdemi eltérés nincs a hétköznapok között, szinte minden nap ugyanolyan a parkolás szempontjából. Szignifikáns különbség nem látható hétfőtől péntekig: egy-egy konkrét hetet vizsgálva csak pár száz tranzakciónyi különbség mutatkozik az adatsorokban. Éves szinten aggregálva a „legzsúfoltabbak” a péntek, és a legkevesebb autó hétfőn parkol a belvárosban. Ennek legfőbb magyarázó tényezője az ünnepek szerkezete, valamint a szegedi belvárosi hivatás- és konferenciaturizmus speciális hétfégi dinamikája lehet.

4. ábra: Tranzakciók száma (vonal diagramm) és átlagos időtartama (oszlop diagramm - percben), napi bontásban – 2018 június



forrás: saját szerkesztés

Az utolsó kérdés az volt, hogy mit tudunk a megforduló autók összetételéről egy adott hónapban? A rendszámok, mint egyedi azonosítók arra is alkalmasak, hogy egy adott hónapban megvizsgáljuk – természetesen a megfelelő GDPR és adatvédelmi szabályok betartásával –, hogy az adott rendszám hányszor fordul meg a fizető övezetekben. Leszámítva az itt lakó több ezer embert, akik belvárosi parkolóbérlettel rendelkeznek, egy-egy parkoló autó átlagosan havonta kétszer fordul meg a belvárosban. *Ha a rendszámok előfordulását vizsgáljuk egy-egy referencia hónapra, akkor az is kiderül, hogy 49,5%-uk havonta csak egyszer jelenik meg a belvárosban.*

5. Összefoglalás és további kutatási irányok

Kutatásunk során a tanulmány elején megfogalmazott kérdések (lásd: Milyen mintázatok és attitűdök kapcsolódnak a parkoláshoz? Milyen adatokkal jellemezhető a városi parkolás?) egy részére sikerült érdemi választ találni és technológiai, fenntarthatósági és a városmarketing és a városi turizmus nézőpontjából tudunk érdemi megállapításokat tenni. A technológiai nézőpont fontosságát jól szemlélteti, hogy a fenti big data típusú, a digitális adatok feldolgozásán alapuló elemzés alapján elmondható, hogy a mobilparkolás elfogadottsága folyamatosan növekszik, a hagyományos értékesítési csatornáknál ma már nagyobb szerepet játszik. A technológia alkalmazás mozgatórugójának a kényelem mellett a gyorsaság tekinthető, erre utal az alkalmankénti rövid parkolási idő túlsúlya. A feldolgozott adatok alapján nem igazolható, hogy a parkoló autók hosszabb időre vagy egész napra „elfoglalnák” a belvárost. Mint ahogy az sem igazolható, hogy lenne „kiemelt” vagy „csendesebb” nap. A mintázatok arra utalnak, hogy minden nap, minden időszak intenzitásában egyformán robosztus. A városi parkolás egy olyan szolgáltatás képét mutatja, ahol állandó az intenzív tömeges igénybevétel és magas a szolgáltatást ritkán használó, ezért sokszor tapasztalatlan vevők száma. Eredményeink szerint tehát a városi parkolási piacon is alkalmazható és alkalmazandó a szegmentáció annak érdekében, hogy az eltérő igényeket támogató és a szolgáltatás igénybevételének módjára vonatkozóan eltérő tapasztalatokkal, tudással rendelkező felhasználók igényeiknek megfelelő megközelítésben, kiszolgálásban részesüljenek. Ebben különösen fontos szerepe lehet a kevésbé tapasztalt felhasználók edukálásának. Meglátásunk szerint emiatt csak egy végletekig egyszerű, felhasználóbarát, és megbízható szolgáltatással lehet az ügyfelek elégedettségét növelni.

A fenntarthatósági és városmarketing nézőpontok érvényesülésére szintén az átlagos parkolási idő rövidségéből következtethetünk. Szeged szűken vett belvárosában az egyik legmagasabb a parkolás óránkénti díja, amely egyértelműen a belváros tehermentesítését hivatott szolgálni. Ennek a célnak a teljesülése az adatok alapján részben alátámasztható, de további vizsgálatot igényel. A jelenség megértését szolgálhatja a parkolási zónák kihasználtságának, a vásárlás helyének és a parkolás helyének viszonyára vonatkozó adatok elemzése, amely egyben a parkolási zónahatárok helyes megválasztásának ellenőrzését is lehetővé teszi.

A digitális adatfeldolgozás folytatása mellett a következő szakaszban a klasszikus marketingkutatási eszközrendszerrel kívánjuk vizsgálni a parkolási szokásokat: a személyes interjúk és kérdőívek módszerével szeretnénk feltárni a ritkán és a rendszeresen használók attitűdjét, bekapcsolva a vizsgálatba a bérletes, helyben lakó ügyfeleket is.

Irodalomjegyzék

- Bauer, A. – Berács, J. – Kenesei, Zs. (2014): Marketing alapismeretek, Akadémiai Kiadó Budapest
- Beddoes Z. M. (2017): Hogyan ne kerüljünk dugóba? Terjeszkedő, szmogos nagyvárosok – az ingyenes parkolás ára. Valóság 2017 augusztus pp: 121-126
- Borbély, B. (2018): Az adatvezérelt marketing jelenléte a magyarországi kis- és középvállalkozások körében, SZTE GTK, Szeged
- Chwesiuk K., Kijewska K., Iwan S. (2010), Urban consolidation centers for medium-size touristic cities in the Westpomeranian Region of Poland, Procedia, Social and Behavioral Sciences, Vol. 2, Issue 3, Elsevier, 6264-6273
- Davis S. (2004): The problem solves itself. Foundation for Economic Education <https://fee.org/articles/the-great-horse-manure-crisis-of-1894/>

- Davis, F. D. (1986): A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: theory and results. Sloan School of Management. Massachusetts Institute of Technology
- Esztergár-Kiss D – Aba A. – Tóth J. (2019): Munkahelyi mobilitási tervek intézkedésének kiterjesztése. in: A jövő kihívásai: Alternatív – Autonóm – Kooperatív – Komparatív Mobilitás. Közlekedéstudományi Konferencia Győr, 2019 március
- Galántai Z. (2016): Big data, tudomány, kauzalitás. Információs Társadalom, 16, 2, 32-43. o.
- Hangman O. (2006): Morning Queues and Parking Problems. On the Broken Promises of the Automobile, *Mobilities*, 1:1, 63-74, DOI: 10.1080/17450100500489247
- Hörcher D. (2019): Miben új és miben jelent visszalépést a MaaS-konceptió? in: A jövő kihívásai: Alternatív – Autonóm – Kooperatív – Komparatív Mobilitás. Közlekedéstudományi Konferencia Győr, 2019 március
- Kumar, V. –Chattaraman, V. –Neghina, C. –Skiera, B. –Aksoy, L. –Buoye, A. – Henseler, J. (2013): Data-driven services marketing in a connected world, *Journal of Service Management*, 24, 3, 330-352. o.
- Lapko A. (2014) :Urban tourism in Szczecin and its impact on the functioning of the urban transport system. 1st International Conference Green Cities 2014 – Green Logistics for Greener Cities; *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 151 pp: 207 – 214
- Levy S. (2017): Apple's New Campus: An Exclusive Look Inside the Mothership. *Wired Magazin* 5/2017 <https://www.wired.com/2017/05/apple-park-new-silicon-valley-campus/>
- Pedersen, P.E. and Nysveen, H. (2003): Usefulness and Self-Expressiveness: Extending TAM to Explain the Adoption of a Mobile Parking Service. 16th Bled eCommerce Conference: eTransformation. Bled, Slovenia, June 9 – 11, 2003. pp: 705-717
- Shoup, D. (2007) Cruising for Parking. *Transport Policy* 13 (6), pp: 479-486.
- Szűts, Z. - Jinil, Y. (2016): Big Data, az információs társadalom új paradigmája, *Információs társadalom*, (16. évf.) 1. sz. 8-28. old.
- Tasserón G. - Martens K. (2017): The Impact of Bottom-Up Parking Information Provision in a Real-Life Context: The Case of Antwerp. *Journal of Advanced Transportation* Volume 2017, Article ID 1812045, 15 pages <https://doi.org/10.1155/2017/1812045>

KERESKEDELMI MARKETING

Vásárlók attitűd alapú szegmentációja reprezentatív mintán

Shopper segmentation based on attitudes on a Hungarian representative sample

DÖRNYEI OTÍLIA

PhD hallgató, Pannon Egyetem, dornyeiotilia@gmail.com

PETHŐ BEÁTA

PhD hallgató, Pannon Egyetem, pethobeata@gmail.com

Absztrakt

Az attitűd determináló változója a fogyasztói/vásárlói magatartásnak. A hétköznapi vásárlási szokásaikat attitűd állítások mentén viszonylag pontosan tudják jellemezni a fogyasztók. 12 állításból álló listát kérdeztünk le reprezentatív mintán, amelyből faktor és klaszteranalízis segítségével 5 szegmensbe soroltuk a megkérdezetteket. A létrehozott öt vásárlói szegmens karakterisztikáját tekintve jól elkülönül egymástól. A kutatás eredményei alapján megállapítható, hogy az egyes vásárlói szegmensek szemléletesen reprezentálják a hazai vásárlókra jellemző vásárlói magatartást. A meghatározott vásárlói csoportok méretüket tekintve nagyjából arányosan álltak fel. A szegmentációs eredmények alapján megállapítottuk, hogy az attitűd erősen befolyást gyakorol a kialakult vásárlói mintázatokra, és ezáltal a szegmensképzés alapjául is szolgálhat.

Kulcsszavak: attitűd, szegmentáció, vásárlói magatartás,

Attitude is a determinant variable of consumer/shopper behaviour. Consumers are certainly able to describe their daily shopping habits via attitude statements. We applied a 12-item statement list in our representative sample of Hungarian consumers whereas we created 5 shopper segments with the help of factor and cluster analysis. The defined 5 segments are strongly heterogenous in terms of buying characteristics. Based on the research results it can be stated that certain segments represent the types of typical Hungarian shopper behaviour. The defined five segments are of similar sample size. Based on factor- and cluster analysis we state that attitude has a strong effect on buyers' behaviour and therefore are valid tools for segmentation.

Keywords: attitude, segmentation, shopper behaviour

Köszönetnyilvánítás:

Balázs Kingának a szakmai segítségért.

1. Bevezetés

A fogyasztói/vásárlói szegmensek ismerete kiemelt fontosságú mind a fogyasztói magatartás akadémiai, mind pedig az üzleti jelentőségét tekintve. A témában főként koncepcionális szakirodalmi eredményekkel találkozhatunk- Töröcsik (2007, 2017), Häusel (2004), Haller és Twardawa (2005), Huber és Steinle (2005), Koschel (2006) -, az empirikus ismeretek

hiányosak. Ahhoz, hogy jól tudjuk definiálni a vásárlói csoportokat, ismernünk kell azok szokásait, igényeit, reakcióit az adott vásárlási szituációban. A különböző szituációk moderálják a magatartást. A fogyasztók/vásárlók döntéseinek kimenetelét a szituatív hatások esetlegessé tehetik vagy finomíthatják, azonban ezek a hatások nem tartósan változtatják meg a viselkedést. Míg a szituatív hatások moderáló, az attitűd már determináló változója a fogyasztói/vásárlói magatartásnak. Minden fogyasztó jellemezhető egy viszonylag stabil, standard vásárlási attitűddel (kapcsolatban a mögöttes preferenciákkal), a tranzakció azonban a konkrét vásárlásnál dől el. Ebből következően a szituatív hatások moderálják a standard attitűdöket. Ahogy az attitűdnek közvetlen befolyása van a vásárló döntéseire (Hofmeister-Tóth, 2014), maga a döntés is megerősíthet egy attitűdöt, ami a következő vásárlások esetében döntő fontosságú. Az attitűdvizsgálat az egyik legfontosabb területe lett a vásárlói magatartás tanulmányozásának (Fodor és mts., 2012). Az attitűdkutatás pedig alapja a termékfejlesztéseknek, a már létező termékek újra pozicionálásának, reklámkampányok kialakításának, a márkapreferenciák, valamint az általános vásárlási magatartás előrejelzésének. A vásárlói típusokat számos módon csoportosítja a szakirodalom, mint pl. hogy a megvásárolni kívánt termékről milyen ismeretekkel rendelkeznek vagy éppen a magatartást befolyásoló generációs vagy nemi hovatartozás illetve a trendaffinitás (Törőcsik, 2007).

2. Szakirodalmi áttekintés

Allport (1935; Hofmeister-Tóthtól 2014, 234.) megfogalmazásában az attitűd, mint tanult hajlam határozza meg egy egyén valamely tárggyal szembeni válaszreakciójának kedvező vagy kedvezőtlen irányát. Az attitűdök a vásárlókban kialakult érzések, melyek meggyőződések, normákból, hitrendszeréből állnak össze, és meghatározzák a cselekvést, azaz esetünkben a vásárlást. Az attitűdök kialakulását több külső vagy belső tényező is meghatározhatja. Lehet ez személyes tapasztalat, változó szükségletek, melyek módosítják a már korábban kialakult, meglévő attitűdöket adott termékkel kapcsolatban. Ide sorolható a szelektív észlelés, mely alapján a valóságot egyéni képességeink szerint értelmezzük, ami a termékekről, márkákról vagy üzletekről meghatározza az irántuk kialakuló attitűdöt, illetve maga a vásárló személyisége, valamint csoportkapcsolatai is erősen befolyásolják a tapasztalatokat. Az attitűdök nem figyelhetők meg közvetlenül, csupán az egyének kommunikációjából és cselekedeteiből következtethetünk az irányukra. Az attitűdök az irány mellett (kedvező vagy kedvezőtlen a termék megítélése a vásárlóban) mértéket (mennyire szereti a terméket az adott a személy) és intenzitást is kifejeznek. Ez a három elem egy vásárló hozzáállásában jól jelzi az egyén vásárlási hajlandóságát a termékkel vagy márkával szemben. Az attitűd Rosenberg és Hovland (1960) többdimenziós felfogásában három komponensből áll. Ez a három függő változó az ismereti (kognitív), az érzelmi (affektív), valamint a cselekvési vagy viselkedési (azaz konatív) összetevő.

A kognitív komponensek a hiedelmek, vélemények, melyek meghatározzák az adott termékről, márkáról való tényleges és vélt tudást. Az érzelmi vagy affektív komponensek adják a pozitív vagy negatív válaszreakciót, melyet az adott tárggyhoz való érzelmi viszonyulás mozgat. A viselkedési komponens pedig egy kinyilvánított szándék, viszonyulás az adott termékhez vagy márkához. Az egyén általában arra törekszik, hogy a fenti három komponens összhangban legyen, hiszen el akarja kerülni a kognitív disszonancia (Festinger, 2000) érzését. Mivel az egyén törekszik a minél egyszerűbb döntésekre, a kognitív ökonómia elve alapján a gyors és

általában hatékony kategóriába sorolás, eligazodás mentén cselekszik, így sztereotípiákat alakít ki, ami nagyon erősen ható tendencia az emberi gondolkodásban. Az attitűd mérése, ahogy a fentiekben is említettem, bonyolult folyamat, mivel egyes részei – a közbülső változók – empirikusan kiismerhetetlenek. A megismerhető vélemények mérésére azonban a klasszikus attitűdskálákat, mint Likert-, Thurstone-, Bogardus-, Guttman-skála alkalmazzák (Babbie, 2014). Az egyik legismertebb attitűd modell Fischbein (1967) többtényezős modellje, ami arra épül, hogy a személy bizonyos termék iránti teljes attitűdje a termék tulajdonságaival kapcsolatos meggyőződéseiből és ezek értékeléséből származik. A meggyőződés viszont a termékkel való közvetlen tapasztalás eredménye. A modell információt ad arról, milyen márká- és terméktulajdonságok fontosak a vásárlónak. Bár a nevezett modell számos dimenziót érint, nem tudja mérni a tényleges vásárlási szándékot. A fenti elmélet segítségével előre jelezhető az is, hogy mit kell hangsúlyozni a reklámban, vagy mely termék tulajdonságon kell változtatni ahhoz, hogy a célcsoport attitűdjeinek megfeleljen. Az egyének attitűdjét figyelembe véve a hasonló értékekkel rendelkező fogyasztók, vásárlók különböző csoportokba sorolhatók, mely a szegmentáció alapját képezi. Így az attitűdök ismerete lehetővé teszi az eltérő fogyasztói, vevői szegmensek definiálását a vásárlók könnyebb megértése érdekében. Ezek alapján különböző vevőcsoportok alakíthatók ki. A vásárlói csoportokat képző ismérvek sora véges, ezek közül párat említve, a beállítódás, motiváció, érzelmek, informáltság, – hogy milyen ismerettel rendelkeznek a vásárolni kívánt termékről – melyeket több kutató is használt a különböző vevőcsoportok tipizálására (Koshel, 2006, Häusel, 2004, Huber – Steinle, 2005; Töröcsik, 2017). Az élelmiszerpiaci szegmentumok definiálására több kísérlet is történt (például Kontor in Szakály, 2017). Ezek azonban fogyasztás alapú szegmens-kategóriák, jelen kutatás azonban a boltban belüli vásárlói magatartás alapján definiál attitűd szegmenseket. A POPAI Magyarország Egyesület (Shopper 2014 Hungary) kutatása alapján négy szegmenst alakítottak ki a különböző vevőtípusokra. Ezek a Rohanó (Time Stressed), Felfedező (Explorer), Tervező (Trip Planner) és Ajánlatvadász (Bargain Hunter) csoportok (POPAI, Trademagazin, 2015).

1. táblázat

Vásárlói szegmensek attitűd alapján (POPAI vásárlói kutatás, Mass merchant shopper engagement study 2014, saját szerkesztés)

Vásárlói attitűdcsoport	Jellemzők
Rohanók	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ők költenek a legtöbbet ✓ döntéseiket leginkább (83 százalékban) a vásárlás helyén hozzák meg ✓ úgy jellemzik magukat, hogy könnyen elcsábíthatók
Felfedezők	<ul style="list-style-type: none"> ✓ döntéseik jelentős részét (82 százalékát) a boltban hozzák meg ✓ impulzívként jellemzik önmagukat.
Tervezők	<ul style="list-style-type: none"> ✓ döntéseiket megtervezik (csupán 8 százalékát hozzák meg vásárlás közben) ✓ kontrollálnak és visszafogottnak tartják magukat
Ajánlatvadászok	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ők költik a legkevesebbet ✓ jellemzően a helyszínen döntenek (81 százalékban) ✓ kontrollálnak és tervezettnek tartják magukat.

Forrás: POPAI vásárlói kutatás, Mass merchant shopper engagement study 2014, saját szerkesztés

A magyar vásárlói típusokat több csoportosító változó mentén definiálták (Trendkutatás, 2005), többek között a nemük, generációs hovatartozásuk vagy trendaffinitásuk szerint (Töröcsik, 2017). Azonban a magatartást a különböző mentalitás, habitus és az eltérő körülmények is befolyásolhatják (Földi, 2012).

1. táblázat:

Vásárlói szegmensek Magyarországon

Vásárlói attitűdcsoport	Jellemzők
Élményfogyasztó férfiak	<ul style="list-style-type: none"> ✓ nagy alapterületű boltokat részesítik előnyben ✓ nem tervezik meg a vásárlást ✓ a vásárlás örömet nem, de élményt okoz
Örömvásárló nők	<ul style="list-style-type: none"> ✓ nem ár/akció érzékenyek ✓ bárhol szívesen vásárolnak
Alternatív vásárlók	<ul style="list-style-type: none"> ✓ magas jövedelem, végzettség ✓ kisebb, speciális kínálatú üzleteket preferálják ✓ online vásárlás, házhozszállítás előnyben
Vásárlást kerülő férfiak	<ul style="list-style-type: none"> ✓ vásárlást inkább elutasítják ✓ alacsony jövedelmű csoport ✓ főleg vidéki életmód
Racionális férfvásárlók	<ul style="list-style-type: none"> ✓ előzetes, alapos informálódás jellemzi ✓ célirányos ✓ tradicionális, értékorientált vásárlók
Hagyományos vásárlók	<ul style="list-style-type: none"> ✓ kockázatkerülés ✓ bevált márkák, megszokott termékek jellemzik ✓ kisebb alapterületű boltok
Árvásárlók	<ul style="list-style-type: none"> ✓ legolcsóbb beszerzési forrást keresik ✓ nagy alapterületű boltok előnyben ✓ a vásárlás feladat számukra ✓ főleg női szegmens
Olcson vásárló idősök	<ul style="list-style-type: none"> ✓ legidősebb csoport ✓ legolcsóbb termékekre vadásznak

Forrás: Töröcsik, 2017, saját szerkesztés

3. táblázat:

Vásárlói csoportok Szolnokon, szociodemográfiai és üzletválasztás tényezők szerinti jellemzése alapján

Vásárlók csoportosítása	Jellemzők
-------------------------	-----------

Smart shoppers	<ul style="list-style-type: none"> ✓ nagyon magas vásárlóerejű élelmiszervásárlók ✓ átlag feletti mértékben fontos a kényelmes földrajzi elérése az üzletnek ✓ szaktanácsadást nyújtó eladószemélyzet és a mély választék preferált ✓ kevesebb időt fordít a vásárlásra (inkább siettet)
Árkeresők	<ul style="list-style-type: none"> ✓ fontos az áruválaszték árszínvonala és minősége ✓ az üzlet kényelmi szempontjai előtérbe kerülnek ✓ kevésbé fontos a vásárlás időtartama
Kényelmesen vásárlók	<ul style="list-style-type: none"> ✓ fontos a kényelem és a vásárlás időtartama ✓ az ár- és minőség tudatosságot kevésbé preferálják
Gyorsvásárlók	<ul style="list-style-type: none"> ✓ legnagyobb átlagtól való eltérés ✓ elutasítják a kényelmi szempontokat ✓ kényszervásárlóként is jellemezhető

Forrás: Földi, 2012, saját szerkesztés

A fogyasztói/vásárlói attitűdök, mint determinánsok vezetnek át a döntési folyamatba, ahol részben a preferenciák határozzák meg, hogy mit választ a vásárló.

3. Anyag és módszer

Fogyasztói és vásárlói szegmentációt készítettünk országosan reprezentatív mintán, n=500 fővel, 2019. februárjában. A minta reprezentatív nem, kor, régió és a település mérete alapján a magyar 18-64 éves lakosságra. A megkérdezés során online adatfelvételt használtunk, a Talk online access panel igénybevételének segítségével. Az alapsokaság a panelben résztvevő kb. 25.000 tag. A kérdések 12 attitűd állítást tartalmaztak, amelyeket az iskolai osztályzatoknak megfelelően 1-től 5-ig skálán kellett értékelni a válaszadóknak, abból a szempontból, hogy mennyire érzik magukra igaznak az adott állítást (1=egyáltalán nem igaz rám, 5= teljes mértékben igaz rám). Az attitűd állítások összeállításánál a korábbi kutatások tapasztalataiból indultunk ki. Az attitűdállítások megfogalmazása során tisztában voltunk azzal a ténnyel, hogy ilyen állításokkal csak a vélt viselkedést tudjuk leírni, a valós vásárlási helyzetet nem feltétlen jellemzi az egyén attitűdje csak önmagában. A kutatásban kimondottan a hétköznapi cikkek, ún. FMCG termékek (gyorsan forgó áruk, vagyis élelmiszer és vegyiáru) voltak a fókuszban. Az attitűd állítások mellett a rögzített demográfiai mutatók mentén is elemezni kívánjuk az eredményeket.

A minta összetétele:

4. táblázat:
A minta összetétele

	arány	elért minta
Férfi	50%	250
Nő	50%	250
18-24 éves	13%	65
25-34 éves	20%	100
35-44 éves	25%	120
45-54 éves	21%	105
55-64 éves	22%	110
Nyugat-Dunántúl (Győr-Moson-Sopron, Vas, Zala megye)	10%	50
Közép-Dunántúl (Fejér, Komárom-Esztergom, Veszprém megye)	11%	55
Dél -Dunántúl (Baranya, Somogy, Tolna megye)	9%	45
Észak-Magyarország (Borsod-Abaúj-Zemplén, Heves, Nógrád megye)	11%	55
Észak-Alföld (Hajdú-Bihar, Jász-Nagykun-Szolnok, Szabolcs-Szatmár-Bereg megye)	15%	75
Dél-Alföld (Bács-Kiskun, Békés, Csongrád megye)	13%	65
Közép-Magyarország (Budapest, Pest megye)	31%	155
Főváros	18%	90
Megyeszékhely	20%	100
Egyéb város	32%	160
Falu, község	29%	140

Forrás: KSH alapján, 2016., saját szerkesztés

5. táblázat:
A 12 vizsgált attitűdállítás

1	Nem szeretek vásárolni, kötelező feladatnak tartom
2	Szeretek gyorsan letudni a bevásárlást
3	Nem nézegetem a kínálatot, azt veszem, amit szoktam
4	Vásárlás előtt információt gyűjtök
5	Mindig megnézem a teljes kínálatot
6	Szeretek új dolgokat kipróbálni, keresem az új termékeket
7	Célirányosan vásárolok, általában bevásárlólistával érkezem
8	Előre megtervezem mennyi pénzt fogok költeni vásárláskor
9	Mindig tudom mit akarok venni
10	Átnézem a honlapot / akciós újságot mielőtt elmegyek vásárolni
11	Főleg az akciókat / promóciókat keresem
12	Szeretek a kuponokat, több törzsvásárlói kártyám is van

Forrás: saját szerkesztés, 2018

Kutatási kérdések:

1. Milyen attitűd alapú szegmensek hozhatóak létre a vásárláshoz kapcsolódóan?
2. Visszaigazolódna-e a szakirodalom által korábban létrehozott szegmensek?

4. Kutatási eredmények

A kutatási eredményeket faktor és klaszterelemzés segítségével mutatjuk be. Kezdő lépésként megvizsgáltuk, hogy az általunk kiválasztott változók alkalmasak-e a faktoranalízisre. Ehhez a KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) értéket használtuk. Esetünkben 0,799 a KMO, ami alapján a változók megfelelőnek tekinthetők, alkalmasak a faktoranalízisre. A Bartlett-tesztel azt vizsgáltuk, hogy a változók az alapsokaságban korrelálatlanok-e vagyis hogy a korrelációs mátrixnak a főátlón kívüli elemei csak véletlenül térnek-e el a nullától. A faktoranalízis feltétele, hogy korreláljanak egymással a változók, lehetőleg minél erősebben.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,799
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1858,897
	df	66
	Sig.	,000

A faktorok meghatározását a Maximum Likelihood módszerrel végeztük, Viramax rotáció segítségével, Kaiser normalizálással. A faktoranalízis megkezdése előtt döntöttük, a faktorok számáról, ami maximum annyi lehet, amennyi kiinduló változó volt. (priori kritérium). Először a 12 állításon végeztünk faktorelemzést SPSS-ben, amely során elsőre 3 faktort azonosítottunk, utána négyet, majd ötöt. Az elemzés során arra kerestük a választ, hogy mi az a faktorszám, amely jól jellemzi az egyes attitűd csoportokat. A végén elfogadott faktorszám a 4 lett. A három faktor vizsgálata során elsőre azt a megállapítást tettük, hogy a vizsgált 12 állításból 6 egy faktorba kerül, a maradék hat pedig további két faktorban oszlik meg. A hatos faktor együtt állást tovább szeretnénk volna bontani, ezért 4 faktorra is lefuttattuk az elemzést. Ez esetben azt állapítottuk meg, hogy egy egyenletesebb eloszlás lett az eredmény. A negyedik faktor az új termék vs. akció mentén szét is vált. Négy tényező esetében a legerősebb a 11., 10., 12., 4-es állítások csoportja lett, ezt követte az 1., 2., 3-as állítások faktora egy újabb egységként, majd a 7., 9. 8.-as tényezők következtek, míg az 5., 6.-os faktorok alkottak egy újabb csoportot. Ezen vizsgálat után úgy éreztük hogy a 10,11,12, 4-es állításokat inkább két külön attitűdként is érdemes megvizsgálni, így végül ebből lett az 5-ös faktor. Az ötös faktor vizsgálatakor viszont az derült ki, hogy egy állítás egy önálló faktorrá vált, ez pedig a 4. számmal jelölt állítás a „Vásárlás előtt információt gyűjtök”. Az ötös faktorszámot azért nem fogadtuk el, mert a kutatói tapasztalataink alapján a tájékozódás két faktora együtt mozog. Mivel csak a 4-es állítás állt külön, elvetettük az 5-ös faktor féle megközelítést.

Az elemzés során megállapítottuk, hogy van négy olyan állítás, amelyek mindig együtt mozognak, ezek a „Nem szeretek vásárolni, kötelező feladatnak tartom”, a „Szeretem gyorsan

letudni a vásárlást”, „Nem nézegetem a kínálatot, azt veszem, amit szoktam” és a „Vásárlás előtt információt gyűjtök”. A négyes faktort ezen a ponton éppen ezért vetettük el, mert elvált egymástól az információgyűjtés és az akcióvadászat, amelyeket kutató tapasztalataink alapján együtt párban járnak vélünk. Ezek mellett a másik két faktor maradt ugyanaz. Újra futtatva a négyes faktort azt tapasztaltuk, hogy „rosszul” vált szét, mert a 4-es állítás nem került egybe az akciós újsággal, nem lett önálló faktor. Viszont a 4-es és a 12-es állítások mindig együtt járnak, ezért végül elfogadtuk a 4 faktoros megközelítést.

Ezek után klaszterelemzést végeztünk SPSS segítségével. A klaszterelemzést elsőnek 3 klaszteren futtattuk, ezt követte a 4 majd az 5 klaszteres futtatás. Összesen 15 véletlenszerű futtatást hajtottunk végre. Végül az ötös klaszterszámot találtunk a leginkább jellemzőnek, melynek oka, hogy itt jelentek meg a korábban definiált faktorok a legerősebben, ill. ez a klaszterszám eredményezett egy általunk megbízhatónak nyilvánított megoszlást.

Szegmentálás:

Az egyik lehetőség, hogy hierarchikus klaszterben, a dendogramon keresztül a klasztereket rajzoljuk fel. Ez a megoldás kiadja, hogy mennyi klaszterre számíthatunk várhatóan. A másik megoldás szerint, amelyet mi is választottunk, elsőre elindulunk úgy, hogy elsőre legyen 3 szegmensünk. Első meglátásunk szerint az $n=500$ fős mintán a megoszlás alapján, magasak az elemszámok. Ez esetben azt találtuk, hogy a „nem ért egyet”, nagyon magas értéket ér el, ezért biztosra vehetjük, hogy 3 szegmensnél több létezik ezen a mintán.

Amikor a 4 szegmensre kerestünk jellemzőket, akkor azzal szembesültünk, hogy a korábban magasnak talált elemszámokat illetően a 3 a szegmensnél megfigyelt $n=136$ -ból $n=56$ lett, ez egyúttal jelzést is adott újra, hogy a 3 szegmens nem jellemzi kellőképpen a mintát.

Ezután feltettük magunknak a kérdést, hogy létezhet-e öt szegmens a megkérdezett mintán? Az eredmények alapján az 1-es nagyon gyenge, vagyis átlagos, míg azt vettük észre hogy a 2-es meg a 4-es egymásnak a komplementre. Ezen a ponton még mindig magas elemszámnak ítéltük meg ezen szegmenseket, így az 5 szegmensre bontás mellett döntöttünk. Ez utóbbi esetről a két egymás komplementere szegmens megmaradt, míg a 4-es az átlagosnak nevezett és az 5-ös szegmens, amely egyfajta vidéki tudatos nők csoportjának alakult ki, elfogadhatónak tűnt.

Mivel ezeket összességében értelmezhető és valós szegmenseknek ítéltük meg, így ezt elfogadottnak vettük.

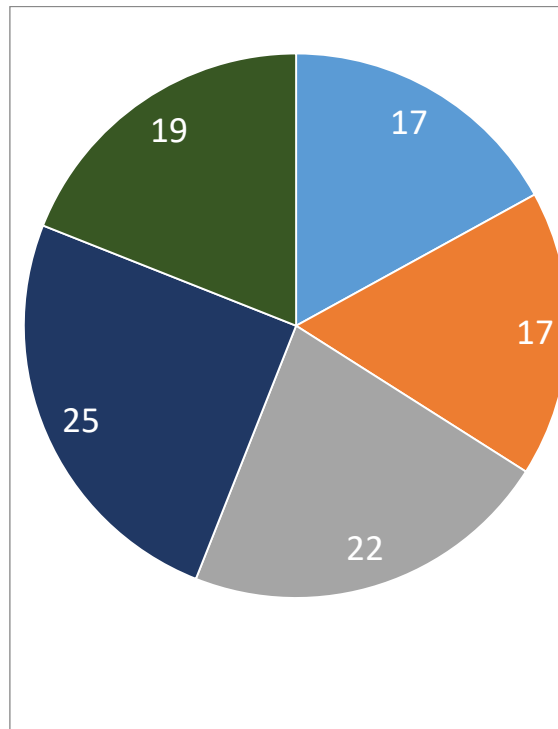
A 6 klaszteres szegmentálás esetén azt találtuk, hogy a négyes szegmens csak annyiban különbözik a többitől, hogy „semmivel sem ért egyet”, így őket leválasztottuk, ha úgy tetszik, kidobtuk a mintából, mivel ők érdektelenek, nem vásárolnak semmit sem. Esetünkben a reprezentatív mintából irreleváns ez a napi vásárlásokat nem végző csoport. A korábban meghatározott 6 szegmensből végül ötöt használunk az elemzés során, az ún. „kidobott” 10% egyáltalán nem felelős a bevásárlásért, így a témánk szempontjából a továbbiakban nem foglalkozunk velük.

A definiált klaszterek alapján legfontosabb megállapításunk, hogy az öt klaszter egy nagyságrendileg kiegyensúlyozott megoszlást eredményez.

Eredményeink:

1. ábra:

Szegmensek megoszlása



Forrás: 2019., saját szerkesztés

1. sz. szegmens - a „Tudatos és célirányos, csak azt veszi, ami kell”
19 százalékot képvisel a mintában. Ők a vásárlást csak kötelező feladatnak tartják, szeretik gyorsan letudni a vásárlást. Mindig tudják, hogy mit akarnak venni, mindig bevásárlólistával érkeznek a boltba. Nem nézik meg a teljes kínálatot, célirányosan vásárolnak. Vásárlás előtt információt gyűjtenek, megnézik a bolt honlapját, átlapozzák az akciós újságot, mivel keresik az akciókat, promóciókat. Szeretik a kuponokat, több törzsvásárlói kártyával is rendelkeznek. Vásárlás előtt általában megtervezik, hogy mennyi pénzt fognak költeni.
2. sz. szegmens – „Az átlagháziasszony”
25 százalékát adják a vizsgált mintának. A vásárlást kissé kötelező feladatnak tartják, nem szeretnek vásárolni. Általában nem nézik meg a kínálatot, hanem azt vásárolják meg, amit szoktak. Nem készítenek bevásárlólistát és nem mindig tudják, hogy mit akarnak vásárolni. Vásárlás előtt nem tájékozódnak, de az akciókat, promóciókat keresik a boltban. Szeretik a kuponokat, és törzsvásárlói kártyával is rendelkeznek. Vásárlás előtt általában nem tervezik meg, hogy mennyit fog költeni.
3. sz. szegmens – „A nyitott, de tudatos városi”
22 százalékos csoport a mintánkban. Ők nem szeretnek vásárolni, a vásárlást csak kötelező feladatnak tartják. A bevásárlást nem akarják gyorsan letudni, mindig megnézik a teljes kínálatot. Általában bevásárló listával érkeznek a boltba és tudják, hogy mit akarnak venni, de szeretnek új dolgokat kipróbálni, keresik az új termékeket. Vásárlás előtt nem tervezik meg, hogy mennyit fognak költeni, nem tájékozódnak, nem keresik az akciókat / promóciókat. A kuponokat nem szeretik, törzsvásárlói kártyákkal sem rendelkeznek.

4. sz. szegmens – „Az érdeklődő, involvált”

17 százalékos szegmensünk. Akik nem tekintik a vásárlást kötelező feladatnak, szeretnek vásárolni. A bevásárlást nem akarják gyorsan letudni, mindig megnézik a teljes kínálatot. Szeretnek új dolgokat kipróbálni, keresik az új termékeket. Vásárlás előtt információt gyűjtenek, megnézik a bolt honlapját, átlapozzák az akciós újságot, mivel keresik az akciókat, promóciókat. A kuponokat szeretik, több törzsvásárlói kártyával is rendelkeznek. Vásárlás előtt általában megtervezik, hogy mennyi pénzt fog költeni.

5. sz. szegmens – „A kötelességet letudó férfiak és a fiatalok”

Szintén egy 17 százalékos képviselő csoport. Akik, nem szeretnek vásárolni, a vásárlást csak kötelező feladatnak tartják. Mindig tudják, hogy mit akarnak venni, mindig bevásárlólistával érkeznek a boltba. Nem nézegetik a kínálatot, célirányosan vásárolnak. Vásárlás előtt nem tervezik meg, hogy mennyit fognak költeni, nem tájékozódnak, nem keresik az akciókat / promóciókat. A kuponokat nem szeretik, törzsvásárlói kártyákkal sem rendelkeznek.

5. Következtetések és javaslatok

A kutatás eredményei alapján megállapítható, hogy a létrehozott öt vásárlói szegmens karakterisztikáját tekintve jól elkülönül egymástól.

Egyes vásárlói szegmensek szemléletesen reprezentálják a különböző nemekre jellemző vásárlói magtartást. A meghatározott vásárlói csoportok méretüket tekintve nagyjából arányosan álltak fel. Meg kell itt jegyeznünk azonban, hogy a megkérdezés módszertanából kifolyólag a válaszadók a vélt attitűdjeik alapján töltötték ki a kérdőívet, ami nem teljesen írja le a valós viselkedést. A válaszok torzíthatnak, az eredmények a vélt vásárlói attitűdöt írják le. Az attitűdállítások a főbb vásárlói szokások jellemzőit tartalmazzák, ezért a lista további jellemzőkkel történő kibővítése finomíthatja a szegmensjellemzőket. A kérdőív az offline, in-store vásárlói viselkedést méri, így további kutatási iránynak javasoljuk a kérdőív online vásárlási szokásokat felmérő kibővítését, mely által összehasonlítható az offline és online vásárlási szegmensek jellemzői.

A szegmentációs eredmények alapján elmondható, hogy az attitűd erősen befolyást gyakorol a kialakult vásárlói mintázatokra, és ezáltal a szegmens képzés alapjául is szolgálhat.

6. Irodalomjegyzék

- Hofmeister-Tóth, Á. (2014), „A fogyasztói magatartás alapjai”, ISBN: 9789630595322
Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest
- Festinger, L. (2000), „A kognitív diszonzancia elmélete”, ISBN 963-379-653-9, Osiris Kiadó,
Budapest

Fishbein, M. – Ajzen, I. (1975), „Belief, attitude, intention, and behavior”, ISBN: 9780201020892, Addison-Wesley

Pethő, B. (2019), " Preferencia-alapú termékválasztási magatartás kísérletes in-store kutatása", Doktori értekezés, Pannon Egyetem Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola, Veszprém

Törőcsik, M. (2017), „Fogyasztói magatartás - Insight, trendek, vásárlók”, ISBN: 9789630591584, Akadémiai Kiadó, Budapest

Szakály, Z. (2017), „Élelmiszer-marketing”, ISBN: 9789634540618, Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest

<http://trademagazin.hu/hu/magazin-vasarloi-kutatas-a-popai-tol-2-resz/>

Földi, K. (2012), „A fogyasztói üzletválasztási döntések az élelmiszerorientált kiskereskedelemben”, Doktori értekezés, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola

Digitális innovációk hatása a kiskereskedelmi csatornák integrálására

The Role of Digital Innovation in the Channel Integration of Retailers

AGÁRDI IRMA

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

BEREZVAI ZOMBOR

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

SZABOLCSNÉ OROSZ JUDIT

hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, judit.orosz@stud.uni-corvinus.hu

Absztrakt

A kutatás arra a kérdésre keresi a választ, hogy a digitális innovációk milyen csatornakombinációkat hoznak létre, és hogyan befolyásolják a kiskereskedelmi csatornák integrálását. A kérdés megválaszolásához feltáró kutatást végeztünk nemzetközi élelmiszer-kiskereskedelmi vállalatok körében a 2007–2017 közötti időszakra vonatkozóan. A szekunder adatokra épülő, kvantitatív tartalomelemzés kimutatta, hogy a kiskereskedők által megvalósított digitális innovációk hozzájárultak a csatornák összefonódásához. Különösen az új kiskereskedelmi szolgáltatások, üzlettípusok és promóciók területén jelentős az online és offline csatornák kombinációja. A kutatási eredmények hozzájárulnak a digitális innovációk csatornaintegrációban betöltött szerepének megértéséhez, illetve a többcsatornás kiskereskedelmi értékesítés tudatosabb menedzseléséhez.

Kulcsszavak: digitalizáció, csatornaintegráció, kiskereskedelem

This paper investigates what channel combinations are created by retail digital applications and how digital innovations integrate the channels of retail companies. A large-scale exploratory study was conducted based on a longitudinal sample of leading international grocery retailers in the period of 2007–2017. Evidence has been found that digital technologies contribute to channel integration. Retail services, new retail formats and retail promotions play the most important role in combining online and offline channels of the retailers. Research findings contribute to a deeper understanding of the role of retail digitalization in channel integration. Furthermore, results help retail companies to understand and manage the effects of digital solutions on the channel system.

Keywords: Digitalization, channel integration, retailing

Köszönetnyilvánítás:

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

A fiatal nők és férfiak kuponokkal kapcsolatos attitűdjének vizsgálata

Attitudes of young women and men adults about coupons

NÉMETH PÉTER

tanársegéd, Pécsi Tudományegyetem, nemeth.peter@ktk.pte.hu

LÁZÁR ERIKA

PhD hallgató, Pécsi Tudományegyetem, lazar.erika@ktk.pte.hu

Absztrakt

A napjainkban tapasztalható kiskereskedelmi verseny hatására a kereskedők számára kiemelten fontos, hogy megtartsák vásárlóikat, illetve új vásárlókat csábítsanak el a versenytársaktól. Erre jelenthet megoldást a különböző kuponok, vásárlásösztönző eszközök használata. Ezek az eszközök az idők folyamán különböző módokon, megjelenési formákban, különböző intenzitással voltak, vannak jelen a fogyasztói piacokon, egyik legjellemzőbb helyük az élelmiszer kiskereskedelem. Tanulmányunk célja szekunder adatok alapján annak bemutatása, hogy milyen információk érhetők el ezen vásárlásösztönző eszközökről, illetve, hogy milyen a fiatalok ehhez való hozzáállása, valamint empirikus kutatás alapján annak vizsgálata, hogy a magyar fiatal nők és férfiak hogyan viszonyulnak a témához. 205 egyetemista fiatal megkérdezésén alapuló eredményeink rámutatnak arra, hogy milyen kereskedők kuponjai népszerűek a fiatalok körében, továbbá arra is, hogy általánosságban milyen véleménnyel vannak ezekről az eszközökről, nyitottak-e az új, elektronikus kuponokkal kapcsolatban. Az elemzés során kiemelten foglalkozunk a nemek különböző beállítódásának vizsgálatával.

Kulcsszavak: vásárlásösztönzés, kuponok, utalványok, fiatalok

The competition in the retail industry forces the retailers for keeping their customers and to convince new customers to be their clients. One tool can be to reach this goal are coupons, sales promotions tools. These tools have changed a lot over the time: lots of different forms and different intensity of usage appeared in consumer markets, especially in case of the FMCG products and retailers. This article aims to present those information which are available concerning the usage of coupons of youth, and their attitudes about this sales promotion tool. With an empirical research the goal is to show what differences can be seen in the young women's and men's attitudes about coupons. 205 participants were asked with a PAPI survey. The topics covered by the survey were: usage, attitudes, and forms of coupons. During the analysis the focus is on the differences of gender.

Keywords: sales promotion, coupons, youth

1. Bevezetés

Egyre gyorsabb és egyre nagyobb volumenű változásoknak vagyunk szemtanúi a gazdaságban, melyek drasztikusan változtatják meg a vásárlók viselkedését. A gazdasági és a technológia trendek okozta változások elengedhetetlenül szükségessé teszik a piac folyamatos vizsgálatát. A napjainkban tapasztalható egyre fokozottabb kiskereskedelmi verseny hatására a kereskedők számára kiemelten fontos, hogy megtartsák vásárlóikat, illetve új vásárlókat csábítsanak el a versenytársaktól és győzzék meg az új belépőket. Ezért figyelmünket a fiatal, jellemzően még tanuló vásárlói csoportra irányítottuk tanulmányunkban, kutatásunk során, hiszen ebben a

gyorsan változó környezetben a kereskedőknek és gyártóknak fel kell készülniük és alkalmazkodniuk kell egy új generáció vásárlói viselkedéséhez.

A vásárlói elköteleződés és lojalitás megteremtésének egy eszköze lehet a különböző kuponok, vásárlásösztönző eszközök használata. Ezek az eszközök az idők folyamán különböző módokon, megjelenési formákban, különböző intenzitással voltak, vannak jelen a fogyasztói piacokon, melynek egyik legjellemzőbb helye az élelmiszer kiskereskedelem.

2. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

2.1. Fogalmi keretek

Az eladásösztönzés meghatározása a szakirodalomban is számos irányból történik, így nehéz egy teljesen egységes és minden részletre kitérő megfogalmazást leírni. Mindenesetre a legtöbb definíció közös pontja abban az elképzelésben nyilvánul meg, hogy az eladásösztönző eszközök célja valamilyen közvetlen hatás gyakorlása a fogyasztói, kereskedői és értékesítői magatartásra (CHANDON, 1995) és a termék értékesítésének elősegítése (BAUER – BERÁCS, 2006). Ezt a célt számos formában szolgálhatják a fogyasztói és kiskereskedelmi promóciók, melyen belül a kuponokat jellemzően az árhoz kapcsolódó értékesítési eszközök közé szokás sorolni, melyek esetében a fogyasztó által kapott nyereség azonnali és pénzben könnyen kifejezhető (HORVÁTH – BAUER, 2013).

A gazdasági válság hatására átalakuló vásárlási szokások egyik eredménye a kedvezmények és a kuponhasználat elterjedése világszerte, hiszen a fogyasztók egyre inkább ár-érzékenyebbek váltak a mindennapi vásárlásaik során. Ehhez pedig a gyártóknak és kereskedelmi egységeknek is alkalmazkodniuk kellett (JUNG – LEE, 2010). Töröcsik (2011) „*válságtanult fogyasztóként*” írja le az elmúlt tíz évben kialakult magatartást, melyre a vásárlás tudatossága, mint a túlélés eszköze jellemző és a háztartások a kiadásaik újragondolására és takarékosagra kényszerülnek. A Nielsen (2017) által folyamatosan mért fogyasztói bizalmi index természetesen a válság távolodásával Magyarországon is növekedni látszik, ami azt eredményezi, hogy a vásárlók egyre inkább hajlandók több pénzt költeni a kiskereskedelemben, hiszen saját lehetőségeiket és anyagi helyzetüket is jobbnak ítélik.

A szakirodalomban a kupon definíciójának megalkotására is számos próbálkozást találunk (pl. BAWA – SHOEMAKER, 1987, SCHULTZ – ROBINSON – PETRISON, 1998; O’GUINN – ALLEN – SEMENIK, 1998, KOTLER – AMSTRONG, 2010). A legáltalánosabb megközelítés szerint a kuponok olyan eszközök, melyek feljogosítják a vásárlót egy adott termék vagy szolgáltatás árának csökkentésére vagy egy előre meghatározott kedvezményre. A cél minden esetben a fogyasztók ösztönzése a vásárlási döntés meghozatalára. A kuponok különböző motivációs eszközök formájában működnek, mely lehet valamilyen gazdasági előny, árkedvezmény, termékminta, ingyenes próba, valamilyen ajándék vagy egy szolgáltatásban való részvétel (JUNG – LEE, 2010).

A kedvezmény formája mellett fontos csoportosítási szempont a kezdeményező vagy finanszírozó személye is (HORVÁTH – BAUER, 2013). Ez alapján meg tudunk különböztetni gyártótól és kereskedőtől érkező kuponokat, ami természetesen a beváltás módját, helyszínét és feltételeit is alapjaiban határozza meg.

A vásárlói magatartást nem csupán a gazdasági válság változtatta meg az elmúlt időszakban, fontos kitérni arra is, hogy a digitalizáció markáns hatása itt is érezhető. A kuponok komoly formai átalakuláson mentek át a technológia fejlődésnek köszönhetően. Míg ezek az eszközök

hagyományosan a papír alapúak (elsősorban a nyomtatott médiában megjelenve), manapság az Internet és a mobil technológiák térnyerése a kuponok elosztásának új módját tették lehetővé. (JUNG – LEE, 2010). Ennek megfelelően a kuponok tipizálását annak formátuma alapján is megtehetjük és beszélhetünk a papír alapú (offline) kuponok mellett digitális kuponokról is, melyek lehetnek az Interneten elérhető e-kuponok vagy mobilon letölthető m-kuponok. A GfK (2018) kutatásából azt látjuk, hogy a magyar fogyasztók 13%-a használt fel valamilyen kupont legutóbbi online vásárlása során.

A felhasználás körét tekintve rendkívül különböző üzleti modelleket látunk a piacon. Kezdvé az FMCG és a gyorsétterem láncok applikáció fejlesztési törekvéseivel (például DM, Tesco, McDonald's stb.), a divatipar tekintetében Magyarországon a kupon napok a jelenleg a leginkább meghatározók (pl. Glamour Napok), míg a turisztika területén teljes vállalkozások specializálódtak a kedvezményes ajánlatok összegyűjtésére és értékesítésére (pl. Bónusz Brigád, Kupon Világ stb.).

2.2. A kuponok hatása a vásárlási döntésre

Az eladásösztönző eszközök fejlődésének köszönhetően egyre nagyobb jelentősége van a kuponokat használó vásárlók viselkedésvizsgálatának (BAWA – SHOEMAKER, 1987). Mivel az üzleten belüli kommunikációkat tekintve óriási a verseny és rohamosan csökken a vásárlók információ-befogadó képessége és hajlandósága (NIELSEN, 2017) a kereskedők, gyártók és márkák már a vásárlást megelőzően, az információgyűjtés fázisában (TÖRŐCSIK, 2011) is komoly erőfeszítéseket kénytelenek megtenni az ajánlatok kommunikációja terén.

Számos tanulmány foglalkozik annak a kérdésnek a megválaszolásával, hogy vajon mi határozza meg a kuponok visszaváltási hajlandóságát. Ezek egy része a vásárlók demográfiai és gazdasági helyzetére vezet vissza a kérdést, míg mások azt az álláspontot képviselik, miszerint a vásárló által realizált pénzbeli megtakarítás értéke pozitív lineáris kapcsolatban van a beváltásra való hajlandósággal, persze megint mások ennek éppen ellenkezőjét bizonyították már (JUNG – LEE, 2010). Jelen kutatás keretei nem adnak lehetőséget ez utóbbi megközelítések tárgyalására, így figyelmünket a demográfiai jellemzőkre, és azon belül is a kor kérdésre összpontosítjuk arra a kérdésre keresve a választ, hogy a fiatalok milyen motivációkkal és hogyan használják fel vásárlásaik során az elérhető kuponokat.

A viselkedési közgazdaságtan elméleti megközelítése szerint az eladásösztönző eszközök alkalmazása növelheti annak valószínűségét, hogy a fogyasztók döntési hibákat követnek el, mivel érzelmileg motiváltakká és kevésbé megfontoltakká válhatnak a marketingtevékenységek hatására (KOLTAY – VINCZE, 2009:503). Nagy szerepet játszik ebben a keretezési hatás (framing effect) jelensége, mely az egyéni viselkedések azon tulajdonságát írja le, hogy a döntések meghozatalát alapvetően befolyásolja az, hogy egy adott információ milyen formában (keretben) kerül közlésre. Így a kedvezmény észlelését és értékelését is meghatározza annak megfogalmazása (HÁMORI, 2003). Tahler elmélete szerint a vásárlók gyakrabban használnak fel olyan kuponokat, melyeket nyereségként érzékelnek, mint azokkal, amikkel a veszteséget csökkentik. Így például az árkedvezményre jogosító kuponokat sokkal inkább élük meg csökkentett veszteségként, hiszen az árhoz integráltan jelennek meg, míg az eltérő egységként megjelenő kedvezmény típusú kuponok valamilyen nyereség észlelését teszik lehetővé (JUNG – LEE, 2010) (például az egyet fizet, kettőt kap akciók).

2.3. Fiatalok vásárlói magatartása

A fiatal célcsoport lehatárolása Törőcsik (2011) nyomán több szempontból történhet. Ezek közül a leginkább nyilvánvalónak (bár közel sem problémamentesnek) az életkori meghatározás tűnik, ami számos olyan eseménnyel van összefüggésben, melyek azt jelzik, hogy az egyén kilép a gyermekkorból és elkezd közelíteni a felnőtt lét felé. Ezzel együtt a fiatalkor megközelíthető természetesen biológiai és pszichológiai szempontból is, amikor az ember testileg és szellemileg is komoly változásokon megy át (gondoljunk csak a pubertás időszakára). Szociális szempontból ugyanúgy változnak az egyén szerepei ebben az időszakban, azáltal, hogy kilép a gyermekkorból, fokozatosan egyre nagyobb felelősség hárul rá és változik a társadalmi megítélése is. Ebből a szempontból pedig ez egy átmeneti időszaknak tekinthető.

Ehhez kapcsolódóan beszélhetünk fiatal generációról is, hiszen a születési idő és a szocializációs határok alapján meghatározott csoportok vásárlási és fogyasztási szokásai alapvetően eltérnek egymástól. Ebből a szempontból az érintett célcsoport a 1995-96 után született Z-generáció, melyet a világ első globális nemzedékeként (TÖRŐCSIK et al., 2014) vagy digitális bennszülöttekként (PRENSKY, 2001) is emlegetnek, és alapvetően meghatároz a technológia fejlődés és az internethasználat (TÖRŐCSIK et al., 2014). A fiatal generációkat vizsgálva azt látjuk, hogy a fogyasztók egyre elfoglaltabbak, ami az azonnaliság igényét rohamosan növeli. A technológia és kiemelten az applikációk fejlődése folyamatosan támogatja a fiatal fogyasztók időbeli megtakarítását (AUGUST – WESTBROOK, 2019).

Gazdasági szempontból ugyan még nem jelentenek meghatározó erőt, de aktuális helyzetük, környezetük és az előttük álló minták jelentősen meghatározhatják jövőbeni fogyasztásukat. Jövedelemforrásuk gyorsan változó elemekből áll (havi zsebpénz, alkalmi munka, ajándékok, szülői támogatás, ösztöndíj, diákhitel stb.), mely ezzel együtt „tágítható” határokkal is rendelkezik a szülői háttértől függően. A vásárlási döntéseik során még nyitottak, de egyúttal kritikusak is, hiszen a hiteles forrást keresik. Igyekeznek felfedezni önmagukat a választott termékekben és márkákban, ezzel megmutatva a környezetüknek az egyediségüket. Különösen érdeklődnek az újdonságok és innovációk iránt, de az árak szempontjából (az anyagi korlátaikból kifolyólag) nagyon érzékenyek, keresik a kedvezményes lehetőségeket és az akciókat (TÖRŐCSIK, 2011).

A magyar vásárlók speciálisak abból a szempontból, hogy más nyugati vagy kelet-európai vásárlókkal összehasonlítva kevésbé élik meg élményszerűnek a vásárlásaikat és gyakran feladatteljésítésként végzik (KELEMEN et al., 2015). Éppen ezért a kereskedelmi egységek igyekeznek ezt minél inkább ellensúlyozni. A Glamour Napokat vizsgálva Kelemen és szerzőtársai (2015) azt találták, hogy az esemény a serdülő és fiatalkorú vásárlók számára olyan eseményt jelent, mely hozzájárul ahhoz, hogy megkülönböztessék magukat a környezetüktől. Törőcsik (2019) trendösszeállítását tekintve ez a fogyasztói igény a jövőben is érezhető lesz, amire a mesterséges intelligencia bevonása jelent megoldást.

Ugyanakkor az is megfigyelhető a fiatalokon, hogy ezeken a napokon kevésbé jellemző rájuk új termékek vagy márkák kipróbálása, inkább arra törekszenek, hogy a már megszokott üzletekben jussanak hozzá kedvezményes ajánlatokhoz (KELEMEN et al., 2015). A szekunder eredmények alapján jól látszik, hogy az érintett fiatal célcsoport alapvetően árérzékeny ugyan, de rendkívüli módon törekszik az egyedi önreprezentáció elérésére, amely olyan ellentmondásos helyzeteket szülhet, mely a csoport számára még kritikusabbá teszi a kedvezményes lehetőségek kiaknázását.

2.4. Nemek vásárlói magatartása

Sok szakirodalmi forrás foglalkozik a nemek különböző magatartásával, egyre többször és egyre intenzívebben kerül előtérbe manapság a férfiak tényérése a vásárlások terén (NÉMETH, 2018). Jelen alfejezettel nem célunk, hogy a nemek vásárlói magatartásában meglévő különbségeket teljeskörűen bemutassuk – ez nem is lehetne, hiszen ennek a témakörnek nagyon széles és egyben mély szakirodalma van. Éppen ezért csak néhány, véleményünk szerint releváns kutatást mutatunk be.

Otnes és McGrath cikkükben (2001) azt emelik ki, hogy kutatásaik szerint a női és férfi vásárlók nemcsak a vásárlás intenzitásában, hanem a módjában is különböznek. Jóllehet azt is bebizonyították, hogy a különbség nem olyan nagy, mint ahogy azt általában gondoljuk. Kutatásuk két hullámban zajlott le, az elsőben a nemek különböző vásárlási szokásait kutatták, és azt, hogy mi a véleményük az embereknek az ellenkező nem fogyasztói magatartásáról. A második hullámban kizárólag a férfiakra koncentráltak; az ő érzékelt és valós vásárlási magatartásuk közötti különbséget vizsgálták interjúk és megfigyelések segítségével.

A cikk tanulsága szerint a férfiak célja a vásárlással a kitűzött cél (teljesítmény) elérése. Összességében arra jutnak, hogy míg a nők számára a vásárlás sokkal inkább egy szerethető tevékenység, addig a férfiak számára sokkal inkább egyet jelent a teljesítménnyel, a célok elérésével.

Alreck és Settle (2002) szerint a folyamatos változások ellenére a vásárlás továbbra is a nők hatásköre maradt, sok esetben nemcsak a családnak, de a férfinak is ők vásárolnak. A nők kielégítőnek, élvezetesnek tartják a vásárlást. A férfiakkal kapcsolatban megjegyzik, hogy fontos egy üzlet esetében, hogy a vásárlóknak biztosítsák a gyors be- és kimenetet, és az üzlethelyiségen belüli élményeket is.

Bakewell és Mitchell (2006) a férfi és női döntéshozatalban meglévő különbségekre mutattak rá cikkükben. 480 egyetemi hallgatót kérdeztek meg, és a döntéshozatali jellemvonásokat vizsgálták Sproles és Kendall (1986) alapján. Kilenc olyan faktort állapítottak meg, melyek a nőkre és a férfiakra is jellemző, ezek: élményvásárlás, tökéletességre törekvés, márkatudatosság, újdonság/divattudatosság, a túlkínálat zavara, ár/érték tudatosság, impulzív vásárlás, megszokás/márkahűség, bolthűség. Három olyan faktort azonosítottak, melyek kizárólag férfiakra voltak igazak: idő/energia megőrzése, korlátozott idő, bolt/vásárlási helyszín változatossága. További kettőt, melyek nőkre jellemző faktorok voltak: legjobb vétel keresése és tökéletlenség. Az eredmények arra mutattak rá, hogy kifejezetten a férfiak kapcsán is szükséges sajátos vásárlási döntéshozatalról beszélni.

Ezek alapján azt a következtetést vonjuk le, hogy a szakirodalomban látszik a nemek közötti vásárlásban meglévő különbség.

3. Eredmények

Empirikus kutatásunkban 205 alapképzésre, illetve felsőoktatási szakképzésre járó fiatalot kérdeztünk meg PAPI módszerrel a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Karán 2018 februárjában. Az adatok elemzése IBM SPSS 25 programcsomaggal, valamint MS Excellel történt.

A hivatkozott kérdőíves kutatás során egy rövid kérdőívben kérdeztük a válaszadókat arról, hogy általában mennyire tartják szimpatikusnak a kuponokat, valamint, hogy szoktak-e használni, ha igen, akkor mely üzletláncok, kereskedők kuponjait használják jellemzően. A papír alapú és elektronikus kuponokkal kapcsolatos kedveltséget is mértük, továbbá a kuponokat nem használók körében a gátló tényezőket vizsgáltuk. Az elemzés során nemek alapján demográfiai háttérelmézést végeztünk, vagyis megvizsgáltuk, hogy a nők és a férfiak válaszaiban vannak-e statisztikailag igazolható eltérések. Ennek kivitelezésére keresztábra elemzést és Pearson-féle khi-négyszet próbát, valamint varianciaanalízist végeztünk.

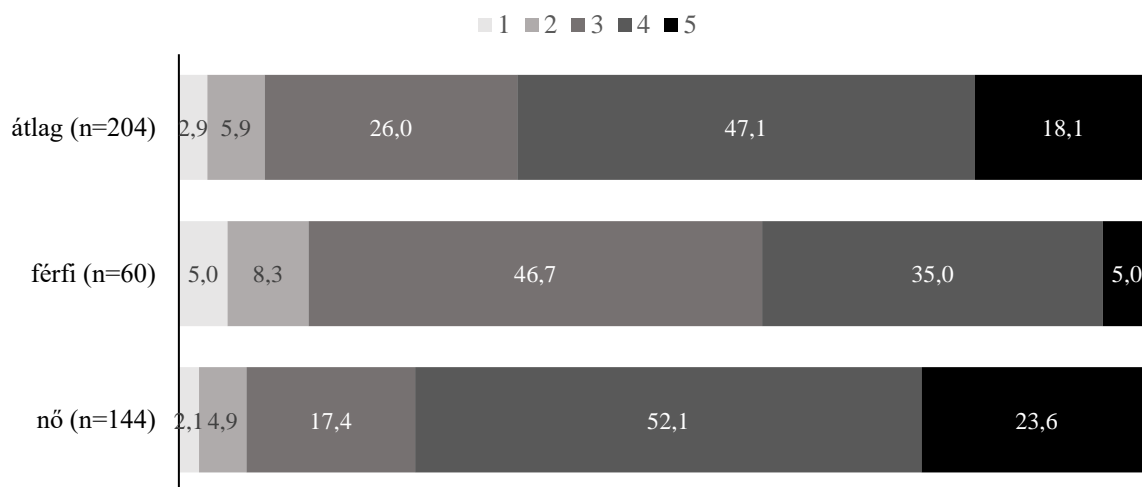
A megkérdezés résztvevőinek 29,3%-a férfi, 70,7%-a nő volt. Évfolyamok szerint 53% elsőéves, 13% másodéves és 34% harmadéves töltötte ki a kérdőívet. A tanulmány ezen pontján jegyezzük meg, hogy a mintában a nők és a férfiak aránytalanul szerepelnek, a nemek magatartásának összehasonlítása alkalmasabb lett volna egy olyan mintán, ahol ez az arány – legalább közel – azonos. Továbbá az is könnyen belátható, hogy a kutatás által biztosított minta nem reprezentatív az alapsokaságra, így ajánlásaink korlátozottan vehetőek figyelembe.

Megkérdeztük a válaszadókat, hogy általában mennyire szimpatikusak számukra a kuponok. Az 1. ábrán ennek eredményeit közöljük. Látható, hogy ötfokozatú skálán legmagasabb arányban négyest jelöltek a megkérdezettek, a válaszok átlaga 3,72 volt, vagyis inkább szimpatikusak a kuponok általában a fiatal megkérdezetteknek.

A válaszadók többsége (65,2%) számára inkább szimpatikusak a kuponos kedvezmények (átlag=3,72). Általánosságban a nők pozitívabb beállítódással rendelkeznek a férfiaknál (3,90-es átlag a férfiak 3,27-es átlagával szemben; $p < 0,001$). Nem meglepő eredmény ez annak tükrében, hogy a nemi különbségek már magában az üzletválasztásban és az üzleten belül mutatott viselkedésükben is jelentősen más képet mutatnak. A szakirodalomra támaszkodva általánosan is az látszik, hogy a nők jobban szeretnek vásárolni (NÉMETH, 2017).

1. ábra: Kuponokkal kapcsolatos szimpátia átlagosan és nemek szerint (%)

„Mennyire szimpatikusak általában Önnek a kuponok, melyeket vásárlás során lehet felhasználni? Ötfokozatú skálán jelezze, ahol az 1 azt jelenti, hogy egyáltalán nem szimpatikus.

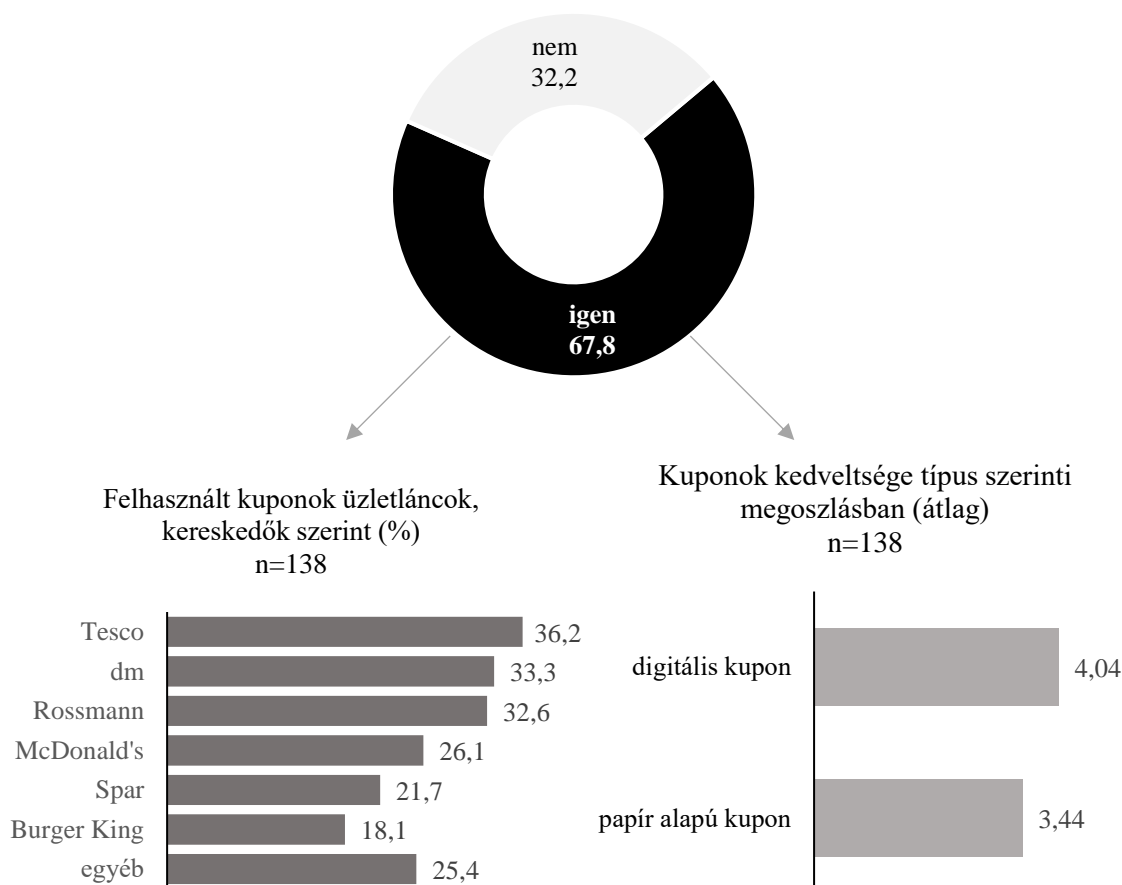


Forrás: saját szerkesztés

A már hivatkozott attitűdbéli különbség a kuponhasználat hajlandóságában is megmutatkozik. A megkérdezett fiatalok 68%-a jelezte, hogy vásárlásai során használja az érintett eladásösztönző eszközöket (2. ábra). A khi-négyzet próba szignifikáns eltérést ($p < 0,001$) mutatott a nemek válaszaiban. Míg a megkérdezett fiatal nők 78%-a szokott kupont használni vásárlásai során, addig ez az arány a férfiak esetében 43% volt. Ezek az eredmények összecsengenek Harmon és Hill (2003) hasonló témájú kutatásának konklúziójával, melyben azt találták, hogy bár a férfiak egyre meghatározóbb szerepet játszanak a háztartási vásárlásokban, az online és offline kuponhasználati hajlandóságuk elmarad a nőkéétől. Az eredményekből azonban az is kiderül, hogy sokkal inkább hajlandók kihasználni a lojalitásprogramok adta lehetőségeit.

2. ábra: Kuponhasználat, üzletláncok, kereskedők formátumok

"Szokott-e Ön kuponokat használni vásárlásai során?" (%)
n=204



Forrás: saját szerkesztés

A kutatás résztvevői többféle üzletláncot, kereskedőt említettek, melynek kuponjait használják. Legjellemzőbben a Tesco kuponjai kerültek megemlítésre, amit a kupont használók (n=138) 36,2%-a váltott már be. Ezen kívül a főbb drogériálancok, valamint a gyorsétterem-láncok eszközei a leginkább népszerűek: a dm-et és a Rossmannt 33% körüli arányban említették, a McDonald's 26%-os, a Burger King 18%-os arányban került említésre. A Spar kedvezményeit a felhasználók 22%-a szokta beváltani.

Egyéb lehetőséggel a kupont használók 25%-a élt, melyek között legmagasabb arányban (a kupont használó 138 fő 11%-a) a Glamour Napokat írták. Az alacsonyabb említési arányok jellemzően ruházati (New Yorker, Takko, Tally Weijl), illetve műszaki cikk üzletek (Media Markt) kapcsán merültek fel. Feltételezhető, hogy az élelmiszerüzletek, a drogériák és a gyorsétermek magas részaránya részben annak tudható be, hogy ezeken a helyszíneken gyakoribbak a vásárlások, mint például egy ruházati- vagy műszaki cikk üzletben.

A már említett nemek közötti különbségek – valamint a hivatkozott szakirodalom is – szükségessé teszik, hogy külön tárgyaljuk, hogy vannak-e olyan kereskedők, üzletláncok, ahol a férfiak magasabb arányban használnak fel kuponokat. Ebben az esetben nem volt lehetőségünk a statisztikai próbára, így tájékoztató jelleggel közöljük eredményeinket: a férfiak kuponfelhasználása a McDonald's és a Burger King esetében emelkedett ki – itt a férfiak aránya közelíti az 50%-ot (40%, illetve 36%), a többi esetben inkább a nők számítanak kuponfelhasználónak.

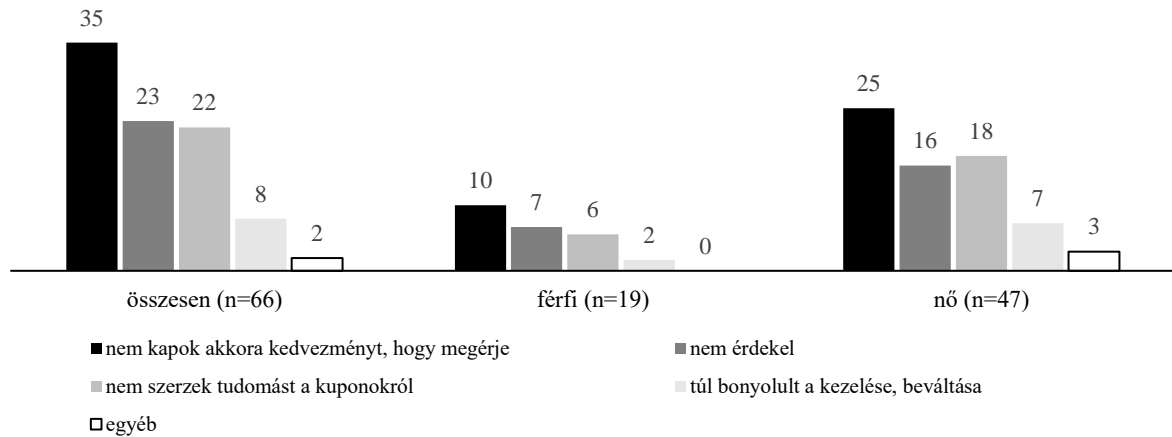
Nemzetközi kutatások bizonyítják, hogy az online kuponok nagy előnye a beváltás egyszerűsége, mely a felhasználási hajlandóságot is képes megnövelni (Jung – Lee, 2010). Így mi is megkérdeztük a kutatás résztvevőit arról is, hogy mit gondolnak a papír alapú, valamint a digitális formátumban beváltható kuponokról, melyiket mennyire kedvelik. Az ötfokozatú skálán magasabb egyetértési átlagot mutattak a fiatalok a digitális formátumok iránt (n=138; átlag: 4,04), mint a papír alapú kuponok iránt (n=138; átlag: 3,44).

A papír alapú kuponok kedveltségében találtunk statisztikailag igazolható eltéréseket a nemek válaszaiban ($p < 0,001$), míg a digitális kuponok esetén nem ($p < 0,063$). A papír alapú kuponok kedveltségét a nők átlagosan 3,63-ra értékelték (n=112), a férfiak pedig 2,65-re (n=26), bár az alacsony elemszámok miatt az eredmények inkább tájékoztató jellegűek.

A válaszadók 32,2%-a (n=204) egyáltalán nem használ kuponokat vásárlásai során. Esetükben arra voltunk kíváncsiak, hogy mi a nem-használat oka – az eredményeket a 3. ábrán foglaljuk össze. A leggyakoribb indok a kuponok elutasítására a kedvezmény nem megfelelő mértéke (53%), de minden harmadik kupont elutasító válaszadó jelezte, hogy nem érdeklő, illetve, hogy nem szerez tudomást a kuponokról. Alacsony volt azok aránya, akik a bonyolult kezelésre hivatkozva nem használnak kuponokat (12%). Az egyéb említések között – melyek nagyon alacsony arányban kerültek megjelölésre, mint ok – azt írták a megkérdezettek, hogy elfelejtik magukkal vinni, illetve, hogy nem szimpatikusak számukra.

Ezen témakör kapcsán is vizsgáltuk a nemi eltéréseket: Az eredmények azt mutatják, hogy az elutasítás fő magyarázatában nincs különbség, mind a nők (53,1%), mind a férfiak (52,9%) a nem megfelelő mértékű kedvezmény miatt maradnak el a kuponhasználatban. Az ezt követő leginkább meghatározó indok a nők esetében az informátlanság (nem szerez róla tudomást – 37,5%), míg a férfiak esetében az érdektelenség („nem érdekel” – 35,3%) volt.

3. ábra: A kuponokat nem-használat okai (fő)
 „Ha nem használ kuponokat, miért nem?”



Forrás: saját szerkesztés

4. Következtetések, javaslatok, kutatási korlátok és jövőbeli kutatási lehetőségek

A szekunder és a primer adatok alapján egyértelműen látszik, hogy a fiatalok nyitottak a kuponokkal kapcsolatban, azonban az is látható, hogy vannak olyan termékkategóriák, melyek kapcsán a használat kiemelkedik. Az eredmények azt is mutatják, hogy a digitális formátumban elérhető kuponokat jobban kedveli az érintett fiatal korcsoport. A kutatás egyértelműen mutatja, hogy szignifikáns különbségek vannak a nemek kuponhasználati szokásait illetően, ami fontos tervezési szempontot jelent a gyártók és a kereskedők számára is.

A demográfiai vizsgálatok összességében azt mutatják, hogy a fiatal nők pozitívabb beállítódással rendelkeznek a kuponokkal kapcsolatban – ez a pozitív beállítódás mind a szimpátiában, mind a használatban visszatükröződik. A szerzők feltételezése alapján párhuzamba lehet ezt vonni azzal, hogy a vásárlás kapcsán általánosságban is pozitívabb attitűddel rendelkeznek a nők (NÉMETH, 2018). A fiatal férfiak a gyorsétterem-láncok esetében mutatnak viszonylagosan magasabb használati arányokat, más esetekben elhanyagolható a kupon-használati aktivitásuk.

Az eladásösztönző eszközök elosztásának megtervezése során fontos aspektust jelent az elutasítás okainak figyelembe vétele. Míg a nők esetében az információközlés hatékonysága, addig a férfiaknál az üzenet tűnik kritikus pontnak.

Bár kutatásunk alapszintű elemzésre volt alkalmas jelenleg, mégis számos jövőbeli kutatási lehetőségre hívja fel a figyelmet. A téma kapcsán érdemes lehet részletesebben foglalkozni a vásárlások tervezettségével a fiatal nők és férfiak tekintetében, fókuszálva a kuponkedvezmények használatának tudatosságára. Másrészt pedig a lojalitásprogramok használatának nemek szerint szegmentált vizsgálata is potenciális kutatási irány lehet a jövőben tekintve a férfiak egyre jelentősebb részvételét a vásárlási döntésben.

Irodalomjegyzék

Alreck, P. – Settle, R. B. (2002): Gender effects on Internet, catalogue and store shopping. In: Journal of Database Marketing. Vol. 9., 2. pp. 150-162.

August, A. & Westbrook, G. (2019): Top 10 Global Consumer Trends 2019. EuroMonitor International

- Bakewell, C. – Mitchell, V-W. (2006): Male versus female consumer decision making styles. In: *Journal of Business Research* Vol. 59. pp. 1297-1300.
- Bauer, A. & Berács, J. (2006): *Marketing*, Budapest, Aula
- Bawa, K. & Shoemaker, R. W. (1987): The Coupon-Prone Consumer: Some Findings Based on Purchase Behavior Across Product Classes, *Journal of Marketing*, 51(4): 99–110
- Chandon, P. (1995): Consumer Research on Sales Promotion: A State-of-the-Art Literature Review, *Journal of Marketing Management*, 11(5): 419-441
- GfK (2018): Digital Connected Consumer 2018GfK tanulmány a magyar digitális fogyasztóról, vásárlásról, pénzügyekről, trendekről. Letöltve: https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/country_one_pager/HU/documents/GfK_DCC_2019.pdf (Utolsó letöltés: 2019.03.23.)
- Hámori, B. (2003): Kísérletek és kilátások. Daniel Kahneman. *Közgazdasági Szemle*, 50: 779-799
- Harmon, S. K. & Hill, C. J. (2003) ‘Gender and coupon use’, *Journal of Product & Brand Management*, (3) 166.
- Horváth, D. & Bauer, A. (2013): *Marketingkommunikáció. Stratégia, új média, fogyasztói részvétel*. Budapest, Akadémiai
- Jung, K. & Lee, B. Y. (2010): Online vs. Offline Coupon Redemption Behaviors, *International Business & Economics Research Journal*, 9(12): 23-36
- Kelemen, Z., Nagy, P. & Kemény, I. (2015): A vásárlási élmények fenomenológiai vizsgálata felnőttek és serdülők körében – A Glamour napok esete. *Vezetéstudomány*, 46(9-10):48-72
- Koltay, G. & Vincze J. (2009): Fogyasztói döntések a viselkedési közgazdaságtan szemszögéből. *Közgazdasági Szemle*, 56: 495-525
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2010): *Principles of Marketing*, 13th edition, NJ: Pearson Prentice Hall
- Németh, P. (2017): Nők és férfiak az üzletekben –empirikus vizsgálatok eredményei. In: Bányai Edit, Lányi Beatrix, Töröcsik Mária (szerk.) *Tükröződés, társtudományok, trendek, fogyasztás: Egyesület a Marketing Oktatásért és kutatásért (EMOK) XXIII. országos konferencia: Tanulmánykötet*. 730
- Németh, P. (2018): Férfi vásárlói generációk élelmiszervásárlási helyszínekről hozott döntései. Doktori értekezés, Kézirat, PTE KTK, Pécs
- Nielsen (2017): Fogyasztókra ható ingerek az üzlethelyiségekben. Letöltve: <https://www.nielsen.com/hu/hu/insights/news/2017/impulses-in-retail-environment.html> (Utolsó letöltés: 2019.03.23.)
- O’Guinn, T. C., Allen, C. T. & Semenik, R. J. (1998): *Advertising*, South-Western.
- Otnes, C. – McGrath M. A. (2001): Perceptions and realities of male shopping behavior. In: *Journal of Retailing*, 77/1, pp. 111-137.
- Prensky, M. (2001): Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. *On the Horizon*, 9(5): 1-6
- Schultz, D., Robinson, W. & Petrisson, L. (1998): *Sales Promotion Essentials: The 10 Basic Sales Promotion Technique and How to Use Them*, Chicago, NTC Business Books.
- Sproles, G. B. – Kendall, E. L. (1986): A methodology for profiling consumers' decision making styles. In: *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 20., No. 2., pp. 267-279.

Törőcsik, M. (2011): *Fogyasztói magatartás. Insight, trendek, vásárlók*. Budapest, Akadémiai

Törőcsik, M., Szűcs, K. & Kehl D. (2014): Generációs gondolkodás - A Z és az Y generáció életstílus csoportjai, *Marketing & Management*, 48(2ksz): 3-15

Törőcsik, M. (2019): Aktuális Trendek 2019. Letöltve:

<https://www.trendinspiracio.hu/aktualis-trendek-2019/> (Utolsó letöltés: 2019.03.24.)

A digitális innovációk hatása az élelmiszer-kiskereskedelmi vállalatok teljesítményére

The effect of digital innovations on the performance of FMCG retailers

BEREZVAI ZOMBOR

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

AGÁRDI IRMA

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

SZABOLCSNÉ OROSZ JUDIT

hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, judit.orosz@stud.uni-corvinus.hu

Absztrakt

Tanulmányunkban a digitális innovációk kiskereskedelmi vállalatok teljesítményére gyakorolt hatását vizsgáljuk. A kiskereskedelmi szektort az elmúlt évtizedben jelentősen átformálta a digitalizáció, amely messze túlmutat az online kereskedelem megjelenésén. Ennek ellenére a kiskereskedelmi digitális innovációkhoz köthető kutatások száma alacsony, és alig található olyan tanulmány, amely a digitális innovációk vállalati teljesítményre gyakorolt hatását empirikusan elemzi. Kutatásunk során ezért digitális innovációs, vállalati teljesítményi és egyéb vállalati adatokból álló panel adatbázist állítottunk össze, amely 36 európai és észak-amerikai kiskereskedő 2007 és 2017 közötti adatait tartalmazza. Dinamikus panelmodellek eredményei alapján a megvalósított digitális innovációk száma szignifikánsan növeli az élelmiszer-kiskereskedelmi vállalatok teljesítményét egy évvel a bevezetés után. Egy újabb digitális innováció hatására 0,125%-ponttal nő meg a vállalat árrése, amely nem csökken a digitális innovációk számának növekedésével. A hatás ugyanakkor csak átmeneti, tehát a hosszú távon kiemelkedő profitabilitás folyamatos digitális innovációk által biztosítható.

Kulcsszavak: digitalizáció, élelmiszer-kiskereskedelem, profitabilitás

This paper addresses the question how digital innovation in retailing impacts firms' bottom line performance. The retail industry is shaped by digitalization since the previous decade that covers significantly more areas than just e-commerce. Despite this influence, digital retail innovation is still an underresearched area in academic publications. We collected digital innovation, firm performance and other company related data from various sources for 36 European and US-based grocery retailers for 2007-2017 and estimated a dynamic panel regression model to analyze the causal effect of digital innovation on retail performance. Results indicate that digital innovations are having a one-year lagged positive effect on the profitability of the retailers. EBITDA margin is expected to increase by 0.125%-points due to an additional digital innovation delivered to the market. However, this effect proved to be temporary, indicating that a continuous stream of digital innovations is needed to sustain a long-run outstanding performance.

Keywords: digitalization, grocery retailing, profitability

Köszönetnyilvánítás:

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

FOGYASZTÓI / VÁSÁRLÁSI MAGATARTÁS III.

Az ügyfél reakciók és előfizetési preferenciák vizsgálata szolgáltatáskivezetés esetén

*The analysis of customer reactions and service subscriptions preferences in case of service
elimination*

SOMOSI ÁGNES

tanársegéd, Neumann János Egyetem, somosi.agnes@gtk.uni-neumann.hu

KOLOS KRISZTINA

egyetemi tanár, Budapest Corvinus Egyetem, krisztina.kolos@uni-corvinus.hu

Absztrakt

Szolgáltatáskivezetés esetében a lemorzsolódási ráta magasabb a szolgáltatások esetén előforduló átlagos lemorzsolódáshoz képest, ezért az ügyfelek megtartása a szolgáltatáskivezetés sikerességének eszközeként tekinthető. Tanulmányunk célja az újravásárlási hajlandóság indikátorainak meghatározása az ügyfél reakciók és szolgáltatás előfizetési preferenciák elemzésén keresztül szolgáltatáskivezetés esetén. 104 szolgáltatáskivezetésben részt vett ügyfelet kérdeztünk meg az előfizetésük részleteiről, valamint a szolgáltatáskivezetési folyamat során tapasztalt reakcióikkal kapcsolatban. Az eredmények azt mutatják, hogy az árcsökkenés, a szolgáltatás időtartama és az interakciós intenzitás növelik az újravásárlási hajlandóság valószínűségét szolgáltatáskivezetés esetén. Ezek mellett a szolgáltatáskivezetéssel való elégedettség, az NPS és a kor is fontos szerepet játszanak a szolgáltatáskivezetést követő újravásárlási valószínűség növelésében. Kutatásunk elsősorban az újravásárlási hajlandóság és szolgáltatáskivezetés szakirodalmához járul hozzá a folyamat teljesebb megértésén keresztül.

Kulcsszavak: szolgáltatáskivezetés; újravásárlási hajlandóság; áremelkedés

Service elimination usually has higher churn rates than average churn in service industries, thus customer retention is seen as a tool for enhancing service elimination success. The purpose of this paper is to identify the indicators for repatronage intention through a combined analysis of customer reactions and service subscription in case of service elimination. 104 service elimination participants were asked about their reactions regarding the process and service subscription details. The results show that price decrease, tenure and interaction intensity are associated with lessened propensity of repatronage intention during service elimination. Besides these, satisfaction with the service elimination process, NPS and age also play an important role in increasing repatronage intention following service elimination. This research contributes to theory and practice in terms of both repatronage intention and service elimination literature with a combined understanding during service elimination, revealing customer reactions related to the whole process.

Keywords: service elimination; repatronage intention; price increase

Érzelmekek és impulzusvásárlás a parfümpiacon, a Blind Buy marketingjelentősége az online vásárlásban

Emotions and Impulse Buying in the Fragrances' Market, the Importance of Blind Buy in Online Shopping

PLASCHIL BERNADETT

Ogilvy & Mather Zrt., bernadett.plaschil@ogilvy.com

MITEV ARIEL ZOLTÁN

egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, ariel.mitev@uni-corvinus.hu

Absztrakt

Az impulzus- és tervezett vásárlás közötti különbség mindig is érdekelte a tudományt, sokat tanulmányozott téma volt mind a marketing, mind a pszichológiai területén. A téma aktualitását az adja, hogy napjainkban ezen belül is egyre inkább erősödik a „blind buy” jelenség – főleg Nyugat-Európa és az Amerikai Egyesült Államok területén – és ennek az impulzusvásárláshoz képesti viszonyát sokan vizsgálják. A tanulmány azt kutatja, hogy a parfümpiacon hogyan jelenik meg a „blind buy”, mi ösztönzi a fogyasztókat a kockázatvállalásra, az illatok és az érzelmekek közötti kapcsolat milyen módon jelenhet meg az online vásárlásban, illetve, hogy azt utólagosan nyomon tudjuk-e követni. Az impulzusvásárlás elmélete után a dolgozat külön kitér a vakvásárlásra, fogalmi elkülönítésére az impulzusvásárlástól, valamint az illatok és érzelmekek kapcsolatára. A Grounded Theory (HORVÁTH–MITEV, 2015) elméletén alapuló kvalitatív kutatás a címkézést, kódolást, kategorizálást alkalmazva megállapította, hogy leginkább az emocionális driverek mozgatják a vásárlások mögötti szándékot. A biztos ajánlással végződő vakvásárlási folyamat emocionális drivere a biztonság, mivel a hozzá társított márkapercepció és a termék-attribútumok miatt azok a fogyasztóban nemcsak előítéleteket, ellenszenvet vagy rokonszenvet tudnak generálni a vásárlási döntés és folyamat nulladik állomásában, de végigkísérik az utólagos értékelés és használat folyamatát is. Fontos konklúzió továbbá, hogy a vásárlás utáni értékelés az online térben kritikus jelentőséggel bír, mivel sokan a kialakított álláspontok alapján tájékozódnak a vizsgált *Fragrantica.com* felületén.

Kulcsszavak: vakvásárlás, impulzusvásárlás, Grounded Theory, illatipar

The difference between impulse and planned buying has always been a matter of interest, and there has been a lot of research conducted in the field of both marketing and psychology. The relevance of the topic is that nowadays the “blind buy” phenomenon is gaining strength, especially in Western Europe and in the United States of America. The study explores how the “blind buy” appears on the perfume market and encourages consumers to take risks, and also how the relationship between fragrances and emotions emerges in online shopping and whether we can follow up it later. Later the impulse buying theory, the paper specifically discusses blind buys, conceptual partition from impulse buying and the connection between fragrances and emotions. Qualitative research based on the Grounded Theory (HORVÁTH–MITEV, 2015), using labeling, coding and categorization, found that emotional drivers mostly move the intention behind purchases. The study indicates that when a blind buying process ends with

firm recommendation, the security is its emotional driver, because in the consumer, its associated brand engagement and product attributes generate not only prejudices, antipathy or sympathy in the pre-purchase phase of decision and process, but also follow the process of ex-post evaluation and use. It is also an important conclusion that post-purchase evaluation has a critical importance in online space because many are informed, based on their preconception, on Fragrantica.com platform.

Keywords: blind buy, impulse buying, Grounded Theory, fragrance industry

1. Bevezetés

A dinamikusan változó divat- és luxusipar és a pillanatszerű igény-kielégítés érdekes kutatási területet rejt. Felmerül a kérdés, hogy a fogyasztókban milyen szintű elköteleződést tud generálni, ha az iparág „fast-fashion” jellegű, vagyis az a szemlélet dominál, amikor a kiskereskedelemben a kifutóról a boltokba rövid idő alatt érkezik meg az olcsó vagy közepes árfekvésű, legújabb kollektívó, hogy minél gyorsabban kiszolgálják az aktuális trendeket. Ez a gyártói mentalitás a parfümpiacon is megjelenik, bár az iparág jellege miatt a tervezési folyamat ideje kitolódik, hiszen egy-egy végleges illatkompozíció megalkotásához hosszú hónapok, vagy akár évek is szükségesek (ELLENA, 2017). Az impulzus- és tervezett vásárlás közötti különbség mindig is érdekelte a tudományt, sokat tanulmányozott téma volt mind a marketing, mind a pszichológiai területén. A téma aktualitását az adja, hogy napjainkban ezen belül is egyre inkább erősödik a „blind buy” jelenség – főleg Nyugat-Európa és az Amerikai Egyesült Államok területén – és ennek az impulzusvásárláshoz képesti viszonyát sokan vizsgálják. A tanulmány azt kutatja, hogy a parfümpiacon hogyan jelenik meg a „blind buy” és mi ösztönzi a fogyasztókat a kockázatvállalásra, az illatok és az érzelmek közötti kapcsolat milyen módon jelenhet meg az online vásárlásban, illetve, hogy azt utólagosan nyomon tudjuk-e követni.

2. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

2.1. Impulzusvásárlás

Az impulzusvásárlás pillanatszerű vásárlói döntésen alapul. Akkor kerül rá sor, amikor a fogyasztó egy nem várt, erős és ellenállhatatlan készletet vagy vágyat érez, hogy azonnal megvegyen valamit (ROOK, 1987). Megvalósulásának feltétele, hogy ezeket a hirtelen ingereket az egyén érzékelje és eljusson tudati szintre, valamint, hogy egy belső, pozitív érzelmi reakció hatására azonnal cselekedjen. Eszerint szinte minden olyan vásárlói magatartás impulzusnak tekinthető, amelyet semmilyen racionális mérlegelés nem előz meg (ZIMMERMAN, 2012). A Nizam–Lee (2018) szerzőpáros tanulmányában szintén az in-store megoldásokat vizsgálta az impulzusvásárlással és a kreatív marketinganyagok fogyasztókra gyakorolt hatásának viszonylatában. Blomqvist Eriksson és Järkemyr (2018) viszont digitális kontextusba helyezte azt, ahol az influencerek befolyásoló hatását vizsgálták a fogyasztók mobileszközön történő vásárlásaik esetén.

Az impulzusvásárlás a parfümpiacon igen releváns napjainkban. A különböző online rajongói csoportok világában a parfümériákba betérő potenciális vásárlók tipikus magatartása, hogy egyszerre több illatmintával távoznak és megosztják véleményüket. Az bolthelyi point of sale megoldások kiemelten fontosak, online térben viszont az adott webshop kezdőlapján megjelenő hirdetések, bannerek azok a triggerok, amelyeket megfeleltethetünk az in-store POS megoldásoknak. Egy szépségápolási cikket kínáló webshopra térve a megvásárolható

termékek széles körére kiterjedően látunk aktuális ajánlatokat, melyek triggerként működve elérhetik a hatást, akár keresztértékesítés segítségével.

2.2. Vakvásárlás

Impulzusvásárlás és vakvásárlás esetében is jelen van a nyitottság és hajlandóság az új termék vagy szolgáltatás megvásárlására, ugyanakkor érzékelhető a vakmerőség és a spontaneitás a látatlanban vásárlás esetében. A fogyasztó emocionális szinten megjelenő kalandvágyát, merészségét inkább kielégíti a vakvásárlás, mint az impulzusvásárlás. Eltér továbbá a haszonelvű vagy utilitarista és a hedonikus megközelítésekben is a kettő (HOLBROOK–HIRSCHMAN, 1982), mert míg tágabb értelmezésben impulzusvásárlás esetén a fogyasztó vásárlással a funkcionalista hozzáadott-értéket keresi és realizálja – vagyis racionalizál valamilyen szinten –, addig a vakvásárlás esetén határozottabb szerepe van az érzelmeknek, és az érzelmek-hajlásnak. Példán keresztül bemutatva: ha egy filmet szeretne az illető nézni a moziban, impulzusvásárlásról van szó, ha egy plakát, a kijelzőn futó előzetes vagy a mozgólépcsőn elkapott félmondat felkeltette az érdeklődését, melynek hatására úgy dönt az adott pillanatban, hogy megnézi a filmet. Megnézi, bár tudja, hogy lehet nem fog tetszeni neki. Vakvásárlás azonban, ha egyáltalán nem hallott az illető a filmről, nem olvasott vagy látott előzetesen információkat és ennek kapcsán nem tudja eldönteni, hogy az adott vetítés tetszeni fog-e neki, avagy sem. A hedonikus szemlélet kapcsán feltételezhető az azonnali asszociációs kapcsolat érzelmi szinten a választott termék vagy szolgáltatás kapcsán, mivel tapasztalati elemeket még nem tud hozzárendelni, elegendő lehet az attitűd, határozottság, merészség, amit a vakvásárló viselkedésbeli sajátosságként gyakorol a vásárlás során. Az online vásárlás sajátosságaként értelmezhető időbeli eltérés a termék megvásárlása és első használata között kritikus, mivel már kezdetét veszi a *fogyasztó és a termék*, valamint a *fogyasztó és a márka* közötti kapcsolat. Így a márka anélkül is elköteleződést és érintettséget válthat ki, hogy relatíve fizikailag bármikor is találkoztak volna a termékkel és megjelenéseivel. Az online vásárlás térnyerésének köszönhetően árnyaltabbá váltak a vásárlási szokások, mely teret engedett a blind buy kialakulásának is. A parfümök látatlanban vételének kutatása relevanciáját az illat, és szaglás azonnali, milliszekundumokban mérhetően gyors érzelm-generálása adja. Ezek az emlékek rendkívül hosszú ideig maradnak velünk és rögzülnek be. A szaglás evolúciós jelentősége elvitathatatlan, évezredekkel ezelőtt ez különböztette meg a barátot és az ellenséget, a veszélyt és a biztonságot. A szagok képesek arra, hogy ösztönös és tudatalatti szinten is irányítsanak bennünket, valamint arra, hogy felidézzék mind a pozitív, mind a negatív pszichés lelkiállapotokat és reakciókat (BERGLAND, 2015). Az illatokhoz társított emlékek, asszociációk meghatározzák az illattal kapcsolatos további, jövőbeli magatartásunkat. Ennek nyomán egy parfüm megszaglása, az azt bevezető márka és a fogyasztó kapcsolata, mint összekapcsolódó háromszög determinálva van az első szippantásnál. Érdeemes megemlíteni, hogy az időbeli eltolódás az első szaglási lehetőség és a megvásárlás pillanata között lehet több nap, akár hét is, mely alatt a fogyasztóban erősödhet a vásárlás helyességét vitató bizonytalanság. Ugyanakkor az illat és szaglás, mint érzékszervhez kapcsolt érzékelés maga független lehet az időbeli hurokban felmerült bizonytalanságtól.

2.3. Illatok és érzelmek viszonya

Szagló-receptoraink közvetlenül kapcsolódnak a limbikus rendszerhez, amely az agy legöregebb és legrimitívabb része, amelyről úgy vélik, hogy az érzelmek otthona is egyben (HERZ, 2016). A szagokkal kapcsolatos érzések az agykéreg felé továbbítódnak, ahol a kognitív felismerés történik, miután agyunk legmélyebb részeit is már stimulálták (HERZ, 2016). Így azáltal, hogy helyesen felismerünk és megnevezünk egy adott illatot, például „vanília”, az illat maga már aktiválta a limbikus rendszert, és mélyebb érzelmi reakciókat váltott ki bennünk (ANDREWS, 2007). Az illatokkal kapcsolatos reakciókra vonatkozó kutatásokra

adott válaszok azt mutatják, hogy a nekünk nem tetsző és tetsző illatokat aszerint határozzuk meg, hogy milyen érzelmeket, emlékeket tudunk velük kapcsolatosan előhívni, felidézni (FOX, 2009), ezek közösségi médiában vagy fórumokon való kommunikálásának jelentősége pedig kritikus a marketingben. A tudomány jelen állása szerint az emberek előbb éreznek, aztán gondolkodnak és cselekednek. „Az érzelmi agy azon idő egyötöde alatt dolgozza fel a szenzoros információkat, amely idő alatt a kognitív agyunk dolgozza fel ugyanazokat az inputokat” (HILL, 2009:19.). A vakvásárlás esetében a vágy valami új iránt, valamint az ehhez társított várakozások mértéke az, ami kompenzálja a felmerülő észlelt kockázatot és ugorja át a gondolkodás szakaszt. A remény, hogy elkerüli a csalódás és a vásárlás utáni szakaszban pozitívan tud nyilatkozni a vásárláshoz, termékhez, márkához fűződő élményeiről, átveszi a belső feszültség, akár szorongás helyét. Ez pedig a jövőbeli kapcsolatot alapozza meg, mind a vásárlás módjával kapcsolatos bizalom kiépülésével, mind pedig az adott termék vagy szolgáltatás, márka és fogyasztó közötti viszony pozitív, szilárd alapokra helyezésével. Hibás lenne ugyanakkor kizárólagosságot feltételezni és kijelenteni, hogy egy rágógumi vakvásárlása egyenlő mértékű elégedettséget vált ki a fogyasztóban, mintha egy sportkocsit vásárolna. A várakozások inkább egyes arányban vannak a befektetés mértékével és így az észlelt kockázati szinttel.

2.4. Grounded theory módszertana

A grounded theory kutatási módszerben az elmélet az empirikus adatokból jön létre, mely gyurmázható elméletalkotást tesz lehetővé, mivel a kutató nem szorul bele az előre felállított, szigorú elméleti keretekbe. „Az éppen feltárt eredmények és felmerülő kutatási kérdések vezetik a kutatót újabb szituációk, emberek és helyszínek felé egészen addig, míg ki nem alakul az elméleti telítődés” (HORVÁTH–MITEV, 2015:100). A módszer során párhuzamosan végzi a kutató az adatgyűjtést és azok feldolgozását, fontos, hogy szisztematikusan és állandó mintázatokat keresve értékelje és rendszerezze azokat. A hasonlóságok és különbségek keresése és feldolgozása a magatartásbeli eltérések, kulturális különbségek, környezet okozta hatások, társadalmi elvárások és megnyilvánulásai miatt is roppant fontosak. Strauss és Corbin (in: HORVÁTH–MITEV, 2015) kódolási logikája alapján az első, nyílt kódolási fázis adja a későbbi elemzés alapját, ebben a szakaszban végzi a kutató az összegyűjtött adatok lebontását, címkézését, kategorizálását. Az axiális kódolási szakaszban a feltárt kategóriák és kódok közötti kapcsolatot jelenítjük meg. Elkészül a kódolási paradigma, az elméleti modell, mely szemlélteti is a kódok közti összefüggéseket. Az elemzés utolsó szakaszában választjuk ki azt az egy központi kategóriát, amelyre fókuszáltan megalkothatóvá válik az elmélet és köré építhető a többi kategória is.

2.5. Adatgyűjtés és mintavétel

A korábbiakban ismertetett módszertant követve adatgyűjtésre a parfümöket gyakran használók és a parfümökre kíváncsiak számára létrehozott fórum lett kiválasztva. A *Fragrantica* (www.fragrantica.com) magára „Parfüm és kölni magazin, parfümértékelés és online közösség”-ként tekint. A 2006-ban San Diegoban létrehozott weboldal küldetése, hogy informálják a parfümök iránt érdeklődő fogyasztókat, parfümszeretőket a legújabban megjelenő illatokról, híres és kevésbé ismert parfümökről. Több nyelven elérhető, széles az olvasóközönsége. Az oldal bátorítja véleményírásra nemcsak a szerződtetett cikkírókat, de nyílt fórumként minden regisztrált felhasználót egyaránt. Céljuk, hogy közelebb hozzák a parfümök iránt érdeklődőket egymáshoz úgy, hogy ne legyen akadály a távolság, a kulturális különbség, etnikum vagy az idő maga. A mintába csak és kizárólag az olyan felhasználói hozzászólások kerültek be, amelyeket angol nyelven írtak, és kizárólag a „blind buy” keresőszóra reagáló hozzászólások vizsgálata volt a cél. Az oldalon regisztrált és hitelesített márkákból ABC sorrendben haladva került kiválasztásra az első húsz. Ennek az volt célja, hogy vegyesen

szerepeljen a listázott márkák között olyan, amely drágább árszínvonalon vagy esetleg csak prémium értékesítési-csatornákon²³ keresztül értékesít, illetve olyan is, amely a designer illat vagy kommersz illat kategóriába sorolódik.

2.6. A Grounded Theory alkalmazása

A nyílt kódolásban összesen 33 különböző címke került azonosításra:

2. ábra: A kutatásban létrehozott címkek és kategóriák

Háttérismeret	Megszeretés	Csalódás	Lenyűgözöttség	Fizikai tünet	Negatív asszociáció	Semlegesség	Felskálázás
Illatcsalád	Később hátha	Anyagi kár	Ár-érték arány	Fejfájás	Drakula-kastély	Objektivitás	Megnyerő csomagolás
Azonosítás	Rossz évszak	Undor	Szerilem első szaglásra	Hányinger	Hajlakk	Elvonatkoztatás	Megtévesztés lehetősége
Összetevők ismerete	Idő kell	Összetevő nem működik	Önbizalmat ad	Fojtó érzés	WC illatosító		Kiváló ár-érték arány
	Lassan érik	Már van hasonlója	Szexi-hatás				
	Imádja, de rajta nem olyan	Csapda	Bókok				
		Semmi „extra”	Elismerőszavak				
			Kiváló tartósság				
			Sikerélmény				

Forrás: saját szerkesztés

Az összevonások után létrehozott kategóriák értelmezése az alábbi:

- i. *Háttérismeret:* az ilyen címkéjű hozzászólásban megjelent az adott illatra vonatkozó egyedi ismertetőjegyek pontos ismerete, vagy az adott ismertetőjegyek nem vélt felfedezése, eltérő érzékelése.

„Vakon vettem pusztán a pillecukor jegy miatt. Hát így elsőre brutál nagy csalódás. Gyenge, alig érezhető, semmi érzelmi kapcsolatom nincs vele. Lehet az orrom nem érzi ezt a jegyet? Fene tudja!”

Alapvetően a fogyasztóknak itt technikai háttértudásuk van, vagyis a fejlett vagy kifejlesztett szaglásuk útján képesek véleményt alkotni az adott parfümről, besorolni az adott illatot a számára megfelelő illatcsaládba (a teljesség igénye nélkül például: fás, orientális, citrusos, chypre, stb.). Ezáltal objektívebb megállapítások születhetnek részükről.

„Igen, civilizáltabb gyermeke a Cabochard-nak, de valóban rokon illatok. Viszont a Cabotine is megállja egyedül a helyét. Fiatalos, merész, friss, makacs és minden bizonnyal kalandvágó! Ő aztán nem áll senki árnyékában. Mondani se kell, egyáltalán nem bánom ezt a vakvásárlást. Ha valamit sajnállok, az az, hogy nem vettem meg előbb. De OLYAN boldog vagyok, hogy végre velem van!”

- ii. *Megszeretés:* hosszabb időt igénybe vevő folyamat. Itt is megjelenhet akár a már fentebb tárgyalt háttértudás, viszont míg a korábbi esetben inkább technikai jellegű ismeretet használ a fogyasztó, addig itt inkább a laikus érzékelés kerül előtérbe, ami által a szubjektivitás nagyobb hangsúlyt kap. Például úgy érzi, hogy inkább tetszik neki az illat, viszont „valami” baj van, „valamiért” nem passzolnak össze. Míg a háttérismerettel rendelkező a bizonytalan változót pontosan meg tudja nevezni (ezáltal racionalizált döntést képes hozni az illat sorsáról, pl. eladás, elajándékozás, csere), addig ők nem.

²³ Bizonyos márkákat csak parfümériákban vagy niche üzletekben, offline értékesítéssel lehet elérni, míg más parfümöket parfümériák, drogériálancok, hiper- vagy szupermarketek, katalógusos terjesztéssel is forgalmazznak.

„Újra elővettem ezt az illatot. Érintetlenül pihent a kollekciómban végig a nyáron, mert meg voltam győződve róla, hogy ez egy sikertelen vakvásárlás volt. Hát mekkora hülye voltam! Elég hideg volt egy hete és gondoltam megnézem, hogy viselkedik ebben az időben, tetszik-e. Wow, nagyon finom, édes! Az a „tábortűzben olvadozó pillecukor” édes ☺”

Ennek fényében hajlamosak a kivárára, abban reménykedésre, hogy idővel összecsiszolódnak, vagy egy másik évszakban nagyobb eséllyel mutatja a remélt arcát a parfüm és így nem kell megválniuk egymástól, valamint „kárba sem vész” sem a befektetett idő, sem a költés maga.

- iii. *Csalódás / csalódottság*: az megélt csalódás komponenseibe tartozik az anyagi kár, amit elszenvedett a fogyasztó, a nemtetszés – sőt sok esetben egészen undorig fajuló nemtetszés érzése, mely igazából egy adott összetevőre vezethető sok esetben vissza.

„NAGYON mű és erős, annyira, hogy migrénem van tőle. Nyilvánvalóan olyan illat ez, amit nem szabad vakon megvenni. Mindenki kémiája tök más, mindenkin máshogy érződik és sajnos rajtam ez rettenetes... Egyáltalán nem élvezhető.”

A kompatibilitás igen sokrétű, hiszen az, hogy egy adott illat hogy működik a viselőjén számos tényezőtől függ: időjárás, évszak, napszak, hőmérséklet, etnikum, bőrtípus, testhőmérséklet, izzadákonyság, stb. Éppen ezért ugyanaz az illat ugyanazon az emberen is képes több arcát megmutatni a környezeti feltételektől függően. Csak ceteris paribus lehetne kísérletezni, miért is „nem működik a kémia”. A megszeretésre hajlandókhöz képest viszont ezekben az esetekben a csalódottság mértéke meghaladja a még tolerálható szintet.

„Vakon vettem ezt is. Elegáns, lágy virágillat. Egész nőies, de abszolút nem izgat, ilyesmim van. Elcserélném. Valaki?”

Abban az esetben is elpártolás következik be, ha már rendelkezik hasonló karakterű vagy hasonló illattal az adott fogyasztó, és ezt a hasonlóságot az újonnan vásárolt márka *nem bírja el*. Pontosabban a márka birtoklása nem képvisel akkora észlelt értéket a fogyasztó számára, hogy két hasonló jellegű parfümöt is megtartsa. Ugyanez a jelenség lehet a magyarázat a „semmi extra” címkék mögött rejlő véleményekre is, hiszen a parfüm és a márka észlelt értéke kisebb, mint az előzetes elvárások.

„Újabb vakvásárlás-bumm, túl gyakran csinálom... Könnyű beugrani az „Ajánljuk neked továbbá” hibába, pláne, hogy eddig háromszor így bevált. Hát most nem. Talán eladom eBay-en. Ugh, édesgyökér illatú rajtam, mint valami köhögés-csillapító.”

Érdekes jelenség a csapdába esett fogyasztók esete is. Számukra a korábbi kereséseik alapján és az adott parfümjellemzők alapján generált, karakterben rokon illatokat kínálják a weboldalak megvásárlása („You may also like”).

- iv. *Lenyűgözöttség*: Ebben a címkecsoportban a fogyasztók számára több dolog akár együttes jelenléte imponált: a parfümöt ár-érték arányban ítélték jó befektetésnek, esetleg kedvezményes, akciós áron jutottak hozzá, szerelembe estek első szaglásra – mind papíron, mind bőrön tesztelve. A parfüm megvásárlása és privát tesztelése – ha esetleg még nem váltott ki egyértelmű kötődést –, akkor a környezet reakciója, az érkező dicséret, bókok, érdeklődés a viselt illat kiléte után meggyőző erővel bírt.

„Crystalline. A neve tökéletes, jól leírja az illatot. Vakon vettem a szettet a feleségemnek és jó ég! Ez az illat aztán felkelti a figyelmem! Hosszan tartó, könnyű, tiszta, elegáns, mégis csábító. Először érezve kristálytiszta, csillogó üvegekre gondoltam. Egyszerűen remek. Tökéletes azoknak, akik úgy érzik, kívül-belül gyönyörűek ☺”

A környezet (barátok, családtagok, párjuk, munkatársak vagy extrém esetben vadidegenek) pozitív megerősítő véleménye magabiztosságot, saját szexualitásukban megerősítést, önbizalmat generál mely által maga a vásárlás és így az adott illat, márka birtoklása abszolút sikerélményként könyvelődik el.

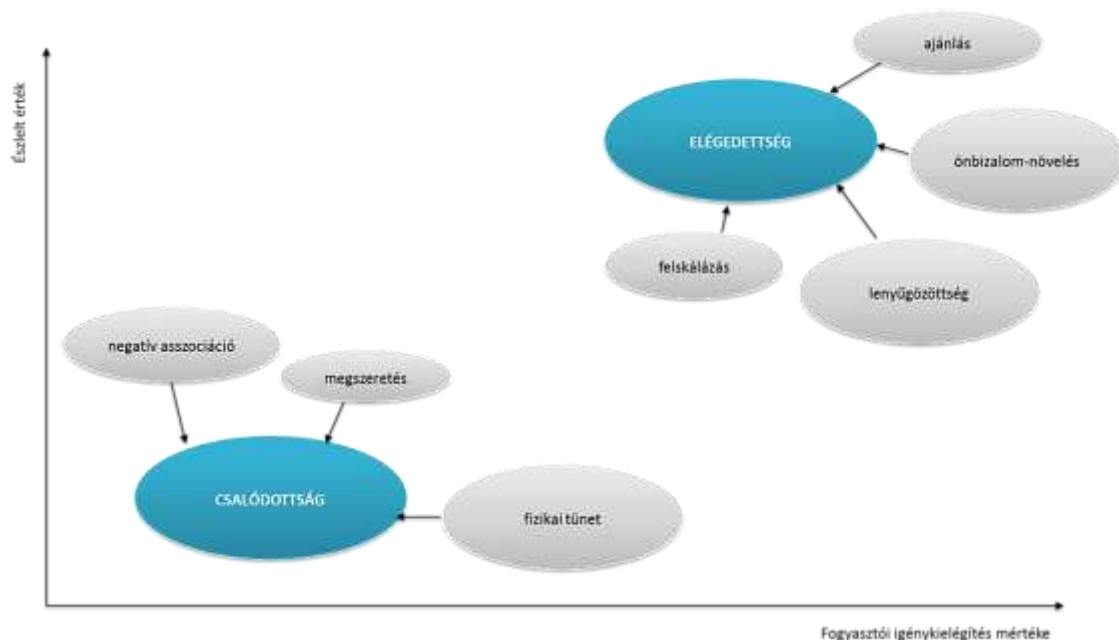
- v. *Felskálázás*: talán a legizgalmasabb címke („*upscale effect*”). A fogyasztó ezekben az esetekben például egy, árazását tekintve alacsonyabb kategóriájú parfüm megvásárlása után öngazolásként értékeli felül az adott illatot.

„*Vakon vettem, több okból is. Egy: a neve. „Mediterranean”. Kettő: a csodálatos üveg. Három: kíváncsivá tett mások lehúzó véleménye. Négy: 20 dollár ért kapsz egy üveget. Wow. Le vagyok nyugózva. Ilyen jutányos árért cserébe rengeteget kapsz ettől a parfümtől. Gyümölcsös-virágos, de mégsem túl csöpögösen édes. Mintha még a tenger sóssága is visszaköszönne. Igazán egyedi. Metszően tiszta illat és NEM olcsó-szagú vagy mű.*”

„Az öngazolás a pozitív önértékelés fenntartására irányuló működés. Aronson szerint az öngazolás tendenciája két feltétel együttes megléte esetén a legerősebb: a) ha az emberek felelősséget éreznek cselekedeteikért, és b) ha tetteiknek súlyos negatív következményei vannak” (Csepeli, 2001, p. 155.). Ugyanakkor elég, ha a csomagolás, az üveg design és folyadékszín, valamint az egyéb vizuális elemek összessége egyfajta felsőbbrendűséget hordoz, mely által jóval előkelőbbnek hat a termék, mint a versenytársaké a saját árkategóriában. Ha mindehhez kedvező áron, esetleg kedvezmény keretében lehet hozzájutni, az az észlelt értéken ugrásszerűen emel.

A kategóriákat és címkék további szűkítését mutatja az ábra. A szelektív kódolás során a korábbiakban ismertetett kategóriák a csalódottság és az elégedettség körül koncentrálnak, amelyek igénykielégítés spektrumának két végpontját adják.

3. ábra: ábra: Szelektív kódolás során kiválasztott fő kategóriák és tényezők elhelyezése az észlelt érték és a fogyasztói igénykielégítés függvényében



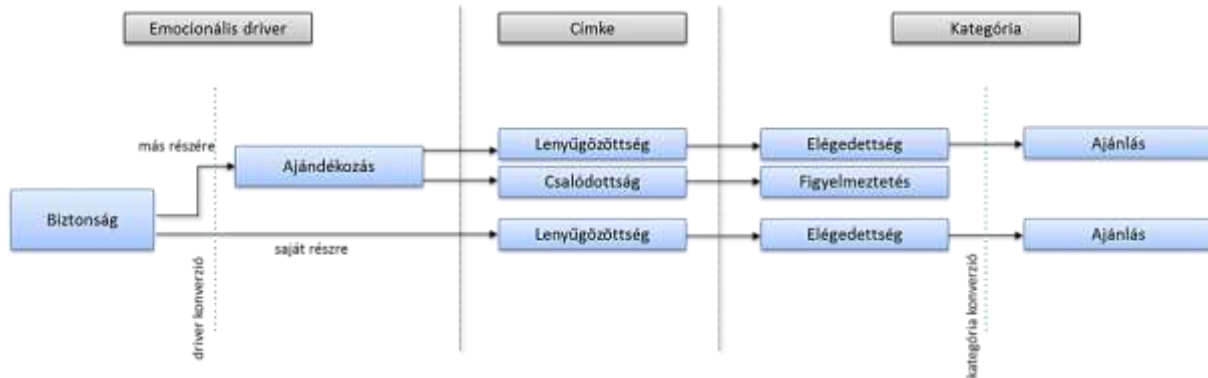
Forrás: Saját szerkesztés

3. Eredmények és következtetések

Menedzsment szempontból alapvető kérdés, hogy mikor végződik a vakvásárlás ajánlással. Az ajánlással végződő folyamatoknál két útvonal rajzolódott ki: adottak voltak azok, akik saját

részre vásároltak vakon parfümöt és azok, akik ajándékba szerették volna adni az illatot párjuk, családtagjuk részére. A két folyamat lényegesen eltér egymástól. Ahogyan az ábrán is megfigyelhető, a biztonságban gyökerező vásárlási motivációk szinte kizárólagosan párosultak a lenyűgözöttség érzésével az adott illattal kapcsolatban.

4. ábra: Driver konverziók az ajánlással végződő vásárlási folyamatban



Forrás: saját szerkesztés

Mivel alapvetően a választás biztonságot adott, a fogyasztó rendelkezik kellő magabiztossággal a döntés meghozatalakor a vakvásárlásra, a kockázati szint nagyon alacsony. Nem éri úgymond meglepetés, főleg a „crowd pleaser” (mindenkinek tetsző) esszenciák esetében. Szinte minden esetben biztos volt az illat ajánlása más felhasználók számára is. Ezzel ellentétben kétélű fegyver, ha vásárlóként más részére, ráadásul vakon próbálunk illatot választani. Az ábrán ezt a szükséges driver konverzió jelzi a folyamatban.

Az a fogyasztó, akinek sikerélményt okoz vakon parfümöt vásárolni, az legközelebb még magabiztosabban vág bele a folyamatba. A kutatásból egyértelműen kiderült, hogy azokban az esetekben, ahol a fogyasztó ezt az utat járta be, biztosan ajánlotta nemcsak az adott illatot, de magát a vakvásárlást is. Ajándékozás esetén a korábbi termékismeret és a megajándékozott szokásainak pontatlan ismeretével érkeznek a parfümériákba vagy online parfümériákba a vásárlók és gyakran csupán az üvegek, formák, betűk, a design alapján határoznak. Így az esetek többségében tapasztalható és megfigyelhető volt a csalódottság is. Ilyenkor a vásárló az illattal kapcsolatban ugyanúgy megejtette a hozzászólást, kiemelve a csalódást. Figyelmeztette fogyasztó társait az esetleges buktatókra, mely egyfajta szolidaritást sugall. Ha az ajándékozott tetszését elnyerte az illat, a lenyűgözöttség és elégedettség hatására pozitív hangvételű véleményezés volt olvasható, és ajánlotta az illatot másoknak is.

4. Összefoglalás

A kutatás rámutatott, hogy az online vakvásárlás háttérében számos indíttatás állhat. 33 címke került összevonások után azonosításra, melyek kategorizáltan mutatják a mögöttes motivációkat. Melyek súlyukat tekintve nagyobb szerepet tölthettek be, a két legfontosabb kategóriába kerültek besorolásra. Az észlelt érték és a fogyasztói elégedettség teljes spektrumát lefedő kategóriák két végpontjához rendezése szerint az elégedettséget és a csalódottságot már a kezdetektől táplálják. A kutatás feltárta a kulcsfontosságú kategóriákat. Abban az esetben, amikor a fogyasztó minimalizálja az észlelt és realizált kockázat mértékét azáltal, hogy rendelkezik kellő magabiztossággal a döntés meghozatalakor a vakvásárlásra, biztonságként definiáltuk. A biztonságban gyökerező választás oka lehet a háttértudás megléte (technikai, technológiai, szakmai stb.) akár érdeklődésbeli. Ismeri az illatcsaládot vagy az összetevőket, az

illat jellegét, esetleg már korábban használt parfümről van szó. Alacsony kockázattal jár, hiszen tudja mit vállal. Illetve vannak olyan illatok, amelyek a „crowd pleaser”-ek vagyis a magas fokú fogyasztói igény-kielégítés miatt annyira generikusan lettek előállítva, hogy a korábban ismertetett egyedi és környezeti feltételeket is „elbírák”.

A kutatás rámutatott továbbá arra is, hogy az ajánlással végződő, biztonságban gyökerező vásárlási folyamat is diverzifikálható a parfüm végfogyasztója szerint.

A társított percepciók és termék-attribútumok a fogyasztóban nemcsak előítéleteket, ellenszenvet vagy rokonszenvet tudnak generálni a vásárlási döntés és folyamat nulladik állomásában, de végig kísérik az utólagos értékelés és használat folyamatát is. A post purchase értékelés az online térben kritikus jelentőséggel bír, erős befolyásoló hatást fejt ki, mivel sokan a kialakított álláspontok alapján tájékozódnak bizonyos márkákról, illatokról, képviselt karakterükről a *Fragrantica* felületén.

5. Irodalomjegyzék

- Andrews, L. (2007) *The Hidden Force of Fragrances*. *Psychology Today*. Nov/Dec2007 40 (6), 57-58. Letöltve: 2018. november 20.
- Bergland, C. (2015) – *How Does Scent Drive Human Behavior? based on The Athlete’s Way: Sweat and the Biology of Bliss*, *Psychology Today*.
<https://www.psychologytoday.com/us/blog/the-athletes-way/201506/how-does-scent-drive-human-behavior>. Letöltve: 2018. szeptember 3.
- Blomqvist Eriksson, E. – Järkemyr, R. (2018) *Do you give in to your inner shopaholic? : A study of influencers impact on consumers mobile impulse buying behavior*. Sweden. Internationella Handelshögskolan, Högskolan i Jönköping. IHH. Företagsekonomi. 2018.
- Csepeli Gy.(2001) *Szociálpszichológia*. Budapest. Osiris Kiadó.
file:///C:/Users/Bernadett/Desktop/cikkek/2011_0001_520_szociálpszichologia.pdf. Letöltve: 2018. november 17.
- Ellena, J. (2017) *Le Parfum - Collection Que sais-je? Párizs*. Presses Universitaires de France (PUF).
- Fox, K. (2009) *The Smell Report - An overview of facts and findings*. Social Issues Research Centre. <http://www.sirc.org/publik/smell.pdf>, Letöltve: 2018. november 20.
- Herz, R. S. (2016) *The Role of Odor-Evoked Memory in Psychological and Physiological Health*. *Brain Sciences*. Letöltve: 2018. november 20.
- Hill, D. (2010) *Emotionomics: Leveraging Emotions for Business Success*. Kogan Page. London Philadelphia New Delhi.
- Horváth D.– Mitev A. (2015) *Alternatív kvalitatív kutatási kézikönyv*. Budapest. Alinea Kiadó.
- Nizam, N. Z. – Lee, S. H. (2018) *The impact of impulse buying behavior on customers purchasing decisions*. *Journal of Fundamental and Applied Sciences*. 10 (6) 2566-2571.
- Rook, D. W. (1987) *The Buying Impulse*. *Journal of Consumer Research*. 14. (10) 189-199.
- Zimmerman, I. (2012) *What Motivates Impulse Buying?* *Psychology Today*.
<https://www.psychologytoday.com/us/blog/sold/201207/what-motivates-impulse-buying>.
Letöltve: 2018. május 18.

A filmnézés, mint egyedi fogyasztói magatartás elméleti vizsgálata

Theoretical analysis of movie watching, as a unique consumer behavior

HORVÁTH ÁDÁM

tanársegéd, Szent István Egyetem; horvath.adam.benedek@gtk.szie.hu

GYENGE BALÁZS

egyetemi docens, Szent István Egyetem; gyenge.balazs.mark@gtk.szie.hu

Absztrakt:

Korunk kultúrafogyasztói jelentősen eltérnek a húsz évvel korábbiaktól. Az azóta megjelent szórakozási lehetőségek mára komoly változásokat hoztak a kulturális fogyasztási szokásokban, máshogy befolyásolják a közönség választásait és motivációit, valamint kapcsolatát a kulturális termékekkel és szolgáltatásokkal; ráadásul elnyomhatják a már ismert, tradicionálisabb kulturális formákat is. Éppen ezért a kulturális piac szolgáltatóinak fontos feladata felismerni és elemezni ezeket az új sajátosságokat, hogy időszerű ajánlataikkal megfeleljenek az aktuális elvárásoknak. Ebben a tanulmányban a filmnézést mint a kultúrafogyasztás fogalmát és főbb ismertető jegyeit vizsgáljuk, illetve előkészítjük a filmfogyasztói magatartás specifikus koncepciómodelljének felállítását. Ez a megalkotandó modell részletesen vizsgálja majd a fogyasztó „fekete dobozát”, emellett összegyűjt és elemez minden olyan befolyásoló- és döntési tényezőt, mely befolyásolhatja a film mint egyedi termék kiválasztásának folyamatát, valamint a fogyasztók filmekben túlmutatozó – de azokhoz szorosan köthető – egyéb magatartásait. E tanulmányban a fogyasztói- és vásárlói magatartás területén megalkotott korábbi modelleket is megvizsgáljuk, másrészt elemezzük a különböző szolgáltatási folyamatmodelleket és a konkrét kultúrafogyasztásra irányuló döntési modelleket is, ezzel is háttérrel nyújtva a kutatási modell megalkotásához, illetve elősegítve azt. Tanulmányunkban a modell leendő elemeit is alaposan megvizsgáljuk, így mindez egy olyan koncepciómodell létrehozását készíti elő, mely a későbbi primer kutatás vezérfonalát alkothatja, illetve annak során érvényesül majd.

Kulcsszavak: filmfogyasztás, fogyasztói magatartás, kulturális marketing

The consumers of cultural goods nowadays are very different, than the ones two decades ago. The leisure and entertainment opportunities that have emerged since have brought major changes to the practices of cultural consumption, have different effects on the choices and motivations of audiences; and their relation with cultural products and services. All the while they might even suppress other, more traditional cultural forms as well. This is why it is of utmost importance for the service providers of the cultural industry to recognize and analyze these new tendencies, so their timely offers are matching the current expectations. This paper aims to analyze the concept and main features of movie watching, as a form of cultural consumption, while also aiding in the preparation to create a specific concept model of movie consumption. This model to be created would explore the consumer's black box in detail as well as summarize all influencing and decisive attributes, which might play a role in the choices

regarding movies as unique products, as well as their other (but still closely related) behaviors beyond movies. The paper explores earlier models made on the field of consumer- and buyer behavior, as well as certain service process models for their approach and some decision models made specifically about cultural consumption, thus establishing a proper background to further support the creation of the research model. The paper will also examine the prospective elements of the model in more detail, thus preparing for the creation of a concept model what will both serve as a backbone to the future primary research, and be validated by it.

Keywords: movie consumption, consumer behavior, cultural marketing

1. Bevezetés

A kulturális piacok területén a kultúra szolgáltatására mint alkotói- és előadói tevékenységre gondolhatunk, amelynek során művészi-, esztétikai érték, produktum jön létre. A kultúra fogyasztása alatt pedig az olyan tevékenységeket érthetjük, melyek során ezen művészi produktum szórakozáson, kikapcsolódáson vagy elmélyülésen keresztüli befogadása, fogyasztása történik. A fogyasztók így kvázi élmény-javakhoz jutnak, melyeket a művészi alkotásokon túl a hozzájuk kapcsolódó szolgáltatások, illetve maga az őket befogadó környezet együttesen biztosít (Pavluska, 2014). A kulturális javak egyedi előállításából és -fogyasztásából is következő élmény-jellegből kiindulva emelte ki Petró (2002), hogy esetükben nem is a „kibocsátás” (output), hanem sokkal inkább az „átbocsátás” (throughput) kifejezés az indokolt (melynek mérőszámát végül az határozza meg, hogy mennyien jutottak hozzá a kínált élmény-jószágokhoz); illetve hogy a kapott művészi, kulturális élmény az alkotói üzeneten (információn) keresztül forr egybe a fogyasztók számára. A kultúrakutatások során újra és újra felmerülő kérdés a művészség meghatározása, melyre gyakran a magas („elit”) és a mindennapi („populáris”) kultúra szétválasztásának szempontjaként hivatkoznak (Gans, 1974; Peterson, 1992; Fábián et al., 2000; Neulinger – Vígvári, 2011). A kultúra fogalmát ehelyett azonban célszerűbb lehet a „hagyományos” és a „modern” megkülönböztetés szerint megközelíteni. Ez az értelmezés egyrészt elkerüli a magas–alacsony, elit–populáris kifejezésekből eredő értékítéletet, másrészt ez alapján gondolhatunk a kultúra mind történelmi-, mind a technológiai fejlődésből következő változásaira. Így a színházi előadás, a hangverseny, a múzeumi kiállítás vagy a könyvolvasás a kultúra hagyományos elemeiként, hordozóiként sorolható fel, míg a filmnézés szempontjából releváns televízió és mozi, illetve digitális téren a számítógép és a mobiltelefon már a leggyorsabban fejlődő, modern kultúrahordozók között tartható számon (Hunyadi, 2005).

Egy-egy adott film elérésére, illetve megtekintésére tehát számos lehetőség van – ezek pusztán a megjelenítési méret szempontja alapján is felsorolhatók az IMAX mozik hatalmas vásznaitól a zsebünkben hordott telefonok képernyőjéig. Ez a filmekkel mint egyedi termékekkel – vagy még inkább mint egyedi kulturális szolgáltatásokkal – kapcsolatos fogyasztói magatartás széles spektrumát eredményezi. Természetesen nem feledve, hogy maga a hordozó, legyen az digitális hozzáférés, DVD lemez, vagy akár mozijegy, végső soron csak közvetít, vagyis lehetőséget nyújt az élmény befogadásához (Petró, 2002). A kulturális javak és így a filmek, valamint a szolgáltatásmarketing kapcsolatára Pavluska (2014), mellett rámutatott Kotler és Keller (2016),

valamint Kandikó (2010) is (utóbbi a filmekre tárgyiasult termékként és szolgáltatás termékként egyaránt hivatkozik). Ugyanakkor nem szabad elfeledkezni arról sem, hogy sok – az adott filmhez kötődő – befolyásoló hatás akár a filmnézésen túl is befolyásolhat más magatartásokat (elég, ha a filmes termékelhelyezésekre vagy a kapcsolódó merchandising termékekre gondolunk, de számos további megjelenési formája van a jelenségnek).

Jelen tanulmány célja a filmfogyasztáshoz kötődő magatartások vizsgálatához szükséges elméleti talapzat létrehozása, mely a továbbiakban elősegíti a saját koncepció modell felállítását. A fogyasztói- és vásárlói magatartás, illetve a szolgáltatási folyamatok modelljei amellet, hogy összesítik a meglévő ismeretanyagokat, kiváló kiindulópontot szolgáltatnak a további kutatásokhoz; így az olyan területspecifikus vizsgálatokhoz is, mint a kultúrafogyasztás, illetve azon belül is a filmnézéshez köthető magatartások, azok összes egyedi befolyásoló- és döntési tényezőjével. Az egyes iskolák eltérő szemlélete és különböző típusú modelljei segítenek egyetlen folyamatként bemutatni a filmfogyasztást befolyásoló tényezőket. A bemutatott modellek kiválasztásának két legfontosabb szempontja az adott modell történeti jelentősége, illetve a filmfogyasztásra is érvényesíthető hatásmechanizmusa volt. Ez utóbbi szempont figyelembevételével jelentek meg tanulmányunkban olyan modellek is, melyek a kijelölt irányhoz csak lazábban – vagy első pillantásra egyáltalán nem – kötődnek. Így alternatív csoportosításként, illetve értékelési szempontként megkülönböztethetnénk akár az elsődleges (szorosan a témához kötődő), illetve mondhatni inspiratív (a témához parciálisan kötődő) modelleket, melyekből csak egy-egy adott gondolatot használunk fel a későbbiekben.

2. Fogyasztói- és vásárlói magatartás modellek

A filmfogyasztói magatartás modellezésének első lépése az általános fogyasztói- és vásárlói magatartást leíró modellek áttekintése. Ezek megalkotásakor a kutatókat a vásárlási döntési folyamat minél pontosabb leírásának igénye vezette, melynek befolyásoló tényezői szoros kapcsolatban állnak a fogyasztással (ami keretet ad a vásárlásnak), azonban a két terület az esetek többségében különválnak egymástól (Töröcsik, 2011). A vásárlói magatartás modelljei többféleképpen csoportosíthatók, Lehota (2001) megkülönböztette egymástól az ún. sztochasztikus- (pl. márkaválasztási, vásárlóhely-választási, vásárlási időpont választási) és szerkezeti modelleket. Ez utóbbi csoportot tovább bontotta részleges- és teljes modellekre. (A részleges modellek csak a döntési folyamat elkülönített részeit vizsgálják, elkülönítve a makroökonómiai-, pszichológiai- és szociológiai modelleket; a teljes modellek a folyamat teljes egészét lefedik). Az alábbiakban ismertetett modellek ez utóbbiak közül kerülnek ki, melyek elsődleges törekvése az általános jegyek kiragadása volt a vásárlási döntési folyamatokból. Néhány kivételtől eltekintve (mint a szemléletmódjuk miatt vizsgált Pilgrim és Grunert modellek) nem tettek különbséget az egyes termékcsoportok sajátosságai alapján (Hofmeister-Tóth, 2006).

2.1 Nicosia modell

A Nicosia (1966) által készített modell elsősorban a vállalat és a potenciális fogyasztók közötti körkörös kapcsolatrendszer helyezte a középpontba. A két fél közötti interakció egyik oldalán a vállalati kommunikáció (marketingüzenetek), míg másikon a fogyasztó vásárlási döntései (aktív vagy passzív) szerepelnek, melyek végeredményben kölcsönösen próbálják egymást befolyásolni. A modell működése szerint négy fő „mezőre” bontható a teljes folyamat: amennyiben még nem volt semmilyen korábbi tapasztalata a vállalattal kapcsolatban, úgy az

első lépés a vállalat által kibocsátott üzeneten alapuló fogyasztói magatartás (melyet a beérkező stimulusokon túl befolyásolnak a fogyasztó sajátosságai is). Ezt követi második mezőként a kutatás és értékelés a fogyasztó részéről (mind a bővebb információk, mind az alternatívák tekintetében), majd harmadikként a vásárlás aktusa (amennyiben az előző mezőben nem lett elutasítva). Végül a negyedik mezőben található a visszacsatolás (eladási adatok a vállalat felé, tapasztalat a fogyasztó felé). A modell magyarázatában Nicosia arra is kitért, hogy míg a kezdeti feltételezés az abszolút nulla korábbi interakció, a modell működésbe léphet bármelyik állomásban bekövetkezett aktivitás eredményeként (tehát akár spontán vásárlási szándékból származó fogyasztói tapasztalat hatására is). A modell legfőbb korlátja, hogy szemléletében elsősorban a kereskedői oldalt képviseli, így a fogyasztói magatartás (és annak befolyásoló tényezői) nincs teljes összetettségében kifejtve (Hofmeister-Tóth, 2006; Milner – Rosenstreich, 2013).

2.2 Howard–Sheth modell

Howard és Sheth modellje (1969) abból a szempontból tűnt ki megjelenésekor, hogy felhívta a figyelmet a bemeneti változók jelentőségére a vásárlási-döntési folyamatokban (egyaránt kiemelve a marketing stimulusok mellett a társadalmi hatásokat is), illetve az azok függvényében várható döntésekre. A modell a változók négy csoportjából áll: bemenetek (marketing- és társadalmi input ingerek); megértési szerkezetek (figyelem és információ keresés); tanulási szerkezetek (motiváció, döntési kritérium, márka megértése, melyek az attitűd kialakulásához vezetnek, bizalom, szándék és elégedettség); valamint a kimenetek (amely lehet vásárlás, szándék, attitűd, márka megértése és figyelem). A fentiek mellett a modell megnevezett külső hatásokat is (így a vásárlás fontosságát, a fogyasztó személyiségjegyeit, a rendelkezésre álló időkeretet és pénzügyi helyzetet), melyek a megértési- és a tanulási szerkezetet befolyásolták, azonban a döntési folyamatnak nem voltak közvetlen részei. A modell kritikájaként elmondható, hogy a fogyasztók nem minden esetben járják be a modell összes lépését, illetve a modell túl bonyolult a rutinvásárlások esetében (Milner – Rosenstreich, 2013).

2.3 Kotler–Keller és Törőcsik féle modellek

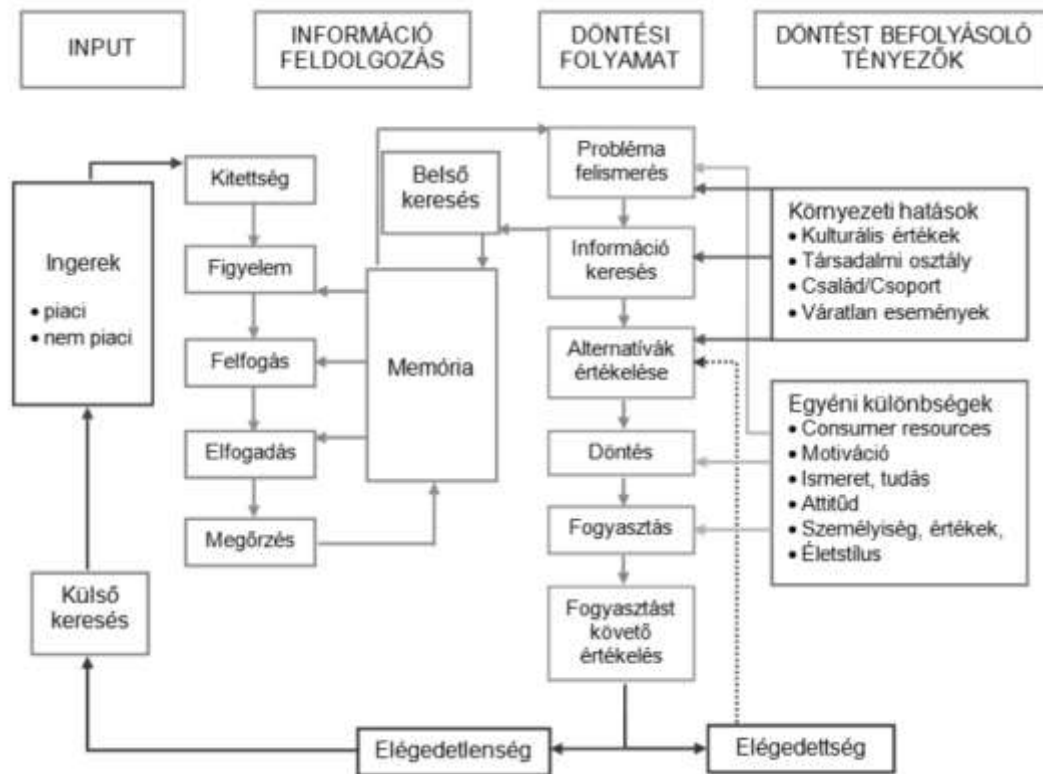
A fogyasztói magatartás értelmezésére Kotler és Keller (2016) egy stimulus – válasz modellt épített fel. A különféle marketing- és környezeti hatótényezők belépnek a fogyasztó tudatába (a fekete dobozba), ahol különböző pszichológiai folyamatok keverednek a fogyasztó egyéb sajátosságaival, melyek végül a fogyasztói döntési folyamatban fejtik ki hatásukat. A fekete doboz működésének eredményeként pedig magához a vásárlási döntéshez jutunk, amely vonatkozhat a termékre, márkára, kereskedőre, vásárlási mennyiségre, időzítésre és fizetési módra.

Az előzőhöz hasonló alapmodellt vázolt fel Törőcsik (2011) is, amikor a lényegi összefüggéseket összefoglalva a környezeti stimulusok gyengébb hatását mutatta a vásárlói habitusra (mely azt a viszonylag stabil hozzáállást jelenti, ahogy általában egy ember a vásárlásokhoz viszonyul), illetve megkülönböztette tőle a tranzakciót (az adott vásárlást és annak aktuális helyzetét és körülményeit), illetve a folyamat következményeit (a termékre, a vásárlásra vagy magára a vásárlóra vonatkozólag). A visszacsatolás a következmény kimenetele alapján hasznos információkkal szolgálhat mind a fogyasztó (a vásárlói habitusát befolyásolva), mind a környezetet alkotó vállalatok számára (a környezeti stimulusok alakítását, finomhangolását elősegítve).

2.4 Engel–Blackwell–Miniard féle modell

Az Engel–Blackwell–Miniard (2006) modell a fogyasztói döntéshozatalt összetetten vizsgálta. Az 1. ábrán látható bonyolult folyamatrendszerben kvázi a fogyasztó elméjét kísérelte meg feltérképezni, melynek középpontjában a döntési folyamat különböző szakaszai állnak: a probléma felismerése, az információkeresés, az alternatívák értékelése, a döntés, majd ennek következményei (vásárlás esetén a fogyasztás, illetve annak értékelése, ami okozhat elégedett és elégedetlen végkimenetelt is, melyek visszahatnak a későbbi vásárlásokra is az emlékezeten keresztül).

1. ábra: Engel–Blackwell–Miniard-féle fogyasztói magatartás modell



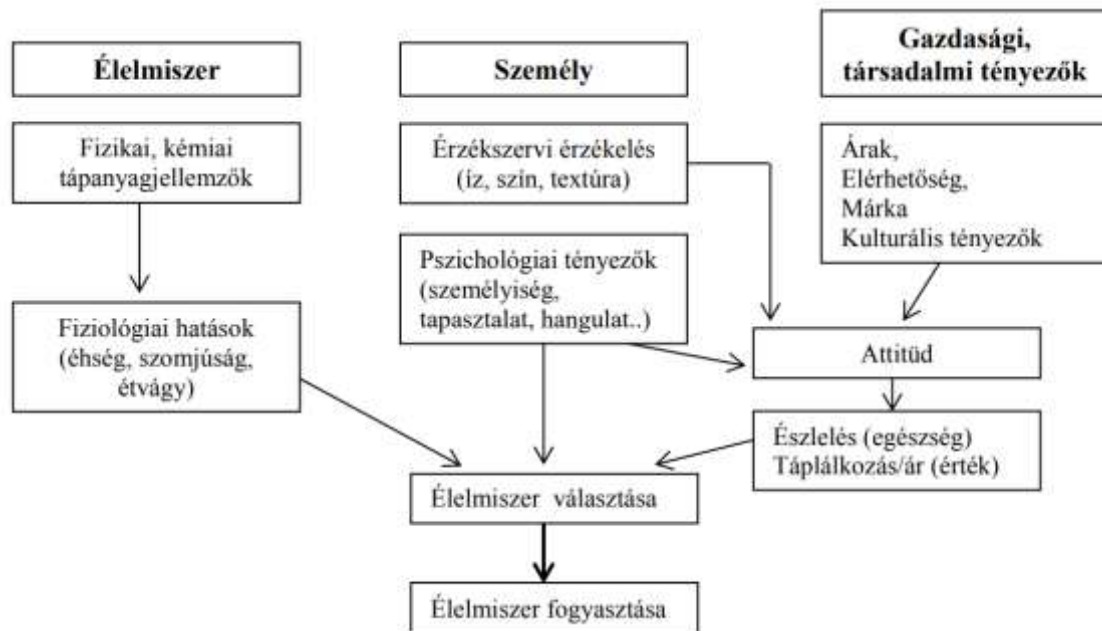
Forrás: Blackwell et al. (2006) in Dudás (2014)

A modell arra is rámutat, hogy a probléma felismerését követő információkeresés során a fogyasztó belső (emlékezet) és külső (ismerősök, család vagy piac) forrásokra támaszkodhat (melyek számbavételét a modell az információ feldolgozás fázisának nevezi). A keresés mélységére és hosszára hatással vannak a különféle környezeti hatások és az egyéni jellemzők egyaránt (a modellben döntést befolyásoló tényezőkként felsorolva), melyek összességében megjelennek mind a fogyasztó gondolkodásában, értékelési folyamataiban és cselekedeteiben. A modell működése hasonló a Howard–Sheth modellhez abból a szempontból, hogy teljes egészében csak az olyan termékek és szolgáltatások esetében alkalmazható, amikor a fogyasztónak magas az érdeklődése, illetve a márkák között jelentősek a különbségek.

2.5 Pilgrim modell

Pilgrim (1957) élelmiszer-fogyasztáshoz kapcsolódó modellje elsősorban szemléletmódja miatt lett kiemelve, a logikai kerete alapján egyébként besorolható a termékcsoporthoz köthető modellek közé is (melyek közös jellemzője, hogy az eltérő termékcsoporthoz esetében a fogyasztók döntéseit is más tényezők befolyásolják). A modellben kulcsszerepet kap az észlelés, mely alapján a fogyasztó döntését három tényező kölcsönhatása alakítja ki (2. ábra).

2. ábra: Pilgrim-féle élelmiszer-fogyasztói magatartás modell



Forrás: Pilgrim (1957) in Lehota (2001)

A modell alapján a fogyasztót befolyásolja maga az élelmiszer (tágabban értelmezve maga a kínált termék vagy szolgáltatás) és annak tulajdonságai, annak összetétele, illetve fiziológiai hatásai. Ezzel párhuzamosan kiemelten fontosak a személyhez kötődő érzékszervi- (tehát közvetlen tapasztalati) és pszichológiai tulajdonságok, melyek közvetlenül befolyásolják az attitűdöt, együtt a harmadik fő csoporttal a modellben: a gazdasági- és társadalmi tényezőkkel (ahol az árak, az elérhetőség és a márka mellett felsorolhatók az egyes társadalmi–kulturális jellemzők is). A modell hiányosságaként Lehota (2001) kiemelte, hogy a tényezők közötti kapcsolatokat csak kevésbé veszi figyelembe, emellett az időtényezőt és a hosszú távú hatásokat is csak közvetetten alkalmazza.

2.6 Grunert modell

A Pilgrim modellt is alapul véve alkotta meg Grunert, Brunso és Bisp (1996) az élelmiszer orientált életstílus modelljét. Munkájukban kiemelték, hogy a termék, illetve a belőle kinyerhető érték közötti kapcsolat bizonyos esetekben csak közvetett lehet, ugyanis a kinyert érték a terméken túl nagyban függ a felhasználási szituációtól is. Ez egyrészt megnehezíti a fogyasztók dolgát – legalábbis abban a tekintetben, hogy a választásuk mellé várható értéket párosítsanak –, másrészt sokkal nagyobb szabadságot ad nekik arra nézve, hogy miképp nyerjék

azt ki belőle. E szabadság megjelenését azonosították az eltérő életstílusok különböző termékekhez köthető megnyilvánulásaiban. A modell vizsgálata alapján Lehota (2001) azt is kiemelte, hogy a vásárlói és fogyasztói helyzetek jellemzésében nagy segítséget nyújthat a konkrét vásárlási mód, valamint a vásárlói motivációk és a különféle fogyasztói/felhasználói helyzetek vizsgálata is.

3. Szolgáltatási folyamatmodellek

A filmnézés jellegéből adódik, hogy gyakran nem is jelenik meg fizikai termékként a fogyasztók kezében; legyen szó mozilátogatásról, az otthoni filmnézés számos válfajáról (legális és illegális irányból közelítve egyaránt), vagy a hordozható készülékeken történő filmnézésről. Ennek következtében a filmnézés bizonyos variációit szolgáltatásként is értelmezhetjük (a forgalmazókat pedig szolgáltatónak), ami miatt fontos volt néhány szolgáltatáshoz kapcsolódó folyamatmodell vizsgálata is.

3.1 Grönroos modell

A szolgáltatásminőség területén az úgynevezett északi iskola (nordic) kiinduló modelljeként is számon tartott Grönroos (1984) modell alapja, hogy a vevői elégedettség eléréséhez az általuk elvárt és a ténylegesen észlelt minőségnek meg kell egyeznie, így a szolgáltatónak ismernie kell a fogyasztók minőségészlelését ugyanúgy, mint azokat a jellemzőket, amelyek a szolgáltatásminőséget befolyásolni tudják. Grönroos a szolgáltatásminőség három összetevőjét azonosította: a technikai minőséget (megválaszolva, hogy mit kap a fogyasztó, vagyis az eredményt), a funkcionális minőséget (megválaszolva, hogy a vállalat hogyan nyújtja a szolgáltatást, illetve a fogyasztó hogyan értékeli azt, tehát a folyamatot), illetve az előző kettőből következő imázst (hagyományok, társadalmi kapcsolatok, hírnév stb.). Míg a fogyasztók elsősorban a technikai- és funkcionális minőséget értékelve ítélik meg egy szolgáltatás minőségét, az imázs egyfajta szűrő szerepkörben befolyásolja azt (a szolgáltató vállalat, illetve annak imázsának függvényében pozitív vagy negatív irányba).

3.2 Rust–Oliver modell

Rust és Oliver (1994) modellje elsősorban a Grönroos modellt alakította tovább, értelmezésükben a korábbi technikai- és funkcionális minőséget felcserélte a szolgáltatás-termék (eredmény), illetve a szolgáltatás-nyújtás (folyamat), melyek mellett megjelent külön dimenzióként a szolgáltatás-környezet is (így kvázi megjelenítve a fizikai adottságokat is a folyamatban).

4. Kultúrafogyasztásra irányuló döntési modellek

A kultúrafogyasztásra irányulóan a szakirodalomban többnyire a korábbi értelmezés szerint részleges szerkezeti modellekre találhatunk példákat, melyek a kultúrafogyasztás különböző területeiről, illetve különböző aspektusaiból épülnek fel.

4.1 Holbrook–Hirschman modellváza

A kultúrafogyasztási magatartás vizsgálatában elsőként mindenképp érdemes kitérni Holbrook és Hirschman (1982) modellvázára. Ugyan nem kifejezetten kultúrafogyasztás elemzési céllal készült – sőt, alkotói el is határolódtak attól, hogy új elméletnek nevezzék felállított

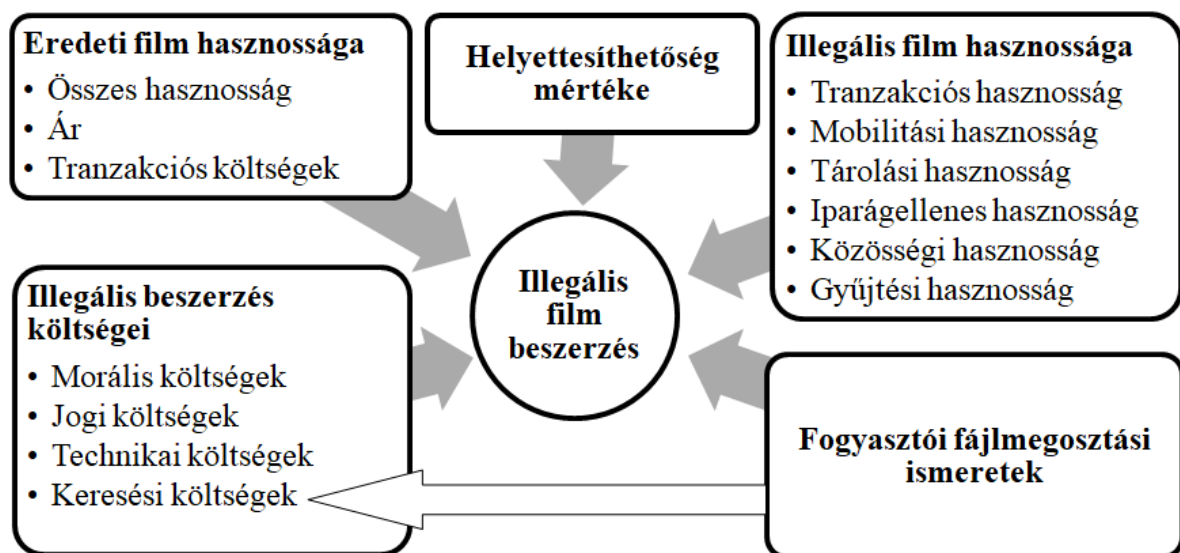
struktúrájukat, ami miatt a tanulmányban nem is modellként hivatkozunk rá –, azonban a korábbi fogyasztói magatartás modellek kritikájaként elsőként hívta fel a figyelmet bizonyos korábban elhanyagolt tényezőkre. Többek között a pusztán esztétikai termékek szerepére, a termékek több érzékszerves aspektusaira, az elégedettségkeresés idő-tényezőire, illetve olyan egyéb tényezőkre, mint a termékekhez kötődő álmodozás és képzetek, a fogyasztásból eredő érzések, valamint a szórakozás és az öröm.

4.2 Rochelandet–Le Guel és Hennig-Thurau–Henning–Sattler-féle modellek

A zeneipart és a digitális fájlmegosztást vizsgálva alkotta meg Rochelandet és Le Guel (2005) modelljét, melyben az illegális tartalmegosztás mozgatóelemeit kutatták. Három fő befolyásoló csoportot neveztek meg az eredeti- és illegális forrás közti fogyasztói értékítélet alapjaként: az eredeti megvásárlásából eredő hasznosság (beleértve az összes eredetiből származó hozzáadott értéket és a vele járó költségeket); az illegális változat beszerzési költségei (leginkább a beszerzés folyamatából következő költségek, melyek nem feltétlen járnak együtt pénzmozgással, ám visszatartó erővel bírhatnak); illetve a felcserélhetőség mértéke a két változat között.

Rochelandet és Le Guel hasznosság-központú gondolatmenetét folytatva Hennig-Thurau, Henning és Sattler (2007) filmes fájlmegosztásra dolgozta ki saját modelljét (3. ábra), melyben a Rochelandet és Le Guel (2005) modelljében szereplő felosztást további két csoporttal egészítették ki a fogyasztók filmes fájlmegosztási magatartásának tekintetében: az adott illegális film specifikus hasznossága (adott esetben olyan plusz hasznosságokat nyújthat, melyeket az eredeti megvásárlásával nem kapnának meg), illetve a fogyasztó fájlmegosztási ismeretei (melyek minimalizálják az illegális másolat begyűjtésének fáradozásait, egyben közvetlen hatással vannak az illegális film beszerzésének keresési költségeire).

3. ábra: A fájlmegosztás meghatározó elemeinek struktúra-modellje



Forrás: Hennig et al. (2007)

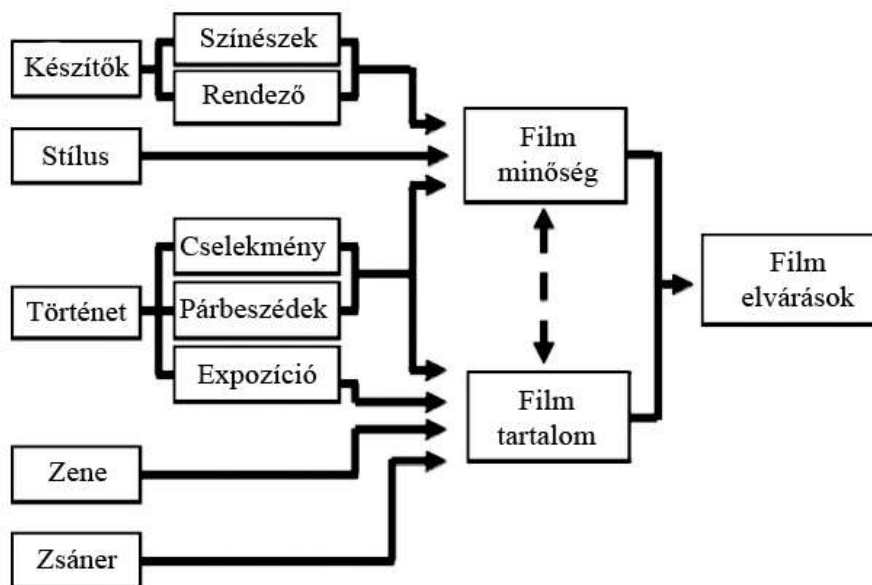
A modell további érdekessége, hogy kutatásában Bodó és Lakatos (2009) is hasonló területeket határozott meg, illetve az illegális film potenciális hasznosságai között említették a hozzáférési

hasznosságot is, kiemelve, hogy bizonyos filmek legális úton egyszerűen nem hozzáférhetők a hétköznapi fogyasztók számára.

4.3 Finsterwalder–Kuppelwieser–Villiers modell

A filmekkel szembeni elvárásokat modellezte Finsterwalder, Kuppelwieser és Villiers (2012), mely során külön vizsgálták a film tartalmával, illetve a film minőségével kapcsolatos elvárásokat befolyásoló tényezőket, illetve azokat, amelyek mind a kettőre kihatnak (felállított elméletrendszerük az 4. ábrán látható).

4. ábra: Filmes elvárások befolyásoló tényezőinek modellje



Forrás: Finsterwalder et al. (2012)

A modelljük ellenőrzésére készített primer kutatásukból arra következtettek, hogy a minőség szempontjából a filmkészítők, közülük is elsősorban a főszerepet játszó színészek a meghatározók (alátámasztva az amúgy is elterjedt „star power”, vagyis „húzónev” általánosítást), míg a tartalom szempontjából a zsáner kapott kiemelt jelentőséget. A kutatók kiemelték, hogy mivel a filmforgalmazóknak a készítőkhöz szemben minimális hatása van ezek kiválasztására, így a befolyásuk inkább abban jelenik meg, hogy a megjelenés előtti kommunikációban (előzetesekben, reklámanyagokban stb.) ezeket miképp mutatják be a fogyasztóknak.

5. Eredmények

A filmek döntő többsége esetében, amikor termékként (vagy egyedi szolgáltatásként) vizsgáljuk őket és a hozzájuk kapcsolódó marketing-mix elemeket, pályájuk leginkább az általános termék-életgörbe segítségével írható le. Életciklusuk jól azonosítható a gyártással induló bevezetéstől (és a hozzá kapcsolódó első információk megjelenésétől) egészen a hanyatlás/stagnálás időszakáig, amikor a mozivásznakról már többnyire átköltöznek az

otthon található, illetve mobil eszközök képernyőire. Filmfogyasztás szempontjából a legfőbb kérdés, hogy az adott fogyasztó mikor, miért és milyen módon kapcsolódik be ebbe a folyamatba, illetve mindeközben milyen befolyásoló és döntési tényezők játszanak szerepet a film mint egyedi termék kiválasztásában, illetve a fogyasztó egyéb, filmekhez kötődő magatartásaiban.

A bemutatott modelleken belül (eltekintve a minden termékre és szolgáltatásra alkalmazható alapmodellek lefutásától) számos olyan működési elv és motívum található, amely igaznak tűnik a filmfogyasztás esetében is. Ezek közül kiemelendő:

- A spontán működésbe lépés lehetősége (Nicosia, 1966). Itt a teljes magatartási folyamat szigorú folyamatszabályozásának elhagyására gondolhatunk, vagyis eltekintünk attól a gyakori bírálattól (ami filmek esetében szintén nem reális), hogy a fogyasztói magatartás csakis a meghatározott kezdő és záró lépés határai között, egy irányban haladhat.
- A viszonylag stabilnak tekinthető fogyasztói habitus és az adott vásárlási, döntési helyzet sajátosságainak megkülönböztetése (Töröcsik, 2011). Kiemelve az adott döntés körülményeinek jelentőségét, legyen szó magukról a termékekről, a rendelkezésre álló hordozó csatornákról, vagy ezek egyedi atmoszférájáról, melyek mind hatással lehetnek a fogyasztóra. Ez összefügg a választási szituáció szabadságával is (Grunert, 1996), illetve az érték kinyerésén (a film fogyasztói befogadásán) keresztül megnyilvánuló életstílussal.
- A korábbi interakciók tapasztalatainak megőrzése és az információfeldolgozás inputjaként történő alkalmazása (Engel et al., 2006). Mindamellet érdemes felhívni a figyelmet az emlékezet (az eltelt idő nagyságától és a tapasztalat irányultságtól is függő) várható torzulására (Lehota, 2001), illetve az olyan hosszú távú hatások esetleges kialakulására, melyek a fogyasztó gondolkodására folyamatosan kihathatnak (pl. zsánerek, filmkészítők, de akár egymáshoz kapcsolódó, de mégis különálló filmek szintjén is).
- Az adott termék adottságainak, tulajdonságainak észlelése mint befolyásoló tényező (Pilgrim, 1957). Itt a filmek magától értetődő objektív és szubjektív jellemzőin túl gondolhatunk akár az általuk (vagy az őket kísérő kommunikációval) kiváltott (vagy elvárt) fiziológiai hatásokra is.
- A szolgáltatási folyamat felől közelítve a filmek minőségének definiálásában válhat fontossá a technikai (tartalom) és a funkcionális (forma, hordozó) minőség megkülönböztetése (Grönroos, 1984). Emellett visszakanyarodva az egyes fogyasztói szituációk felé fontos megemlíteni a szolgáltatás-környezet megjelenését külön dimenzióként (Rust – Oliver, 1994), ami esetünkben leginkább a hordozó csatorna elemeinek befolyásoló tényezőire utalhat.
- Az egyedinek mondható szabadidős- és szórakozási igények kielégítésére (tehát nem általános értelemben vett érték- vagy haszonszerzésre) irányuló komplex termékek tényezőinek sajátos jellemzői (Holbrook – Hirschman, 1982). A filmek esetében számos ilyen tényezőről beszélhetünk (pl. nyelvi kérdések, egyedi minőségjelzők, morális kérdések), de ide sorolhatók azok a filmekkel szembeni elvárások is (Finsterwalder et al., 2012), melyek mind az adott film technikai- és funkcionális minőségének elemei között szerepelhetnek.
- Az eredeti legális és az illegális tartalmak közötti választás szempontjai (Rochelandet – Le Guel, 2005; Hennig et al., 2007). Mint minden más modern médián keresztül terjedő

kulturális tartalom, a filmek esetében sem mehetünk el az ingyenesen hozzáférhető kalóz tartalmak kérdése mellett, melyek befolyása sok esetben az otthoni filmnézés kérdéskörén túlmenően is felismerhető.

6. Következtetések

Az eredményekben bemutatott hatásmechanizmusokon keresztül az eddigiekben ismertetett modellek valóban jól elkülöníthetők lesznek egymástól a bevezetésben is említett új szempont alapján: közvetlenül a filmnézéshez köthető (fogyasztási-vásárlási, kultúrafogyasztási-döntési modellek), valamint a lazábban kapcsolódó, inkább inspirációként szolgáló modellek (a folyamatmodellek mellett a nem látható magatartásmodellek, illetve a szolgáltatás-folyamat modellek). Ezek mellé a jövőben érdemes lesz még további szempontokat (így a szabadidő és a szórakozás kapcsolatára vagy a fogyasztói attitűdre, imázs- és minőségérzetre irányuló modelleket) is bevonni a kutatásba.

A kutatás eredményeként összegyűjtött elemek és jellemzők nagyban segítik a saját koncepciómodell létrehozását, ami egyrészt a témán alapuló primer kutatás elméleti keretrendszereként jelenik majd meg, másrészt a primer kutatáson belül kerül érvényesítésre.

A koncepciómodell célja egy olyan specifikus szerkezeti modell létrehozása, amely a lehető legnagyobb mértékben képes megmagyarázni a filmfogyasztáshoz kapcsolódó vásárlási-döntési folyamatokat. Így egy olyan filmnézésre irányuló teljes modellt kaphatunk eredményül, amely a korábbi, többnyire részleges modellekhez képest pontosabban tudja leírni a filmfogyasztók – az adott filmek szempontjából közvetlen vagy közvetett – magatartását. Ez utóbbi abból a szempontból válhat különösen jelentőssé, hogy már nem csak önmagukban a filmek, hanem a rajtuk túlnyúló – népszerűségüket kihasználó – termékek és szolgáltatások értékesítése szempontjából is egyre nagyobb hangsúlyt kap a magatartáson alapuló szegmentáció.

Jelen tanulmány korlátjaként említhető, hogy egyelőre csak az elméleti megközelítések rendszerezését tartalmazza, primer adatfelvétellel nem rendelkezik. Ugyanígy korlátozó tényező, hogy a vizsgált modellek döntően a keresleti oldalt vizsgálták, a filmes szolgáltatói oldal csak közvetetten jelent meg (mint a filmkészítésre és -forgalmazásra irányuló folyamatok, melyek a fogyasztói oldalhoz hasonlóan jelentős hatással vannak egy-egy film és annak holdudvarának teljesítményére).

Hivatkozások:

Blackwell R. D, Miniard P. W. és Engel J. F (2006): Consumer Behavior. Thomson/South-Western, Madison. p. 85.

Bodó B. és Lakatos Z. (2009): A filmek online feketepiacja és a moziforgalmazás.

Szociológiai Szemle, 21 (2), pp. 111-140.

Dudás P. (2014): A fogyasztói magatartás és a turisztikai kínálat összefüggései Jász-

Nagykun-Szolnok megyében, Doktori (PhD) értekezés. Szent István Egyetem, Gödöllő. p. 12.

Fábián Z., Kolosi T. és Róbert P. (2000): Fogyasztás és életstílus. In: Kolosi T., Tóth I. Gy. és Vukovich Gy. (szerk.): Társadalmi riport 2000. Tárki, Budapest, pp. 225-259.

- Finsterwalder J., Kuppelwieser V. G. és Villiers M. (2012): The effects of film trailers on shaping consumer expectations in the entertainment industry—A qualitative analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19 (6), pp. 589-595.
- Gans H. J. (1974): Népszerű kultúra és magas kultúra. In: Wessely A. (szerk.): A kultúra szociológiája. Osiris Kiadó, Budapest, pp. 114-149.
- Grönroos C. (1984): A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18 (4), pp. 36-44.
- Grunert K. G., Brunso K. és Bisp S. (1993): Food related lifestyle: Development of crosscultural valid instruments for market surveillance. *MAPP Working Paper* 12 (10), pp. 14-15
- Grunert K., G. és Wills J. M. (2007): A review os European research on consumer response to nutrition information on food labels. *J Public Health*, 15 (5), p. 385.
- Hennig-Thurau T., Henning V. és Sattler H. (2007): Consumer File Sharing of Motion Pictures. *Journal of Marketing*, 71 (4), pp. 1-18.
- Hofmeister-Tóth Á. (2006): Fogyasztói magatartás. Aula Kiadó, Budapest. pp. 311-325.
- Holbrook M. B. és Hirschman E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9 (2), pp. 132-140.
- Howard J. A. és Sheth J. N. (1969): The Theory of Buyer Behavior. Wiley, New York. p. 30.
- Hunyadi Zs. (2005): A kulturális fogyasztás és a szabadidő eltöltésének néhány jellemzője. In: Egyedi Gy. (szerk.): A magyar városok kulturális gazdasága. MTA Társadalomkutató Központ, Budapest, pp. 91-122.
- Kandikó J. (2010): Marketingszemlélet és módszerek alkalmazása a kultúrában. <https://www.szinigazdasag.hu/images/cikkek/2012/2013/Marketing%20a%20kult%C3%BAr%C3%A1ban%202010.pdf> Elérve: 2019.04.27
- Kotler P. és Keller K. L. (2016). Marketing Management. Pearson Education Limited, London. pp. 187-194.
- Lehota J. (2001): Élelmiszergazdasági marketing. Műszaki Kiadó, Budapest. pp. 32-67.
- Milner T. és Rosenstreich D. (2013): A review of consumer decision-making models and development of a new model for financial services. *Journal of Financial Services Marketing*, 18 (2), pp. 106-120.
- Neulinger Á. és Vígvári D. (2011): A kulturafogyasztás aktuális kérdései. Fogyasztóvédelmi szemle, 5 (1), pp. 51-56.
- Nicosia, F. M. (1966). Consumer Decision Process. Prentice-Hall, Eaglewood Cliffs. p. 156.
- Pavluska V. (2014): Kultúramarketing: Elméleti alapok, gyakorlati megfontolások. Akadémiai Kiadó, Budapest. pp. 296, 330-334.
- Peterson R. A. (1992). Understanding audience segmentation: From elite and mass to omnivore and univore. *Poetics*, 21 (4), pp. 243-258.
- Petró K. (2002): A kulturális javak gazdasági jellemzői. In: Daubner K., Horváth S. és Petró K. (2002): Kultúra-gazdaságtani tanulmányok. Aula Kiadó, Budapest. pp. 16-32.
- Pilgrim F. J. (1957): The Component of Food Acceptance and Their Measurement. *American Journal of Clinical Nutrition*, 5 (2), pp. 171-175.
- Rochelandet F. és Le Guel F. (2005): P2P Music Sharing Networks: Why the Legal Fight Against Copiers May Be Inefficient. *Review of Economic Research on Copyright Issues*, 2 (2), pp. 69-82.
- Rust R. T. és Oliver R. L. (1994): Service Quality: Insights and managerial implications from the frontier. In: Rust R. T. és Oliver R. L. (Szerk.): Service Quality: New directions in theory and practice. Sage Publication, Thousand Oaks. pp. 1-19.

Törőcsik M. (2011): Fogyasztói magatartás, insight, trendek, vásárlók. Akadémiai Kiadó, Budapest. p. 375-377.

Teljesítményjavítás vagy örömforrás? Utilitarista és hedonista motivációk az okosórák fogyasztói elfogadásában

Performance improvement or joy? The role of hedonic and utilitarian consumer acceptance of smartwatches

FÜGEDI BARBARA

alumna, Budapesti Corvinus Egyetem, fugedi.barbara@gmail.com

KESZEY TAMARA

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

Absztrakt

Kutatásunkban a viselhető technológia (testre rögzíthető eszköz, mely vagy egy általában karra helyezett kiegészítő vagy ruházatban elhelyezett kisméretű számítógép) fogyasztói elfogadását vizsgáljuk. Kutatásunk kiindulásaként a technológia elfogadási modelleket vesszük alapul, amelyeket továbbfejlesztve megalkotjuk a viselhető technológia-specifikus modellt. Modellünket 131 főből álló mintán teszteltük. Eredményeink megerősítik, hogy a technológia elfogadás hosszabb folyamat, amelyben a használati szándéknak, illetve az ezt befolyásoló attitűdnek van jelentős szerepe. Eredményeink szerint az észlelt hasznosság van a legnagyobb mértékben hatásra az attitűdre ezt követi az észlelt élvezet és a felhasználás észlelt egyszerűsége. Az elfogadás folyamatát hedonista és utilitarista motivációk egyaránt meghatározzák. A legfontosabb befolyásoló tényezők az önszabályozás (utilitarista motiváció), és az esztétikai vonzerő (hedonista motiváció). A kontroll változók közül az egyén innovativitása befolyásolja szignifikánsan az elfogadás folyamatát.

Kulcsszavak: hedonista és utilitarista motiváció, fogyasztói technológia elfogadás

This study aims to enrich the technology acceptance literature by creating a wearable-technology specific acceptance model, by adding variables related to two important motivations, hedonic and utilitarian. Based on the literature of technology acceptance models and motivations, we created and empirically tested our conceptual framework on a sample of 131 respondents, mainly belonging to generation Y or being tech savvy consumers. Our results confirm that consumer acceptance of new technologies is a longer process, influenced by willingness to adapt new technologies and attitude to this technology. The results also show that the attitude is positively influenced by perceived usefulness, perceived joy and perceived ease of use. This process is driven by hedonic and utilitarian motivations, with self regulation (utilitarian) and esthetic appeal (hedonic) being the most important ones. Consumers who are more innovative on an individual level are also more willing to accept new wearable technologies.

Keywords: hedonistic and utilitarian motivation, technology acceptance model

Bevezetés

A viselhető technológia az emberi testre rögzíthető eszköz, mely vagy egy általában karra helyezett kiegészítő, vagy ruházatban elhelyezett kisméretű számítógép (RASKOVIC et al., 2004). A legnépszerűbb viselhető eszközöknek tekinthetők az okosórák és az aktivitásmérő karpántok. A viselhető technológia legfontosabb jellemzője az, hogy az internethez csatlakozva lehetővé teszi a hálózat és az eszköz közötti adatmegosztást és -cserét. Ezen adatküldési és adatfogadási képesség helyezte a viselhető technológiát az Internet of Things (magyarul a dolgok internete, röviden IoT) élvonalába.

A viselhető technológia növekvő népszerűségét bizonyítja a Tractica 2017-es elemzése. Eszerint a 2017. évben világszerte 310 millió darab viselhető eszköz kelt el, amely a 2016. évhez képest 16,7 százalékos növekedést jelentett (TRACTICA, 2017). További adatok szerint a viselhető eszközök kiszállított mennyisége a 2016. évi 118 millió egységről 6 év alatt több mint háromszorosára, azaz 430 millió egységre növekedhet 2022-re, mely 24,1 százalékos CAGR (Compound Annual Growth Rate, azaz összetett éves növekedési ütem) értéket jelent (TRACTICA, 2017). A viselhető technológia a 2017. év végére megközelítőleg 30,5 milliárd dolláros bevételt generált, amelyből 9,3 milliárd dollár az okosóráknak köszönhető. 2021-re az okosórák fogják a legnagyobb mértékben képviselni a viselhető technológiák piacát a 81 milliós becsült eladási mennyiséggel, a Bluetooth vezeték nélküli fülhallgatók mellett, melyet szorosan követni fognak az olyan eszközök, mint a különböző okos fitneszeszközök, testszenzorok, okos ruházat, viselhető fényképezőgépek, okos szemüvegek és okos fülhallgatók (TRACTICA, 2017).

Az okosórák népszerűségének hátterében nemcsak az eszközök multifunkcionalitása áll (MCINTYRE, 2014), hanem az is, hogy a felhasználók számtalan applikációt tudnak az okosóráikon futtatni: az Apple több mint tízezer, míg az Android-alapú okosórák több mint négyezer különböző applikációt biztosít (CURRY, 2015). Ennek ellenére mégis sokan kételkedéssel állnak az okosóra fogyasztói elfogadásához. A BUSINESS_INSIDER (2017) szerint nagyon lassú üzemben zajlik a fogyasztói elfogadás, és nagyon messze van attól, hogy az okosokosokhoz hasonlóan tömegcikké váljon. Ennek okát azzal magyarázzák, hogy "a fogyasztók a korai elfogadókkal ellentétben nem találnak elég indokot arra, hogy annyi összeget fordítsanak az okosórára, mint egy okosokosra" (LIU et al., 2017).

A növekvő népszerűség és eladási volumen okot ad mind a populáris sajtó és az akadémiai kutatók számára a téma körüljárására és vizsgálatára. Míg a populáris sajtó többek között a műszaki specifikációkkal és az egészségügyi felhasználásával foglalkozik, és a divat jövőjét látják ezekben az eszközökben, addig az akadémiai kutatásokban a technológiaelfogadás szemszögéből vizsgálják a viselhető technológiát, melyekben különböző motivációs tényezők kapnak szerepet. Az első technológiai innovációelfogadás modellje – amelyre számos technológiával foglalkozó kutatás is alapoz -, az észlelt hasznosságot helyezi az előtérbe, amely a viselhető technológiák, így az okosórák esetében indokolt a kiegészítésre. Az okosórák ugyanis nemcsak időmutatásra alkalmas utilitarista eszközök, hanem az egyéni önkifejezésre alkalmas, esztétikai szempontból is vonzó kiegészítők (TIME, 2014).

A fogyasztói igények feltárására és kielégítése a marketing feladatai közé tartozik, és központi kérdés, hogy a fogyasztók miért döntenek bizonyos cselekvések mellett, azaz mi az, ami

motiválja őket. A marketingkutatók kezdetben azt feltételezték, hogy a fogyasztók racionálisak, és problémamegoldók, majd az akademikusok felismerték, hogy az egyéneket hedonista motivációk is hajtják egy termék vagy szolgáltatás elfogadása és használata közben. Ennek értelmében tehát a fogyasztókat utilitarista és hedonista motivációk hajtják (BABIN et al., 1994). A technológiaelfogadással kapcsolatos tanulmányok a motivációk hedonista és utilitarista csoportosítását használják (VENKATESH et al., 2012), amelyek alapján a kutatásban is ezen kategorizálás mentél dolgozunk.

A viselhető technológia és tágabb értelemben az okos technológia már nem távoli jövő, számos formája szerepet kap a mindennapjainkban, mégis korlátozott számú kutatás jelent meg a témával kapcsolatosan. Éppen ezért kutatásunk központi kérdése, hogy a viselhető technológiák, ezen belül is az okosórák fogyasztói elfogadását hogyan befolyásolják az utilitarista és hedonista motivációk.

Elméleti háttér

Fogyasztói technológia elfogadás modellek

A Technology Acceptance Model, (röviden és a továbbiakban TAM) a leggyakrabban alkalmazott modell a technológiaelfogadással foglalkozó kutatásokban. A TAM használata számos kutatás alapjául szolgál, egyszerű struktúrájával segítséget nyújt a felhasználók technológiai innovációk elfogadásának előrejelzésében (DAVIS, 1986, VENKATESH–DAVIS, 2000). A modellt számos magyar kutatásban is tesztelték a közelmúltban (pl. T. NAGY–BERNSCHÜTZ, 2017). DAVIS (1986) a TAM modellt az IBM Canada Ltd. megbízásából alkotta annak érdekében, hogy munkakörnyezetben tesztelhesék a technológiai elfogadást az akkoriban fejlődő számítógépalapú információs rendszereken, annak érdekében, hogy új irányt határozzanak meg a termékfejlesztésnek.

A TAM szerint a használat iránti attitűdöt (attitude toward use), majd a használati szándékot (behavioral intention) és végül az innováció tényleges használatát (actual use) az egyén észlelt hasznossága (perceived usefulness) és a használat észlelt egyszerűsége (perceived ease of use) határozza meg. Az észlelt hasznosság azt mutatja, hogy az egyén mennyire hiszi, hogy az adott rendszer növeli a teljesítményét. A használat észlelt egyszerűsége pedig azt fejezi ki, hogy az egyén számára egy adott rendszer használata milyen mértékű mentális és fizikai erőfeszítést jelent (DAVIS, 1986). A használat észlelt egyszerűsége DAVIS (1986) feltételezése szerint közvetlenül hatással van az észlelt hasznosságra, hiszen egy egyszerűbben használható rendszer az egyén teljesítmény- és hatékonyságnövekedését eredményezi.

A modellben külső változók is szerepelnek, amelyek közvetlen hatással vannak az észlelt hasznosságra és a használat észlelt egyszerűségére, azonban az attitűddel és a tényleges használattal nem állnak közvetlen kapcsolatban. A modell negatívuma pontosan a külső változókkal kapcsolatos, ugyanis a modell nem határozza meg pontosan, mely elemek is tartoznak ebbe. A modell további hiányossága az, hogy az olyan egyéni tényezőket, mint például a nemet és a kort figyelmen kívül hagyja (KESZEY–ZSUKK, 2017).

A modell magyarázó erejét és megbízhatóságát már bizonyították számos mobil alapú technológiák, például mobiltelefonok, táblagépek és a viselhető technológiához tartozó okosóra felhasználói fogadtatását mérő kutatások is (pl.: PARK–KIM, 2014). Ebből kifolyólag ezen

kutatás is a TAM modell alapjaira épít, és ez alapján kerül megalkotásra az általam javasolt okosórák elfogadási modellje.

A TAM modellben a hangsúly teljesítményen van, azonban fogyasztói elfogadást vizsgáló kutatásoknál a hedonista motivációkhoz kapcsolódó tényezők épp olyan fontosak, mint az utilitarista elemek (DAVIS et al., 1992). PARK–KIM (2014) szerint az észlelt öröm növeli az innovációelfogadás valószínűségét, amely bevonásával a felhasználók termék iránti emócióinak megismerésének valószínűsége is növekszik.

A viselhető technológia, ezen belül is az okosóra sajátossága az, hogy ezen eszközök a technológia és a megjelenéshez tartozó kiegészítők között helyezkednek el. Éppen ezért feltételezhető, hogy az elfogadására és használatára az utilitarista motivációk mellett a hedonista motivációk is hatnak. Következésképp az utilitarista-fókuszú TAM modellt a hedonista motivációkhoz kapcsolódó konstrukciókkal szükséges kiegészíteni annak érdekében, hogy megvizsgáljuk a két motiváció szerepét az okosórák felhasználói elfogadásában.

Az utilitarista és hedonista motivációk a fogyasztói döntésekben

Magyar és külföldi kutatások egyaránt bizonyítják, hogy az utilitarista és hedonista motivációk egyaránt hatással vannak a fogyasztói döntésekre (BABIN et al., 1994, BONNEFON et al., 2016, CHILDERS et al., 2001, KELEMEN, 2010, KELEMEN et al., 2016). Az utilitarista alapvetően a funkcionalitást, a hedonista motiváció a fogyasztók termékhasználatából vagy szolgáltatás-igénybeviteléből származó örömet, szórakozást jelenti (HOLBROOK–HIRSCHMAN, 1982). A motiváció ezen két tényező meghatározása megegyezik a technológiai innovációelfogadásokkal foglalkozó kutatásokban vizsgált motivációkkal ennek megfelelően jelen kutatás is ezen értelmezést alkalmazza (VENKATESH et al., 2012).

Az utilitarista fogyasztás olyan kognitív folyamat, mely elsődlegesen a fogyasztók termékre vagy szolgáltatásokra vonatkozó instrumentális elvárásainak teljesítésével jár együtt. Ezen felfogás szerint a fogyasztók céljaik elérése érdekében a termékek hatékonyságában érdekeltek. Tehát az utilitarista fogyasztásra jellemző az objektivitás, a feladatteljesítés, a teljesítmény, a hatékonyság, a célorientáció, a racionalitás és a funkcionalitás (DHAR–WERTENBROCH, 2000). További jellemzője, hogy a felhasználók észlelt értéke a cselekvés eredményéből származik, és a Maslow-hierarchia alacsonyabb rendű szükségleteit reprezentálja, azaz a fiziológiai és biztonsági szükségleteket.

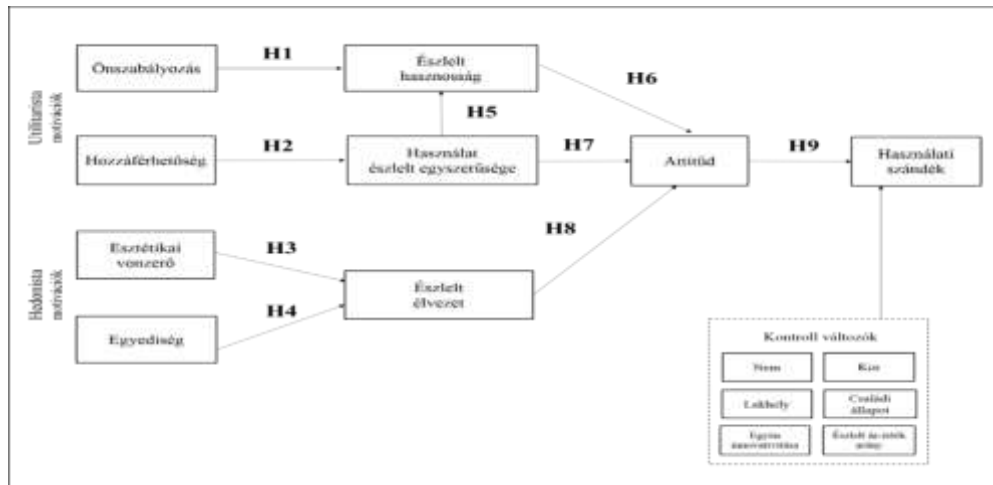
A hedonista fogyasztás az utilitarista fogyasztással ellentétben a szórakozásról szól, nem pedig a teljesítmény és feladatvégzés a végcél (BABIN et al., 1994). HOLBROOK–HIRSCHMAN (1982) hozzáteszik, hogy a hedonista fogyasztás esetén a fogyasztó magatartása összefügg a termékekkel kapcsolatos élmény (experience) multiszenzoros, azaz több érzékszerven keresztül történő érzékelésével, amely a képzeletre és érzelmekre igen nagy befolyással van (HOLBROOK–HIRSCHMAN, 1982). A hedonista fogyasztás szubjektív folyamat, és az utilitaristával ellentétben az egyén észlelt értéke nem a cselekvés eredményéből, hanem magából a cselekvésből ered.

Elméleti keret és hipotézisek

Elméleti keret

A modell megalkotása során megtartottuk az eredeti TAM-modell változóit, azaz az észlelt hasznosságot, a használat egyszerűségét, az attitűdöt és a használati szándékot. Ezekon kívül még olyan teljesítményfokuszú tényezőkkel bővítettük a modellünket, mint az önszabályozás és a hozzáférhetőség. Tehát az észlelt hasznosság, a használat észlelt egyszerűsége, az önszabályozás és a hozzáférhetőség változók alkotják a modellünk utilitarista oldalát. Az önszabályozást és hozzáférhetőséget az észlelt hasznosság és észlelt egyszerűség független változóként helyeztük el a modellünkben (lásd: 1. ábra).

1. ábra: Elméleti keret



A modellünk másik részét a hedonista motivációk képezik, amelyek három változóból állnak. Az utilitarista motivációk tematikájához kapcsolódó észlelt hasznosság hedonista párjaként az észlelt élvezettel bővítettük az elfogadási modellt. A modell ezen részét továbbá kiegészítettük olyan változókkal, mint a vizuális vonzerő és az egyediség. Ezen változókat az észlelt élvezetre ható független változókként helyeztük el a modellben.

Hipotézisek

Az okosórák olyan funkciókat biztosítanak, amelyek lehetővé teszik, hogy a felhasználók figyelemmel kísérjék az eredményeiket, és nyomon kövessék saját fejlődésüket. Ez főképp a lépésszámláló és aktivitásmérő funkciókban jelenik meg, amikor a felhasználó beállíthatja a napi elérendő lépésszámot arra ösztönözve saját magát, hogy többet sétáljon, legyen aktívabb. STRAGIER et al. (2016) az olyan fitness mobilalkalokációk, mint a Strava és a Runkeeper esetében vizsgálták az önszabályozás változót. STRAGIER et al. (2016) eredménye szerint azon felhasználók, akik teljesítményük nyomon követése céljából használják a fitnessalkalokációkat, aktivitásuk folyamatos követése miatt sokkal hasznosabbnak érzik azokat. Mivel az okosórák is lehetővé teszik az aktivitásunk nyomon követését, fejlődésünk figyelemmel kísérését, feltételezhető, hogy az okosórák által biztosított önszabályozás hatással van az észlelt hasznosságra. Következésképp az első hipotézisem a következő:

H1: Minél fontosabb a felhasználó számára az okosóra-használat által biztosított önszabályozás, annál hasznosabbnak érzeli az okosórát.

A hozzáférhetőség azt jelenti, hogy bárhol és bármikor hozzájuthatunk számunkra szükséges információhoz, illetve különböző funkciók használhatók, melyet főképpen az internetes

kapcsolat tesz lehetővé. A mobiltechnológia elfogadásában a hozzáférhetőség szerepét már számos kutatásban bizonyították (pl.: PARK–KIM, 2014). SHIN (2012) például az internetes telefonhívás esetében vizsgálta a hozzáférhetőség és az észlelt egyszerűség közötti kapcsolatot. Abból indult ki, hogy a felhasználókat zavarja az internetes kapcsolat megszakadása, a hozzáférési zavar. Ennek nyomán azt a feltevést tesztelte, hogy a hozzáférhetőség megkönnyíti-e az internetes telefonhívás használatát. A kutatás eredménye bizonyította a változók közötti pozitív kapcsolatot. Az okosórával is lehetőség van hívást fogadni és kezdeményezni. Ez azonban csak abban az esetben működik, ha az eszköz Bluetooth-on keresztül kommunikál a mobilkészülékkel, vagy ha az okosóra SIM kártyafoglalatral rendelkezik, és képes kapcsolódni a mobil adathálózathoz. Ezen feltételek nélkül az internetkapcsolatot igénylő funkciók (e-mail, közösségi média stb.) sem használhatók. Ez alapján az feltételezhető, hogy a felhasználók számára a könnyű információ és funkció hozzáférhetőség növeli a használat észlelt egyszerűségét. Következésképp a második hipotézisem a következő:

H2: *Minél jobban biztosított a felhasználó számára az okosórák tartalmához és funkcionalitásához a hozzáférhetőség, annál egyszerűbbnek észleli az eszközhasználatot.*

FOGARTY et al. (2001) megállapítása szerint, amióta a számítógépes technológia a munkakörnyezetből az otthonjainkban is megjelent, az esztétikum az információs technológiatervezés szerves részévé vált. Ezen megállapítást CYR et al. (2006) is megerősítette, akik szerint az információs technológiai termékek és szolgáltatások vizuális megjelenése igen jelentős szerepet játszik fogyasztói elfogadásban. Ezt főképp mobiltelefonok körében vizsgálták, melyek bizonyították, hogy a fogyasztók preferenciáit nagymértékben befolyásolják a mobiltelefonok esztétikus megjelenése. CYR et al. (2006) a mobiltelefonon bonyolított kereskedelemről szóló (m-commerce) kutatásukban vizsgálták az esztétikai vonzerő és az észlelt élvezet közötti kapcsolatot. Az eredmény azt mutatta, hogy pozitív, szignifikáns kapcsolat van a két változó között. Ennek nyomán YANG et al. (2016) viselhető technológia elfogadásáról szóló kutatásukban vizsgálták a vizuális vonzerő és az észlelt élvezet közötti kapcsolatot. Az eredmények bizonyították a pozitív szignifikáns kapcsolatot. Ebből kifolyólag feltételezhető, hogy a felhasználó örömet lel az okosórák esztétikai vonzerejében.

H3: *Minél vonzóbbnak észleli a felhasználó az okosórákat, annál nagyobb örömet lel az okosórák viselésében.*

A fogyasztók egyediségre való igényeinek és törekvéseinek feltárása a fogyasztói magatartás vizsgálatának igen fontos része. Ennek lényege az, hogy a fogyasztó azért dönt egy bizonyos termék mellett, hogy kifejezze egyéniségét, különbözzön környezetétől, azaz egyedi legyen (CHOI–KIM, 2016). Mivel az okosórák relatív új és kevésbé elterjedt eszközök, összehasonlítva például az okostelefonokkal – amelyek elfogadása igen gyors ütemben zajlott le – fennáll a lehetőség, hogy az okosóra viseléséből eredő egyediség áll az okosóra használati szándéka mögött. Feltételezhető, hogy minél fontosabb a felhasználó számára az egyediségre való igény – amelyhez az okosóra viselése hozzájárulhat -, az okosóra viselésében örömet lel.

H4: *Minél jobban úgy észleli a felhasználó, hogy az okosóra hozzájárul egyediségéhez, annál nagyobb örömet lel az okosórák viselésében.*

A TAM-modell szerint az attitűdöt erősen meghatározza annak a mértéke, ahogyan az egyének a technológia előnyeit a mindennapi feladataik során hasznosítani tudják (CHOI–KIM, 2016).

Ez alapján feltételezhető, hogy minél hasznosabbnak véli a felhasználó az okosórát, annál pozitívabb megítélése lesz a technológiával szemben.

***H5:** Minél hasznosabbnak észleli a felhasználó az okosórát, annál pozitívabb a megítélése az eszközökkel szemben.*

A TAM szerint a használat észlelt egyszerűsége az attitűd és az észlelt hasznosság meghatározó tényezője (DAVIS, 1986). Az okosórák esetében arról van szó, hogy a különböző eszközök milyen felhasználói felülettel rendelkeznek, milyen erőfeszítést jelent annak elsajátítása a felhasználók számára. Feltételezhető, hogy minél magasabb az egyén szerint az okosóra-használat észlelt egyszerűsége, annál hasznosabbnak ítéli meg az eszközt, illetve minél egyszerűbbnek találja az eszközhasználatot a felhasználó, annál pozitívabb a hozzáállása a technológiával szemben:

***H6:** Minél egyszerűbbnek észleli a felhasználó az okosóra-használatot, annál pozitívabb a megítélése az eszközzel szemben.*

***H7:** Minél egyszerűbbnek észleli a felhasználó az okosóra-használatot, annál hasznosabbnak észleli az eszközt.*

A modell ismertetésénél is kifejtésre került, hogy az észlelt élvezet vizsgálatára azért van szükség, hogy a fogyasztók elfogadásában szerepet játszó hedonista tényezők relevanciája bizonyításra kerüljenek. Az észlelt élvezet vizsgálata számos módon történt már: vizsgálták a hatását az észlelt egyszerűsége és az észlelt hasznosságra, valamint a viselkedési szándékra, azonban viszonylag kevés kutató vizsgálta kölcsönhatását az attitűddel (WU et al., 2016). Feltételezhető, hogy amennyiben a fogyasztók örömet találnak az okosóra viselésében, annál pozitívabb a megítélésük az okosórákkal kapcsolatosan, mely alapján a következőt feltételezem:

***H8:** Minél nagyobb örömet lel a felhasználó az okosórák viselésében, annál pozitívabb a megítélése az eszközzel szemben.*

A technológiai innováció elfogadással foglalkozó kutatók DAVIS (1986) szerint az attitűd és a használat igen szoros kapcsolatban áll egymással, hiszen többször kimutatták, hogy a minél pozitívabb a megítélés az adott technológiával szemben, az használatot eredményez. LEE–LEHTO (2013) a viselhető technológia elfogadását vizsgálta, mely során azt találta, hogy a használati szándékot jelentősen befolyásolja a viselhető technológia iránti attitűd. Ennek nyomán több okosóra elfogadásával foglalkozó kutató (pl.: CHOI–KIM, 2016) is vizsgálta az attitűd és a használati szándék közötti kapcsolatot. Ezen kutatások eredményei is pozitív, szignifikáns kapcsolatot mutattak. Ennek okán a modellemben meghagytam az eredeti TAM-modellben szereplő, használati szándékra közvetlen hatással lévő attitűdöt annak érdekében, hogy a saját kutatásommal is bizonyítsam a két tényező közötti pozitív kapcsolatot:

***H9:** Minél pozitívabb a felhasználó megítélése az okosórák iránt, annál magasabb az okosórák iránti használati szándéka.*

Módszertan

A modell teszteléséhez adatainkat önkitöltős online kérdőív segítségével gyűjtöttük. A kutatás során igyekeztünk a technológiai innovációk iránt fogékony Y generációt és a technológiai innovációk iránt érdeklődő fogyasztókat elérni, ezért a kérdőívet az Y generációba tartozó első szerző Facebook ismerősei, valamint a Mobiláréna és a ProHardver nevű technológiai online magazinok követői töltötték ki. A kutatás 150 válasz eredményezett, az adattisztítás után 131

kitöltést vontunk be a vizsgálatba. A válaszadók 31,3 %-a rendelkezik, míg a többség, 68,7%-a nem rendelkezik okosórával, azért kutatásunkban nem az okosórák tényleges használatát, hanem a használati szándékot vizsgáltuk az elfogadási folyamat eredmény változójeként.

Az SPSS-ben végzett adattisztítás után a hipotézisek tesztelésére a látens változós modellezést, azaz a PLS-SEM útelemzés modelljét (angolul partial least squares structural equation modelling) alkalmaztunk a SmartPLS szoftver segítségével. Ezt a módszert az áttekintett TAM-ot alkalmazó kutatások miatt választottuk, amelyekből számos kutató szintén ezt alkalmazták (pl.: CHOI–KIM, 2016, WU et al., 2016).

Kutatásban olyan skálákat alkalmaztunk, amelyeket a nemzetközi kutatások is használtak. A skálák értékelését különböző kritériumok segítségével vizsgáltuk. A Cronbach-alfa és a konstrukciómegbízhatóság mind a hét skála esetén megfelelő értéket mutat. Az attitűd mutat a legnagyobb megbízhatóságot 0,945 Cronbach-alfa értékkel, míg a legalacsonyabb értékkel a hozzáférhetőség rendelkezik 0,692 értékkel, de ez is megfelel a kritériumnak ($\alpha > 0,6$). Az összetétel megbízhatósági mutatók is minden változó esetén 0,9 feletti értéket mutatnak, amely megfelel a kritériumnak ($CR > 0,7$). Az átlagolt kivonatolt varianciamutató (AVE) esetében szintén elmondható, hogy mind a kilenc létrejött új változó esetén megfelelő értéket mutat ($AVE > 0,5$), hiszen még a legalacsonyabb érték is 0,709 (önszabályozás változó) (lásd: 14. táblázat). A diszkriminancia-érvényességet a FORNELL–LARKER (1981) féle teszt alapján vizsgáltam. Eszerint az AVE négyzetgyök értékeinek magasabbnak kell lennie, mint a kérdések és a többi látens változó közötti korreláció. Ezen értékek alapján elmondható, hogy ez a kritérium is teljesül mind a kilenc változó esetén. A kérdőívben megjelenő skálák összes állítása igen magas faktorsúllyal jelentek meg az útelemzés során. Továbbá sikerült megtartani mind a kilenc skálát, melyek megfelelően képviselik az általam megalkotott modell elemeit, és jellemzik az okosórák elfogadására ható tényezőket.

Eredmények

A hipotézis tesztelés eredménye a 2. táblázatban látható. Eredményünk szerint a modellben vizsgált motivációs csoportok közül az utilitarista motivációhoz tartozó észlelt hasznosság van a legnagyobb mértékben hatásra az attitűdre ($\beta=0,573$). Ezt követi az észlelt élvezet ($\beta=0,278$) és az észlelt egyszerűség ($\beta=0,141$). A hedonista motivációk esetében megvizsgáltam azt is, hogy észlelt élvezetre melyik tényező van nagyobb befolyással: az okosórák esztétikai vonzereje vagy a viselésükből adódó egyediség. Az eredmény szerint az esztétikai vonzerő mutat nagyobb hatást az észlelt élvezetre ($\beta=0,541$).

2.táblázat: Paraméterbecslések és magyarázott variancia (R^2)

Hipotézisek	Standardizált együttható	Átlag	Szórás	t-érték	p-érték
H1 Önszabályozás → Észlelt hasznosság	0,609	0,611	0,083	7,295	0,000
H2 Hozzáférhetőség → Használat észlelt egyszerűsége	0,422	0,442	0,070	6,054	0,000
H3 Esztétikai vonzerő → Észlelt élvezet	0,541	0,542	0,058	9,395	0,000
H4 Egyediség → Észlelt élvezet	0,352	0,355	0,059	5,949	0,000
H5 Használat észlelt egyszerűsége → Észlelt hasznosság	0,198	0,198	0,087	2,280	0,023
H6 Észlelt hasznosság → Attitűd	0,573	0,566	0,073	7,882	0,000
H7 Használat észlelt egyszerűsége → Attitűd	0,141	0,144	0,058	2,424	0,016
H8 Észlelt élvezet → Attitűd	0,278	0,281	0,078	3,544	0,000
H9 Attitűd → Használati szándék	0,817	0,818	0,027	30,616	0,000

Következtetések

Kutatásunkban a TAM-modellt új változókkal bővítettük ki, hogy jobban illeszkedjen az okosórák elfogadásának sajátosságaihoz. A TAM modell alapvetően teljesítményorientált változókkal operál (pl. észlelt hasznosság). Számunka azonban az volt a kiinduló pont, hogy a viselhető technológiák – tehát az okosórák – tekintetében nem szabad megfeledezni a hedonista motivációkról sem, tehát az eszközhasználatból származó örömről. Ebben az áttekintett empirikus kutatások meg is erősítettek, ugyanis ezen szakcikkekben is szerepet kapnak az utilitarista motivációk mellett a hedonista motivációk is (CHOI–KIM, 2016). Ennek alapján egészítettük ki a TAM-modellt a hedonista motivációkhoz tartozó észlelt élvezet változóval. A modellt továbbá bővítettük az esztétikai vonzerő és az egyediség változókkal annak érdekében, hogy megvizsgáljuk az észlelt élvezet változóra kifejtett hatásukat. Számos kutatás bizonyítja ezen változók hatását különböző technológiák elfogadásában (pl.: VAN DER HEIJDEN, 2004), melyet jelen kutatás is megerősít.

Kutatásunk eredményei az elméleti következtetéseken kívül gyakorlati következtetéseket is kínálnak a menedzserek számára annak érdekében, hogy az okosóra-technológia elfogadásának intenzitása fokozódjon. Ilyen gyakorlati következtetés például, hogy

az okosórák vizuális vonzereje közvetlenül hatással van a viselésből származó öröme, élvezetre. Először is a felhasználók számára fontos az, hogy a karukhoz rögzített eszköz formailag vonzó legyen. Alapvetően az okosórák megjelenésében a sportosság tükröződik vissza. Azonban a termék-, és marketingmenedzsereknek számításba kell venni, hogy a piacon már elérhetőek letisztultabb formavilággal rendelkező, eleganciát sugalló okosórák (például Hugo Boss, Tommy Hilfiger stb). Úgy gondoljuk, ez az irányvonal igencsak kedvez azok számára, akik inkább kiegészítőt, ékszert szeretnének vásárolni, és nem sporteszközt. Ehhez már csak az szükséges, hogy a kommunikációban is ezen tényező is kapjon szerepet. Célszerű lenne az öltözködésünket kiegészítő ékszerként ábrázolni online és offline stílusmagazinokban, divatmagazinokban klasszikus vagy natív hirdetések formájában.

Az eredmények alapján vizuális vonzerőn túl az okosórák viseléséből adódó egyediség hatással van az észlelt élvezetre. Ahhoz, hogy növekedjen a technológia iránti elfogadás, érdemes lenne ezt a tényezőt erősíteni. Az okosórák esetében olyan innovációkról beszélünk, amelyek már

több éve jelen vannak a piacon (a Samsung 2013-ban, míg az Apple 2015-ben dobta piacra okosórójukat), tehát már nem jelent rendkívüli újdonságot a fogyasztók számára. Véleményünk szerint a felhasználók egyediségére személyre szabás (mass customization) útján lehetne hatást gyakorolni. Ezt olyan felhasználóbarát felületen keresztül lehetne megvalósítani, ahol a fogyasztó meghatározott lehetőségeken belül, de saját preferenciájának megfelelően, saját igényeihez igazítva tudná megtervezni saját okosóróját. Ezzel nemcsak a felhasználói részvétel növekedhetne, hanem a vállalatok is betekintést nyerhetnek a fogyasztói preferenciákba.

Irodalomjegyzék

- Babin, B. J.–Darden, W. R.–Griffin, M. (1994): Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*. 20 (4) 644-656.
- Bonnefon, J.-F.–Shariff, A.–Rahwan, I. (2016): The social dilemma of autonomous vehicles. *Science*. 352 (6293) 1573-1576.
- Business_Insider. (2017). Smartwatches are still going nowhere. In. <https://www.businessinsider.com/what-happened-to-smartwatches-2017-8>. Letöltés dátuma: 2019.03.08.
- Childers, T. L.–Carr, C. L.–Peck, J.–Carson, S. (2001): Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*. 77 (4) 511-535.
- Choi, J.–Kim, S. (2016): Is the smartwatch an IT product or a fashion product? A study on factors affecting the intention to use smartwatches. *Computers in Human Behavior*. 63) 777-786.
- Curry, D. (2015): Apple watch hits 10,000 apps: How do android wear, pebble, and Samsung compare. *Digital Trends*
- Cyr, D.–Head, M.–Ivanov, A. (2006): Design aesthetics leading to m-loyalty in mobile commerce. *Information & Management*. 43 (8) 950-963.
- Davis, F. D. (1986). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results*. Massachusetts Institute of Technology.
- Davis, F. D.–Bagozzi, R. P.–Warshaw, P. R. (1992): Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace 1. *Journal of Applied Social Psychology*. 22 (14) 1111-1132.
- Dhar, R.–Wertenbroch, K. (2000): Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*. 37 (1) 60-71.
- Fogarty, J.–Forlizzi, J.–Hudson, S. E. (2001). Aesthetic information collages: generating decorative displays that contain information. In *Proceedings of the 14th annual ACM symposium on User interface software and technology* (141-150): ACM.
- Fornell, C.–Larker, D. F. (1981): Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement errors. *Journal of Marketing Research*. 18 (1) 39-50.
- Holbrook, M. B.–Hirschman, E. C. (1982): The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*. 9 (2) 132-140.
- Kelemen, Z. (2010). *A kereskedelmi márkázás hazai gyakorlatának empirikus vizsgálata, különös tekintettel az utilitárius és hedonista termékek körére*. Nyugat-magyarországi Egyetem.
- Kelemen, Z.–Nagy, P.–Kemény, I. (2016): How to transfer a coupon-based event into a hedonic shopping experience? Retail branding implications based on the glamour shopping days. *Society and Economy in Central and Eastern Europe*. 38 (2) 219-238.

- Keszey, T.–Zsukk, J. (2017): Az új technológiák fogyasztói elfogadása. A magyar és nemzetközi szakirodalom áttekintése és kritikai értékelése. *Vezetéstudomány-Budapest Management Review*. 48 (10) 38-47.
- Lee, D. Y.–Lehto, M. R. (2013): User acceptance of YouTube for procedural learning: An extension of the Technology Acceptance Model. *Computers & Education*. 61) 193-208.
- Liu, X.–Chen, T.–Qian, F.–Guo, Z.–Lin, F. X.–Wang, X.–Chen, K. (2017). Characterizing smartwatch usage in the wild. In *Proceedings of the 15th Annual International Conference on Mobile Systems, Applications, and Services* (385-398): ACM.
- McIntyre, A. (2014). Wearable computing in the workplace to be dependent on apps and services. In *Forbes* (19-24). www.forbes.com/sites/gartnergroup/2014/03/06/wearable-computing-in-the-workplace-to-be-dependent-on-apps-and-services Letöltés dátuma: 2019.03.08.
- Park, E.–Kim, K. J. (2014): Driver acceptance of car navigation systems: integration of locational accuracy, processing speed, and service and display quality with technology acceptance model. *Personal and Ubiquitous Computing*. 18 (3) 503-513.
- Raskovic, D.–Martin, T.–Jovanov, E. (2004): Medical monitoring applications for wearable computing. *The Computer Journal*. 47 (4) 495-504.
- Shin, D.-H. (2012): What makes consumers use VoIP over mobile phones? Free riding or consumerization of new service. *Telecommunications Policy*. 36 (4) 311-323.
- Stragier, J.–Abeele, M. V.–Mechant, P.–De Marez, L. (2016): Understanding persistence in the use of online fitness communities: comparing novice and experienced users. *Computers in Human Behavior*. 64 (11) 34-42.
- T. Nagy, J.–Bernschütz, M. (2017): Nemek közötti különbségek a technológia elfogadásában– a PLS-MGA alkalmazása. *Statisztikai Szemle*. 95 (1) 51-77.
- Time. (2014). 3 things smartwatches need to be ready for prime time. In. <http://time.com/6545/3-things-smartwatches-need-to-be-ready-for-prime-time>. Letöltés dátuma: 2018.03.10.
- Tractica. (2017). Wearable device market forecasts. In. <https://www.tractica.com/newsroom/press-releases/wearable-device-shipments-to-reach-430-million-units-annually-by-2022/>. Letöltés dátuma: 2019.03.08.
- Van der Heijden, H. (2004): User acceptance of hedonic information systems. *MIS quarterly*. 28 (4) 695-704.
- Venkatesh, V.–Davis, F. D. (2000): A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*. 46 (2) 186-204.
- Venkatesh, V.–Thong, J. Y.–Xu, X. (2012): Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*. 36 (1) 157-178.
- Wu, L.-H.–Wu, L.-C.–Chang, S.-C. (2016): Exploring consumers' intention to accept smartwatch. *Computers in Human Behavior*. 64) 383-392.
- Yang, H.–Yu, J.–Zo, H.–Choi, M. (2016): User acceptance of wearable devices: An extended perspective of perceived value. *Telematics and Informatics*. 33 (2) 256-269.

„Én döntöm el, hogy eszek-e francia krémet” – Fogyasztói autonómia az egészségügyben

„It is my decision whether I eat a creamy cake or not” – Consumer autonomy in healthcare

KINCSESNÉ VAJDA BEÁTA

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

SALLAY VIOLA

adjunktus, Szegedi Tudományegyetem, sallay.viola@gmail.com

PAPP-ZIPERNOVSZKY ORSOLYA

adjunktus, Szegedi Tudományegyetem, papp.orsolya@psy.u-szeged.hu

KLINOVSZKY ANDREA

PhD hallgató, Szegedi Tudományegyetem Általános Orvostudományi Kar,
klinovszky.andrea@med.u-szeged.hu

BUZÁS NORBERT

egyetemi docens, Szegedi Tudományegyetem Általános Orvostudományi Kar,
buzas.norbert@med.u-szeged.hu

Absztrakt

A döntésképes, „nagykorúsított” egészségügyi fogyasztót az egészségügyi szolgáltatások minőségének javításában és a co-creation, azaz a közös értékteremtés folyamatában egyre fontosabb szereplőnek tekintik. Különösen fontos ez olyan krónikus állapotok – mint az inzulinnal kezelt cukorbetegség – esetén, amelyek egyéni helyzetek figyelembevételét és hosszú távú terápiás adherenciát igényelnek. E tanulmány jelenleg is folyamatban levő interdiszciplináris kutatásunk empirikus fázisának elején készült 8 mélyinterjú eredményeit ismerteti a fogyasztói autonómia (különösképpen annak döntéshozatali dimenziója) és az orvos-beteg kapcsolat vonatkozásában. Eredményeink szerint a paternalista orvos-beteg kapcsolat mellett hazánkban is léteznek „nagykorúsított”, a döntésekben részt venni képes és hajlandó betegek és ezt támogatni hajlandó orvosok, ez pedig összefügg az adherenciával. A vizsgált szegmensben van igény és hajlandóság az önmenedzsmentre és új, az életvitelt megkönnyítő kezelési módok alkalmazására is. Valós és aktuális tehát a fogyasztói autonómiával kapcsolatos igény, melyet érdemes e szektorban vizsgálni.

Kulcsszavak: fogyasztói autonómia, empowerment, egészségügy, diabétesz

Empowered patients are increasingly considered to be important actors in improving the quality of healthcare services and in the process of value co-creation. This is particularly important for chronic conditions such as insulin-treated diabetes, which require the consideration of individual situations and long-term therapeutic adherence. This study presents the results of 8 in-depth interviews on consumer autonomy (especially its decision-making dimension) and doctor-patient relationship, as part of the initial empirical phase of our ongoing interdisciplinary

research. According to our results, in addition to the paternalist physician-patient relationship, there are also empowered patients in Hungary who are able and willing to participate in decisions and there are doctors who are willing to support it, and this is related to adherence. There is a need and willingness in the examined segment to apply self-management and new treatment methods. The need for consumer autonomy is therefore real and current, which is worth examining in this sector.

Keywords: consumer autonomy, empowerment, healthcare, diabetes

Köszönetnyilvánítás:

A kutatást az EFOP-3.6.1-16-2016-00008 azonosítójú, EU társfinanszírozású projekt támogatta.

1. Bevezetés

Manapság – különösen az információs technológiák robbanásszerű fejlődésével, mely csökkenti a szolgáltató és igénybe vevő közötti információs aszimmetriát – számos ágazatban találkozhatunk a szolgáltatási folyamatban aktívan részt vevő, döntésképes fogyasztóval, aki kilendülve passzív szerepéből nem várja tétlenül, mint kínál fel neki az ipar (HÁMORI 2017), és akivel kapcsolatban több korábbi kutatás rámutatott a szubjektív kontrollérzetnek köszönhető hosszútávú elégedettség-növekedésre (WATHIEU et al.. 2002). A kontrollérzethez kapcsolódó, illetve abból kiinduló empowerment fogalmának fontos szerepe van az egészségügy újonnan kibontakozó tendenciái között is, ahol ily módon a fogyasztót „nagykorúsított”, vagy „egyenrangúsított” betegnek nevezhetjük (SIMON 2016). Az empowerment fontosságára az egészségügyben korábban a WHO (2013) is felhívta a figyelmet, szerintük az közvetlenül kapcsolódik a betegbiztonság fejlesztéséhez, és a betegeknek aktív partnereknek kell lenniük az egészségügyi szolgáltatások minőségének és hatékonyságának javításában. Az egészségügy ugyanakkor speciális terület és szolgáltatás, többek között abból a szempontból, hogy az információs aszimmetriát szinte lehetetlen megszüntetni; még a jól tájékozott beteg is kevesebb információval rendelkezik, mint orvosa (SIMON 2016). Felmerül tehát a kérdés, hogy a fogyasztói empowermentnek és ezen belül az autonómiának e szektorban milyen szerepe lehet; az egészségügy fontos szereplői, mint az orvosok, a gyógyszergyártó vállalatok, vagy a politikai döntéshozók ugyanis jellemzően nincsenek tisztában azzal, hogy hogyan „működnek” a „nagykorúsított” egészségügyi fogyasztók, hogy mi vezérli őket, és hogyan bánjanak autonómiával kapcsolatos igényeikkel. Felmerül ezentúl, hogy maguk a fogyasztók – betegek – milyen mértékben igénylik valójában ezt az autonómiát, korábbi kutatásokból tudjuk ugyanis, hogy a bevonódással kapcsolatos preferenciák nem szükségszerűen egyértelműek és betegcsoportonként, illetve szociodemográfiai sajátosságoktól függően is változnak (CULLATI et al.. 2011). Jelenleg is folyó interdiszciplináris kutatásunk célja egy olyan gyógyszer- és terápiafejlesztési modell kialakítása, amely a felhasználói elvárásokra épül a metabolikus szindróma (kiemelten a diabétesz) kezelésében. E kutatás részeként tárjuk fel, hogy a jelentős számú beteget érintő krónikus betegség, a diabétesz kapcsán milyen szerepe van a fogyasztói autonómiának – az ezzel kapcsolatos igényeknek – a kezeléssel kapcsolatos döntésekben, azzal a céllal, hogy a későbbiekben megalapozzuk a felhasználói igények beépíthetőségének lehetőségeit. E tanulmány a fogyasztói autonómia

egészségügyi vonatkozású szakirodalmának ismertetése mellett bemutatja diabétessel élő betegek körében végzett mélyinterjúk kutatásunk vonatkozó eredményeit, konklúzióként pedig a kutatás jövőbeni hasznosságára hívja fel a figyelmet.

2. Fogyasztói autonómia az egészségügyben

Napjainkban a fogyasztók több választási lehetőséggel és több ezekhez kapcsolódó információval néznek szembe, mint valaha. A neoklasszikus hasznossági elméletek szerint ennek segíteni kellene a fogyasztókat abban, hogy kiválasszák a szükségleteinek leginkább kielégítő opciót; a marketinggel, vagy piackutatással foglalkozó szakemberek is gyakran feltételezik, hogy az információkereséssel és döntéshozatallal kapcsolatos költségek hozzájárulnak a fogyasztók empowermentjéhez és javítják jólétüket (ANDRÉ et al. 2017). Már évtizedekkel korábbi kutatások is foglalkoztak e témával és alátámasztották, hogy az egyén saját élete felett észlelt kontrollja pozitívan befolyásolja jóllétét; egy mára klasszikusnak számító kísérletben mutattak rá, hogy pl. idősotthonok lakóinál – akiknél helyzetükből adódóan csökken a saját életüket érintő döntések autonómiája – a tudatosan rájuk bízott kontroll bizonyos kérdésekben javította észlelt jólétüket, éberségüket és aktív részvételüket (LANGER-RODIN 1976). Az autonómiát értelmezhetjük úgy, mint a fogyasztó észlelt hatékonyságát és szabadságát döntéseivel és viselkedésével kapcsolatban (LOROZ-BRAIG 2015). DELMAR et al. (2011) olyan domináns értéként határozzák meg, amely a mások segítségétől való függetlenséget, önrendelkezést és az egyén saját életével kapcsolatos döntéshozatal és felelősségvállalás lehetőségét foglalja magában.

Az egészségmegőrzés és egészségügy területén évtizedek óta vitás kérdés ugyanakkor a betegek, mint fogyasztók autonómiájának kérdése; az autonómia, mint érték tiszteletben tartása az orvoslást legalább az 1970-es évekig (kultúrától függően jóval tovább) uraló paternalista szemléletmód ellenében kezdett megerősödni, de máig nincs teljes egyetértés a tekintetben, hogy ezt milyen mértékben és hogyan érdemes megvalósítani (MÜLLER-WALTER 2010). Az utóbbi években a vita fontos része az önkövető eszközök által biztosított lehetőségek kapcsán élénkült meg. Az olyan mobil applikációk és viselhető érzékelők, amelyek lehetővé teszik az alavás, táplálkozás, testmozgás, pulzus, vércukorszint, hangulat és számos más fiziológiai állapot és viselkedés mérését, egy olcsóbb és hatékonyabb egészségügy képét vetítik elő. Emellett – szorgalmazók szerint – egy olyan jövő felé is mutatnak, amelyben az egyének a korábbiakhoz képest nagyobb mértékben és informáltabban részt tudnak venni saját egészségük menedzselésében, valamint az egészségügyi szolgáltatókkal történő konzultációkban is, csökkentve az információs aszimmetriát és növelve az ellátás személyre szabottságát. Kritikusaik ugyanakkor – többek között – az empowerment lehetőségével szemben az egészségügyi rendszerek általi szorosabb felügyeletet, az egyének életének szorosabb nyomonkövetését, a szelf kvantifikálódását, vagy a munkáltatók általi diszkrimináció lehetőségét hangsúlyozzák (SHARON 2017).

Az autonómia kérdésköre a beteggyüttműködés vagy adherencia témaköre kapcsán is gyakran felmerül, bár erre főképp a nemzetközi kutatásokban találunk példákat (bár önmagában az együttműködést számos hazai kutatás is vizsgálja). A betegrészvétel és közös döntéshozatal felé irányuló dinamika nem feltétlenül jelenti ugyanis a döntéshozatali gyakorlat és jól definiált beteg-autonómia egyöntetű módon való meghatározását. Ha ugyanis a beteg-autonómia lenne az egyetlen követendő érték, akkor az adherencia hiánya – amely gyakran előfordul krónikus

betegségek, pl. diabétesz esetében – nem szükségszerűen problematikus, hiszen új vagy korábban figyelmen kívül hagyott körülmények miatt a beteg részéről racionális döntés lehet a kezelési tervtől való eltérés. Az adherencia hiánya ugyanakkor sértheti a rendszer más résztvevőit (pl. közegészségügyi szempontokból) vagy a beteg jövőbeli énjét. (SANDMAN et al. 2012).

Bár a betegek autonómiájának fontosságát, ahogyan fent említettük, az 1970-es évektől kezdve fontos értéknek tekintették az egészségügyi szektorban, azt, hogy ők maguk pontosan milyen preferenciákkal rendelkeznek e kérdésben, csak az 1990-es évek kezdetével kezdték kifejezetten mérni. ENDE et al. (1989) ezzel kapcsolatos, máig alapvetőként tekintett művükben a beteg-autonómiának két dimenzióját azonosították:

- döntéshozatallal kapcsolatos preferenciák:
 - az orvos vagy a beteg hozza meg a fontos döntéseket
 - a beteg akkor is kövesse-e az orvos utasításait, ha nem ért egyet velük
 - kórházba kerülés hozhasson-e a beteg döntéseket saját ellátásával kapcsolatban
 - mindennapi egészséggel kapcsolatos problémák esetén szabadon hozhasson-e a beteg döntéseket
 - nagyobb kontrollt kapjon-e az orvos, ha megjelenik vagy rosszabbodik egy betegség
 - dönthessen-e a beteg arról, milyen gyakran van szüksége ellenőrzésre
- információszerzéssel kapcsolatos preferenciák:
 - a betegség súlyosbodásával több információt szeretne-e,
 - teljes mértékben érteni szeretné-e, mi történik a testében a betegség hatására
 - rossz hír esetén is alapos tájékoztatást szeretne-e
 - az orvosnak el kell-e magyarázni a laborvizsgálatok célját
 - csak akkor kapjon-e a beteg információkat, ha kifejezetten kéri
 - információk megismerése a gyógyszerek és kezelések mellékhatásairól
 - a betegségről szóló információk ugyanolyan fontosak-e mint maga a kezelés
 - amikor a kezelésre több mód is létezik, mindegyikről tájékoztatni kell-e a beteget.

A szerzők e két dimenzió mentén alakították ki Autonomy Preference Index (API)- nek nevezett skálájukat, amely az autonómiával kapcsolatos preferenciák mérésének napjainkig alkalmazott eszköze mind az általános populációban, mind az alapellátásban résztvevők, krónikus betegségekben szenvedők, pszichiátriai ellátásban résztvevők, vagy műtéten átesettek körében (BONFILS et al. 2015).

2.1. Autonómiával kapcsolatos kutatások eredményei

Az autonómiára irányuló preferencia fontosságát vizsgálta 2-es típusú diabéteszes betegek körében LEE-LIN (2010), korábbi kutatások eredményei ugyanis nem egyértelműek az autonómia biztosítása és különböző kimenetek között. E szerzők kutatásukban Ryan és Deci öndeterminációs elméletét (mely szerint az autonómiára való igény alapvető fontosságú a személyes jóllét szempontjából) alapul véve azt vizsgálták, hogy a beteg-autonómia támogatása milyen kapcsolatban van az orvosba vetett bizalommal, az orvossal való elégedettséggel, valamint szubjektív és objektív egészségi állapotokkal. Eredményeik szerint azok a résztvevők, akik nagyobb mértékben tapasztalták autonómiájuk támogatását, jobban bíztak orvosukban, és elégedettebbek is voltak vele, és ez a hatás azoknál erősebb, akiknek autonómia iránti preferenciáik erősebbek. Szintén találtak kapcsolatot az autonómia támogatása és az

egészséggel összefüggő életminőség (HRQoL – Health-related quality of life) között; nem találtak ugyanakkor szignifikáns közvetlen összefüggést az objektív egészséggel kapcsolatos mércékkel, pl. a glikémiás konrollal. Ez megfelel más, korábbi kutatások eredményeinek is (pl. WILLIAMS et al. 2005), és a szerzők szerint arra utal, hogy az autonómia-preferencia vélhetően az észlelt kompetencián és az adherencián keresztül indirekten befolyásolja a kimeneteket.

A fogyasztói autonómia hasznossága és az azzal kapcsolatos preferenciák természetesen még az egészségügyi szektoron belül is számos tényezőtől függenek; ezek egyike a betegség típusa. Bár általános nézet, hogy jellemzően a krónikus betegségek azok, amelyek kapcsán erős a részvételi igény a betegek részéről (PRIGGE et al. 2015), ezzel ellentétes eredményeket is látunk (SCHNEIDER et al. 2006). A betegség típusa mellett az aktuális állapot, a betegségben szerzett „rutin”, a korábbi tapasztalatok, és az orvos preferenciái is befolyásolhatják az autonómiával kapcsolatos igényeket (SAY et al. 2006). További, autonómia-preferenciával összefüggő tényező a beteg lakhelye (avagy kulturális környezete); egy több európai országra kiterjedő longitudinális kutatás (mely az API mentális betegségekre adaptált változatát használta) eredményei szerint a vizsgált populációkban hazánkban alacsonyabb az autonómiát igénylő betegek aránya a német, angol, dán és svájci mintákéhoz képest (DEUCHER et al. 2016).

2.2. Az autonómia preferencia fontossága a co-creation folyamatában

Az egészségügyi szektor olyan szolgáltatási ökoszisztémát képvisel, amely számos szereplőjével természetesen sokkal komplexebb az egyszerű orvos-beteg kapcsolatnál. A betegközpontúság szemléletének elterjedésével ugyanakkor a beteget passzívan magában foglaló folyamatok, amelyek során, mint végső fogyasztó, ellátást kapott a rendszer különböző szereplőitől, átalakulóban vannak. Egyre nagyobb az egyetértés ugyanis a tekintetben, hogy a szektorban a szereplők közötti együttműködés hasznos az egészségügyi kimenetek szempontjából (FROW et al. 2016).

Az szolgáltatások során történő értékteremtés kapcsán a vevői részvétel nem kifejezetten új gondolat; az utóbbi években egyre nagyobb szerepet kap ugyanakkor annak fel- és elismerése, hogy a szolgáltatást nyújtók csak részben tudnak hozzájárulni az igénybe vevők értékteremtéséhez; abban más szereplők, és maga a vevő is fontos szerepet játszik. (MCCOLL-KENNEDY et al. 2012).

A közös értékteremtés vagy co-creation nem más tehát, mint az a folyamat, amelynek során a szolgáltatást nyújtó aktívan együttműködik az igénybe vevővel az érték megteremtésében. A szereplők folyamatos együttműködését nagyban meghatározzák korábbi és jelenbeli tapasztalataik; ezért a jó betegélmények megteremtése kulcsfontosságú a co-creation folyamatában (Osi-Frimpong et al. 2015).

A betegek autonómiával kapcsolatos preferenciáinak vizsgálata azért kapott helyet tehát terápia- és gyógyszerforma fejlesztés fókuszú kutatásunkban, mert úgy gondoljuk, hogy egy co-creation folyamat során fontos annak megismerése, hogy a konkrét helyen (hazánkban) és konkrét célcsoportban (2-es típusú diabétesszel élők) mit gondolnak saját szerepükről az ellátás igénybe vevői.

2.3. Mélyinterjú kutatás – célok és módszertan

A betegek autonómiával kapcsolatos igényeinek feltárására a kutatás jelen fázisában kvalitatív, mélyinterjú módszert alkalmaztunk. A kutatási projekt, melynek részeként erre sor került, a metabolikus szindrómával élőket célozza. Megkérdezésünkbe 2-es típusú diabéteszsel élő, inzulinos betegeket vontunk be. Az inzulinos terápiával kezelt cukorbetegség esetén komplex kezelési programról beszélhetünk, hiszen az az inzulin beadás és esetleges egyéb gyógyszerek mellett komoly életmódbeli megkötésekkel is jár, melyek betartása fegyelmet és figyelmet igényel a betegtől. A terápia egyéni esetekhez történő igazítása és a folyamatos adherencia szükségessége miatt ezen állapottal élő betegek vizsgálata úgy gondoljuk, fontos információkkal szolgál a krónikus állapotokkal kapcsolatos autonómiával kapcsolatos döntések vizsgálatára.

Az interjúvázlat, amely az autonómiával kapcsolatos preferenciák és az orvos-beteg kapcsolat sajátosságai mellett más témaköröket is felölelt – átfogó célja a kezeléshez fűződő viszony vizsgálata az adherenciával és életminőséggel kapcsolatban, de jelen fókuszunktól eltérő témaköröket e tanulmányunkban helyhiány és relevancia hiánya miatt nem részletezünk – etikai bizottsági jóváhagyás után 2018 őszétől szolgál alapul a megkérdezésnek.

A válaszadók autonómiával kapcsolatos tapasztalatait és igényeit az alábbi fő kérdéskörök köré építettük:

- a jelenlegi kezelés kiválasztási módjával kapcsolatos érzések,
- elégedettség a kezelési döntés meghozatalának módjával,
- esetleges változtatások okai, módja,
- kapcsolat jellemzői a jelenlegi kezelést felíró orvossal,
- más kezelési módok ismerete, kipróbálásukkal kapcsolatos döntés körülményei,
- máshonnan szerzett információk egyeztetése a kezelőorvossal,
- más, releváns személyek szerepe a kezeléssel kapcsolatban.

3. Eredmények

E tanulmányban 8 mélyinterjú tartalomelemzése alapján kapott eredményeinket mutatjuk be. A mélyinterjúkat azok szó szerinti átirataiból – mely az interjúkészítő benyomásait, megjegyzéseit, illetve az interjúalanytól megfigyelt nonverbális jeleket is tartalmazta – az interjú készítőjétől eltérő kutató elemezte, mely a rendkívül részletes átiratoknak köszönhetően nem okozott nehézséget.

3.1. Minta

A toborzás hólabda módszerrel, illetve klinikán – orvosi várótermekben történt. A 8 válaszadóval kapcsolatos szocio-demográfiai adatokat az 1. táblázat ismerteti.

A jelen tanulmányban ismertett interjúk alanyai közül 4 nő, 4 férfi, átlagéletkoruk 56 év, és átlagosan 27 éve élnek cukorbetegként, mindannyian inzulinosként, többségük tehát meglehetősen sok tapasztalattal rendelkezik arról, hogy milyen e betegséggel élni. A szubjektív anyagi helyzet – azaz annak értékelése, hogy mennyire elégedett anyagi helyzetével egy 1-től 10-ig terjedő skálán - valamennyi válaszadónk esetén közepes.

1. táblázat: A válaszadók adatai

Jelölés	Nem	Életkor	Betegség meglétének ideje	Végzettség	Szubjektív anyagi helyzet
A	férfi	26	1 év	felsőfokú	6
B	nő	19	7 év	középfokú	6
C	nő	68	50 év	felsőfokú	5
D	nő	74	55 év	középfokú	5
E	férfi	80	30 év	felsőfokú	6
F	férfi	78	14 év	alapfokú	5
G	férfi	45	37 év	felsőfokú	5
H	nő	59	25 év	felsőfokú	5

Forrás: saját szerkesztés

3.2. Eredmények

Válaszadóink közül sokan fiatal- vagy gyermekkoruk óta élnek cukorbetegséggel. Bár az interjúk rávilágítottak arra, hogy a szűrások, és összességében az életvezetésre hatással levő terápia szükségességének elfogadása sokuk számára okozott nehézséget kezdetben, elemzésünkben most nem ezeket a helyzeteket vizsgáljuk, hanem a jelenleg alkalmazott kezelést, tehát a legutóbb meghozott terápiával kapcsolatos döntéseket. Az autonómia döntéshozatallal kapcsolatos dimenziójával interjúalanyaink többsége elégedett függetlenül attól, hogy milyen mértékű beleszólásuk volt magába a döntésbe. Érdekes módon interjúalanyaink közül épp a férfiak (F és G) jelezték, hogy nem vonták be őket a döntésbe, illetve erre nem is volt igényük: „nem tudom, hogy ez normál esetben, hogy működök, nálam mindig úgy működött, hogy a doktornő mondta, én meg elfogadtam (...) hogy őszinte legyek, ez nekem eszembe se jutott, hogy hogy lehetne nekem is beleszólni” (G, 45 éves férfi). Három válaszadónk (B, D és G) szerint a terápia kialakításában, az alkalmazott eszköz (inzulin beadására, adagolására szolgáló eszköz, mely jellemzően pen vagy pumpa) kiválasztásában egyértelműen alkalmazkodtak kéréseikhez, döntéseikhez: „fel lett vetve a téma, de én inkább úgy döntöttem, hogy nem” (B, 19 éves nő az inzulinpumpa használatáról); „mondtam, hogy főorvosnő, mit szólna hozzá, ha megpróbálnám egy hétig így adni (...) két hónapig tudtam beállítani én saját magamnak, hogy én most este 6-kor adom be és ez a legjobb (...) Ez működött. És azóta már többen be is vezette a főorvosnő” (D, 74 éves nő). Többjük elmondása alapján az orvosok együttműködnek a beteggel abban, hogy a kezelést a megszokott életritmushoz, életstílushoz tudják igazítani: „teljesen jól állt a dolgokhoz, (...) arra koncentrált ő, hogy az én életritmusomhoz állítsunk inzulint” (H, 59 éves nő).

Az autonómia információs dimenziójával kapcsolatban A (26 éves férfi) fogalmazott meg elégedetlenséget: „kellett nekem olyan sokat utána járnom és magamat felvilágosítanom, ami (...) gondolom, hogy az ő felelősségük, dolguk lett volna”. E dimenzióval többi válaszadónk különösebb kommentárok nélkül úgy tűnik, elégedett volt.

Mivel a terápia hosszú távra szól, a mindennapokban is alkalmazkodást igényel és aktuális állapothoz igazítandó, a módosításokkal kapcsolatban is megkérdeztük válaszadóinkat. Két fontos szempontot látszik körvonalazódni válaszadóink válaszai alapján. Fontos egyrészt, hogy a betegeknek felelősséget kell vállalniuk az előírások betartásában, mindebben az önmenedzselés fontosságát hangsúlyozták: „mindenki maga el kell, hogy döntse, hogy saját magához, hogy áll; ha ezután az orvos azt mondja, hogy ezt kell megtenni, akkor ha én magamat

szeretem, akkor megteszem” (A, 26 éves férfi); „*nem várok orvosi utasításra és én azt gondolom, hogy a cukorbeteg, ha (...) teljes életet akar élni, akkor saját magának kell menedzselnie magát*” (C, 68 éves nő). Emellett a szoros értelemben vett beteggyüttműködést is többen természetesnek tekintik: „*Úgy vótam vele, hogy a doktor úr már csak jobban tudja. Ezt mondták, hát akkó' ezt csinálom.*” (F, 78 éves férfi).

Emellett fontos ugyanakkor a szabadság megtartása a mindennapokban olyan mértékben, amely nem veszélyezteti az állapotot; ez a kezelés életritmushoz történő igazítását jelenti, amelyet többük elmondása alapján az orvosok is támogatnak, vagy legalábbis tudomásul vesznek: „*többször van az, hogy mondjuk egy-két egységgel többet adok, ha magasabb, de ezt mondták is, hogy ez jó, ha megtanuljuk*” (B, 19 éves nő), „*nem fogom én azt csinálni, hogy, hogy itt valami szörnyű nagy diétázásba fogok aztán szenvedjek én emiatt. Hát úgy láttam, hogy tudomásul vette, én határozom meg végső soron az életem visszalévő idejét, úgyhogy rám bízta és én ezt is csinálom*” (E, 80 éves férfi), „*hogy hogy élek, azt meghagyja nekem, elmondja, hogy mit miért nem, de én döntöm el, hogy most eszek franciakrémest vagy nem*” (H, 59 éves nő).

Interjúalanyaink beszámolójából az is kiderült, hogy ez a tudatosan rugalmas együttműködésnek nevezhető viselkedésmód hosszú távon alkalmazható; ezzel szemben többen is beszámoltak olyan ismerőseikről, akik nem sajátították el a betegség önmenedzseléséhez fontos ismereteket, illetve nem vagy csak véletlenszerűen tartják be az alapvető előírásokat – mely viszont sokszor az állapot romlásához vezet ezekben az esetekben.

Az orvossal való kapcsolat a terápia jellegéből adódóan jellemzően hosszútávú, és interjúalanyaink valamennyien jónak írták le kapcsolatukat. Ehhez az elmondottak alapján nagymértékben hozzájárul a betegek együttműködése; a leírások alapján az említett orvosok szigorúak, ugyanakkor odafigyelők és ahogyan a fentiekben említettük, a pácienseik egyéni helyzetét is figyelembe tudják venni: „*ő maximálisan arra figyel (...) az én életritmusomra, az én szokásaimra (...) ami nem jó, azt elmondja, (...) elmondja a következményeit is, de (...) ne azt érzem, hogy már megint leteremtett a sárga földig*” (H, 59 éves nő). Úgy tűnik, a kezelés betartásában-betartatásában az orvosok felhasznáják a hosszú távú kapcsolatban paternalista szerepüket is, a „leszidás” mint kommunikációs módszer más válaszadónál is felmerült: „*Nagyon jó, engem még soha nem szúrt le. Nagyon durván le tudja az embert rámolni, de engem még egyetlen egyszer nem szúrt le*” (D, 74 éves nő). A betegek kifejezték elégedettségüket ezzel a típusú kapcsolattal, és elmondásaik alapján a kétirányú bizalmat is fontosnak tartják: „*nagyon jóleső érzés, amikor azt mondja az orvos, hogy nem foglalkozom én magával, tudja, hogy hogyan kell csinálni. És ez jó érzés, nagyon jó érzés, hogy megbíznak az emberben*” (D, 74 éves nő). Egyértelműen megjelenik tehát a páciensek „nagykorúsítása”, az empowerment jelentősége az orvos-beteg kapcsolatban. Meg kell említenünk ugyanakkor, hogy általánosságban az ellátórendszert tekintve válaszadóink véleménye kevésbé kedvező: „*nagyon sok olyan orvossal is találkoztam tudja, aki nem veszi emberszámba a beteget és akkor az úgy sokkal nehezebb*” (C, 68 éves nő).

Az empowerment mértékét jelzi az is, hogy válaszadóink többsége tájékozott volt a betegségével, és legalább hallomás szintjén a kezeléssel kapcsolatos alternatív lehetőségekkel kapcsolatban. Ezek kipróbálására az anyagi vonzattól, illetve attól függően hajlandók, hogy a befektetett energia függvényében (új kezelési módra történő átállás) milyen nyereségre számíthatnak (pl. kevesebb vagy elmaradó szúrás, „szabadabb” életvezetés). A általuk

leggyakrabban használt információforrás egyértelműen az internet; és mint kiderült, vannak „diabétesz influencerek is, akik különböző vlogokat és blogokat vezetnek és ők is az állapotnak a szem és fül tanúi” (A, 26 éves férfi). Az idősebb korosztály emellett a rádiót, illetve a folyóiratokat említette. A hallott információkat állításuk szerint, ha azt relevánsnak találják, meg tudják beszélni orvosukkal, akit egyébként e legmegbízhatóbb információforrásnak tekintenek: *„Az orvosom, más nem!”* (B, 19 éves nő). Az autonómia információs dimenziója kapcsán mélyinterjúink eredményei alapján azt állapíthatjuk meg, hogy e betegeknek olyan igénye van erre, amelyet az általuk ismert orvosok összességében ki tudnak elégíteni.

3.3. Következtetések és javaslatok

Az előző fejezetben ismertetett eredményeket összegezve, e tanulmányban elemzett 8 mélyinterjúnk alapján azt állapíthatjuk meg, hogy a cukorbetegséggel, e krónikus és a gyógyszeres kezelés mellett életmódváltást is igénylő betegséggel élők – legalábbis számottevő részük - egyértelműen igénylik mind a döntési, mind az információs autonómiát, és képesek „nagykorúsított” egészségügyi fogyasztóként viselkedni, azaz az empowerment létező jelenség e szegmensben. Azok, akik az önmenedzselést fontosnak tartják és meg is valósítják, képesek arra, hogy mindezt orvosukkal együttműködve, partneri kapcsolatot fenntartva tegyék meg. Úgy tűnik, hogy az interjúk során említett orvosok is preferálják, vagy legalábbis működtetik ezt a típusú kapcsolatot, lehetővé téve a terápia beteg-döntésekhez és preferenciákhoz történő igazítását bizonyos korlátok között. Jelentős lehet ugyanakkor azok aránya is – interjúalanyaink között is voltak néhányan – akik számára az orvossal való jó kapcsolatot a szoros beteggyüttműködés jelenti, itt az orvos jóindulatú paternalistaként jelenik meg, aki előírja a kezelést és annak be nem tartása esetén „megdorgálja” pácienseit. Jelenlegi kezelőorvosával valamennyi interjúalanyunk elégedett annak stílusától függetlenül, rávilágítottak azonban arra, hogy ez akár szerencse kérdése is lehet, hiszen láttak a rendszerben olyan orvosokat is, akik betegeiket „nem veszik emberszámba”. Meg kell jegyeznünk ezzel kapcsolatban azt is, hogy egyik válaszadónk szerint az orvos stílusa nem csak magától az orvostól függ: *„az én habitusom ilyen, hogy lehet velem normálisan beszélni és nem kell rám üvöltöni. Mert sokan erre panaszkodnak, hogy üvölt velük és lehet, hogy ez van a háttérben, hogy szép szóval nem tudják megértetni magukat”* (C, 68 éves nő). Interjúalanyaink meglátásunk szerint valamennyien az adherenciát fontosnak tartó és a gyakorlatban is adherens páciensek közül kerültek ki, akik elfogadják a terápia szükségességét és többnyire képesek, illetve hajlandók „nagykorúként” részt venni a folyamatban – úgy véljük, ez a tény befolyásolhatja az orvos-beteg kapcsolat jellemzőivel kapcsolatos eredményeinket.

A kutatás folytatásának szükségessége mellett mindezek alapján úgy véljük, hogy fontos volna a betegek autonómiára való törekvéseit támogatni, és az orvosok körében is bátorítani a partneri kapcsolat kialakításának igényét, hiszen a „nagykorúsított” betegek nemcsak saját jól-létüket képesek pozitívan befolyásolni, de a rendszer túlterheltségét is enyhíthetik, javítva ezzel az ellátás minőségét.

4. Összegzés

A passzív szerepéből kikerülő, döntésképes egészségügyi fogyasztó – beteg – a témához kapcsolódó szakirodalom szerint egyre fontosabb szereplője, és nem csak „elszenvedője” az ellátási folyamatnak. Az egészségügyi szolgáltatások javításában és a co-creation, azaz a közös értékteremtés folyamatában a betegek partnerként történő kezelése a sikeresség fontos összetevője. Különösen fontos ez olyan krónikus állapotok – mint az inzulinnal kezelt

cukorbetegség – esetén, amelyek egyéni helyzetek figyelembevételét és hosszú távú terápiás adherenciát igényelnek. A partnerség mellett természetesen számos egyéb tényező is befolyásolja, milyen mértékben teljesül az adherencia (mely a „hagyományosan” értelmezett beteg-együttműködés magasabb foka, magában foglalja ugyanis a beteg aktív közreműködését (SIMONYI-KOLLÁR 2013)), melyek között olyan páciens-specifikus tényezők is fontosak, mint az egészségmagatartás vagy egészséghit, illetve egyéb pszichológiai tényezők (KINCSESZÉ VAJDA 2014) – jelen kutatásunk nem tért ki részletesen e kérdésekre.

Jelenleg is folyamatban levő interdiszciplináris kutatásunk empirikus fázisának elején tehát mélyinterjúkat készítettünk diabéteszrel élő betegekkel. E tanulmányban 8 mélyinterjú beteg-autonómiához – főképp a döntéshozatali autonómiához –, orvos-beteg kapcsolathoz és empowermenthez kapcsolódó részeit elemeztük. Eredményeink alapján talán legfontosabb megállapításunk, hogy a paternalista orvos-beteg kapcsolat mellett hazánkban is léteznek „nagykorúsított”, a döntésekben részt venni képes és hajlandó betegek és ezt támogatni hajlandó orvosok, ez pedig összefügg az adherenciával. Valós és aktuális tehát a fogyasztói autonómiával kapcsolatos igény, melyet érdemes e szektorban vizsgálni. Kutatásunk korlátai között fontos megemlítenünk, hogy eredményeink nem csak a minta jellemzői (jellemzően adherens páciensek), hanem a kutatási módszer miatt sem általánosíthatók, valamint hogy a fogyasztói autonómia részletesebb vizsgálatát annak két dimenziójában (döntéshozatal és információkeresés) kifejezetten erre a témára fókuszáló interjú, illetve kérdőíves kutatással is érdemes folytatni.

E tanulmányban ismertetett megkérdezésünk egy olyan kutatás része, melynek eredeti célja egy olyan gyógyszer- és terápiafejlesztési modell kialakítása, amely a felhasználói elvárásokra épül a metabolikus szindróma (kiemelten a diabétesz) kezelésében. E célhoz az itt ismertetett eredményeink azzal járulnak hozzá, hogy rámutatnak: a vizsgált szegmensben van igény és hajlandóság is az önmenedzsmentre és új, az életvitelt megkönnyítő kezelési módok alkalmazására.

Irodalomjegyzék

- André, K. – Carmon, Z. – Wertenbroch, K. – Crum, A. – Frank, D. – Goldstein, W. – Huber, J. – van Boven, L. – Weber, B. – Yang, H. (2017): Consumer Choice and Autonomy in the Age of Artificial Intelligence and Big Data. *Consumer Needs and Solutions* 5, 28-37.
- Bonfils, K. A. – Adams, E. L. – Mueser, K. T. – Wright-Berryman, J. L. – Salyers, M. P. (2015): Factor structure of the autonomy preference index in people with severe mental illness. *Psychiatry Research* 228, 526-530.
- Cullati, S. – Courvoisier, D. S. – Charvet-Bérard, A. – Perneger, T. V. (2011): Desire for autonomy in health care decisions: A general population survey. *Patient Education and Counseling* 83, 134-138.
- Delmar, C. – Alenius-Karlsson, N. – Mikkelsen, A. H. (2011): The implications of autonomy: Viewed in the light of efforts to uphold patients dignity and integrity. *International Journal of Qualitative Studies on Health and Well-being*, 6 (2), DOI: 10.3402/qhw.v6i2.6045
- Deucher, A. B. – Hengartner, M. P. – Kawohl, W. – Konrad, J. – Puschner, B. – Clarke, E. – Slade, M. – Vecchio, V. D. – Sampogna, G. – Égerházi, A. – Süveges, Á. – Krogsgaard Bording, M. – Munk-Jorgensen, P. – Rössler, W. – CEDAR study group (2016): Participation in medical decision-making across Europe: An international longitudinal multicenter study. *European Psychiatry* 35, 39-46.

- Ende, J. – Kazis, L. – Ash, A. – Moskowitz, M. (1979): Measuring Patients' Desire for Autonomy: Decision Making and Information-seeking Preferences among Medical Patients. *Journal of General Internal Medicine* 4 (Jan-Feb), 23-30.
- Frow, P. – McColl-Kennedy, J. R. – Payne, A. (2016): Co-creation practices: Their role in shaping a health care ecosystem. *Industrial Marketing Management* 56, 24-39.
- Hámori B. (2017): Változások a fogyasztók viselkedésében az információs technológiák hatására. In: Vilmányi M. – Kazár K. (2017): Menedzsment innovációk az üzleti és a nonbusiness szférákban. SZTE Gazdaságtudományi Kar, Szeged, 408-429. o.
- Kincsesné Vajda B. (2014): Általános egészséghit skála validálása, valamint szegmentálás annak dimenziói és a koherenciérzet alapján. *Magyar Pszichológiai Szemle* 69:3/1: 469-493.
- Langer, L. J. – Roding, J. (1976): The Effects of Choice and Enhanced Personal Responsibility for the Aged: A Field Experiment in an Institutional Setting. *Journal of Personality and Social Psychology* 34 (2), 191-198.
- Lee, Y-Y. – Lin, J. L. (2010): Do patient autonomy preferences matter? Linking patient-centered care to patient-physician relationship and health outcomes. *Social Science & Medicine* 71 (10), 1811-1818.
- Loroz, P. S. – Braig, B. M. (2015): Consumer Attachments to Human Brands: The „Oprah Effect”. *Psychology & Marketing* 32 (7), 751-763.
- McColl-Kennedy, J. R. – Vargo, S. L. – Dagger, T. S. – Sweeney, J. C. – van Kasteren, Y. (2012): Health Care Customer Value Cocreation Practice Styles. *Journal of Service Research* 15 (4), 370-389.
- Müller, S. – Walter, H. (2010): Reviewing Autonomy: Implications of the Neurosciences and the Free Will Debate for the Principle of Respect for the Patient's Autonomy. *Cambridge Quarterly on Healthcare Ethics*, 19, 205-217.
- Osei-Frimpong, K. – Wilson, A. – Owusu-Frimpong, N. (2015): Service experiences and dyadic value co-creation in healthcare delivery: a CIT approach. *Journal of Service Theory and Practice* 25 (4), 443-462.
- Prigge, J-K. – Dietz, B. – Homburg, C. – Hoyer, W. D. – Burton, J. L. (2015): Patient empowerment: A cross-disease exploration of antecedents and consequences. *International Journal of Research in Marketing* 32 (4), 375-386.
- Sandman, L. – Granger, B. B. – Ekman, I. – Munthe, C. (2012): Adherence, shared decision-making and patient autonomy. *Medicine, Health Care and Philosophy*, 15, 115-127.
- Say, R. – Murtagh, M. – Thomson, R. (2006): Patients' preference for involvement in medical decision making: A narrative review. *Patient education and counseling* 60, 102-114.
- Schneider, A. – Körner, T. – Mehring, M. – Wensing, M. – Elwyn, G. – Szecsenyi, J. (2006): Impact of age, health locus of control and psychological co-morbidity on patients' preferences for shared decision making in general practice. *Patient Education and Counseling*, 61, 292-298.
- Sharon, T. (2017): Self-Tracking for Health and the Quantified Self: Re-Articulating Autonomy, Solidarity, and Authenticity in an Age of Personalized Healthcare. *Philosophy & Technology*, 30, 93-121.
- Simon J. (2016): Marketing az egészségügyben. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Simonyi G. – Kollár R. (2017): A beteg-együttműködés jelentősége a cardiovascularis terápiában. *Orvosi Hetilap* 154(23): 883-888.
- Wathieu, L. – Brenner, L.- Carmon, Z. – Chattopadhyay, A., Wertenbroch, K. – Drolet, A. – Gourville, J. – Muthukrishnan, A. V. – Novemsky, N. – Ratner, R. R. – Wu, G. (2002): Consumer Control and Empowerment: A Primer. *Marketing Letters* 13:3, 297-305.

Williams, G. C. – McGregor, H. A. – King, D. – Nelson, C. C. – Glasgow, R. E. (2005):
Variation in perceived competence, glycemic control, and patient satisfaction: relationship to
autonomy support from physicians. *Patient Education and Counseling* 57, 39-45.

World Health Organization (2013): Exploring patient participation in reducing health-care-
related safety risks. WHO Regional Office for Europe, Copenhagen.

Eszképizmus, átalakulás és emlékezetes élmények a romkocsmákban

Escapism, Transformation and Memorable Experiences in Ruin Pubs

KELEMEN-ERDŐS ANIKÓ

egyetemi docens, Óbudai Egyetem, kelemen.aniko@kgk.uni-obuda.hu

MITEV ARIEL ZOLTÁN

egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, ariel.mitev@uni-corvinus.hu

Absztrakt

A romkocsmák (más szórakozóhelyekhez hasonlóan, de hozzájuk képest intenzívebben) szolgálhatják a mindennapokból való kiszakadást, az eszképizmust, valamint annak egy erőteljesebb szintjét, az átalakulást. Mind az eszképizmus, mind pedig az átalakulás emlékezetes élményeket eredményez, az élmények pedig fontos tényezői az elégedettségnek és az ajánlásnak. A kutatás célja a fogyasztói magatartást befolyásoló ezen egyéni összetevők, illetve azok között fennálló kapcsolatrendszer vizsgálata. Hólabda adatgyűjtési módszert alkalmazva 455 főt kérdeztünk meg romkocsmákhoz kapcsolódó emlékezetes élményeikről. Az adatbázist PLS-SEM modellezés segítségével elemeztük. Az eredmények szerint az eszképizmus pozitív hatással van az átalakulásra és – akár azon keresztül is – az emlékezetes élményekre, mely szintén pozitívan befolyásolja az elégedettséget és a fogyasztói ajánlást. Az eredmények hozzájárulást nyújthatnak egy átfogóbb, emlékezetesebb fogyasztói élmény nyújtásához, mely fokozhatja a vásárlói elégedettséget és az ajánlást.

Kulcsszavak: eszképizmus; átalakulás; élmények; romkocsmák; turizmus; vendéglátás

Ruin pubs (like other entertainment venues, but more intensively) are full to bursting with everyday life, escapism and a high level of transformation. Both escapism and transformation bring about memorable experiences. Experience is an important factor in satisfaction and plays a role in recommendation. The aim of this research was to study the relationship between the components which influence individual consumer behaviour and the relationships between them. Using a snowball data collection method 455 people were questioned about their memorable experiences in ruin pubs. The related database was analysed with the help of PLS-SEM modelling. Results indicate that escapism has a positive impact on transformation, and through this even on memorable experiences, which also have a positive impact on satisfaction and recommendation. The results may contribute to creating a more complex and memorable consumer experience which may foster customer satisfaction and recommendation.

Keywords: escapism; transformation; experiences; ruin pubs; tourism; hospitality

SPECIÁLIS SZEKCIÓ

#10xA4 PEERPOSTER ACTION - WIKINOMIKUS KÖZÖSSÉGI PREZENTÁCIÓ

**AVAGY: SZÉTSZEDETT ÉS ÚJRA ÖSSZERAKOTT KUTATÁSI AGENDA –
FEJLESZTÉSBE INTEGRÁLT KOMMUNIKÁCIÓ A TUDOMÁNYOS
KUTATÁSBAN**

Mit jelent anyagiasságnak lenni? Az anyagiasság jelentéstartalmának vizsgálata szemantikus szelekciós teszt segítségével

What does it mean to be materialist? Analyzing the meaning of materialism with semantic selection test.

DEBRECENI JÁNOS

PhD hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, janos.debreceni@stud.uni-corvinus.hu

HOFMEISTER-TÓTH ÁGNES

professzor emerita, Budapesti Corvinus Egyetem, agnes.hofmeister@uni-corvinus.hu

Absztrakt

Az anyagiasság, materializmus fontos szerepet játszik a fogyasztáskutatásban. Mind az anyagiasság attitűd kialakulását és erősödését befolyásoló tényezőket, mind az anyagiasság által befolyásolt magatartási formákat nagy bizonyossággal tárták fel az elmúlt évtizedekben. Az anyagiasságról szóló szakirodalom feldolgozása során azonban az tapasztalható, hogy a kutatók kvalitatív, alternatív kutatási módszert alig használnak. A kérdőíves módszerek között szembevetendő az attitűd- és értékskálák dominanciája. A válaszadók által megjelölt skálaértékek kvantitatív elemzésének pontosságához nem férhet kétség, ahogyan a legtöbbször alkalmazott anyagiasság-skálák (Material Value Scale, Youth Materialism Scale, Aspiration Index) megbízhatóságához sem. A szociális kívánatosságnak való megfelelés viszont veszélyezteti a mérés bizonyosságát. Ugyanis soha nem zárhatjuk ki annak lehetőségét, hogy a válaszadó a kérdező vélt elvárásainak megfelelő válaszokat ad. Kutatásunk során egy olyan módszerrel kísérleteztünk, amelynek segítségével elkerülhető a szociális kívánatosság dilemmája. A szemantikus szelekciós teszt egy, a szociálpszichológiában gyakran alkalmazott fél-projektív mérőeszköz. Egyetemi hallgatókat kértünk meg arra, hogy az anyagiasságot, illetve a fogyasztáskutatásban hozzá kapcsolódó fogalmakat képek kiválasztásával jellemezzék. Az egyezőségek és különbözőségek alapján a fogalmak konnotatív jelentése közötti hasonlóságokra és eltérésekre következtethetünk. Jelen tanulmány egy olyan alternatív módszer alkalmazásának lehetőségére hívja fel a figyelmet, amely mind az anyagiasság, mind más marketingjelenségek megértéshez segítséget nyújthat.

Kulcsszavak: szemantikus szelekciós teszt, anyagiasság, célértékek

Materialism plays an important role in consumption studies. The significance of antecedent and dependent variables of materialism had been proofed in past decades. After the review of materialism literature we concluded that only a few researchers applied qualitative or alternative methodology to investigate materialism. Among survey-based studies the dominance of materialism- and value-scales (such as Material Value Scale, Youth Materialism Scale, Aspiration Index) is remarkable. There is no doubt that the reliability of these scales or the precision of multivariable data analysis is good. But social desirability bias can distort survey results. We can never exclude that the respondent gives an answer which fits the best to the probable expectations of the questioner.

In recent study we made an experiment with a measurement tool that can filter the social desirability bias. The semantic selection test is a semi-projective technique commonly used in social psychology. University students were asked to characterize materialism and related definitions by images. The similarities and differences reveal the same or diverse connotative

meaning of words. Recent paper drives the attention of marketing and materialism researchers to the potentials of semantic selection test as an appropriate way to discover consumers' perspectives.

Keywords: semantic selection test, materialism, personal values

1. Bevezetés

A fogyasztástudomány egyik meghatározó kutatási területe az anyagiasság vizsgálata. Az anyagiasság, materializmus a tárgyi javak szerzésének, birtoklásának fontosságát jelenti és kifejezi a fogyasztók anyagi javak iránti elköteleződését. Az anyagiasság több más személyes tulajdonsággal, értékkel, preferenciával alkotott viszonyrendszerben vizsgálható. Különböző társadalmi csoportokban, különböző életszakaszokban eltérő az anyagiasság attitűd erőssége, más és más tényezők befolyásolják azt. A hazai és nemzetközi anyagiasság-kutatások a materializmust befolyásoló, vagy a materializmus által befolyásolt változók kiterjedt viszonyrendszerét tárták fel. A kutatók szinte minden esetben preferencia- és értékskálákat használtak, melyek eredményeit kvantitatív módszerekkel, leggyakrabban lineáris regresszió-elemzéssel és strukturális egyenlőség modellezéssel vizsgálták. Mivel az alkalmazott anyagiasság-skálák esetében (jellemzően: Material Value Scale; Youth Materialism Scale, Aspiration Index) a kapott eredményeket torzíthatják a kérdező vélt szándékának megfeleltetett válaszok, a szignifikáns – mindemellett módszertanilag megbízható – összefüggéseket mindig fenntartással kell kezelnünk. Kevés olyan kutatás látott napvilágot, amelyben kvalitatív vagy alternatív módszerekkel vizsgálták volna az anyagiasságot. Jelen tanulmányban arra keressük a választ, hogy az elmúlt évek anyagiasság-kutatásai során vizsgált változókat, többek között az *anyagiasságot, boldogságot, sikert, státuszszimbólumot, élményt*, valamint *egyéni célértékeket* mennyire hasonlóan vagy különbözőképpen értelmezik a fiatalok? Az elvárásoknak megfelelő válaszok kiküszöbölése érdekében egy, a szociálpszichológiában gyakran alkalmazott módszert, a szemantikus szelekciós tesztet használtuk. A kapott eredményeken keresztül az anyagiasság konnotációi mellett a materializmus és a fogyasztói magatartás újabb kapcsolódási pontjai körvonalazhatók. A tanulmány segítheti az anyagiasság-kutatókat abban, milyen változók függvényében érdemes az anyagiasságot vizsgálni.

2. Szakirodalmi áttekintés

Bár a birtokolható és elfogyasztható anyagi javak mindig is célterületét képezték a fogyasztástudománynak, a XX. század második felében pedig más diszciplínák (például pszichológia, szociológia) is bevonták kutatásaikba, az anyagiasság meghatározása és kutatásának módszertana mégis Belk, Richins és Dawson, illetve Kasser nevével vált eggyé. Belk az egyén anyagiasság attitűdjét olyan személyes jellemvonásokon keresztül tartja vizsgálhatónak, mint a *birtoklás iránti vágy, az önzőség és az irigység* (BELK, 1984). Richins és Dawson meghatározó munkájukban - a Belk-féle materializmus skálát kivéve - az összes addigi anyagiasság-kutatási módszert megbízhatatlannak vélték (RICHINS – DAWSON, 1992). Saját mérési módszerükkel a materializmusnak három dimenzióval keresték: *siker, szerzés-központúság és boldogság*, közvetlen mérését javasolták. Elméletükben a materializmus érték, mivel az egyéni célértékek között jól megfigyelhető a szerzés és birtoklás iránti vágyak rendező ereje, illetve a vágyak kielégítésére tett erőfeszítések központi szerepe. Kasser megfigyelései alátámasztották, hogy az anyagiasság-vezérelt erőfeszítések jelentős hatással vannak a szűkebb és tágabb szociális kapcsolatokra, fokozzák a belső, személyes konfliktusokat, valamint növelik az egyén elégedetlenségét, bizonytalanságát, és befolyásolják

a boldogságérzetét. Kasser mindezek okaként a fogyasztói társadalom irreális eszményképeit és az egyén velük szembeni kiszolgáltatottságát, védtelenségét jelölte meg (KASSER, 2005). Kasser munkái annak is köszönhetik jelentőségüket, hogy a marketingkutatásoktól függetlenül, a pszichológia paradigmája felől mutattak rá az anyagiasság rendező erejére, relevanciájára, és olyan összefüggésre, amelyek megerősítésére napjaink empirikus kutatásai irányulnak. Ilyen, az anyagiassággal szorosan összefüggő változók a *személyes lelki szükségletek, személyes-jóllét, az önbecsülés vagy a boldogság.*

2. táblázat: Az anyagiasság szignifikáns kapcsolatai

Megjelenés éve	Szerzők	Instrumentum ²⁴	Anyagiassággal való szignifikáns összefüggés
2019	Siahitri, Lee	Rövidített MVS	Divat követése (+) Márka fontossága (+)
2017	Muniz et al.	Rövidített MVS	Boldogság (-)
2017	Islam et al.	MVS	Kortárs csoport (+) Hírességek követése (+) Televízió reklámok (+)
2016	Jiang et al.	MVS	Szubjektív jóllét (-)
2016	Flynn et al.	MVS	Státuszfogyasztás (+) Márkák iránti elkötelezettség (+)
2016	Duh	MVS	Pénz (+) Rosszabb anyagi körülmények a gyermekkorban (+)
2015	Ku	EIG	Élettel való elégedettség (-) Rosszabb anyagi körülmények a gyermekkorban (+)
2015	Sidhu, Foo	NMS	Boldogság (-)
2014	Kasser et al.	AI	Önbecsülés (-)
2013	Chan	YMS	Társas összehasonlítás (+) Önbecsülés (-)
2012	Abid, El-Bassiouny	MVS	Siker (+) Önbecsülés (-)
2012	Gil et al.	Módosított MVS	Siker (+) Luxusmárkák iránti érdeklődés (+)
2012	Goldsmith, Clark	AI	Státuszfogyasztás (+)
2011	Weaver et al.	Módosított MVS	Anyagias értékek serdülőkorban (+)
2010	Durvasula, Lysonsky	Rövidített MVS	Pénz (+) Szorongás (+)
2010	Chaplin, John	YMS	Szülők érzelmi támogatása (-) Szülők anyagiassága (+) Kortársak általi elfogadottság (-) Kortársak anyagiassága (+)
2006	Pikó	MVS	Élettel való elégedettség (+)

²⁴ MVS: Material Value Scale (Richins Dawson, 1992); Rövidített MVS (Richins, 2004); Módosított MVS (Wong et al. 2003)

YMS: Youth Materialism Scale (Goldberg et al. 2003)

AI: Aspiration Index (Kasser Ryan, 1996); EIG: Extrinsic and Intrinsic Goals (Kasser Ryan, 1996)

NMS: New Materialism Scale (Trinh Phau, 2012)

2003

Goldberg et al.

YMS

Vásárlási hajlandóság (+)
Megtakarítás (-)
Rosszabb anyagi körülmények a
gyermekkorban (+)

Forrás: saját szerkesztés

A kétezres évektől az anyagiasság-kutatásokat egy jól körvonalazható kapcsolatrendszer keretein belül végezték. A kutatók egyrészt az anyagi attitűd kialakulását és erősségét befolyásoló tényezőket vizsgálták, valamint arra kerestek magyarázatot, hogy milyen más személyes jellemzőket befolyásol a materializmus. Az 1. számú táblázat az elmúlt évek azon kutatási eredményeiből emel ki egyet-egyét, amelyek a leggyakrabban vizsgált összefüggéseket bizonyították. A vizsgált változók három fő csoportba oszthatók: *anyagiasságot befolyásoló* háttérváltozók, *anyagiasság által befolyásolt* függő változók, és *közvetítő* változók. A pénz szerepe, a jövedelmi helyzet, a pénzhez való viszony pedig megkerülhetetlen elemei a kutatási keretmunkáknak. A háttérváltozók közül kiemelendő a család hatása: a szülők érzelmi támogatása csökkenti a gyermek anyagi attitűdjét, ugyanakkor az anyagi szülők gyermekei, illetve a rosszabb anyagi körülmények között felnövő gyermekek jellemzőbben anyagiasabbak (DUH, 2016; KU, 2015; CHAPLIN JOHN, 2010; GOLDBERG et al., 2003). Tinédzserkorban a kortársak szintén meghatározó szerepet töltenek be, az anyagi attitűdjük növeli az anyagi javak fontosságát az egyén számára (ISLAM et al., 2017; WEAVER et al., 2011; CHAPLIN JOHN, 2010). A kortársak esetében nagy jelentősége van a társas összehasonlításnak, vagyis, ha az egyén hajlamos saját javait, mint a siker jegyeit másokéval összehasonlítani, az növeli anyagiasságát (CHAN, 2013). Az önbecsülésnek pedig az interperszonális kapcsolatok minősége és az anyagiasság között betöltött közvetítő funkciója rendre bizonyosságot nyer (KASSER et al., 2014; CHAN, 2013; ABID EL-BASSIOUNY, 2012). Ami a függő változókat illeti, lényeges hatás a divat- és márkapreferenciák erősödése (SIAHITRI LEE, 2019; GIL et al., 2012) valamint a státuszfogyasztás iránti vágy fokozódása az anyagiasság hatására (FLYNN et al., 2016). A közérzetre, elégedettségre vonatkozóan fontos összefüggés, hogy az anyagiasság fokozódásával az egyén egyre kevésbé érzi magát boldognak (MUNIZ et al., 2017; JIANG et al., 2016; SIDHU FOO, 2015) az étellel való elégedettsége csökken (KU, 2015), ugyanakkor egyre szorongóbbá válik (DURVASULA LYSONSKY, 2010). Ugyanakkor, ha az életben elért sikerek párhuzamban állnak a megszerzett és birtokolt javakkal, a jobb vagyoni körülmények növelik az étellel való elégedettséget (PIKÓ, 2006).

Az anyagiasság függő változókra gyakorolt hatásában nagy szerep hárulhat az értékekre. Bár az anyagiasság értékekkel való összefüggésének kutatása kevésbé gyakori, feltételezhető, hogy a külsőségekkel, anyagi célokkal szemben a belső, magasabb rendű célok inkább hozzájárulnak a jólléthez (MARTOS KOPP, 2012). Egy reprezentatív kutatás során a magyar felnőtt – rendszerváltás előtt szocializálódott - lakosság önzetlennek, a birtoklás iránti vágya ugyanakkor erősnek bizonyult. Ugyanez nem volt elmondható a már piacgazdaságban felnövekvő fiatalokról, akik kevésbé voltak anyagiasak (HOFMEISTER NEULINGER, 2013). Az eltérés oka vélhetően a szocializációs közeg által képviselt értékek különbözőségében keresendő. A fiatalok életkörülményei jelentősen eltértek attól, amit az idősebb korosztály a szocializmusban tapasztalt. A rendszerváltás előtti szűk kínálat, korlátos anyagi és fogyasztási lehetőségekkel szemben az anyagi attitűd egyfajta reflexióként jelent meg. Emellett a fogyasztás legújabb formái (pl. bérlet, lízing) ismertebbek és elfogadottabbak voltak a fiatalok körében. Egy budapesti középiskolákban végzett kérdőíves megkérdezés eredményei közül szembevetendő a

szórakozás mellett a biztonság és az emberi kapcsolatok fontossága, valamint a fiatalok kevésbé anyagiassági attitűdje (DEBRECENI, 2017).

A fentiekkel összefüggésben nem meglepő az élményfogyasztás előtérbe kerülése a javak pusztta birtoklásával szemben. Az élményfogyasztás olyan, a pozitív életérzés növelésére irányuló magatartás, amely jellemzően szolgáltatásokon keresztül érvényesül. A szükséglet-kielégítés részvételen, tapasztalaton, átélésen keresztül történik. Kutatási eredmények szerint, azok az egyének, akik inkább élményeket gyűjtenek, nagyobb autonómiával jellemzik magukat, vitalitásuk jobb és készségeiket is pozitívabban értékelik szemben azokkal, akik inkább tárgyi javakra költenek (ZHANG et al., 2013). Az élményfogyasztás ráadásul növeli a boldogságérzetet (ZHANG et al., 2014) és csökkenti a kínálkozó vásárlási lehetőségekről való lemaradás okozta szorongást (CARTER – GILOVICH, 2010). Egy tinédzserek körében végzett kvalitatív kutatásból az derült ki, hogy a megkérdezettek számára a barátokkal, családtagokkal való minőségi időtöltés számít élménynek (DEBRECENI, 2018). Mindemellett az anyagiassággal kapcsolatos asszociációk a munkára, illetve a pénz el nem költésének módjára vonatkoztak, míg a boldogságot leginkább a személyközi kapcsolatokkal azonosították a válaszadók.

Ahogy az 1. számú táblázatban is olvasható, a leggyakrabban alkalmazott mérőeszközök a Material Values Scale (RICHINS DAWSON 1992) és különböző módosított verziói, a Youth Materialism Scale (GODLBERG, et al., 2003), valamint a Kasser-Ryan-féle instrumentumok. Közös jellemzőjük, hogy a válaszadóknak olyan állításokat kell értékelniük – egyet értve azzal, vagy igaznak tartva azt saját magukra nézve – amelyek anyagi javak megszerzésére, birtoklására, és különböző dolgok iránti vágyaik erősségére vonatkoznak. Statisztikai elemzést követően jellemezhető a vizsgált sokaság anyagiassági attitűdje. A skálák kiértékelésekor azonban rendre felmerül annak kétsége, hogy a válaszok mennyire tükrözik a válaszadók valódi attitűdjét? Mekkora lehet a válaszok mögött a társadalmi elvárásoknak, a kérdezőnek való megfelelés kényszere? Ezek nehezen kiküszöbölhető sajátosságai a kérdőíves megkérdezésnek. De milyen más eszközzel lehet egyidejűleg nagyszámú keresztmetszeti adathoz jutni torz, a valóságot elkendőző válaszok nélkül? Jelen kutatással célunk az anyagiasság és a fogyasztáskutatásban hozzá kapcsolat fogalmak összefüggéseinek újszerű feltárása volt.

3. Módszertan és minta

A szemantikus szelekciós teszt (semantic selection test, továbbiakban SST) egy, a szociálpszichológiában alkalmazott fél-projektív mérőeszköz, amely jelentéstársításon alapszik. A válaszadóknak minden fogalmat képekkel kell jellemezniük, 16 ikonból kell megadott számút választaniuk. A teszt alapfeltevése, hogy a válaszadó számára hasonló jelentéstartalommal rendelkező fogalmakhoz hasonló képeket párosít. Mivel a válaszadó számára nem nyilvánvaló, hogy a fogalom-kép párok milyen módon kerülnek feldolgozásra, ezért a társadalmi kívánatosságának való megfelelés torzító hatása nagy bizonyossággal kiküszöbölhető (SZABÓ et al., 2013). A válaszadóknak arra kell törekedniük, hogy az

ikonokkal a lehető legrövidebb idő alatt – az első megérzésükre hagyatkozva – jellemezzék a fogalmakat.



5. ábra: Az SST ikonkészlete

A tesztben használt ikonok az 1. számú ábrán láthatók. Az ikonok nem véletlenszerűen kerültek kiválasztásra. Az SST fejlesztése során arra törekedtek, hogy az ábrák sematikusak legyenek, ugyanakkor valamilyen jelentést hordozzanak (például: ház) vagy jelentéssel való felruházásra alkalmasak legyenek (például: szem). Az SST használatához és a válaszok kiértékeléséhez nem kell ismerni az ikonok eredeti jelentését, hanem az azonosan választott ábrák száma a meghatározó. Az SST alapfelvetése ugyanis az, hogy a válaszadó számára az azonos jelentéssel bíró fogalmakhoz részben vagy egészben ugyanazokat az ábrákat rendeli. A tesztet sikerrel alkalmazták a pszichológia területén, terápiák során, de olyan szenzitív kérdéseknél is, mint az etnikai csoportokhoz kapcsolódó érzelmek, a diákok tanárokhöz és iskolához való kötődésének erőssége, vagy a saját nemzethez fűződő érzelmek. Az SST hátterét, módszertanát és alkalmazási lehetőségeit Szabó Éva és szerzőtársai mutatták be részletesebben (SZABÓ et al.,

Forrás: Szabó et al., 2013

2013).

Jelen kutatás egy pilot-kutatás, melyben jelentésbeli hasonlóságokat kerestünk az anyagiasság és annak kapcsolatrendszerében vizsgált változók között. Így az instrumentum egyik részét az *anyagiasság, boldogság, élmény, karrier, megtakarítás, munka, pénz, siker, státuszszimbólum* képezték. Másfelől arra voltunk kíváncsiak, hogy lehet-e hasonlóság az egyéni célértékek és a főnti változók konnotatív jelentése között? Így került a kérdőívbe a List of Values (továbbiakban LOV) értékkészlet (KAHLE et al., 1986) néhány eleme: az *alkotás érzése, biztonság, jó kapcsolatok másokkal, önbecsülés, önmegvalósítás, szórakozás és az élet élvezete, társadalmi elismerés, illetve a valahová tartozás érzése.*

4. Eredmények értékelése

A mintát 84 fő, 21-22 év között egyetemi hallgató alkotta. A megkérdezés kényelmi mintavétel útján, papír alapú kérdőívvel történt. A válaszadók minden fogalmat külön-külön boxban jellemeztek négy-négy ikon bekarikázásával. A kiválasztott ikonok számszerűsítése és az adattisztítás után elvégeztük az összehasonlítást. A 2. számú táblázat a vizsgált változók egyik részének anyagiassághoz való hasonlóságát mutatja be. A 4, 3, 2, 1, 0 oszlopok azokat az eseteket tartalmazzák, amelyeknél rendre 4, 3, 2 vagy 1 kép egyezett meg, illetve ahol nem volt egyezés (0).

3. táblázat: Az anyagiassággal való képegyezőségek összefoglalása

4		3		2		1		0	
Pénz	6	Pénz	24	Pénz	36	Boldogság	36	Boldogság	29
Munka	2	Státusz.	14	Karrier	34	Élmény	36	Élmény	28
Siker	2	Karrier	12	Megtak.	34	Siker	29	Munka	18
Megtak. ²⁵	1	Munka	11	Státusz.	30	Megtak.	28	Siker	16
Státusz. ²⁶	1	Siker	10	Siker	27	Munka	28	Státusz.	13
Boldogság	0	Megtak.	9	Munka	25	Karrier	26	Karrier	12
Élmény	0	Boldogság	6	Élmény	17	Státusz.	26	Megtak.	12
Karrier	0	Élmény	3	Boldogság	13	Pénz	15	Pénz	3

Forrás: saját szerkesztés

Érdeemes megfigyelni a *pénz* és az *anyagiasság* hasonlóságát. A válaszadók 35%-a ugyanazzal a 4 vagy 3 képpel jellemezte a két változót. Hasonlóképpen érdekes összefüggés a *boldogság* és az *élmény* együttes mozgása. Az esetek több mint 70%-ban egyáltalán nem egyeznek a megjelölt képek vagy csupán egyetlen egyezés fordul elő. Bár kevésbé markáns a kapcsolat, de a *munka* és *siker* konnotatív jelentésének hasonlósága is érdekes gondolatokat vet fel. A *boldogság-élmény* ábrajelöléseit összehasonlítva megállapítható, hogy az esetek 20%-ban szinte azonosak a válaszok (4 és 3 képegyezés), valamint kevesebb mint 5 %-ban állt fenn az egyezés hiánya. A *munka* és *siker* ugyanezen kapcsolatai szintjei 20%-os (4 és 3 képegyezés) és 13%-os (0 egyezés) arányt mutatnak. Az anyagiasságtól függetlenül a 2. számú táblázat változói között hasonlóan magas egyezésre derült fény a *karrier* és a *siker*, valamint a *boldogság* és a *siker* esetében. A 4 és 3 képegyezés mindkét esetben 25%, a 0 egyezés pedig 7 és 8%.

4. táblázat: Az anyagiasság és a LOV elemek egyezőségeinek összefoglalása

4		3		2		1		0	
Önmegval. ²⁷	2	Társadalmi elismerés	8	Biztonság	32	Valahová tartozás	45	Jó kapcsolat	39
Biztonság	1	Biztonság	3	Valahová tartozás	24	Társadalmi elismerés	39	Alkotás érzése	38
Valahová tartozás	1	Alkotás érzése	2	Társadalmi elismerés	20	Biztonság	36	Önbecs.	31
Alkotás érzése	0	Szórak.	2	Önbecs.	19	Szórak.	35	Önmegval.	31

²⁵ Megtak.: Megtakarítás

²⁶ Státusz.: Státuszszimbólum

²⁷ Önmegval.: Önmegvalósítás

Önbecs. ²⁸	0	Önbecs.	1	Szórak.	19	Önbecs.	33	Szórak.	28
Szórak. ²⁹	0	Önmegval.	1	Önmegval.	17	Önmegval.	33	Társadalmi elismerés	17
Társadalmi elismerés	0	Jó kapcsolat	1	Jó kapcsolat	13	Alkotás érzése	32	Valahová tartozás	13
Jó kapcsolat	0	Valahová tartozás	1	Alkotás érzése	12	Jó kapcsolat	31	Biztonság	9
Forrás: saját szerkesztés									

A 3. számú táblázat a LOV elemek *anyagiassággal* való egyezőségeit összesíti. Ebben az esetben nem beszélhetünk olyan változóról, mint a 2. táblázatban kiemelt *pénz*, de olyanról igen, amelynek konnotatív jelentése nagyon különböző az *anyagiasságétól*. Ilyen változó a *jó kapcsolat másokkal* (a 0 vagy 1 képegyezés aránya 83%), melynek mintázata illeszkedik a szakirodalomban közölt eredményekhez, amelyek szerint, ha valaki a kortársai által elfogadott, az kevésbé anyagi. Bár jelen kutatás nem irányul ok-okozati összefüggésekre, a jelentéstartalmak eltérése újabb jel az anyagiasság és a társas kapcsolatok ellentétes irányú kapcsolatára. Ezt érdemes lenne egy tinédzser mintán megvizsgálni – a szakirodalmi áttekintésben bemutatott eredmények ugyanis tinédzserekre vonatkoznak - amikor nagyobb a társas környezetnek való megfelelés kényszere. Az alkotás érzése jelentéstartalmában szintén erősen különbözhet az anyagiasságtól (0 vagy 1 képegyezés aránya 70%).

Az 1. táblázat változói és a LOV elemek között is találunk egyezőségeket. A *boldogság alkotás érzésével* összevetett jelentéstartalma 17%-os 4 vagy 3 képegyezés esetén, ugyanez az érték a *boldogság – önmegvalósításnál* 23%, a *boldogság – szórakozás* esetében pedig 26%. Ezeknek az értékeknek és a *boldogság – anyagiasság* különbözőségének ismeretében feltételezhetjük, hogy a *boldogság* érzése inkább nem az anyagiasság vonatkozásában vizsgálendő, de legalábbis a negatív kapcsolat keresendő. Másik jelentős összefüggés az *önmegvalósítás* és a *siker* között fedezhető fel, a 4 vagy 3 képegyezés aránya 26%, míg az egyezés hiánya 8%. Szinte ugyanez az arány (22%, illetve 8%) jelenik meg az *önmegvalósítás* és az *önbecsülés* összevetésekor.

Visszatérve az anyagiasságra, a teljes (4) képegyezőségeket figyelmen kívül hagyva, magas hármass képegyezést – ami szintén erős jelentésbeli hasonlóság – találni az *alkotás érzése, karrier, munka, siker, státuszszimbólum* esetében. A képegyezőségek 10-14 közöttiek a 84 válaszból. Jóval magasabb azonban a pénz hármass képegyezése, 24 válasz.

A jelentésbeli hasonlóságok alátámasztására néhány tesztváltozót is magában foglalt a kérdőív. A *takarékosság* nagyon magas arányban mutat 4 és 3 képegyezőséget a *meztakarítással* (31%), az egyezés hiánya pedig mindössze 6%. Szinte ugyanez mondható el a *fősvénység-torkosság* összevetéséről (26% és 10%), melyek bár különböző jellemvonások, a válaszadók számára mégis hasonló jelentéssel bírnak.

²⁸ Önbecs.: Önbecsülés

²⁹ Szórak.: Szórakozás

5. Összegzés

A szemantikus szelekciós tesztet kísérleti jelleggel alkalmaztuk egy kényelmi mintán olyan fogalmak jelentéstartalmának összehasonlítására, amelyek a szakirodalomban az anyagiassággal bizonyítottan összefüggésben állnak. A vizsgálatot kiterjesztettük a személyes célértékekre, mivel prekonceptciónk, hogy az anyagiasság attitűd nem függetleníthető az egyén értékrendszerétől. Jelen tanulmánynak nem volt célja statisztikai teszt alkalmazása, csak a leíró statisztikák bemutatása. Ennek oka, hogy az SST elemzéséhez használt binomiális eloszláson alapuló statisztikai próbák 8 választást engednek meg a 16 ikon közül (SZABÓ et al. 2013), ezzel szemben mi arra törekedtünk, hogy a közel azonos jelentéstartalmakra (4 és 3 képegyezőség) valamint a képegyezőségek hiányára (0) mutassunk rá. Elfogadjuk annak kritikáját, hogy az eredeti 8 választás más egyezőség-mintázatot eredményezett volna, de fenntartjuk azt az előfeltételezését, hogy a mindössze 4 választási lehetőség közelebb visz bennünket az azonos konnotációkhoz.

Az anyagiasság-kutatás vonatkozásában javasolt a *pénz* szerepének bevonása és értékelése az anyagiasság attitűd vizsgálata során. Hasonlóképpen a *siker* anyagiasság vonatkozásainak feltárása, valamint a *munkának* az értelmezése és értékelése is izgalmas kutatási eredményekkel kecsegtetnek. A *boldogság-anyagiasság* összefüggésében az ellenirányú kapcsolat vitán felül áll, akárcsak az *élményszerzés* anyagiasság attitűddel szembeni volta. Módszertani javaslat az anyagiasság-, és más preferencia-skálák teljes hosszúságú állításainak SST-n keresztüli vizsgálata kísérleti jelleggel, illetve az SST-vel egyidejűleg metafora módszer alkalmazása.

6. Felhasznált irodalom

Belk, R. W. (1984): Three scales to measure constructs related to materialism: reliability, validity and relationships to measure of happiness. *Advances in Consumer Research*. 11. 291-297.

Richins, M. L. – Dawson, S. (1992): A consumer values orientation for materialism and its measurement: scale development and validation. *Journal of Consumer Research*. 19 (December) 303-316.

Kasser, T. (2005): *Az anyagiasság súlyos ára*. Ursus Libris, Budapest.

Islam, T. – Wei, J. – Sheikh, Z. – Hameed, Z. – Azam, R. I. (2017): Determinants of compulsive buying behavior among young adults: The mediating role of materialism. *Journal of Adolescence*. 61. 117-130.

Weaver, S. T. – Moschis, G. P. – Davis, T. (2011): Antecedents of materialism and compulsive buying: A life course study in Australia. *Australian Marketing Journal*. 19. 247-256.

Flynn, L. – Goldsmith, R. E. – Pollite, W. (2016): Materialism, status consumption and market involved consumers. *Psychological Marketing*. 33 (9) 761-776.

Duh, H. I. (2016): Childhood family experiences and young Generation Y money attitudes and materialism. *Personality and Individual Differences*. 95. 134-139.

Ku, L. (2015): Development of Materialism in Adolescent: The Longitudinal Role of Life Satisfaction Among Chinese Youth. *Social Indicators Research*. 124. 231-247.

Chaplin, L. N. John, D. R. (2010): Interpersonal influences on adolescent materialism: A new look at the role of parents and peers. *Journal of Consumer Psychology*. 20. 176-184.

Goldberg, M. E. Gorn, G. J. Peracchio, L. A. Bamossy, G. (2003): Understanding materialism among youth. *Journal of Consumer Psychology*. 13. 278-288.

Chan, K. (2013): Development of materialistic values among children and adolescents. *Young Consumers*. 14 (3) 244-257.

Kasser, T. Rosenblum, K. L. Sameroff, A. J. Deci, E. L. Niemiec, C. P. Ryan, R. M. Árnadóttir, O. Bond, R. Dittmar, H. Dungan, N. Hawks, S. (2014): Changes in materialism, changes in psychological well-being: Evidence from three longitudinal studies and an intervention experiment. *Motivation and Emotion*. 38 (1) 1-22.

Adib, H. El-Bassiouny, N. (2012): Materialism in young consumers: An investigation of family communication patterns and parental mediation practices in Egypt. *Journal of Islamic Marketing*. 3 (3) 255-282.

Siahitri, V. Lee, W. J. (2019): How do materialists choose prominent brands in emerging markets? *Journal of Retailing and Consumer Services*. 46. 133-138.

Gil, L. A. Kwon, K. N. Good, L. K. Johnson, L. W. (2012): Impact of self on attitudes towards luxury brands among teens. *Journal of Business Research*. 65. 1425-1433.

Muniz-Velázquez, J. A. Gomez-Baya, D. Lopez-Casquete, M. (2017): Implicit and explicit assesment of materialism: Associations with happiness and depression. *Personality and Individual Differences*. 116. 123-132.

Sidhu, J. K. Foo, K. H. (2015): Materialism: The road to happiness and life satisfaction among Singaporeans. *Journal of Happiness and Well-Being*. 3 (1) 77-92.

Durvasula, S. Lysonsky, S. (2010): Money, money, money - How do attitudes towards money impact vanity and materialism? - The case of young Chinese consumers. *Journal of Consumer Marketing*. 27 (2) 169-179.

Jiang, J. – Song, Y. – Ke, Y. – Wang, R. – Liu, H. (2016): Is disciplinary culture a moderator between materialism and subjective well-being? A three wave longitudinal study. *Journal of Happiness Studies*. 17 (4) 1391-1408.

Hofmeister Á. – Neulinger Á. (2013): Characteristics of materialism and its measurement: assessing the Belk's materialism scale in Hungary. *International Journal of Consumer Studies*. 37. 320-326.

Debreceni, J. (2017): Mennyire anyagiasak a hazai tinédzserek? Az anyagias attitűd, az egyéni célértékek és a közösségi médiahasználat összefüggései. *Jelenkori társadalmi és gazdasági folyamatok*. 12 (4) 219-232.

Martos, T. – Kopp, M. S. (2012): Life goals and well-being: Does financial status matter? Evidence from representative Hungarian sample. *Social Indicators Research*. 105. 561-568.

Zhang, J. – Howell, R. – Caprariello, P. A. (2013): Buying life experiences for the "right" reasons: a validation of the Motivations for Experiential Buying Scale. *Journal of Happiness Studies*. 14. 817-842.

Zhang, J. – Howell, R. – Caprariello, P. A. – Guevarra, D. A. (2014): Damned if they do, damned if they don't: material buyers are not happier from material or experiential consumption. *Journal of Responsible Personal*. 50. 71-83.

Carter, T. J. – Gilovich, T. (2010): The relative relativity of material and experiential purchases. *Journal of Personality and Social Psychology*. 98. 149-158.

Debreceeni, J. (2018): Tangible or intangible ways to happiness? Consumption related values among adolescents. *European Journal of Multidisciplinary Studies*. 3 (4) 198-209.

Kahle L. R. Beatty S. E. Homer P. (1986): Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values (LOV) and Values and Lifestyles (VALS). *Journal of Consumer Research*. 13 (December) 405-409.

Crossover, mint lehetőség a tudománykommunikációban - A Quadruple Helix innovációs modell popularizálása stílusátírásokon keresztül

Crossover as a Potential in Scientific Communication – Popularizing Quadruple Helix Model of Innovation through Linguistic Crossovers

HORVÁTH DÓRA

egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, dora.horvath@uni-corvinus.hu

COSOVAN ATTILA

egyetemi tanár, Budapesti Corvinus Egyetem, attila.cosovan@uni-corvinus.hu

KOMÁR ZITA

egyetemi tanársegéd, Budapesti Corvinus Egyetem, zita.komar@uni-corvinus.hu

BAUER ANNA*

CSERTI MELINDA KRISZTINA*

HALCSIK ANETT*

HORKAI ALEX*

HORVÁTH MÁTYÁS*

KAJLI ÉMESE*

KLAPCSIK ÁGNES*

NAGY FRUZZSINA*

POLGÁR JUDIT*

SANTOVAN BIANKA KLAUDIA*

SCHILLER ORSOLYA*

SIKLÓS BENCE*

SONKOLY ANNA*

SZABÓ REBEKA FANNI*

SZAMOSVÁRI FLÓRA*

ZSENI BOGLÁRKA*

*a Budapesti Corvinus Egyetem marketing mesterszakos hallgatói

Absztrakt

(bizonytalan vagyok) Na jó, akkor megpróbálom elmagyarázni, ezt az üzleti modellt. Hogy is hívják? Azt hiszem Quadruple Helix? Vagy nem is, inkább Quadruple Helix. Abban talán biztos vagyok, hogy az egyetem és a kormány részt vesz benne, de ki is lehet a harmadik? Ja meg persze a negyedik. Olvastam egy tanulmányt, az alapján azt hiszem az ipar fix és ehhez kapcsolódik pluszban a magánszféra. Vagy civil szféra, bocsánat... Cikkünk egy rendhagyó kísérlet. Együtt, sokan, tanárok és diákok egyenrangú hozzájárulókként hoztunk létre egy olyan cikket, melynek célja, hogy bemutassuk a tudományos koncepciók kommunikálása és megértetése nemcsak az adott diskurzus (tartomány) keretein belül, hanem azon kívül, stílusidegen kontextusban is megvalósulhat és hatékony disszeminációs eszköz lehet. Cikkünk értelmezhető egy wikinómikus nyelvi crossoverként, ahol bemutatjuk a Quadruple Helix (CARAYANNIS & CAMPBELL, 2009) társadalmi innovációs modell különböző nyelvi stílusokon (QUENEAU, 1947) keresztüli értelmezéseit.

Kucsszavak: crossover, interdiszciplinaritás, quadruple helix

(I'm not sure) Well, I'll try to explain this business model. How is it called? I think Quadruple Helix? Or not, rather Quadruple Helix. Maybe I'm sure the university and the government are involved, but who can be the third? And of course the fourth? I read a study, and I think the industry is fixed and it is connected to the private sector. Or civil sphere, sorry... Our article is an extraordinary experiment. As a community of teachers and students, equal contributors we wrote an article together, which serves the aim to demonstrate that the communication and understanding of scientific concepts is not only possible within the given discourse (domain), but also in an extraneous linguistic style that is not part of the existing discourse or practice, still proves to be an efficient dissemination tool. Our article is a wkinomic linguistic crossover, where we demonstrate that Quadruple Helix (CARAYANNIS & CAMPBELL, 2009) a model of innovation is communicable through diverse linguistic styles (i.e. QUENEAU, 1947 Exercises of Style)

Keywords: crossover, interdisciplinarity, quadruple helix

1. Crossover azaz átjárás

A crossover, ma már magyar nyelvben is több értelemben is használt szó, jelentése: kereszteződés. Két vagy több felfogás, stílus, diszciplína találkozása, ahol az egyik kategória az új kontextusba kerülésével új értelmet nyer, sajátosságai erőteljesebben válnak láthatóvá. Fogalmazhatunk úgy is, hogy az egyik területről a másik területre történő átjárás új értéket hoz létre: egy hétköznapi használatra alkalmas egyterű autó sportos jellemzőket is kap, a hip-hop stílusban megszólaló népzene befogadói köre bővíthet, egy jól ismert sorozatban vagy filmben megjelenik egy másik karakterkészlete³⁰ (ld. 1. táblázat).

2. Crossover a tudományos diszciplínák között: transzdiszciplinaritás

Ugyanez az átjárás megtörténik az egyes tudományos diszciplínák között. A marketing talán az egyik legjellegzetesebb crossover diszciplína, mely más diszciplínák nélkül nem is magyarázható: pszichológia, szociológia, szociálpszichológia, antropológia, politikatudomány metszéspontjában értelmezhető (LAZER - KELLEY, 1960). A diszciplínák kapcsolódásának lehetőségei a marketing esetében 2019-ben, de már 1960-ban is annyira összetettek, hogy egy további idegen kontextus nehezen elképzelhető. Feltehetjük magunknak a kérdést, hogy van-e olyan kontextus ahol a marketing új viszonylatban jelenhet még meg?

Elképzeléseink szerint egy sokat idézett marketing koncepció egy idegen kifejezési formában például zenében, versben vagy képből megjelenítve, rávilágíthat eddig végig nem gondolt szempontokra. Vajon túlzás vagy elfogadható, hogy VARRÓ DÁNIEL (2003): *Túl a maszathegyen című könyvében marketing által konstruált szereplők jelennek meg? „E vers valóban fordítás./ Belagcholy Days volt a címe./ És én lefordítottam, ime./ Nektek, ti gyarló gyermekek./ Kik nem beszéltek nyelveket./ Bámuljátok csupán a tévén/ A batmant meg a*

³⁰ i.e. The Emoji Movie (2017) - Candy Crush Scene (5/10) <https://youtu.be/jXIFh5Gwqno>

pokemont ...” (idézi, GOMBOS, 2007:46, NEULINGER, 2013). Egyszerű gyermekeknek szóló fikcióban megjelenő crossoverről van szó, ahol van jó és rossz mese, *Pokémon vs Maszat hegy?* NEULINGER (2013:236) Varró Dániel teljes mesekönyvének strukturális tartalomelemzését is elvégezte, az elemzés a fogyasztói kultúra olyan dimenzióit azonosította a könyvben, mint (1) a pénz szerepe, (2) globalizáció és fogyasztás, (3) a szabadidő és szórakozás, (4) a kommunikáció és technológia jelentősége (NEULINGER, 2013:237). NEULINGER elemzése szerint az elfogadás és elutasítás együtt van jelen Varró meséjében, állást foglal a fogyasztással összefüggő kérdésekben, amikor egyes termék kategóriákat és márkákat megemlíti, és azokat pozitív vagy negatív kontextusba helyezi. Ami megtörténhet a mesék szintjén, miért ne történhetne meg a tudománykommunikáció szintjén?

1. táblázat. Crossover különböző területeken.

Kategória	Értelmezés	Illusztráció	Néhány illusztráció és forrás
fikció	arra a történetre, szituációra alkalmaznak a fikcióban (könyvekben, televíziós sorozatokban, filmekben, képregényekben stb.), mikor két, vagy több kitalált szereplő, akik eredetileg más történetekben szerepelnek, kölcsönhatásba kerülnek egymással.	Verne Gyula könyvei: Nemo kapitány, A rejtelmes sziget	https://tinyurl.hu/qr59/
sorozatok	egy sorozatban egy másik sorozat szereplői jelennek meg	Jóban Rosszban egyik jelenetében Berényi Mikit viszik vérbe borult arccal a műtőbe, mert Taki bácsi elgázolta a taxival...	https://tinyurl.hu/tUKg/
zene	többféle műfajt, stílust ötvöző zene (egyáltalán nem új jelenség), sokszor az egyik vagy a másik műfaj népszerűsítésére	fusion, country pop, third stream	https://tinyurl.hu/oa3R/ https://tinyurl.hu/3TVZ/ https://tinyurl.hu/GYUw/ https://tinyurl.hu/KznC/
autóipar	A Crossover, vagy crossover SUV-k (sport utility vehicles) személygépkocsi-platformokon alapuló és a könnyű terepen történő használatra szánt sportkocsi-járművek (SUV) egyesíti az egyterű autó előnyeit és a sportosságot	2019 BMW X2 SUV, 2019 Jaguar I-PACE SUV, 2019 Volvo XC60 SUV, 2019 Ford EcoSport SUV, 2019 Volkswagen Tiguan SUV, ... Renault Captur, Nissan Juke, Kia Soul, Citroën C4 Cactus, Peugeot 2008, Suzuki Vitara, Opel Crossland	https://tinyurl.hu/naOg/ https://tinyurl.hu/WcrN/ https://tinyurl.hu/6HwT/ https://tinyurl.hu/p7l9/

Forrás: Saját szerkesztés

3. Crossover pedagógia

A crossover fogalmát a pedagógia területén is értelmezték már. NASH (2009) pedagógiai megközelítésében a crossover pedagógia egyfelől a szerepek közötti átjárást jelenti: ahol az instrukció, a tanári szerepek és az értékalkotás folyamatosan változnak: diák és tanár egyaránt hoz létre értéket és kerül vezető szerepbe, ami lehet *co-teaching*, *co-consulting*, *co-authoring* – jelen cikket tanárok és diákok együtt írják. Másfelől a pedagógiai crossover a különböző diszciplínák, módszertanok és megközelítések adott helyzetben létrejövő kombinációja, transzdiszciplináris együttműködés (GRÖSCHL - GABALDON, 2018).

Munkánk során számos formában valósítottunk meg crossover oktatási projekteket: készítettünk filmes projekteket (HORVÁTH et. al, 2015), állítottunk diákokat és magunkat nem strukturált tervezői helyzetekbe (COSOVAN – HORVÁTH, 2016, COSOVAN - HORVÁTH, 2017). Jelen munkában a nyelvi stílusok közötti átjárás lehetőségét és annak kommunikációs erejét mutatjuk be, ahol tanár és diák egyenrangú együttműködők (TAPSCOTT, 2007), újraértelmezve a tanár-diák szerepeket (MITEV et. al., 2017).

4. Crossover a tudománykommunikációban

Varró Dániel mesekönyvéhez hasonlóképpen, ahol megjelennek márkák, Batman és Superman találkozásához hasonlóan, átültethetjük a fenti leírást az akadémiai írástól jelentősen eltérő modalitásban és stílusokban. Queneau stílusgyakorlatok című, 60 évvel ezelőtt írott könyvében egy szokványos, ma is átélhető tömegközlekedési helyzetet ír le³¹, melyet aztán el lehet mondani tudományosodva, komolytalanul, precízen, kényeskedve, metafizikusan, visszafelé, alexandrinusban, szonettben, stb. és válik a történet egyből más minőségűvé. A könyv alapján elkészült színházi darab a magyar színháztörténet egyik legsikeresebb darabja³².

Egy szöveg másik stílusba történő átültetése az adott tartalom mélyebb megértését teszi lehetővé, ugyanakkor az eredmény pedig bárki számára szórakoztató és befogadható tartalom: így tehetünk akár egy olyan koncepciót, mint a Quadruple Helix közérthetővé és szórakoztatóvá:

4.1. A kommunikáció tárgya: Quadruple Helix

2019-ben egy nemzetközi projekt popularizálásán dolgozunk közösen. Azon, hogy hogyan tehetünk látványossá, szórakoztatóvá egy társadalmi jelentőséggel bíró konceptuális modellt. 2018-ban a RiConfigure „ReConfiguring Research and Innovation” Horizon, 2020 RRI (Responsible Research and Innovation) projekt keretében azt a feladatot kaptuk, hogy a Quadruple Helix és annak társadalmi hasznosulását érthetőségét kommunikáljuk *közérthető és mindenek túl bármilyen érintett számára érdekesítő formában*.

³¹ „Az ötösön csúcsforgalomban. Huszonhat éves forma pasas, fején puhakalap, a szalag helyett paszománnyal; hosszú nyak, mintha kinyújtották volna. Utasok szállnak le és föl. A pasas rátámad az egyik mellette állóra. Azt veti a szemére, hogy meglöki őt, valahányszor ott megy el valaki. Nyafogós hang, de szeretne keménynek hangzani. Megürül egy ülőhely, a pasas odaront.” <https://moly.hu/konyvek/raymond-queneau-stilusgyakorlatok> (letöltve: 2019.03.04.)

³² <https://hu.wikipedia.org/wiki/St%C3%ADlusgyakorlatok>

A quadruple helix értelmezése

A szakirodalom már régóta tárgyalja az innováció folyamatának mélységét és összetettségét leíró Triple Helix modellt. Vas Zsófia tanulmányából most megtudhatjuk, hogy az egyetem-ipar-kormányzat hármasa mellé hogyan tudott bekerülni egy negyedik helix is. Vajon mi lehet ez a szféra? Vajon létezik egy ötödik helix? (fülszövegben)

Vajon sikerülni fognak a társadalmi innovációs kísérletek, amiket a közeljövőben akarunk véghez vinni? Milyen lesz a fogadtatása és milyen maga a felépítése? Ezekre a kérdésekre remélik sokan a válaszokat. (filozofikus stílusban)

Az egyetem–ipar–kormányzat kapcsolatának Triple Helix modellje az innováció folyamatának mélységét és összetettségét leíró modellként került bevezetésre, amely három szféra közötti kölcsönhatások alakulásán keresztül ad magyarázatot a tudásalapú gazdaság kialakulására és fejlődésére. A tudásalapú gazdaság növekedésével, valamint a tudásalapú társadalom kiteljesedésével, a társadalom tudásteremtésben és innovációban betöltött szerepének jelentőségére derült fény. *A társadalom, illetve a közösségek tagjai alapvetően kapcsolódnak valamilyen tudományos, technikai vagy üzleti területhez, amely arra hívta fel a figyelmet, hogy az egyetem, az ipar és a kormányzat kölcsönös kapcsolatrendszerébe egy negyedik szféra, a köz, illetve a civil szféra is bekapcsolódik, ez a Quadruple Helix (ld. 1. ábra) (VASS, 2012: 198-199)*

A tudásalapú értékek kiterjedése társadalmi szempontból is igen fontos kérdéseket feszeget, ugyanis az innovációs folyamatban próbál nyitni a társadalom összes szereplője felé. Az elképzelés megvalósításával leküzdhetőek a társadalmi szektorok között létrejövő konfliktusok, együttműködés hiányából eredő kihívások. A quadruple helix a hagyományos, elszigetelt szociális normákat leküzdve az innovációs folyamatban egyesíti a kormányzati, ipari, egyetemi és a civil résztvevők érdekeit, nézőpontjait is. A modell egy olyan multidiszciplináris környezetet szemléltet, melyben a szereplők csapatban működnek együtt, folyamatosan kollaborálhatnak és oszthatnak meg ötleteket egymással. (szociológus stílusban)

1. ábra. A Quadruple Helix vizualizációja

Quadruple Helix

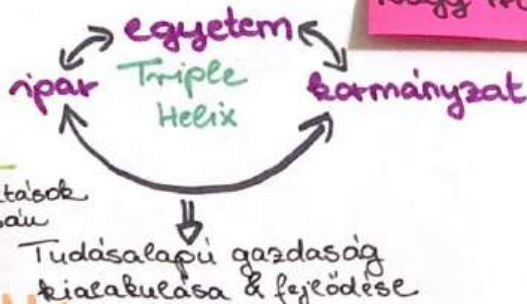
Nagy Fruzsina

1. **innováció**

- mélység
- összetettség

leíró modell

↳ kölcsönhatások alakulásán keresztül



Tudásalapú gazdaság kialakulása & fejlődése

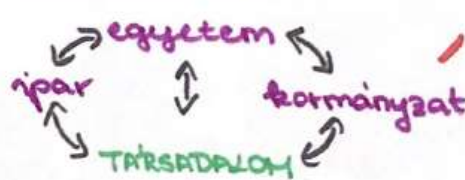
(Etzkowitz - Leydesdorff, 2000)

2.



TÁRSADALOM

- innováció
- tudástermelés



3.

A fejlett innovációs rendszer része a **KÖZ**

felhasználja és alkalmazza a **TUDÁST**

A fejlett tudásalapú gazdaságtan és társadalomtan:



* fokozatosan rekonstruálják a tudás

A média- és kultúraalapú közösségi terekben a "tőke" megvalósulása:



+ kulturális értékek és hagyományok

(Carayannis et al. 2012)

4.

negyedik helix

- kultúra
- innovációs kultúra
- értékek és életmód
- multikulturalizmus
- kreativitás
- média
- művészet
- művészeti egyetemek

5.

KULTÚRA
* sokszínű és heterogén

KREATIVITÁS
↓
ÚJ TUDÁS & INNOVÁCIÓ

ötödik helix

6.

Carayannis és Campbell (2012)
+ Társadalom és gazdaság (természeti) környezete
folytatjuk

Forrás: szerzők

4.2. Quadruple Helix nyelvi crossovereken keresztül:
Biblikusan:

Carayannis és Campbell próféták egyetemi áhítatokhoz írt levelei

A szent Helix megteremtése

Kezdetben vala a tudásalapú gazdaság. A társadalom látta, hogy ez jó. Ekkor megnyílt a társadalom szeme és kiteljesedett. Akkor ezt mondta: Legyen innováció! És lett innováció. Akkor Carayannis és Campbell próféták látták, hogy ez jó, elválasztották tehát az egyetem, ipar és kormányzat kapcsolatrendszerét, melyet nagy bőséggel közlöttek a diákokkal, hogy lelkük előtt járjon példával és az engedetleneket igaz bölcsességre tanítsa. Megalkották tehát a Triple Helixet.

Azután a figyelem felhívódott vala. A Helix még kietlen és pusztá volt, de a köz illetve civil szféra ott lebegett a vizek felett. Akkor azt mondták a proféták: Engedtessek meg a köz kapcsolódása! És akkor a köz kapcsolódása megengedett. Így lett a Quadruple Helix modell a diákok pedig gyarapodának bölcsességükben és erősödének lelkükben.

Csak a hashtag hiányzik minden szó előtt:

Triple Helix. Egyetem, ipar, kormányzat. Ezek közti kapcsolat. Modell. Innovációs modell. Hiány. Társadalom. Társadalom szerepe hiányzik. Beépítés. Négy szféra kapcsolata. Quadruple Helix. Egyetem, ipar, kormányzat, civil szférák. Innováció része a társadalom. A társadalom számára ez könnyen elérhető. Hogyan? Média. Kultúra. Tv, internet, újságok. Társadalmi szempontok? Kultúra. Innovációs kultúra. Média. Művészet. Kreativitás. Értékek. Életmód. Multikulturalizmus. Új tudás alapjai? Sokszínűség. Heterogenitás. Triple Helix. Quadruple Helix. Kiterjesztés.

Cikornyásan:

Miként a gyermek cseperedik, úgy növekedik a tudásalapú gazdaság, testvéreként a tudásalapú társadalom is kiteljesedik, eme gyönyörű jelenség folytán fény derült arra, hogy a társadalomnak mily óriási szerepe van a nélkülözhetetlen tudásnak megteremtésében és az innovációban, újdonság létrehozásában. Miként a szőlő kaccsal kapcsolódik a karóhoz, úgy kapcsolódik a társadalom, ezen belül a közösségek tagjai valamely tudományos, technikai vagy éppen üzleti területhez. Eme kapcsolódás oly alapvető, mint a testvérek közötti szeretet. Ezen természetes kapcsolat ráirányította a figyelmet arra, hogy a fentebb említett szorosra fűzött viszonyhoz egy negyedik szférát, a fenséges társadalmat is hozzá kell illeszteni.

Az igényes módon kiterjesztett modell, a Quadruple Helix szélesebb körű megértését adja annak, hogy a fejlett innovációs rendszernek elengedhetetlenül részét képezi a megbecsült köz is, hiszen szólnunk kell arról is, hogy a megbecsült köz felhasználja és emellett alkalmazza a nélkülözhetetlen tudást. Hiszen eme nélkülözhetetlen tudás a fejlett tudásalapú gazdaságokban és társadalmakban a társadalom bármely tagja számára elérhetővé válik, miként a levegő. Miként a növénynek gyökérre van szüksége a fejlődéshez, úgy a közösségi tereknek is szüksége van „tőkére”, hogy igazán fejletté válhassanak, a média- és kultúraalapú közösségi terekben a mindennapi életünk elengedhetetlen részét képező televízió, internet, újság, illetve kulturális értékek és hagyományok jelentik ezen „tőkét”, miként azt a nagy tudású Carayannis és ezen tudást birtokló szerzőtársai is megírták a 2012. esztendőben. (Polgár Judit)

Hivatalos levélben:

Mélyen Tisztelt Asszonyom és Uram!

Elsősorban engedjék meg, hogy bemutatkozzam. Egy egyetemi hallgató vagyok, aki a Quadruple Helix innovációs modell megismerésén és megismertetésén dolgozik jelenleg. Sajnálattal értesültem arról, hogy Önök az előző erről szóló előadáson nem tudtak részt venni a megnövekedett létszám miatt. Biztosíthatom Önöket, hogy mindent

meg fogunk tenni annak érdekében, hogy ez a jövőben még egyszer ne fordulhasson elő.

Levelem elsődleges célja, hogy az elszalasztott előadás kárpótlása képpen személyesen írhattam le Önöknek ezen innovációs modell felépítését és fontosságát.

Mindenekelőtt a modell ismertetéséhez elengedhetetlen, hogy ismerjük a szereplőket. Ezek nem mások, mint az egyetem, az ipar és a kormányzat. Ezt a három szférából álló modellt egészítették ki a kutatók egy negyedik halmazzal, ami nem más, mint a civil társadalom. A szakemberek azért is tartották fontosnak bevonni a civil szférát, hiszen a közösség tagjai alapvetően kapcsolódnak a tudományos, a technikai vagy az üzleti területekhez. Így nem elhanyagolható az ő felelősségük sem egy-egy megoldandó társadalmi probléma esetében. Továbbá fontosnak tartom megjegyezni, hogy a modell legkiemelkedőbb megállapítása nem a négy szféra jelenléte, hanem azok együttműködése.

Végezetül engedjék meg, hogy még egyszer elnézést kérjek a szervezők nevében és megbecsülésünk jeléül, kérem, fogadják el meghívásunkat a következő előadásra.

Megértésüket előre is köszönöm!

A modellel kapcsolatos további kérdés esetén pedig kérem, forduljanak hozzám bizalommal!

Üdvözlettel,

Egy egyetemi hallgató

Trágár, primitív stílusban:

Ez a sz@r, ejtsék is bárhogyan, valami random izé, ami az egyetemek, az ipar és a kormány közötti kapcsolatot akarja megmagyarázni, mintha ő jobb lenne nálam pedig k***ra nem az.

Kérdés felelet:

- Mi a Quadruple Helix negyedik tagja?
- A köz, illetve a civil szféra alkotja a modell negyedik szereplőjét.
- Hogyan került be a civil szféra a modellbe?
- Az, hogy a társadalom, illetve a közösségek tagjai alapvetően kapcsolódnak valamilyen tudományos, technikai vagy üzleti területhez felhívta a civil szférára a figyelmet.

Távirati stílusban:

Triple Helix az innováció folyamatának bemutatója STOP
Elemi egyetem VESSZŐ
ipar VESSZŐ
kormányzat STOP
Tudás alapú gazdaság VESSZŐ
civil szféra belépése STOP
Tudás mindenkinek elérhető STOP
Kultúra VESSZŐ
média VESSZŐ
művészet figyelembevétele STOP
Kreativitás segítése STOP
További kiterjesztés VESSZŐ
Quintuple Helix VESSZŐ a társadalmi környezettel STOP

Tinisen:

Szóval van ez a Triple Helix. Rágugliztam, ez valami olyasmi, hogy az egyetem, az ipar meg a kormányzat kapcsolatban állnak egymással, és asszem ezek így együtt magyarázzák a tudásalapú gazdaságot. Vagy valami ilyesmi. ... Szóval elvileg ezek kapcsolata tök jelentőségteljes, és létrejön tőlük a tudásalapú társadalom vagy mi. És ha ez az előző három nem lenne elég, hát akkor persze, hogy jön egy negyedik is... aztán az is fullra befolyásolja a történeteket. Ez lenne a civilszféra. Mert elvileg ez, meg így a társadalom tagjai is benne vannak ebben a tudás megteremtésben, meg hát ők is használják azt meg elérhetik.

Asszem valami 3 ő...ő... izé kapcsolatán keresztül vezette egy valami random ember, valami Etkowitz vagy f*sz se tudja ki, a Triple hélix modellt. Aztán meg kiderült az is, hogy plusz egy cuccos és bejön a képbe, a köz...mi a picca az a köz? wtf
Na mindegy.

Van még itt a tőke. A money. Ezér tud megvalósulni a tv, a zinternet, meg az újság. (btw ki olvas még újságot? Full gáz.) Megcsinálták ugye ezt a negyedik hélixet vagy mia lószart és itt tők sok mindent vizsgáltak, pölő innovációs kultúra, multikulti meg média.

Primitíven:

Nem is éttem mit keresek itten. Van itt ez a, na várgyál csak betűzőm. Kú-kú-kúdruple helium dolog. Minek gyűttem ide, jaj én ittenem el ne hagygy. Az oskola a kormánybácsi meg az ipar akar itten újítgatni vagy micsinálni. Nem értem.

Aztat mondják a falu minden egyes embőre fontos itten a kérdezősködések tekintetibe. Mert fontos ugye amit mi tudunk, hát igen Juliska néninél senkise tuggya jobban a tőtött káposztát, eztet nem vitathatom.

Porter és Kotler rajongók imádni fogják!

„A teremburáját, hát erre oszt’ nem számítottam! Négy csillyag!” ★★★★★ – P.J.,
marketing mesterszakos hallgató

„Én úgy gondolom, ennél jobban is meg lehetett volna írni. Akit mélyebben érdekel a téma, az olvassa el inkább az én tanulmányomat. Három csillag.” ★★★ – S.A.,
marketing mesterszakos hallgató

„Hát ez nagyon sz@r volt! Egy csillag, ha nem lehet kevesebbet adni.” ★ – S.B.,
marketing mesterszakos hallgató

5. Leütés

Amikor egy cikk íródik, annak sokszor van egy tartalmi FELÜTÉSE és olykor egy értelmezési LEÜTÉSE is. Mit jelenthet ez? Az első nem más, mint az ok, amiért létrejött az írás. A másik pedig az okozat, amely szervesen következik az elsőből predesztinálva annak hatását.

Quadruple Helix, Crossover, Transzdiszciplinaritás; ezek mind az okokhoz tartoznak. Hatásuk pedig az lehetne, hogy a lényeg megértőinek száma gyarapodik.

Heidegger (1989) szerint az emberi létezést (egzisztenciát) három tulajdonság jellemzi: (1.) a hogylét vagy hangulati állapot, (2.) a megértés és (3.) a beszéd.

Ennek a cikknek az írói az írás előtt, közben és utána is valahogy vannak, voltak és lesznek (?), hangulatuk és motivációjuk a szubjektív *ittlét* tükrében változik, változhat. Tulajdonképpeni feladatuk a Quadruple Helix megértése, átírása, majd annak a *nyelven* keresztüli megértetése másokkal, akik szintén minden egyes pillanatban az ittlét szubjektív lehetőségével *vannak, léteznek együtt*.

Ez nem egy behaviorista objektivitás. Itt nem tudjuk mások helyett eldönteni – megfigyelve őket -, hogy megértették vagy sem? Ez egy immanens, önreflektív lehetősége minden egyes szubjektumnak, minden egyes embernek. A Quadruple Helix módszerét, világképét ugyan képesek vagyunk objektíven megérteni és képesek vagyunk elmesélni, továbbadni; de valódi *hatását* csak akkor tudhatjuk magunkénak, ha cselekvő *énünk* a hétköznapokban mindezt a gyakorlatban is *megéli*.

A gyakorlat nem más, mint a biológiailag kódolt és társadalmilag értelmezhető lecsupaszított emberi faj kapcsolatteremtő képessége; az egyén, a társ, a család, a csoport, a csapat, az osztály, a nemzet, stb, viszonyában.

Álljon itt egy mese, amit egy 7 éves gyereknek *mondott* el a diák-szerzők egyike, amely tartalmazza a cselekvés hétköznapiságát és természetességét:

„Ha Te elmész a suliba, akkor az akadémiához tartozol. Ha anya elmegy dolgozni, akkor ő a kormányzathoz tartozik. Ha apa elmegy dolgozni, ő az iparhoz tartozik. De hogyha itthon vagytok, szombaton délután együtt, akkor ti mindannyian a civil társadalom tagjai vagytok, és nektek ugyanolyan szerepetek van az innovációban, mint bárki másnak.”

Gyerekek kell elmondanunk, elmesélnünk ahhoz, hogy mi magunk is megértsük és felnőttként ennek megfelelően cselekedjünk.

6. Felhasznált irodalom

- Carayannis, E. G., & Campbell, D. F. (2009). 'Mode 3'and'Quadruple Helix': toward a 21st century fractal innovation ecosystem. *International journal of technology management*, 46(3-4), 201-234.
- Cosovan Attila, Horváth Dóra (2016): Tervező művész(ek) a közgazdászképzésben. in Fehér András, Kiss Virág Ágnes, Dr. Soós Mihály, Dr. Szakály Zoltán (szerk.): *Hitelesség és Értékorientáció a Marketingben*. Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar: Debrecen. 257–266.
- Cosovan Attila, Horváth Dóra (2017): Miért nem TÜKRÖZŐDIK a JÖVŐTERVEZÉS a mindennapi oktatási gyakorlatban? – Wikinómikus együttműködés tapasztalatai a marketing MSc képzésben. in Dr. Bányai Edit, Dr. Lányi Beatrix, Dr. Töröcsik Mária (szerk.): *Tükröződés, társtudományok, trendek, fogyasztás*. Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar: Pécs. 584–593
- Gombos, K. (2007). A gyereklíra reneszánsza. *Iskolakultúra*, 17(5), 42-58.
- Gröschl, S., & Gabaldon, P. (2018). Business Schools and the Development of Responsible Leaders: A Proposition of Edgar Morin’s Transdisciplinarity. *Journal of Business Ethics*, 153(1), 185-195.
- Heidegger, M. (1989). *Lét és idő, Gondolat*. (ISBN: 9632822366 · Fordította: Vajda Mihály, Angyalosi Gergely, Bacsó Béla, Kardos András, Orosz István)
- Horváth Dóra, Csordás Tamás, Mitev Ariel, Móricz Éva, Végh Zoltán, Szpisák Tamás (2015): Video-produkciós projektek a marketingoktatásban. in Dr. Bíró-Szigeti Szilvia, Dr. Petruska Ildikó, Dr. Szalkai Zsuzsanna, Kovács István, Magyar Mária: *Marketing hálózaton innen és túl. Az Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXI. országos*

- konferenciájának tanulmánykötete. Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem: Budapest. 9–15.
- Lazer, W., & Kelley, E. I. (1960). Interdisciplinary Horizons in Marketing. *Journal of Marketing*, 25(2), 24–30.
- Mitev A. - Kasza Kelemen K. - Piskóti M. (2017): Oktatás oktatók nélkül. In: Bányai E. - Lányi B. - Törőcsik M. (szerk.). *Tükröződés, társtudományok, trendek, fogyasztás: Egyesület a Marketing Oktatásért és kutatásért (EMOK) XXIII. országos konferencia: Tanulmánykötet.* 604-612.
- Nash, R. J. (2009). Crossover Pedagogy: The Collaborative Search for Meaning. *About Campus*, 14(1), 2–9. <https://doi.org/10.1002/abc.277>
- Neulinger Ágnes (2013): Mese és valóság, avagy a gyermekmese szerepe a fogyasztói szocializációban. in Dr. Király Éva (szerk.): „Kiterjesztett” marketing. Budapesti Gazdasági Főiskola: Budapest. 230–244.
- Queneau, R., (1988). *Stílusgyakorlatok.* Helikon. (eredeti: Queneau, R (1947): *Exercices de style.*
- Tapscott, Don (2007): *Wikinómia. Hogyan változtat meg mindent a tömeges együttműködés?* HVG Kiadó.
- Vas, Z. (2012). Tudásalapú gazdaság és társadalomkiterjesztése: a triple helix továbbgondolása-a quadruple és quintuple helix. <http://publicatio.bibl.u-szeged.hu/8061/7/2167315.pdf> (letöltés dátuma: 2018. 02. 20.)

Analóg lények vagyunk egy digitális világban – avagy a digitalizáció következményei és lehetőségei kutató és tervezői szemszögből

We are analogous beings in a digital world - or the consequences and possibilities of digitization from a research and design perspective

MEGYERI GÁBOR

PhD hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, gabor.megyeri@uni-corvinus.hu

HORVÁTH DÓRA

egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, dora.horvath@uni-corvinus.hu

COSOVAN ATTILA

egyetemi tanár, Budapesti Corvinus Egyetem, attila.cosovan@uni-corvinus.hu

Absztrakt

Ma egy internetre csatlakozó mobiltelefon segítségével minden ismerősünkkel tarthatjuk a kapcsolatot, elintézhethetjük bevásárlásainkat, vezérelhetjük okos otthonunkat, menedzselhetjük pénzügyeinket, megnézhetjük a nekünk adott házi feladatot vagy elvégezhetjük a ránk bízott munkát ... Mindez nagyon rugalmassá teszi számunkra, hogy térben és időben hol legyünk, de mindez meddig hasznos, és mikortól válik gátló tényezővé? Egy tervező (designer) mindenre saját tapasztalatai és víziója alapján választ tud adni. Ebben a cikkben két tervező és marketingkutató szemszögből egy feltáró kvalitatív kutatás keretében azt vizsgáltuk, hogy a fiatal felnőtt generáció tagjai hogyan reagálnak spontán módon a "digitális múlt és analóg jövő" látszólag ellentmondásos kifejezésre, és milyen mértékben felelnek meg ezek az asszociációk az általános várakozásoknak. Végül feltesszük a kérdést, hogy a válaszok mennyiben használhatók nemcsak (marketing) kutatói hanem tervezői szemszögből is.

Kulcsszavak: digitalizáció, analóg eszközök, design, narratív elemzés

Today, with the help of a mobile phone connected to the Internet, we can keep in touch with all our friends, make purchases, manage our smart home, manage our finances, look at the homework given to us or do the work entrusted to us. We may raise the question how useful is that and when will it become an inhibiting factor? A designer (designer) can answer everything on the basis of his own experience and vision. A designer (designer) can answer everything on the basis of his own experience and vision. In this article, we have attempted to examine from the point of view of two designers and a marketing researcher how the members of the young adult generation spontaneously react to the seemingly contradictory expression "digital pasts & analogue futures", what are the most important dimensions of their associations, and to what extent they meet general expectations. Finally, the question is how answers could be interpreted not only from a (marketing) research perspective, but also from a design perspective.

Keywords: digitization, analogue devices, design, narrative analysis

1. Digitális jövő?

„Van egy általános iskolás húgom, és, míg pár éve babákkal, lovacskákkal játszott, amikor hazajött az iskolából, ma már az első dolga, hogy előkapja a telefonját, bedugja a fülhallgatót és videót nézzen” (idézet, digitális múlt analóg jövő feltáró kutatás, 2018)

A lassan felfoghatatlan tempójúra gyorsult technológiai fejlődés teljesen megváltoztatta tárgykultúránkat, eszközhasználati szokásainkat és olyan irányba fordította, mely közel van egy utolérhetetlen ponthoz.

A technológiai és általánosan minden jellegű fejlődés alapvető, elengedhetetlen része az életnek. Értelmetlen küzdeni ellene, viszont képesnek kell maradnunk megérteni és kontrollálni azt. Amennyiben visszatekintünk az emberiség történelme során végbement fejlődésünkre megfigyelhetjük, hogy az elmúlt 25 évben nagyobb, intenzívebb technológiai átalakuláson mentünk keresztül, mint az azt megelőző több ezer éves történelmünkben. Sajnálatos módon az emberi faj sem fizikálisan, sem mentálisan nem ment át ilyen tempójú és mértékű fejlődésen. Technikailag minden szempontból elmaradtunk a saját magunk által fejlesztett technológia mögött, legyen szó feldolgozó, algoritmizáló képességről, memorizálásról, adatkezelésről, stb. Az emocionális gondolatsorok és az azok által vezérelt döntésmechanismusok és a kreativitás azok a tényezők, amit még nem sikerült kifogástalanul reprodukálni, digitalizálni, de a legújabb „MI” fejlesztések már hasonló szinten működő algoritmusokat biztosítanak a szuperszámítógépeinknek.

Ennek a ténynek a leginkább elgondolkodtató megnyilvánulásai a humanoid vonásokkal felvértezett robotok. 2017 novemberében, a Hanson Robotics Ltd. Sophia nevű „terméke”, a fejlett mesterséges intelligenciával és kifinomult szenzor rendszerrel ellátott robotja, mely (aki?) megkapta, a szaúd-arábiai állampolgárságot³³.

Ahhoz, hogy létre tudjuk hozni elképesztő technikai vívmányainkat szükségszerűen fel kellett használnunk az évezredek során megszerzett és felhalmozott tudásunkat. Ezen tudásnak köszönhetően vagyunk képesek értelmezhető rendet alkotni, vagyis tervezni (PAPANÉK, 1971, HIPPEL, 2005): megalkotni egy algoritmust, megsütni egy süteményt, megírni egy cikket, megfesteni egy festményt, komponálni egy szimfonikus darabot, megtervezni egy tárgyat, stb. Ezen folyamatok hosszú időn át az agy és a kéz együttműködésének eredményeként jöhettek létre.

Az elkövetkező generációknak egy számukra felfoghatatlan világban kell majd helytállniuk, ha nem tudjuk átörökíteni nekik a legfontosabb értékeinket a múltból, hiszen minden, amit elértünk ezen a tudáson alapul. Minden emberi elmének a születéstől a felnőtté válásig el kell jutnia egy a környezete által meghatározott fejlettségi szintre ahhoz, hogy képes legyen teljes értékű életet élni. Ez egy természetes és alapvető folyamat, az ezen felül kialakult képességek, megszerzett tudás teszik az egyéneket individuumokká, de van egy közös alap, mellyel mindenkinek rendelkeznie kell.

A technológia demokratizálódása (BIJKER, 1996), a kommunikációs technológiai eszközök széleskörű elérhetősége, a mindennapi kommunikációs terek digitális térben való intenzív jelenléte erős hatást gyakorolnak az emberekre, első sorban a fiatal és érkező generációkra. Tudomásul kell vennünk a tendenciát? Fejet hajtunk eltorzulni látszó cselekvéseiken és gondolkodásmódjukon, ráfogva azt a technikai fejlődésre?

³³ <https://www.hansonrobotics.com/sophia/>

2. Digitális interfészek és az ember 2019-ben

„Órákon ugyan laptopra jegyzetelek (sokkal többet és sokkal sebesebben tudok leírni), de ezeket a jegyzeteket utána kiírom füzetbe” (idézet, digitális múlt analóg jövő feltáró kutatás, 2018)

A kontroller és egyéb interfészek nyomkodása nem megfelelően fejleszti a finommotorikus mozgásokat. Kísérletekkel alátámasztható, hogy azoknál a gyerekeknél, akiknek az oktatása során elhagyták a kézzel történő írást és azt egy digitális felületre, billentyűkre cserélték, rövid időn belül logikai fejlődésbeli visszaesés tapasztalható (PLANTON et. al, 2013). 2016-ban a Finn Oktatási Minisztérium eltörölte a folyóírás oktatását az általános iskolákban és annak helyére a gépírást emelte be a tanrendbe³⁴. Alapvető érvelésként a finn folyóírásban alkalmazott karakterek közötti túlzott hasonlóságok okozta elsajátítás nehézségeit hozták fel, illetve gyorsabb gondolkodást várnak a billentyűzet használatától.

SPEAR-SWERLING (2006) kutatásában azt találta, hogy a kézírás kiemelkedő szereppel bír a gyermekek fejlődésében, tanulmányaiban. Oktatása alapvető eszköze a különböző tanulmányi nehézségek kezelésére, legyen szó: olvasási problémákról, írási nehézségről, nem verbális tanulási nehézségről, illetve a hiperaktív viselkedésről. Kísérletein alapuló tapasztalatai szerint a kézírás nem kellő mértékű oktatása, vagy teljes mértékben történő elhagyása azon túl, hogy csökkenti a tanulási képességet technikailag minden területen, redukálja az agy logikai és befogadó képességét. Logikai fejlődés szempontjából ez akár oda is vezethet, hogy a hiányos kézírásoktatásban részesített gyerekek a későbbiekben bár megtanulnak írni, nem lesznek képesek az írás mellett a tartalomra is kellően koncentrálni, mely további fejlődésbeli és tanulási visszasiklásokhoz vezethet.

CHASSIAKOS (2016) szerint a jelenlegi digitális fejlettségi szinten, még nagyobb szükség van a kézírás megfelelő oktatására, ugyanis ez biztosítja azt a vizuális motorikus fejlettséget a gyerekek számára, amely alapvetően felelős a szem-kéz koordináció megfelelő kialakulásáért. Ezeknek megléte alapvető követelménye a tanulás képességének. Ezeket a tényeket erősíti meg, illetve a finn törekvések irányát és indokait cáfolják a 2012-ben a „Trends in Neuroscience and Education” című kötetben megjelent cikkek (JAMES - ENMGELHARD, 2010) valamint a 2017-ben a Washingtoni Egyetem kutatói által publikált kutatás is (BERNINGER, et. al. 2017)

Amennyiben nem örökítjük tovább a múltbéli értékeinket, az elkövetkező generációkra fog omlani minden, ugyanis nem tudják majd megérteni a környezetüket, hiszen nem rendelkeznek azokkal az készségekkel, amik alapján folytatódhat a fejlődés.

3. Jelen és múlt, analóg és digitális spontán asszociációk szintjén – egy feltáró kutatás első eredményei

Feltáró kutatásunkban a gyakorló tervezői szemléletet és a feltáró kvalitatív kutatási technikát (narratív megközelítés) kombináljuk, arra vagyunk kíváncsiak, hogy a jelenleg a digitális kommunikációs technológiát második nyelvként használó fiatal felnőttek (VESZELSZKI, 2015) értékrendjében, hogyan érhetők tetten a jelen és múlt, a digitális és analóg megoldások

³⁴ Signing off: Finnish schools phase out handwriting classes. <https://www.theguardian.com/world/2015/jul/31/finnish-schools-phase-out-handwriting-classes-keyboard-skills-finland> (letöltés dátuma: 2019. 03. 23.)

preferenciái. A kutatás résztvevői egyetemi hallgatók, akik önként, tantárgyi követelmény feletti extra pontokért vettek és vesznek részt a kutatásban.

A résztvevők a következő instrukciók alapján személyes hangvételű rövid esszében foglalták össze gondolataikat.

1. táblázat. Instrukciók és minta-elemszámok.

	Magyar nyelvű instrukciók	Angol nyelvű instrukciók
Az esszék instrukciói angol és magyar nyelven	Digitális múlt, analóg jövő Írjon személyes hangvételű esszét arról, hogy mit jelent az Ön számára a következő kifejezés "Digitális múlt, analóg jövő". Elvárás: egyes szám első személyben írott szubjektív hangvételű írás Alternatíva: amennyiben könnyebb, a fogalmazást kiválthatja egy saját készítésű videó Terjedelem: maximum 2 oldal vagy maximum 3 perc	Digital Pasts Analogue Futures Write a personal essay about what you associate with the title "Digital Pasts, Analogue Futures" Expectations: subjective essay about your thoughts Alternative: If you prefer, you may shoot a short video with the same title Length: maximum 2 pages (video: maximum 3 minutes).
2018-ban rögzített esszék	27	13
2019-ben rögzített esszék (folyamatban)	80	30

forrás: saját szerkesztés

Az eddig beérkezett megoldások között eddig egyetlen résztvevő készített videót.

A rögzített esszéket két egymástól független kutató kódolta a következő szempontok szerint: (1.) digitális vagy analóg orientációjú az írás; (2.) jövő vagy inkább múlt orientált az írás; (3.) kiemelte az esszé kulcsmondatát. Az esszék esetében a szavak előfordulása alapján rögzítettük a szöveg un. kulcs kifejezését (top phrase³⁵) is, ami a legtöbbször szereplő együtt előforduló szavakat jelenti. Ezek az előfordulások megegyeztek a két független kódoló kódjaival.

3.1. Reakciók a „digitális múlt, analóg jövő” címmel kapcsolatban.

A kutatás nem várt eredménye, hogy az esszé írói jellegzetesen – szinte minden egyes esetben, kommentálták az esszé címét „digitális múlt & analóg jövő” mint rosszul, megfogalmazott, felcserélt kategóriát.

2. táblázat. Illusztratív kommentek a „digitális múlt analóg jövő” címmel kapcsolatban.

A címről legelőször egy furcsa ellentmondás jutott eszembe, hogy tulajdonképpen felcserélték a múlt és a jövő jelzőit. „Pont fordítva kéne.”-
A cím elolvasása után lefagytam és fogalmam sem volt arról, hogy mit tudnék írni ezzel kapcsolatban. Sok minden eszembe jutott: a számítógépek, az elektronika, az okostelefonok világa... Több napos gondolkodás után összeállt a kép,
A feladat elolvasása során az első gondolat, ami eszembe jutott a cím kapcsán, hogy fordítva lett megfogalmazva, mint ahogy azt eredetileg szerezték volna leírni. Hiszen ma mindenhol

³⁵ <https://www.online-utility.org/text/analyzer.jsp>

<p>azt lehet olvasni, és az órákon is ezt tanuljuk, hogy a digitalizáció korában élünk, és a digitális világé a jövő. Ahogy haladunk előre az időben, a Y, Z és a legújabb, Alfa generáció számára az internet és egyéb digitális „kütyük” használata a mindennapok részévé vált. Az idősebbek számára, akik még az analóg világban nőttek fel, ez egy idegen, és megismerhetetlennek tűnő világ, ám számukra is számtalan előnyt nyújthat</p>
<p>Véleményem szerint ez a mondat arra utal, hogy az emberiség a jövőben visszatér gyökereihez, és elutasítja a jelenleg zajló, óriási léptékű digitalizációt.</p>
<p>Nem hazudok, sokat kellett gondolkozzak, mit is jelent számomra az a kifejezés, hogy „digitális múlt, analóg jövő”. Ez azért is volt számomra kihívás, mivel „mérnök csemete” lévén, ha kenyértörésre kerülne a sor, a digitális jövő mellett tenném le a voksomat // . Ezt a címet mondjuk valami film címének tudnám elképzelni, mely kapcsán két forgatókönyv jutott eszembe</p>
<p>A címben említett kifejezés egy paradoxon, hiszen az alapértelmezés szerint az analóg szó a görögöktől származik, ez utal jobban a múltra, míg a digitalizációt inkább a jelen korhoz, jövőbeli fejlesztésekhez kapcsoljuk.</p>
<p>megrökönyödést váltott ki belőlem, hogy a téma éppen digitális múlt, analóg jövő lenne, nem pedig analóg múlt, digitális jövő. Azonban minél többet gondolkodtam, annál inkább értelmet nyert számomra ennek valóságtartalma.</p>
<p>Első olvasásra szembe tűnt, hogy ez az állítás igen különös, hiszen inkább a fordítottját tudnám elképzelni, azt tartanám igaznak, ha a két állítás (Digitális múlt, analóg jövő, vagy pedig Digitális jövő, analóg múlt) között kellene választanom</p>
<p>Kissé tanácstalanul álltam először a mondat értelmezése előtt, mivel elsőre nagyon megkavaró, már-már idegesítően semmitmondó ez a szófordulat. A tudomány fejlődésével az analóg technológiákról a digitálisakra való áttérés minden területen megjelent és rohamosan terjedt a 90-es évektől, így a megadott mondat akár egyfajta visszafejlődésként is felfogható. Ettől valamiféle humora is lesz, kíváncsiságot ébreszt, vajon mire utalhat?</p>
<p>Amikor először elolvastam e kutatási feladat témáját, rögtön az első gondolatom az volt, hogy mennyire furcsa a cím. Az emberek többsége érzésem szerint a jelenre tekint úgy, mint egy teljesen digitalizált, modern éra, ezzel párhuzamosan pedig a legtöbb múltbeli technológiát tekintik analógnak, esetleg korszerűtlennek és elavultnak.</p>

forrás saját szerkesztés

E teljes mintát jellemző kéretlen kritika, felháborodás jelzi, hogy a témakör és annak következményei milyen élesen befolyásolják a válaszolók mindennapjait, érdeklődését és jövőre vonatkozó elképzeléseit.

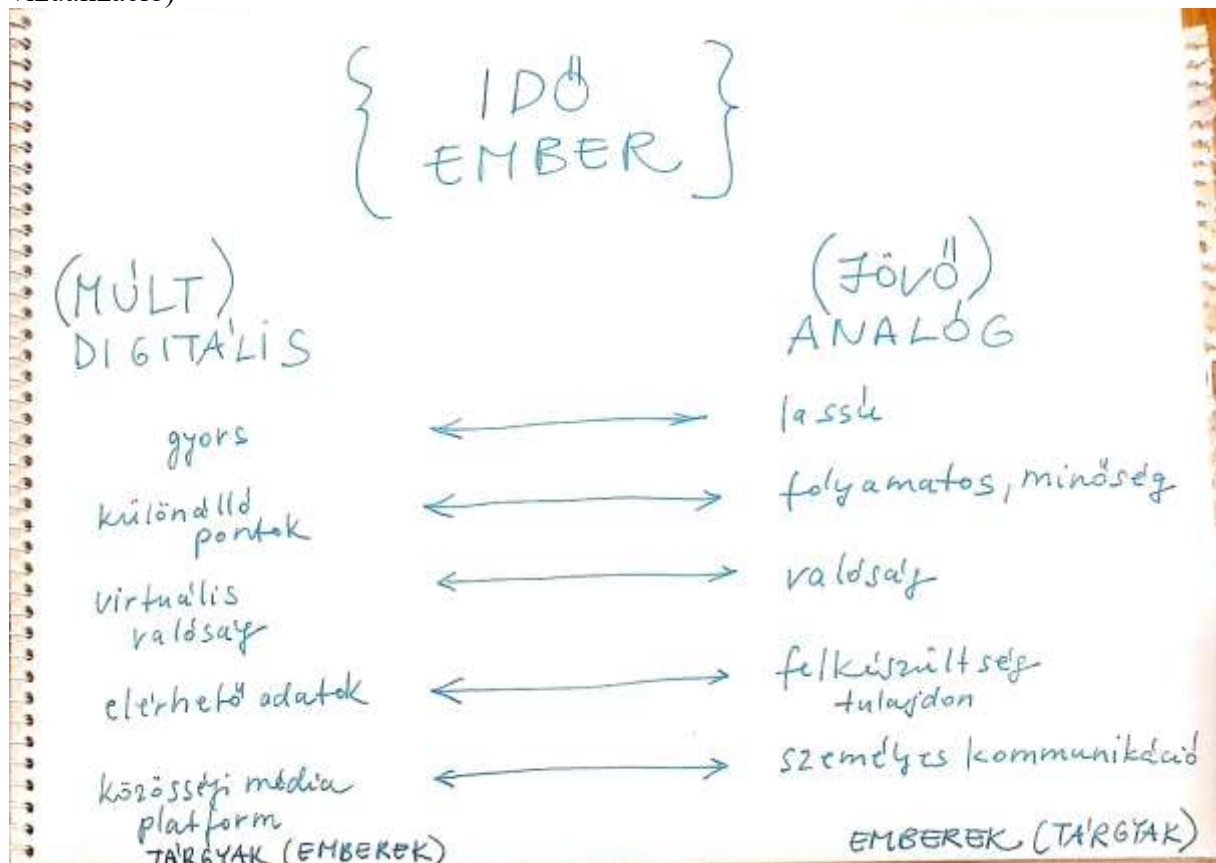
A spontán asszociációk mutatják, hogy az első asszociáció a digitalizációval kapcsolatban, hogy az a jelenhez és jövőhöz köthető korszerűnek vélt fogalom, míg az analóg megoldások a régebbiek és múltat idéző kategória inkább. A kiemelt néhány megjegyzés esetében szürke színnel jelöltük azokat, melyek már ekkor jelezték, hogy az első logikai ellentmondás ellenére tudják értelmezni fordítva is a szópárokat.

3.2. Ember & idő – szubjektív viszonyulások az analóg és digitális világhoz

„Én úgy gondolom kicsit olyan ez a digitalizáció, mint egy sportkocsi, amit egy suhanc kap ajándékba a 18. születésnapjára, aztán az első alkalommal összetöri. Mesteri mérnöki munka, csodás kialakítás, sebesség, a sofőrt segítő számtalan funkció, és mégis rossz vége lesz a történetnek.” (idézet, digitális múlt analóg jövő feltáró kutatás, 2018)

Az esszék első írói kételyei ellenére, értelmezhetőek aszerint, hogy inkább az analóg vagy inkább a digitális világok vívmányainak előnyeit tartják fontosnak. A feldolgozott esszék lényegében mind *ember és idő viszonyulását* értelmezik múlt-jelen-jövő, analóg és digitális megoldások tükrében (ld. 1. ábra, 3. táblázat). Ebben a kontextusban a digitalizációhoz kötődő legjellegzetesebb fogalmak: *gyorsaság, diszkrét vagy nem folyamatos pontok, virtuális valóság, könnyen elérhető adatok, közösségi média platformok*. Az analóg megoldásokhoz a jövő kontextusában kötődő fogalmak: *lassúság, folyamatosság, minőség, valóság, felkészültség, tulajdonlás, személyes, szemtől szembeni kommunikáció*.

1. ábra. Jellemző asszociációk – digitális múlt & analóg jövő kontextusában (analóg vizualizáció)



forrás: a szerzők

Analóg vagy digitális? Az olvasó az előző oldalon a következőt olvasva „ld. 1. ábra, 3. táblázat” megnézte valamelyiket? Most ezen az oldalon talán ránézett az itt szereplő szabálytalan írásra? Talán igen. Olvasás nélkül végigpörgetve a tanulmányt mely részeknél állt meg? Talán a fenti (analóg) ábrát megnézte, mert az egy nem várt fordulat egy ilyen cikkben. Vajon elveszik a figyelem elől a kutatás legértékesebb része, a következő oldalon szereplő nagy táblázat, melyben kutatásunk elemzése során kiemelt legfontosabb illusztratív mondatok szerepeltek? Pedig ezek a szó szerinti idézetek segítik leginkább a vizsgált jelenség komplexebb megértését (HORVÁTH-MITEV, 2015). A megkérdezettek szavai, asszociáció, melyek egyértelműen megmutatják, hogy kezdeti felháborodásuk ellenére korszerű, fontos és értelmezhető az analóg világ, a személyes kapcsolatok, a kommunikáció és a tárgyak szintjén is. Az analóg illusztrációt választjuk?

A rögzített asszociációk bár „digitális múlt & analóg jövő” címmel íródtak mégis az ember és az idő kapcsolatáról szólnak: gyorsaságról és lassúságról, jelen, jövő és múlt viszonyáról, a minket körülvevő technológia szerepéről és lehetőségeiről.

A kutatás résztvevői, akik fiatal felnőttek, második nyelvük a digitális eszközökön való és eszközökkel való kommunikáció határozottan fejezik ki azt, hogy a jövőben sem helyettesíthető az ember és az őt körülvevő analóg környezet:

"Az embereknek több idejük volt egymásra, és mivel a digitalizációval szinte az egész élet felgyorsult, nem tudjuk megélni a pillanatot és annak örülni, ami éppen történik velünk." (idézet, digitális múlt analóg jövő feltáró kutatás, 2018)

3. táblázat. Jellemző asszociációk – digitális múlt & analóg jövő kontextusában (digitális összefoglaló)

	Illusztratív idézetek	
DIGITÁLIS (MÚLT)	analóg lények vagyunk egy digitális világban	ANALÓG (JÖVŐ)
TÁRGYAK (EMBEREK)	Álláspontom szerint a hektikus változás mértékét egyes esetekben redukálni kellene, mert lassan tárgyakat fogunk szeretni és embereket használni, nem pedig embereket szeretni és tárgyakat használni	EMBEREK (TÁRGYAK)
gyors	Az embereknek több idejük volt egymásra, és mivel a digitalizációval szinte az egész élet felgyorsult, nem tudjuk megélni a pillanatot és annak örülni, ami éppen történik velünk.	lassú
különálló pontok	ha az analóg egy folytonos idővonal, akkor a digitális lényegében egyes időpontok, események halmaza. Ha pedig ezt a szemléletet rávetítem az életre magára, akkor tessék-lássék, mit mondhatunk el a múltról? Emberi tudatunk korlátoltsága miatt csak bizonyos eseményekre, fontos pillanatokra és esetleg a holnapi zárthelyihez kellő képletekre emlékszünk, de nem a folytonos egészre. A múltam tehát digitális – még ha csak egy része is van fent digitális platformon a régi analóg technológia sokkal magasabb minőségű terméket ad, az erősítő és a bakelit lemez teljesebb, tisztább, torzítatlan hangzást tud biztosítani, vagy mint a karóra esetében, pontosabb, megbízhatóbb a működése.	folyamatos, minőség
virtuális valóság	A közösségi média csillaga is egyszer leáldozik majd, ahogy más trendeknek is leáldozott. Az emberek talán majd egyszer kiábrándulnak az influencerekből, a feltunningolt profilokból és a folyamatos online jelenlétből	valóság
elérhető adatok	fantasztikus eredményeket produkáló technológiai fejlődés zajlik, befogadására rendkívül felkészült emberekre van szükség	felkészültség, tulajdon

közösségi média platformok	A jövőkép szerint el fog érkezni az a kor, amelyben a digitalizáció szintje telítetté válik, az emberiség besokall az őt körülvevő elektronikus, digitális világtól mind egészségügyi, mind szellemi szempontból, és lassan visszatérnek minden téren az analóg megoldásokhoz, amely egy összetettebb, de biztosabb működést ígér már csak néhány olyan barátom van, akik még veszik a fáradságot a személyes találkozókra, kirándulásokra, bulikra, viszont a legtöbben sokszor nem értik miért kellene többet találkozoznunk, ha Messengeren úgyis tudjuk tartani a kapcsolatot	személyes, szemtől szembeni kommunikáció
----------------------------	--	--

forrás: saját szerkesztés

4. Jövő?

Jelen kutatást épp hogy elkezdtük, egy kutatássorozat első lépése, ahol a jövőhöz, minket körülvevő (analóg és digitális) eszközökhöz és szokásokhoz (írás, óránézés, olvasás stb.) való viszonyulást vizsgáljuk, és váltjuk át majd egy kézzel fogható tárgyra, bizonyítva, hogy a tervezői tevékenység, designkommunikáció egyben kutatás is. Mindent számba véve, a designkommunikáció egy olyan kapcsolatteremtési szemléletet képvisel, amely *HÍD-ként jelenik meg a különböző diszciplínák és diskurzusok, a társadalom és a gazdaság jelenségei között*. Interdiszciplináris és interprofesszionális módszerével valós idejű kapcsolatot lehet teremteni oktatás, kutatás és fejlesztés között (COSOVAN - HORVÁTH, 2016:43)

Tervezői szempontból a válaszok felbecsülhetetlen értékűek. A tárgyalgatás sok ezer éves története során kialakult metódusok egy a jelenünktől és a jövőnktől egészen más értékrendű világnak feleltek meg hosszú időn keresztül. Eljött az idő, amikor meg kell vizsgálnunk tárgyalgatói szempontból, hogy az új környezetbe(n) mit tudunk, és mit kell átörökítenünk, illetve azt is, hogy mit kell újraértelmeznünk. A felfoghatatlan sebességű fejlődésnek köszönhetően, a jövő egy foltokban fedő ködbe burkolózik, csekély részét ismerjük és értjük csak, ráadásul állandóan változik, így még nehezebb a dolgunk. A múlt már megtörtént, a jelenünkért most felelünk, a jövőt viszont az elkövetkező generációk alakítják, amiben legjobb tudásunknak megfelelően segítenünk kell őket. Ezért fontosak e generációnak a válaszai, részleteket villantanak fel a köd alól, ezzel hozzájárulva a jövő tárgyalgatójának megfogalmazásához. Ez kulcsfontosságú küldetésünk mind kutatói, mind tárgyalgatói szempontból.

5. Felhasznált irodalom

- Berninger, V., Abbott, R., Cook, C. R., & Nagy, W. (2017). Relationships of attention and executive functions to oral language, reading, and writing skills and systems in middle childhood and early adolescence. *Journal of learning disabilities*, 50(4), 434-449., <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/26746315>
- Bijker, W. E. (1996). Democratization of technology: who are the experts?. Posted on The World Series on Culture and Technology], Last Modified January, 2, 1996. (letöltve: 2019. 03. 22.) <http://www.angelfire.com/la/esst/bijker.html>
- Chassiakos, Y. L. R., Radesky, J., Christakis, D., Moreno, M. A., & Cross, C. (2016). Children and adolescents and digital media. *Pediatrics*, 138(5), e20162593. <http://pediatrics.aappublications.org/content/138/5/e20162593.long>
- Cosovan, A., - Horváth, D. (2016). Emóció–Ráció: Tervezés–Vezetés: Designkommunikáció. *Vezetéstudomány/Budapest Management Review*, 47(3), 36-45.
- Hippel, Eric von. *Democratizing innovation*. Cambridge, Mass., MIT Press, 2005.
- Horváth, D., - Mitev, A. (2015). *Alternatív kvalitatív kutatási kézikönyv*. Alinea.
- James, K. H., - Engelhardt, L. (2012). The effects of handwriting experience on functional brain development in pre-literate children. *Trends in neuroscience and education*, 1(1), 32-42. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4274624>
- Planton, S., Jucla, M., Roux, F. E., & Démonet, J. F. (2013). The “handwriting brain”: a meta-analysis of neuroimaging studies of motor versus orthographic processes. *Cortex*, 49(10), 2772-2787. <https://doi.org/10.1016/j.cortex.2013.05.011>
- Spear-Swerling, L. (2006). Children’s reading comprehension and oral reading fluency in easy text. *Reading and Writing*, 19(2), 199-220.
- Veszelszki, Á. (2015). Érzelemkifejezési módok a digitális kommunikációban: emotikonok és reakciógif-ek. *Magyar Nyelvőr*, 139(1), 74-85.

Hierarchia mentes övezet az általános iskolában- bemutatkozik a designkommunikáció, mint kreatív oktatásmódszertani eszköz

Hierarchy-free zone in the primary school- design communication is introduced as a creative educational methodological tool

HORVÁTH DANIELLA DOMINIKA

PhD hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, h.daniella.dominika@gmail.com

HORVÁTH DÓRA

egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, dora.horvath@uni-corvinus.hu

CSORDÁS TAMÁS

adjunktus., Budapesti Corvinus Egyetem, tamas.csordas@uni-corvinus.hu

COSOVAN ATTILA

egyetemi tanár, Budapesti Corvinus Egyetem, attila.cosovan@uni-corvinus.hu

Absztrakt

Tanulmányunkban szeretnénk felhívni a figyelmet a társas tanulásban rejlő lehetőségekre, a csoportmunka közösségépítő erejére, és ennek hatékony alkalmazására az általános iskolában. A tömeges együttműködésre építő wikinómia biztosította az eszközkészletet a saját fejlesztésű „Az otthonom jobbra tételére vállalkozom” kreatív oktatásmódszertani eszköz megalkotására. A cél egy, a designkommunikáció, mint kreatív alkotói kapcsolatteremtés szemléletre alapozó, a diákok számára tervezői látásmódot átadni hivatott workshop megalkotása. Ezen túlmenően elsődleges célkitűzésként szerepel az oktatásmódszertani eszköz zárt, iskolai keretrendszerbe történő integrálhatósága. A két pillért jelentő wikinómia és designkommunikáció elméleti áttekintése után a résztvevői akciókutatás, a mélyinterjúk, és a pedagógusok reflexióinak elemzése, mint alkalmazott módszertan kerül bemutatásra. Tanulmányunk záró szakaszában a nyugat-dunántúli régióban megvalósított pilot workshop eredményeit, azonnali hozzáadott értékét vizsgáljuk. Az egyenrangúak együttműködését biztosító workshop egy heterogén környezetben, hatodik, nyolcadik osztályos diákok és tanárok egy csoportjának bevonásával valósult meg.

Kulcsszavak: designkommunikáció, wikinómia, hierarchia mentes oktatás

In our study, we would like to draw attention to the potential of social learning, the community-building power of teamwork, and its effective use in primary school. The wikinomical co-operation that builds on mass collaboration has provided the toolkit for creating a self-developed creative educational methodological tool. The goal is to create a workshop on designcommunication, based on a creative, designer approach, which is designed to give students a vision of design. In addition, the primary objective is to integrate the educational methodological tool into a closed school framework. After a theoretical review of the two pillars

of wikinomical co-operation and designcommunication, the participants will present an analysis of action research, in-depth interviews, and reflections of teachers as an applied methodology. In the final stage of our study, we examine the results and the immediate added value of the pilot workshop in the West Pannon region. The workshop for peer co-operation was implemented in a heterogeneous environment involving sixth, eighth grade students and teachers.

Keywords: designcommunication, wicinomical co-operation, hierarchy-free education

Köszönetnyilvánítás:

A kutatás az Emberi Erőforrások Minisztériuma ÚNKP- 18-3 Kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának Támogatásával készült.

Bevezetés

Oktatunk vagy nevelünk? Mi a feladata az általános iskolának? Mit vár el a diák egy általános iskolától? Hogyan definiálja a tisztelet megadását a pedagógus?

Az oktatás és a nevelés folyamatát szétválasztani az iskolai kereteken belül nem tudjuk, a kettő áthatja egymást (Fürjné Nyeste, 2017). Ez determinálja az iskola feladatkörét is. A pedagógia szerepét a szakirodalom az életen át tartó tanulásra fókuszáló felkészítésben rögzíti. A cél, hogy az iskola megtanítsa a diákoknak, hogy a folyamatosan változó társadalmi és gazdasági környezetben hogyan tudnak helyt állni az életben, és hogyan tudják alkalmazni a folyamatosan elsajátított tudáshalmazt (De Corte, 2001). Ehhez a legfontosabb képesség: a tanulás szeretetének, a tanulás élmény-jellegének átadása, hogy a diákot hajtsa a tudásvágy, és tudatosuljon benne, hogy tanulni jó dolog. Ezzel szemben megérkezik a diák az óvodából az iskolába, és lassan már az iskolatáskát sem bírja el. Szigorodó követelményrendszer, sokasodó óraszám, önálló feladatok, számonkérések sorozata, teljesítményértékelés. Nem csoda, ha igazán élményt nyújtó tanulási módszerekre nem, vagy alig jut idő. A diákoknak az élményt osztálytársaik, és a közösség jelentik, iskolai közérzetük alakulásában (különösen igaz ez serdülőkorban) jelentős szerepe van osztálytársaiknak, és a közöttük jellemezhető kapcsolatnak. (Júlia, S. 2000)

A közösségi, társas tanulás jelentősége megkérdőjelezhetetlen, integrálhatósága az általános iskolai keretrendszerbe azonban megkérdőjelezhető. A tanulás nem csupán egyéni, hanem közös, megosztott tevékenység. A tanulást eredményesebbé tehetjük, ha lehetőséget biztosítunk a diákoknak az együttműködésre, eszmecserén, vitán, megoldási stratégiák összevetésén keresztül. A tradicionálisan túlmisztifikált egyéni tanulás helyett el kell mozdulni a szociális interakció felé az osztályteremben is, ez növeli a tanulás hasznosságát, és a közösséget is építi (De Corte, 2001).

Tanulmányunkban szeretnénk bemutatni egy kreatív oktatásmódszertani eszközünket (Az *otthonom jobbá tételére vállalkozom workshop*) és első alkalmazásainak egyikét, mely a (1) közösségi tanulásra, a (2) tömeges együttműködésre, a (3) csoportmunkára, a (4) hierarchia mentes, egyenrangú kapcsolatokra, és a (5) tervezői, alkotói szemléletmódra épít.

1. Wikinómia az osztályteremben, a hierarchia mentes osztályszintű együttműködés

A hierarchia jelen van az oktatásban, alá-fölrendeltségi viszony jelenik meg a pedagógusok és diákok között, sok esetben az oktatási intézményekben a pedagógusok felé még mindig ez jelenti a tisztelet megadását. Ez a viszonyrendszer még fennáll a mindennapokban, de egyre inkább megjelennek olyan felületek és szerveződések, melyek a hatalmi hierarchia helyett az egyenrangúságra és az együttműködésre építenek. (Tapscott, 2006) A wikinómia meghatározása Benkler (2006) megfogalmazása alapján: az egyenrangúak együttműködése, másképpen: tömeges együttműködés.

„A korszerű felfogásban a tanuló kliens és munkatárs is, aki az iskola dolgozóival együttműködve hozza létre az iskola „termékét”: saját fejlődését.” (Buda-Péter-Szarka, 2015, p.11) Erre a gondolatra is építünk, amikor az együtt gondolkodás, közös, osztályszintű problémamegoldást a workshop kiindulópontjaként értelmezzük. Jelen empirikus kutatásunkban a wikinómikus együttműködés alkalmazása a határok feszegetését jelentette: diákok és tanárok, valamint a workshopot tartó tréner is egyenrangú félként vett részt a folyamatban.

A wikinómia alkalmazásra került már korábbi kutatások során az oktatásban. Marketing mesterképzésre járó hallgatók wikinómikus együttműködését figyelték meg, ahol egyértelműsíthető volt a tömeges kooperáció, a nem definiált nagy-csoportos együttműködés pozitív hatása. (Cosovan-Horváth, 2017) Jelen empirikus kutatásban a résztvevők fiatalabbak, a Z generáció képviselőiként vannak jelen, akik számára önmagában a csoportmunka egy új élmény. Egy egész osztály méretű közös feladatmegoldás könnyen kiközösítheti őket a komfortzónából, ezzel párhuzamosan lehetőséget biztosít a csoportban rejlő erő és csoporttudás kihasználására. A wikinómia alapját jelentő négy pillér: a (1) nyíltság, (2) az egyenrangúak együttműködése, (3) a megosztás, és a (4) globális cselekvés. (Tapscott, 2006).

A 4 alappillér az általános iskolai oktatásban a következőképpen értelmezhető:

1. *Nyíltság:* Az új helyzetet diákok és pedagógusok egyaránt elfogadják, közösen keresik a biztonságot nyújtó környezetet, amit a közösségben realizálnak. Gyorsan alkalmazkodnak az új szituációhoz, az egyén hozzászólásának minden esetben értéket tulajdonítanak. Ez a sikeres együttműködés alapja.
2. *Egyenrangúak együttműködése:* A tréner, az oktató, a tanár és a diákok között nincs hierarchikus viszony, az együttműködés a partnerségre épül. Nincs alá-fölé rendeltség, tudatosítani kell a résztvevőkben, hogy mindegyikük gondolata egyformán értékes., függetlenül attól, hogy kitől származik.
3. *Megosztás:* A munka során a közösségi ötletekből, és javaslatokból kialakított közösségi tudás bárki számára elérhető.
4. *Globális cselekvés:* A cselekvésbe, megoldásba kódolt jó, és annak kommunikációja, kiterjesztése a projektben nem résztvevőkre is.

Az otthonom jobbá tételére vállalkozom kreatív oktatásmódszertani workshop a wikinómikus együttműködés alappilléreként szolgál, mely lehetőséget teremt az osztály egyenrangú együtt alkotására, ezzel utat nyit a közösség aktív formálására egyaránt. A wikinómia a

designkommunikáció, mint módszertani keret katalizátoraként realizálódik, mely kreatív, problémamegoldásra fókuszáló szemlélet jelenti a workshop bázisát.

2. A workshop, melyben a designkommunikáció a főszereplő

A designkommunikáció egy tervezői megközelítés. Adott egy probléma, amit lehetőséggé konvertálunk át, és keressük a legjobb megoldást. Tesszük ezt úgy, hogy az egyetlen jó megoldás nem is biztos, hogy létezik, vagyis a megoldáshoz vezető út legalább annyira fontossá válik, mint maga a megoldás. A Designkommunikáció tervezői alkotói kapcsolatteremtést jelent, mely értelmezhető terméktervezési, kutatási, oktatási feladat-megoldási helyzetekben is. Utóbbiban történő alkalmazása azért is egyedülálló, mert egy „olyan kapcsolatteremtési szemléletet képvisel, amely HÍD-ként jelenik meg a különböző diszciplínák és diskurzusok, a társadalom és a gazdaság jelenségei között. A módszerével valós idejű kapcsolatot lehet teremteni oktatás, kutatás és vállalkozás között” (Cosovan – Horváth, 2016, p.36). A designkommunikáció nem más, mint „*fejlesztésbe, fejlődésbe integrált kommunikáció*” (Co & Co Communications Kft., 2008). A kommunikáció ebben a formában tehát nem egy utólagosan hozzáadott érték, hanem a probléma megoldásával egy időben jön létre, és kódolódik a tervezési folyamat fejlődésébe (Cosovan-Horvath, 2016).

A designkommunikáció, mint kreatív oktatás-módszertani eszköz kiindulópontja, hogy biztosítja a résztvevő diákokat arról, hogy képesek értéket teremteni. Nem ad kész megoldási stratégiát, de ad támpontokat, és irányt mutat: 3 lépcsős viszonyrendszer segít az eligazodásban:

1. *Anyag-Anyagtalan*: A tárgyi jelentésen túl, a mögöttes üzenet is értéket hordoz
2. *Állandó- Változó*: A folyamatosan változó fejlődő környezet ellenére a tervezett produktum idő és értékálló, „nem megy ki a divatból”
3. *Túlélés-Fennmaradás-Fejlődés*: Környezettudatos, a múltból gyűjt inspirációt, és a jövőre vetíti azt előre

A kezdeti káosz, a kilátástalanság az idő előre haladtával, a megoldás formálódásával egyszerre tisztul ki a módszert alkalmazó diákcsoporthoz, a sikerélmény, az eredmény lehetősége pedig flow élményhez vezethet (Csíkszentmihályi, 2001).

A designkommunikáció alaptézise, hogy nem minden ember designer, de mindenki képes kreatív kapcsolatteremtésre (Cosovan, 2009). Ez kiindulópontként szolgál a diákok felé történő kommunikációban is. A designkommunikáció nem keretezi be a kreativitást, szabadságot ad a tervezőknek, ami felelősséget ébreszt, és bizonyításra sarkall. Arra ösztönöz, hogy ezen az instabil talajon is meglássák a megoldást, és megalkossák a hozzá vezető utat. A kreativitásnak kiemelt szerepe van az oktatásban, és az egyén munkaerőpiaci elhelyezkedésével is kapcsolatban áll a kreatív problémamegoldás fejlettsége, így a designkommunikációnak fontos helye van az oktatásban (Schleicher, 2014).

Az otthonom jobbá tételére vállalkozom workshop során a designkommunikáció alkalmazása a wikinómia környezeti keretében valósul meg, ami egy sokszorosán idegen szituációt épít fel a Z generációt képviselő diákoknak. Azonban a következő fejezetben bemutatásra kerülő résztvevői akciókutatás módszertanára építő pilot workshop eredményei azt bizonyítják, hogy a diákok alkalmazkodtak az idegen környezeti összetevőkhöz, és akceptálták a feladatot.

3. A részvételi akciókutatás, mélyinterjúk és reflexiók, mint módszertani együttes megvalósulása

Akció kutatásunk elsődleges célja egy olyan termék fejlesztése, mely a designkommunikáció módszertanát integrálja a zárt oktatási keretrendszerbe, mely oktatási modul a kreativitás fejlesztésére és a vállalkozói kedv növelésére törekszik. Tanulmányunkban arra keressük a választ, hogy egy heterogén környezet egyenrangú együtt dolgozása, egy probléma tömeges együttműködésen keresztül történő megoldása hogyan hat a kreativitásra, milyen azonnali hozadéka, eredménye van egy ilyen jellegű workshop megvalósításának a zárt iskolai kereteken belül.

Empirikus kutatásunkat részvételi akciókutatásra építettük. Definíciója alapján „megpróbálja újra összekapcsolni a cselekvést a reflexióval, az elméletet a gyakorlattal, másokkal együttműködésben, az embereket foglalkoztató problémákkal kapcsolatos gyakorlati megoldások keresésére.” (Reason, Bradbury 2001, 1.) Egy kicsit más irányú megközelítése az akciókutatás definíciójának a következőképpen hangzik: „a részvételt és a hatalmi viszonyok változását, a közösségeket érintő döntéshozatali folyamatokban való részvételt helyezi középpontjába”, valamint „a lehetőségek szerint az összes releváns szereplőt bevonja a valamilyen szempontból problémásnak ítélt helyzet értékelésének folyamatába abból a célból, hogy változásokat és konkrét cselekvéseket hozzon létre.” (Bodorkós 2010, 31., 37.) A pedagógiai akciókutatás során a megfigyelt oktatási tevékenység vagy eszköz célját és az ehhez képest megvalósult eredmény közötti relációt hasonlítja össze és elemzi. A gyakorlatban a pedagógiában ez úgy valósul meg, hogy mindennapi dolgokat, kérdéseket, problémákat integrálunk az oktatási gyakorlatba, ahol aztán az adott témát körbejárjuk, és megvizsgáljuk a benne rejlő lehetőséget. Egyedisége abban rejlik, hogy nem csak a folyamat eredménye, hanem maga a folyamat is a vizsgálat fókuszába kerül. Lehetőséget nyújt arra, hogy ne csak az eredmény, és a diákok teljesítménye, hanem maga a megoldáshoz vezető út is kiemelt szerepet kapjon. Ez alátámasztja az akciókutatásban rejlő közösségépítő potenciált is (Havas, 2004) Az akciókutatásnak számtalan fajtája létezik, ám közös bennük, hogy céljuk egy olyan tudás létrehozása, mely a mindennapi gyakorlatban támogatja az embereket (Sára, 2016) A részvételi kutatás célja tehát a problémák mélyebb megértésén túl a társadalmi tudás megteremtése és a különböző tudástípusok (szakértői/tréneri és az osztályközösség tudása) szinergikus összekapcsolása. (Pataky-Vári, 2011)

A részvételi akciókutatás mellett a kutatás módszertani együtteséhez tartoztak a pedagógusokkal készített mélyinterjúk, és a pedagógusok reflexiói. Az interjúk és a reflexiók is az akciókutatás és a workshop zárását követően valósultak meg. A reflexiók néhány nappal a workshop után érkeztek, míg a mélyinterjúkra egy hónap távlatából került sor. Segítségükkel feltárhattuk az akciókutatás során tapasztalt, és nem egyértelmű jelenségek mögöttes tartamát, rávilágítottak a tanárok saját szerepükre. A reflexiók elemzése meghatározott dimenziók mentén történt. A dimenziók a reflexiók elemzése során azonosított kulcsszavak csoportosítása mentén valósultak meg, Strauss és Corbin kódolási logikájára építve (Horváth-Mitev, 2015). A megvalósított mélyinterjúk kérdéssorát is ezekre a dimenziókra építettük. A kialakított dimenziók: (1) csoportkohéziós erő, (2) heterogén csoportösszetétel, (3) érzelmi bevonódás a projektbe, (4) a módszertan megértése, valamint (5) a kreativitás felszínre kerülése.

4. A megvalósult, hierarchia mentes, általános iskolába integrálható workshop menete

A workshop a fentiekben már részletesen ismertetett két pillérre épül. Egyrészt a kialakítás során a választott kreatív módszertan a designkommunikációs szemléletet jelentette, a wikipolitikus együttműködés pedig egyfajta társadalmi együttműködés átélését biztosította. A workshop kialakítása során mindvégig szem előtt tartottuk, hogy integrálható legyen a zárt oktatási rendszerben, úgy, hogy közben minden építőeleme szembe megy az ott megszokott módszerekkel.

A központi téma, és problémafelvetés egy a résztvevő közösség számára ismert elem, a lakóhelyük köré összpontosult, vagyis feladatként a lakóhelyük, közvetlen környezetük jobbá tételét kapták. A központi elem közvetve kapcsolódik a helymarketing fogalmához és egyre kiemeltebb szerepéhez (Marien, 2013). Korábbi megfigyeléseink arra engedtek következtetni, hogy ha egy életszerű, a korosztály érdeklődési köréhez igazodó témán keresztül kerül megvalósításra a projekt, akkor a valós tapasztalat támogatja, erősíti a workshop sikerességét, a helyzet komolysága felelősséget ébreszt a résztvevőkben. (Rudnák et al. 2015)

A workshop helyszíne Veszprém megyében, Tapolcán volt. A workshop 2018. november 30-án került megvalósításra. A választott iskola a Tapolcai Bárdos Lajos Általános Iskola Kazinczy Ferenc tagintézménye lett. A kiválasztásban meghatározó tényezőként szolgált a kreatív oktatási módszertan jelenlegi fázisa. Fontos szempont volt, hogy egy minden értelemben átlagos intézmény kerüljön kiválasztásra. Az iskola nem magánintézmény, nem egyházi vagy alapítványi támogatású oktatóközpont. 8 osztályos tanrendben tanulnak a diákok, 1-2. osztályban egy osztályfőnök tanítja őket, majd 3-4. osztályban új pedagógus érkezik az osztály élére, és egy harmadik osztályfőnök kíséri végig az osztályokat a felső tagozatban. Az iskola egy nyugodt, kertvárosi övezetben fekszik, és jelenleg 558 tanuló látogatja.

A kutatásban hatodik és nyolcadik osztályos diákok (hét és nyolc fő), valamint hét pedagógus vett részt. A korosztály kiválasztása egy korábbi kutatásunk eredménye alapján történt. (Horváth, D.,D. et al. 2018) Pontos információt sem a diákok, sem a tanárok nem kaptak a workshop menetéről, így nem is tudtak felkészülni rá. A résztvevők kialakításánál fontos volt a heterogén összetétel, hiszen a hierarchia mentes, egyenrangú együtt gondolkodás ilyen értelemben még nagyobb kihívást jelentett, hiszen a diákok és tanárok között fennálló alá-fölé rendeltségi viszonyt is le kellett bontani a workshop idejére. A workshopot egy a kutatást is készítő tréner tartotta, a tréning menete lépésenként rögzítve a következőket jelentette:

1. A workshop a designkommunikációt, és viszonyrendszerét bemutató prezentációval kezdődik. A tréner szerepe ebben a részben hangsúlyos, rögzíti a szabályokat, melyek közül a legfontosabb, hogy mindenki egyenrangú, és mindenkinek a hozzászólása egyformán értékes. A munkában csak akkor léphetnek tovább, ha egy közös megoldást sikerül találniuk. A projektben kortól és foglalkozási szerepektől függetlenül mindenki egyenrangú félként vesz részt.
2. A workshop második szakaszában egy problémát kell definiálniuk a résztvevőknek önállóan, mely a lakóhelyükhöz, közvetlen környezetükhöz kapcsolódik.
3. A harmadik szakaszban véletlenszerűen kerülnek csoportokba a diákok és tanárok, ügyelve a csoportok heterogén összetételére. A problémát lehetőségig konvertáljuk át, és közösen kis csoportokban létre kell hozniuk egy lehetséges megoldást, mellyel ők maguk jobbá tehetik környezetüket.

4. A workshop záró szakaszában következik a tömeges együttműködés, amikor a kisebb csoportok ötletéből egyet kiválasztva, vagy azokból az ötletekből kiindulva egy új, eredeti ötlet megvalósítására kerül sor. Fontos, hogy a döntéssel mindenkinek egyet kell értenie, és lépéseket kell tennie a csoportnak a megvalósítás irányába. A workshop végén a tréner és a csoport közösen értékeli a megoldást.

5. Az eredmények

Az eredményeket három szinten értékeljük:

1. *Az akciókutatás folyamata során létrejött produktum:* A csoport megvalósította a „Boldog város” projektet. A döntés gördülékenyen és konfliktusmentesen valósult meg. A projekt alakuló ülését megtartotta a csoport, mint a megvalósítás felé vezető első lépcső. A legfontosabb küldetése a projektnek, hogy egy zsizsegő város váljon Tapolcából, a csendes, kihalt utcákat megtöltse az élet. Ehhez hoznának ötleteket, melyek a város lakóinak kezdeményezése. Távlabbi célként definiálták az infrastruktúra, vásárlási és szórakozásilehetőségek megvalósítását konkrét lépéssorozatokon keresztül. A produktum relevanciájából tekintve a workshop eredményes volt, létrejött egy mindenki által elfogadott és kedvelt ötlet, a csoport izgatottá vált, az ötletet saját iskolájukhoz kötötték, és valóban elgondolkoztak a megvalósítás első tetteges lépésein. A szakirodalmi összefoglalóban rögzítettek szerint, a pedagógiai akciókutatás során a megfigyelt oktatási tevékenység vagy eszköz célját és az ehhez képest megvalósult eredmény közötti relációt hasonlítja össze és elemzi (Havas, 2004). Esetünkben *Az otthonom jobbá tételére vállalkozom* workshop céljaként a kreativitás növelését, a közösség építését, és a vállalkozói kedv megfigyelését tűztük ki. A közösség sikeresen együtt dolgozott egy kreatív ötlet megvalósításán, ráadásul ez az ötlet egy profitorientált szemléletben realizálódott, így a workshop hatását a vizsgált tényezőkre feltételezhetjük.
2. *A pedagógusok által írt reflexiók:* A reflexiók eredményét, a pedagógusok által rögzített gondolatokat, az előző fejezetben ismertetett dimenziók mentén foglaljuk össze:
 - a. csoportkohéziós erő: A csoportok jó hangulatban hatékonyan terveztek és beszélgettek, ami a csoport összetartását építette, a csoporttagok motiválták egymást.
 - b. heterogén csoportösszetétel: A pedagógusok meglátásai alapján a partneri kapcsolatot a gyerekek élvezték a leginkább, bár kezdetben szokatlan volt ez számukra, de hamar alkalmazkodtak a helyzethez, és elkezdtek fontosnak érezni magukat. Az azonban felismerhető volt, hogy a kisebb csoportokban bátrabban osztották meg gondolataikat, mint amikor az egész csoport együtt gondolkodott.
 - c. érzelmi bevonódás a projektbe: A gyerekek nem féltek kifejezni érzelmeiket, kimutatták lelkesedésüket azzal is, hogy a workshop végét követően még a teremben maradtak, hogy folytassák a beszélgetést, nem akartak hazamenni. Ez a pedagógusok számára igen szembetűnő volt, hiszen a hétköznapi tanóráin már percekkel a csengőszó előtt elkezdnek mocorogni, figyelmüket elveszítik.
 - d. a módszertan megértése: Igazolja, hogy a gyerekek és a pedagógusok egyaránt emlegették a módszertan elemeit, használták a tervezés során a sorvezetőket, olyan kérdéseket tettek fel, mely egyértelműen a módszer megértéséről adtak tanúbizonyságot.
 - e. a kreativitás felszínre kerülése a legtöbb esetben ösztönös kreativitásként került megfogalmazásra, mely hiányzik az iskolai oktatásból, és ami a pozitív énkép kialakulásához kiemelten fontos lenne.

3. *A pedagógusokkal készített mélyinterjúk:* A kérdések a reflexiók mentén meghatározott dimenziók alapján kerültek megfogalmazásra, a dimenziók egy új aspektusból történő megközelítésének megkönnyítését tették lehetővé. A saját szerepük definiálása kapcsán a segítést, bátorítást, támogató szerepet jelölték meg. Sok esetben a szituációt tudatosan úgy formálták, hogy a diákoknak teret engedjenek, ezzel támogatták az egyenrangú együttműködést. A pedagógusok válaszaikban kiemelt jelentőséget tulajdonítottak a kreativitás megjelenésének, és a workshop lehetséges hatásának, mely a tervezői szemléleten az alkotáson keresztül befolyásolhatja a gyerekek látásmódját, korábbi nézőpontjaik új megvilágításba kerülhetnek, az egymás között megosztott vélemények kreativitást formáló hatása érvényesülhet. Véleményüket alátámasztották az interjúban alkalmazott projektív technika során is, mikor a designkommunikáció jellemzését jelöltük ki feladatként. Különleges, kreatív és bölcs emberi tulajdonságokkal illették a legtöbben.

6. Összefoglalás

A bevezetés során feltett kérdésekre a szakirodalom részben válaszol, ugyanakkor azt gondoljuk, hogy a csoportmunkára építő, kreativitást fejlesztő feladatok, ahol tanárok és diákok együtt, egyenrangú felekként dolgoznak nagyban árnyalhatják a válaszadást. Tanulmányunkban a workshop bemutatásán keresztül egy megoldási javaslatot, egy alternatív, ám a legfontosabb értékekre és képességekre építő oktatási módszert kínálunk a pedagógusok számára. A termék fejlesztése folyamatban van, ám a tervezői szemléletre építő workshop folyamatosan alakul, és formálódik a pilot kutatások tapasztalatain keresztül. Megállapítható tehát, hogy a designkommunikáció módszertanára építő, és a wikinómia eszközkészletét alkalmazó „*Az otthonom jobba tételére vállalkozom*” kreatív oktatásmódszertani eszköz pilot verziója sikeresen integrálható volt egy zárt, általános iskolai keretrendszerbe. Már első alkalommal érezhetőek a pozitív hozadéka a pedagógusok visszajelzése alapján. A produktum eredményessége arra enged következtetni, hogy képesek voltak megvalósítani együtt egy olyan ötletet, mely mindannyiuk életére hatással lehet. Érezték a felelősséget, komolyan, odafigyeléssel dolgoztak és elégedettek voltak a végeredménnyel. A pedagógusok még hónapokkal később is látták a workshop hatását a gyerekek megváltozott viselkedésén, mely egy közvetlenebb, ám a tisztelet megtartását nem mellőző kapcsolatot eredményezett.

Kutatásunk távolabbi célkitűzése a workshop más résztvevői összetételben történő megismétlése az elméleti telítődés eléréséig, valamint kifejezetten a workshop közösségépítő erejében rejlő lehetőségek feltérképezése. Az elméleti telítődés elérését követően a workshop eredményeinek összegzése, majd kommunikációja a pedagógusok felé, a workshop általános iskolákban történő rendszeres alkalmazása érdekében.

7. Irodalomjegyzék

- Benkler, Y. (2006). *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven, Conn: Yale University Press
- Bodorkós B. (2010). *Társadalmi részvétel a fenntartható vidékfejlesztésben: a részvételi akciókutatás lehetőségei*. Doktori értekezés, Szent István Egyetem, Környezettudományi Doktori Iskola, Gödöllő. https://szie.hu/file/tti/archivum/Bodorkos_B_ertekezes.pdf. (Letöltés: 2019. március 2.)

- Buda Mariann-Péter-Szarka Szilvia (2015). A kreatív klíma, új irány az iskolai klíma és a konfliktuskezelés kutatásában, *Iskolakultúra*, 25. évf. 9. szám, pp. 3-17.
- Co & Co Communications Kft. (2008). Designkommunikáció = Fejlesztésbe integrált kommunikáció. Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala, Szabadalmi Közlöny és Védjegyértesítő, 113(12[1]), Lajstromszám: 196961.
- Cosovan A. (2009). DISCO. Budapest: Co&Co Communication. URL: http://issuu.com/cosovan/docs/ca_disco_web
- Cosovan, A.-Horváth, D. (2016): Emóció – Ráció: Tervezés – Vezetés: Designkommunikáció. *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*, 47(3), pp. 36-45.
- Cosovan, A. -Horváth D. (2017). Miért nem TÜKRÖZŐDIK a JÖVŐTERVEZÉS a mindennapi oktatási gyakorlatban?: Wikinómikus együttműködés tapasztalatai a marketing MSc képzésben. Bányai E.-Lányi B.-Töröcsik M.(szerk.): *Tükröződés, társtudományok, trendek, fogyasztás: Egyesület a Marketing Oktatásért és kutatásért (EMOK) XXIII. országos konferencia: Tanulmánykötet*, pp. 584-593.
- Csikszentmihályi, M. (2001). *Flow: az áramlat, a tökéletes élmény pszichológiája*. Budapest: Akadémiai Kiadó
- De Corte, E. (2001). Az iskolai tanulás: A legfrissebb eredmények és a legfontosabb tennivalók. *Magyar Pedagógia*, 101(4), 413-434.
- Fürjné Nyeste, E. (2017). A 21. századi nevelés a tanulók nézeteinek tükrében. *KÉPZÉS ÉS GYAKORLAT: TRAINING AND PRACTICE*, 15(4), 25-36.
- Horváth, D., -Mitev, A. (2015). *Alternatív kvalitatív kutatási kézikönyv*, Alinea Kiadó.
- Horváth, D. D. – Cosovan, A. – Csordás, T. – Horváth, D. – Mitev, A. (2018): *Vállalkozásra fel, gyerekek! – A vállalkozói attitűd fejlesztési lehetőségei gyermekkorban a designkommunikáció módszertanának alkalmazásával*. Neumann János Egyetem - III. Gazdálkodás és Menedzsment Tudományos Konferencia 2018, Neumann János Egyetem, Kecskemét, 2018.09.27-28.
- Júlia, S. (2000). Az iskolák belső világa. Halász Gábor és Lannert Judit (2000, szerk.): *Jelentés a magyar közoktatásról*. Országos Közoktatási Intézet, Budapest, 239-268.
- Marien, A. (2013): A lakossági elégedettség, és a helyben maradási magyarázó tényezők összefüggései, *Marketing és Menedzsment*, 2013/01, pp. 3-10.
- Pataki, Gy.- Vári A.(2011). *Részvétel– Akció– Kutatás*. Magyarországi tapasztalatok a részvételi-, akció-és kooperatív kutatásokból. Budapest: MTA Szociológiai Kutatóintézete
- Péter, H. (2004). *Az akciókutatás és a tanulás fejlesztése*. FENNTARTHATÓ KÖZÖSSÉGEK, 9.
- Reason, P. – Bradbury, H. (2001): *Inquiry & participation in searching of a world of worthy of human aspiration*. in reason, P. – Bradbury, H. (eds.): *Handbook of Action Research*. london: sage, pp.1–14.
- Rudnák, I.- Komor, L. - Józsa, I. (2015): „Multikulturális tréning” külföldi hallgatókat oktatók számára. *Studia Mundi – Economica*, 2 (3). pp. 138-148. ISSN 2415-9395
- Sára, C. (2016). A kooperatív akciókutatás elmélete és gyakorlata. *Prosperitas*, 3(2), 36-62.
- Schleicher, A. (2014): *PISA Special Report: Problem Solving April 2014*. Alliance for Excellent Education. <https://www.youtube.com/watch?v=WdE4vISrz2o>, Megtekintés ideje: 2019. 03.08.
- Tapscott, D. – Williams, A. D. (2006). *Wikinomics: How mass collaboration changes everything* New York, NY: Penguin.

Kis- és közepes vállalatok marketingcélú közösségimédia-használatának megfigyelése online környezetben – Módszertani megközelítés a tisztánlátás fényében

Observation of small and medium-sized enterprises' marketing-purposed social media use – Methodological approach in the light of clairvoyance

GÁTI MIRKÓ

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

CSORDÁS TAMÁS

adjunktus, Budapesti Corvinus Egyetem, tamas.csordas@uni-corvinus.hu

PISKÓTI MARIANNA

Polifoam Kft., marianna.piskoti@trocellen.hu

Absztrakt

A kis- és közepes vállalatok (KKV-k) működése sok tekintetben eltér a nagyvállalatokétól, mind az általános menedzsmentelméletek, mind a szűkebben vett marketingtevékenység perspektívájában. A digitális technológia, és azon belül, a közösségi média használata révén a KKV-k új lehetőségek mentén képesek megszólítani fogyasztóikat, és platform által lehetővé tett interaktív kommunikáció segítségével tanulni is képesek tőlük. Jelen kutatás arra vállalkozik, hogy a kapcsolódó szakirodalmi háttér feltárásával, módszertani perspektívában vizsgálja a téma szakirodalmi háttérét, és a rendelkezésre álló hazai és nemzetközi, valamint elméleti és gyakorló szakemberek által kifejtett gondolatokat elemzi. A szerzők figyelmének fókuszában a KKV-k közösségimédia-tevékenységének online környezetben történő megfigyelése áll, melynek keretében a megfigyelés módszertani háttere kerül előtérbe. Mindamellet, a szerzők felvázolják egy jövőbeni kutatási terv alapjait, ahol a jövőben KKV-kra célzott megfigyelések történnek meg a social listening szoftver segítségével.

Kulcsszavak: kis- és közepes vállalatok, közösségi média, megfigyelés, social listening

The functioning of small and medium-sized enterprises (SME) differs in many respects from that of large corporations both in terms of general management and in marketing practices. The use of digital technologies, and more narrowly, social media brought about new perspectives for SMEs to address their consumers while the interactivity of the channel makes it possible to learn from them. The present study sheds light, in a methodologically focused approach, on the related literature and the thoughts expressed by scholars and practitioners on the topic. The authors' focus is directed at the observation of SMEs' online social media activities for which the background of the required methodology is discussed. The authors then outline a future research plan on observing SMEs using social listening software.

Keywords: small and medium-sized enterprises, social media, observation, social listening

1. Bevezetés

A kis- és közepes vállalatok (KKV-k) a magyarországi viszonyokat tekintve alapvetően az ország gazdasági kétarcúságát tükrözik, mivel a Központi Statisztikai Hivatal (KSH) aktuális felmérése alapján az ország vállalati méret szerinti megoszlásában jelentős arányt képviselnek a kevés számú, exportpiacra értékesítő nagyvállalatok és beszállítói hálózatuk, míg a skála másik oldalán a főleg helyi érdekeltségek mentén kialakult KKV-k szerepelnek nagy számban (KSH, 2017). Összességében, a működő vállalkozások 99,1%-a KKV, amelyek közül a mikrovállalkozások aránya 94,6% (KSH, 2017). A vállalati méret szerinti kategorizálás eredményeképpen a következő szám adatok írják le legjobban a magyarországi helyzetet (1. táblázat):

1. táblázat

A működő vállalkozások számának alakulása vállalkozáskategóriák szerint

Kis- és középvállalkozási kategória	Vállalkozások száma, darab	Foglalkoztatottak létszáma, fő	Foglalkoztatottak létszámának megoszlása, %	Export-értékesítés árbevétele, millió forint
2016				
0 fős mikrovállalkozások	5 862	–	–	1 826
1 fős mikrovállalkozások	473 129	473 129	15,8	177 143
2–9 fős mikrovállalkozások	173 736	602 110	20,1	391 972
Kisvállalkozások	32 852	535 209	17,8	1 607 287
Középvállalkozások	5 184	377 336	12,6	3 303 992
Nem KKV-k	6 104	1 013 259	33,8	25 290 463
Összesen	696 867	3 001 043	100,0	30 772 683
2017				
0 fős mikrovállalkozások	35 565	–	–	4 923
1 fős mikrovállalkozások	473 897	473 897	15,6	173 836
2–9 fős mikrovállalkozások	169 660	591 951	19,5	351 667
Kisvállalkozások	33 620	542 521	17,8	1 559 077
Középvállalkozások	5 286	376 291	12,4	3 223 138
Nem KKV-k	6 365	1 058 223	34,8	27 958 658
Összesen	724 393	3 042 883	100,0	33 271 298

Forrás: KSH (2018)

Az 1. táblázat alapján is látható, hogy KKV-kör jelentős része nem a nemzetközi piacokra termel, illetve az is látható, hogy számban egy igen kiterjedt számú csoportról beszélünk, és ez a fő dilemma, hiszen, ha a marketingszakemberek szempontjából vizsgálódunk, akkor az látható, hogy ezen vállalati csoportok sok tekintetben eltérő megfontolások mentén alakítják ki működésüket, mint a nagyvállalatok (ld. GILMORE et al., 2001). Ez a különbségtétel pedig szakmai kihívás a marketingszakemberek számára is, mivel a marketingstratégia kialakítása vagy a marketingtervezés a maga speciális formájában valósul meg egy KKV-n belül (REIJONEN, 2010). A marketing abban tér el a vállalati működés többi területétől, hogy elsősorban kívülről irányul, emiatt a marketing szakembereknek általuk nem befolyásolható

tényezőkkel is számolniuk kell a munkájuk során, és ez különösen igaz a KKV-kör számára (KELLER, 2017).

Jelen cikk fókuszában az a kutatási kérdésfelvetés áll, hogy a fenti eltérések mentén a vizsgálandó KKV-kör marketingtevékenysége a kutató perspektívájából milyen platformon, és ezen belül, milyen tényleges módszertannal elemezhető. Ehhez érdemes kiemelni néhány aktuális statisztikát, amelyek alátámasztják a digitális technológiák, és azon belül, a közösségi média szerepét a KKV-k marketingtevékenysége kapcsán. Az információs és kommunikációs technológiák fejlődése az elmúlt időszakban jelentősen megváltoztatta a fogyasztói hozzáállást és attitűdjeit (NÉMETH, 2018; NÉMETH et al., 2018), mely változás kihat a KKV-k tevékenységeire is.

A Piac & Profit (2017) szerint a Föld lakosságának közel fele (2019 januárjában 3,4 milliárd fő [Brandwatch, 2019]) jelenleg is valamely közösségimédia-csatorna tagja, valamint a vásárlók jelentős része vásárlás előtt a közösségimédia-felületeket használja arra, hogy tájékozódjon a számára kínált termékről/szolgáltatásról, és a KKV-k közel 81%-a használ valamilyen közösségimédia-platformot a működéséhez (Brandwatch, 2019). Mivel a KKV-k jelentős részének a közösségimédia-marketing remek lehetőséget jelent arra, hogy viszonylag jól célozható, hatékony marketingkommunikációt folytassanak, így érdemes lehet megvizsgálni, hogy milyen eszközök állnak a marketingkutató rendelkezésére, hogy ezen vállalati kör marketingtevékenységét elemezhesse. Kutatási kérdésfelvetésünk tehát a következő: a kkv-k közösségimédiamarketing-tevékenysége milyen módszertan segítségével elemezhető hatékonyan és hatásosan, és ehhez milyen módszertani megfontolások megtétele szükséges?

2. Szakirodalmi áttekintés

A KKV-k marketingtevékenységének kutatói a marketingtevékenység hármasságát emelik ki a kis szervezetek kapcsán: A kkv marketing főbb jellemzői: esetleges, informális, laza, strukturálatlan, spontán, reaktív, folyamatos alkalmazkodással az iparági normákhoz (COVIELLO et al., 2000; GILMORE et al., 2001; FILLIS, 2002; MALOTA, 2013, 2015). Ezen tulajdonságokhoz kapcsolva, a közösségimédia-marketing kapcsán is számolni kell bizonyos fajta spontaneitással és esetlegességgel, amelyet megfelelő módszertanválasztással részben semlegesíteni lehet.

2.1. A megfigyelés módszertanának kétarcúsága a marketingkutató kontextusában

A társadalomtudományi kutatások során fontos, hogy a kutatók egy meghatározott szemmel legyenek képesek látni a valóságot, és melyik az a paradigma, amelynek mentén meghatározzák működésük keretrendszerét. Ha a hagyományos marketingkutató és a tudományos kutatás logikájának hasonlóságát vesszük górcső alá, akkor azt láthatjuk, hogy a hagyományos marketingkutatóban létezik egy általános gondolati ív, melyen keresztül a kutató megközelíti egy kutatási problémakört: a problémadefiniálást követően elkészíti a kutatási dizájnt, majd a kutatás módszerének meghatározása, az elemzés, majd a folyamat végén az eredmények ismertetése és a következtetések levonása (RUGIMBANA et al., 2011: 98). A kutatás nagyban függ a kutatási problémától és a kutató világlátásától. Ez alapján létezik a tudományos mérést és a különféle változók elemzését középpontba helyező pozitivisták paradigmája (kvantitatív módszertanok hangsúlya). A kvantitatív kutatási módszereket objektívnek, megbízhatónak és

érvényesnek tartják, ahol kiemelt fontosságú az adatok mérhetősége. Sok kutatási probléma esetében a mérhetőség nem teljes mértékben biztosított, és ekkor a vizsgált jelenség megértése, értékeinek empatisz elemzése kerül a kutatás középpontjába (HORVÁTH – MITEV, 2015). Az ide kapcsolható módszertanok a hermeneutika (értelmezés, megértés, főleg írott szövegértés) és a dialektika (értelmezés, beszélt szövegértés) eszköztárával dolgoznak (TASHAKKORI – TEDDLIE, 2003), és a konstruktivista paradigma mentén határozódnak meg, amely révén sokkal szabadabb és kreatívabb lehetőségek állnak a kutató rendelkezésére, mint a pusztán pozitivisták paradigmák alkalmazói esetében. A harmadik paradigma, amelynek ismertetése a kutatási probléma szempontjából jelentős, a realista paradigma, amely alapvetően Popper (2002) világfelfogásán alapul. Eszerint háromfajta világ létezik: az egyik a pozitivisták világ, mely objektív, anyagi elemekből áll. A másik a konstruktivista világ, amely az elmék szubjektív világában létezik. A harmadik a realista világ, amelyik absztrakt fogalmakból áll, és az emberek fejében születik meg, de emellett, minden egyéntől függetlenül is létezik a maga valóságában is. Vagyis, a realista paradigma keretén belül az egyének észlelését azért vizsgálják meg, hogy felfedezzék a kulcsot a feltételezett mögöttes valóság megértéséhez. Ebben az esetben a kutató és a vizsgálati alany között kevés a nem fizikai értelemben vett távolság (HILL, 2001: 190). A realista paradigma jól alkalmazható megközelítés KKV-k vizsgálatához, ahol a KKV marketing jellegzetességei predesztinálják a kutató kontextusfüggő gondolkodásmódját.

A marketingkutatók az utóbbi évtizedekben sok újfajta kutatási irányzatot fedeztek fel, amelyek egy része erőteljesen kötődik a digitális technológiákhoz, és azok kutatási környezetben történő alkalmazásához (pl. bővebben: SIMON, 2016; PÉTER, 2018a; 2018b).

A megfigyelés módszertana különösen jól alkalmazható megoldásokkal találkozott az utóbbi években, amelyek kitűnően alkalmazhatók a jelen kutatás kontextusában. Ilyen kutatási terület például a netnográfia is, ahol az etnográfiai gyökerű rálátás segítségével a kutató szinte mintegy „belehelyezkedik” a megfigyelt közösség életébe, annak virtuális megnyilvánulásába történő behelyezkedésen keresztül, ezzel segítve a bevonódott szerepkörben dolgozó tudós értelmezési szintjét az adott közösség életében (DÖRNYEI – MITEV, 2010).

Ennél a pontnál érdemes megjegyezni, hogy a megfigyelés módszertanának egyik egyedi jellegzetessége annak Janus-arcúsága, vagyis, hogy a kutató döntése alapján dől el, hogy egy adott megfigyelés kvantitatív vagy kvalitatív jelleget ölt-e. Ahogy HORVÁTH és MITEV (2015: 157) idézi, „a netnográfia olyan *kvalitatív* kutatási módszer, amely adaptálja az etnográfiai kutatási technikákat az online közösségek kultúrájának vizsgálatához”. Ennek fényében feltehető a kérdés, hogy a továbbiakban a kvalitatív módszertanokkal foglalkozik-e a cikk, és erre a következő válasz adható: nem kizárólagosan. Ennek oka pedig a következő: a továbbiakban bemutatásra kerülő social listening egyik alapvető jellegzetessége a kvantitatív megfigyelés, ezen belül a tartalomelemzés (BABBIE, 2012) eszközrendszere, de a kapott adatok mellett lehetőséget adnak kvalitatív elemzés elvégzésére is, mindez a kutatói szemszög és a tudományfilozófiai paradigmák (pozitivisták, konstruktivisták, realista) mentén dől el. Ezen alapul tehát, hogy a következőkben részletesen ismertetendő social listening alkalmazások milyen mértékben képesek támogatni a marketingkutatók munkáját a cikk kontextusában.

2.2. A Social listening módszertan használhatósága online környezetben

A megfigyelés módszertanának ismertetése után érdemes említést tenni a szentimentelemzés létjogosultságáról, és annak alkalmazásáról közösségimédia-környezetben. A következőkben ismertetendő szoftverek révén rengeteg, big data módszerekkel elemezhető adatunk válik elérhetővé, amelyet elemezhetünk kvantitatív és kvalitatív eszközökkel. A szentimentelemzés az adatok kvalitatív elemzését tesz lehetővé. Meghatározás szerint (RESNIK – KOKLIČ, 2018: 129) a szentimentelemzés az emberek véleményét, érzéseit, értékeléseit, megítéléseit, attitűdjét és érzelmeit elemzi bármilyen entitással (termék, szolgáltatás, szervezet, egyén, probléma, esemény, téma, vagy bármilyen tulajdonság) szemben. Az elemzés egysége lehet szó, kifejezés vagy mondat, ez kutatói döntés függvénye, mint ahogyan az is, hogy a szentimentelemzés mellett a vegyes módszertanon alapuló megközelítés (ld. bővebben: HORVÁTH – MITEV, 2015) révén az adott kutatás kihasználja-e az adatokból kinyert, egymást támogató információk áldásos hatásait.

Az ún. social listening segítségével a kutató felhasználhatja azokat az előnyöket, amelyeknek a gyakorlati vetületét alapértelmezésben a szolgáltatást használó gazdálkodó szervezet is sikeresen használhat marketingtevékenységéhez. A social listening lényegében online környezetben végzett megfigyelés, amely többek között a közösségi média egyes felületein a vállalatról közzé tett információk szisztematikus gyűjtését és elemzését teszi lehetővé. A begyűjtött információkból elméletileg egyes szolgáltatók (pl. SentiOne³⁶) képesek olyan adatvezérelt információ előállítására, amely elméletileg képes a marketingstratégia kialakítására is. A social listening szoftverek képesek az adott vállalati vagy termékmárkanév online említéseit begyűjteni és elemezni, mindezt automatizált kulcsszó-alapú keresés segítségével. Az online beszélgetésekben előforduló említések nyomon követése révén a szoftver képes kigyűjteni minden relevánsnak ítélt kulcsszó-előfordulást.

A SentiOne példáját elemezve, rengeteg olyan előnyt jelenthet, amelyek elméleti és gyakorlati szempontból is segítséget jelenthetnek a kutatók és a gyakorló vállalatok számára:

– információgyűjtés: a szolgáltatás segítségével nem csupán a jelölt márkaemlítések gyűjthetők be a márka hivatalos oldaláról, hanem például a versenytársakról szóló információk is, illetve bármely egyéb, egyedileg meghatározott témakör, ezáltal, gyakorlati és kutatói oldalról a szoftver képes intelligens kereséssel komplex kulcsszó-összetételek részletes keresésére is;

– a begyűjtött adatok előre beállított feltételek mentén elemezhetők, így a gyakorlati szakember és a kutató is képes azonosítani a hozzászóló nemének becslését, adott esetben helymeghatározást, valamint az adott említés megítélését is (pl. pozitív, negatív, semleges).

Ha megfigyeljük a social listening szolgáltatást nyújtó vállalatok által kínált szolgáltatások körét (pl. SentiOne, Neticle³⁷, Hootsuite³⁸, Brandwatch Analytics³⁹, Buzzsumo⁴⁰, Twazzup⁴¹), akkor azt láthatjuk, hogy összességében hasonló megoldásokat nyújtó cégekről beszélhetünk. Ha elemezzük az említett social listening szolgáltatást nyújtó vállalatok honlapját, akkor a szolgáltatáskínálat szélessége hasonló, és legtöbbször kiemelésre kerül a kulcsszavas keresés intelligens jellege, mivel gyakran ettől függ a keresés sikeressége. A kulcsszavak összes lehetséges írásmódja, szinonimája, valamint hibás szintaktikai megnyilvánulása összegyűjtésre kerül, ezután pedig a szoftver automatikusan kategorizálja az egyes kifejezéseket, véleményeket azok negatív, semleges, vagy pozitív jellege alapján, akár

³⁶Honlap: <https://sentione.com/hu>

³⁷ <https://neticle.hu/>

³⁸ <https://hootsuite.com/>

³⁹ <https://www.brandwatch.com/?ver=1b>

⁴⁰ <https://buzzsumo.com/>

⁴¹ <http://new.twazzup.com/>

egy többfokozatú skála mentén is (ld. részletesen a Neticle módszertanát⁴²). A rendszer fejlettségét jelzi a tagadások, vagy az irónia megfelelő kezelése, mellyel együtt látható, hogy a kutató számára rengeteg lehetőséget kínál a social listening az online, és specifikusan a közösségimédia-plattformokon is.

2.3. Kis- és közepes vállalatok marketingtevékenységének megfigyelési lehetőségei közösségimédia-környezetben

A KKV-k marketingtevékenységének egyedi jellege nagy kihívásokat jelent nem csupán a marketingszakemberek, hanem a marketingkutatók számára is. A közelmúlt kutatási eredményeinek fényében látható, hogy a nem klasszikus értelemben vett marketingtevékenységek, amelyeket a kis szervezetek végeznek, jellemezhetők egyfajta egyedi marketingstratégiaként, azonban az alkalmazott eszközök és tervezési elvek nem tükrözik vissza a nagyvállalatoknál megfigyelt összefüggéseket (BETTIOL et al., 2012). A KKV-k vezetői gyakran nincsenek tisztában a marketing elvek és gyakorlat következményeivel, főleg, ami a teljesítményre gyakorolt hatásmechanizmust jelenti (MASSIERA et al., 2018), és ez súlyos következményekkel járhat az adott vállalat számára. Természetesen, amennyiben fennáll az adott KKV vezetőjének megfelelő hozzáállása a marketingtevékenységhez, úgy megtörténhet a megfelelő marketing válaszreakció az aktuális innovációs trendekre adott válaszmechanizmus részeként.

Éppen emiatt nem tekinthetünk el a kommunikációs eszközök elterjedésétől sem (pl. internetes technológiák), amelyek lehetővé teszik a fogyasztók számára a vállalatok ajánlatainak azonnali értékelését, amellyel hozzájárulhatnak az újtermék-fejlesztéshez és az innovációhoz, valamint márkájuk ismertté tételéhez a szájreklámon keresztül (MARKOS-KUJBUS, 2016). A közösségimédia-plattformokon megfigyelhető szájreklám jelensége a KKV-k esetében kiemelten jelentős, hiszen ezek a vállalatok képesek célzottan, hatékonyan kiszolgálni az általuk megcélzott célcsoportokat. A szájról szájra történő online kommunikáció pl. a számos KKV-t foglalkoztató turizmus szektorban is kiemelt jelentőségű. Ide tartozik, amikor a korábbi utazók megosztják tapasztalataikat, ami aztán az egyik legfontosabb és legmegbízhatóbb információforrás lesz a potenciális vendégek számára. Ezzel egyidejűleg a turisztikai szolgáltatók is ösztönözhetik a vendégeiket, például, hogy írjanak az adott szálloda Tripadvisor, Booking.com stb. profiljára, amiért törzsutaspontokat, kedvezményeket kaphatnak egy következő látogatás alkalmával. Ugyancsak ide sorolható, amikor a potenciális utazók számára mérvadó véleményvezérek (például a napjainkban népszerű bloggerek), ismert személyiségek mesélnek utazásaikról, kedvenc helyeikről. Ezek mögött sok esetben a turisztikai szolgáltató áll (például ingyenes repülőjegy, szállás) (TÓTH-KASZÁS, 2017). BETTIOL et al. (2012) megközelítése alapján a KKV-k által alkalmazott marketingtevékenység alkalmazásához alapvetően szükséges a vállalati és vevőkapcsolatok kiemelt prioritásként történő kezelése, a közvetlen marketing alkalmazása, az események és a szájreklám tudatos illeszkedése a vállalkozó által „megálmodott” stratégiához, amely sokkal inkább a vállalkozó (KKV vezető) által interpretált környezeti tényezők függvényében alkalmazkodik a körülményekhez, mint nagyvállalatok esetében. A sikeres KKV marketing egyik legfontosabb zálogai azok a történetek, narratívák és eszmecserék, amelyek remekül jelennek meg és gyűjthetők a különféle közösségimédia-felületekről a kutató számára.

⁴² <https://neticle.hu/hogyan-mukodik-a-neticle-social-listening.html>

3. Kutatási terv és javaslatok

Követve CSORDÁS és RUHA (2018) módszerét, a közösségi térben a KKV-k jellegzetesen tartalomgeneráláson alapuló márkakommunikációja, valamint az ezekre adott felhasználói reakciók képezhetik a mintavétel alapját, egy meghatározott, jellemzően több hónapon átívelő periódusban. Az elméleti (*theoretical saturation*) és az adattelítettség (*data saturation*) (SAUNDERS et al., 2018) (azaz annak a pontnak az elérése, amely után egy kutatási mintában a kutatási kérdés kapcsán már nem merül fel új releváns információ, illetve redundáns információk jelennek meg) elérésének pillanata nagyban függ a vizsgált szervezet(ek) és követőik közösségimédia-aktivitásától. Mindenképpen érdemes azonban olyan felületeket bevonni, ahol érvényesül a közösségi média közösségi dimenziója, azaz, ahol van érdemi közösségi aktivitás: mind publikációs tevékenység a szervezet részéről, mind megfelelő minőségű elemezhető reakciók (azaz: megindult beszélgetés) az azt követő felhasználói bázistól. Noha nem várható el egy hasonló szervezet követőitől az e fejezet elején hivatkozott kutatásban vizsgált mémportálból lett kkv közösségi felületének több 100, sőt 1000 felhasználói kommentárt kiváltó beszélgetés-folyama, ugyanakkor érdemes minden mintába bevont felületnek egy „aktivitási küszöböt” kijelölni (pl. a vizsgált periódusban a bejegyzésekre adott felhasználói szöveges válaszok száma nem éri el az 5-öt, 10-et), amely aktivitási szint alatt közösségi szinten a kutatási kérdés szempontjából elemezhetetlennek kell tekinteni az adott felületet.

A kutatás lefolytatásához fontosnak tartjuk továbbá egy nagyobb minta felhasználását (adattisztítás utáni párezres nagyságrendű releváns, elemezhető [egy mondatnál tartalmasabb] tartalmi egység) annak érdekében, hogy egy tartalomelemzés (BABBIE, 2012) során mind kvantitatív, mind kvalitatív módon vizsgálható legyen a minta. A mintahomogenitás s így az összehasonlíthatóság szempontjából fontos azonban, hogy – szekunder háttérkutatással azonosíthatóan – hasonló méretű (pl. foglalkoztatotti létszám, árbevétel) vállalatok kerüljenek összehasonlításra, hasonló tevékenységi körökben (pl. B2B vs. B2C, szolgáltatások vs. fizikai termékek). Mialtal több hasonló kutatás készült már egy-egy kifejezett iparágról (pl. szállodaipar, HoReCa), a legszűkebben értelmezett iparági körülhatárolást ugyanakkor nem tartjuk követendőnek.

Végezetül, a KKV szektoron belül is kifejezetten érdekesnek tartjuk a mikrovállalkozások közösségimédia-tevékenységének vizsgálatát, ahol kifejezetten érvényesül a KKV vezetőjének személyisége a kommunikációs csatornákon. E személyesség érvényesülésének vizsgálatán keresztül feltételezzük a leginkább megfoghatóan a nagyvállalati szektortól való eltérést a kommunikációs szintéren, és így a leginkább kivitelezhetőnek a releváns következtetések levonhatóságát. A vegyes módszertan és a szentimentelemzés különösen ebben az esetben tűnik célravezetőnek, ahol vizsgálat alá vonható a bejegyzések affektív töltete és ez által személyessége is, továbbá a különböző elfogultságú posztokra adott fogyasztói reakciók.

Irodalomjegyzék

- Babbie, E. R. (2012): *The practice of social research* (13th ed.). Belmont, CA: Wadsworth Publishing.
- Bettiol, M. – Di Maria, E. – Finotto, V. (2012): Marketing in SMEs: the role of entrepreneurial sensemaking. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 8 (2), 223-248.
- Brandwatch (2019): 123 amazing social media statistics and facts. Brandwatch, <https://www.brandwatch.com/blog/amazing-social-media-statistics-and-facts/#section-2>
Letöltés ideje: 2019.03.01.
- Brandwatch (2019): The Top Social Media Monitoring Tools, Brandwatch, <https://www.brandwatch.com/blog/top-social-media-monitoring-tools/> Letöltés ideje: 2019.03.01.
- Coviello, N.E. – Brodie, R.J. – Munro, H.J. (2000): An investigation of marketing practice by firm size. *Journal of Business Venturing*, 15, 523-545.
- Csordás T. – Ruha B. (2018): Social media activities of small and medium-sized enterprises – Study of a meme portal that became a brand. In: Csordás T. – Varga Á. (szerk.): *MMDC TERELŐ – Tanulmányok a marketing-, média- és designkommunikáció területéről*. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem, 47-58.
- Dörnyei K. – Mitev A. (2010) Netnográfia avagy on-line karosszék-etnográfia a marketingkutatásban (Netnography or Online armchair ethnography in the marketing research). *Vezetéstudomány - Budapest Management Review*, 41 (4), 55-68.
- Fillis, I. (2002): Small firm marketing theory and practice: insights from the outside, *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship*, 4 (2), 134-157.
- Gilmore, A. – Carson, D. – Grant, K. (2001): SME marketing in practice. *Marketing intelligence & planning*, 19 (1), 6-11.
- Hill, J. (2001): A multidimensional study of the key determinants of effective SME marketing activity: Part 1, *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 7 (5), 171-204.
- Horváth D. – Mitev A. (2015): *Alternatív kvalitatív kutatási kézikönyv*. Alinea Kiadó, Budapest.
- Keller K. (2017): A turizmusmarketing környezete, In: Lőrincz Katalin, Sulyok Judit (szerk.): *Turizmusmarketing*, Budapest, Akadémiai Kiadó, 39-61.
- Központi Statisztikai Hivatal (2017): A kis- és középvállalkozások jellemzői, 2017. <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/pdf/kkv17.pdf> Központi Statisztikai Hivatal, Budapest. Letöltés ideje: 2019.03.01.
- Központi Statisztikai Hivatal (2018): A vállalkozások teljesítménymutatói kis- és középvállalkozási kategória szerint (2013–), Központi Statisztikai Hivatal, Budapest. Letöltés ideje: 2019.03.01.
- Malota E. (2013): Magyar termék, hazai termék - magyar fogyasztóknak In: Bernschütz Mária, Deés Szilvia, Kenéz András (szerk.) *Eset@marketing.edu: marketing esettanulmányok: kihívások és megoldások a magyar piacon*. Budapest: Akadémiai Kiadó
- Malota E. (2015): *Marketing nemzetközi szinten: Esettanulmányok a hazai és külföldi piacokról*. Budapest: Alinea Kiadó
- Markos-Kujbus É. (2016): Az on-line szájreklám (electronic word-of-mouth) jellemzői a marketingkommunikáció szempontjából. *Vezetéstudomány - Budapest Management Review*, 47 (6), 52-63.
- Massiera, P. – Gilmore, A. – Sellami, M. (2018): Marketing illegitimacy within SMEs: learning triggers and influence on marketing communications. *Journal of Strategic Marketing*, 26 (8), 688-701.
- Németh K. (2018): *Lokalitás és fenntarthatóság - A megújulóenergia-ipar fejlődésének aktuális kérdései*, Pannon Egyetemi Kiadó, Veszprém, ISBN 978-963-396-113-1, 76-77.

- Németh K. – Péter E. – Pintér G. (2018): Megújuló energiaforrások szerepe és jelentősége a hazai turisztikai szektorban – az energia mint „helyi termék”, *Turizmus Bulletin XVIII. évfolyam 1. szám*, 39.
- Péter E. (2018a): Vezetői lábnyom: A vezető szerepe és a munkaerő motivációs lehetőségei a vállalati kultúrában, Veszprém, Magyarország, Pannon Egyetemi Kiadó (2018), 1-155.
- Péter E. (2018): Hatékonyan élni a digitális világban: Az intellektuális tőke, mint vállalkozást dinamikus összetartó erő, In: Gaál, Zoltán (szerk.) *Élni és dolgozni a digitális világban*, Kőszeg, Magyarország: Felsőbbfokú Tanulmányok Intézete, (2018) pp. 87-109. 22 p.
- Piac & Profit (2017): Social média: ma már kihagyhatatlan. *Piac & Profit*, https://piacesprofit.hu/kkv_cegblog/social-media-ma-mar-kihagyhatatlan/ Letöltés ideje: 2019.03.01.
- Reijonen, H. (2010): Do all SMEs practise same kind of marketing?. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 17 (2), 279-293.
- Resnik, S., & Koklič, M. K. (2018). User-generated Tweets about global green brands: A sentiment analysis approach. *Tržište/Market*, 30 (2), 125-145.
- Rugimbana, R. –Shambare, R. – Shambare, M. (2011): Entrepreneurship marketing research in SMEs In: Nwankwo, S., Gbadamosi, A. (eds.): *Entrepreneurship marketing - Principles and practice of SME marketing*. Routledge, Oxfordshire.
- Saunders, B. – Sim, J. – Kingstone, T. – Baker, S. – Waterfield, J. – Bartlam, B., . . . Jinks, C. (2018). Saturation in qualitative research: exploring its conceptualization and operationalization. *Quality & Quantity*. 52 (4) 1893-1907.
- Simon J. (2016): Kutatás-módszertani trendek a marketingben. *Vezetéstudomány - Budapest Management Review*, 47 (4), 54-62.
- Tashakkori, A. – Teddlie, C. (2003): *Handbook of mixed methods in social and behavioural research*. Sage Publications, Thousand Oaks, California.
- Tóth - Kaszás N. (2017): A marketingkommunikációs mix. In: Lőrincz Katalin, Sulyok Judit (szerk.) *Turizmusmarketing*. Budapest: Akadémiai Kiadó, 2017. 233-254.

A neuromarketing iránti felhasználói attitűdök: Egy online szentimentelemzés első tapasztalatai

Consumer attitudes towards neuromarketing: First results from an online sentiment analysis

VARGA ÁKOS

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

CSORDÁS TAMÁS

adjunktus, Budapesti Corvinus Egyetem, tamas.csordas@uni-corvinus.hu

Absztrakt

A neuromarketing a 2010-es évek második felére elfoglalta az öt megillető helyet mint akadémiai kutatási terület, mint gyakorlati piackutatási tevékenység egyaránt. Világszerte alkalmazzák jobbára termékfejlesztési célokra, illetve a fogyasztói motivációk és döntéshozatali metódusok pontosabb definiálására. Mégis, a szakirodalomból hiányzik a neuromarketing mint jelenség iránti attitűdök feltárása: a kezdeti etikai problémák és szakmai balfogások nagyban hátráltatták reputációjának építését, így jellemzően negatív konnotáció övezi a közvélemény részéről. Próbavizsgálatunk során ezt a hiányt igyekszünk pótolni: a SentiOne social listening szoftver segítségével összegyűjtöttük a közösségi médiában 2017-ben megjelent összes „neuromarketing” említést, majd tartalomelemzés segítségével csoportosítottuk őket. Előzetes eredményeinkben feltárjuk a neuromarketinggel kapcsolatos megnyilvánulások általános helyzetét, kategorizáljuk a nyilvános tartalmakat, ezáltal felvázolunk egy szofisztikáltabb képet a neuromarketing iránti attitűdökről.

Kulcsszavak: neuromarketing, social listening, szentimentelemzés

Neuromarketing had become a full-fledged academic discipline as well as a relevant practical market research activity by the middle of the 2010 decade. It is now used worldwide for primarily product development purposes and to gain deeper insights into consumer motivation and decision-making methods. Still, there is a gap in the literature regarding attitudes towards neuromarketing as a phenomenon: ethical issues and professional errors in the initial phases of its existence as a field of study had greatly hindered the development of its notoriety which can explain a generally negative stance of the public opinion towards the area. The present pilot study is aimed at filling the aforementioned gap: using the SentiOne social listening software, we gathered all mentions of the term “neuromarketing” within the Hungarian-language social media space published throughout the year 2017 and conducted a content analysis. Our preliminary results reveal a general situation regarding consumer manifestations about neuromarketing, categorize publicly available content in the topic thereby outlining a more sophisticated picture of attitudes towards neuromarketing.

Keywords: neuromarketing, social listening, sentiment analysis

1. Bevezetés

A neuromarketing kutatásának története lassan két évtizedes múltra tekint vissza. A 2000-es évek elejétől erősödött az igény a piackutatási gyakorlatok szofisztikáltabbá tételére, a válasz pedig a diagnosztikai eszközök mind szélesebb körű alkalmazásában rejlett, amelyek segítségével rávilágíthatunk a fogyasztói motivációk tudatosan nem artikulált hátterére, előrevetítve pontosabb piaci előrejelzéseket. A kezdeti botladozások után mára megtalálta a neuromarketing megtalálta őt megillető helyét a piackutatás nemzetközi elméleti és gyakorlati területein egyaránt. Láthatóvá vált az akadémiai, valamint a gyakorlati, piaci megközelítések szétválása: előbbi fogyasztói neurotudomány (consumer neuroscience), utóbbi neuromarketing néven rögzült (VARGA, 2016).

Az elmúlt évek során számos tanulmány foglalkozott a fogyasztói magatartás neuromarketing-eszközökkel vizsgálható területeivel (KARMARKAR – PLASSMANN, 2019), úgy mint márkázás (ERK et al., 2002; ESCH et al., 2012; MCCLURE et al., 2004; REIMANN et al., 2010), árazás (KNUTSON et al., 2007), bizalom (RIEDL et al., 2010), döntéshozatal (DEPPE, et al., 2005; KENNING – PLASSMANN, 2005).

A kognitív folyamatok vizsgálatán túl hangsúlyos szerepet kapnak az érzelmek (BARRETT, 2017) mint a fogyasztói döntéshozatal megkerülhetetlen mozgatórugói. Érdekes módon annak ellenére, hogy a neuromarketinget komoly etikai viták övezték (BRAMMER, 2004; WILSON et al., 2008), nem igazán fordítottak figyelmet a neuromarketing iránti attitűdök vizsgálatára.

Jelen tanulmányunkban ezt a hiányt igyekszünk pótolni, mivel a diagnosztikai eszközök által feltárt eredmények elfogadását véleményünk szerint befolyásolhatja ezen metódusok, eredmények iránti attitűd.

Kvalitatív tartalomelemzésünk során adatgyűjtéshez a SentiOne Social Listening online adatgyűjtő szoftvert alkalmaztuk, segítségével a 2017 január-decemberi, magyarországi közösségimédia- említéseket kategorizáltuk és elemeztük a PANAS (Positive and Negative Affect Schedule) (CRAWFORD – HENRY, 2004) és a VADER (for Valence Aware Dictionary for sEntiment Reasoning) keretrendszerét felhasználva (HUTTO – GILBERT, 2015).

2. Elméleti felvezetés

A közösségi média népszerű felületein (Facebook, Twitter) zajló kommunikáció lehetővé tette korábban elképzelhetetlen mennyiségű és mélységű interakciók létrejöttét (MITCHELL – PAGE, 2013). Ezeket a felületeket kutatók olyan webalapú szolgáltatásokként jellemezték (BOYD – ELLISON, 2008), amely az egyének számára lehetővé teszi egy publikus vagy kevésbé publikus profil létrehozását, az ismerősi, baráti kör kiválasztását, valamint ezen kör különböző tevékenységeinek nyomon követését. Ezen túlmenően az egyéneknek lehetősége nyílt a tevékenységek (vagy tartalmak) terjedését is befolyásolni: a megosztások vagy meg nem osztások hálózata soha nem látott terjedési, vagy épp ellenkezőleg, elhallgatási mintázatokat hozott létre.

A felhasználók által előállított tartalmak (user-generated content, UGC) szorosan összefüggenek a szájreklám, vagyis word-of-mouth (WOM) jelenséggel, a döntéseket és az elégedettséget befolyásoló faktorok egyik legjelentősebbjével (ANDERSON, 1998; ARNDT, 1967).

A hagyományos WOM-definíció mára kiegészült az online környezetben fellelhető folyamatok értelmezésére online szájreklám (electronic word-of-mouth; e-WOM) néven (DELLAROCAS, 2003; RESNICK et al., 2006), amelynek a gyors terjedésen túli érdekessége, hogy jóval nagyobb arányban vesznek részt a folyamatban ismeretlenek, de az ő kumulált hatásuk nem kevésbé befolyásoló erejű (MARKOS-KUJBUS, 2016).

A közösségi médiában megjelenő felhasználói attitűdök vizsgálata márkákkal kapcsolatos kutatások esetén jó visszajelzést nyújt a márkatulajdonosok számára (KLOSTERMANN et al., 2018).

A felhasználók által előállított tartalmak elemzése során figyelembe kell venni azok heterogenitását. Például, megkülönböztethetjük azokat a szituációkat, amikor a felhasználóknak közvetlen tapasztalataik vannak az adott vizsgálat tárgyával (márka, szolgáltatás, jelenség stb.), illetve azokat, amikor csupán perifériális szerepet játszanak. Ennek eredményeképpen számításba kell venni az elemzett szöveg (komment, poszt stb.) tálalását (framing) (GREEN – JENKINS, 2011) és kontextusát annak érdekében, hogy minél pontosabb képet kapjunk a fogyasztók valós érzelmi attitűdjéről (KLOSTERMANN et al., 2018).

Jelen kutatásunk fókuszában márka helyett a neuromarketing fogalomköre szerepel. A neuromarketing segítségével lényegesen több információhoz juthatunk a kutatások során (PLASSMANN et al., 2007), mint a ma alkalmazott legnépszerűbb módszerek esetében: míg a fogyasztói magatartás kutatásának hagyományos módszerei (pl. fókuszcsoportos interjú, projektív technikák, vagy a különböző megkérdezéses módszerek) a tudatosan artikulált válaszok mérésére szolgálnak, addig a neuromarketing a technológiai eszközök felhasználásával a döntések háttérében meghúzódó tudatalatti vizsgálatára vállalkozik (LEE et al., 2007; RAMSØY, 2014; ZURAWICKI, 2010). A tudatalatti marketingszemponú vizsgálata a következő három alaptézisre épít: (1) Döntéseinket a tudatalatti nagyban befolyásolja, így az egyes döntések háttérében húzódó okokra nem tudunk kielégítő magyarázattal szolgálni. (2) Az érzelmeink jelentősen befolyásolják ítélnőképességünket és választásainkat. (3) A legtöbb döntést nem az információk teljes birtokában hozzuk, sokkal inkább részinformációk alapján, jobbára azonnal döntünk.

A tradicionális módszerek és a neuromarketing több tekintetben is összhangban állnak. Bár néhányan felvetették, illetve vizsgálták az előbbieket háttérbe szorulását (PLASSMANN et al., 2015; PRADEEP, 2010), erről nincs szó: az önbevallásos tesztek esetében például elmondható, hogy a kutatások e fajtája nélkülözhetetlen adatokhoz juttatja a piackutatót, ám ezek hatékonysága növelhető a hibák kiküszöbölésére alkalmas neuromarketing-kutatási módszerek alkalmazásával, mélyebb ismeretek biztosítása révén. Mindezek megvalósításához azonban csak egy gondosan megfogalmazott kutatási probléma és előkészített kutatási terv nyújthat alapot.

3. Kutatási módszertan

Mindezeknek megfelelően, jelen tanulmányunk kétlépcsős megközelítést mutat be, amely magában foglalja az adatgyűjtést, klaszterezést, összesítést, valamint a neuromarketinghez kapcsolódó UGC szövegelemzését. A vonatkozó szakirodalom jelentős részében márkákkal kapcsolatos elemzésekkel lehet találkozni, erről egy rövid áttekintést az 1. táblázat nyújt.

1. táblázat

Márkával kapcsolatos szentimentelemzések

kutatás / fő cél	minta forrása	adat	adatszoportosítás	megjelenítés	szentiment
(LEE – BRADLOW, 2011) a piaci struktúra megjelentése a termékjellemzők és a márkák relatív pozícióinak felhasználói értékelésekből származó automatikus feltérképezésével	Epinions	szöveg	termékjellemzők feltárása termék-értékelésekből származó mondatok csoportosításával	9 márká, 2 dimenzió	megjegyzések természetes megosztása értékelésekben (pro vs. con)
(TIRUNILLAI – TELLIS, 2012) van-e kapcsolat a termékértékelések és a tőzsdei teljesítmény között és mely metrikával (mennyiség, összbenyomás [valence]) erősebb a kapcsolat	Amazon Yahoo Epinions	szöveg	nincs	nincs	Számítógépes szövegelemzés az értékelés összbenyomásának (valence) megállapítására
(LIU et al., 2017) márkához kapcsolódó látens témák automatizált feltárása és márkaviszonyulás (szentiment) klasszifikálása	Twitter	szöveg	nincs	nincs	tweetek Stanford CoreNLP-vel végzett szoftveres szentimentelemzése
(KLOSTERMANN et al., 2018) képi, szöveges és közösségi címkék (tag-ek) adatainak egysége mélyebb márkainsightokért; posztok csoportosítása: képi, feliratszöveg- és közösségicímke-adatok alapján a márkához kapcsolódó percepciók csoportjainak vizuális reprezentációja	Instagram	szöveg, közösségi címkék	közösségi címkék Google Cloud Vision API által kinyert feliratszövegekhez tartozó posztok képeinek csoportosítása	1 márká, néhány tulajdonság	feliratszövegekre alkalmazott VADER szentimentelemzés (HUTTO – GILBERT, 2014)

Forrás: saját gyűjtés

A kutatás során célunk volt az adatok rendszerezése során kapott csoportok elemzésével átfogó képet adni a mintába került beszélgetésekben a felhasználók neuromarketing iránti attitűdjéről, ezáltal az előre megadott attribútumok helyett feltárni és elemezni a valós érzelmi viszonyulásokat.

A „neuromarketing” keresőszóra kapott találatokat a SentiOne social listening szoftver segítségével gyűjtöttük. A gyűjtés intervalluma 2017. január 1-től 2017. december 31-ig tartott, ezen idő alatt összesen 339, e témával foglalkozó posztot találtunk, az adattisztítás után a

mintaelemszámunk $n=337$. A neuromarketing mint jelenség/fogalom niche voltából fakadóan a minta jelentős hányada a legszélesebb felhasználói bázissal rendelkező Facebook felületén keletkezett tartalmakból tevődik össze, egyéb platformokon elvéve, érintőlegesen került említésre e témakör. Ilyen például egy-egy az online sajtóban és/vagy blogokon megjelent, a neuromarketing témakörét is érintő bejegyzések. Mintánkba, amennyiben kommentálhatóak voltak, az itt kibontakozott releváns beszélgetések is bekerültek.

A SentiOne (www.sentione.hu) teljes Európát lefedő, 30 nyelven beszélő és webes szöveganalitikán alapuló social listening szoftvere kulcsszavas keresés alapján, valós időben vagy akár 3 évre visszamenően figyeli, indexálja és elemzi az internetes fórumokon, blogokon, weboldalakon és közösségimédia-csatornákon közzétett publikus szöveges tartalmak minden típusát, melyek önmagukban vagy kontextusukban tartalmazzák a felhasználó által már előre definiált és a platformra felvitt kulcskifejezések bármelyikét. A releváns tartalmakat, kvantitatív kutatás céljából és ezt megkönnyítendő, különböző fókuszpontok és kutatási paraméterek mentén rendezi össze, melyeket interaktív grafikonokon ábrázol. A kvalitatív mélyelemzéseket is támogató módszertani, technológiai felépítés pedig biztosítja a kutatáshoz kapcsolódó összes indexált tartalom, poszt, komment, cikk és említés egyenként történő elemzésének és kategorizálásának lehetőségét is.

4. Eredmények

Az egyes szövegeken belül a felhasználók gyakran feltárják érzelmi hozzáállásukat az adott tartalommal szemben (NOVAK et al., 2015). Ezen érzelmi viszonyulás (sentiment) skálázása valamint a mintába került beszélgetések kvalitatív tartalomelemzése képezte kutatásunk alapját.

A HUTTO és GILBERT (2014) által alkotott VADER szabályalapú modell kvalitatív és kvantitatív megközelítéssel vizsgálja a közösségimédia-tartalmakat, kifejezetten az érzelmi viszonyulások szemszögéből, és pontosabb eredményeket ad más összehasonlító rendszereknél. Az adatgyűjtés és tisztítás során ($n=337$) háttérváltozóként a posztok szerzőinek nemét vettük figyelembe, valamint a SentiOne saját érzelmi (sentiment) skálaértékeit. A skála standardizálásakor három kategóriát alkalmaztunk: pozitív (+1), semleges (0), valamint negatív (-1). A szignifikanciaszint ellenőrzéséhez Chi-négyzet próbát végeztünk (2. táblázat).

2. táblázat
Chi-négyzet próba

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,600 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	17,556	2	,000
Linear-by-Linear Association	13,411	1	,000
N of Valid Cases	337		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 27,08.

Forrás: saját minta

Megállapítható, hogy a két változó között van szignifikáns kapcsolat, ennek megfelelően pedig keresztábra elemzést végeztünk (3. táblázat).

3. táblázat
Szentiment * szerző neve

		Férfi	Nő	Total
Szentiment	-1,00	87	31	118
	0,00	59	19	78
	+1,00	74	67	141
Total		220	117	337

Forrás: saját minta

A 3. táblázatból kiderül, hogy a mintában a nők elfogadóbbak (57,3%), pozitívabban ítélik meg a felmerült, neuromarketinggel kapcsolatos tartalmakat a férfiaknál (33,7%). Az elemzés következő szakaszában a keresztábla-elemzés mátrixának megfelelően csoportosítva tartalomelemzést végeztünk az egyes kategóriákba tartozó posztokon, így keresve választ a háttérben húzódó okokra. A kötőszavak kizárása után a 4. táblázatban láthatóak nemek szerinti bontásban a leggyakrabban előforduló szavak.

4. táblázat
Szólófordulás a pozitív szentiment kategóriában, top 10

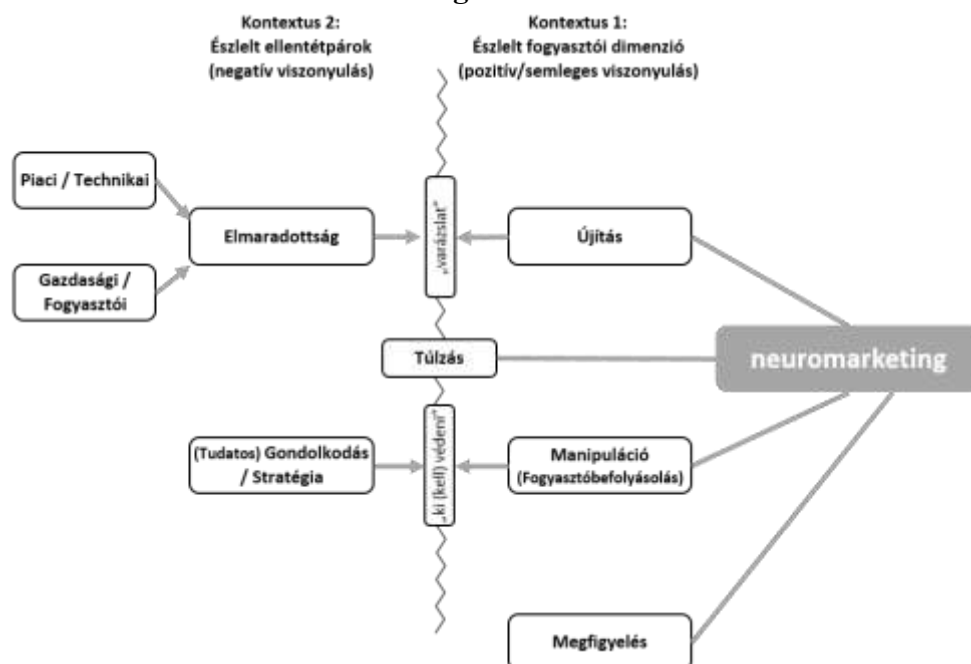
Férfi	db (súlyozott %)	db (súlyozott %)	Nő
Neuromarketing	52 (1,66)	26 (1,09)	Neuromarketing
[<i>neuromarketing startup cégneve</i>]	22 (0,7)	12 (0,51)	köszönöm
gyíkagy	8 (0,26)	11 (0,46)	[<i>startup-támogató szervezet neve</i>]
anyag	6 (0,19)	11 (0,46)	nagyon
első	6 (0,19)	7 (0,29)	fiatal
mindenki	6 (0,19)	7 (0,29)	google
tudod	6 (0,19)	6 (0,25)	online
videó	6 (0,19)	6 (0,25)	nap
emberek	5 (0,16)	6 (0,25)	startup
fiatalok	5 (0,16)	5 (0,21)	szuper

Forrás: saját minta

A kvantitatív elemzést követően a mintán kvalitatív tartalomelemzést végeztünk annak érdekében, hogy feltárjuk a neuromarketing kapcsán felmerülő dimenziókat. Az előkutatás során a neuromarketing észlelt dimenzióit az 1. ábrán foglaljuk össze.

1. ábra

A neuromarketing dimenziói a mintában



Forrás: saját szerkesztés

Érdekes eredmény, hogy a neuromarketing egy közösségi jellegű meghatározásához jellemzően a pozitív és/vagy semleges hozzászólások segítettek hozzá, míg a negatív viszonyulású megjegyzések mintegy ellentétpárként funkcionáltak. A negatív kommentek jelentős hányada az alulinformáltságból fakadó, tudatos manipulációtól való félelmet fejezik ki. A felhasználói vélemények ilyenén csoportosítása lehetővé teszi, hogy holisztikusabb és mélyebb rálátást kapjunk a neuromarketinggel kapcsolatos attitűdökről. Így a mintában érdekes kontraszt volt, hogy egy-egy megjelenő cikkben például a „tudatos válaszok helyett, a háttérben húzódó tudatalatti, valamint az agyunkban zajló folyamatok” (#089) vizsgálatként írták le a neuromarketinget, kutatási eredményekre hivatkozva kiemelve például, hogy „döntéseink 95 százaléka tudatos gondolkodás nélkül történik” (#003), amit a negatívabb irányultságú kommentelők lesöpörtek a tudatosság jegyében, egy olyan marketingmanipulációként értelmezve a neuromarketinget, amelyet különböző stratégiákkal ki lehet és kell védeni.

Feltételezésünk szerint ez a fajta attitűd az információhiányból fakad, lévén kevés releváns hazai szakirodalom foglalkozik a neuromarketing jelenségével, és az elmúlt évtized során tapasztalt etikai problémái sem segítettek e terület reputációjának építését. A mintába került neuromarketinggel kapcsolatos tartalmak kontextusában a következő kapcsolódó ágazatok, marketingtaktikák és -fogalmak jelentek meg: személyes értékesítés, online értékesítés; árukapcsolás; tartalomgyártás; értékteremtés; haszon. Ez a lista szintén a téma vonatkozásában felmerülő kapcsolódások korlátozottságára enged következtetni.

5. táblázat

Példák felhasználói véleményekre a mintában

Tartalmi dimenzió vagy (Ellentétpár)	Idézet
Manipuláció	„A birkák befolyásolására ez a módszer kiválóan alkalmas” (#253) „neuromarketing. Mert azt éri el vele, hogy rosszul érzem magam” (#009)
(Tudatos gondolkodás stratégia)	„Ha " gondolkodó ember" vagy akkor nem [...]átverni [...]. Aki pedig ész nélkül vásárol minden gondolkodás nélkül az oda is való” (#230)
(Tudatos gondolkodás stratégia)	„[A] kábítás ellen segíthet ha a vásárlási "erőfeszítés" közepette áthat a reklámok és a manipuláció iránti mély és őszinte gyűlölet” (#086)
Újítás	„ezek olyanok, mint a varázslatok ” (#254)
(Elmaradottság technikai)	„hülyén vagyunk tartva” (#254) „hol vagyunk mi ettől” (#266) „ezek nem illenek abba a marketingbe, amit te meg én csinálunk” (#240)
(Elmaradottság gazdasági)	„[ha] éppen kiszámolt a pénzed akkor azt veszed, ami kijön” (#062) „öt a pénztárcája manipulálja . [...]Nálunk az árak a legnagyobb manipulátorok.” (#265)
Megfigyelés	„Tudjuk, mit és miért kedvelsz. Nincs menekvés” (#023)

Forrás: saját minta

A felhasználói vélemények (5. táblázat) szórványos alakulása, illetve a negatív, valamint a semleges válaszok aránya feltárja a neuromarketinggel kapcsolatos attitűdök pillanatnyi helyzetét. Mindezek tudatában az eredmények jelzésértékűek a szakmai közösség felé, hiszen előrevetítik az edukáció szükségességét. Mivel mára már széles körben elterjedt módszertanról van szó, a közvélemény alakítása és a negatív attitűdök felszámolása elengedhetetlen, amennyiben a vállalatok szeretnék ilyen jellegű kutatást végezni és egyúttal elkerülni, hogy a transzferhatás következtében a márkájuk sérülne.

5. Összegzés

A neuromarketing kiterjedt nemzetközi szakirodalmi háttérrel rendelkezik, ám maga a jelenség megítélésével kapcsolatos vizsgálat csak elvétve akad. A tartalomelemzések gyakorlata a hazai és nemzetközi publikációk alapján elsősorban márkához köthető kutatásokat jelent. Feltáró kutatásunk e tekintetben hiánypótló, lévén a neuromarketing komplex jelenségével kapcsolatos érzelmi attitűdök feltárására irányult, bizonyítékul szolgálva többek között a módszertan szélesebb körű alkalmazhatóságára.

A kutatási mintánkra vonatkozóan az eredményeink azt sugallják, hogy a nők elfogadóbbak a férfiaknál, pozitívabb attitűddel rendelkeznek a témakör iránt. A mintát alkotó posztok és kommentek negatív attitűdje az információhiányból fakadó félelemre vezethető vissza, hiszen nagyon kevés hiteles, objektív forrásból lehet tájékozódni.

A vizsgált kommentek fenti csoportosítása:

- általános képet adott a neuromarketinggel kapcsolatos megnyilvánulások feltárására,

- lehetőséget adott ezen tartalmak kategorizálására,
- ezáltal jóval szofisztikáltabb képet nyújt a neuromarketing iránti attitűdökről.

Mindezek kiindulópontot adhatnak egyrészt a szakmai közösség számára a neuromarketinget érintő fogyasztói edukáció irányába, valamint a vállalatok számára, amennyiben szeretnék a fogyasztóik attitűdjeit e módszerrel feltárni, de nem szeretnék, hogy a márkájuk reputációja megkérdőjeleződjön.

Limitációként és további kutatási irányként egyaránt megállapítható, hogy a neuromarketing komplex jelenség, az elmúlt évtizedben számtalan etikátlan szakmai gyakorlatból eredő negatív behatás érte, amelyből fakadóan még szakmai berkekben is jelentős félreértés övezi, amelyet megerősít a jelen kutatás is a fogyasztók szintjén: a köztudatban ennek megfelelően inkább negatív konnotáció tapasztalható iránta, amely tény (t.i. információhiány) megnehezíti az objektív értékítélet kialakulását a témakör iránt.

6. Irodalomjegyzék

- Anderson, E. W. (1998): Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Service Research*. 1 (1) 5–17.
- Arndt, J. (1967) : Role of Product-related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*. 4 (3) 291-295.
- Barrett, L. F. (2017). *How emotions are made*. Boston, MA: Houghton Mifflin Harcourt.
- Boyd, D. M. – Ellison, M. B. (2008) : Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 13 (1) 210-230.
- Brammer, M. (2004): Brain scam?. *Nature Neuroscience*. 7 (10) 1015.
- Crawford, J. R. – Henry, J. D. (2004): The Positive and Negative Affect Schedule (PANAS): Construct validity, measurement properties and normative data in a large non-clinical sample. *British Journal of Clinical Psychology*. 43 (3) 245-265.
- Dellarocas, C. (2003): The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Management Science*. 49 (10) 1407–1424.
- Deppe, M. – Schwindt, W. – Kugel, H. – Plassmann, H. – Kenning, P. (2005): Nonlinear responses within the medial prefrontal cortex reveal when specific implicit information influences economic decision making. *Journal of Neuroimaging*. 15 (2) 171-182.
- Erk, S. – Spitzer, M. – Wunderlich, A. P. – Galley, L. – Walter, H. (2002): Cultural objects modulate reward circuitry. *NeuroReport*, 13 (18) 2499-2503.
- Esch, F. R. – Moll, T. – Schmitt, B. – Elger, C. E. – Neuhaus, C. – Weber, B. (2012): Brands on the brain: Do consumers use declarative information or experienced emotions to evaluate brands?. *Journal of Consumer Psychology*, 22 (1) 75-85.
- Green, J. – Jenkins, H. (2011): Spreadable media: How audiences create value and meaning in a networked economy. In Virginia Nightingale (Ed.): *The handbook of media audiences*. Oxford: Wiley-Blackwell, 109–127.
- Hutto, C. J. – Gilbert, E. (2015): VADER: A Parsimonious Rule-based Model for Sentiment Analysis of Social Media Text. Paper presented at the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, Ann Arbor, MI.
- Karmarkar, U. R. – Plassmann, H. (2019). Consumer Neuroscience: Past, Present, and Future. *Organizational Research Methods*. 22 (1) 174–195.
- Kenning, P. – Plassmann, H. (2005): NeuroEconomics: An overview from an economic perspective. *Brain Research Bulletin*. 67 (5) 343–354.

- Klostermann, J. – Plumeyer, A. – Böger, D. – Decker, R. (2018): Extracting brand information from social networks: Integrating image, text, and social tagging data. *International Journal of Research in Marketing*. 35 (4) 538-556.
- Knutson, B. – Rick, S. – Wimmer, G. E. – Prelec, D. – Loewenstein, G. (2007): Neural Predictors of Purchases. *Neuron*, 53 (1) 147-156.
- 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.
- Lee, T. Y.– Bradlow, E. T. (2011): Automated marketing research using online customer reviews. *Journal of Marketing Research*. 48 (5) 881–894.
- Liu, X. – Burns, A. C. – Hou, Y. (2017): An investigation of brand-related user-generated content on twitter. *Journal of Advertising*. 46 (2) 236–247.
- Markos-Kujbus, É. (2016): Az on-line szájreklám jellemzői a marketingkommunikáció szempontjából. *Vezetéstudomány*, 47 (6) 52-63.
- 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.
- Mitchell, A. – Page, D. (2013): The role of news on Facebook. Common yet incidental: Pew Research Center.
- Novak, P. K. – Smailović, J. – Sluban, B. – Mozetič, I. (2015): Sentiment of emojis. *PLoS One*, 10 (12) e0144296.
- Plassmann, H. – Ambler, T. – Braeutigam, S. – Kenning, P. (2007): What can advertisers learn from neuroscience? *International Journal of Advertising*. 26 (2) 151-175.
- Plassmann, H. – Venkatraman, V. – Huettel, S. – Yoon, C. (2015): Consumer neuroscience: Applications, challenges, and possible solutions. *Journal of Marketing Research*. 52 (4) 427-435.
- Pradeep, A. K. (2010): The Buying Brain: Secrets for Selling to the Subconscious Mind. *Retail Merchandiser*. 50 (6) 6.
- Ramsøy, T. Z. (2014): Introduction to neuromarketing & consumer neuroscience. Rørvig: Neurons Inc.
- 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.
- Resnick, P. – Zeckhauser, R. – Swanson, J. – Lockwood, K. (2006): The Value of Reputation on eBay: A Controlled Experiment. *Experimental Economics* 9 (2) 79–101.
- Riedl, R. – Hubert, M. – Kenning, P. (2010): Are There Neural Gender Differences in Online Trust? An Fmri Study on the Perceived Trustworthiness of Ebay Offers. *MIS Quarterly*, 34 (2) 397–428.
- Tirunillai, S. – Tellis, G. J. (2012): Does chatter really matter? Dynamics of user-generated content and stock performance. *Marketing Science*. 31 (2) 198–215.
- Varga, Á. (2016): Neuromarketing, a marketingkutatás új iránya. *Vezetéstudomány*, 47 (9) 55-63.
- Wilson, R. M. – Gaines, J. – Hill, R. P. (2008): Neuromarketing and Consumer Free Will. *Journal of Consumer Affairs*. 42 (3) 389–410.
- Zurawicki, L. (2010): *Neuromarketing*. Boston: Springer.

PHD KOLLOKVIUM

Sportfogyasztás az életstílus csoportokban, motivációk és fogyasztási területek

Sport consumption in lifestyle groups, motivations and consumption fields

CSÓKA LÁSZLÓ

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

Absztrakt

A sportmarketinges szakemberek a sportfogyasztást klasszikusan három kategóriára, a sportolásban való aktív részvételre, az események élményként történő fogyasztására és a sporttermékek vásárlására osztják, amely kategóriák esetén a vizsgálatokat egymástól külön választva végzik. A sportgazdaságot érintő napjainkban tapasztalható tendenciák miatt viszont indokoltak olyan, a sportfogyasztás klasszikus lehatárolásán átívelő és azt kiegészítő vizsgálatok, amelyek napjaink kutatási koncepcióira nem jellemző. Az egyes kategóriák dimenziójában elkülönített vizsgálatok miatt értékes információk maradhatnak rejtve a kutatók és ezáltal a gyakorlati szakemberek elől, ha nem szentelnek figyelmet az átfogó érvényű jelenségek vizsgálatára, így célszerű az egyes sportfogyasztási kérdéseket a kategóriák teljes keresztmetszetében is megvizsgálni a folyamatok jobb megértése céljából. Tanulmányomat, majd disszertációmát egy ilyen átfogó vizsgálatnak szánom, amiben a sportfogyasztás különböző kategóriáira ható tényezőket és a sportfogyasztók motivációit a sporthoz való viszonyuk mentén vizsgálom az életstílus csoportok dimenziójában. A kiindulás létjogosultságát az is bizonyítja, hogy a leírt ismeretek birtokában a sporthoz kapcsolódó vállalatok pontosabban tudnak szegmentálni, célcsoportokat meghatározni, ami megteremtené a jobb pozicionálás lehetőségét is. Napjaink sportgazdaságában a számos szereplő és az éles verseny miatt ez kulcskérdést jelenthet adott sportvállalat sikerességének szempontjából.

Kulcsszavak: sportfogyasztás, fogyasztói magatartás, életstílus csoportok, sportmarketing

Sport marketing experts classically divide sport consumption into three different fields, which are active participation in sports, consumption of sport events as experiences, and consumption of sporting goods. In most cases scientific researchers separately deal these fields and only concentrate on one of them. However nowadays processes in the sport economy make additional, cross-sectional research necessary which affects all fields of sport consumption in the same time. Due to separate studies, valuable information may remain hidden from the researchers and thus from practitioners. In my opinion it is important to examine the sport consumption questions for better understanding of the decisions and processes. Because of this I devote my dissertation to a comprehensive study of the factors influencing the different fields of sport consumption and the motivation of sport consumers in relation to their relationship with sport, in the dimension of lifestyle groups. The relevance of my dissertation topic is demonstrated by the fact that with the knowledge provided, sports related companies can more precisely segment and form target groups, which would also create the possibility of better positioning. In today's sport economy, due to the numerous players and fierce competition, this could be a key issue for the success of a particular sport companies.

Keywords: sport consumption, consumer behaviour, lifestyle groups, sport marketing

Köszönetnyilvánítás:

A kutatás az Emberi Erőforrás Fejlesztési Operatív Program, EFOP-3.6.2-16-2017-003: „Sport-Rekreációs- és Egészséggazdasági Kooperációs Kutatóhálózat létrehozása” című projektjének támogatásával készült.

1. A sportipar és a sportfogyasztás

Gazdasági szempontból napjainkban a sport szerepe megkérdőjelezhetetlen. Olyan jövedelmező piacgazdasági szegmenssé vált, amely a szórakoztató ipar szerves részét képezi. Az országok lakosai szabadidejük jelentős részét töltik olyan típusú szolgáltatások fogyasztásával, ami a sporthoz köthető, így a sport különböző ágaiban egyes vállalatok jelentős beruházásokat eszközölnek (SALGADO-BARANDELA, 2017), (SZAKÁLY – FEHÉR, 2015)

A sport gazdasági hozzájárulásának mértékét bizonyítja, hogy 2012-ben a sport szűken értelmezett Vilnusi definíciója szerint az Európai Unió teljes foglalkoztatásának 1,49%-a (3 138 350 fő) sporttal kapcsolatos tevékenységeken alapult. A tágan értelmezett definíció szerint ugyanez az érték a foglalkoztatás 2,12%-át (4 460 888 fő) érintette a sport közvetlen hatásainak köszönhetően. Ha azonban figyelembe vesszük az indirekt hatásokat is a multiplikátor hatás miatt, akkor a szűken vett definíció szerint az Európai Unióban a foglalkoztatottak 2,42%-a (5 085 137 fő) végez hivatásszerűen olyan tevékenységet, ami sporthoz kötődik. Ugyanez az érték a tágan értelmezett definíció alapján 3,51% (7 378 671 fő) az indirekt hatásoknak köszönhetően (SPEA, 2012).

A foglalkoztatás mellett a sport gazdasági jelentőségét bizonyítja a sport iparágának a GDP-hez való hozzájárulása is. A szűk értelemben vett Vilnusi definíció szerint 2012-ben az Európai Unió GDP-jének 1,13%-ához (112,18 milliárd €) járult hozzá a sport. Ez az érték a tágabb értelemben vett definíció szerint viszont eléri a 1,76%-ot (173,86 milliárd €) is. Ha figyelembe vesszük az indirekt hatásokat a GDP esetében, akkor a multiplikátor hatásnak köszönhetően a sport az Európai Unió GDP-jének 1,88%-ához (186,2 milliárd €) járul hozzá a szűk értelmezés, míg 2,98%-ához (294,35 milliárd €) a tág értelmezés szerint. (SPEA, 2012).

Ahhoz, hogy a sport ilyen mértékben hozzájáruljon a gazdasághoz, alapvetően a sport üzletté válása szükséges. Ez akkor következik be, ha a sporttevékenységek végzéséhez vagy annak nézőként történő figyelemmel kíséréséhez a szükségletek fogyasztói igényként jelentkeznek, amit a sportra szakosodott profitorientált vállalatok elégitenek ki (ANDRÁS – MÁTÉ, 2016). Ennek kiindulópontja egy adott sportág népszerűsége, ami a nézőszámokon keresztül mérhető. A nézőszám növekedése egy bizonyos szint után kiváltja a média érdeklődését, ami magával hozza a marketingcéllal közeledő vállalatok figyelmét is. Ennek hatására adott sport piacán megjelennek a profitorientált szereplők, mint például a sportügynökségek, ligák, hivatásos esemény-szervezők, akik az adott sport kapcsán termékeket és szolgáltatásokat alakítanak ki (WALKER – ENZ, 2006), (HARGITAI, 2013). Az ilyen sport termékek és szolgáltatások lehetőséget biztosítanak az emberek számára a sport tulajdonképpeni fogyasztására, amely sportfogyasztás bevételt generál a fentiekben jelzett profitorientált szereplők számára és ezáltal hozzájárul a gazdaság egészéhez. A sportfogyasztás emiatt a sport gazdasági jelentőségének értelmezésében esszenciális (ÁCS et al., 2018).

A sportfogyasztás vizsgálata szokásos szemléletben három nagy elemből tevődik össze, amelyek a sportolásban történő (profí vagy amatőr) aktív részvétel, a sporttermékek és szolgáltatások fogyasztása, illetve a sportesemények nézőként történő (online vagy offline)

fogyasztása személyesen vagy a médián keresztül (STEWART et al., 2003). A sportolásban való aktív részvétel során a sportfogyasztás akkor realizálódik, amikor az egyén saját maga vesz részt valamilyen aktív sporttevékenységben, idejét, energiáját és pénzét áldozva erre. Ebbe a kategóriába sorolhatók az egyéni sportok, a csapatsportok, egyes technikai és szellemi sportok űzése is. Belátható, hogy az egyén saját maga is közvetlenül kivieszi a részét a folyamatból, ami alapvető különbséget jelent a sportfogyasztás második eleméhez képest, amikor nézőként vesz részt a sportolásban. Nézőként az egyén közvetett részvételről beszélhetünk, amely során a sportterméket mások hozzák létre, így az egyén csak passzív élvezője a folyamatnak, vagyis a sport által nyújtott élményt fogyasztja. A sportélmény fogyasztása szintén időt, energiát és pénzt igénylő tevékenység, legyen szó annak akár online, akár offline változatáról. Az offline sportélmény fogyasztáshoz sorolható a sporteseményeken való részvételen túl a jegyvásárlás, az odajutás, a helyben fogyasztott ételek-italok köre, és az ajándéktárgyak helyben történő vásárlása is. Az online sportélmény fogyasztás esetében az események közvetítésen vagy felvételeken történő megtekintésén túl jelentheti a sporthírek, az egyes sportolók életének, sportágak történéseivel foglalkozó közlemények figyelemmel követését is, de a saját sporttevékenység eredményének online regisztrálását és megosztását is a különböző digitális platformokon. A sportfogyasztás harmadik elemét a sporttermékek és szolgáltatások fogyasztása jelenti, amelyhez a különféle sporteszközök, azok használatával és működtetésével kapcsolatos szolgáltatások, a sportoláshoz kapcsolódó, azt segítő szolgáltatások tartoznak (CSÓKA – TÖRŐCSIK, 2018). A sportfogyasztók magatartása ezen harmadik kategória esetében hasonlít leginkább a marketing klasszikus szakirodalmában leírtakhoz.

A sportfogyasztói magatartással foglalkozó szakirodalom az egyes kategóriák között aszimmetrikus, a kutatások nagy része a sporttevékenységekben történő aktív részvétel, illetve a sporteseményeken való személyes részvétel sajátosságaival foglalkozik. A sporttermékek fogyasztásának, illetve a médián keresztüli sportesemények sajátosságainak vizsgálata kevésbé fajsúlyos, az előző két kategóriánál jóval szerényebb szakirodalmi forrás található a sportfogyasztás ezen kategóriáinak sajátosságairól (FERNANDES et al., 2013).

2. A sportfogyasztás mögött húzódó motivációk és azok vizsgálata

A sportiparban tevékenykedő vállalatok számára, a sportfogyasztók motivációjának ismerete a fent jelzettek miatt felértékelődik a piaci stratégiájuk kialakításában és a célszegmensiek kiválasztásában. Erre az igényre reagálva számos kutatás született a sportolásban történő közvetlen, illetve a sportesemények nézőként történő fogyasztás motivációinak feltárására különböző skála kutatások által. Ezek célja többségében, hogy olyan skálákat hozzanak létre, amelyek alkalmasak a sportfogyasztási motivációk mérésére, segítve ezzel a gyakorlati marketing szakemberek számára a sportfogyasztók szegmentálását és ezáltal a piaci stratégiák kialakítását.

A sportolás motivációit mérő skálák közül a legjelentősebb a Pelletier és társai (1995) által megalkotott 7 faktorból és 28 itemből álló SMS (Sports Motivation Scale) skála, amelynek eredeti verzióját először francia, majd angol nyelven validáltak tudományosan megalapozott empirikus módszerrel (PELLETIER et al., 1995). A skála sikerességét bizonyítja, hogy számos idézés - tanulmányunk írásának időpontjában összesen 559 - köthető a skála eredeti publikációjához (WEB OF SCIENCE, é.n.), valamint az, hogy megalkotása után több nyelvre lefordították, illetve több országban validálták (PAIC et al., 2018). Az eredeti skálát több kritika is érte, így ezen kritikák alapján többen próbálták az eredeti frissített verzióját elkészíteni, aminek eredményeképpen létrejött az SMS-6, illetve a BRSQ skála, amelyek ugyanazt a keretrendszert alkalmazzák, mint az SMS skála (LONSDALE et al., 2014). Az SMS skála

megalkotói, reagálva a kritikai észrevételekre, illetve az új módosított skálák létrejöttére, megalkották az SMS skála továbbfejlesztett változatát az SMS2-t (PELLETIER et al., 2013). Ezt a skálát az SMS skálához hasonlóan számos nyelvre lefordították, illetve validálták több országban, köztük Magyarországon is, ami kiemelkedő ezen kutatásunk szempontjából (PAIC et al., 2018). Szakirodalmi kutatásunk alapján megállapítható, hogy az SMS2 skála nevezhető a sportolásban való aktív részvétel motivációinak mérésére alkalmas skálák közül a legszélesebb körben alkalmazottnak.

A sportfogyasztás másik kategóriájának esetében, a sporteseményeken nézőként történő részvétel kapcsán a szurkolói motivációt mérő skálák találhatók. Ezek közül a Wann (1995) által készített SFMS skála (Sport Fan Motivation Scale), amely 8 faktor és 23 item alapján méri a szurkolói motivációt, jelenti az ilyen típusú skálák egyik legelsőjét. Az SFMS skála létrejötte után több skála is született a témakörben, mint a Milne és McDonald (1999) által készített MSC (Motivations of the Sport Consumer), a Trail és James (2001) által létrehozott MSSC (Motivation Scale for Sport Consumption), illetve a Funk és munkatársai (2001) által létrehozott SII (Sport Interest Inventory). Ezen skálák mindegyikét tudományosan megalapozott módszerrel empirikusan validálták, azonban a felhasználhatóságuk szűk körre érvényes, mivel specifikusan egyes sportágak, főként amerikai csapatsportok vizsgálatára fejlesztették ki őket. Ebből következően nem használhatók átfogóan, minden egyes sportág esetében a szurkolók motivációinak mérésére, ezekhez általában a módosításuk szükséges. Ezt a problémát részben áthidalandó készítették el Funk és társai (2009) a SPEED skálát, amivel a céljuk egy általános skála létrehozása volt, amely segítségével a csapatsportok szurkolóinak motivációi sportágtól függetlenül mérhetők. A SPEED skála kiemelkedik a többi szurkolói motivációt mérő skála közül, mert az általános használhatóságán túl kevésbé komplex, mint a korábbi skálák, így a tudományos célok mellett a gyakorlatban is jól alkalmazható, a szakemberek által akár a csapatok mérkőzései során is lekérdezhető (KAJOS et al., 2017).

3. Életstílus-kutatások és életstílus csoportok

Az életstílus-kutatások a szociológiában már az 1960-as években elkezdődtek Alfred Adler kutatásaival. Adler ugyan az emberek egyediségét vallotta, de kutatásaiban kimutatta, hogy az emberek az életstílusukban hasonlíthatnak egymásra, így az életstílusuk alapján csoportokba oszthatók (MATZLER et al., 2004). Nem sokkal később 1964-ben Lazer bevezette az életstílus kérdéskörét a marketing világába fogyasztói kutatásokon keresztül. A marketingben a téma egyre népszerűbbé vált és a kutatók számos eszközt fejlesztettek, amik alkalmasak a fogyasztók életstílus csoportok alapján történő szegmentálására. Kiderült, hogy az életstílusnak jelentős hatása van a mindennapi fogyasztó magatartására, az életstílus alapjaiban befolyásolja a fogyasztói döntéseket (FÜLLER – MATZLER, 2008). Ennek köszönhetően az életstílus alapú szegmentáció napjainkban is az egyik leghatékonyabb szegmentációs forma a pszichográfiai szegmentációs eljárások között (LEE & SPARKS, 2007).

Az életstílus alapú szegmentáció a demográfiai alapú szegmentációs eljárásokhoz képest szélesebb, inkább a fogyasztók mindennapjaira koncentrálnó nézetet képvisel. A szegmensek kialakítása során más szegmentációs eljárásokhoz képest először az emberekre koncentrálnak és nem az általuk fogyasztott termékekre. Az eljárás során az emberek különböző életstílus csoportokba sorolhatók értékeik, az egyedi jellemvonásaik alapján, aszerint ahogy az életüket élik. Ebbe beletartozik a mindennapi tevékenységeik széles köre, az érdeklődési körük, és az egyes dolgokról alkotott véleményük is (PLUMMER, 1974).

Az életstílus kutatások marketingkonceptióba történő implementálása óta számos életstílus kutatás született jól tematizált elméleti és módszertani kiindulóponttal, amelyek nagy hatással

voltak a marketingalkalmazásokra. Törőcsik (2011) munkájában részletesen összegyűjtötte a legfontosabb nemzetközi életstílus vizsgálatokat, amik az AIO-kutatások, a VALS-kutatások, a kultúranropológiai közelítés, a Sinus-millió koncepció, a Szemiotikai közelítés, a GIM rendszer, a Research Institute on Social Change intézet módszere, és az etnografikus életstílus vizsgálatok. A nemzetközi tendenciákhoz képesti késéssel Magyarországon is egyre népszerűbbé váltak az életstílus kutatások, kezdetben a szociológusok körében, de később üzleti célokat szolgáló módon a marketingkutatók között is. Törőcsik és társai (2019) átfogóan összegyűjtötték a nemzetközi és a magyarországi életstílus kutatások rendszereit. A magyarországi kutatások között van a VALS és a VALS 2 kutatás, a TGI-kutatás, a Magyar Gallup Intézet kutatása, a Sinus-millió magyarországi kutatása, az Euro-Socio-Styles kutatásának magyar eredményei, a 4C's kutatás, a GfK saját modelljén alapuló kutatása, a GfK-Tárki-kutatás, a Szegedi Tudományegyetem „Életstílus alapú fogyasztói szegmentumkutatás” elnevezésű projektje és a disszertációm szempontjából kiemelt fontosságú ÉletstílusInspiráció-modell.

Az ÉletstílusInspiráció-modell a többi modellhez képest az értékorientáció mellett az élettempót veszi figyelembe az életstílus csoportok meghatározásához. Ez a sportfogyasztás vizsgálata szempontjából fontos jellemző, mivel az élettempó eltérő szintje eltérő szabadidőt is jelent (Törőcsik, 2011). Az ÉletstílusInspiráció-modell - ezen jellemzője kedvezővé teszi alkalmazását a sportfogyasztási kutatások esetében, mert a sportfogyasztás esetén az anyagi lehetőségek mellett időre is szükség van a sporttevékenységek aktív végzéséhez és a sportesemények megtekintéséhez is. Az ÉletstílusInspiráció-modell alapjait Törőcsik (2003) fektette le, majd validálta a modellt hazai körülmények között.

4. A disszertáció kérdései

Közgazdasági szemléletben a sport jelentős szeletét képezi a nyugat- és közép-európai országok gazdaságának, ami indokolja a témával való foglalkozás szükségességét és a sportgazdaság egyéb gazdasági eseményektől történő leválasztását (SPEA, 2012). A sportgazdaságban tevékenykedő vállalatok számára az egyre több szereplő miatt, sikerességük elérésének érdekében a marketing szerepe felértékelődik. A sportmarketing egyes elemeiben megegyezik a hagyományos, mainstream marketinggondolkodással, más elemeiben viszont különbözik, emiatt indokolt külön sportmarketingről gondolkodni, aminek egy részét a sportfogyasztás vizsgálata jelenti. A sportfogyasztás akadémiai szakirodalma általánosan három fő területtel foglalkozik, amik a sportolásban történő aktív részvétel, a sportesemények nézőként történő fogyasztása, illetve a sporttermékek fogyasztása (SHANK, 2004), (STEWART et al., 2003), (FERNANDES et al., 2013). A szakirodalom ezeket a kategóriákat az esetek döntő részében egymástól elszigetelten próbálja értelmezni és vizsgálat alá venni, így külön-külön adva következtetéseket az egyes kategóriákról.

Elképzelésben a sportfogyasztás kategóriái nem csupán három csoportba sorolhatók, hanem - kiegészítve az általános felosztást - minimum ötbe. Egyrészt célszerű a sporteseményeken nézőként történő részvételt, ami tulajdonképpen egy élményfogyasztás, offline és online kategóriákra bontani, amit az online élménylehetőségek napjainkban tapasztalható megerősödése indokol. Másrészt külön kategóriába kell sorolni azt a típusú sportolással kapcsolatos fogyasztást, ami a laikus, amatőr szint mellett a megélhetés és egzisztencia biztosításához kapcsolódik, ezáltal a profi versenyzők és az azokat kiszolgálók világába vezet (CSÓKA – TÖRŐCSIK, 2018).

Az egyes kategóriák elkülönített vizsgálata egyrészt a kategória jellemzők esetén tapasztalható jelentős különbségek miatt indokolt, és magukról a sportfogyasztási kategóriákról rengeteg értékes információt szolgáltat, másrészt a valóságban ezek a kategóriák nem egymástól elkülönítetten, hanem egymással fedésben léteznek, így ezekkel a közös területekkel is érdemes foglalkozni. Az elkülönített vizsgálatok miatt az egyes kategóriák dimenziójában értékes információk maradhatnak rejtve a kutatók és ezáltal a gyakorlati szakemberek előtt. Így célszerű az egyes sportfogyasztási kérdéseket a kategóriák teljes keresztmetszetében is megvizsgálni a folyamatok jobb megértése céljából.

A sportfogyasztás vizsgálatában a sportfogyasztók motivációinak ismerete sokszor kulcskérdés. Ezt bizonyítja az is, hogy sportmotivációs kutatásokkal számos ország számos kutatója foglalkozik (CLANCY et al., 1995), (PAIC, et al. 2018). Ennek ellenére nem sikerült azonosítanom a sportfogyasztás teljes keresztmetszetében történő vizsgálatot a sportfogyasztás motivációinak vizsgálata kapcsán. A sportfogyasztáshoz köthető motiváció kutatások minden feltárt esetben egy adott kategóriára fókuszáltak, aszimmetrikus módon leginkább a sportolásban történő aktív részvételre, vagy a sportélmények nézőként történő offline fogyasztására. A jelzett két sportfogyasztási kategóriát illetően számos országban, számos kutató fejlesztett különböző validált motivációkat mérő skálákat annak érdekében, hogy a gyakorlatban ezeket a skálákat a sportvállalatok felhasználhassák a mindennapi munkájukban a célcsoportjaik motivációinak feltárásához (PELLETIER et al., 1995), (LONSDALE et al., 2014), (FUNK, et al., 2001). Mivel feltételezésem szerint a sportfogyasztás kategóriái egymással fedésben állnak, ezért célszerű lenne a motivációk kategóriánként elszigetelt vizsgálatán túl a kategóriák mindegyikén átívelő keresztmetszeti vizsgálat is, amely a sport iránti alapvető érdeklődést vizsgálná, ebből levezetve a sportfogyasztás motivációit. *Azaz, egyik kutatási feltételezésem, hogy a sport iránti alapvető érdeklődés más, magasabb szintű motivációt eredményezhet minden egyes sportfogyasztási kategória esetében.* Belátható azonban, hogy a sportfogyasztási kategóriák összefüggéseinek és a mögöttük húzódó motivációs tényezőknek az általános, mindenre kiterjedő feltárása túl ambiciózus cél egy disszertáció kereteihez mérve. Emiatt szükséges leszűkíteni a témát úgy, hogy meg kell tartani azt a jelleget, hogy a sportfogyasztási kategóriák teljes spektrumát és a mögöttük húzódó motivációkat érintse, mert az előzőekben leírtak alapján itt mutatkozik igény a sportfogyasztási kutatásokat illetően.

Kutatási témám leszűkítését a fogyasztói magatartás és a sportfogyasztás szakirodalmának kutatása alapján határoztam meg. Ennek eredményeképp, hogy megfeleljek a fentiekben leírt feltételeknek, disszertációmban a sportfogyasztás kategóriáinak és motivációinak összefüggését a különböző életstílus csoportok dimenziójában tárom fel. *Azaz, másik kutatási feltételezésem, hogy a sportfogyasztás jellege eltérő a különböző életstílus csoportokban.*

Marketing szempontból az életstílus csoportok megfelelő közelítését adják a témának, hiszen az életstílus kutatások egyértelműen kimutatták, hogy az emberek életstílusa alapjaiban befolyásolja fogyasztói magatartásukat (TÖRŐCSIK, 2011). A sportmarketing felé közelítve ezt a jellemzőt teljesen egyértelmű, hogy a különböző életstílus csoportok tagjai teljesen más sportfogyasztási jellemzőkkel és sportfogyasztási motivációkkal rendelkezhetnek, amik alapjaiban befolyásolják a sportfogyasztói magatartásukat. Az életstílus kutatásokat illetően több kutató foglalkozott az egyes életstílus csoportok fogyasztásának jellemzőivel (CONRAD – BURNETT, 1985), (SINUS-INSITUT, 2015), (SOLOMON et al., 2010), de ezekben a sport tulajdonképpeni fogyasztása az általános jelleg miatt csak kis súlyt kapott. Az életstílus csoportok esetén a sportfogyasztást középpontba helyező kutatást egyáltalán nem sikerült azonosítanom.

Disszertációmban az életstílus csoportok egyes kategóriákban történő sportfogyasztási jellemzőinek és a mögöttük húzóó motivációknak a megismerése és felderítése alapjaiban segítheti a gyakorlati marketingmunkát a sportvállalatok számára, de akár kormányzati döntések előkészítését is támogathatja. Ezen ismeretek birtokában pontosabban határoznák meg a célcsoportokat, ami megteremtené a kínálat jobb pozícionálási lehetőségét is. Napjaink sportgazdaságában a számos szereplő és éles verseny miatt ez kulcskérdés lehet egy adott sportvállalat sikerességének szempontjából.

5. A kutatás felépítése

Disszertációm kiemelt célja az életstílus csoportok sportfogyasztásának sajátosságainak felderítése. A cél elérésének érdekében azonosítani kell esetükben a sportfogyasztás kategóriáinak egymás közötti hatásait és az egyes kategóriák fedéséből származó következményeket, amihez fel kell tárni az egyes kategóriák fogyasztásának motivációit. Ehhez szükségesnek tartom megvizsgálni az életstílus csoportok sportfogyasztásának mértékét és arányait az egyes sportfogyasztási kategóriák esetén. Ehhez fontos tisztázni a sportfogyasztás klasszikus értelemben vett hármass kategorizálása mellett valóban alátámasztható-e a kibővített klasszikus felosztás.

Fontos szakirodalmi kutatással összegyűjteni az életstílus kutatások jellemzőit és eredményeit mind nemzetközi, mind hazai szinten annak érdekében, hogy azonosíthatók legyenek azok a pontok, ahol kutatásom által új értéket tudok teremteni. Ehhez ki kell választani az életstílus kutatások modelljei közül azt, amelyik legjobban illik a disszertáció fő céljához. Ezt a modellt alkalmazva a primer kutatásom során, megismételve a modell megalkotói által validált eljárást, vizsgálhatóvá válnak az egyes életstílus csoportok sportfogyasztásának jellemzői.

A primer kutatás során célként jelenik meg annak kiderítése, hogy az egyes életstílus csoportokhoz való tartozás miként befolyásolja a sportolásban való aktív amatőr részvétel, a profi sportolás, a sportesemények biztosította offline élményfogyasztás, a sportesemények közvetítése biztosította online élményfogyasztás és a sporttermékek illetve szolgáltatások vásárlása sportfogyasztási kategóriák fogyasztásának jellemzőit. Továbbá fontos annak megvizsgálása is, hogy a kapott eredmények miben különböznek a nemek és a generációk dimenzióiban.

A fő cél elérésének érdekében a primer kutatás során fontos külön megvizsgálni az egyes életstílus csoportok motivációit, amelyek az egyes sportfogyasztási kategóriák fogyasztását befolyásolják, mert ezek az életstílus csoportok esetén eltérhetnek. Ehhez a szakirodalmi feldolgozás során azonosítani kell a korábbi nemzetközi és hazai motiváció kutatásokat a sportfogyasztás egyes területein és ki kell választani a legmegfelelőbb módszereket, amik alkalmasak a célnak legmegfelelőbben a sportfogyasztási kategóriák mögött rejlő motivációk feltárására.

A primer kutatáshoz, a hipotéziseim teszteléséhez és kutatómunkám elvégzéséhez az EFOP-3.6.2-16-2017-003: „Sport- Rekreációs- és Egészséggazdasági Kooperációs Kutatóhálózat létrehozása” című projektben való részvételemmel köszönhetően adottak a lehetőségeim. A projekt keretében a disszertációm érintő témákban kérdéseket helyezhettem el egy 2000 fős teljes magyar lakosságra nézve reprezentatív személyes megkérdezésben és majd kérdéseket helyezhetek el egy 5000 fős online a magyar lakosságot érintő megkérdezésben is. Lehetőségem lesz mélyinterjúk lefolytatására a sportfogyasztás témakörét illetően, illetve részt

vehetek egy nemzetközi sportgazdasági kérdésekkel foglalkozó kutatócsoportban is, amely öt országra terjed ki, így eredményeim nemzetközi szinten is tesztelhetők lesznek.

6. Az eddig elkészített munka összegzése

A szekunder kutatásom során a sportfogyasztás szakirodalmának feldolgozásával sikerült azonosítanom egy fontos témakört, ami sportfogyasztási kategóriák és a mögöttük húzódó motivációk kérdésköre. A szakirodalom sok esetben külön, egyszerre csak egy kategóriára fókuszál, ami miatt számos összefüggés rejtve maradhat a sportmarketing szakemberek előtt. Ez egyértelműen csökkenti a gyakorlati oldalon a szegmentálás és a pozicionálás hatékonyságát.

Szakirodalmi kutatásom során kiderült az is, hogy míg a mainstream marketinges szakma a fogyasztási kutatások terén a pszichográfiai alapú szegmentálás irányába mozdult, addig a sportfogyasztási kutatások esetén a sportmarketinges szakmában csak nagyon kevés ilyen jellegű kutatás jelent meg. A pszichográfiai alapú szegmentálási eljárások közül kiemelkedik az életstílus kutatások kérdésköre, aminek segítségével a gyakorlat jobb eredmények elérésére képes, mint a hagyományos szegmentálási eljárásokkal. A különböző életstílus kutatások mentén kialakult életstílus csoportok sportfogyasztásával kapcsolatban mégsem sikerült egyetlen tanulmányt sem azonosítanom.

Disszertáción elkészítésének jelen stádiumában kutatási célként a felsorolt kutatási hiányokra reagálva a sportfogyasztási kategóriák és a mögöttük húzódó motivációk átfogó jellegű vizsgálatát jelöltem ki az életstílus csoportok keresztmetszetében.

A témakörrel való másfél éves intenzív foglalkozásom során részt vettem az EFOP-3.6.2-16-2017-003: „Sport- Rekreációs- és Egészséggazdasági Kooperációs Kutatóhálózat létrehozása” című projekt sportfogyasztási kutatócsoportjának mindennapi munkájában, amely során a disszertációmhoz köthetően több eredményt is elértem, több konferencián is részt vettem (CSÓKA – TÖRŐCSIK, 2019), (GERDESICS – CSÓKA, 2019), (CSÓKA – TÖRŐCSIK – NÉMETH, 2019). Eljutottam a sportfogyasztás alapozó irodalmának feldolgozásáig. Sikerült kiválasztani az életstílus csoportok vizsgálatához legmegfelelőbb módszert a sportfogyasztáshoz kapcsolódóan, amit az életstílusinspiráció-modell jelent. A többi kutatóval való együttműködésben kifejlesztettük a 2000 fős reprezentatív személyes megkérdezés kérdőívét, amely a disszertációmhoz kapcsolódóan tartalmaz szükséges kérdéseket és skálákat az életstílus csoportokhoz, a sportfogyasztás kategóriáihoz és a sportfogyasztás motivációihoz kapcsolódóan. A 2000 fős reprezentatív személyes megkérdezés lefolytatása után elkészítettünk egy alaptanulmányt amely a kérdésekre adott válaszok leíró jellegű statisztikáit tartalmazza (TÖRŐCSIK – CSÓKA, 2018). A kérdőív válaszainak komplex módon történő elemzése jelenti kutatómunkám következő fázisát.

Irodalomjegyzék

- András Krisztina – Máté Tünde (2016): Hazai rendezésű megasportesemények gazdasági hatása. *START*, 1 (1) 13-24.
- Ács P. (2017): A fizikai inaktivitás nemzetgazdasági terheinek és a sportfogyasztásának változása Magyarországon az elmúlt időszakban. *Magyar Sporttudományi Szemle*. 18 (70) 27-27.
- Conrad, M. – Burnett, L. (szerk.) (1985): *Life Style Research 1985*. Michael Conrad & Leo Burnett, Frankfurt am Main.

- Csóka L. – Törőcsik M. (2018): A sportfogyasztás és a motivációit mérő skálák. In: Józsa L. – Korcsmáros E. – Seres Huszárik E. (szerk.): A hatékony marketing. EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete. Selye János Egyetem: Komárom. 57–71.
- Csóka L. – Törőcsik M. (2019): A magyar sportfogyasztás generációs jellemzői. „Demográfiai Változások, Változó Gazdasági Kihívások” Nemzetközi Tudományos Konferencia tanulmánykötete, Sopron. Soproni Egyetem, Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Kar. Megjelenés alatt álló tanulmány.
- Csóka L. – Törőcsik M. – Németh P. (2019): Attributes Associated with Athlete Types in Hungary. M-Sphere Conference Konferenciakötete, Zágráb. M-Sphere - Association for Multidisciplinary in Business and Society and Faculty of Economics and Business, University of Zagreb. Megjelenés alatt álló tanulmány.
- Clancy, R. B. – Herring, M. P. – MacIntyre, T. E. – Campbell, M. J. (2016): A review of competitive sport motivation research. *Psychology of Sport & Exercise* 27, 232-242.
- Fernandes, N.E. – Correia, A.H. – Abreu, A.M. – Biscaia, R. (2013): Relationship between sport commitment and sport consumer behavior. *Motricidade Fundação Técnica e Científica do Desporto* 9 (4) 2-11.
- Funk, D. C. – Filo, K. – Beaton, A. A. – Pritchard, M. (2009): Measuring the motives of sport event attendance: bridging the academic-practitioner divide to understanding behavior. *Sport Marketing Quarterly* 18 (3) 126-138.
- Funk, D. C. – Mahony, D. – Nakazawa, M. – Hirakawa, S. (2001): Development of the Sport Interest Inventory (SII): Implications for measuring unique consumer motives at sporting events. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 3 (3) 291–316.
- Füller, J. – Matzler, K. (2008): Customer delight and market segmentation: An application of the three-factor theory of customer satisfaction on life style groups, *Tourism Management*, 29, 116–126.
- Gerdesics V. – Csóka L. (2019): A sportcélú utazások magyarországi jellemzői. IX. Nemzetközi Turizmus Konferencia Konferenciakötete, Győr. Széchenyi István Egyetem, Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar. Megjelenés alatt álló tanulmány.
- Hargitai D. M. (2013): A magyar sportszponzorációs piac Európa tükrében. In: Ferencz Á. (szerk.) *Gazdálkodás és Menedzsment Tudományos Konferencia: Környezettudatos gazdálkodás és menedzsment*, Kecskeméti Főiskola Kertészeti Főiskolai Kar, 328-332.
- Kajos A. – Prisztóka Gy. – Paic R. (2017): A nézőtéri sportfogyasztás motivációit mérő, magyar nyelvű „SPEEDE-H” skála validációja és néhány eredménye. *Vezetéstudomány / Budapest Management Review* 43 (10) 19-31.
- Lee, S.-H., – Sparks, B. (2007): Cultural influences on travel lifestyle: A comparison of Korean Australians and Koreans in Korea. *Tourism Management*, 28, 505–518.
- Lonsdale, C. – Hodge, K. – Hargreaves, A. E. – Johann, Y.Y. (2014): Comparing sport motivation scales: A response to Pelletier et al. *Psychology of Sport and Exercise* 15 (5) 446-452.
- Matzler, K. – Bailom, F. – Hinterhuber, H. H. – Renzl, B. – Pichler, J. (2004): The asymmetric relationship between attribute level performance and overall customer satisfaction: A reconsideration of the importance-performance analyses. *Industrial Marketing Management*, 33 (4) 271–277.
- Milne, G. R. – McDonald, M. A. (1999): *Sport marketing: Managing the actual exchange process*. Sudbury, MA: Jones and Bartlett Publishers.
- Paic R. – Kajos A. – Meszler B. – Prisztóka Gy. (2018): A magyar nyelvű Sport Motivációs Skála (H-SMS) validációja és eredményei, *Hungarian Psychological Review / Magyar Pszichológiai Szemle*, 73 (2) 159-182.
- Pelletier, L. G. – Fortier, M. S. – Vallerand, R.J. – Tuson, K. M. – Brière, N.M. – Blais, M. R. (1995): Toward a new measure of intrinsic motivation, extrinsic motivation, and amotivation

- in sports: the Sport Motivation Scale (SMS). *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 17, 35-53.
- Pelletier L. G. – Rocchi M.A. – Vallerand R.J. – Deci E.L. – Ryan M.R. (2013): Validation of the revised sport motivation scale (SMS-II). *Psychology of Sport and Exercise*. 14 (3) 329-341.
- Plummer, J. T. (1974): 'The Concept and Application of Life Style Segmentation', *Journal of Marketing*, 38 (1) 33–37.
- Salgado-Barandela, J. – Barajas, A. – Sánchez-Fernández, P. (2017): Economic impact of sport: Topic of growing interest for the scientific literature. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y del Deporte*, 17 (68) 729-755.
- Shank, M. D. (2004): *Sports marketing: A strategic perspective*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Sinus Institut (2015): *Sinus-Milieus in English*. Sinus-Institut, Heidelberg.
- SPEA (2012): *Study on the Contribution of Sport to Economic Growth and Employment in the EU*. Study Commissioned by the European Commission, Directorate-General Education and Culture – Final Report. SportsEcon, Austria.
- Solomon, M. R. – Bamossy, G. – Soren, A. – Hogg, M. K. (2010): *Consumer Behaviour: A European Perspective*. FT Prentice Hall, Harlow.
- Stewart, B. – Aaron, C. – Smith, T. – Nicholson, M. (2003): Sport consumer typologies: A critical review. *Sport Marketing Quarterly*, 12 (4) 206-216.
- Szakály Z. – Fehér A. (2015): *Sportmarketing. „ABS” Képzés- és rendszerfejlesztés a sportos társadalomért Észak-Kelet Magyarországon (A és B komponensek a felsőoktatási Sport fejlesztéséért) TÁMOP-4.1.2.E-13/1/KONV-2013-0010*.
- Törőcsik M. (2003): *Fogyasztói magatartás, trendek*. Budapest: KJK-Kerszöv.
- Törőcsik M. (2011): *Fogyasztói magatartás: insight, trendek, vásárlók*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Törőcsik, M. – Csóka, L. (2018): *Sportfogyasztás. A magyar lakosság sportolással, sportfogyasztással kapcsolatos magatartása, beállítódása – országosan reprezentatív személyes megkérdezés eredményei*. Kézirat. [Számítógép-fájl]. EFOP-3.6.2-16-2017-003, Pécs, PTE KTK.
- Törőcsik M. – Szűcs K. – Nagy Á. – Lázár E. (2019): *Életstílus kutatások és a marketing. Életstílus-csoportok Magyarországon a digitalizáció korában*. Replika, Társadalomtudományi Folyóirat, Különszám, Megjelenés alatt álló tanulmány.
- Trail, G. – James, J. (2001): The motivation scale for sport consumption: assessment of the scale's psychometric properties. *Journal of Sport Behavior*, Vol. 24, Issue 1, pp. 108–127.
- Walker, S. – Enz, M. (2006): *Impact of Professional Sports on the Local Economy*. *Western New England Law Review*, 29 (1) 149-164.
- Wann, D. (1995): Preliminary validation of the sport fan motivation scale. *Journal of Sport and Social Issues*, 19 (5) 377-396.
- Web of Science (é.n.): Search: Toward a new measure of intrinsic motivation, extrinsic motivation, and amotivation in sports: The Sport Motivation Scale (SMS).

Az influencerek, mint 21. századi értékesítők befolyása az X és Y generáció női fogyasztóira

The impact of influencers as salespersons of the 21th century on the female consumers of the X and Y generation

PARÁDIOVÁ MÁRIA

PhD hallgató, Selye János Egyetem, 115412@student.ujs.sk

Absztrakt

Az alábbi tanulmány napjaink influencereivel foglalkozik, az ő szerepükkel az értékesítés területén, továbbá pedig azzal, hogy hogyan képesek, amennyiben képesek befolyásolni a X és Y generáció női fogyasztóit különféle termék és szolgáltatások kipoztolásával. A tanulmány első része egy elméleti, irodalmi összefoglaló, amely taglalja a web 2.0 fogalmát, a közösségi média fogalmát, valamint bemutatja az influencereket, vagyis véleményvezéreket. A tanulmány második felében bemutatásra kerül a kutatás keretén belül készített fókuszcsoportos interjú eredménye. A kutatás megírása előtt megfogalmaztunk négy hipotézist, amelyet a kutatás végeztével vagy elfogadunk vagy pedig elvetünk. A kutatásban vizsgálni szerettük volna, hogy milyen sikerrel tudják a vállalatok kihasználni az influencer marketinget, az ő segítségével mennyivel ugrott fel az oldal látogatottság, valamint az eladások száma milyen mértékben nőtt meg.

Kulcsszavak: influencer, influencer marketing, értékesítés, web 2.0

The following study deals with today's influencers, their role in sales process, and how they are able to influence the X and Y generation's female consumers by posting out various products and services. The first part of the study is a theoretical, literary summary of the concept of web 2.0, the concept of social media, and the introduction of influencers, ie opinion leaders. In the second half of the study, the results of the focus group interview will be presented. Before writing the research, we formulated four hypotheses that we either endorse or reject. In the research, we wanted to investigate how successful companies can take advantage of influencer marketing, the website show many extra visitors has with their help, and how the sales have increased.

Keywords: influencer, influencer marketing, sales, web 2.0

1. Bevezetés

Napjainkban a vállalatok körében is egyre nagyobb szerepet kap az úgy nevezett influencerekkal való együttműködés. Ez köszönhető annak, hogy a technológia fejlődésével pár mobiltelefonos applikációval már tömegeket tudunk megmozgatni. Ezeknek az embereknek nagy követőtáboruk van az interneten – akár a Facebookon, akár pedig az Instagramon. Itt köteleződnek el a fogyasztók a legnagyobb mértékben a márkák, véleményvezérek mellett. Az eltelt időszakban talán az Instagram az, ahol nagyobb célközönséget lehet elérni. Az influencerekkal való együttműködés lényege, hogy a minőségi bejegyzésekkel és nagyszámú követővel rendelkező véleményvezérek egy fajta szerződést kötnek a vállalattal, amelynek megkötése után az influencerek termékeket/szolgáltatásokat osztanak meg a követőikkel, ezáltal a nagy számú követők körében ismertté válik a vállalat. Nemcsak az Instagramon vannak jelen, hanem a legnagyobb videómegosztón is, a Youtube-on. Magában a tanulmányban az influencerek, mint 21. századi modern értékesítők befolyását vizsgálánk az X és Y generációra. X generáció alatt az 1960 és 1979 között született embereket értjük, az Y generációba pedig az 1980 és 1995 közötti korosztályt soroljuk. A gyakorlati részben pedig fókusz csoportos interjút készítettünk.

2. Irodalmi összefoglaló

A technológia azon fejlődései, amelyek között például a mobiltelefon is helyet kapott, átírták a nyilvános és a magánszféra közötti elkülönülést. Átalakulnak és újraértelmeződnek a magánszféra és a nyilvános szférában zajló kommunikáció határai. Az új infokommunikációs technikák gyors elterjedése megváltoztatja a kommunikációs szituációkban résztvevők nyilvánosság percepcióját. Új társadalmi helyzetek, szituációk jönnek létre a már korábban kialakult fizikai terek által teremtett kontextusok mellett, amiközben megváltoztatják azokat a szerepeket, elvárásokat, szabályokat, amelyek a társadalmi szituációhoz vannak rendelve. (SIMAY – GÁTI, 2017)

A közösségi média weboldalak és alkalmazások összességüként írhatók le, amelynek során a felhasználók tartalmat készíthetnek, majd pedig azt megoszthatják a közösségi hálózatokon. Ezeknél a hálózatoknál a kulcs a felhasználói tartalom előállításában ragadható meg. Sok okos mobileszközre előre megírt applikációval is egyszerűen előállíthatunk mindenféle tartalmat. (a közösségi média, mint a hadszíntér) A közösségi oldalak, vagy közösségi hálózatok a felhasználók közötti kapcsolat létrejöttét, valamint annak fenntartását segítik elő. Ezek az oldalakon keresztül a résztvevők képesek személyes profilokat létrehozni, meghívni az ismerőseiket a részvételre – regisztrációra, megjelenésre az adott közösségben, így ők is tudnak a másoknak üzenetet küldeni vagy pedig a másik felhasználó profilját böngészni. (SIMAY – GÁTI, 2015)

Maga a média megjelenése előtt a híres emberek híre egyik szájról a másikra terjedt, azonban a televízió és a rádió olyan mértékű változást hozott, hogy az ismertség egy kisebb szereplésnek köszönhetően is elérhetővé vált. Nagyjából a valóságshowk és a különböző hétköznapi embereket bemutató műsorok megjelenésének idejére tehető maguknak az úgy nevezett a „celebek” előkerülése. A social media megjelenésével ezeknek a hírességeknek úgy nevezett saját médiájuk lehet, ahol meg tudnak osztani különféle történeteket, videókat, képeket és az őket követő fanatikusok pedig tudnak ezekre reagálni. Egy átlagosnak mondható ember is

gyűjthet követőket maga köré minőségi tartalom, posztok megosztásával. Napjainkra elmondható, hogy a vállalatok követőszám alapján rangsorolják az influencereket, ők hajlandóságot az együttműködésre 2/5/10 ezer követőtől kezdve mutatnak. Elmondható, hogy mindenféle tehetség nélkül bárki véleményvezérré válhat. A személyes márka építéséhez fontos tényezők közé sorolhatók az olyan tulajdonságok, mint például a specializáció, vezetés, személyiség, megkülönböztethetőség, láthatóság, egység, állandóság. A specializáció szükséges, hogy a kiváló eredményeink egy területre fókuszáljanak, továbbá, hogy valamiben kiemelkedően jók legyünk a másikkal képest. Ha valaki rendelkezik egy bizonyos plusz teljesítménnyel az élet egy bizonyos területén, az már fél siker a személyes márka kiépítése során. Ebben az esetben az önmarketinget az egyének végzik el és többféle tevékenységekből áll. A márkaépítés lényege tömören kifejezhető úgy, mint foglald össze, nyilvánítsd ki és szivárogtasd. Azok a vállalatok, amelyek az internetet stratégiai kommunikációs eszközként használják, felismerték az ezeken a platformokon nagy befolyással bíró olyan bloggerek erejét, akik rendszeresen osztják meg a különféle márkákkal kapcsolatos tapasztalataikat. A véleményvezérek olyan közegnek közvetítenek, akiket összeköti őket a hasonló érdeklődési kör. Napjainkban a tömegkommunikáció során közvetített üzenetek nem tekinthetők olyan hatásosnak, mint évekkel ezelőtt, ugyanis nap mint nap több ezer hirdetést látunk a televízióban, az utcán, magazinokban vagy akár tömegével a telefonunkon, tabletünkön, laptopunkon böngészve. Az influencerek leggyakrabban a bloggerek közül kerülnek ki, az ők közvetítései jóval pontosabban érnek célt. Fontos, hogy a márkákkal jó kapcsolatot ápoljanak, megfelelő figyelmet szenteljenek nekik. Általuk sokkal szavahihetőbbnek, megbízhatóbbnak tűnhetnek a közösségi média felületeken. (NAGY et al., 2018)

A véleményvezér fő ismérvei közé sorolható az, hogy kulcsszerepet játszanak az információáramlásban, magának neki is kiváló kommunikátornak kell lennie. Az álláspontjának teljesen egyértelműnek kell lennie, információéhesnek lennie, vállalnia kell az arcát és a nevét. Meg kell tudnia hatékonyan terjesztenie az üzeneteit a saját kommunikációs csatornáin. Minimális reakcióidővel kell rendelkeznie. Törekednie kell, hogy az az ember, aki rátalált rendszeres követőjévé váljon. Irányítja, amennyiben szükséges moderálja az egyes témákban kialakult beszélgetéseket, vitákat. Elmondható, hogy a véleményvezér egyfajta jó karizmatikus előadó legyen, amely azzal jár együtt, hogy az interneten népszerű személyiségként helyt kell állnia a való életben is, legyen szó egy televíziós beszélgetésről, konferencia-előadásról. (KOREN – PETRUSKA)

A szájról szájra szálló reklám elmondja a pozitívat és negatívát is egyaránt a fogyasztóknak a vállalkozásról, a termékekről, szolgáltatásokról. Ez így működik az elektronikus világban is. (ROTHER – WICKE, 2018)

Napjaink társadalmára jellemzővé vált egy újfajta jelenség, ahol a közös életstílus és a közös élmények jelentik e szorosabb, vagy pedig lazább társadalmi kapcsolódások alapját. Főként igaz ez a digitális térben kialakult közösségekre, ahol kimutatták, hogy a tagság és a közösségi kapcsolatok kialakításának legfontosabb tényezője a közös érdeklődési kör. (GÁTI – CSORDÁS)

Elmondható, hogy a média egy közönséget egy adott keretben mutatja be, tehát míg a közönség gondolkodik és befolyásolja a döntéseit az információk feldolgozásának segítségével. Maga az egész folyamat olyan absztrakt kereten belül történik, amelyet a média közvetít. Az

feltételezhető, hogy a hatáselemző munkája a termékértékelések és a termékjövahagyások által kerül bemutatásra a követők számára. Megvizsgáljuk, hogy milyen módszerekkel és milyen sikereket ér el a termék vagy szolgáltatás az influencer általi reklámozás során. Itt megfigyelhető az is, hogy megvan-e a kívánt hatás a közönség számára, elég motiváltak lettek-e az emberek ahhoz, hogy megvásárolják a terméket. (NANDAGIRI – PHILIP, 2018)

A szociális kapcsolatok között új viselkedési minták szerezhetőek be, mindezt közvetlen tapasztalat vagy mások viselkedésének megfigyelése alapján. Ez segít abban, hogy megértsük, hogy a befolyásolók mennyire tudják befolyásolni az embereket. A vállalatok az erőforrásaikat a szociális média befolyásolói révén használják, annak reményében, hogy az ő hatásukra a fogyasztó könnyebben a reklám hatása alá kerül. (GLUCKSMAN, 2017)

A web 2.0 elsősorban egy úgy nevezett technológiai infrastruktúráként lehet értelmezhető, azonban a közösségi média elsősorban nem technikai kérdéseket foglal magába. Internet-alapú alkalmazásokból áll, amelyek a web 2.0-ra épülnek, valamint lehetővé teszik a felhasználók közötti online interakciót és kommunikációt. (BÁNYÁSZ, 2017)

A Piacesprofit.hu weboldalon jelent meg egy cikk a véleményvezérekkel kapcsolatban. A SAKKOM Interaktív influencer marketing kutatássorozatában a megbízói oldal, továbbá a közösségi véleményvezérek, majd pedig a követők tapasztalatait vizsgálták. A közös nevező mind a három esetben a hitelesség, a videósok kétharmada úgy gondolja, hogy a hasznosság a legfontosabb. A kutatók azt mondják, hogy elsősorban az influencer hitelességét mérlegelik az adott kampányhoz legmegfelelőbb személy kiválasztása során. A véleményvezérek között végzett felmérés eredménye alapján az mondható el, hogy a követők ezenfelül hasznos, érdekes tartalmakkal, továbbá vicces, szórakoztató videókkal szeretnének találkozni. Abban az esetben, ha az influencer lát fantáziát a vállalat ötletében, úgy gondolhatja, hogy a mondanivaló a követői számára is izgalmas lehet, és amennyiben az érdeklődési köréhez passzoló márkát kell képviselnie, elvállalja a feladatot. Azok a youtuberek, akiket az elsődlegesek közé sorolhatunk, átlagban heti 10-20 megkeresést kapnak, amelyből legalább 5 mondható komoly munkának, amelyek nem csupán arról szólnak, hogy egy ingyen termékért gyártsanak tartalmat. A véleményvezérek elmondása szerint a csatornájuk legfontosabb vonzeerejét a közvetlenségben, egyediségben, humorosságban látják, a folyamatos érdeklődést szórakoztató, személyes, ismeretterjesztő tartalmakkal képesek fenntartani. A megbízói és influencer kutatás alapján elmondható, hogy mindkét fél érdeke, hogy a tartalom és a márka harmonizáljon egymással. Az influencerek 40%-as hisz a megbízóval közös ötletelésben és az önálló tartalom-előállításban. Csúpan 14%-uknál van megjelölve egyértelműen, hogyha egy cég megbízásából készít tartalmat, úgy tapasztalták, hogy a promóció feltüntetése nem von le a végeredmény értékéből. A marketingesek úgy gondolják, hogy annak ellenére, hogy költséges az influencerekkel való együttműködés, megéri az influencerekkel dolgozni, a közös munka hatékonyságát pedig legfőképpen a bevonódás mértéke, az elérés, a konverziók mentén mérik. (piacesprofit.hu/)

3. Kutatás célja

Kutatásunk aktualitását az mutatja, hogy a marketingesek rájöttek arra, nagyobb számmal érik el a potenciális fogyasztókat, vásárlókat, ha nem a hagyományos módon reklámoznak – újság, televízió-, hanem úgy nevezett véleményvezérekkel való együttműködést használnak a termék és szolgáltatás népszerűsítésére. Napjainkban az olyan tartalommesztő portálok, mint amilyen a Youtube, valamint az olyan telefonos applikációk, mint az Instagram, nagy népszerűségnek örvendenek. Ha egy profil minőségi tartalommal és legalább ezer követővel rendelkezik, akkor előbb utóbb a vállalatok is felfigyelnek rá, mint potenciális hirdetőtáblára. Minél több aktív követője van egy profilnak és minél profibb tartalmat posztol, annál nagyobb az esélye egy minőségi együttműködésre.

Tanulmányunk megírásához szükséges meghatározni annak célját. Ahogy már korábban említettük, az influencers szerepe a termék-, szolgáltatásmarketingben már ismert, viszont arra voltunk kíváncsiak, hogy az egyes termék és szolgáltatás ajánlások hogyan hatnak az X és Y generációra, milyen különbségek és hasonlóságok találhatóak meg a két korcsoportnál.

Négy hipotézist állítottunk fel, amelyeket egy fókuszcsoportos interjú keretében belül vizsgáltunk az X és Y generáció női fogyasztói között. Feltételeztük, hogy azon női fogyasztókra hatnak legjobban a véleményvezérek, amelyek saját keresettel még nem rendelkeznek, viszont már nagykorúak, de 25 év alatt vannak. Feltételeztük továbbá, hogy a termékek, szolgáltatások ajánlása a Youtube-on kevésbé olyan sikeres, előzetesen úgy gondoljuk, hogy ennek az oka az, hogy nem mindenki szeret több perces videókat végig nézni.

Feltételeztük továbbá, hogy minden korosztály minden érdeklődője biztosan igénybe veszi az adott terméket, szolgáltatást, amennyiben van hozzá egy influencer neve alatt igénybe vehető kedvezménykód. Utolsó hipotézisünkben azt feltételeztük, hogy a megkérdezettek legalább 80%-a ismerősén keresztül jutott el az adott influencerhez, a maradék 20% pedig az interneten bukkant rá akkor, amikor egy adott termékre/szolgáltatásra, vállalkozásra keresett ajánlásokat, véleményeket.

4. Eredmények

A kutatás során fókuszcsoportos kutatást végeztünk szlovákiai nők körében, amelyek az X és Y generációból kerültek ki. A vizsgálat során 10 fővel beszélgettünk az X és 10 fővel az Y generációból. Maguk a résztvevők korosztálya vegyes elosztású, nincs két egyforma idős közöttük. Magukat a résztvevők olyan közös tulajdonság köti össze, amely szorosan kötődik a vizsgálat témájához. Fontos arra figyelni, hogy a vizsgálat során olyan információkat kapjunk az adott témáról, jelenségről, amelyek közelebb visznek bennünket magához a kutatás tárgyához. A vizsgálat során két szempontból tudtuk megközelíteni a magát a vizsgált kutatási kört. Két különböző korosztállyal beszélgettünk. A résztvevőket az egyik közösségi oldalon közzétett felhívással szólítottuk meg és hívtuk el őket (mind a két korosztályt külön időpontra) egy beszélgetésre. Mind a két korosztálynak ugyanazokat a kérdéseket tettük fel. A vizsgálatához feltételnek vettük alapul azt, hogy rendelkezzenek okostelefonnal, saját Instagram fiókkal és az ahhoz tartozó letöltött telefonos applikációval, valamint feltételnek kötöttük ki, hogy használják a Youtube-ot. Kutatásunk során eltekintettünk attól, hogy rendelkezzenek saját Facebook profillal, ugyanis nem ezt tartottuk a fő kutatási vonalnak, amelyen el szerettünk volna indulni. Azon okból tartottuk jó ötletnek a fókuszcsoportos interjút, ugyanis azt gondoltuk, hogy a fiatalabb korosztály így könnyebben megszólítható, mint egy online kérdőív által. Az interjú

során kitértünk arra, hogy egyes tagok naponta mennyi időt töltenek el az interneten, milyen telefonos applikációkat használnak, mi iránt érdeklődnek. Az érdeklődési kört azért tartottuk fontosnak, mivel ez alapján is sok megtudható arról, hogy az adott személy milyen típusú videókat néz meg, milyen tartalommal rendelkező, posztoló influencereket követ, milyen úgy nevezett hashtag-eket használhat, kereset. Magát a kutatást azzal indítottuk mind a két esetben, ugyanis ahogy már korábban említettem, mind a két korosztálynak ugyanazokat a kérdéseket tettük fel, hogy megkérdeztük őket, hogy milyen okostelefonnal rendelkeznek és milyen gyakran használja, valamint milyen funkcióit használja és milyen applikációkat telepített rá. Ennél a kérdésnél nem tudjuk egyértelműen kijelenteni, hogy csak a fiatalabb korosztály az, aki gyakrabban használja a telefonját, valamint több applikációt használ, a megkérdezettek között vannak olyanok, mind a két korosztályból, akik nem használják napi szinten a különféle telefonok applikációkat, gyakran csak két-,háromnaponta frissítenek rá a hírfolyamra. Az idősebb korosztályra jellemző inkább, hogy inkább személyesen érdeklődik utána az egyes termékeknek, szolgáltatásoknak, de náluk is jelen van az információ keresés az online térben, viszont ebben az esetben inkább az idősebb korosztály tapasztalatait veszik mérvadónak. Maga a megjelent tartalom nem mindig elégíti mindenki kíváncsiságát, ugyanis vannak, akik hiányolnak bizonyos terméktípusokat, például könyveket, valamint sok esetben azt nehezményezik a fogyasztók, hogy sok influencer ugyanazt a tartalmat posztolja – ugyanazt a ruházatot, ugyanazt az élelmiszersomagot. Sokan hiányolják az egyedi tartalmat és egyedibb posztokat. A megkérdezettek kis százaléka, az is a fiatalabb korosztályból kerül ki, osztja meg, hogy mit vásárolt vagy pedig milyen szolgáltatást vett igénybe. Ezt is legfőképpen az Instagramon teszi, különféle hastagekkel és nem ritka, hogy a posztokon megjelöli magát az influencert is, akinél az esetleges ajánlást látta. A kutatás elején négy hipotézist állítottunk fel. Feltételeztük, hogy azon női fogyasztókra hatnak legjobban a véleményvezérek, amelyek saját keresettel még nem rendelkeznek, viszont már nagykorúak, de 25 év alatt vannak. Ezt az állítást nem fogadjuk el, ugyanis a kutatás során arra az eredményre jutottunk, hogy nem korfüggő az influencerek befolyása, viszont ahhoz, hogy az érdeklődők meg tudjanak venni mindent maguknak, amit meglátnak a véleményvezérnél, szükséges, hogy saját keresettel rendelkezzenek. Feltételeztük továbbá, hogy a termékek, szolgáltatások ajánlása a Youtube-on kevésbé olyan sikeres, előzetesen úgy gondoljuk, hogy ennek az oka az, hogy nem mindenki szeret több perces videókat végig nézni. Ezt a hipotézist elfogadjuk, ugyanis a vizsgálat során arra az eredményre jutottunk, hogy sokkal hatásosabb egy fényképes poszt, valamint egy rövid videó, ugyanis a megkérdezettek számára körülményesebb egy több, mint tízperces vagy akár hosszabb termék/szolgáltatásajánlót végig nézni. Feltételeztük továbbá, hogy minden korosztály minden érdeklődője biztosan igénybe veszi az adott terméket, szolgáltatást, amennyiben van hozzá egy influencer neve alatt igénybe vehető kedvezménykód. Ezt az állítást csupán részlegesen fogadjuk el, ugyanis a kuponkódok, ingyenes szállítás minden korosztályban érdekesek, viszont nem mindenki használja ki a lehetőséget a megkérdezettek közül. Utolsó hipotézisünkben azt feltételeztük, hogy a megkérdezettek legalább 80%-a ismerősén keresztül jutott el az adott influencerhez, a maradék 20% pedig az interneten bukkant rá akkor, amikor egy adott termékre/szolgáltatásra, vállalkozásra keresett ajánlásokat, véleményeket. Ezt a hipotézist nem fogadjuk el, ugyanis a megkérdezettek mindannyian az interneten találtak rá az adott személyre.

Irodalomjegyzék

Simay A. E. – Gáti M. Gy. (2017): A fogyasztói jelenlét és a nyilvánosság iránti attitűdök vizsgálata a mobil és közösségi médiában. *Vezetéstudomány*. 1. 61-69

Simay A. E. – Gáti M. Gy. (2015): Nyilvánosság és magánélet a mobiltelefon és a közösségi média használat tükrében. *Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXI. országos konferenciája*

Nagy A. – Molnár D. – Szikszai-Németh K. A személyes márkaépítés kihívásai napjainkban. *International Journal of Engineering and Management Sciences (IJEMS)* Vol. 3. (2018). No. 4)

Koren Zs. - Petruska I.: A nulladik vásárló – Kit vezet a véleményvezető?

Rothe H. – Wicke S. (2018): Content-Influencer-Fit: Improving Reach and Impact of Content for Influencers in eWOM, Lüneburg, Germany

Gáti M. – Csordás T.: KKV-k tartalom- és marketingkommunikációja a közösségi médiában

Nandagiri V. – Philip L. - Impact of influencers from instagram and youtube on their followers. *International Journal of Multidisciplinary Research and Modern Education (IJMRME)* Impact Factor: 7.315, ISSN (Online): 2454 – 6119, (www.rdmodernresearch.org) Volume 4, Issue 1, 2018

Glucksman M. (2017): The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink. *Morgan Glucksman Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, Vol. 8, No. 2

Bányász P. (2017): A közösségi média, mint az információs hadszíntér speciális tartománya. XII. Évfolyam „KÖFOP” szám

https://piacesprofit.hu/kkv_cegblog/az-influencer-valasztja-a-markat-nem-forditva

Szakterületi nézőpontok háromszöge a krónikus betegségek háztartási fogyasztásra gyakorolt hatása kapcsán

Triangle of literature viewpoints on the effects of chronic illnesses on the household consumption

KUN ZSUZSANNA

PhD hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, zsuzsanna.kun@uni-corvinus.hu

Absztrakt

A statisztikákból mind globális, mind európai, mind pedig hazai szinten kiderül, hogy a krónikus megbetegedések száma évről-évre növekszik. A betegség nem csupán a beteg, hanem a vele közvetlen kapcsolatban állók életére is hatással van. A családi egységet, mint gazdasági és fogyasztási egységet is érinti a betegség. A tanulmány célja, hogy azonosítsa azokat a szakterületeket, amelyek a betegség-háztartás-fogyasztás triangulumának jobb megértését segítik. Az irodalomkutatás során az egyes területek páronként jelennek meg hangsúlyosan a kutatásokban. A krónikus betegségek és a háztartások határterületén a háztartási sokkok tanát találjuk, a háztartás és a fogyasztási szokások közti átfedésnél a fogyasztói magatartás tanulmányozása van segítségünkre, míg a fogyasztás és krónikus betegségek határmezsgyéjén az úgynevezett egészségügyi marketing szolgálat hasznos megközelítésekkel. A különböző szakterületi nézőpontok feltárása során nem találtatott olyan kutatási irányvonal, mely a három területet együttesen vizsgálná abban a tekintetben, hogy a krónikus betegség jelenléte milyen hatással bír a háztartás fogyasztási szokásaira.

Kulcsszavak: krónikus betegség, háztartási fogyasztás, cost-of-illness, háztartási életciklus, adherencia

It is underlined by statistical data that the number of patients affected by chronic illnesses is growing year by year on global, European and domestic level as well. The disease has an impact not only on the patient's lifestyle but also on the close relatives, so the family unit is affected as an economic and consumption unit by chronic illnesses. This study aims to identify those disciplines which help to understand the triangle of chronic illness – household – consumption. In the papers, these fields appear mostly in pairs. On the margin of chronic illnesses and households the household shock was found, on the border of household and consumption the consumer behaviour helps to understand more of the research topic and on the crossroads of consumption and chronic illnesses, the health-marketing issues can provide some viewpoints on our triangle. No such research stream could have been identified which focuses on each element of the triangle at the same time regarding the effect of chronic disease on household consumption.

Keywords: chronic illness, household consumption, cost-of-illness, household life-cycle, adherence

1. Bevezetés

A WHO adatai szerint évente mintegy 41 millió ember hal meg különböző krónikus betegségek következtében. Ez a szám az összes halálozás több, mint kétharmadát (71%) jelenti. A krónikus betegségek jellemzője, hogy lassú lefolyásúak, a tünetek pedig negatív hatással vannak az életminőségre, nem csupán a betegére, hanem a vele közvetlen kapcsolatban álló hozzátartozókéra is.

A krónikus betegségek és a háztartási fogyasztás relációja két irányú. Egyrészt a kialakulásukban az életstílusunk (benne a fogyasztási szokásaink) óriási szerepet játszik. Több kutatás ezt az irányt boncolgatja, elsősorban egészségügyi, esetleg makrogazdasági oldalról közelítve a problémához. Másrészt arról, hogy a kialakult krónikus betegségek miként hatnak vissza az egyének és háztartások fogyasztási szokásaira már kevesebb kutatási szakirodalom áll rendelkezésre arról. Bár az egészséges táplálkozási szokásokat több tanulmány kutatja, ok okozati összefüggésben a betegség fogyasztásra gyakorolt hatása kapcsán nem található számottevő vizsgálat.

A jelen esszének kettős célja van. Egyik célja bemutatni a krónikus betegségek legfontosabb statisztikai adatait globális, európai, és hazai szinten, hogy a téma relevanciája hangsúlyosan megjelenjen. Másik célja pedig megérteni a *krónikus betegségek, a háztartás és a fogyasztás hármásának* viszonyrendszerét, ehhez feltárni a lehetséges szakirodalmi megközelítéseket több szakterület áttekintésén keresztül. Az irodalmi áttekintés során törekedtünk minden releváns szakterületet azonosítani, és azok releváns publikációiba is bepillantást adni. Későbbi empirikus kutatások során ezen területek további szűkítésére, illetve esetenként kiszélesítésére lehet szükség.

2. Krónikus betegségek

2.1. A krónikus betegségek definíciója:

Az egészség korlátozását, a normálistól való eltérést többféleképpen csoportosíthatjuk. Ez lehet fizikai vagy szellemi jellegből fakadó. A megjelenés idejét tekintve, lehet már akár a születéstől kezdve, genetikai okokból jelen (pl. Down szindróma), de szintén az élet elejétől van jelen az a csoport, amely magával a születéssel kapcsolatos traumák során korlátozza az egyént (pl. oxigénhiányból fakadó fogyatékoságok), keletkezhet baleset során (pl. végtagvesztés, bénulás), lehet az élet során szerzett betegség (pl. asztma, diabétesz), lehet az idős kor velejárója (pl. Parkinson-kór, demencia), de vannak olyan állapotok, melyek kiváltó oka nem ismert (autizmus) (PAVIA – MASON, 2012).

A krónikus szó -az orvosi latin szerint chronicus- idültet, tartósan fennállót jelent (BRENCsÁN, 2002). Leggyakrabban az akut, gyors lefolyású jelző ellentétként szokták használni. Számítalan betegségnek már az elnevezésében is megjelenik ez a jelző (pl. krónikus sokízületi gyulladás).

A World Health Organization (későbbiekben: WHO) terminológiai tisztázásában kétféleképpen is megközelíti a krónikus betegségeket. Egyrészt „nem fertőző” betegségeként (noncommunicable diseases / NCD's) említi őket, hogy elkülönítse őket a klasszikus fertőző betegségektől, de megjegyzi, hogy több krónikus betegségnek is lehet fertőző komponense, elég, ha a méhnyakrákra gondolunk. Ezért másik megközelítésként az „életmódból fakadó”

betegségek megnevezést használja, ami jobban kihangsúlyozza az életvitel és a mindennapi szokások hatását a betegségek kifejlődésére. Ez az elnevezés is sántít, mivel az életmód a fertőző betegségek kialakulásában is komoly szerepet játszhat.

A WHO végezetül 4 szempontot fogalmaz meg a krónikus betegségek leírására:

- Egy krónikus betegség nagyszámú elterjedéséhez gyakran évtizedekre van szükség.
- Mivel lassan fejlődnek ki, így a megelőzésükre is több lehetőség adódik a hosszú időszak alatt.
- Sikeres kezelésükhöz hosszú távú szemléletre van szükség.
- Az egészségügyi szolgáltatóknak integrálniuk kell ezen betegségek kezelését az akut, fertőző esetekkel (WHO, 2005).

Ezen betegségek kialakulásának rizikófaktorait négy fő csoportba osztják. (1) metabolikus vagy biológiai kockázatok, melyek között helyet kap a magas vérnyomás, magas vércukor szint, a túlsúly és az elhízás, (2) a fizikai aktivitás alacsony szintje, (3) a túlzott alkoholfogyasztás, (4) és a dohányzás (WHO, 2014).

A leggyakrabban említett és vizsgált krónikus betegségek pedig a daganatos megbetegedések, a szív és érrendszeri panaszok, a cukorbetegség, a krónikus májbetegségek, a krónikus légúti megbetegedések, agyi érrendszeri megbetegedések (EUROSTAT, 2018).

A krónikus betegségek tehát olyan betegségek, amelyek kialakulásához lassú út vezet és hosszú távon meghatározzák a beteg életének minőségét. A beteg személy környezetének és családjának alkalmazkodnia kell az átalakult új élethelyzethez.

2.2. A krónikus betegségek a számok tükrében:

Fontos megvizsgálni a legjellemzőbb sarokszámokat, amik a különböző krónikus betegségekkel élők adatait mutatják be. Elérhető egészségügyi statisztikai adatokat gyűjt és közöl számos nemzetközi szervezet, többek között a WHO, az OECD és az EUROSTAT, valamint hazai szinten a KSH. Az alábbiakban bemutatott beteg populáció-mutatók nagysága és egyre növekvő mértéke is felhívja a figyelmet arra, hogy a piacnak foglalkozni kell ezzel a fogyasztói csoporttal.

Krónikus betegségek globálisan:

A WHO 2018 júniusi adatai alapján évente 41 millió ember hal meg krónikus betegségek miatt, ami 71%-át teszi ki az összhalálozási számnak. Ebből a legtöbben, 17,9 millióan szív- és érrendszeri betegségben hunytak el, ezt követi a rák (9,0 millió), a légzőszervi megbetegedések (3,9 millió) és a cukorbetegség (1,6 millió) áldozatainak száma. Ez a négy betegségcsoport teszi ki a krónikus betegségek több mint 80%-át.

A négy leggyakrabban előforduló krónikus betegség okozta idő előtti elhalálozásra a fejletlenebb régiókban élő felnőtteknek majdnem kétszer nagyobb esélye van, mint egy magasabb jövedelmű ország esetében (WHO, 2018).

Krónikus betegségek az Európai Unióban:

Az EU szerint a daganatos megbetegedések, a cukorbetegség, a szívproblémák, a légúti megbetegedések, a májproblémák és az agyi érrendszer problémái az összes tagállam halálzásának több mint feléért voltak okolhatók 2013-2015 között (EUROSTAT, 2018).

Az Európai Unió 2016-os jelentése szerint 555 ezer főre tehető azoknak a száma, akik krónikus betegség következtében hunynak el, és még munkaképes korban vannak. Az ezzel járó gazdasági veszteséget, melynek forrása az alacsonyabb foglalkoztatási és termelési mutatók, évente 115 milliárd euróra becsüli az EU (OECD/EU, 2016).

Az Európai Unió régiók szerint vizsgálja, hogy hol a legmagasabb a krónikus betegségek miatt bekövetkező halálzás arány. Szomorú helyzet, hogy a TOP 5 leginkább érintett régió első helyét is egy magyar régió (Észak-Magyarország) és az utolsó helyét is egy hazai régió (Észak-Alföld) tudhatja magáénak. A helyzet ennél is szomorúbb, ha egyes betegségek szintjén is vizsgálódunk, ugyanis daganatos megbetegedések által okozott halálzás tekintetében Magyarország mind a hét régiója felkerült az uniós TOP 10 leginkább érintett régiói közé (EUROSTAT, 2018).

Krónikus betegségek Magyarországon:

Ha megnézzük a KSH adatait a Magyarországi helyzetre vonatkozóan, akkor hasonló tendenciákat látunk. A 10 000 főre jutó betegség-előfordulás tekintetében a gyermekek (0-18 év) körében a cukorbetegség (27,4 eset 2017-ben) 2003 óta több, mint duplájára nőtt, a magas vérnyomás (59,6 eset 2017-ben) 43%-kal nőtt, a legnagyobb emelkedés pedig az asztma (633,1 eset 2017-ben) esetében figyelhető meg, ahol több, mint 2,5-szeresére emelkedett az esetszám vizsgált 15 év alatt.

A felnőttek esetében ezek a számok szintén csaknem duplázódnak, illetve a szélesebb életkori sáv végett eleve magasabbak: cukorbetegség (1321,4 eset 2017-ben) több, mint kétszeresére, magasvérnyomás (3959,7 eset 2017-ben) közel 70%-kal, míg a szívbetegségek (1517,3 eset 2017-ben) közel háromnegyedével nőttek a 15 év alatt (KSH, 2019).

A statisztikai adatok bemutatásának összefoglalásaként elmondható, hogy a krónikus betegség által érintett egyének száma világszinten növekszik. Ugyanakkor a betegség nem csupán a páciens érinti, hanem közvetlen környezetét, a vele egy háztartásban élő hozzátartozóit is. Ez pedig megnöveli a betegség által érintett populáció számát, azaz egy ekkora szegmens esetében már szükséges odafigyelni a speciális szükségletekre.

3. A kapcsolódó szakterületi nézőpontok

A kapcsolódó szakirodalmakban nem található egyértelmű kutatási irányvonal, mely részletesen foglalkozna a krónikus betegségek hatásaival a háztartás fogyasztására. A téma maga egyfajta multidiszciplináris feldolgozást igényel, mert a megértéshez a krónikus betegség, a háztartások dinamikája, és a fogyasztási szokások háromszögét együtt kell vizsgálni.

A szakirodalom feltérképezése során törekedtünk a legfontosabb olyan irányok megismerésére, amelyek segítik megérteni a krónikus betegségek háztartási fogyasztási szokásaira gyakorolt hatását. A tanulmány ezen fejezetének célja, hogy megtalálja a kapcsolódási pontokat az egyes szakterületekhez a téma körül, illetve releváns kutatási példákat találjon az adott területen.

Az érintett szakterületek között, jelen konferencia témájához leginkább kötődik a fogyasztói magatartás és az egészségügyi marketing területe. Ugyanakkor a fogyasztói magatartásra gyakorolt egészségügyi hatások nem értelmezhetőek a háztartások struktúráját és viselkedését feltáró kutatások nélkül. Ez a terület magába foglalja a családpszichológia eredményeit, valamint a háztartási sokkok tanát. A krónikus betegségek hatásának megismerését segítik az ún. cost-of-illness tanulmányok, melyek a betegség költségeit veszik számba mind háztartási, mind pedig makroökonomiai szinten. Az egészségügyi kutatások között is találhatóak publikációk melyek a beteg környezetével, a betegség hatásaival foglalkoznak, így az egészségügyi szakirodalmat is hasznos áttekinteni, hiszen rendszeresen publikálnak kissé „kilógó“, de a témához kapcsolódó kutatásokat is, akár a marketing területéről.

3.1. terület: marketing az egészségügyben – „health marketing“

Először is beszélnünk kell a marketing élettudományokban betöltött szerepéről. Az egészségügyi szervezetekre egyfajta nonprofit jelleggel kell tekintenünk. Ennek megfelelően a célcsoportjai is speciálisak, akik elsősorban a kliensek vagy paciensek, valamint a finanszírozók. Az egészségügyi intézmények esetében ki kell egészíteni ezt további speciális szegmensekkel is, úgymint a szakszemélyzet (orvosok, ápolók, dietetikusok, stb.) és a különféle szabályozó szervezetek (minisztériumok, szakhatóságok, stb) (SIMON, 2010).

A marketing és egészségügy, mint iparág különleges kapcsolatára hívja fel a figyelmet STREMERCH – VAN DYCK (2009) is. Állításuk szerint az egészségügy önálló iparágként is definiálható, amely tudományos alapokon nyugszik és befolyásolja az emberek életminőségét. Az élettudományi iparágat három külön területre oszthatjuk, úgymint (1) a gyógyszerészet, (2) a biotechnológia, (3) és a terápiás gyógyászati segédeszközök. Ezek különlegessége más iparágakkal szemben, hogy a fogyasztók mindennél jobban bíznak a tudományos érvekben. Az élettudományok határán is találunk további iparágakat, amelyeknek egy része érintett a tudományos alapokon nyugvó élettani iparában is. Ezek a határterületek a kozmetikai ipar, valamint az orvosi felszerelések és a táplálkozási kiegészítők iparágai (STREMERCH – DYCK, 2009).

Az úgynevezett „health marketing“ azaz egészségügyi marketing területe két nagyobb témára fókuszál.

Az első terület arra összpontosítja a figyelmet, hogy az egészségügyi intézmények és a gyógyító iparban érdekelt cégek hogyan tudják fejleszteni, promótálni és pozicionálni a termékeiket és szolgáltatásaikat (STREMERCH, 2008). Ehhez azonban alapvetően szükségünk van arra, hogy megértsük miként hat a betegség kialakulása és tartós jelenléte a fogyasztói döntésekre. Azaz a betegség lelki, szociális és gazdasági hatásai hogyan fordíthatók le a fogyasztói döntések folyamatára.

A második terület az egészséggel kapcsolatos üzenetek hatékonyságára helyezi a hangsúlyt, például, hogy a pozitív és negatív érzelmi állapotban a fogyasztók milyen típusú egészséges életmóddal, betegségmegelőzéssel kapcsolatos üzeneteket fogadnak be könnyebben. Pozitív lelkiállapotban nagyobb valószínűséggel hallják meg az egészségügyi kockázatok kihangosítását, míg negatív lelkiállapotban elutasíthatják azt (AGRAWAL, et al., 2007) and (STREMERCH, 2008). Itt fontos határterületként jelenik az úgynevezett adherencia kérdése,

mely arról szól, hogy az előírt kezelésekre mennyire tartják magukat az egyes betegek, legyen szó akár a gyógyszerelésről, akár a diétáról, vagy egyéb kiegészítő orvosi előírásokról. A krónikus betegségek lényege, hogy a betegnek a betegséggel párhuzamosan hosszú távon kitartónak kell lennie a terápiával kapcsolatban, hogy annak pozitív hatásai jelentkezzenek és megmaradjanak. Ebben a folyamatban a család támogató szerepe nélkülözhetetlen (BROWN – BUSSELL, 2011). Különösen szükségessé teszi az adherencia marketing eszközökkel való segítségét a tény, hogy Magyarországon a nem adherens viselkedés kiugróan magas (70%) az európai összehasonlításban (MORRISON et al., 2015).

3.2. terület: fogyasztói magatartás

A család, mint a fogyasztás egysége

A család egy nagyobb társadalmi és gazdasági rendszer egyik alrendszere, amely kapcsolatban áll a többi alrendszerrel (COMMURI – GENTRY, 2000). A családok számára a fogyasztás nem csak a javak megszerzése miatt fontos. Különleges szerep, hogy a fogyasztáson keresztül érintkeznek más családokkal, az anyagi világgal és a társadalom több részével is. Ebben a viszonyrendszerben a betegség jelenléte egyfajta stigmaként jelentkezik ami a társas kapcsolatokon keresztül érezhető az érintett családok számára (PAVIA – MASON, 2012).

A háztartási krízis említés szintjén már 1993-ban megjelenik a marketinggel és fogyasztói magatartással kapcsolatos publikációkban FELLERMAN – DEBEVEC cikkében. Fogyasztási zavarként okozhatnak az átlagostól eltérő családi állapotokat, úgymint az elvált/egyszülős családmodell, idős hozzátartozó gondozása. Kritikus élethelyzet-változásként utalnak a születésre, az önálló háztartás alapítására, a házasságra, a munkanélküliségre, valamint a betegségre és a halálra (FELLERMAN – DEBEVEC, 1993).

A család betegséggel kapcsolatos nehézségeit számba véve többféle csoportba sorolják azokat. Például a diabétesz betegség okozta terhek között háztartáson kívüli (barátok, rokonok) feszültségként említik meg, hogy a külső ismerősök nem tudják miként kezeljék a betegséget, ezért gyakran csökken ezeknek a kapcsolatoknak az intenzitása, vagy akár meg is szakad. A háztartáson belül megjelenik az a tényező, hogy a beteg tehertételként érzékeli a saját állapotát a családtagjaira nézve, és ez személyes feszültség forrását jelenti számukra. A pénzügyi nehézségek között pedig megjelenik a speciális élelmiszerekre fordított extra anyagi ráfordítás is (YILMAZ-ASLAN et al., 2014).

A család anyagi helyzetének jelentős szerepe van az egészséggel kapcsolatos kutatásokban. A magasabb jövedelemmel rendelkező háztartások egészségtudatosabbak, csakúgy, mint a saját lakóingatlanal rendelkező háztartások (PRASAD et al., 2008). Az egészségtudatosság, a legtehetősebb tercilis esetében az Európai Unió adatai szerint, jobb érzékelt egészségi állapottal is párosul, mivel 94,4%-uk a saját egészségét jónak, nagyon jónak, vagy megfelelőnek értékelte (EUROSTAT, 2015).

A családi életciklus elmélete

COMMURI – GENTRI áttekintő tanulmányukban megállapítják, hogy, amennyiben a családok fogyasztásban betöltött szerepét keressük, a legtöbb kutatás alapvetően négy témára fókuszál.

- 1) Ki hozza meg a vásárlási döntést?

- 2) Hogy alakul a dolgozó nők fogyasztása?
- 3) Meg lehet-e határozni a férjek és a feleségek befolyásának mértékét?
- 4) Milyen szerepe van a családi életciklusnak? (COMMURI – GENTRY, 2000)
- 5)

A következőkben a családi életciklussal foglalkozó kutatásokat tekintem át, kitérve arra, hogy milyen egészséggel és jóléttel kapcsolatos vonatkozásai vannak a modellnek.

A családi életciklus elméletek a fogyasztói magatartást vizsgáló szakirodalomban azért játszanak fontos szerepet, mert arra világítanak rá, hogy a család demográfiai helyzetének megváltozása a fogyasztási szokások megváltozását is magával hozza (NEULINGER – SIMON, 2011).

A tradicionális háztartási életciklus elméletek nyomon követik a klasszikus családmódellet az egyedülálló fiattól az idős, „túlélő” párig. Az eltérő szerzők többféle szakaszolást használnak, azonban öt elkülöníthető szakasz mindenkinél megfigyelhető (1) egyedülálló fiatal, (2) gyermek nélküli fiatal pár, (3) pár gyermekkel, (4) házaspár kirepült gyermekkel, (5) idős egyedülálló (HOFMEISTER-TÓTH, 2006). A klasszikus életciklusok között leginkább az utolsó két szakaszt említik úgy, hogy az egészséggel kapcsolatos kiadások fajsúlyosan megjelennek (DU – KAMAKURA, 2006).

A családi életciklusnak az egészségtudatos vásárlási szokásokra is hatása van. A kisgyermeket nevelő háztartások jelentősen egészségtudatosabbak a többi háztartásnál (PRASAD et al., 2008). Esetükben magas az egészséges élelmiszerek fogyasztásának aránya azaz őket vizsgálva azt találjuk, hogy itt a legmagasabb az egészséges élelmiszerek, az alacsony zsírtartalmú ételek, és a teljes kiőrlésű gabonák fogyasztása, valamint a gyakori gyümölcsfogyasztás is (NEULINGER – SIMON, 2011).

3.3. terület: háztartási sokk

Azoknak a családok, ahol valamely családtagnak súlyos krónikus betegséggel kell szembenéznie, nem a hagyományos hétköznapi problémákat kell megoldaniuk. Lényegében egy sokk-hatás éri a háztartást, amely kihatással van a családi dinamikára, a hétköznapiakra, és a rendelkezésre álló erőforrásokra. Az alábbi alfejezet a háztartásokra nehezedő sokkok természetét tekinti át, kitérve az egészséggel kapcsolatos vonatkozásokra.

A háztartások akkor érzékelnek sokkot, ha a lehetséges kockázatok közül valamelyik bekövetkezik. A lehetséges kockázatok több csoportra oszthatjuk, természeti kockázatok, társadalmi kockázatok, gazdasági kockázatok, politikai kockázatok, környezeti kockázatok, életciklussal kapcsolatos kockázatok és az egészséggel kapcsolatos kockázatok. Ez utóbbiak közé tartoznak a balesetek, fertőzések, járványok, fogyatékoságok és a különféle krónikus betegségek is. Amikor egy kockázat bekövetkezik, akkor beszélünk sokkról, ha az jelentős negatív jóléti hatást von maga után, például jövedelem kiesést, vagy a betegségekkel kapcsolatos fokozott egészségügyi kiadásokat (HEITZMANN et al., 2002).

A betegség megjelenése váratlan, és a gazdasági nehézségek mellett, társadalmi értelemben véve is komoly terhet ró az érintett háztartásokra. A betegség leginkább azért jelent gazdasági problémákat, mert egyszerre okoz plusz költségeket és bevételkiesést is. A pluszköltségek

között elsősorban az egészségügyi kiadások jelennek meg. A bevételkiesés mellett komoly rizikótényezőt jelent a munkahely elvesztésének lehetősége (KABIR et al., 2000).

A betegséggel való megküzdést két nagy stratégiai csoportra lehet osztani. Mivel mind gazdasági, mind társadalmi értelemben is hatással van a betegség a háztartás életére, ezért mindkettő megközelítésben megküzdési stratégiát kell kialakítani. A gazdasági megközelítések között említik a hitelek felvételét, a kiadások csökkentését, újabb bevételi források keresését, a megtakarítások felhasználást, vagy akár felélését, valamint a meglévő ingóságok értékesítését. A társadalmi megküzdések között pedig olyan megoldások jelennek meg, mint háztartások összeolvasztása, az ajándékok/támogatások és a külső segítség elfogadása (KABIR et al., 2000).

3.4. terület: Cost-of-Illness studies, azaz a betegség költsége

Azon túl, hogy a krónikus betegségek a fentebb említett statisztikák szerint a népességfogyásnak számottevő okozói, jelentős gazdasági vonzatokkal járnak együtt nemzetgazdasági és háztartási szinten is. A gyógyszer és más egészségügyi kiadásokon túl egy-egy család megváltozott élethelyzete (munkából kiesés, ápolás stb.) is jelentős anyagi teherrel jár. A fejletlenebb országokat, illetve az anyagilag nehezebb helyzetben lévőket pedig mindez hatványozottan sújtja, hiszen az egészségesebb életmód feltételeihez való hozzájárások korlátozott, valamint éppen ők az egészségtelen termékek (dohány, alkohol, olcsóbb és egészségtelen élelmiszer) eladási célpontjai. Az empirikus kutatások adatait éppen ezért jellemzően a fejlődő országok népessége körében gyűjtik.

A betegségek háztartásokra gyakorolt gazdasági terheivel foglalkozó kutatásokat RUSSEL (2004) elemezte. Az áttekintés a makroökonómiai hatásokkal nem foglalkozik, hanem kifejezetten a háztartásokra fókuszál. A betegségek direkt és indirekt hatását tárja fel háztartási szinten. Feltérképezi hogy miként küzdenek meg a betegséggel kapcsolatos költségekkel, illetve, hogy ezek a költségek milyen hatással vannak a háztartás vagyoni helyzetére, bevételi forrásaira, és hogyan befolyásolja az elszegényedést. A vizsgált tanulmányok elsősorban a direkt költségekre koncentrálnak, így az egészségügyi költségek megjelennek, ugyanakkor egyéb, járulékos költségeket figyelmen kívül hagynak. Az indirekt költségek esetében a legtöbb kutatás a keresőképes családtagot veszi figyelembe, és az ő kieső jövedelmével kalkulál, amit az egészségügyi szolgáltatások keresésével és igénybevételével veszít el. Az egész életciklusra kiterjedő, vagy az idő előtt bekövetkező halálozással pedig végképp csak a tanulmányok kis része foglalkozik. Olyan tanulmányt Russel nem talált, ami a legkevésbé számszerűsíthető, de komoly tényezőkkel foglalkozik, úgy mint a társadalmi kirekesztettség, vagy a bánat miatt okozott nehézségek (Russell, 2004).

Egy másik áttekintő tanulmányban McINTYRE et al. (2006) szintén a háztartások pénzügyi helyzetére koncentrálnak a direkt és indirekt költségek vizsgálatával. Megállapítják, hogy a betegség gyakran együtt jár az elszegényedéssel, különösképpen akkor, ha a direkt költségeken felül jövedelemkieséssel is számolni kell a háztartásnak. A direkt költségek közé a gyógyszerre való kiadásokat, az egészségügyi szolgáltatásokat költségeit, valamint egyéb költségeket sorolnak. Az indirekt költségek között a beteg „idő-költségét”, valamint a beteget gondozó személy „idő-költségét” is említik. Megküzdési stratégiák között megjelenik a direkt költségeknél a megtakarítások felhasználása és a fogyasztási szokások megváltoztatása, a meglévő vagyoneszközök értékesítése, kölcsönkérés és kölcsönfelvétel, és egyéb stratégiák. Az

indirekt költségek esetében előkerül a háztartáson belüli és a háztartáson kívülről érkező munkaerő helyettesítés, valamint a munkaerő bérlés is (McINTYRE et al., 2006).

RUSSEL (2004) felhívja a figyelmet, hogy a „cost-of-illness” típusú tanulmányok eredményei rendkívül nehezen összehasonlíthatók, mivel sem a méréshez szükséges definíciók, sem az alkalmazott módszertanok nem egységesek (RUSSELL, 2004) Ez nehezíti a tanulmányok összehasonlíthatóságát, de egyúttal egyértelműen jelzi is, hogy a mérési módszertan terén nincs közös eszköz, így ez egyfajta kutatási hiányként (gap) is értelmezhető.

3.5. terület: egészségügy (health care)

A leggyakrabban, amikor egészségről és fogyasztásról olvasunk, akkor a kutatások ok-okozati összekapcsolódás terén azt vizsgálják, hogy az elfogyasztott élelmiszerek és italok milyen egészségügyi hatást, illetve hosszabb távon betegséget váltanak ki a fogyasztókból. Néhány példa csak az egészségügyi szakirodalom rengetegéből, hogy miként hat az elfogyasztott tejtermék a diabétesz kialakulására (GAO et al., 2013), vagy milyen hatása van az emésztőrendszeri daganatokra a tejtermékek fogyasztásának (DAVOODI et al., 2013).

Jelen értekezésnek nem célja, hogy egészségügyi kutatást készítsen elő, ugyanakkor az egyes szakirodalmi feltárások során érdemes odafigyelni az orvosi szaklapokban megjelenő, a családi életre (például: (ROSLAND – PIETTE, 2010) vagy (ROLLAND – WALSH, 2006) és a beteg jóllétére vonatkozó publikációkra.

3.6. terület: pszichológia

A pszichológiai szakirodalom három nagyobb fázisra osztja egy betegség lefolyásának időszakait. Fogyasztási szempontból az első szakasz az új helyzet, a második szakasz pedig az új egyensúly megjelenése és fenntartása végett érdekes.

Az első „*krízis*” szakaszban történnek a legnagyobb változások, ez a sokk időszaka, amikor a családnak szembesülnie kell a változás mértékével, és ki kell alakítania egy olyan rendszert, amit hosszú távon képesek közösen fenntartani (ROLLAND, 1987). A családok ebben rendkívül kreatívak, még akár a daganatos megbetegedések esetében is megtalálják a módját, hogy „normális” életet éljenek. Alkalmazkodnak a betegséghez mind a napi rutin, mind pedig a nagyobb rituálék tekintetében is (BUCHBINDER et al., 2009). Hasonlóak az eredmények az asztmával való családi megküzdés terén is. Az is evidenciát nyert, hogy abban az esetben, ha a családi kapcsolatok bizalomra épülnek, úgy a betegség is kisebb hatást gyakorol a család életére (FIESE – WAMBOLDT, 2003). A diabétesz esetében különösen nehéznek értékelik a kezdeti szakaszban a magas szintű kontroll gyakorlását, mind az új étrend, mind pedig az aktívabb testmozgás terén (YILMAZ-ASLAN et al., 2014).

A második, „*Krónikus*” szakasz rejti magában a legnagyobb veszélyeket a családi egység szempontjából. A megváltozott „szürke hétköznapok” történnek napról-napra, a felhalmozott erőforrások elfogyhatnak. A pénzügyi tartalékok kimerülhetnek, a család tagjai gyakran kifáradnak az állandó készenlétben, gondoskodásban (ROLLAND, 1987). A krónikus betegséggel való szembesülés során az érintettek gyakran érzik azt, hogy elveszítik a kontrollt a saját egészségük felett, és érzelmileg is negatív vetületet hozhat magával a számukra. Ez együtt jár azzal, hogy az orvosi előírásokat is kevésbé tartják be (ld. adherencia feljebb).

Azonban ahogy az idő előrehalad megtanulják a feltételeiket jobban kezelni és ez visszaadja az egészségük feletti kontroll érzetét is, így a pozitív érzelmek is erősödnek (MAKAREM, 2016).

A harmadik „Kivezetés” szakasza inkább pszichológiai szempontból fontos, bőséges gyász-irodalom foglalkozik vele (ROLLAND, 1987).

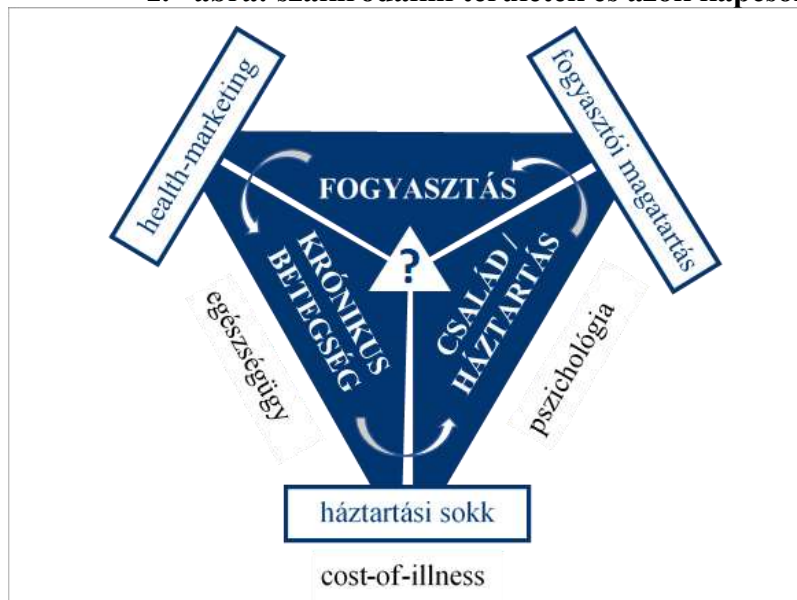
4. Következtetések - a szakirodalom feltárás tanulságai

A szakirodalmi áttekintés tanulságait az alábbi ábra foglalja össze, bemutatva, hogy az egyes területek hogyan segítik a betegség, háztartás, fogyasztás háromszögének megismerését.

A körforgás, vagy alapvetés:

A krónikus betegség megjelenése hatással van a család rövid, közép és hosszú távú életére, mely a család fogyasztással kapcsolatos döntéseiben is megjelenik. A fogyasztási döntések pedig hatással vannak a krónikus betegség kialakulására, mérséklődésére, vagy éppen az állapot romlására.

1. ábra: szakirodalmi területek és azok kapcsolódásai



Forrás: saját szerkesztés

A határterületek:

A fogyasztás és a háztartás határterületének megértésében a fogyasztói magatartás lehet segítségünkre. A háztartások életciklusainak azonosítása segít analizálni a fogyasztási preferenciákat és fogyasztói döntéseket.

A fogyasztás és krónikus betegség határterületén az egészségügyi marketing feltörekvő szakterületét találjuk. Az egészségügyi intézmények szolgáltatásai, valamint a gyógyszeripar termékei képezik az egészségügyi marketingtevékenység egyik tárgyát, míg a másik vonulatot az egészséges életmód népszerűsítése és az adherencia növelése jelenti.

A krónikus betegségek és a háztartás határterületének megértésében segítségünkre van a háztartási sokkok feltárása, amely a bekövetkezett negatív események tipizálását és hatásainak azonosítását foglalja magába.

A kiegészítő területek:

Az egészségügy területén rendszeresen publikálnak a beteg környezetével kapcsolatban is elemzéseket, illetve a betegség közvetlen testi, fizikális hatásain túlmutató tanulmányokat, ezzel is hatékonyabbá téve a gyógyítási folyamatot.

A pszichológiai ismeretek segítik megérteni, hogy milyen hatásai vannak a betegségnek a családi egység működését tekintve, és a család milyen pszichológiai és társas erőforrásokat tud mozgósítani a megküzdés érdekében.

Cost-of-illness terület pedig a krónikus betegségekből fakadó gazdasági terhek, így a közvetett és közvetlen költségeket definiálásában segít.

5. Összefoglalás

A legjellemzőbb betegségstatisztikák összefoglalását követően áttekintettünk olyan kutatási területeket, amelyek a téma-háromszög egyes részeit páronként vizsgálják. Feltártuk ezen területek kapcsolódását a háztartás - krónikus betegség - fogyasztás viszonyrendszeréhez. Olyan tanulmányt azonban nem találtunk, amely egyszerre elemezné a kutatás fókuszában álló téma minden területét, abból az irányból, hogy a már kialakult betegség milyen hatással van a családok fogyasztói döntéseire akár a betegség korai szakaszában, akár a későbbi „krónikus” szakaszban.

A betegségek által érintett nagy populáció miatt azonban megállapítjuk, hogy a marketing szemszögéből érdemes elkezdni vizsgálni ezen a területen, annak érdekében, hogy a szegmens specialitásait jobban lehessen megérteni és ezáltal magasabb szinten lehessen kiszolgálni az érintettek szükségleteit.

Irodalomjegyzék

Agrawal, N. – Menon, G. – Aaker, J. L. (2007): Getting Emotional about Health. *Journal of Marketing Research*. 44 (1) 100–113.

Brencsán, J. (2002): *Orvosi szótár*. Medicina Könyvkiadó, Budapest.

Brown, M. T. – Bussell, J. K. (2011): Medication Adherence: WHO Cares? *Mayo Clinic Proceedings*. 86 (4) 304–314.

Buchbinder, M. – Longhofer, J. – McCue, K. (2009): Family routines and rituals when a parent has cancer. *Families, Systems, & Health*. 27 (3) 213–227.

Commuri, S. – Gentry, J. W. (2000): Opportunities for Family Research in Marketing. *Academy of Marketing Science Review*. 8.

Davoodi, H. – Esmaeili, S. – Mortazavian, A. M. (2013): Effects of Milk and Milk Products Consumption on Cancer: A Review. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*. 12 (3) 249–264.

Du, R. Y. – Kamakura, W. A. (2006): Household Life Cycles and Lifestyles in the United States. *Journal of Marketing Research*. 43 (1) 121–132.

EUROSTAT (2015): *Quality of life facts and views*. Publications Office of the European Union, Luxembourg.

- EUROSTAT (2018): Eurostat regional yearbook 2018 edition. Publications Office of the European Union, Luxembourg.
- Fellerman, R. – Debevec, K. (1993): Kinship Exchange Networks and Family Consumption. *Advances in Consumer Research* vol. 20 458-462.
- Fiese, B. H. – Wamboldt, F. S. (2003): Coherent accounts of coping with a chronic illness: convergences and divergences in family measurement using a narrative analysis. *Family Process*. 42 (4) 439–451.
- Gao, D. – Ning, N. – Wang, C. – Wang, Y. – Li, Q. – Meng, Z. – Liu, Y. – Li, Q. (2013): Dairy Products Consumption and Risk of Type 2 Diabetes: Systematic Review and Dose-Response Meta-Analysis. *PloS one*, 8 (9) e73965
- Heitzmann, K. – Canagarajah, R. S. – Siegel, P. B. (2002): Guidelines for assessing the sources of risk and vulnerability. Social Protection Discussion Paper Series, The World Bank, No. 31372.
- Hofmeister-Tóth, Á. (2006): Fogyasztói magatartás. Aula Kiadó, Budapest.
- Kabir, M. A. – Rahman, A. – Salway, S. – Pryer, J. (2000): Sickness among the urban poor: a barrier to livelihood security. *Journal of International Development*. 12 (5) 707–722.
- KSH (2019): 2.8.1. Egészségi állapot (2003–2017). Központi Statisztikai Hivatal, Budapest. elérhető: http://www.ksh.hu/thm/2/indi2_8_1.html (letöltve: 2019. március 21.).
- Makarem, S. C. (2016): Emotions and cognitions in consumer health behaviors: insights from chronically ill patients into the effects of hope and control perceptions. *Journal of Consumer Behaviour*. 15 (3) 208–215.
- McIntyre, D. – Thiede, M. – Dahlgren, G. – Whitehead, M. (2006): What are the economic consequences for households of illness and of paying for health care in low- and middle-income country contexts? *Social Science & Medicine*. 62 (4) 858–865.
- Morrison, V. – Holmes, E. – Parveen, S. – Plumpton, C. – Clyne, W. – De Geest, S. – Dobbels, F. – Vrijens, B. – Kardas, P. – Hughes, D. (2015): Predictors of Self-Reported Adherence to Antihypertensive Medicines: A Multinational, Cross-Sectional Survey. *Value in Health*. 18 (2) 206–216.
- Neulinger, A. – Simon, J. (2011): Food consumption patterns and healthy eating across the household life cycle in Hungary. *International Journal of Consumer Studies*. 35 (5) 538–544.
- OECD/EU (2016): Health at a Glance: Europe 2016 – State of Health in the EU Cycle. OECD.
- Pavia, T. M. – Mason, M. J. (2012): Inclusion, exclusion and identity in the consumption of families living with childhood disability. *Consumption Markets & Culture*. 15 (1) 87–115.
- Prasad, A. – Strijnev, A. – Zhang, Q. (2008): What can grocery basket data tell us about health consciousness? *International Journal of Research in Marketing*. 25 (4) 301–309.
- Rolland, J. S. (1987): Chronic Illness and the Life Cycle: A Conceptual Framework. *Family Process*. 26 (2) 203–221.
- Rolland, J. S. – Walsh, F. (2006): Facilitating family resilience with childhood illness and disability. *Current Opinion in Pediatrics*. 18 (5) 527–538.
- Rosland, A.-M. – Piette, J. D. (2010): Emerging models for mobilizing family support for chronic disease management: a structured review. *Chronic Illness*. 6 (1) 7–21.
- Russell, S. (2004): The economic burden of illness for households in developing countries: a review of studies focusing on malaria, tuberculosis, and human immunodeficiency virus/acquired immunodeficiency syndrome. *The American Journal of Tropical Medicine and Hygiene*. 71 (2_suppl) 147–155.

Simon, J. (2010): Marketing az egészségügyben. Akadémiai Kiadó, Budapest.

Stremersch, S. (2008): Health and marketing: The emergence of a new field of research. *International Journal of Research in Marketing*. 25 (4) 229–233.

Stremersch, S. – Dyck, W. V. (2009): Marketing of the Life Sciences: A New Framework and Research Agenda for a Nascent Field. *Journal of Marketing*. 73 (4) 4-30.

WHO (2018): World health statistics 2018: monitoring health for the SDGs. WHO, Genf.

WHO (2014): Global status report on noncommunicable diseases 2014. WHO, Svájc.

WHO (2005): Preventing chronic diseases: a vital investment. WHO.

Yilmaz-Aslan, Y. – Brzoska, P. – Bluhm, M. – Aslan, A. – Razum, O. (2014): Illness perceptions in Turkish migrants with diabetes: A qualitative study. *Chronic Illness*. 10 (2) 107–121.

Politikai marketing: az útkeresés fázisa

A 4P jó kalapács, minden szöveget be lehet verni vele

Political marketing – Phase of the pathfinding

HONTI TAMÁS

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

Absztrakt

Tanulmányomban arra kívánom felhívni a figyelmet, hogy a marketing és a fogyasztói magatartás tudományos eredményeinek ismerete a politika piacának szereplői számára elengedhetetlenek, és a gyakorlatban, a hétköznapi politikai kommunikációban is használtak. Azonban, ha a politikai marketingre kutatói oldalról tekintünk, azt láthatjuk, hogy az „útkeresés fázisában” van, ahol még nincs egységes paradigma és módszertan, amely irányadó lenne, ezért tanulmányomban az elmúlt 30 év eredményeit, domináns és megosztó témáit mutatom be. 2002 nagy mérföldkő volt a politikai marketing történetében, mivel megszületett a terület saját folyóirata a Journal of Political Marketing, amelynek a segítségével megvizsgálom a legnépszerűbb elméleteket, témákat és módszertani megoldásokat.

Kulcsszavak: politikai marketing, a politikai marketing elmélet fejlődése, politikai termék

Political marketing research is a brandnew field of marketing and political science and it has made significant progress in the last three decades. Establishment of Journal of Political Marketing in 2002 was an enormous milestone of the history of this field. The concept of political marketing can explain various political phenomena and political actors use marketing approach and tools to achieve their goals. I introduce the issues and research agenda of this period. My essay consists of three parts. First of all, I would like to introduce the different approaches of political marketing, after that I define the meaning of political products and show the most popular themes and issues of Journal of Political Marketing from the beginning. Finally, I sum up the consequences, the results of my essay and show the development of political marketing theory.

Keywords: Political marketing, concept development, political product

Bevezetés – a politikus olyan, mint a szappan, vagy mint a mosópor

Nincs különbség a politikus és a szappan között. Egy szép csomagolás és a kommunikációs eszközök megfelelő kombinációjának segítségével ugyanúgy eladható a fogyasztóknak. Ettől a kilencvenes évek óta népszerű gondolatmenettől a politológusok nagy részét a szívroham kerülgeti. Álláspontjuk szerint ez a mondat az egyik ékes bizonyítéka annak, hogy a marketing nem alkalmazható vagy csak korlátozottan értelmezhető a politikában. Amikor a marketing területéről érkező kutatók próbálják megérteni a politika piacát görcsösen próbálnak belekapaszkodni a 4P-be és a marketing terminológiájának egyes fogalmaiba így teremtve

gyakran erőltetett modelleket. A politikai marketing illetve a politikai termék fogalma egyre népszerűbbek és egyre megosztóbbak a köznyelvben is⁴³, miközben nincs egységes értelmezésük. A politikai szereplők használják a marketing szemléletmódot és eszközrendszer egyaránt, így a marketing politikában történő alkalmazhatóságának kérdése eldőlt (Kiss, 2000).

A politikai marketing a gazdálkodás- és szervezés, illetve a politológia tudományágainak közös metszeteként értelmezhető terület, amely politika piacának jelenségeit a marketing szemléletmód és eszközrendszer segítségével vizsgálja. Kutatásomban a politikai marketing elméletének fejlődését ismertetem a kezdetektől a napjainkig. Céлом, hogy bemutassam, jelenleg hol tart a fejlődése, milyen témákra fókuszálnak és milyen módszertani eszközöket használnak a terület kutatói. Az „út keresés fázisa”, így jellemezhetjük az elmúlt 30 évet, amelyben idáig még nem alakult ki egy egységes paradigma, illetve domináns módszertan. 2002-t nagy mérföldkőnek nevezhetjük a politikai marketing tudományos történetében, mivel megszületett a saját folyóirata a Journal of Political Marketing, ami a terület elsősorú publikációs platformjává vált és az MTA IX. osztálya szerint C kategóriás folyóiratnak számít.

Henneberg és O'Shaughnessy (2007) nagyhatású cikkükben azt állítják, hogy már a marketingen belül is versenyző koncepciókról beszélünk és fragmentáltságról, ami nehezíti az adaptációt. Nem mindegy ugyanis, hogy például a service dominant logic vagy kapcsolati marketing nézőpontja felől közelítünk a politika piaca felé. A politikai marketing területén egyszerre találkozhatunk a politikatudomány és az üzleti tudományok világából érkező kutatóval, de kevés a közös, interdiszciplináris kutatás és kutató csoport (Henneberg és O'Shaughnessy, 2007). Harris és Butler (2012) szerint a politikai marketing hatalmas fejlődésen ment át az elmúlt években a saját folyóirat létrejöttével, kézikönyvek születésével és a növekvő cikkmennyiséggel a nemzetközi folyóiratokban. Ennek ellenére továbbra is tele van problémákkal, bizonytalanságokkal, ellentmondásokkal, és nincs egy olyan elmélet, amely szintetizálni tudná a különböző megközelítéseket. Ugyanakkor domináns paradigmává kezd válni a marketingmix politika piacára történő adaptálása, amely értelmében, az egyes szerzők a Kotler és Levy (1969) által kijelölt úton - tanulmányuk a marketing szemléletmód kiterjesztési lehetőségeiről nagy lökést adott a területnek - a 4P-t próbálják értelmezni a különböző non-business piacokon. Azonban „egy az egyben” történő adaptációs megközelítést Henneberg és O'Shaughnessy (2007) elavult és naiv kísérletnek nevezi.

1. A politikai marketing elméleti és gyakorlati fejlődése

A politikai marketing alap gondolatát - amely szerint a politikusok úgy versenyeznek a választók szavazataiért, mint ahogy a cégek a fogyasztók jövedelméért - Schumpeter 1942-es Capitalism, socialism and democracy című művében jelent meg, és az első tudományos hivatkozási pontként kezelik a terület szerzői. A politikai marketing kifejezést a Princeton egyetem politológusa, Stanley Kelly használta először 1956-ban (Butler és Harris, 2009), de elterjedése csak a kilencvenes években történt meg (Merkovity, 2008). A sok vitatott kérdése mellett egy konszenzusos pont létezik: a politikai szereplők használják a marketing szemléletmódot és eszközrendszerét (Look és Harris, 1996; Kiss, 2000; Henneberg és O'Shaughnessy, 2007; Merkovity, 2008; Orosdy, 2010; Harris és Butler, 2012), a marketing politikában történő alkalmazhatóságának kérdése eldőlt. A politikai szereplők a 20. században a tömegmédiá megszületésével felismerték, hogy a klasszikus politikai kommunikáció, illetve a marketing

⁴³ <http://magyarnarancs.hu/villamnarancs/g-fodor-gabor-atombombaja-a-fidesz-oszodi-beszede-vad-visszhangok-jobbrol-az-interjunkra-93859> Letöltve: 2018.05.01.

kommunikáció között nincs érdemi különbség. Érdekes kiemelni a gyakorlatban történő alkalmazás néhány kiemelkedő mérföldkövét:

- Eisenhower használta először a politikai reklámfilm eszközt⁴⁴, vagyis a televíziót kampányában. Az „I like Ike” rajzfilm és kampány a BBDO, a Young & Rubicam, illetve Rosser Reeves reklámszakember nevéhez fűződik. Reeves a Ted Bates reklámügynökség elsőszámú vezetője volt, és emellett a USP (Unique Selling Proposition – egyedi értékesítési ajánlat) koncepciójának megalkotója (Pratkanis és Aronson, 1992; Merkovity, 2008).
- Kennedy – Nixon vita volt a történelem első televíziós vitája⁴⁵, és ékes bizonyítéka annak, hogy egy politikus külső megjelenése döntően befolyásolhatja egy szavazás végeredményét. Nixon tapasztalt alelnökként az esélyesebb jelöltnek számított az 1960-as elnökválasztáson. A televíziós vita előtt betegséggel küzdött és hosszú kampánykörút után érkezett meg az élő felvételre, ahol a fiatal, jóképű és kipihentebb Kennedy várta. A felvétel alatt Nixon non-verbális kommunikációja határozatlanabb volt és Kennedy szó szerint megizzasztotta, ezért folyamatosan le kellett törölni az arcáról a verítéket. A vita után a televízió nézők és rádió hallgatók megkérdezése révén kiderült, hogy a televízió nézők – akik többségben voltak - Kennedy-t, a rádió hallgatók pedig Nixont találták meggyőzőbbnek. (Török, 2005)
- Obama 2008-as kampánya a „Hope” szlogenen és betűtípuson kívül azért vált ikonikussá, mert ő használta először a közösségi média, a Youtube erejét és az ő esetében születtek az első User Generated Contentek⁴⁶, amelyek a virális terjedésnek köszönhetően több millió embert értek (Török, 2005).

A politikai marketing „tudományos fellegvára” az Egyesült Államok és az Egyesült Királyság, de Európa és a világ több részén is egyre népszerűbb kutatási témává válik (Merkovity, 2008). A marketing megközelítés fontosságának hangsúlyozásához szükséges a *politikai kommunikáció* és *politikai marketing* fogalmának elkülönítése. A politikai kommunikációt jellemzően a politológusok használják és leíró szándékkal tekintenek a politikai diskurzusra, mint a média, az állampolgárok és a pártok, politikusok párbeszédjére (Mazzoleni, 2002), ezzel szemben a marketing területéről érkező kutatók a politikai cselekvők tevékenységének a választókra gyakorolt hatását vizsgálják. Másképpen megfogalmazva a politikai marketing központi kérdése, hogy a pártoknak, politikusoknak és egyéb érdekelteknek (pl. cégek, civilszervezetek) milyen stratégiát, milyen eszközöket kell használniuk céljaik elérése érdekében.

2. A politika piacának jellemzői - a politikus nem mosópor és nem is szappan

A politikai termékeket nem lehet úgy eladni, mint az FMCG szektor termékeit, de még úgy sem mint egy autót. A politika piaca - mint a legtöbb piac – saját, egyedi tulajdonságokkal rendelkezik, amelyhez a politikai szereplőknek (pártok, politikusok, civil szervezetek, állami szervek, közvéleménykutatók stb.) céljaik elérése érdekében alkalmazkodniuk kell. Kutatásom kiinduló pontja, hogy a demokratikus államokban a politikai tevékenységet természetéből adódóan a marketing szemléletmód vezérli. A pártok azért jönnek létre, hogy egyes társadalmi rétegek, csoportok – a 20. század első felében inkább osztályok – érdekeit képviseljék, és ígéretet tesznek, hogy hatalomra kerülés esetén igényeiket kielégítik. Másképp megfogalmazva

⁴⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=YmCDaXeDRI4&feature=youtu.be> Letöltve: 2018.05.01.

⁴⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=hdVHFESjTsE&feature=youtu.be>, Letöltve: 2018.05.01.

⁴⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=wKsoXHYICqU&feature=youtu.be>, Letöltve: 2018.05.01.

a politikusok és a pártok azért harcolnak, hogy felhatalmazást kapjanak az állam irányítására, szakpolitikai megoldások létrehozására, állami szolgáltatások nyújtására. Ez igaz a végrehajtó hatalomért felelős kormánypártok, az egyes bizottsági tagok, illetve az „egyszerű” országgyűlési képviselők esetében is.

A csere, mint a marketing egyik központi fogalmának jelentése esetében sincs egységes álláspont az egyes szerzők esetében és csekély az ezzel foglalkozó publikációk száma. A szolgáltatás marketing megközelítése, amely értelmében kormányzás, mint szolgáltatás, a csere tárgya az egyik legelterjedtebb értelmezése a problémának (Henneberg és O’Shaughnessy, 2007). Más megközelítések szerint ennél „megfoghatóbb” a csere tárgya és a politikai ajánlat három részből tevődik össze, a politikusból, a pártból és az ideológiából (Harris és Butler, 2012). Ehhez köthető a branding értelmezése is a politikában, amely esetében szintén nem találkozhatunk egységes állásponttal. Scammel (2015) úgy tekint a politikai marketingre, mint versengő imázsok csatájára.

A politikai marketinget a kezdetekben kampányidőszakai tevékenységként értelmezték a kutatók (Kiss, 2000; Newman, 2000), de ahogy Schumpeter megállapítása is sugallja és a marketing logikájából, szemléletmódjából következik, nem szűkíthetjük le a választási kampány időszakára. Emellett a permanens kampányok korszakában élünk, ahol a politikai szereplők folyamatosan összecsapnak egymással - G. Fodor Gábor szavaival „uralni akarják a pillanatot” - és előkészítik témáikat a választásokra (Wring 1997, Merkovity 2008, Orosdy 2010). Csak a politikára jellemző jelenség a negatív kampány lehetősége is, mert az országok zömében a versenytársak megjelenítésére, az összehasonlításra és a kritikák megfogalmazására jogszabályi előírások vonatkoznak, míg a politikai kommunikációban ezzel kapcsolatban szinte semmilyen megkötés nincs az üzleti piacokhoz képest.

3. Marketingmix és a politikai termék

A politikai marketingről szóló írások elsősorú vitatémája, hogy a 4P-t miként tudjuk adaptálni a politika piacára és erre a problémára különböző, megoldásokat láthatunk. Ezekből a megoldásokból be szeretnék mutatni négyet, hogy a különbségeket szemléltessem, de fontosnak tartom előljáróban megjegyezni, hogy nem tartom jó iránynak a marketing-mix „kényszerített adaptációját” a politika piacára.

- Newman (2000) megközelítése szerint a 4P a politika piacán is használható stratégiaalkotásra, de egészen sajátos és egyedi jelentéssel ruházza fel az egyes tényezőket. A politikai terméket a választási programmal azonosítja, a csatornát „tolómarketingként” (push marketing), a promóciót „húzómarketingként” (pull marketing) hívja és az árpolitika helyett a közvéleménykutatásokat nevezi meg a negyedik stratégia alkotási területként. Newman modellje elrugaszkodik az eredeti 4P modelltől. A politikai terméket leegyszerűsíti és pártprogramként értelmezi, de figyelemre méltónak tartom, hogy a push marketing fogalom alatt a pártszervezet kiépítést érti, amellyel a termék személyesen eljuttatható a választókhoz.
- Farrel és Norris (Orosdy 2010 alapján) a 4M+2P modell használatát javasolják, amely magában foglalja az üzenetet (message), a büdztét (money), a médiamixet (media), a machine-t (pártszervezet), a terméket (product) és a kommunikációt (promotion). Ez a modell nagyban hasonlít a kampánytervezés 5M megközelítésére (Fazekas- Harsányi, 2011). A 4P és az 5M modell keverése miatt a stratégiai szintek is keverednek és mint ezekben a modellekben általában, nehezen elkülöníthetők egymástól az egyes

területek, például a klasszikusan marketing kommunikáció területére vonatkozó üzenet és médiatervezés.

- Józsa (2004) értelmezését azért tartom különösen figyelemre méltónak, mert a 4P-t és a szolgáltatás marketingből ismert Booms és Bitner (1981) féle 7P modellt vegyítve alkotta meg a saját marketingmixét. Itt szintén 4P-t találhatunk, de a terméket (megoldáscsomagként definiálva: ideológia, erkölcsi üzenet, ígérek) és piacbefolyásolást (marketing kommunikáció) a szolgáltatásmarketingből ismert emberi tényezővel (választók politikai valóság érzékelése), illetve folyamattal (különböző politikai szituációk menedzselése a megfelelő üzenetekkel).
- Orosdy (2010) 4P modellt használ, amelyben a termék a jövőképet jelenti, a promotion a kommunikációt, a place a pártszervezetet és hálózatosodást, míg az árpolitika a döntés pszichológiai árát. A koncepcióból itt is kiemelendő a pártszervezet, amely a hálózatépítést és az aktivisták menedzselését, illetve belső marketing tevékenységet foglal magában. Az árpolitika megközelítése jól érzékelteti, hogy ez a tényező milyen nehezen értelmezhető kiemelt stratégiai területként.

Ahogy már említettem nem tartom megfelelő iránynak az ilyen típusú „közvetlen” adaptálási kísérleteket, mivel minden modell esetében érzékelhető, hogy az egyes elemek között komoly átfedések vannak. Jobban mondva szinte megkülönböztethetetlenek egymástól, mint ahogy a 4M+2P modellnél láthattuk, vagy ahogy Józsnál a (2004) folyamat és piacbefolyásolás között sem lehet komoly különbségeket találni. Emellett mindegyik koncepcióban kicsit „ad hoc jellegűnek” tűnnek a bekerült stratégiai területek. Newman esetében azt láthatjuk, hogy a marketing fogalmak eredeti jelentését háttérbe szorítva töltötte fel a 4P-t (pl.: közvélemény-kutatások, „pull marketing”).

Érdeemes kiemelni Bannon (2005) elméletét, aki a kapcsolati marketingen keresztül próbálja meg értelmezni a politika piacát. Mivel a marketingnek jellemzően nincs egyetlen általános elmélete, ezért próbálkoznak a szerzők a leginkább széleskörben elterjedt marketing-mix és a tranzakció alapú megközelítés adaptálásával (Henneberg és O’Shaughnessy, 2007). Bannon (2005) a lojalitás foka szerint tíz kategóriába sorolja a stakeholdereket - a hiperaktivistától kezdve a zsarolóig - mélyinterjúk és fókusz csoportok segítségével.

3.1. A politika, mint szolgáltatás

Egyetértek Merkovittyal (2008) és a Hetesi – Veres (2013) szerzőpárossal, akik szerint a politika szolgáltatás. Ebből számomra nem az következik, hogy a Booms és Bitner féle 7P-t kell a politikára adaptálni, inkább „csak” annyi, hogy a politika piacának jellemzői miatt (pl. nem fizikai jellegű probléma megoldás, folyamat jellegű) szolgáltatásként kell tekintünk rá. Ha a marketing területek közé be szeretnénk sorolni a politikai marketinget, akkor leginkább a non-business marketing tárgyköréhez tudnánk beilleszteni. A politikát szolgáltatásként értelmezem és a politikai terméket, így szolgáltatástermékként. A politika nem tartalmaz semmilyen fizikai elemet, így sokkal nehezebb értékelné a politikai szereplők teljesítményét és a bizalom felértékelődik (Veres, 2009). Ebből következik, hogy a mindenkori kormánypárt teljesítményének elbírálása – vagyis, hogy jól vagy rosszul végzik a dolgukat – csak a szubjektív észlelés segítségével lehetséges. Walter Lippmann (2007) a húszas években megfogalmazta, hogy a politika a média által teremtett pszeudovalóság. Török (2002) szerint a politikát egy „konstrukciós terméknek” nevezhetjük és szinte csak a kommunikáción keresztül érzékelhető az állampolgárok számára. A politikai valóságot, a politikai szereplők teljesítményét és az általuk ígért szolgáltatáscsomagot a politika napirendjén lévő témák segítségével ismerhetjük meg, amely magában foglalja a szakpolitikai elképzeléseket, programot, botrányokat, egyéb értékrendi állásfoglalásokat.

3.2. Agenda-setting, avagy a politikai termék értelmezése

Álláspontom szerint ezzel a „konstrukciós termékkel” vagyis más szóval issue-val ragadhatjuk meg legjobban a politikai (szolgáltatás) termék lényegét. Ebben a fejezetben bemutatom a saját politikai termék értelmezésemet, amelyre a szekunder kutatásomban is kitérek.

A politikai napirend kutatása (agenda-setting) az egyes politikai témák (issue) sorsát és hatását vizsgálja, vagyis, hogy egyes témák hogyan épülnek fel, milyen életciklussal rendelkeznek és a választókra milyen hatást gyakorolnak (Török, 2005). A vizsgálat alapegysége az „issue”, ami a politikai napirenden felmerülő egyes témákat, ügyeket jelenti. Három féle napirendet különböztetünk meg egymástól, a pártpolitikait, a média és a közvélemény napirendjét. A napirendek folyamatosan, kölcsönösen hatnak egymásra, és így áll össze a teljes politikai napirend. Az agenda-setting konkrétan megfogalmazva a napirendek közötti mechanizmusokat, jellemző trendeket jelenti. Török (2005) szerint a politikai cselekvés formája a politikai termékek létrehozása, vagyis a piaci szereplők tevékenysége, interakciói az issue-k segítségével jutnak el a választópolgárokhoz. A politikai teljesítmény így ismerhető meg, és az országgyűlési választáson ezek révén döntenek a szavazók. A politikai terméket issue-ként, a termékfejlesztést pedig agenda-setting tevékenységként értelmezem. Ebben a fejezetben bemutatom a napirend-kutatás előzményeit és mélyebben értelmezem a politikai terméket és összefüggéseit.

McCombs és Shaw (2007) a hetvenes években megteremtették egy új ágát a médiaelméleteknek, a napirendkutatást. A napirendkutatások alapján a média nem képes megmondani, hogy mit gondoljunk egy adott témában, de arra képes, hogy meghatározza, miről gondolkodjunk. Ők használták először az agenda-setting kifejezést, amely jól érzékelteti kutatásuk kiindulópontját. Nem az érdekelte őket elsősorban, hogy a média és a felmerülő témák, hogyan változtatják meg a közvélemény attitűdjét, hanem hogy a médiának napirend kijelölő funkciója van, ami a közvélemény napirendjére, a különböző témák fontosságának érzékelésére hat.

Az issue kifejezés helyett a magyar köznyelv általában a téma, az agenda-setting helyett a tematizáció kifejezést használja. Tanulmányomban ezeket a fogalmakat szinonimaként kezelem, de fontosnak tartom megemlíteni, hogy a magyar megfelelők kevésbé képesek átadni az egyes angol szavak tartalmát (az issue rávilágít, hogy itt valamilyen problématerületről beszélünk, a tematizáció pedig nem érzékelteti eléggé a napirend formálási taktikák sokszínűségét).

Az agenda-setting ahogy láthattuk a témák napirendek közötti vándorlásának folyamatát mutatja be, ezért ettől a fogalmától el kell különítenünk az agenda-buildinget, amit „napirend-építésként” fogalmazhatunk meg. Az agenda-building szemléletmódjában és kérdéseiben tér el az agenda-settingtől, de ugyanarról a jelenségről beszélünk. Az agenda-building kérdése, hogy miként befolyásolhatjuk az egyes napirendeket és miként építhetünk fel egy sikeres témát Török (2005). A különböző issue definíciók közös vonása, hogy a napirendi státuszt emelik az értelmezés fókuszába és a vitát, a konfliktust, amit kiváltanak a politikai szereplők között. Az issue-k három állandó attribútummal rendelkeznek (Török, 2005):

- a *konfliktus* a különböző álláspontokat és az egyes politikai szereplők közötti ellentét nagyságát jelenti. Ahogy már említettem a témák velejárója a konfliktus és egyes szerzők szerint e nélkül nem is születhet meg egy napirendi téma (Lang és Lang, 2007). Meg kell különböztetnünk egymástól a közvéleményt egyesítő és megosztó témákat,

amelyeket a szakirodalom „valence issues” és „positional issues-nak” nevez. A „valence issues” olyan témákat jelöl, amelyek céljaival szinte minden állampolgár egyetért (pl.: jobb egészségügyi ellátás, versenyképes oktatás stb.) és azt szeretnék, hogy minél gyorsabban valósuljanak meg. A „positional issues” a megosztó témákat jelöli, amelyek alkalmasak arra, hogy a politikai erő megkülönböztesse magát és megerősítse saját szavazótáborát identitását.

- Az *expozíció* a téma által generált figyelmet és a különböző napirendek (pártok napirendje, választópolgárok napirendje, média napirendje) közötti mozgását jelenti. A láthatóság problémáját és a különböző napirendek közötti átmeneteket, szelekciós elveket reprezentálja. Például egy civil kezdeményezés képes-e magára vonni a média figyelmét és ezáltal a politikai szereplők figyelmét is (pl.: NOLimpia kampány).
- Az *issue fontossága* azt jelenti, hogy a különböző politikai szereplők mennyire tartják relevánsnak a problémát, vagyis alapvető kérdésnek az ország jövője szempontjából.

3.3. Priming és framing

A priming és framing fogalmak a médiahatásra és az issue-k választókra gyakorolt befolyására fókuszálnak. A fejezet elejét a történeti háttér bemutatása során a befogadélméletekkel kezdtem és azoknak egy új fajtájával zárom. A priming a témák fontosságának értékelését jelenti, pontosabban azt, ahogy a választók a média és a politika napirendje révén miként érzékelik az egyes issue-k fontosságát. Minden téma más politikai szereplő számára előnyös, így az egyes ügyek irányában meglévő figyelem mindig előnyös bizonyos politikai szereplőknek. Aktuális példaként a jelenségre megemlíthetjük a Fidesz bevándorlás ellenes kampányát, amely 2016 óta uralja a magyar politikai nyilvánosságot. A téma erőssége, hogy a kampány kezdete előtt is elutasított volt, és a Fidesznek sikerült magához kötnie, egyedül birtokolni a témát a fontosságának növelésével.

A framinget keretezésként fordíthatjuk és egyfajta „előhangoló” szerepe van. A framing a téma kontextusára utal, ahogy a politikai szereplő elmeséli a témát, amilyen narrációban, csomagolásban megmutatja azt. Ez a narráció minden esetben a politikai valóság értelmezése, amely segítségével később a politikai szereplő tettei logikusnak tűnnek. A Fidesz narratívájában a bevándorlás egyértelműen káros jelenség, mert a nemzeti kultúrát és az állampolgárok biztonságát fenyegeti (ellenben mások narratívájában megoldás lehet a munkaerőhiányra és a nyugdíjrendszer fenntarthatatlanságára), így a határzár és a kerítés építés a politikai valóság értelmezésből, a framingből adódó logikus lépés. Összefoglalva a priming jelensége arra hívja fel a figyelmet, hogy egy kiemelkedő téma fontossága révén már önmagában hatást gyakorol a választói attitűdökre. A framing a politikai szereplő témával kapcsolatos narratívájaként fogalmazható meg, melynek a célja, hogy a választó azonosuljon ezzel az állásponttal.

4. Szekunder kutatás: a politikai marketing elméletének fejlődése

Szekunder kutatásom során a Journal of Political Marketing publikációit elemeztem a 2002-es alapítás óta 2018-ig. A célom, hogy azonosítsam a legnépszerűbb témákat és elméleti megközelítéseket. Összesen 291 darab publikációt és 963 darab különböző kulcsszót elemeztem. Először egyenként szeretnék kiemelni olyan kulcsszavakat, kutatási témákat, módszertani eszközöket, amelyeket figyelemre méltónak tartok.

A leggyakoribb kifejezések az „election” (113-szor), a „campaign” (82-szer), és természetesen a „political marketing” (75-szor), illetve ezek változatai. Az „election” kulcsszó általában választások alatt és után készült elemzéseket jelent és a „campaign” is ezzel összefüggésben került megemlítésre általában. A „political marketing” kifejezést nyilvánvalóan gyakran

használják a kutatók, bár a Journal of Political Marketing nevű lapban komoly megkülönböztető erőt nem jelent.

A gyakori kutatási témák elemzése előtt szeretnék három, a szakirodalommal (Henneberg és O'Shaughnessy, 2007) összhangban álló érdekességet kiemelni a ritkán használt kulcsszavak segítségével:

- Meglepőnek találom, hogy a „populism” és egyéb variánsai a kulcsszavakban csak három esetben fordultak elő, ami jól mutatja az interdiszciplináris megközelítés hiányát.
- Módszertan szempontjából érdekesnek tartom, hogy még mindig a nagy mintás megkérdezések (survey) és a fókusz csoportos kvalitatív kutatások számítanak elsődleges módszertannak, de a tartomelemzéssel is gyakran lehet találkozni. Azonban olyan innovatív technikákat is alkalmaznak elvértve, mint a kísérlet (field experiments - 9-szer fordult elő).
- A „relationship marketing” és „customer relationship management” kifejezések csupán hatszor szerepelnek a kulcsszavak között, így az újabb marketing megközelítések adaptálására kevesebb kísérletet találunk.

Ahhoz, hogy kutatási céloimat teljesítsem, vagyis, hogy megismerjem mely témák, problémák a legnépszerűbbek, szükséges, hogy új kategóriákat alkossak, amelyek kulcsszó csoportokat tömörítenek (1. táblázat).

1. táblázat: kulcsszó kategóriák

Népszerű témakörök	Példák a jellemző kulcsszavakra
teoretikus megközelítés (stratégia és marketing-mix)	Political strategy, political parties, marketing theory, marketing-mix
politikai branding és kommunikáció	branding, human branding, brand image, brand personality, advertising
kampány és választási beszámolók	2008 u.s. presidential election, uk general election 2001, campaign, campaign strategy, election, presidential election, negative advertising, online campaigning
választói magatartás	voting, voting behaviour, voter psychology, negative preference, non – voting
média és agenda-setting	media, agenda-setting, framing, priming, new media
a primer kutatás módszertana	focus group, survey, depth interview, qualitative, quantitative, experiment

Forrás: saját szerkesztés

A legnépszerűbb azonos témákat érintő kulcsszavakat egyéni mérlegelés segítségével összevontam és ez alapján hat kategóriát tudtam elkülöníteni egymástól. Természetesen voltak kulcsszavak, melyek ebbe a hat csoportba nem besorolhatók (206 db), de a szekunder kutatásom során nem is céloim és nem is tartom megvalósíthatónak a teljeskörű kategorizálást.

A *teoretikus megközelítés* kulcsszó a marketing stratégia és a marketing-mix adaptációs kísérleteket foglalja magában. A *politikai branding és kommunikáció* a politikai márkázás értelmezését és az egyes eszközökön folytatott kommunikációs tevékenység vizsgálatát tartalmazza. A *kampány és a választási beszámolók* valódi választások elemzéseit jelenti, amelyekhez gyakran kvantitatív, leíró jellegű módszertan társul. A *választói magatartás* ezzel szemben a választói preferenciák pszichológiai és szociálpszichológiai megközelítését, magyarázó és feltáró jellegű kutatásokat jelent. A *média és agenda-setting* a politika

mediatizációját és az egyes médiumok jelenségeit reprezentálja. A *primer kutatás módszertana* pedig elsősorban a módszertani megközelítések elemzésére szolgál, de korlátokkal kezelendő, mert kulcsszóként ezek általában akkor jelentek meg, ha valami rendhagyó eszközt használt a kutató.

A legtöbb publikáció - 29,4%-kal - a kampány és választási beszámolókból született eddig a folyóiratban, amely jól mutatja, hogy bár már permanens kampányokról beszélünk a demokrácia ünnepeként aposztrofált intézmény iránt továbbra is szembetűnő az érdeklődés (2. táblázat). Ezután a teoretikus megközelítések játszanak kitüntetett szerepet (14%), amely a szakirodalom fragmentáltságának bemutatása után talán nem akkora meglepetés. A branding és a kommunikáció témával a publikációk 11,2 %-a foglalkozik, amelyen belül megjelenik az értékteremtés koncepciója és az egyes új technológiai eszközökön folytatott kommunikáció (pl. Twitter, Snapchat) is. A média és az agenda-setting-gel kapcsolatos irodalom 10,5%-a sem elhanyagolható, bár ebben az értékben a politika mediatizációjának jelenségével összefüggő kutatásokat találhatunk elsősorban, de azért az agenda-setting-hez kapcsolódó kifejezéseket (pl. framing, priming) is olvashatunk. A politikai termék értelmezése miatt számomra ez különösen fontos adat, mert azt láthatjuk, hogy a napirend-kutatás nem tölt be jelentős szerepet a szakirodalomban. Végezetül a módszertan 3,2%-os szerény eredménye talán csak annyiban meglepő, hogy a politikai közvélemény-kutatások tradicionálisan gyakran alkalmaznak olyan innovatív technikákat, amelyeket más területeken is átvesznek (Rudas, 2006).

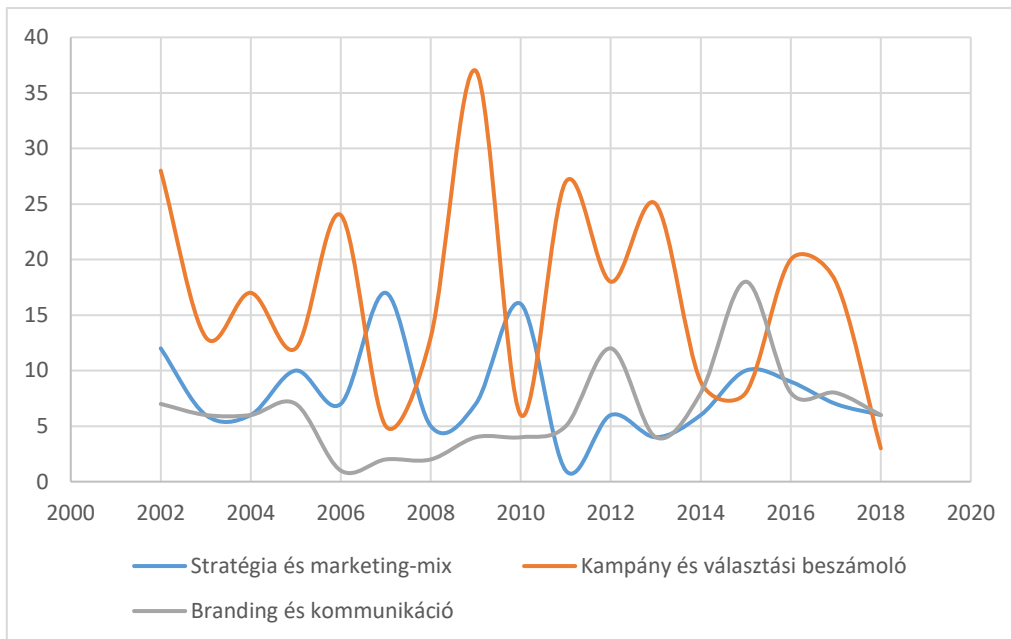
2. táblázat: Kulcsszó kategóriák megoszlása

Kulcsszó kategória	Gyakorisága (%)
Kampány és választási beszámoló	29,4
Teoretikus megközelítés (stratégia és marketing-mix)	14,0
Branding és kommunikáció	11,2
Média és agenda-setting	10,5
Választói magatartás	10,3
Módszertan	3,2
Összesen (kumulált)	78,6

Forrás: saját szerkesztés

Ezután megvizsgáltam, hogy a folyóirat indulás óta az évek során, hogy alakult a három legnépszerűbb téma eloszlása időben (1. diagram). Látható, hogy a kampány és választási beszámolók érdekelték leginkább a kutatókat egy 2007-es és 2010-es rövid időszakról eltekintve, és az is megfigyelhető, hogy mindez igazodik az Egyesült Államok és az Egyesült Királyság választási periódusaihoz. A branding egyre népszerűbbé válik az utóbbi években – akárcsak a marketingen belül. Azonban itt ki kell emelni, hogy a technológiai fejlődés révén létrejövő új kommunikációs eszközök mindig maguk után vonzanak új kommunikációs megoldásokat, amelyek vizsgálata vonzó a kutatók számára. Azonban érdekesnek tűnik a teoretikus megközelítések számának hullámzása, amely jól szemlélteti a folyamatos elméleti vitákat.

1. diagram: A legnépszerűbb témák gyakoriságának időbeni eloszlása a kulcsszó kategóriák alapján



Forrás: saját szerkesztés

Szekunder kutatásom révén egy átlátható képet kívántam adni a politikai marketing fejlődésről, ugyanakkor tisztában vagyok korlátaival és egyszerűsítéseivel. A kulcsszavas elemzés egyik hátránya, hogy szerző máshogy értelmezheti az adott kulcsszót vagy a kutatási céljaim szempontjából fontos kifejezéseket nem tünteti fel. Emellett az egyedi mérlegelés lehetővé teszi körültekintő döntéshozatalt, de szubjektív elemeket is tartalmaz, és lehetséges, hogy az egyes kulcsszavak tartalma eltér attól a kategóriától, amely alá besorolásra kerültek. Összeségében azonban azt gondolom, hogy a módszer segít megérteni a friss tudományterület vitáit és az egymással versengő koncepcióit.

Összegzés

Tanulmányomban a politikai marketing történetét tekintetem át a tudományos, teoretikus fejlődés szempontjából. Bemutattam az elméleti koncepciók evolúcióját és a vitatott témákat, problémákat, amelyek még feloldásra várnak, hogy egy igazi, domináns paradigma kialakuljon, amely szintetizálni képes az egyes megközelítéseket. Az egyik ilyen kiemelendő kérdés, hogy politikai terméket miként értelmezzük. A politikust tekintjük a terméknek, az ideológiát, a pártot vagy egy más elméleti megközelítés segítségével a politikai napirenden lévő témát? Szekunder kutatásomban számszerűsítve és átláthatóan kívántam bemutatni a politikai marketing fejlődést és meghatározó témáit, módszertanát, amelyek kutatásom folytatásaként irányadóak lehetnek. Nem titkolt motivációm volt, hogy megértsem a területet és így be tudjak kapcsolódni a tudományos diskurzusba.

Irodalomjegyzék:

- Bannon, D. p.* (2005): Relationship Marketing and Political Process. *Journal of Political Marketing*, 4(2), p. 85-102.
- Butler, P. – Harris, P.* (2012): Considerations on the evolution of political marketing theory. *Journal of Political Marketing*, 9 (2), p. 149 – 164.
- Harsányi D. és Fazekas I.* (2011): Marketing kommunikáció érthetően. Budapest: Szókratész Külgazdasági Akadémia Oktatási és Tanácsadó Kft.
- Henneberg, S. C. – O'Shaughnessy, N.* (2007): Theory and concept development in Political Marketing: Issues and an Agenda, *Journal of Political Marketing* 6 (2/3), p. 5-32.
- Hetesi E. – Veres Z.* (2013): Nonbusiness marketing. Budapest: Akadémiai Kiadó
- Józsa L.* (2004): Marketing a politikában. In Dinya L., Farkas F., Hetesi E. (2004): Nonbusiness marketing és menedzsment. Budapest: Akadémiai Kiadó
- Kiss B.* (2000) Álláspontok a marketing politikára való alkalmazhatóságáról. *Politikatudományi szemle*, 8. évf. 3. sz. p. 76-90.
- Kotler, P. – Levy, S. J.* (1969): Broadening the concept of marketing, *Journal of Marketing*, 33, p. 10 -15.
- Lang, K. – Lang, Gladys E.* (2007): A televízió egy sajátos szemszöge és hatása: egy kísérleti vizsgálat. In Angelusz R. Tardos R. Terestyéni T. (2007): Média nyilvánosság közvélemény. Budapest: Gondolat Kiadó
- Lippmann, W.* (2007): A külvilág elménkben. In Angelusz R. Tardos R. Terestyéni T. (2007): Média nyilvánosság közvélemény. Budapest: Gondolat Kiadó
- Look, A. – Harris, P.* (1996) Political marketing – Vive la différence. *European Journal of Marketing* 10-10, p. 21-31.
- Mazzoleni, G.* (2002): Politikai kommunikáció. Budapest: Osiris Kiadó
- McCombs, M. – Shaw, D.* (2007): A tömegmédia témakijelölő funkciója. In Angelusz R. Tardos R., Terestyéni T. (2007): Média nyilvánosság közvélemény. Budapest: Gondolat Kiadó
- Merkovity N.* (2008): Politikai kommunikáció és politikai marketing. *Politikatudományi szemle*, 17. évf. 4. sz. p. 77-102.
- Newman, B. I.* (2000b): Politikai marketing, mint kampánystratégia. Budapest: Bagolyvár Könyvkiadó
- Orosdy B.* (2007): A politikai marketing rendszere. *Marketing & Menedzsment*, XLI évf., 4-5. szám, p. 15-23.
- Orosdy B.* (2010): Politikai marketing, árpolitika, korrupció. *Marketing & Menedzsment*, 44. évf., 4. szám, p. 4-10.
- Pratkanis, A. – Aronson, E.* (1992): A Rábeszélőgépj. Budapest: AB OVO Kiadó
- Rudas T.* (2006): Közvélemény-kutatás – Értelmezés és kritika. Budapest: Corvina Kiadó
- Scammel, M.* (2015): Politics and Image: the conceptual value of branding. *Journal of Political Marketing*, 14 (1-2), p. 2-19.
- Schumpeter, J.* (1942): *Capitalism, Socialism and Democracy*. London: Urwin.
- Török G.* (2005): A politikai napirend. Budapest: Akadémiai Kiadó
- Veres Z.* (2009): Szolgáltatásmarketing. Budapest: Akadémiai Kiadó
- Wring, D.* (1997): Reconciling marketing with political science: theories of political marketing. *Journal of Marketing Management*, 13 (7), p. 651-663

Szerzők ABC-rendben

Agárdi Irma
Ásványi Katalin
Bauer András
Bauer Anna
Bársony Fanni
Bene Zsuzsanna
Berezvai Zombor
Béla-Csovcsics Andrea
Bihariné Kalászdi Beáta
Bíró-Szigeti Szilvia
Boros Kitti
Buzás Norbert
Cosovan Attila
Csapó János
Cserdi Zsófia
Cserti Melinda Krisztina
Csordás Tamás
Csóka László
Danó Györgyi
Danyi Mihály
Darida Zsuzsa
Debreceni János
Dinya László
Dobó Róbert
Dörnyei Otília
Ercsey Ida
Ernhaft Attila
Fehér András
Fehér Márton
Foltin Bianka
Fügedi Barbara
Gál Tímea

Gáti Mirkó
Gerdesics Viktória
Gjorevska Natasha
Gyenge Balázs
Gyulai Zsófia
Gyulavári Tamás
Hack-Handa József
Hajdu Gergő
Hajmásy Gyöngyi
Halcsik Anett
Hetesi Erzsébet
Hofmeister-Tóth Ágnes
Holczer Adél Judit
Honti Tamás
Horkai Alex
Horváth Ádám
Horváth Csaba
Horváth Daniella Dominika
Horváth Dóra
Horváth Mátyás
Huszár Sándor
Imreh Szabolcs
Iványi Tamás
Jászberényi Melinda
Jhanghiz Syahrivar
Józsa László
Kajli Emese
Kelemen Zita
Kelemen-Erdős Anikó
Keller Veronika
Kenesei Zsófia
Keszey Tamara
Kéri Anita
Kincsesné Vajda Beáta

Kiss Dominika
Kiss Kornélia
Kiss Marietta
Kiss Virág Ágnes
Klapcsik Ágnes
Klausmann-Dinya Anikó
Klinovszky Andrea
Kolos Krisztina
Komár Zita
Kovács Bence
Kovács Edina
Kovács István
Kökény László
Krenyác Éva
Kun Zsuzsanna
Lang Letícia Anikó
Lazányi Orsolya
Lányi Beatrix
Lázár Erika
Légrádi Miklós
Lipták Lilla
Lőrincz Katalin
Madarász Eszter
Majó-Petri Zoltán
Malota Erzsébet
Megyeri Gábor
Michalkó Gábor
Mitev Ariel Zoltán
Molnár László
Mucsi Attila
Nagy Ákos
Nagy Fruzsina
Nagy Zsolt
Neulinger Ágnes

Németh Péter
Németh Szilárd
Nguyen Van Phu
Papp Adrienn
Papp-Zipernovszky Orsolya
Parádiová Mária
Pataki György
Pető Dalma
Pethő Beáta
Pinke-Sziva Ivett
Piskóti István
Piskóti Marianna
Plaschil Bernadett
Polgár Judit
Pores Dániel
Prónay Szabolcs
Putzer Petra
Raffay Zoltán
Rékasi László
Révész Balázs
Sallay Viola
Santovan Bianka Klaudia
Sasné Grósz Annamária
Schiller Orsolya
Siklós Bence
Simay Attila
Somosi Ágnes
Sonkoly Anna
Soós Mihály
Sulyok Judit
Szabolcsné Orosz Judit
Szabó Rebeka Fanni
Szakály Zoltán
Szamosvári Flóra

Szűcs Krisztián
Tamasits Dóra
Tóth-Kaszás Nikoletta
Tóth Péter
Török Anna
Töröcsik Mária
Varga Ákos
Varga-Toldi Katalin
Veres Zoltán
Zseni Boglárka
Zsigmond Száva