

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

Absztrakt

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

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

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

Abstract

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

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

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

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

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

1. Bevezetés

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

2. Szakirodalmi áttekintés

2.1. Márkaközösségek

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

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

¹ <https://koronavirus.hu/>

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

2.2. Márka iránti bizalom

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

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

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

2.3. Oltottsági adatok az Európai Unióban és Magyarországon

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

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

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

3. Kutatás módszertana

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

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

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

4. Kutatási eredmények

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

4.1. Védőoltással szembeni attitűd

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

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

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

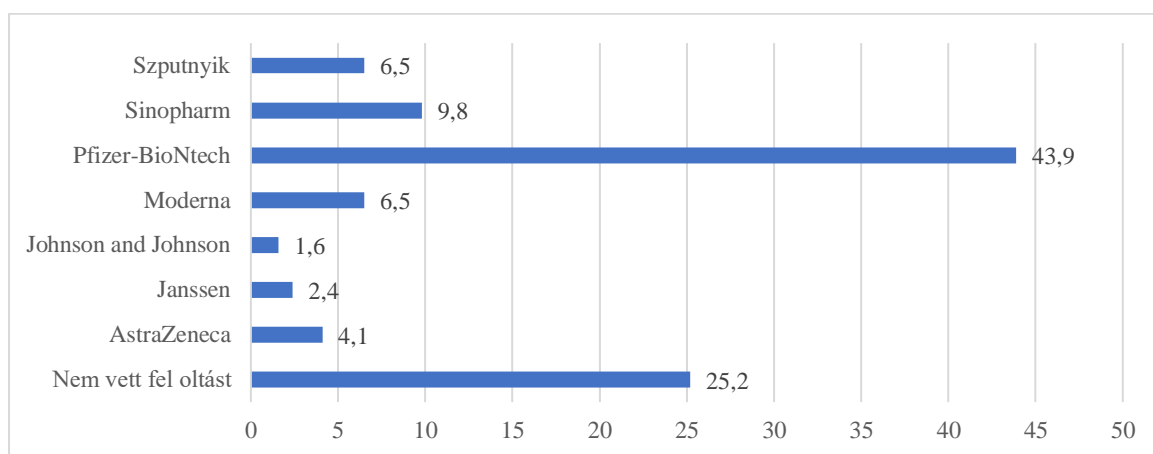
⁴ European Centre for Disease Prevention and Control (2022.06.16): Proportion of vaccine doses administered by age group in EU/EEA countries as of 2022-06-16. <https://qap.ecdc.europa.eu/public/extensions/COVID-19/vaccine-tracker.html#age-group-tab>

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

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

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

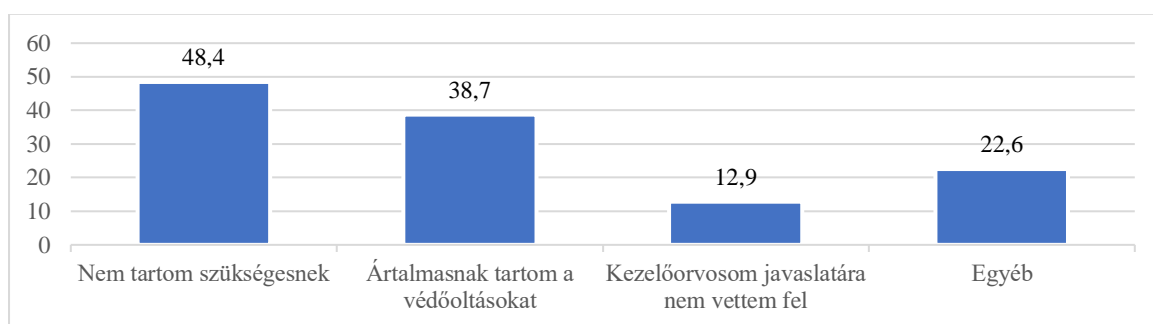
1. ábra
Elsőként felvett védőoltások aránya (%)



Forrás: saját szerkesztés

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

2. ábra
Védőoltást elutasítók indokai (%)



Forrás: saját szerkesztés

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

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

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

4.2. Márka és gyártó megítélése

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

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

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

1. táblázat
Védőoltással foglalkozó Facebook csoport tagság (%)

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

Forrás: saját szerkesztés

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

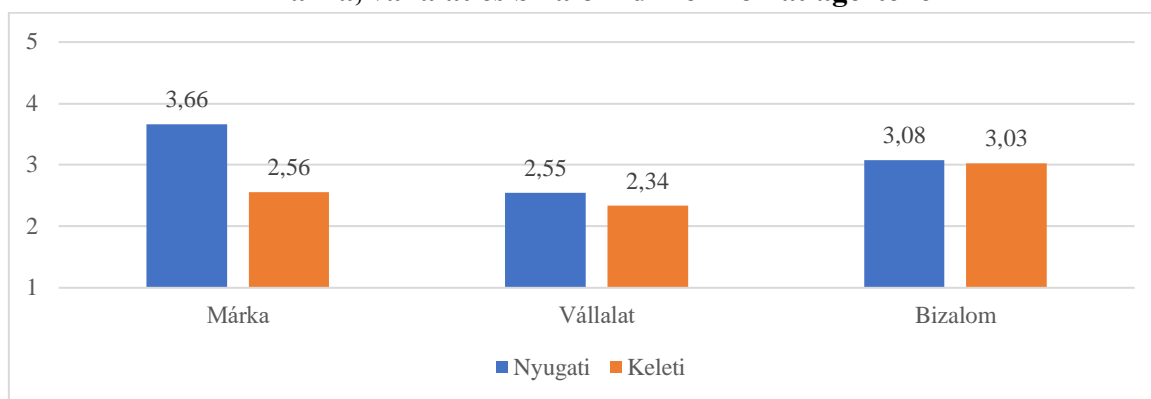
2. táblázat
Cronbach alfa érték

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

Forrás: saját szerkesztés

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

3. ábra
A márka, vállalat és bizalom dimenziók átlagértékei



Forrás: saját szerkesztés

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

3. táblázat
Független kétmintás T-próba eredménye

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

Forrás: saját szerkesztés

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

4. táblázat

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

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

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

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

Forrás: saját szerkesztés

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

5. Összegzés

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

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

Irodalomjegyzék

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

3. szekció | Technológia-orientált fogyasztói magatartás

