

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

Absztrakt

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

Kulcsszavak: fenntarthatóság, fogyasztói magatartás, közösségi megosztás, termékfejlesztés

Abstract

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

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

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

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

Keywords: conference paper, formatting guidelines, paper submission

1. Bevezetés

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

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

2. Szakirodalmi áttekintés

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

3. A primer kutatás módszertana

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

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

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

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

1. táblázat
A fókuszcsoporthoz jellemzői

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

Forrás: saját szerkesztés

4. Eredmények bemutatása

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

4.1. Fenntarthatósághoz való viszony

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

4.2. Innováció a közlekedési eszközök területén

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

4.3. Elektromos közlekedési eszközök használata

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

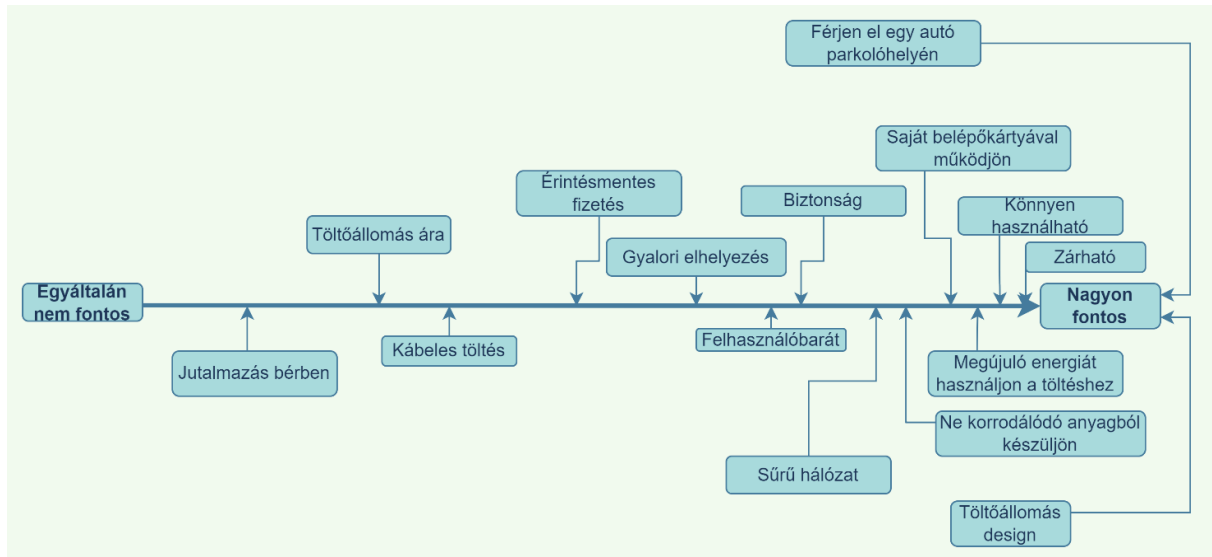
Kiemelt szempont lehet az is a területek kijelölésében, hogy az ingázók a vasúti vagy busz csomópontoktól ne csak autóval vagy tömegközlekedési eszközökkel tudjanak továbbmenni, hanem megosztó rendszerekkel, vagyis rollerrel és kerékpárral is.

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

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

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

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



1. ábra
Az egyes funkciók elhelyezkedése

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

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

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

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

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

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

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

5. Összefoglalás

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

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

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

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

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

Irodalomjegyzék

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

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



4. szekció | Felelős marketing

