

**Miskolci
Marketing
Műhely**

MARKETING- KALEIDOSZKÓP 2022

Miskolci Egyetem Marketing Intézet

Marketingkaleidoszkóp 2022

**Tanulmányok
a Marketing és Turizmus Intézet kutatási eredményeiből**

Miskolc, 2022

Szerkesztette:

Prof. Dr. Piskóti István és Dr. Molnár László

Lektorálta:

Prof. Dr. Piskóti István és Dr. habil Nagy Szabolcs

Szerzők:

Bárkányi Péter, Hajdu Gergő, Hajdú Noémi, Juhász Annamária, Lipták Katalin, Marien Anita, Molnár László, Molnár Tamás, Morva Attila, Nagy Katalin, Nagy Szabolcs, Papp Adrienn, Piskóti István, Somosi Zoltán

Műszaki szerkesztés:

Dr. Molnár László

Kiadó:

Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar
Marketing és Turizmus Intézet
Miskolc, 2022

3515 Miskolc-Egyetemváros

Telefon: 46/565-197

Email: mim@uni-miskolc.hu

www.marketing-turizmus.hu

Kiadásért felelős:

Prof. Dr. Piskóti István, intézetigazgató, egyetemi tanár

A kötet a Miskolci Akadémiai Bizottság Közgazdaságtudományi Szakbizottsága Marketingtudományi Munkabizottságának támogatásával jelenik meg.

HU ISSN 2062-2260

TARTALOMJEGYZÉK

Előszó	1
Piskóti István - Morva Attila	
A marketing-elmélet és az egyetemek fejlődése	4
Nagy Szabolcs	
A társadalmi innovációs index és a globális innovációs index kapcsolatának a vizsgálata	22
Molnár László - Lipták Katalin	
A digitális kompetenciák vizsgálata nemzetközi viszonylatban	53
Marien Anita - Papp Adrienn	
A co-creation megközelítés a kreatív turizmusban	76
Nagy Katalin	
Értékteremtés és társadalmi innovációs kompetenciák a kulturális útvonalak együttműködési rendszerében	91
Molnár Tamás - Nagy Katalin	
Az elmúlt évtized gasztronómiai trendjei - szakirodalmi áttekintés	119
Juhász Annamária	
A modern kori egészség tudatosság és annak fejlesztése	133
Molnár László - Hajdú Noémi	
A covid-19 első hullámában bekövetkezett vásárlási szokások változásának vizsgálata borsod-abaúj-zemplén megyében	142
Molnár László - Hajdú Noémi	
A boldogság képlete – az általános boldogság-érzetet befolyásoló tényezők vizsgálata	155
Molnár László - Hajdú Noémi - Somosi Zoltán	
A ruha teszi az embert(?) - az egyetemi oktatók megjelenéséhez kapcsolódó percepciók vizsgálata	166
Somosi Zoltán	
A mesterséges intelligencia által készített tartalom hatékonysága, a közösségi média hirdetésekben	180

Hajdu Gergő

A tartalommarketing a márkaérték szolgálatában? - avagy a két téma elvi összefüggéseinek ismertetése192

Hajdú Noémi

Interkulturális marketing, avagy a pannon borrégió nemzetközi terjeszkedési lehetőségei a fogyasztói szokások és az export-import reláció tükrében.....212

Bárkányi Péter

Az üzbég cselekvési és fejlesztési stratégia a magyar külgazdaság perspektívájából227

ELŐSZÓ

A Marketingkaleidoszkóp tudományos periodika első kötete 2006-ban jelent meg azzal a céllal, hogy a Marketing és Turizmus Intézet köré szerveződött Miskolci Marketing Műhely kutatóinak, partnereinek, PhD hallgatóinak aktuális kutatási eredményeit bemutassa.

Ez a kötet - amely immár a kilencedik ebben a sorozatban - 14 válogatott és lektorált tanulmányt tartalmaz, amelyeket bátran ajánlunk mind az akadémiai kollégák, mind pedig a gyakorlati szakemberek, érdeklődők és természetesen az egyetemi hallgatók figyelmébe.

Az első tanulmányt **Piskóti István Morva Attila**, PhD hallgatójával közösen jegyzi. Az írás elsősorban arra a kérdésre keresi a választ, hogy feltárható-e koncepcionális egyezőség, integrálhatóság az intézményi tradíciók változásain alapuló ún. egyetemi generációk, valamint a marketingelmélet evolúciójának szakaszait jellemző tartalmi fókuszok között. Kutatásaik, elemzéseik alapján megállapítható, hogy a marketing elméleti háttere, szemléletmódja eszközrendszere valamennyi – ma is létező – különböző egyetemi generáció (2GU, 3GU, 4GU) működésének és menedzsmentjének alapját képezi, értékteremtő szemlélete más-más marketing-menedzsment eszközökre, aspektusokra fókuszálva érvényesül.

Nagy Szabolcs tanulmányában azt vizsgálja, hogy az egyes országok eltérő innovációs teljesítménye milyen hatást gyakorol a társadalmi innovációs potenciáljukra. Ehhez a Globális Innovációs Index és alindexei, valamint a Társadalmi Innovációs Index közötti kapcsolatok elemzését végezte el és azonosított közöttük szignifikáns, erős pozitív kapcsolatot.

Molnár László és **Lipták Katalin** kutatásukban a lakosság digitális kompetenciáinak felmérését végezték el nemzetközi viszonylatban és azt találták, hogy Magyarországon a különböző generációkhoz (X, Y és Z) tartozók digitális képességek között nem található releváns eltérés. Irakban, Iránban és Törökországban viszont jelentős különbségek vannak a generációk digitális írástudásában a fiatalabbak javára. Továbbá a nemnek meghatározó szerepe van a digitális kompetenciákra. A férfiak jártassága magasabb ezen a területen, szinte valamennyi vizsgált országban.

A következő tanulmány szintén egy szerzőpáros, **Marien Anita** és **Papp Adrienn** tollából származik. Ők a co-creation megközelítést vizsgálták a kreatív turizmusban. A kutatás aktualitását az adja, hogy az elmúlt évtizedekben a tömegturizmus mellett megjelentek az alternatív turizmus igényeit kielégítő termékek. Ezek a termékek az átlagos érdeklődéstől eltérő igényeket szolgálják vagy a hagyományos attrakciókat helyezik új kontextusba egy specializált niche turizmusfajtát, a kreatív turizmust életre hívva.

A turizmus területén maradva, **Nagy Katalin** a kulturális útvonalak világába kalauzolja el az olvasót. Az Európa Tanács Kulturális Útvonalai körében végzett primer kutatási eredményekkel támasztja alá azt, hogy miközben egy kulturális termékből turisztikai terméket hozunk létre, a társadalmi innovációs kompetenciák mentén felépülő stakeholder-menedzsment biztosíthatja az együttműködések sikeres működését.

A következő cikk a kulturális örökségünk részét képező gasztronómia kultúra színes világába nyújt betekintést. **Molnár Tamás** és **Nagy Katalin** az elmúlt 10 év meghatározó nemzetközi gasztronómiai változásait foglalják össze. A tanulmány alapjául a National Restaurant Association több száz konyhafőnök bevonásával készített összegzéseit szolgálták a gasztronómia trendekről, melyek idővel Magyarországon is éreztetik hatásukat. Ezeknek elvitathatatlan hatásuk van a magyar kultúrára is, akár megújíthatják konyhakultúránkat az új technológiák alkalmazása révén.

Ha már gasztronómiai trendekkel és konyhakultúrával foglalkozunk, akkor a modernkori egészségtudatosság és annak fejlesztése mellett sem mehetünk el szó nélkül. **Juhász Annamária** a társadalmi innováció és társadalmi marketing szemléletben életre hívott Modern Healthy Lifestyle Programot veszi górcső alá, amely választ ad – többek között – arra kérdésre, hogy lehet előidézni a hatékony egészségmegőrzést.

Az egészségünk megőrzése létfontosságú, különösen a 2019. decemberében kirobbanó világjárvány óta. **Molnár László** és **Hajdú Noémi**, a COVID-19 első hullámában bekövetkezett vásárlási szokások változásának vizsgálatát végezték el Borsod-Abaúj-Zemplén megyében az egyes termék-kategóriákra, vásárlási gyakoriságra, időre és mennyiségre, a vásárlási összegre, valamint a preferált közlekedési módra és a bevásárló személyére fókuszálva.

A fenti szerzőpáros következő cikkében a boldogság képletének meghatározására tettek kísérletet egy több mint 6000 fős, országosan reprezentatív felmérés adataira támaszkodva. Az eredményeik szerint a boldogság legfontosabb meghatározó tényezője az önkifejezés, önmegvalósítás, a második a társas kapcsolatok minősége, a harmadik az anyagi helyzettel, pénzügyi biztonsággal való elégedettség.

A két kollégánk, kiegészülve **Somosi Zoltán** PhD hallgatóval ebben az évben egy rendhagyó kísérletet is végeztek, amelyben az egyetemi oktatók megjelenéséhez kapcsolódó percepciókat vizsgálták és megállapították, hogy a megkérdezettek az elegánsabb öltözet esetében asszociálnak a tantárgy nagyobb hasznosságára és az előadó magasabb fokú felkészültségére. A sportosabb öltözet a tantárgyak könnyebb teljesíthetőségét, a hallgatókkal szembeni nagyobb segítőkészséget, valamint a magasabb órára járási hajlandóságot jelent.

Somosi Zoltán szakterülete az online marketing és ezen belül egy nagyon izgalmas tanulmányt készített, amely összehasonlítja a mesterséges intelligencia által létrehozott képi és szövegi tartalom teljesítményét egy marketing szakember által készített, azonos beállításokkal rendelkező tartalommal szemben. A tesztelésre kiválasztott közösségi média platform Magyarország piacvezető szereplője volt.

Hajdu Gergő, intézetünk PhD hallgatója, jelen kutatásában a tartalommarketing és márkaérték közötti összefüggés-rendszert vizsgálja. A tanulmány kiemelt célja és fókusza, a tartalommarketing (CM) és a fogyasztói márkaérték egyik képviselője, a Young and Rubicam féle Brand Asset Valuator (BAV) elemei közötti elvi-logikai összefüggések feltárása, alátámasztása, valamint a BAV módszertanának ismertetése.

A kötetünk végén két nemzetközi vonatkozású tanulmány kapott helyett. Az egyik szerzője **Hajdú Noémi** kolléganőnk, aki a Pannon borrégió nemzetközi terjeszkedési lehetőségeit vizsgálja a fogyasztói szokások és az export-import reláció tükrében.

A másik cikk szerzője pedig **Bárkányi Péter**, intézetünk egykori munkatársa, aki jelenleg a Széchenyi István Egyetem PhD hallgatója. Tanulmányának témája az üzbég cselekvési és fejlesztési stratégia elemzése a magyar külgazdaság perspektívájából.

Zárásképpen szeretnénk kifejezni köszönetünket a szerzőinknek és azoknak a kollégáknak, akik a munkájukkal segítettek a kötet összeállítását. Az olvasóinknak pedig kellemes időtöltést kívánunk a tanulmányok elolvasásához. Biztosíthatjuk őket, hogy értékes szakmai élményeket fognak gazdagodni.

A szerkesztők

Miskolc, 2022. december

A MARKETING-ELMÉLET ÉS AZ EGYETEMEK FEJLŐDÉSE

PISKÓTI ISTVÁN

intézetigazgató, egyetemi tanár

Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet

MORVA ATTILA

PhD hallgató

Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet

A felső- és közoktatási intézmények funkcióinak, működésének, hatékonyságának a fejlesztése mind a nemzetközi, mind pedig a hazai gyakorlatban folyamatosan aktuális kérdés. A kutatásunk terepét képező egyetemi és marketing-elméleti fejlődését vizsgáló szakirodalom szerint felsőoktatás és a marketing számos "rokon" változáson ment át az elmúlt évtizedekben, évszázadokban, egyre inkább komplex válaszokat, módszertant keresve a társadalmi-gazdasági élet kihívásaira. Kutatásunk alapkérdése, hogy feltárható-e koncepcionális egyezőség, integrálhatóság az intézményi tradíciók változásain alapuló ún. egyetemi generációk, valamint a marketingelmélet evolúciójának szakaszait jellemző tartalmi fókuszok között. Kutatásaink, elemzéseink alapján megállapítottuk, hogy a marketing elméleti háttere, szemléletmódja eszközrendszere valamennyi – ma is létező – különböző egyetemi generáció (2GU, 3GU, 4GU) működésének és menedzsmentjének alapját képezi, értékteremtő szemlélete más-más marketing-menedzsment eszközökre, aspektusokra fókuszálva érvényesül.

Kulcsszavak: marketing-elmélet korszakai, egyetemfejlődési generációk, egyetemi marketing, marketingorientált egyetemfejlesztés,

The improvement of the functions, operation and efficiency of higher and public education institutions is a constantly topical issue in both international and domestic practice. According to the literature on the development of higher education and marketing theory, which is the field of our research, higher education and marketing have undergone several "related" changes in recent decades and centuries, seeking increasingly complex answers and methodologies to the challenges of socio-economic life. The basic question of our research is whether conceptual congruence and integrability can be identified between the so-called university generations based on changes in institutional traditions and the content focuses characterising the stages of the evolution of marketing theory. Based on our research and analyses, we have found that the theoretical background and the tools of marketing form the basis of the operation and

management of all the different university generations (2GU, 3GU, 4GU), which still exist today, and that their value-creating approach is focused on different marketing management tools and aspects.

Keywords: eras of marketing theory, generations of universities , university marketing, marketing-oriented university development

1. BEVEZETÉS

A felsőoktatás hatékony fejlesztése, az egyetemek sikeres megújítása, a fiatalok színvonalas képzése feladatának megoldása, csak a téma és a módszertan elméletének, történetének és gyakorlatának vizsgálatára, alapos ismeretere építhető. A kutatásunk terepe a „marketingorientált egyetemfejlesztés”. A felsőoktatási intézmények és a marketing-elmélet fejlődését vizsgáló írások kontextusában a „felsőoktatás” és a „marketing” kifejezések is számos tartalmi változáson estek át az elmúlt évtizedekben, évszázadokban. Ugyanakkor ezek részletes tartalmi és hatásrendszerének tisztázatlansága hiányzik a makro- és mikro-stratégiai döntésekből, s a gyakorlatból egyaránt, ami növeli az eredménytelen módszerek alkalmazásának számát, így a felsőoktatás érdemi fejlesztésének lényeges akadályává válhat.

Kutatásunk célja az említett szemléleti, módszertani korlátok lebontása, amely egyfelől tisztázhatja a felsőoktatási fejlesztések mikéntjét, másodsorban pedig hatékonyan támogathatja a marketing felsőoktatásfejlesztési alkalmazásának mind magasabb szintű implementációját. Általános formában jelen kutatás kérdéseként megfogalmazható, hogy feltárható-e koncepcionális egyezőség az intézményi tradíciók változásain alapuló ún. egyetemi generációk, valamint a marketingelmélet evolúciójának szakaszait jellemző tartalmi fókuszok között, s az integrálható-e közös szemléletbe, cselekvésbe a fejlesztések során?

A kutatás lefolytatása a felsőoktatási intézmények igen intenzív hazai és nemzetközi változásai okán nem csupán elméleti jelentőségű, hanem annak gyakorlati alkalmazhatósága végett is létjogosultsággal bírhat. Ennek oka egyrészt az, hogy az egyetemek történelmi háttérét vizsgáló és ahhoz illeszkedő marketingmenedzsment modellek még alig jelentek meg a nemzetközi tudományos diskurzusban. Másrészt pedig tény az, hogy a felsőoktatási intézmények fejlődési generációváltása hazánkban „modellváltásként” jelenleg is zajlik, így nemzeti vonatkozásban a téma vizsgálata ma kiemelt jelentőséggel bír. Természetesen jelen vizsgálat keretei nem teszik lehetővé, hogy a hazai felsőoktatás jelenlegi változásait részletesen elemezzük.

2. AZ EGYETEMEK FEJLŐDÉSI KORSZAKAI

Az egyetemek adott időszakban végbement változásai, valamint az egyes egyetemi „generációk” sajátosságai a történelmi jellemvonásaik feltárása alapján értelmezhetők. Az egyetemek historikus jellegét számba vevő írások – hazai és nemzetközi – szerzői alapvetően az egyetemi generációk négy csoportját különítik el: (1) az első generációs (1GU) vagy középkori egyetemeket, (2) a második generációs (2GU) vagy humboldti egyetemeket, (3) a harmadik generációs (3GU) vagy piacorientált egyetemeket, valamint (4) a negyedik generációs (4GU) vagy társadalom-orientált egyetemeket (Pawłowski, 2009; Lukovics, Zuti, 2014; Piskóti, 2017). Ma a fejlett nemzetközi egyetemek a 3GU és 4GU modellek irányába haladnak, de átalakulásuk folyamata jelenleg még nem zárult le.

A kutatás lefolytatásának szükséges előfeltétele az egyetem fogalmának definiálása. Számos kutatás rávilágított arra, hogy a felsőoktatáshoz kapcsolódó fogalomrendszer, így az egyetem fogalma is meglehetősen heterogénnek tekinthető (Ruegg, 1992; Wissema, 2009; Mikonya, 2014), ezen terminológiai diverzifikáltság pedig érezhetően megnehezíti a fogalom tisztázását (Willman, 1917).

A terminológiai megközelítés lehatárolásban történő alkalmazhatósága során felmerülő akadályok előtérbe helyezik a jogi-szemléletű megközelítést, amelyben az egyetem alapításának körülményei, valamint egyes működési szempontjai kerülnek a vizsgálat középpontjába. A jogi megközelítés fókuszja kiterjed (1) az egyetemek alapításának jogkörére, (2) az alapítás, valamint a működés törvényi szabályozottságára, illetve (3) az akadémiai fokozat kiadásának jogára (Ruegg, 1992; Mikonya, 2014). Kutatásunkban – a terminológiai megközelítés diverzifikáltságát áthidalva – azt az intézményt tekintjük egyetemnek, amelyet az államhatalom, az egyház vagy a magánszféra, törvényekkel szabályozott módon hozott létre, működése jogilag szabályozott, valamint akadémiai fokozat kiadására is képes, jogosult.

Az első egyetemek a latin iskolák alapjaira vezethetők vissza. A kora középkorban a kereszténység terjedésével olyan intézmények létesültek, amelyekben minden előadást latin nyelven tartottak, innen származik a „latin iskola” megnevezés, amellyel őket illették (de Ridder-Symoens, Ruegg, 2003). Az első generációs egyetemeken (1GU) az oktatásban az Abelard-féle teológiai és bölcsészettudományi oktatási modell volt irányadó, módszere a skolasztikus filozófia alapjává vált (Abélard, P., Clanchy, M., 2003). Nem meglepő, hogy Paulsen az első generációs egyetemeket olyan kolostor-típusú intézményekként jellemezte, amelyben a hittan, illetve a már korábban ismert elméletek latin nyelven történő magas szintű oktatása zajlott (Paulsen, 1885). Paulsen megközelítésére az első generációs egyetemek definíciójaként tekinthetünk, amelyben az egyetemi tevékenység az ismeretek átadására korlátozódott.

Működésüket tekintve az első generációs egyetemek tudományterületek szerint egyetemi karokra tagozódtak, míg az egyetemek vezetése a rendkívül széles jogkörrel rendelkező kancellárok kezében koncentrálódott. Az egyetemi szintű közös gondolkodás és stratégiaalkotás ekkor még nem létezett, sőt több esetben karok és egyetemek közti hierarchia-harcok indultak (Ruegg, 1992).

A 16. században a teológia alapjainak átalakulása, a lutheri és kálvini reformáció elmozdította az egyetemi oktatás súlypontjait. Amíg az egyház szerepe egyre inkább csökkent, addig a matematikusoknak, például Copernicusnak, Galileinek, Descartesnak a szerepe egyre markánsabbá vált. A 18. század végére a teológiai, a jogi, az orvostudományi és a művészeti karok specializáltabb, gyakorlat-orientáltabb karokká alakultak, ahol az alkalmazott tudományok térnyerése jelentős elmozdulást jelentett az első generációs egyetemekhez képest (Mikonya, 2014). Az egyetemek fejlődésének ezen fázisát Wissema a „terjeszkedés”, a „differenciálódás”, valamint a „professzionalizálódás” kulcsszavakkal jellemezte, amelynek eredményeként az első generációs egyetemek felhagytak a korabeli eszmék szerinti oktatással, fokozatosan elkezdték beépíteni az új tudományterületeket és tudományos módszereket képzéseikbe (Wissema, 2009). Megszűnt a kutatások tekintélyelvű, dogmatikus validálása, tudományos következtetéseket már szinte kizárólag csak mindenki számára ellenőrizhető, racionális vizsgálatok eredménye alapján lehetett levonni (Mikonya, 2014).

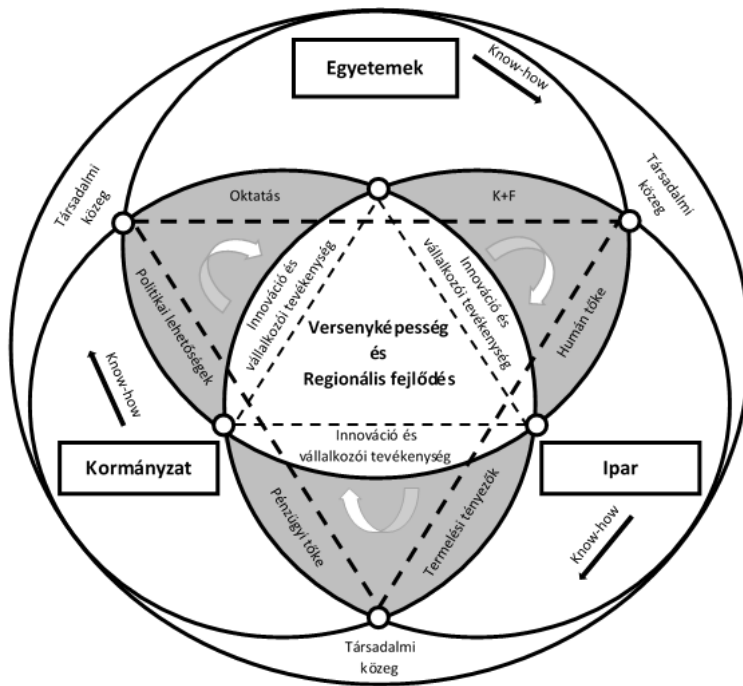
Az így kialakult új – második – egyetemi generációt akár „kutató egyetemeknek” is nevezhetnénk, azonban a szakirodalmi tradíciókra és terminológiai jellemzőkre tekintettel a második generációs egyetemekre a továbbiakban „Humboldt egyetem” néven hivatkozunk. A Humboldt egyetemek innovációja abban állt, hogy a generáció egyetemeinek alaptevékenysége már nem korlátozódott kizárólag az ismert tudományos eredmények oktatására, hanem tevékenységük expanziójának eredményeként feladataik kiegészültek olyan kutatási feladatok ellátásával, amelynek eredményeként tudományosan megalapozott törvények kerültek megfogalmazásra. A tudományos eredmények transzparenciája új szintre lépett, minden új kutatási eredményt kötelező volt könyvekben, szakfolyóiratokban publikálni, így biztosítva mindenki számára az új ismeretek megismerhetőségének és ellenőrizhetőségének lehetőségét. A második generációs egyetemek hiányossága ugyanakkor abban állt, hogy a megszületett tudományos eredmények nem léptek empirikus szintre – meddő publikációk maradtak –, míg a korszak legjelentősebb innovációi és tudományos felfedezései az egyetemeken kívül, független feltalálók erőfeszítéseinek eredményeként születtek meg. Működésüket tekintve a Humboldt egyetemek továbbra is monodiszciplináris karokba szerveződtek, elsősorban regionális szerepet tölthettek be, a régióból vonzották a hallgatókat, az oktatás az adott nemzet nyelvén zajlott. Az egyetemek regionális jellege miatt megszűntek az első és második generáció közötti átmeneti időszakot jellemző hierarchia-harcok, az intézmények

a generáció kezdetén kollegiális módon működtek, egymással párhuzamosan. Fontos kiemelni, hogy azon intézmények – illetve tágabb kontextusban oktatási rendszerek – esetén, ahol a második generációs egyetemek nem fejlődtek harmadik generációs intézményekké, ott az 1960-as évektől kezdődően a hallgatói létszám robbanásszerű emelkedésének hatására ismét megjelent a kompetitív, versengő magatartás a szektorban.

A harmadik generációs egyetemek irányába történő elmozdulás elsősorban nyugat-európai és észak-amerikai egyetemekhez kapcsolható, akik a csökkenő állami finanszírozásra – illetve a hallgatói létszám növekedésére – adott válaszként igyekeztek modernizálni működésüket. A leírt jelenségek arra készítették az egyetemeket, hogy az állami költségvetés mellett alternatív finanszírozási formákat keressenek, ami addig ismeretlen, új lehetőségeket hozott a felsőoktatási intézmények és a vállalatok számára egyaránt. A 20. század második felére számos vállalkozás döntött az autonóm K+F tevékenységének megszüntetése mellett. A vállalatok felismerték, hogy a kutatásokban minden jelenséget a lehető legkomplexebb szinten kell megérteniük a piaci pozícióik fenntartása és bővítése érdekében, ezért olyan egyetemekkel kezdtek együttműködni, amelyek minőségi alapkutatásokkal rendelkeztek (Wissema, 2009). Azok az egyetemek, ahol az alapkutatások nem voltak jelentősek, nem rendelkeztek kellő know-how-val, mind inkább kiszorultak a „piacról”, így egyre inkább kialakult egy egyfajta elszakadás az egyetemek között.

Tipikussá váltak az ún. beágyazott kutatások, amelyek során a vállalatok kutatói együtt dolgoztak az egyetemek oktatóival, kutatóival, miközben vállalati támogatásokkal segítették az egyetem működését. A harmadik generációs egyetemek ars poeticája az Egyesült Királyság korábbi pénzügyminisztere, Gordon Brown gondolatai (1997) alapján egyetlen mondattal jól példázható: *„A tudásalapú gazdaságban létfontosságú az a képesség, hogy a tudományos felfedezéseket sikeres kereskedelmi termékekkel és szolgáltatásokkal alakítsuk”* (Webb, Brine, Jackson, 2006). Brown kijelentése már magában hordozott egy nagyon fontos harmadik generációs tulajdonságot, a kutatások monetizálásának képességét, amely kulcsfontosságú elmozdulást jelentett a második generáció publikációs output szemléletétől, így a harmadik generációs egyetemek sikeressége már nem a publikációk száma vagy minősége alapján mérhető – mint a második generációs egyetemek esetében –, hanem a kutatásaik társadalmi integrálhatóságával, a kutatási tevékenységből származó bevételek intenzitásával. Az intézményfejlődés expanziójaként a harmadik misszió beépült a 3. generációs intézmények működésébe, így az egyetemek versenyelőnye már nem pusztán a földrajzi elhelyezkedésükből – lásd Humboldt-egyetemek – fakadt, hanem abból, hogy miként képesek magukat know-how központként, más kutatókkal, vállalkozásokkal, kormányzati vagy nonprofit szervezetekkel kialakított nyílt hálózatként elhelyezni és pozicionálni (Bramwell, Hepburn, Wolfe, 2012; Kyrö, Mattila, 2012).

A harmadik generációs egyetemeken a monodiszciplináris kutatásokat felváltotta a multi- és interdiszciplinaritás. A jellemzően diszciplinák szerint tagolt karokon átívelő kutatások ellentétesek voltak a Humboldt-modellel, amelyek így elavulttá, megújítandóvá váltak (Van Overtveldt, 2007), a karok súlya és szerepe csökkent, majd idővel eltűntek az intézményi organogramokról. Az új struktúra, az alaptevékenységek expanziója és a hallgatói létszám növekedése már professzionális menedzsmentet kívánt, a harmadik generációs egyetemek időszakára tehető az egyetem vezetői tisztségeinek szakosodása (Crosier, Purser, Smidt, 2007).



1. ábra: A Triple Helix modell

forrás: Leydesdorff, 2012 alapján saját szerkesztés

Napjainkban a harmadik generációs intézményeket tulajdonképpen a tudományok széles körét, azok határait átlépő, összekapcsoló módon művelő, multikulturális intézményeknek tekinthetjük, amelyek képesek a tömeg- és elitképzést egymás mellett megvalósítani az államok közvetett, szabályozó beavatkozásával, s részbeni finanszírozásával (Piskóti, 2017).

A negyedik generációs egyetemek szakirodalma ugyanakkor még nem tekinthető kiforrottnak.

Elsőként Pawłowski (2009) használta a 4GU kifejezést, kutatásában arra kereste a választ, hogy melyek azok a tényezők, amelyek hosszú távon

befolyásolhatják a regionális fejlődést. Pawłowski rámutatott arra, hogy a negyedik generációs egyetem (4GU) égisze alatt az egyetemeknek proaktívan kell támogatniuk a külső (regionális, nemzeti) környezetük fejlődését (Pawłowski, 2009). A negyedik generációs egyetemek számos hasonlóságot mutatnak a harmadik generációval, nem érzékelhetőek olyan markáns paradigmaváltások, mint a korábbi generációk között.

A 4GU számos tényezőben épít a 3GU-féle megközelítésre, így a negyedik generáció a 3GU egyfajta expanziójaként is értelmezhető.

Amíg a 3GU-k betagozódtak egy társadalomorientált szervezeti összefogásba, addig a 4GU-k saját maguk válnak a régiójuk fejlődésének katalizátorává azáltal, hogy aktívan szervezik maguk köré a regionális erőteret, amelyben tevékenyen járulnak hozzá a szervezetek közötti akadályok lebontásához. *„Regionális szinten jellemző, hogy fokozottan felértékelődnek az egyetemek köré szerveződő kooperációs hálózatok. A klasszikus Triple Helix (újabban Quadruple Helix) koncepció egyik fő gondolata, hogy adott régióban az egyetem-gazdaság-kormányzat háromszög szereplői bár megtartják alapvető tevékenységköreiket, elképzelhető, hogy bizonyos funkciókban osztoznak egymással, átfedés alakul ki.”* (Etzkowitz, Leydesdorff, 2000; Lengyel, 2004; idézi: Lukovics, Zuti, 2014, pp. 84.).

Ez a gondolat később fajsúlyosabb szerepet kapott a Quadruple Helix definiálásakor, amely kapcsán Leydesdorff úgy érvelt, hogy az egyes helixek tulajdonképpen a civil társadalom, illetve az azon belül kialakuló funkciórendszer szakosodását és kodifikációját jelentik (Leydesdorff, 2012).

A Quadruple Helix már nem csupán kereskedelmi értelemben kívánja a megtermelt tudást értékesíteni, hanem társadalmi, regionális értéket kíván teremteni az ismeretek terjesztésével (Leydesdorff, 2012). Az egyetemi generációk áttekintését követően, azok sajátosságai az alábbiak szerint összegezhetők:

1. táblázat:

Az egyetemi generációk tulajdonságainak komparatív viszonya

Vizsgálati szempont	Középkori egyetem	Humboldt-egyetem	3GU	4GU
Időszak	1100 -	1850 -	1960 -	2010 -
Alapeszme	hit	ész	gazdasági, társadalmi haladás	új társadalmi fejlődési modell, (régións, nemzeti) szerep
Alap-tevékenység	oktatás	oktatás, kutatás	oktatás, kutatás, harmadik misszió	oktatás, kutatás, harmadik misszió, proaktív társadalom és gazdaságfejlesztés

Oktatási fókusz	skolasztika	mono- diszcipli- naritás	inter-diszcipli- naritás	inter- és multi- diszciplinaritás
Oktatás célja	korábbi ismeretek oktatása	a tudomány ha- tárainak bőví- tése	a tudomány tár- sadalmi haszno- sítása	a komplex társa- dalmi hasznosí- tást gátló ténye- zők lebontása
Képzés	szak-embe- rek	szakemberek, tudósok	szakemberek, tudósok, vállal- kozók	szakemberek, tu- dósok, vállalkozók
Kutatások fóku- sza	-	mennyiségi szemléletű	minőségi, mo- netizáló szemlé- letű	minőségi, mo- neti-záló és társa- dalmi innovációs, érték-teremtő szemléletű
Társadalmi sze- rep	az igazság védelme	a természet megismerése	értékteremtés	helyi társadalmi, gazdasági motor, stratégiai irány kijelölés, koope- ráció
Oktatási-kuta- tási szemlélet	output	output	outcome	outcome, impact,
Nyelv	latin	nemzeti	angol	angol és nemzeti
Menedzsment	kancellár	részmunkaidős professzorok	professzionális menedzsment, közéleti elit	integrált (tudós + szak menedzs- ment, közéleti elit, helyi szak- emberek

forrás: Wissema, 2009; Mikonya, 2014; Lukovics, Zuti, 2014; Piskóti, 2017;
saját kiegészítés alapján saját szerkesztés

A következő fejezetben a marketing diszciplína fejlődésének főbb szakaszait tekintjük át, majd kísérletet teszünk a marketingtörténet egyetemi generációk-
hoz kapcsolódó sajátosságainak azonosítására.

3. A MARKETINGELMÉLET ÁTFOGÓ RENDSZEREZÉSE – KAPCSOLATA AZ EGYETEMEK FEJLŐDÉSÉVEL

A marketing olyan filozófiaként, szemléletként értelmezhető, amely jelentős koordináló, integráló szerepet játszik az intézmények működésében, az intéz-
mények funkcionális területei közötti „vevő- és piacorientáltsági összhang” megteremtése érdekében, a szervezeti célok, a versenyképesség, a siker elérése érdekében. A marketing a piaczgazdaságok elmúlt közel egy évszázadában ko-
moly változáson ment keresztül, egyre inkább kiteljesedett az értelmezése mind a gyakorlati alkalmazás, mind a tudományos gondolkodás terén (Piskóti, 2011). A marketing evolúciójának témakörében rendkívül gazdag

szakirodalom áll rendelkezésre (pl. Wilkie, Moore, 2003; Shaw, Jones, 2005; Pride, Ferrell, 2008; Piskóti et al., 2012; Keelson, 2012; Baker, Saren, 2016; Kotler et al. 2010, 2017, 2021, 2022).

Az írások jellemzően egy-egy csoportosító szempont szerint közelítenek a marketingtörténet feldolgozásához, azonban nincs egységesen kialakult evolúciós szakaszolás, amely megközelítés a kutatók, szakemberek körében általános elfogadást nyert. A fejezet célja nem az, hogy az egyes történeti áttekintéseket részletesen bemutassa, hanem az, hogy elősegítse a marketing uralkodó paradigmáinak időbeli rendszerezését. A rendszerezés főként a Shaw-Jones-féle tipológia mentén történik, amelyben kizárólag azon marketing-megközelítések képezik a vizsgálat tárgyát, amelynek közös jellemzője, hogy (1) jelentős tudásanyag áll rendelkezésre a korszak vizsgálatához, (2) számos kutató közös gondolkodásának eredményeként jött létre – így kizárásra került minden olyan iskola, amelynek specifikálásával csupán egy vagy néhány szakember foglalkozott. Fontos kritérium továbbá, hogy (3) a vizsgálat leírja legalább egy aspektusát részletesen annak, hogy mit, hogyan, ki, miért, mikor és hol végez marketing-aktivitásokat (Shaw, Jones, 2005). A marketing gondolkodás fejlődése négy nagyobb evolúciós ciklusra osztható (Wilkie, Moore, 2003; Shaw, Jones, 2005):

- A priori marketingelméleti megközelítések (-1900)
- A marketingelméletek hagyományos megközelítései (1900-1955)
- Alderson-féle paradigmaváltás megközelítése (1955-1975)
- Kotler-féle paradigmaváltás és diszciplináris expanzió (1975-)

A hagyományos megközelítések előtti a priori korszakban ókori görög filozófusok, Platón és Arisztotelész elsősorban „makromarketing” kérdéseket vitattak meg, például arról, hogy miként integrálódott a marketing a társadalomba (Wilkie, Moore, 2003). Később, a középkorban Hippói Szent Agostontól Aquinói Szent Tamásig a „mikromarketing” aggályairól értekeztek és olyan kényes kérdéseket vitattak meg, hogy miként gyakorolhatják etikusán a marketinget (Shaw, Jones, 2005). Természetesen ekkoriban a marketing fogalmát még nem ismerték, a korabeli tudományos diskurzusok tárgyát a diszciplína mai szakki-fejezéseivel kontextualizáltuk.

A legtöbb marketingelméleti kutató egyetért abban, hogy a marketing, mint tudományos diszciplína az alkalmazott közgazdaságtan egyik ágaként jelent meg a tudományban. Alapját a klasszikus és neoklasszikus iskolák, valamint a német és amerikai intézményi iskolák adták (Wilkie, Moore, 2003; Shaw, Jones, 2005). A közgazdaságtan, mint magasabb absztrakciós szintű szülőtudomány mellett kapcsolódó tudományágként a menedzsmenttudományok is kialakultak a 20. század elején. A korszak emblematikus alakja Frederick Winslow Taylor volt, aki a modern tömeggyártás elméleti megteremtőjeként vált ismertté, ami később egybeforrta a tömeges elosztás és a tömegfogyasztás megjelenésével.

A korszak mainstream-je a termékorientált gondolkodás volt, azaz a megközelítés mögött az a szemlélet állt, hogy a szervezet jobban ismeri a termékét – mint a vevői –, nagy tudással bír annak előállításában, így feltételezi, hogy képes meghatározni, hogy mi a legjobb a fogyasztónak. Ez a megközelítés erős hasonlóságokat mutat az első generációs egyetemek szemléletével, ahol bemutattuk, hogy az alaptevékenységként végzett oktatás kizárólag a korabeli ismeretek átadására és az ismeretek tekintélyelvű és dogmatikus kikezdhetetlenségére épült. A „fogyasztói igények” figyelembevétele így nem játszott szerepet az egyetemek működésében, amely illeszkedik a Ford-féle megközelítéshez: „*Vevőink valamennyi színigényét ki tudjuk elégíteni, amennyiben fekete kocsit rendelnek*”. A második korszakban a marketing gondolkodás hagyományos megközelítései alakultak ki. A tömeggyártás kialakulása, a migrációs boom, a nemzeti márkák megjelenései, az ingyenes csomagszállítás, valamint a magazinokban történő reklámozások felfutása jellemezték az időszak első szakaszát. A jó minőségű autóút-hálózatok kiépülése az ügynöki és brókeri tevékenységek erősödéséhez vezetett, akik összekapcsolták a vidéki gazdálkodókat a városi fogyasztókkal, a gyártókat a nagykereskedőkkel, a nagykereskedőket pedig a kiskereskedőkkel (Shaw, Jones, 2005).

1902-től elkezdődött az első önálló marketingkurzusok oktatása az amerikai egyetemeken (Bartels, 1988). Ma az itt oktatott ismeretek együttesen a marketing hagyományos megközelítéseként, az első posteriori korszakaként tematizálhatók. Az egyetemi oktatások és kutatások elsősorban azt bizonyították ebben az időben, hogy a korai marketing funkciók, illetve a szakosodott marketingintézmények (kereskedő cégek) által végzett kereskedelmi- és cseretevékenységek gazdaságilag és társadalmilag egyaránt hasznosak és értékteremtőek voltak (Bartels, 1988; Jones, Shaw, 2005).

A marketing második korszakának tartalmi fókuszja kezdetben az értékesítés-orientált koncepció volt, majd a későbbiekben a korai fogyasztó-orientáltság eszméinek megjelenése jellemezte – hasonlóan a második generációs egyetemek működésében tapasztaltakhoz. A második egyetemi generáció kezdeti szakaszában továbbra is meghatározó maradt a „belülről-kifelé” irányuló szemlélet, mivel az egyetemek regionális jellegének fenntartása nem szolgált katalizátorként egy esetleges diszciplináris elmozdulás irányába.

Az állami források szűkülése, illetve az elitegyetemek elszakadása azonban megbontotta ezt a regionális rendszert, amelynek hatására a második egyetemi generáció késői szakaszára már kiéleződött a verseny a lemaradt Humboldt-egyetemek között, miközben a regionális egyetemi monopóliumok korszaka megszűnt és megjelent az egyetemi marketingben a fogyasztó-orientált szemlélet.

Ez évtizedeken keresztül – gyakran sajnos napjainkban is – elsősorban az időszakos kommunikációs ciklusok vagy egyszerűbben a beiskolázási kampá-

nyok alkalmazásáról szóltak, míg a marketing további funkciói, széles eszközszerkezete csak indirekt vagy látens módon jelentek meg.

A második egyetemi generáció sajátos jellemzője, hogy nem találunk az egyetemi kutatásokban integrált törekvéseket a tudás monetizálására, a kutatások nem az üzleti-társadalmi oldal igényeire reagáltak, így azok meg sem jelentek vagy rendre elbuktak piacon. Más megközelítésben: a tudás és a kutatások kapitalizációját célzó marketingtevékenységek nem jellemezték a második egyetemi generációt, így ezen marketingtevékenységek jelenlétét vagy hiányát a második és a harmadik generációs egyetemek közötti határvonalnak is tekinthetjük.

A harmadik marketing korszak, a modern marketing gondolkodás korszaka, számos változás és fejlődés eredményeként jött létre (Wilkie, Moore, 2003). A második világháború idején jelentősen fejlődött a matematikai modellezés, a lineáris programozás, míg a világháborút követően a katonai termelés, valamint a fogyasztási cikkek közötti kapacitásváltás fűtötte az Egyesült Államok gazdaságát.

A fogyasztási cikkek bővülése kínálati többletet teremtett, ami a vállalkozások kereslet-generáló tevékenységeit erősítette (Jones, Shaw, 2005). A korszak névadó gondolkodója Wroe Alderson volt, akinek két könyve és számos cikke, előadása katalizálta a harmadik korszak létrejöttét, ami a marketingmenedzsment, a marketing rendszerek, a fogyasztói magatartás és a makromarketing fogalmait emelte a tudományos gondolkodásba és a gyakorlati megvalósításba (Bartels, 1988; Wilkie, Moore, 2003; Jones, Shaw, 2005).

A marketing diszciplína Alderson-féle korai mélyülése és szélesedése – noha ennek kiteljesedése a Kotler-érára tehető – egyértelműen érezte a hatását a legmodernebb egyetemek működésében és gondolkodásában is. Felismerték az egyetemi kutatások output szemléletének, valamint a szűkülő állami források problémájának összeegyeztethetlenségét, de emellett a piacok érése, a fogyasztói szokások és igények változása is új szemléletet igényelt az egyetemi menedzsmentben.

Az új paradigma alapja a marketingorientált látásmód, míg a generáció jelmondata a „*Mondja meg a marketing, hogy mit kell tennie a K+F-nek, mert végső soron a marketing felelős a kereskedelmi sikerekért!*” (Gupta, Wilemon, 1996) lett. A tudományos kutatásokat a piaci igényekre kezdték alapozni, míg a monodiszciplináris kutatásokat a multidiszciplinaritás alapú kutatói projektek váltották fel. A marketingorientált szemléletmód megjelenése megteremtette az egyetem anyagi stabilitását, az intézmények a legjelentősebb vállalatok alap-kutatásokat végző innovációs partnereivé váltak. Ebben az időszakban a technológiát stratégiai eszköznek tekintették az egyetem általános üzleti stratégiai céljainak kiszolgálására, ahol a kutatások vállalati finanszírozása kizárólag az üzleti célú alap-kutatásokra korlátozódott. A klasszikus egyetemi marketingorientált szemléletmód a 2000-es évek elejéig hatékonyan kezelte az

egyetemi-vállalati, üzleti együttműködések, azonban a 21. század új trendjei, a hálózat- és társadalomorientáció, valamint a felelősségteljes innováció (Sutcliffe 2013; Von Schomberg 2013; idézi: Lukovics, Zuti, 2014) gondolatai már túlmutattak rajta.

Ez a változás ugyanakkor nem az egyetemi marketingorientáció hanyatlásához, hanem annak a kotleri úton történő fejlődéséhez, kiteljesedéséhez vezetett, amely jelentősen tágította a diszciplína felsőoktatási marketinggel összefüggő határait.

Az átalakulás a szűken vett egyetemi-vállalati kapcsolatokra adott válaszként is értelmezhető, amely a társadalmi együttműködések szélesedését és a regionalitásban rejlő lehetőségek kiaknázását idézte elő. Ezen kapcsolatok, széleskörű társadalmi együttműködések (kormányzati, egyetemi, forprofit szervezetek között) és az erőteljes regionális orientáció vékony, de egyértelmű határvonalat húznak a harmadik és a negyedik generációs egyetemek fókuszpontjai, így az azokhoz kapcsolódó marketingfeladatai közé is.

Az utolsó, negyedik korszakot egyfajta diszciplináris expanzió, kiteljesedés jellemezte. A fogyasztói magatartás területén keresztül új diszciplínák, például a pszichológia is megjelent a marketingtudomány formálójaként.

A korszak és a marketing mindmáig legnagyobb alakja Philip Kotler volt, aki szerzőtársaival, például Levy-vel és Zaltman-nal új, addig nem ismert határokig bővítette a marketing diszciplínát. A Kotler-féle szélesedő paradigma egyfelől az üzleti tevékenységek alacsonyabb absztrakciós szintű, a korábbiaknál részletesebb, bővebb felfogását eredményezte, miközben a társadalmi marketing (Kotler, Zaltman, 1971), illetve később a holisztikus marketing (Kotler, Keller, 2006) fogalmát is beemelte a tudományos diskurzusba.

Mind a társadalmi, mind pedig a holisztikus marketing beépültek a modern negyedik generációs egyetemek marketingtevékenységébe is.

Ezen megközelítések operatív megjelenését az egyetemi menedzsmentben a negyedik generációs egyetemek sajátosságai katalizálták: az erős regionalizáció, a kapcsolatmenedzsment, a stakeholderek körének bővülése, az innovációk társadalmi és monetáris hasznosítása iránti törekvés, amelyekhez kiváló eszközrendszerrel biztosított a társadalmi- és a holisztikus marketing.

„A társadalmi marketing kiemelkedően fontos sajátossága, hogy továbbfejleszti a „hagyományos” vállalati marketing gyakorlatát is, hiszen a társadalmi értékek, kérdések, a társadalmi felelősség nem külső vállalásként jelenik meg” (Piskóti, 2012, pp. 105.), hanem a szervezetek, intézmények fiskális érdekének szerves részévé, egyúttal hatékonyságnövelő gyakorlattá válik, erősen építve a hálózati együttműködések expanziójára. A társadalmi marketing egyik legfontosabb feladata tehát a forprofit és nonprofit szervezetek között olyan érték- és érdekközösségek formálása, kialakítása, amely involválja az azonos érték- és célrendszerrel rendelkező stakeholdereket, akik nyitottak a kívánatos értékek

vállalása és elérése iránt, így hatékonyan járulhatnak hozzá a társadalmi jólét növeléséhez és a társadalmi marketing stratégiák megvalósításához.

A társadalmi marketing stratégiák, akciók operatív szintű elméleti alapjának a Gromberg-féle ún. „módosított hatfázis modellt” tekintjük, amely jóval erősebben épít a többszervezetes együttműködési folyamatokra, a stakeholder-menedzsmentre (Piskóti, 2012).

2. táblázat:

A társadalmi marketing intervenciók hatfázisos megközelítési modellje

#	Fázis	Részfeladatok
1.	Probléma azonosítása	A problémaleírás és az adatok értékelése, stakeholder-ek feltárása, projektteam felállítása, stratégia-alkotási alapmodellek eredményeinek értékelése.
2.	Elemzés, marketingkutatás lefolytatása	Probléma konceptualizáció, kutatási módszerek kiválasztása, populáció és mintavétel meghatározása, operacionalizálás, terepmunka, adatfeldolgozás és elemzés, kutatási jelentés elkészítése.
3.	Marketingstratégia kidolgozása	Szegmentáció, célcsoport meghatározása, módszerek meghatározása, program-erőforrás tervezés, 6P mix alkalmazása.
4.	Beavatkozások tervezése	A stakeholder-menedzsment stratégiai és programtervezés, szolgáltatástervezés, munkatársak felkészítése és képzése, munkaterv kidolgozása, kommunikációs terv elkészítése.
5.	Értékelési modellek kidolgozása és visszamérés	Benchmarkok, indikátorok, KPI-k meghatározása, a monitoring feladatok módszertani specifikációja, az értékelések stratégiai tervezése.
6.	Intervenciók megvalósítása, értékelése	A tervezett beavatkozások megvalósítása, a megvalósítás indikátor szintű után követése és értékelése, visszacsatolás a partnerek részére.

forrás: Piskóti, 2012 alapján saját szerkesztés

A társadalmi marketing hosszú távú, stratégiai gondolkodásának ténye, valamint az ezekhez kapcsolható végrehajtási eszközök és technikák alkalmazása ma számos intézmény számára kínál előnyöket a szupranacionális, a nemzetállami vagy a szubnacionális – regionális és helyi – problémák megoldásában (Serrat, 2017), így alkalmas lehet arra, hogy a felsőoktatásban (Serrat, 2017, pp. 121.), a 4GU-khoz kapcsolódó integráló, társadalmi kapcsolatokat szervező, a társadalmi tőkét gyarapító, regionális fókuszú menedzsment modell alapjaként szolgáljon.

Az egyetemi implementációt erősíti az a tény is, hogy mindeközben a társadalmi marketing jövőjét vizsgáló kutatások mind inkább kezdik elosztatni a társadalmi marketing intézményi alkalmazhatóságával kapcsolatos szkepszist

(Wymer, 2011) és igen markáns jelentőséget tulajdonítanak – a hazánkban egyelőre kevésbé ismert – designgondolkodás (*design thinking*) előretörésének, amely szintén jól alkalmazható módszere lehet egy 4GU irányítását célzó, reziliens szervezeti modell felállításának (Bennett et al., 2017; Verissimo, 2019).

Ennek az újszerű társadalmi marketing megközelítésnek a lényege, hogy a társadalmi marketing szakemberek az abduktív¹ gondolkodás paradigmájára támaszkodnak, amely a társadalmi marketing korábban alkalmazott, bizonyítékon alapuló megközelítésével szemben nem marketingkutatásokra vagy kipróbált megoldások adaptációjára támaszkodik, hanem kihasználja az új kutatások és a meglévő ismeretek kombinálásában rejlő szinergiákat.

A design gondolkodás középpontjában azoknak a szituációknak a kezelése áll, amelyekre vonatkozóan még nem rendelkezünk retrospektív ismeretekkel, így tervezői feltételezésekkel helyettesítjük az empirikus tapasztalatok hiányát. Az elméleti alapként szolgáló Kotler-féle megközelítés véleményünk szerint a felsőoktatás-fejlesztés, valamint a 4GU koncepcióhoz köthető társadalmi marketing központú stratégiák, taktikák kidolgozása és az uralkodó elméletek interdiszciplináris központú összeillesztése által számos pozitív hatást gyakorolhat az egyetemek hatékonysági, eredményességi és versenyképességi dimenzióira. Kiemelendő, hogy a társadalmi marketing szemlélete különösen hatékony eszköznek bizonyulhat az értékteremtő egyetemi innovációk, kutatások felé történő elmozdulás indukálásához – a jelenlegi kvantitatív szemléletet felváltva –, amely nem csupán arra lehet alkalmas, hogy elősegítse a társadalom, illetve szűkebb értelemben a régió fejlődését, hanem hatékonyan támogathatja az egyetemek finanszírozását is.

Az innováció-specifikus eszközök vonatkozásában kiemelendő, hogy a negyedik generációs egyetemeken előállított tudás társadalmi és regionális alkalmazása döntő társadalmi-gazdasági faktorra lépett elő.

Az ehhez kötődő új, speciális marketing irányzatot Science-to-Business (S2B) és „tartalmi, másik oldalról felépített) Business-to-Science marketingnek nevezik, amely az egyetemeken és kutatóintézetekben előállított tudás létrehozásához, rendszerezéséhez és értékesítéséhez kapcsolódó illetve a partner vállalkozások ezirányú stratégiai és taktikai marketing eszközöket fedi le az előállított tudás társadalmi felhasználása, hasznosítása céljából (Baaken, 2013, Piskóti 2014). Az S2B marketing egyrészt szoros kapcsolatot mutat a regionális jellemzőkkel, hiszen a regionális sajátosságok nyilvánvalóvá válnak azáltal, hogy a helyi egyetem által végzett technológiai transzfer döntő fontosságúvá válik a régiója számára. Másrészt az egyetem által előállított tudás segítségével fejlesztett termékek és szolgáltatások – azok jellemzőivel együtt – jól ismertek

¹ Minden olyan eljárás és módszer, amelyben egy jelenség mozgatórugóira, kiváltó okaira következtethetünk egy már meglévő tudásanyag felhasználásával (Gál, 2012).

lesznek a vevők számára, ami egyben azt is jelenti, hogy a vásárló a termék előállításának helyét és körülményeit szignifikáns jellemzőként értékeli (Jaffe, Nebenzahl, 2001). Harmadrészt a szellemi tulajdon piacképességét az is befolyásolja, hogy az innováció melyik egyetemről, melyik régióból származik (Piskóti 2017, Prónay, Buzás, 2015).

A marketingszemlélet felértékelődését a S2B modellek kapcsán a kétoldalú kockázat is erősíti.

A szolgáltatásmarketingből ismert koncepció lényege, hogy a vásárlás nem csupán az ügyfél részére jelent kockázatot, hanem az eladó számára is (Veres, Buzás, 2006). Egy korai stádiumban lévő kutatás későbbi hozamát nehéz megbecsülni, így az innovációt vásárló ügyfél azt kockáztatja, hogy „használatlan innovációt” vásárol, míg az értékesítést végző egyetem számára az jelenti a veszélyt, hogy áron alul értékesíti a hatalmas piaci potenciállal bíró innovációját. Ez a sajátos szituáció egy új marketing megközelítést igényel. A Prónay és Buzás (2015) által kidolgozott – az üzleti 4P modell továbbfejlesztésén alapuló – holisztikus 6P modell elemeit a korábban bemutatott Quadruple Helix modellel szoros összefüggésben definiálták.

A partnership (partnerség) alá tartoznak mindazon marketingeszközök, amelyek biztosítják az érintettekkel történő kapcsolattartást és a szociális hálóban való megjelenést. A partnerség kétirányú információáramlást jelent az egyirányú vagy lineáris innovációelosztás helyett, vagyis folyamatos tudásmegosztást feltételez az érintettek között az innovációs folyamat során (Carayannis, Campbell, 2010; Prónay, Buzás, 2015, Piskóti 2015,2014)). A marketing folyamatnak részét kell képeznie a stakeholderekkel történő kapcsolatok menedzselése, így egyfajta prevenciót nyújtva az érintettek közötti kakofónia és az információs aszimmetria kialakulása ellen.

ÜZLETI ALKALMAZÁS (4P)	TÁRSADALMI ALKALMAZÁS (6P)
Product, Price, Place, Promotion	Partnership, Potential

2. ábra: A 6P marketing mix modell

forrás: Prónay, Buzás, 2015 alapján saját szerkesztés

Amíg a partnerség a társadalmi szempontokat igyekszik rendezni, a potenciál arról nyújt információt, hogy az innovációk miként használhatók az innovációs folyamatban. A potenciál mindazon marketing eszközöket foglalja össze, amelyek az adott technológia alkalmazásával az elérhető társadalmi előnyökhöz kapcsolódnak. Ilyenek lehetnek a technológia hosszú távú hatásainak tanulmányozása, a technológia kulturális beágyazottsága, a tudás nyílt szabadalmaztatásának és hozzáféréseinek kérdése, vagy a technológia környezetre gyakorolt

hatásának vizsgálata (Prónay, Buzás, 2013). A 6P modell kifejezetten a 4GU egyetemi tudáshasznosításában alkalmazható, fő felhasználói az egyetemek döntéshozói, marketing vezetői lehetnek. A 6P modell túllép a korábbi S2B modellen, mivel szerepe közvetlenül megjelenik a társadalmi és regionális aspektusokban.

Fontos megemlíteni, hogy a tudás előállítása, majd annak társadalmi-regionális célú felhasználása nem egy öncélú folyamat, hanem számos oktató, kutató és adminisztratív foglalkoztatott együttes munkájának eredménye. Ennek megfelelően ebben a folyamatban nem korlátozódhat a marketing figyelme kizárólag a külső stakeholderekre és az innovációk gyakorlati felhasználására, hanem a 4GU egyetemek marketingtevékenységének határait tovább szükséges bővíteni a belső marketing irányába. A belső marketing tulajdonképpen valamennyi technológia- valamint tudástranszfer alapjaként is értelmezhető (Piskóti, 2017), amely biztosítja az egyetem munkavállalói és menedzsmentje között létrejövő magasszínvonalú és hatékony kapcsolatok kiépítését, azok fenntartását, valamint az értékalapú egyetemi kultúra és identitás létrehozását a marketing eszközrendszerének segítségével, amelyek a szervezeti sikerek alapjává válnak a negyedik generációs egyetemek működésében.

A marketingelmélet fejlődését és az egyetemi generációk sajátosságait áttekintve megállapítható, hogy a marketing elméleti háttere, szemléletmódja és eszközrendszere valamennyi – ma is létező – egyetemi generáció (2GU, 3GU, 4GU) működésének és menedzsmentjének alapját képezi, ahol értékteremtő szemlélete minden egyetemi generációban eltérő marketingeszközökre, aspektusokra fókuszálva érvényesül és támogatja az adott egyetemi generáció operatív és stratégiai tevékenységét, az intézmény és térsége sikerét.

4. KONKLÚZIÓ

A kutatásunkban kísérletet tettünk az egyetemi generációk, illetve a marketingelmélet fejlődése közötti kapcsolat feltárására. Arra kerestük a választ, hogy feltárható-e koncepcionális egyezés az intézményi tradíciók változásain alapuló ún. egyetemi generációk, valamint a marketingelmélet evolúciójának szakaszait jellemző tartalmi fókuszok között. Kutatásunk során megállapítottuk, hogy vizsgálatunk mindkét terepe – az egyetemi generációk, illetve a marketingelmélet története – egyaránt jól elkülöníthető, egymással logikailag összekapcsolható szakaszokra bontható. Miként az egyetemi generációk fejlődése is a belső fókuszú megközelítéstől a társadalmi orientáltság irányába mozdult, úgy rövidebb időspektrumon a marketing diszciplína fejlődése is hasonló pályát járt be. Az illesztés logikai alapját az egyes egyetemi generációk alaptevékenységei adták, amelyekhez egyértelműen meghatározható – marketingkorszakokhoz köthető – marketingeszközök rendelhetők. Ennek eredményeként megállapítható, hogy az egyik oldalról az egyetemi generációk

egyértelműen utalnak az alkalmazható marketingeszközök halmazára, így egzakton definiálják azt, miként vice versa az egyetemek által alkalmazott marketingeszközök is eklatáns módon azonosítják az egyetemek fejlettségi szintjét, azaz generációját. Ezen alapelv alkalmazása gyors elemzési lehetőségként mutathat rá arra, hogy a felsőoktatási intézmények milyen mértékben és milyen megfelelőséggel használják fel az egyetemi generációhoz illeszkedő marketing-generációk diszciplináris alapját és azok eszköztárát.

A fentiekben leírt feltáró helyi, intézményi elemzés lefolytatása hatékonyan járulhat hozzá az egyetemi marketingaktivitások sikereihez, így implicit eredményesen támogathatja az egyetem által megfogalmazott stratégiai célok elérését.

IRODALOMJEGYZÉK

- Bramwell, A., Hepburn, N., Wolfe, D. A. (2012). Growing innovation ecosystems: University-industry knowledge transfer and regional economic development in Canada. *University of Toronto. Final Report*, 62.
- Crosier, D., Purser, L., & Smidt, H. (2007). *Trends 5: Universities Shaping the European Higher Education Area*. EAU.
- de Ridder-Symoens, H., Rugg, W. (2003). *A history of the university in Europe: Volume 1, Universities in the Middle Ages* (Vol. 1). Cambridge University Press.
- Etzkowitz, H., & Leydesdorff, L. (2000). The dynamics of innovation: from National Systems and “Mode 2” to a Triple Helix of university–industry–government relations. *Research policy*, 29(2), 109-123.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* 12e. New Jersey, 143.
- Kyrö, P., Mattila, J. (2012). Towards future university by integrating Entrepreneurial and the 3rd Generation University concepts. In *17th Nordic Conference on Small Business Research. Helsinki, Finland*.
- Leydesdorff, L. (2012). The triple helix, quadruple helix, ..., and an N-tuple of helices: explanatory models for analyzing the knowledge-based economy?. *Journal of the Knowledge Economy*, 3(1), 25-35.
- Lukovics, M., Zuti, B. (2014). Egyetemek a Régiók Versenyképességének Javításáért: „Negyedik Generációs” Egyetemek? (Universities Enhancing Regional Competitiveness: 'Fourth Generation' Universities?), *Tér és Társadalom* 28 (4), 77-96.

- Mikonya, G. (2014). Az európai egyetemek története (1230–1700). *ELTE Eötvös Kiadó. Eötvös Loránd Tudományegyetem.*
- Paulsen, F. (1885). Geschichte des gelehrten Unterrichts auf den deutschen Schulen und Universitäten, mit besonderer Rücksicht auf den klassischen Unterricht.
- Pawłowski, K. (2009). The ‘fourth generation university’ as a creator of the local and regional development. *Higher Education in Europe*, 34(1), 51-64.
- Piskóti, I. (2017). Egyetemi marketingstratégia keretei a sikeres üzleti, innovációs együttműködésekben. *Miskolci Egyetem 1-10*
- Piskóti, I. (2015). Marketingstratégiák és modellek a sikeres university-business kapcsolatokban In: Buzás, Norbert; Prónay, Szabolcs (szerk.) *Tudásteremtés és -alkalmazás a modern társadalomban: tanulmánykötet*, Szegedi Tudományegyetem, Interdiszciplináris Tudásmenedzsment Kutatóközpont (2015) 304 p. pp. 42-59. 18 p.
- Piskóti, I. (2014): S2B és a B2S-marketing disszonanciája az innováció mentén In: Piskóti, István (szerk.) *Marketingkaleidoszkóp 2014: Innovációvezérelt marketing: Tanulmányok a Marketing Intézet kutatási eredményeiből* - Miskolci Egyetem Marketing Intézet (2014) 223 p. pp. 175-189., 14 p.
- Piskóti, I. (2012): Elemek a társadalmi marketing modelljéhez *MARKETING ÉS MENEDZSMENT* 46 : 3 pp. 64-73. , 10 p. (2012)
- Ruegg, W. (1992). *A History of the University in Europe* (Vol. 1). Cambridge university.
- Van Overtveldt, J. (2007). *The Chicago School: how the University of Chicago assembled the thinkers who revolutionized economics and business*. Agate Publishing.
- Webb, S., Brine, J., Jackson, S. (2006). Gender, foundation degrees and the knowledge-driven economy. *Journal of vocational education and training*, 58(4), 563-576.
- Willmann, O. (1917): Didaktika. A műveltség és oktatás elmélete. I. A művelődésügy történeti típusai. *Ford. Dr. Schütz József. Kath. Középiszkolai Tanáregyesület, Stephaneum Nyomda, Budapest.*
- Wissema, J. G. (2009). *Towards the third generation university: Managing the university in transition*. Edward Elgar Publishing.

A TÁRSADALMI INNOVÁCIÓS INDEX ÉS A GLOBÁLIS INNOVÁCIÓS INDEX KAPCSOLATÁNAK A VIZSGÁLATA

NAGY SZABOLCS

egyetemi docens

Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet

A társadalmi innováció jelentős szerepet játszik a társadalmi problémák megoldásában. A tanulmány célja annak a tisztázása, hogy az egyes országok eltérő innovációs teljesítménye milyen hatást gyakorol a társadalmi innovációs potenciáljukra. Ehhez a Globális Innovációs Index és alindexei, valamint a Társadalmi Innovációs Index közötti kapcsolatok elemzését végeztem el. A 45 országra vonatkozó adatok elemzése korreláció- és lineáris regresszió számítás segítségével rámutatott arra, hogy a Globális Innovációs Index és a Társadalmi Innovációs Index között szignifikáns, erős pozitív kapcsolat létezik. Egy nemzet innovációs teljesítménye jelentős mértékben meghatározza a társadalmi innovációra való képességét. Az innovációs tényezők közül az innovációs inputok, az innováció létrejöttét elősegítő tényezők jelentősebb hatást gyakorolnak a társadalmi innovációra, mint az innováció eredményei. Közülük is az intézményrendszer és a piaci kifinomultság játssza a legfontosabb szerepet. Magyarország becsült társadalmi innovációs potenciálja a közepes szintűnél valamivel alacsonyabb.

Kulcsszavak: innováció, társadalom, társadalmi innovációs index, globális innovációs index

Social innovation play an important role in solving social problems. The aim of this study is to clarify the impact of countries' different innovation performance on their social innovation potential. To meet this objective, I have analysed the relationships between the Global Innovation Index and its sub-indices and the Social Innovation Index. Analysis of the data for 45 countries using correlation and linear regression calculations has shown that there is a significant, strong positive relationship between the Global Innovation Index and the Social Innovation Index. A nation's innovation performance is an important determinant of its capacity for social innovation. Among the innovation factors, innovation inputs, i.e. the factors that facilitate innovation, have a stronger influence on social innovation than innovation outcomes. Among them, institutional arrangements and market sophistication play the most important role. Hungary's estimated social innovation potential is slightly below average.

Keywords: innovation, society, social innovation index, global innovation index

1. BEVEZETÉS

Korunkat a globális környezeti és társadalmi problémák jellemzik. A Világ-gazdasági Fórum felmérése szerint a tíz legaggasztóbb globális probléma az éghajlatváltozás, a természeti környezet pusztítása; a kiterjedt konfliktusok és háborúk; az egyenlőtlenség (jövedelem és diszkrimináció); a szegénység; a vallási konfliktusok; a kormányok felelősségre vonhatósága és átláthatósága; a korrupció; az élelmiszer- és vízbiztonság; az oktatás hiánya; a biztonság és a jólét, a gazdasági lehetőségek hiánya és a munkanélküliség (World Economic Forum, 2017). A felmérés által feltárt főbb problémák egybeesnek a Magyarországra vonatkozó korábbi kutatási eredményeimmel, mivel a magyar lakosság is a munkanélküliséget, az etnikai konfliktusokat, a szegénységet, a fegyveres konfliktusokat/háborúkat, a minőségi oktatáshoz való nehéz hozzáférést, a környezetszennyezést és az egészségügyi problémákat tartotta a legégetőbb társadalmi problémáknak (Nagy, 2012).

A társadalmi innováció, amely még ma is egy viszonylag új koncepció, mind ezekre a fent említett társadalmi problémákra kíván megoldásokat kínálni. Meg kell jegyezni, hogy sokáig a domináns társadalmi paradigma részét képezte az a felfogás, hogy a folyamatos technológiai fejlődés, az innováció is ugyanilyen hatással jár. Az új környezeti paradigma kialakulásával azonban ez a „hagyományos” felfogás túlhaladottá vált. Manapság paradigmaváltás történik az innováció területén: a társadalmi innováció egyre fontosabbá válik. A társadalmi innovációk jelentősége egyáltalán nem kisebb, mint más „hagyományos” innovációké, amelyek gyakran okoznak olyan társadalmi problémákat, amelyeket csak társadalmi innovációkkal lehet megoldani. Ezért az innovációk hagyományos és újfajta megközelítéseit együtt kell alkalmazni (Kocziszky, Veresné Somosi és Balaton, 2017).

A társadalmi innováció tehát egy meglehetősen új megközelítése a lényeges társadalmi problémák megoldásának. A társadalmi innováció minden olyan szociális és társadalmi igényhez vagy kihíváshoz kapcsolódhat, ahol bármilyen fajta innováció (megújulás) az újdonság és fejlődés révén javulást eredményezhet (Mulgan, 2006). A társadalmi innovációnak nem található általánosan elfogadott meghatározása a szakirodalomban. A Stanford Graduate School of Business Társadalmi Innovációs Központjának meghatározása szerint „a társadalmi innováció a kihívást jelentő, gyakran rendszerszerűen megjelenő társadalmi és környezeti problémákra adott hatékony megoldások kialakításának és megvalósításának folyamata a társadalmi haladás támogatása érdekében (Centre for Social Innovation, 2022). A társadalmi innováció „olyan innovatív tevékenységeket és szolgáltatásokat ölel fel, amelyeket elsődlegesen társadalmi célú szervezetek dolgoznak ki és terjesztenek annak érdekében, hogy valamilyen társadalmi igényt elégítsenek ki” (Mulgan et al., 2007). Ugyanakkor a társadalmi innováció „egy társadalmi probléma olyan új megoldása, ami

hatékonyabb, hatásosabb, fenntarthatóbb vagy igazságosabb, mint a meglévő megoldások, és amelyben a létrehozott érték elsősorban a társadalom egészét, mintsem az egyes magánszemélyeket gyarapítja” (Phills, Deiglmeier és Miller 2008, 36.).

2. MÓDSZERTANI MEGKÖZELÍTÉS

A DigitalSocialInnovation (www.digitalsocial.eu) honlapon található adatok szerint 2022. októberében 2325 szervezet és 1524 projekt foglalkozott digitális társadalmi innovációval az Európai Unióban, azonban a szervezetek és a projektek országok közötti eloszlása egyenetlen (Digital Social Innovation, 2022). Az Egyesült Királyság, Spanyolország, Olaszország, Franciaország és Hollandia a legerősebb a digitális társadalmi innovációs projektek és szervezetek számát tekintve Európában. A másik véglet Bosznia és Hercegovina, Ciprus és Litvánia, amelyek a legrosszabb teljesítményt nyújtják a digitális társadalmi innovációs projektek és szervezetek tekintetében. Ebből az feltételezhető, hogy az egyes nemzetek társadalmi innovációs kapacitása szintén jelentősen eltérhet egymástól. Egyes országokban sok folyamatban lévő vagy már megvalósított társadalmi innovációs projektet találhatunk, míg más országokban lényegesen kevesebbet. Az egyes országok innovációs fejlettségének a szintje is különböző (Cornell University, INSEAD és WIPO, 2019).

Tehát érdemes közelebbről megvizsgálni, hogy van-e szignifikáns összefüggés egy ország innovációs fejlettsége és társadalmi innovációs kapacitása között. A feltételezésem szerint a hagyományos innováció pozitív hatást gyakorol a társadalmi innovációra.

A tanulmány célja annak a tisztázása, hogy az országok eltérő innovációs teljesítménye milyen hatást gyakorol a társadalmi innovációs potenciálra. Az elemzés során a Társadalmi Innováció Index (The Economist Intelligence Unit, 2016), rövidítve: TII és a Globális Innovációs Index 2019 (Cornell University, INSEAD és WIPO, 2019), rövidítve: GII közötti kapcsolatok kerültek feltárássra, beleértve a TII és GII különböző komponensei és indikátorai közötti szignifikáns összefüggéseket. A Társadalmi Innováció Index 45 ország társadalmi innovációs kapacitását méri, míg a Globális Innovációs Index 149 ország innovációs teljesítményét számszerűsíti. Az elemzés a közös metszetet adó 45 ország adataira terjedt ki.

3. A TÁRSADALMI INNOVÁCIÓ INDEX (TII)

A Nippon Alapítvány által finanszírozott Társadalmi Innováció Indexet, a The Economist Intelligence Unit kutatócsoportja dolgozta ki (The Economist Intelligence Unit, 2016). A Társadalmi Innováció Index célja annak a vizsgálata, hogy az egyes országok hogyan tudják ösztönözni és lehetővé tenni a

társadalmi innovációt. Az index 45 ország társadalmi innovációs kapacitását méri. Nem csak a G20 és az OECD nemzetekre vonatkozik, hanem különböző földrajzi régiókban található fejlődő országokra is. Az index hét, az EIU elemzői által kalkulált kvantitatív adatpontot és tíz kvalitatív pontszámot tartalmaz, négy pillér szerint csoportosítva. A társadalmi innovációs index négy pillére az adott ország társadalmi innovációs potenciálját számszerűsíti. Az egyes pilléreken belül az indikátorok pontszámát egy 0 és 100 közötti skálán normalizálják, ahol a nulla (0) a legrosszabb, a száz (100) a legjobb teljesítményt jelenti. Az index tartalmazza az indikátorokhoz hozzárendelt súlyokat is. Ezután kerül kiszámításra egyes pillérek pontszáma, szintén 0 és 100 közötti skálán normalizálva. Mindegyik pillér más és más súlyt képvisel az összes pontszámból, ami összesen maximum 100 lehet (The Economist Intelligence Unit, 2016).

A négy pillér, az őket alkotó indikátorok és a súlyozásuk:

1. Első pillér: Politikai és intézményi keret (súly: 44,44%)
 - Társadalmi innovációra vonatkozó nemzeti politika (25%)
 - Társadalmi innováció kutatása és hatása (20%)
 - Jogi keret a társadalmi vállalkozások számára (20%)
 - A rendszer hatékonysága a politika végrehajtásában (20%)
 - Jogállamiság (15%)
2. Második pillér: Finanszírozás (súly: 22,22%)
 - A társadalmi innovációt előmozdító állami finanszírozás rendelkezésre állása (50%)
 - Hitelfelvétel könnyűsége (25%)
 - Összes állami szociális közkiadás (25%)
3. Vállalkozás (súly: 15%)
 - Kockázatvállaló gondolkodásmód (25%)
 - Az állampolgárok vállalkozás iránti attitűdje a (25%)
 - Vállalkozás indításának könnyűsége (25%)
 - Klaszterek fejlesztése (25%)
4. Társadalom (súly: 18,33%)
 - Önkéntesség kultúrája (20%)
 - Politikai részvétel (20%)
 - Részvétel a civil társadalomban (20%)
 - Társadalom iránti bizalom (20%)
 - Sajtószabadság (20%)

A társadalmi innovációról szóló nemzeti politika, amely az 1. pillér legfontosabb mutatója, a társadalmi innováció ösztönzése érdekében a kormány által létrehozott és irányított nemzeti politika meglétére utal. Maximális pontszámot ér az, amikor létezik kormánystratégia a társadalmi innovációs vállalkozás előmozdítására és nulla pontot, amikor nincs ilyen stratégia. A társadalmi innováció kutatása és hatása azt méri, hogy létezik-e kormányzati adatgyűjtés a

társadalmi innovációra és az azt támogató politikára vonatkozóan. Három pont adható, ha a kormány rendszeresen gyűjt információt a társadalmi vállalkozásokról és társadalmi vállalkozókról, és nyilvánosságra is hozza az adatokat, és nulla pontot ér az, ha nem történik ilyen kutatás. A jogi keret a társadalmi vállalkozások számára a társadalmi vállalkozások, társadalmi vállalkozók és egyéb társadalmi innovációs vállalkozások számára szolgáló speciális szabályozói keretek meglétét számszerűsíti. Két pontot ér, ha létezik ilyen jogi keret és ezt széles körben használják, nulla pontot pedig, ha nincs ilyen keret. A rendszer hatékonysága a politika végrehajtásában a politika végrehajtásának hatékonyságát méri egy ötpontos skálán, ahol az öt jelenti a leghatékonyabb és az egy a legkevésbé hatékony rendszert. A jogállamiság, amely a legkevésbé fontos mutatója a politika és intézményi keret pillérnek (15%), a jogrendszer transzparenciáját és igazságosságát méri egy ötpontos skálán (5=nagyon transzparens/igazságos és 1=legkevésbé transzparens / igazságtalan).

A második pillér, a Finanszírozás, legfontosabb mutatója a társadalmi innovációt előmozdító állami finanszírozás rendelkezésre állása, amely az olyan finanszírozási mechanizmusok rendelkezésére állását és felhasználásának könnyűségét méri, mint a társadalmi innovációs alapok, kormánytámogatások, szociális kötvények és üzleti inkubátorok. Maximum hét pontot lehet elérni, amikor minden mechanizmus elérhető és könnyen hozzáférhető, és nulla pontot, amikor nem állnak rendelkezésre ilyen mechanizmusok. A hitelfelvétel könnyűsége azt méri, hogy a biztosítéki és csődeljárási törvények milyen mértékben védik a hitelezők és hitelfelvevők jogait, és így mennyire könnyítik meg a hitelezést (12=nagyon magas és 0=nem létező). A GDP arányos összes szociális közkiadás a kormány szociális célú kiadásait méri (szociális célra adott készpénzjuttatások, áruk vagy szolgáltatások közvetlen természetbeni juttatása, vagy szociális célú adókedvezmények) az ország teljes GDP-jének százalékában kifejezve.

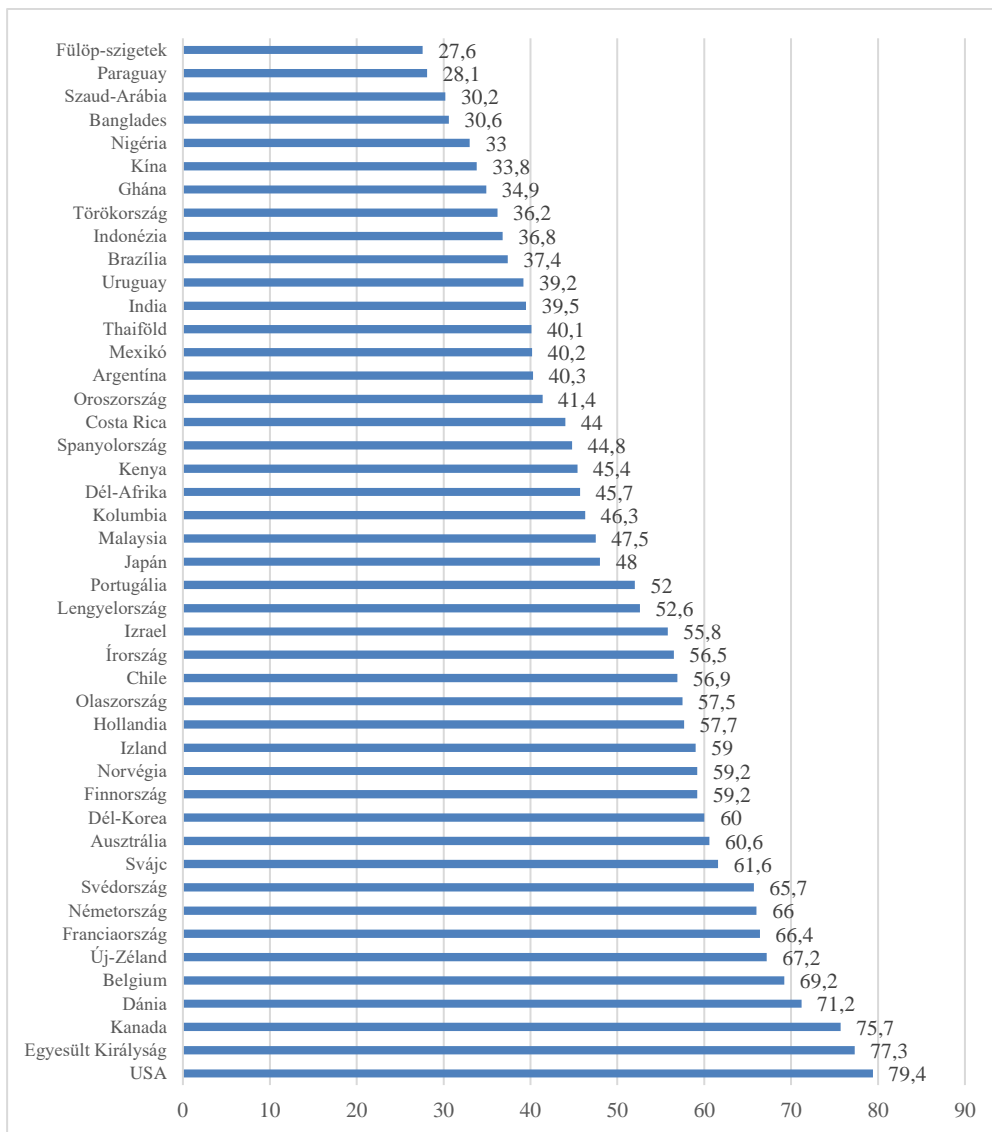
A Társadalmi Innováció Index harmadik pillére négy egyformán fontos - mindegyik 25%-os súllyal rendelkezik - indikátorból áll. Az első mutató a kockázatvállalási készség. Ez az indikátor azon 18-64 év közötti korúak százalékos arányát méri a lakosságon belül, akik felismerik az üzleti lehetőségeket, és akiket a kudarctól való félelem nem tart vissza a vállalkozásuk elindításától. A második mutató, az állampolgárok vállalkozás iránti attitűdje azon 18-64 év közöttiek százalékos arányát mutatja a lakosságon belül, akik egyetértenek azazal az állítással, hogy a saját országukban a legtöbb ember kívánatos pályaválasztási döntésnek tartja a saját vállalkozás elindítását. A vállalkozás indításának könnyűsége a saját (magán)vállalkozás elindítására vonatkozó szabályozás nehézségét pontozza egy ötpontos skálán (5=nagyon könnyű és 1=nagyon nehéz). A klaszterek fejlesztése azt méri, hogy milyen mértékben léteznek fejlett és mély klaszterek (cégek, beszállítók, a kapcsolódó termékek és

szolgáltatások gyártóinak földrajzi koncentrációi és szakosodott intézmények) egy adott területen (7=széleskörű sok területen, 1=nem létező.).

A negyedik pillér, a civil társadalom, öt egyformán fontos - mindegyiknek 20%-os a súlya - mutatóból áll. Az önkéntesség kultúrája az mutatja, hogy az egyes országokban az emberek hány százaléka adományoz pénzt, végez önkéntes munkát vagy segít egy idegennek. A politikai részvétel azt méri, hogy mennyire hajlandóak az állampolgárok részt venni nyilvános vitákban, képviselőket választani és politikai pártokhoz csatlakozni. A maximális pontszám (10) a részvétel legmagasabb szintjét jelöli, míg a nulla (0) a legalacsonyabbat. A részvétel a civil társadalomban azt mutatja, hogy összlakosság arányosan mennyien válnak aktív vagy inaktív tagjaivá humanitárius vagy jótékonsági szervezeteknek. A társadalom iránti bizalom azoknak a válaszadónknak az arányát mutatja, akik a World Values Survey (2014), European Social Survey (2014), Latinobarómetro (2015) és Global Barometer Study (2014) felmérésekben azt a választ adták, hogy „a legtöbb emberben meg lehet bízni”. A sajtószabadság az újságírói szabadság szintjére utal a World Press Freedom Index eredményei alapján, egy százpontos skálán (100=legsabadabb, 0=legkevésbé szabad) kifejezve.

Habár a Társadalmi Innováció Indexnek vannak korlátai, azaz vannak olyan országok, amelyek eredményei nem szerepelnek benne; hiányzik belőle a magánszektor információinak szisztematikus mérése; és nem méri a társadalmi innováció outputjait sem, de jelenleg a társadalmi innovációs kapacitás mérésének egyik legjobb eszköze.

Ha a Társadalmi Innováció Index szerinti országgrangsort nézzük, akkor azt láthatjuk, hogy az Egyesült Államok végzett az első helyen, megelőzve az Egyesült Királyságot (77,3), valamint Kanadát (75,7). Összességében az USA 79,4 pontot szerzett a 100-ból, és vezető helye annak tudható be, hogy mind a négy pillér tekintetében jó pontszámokat kapott. Az első tíz helyezett között olyan fejlett nyugati országok találhatók, mint Dánia, Belgium, Új-Zéland, Franciaország, Németország, Svédország és Svájc. Mindegyik fenti országban nagyon magas az egy főre eső jövedelem, kifejezetten jók az emberi fejlettségi mutatók, valamint stabil demokráciák. A rangsor utolsó három helyén a Fülöp-szigetek (27,6), Paraguay (28,1) és Szaúd-Arábia (30,2) a végzett. Ők a legrosszabban teljesítők ebben a rangsorban, ami az társadalmi innovációs kapacitásuk nagyon alacsony szintjét mutatja (1. ábra)



1. ábra: Társadalmi Innováció Index – országgrangsor

forrás: saját szerkesztés (The Economist Intelligence Unit, 2016, 11. o. alapján)

4. A GLOBÁLIS INNOVÁCIÓS INDEX

A Globális Innovációs Index projekt Soumitra Dutta professzor nevéhez kötődik: ő találta ki, hozta létre és indította el 2007-ben az INSEAD-ben töltött éve során. A projekt célja az volt, hogy olyan mutatókat és módszereket határozzon meg, amelyek jobban megragadhatják az innováció összetettségét és

gazdagságát a társadalomban, és túlmutatnak az innováció hagyományos mérési módszerein, amelyek általában csak olyan mutatókra terjednek ki, mint például a kutatással foglalkozó szakcikkek száma és a kutatási és fejlesztési (K + F) kiadások szintje.

A Globális Innovációs Index projekt létrehozása mögött számos motivációt fedezhetünk fel. Először is, az innováció fontos szerepet játszik a gazdasági haladás és a versenyképesség előmozdításában - mind a fejlett, mind a fejlődő országok esetében. Számos kormány az innovációt helyezi növekedési stratégiáinak középpontjába. Másodszor, az innováció fogalma kibővült - már nem korlátozódik a K + F laboratóriumokra és a közzétett tudományos cikkekre. Az innováció lehet általánosabb és horizontális jellegű, beleértve a társadalmi, üzleti modellt és a technikai innovációt is. Végül, de nem utolsósorban: az innováció a feltörekvő piacokon kritikus jelentőségű az emberek inspirálása szempontjából – mindez különös tekintettel érvényesül a vállalkozók és az innovátorok következő generációja esetében.

A jelenlegi formájában a GII egy olyan környezet megteremtését segíti elő, amelyben az innovációs tényezők folyamatosan értékelhetővé válnak. Kulcsfontosságú eszközt jelent a döntéshozók számára, mert a rendkívül részletes adatbázisa az innovációs politikák finomhangolására szolgáló részletes mutatókat tartalmaz.

A Globális Innovációs Indexnek nem célja az egyes országok végső és végleges rangsorolása az innovációs teljesítményük szempontjából. Mivel az innovációs outputok és azok hatásának mérése továbbra is bonyolult, ezért nagy hangsúlyt fektetnek innovációs klíma és infrastruktúra mérésére, valamint a kapcsolódó eredmények értékelésére.

Noha a végeredmények több rangsor formáját öltik, a Globális Innovációs Index inkább a mérések pontosabbá tételével, az innováció megértése, valamint a célzott politikák, a bevált gyakorlatok és az innovációt ösztönző egyéb eszközök azonosításával és javításával foglalkozik. A sokrétű adat mérőszámok - index, részindex vagy mutató szintjén - felhasználhatók a teljesítmény időbeli alakulásának a figyelemmel kísérésére és a fejlődés összehasonlítására az ugyanazon régióba vagy a jövedelemcsoport szerinti besorolásba tartozó országokhoz képest.

A projekt tudáspartnereinek és szakértői tanácsadó testületének szakértelmére támaszkodva a Globális Innovációs Index folyamatosan frissítésre kerül, annak érdekében, hogy a legfrissebb statisztikák is beépülhessenek a modellbe.

4.1. Az innováció széleskörű megközelítése

A Globális Innovációs Index az innováció tágabb fogalmát fogadja el, amelyet eredetileg az Európai Közösségek és a Gazdasági Együttműködési és Fejlesztési Szervezet (OECD) határozott meg és általuk kidolgozott Oslo

kézikönyvben jelent meg. A 2018. évi Oslo kézikönyv negyedik kiadása az innováció általánosabb meghatározását vezette be:

„Az innováció egy új, vagy továbbfejlesztett termék vagy folyamat (vagy ezek kombinációja), amely jelentősen különbözik az üzleti egység korábbi termékeitől vagy folyamataitól, és amelyet a potenciális felhasználók számára elérhetővé tett (termék), vagy amelyet bevezetett (folyamat).” (OECD/Eurostat, 2018).

Az Oslo kézikönyv frissítése egy sor definíciót vezet be az üzleti tevékenységekhez kapcsolódó innovációk esetében, valamint a különféle típusú innovációs cégek számára. Ebben az összefüggésben az innováció az eredmények javulásaként jelenik meg, akár új termékek, akár szolgáltatások, vagy ezek bármilyen kombinációja formájában. Míg a Globális Innovációs Index az innováció általánosabb, szélesebb körű meghatározására összpontosít, fontos azt is kiemelni, hogy ezek a definíciók hogyan ragadják meg az innováció fogalmának a fejlődését az elmúlt két évtizedben.

A közgazdászok és a politikai döntéshozók korábban a K+F-alapú technológiai termékinnovációra fókuszáltak, amelyet főként házon belül jelentek meg, főleg a gyártással foglalkozó iparágakban. Az ilyen jellegű innovációt a magasan képzett munkaerő hajtotta végre a K + F-igényes vállalatokban. Az ilyen innovációhoz vezető folyamatot úgy jellemezhetjük, mint zárt, belső és lokalizált. A technológiai áttörések szükségszerűen „radikálisak” voltak, és a „globális tudáshatáron” zajlottak. Ez implicit módon arra utalt, hogy a világban vannak fejlett és lemaradó gazdaságok és az alacsony vagy közepes jövedelmű gazdaságoknak csak a „felzárkóztatása” volt lehetséges.

Az innovációs képességet ma egyre inkább új technológiai kombinációk kiaknázásának képességének tekintjük, amely magában foglalja a fokozatosabb (növekményes) innováció és az „kutatás nélküli innováció” fogalmát. A nem K+F jellegű innovációs kiadások egyre fontosabb szerepet játszanak a technológiai innovációk esetében. Egyre növekszik az érdeklődés az iránt, hogy az innováció hogyan fejlődik az alacsony és közepes jövedelmű gazdaságokban, mivel a növekményes innováció különféle formái eltérő mértékben befolyásolhatják a fejlődést. Ezenkívül maga az innováció folyamata jelentősen megváltozott. Az innovációval kapcsolatos tevékenységekbe történő beruházások folyamatosan intenzifikálódnak mind vállalati, nemzetgazdasági, mind pedig globális szinten, így bevonva nem tradicionális szereplőket az innovációs folyamatba. Ráadásul a tudástermelési tevékenység manapság sokkal összetettebb és földrajzilag szétszórtabb, mint valaha.

Napjaink egyik fontos kihívása, hogy olyan mutatókat találjunk, amelyek úgy ragadják meg az innovációt, ahogy az manapság végbemegy. Azonban az innovációs outputok számszerűsítését elősegítő hivatalos intézkedések továbbra is rendkívül ritkák. Például nem állnak rendelkezésre hivatalos statisztikák az innováció outputjairól (új termékek, folyamatok vagy egyéb innovációk

száma) – az innovációs szereplők (pl. vállalatok) esetében sem, a nemzetgazdasági szintről nem is beszélve. Ezen kívül nehezen tudjuk számszerűsíteni az innovációs szereplők szélesebb spektrumának, például a szolgáltatási ágazatnak vagy az állami intézmények az innovációs eredményeit is.

A legtöbbször az innovációt ilyen esetekben innovációs felmérések segítségével szeretnénk számszerűsíteni, de ezek sajnos a legtöbb esetben nem alkalmasak az egyes nemzetgazdaságok innovációs teljesítményének az összehasonlítására, és főleg nem alkalmasak a fejlődő országok esetébe, ahol az innováció gyakran informálisan zajlik.

A Globális Innovációs Index célja az ilyen egyszerű innovációs mutatók használatán túllépni. Ehhez új változók bevezetésére van szükség. Fontos prioritás az innováció mérésének javítása a tudásintenzív szolgáltatások, a felhasználókhöz és a közsférához kapcsolódó innováció területén, ideértve az innovatív vállalkozások és a kockázati tőke politikai támogatását, az innovációs kapcsolatok felmérését (különösen a nemzetközi kapcsolatokat), valamint az innovációs outputok és hatások számbavételét.

A Globális Innovációs Index a lehető legaktuálisabb mutatókat használja: a felhasznált adatok 37,3% -a 2018-as, 33,3% -a 2017-es, 9,3% -a 2016-os, 4,8% -a 2015-ös, és csak kevesebb mint 5,3% -a ettől korábbi.

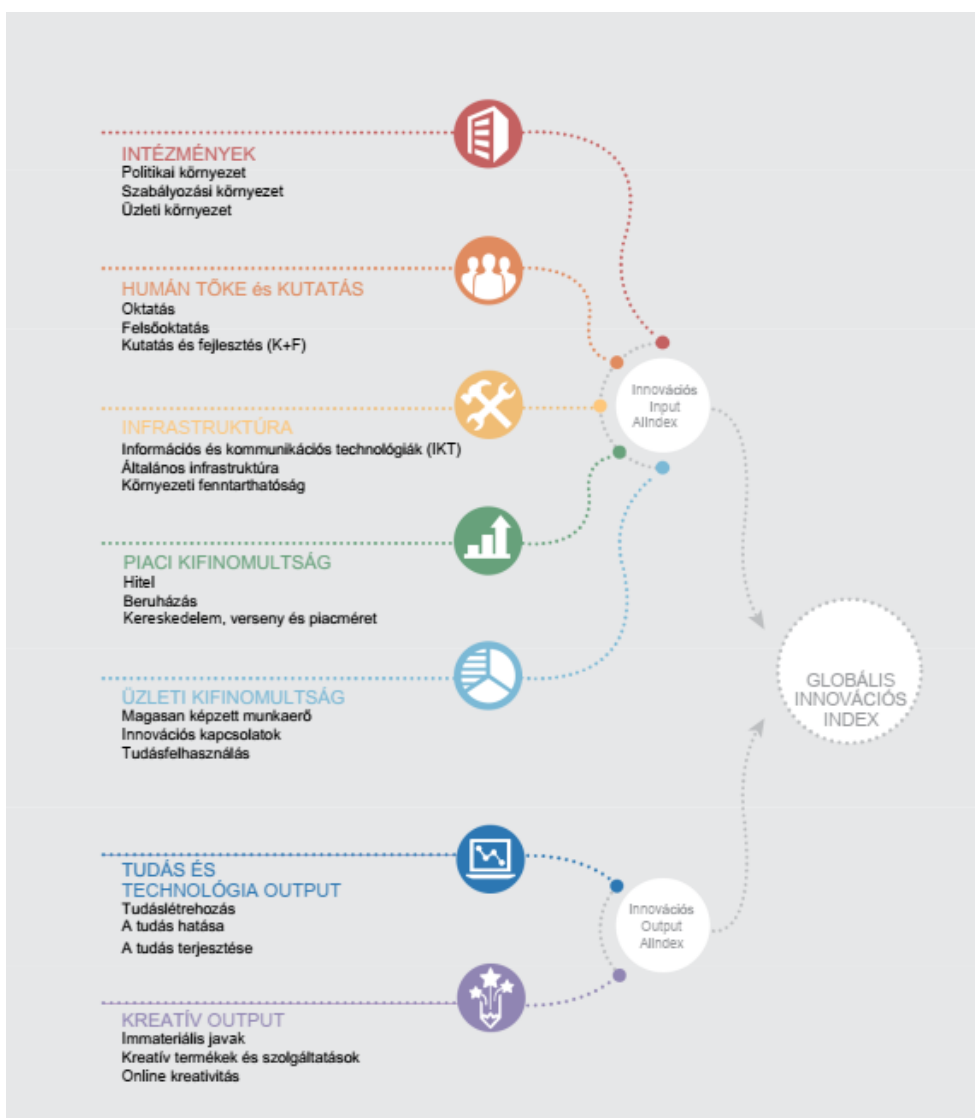
4.2. A Globális Innovációs Index felépítése

A Globális Innovációs Index egy folyamatban lévő, folyamatosan fejlődő projekt, amely a korábbi változataira épül, miközben beépíti az újonnan rendelkezésre álló adatokat, és az innováció mérésének legfrissebb kutatásai eredményeit. 2019-ben a Globális Innovációs Index modell 129 országra (gazdaságra) terjedt ki, amely a világ népességének 91,8% -át és a világ GDP-jének 96,8% -át képviseli a jelenlegi nemzetközi dollár vásárlóerő-paritáson. A Globális Innovációs Index két részindexből tevődik össze - az innovációs input (bemeneti) alindexből és az innovációs output (kimeneti) alindexből -, amelyek mindegyike további pillérekre épül (2. ábra):

- *Innovációs input alindex* (a bemeneti alindex): Öt bemeneti pillér reprezentálja a nemzetgazdaság azon elemeit, amelyek lehetővé teszik az innovatív tevékenységeket.
- *Innovációs output alindex* (a kimeneti alindex): Az innovációs outputok a gazdaságon belüli innovatív tevékenységek eredményei. Noha a kimeneti alindex csak két pillérré épül, ugyanolyan súlyt képvisel a GII pontszám kiszámításakor, mint a bemeneti alindex.
- *A Globális Innovációs Index pontszám*: a bemeneti és kimeneti alindexek átlaga.

Mindegyik pillér három alpillérré tagolható, amelyek mindegyike egyedi mutatókból tevődik össze: 2019-ben összesen 80 egyedi indikátort tartalmaz a

modell (Függelék). A Globális Innovációs Index egy 100 pontos skálán méri az országok innovációs teljesítményét és tartalmazza az erősségeket és a gyengeségeket is. A Globális Innovációs Index készítői ingyenesen hozzáférhetővé teszik az adatsorokat; részletes tájékoztatást adnak a kutatás módszertanról és a módszertani, statisztikai változtatásokról. Mindezeket túl a Globális Innovációs Index 2011 óta minden évben egy független statisztikai ellenőrzésen is átesik, amelyet az Európai Unió Közös Kutatóközpont végez.



2. ábra: A Globális Innovációs Index felépítése
forrás: saját szerkesztés a Cornell University, INSEAD és WIPO (2019) alapján

4.3. Az innovációs input alindex

A Globális Innovációs Index első részindexe, az innovációs input alindex öt fő pilléren nyugszik, melyek sorrendben az alábbiak:

1. intézmények
2. humán tőke és kutatás
3. infrastruktúra
4. piaci kifinomultság és
5. üzleti kifinomultság.

Ezek az innovációs tevékenységet lehetővé tevő pillérek képviselik a gazdasági innovációt elősegítő környezet aspektusait.

Az 1. pillér: Intézmények

Az innováció sikere szempontjából elengedhetetlen a vonzó és a növekedést előmozdító intézményi keret, politikai környezet kialakítása, valamint a megfelelő szintű védelmet adó szabályozási környezet garantálása és az innovációs tevékenységet ösztönző üzleti környezet megteremtése. Az Intézmények pillér a gazdaság intézményi keretét vizsgálja (3. ábra).

A politikai környezet alpillér két mutatót tartalmaz. Az első mutató a politikai, jogi, működési vagy biztonsági kockázati index, amely a politikai stabilitási és biztonsági mutatót váltotta fel, jobban tükrözve az üzletet érintő politikai, jogi, működési vagy biztonsági kockázatok bekövetkezési valószínűségét és a problémák súlyosságát, a második mutató pedig a köz- és civilszféra minőségét, a politika kialakítását és végrehajtását tükrözi.

A szabályozási környezetre vonatkozó alpillér három mutatóra épül. Ezek közül ez első kettő arra összpontosít, hogy megmérje, hogy a kormányok mennyire képesek olyan összehangolt politikákat kidolgozni és végrehajtani, amelyek elősegítik a magánszektor fejlődését, valamint ide tartozik annak a felmérése, hogy a jogállamiság milyen mértékben érvényesül (olyan szempontok szerint, mint például: mint szerződés-végrehajtás, tulajdonjogok, a rendőrség és a bíróságok). A harmadik mutató a végkielégítés költségeire vonatkozik.

Az üzleti környezet alpillér két mutatószámot vizsgál. Az első arra vonatkozik, hogy milyen könnyű üzleti vállalkozásba fogni, a másik pedig a fizetéképtelenség megoldásának az egyszerűségét vagy nehézségét számszerűsíti.

Politikai környezet	Szabályozási környezet	Üzleti környezet
<ul style="list-style-type: none"> • Politikai és működési stabilitás • Kormányzati hatékonyság 	<ul style="list-style-type: none"> • Szabályozási minőség • Jogállamiság • A végkielégítés költsége 	<ul style="list-style-type: none"> • A vállalkozás alapítás egyszerűsége • A fizetésektelen-ség felszámolásának egyszerűsége

3. ábra: Az intézmények pillér részei

forrás: saját szerkesztés a Cornell University, INSEAD és WIPO (2019) alapján

A 2. pillér: Humán tőke és kutatás

Az oktatás és a kutatási tevékenység színvonala a gazdaságban meghatározó tényezői egy nemzetgazdaság innovációs képességének. Ez a pillér a gazdaságok humán tőke erejét próbálja meg felmérni (4. ábra).

Az első alpillér olyan mutatókat tartalmaz, amelyek célja az általános és középfokú oktatás szintjén elért eredmények felmérése. Az oktatási kiadások és a várható iskolai élettartam az első két ilyen elem. A középiskolásokonkénti állami támogatás index megmutatja, hogy az állam milyen mértékű támogatást nyújt középfokú oktatás számára (kivéve a külföldi támogatást). Az oktatás minőségét az OECD Nemzetközi Diákértékelési Programjának (PISA) eredményei alapján mérik, amely a 15 éves hallgatók teljesítményét értékeli az olvasás, a matematika és a természettudomány területén. Az utolsó ide tartozó indikátor a középiskolai tanulók és a tanárok aránya.

A felsőoktatás fejlesztése elengedhetetlen azon országok számára, amelyek magasabb hozzáadott értéket szeretnének teremteni az értékláncban az egyszerű gyártási folyamatokon és termékeken túl. A felsőoktatás egyik legfontosabb mutatója a lefedettség (a felsőoktatásba beiratkozottak száma); és elsőbbséget élveznek azon ágazatok, amelyek hagyományosan innováció orientáltak (természettudományi és mérnöki diplomások száma), valamint a felsőoktatási hallgatók bejövő és kimenő mobilitása, amely döntő szerepet játszik az innovációhoz szükséges ötletek és készségek cseréjében.

Az utolsó alpillér a K+F tevékenységek szintjét és minőségét méri a kutatókra (kutatók FTE, azaz teljes munkaidős egyenértékben), a bruttó kutatási és fejlesztési kiadásokra (GERD), a a TOP3 vállalat átlagos K+F kiadásai

kiadásaira, valamint a QS egyetemi rangsorban a 3 legjobb egyetem átlagára vonatkozó mérőszámok segítségével.

Oktatás	Felsőoktatás	Kutatás és fejlesztés (K + F)
<ol style="list-style-type: none"> 1.Oktatási kiadások 2.Középiskolásokra vetített állami támogatás 3.Várható iskolai élettartam 4.Az olvasás, a matematika és a természettudományos tárgyak értékelése 5.A tanulók és a tanárok aránya, középiskola 	<ol style="list-style-type: none"> 1.Felsőoktatásba beiratkozottak 2.Természettudományi és mérnöki diplomások 3.Felsőoktatási bejövő mobilitás 	<ol style="list-style-type: none"> 1.Kutatók FTE (teljes munkaidős egyenértékben) 2.Bruttó kutatási és fejlesztési kiadások (GERD) 3.A Top 3 globális vállalat átlagos K+F kiadásai 4.A QS egyetemi rangsorban a 3 legjobb egyetem átlaga

4. ábra: A humán tőke és kutatás pillér részei

forrás: saját szerkesztés a Cornell University, INSEAD és WIPO (2019) alapján

A 3. pillér Infrastruktúra

A harmadik pillér három alpillérből áll, melyek az információs és kommunikációs technológiák (IKT), általános infrastruktúra és a környezeti fenntarthatóság (5. ábra).

A fejlett és környezetbarát kommunikációs, közlekedési és energetikai infrastruktúra megnöveli a termelékenységet és a hatékonyságot, alacsonyabb tranzakciós költségekkel jár és jobb hozzáférést eredményez a piacokhoz. Ezen kívül támogatja a fenntartható növekedést, és elősegíti az ötletek, szolgáltatások és áruk hatékonyabb előállítását és cseréjét.

Az Információs és kommunikációs technológiák (IKT) alpillér négy mutatót tartalmaz, amelyek az IKT-hozzáféréssel, az IKT-használattal, a kormányzati online szolgáltatások színvonalával és az állampolgárok online részvételével (E-részvételi index) kapcsolatosak.

Az általános infrastruktúra alpillér tartalmazza az egy főre eső átlagos villamosenergia-termelést GWh-ban; egy összetett mutatót a logisztikai teljesítményről; és a bruttó tőkefelhalmozást, amely a befektetett eszközökön és a

gazdaság nettó készletein kívül olyan kiadásokat is magában foglal, amelyek érintik a közművesítést (kerítések, árok, csatornák); gépek, gépek és berendezések beszerzését; valamint utak, vasutak és hasonlók építését, ideértve az iskolákat, irodákat, kórházakat, magánlakásokat és kereskedelmi és ipari épületeket.

A környezeti fenntarthatóság alpillére három mutatót tartalmaz: az egységnyi energiafelhasználásra jutó GDP-t (az energiafelhasználás hatékonyságának mérőszáma), a Yale és a Columbia Egyetemek által fejlesztett környezeti teljesítménymutatót, valamint az ISO 14001-es környezetvédelmi tanúsítványok számát.

Információs és kommunikációs technológiák	Általános infrastruktúra	Környezeti fenntarthatóság
1.IKT-hozzáférés 2.IKT-használat 3.Kormányzati online szolgáltatások 4.E-részvételi index	1.Villamosenergia-termelés 2.Logisztikai teljesítmény 3.Bruttó felhalmozás	1.Energiatermelékenység (egységnyi energiafelhasználásra jutó GDP) 2.Környezeti teljesítmény 3.ISO 14001 környezetvédelmi tanúsítványok száma

5. ábra: Az infrastruktúra pillér részei

forrás: saját szerkesztés a Cornell University, INSEAD és WIPO (2019) alapján

A 4. pillér: Piaci kifinomultság

A hitel rendelkezésre állása és a beruházásokat támogató környezet, a nemzetközi piacra való belépés, a verseny és a piaci mérete mind kritikus jelentőségű a vállalkozások tevékenységének virágzása és az innováció előmozdítása szempontjából. A piac kifinomultságának pillére három alpillérből tevődik össze, melyek a hitel, a beruházás és a kereskedelem, verseny és piacméret (6. ábra).

A hitel alpillér első indikátora a hitelfelvétel egyszerűsége, ami azt vizsgálja, hogy mennyire könnyű az adott gazdaságban a hitelfelvétel és hogy a biztosítékokra vonatkozó jog és a csődtörvény milyen mértékben segítik elő a

hitelezést a hitelezők jogainak védelme mellett. Emellett kiterjed a hitelinformációk hozzáférhetőségére, hatályára és érvényességi területére vonatkozó szabályokra és gyakorlatra is. A második indikátor a magánszektor számára nyújtott belföldi hitel. A harmadik indexben, a modell feltörekvő piacokon való alkalmazhatósága érdekében, a mikrofinanszírozási intézmények bruttó hitelállomány portfólióját veszik alapul.

A Beruházás alpillér magában foglalja a kisebbségi befektetők védelmének indexét, valamint két másik, a tranzakciók szintjén megjelenő mutatót. Ez a két mutató, (piaci tőkeérték és kockázati tőkeügyletek) azt vizsgálja, vajon a piaci méret megfelel-e a piac dinamizmusának, és „kemény” adatokkal szolgál a kockázati tőke-ügyletekre vonatkozóan.

Az utolsó alpillér a kereskedelemmel, a versennyel és a piacmérettel foglalkozik. A kereskedelem piaci feltételeire az első mutató utal, amely az importrészesedésekkel súlyozott átlagos vámtételeket méri. A második mutató egy kérdőívben szereplő kérdés, amely a verseny intenzitására vonatkozik a helyi piacokon. Erre azért van szükség, mert a versenyre vonatkozó közvetlen (kemény) adatok gyűjtésével kapcsolatos erőfeszítések eddig eredménytelenek bizonyultak. A belföldi piac mérete a gazdaság GDP-jében kifejezve mutató 2016-ban került beépítésre a modellbe. Tehát ez az utolsó alpillér veszi figyelembe azt a hatást, amelyet a piac mérete gyakorol az innovációk piaci bevezetésére és tesztelésére.

Hitel	Beruházás	Kereskedelem, verseny és piacméret
<ol style="list-style-type: none"> 1. A hitelfelvétel egyszerűsége 2. A magánszektor számára nyújtott belföldi hitel 3. A mikrofinanszírozási intézmények bruttó hitelállomány 	<ol style="list-style-type: none"> 1. A kisebbségi befektetők védelme 2. Piaci tőkeérték 3. Kockázati tőkeügyletek 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alkalmazott vámtétel, súlyozott átlag 2. A helyi verseny intenzitása 3. Belföldi piac mérete

6. ábra: A piaci kifinomultság pillér részei

forrás: saját szerkesztés a Cornell University, INSEAD és WIPO (2019) alapján

Az 5. pillér: Üzleti kifinomultság

Az utolsó innovációt támogató pillér az üzleti kifinomultság szintjét jelzi. Megbecsüli, hogy mennyire ösztönzik a cégek az innovációs tevékenységet. A humán tőke és kutatás pillér (2. pillér) azt fejezi ki, hogy az emberi tőke oktatáson keresztül történő felhalmozása, különösen a felsőoktatás és a K + F tevékenységek, nélkülözhetetlen feltételei az innováció kialakulásának. Ezt a logikát egy lépéssel tovább visszük itt azzal a feltételezéssel, hogy a vállalkozások magasan képzett szakemberek és technikusok alkalmazásával a termelékenységüket javíthatják, versenyképességüket és innovációs potenciáljukat is növelhetik (7. ábra).

Az első alpillér négy mennyiségi mutatót tartalmaz a magasan képzett munkavállalókkal kapcsolatban, melyek a foglalkoztatás szintje a tudásintenzív szolgáltatásokban; a hivatalos (formalizált) képzést nyújtó cégek száma; az üzleti vállalkozások K+F tevékenységére fordított bruttó GDP arányos kiadásai (GERD) és az üzleti vállalkozások finanszírozásával megvalósuló bruttó K+F célú kiadások (GERD). Mindezekon kívül ez az alpillér tartalmaz egy ötödik mutatót is, amely a felsőfokú végzettséggel foglalkoztatott nők százalékos arányához kapcsolódik. Ez a mutató amellet, hogy betekintést nyújt a nemek szerinti munkaerő-megosztásba, további információkat szolgáltat a humántőke kifinomultságáról.

Az innovációs kapcsolatok, valamint az állami-, magán- és akadémiai szektor szereplői között létrejövő együttműködések elengedhetetlen feltételei az innovációnak. A feltörekvő piacokon az ipari vagy technológiai klaszterek és hálózatok körül gazdaságilag fejlett régiók alakultak ki, éles ellentétben azzal a lemaradással és szegénységgel, amely a terület többi részén uralkodhat. Az innovációs kapcsolatok alpillér mind minőségi, mind mennyiségi adatokat tartalmaz. Ezek az egyetemek és az ipar közötti kutatási együttműködések; a klaszterek fejlettségét mérő mutató, a külföldi finanszírozású GERD és a közös vállalkozások és stratégiai szövetségek száma. Ezen túlmenően a Szabadalmi Együttműködési Szerződések (PCT) száma és a helyi lakosok által benyújtott szabadalmak száma nemzetközi összehasonlításokat is lehetővé tesz.

Általánosságban elmondható, hogy a piac kifinomultsága, a 4. pillér azt eredményezi, hogy a jól működő piacok a versenynyomás, a hatékonyságnövekedés és az ügyletgazdaságosság révén, valamint a kereslet kínálat általi kielégítése segítségével hozzájárulnak az innovációs klíma javulásához. A külkereskedelemre és a beruházásokra nyitott piacok azzal a további hatással járnak, hogy a hazai vállalkozások az egész világon bevált jó gyakorlatokat vesznek át, ami az innováció szempontjából kritikus jelentőségű az ismeretek abszorpciója és elterjesztése szempontjából, amelyeket az 5. és a 6. pillér vesz figyelembe. A tudásfelhasználás (feltétel) és a tudásterjesztés (eredmény) - két olyan pillér, amelyek a lehető legnagyobb mértékben egymás tükörképei -

arra utalnak, hogy a gazdaságok mennyire képesek felszívni és felhasználni a tudást.

Az 5.3. alpillér öt mutatót tartalmaz, amelyek kapcsolódnak a csúcstechnológiával rendelkező ágazatokhoz vagy kulcsfontosságúak az innováció szempontjából: a szellemi tulajdonjogokért fizetendő díjak a teljes kereskedelem százalékában (három éves átlag); a csúcstechnológia importja az összes import százalékában; a kommunikációs, számítógépes és információs szolgáltatások importja az össz-kereskedelmi volumen százalékában; és a közvetlen külföldi beruházások (FDI) nettó beáramlása a GDP százalékában (három éves átlag). Az alpillér 2016-tól az üzleti vállalkozásoknál dolgozó kutatótehetségek százalékos arányát is tartalmazza (szakemberek, akik új tudás, termékek, folyamatok, módszerek és rendszerek megtervezésével vagy létrehozásával foglalkoznak, ideértve az üzleti menedzsmentet is).

Magasan képzett munkaerő	Innovációs kapcsolatok	Tudásfelhasználás
<ol style="list-style-type: none"> 1. Foglalkoztatás a tudásintenzív szolgáltatásokban 2. Hivatalos képzést nyújtó cégek 3. Üzleti vállalkozások K+F tevékenységére fordított bruttó GDP arányos kiadások (GERD) 4. Bruttó K+F célú kiadások (GERD), üzleti vállalkozások finanszírozásával megvalósuló 5. Felsőfokú végzettséggel foglalkoztatott nők aránya 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Egyetemek és ipar közötti kutatási együttműködés 2. A klaszterek fejlettsége 3. Külföldi finanszírozású GERD 4. Közös vállalkozások / stratégiai szövetségek száma 5. A legalább két irodában bejelentett szabadalomcsaládok száma 	<ol style="list-style-type: none"> 1. A szellemi tulajdonjogokért fizetendő díjak 2. High-tech import 3. IKT szolgáltatások importja 4. Közvetlen külföldi beruházás, nettó beáramlás 5. Az üzleti vállalkozásoknál dolgozó kutatótehetségek

7. ábra: Az üzleti kifinomultság pillér részei

forrás: saját szerkesztés a Cornell University, INSEAD és WIPO (2019) alapján

4.4. Az innovációs output alindex

Az innovációs outputok a gazdaságon belüli innovatív tevékenységek eredményei. Noha a kimeneti alindex csak két pillért tartalmaz, ugyanolyan súlyú az általános GII pontszám kiszámításakor, mint az innovációs input alindex. Az innovációs output alindex két pilléren nyugszik, amelyek a tudás és technológia outputok és kreatív outputok.

Az 1. pillér: Tudás és technológiai outputok

Ez az alpillér azokat a változókat tartalmazza, amelyeket hagyományosan a találmányok és / vagy innovációk gyümölcseinek tartanak. Az első alpillér a tudás létrehozására, a tudásteremtésre vonatkozik (8. ábra). Öt indikátort tartalmaz, amelyek:

- Szabadalmi bejelentések, származás szerint
- Szabadalmi együttműködési szerződésen alapuló szabadalmi bejelentések száma
- Használati mintaoltalmi bejelentések
- Tudományos és műszaki publikációk száma
- A legalább H hivatkozást kapott publikációk száma (H-index)

A tudás hatását mérő második alpillér olyan statisztikákat foglal magában, amelyek bemutatják az innovációs tevékenységek mikro- és makrogazdasági szintű hatásait, beleértve az alábbiakat:

- A GDP növekedési üteme egy foglalkoztatottra vetítve
- Az új vállalkozások sűrűsége
- A számítógépes szoftverekre fordított összes kiadás
- ISO 9001 minőségi tanúsítványok száma
- Csúcstechnológiai és a közepes technológiai szintű kibocsátás

A tudás terjesztését, diffúzióját mérő harmadik alpillér az 5. pillér részét képező tudás felhasználás (abszorpció) alpillér tükörképe, kivéve az 5.3.2 (már nem nettó import) és az 5.3.5 (a kutatói tehetségekre vonatkozó) mutatókat. Négy indikátort tartalmaz, amelyek mindegyike kapcsolódik a csúcstechnológiával rendelkező vagy az innováció szempontjából kulcsfontosságú ágazatokhoz. Ezek sorrendben:

- Szellemi tulajdonjoghoz kapcsolódó bevételek
- A csúcstechnológia exportja
- IKT szolgáltatások exportja
- A közvetlen külföldi befektetések nettó kiáramlása

Tudáslétrehozás	A tudás hatása	A tudás terjesztése
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Szabadalmi bejelentések, származás szerint ▪ Szabadalmi együttműködési szerződésen alapuló szabadalmi bejelentések száma ▪ Használati mintaoltalmi bejelentések ▪ Tudományos és műszaki publikációk száma ▪ A legalább H hivatkozást kapott publikációk száma (H-index) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A GDP növekedési üteme egy foglalkoztatottra vetítve ▪ Az új vállalkozások sűrűsége ▪ A számítógépes szoftverekre fordított összes kiadás ▪ ISO 9001 minőségi tanúsítványok száma ▪ Csúcstechnológiai és a közepes technológiai szintű kibocsátás 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Szellemi tulajdonjoghoz kapcsolódó bevételek ▪ A csúcstechnológia exportja ▪ IKT szolgáltatások exportja ▪ A közvetlen külföldi befektetések nettó kiáramlása

8.ábra: A tudás és technológiai outputok pillér részei
forrás: saját szerkesztés a Cornell University, INSEAD és WIPO (2019) alapján

A 2. pillér: Kreatív outputok

A kreativitásnak az innovációban betöltött szerepét az innováció mérése és az azzal kapcsolatos politikai viták során is továbbra is nagy mértékben alábecsülik. A Globális Innovációs Index a létrehozása óta mindig nagy figyelmet szentelt a kreativitás mérésére az Innovációs Output alindex részeként. Az utolsó pillér, a kreatív outputok, három alpillérből tevődik össze, melyek az immateriális javak; a kreatív termékek és szolgáltatások és az online kreativitás (9. ábra).

Az első alpillér, az immateriális javak, tartalmazza egy ország lakossága által a nemzeti irodában benyújtott védjegybejelentések számát; a regionális vagy

nemzeti irodában benyújtott ipari formatervezési minták számát, valamint két kérdőíves felmérésben található kérdést az IKT-k üzleti és szervezeti modellekben való használatával kapcsolatban - ezek új indikátorok, amelyek leginkább a folyamat innovációkhoz kapcsolódnak.

A második alpillér, a kreatív termékek és szolgáltatások, magában foglalja a kreativitáshoz kapcsolódó területekre és a gazdaság kreatív outputjaira vonatkozó indikátorokat. A szélesebb ágazati lefedettség elérése érdekében 2014-ben egy, a szórakoztatóipar és médiapiac outputjaira vonatkozó kompozit mérőszám került beépítésre a modellbe. Ezen túlmenően ugyanebben az évben az audiovizuális és ahhoz kapcsolódó szolgáltatások exportjának mutatóját átnevezték kreatív termékek exportjává, és kiterjesztették az információs szolgáltatásokra, a reklámra, a piackutatásra és a közvélemény-kutatásokra, valamint egyéb, személyes, kulturális és szabadidős szolgáltatásokra (a teljes kereskedelem százalékában). Ezen kívül ebben az alpillérben az alábbi mutatók jelennek meg: az adott nemzetgazdaságban előállított egész estés játékfilmek száma (egy főre vetítve kifejezve); a nyomtatott kiadványok és egyéb média kibocsátás az összkibocsátás százalékában kifejezve) és a kreatív termékek exportja (az összkereskedelem százalékos arányában). Mindezek célja egy adott ország gazdasága által előállított kreatív szolgáltatások/termékek nemzetközi hatásának (elérésének) a számszerűsítése és mérése.

Az online kreativitás harmadik alpillére, az online kreativitás, négy mutatót tartalmaz:

- általános legfelső szintű domainek (tartománynevek) (gTLD) száma 1000 főre vetítve a 15 és 69 év közötti lakosság tekintetében
- országkód szerinti legfelső szintű tartományok (ccTLD) száma 1000 főre vetítve a 15 és 69 év közötti lakosság tekintetében
- a Wikipedia átlagos éves szerkesztései (országoként, millió főre vetítve, a 15 és 69 év közötti népesség körében
- a mobilalkalmazás létrehozása (letöltése) (GDP arányosan)

A mobilalkalmazások létrehozására vonatkozó mutató ebben az évben komoly változáson ment keresztül annak érdekében, hogy pontosabban rögzítsék az alkalmazások letöltését a fejlesztő / fiók székhelye szerint. Ennek a változásnak az volt a célja, hogy jobb betekintést nyújtson az innováció, a digitalizált kreatív termékek és szolgáltatások kereskedelmének alakulásába az innováció-alapú gazdaságban.

Immateriális javak	Kreatív termékek és szolgáltatások	Online kreativitás
1. Védjegybejelentések száma 2. Ipari formatervezési minták, származás szerint 3. Az IKT hatása az új üzleti modellek kialakítására 4. Az IKT hatása az új szervezeti modellek kialakítására	1. A kultúra és a kreatív szolgáltatások exportja 2. A nemzeti játékfilmek száma 3. Szórakoztatóipar és médiapiac 4. Nyomtatott kiadványok és egyéb média kibocsátás 5. Kreatív termékek exportja	1. Általános legfelső szintű tartományok (gTLD) 2. Országkód szerinti legfelső szintű tartományok (ccTLD) 3. A Wikipedia éves szerkesztése 4. Mobil alkalmazások létrehozása

9. ábra: A kreatív outputok pillér részei

forrás: saját szerkesztés a Cornell University, INSEAD és WIPO (2019) alapján

4.5. A Globális Innovációs Index 2019 rangsor

A Globális Innovációs Index 2019 rangsorban Svájc végzett az első helyen, és tekinthető ezáltal a leginnovatívabb országnak a világban, köszönhetően a legmagasabb innovációs input és output pontszámainak. A rangsor második helyén Svédország és az USA-t találhatjuk. Nem sokkal utánuk következik a jelentős innovációs outputtal rendelkező Hollandia és az Egyesült Királyság. Ők alkotják a világ vezető 5 leginnovatívabb nemzetgazdaságát. Utánuk következik a meglehetősen innovatív skandináv országok közül Finnország és Dánia, majd Szingapúr, Németország és Izrael. Magyarország sajnos csak 34. helyen áll ebben az összevetésben, lényegesen elmaradva az innovációs csúcsteljesítményt nyújtó nemzetektől (1. táblázat).

1. táblázat:

A Globális Innovációs Index 2019 rangsor

		Globális Innovációs Index	Innovációs Input al-index	Innovációs Output al-index
1	Svájc	67,2	71,0	63,5
2	Svédország	63,7	70,4	56,9
3	USA	61,7	70,8	52,6

4	Hollandia	61,4	65,4	57,5
5	Egyesült Királyság	61,3	68,2	54,4
6	Finnország	59,8	68	51,6
7	Dánia	58,4	69,3	47,5
8	Szingapúr	58,4	72,2	44,6
9	Németország	58,2	65,3	51,1
10	Izrael	57,4	63,3	51,6
34	Magyarország	44,5	50,3	38,7

forrás: saját szerkesztés a Cornell University, INSEAD és WIPO (2019) alapján

5. EREDMÉNYEK

A kutatási kérdés, azaz van-e összefüggés egy ország innovációs fejlettsége és társadalmi innovációs kapacitása között, megválaszolása érdekében először a Globális Innovációs Index és alindexei, valamint a Társadalmi Innovációs Index közötti korrelációs kapcsolatokat tártam fel Pearson-korreláció segítségével. A 45 országra vonatkozó adat elemzése rámutatott arra, hogy a Globális Innovációs Index és a Társadalmi Innovációs Index között szignifikáns, erős pozitív kapcsolat létezik, ami azt jelenti, hogy egy erős innovációs teljesítménnyel rendelkező nemzet esetében jelentősebb társadalmi innovációs kapacitást feltételezhetünk, azaz a társadalmi innováció és az innováció szorosan összekapcsolódnak. Azt is sikerült kideríteni, hogy az Innovációs Input-ok erősebben hatnak a társadalmi innovációs képességre, mint az innovációs outputok, mivel az Innovációs Input al-index és a Társadalmi Innovációs Index közötti korreláció erősebb, mint az Innovációs Output al-index és a Társadalmi Innovációs Index közötti kapcsolat (2. táblázat)

2. táblázat:

A Globális Innovációs Index és a Társadalmi Innovációs Index közötti korrelációs kapcsolatok

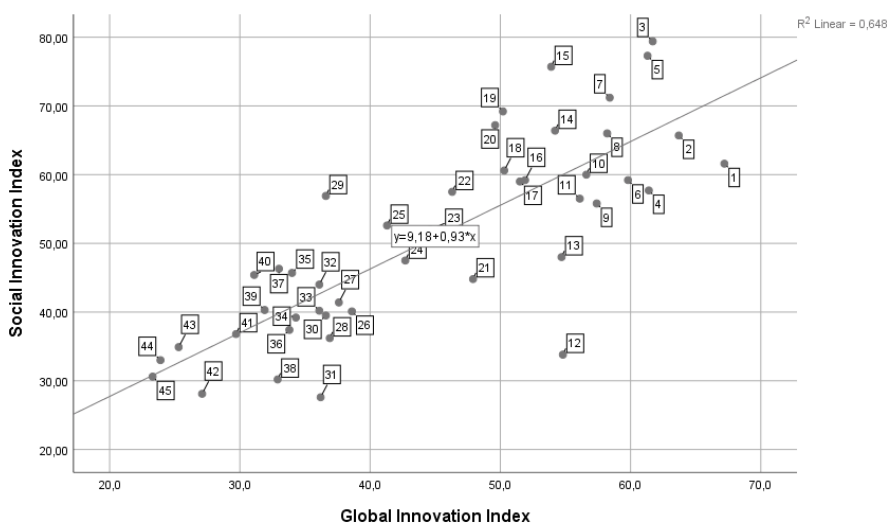
		Globális Innovációs Index	Innovációs Input al-index	Innovációs Output al-index	Társadalmi Innovációs Index
Globális Innovációs Index	Pearson korreláció	1	,976**	,980**	,805**
	Sig. (2-oldalú)		,000	,000	,000
	N	45	45	45	45
Innovációs Input al-index	Pearson korreláció	,976**	1	,914**	,855**

	Sig. (2-oldalú)	,000		,000	,000
	N	45	45	45	45
Innovációs Output al-index	Pearson korreláció	,980**	,914**	1	,726**
	Sig. (2-oldalú)	,000	,000		,000
	N	45	45	45	45
Társadalmi Innovációs Index	Pearson korreláció	,805**	,855**	,726**	1
	Sig. (2-oldalú)	,000	,000	,000	
	N	45	45	45	45

** .01 szinten szignifikáns korreláció (2-oldalú).

forrás: Saját szerkesztés

Az egyes országok Globális Innovációs Index és a Társadalmi Innovációs Index pontszámait a koordináta rendszerben ábrázolva kapott térkép ugyanezt a feltételezést támasztja alá (9. ábra). A magasabb innovációs teljesítményhez magasabb társadalmi innovációs potenciál társul. Egy adott ország társadalmi innovációs potenciálja megbecsülhető az alábbi függvény segítségével $y=9,18+0,93*x$, ahol y = társadalmi innovációs potenciál és x = globális innovációs index érték. Magyarország becsült társadalmi innovációs potenciálja tehát $y=9,18+0,93*44,5$, azaz 50,565, amely Portugáliáéhoz esik a legközelebb (10. ábra).



10. ábra: A Globális Innovációs Index és a Társadalmi Innovációs Index közötti kapcsolat

forrás: Saját szerkesztés

A Globális Innovációs Index pillérei és a Társadalmi Innovációs Index közötti korrelációs kapcsolatok elemzése feltárta, hogy minden kapcsolat szignifikáns és meglehetősen erős, ugyanakkor a társadalmi innovációs potenciál és az intézmények pillér közötti kapcsolat a legerősebb, melyet erősségi sorrendben a piac kifinomultsága és a humán tőke és kutatás pillér követ. A leggyengébb kapcsolat a tudás és technológia output pillér és a társadalmi innovációs potenciál között volt fellelhető.

3. táblázat:

A Globális Innovációs Index pillérei és a Társadalmi Innovációs Index közötti korrelációs kapcsolatok

		Társadalmi Innovációs Index	Intézmények	Humán tőke és kutatás	Infrastruktúra	Piaci kifinomultság	Üzleti kifinomultság	Tudás és tech. output	Kreatív output
Társadalmi Innovációs Index	Pearson korreláció	1	,885**	,768**	,713**	,798**	,727**	,672**	,747**
	Sig. (2-oldalú)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45

** 0.01 szinten szignifikáns korreláció (2-oldalú).

forrás: Saját szerkesztés

A Stepwise típusú lineáris regressziószámítás eredményeképpen két modell jött létre (4 táblázat).

4. táblázat:

A Stepwise típusú lineáris regresszió modelljei

Model	R	R négyzet	Korrigált R négyzet	Standard hiba
1	,885 ^a	,784	,779	6,63186
2	,906 ^b	,821	,813	6,10723

a. Független változók: (Konstans), Intézmények

b. Független változók: (Konstans), Intézmények, Piaci kifinomultság

forrás: Saját szerkesztés

A második modell, amely a társadalmi innovációt az intézmények és a piaci kifinomultság pillérek függvényként írja le, magasabb magyarázó erővel rendelkezik. A regressziós képlet szerint (5. táblázat) a

$$(1) \text{ társadalmi innovációs potenciál (y) = } -15,239 + 0,616 \times \text{intézmények pontszám} + 0,376 \times \text{piaci kifinomultság pontszám}$$

Ez Magyarország esetében az alábbi becslést adja:

$$(2) \text{ Társadalmi innovációs potenciál (HUN)} = -15,239 + 0,616 \times 71,6 + 0,376 \times 45,7 = 46,06$$

amely alacsonyabb érték, mint az előzőekben kalkulált és Kolumbia és Dél-Afrika társadalmi innovációs potenciáljához esik közel (1. ábra).

5. táblázat:

A Stepwise típusú lineáris regresszió koefficiens táblázata

Modell		Koefficiensek ^a		standardizált Beta koeffi- ciens	t	Sig.
		Standardizálatlan Koeffi- ciens	Standard hiba			
1	(Konstans)	-9,654	4,925		-1,960	,056
	Intézmények	,826	,066	,885	12,491	,000
2	(Konstans)	-15,239	4,915		-3,101	,003
	Intézmények	,616	,094	,661	6,590	,000
	Piaci kifinomultság	,376	,127	,296	2,950	,005

a. Függő változó: Társadalmi Innovációs Index

forrás: Saját szerkesztés

6. ÖSSZEFOGLALÁS

A társadalmi innováció és a hagyományos innováció közötti kapcsolatok vizsgálata feltárta, hogy a két terület egymástól egyáltalán nem független, egy nemzet innovációs teljesítménye jelentős mértékben meghatározza a társadalmi innovációra való képességét is. Az innovációs tényezők közül az innovációs inputok, az innováció létrejöttét elősegítő tényezők jelentősebb hatást gyakorolnak a társadalmi innovációra, mint az innováció eredményei. Közülük is az intézményrendszer és a piaci kifinomultság játssza a legfontosabb szerepet. Tehát ha szeretnénk egy nemzet társadalmi innovációs teljesítményét növelni, ahhoz a politikai-, a szabályozási és az üzleti környezeti feltételek megteremtésére van elsősorban szükség, de a hitel, a beruházás és a kereskedelem, a verseny és a piacméret is szignifikáns mértékben hozzájárul a társadalmi innovációk megjelenéséhez.

Bár Magyarország társadalmi innovációs potenciáljára vonatkozóan nem állnak rendelkezésre mért adatok, a becslések alapján kijelenthető, hogy az közepes szintűnél valamivel alacsonyabb, Portugália, Dél-Afrika és Kolumbia társadalmi innovációs teljesítményéhez hasonló. A hazai döntéshozók számára

tehát megfontolásra javallott az innovációs klíma javítása – ami összhangban van a jelenlegi hazai politikai elképzelésekkel – és ezáltal hazánk társadalmi innovációs teljesítménye is javulni fog.

IRODALOMJEGYZÉK

Centre for Social Innovation (2022): *Defining Social Innovation*, Stanford Graduate School of Business. Letöltés: <https://www.gsb.stanford.edu/faculty-research/centers-initiatives/csi/defining-social-innovation>

Cornell University, INSEAD, és WIPO (2019): *The Global Innovation Index 2019: Creating Healthy Lives—The Future of Medical Innovation*, Ithaca, Fontainebleau, and Geneva.

DigitalSocialInnovation (2022): Letöltés: <https://digitalsocial.eu/viz/#/map?l=0&e=undefined&x=46.8&y=441&k=1>

European Social Survey (2014): ESS Round 7, *European Social Survey Round 7 Data 2014*. Data file edition 2.2. Sikt - Norwegian Agency for Shared Services in Education and Research, Norway – Data Archive and distributor of ESS data for ESS ERIC. doi:10.21338/NSD-ESS7-2014. Letöltés: <https://ess-search.nsd.no/en/study/ccd56840-e949-4320-945a-927c49e1dc4f>

Global Barometer Survey (2014), Center for East Asia Democratic Studies, College of Social Sciences, National Taiwan University, Taiwan

Letöltés: <https://www.globalbarometer.net/result>

Kocziszky, G. - Veresné Somosi, M. – Balaton, K. (2017): A társadalmi innováció vizsgálatának tapasztalatai és fejlesztési lehetőségei. *Vezetéstudomány - Budapest Management Review*, 48 (6-7). pp. 15-19. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2017.06.02>

Latinobarómetro (2015): Latinobarómetro Survey 2015, Corporación Latinobarómetro, Letöltés <https://www.latinobarometro.org/latContents.jsp>

Mulgan, G. (2006): The process of social innovation. *innovations, The MIT Press Journals*, 1(2), 145-162.

Mulgan, G. (2007): *Social Innovation: What It Is, Why It Matters and How It Can Be Accelerated*. working paper, The Young Foundation, Skoll Centre for Social Entrepreneurship, Oxford Said Business School, ISBN 1-905551-03-7 / 978-1-905551-03-3

- Nagy, S. (2012): *A társadalmi marketing, különös tekintettel a környezettudatosság aktuális kérdései Észak-Magyarországon*. Marketing Oktatók Klubja XVIII. Országos Konferencia 2012 Konferencia Kiadványa, Miskolc, 28. tanulmány, Letöltés: <http://real.mtak.hu/id/eprint/24573>
- OECD/Eurostat (2018): *Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation*, 4th Edition, The Measurement of Scientific, Technological and Innovation Activities, OECD Publishing, Paris/Eurostat, Luxembourg, <https://doi.org/10.1787/9789264304604-en>.
- Phills, J. – Deiglmeier, K. – Miller, D. T. (2008): Rediscovering Social Innovation. *Stanford Social Innovation Review*. 6., Fall 2008, p. 33-43
- The Economist Intelligence Unit (2016): *Social Innovation Index (2016)* Old problems, new solutions. Letöltés: https://eiuperspectives.economist.com/sites/default/files/Social_Innovation_Index.pdf
- World Economic Forum (2017): *Global Shapers Annual Survey*, Global Shapers Community, Letöltés: https://www.es.amnesty.org/fileadmin/noticias/ShapersSurvey2017_Full_Report_24Aug__002__01.pdf
- World Values Survey (2014): Institute for Comparative Survey Research Vienna – Austria, Letöltés: <https://www.worldvaluessurvey.org/WVSONline.jsp>

FÜGGELÉK

1. függelék: A Globális Innovációs Index pillérei

1. Intézmények
 - 1.1 Politikai környezet
 - 1.1.1 Politikai és működési stabilitás
 - 1.1.2 Kormányzati hatékonyság
 - 1.2 Szabályozási környezet
 - 1.2.1 Szabályozási minőség
 - 1.2.2 Jogállamiság
 - 1.2.3 A végkielégítés költsége
 - 1.3 Üzleti környezet
 - 1.3.1 A vállalkozás alapítás egyszerűsége
 - 1.3.2 A fizetésképtelenség felszámolásának egyszerűsége
2. Humán tőke és kutatás
 - 2.1 Oktatás
 - 2.1.1 Oktatási kiadások

- 2.1.2 Középiskolásokra vetített állami támogatás
- 2.1.3 Várható iskolai élettartam
- 2.1.4 Az olvasás, a matematika és a természettudományos tárgyak értékelése
- 2.1.5 A tanulók és a tanárok aránya, középiskola
- 2.2 Felsőoktatás
 - 2.2.1 Felsőoktatásba beiratkozottak
 - 2.2.2 Természettudományi és mérnöki diplomások
 - 2.2.3 Felsőoktatási bejövő mobilitás
- 2.3 Kutatás és fejlesztés (K + F)
 - 2.3.1 Kutatók FTE (teljes munkaidős egyenértékben)
 - 2.3.2 Bruttó kutatási és fejlesztési kiadások (GERD)
 - 2.3.3 A Top 3 globális vállalat átlagos K+F kiadásai
 - 2.3.4 A QS egyetemi rangsorban a 3 legjobb egyetem átlaga
- 3. Infrastruktúra
 - 3.1 Információs és kommunikációs technológiák (IKT)
 - 3.1.1 IKT-hozzáférés
 - 3.1.2 IKT-használat
 - 3.1.3 Kormányzati online szolgáltatások
 - 3.1.4 E-részvételi index
 - 3.2 Általános infrastruktúra
 - 3.2.1 Villamosenergia-termelés
 - 3.2.2 Logisztikai teljesítmény
 - 3.2.3 Bruttó felhalmozás
 - 3.3 Környezeti fenntarthatóság
 - 3.3.1 Energiatermelékenység (egységnyi energiafelhasználásra jutó GDP)
 - 3.3.2 Környezeti teljesítmény
 - 3.3.3 ISO 14001 környezetvédelmi tanúsítványok száma
- 4. Piaci kifinomultság
 - 4.1 Hitel
 - 4.1.1 A hitelfelvétel egyszerűsége
 - 4.1.2 A magánszektor számára nyújtott belföldi hitel
 - 4.1.3 A mikrofinanszírozási intézmények bruttó hitelállomány
 - 4.2 Beruházás
 - 4.2.1 A kisebbségi befektetők védelme
 - 4.2.2 Piaci tőkeérték
 - 4.2.3 Kockázatitőke ügyletek
 - 4.3 Kereskedelem, verseny és piacméret
 - 4.3.1 Alkalmazott vámtétel, súlyozott átlag
 - 4.3.2 A helyi verseny intenzitása
 - 4.3.3 Belföldi piac mérete

5. Üzleti kifinomultság
 - 5.1 Magasan képzett munkaerő
 - 5.1.1 Foglalkoztatás a tudásintenzív szolgáltatásokban
 - 5.1.2 Hivatalos képzést nyújtó cégek
 - 5.1.3 Üzleti vállalkozások K+F tevékenységére fordított bruttó GDP arányos kiadások (GERD)
 - 5.1.4 Bruttó K+F célú kiadások (GERD), üzleti vállalkozások finanszírozásával megvalósuló
 - 5.1.5 Felsőfokú végzettséggel foglalkoztatott nők aránya
 - 5.2 Innovációs kapcsolatok
 - 5.2.1 Egyetemek és ipar közötti kutatási együttműködés
 - 5.2.2 A klaszterek fejlettsége
 - 5.2.3 Külföldi finanszírozású GERD
 - 5.2.4 Közös vállalkozások / stratégiai szövetségek száma
 - 5.2.5 A legalább két irodában bejelentett szabadalomcsaládok száma
 - 5.3 Tudásfelhasználás
 - 5.3.1 A szellemi tulajdonjogokért fizetendő díjak
 - 5.3.2 High-tech import
 - 5.3.3 IKT szolgáltatások importja
 - 5.3.4 Közvetlen külföldi beruházás, nettó beáramlás
 - 5.3.5 Az üzleti vállalkozásoknál dolgozó kutatótehetségek
6. Tudás és technológiai output
 - 6.1 Tudáslétrehozás
 - 6.1.1 Szabadalmi bejelentések, származás szerint
 - 6.1.2 Szabadalmi együttműködési szerződésen alapuló szabadalmi bejelentések száma
 - 6.1.3 Használati mintaoltalmi bejelentések
 - 6.1.4 Tudományos és műszaki publikációk száma
 - 6.1.5 A legalább H hivatkozást kapott publikációk száma (H-index)
 - 6.2 A tudás hatása
 - 6.2.1 A GDP növekedési üteme egy foglalkoztatottra vetítve
 - 6.2.2 Az új vállalkozások sűrűsége
 - 6.2.3 A számítógépes szoftverekre fordított összes kiadás
 - 6.2.4 ISO 9001 minőségi tanúsítványok száma
 - 6.2.5 Csúcstechnológiai és a közepes technológiai szintű kibocsátás
 - 6.3 A tudás terjesztése
 - 6.3.1 Szellemi tulajdonjoghoz kapcsolódó bevételek
 - 6.3.2 A csúcstechnológia exportja
 - 6.3.3 IKT szolgáltatások exportja
 - 6.3.4 A közvetlen külföldi befektetések nettó kiáramlása
7. Kreatív output
 - 7.1 Immateriális javak

- 7.1.1 Védjegybejelentések száma
- 7.1.2 Ipari formatervezési minták, származás szerint
- 7.1.3 Az IKT hatása az új üzleti modellek kialakítására
- 7.1.4 Az IKT hatása az új szervezeti modellek kialakítására
- 7.2 Kreatív termékek és szolgáltatások
 - 7.2.1 A kultúra és a kreatív szolgáltatások exportja
 - 7.2.2 A nemzeti játékfilmek száma
 - 7.2.3 Szórakoztatóipar és médiapiac
 - 7.2.4 Nyomtatott kiadványok és egyéb média kibocsátás
 - 7.2.5 Kreatív termékek exportja
- 7.3 Online kreativitás
 - 7.3.1 Általános legfelső szintű tartományok (gTLD)
 - 7.3.2 Országkód szerinti legfelső szintű tartományok (ccTLD)
 - 7.3.3 A Wikipedia éves szerkesztése
 - 7.3.4 Mobil alkalmazások készítése

forrás: Cornell University, INSEAD, és WIPO (2019)

A DIGITÁLIS KOMPETENCIÁK VIZSGÁLATA NEMZETKÖZI VISZONYLATBAN

MOLNÁR LÁSZLÓ

egyetemi docens

Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet

LIPTÁK KATALIN

egyetemi docens

Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Világ- és Regionális Gazdaságtan Intézet

Kutatásunk fő célja a lakosság digitális kompetenciáinak felmérése volt, illetve annak feltárása, hogy milyen szocio-demográfiai tényezők befolyásolják az egyén digitális tájékozottságát (nem, életkor figyelembevételével). A tanulmányban elemezzük, hogy vannak-e különbségek a férfiak és a nők között a digitális kompetenciák tekintetében, valamint hogyan jellemezhető a vizsgált országok városi lakossága digitális tájékozottságuk alapján és van-e különbség a digitális kompetenciákat illetően az egyes generáció tagjai között? A kutatási kérdések megválaszolása érdekében nagymintás kérdőíves megkérdezést hajtottunk végre négy ország egy-két városában: Miskolcon (Magyarország), Iszfahánban és Teheránban (Irán), Najafban (Irak) és Isztambulban (Törökország). A kvantitatív kutatásunk célcsoportja a 18-59 év közötti városi lakosság volt és a digitális kompetenciákat vizsgáltuk. Magyarországon a különböző generációkhoz (X, Y és Z) tartozók digitális képességei között nem található releváns eltérés. Irakban, Iránban és Törökországban viszont jelentős különbségek vannak a generációk digitális írástudásában a fiatalabbak javára. A nemnek van meghatározó szerepe a digitális kompetenciákra. A férfiak jártassága magasabb ezen a területen, szinte valamennyi vizsgált országban.

Kulcsszavak: digitális kompetenciák

The main objective of our research was to assess the digital competences of the population and to explore what socio-demographic factors influence the digital literacy of individuals (gender, age). The study analyses whether there are differences between men and women in terms of digital competences, how the urban population of the countries studied is characterised in terms of digital literacy and whether there are differences in digital competences between the generations. To answer the research questions, we conducted a large sample survey in one or two cities in four countries: Miskolc (Hungary), Isfahan and Tehran (Iran), Najaf (Iraq) and Istanbul

(Turkey). Our quantitative research targeted urban populations aged 18-59 years and investigated their digital competences. In Hungary, no relevant differences were found between the digital skills of people belonging to different generations (X, Y and Z). In Iraq, Iran and Turkey, however, there are significant differences in digital literacy between generations in favour of younger people. Gender plays a decisive role in digital literacy. Males have higher proficiency in this area in almost all countries surveyed.

Keywords: digital literacy

1. BEVEZETÉS

Az 1980 utáni időszakot a mikroelektronikák terjesztésének, terjedésének forradalma jellemezte globálisan. Az információs és híradástechnikák terjedése döntően megváltoztatta azt a teret, amiben a vállalkozások működnek. Az információs forradalom a cégeknek felkínálja a lehetőséget arra, hogy javuljon belső hatékonyságuk, növekedjen a termelékenységük és a földrajzi távolság áthidalható legyen vevő és eladó között. A technológia importja az országok növekedésének és fejlődésének egy szükséges, de nem elégséges feltétele. Kétségtelenül a technológiák változása létfontosságú tényezője a növekedésnek és a fejlődő világ előretörésének. Számos fejlődő ország szerkezeti átalakulást tapasztalt a magángazdaságaikban, mely a szolgáltató ipar növekedését hozta magával. Az új technológiák biztosították ezen szektorok megerősödését, ám ez nagyfokú munkaleépítéssel is együtt járt. A technológiai változások fokozatosan kiváltják a munkaerő egy részét és ezzel párhuzamosan egy minőségi ártértékelődés is elkezdődött a munkaerőt illetően. A dolgozóval szembeni munkáltatói elvárások folyamatosan változnak. A munkavállalóknak egyre több speciális kompetenciákkal kell rendelkezniük. (Bhorat – Lundall 2004)

Az elmúlt három évtizedben strukturális átalakulás volt megfigyelhető a munkaerőpiacon: a feldolgozóipari termelés és létszám csökkent, ugyanakkor a szolgáltatások, pénzügyi tevékenység, építőipari termelés és létszám növekedett. Ezt az időszakot a gyors gazdasági növekedés és állásteremtés időszakaként jellemezhetjük. Viszont ez a fellendülés sokkal inkább kedvezett a magas, mint a közepes és alacsony jövedelmű csoportoknak. A globalizáció hatásának is betudhatjuk a foglalkoztatottak átrendeződését a szolgáltató (tercier), az ITC (kvaterner) szektorokba. A szektorális átrendeződések eredményeképpen azt várták, hogy a szolgáltató szektor meg tudja oldani a munkanélküliség kérdését és munka lehetőséget biztosít, de ez nem valósult meg teljes mértékig. A szektorális változások eredményeképpen megváltozott a munkaerő mennyisége és minősége iránti igény is.

A globalizáció munkaerő-piaci hatásai összetettek, Bhagwati (2005) szerint a globalizáció a termékpiacok volatilitását is növeli és a munkabiztonságot csökkenti. A munkaerőpiacok egyre növekvő felbolydulása nemcsak a bizonytalanságot és egyenlőtlenséget növeli a képzettségi kategóriákon belül, hanem a képzetlen munkások relatív munkabéreinek egészére is csökkenő hatással van. A globalizáció fő hatása a munkaerőpiacokra leginkább a munkaerő iránti kereslet rugalmasságának növekedésében és nem pedig a kereslet általános csökkenésében nyilvánul meg (Rodrik 2011).

A gazdasági és társadalmi folyamatokat erősen befolyásolja a technológia folyamatos fejlődése. Az ipari társadalmat fokozatosan felváltotta az információs, majd a tudásalapú társadalom, amely az emberek közötti kommunikációt is átalakította (Czeglédi – Juhász 2020). A modern kori kultúra alapjait a digitális világ határozza meg (M. Pintér 2019), amely a kommunikációra, a munkavállalásra, a munkavégzésre, a tanulásra, de a hétköznapi információkhoz való hozzáférésre is hatással van (Ala-Mutka 2011). A technológiai fejlődés eredményeképpen az ipar 5.0 korszakában járunk jelenleg (Sachsenmeier 2016).

2. KOMPETENCIÁK SZÜKSÉGESSÉGE A MUNKAERŐPIACON

Napjaink digitalizált világában egyre nagyobb jelentőséggel bírnak a digitális kompetenciák, melyek elsajátítása már egészen fiatal korban elkezdődik (Czeglédi – Juhász 2020). Ezen kompetenciák a munkavégzés szempontjából is meghatározóak, nagyon kevés olyan szellemi munkakör van, amely ne igényelne számítógéphasználatot vagy modern infokommunikációs eszközök ismeretét.

A digitális kompetenciára sokféle szakirodalmi meghatározás érhető el. Sokan az Európai Unió által szorgalmazott élethosszig tartó tanulás nyolc kulcskompetenciáinak egyikeként azonosítják, amelyet általában mint az infokommunikációs technológiák megbízható, kritikus és kreatív használataként fogalmazzanak meg (M. Pintér 2019). (A nyolc kulcskompetenciák az alábbiak: (1) anyanyelven folytatott kommunikáció, (2) idegen nyelveken folytatott kommunikáció, (3) matematikai kompetencia és alapvető kompetenciák a természet- és műszaki tudományok terén (4) digitális kompetencia, (5) tanulás elsajátítása, (6) szociális és állampolgári kompetenciák, (7) kezdeményezőkézség és vállalkozói kompetencia, (8) kulturális tudatosság és kifejezőkézség.) A digitális kompetenciák körében a leginkább elfogadott az Európai Digitális Kompetencia Keretrendszer, melyet az Európai Bizottság dolgozott ki. Eszerint öt terület mentén azonosíthatók a kompetenciák: (1) információ- és adatmenedzsment, (2) kommunikáció és együttműködés, (3) digitális tartalmak, (4) biztonsággal kapcsolatos ismeretek, (5) digitális eszközök önálló, rutinszerű kezelése, technikai problémák megoldása (Carretero et al 2017).

Az Európai Unió tagországaiban alkalmazott digitális gazdaság és társadalom fejlettségi szintjét mérő DESI index (Digital Economy and Society Index) 2022. évi rangsora alapján Magyarország a lemaradók csoportjába tartozik: jelenleg a 23. helyen áll a 27 uniós tagországot tartalmazó listán (Ferrari 2013). A DESI index alkalmazása az egyes Európai Unió régiók fejlettségbeli különbségeinek feltárására is alkalmas (Bánhidi et al. 2020; Fernandez-Crehuet et al. 2019).

A fiatal, Z generációval (1995-2010 között születettek) szembeni elvárások folyamatosan erősödnek a munkaerőpiacon (Tari 2011). Ezen generáció tagjai beleszülettek a digitális világba, ami jelentősen befolyásolja őket és emberi kapcsolataikat is. Ez az első igazi digitális generáció, amely a technológiát használja és integrálja életének szinte minden területére, ezáltal digitális integrátoroknak nevezik őket (Kópházi et al. 2018). Fontosnak tartják a folyamatos tanulást, másképpen tekintenek az oktatásra és nagyon tudatosan tervezik a jövőjüket (McCrindle 2018; Smola – Sutton 2002). Az álláshirdetésekből is egyre tudatosabbak a munkaadók és a leendő munkavállalókkal szembeni elvárásaikat precízen és pontosan rögzítik, konkrét kompetencia elvárásokat megfogalmazva. Musinszki (2021) és szerzőtársai a kontroller munkakör kompetencia elvárásait vizsgálta több száz álláshirdetés alapján különböző időpontokban és jól érzékelhető egy ilyen magas szintű digitális, számítógépes ismereteket igénylő munkakörben egyre magasabbak az elvárások. A kontrollerek széleskörű feladataiknak az ellátásához olyan kompetenciákkal kell rendelkezniük, melyek alapján képesek a folyamatos tanulásra, fejlődésre, valamint rugalmasan képesek alkalmazkodni.

3. KUTATÁSI CÉLOK ÉS KÉRDÉSEK

Kutatási célként megfogalmaztuk, hogy vannak-e különbségek és hasonlóságok a vizsgálatba bevont városok: Miskolc (Magyarország), Iszfahán és Teherán (Irán), Najaf (Irak) és Isztambul (Törökország) 18-59 éves lakosainak digitális kompetenciái között. Továbbá az alábbi kutatási kérdéseket állítottuk fel:

- *K1: Hogyan jellemezhető a vizsgált országok városi lakossága digitális tájékozottságuk alapján?*
- *K2: Férfiak és nők között vannak-e különbségek a digitális kompetenciák tekintetében?*
- *K3: Van-e különbség a digitális kompetenciákat illetően az X, az Y és a Z generáció tagjai között?*

4. A KUTATÁS MÓDSZERTANA

4.1. A minta összetétele

A kutatási kérdések megválaszolása érdekében nagymintás kérdőíves megkérdezést hajtottunk végre négy ország egy-két városában: Miskolcon (Magyarország), Iszfahánban és Teheránban (Irán), Najafban (Irak) és Isztambulban (Törökország). A kvantitatív kutatásunk célcsoportja a 18-59 év közötti városi lakosság. Az adatgyűjtés során alkalmazott technikánk az ún. kvótás mintavétel volt, amely során országonként 298-422 válaszadó töltötte ki az online kérdőívünket 2019-2020 között. Az adatelemzést SPSS és Excel programokban végeztük, az eredményeket pedig táblázatokkal és diagramokkal fogjuk bemutatni.

A kutatásunk szempontjából kiemelkedő jelentőséggel bír a generációk szerinti megoszlás. Ennek értelmében az X-generáció alatt a 40-59 év közöttieket, az Y-generáció alatt 25-39 év közöttieket, a Z-generáció alatt pedig a 10-24 év közöttieket értjük. 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 minta további jellemzőit az alábbi táblázat tartalmazza.

1. táblázat:
A minta jellemzői

	Magyarország (Miskolc)	Irán (Iszfahán és Teherán)	Irak (Najaf)	Törökország (Isztambul)
Célcsoport	18-59 év lakosság az egyes országokban			
Mintavételi technika	Kvótás mintavétel az alapsokasági arányoknak megfelelően (rétegeképző ismérvek: nem és életkor)			
Mintanagyság	n=422 fő	n=357 fő	n=298 fő	n=400 fő
Nemek szerinti megoszlás súlyozás után	Férfi: 50,4% Nő: 49,6%	Férfi: 50,0% Nő: 50,0%	Férfi: 50,6% Nő: 49,4%	Férfi: 49,7% Nő: 50,3%
Életkori szerinti megoszlás súlyozás után	Gen X: 51,6% Gen Y: 36,0% Gen Z: 12,4%	Gen X: 37,4% Gen Y: 51,4% Gen Z: 11,3%	Gen X: 30,9% Gen Y: 42,2% Gen Z: 26,8%	Gen X: 41,8% Gen Y: 39,2% Gen Z: 19,0%
Megkérdezés módja	Online kérdőív			
Megkérdezés ideje	2019. március-2020. március			

forrás: Saját szerkesztés

4.2. Az alkalmazott kérdőív

A felméréshez használt kérdőívet, eredetileg az Europass készítette és validálta, viszont mi a Al-Khateeb (2017) által módosított és alkalmazott változatát fordítottuk le magyarra, perzsára, arabra és törökre. 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 már számos intézmény és egyén hasznosította (Al-Khateeb, 2017), így magától értetődőnek vesszük, hogy az általunk választott négy országban 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.*”

5. A KUTATÁS EREDMÉNYEI

5.1. A digitális tájékozottság alapstatisztikái a vizsgált országokban

Az első vizsgálatunk arra irányult, hogy meghatározzuk a 19 digitális kompetencia átlagos szintjét az egyes országokban. Ennek az elemzésnek az eredményeit (átlagok, szórások) az alábbi táblázatban foglaltuk össze. A leíró statisztikák kiszámításán túl arra is kíváncsiak voltunk, hogy van-e eltérés a négy

ország között ezekben a digitális kompetenciákban. Ennek a kutatási kérdésnek a megválaszolása érdekében varianciaelemzést (ANOVA) végeztünk valamennyi állításcsoport vonatkozásában.

2. táblázat:

Az állítások átlagai és szórásai

	Magyarország		Irán		Irak		Törökország		ANOVA	
	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás	F	p
IP01	1,84	0,77	1,61	0,72	1,56	0,75	1,44	1,01	16,884	<0,001
IP02	1,97	0,92	1,77	0,90	1,00	0,84	1,42	1,01	73,198	<0,001
IP03	2,32	0,82	1,69	0,91	1,06	1,16	1,78	1,12	93,929	<0,001
CO01	2,45	0,81	2,13	1,00	0,80	0,98	2,03	0,93	199,868	<0,001
CO02	2,06	0,82	1,76	0,81	0,96	1,15	1,65	1,04	78,371	<0,001
CO03	2,52	0,70	2,25	0,87	1,13	0,95	1,82	1,19	140,818	<0,001
CO04	2,23	0,82	2,06	0,88	1,33	0,90	1,87	1,10	57,890	<0,001
CC01	1,80	0,80	1,11	0,79	0,68	1,02	1,87	1,11	127,930	<0,001
CC02	2,29	0,72	1,52	0,88	0,61	0,99	1,50	0,98	209,458	<0,001
CC03	1,94	0,78	1,38	0,99	0,91	0,91	1,70	1,12	74,956	<0,001
CC04	1,37	0,90	0,91	0,84	0,98	0,88	1,49	1,00	36,660	<0,001
SA01	2,03	0,80	1,52	0,83	0,58	0,99	1,53	1,04	147,028	<0,001
SA02	2,04	0,78	1,38	0,88	1,02	0,92	1,52	0,90	86,815	<0,001
SA03	2,01	0,65	1,71	0,84	1,23	0,85	1,74	0,93	52,597	<0,001
SA04	2,13	0,93	1,90	1,07	0,40	0,95	1,82	0,98	206,867	<0,001
PS01	1,88	0,85	1,49	0,91	0,81	0,84	1,75	1,23	79,082	<0,001
PS02	2,14	0,90	1,66	0,89	0,82	0,95	1,82	0,92	126,704	<0,001
PS03	1,80	0,95	1,30	0,95	0,48	0,95	1,47	0,93	118,831	<0,001
PS04	2,00	0,81	1,54	0,88	0,83	0,74	1,85	0,95	123,082	<0,001

forrás: Saját szerkesztés

A digitális kompetenciák Magyarországon mért átlagai 1,37 és 2,52 között szóródnak. A három legmagasabb átlagot elért kompetencia az online szolgáltatások használata (CO03, M=2,52), az online kommunikáció (CO01, M=2,45) és fájlok és tartalmak tárolása és mentése (IP03, M=2,32). Ezzel szemben a legalacsonyabb szinten a programozási nyelvek ismerete és használata áll (CC04, M=1,37) a megkérdezettek körében.

Az iráni eredményeket illetően a digitális kompetenciák átlagai 0,91-2,25 között alakulnak. A legmagasabb szintet az online szolgáltatások használata (C003, M=2,25), az online kommunikáció (CO01, M=2,13) és az online kommunikációs eszközök használata (CO04, M=2,06) érte el az iráni városi lakosság körében. Ami a leginkább fejlesztendő területet illeti, az - a magyar eredményekhez hasonlóan – a programozási nyelvek ismerete és használata (CC04, M=0,91).

Irakban, a digitális kompetenciákat illetően valamelyest alacsonyabb átlagokat kaptunk, mint a szomszédos Iránban, egészen pontosan 0,40-1,56 közöttiek. A legmagasabb értékelést az online keresés (IP01, M=1,56) és az online

kommunikációs eszközök használata (CO04, M=1,33) érte el, míg a legalacsonyabbat a digitális technológiák mindennapi életre és környezetre gyakorolt hatásának ismerete (SA04, M=0,40).

A négy vizsgált ország közül Törökországban érhető tetten leginkább a digitális kompetenciák „egyenszilárdsága”, vagyis az egyes állításcsoportok átlagai (1,42-2,03) itt szóródnak a legkisebb mértékben. Kiemelkedő átlagot ért el az online kommunikáció (CO01, M=2,03), a digitális tartalmak létrehozása (CC01, M=1,87) és az online kommunikációs eszközök használata (közösségi hálózati oldalak és online együttműködési eszközök) (CO04, M=1,87).

A négy ország közötti különbségek azonosítása érdekében elvégzett varianciacsoportelemzés valamennyi digitális kompetencia vonatkozásában szignifikáns ($p < 0,001$) eredménnyel zárult. Ez azért nem meglepő, mert mind a négy országból több száz fős minta áll a rendelkezésünkre, és ezért az átlagok közötti néhány tizedes különbség is szignifikánsnak bizonyul statisztikai értelemben. Két ország vonatkozásában a legnagyobb különbség „a digitális technológiák mindennapi életre és környezetre gyakorolt hatásának ismerete” (SA04) kompetencia tekintetében mutatható ki. Magyarországon ennek a kompetenciának az átlaga 2,13, míg Irakban 0,40. A legkisebb különbséget – ugyanígy két ország összehasonlításában – „az online keresés” (IP01) esetében kaptunk: Magyarországon 1,84-et mértünk, míg Törökországban 1,44-et.

A vizsgáltunk következő lépésében a kérdőív magját alkotó öt fő kategóriát - (1) információfeldolgozás, (2) kommunikáció, (3) tartalomalkotás, (4) biztonság és (5) problémamegoldás – hoztuk létre a hozzájuk tartozó digitális kompetenciák aggregálásával. Ezt a műveletet a digitális kompetencia-csoportok megbízhatósági vizsgálata előzte meg a Cronbach's Alpha modell alapján, amelynek az eredményeit az alábbi táblázatban foglaltuk össze.

3. táblázat:

A kompetenciacsoportok megbízhatósági vizsgálata

	Magyarország	Irán	Irak	Törökország
Információfeldolgozás	0,620	0,698	0,858	0,700
Kommunikáció	0,794	0,800	0,905	0,686
Tartalom készítés	0,768	0,755	0,952	0,781
Biztonság	0,727	0,757	0,947	0,789
Problémamegoldás	0,827	0,839	0,918	0,740
Digitális tájékozottság	0,921	0,936	0,981	0,928

forrás: Saját szerkesztés

Az elvégzett megbízhatósági vizsgálatokból világosan látszik, hogy a fő kategóriák egydimenziósak tekinthetők, mivel elfogadhatatlan értékeket

(Cronbach-féle alfa <0,5) egyszer sem kaptunk. Továbbá a digitális írástudást összességében is kiváló megbízhatósággal tudtuk megragadni a 19 digitális kompetencia segítségével, hiszen mind a négy országban 0,9 feletti értéket mérhetünk.

A fő kategóriák változó szintű kialakítása során az egyes kategóriákhoz tartozó kompetenciák pontértékeit válaszdónként összeadtuk és elosztottuk az adott kategóriában elérhető összpontszámmal. (Az így kapott mutató 0 és 1 között vehet fel értéket, ahol a 0 a lehetséges legalacsonyabb szintet, a 1 pedig a legmagasabb szintet jelöli. A mutatót százalékos formában is ki lehetne fejezni, de ettől most eltekintettünk az egyszerűség kedvéért.) Annak érdekében, hogy egyetlen mutatószám segítségével jellemezni tudjuk a válaszdóink digitális tájékozottságát a következő műveleteket végeztük el: (1) minden válaszdóra kiszámoltunk egy ún. összpontszámot, amelyet az általa megjelölt állítások pontszámainak egyszerű összegzésével kaptunk; (2) ezt az összpontszámot elosztottuk a maximálisan elérhető pontszámmal; (3) az így kapott hányadost „teszteredmények” neveztük el.

A következő táblázat a fő kategóriák és a teszteredmény leíró statisztikáit (átlagok, szórások) tartalmazza a vizsgált országokban, valamint varianciaelemzések eredményeit, amelyek az országok közötti különbségek meghatározására irányultak.

4. táblázat:

A fő kategóriák átlagai és szórásai

	Magyarország		Irán		Irak		Törökország		ANOVA	
	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás	F	p
Információ feldolgozás	0,68	0,21	0,56	0,22	0,40	0,27	0,52	0,28	79,019	<0,001
Kommunikáció	0,77	0,21	0,68	0,23	0,35	0,29	0,61	0,26	178,216	<0,001
Tartalom készítés	0,62	0,21	0,41	0,22	0,26	0,30	0,55	0,27	135,932	<0,001
Biztonság	0,68	0,20	0,54	0,23	0,27	0,29	0,55	0,25	175,889	<0,001
Problémamegoldás	0,65	0,24	0,50	0,25	0,24	0,26	0,57	0,25	166,469	<0,001
Digitális tájékozottság	0,68	0,18	0,54	0,20	0,30	0,27	0,56	0,23	179,411	<0,001

forrás: Saját szerkesztés

Magyarország tekintetében a legmagasabb átlagot a kommunikáció (CO, M=0,77) érte el a fő kategóriák közül, ezt követi a biztonság (SA, M=0,68), az információ feldolgozás (IP, M=0,68) és a probléma megoldás (PS, M=0,65). A legkevésbé fejlett digitális kompetencia terület a tartalom készítés (CC, M=0,62). Összességében, a magyar minta átlagos teszteredménye 0,68.

Iránban szintén a kommunikáció érte el a legmagasabb átlagot (CO, M=0,68), ezt követi az információ feldolgozás (IP, M=0,56), a biztonság (SA, M=0,54) és a probléma megoldás (PS, M=0,50). A legfejletlenebb fő kategória szintén a tartalom készítés (CC, M=0,41). Az összesített teszteredmény értéke 0,54 az iráni megkérdezettek körében.

Az iraki válaszadók körében a legmagasabb átlaggal az információfeldolgozás (IP, M=0,40) rendelkezik, ezt követi a kommunikáció (CO, M=0,35). Mindhárom további fő kategória 0,3 alatti átlaggal jellemezhető: a biztonság (SA, M=0,27), a tartalom készítés (CC, M=0,26) és a probléma megoldás (PS, M=0,24). Ezen részeredmények alapján a összesített teszteredmény értéke 0,30 az iraki mintában.

Törökország kapcsán megállapíthatjuk, hogy a legfejlettebb digitális kompetencia terület szintén a kommunikáció (CO, M=0,61), ugyanakkor nem érzékelhető számottevő lemaradás a többi fő kategória vonatkozásában sem, úgymint probléma megoldás (PS, M=0,57), tartalom készítés (CC, M=0,55), biztonság (SA, M=0,55) és információ feldolgozás (IP, M=0,52). Az összesített teszteredmény értéke ennek fényében 0,56 a törökországi minta esetében.

A vizsgálatban szereplő négy ország összehasonlításából világosan látszik, hogy minden fő kategóriában szignifikáns különbség van az országok között. (Az F-próba szignifikancia értéke (p) mindenhol kisebb 0,001-nél.) Magyarországon mértük a legmagasabb átlagokat és Irakban a legalacsonyabbakat. Az iráni és a török eredmények az előbbi két ország értékei között helyezkednek el. Az összesített teszteredmény tekintetében szintén Magyarország érte el a legmagasabb átlagot (M=0,68), ezt követi Törökország (M=0,56) és Irán (M=0,54). A legalacsonyabb átlagot Irakban regisztrálhatjuk (M=0,30). Az átlagok összehasonlítására vonatkozó F-próba ez esetben is szignifikáns eltérést jelez ($p < 0,001$). Post-hoc tesztek segítségével megállapítható, hogy a magyarországi átlag szignifikánsan különbözik a többi három ország átlagától pozitív irányban. Ugyanez igaz az iraki átlagra, csak negatív előjellel. Az iráni és a török átlagok között viszont nincs szignifikáns különbség ($p = 0,781$).

Az összesített teszteredmény alapján öt csoportot alakítottunk ki a válaszadók körében attól függően, hogy ki milyen értékkel jellemezhető:

1. csoport („*digitális analfabéták*”): 0,00-0,20
2. csoport („*ismerkedők*”): 0,21-0,40
3. csoport („*középhaladók*”): 0,41-0,60
4. csoport („*hozzáértők*”): 0,61-0,80
5. csoport („*homo digitalensis*”) 0,81-1,00

A következő táblázat azt mutatja meg, hogy a vizsgált országokban milyen arányban fordulnak elő az egyes csoportok, továbbá végeztünk egy kereszt-tábla-elemzést az asszociációs kapcsolat részletesebb vizsgálatára, az összefüggés jellemzése érdekében.

5. táblázat:
Keresztábra-elemzés eredményei

	Magyarország	Irán	Irak	Törökország
Digitális analfabéták	0,0%	5,0%	44,3%	2,8%
Ismerkedők	5,9%	17,9%	35,6%	32,6%
Középhaladók	26,5%	39,8%	5,0%	16,5%
Hozzáértők	38,6%	28,0%	4,0%	26,8%
Homo Digitalensis	28,9%	9,2%	11,1%	21,3%
Összesen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

forrás: Saját szerkesztés

Magyarországon a legnagyobb arányban a hozzáértők csoportja található, a megkérdezettek 38,6%-a tartozik ebbe a kategóriába. A középhaladók és homo digitalensis csoportjai a válaszadók 26,5-28,9%-át teszik ki. Nagyon kevesen vannak azok, akik még csak ismerkednek a digitális világgal (5,9%) és egyáltalán nincsenek olyanok, akiket digitális analfabétáknak nevezhetünk.

Iránban a középhaladók csoportja alkotja a megkérdezettek legnagyobb részét (39,8%), őket követik a hozzáértők (28,0%), az ismerkedők csoportja 17,9%-ot tesz ki a mintában, a homo digitalensis csoport pedig nagyjából az egytizedét. A digitális analfabéták arány 5,0%, ők azok, akiknek a digitális tájékozottsága a leginkább fejlesztésre szorul.

Az iraki válaszadók megoszlása a következő képet mutatja: legnagyobb arányban a digitális analfabéták vannak (44,3%), őket követi az ismerkedők csoport (35,6%) és éles kontrasztként a homo digitalensis csoport (11,1%). A hozzáértők és a középhaladók 4,0%-ot és 5,0%-ot tesznek ki a megkérdezettek körében.

A törökországi minta belső arányairól is elmondható, hogy egyedi mintázatot követ. A legnagyobb arányt az ismerkedők teszik ki (32,6%), őket követik a hozzáértők (26,8%), de jelentős még a homo digitalensis csoport részaránya is (21,3%). A középhaladók jóval kisebb arányt képviselnek (16,5%) és még kisebbet a digitális analfabéták (2,8%).

A négy ország összehasonlításában elmondható, hogy a homo digitalensis csoport Magyarországon, és Törökországban a megkérdezettek nagyjából 20-30%-át teszik ki. A hozzáértők Magyarországon fordulnak elő a legnagyobb arányban (38,6%), a középhaladók Iránban (39,8%), az ismerkedők Irakban (35,6%) és Törökországban (32,6%). Digitális analfabéták leginkább Irakban fordulnak el, a részarányuk 44,3%. Az elvégzett keresztábra-elemzés eredményei alapján megállapítható, hogy szignifikáns kapcsolat van az országok és a digitális tájékozottság alapján képzett csoportok között (Chi Square (12)=713,899 p<0,001). A kapcsolat erőssége közepesnek tekinthető (Cramer-féle V=0,402 p<0,001).

5.2. Nemek szerinti különbségek

Kutatásunk második nagy kérdése a digitális tájékozottság nem szerinti különbségeinek feltárására vonatkozott. Ennek megfelelően megvizsgáltuk a férfiak és a nők tájékozottsági szintjét a digitális kompetenciák fő kategóriái és az összesített teszteredmény alapján. A leíró statisztikák mellett (átlagok, szórássok) független mintás t-próbát végeztünk annak meghatározására, hogy van-e különbség a férfiak és a nők átlagai között.

6. táblázat:
Nemek szerinti különbségek

		Férfi		Nő		t-test	
		Átlag	Szórás	Átlag	Szórás	t	p
Magyarország	Információ feldolgozás	0,70	0,22	0,66	0,20	1,865	0,063
	Kommunikáció	0,76	0,22	0,78	0,19	-0,700	0,484
	Tartalom készítés	0,67	0,24	0,56	0,15	5,754	<0,001
	Biztonság	0,72	0,21	0,65	0,17	3,557	<0,001
	Problémamegoldás	0,73	0,24	0,57	0,21	7,632	<0,001
	Digitális tájékozottság	0,72	0,20	0,64	0,14	4,513	<0,001
Irán	Információ feldolgozás	0,62	0,22	0,50	0,21	5,344	<0,001
	Kommunikáció	0,74	0,21	0,62	0,24	4,971	<0,001
	Tartalom készítés	0,48	0,23	0,34	0,19	6,355	<0,001
	Biztonság	0,61	0,23	0,47	0,21	6,042	<0,001
	Problémamegoldás	0,58	0,25	0,42	0,22	6,221	<0,001
	Digitális tájékozottság	0,61	0,20	0,47	0,18	3,779	<0,001
Irak	Információ feldolgozás	0,41	0,32	0,40	0,22	0,270	0,787
	Kommunikáció	0,34	0,35	0,36	0,23	-0,619	0,536
	Tartalom készítés	0,32	0,36	0,21	0,19	3,478	0,001
	Biztonság	0,30	0,37	0,24	0,17	2,020	0,045
	Problémamegoldás	0,32	0,32	0,17	0,16	5,324	<0,001
	Digitális tájékozottság	0,34	0,34	0,27	0,17	2,187	0,030
Törökország	Információ feldolgozás	0,52	0,28	0,52	0,28	0,22	0,982
	Kommunikáció	0,62	0,26	0,60	0,26	0,872	0,384
	Tartalom készítés	0,58	0,29	0,52	0,26	2,189	0,029
	Biztonság	0,56	0,25	0,55	0,25	0,471	0,638
	Problémamegoldás	0,60	0,26	0,55	0,25	1,769	0,078
	Digitális tájékozottság	0,58	0,23	0,55	0,22	1,293	0,197

forrás: Saját szerkesztés

Magyarország esetében a kommunikáció kivételével minden fő kategória szerint a férfiak tájékozottsági szintje ért el magasabb szintet. A legnagyobb

különbséget a problémamegoldás területén mértünk ($M_{\text{férfi}}=0,73$ és $M_{\text{nő}}=0,57$), a legkisebbet pedig a kommunikáció területén ($M_{\text{férfi}}=0,76$ és $M_{\text{nő}}=0,78$). Az elvégzett függetlenmintás t-próbák alapján megállapítható, hogy az információ feldolgozás ($t=1,865$ $p=,063$) és a kommunikáció kivételével ($t=-0,700$ $p=0,484$) minden fő kategóriában a férfiak szignifikánsan magasabb digitális tájékozottsággal rendelkeznek, mint a nők. Az összesített teszteredmény vonatkozásában is fennáll ez a különbség ($M_{\text{férfi}}=0,72$ és $M_{\text{nő}}=0,64$), amelyről szintén elmondható, hogy statisztikai értelemben szignifikáns ($t=4,513$ $p<0,001$).

Irán vonatkozásában a férfiak és nők közötti különbségek ugyanúgy megfigyelhetők. A legjelentősebb ezek közül a problémamegoldás területén érhető tetten ($M_{\text{férfi}}=0,58$ és $M_{\text{nő}}=0,42$), míg a legkisebb szintén a kommunikáció területén ($M_{\text{férfi}}=0,74$ és $M_{\text{nő}}=0,62$). A különbségek mind az öt fő kategória mentén szignifikánsnak bizonyultak ($p<0,001$). Az összesített teszteredmény tekintetében – nem meglepő módon – szintén fennáll a férfiak és a nők közötti különbség ($M_{\text{férfi}}=0,61$ és $M_{\text{nő}}=0,47$), amely statisztikai értelemben is szignifikánsnak tekinthető ($t=3,779$ $p<0,001$).

Az iraki mintán nagyon hasonló eredményeket tapasztalhatunk, mint az előző két ország esetében. Minden fő kategória vonatkozásában a férfiak vannak magasabb tájékozottsági szinten – kivéve a kommunikációt. A legnagyobb különbség a két nem között a problémamegoldás területén található ($M_{\text{férfi}}=0,32$ és $M_{\text{nő}}=0,16$), a legkisebb pedig az információ feldolgozás területén ($M_{\text{férfi}}=0,41$ és $M_{\text{nő}}=0,40$). Az információ feldolgozás és a kommunikáció kivételével szignifikáns különbség van a férfiak és a nők átlagai között ($p<0,05$). Az összesített teszteredményben szintén a férfiak értek el magasabb átlagot ($M_{\text{férfi}}=0,34$ és $M_{\text{nő}}=0,27$), amely különbség a nők átlagához képest statisztikailag is szignifikáns ($t=2,187$ $p=0,030$).

A törökországi eredmények nagyon hasonlóak az előzőekhez, hiszen többnyire itt is a férfiak tájékozottsági szintje a magasabb. Tegyük azonban hozzá ezek a különbségek nem jelentősek és ha megnézzük a független mintás t-próbák eredményeit, akkor láthatjuk, hogy a tartalom készítés kivételével statisztikailag sem szignifikánsak a különbségek ($p>0,05$). Az összesített teszteredmény vonatkozásában mindössze 0,03 különbséget mértünk a férfiak és a nők átlaga között ($M_{\text{férfi}}=0,58$ és $M_{\text{nő}}=0,55$), amely a elvégzett teszt szerint nem tekinthető szignifikánsnak ($t=1,293$ $p=0,197$). A záró következtetésük a török minta kapcsán, hogy itt a férfiak és a nők közel azonos szintű digitális tájékozottsággal rendelkeznek.

A folytatásban megvizsgálatuk, hogy a digitális tájékozottság alapján képzett csoportok milyen arányan fordulnak elő a férfiak és a nők körében. A vizsgálat során keresztábra-elemzéseket végeztünk a szóban forgó országok mintáján, a kapott eredményeket pedig az alábbi háromdimenziós táblázatban foglaltuk össze.

7. táblázat:
Keresztábra-elemzés eredményei

		Férfi	Nő	Összesen
Magyarország (Chi-Square (3)=48,162 p<0,001)	Digitális analfabéták	0,0%	0,0%	0,0%
	Ismerkedők	7,5%	4,3%	5,9%
	Középhaladók	17,4%	35,9%	26,5%
	Hozzáértők	32,4%	45,0%	38,6%
	Homo Digitalensis	42,7%	14,8%	28,9%
	Összesen	100,0%	100,0%	100,0%
Irán (Chi-Square (4)=41,507 p<0,001)	Digitális analfabéták	1,1%	9,5%	5,3%
	Ismerkedők	13,4%	22,3%	17,9%
	Középhaladók	36,3%	43,0%	39,7%
	Hozzáértők	32,4%	23,5%	27,9%
	Homo Digitalensis	16,8%	1,7%	9,2%
	Összesen	100,0%	100,0%	100,0%
Irak (Chi-Square (4)=62,339 p<0,001)	Digitális analfabéták	50,0%	38,5%	44,3%
	Ismerkedők	28,7%	42,6%	35,6%
	Középhaladók	0,0%	10,1%	5,0%
	Hozzáértők	0,0%	8,1%	4,0%
	Homo Digitalensis	21,3%	0,7%	11,1%
	Összesen	100,0%	100,0%	100,0%
Törökország (Chi-Square (4)=4,570 p=0,334)	Digitális analfabéták	2,0%	3,5%	2,8%
	Ismerkedők	32,7%	32,3%	32,5%
	Középhaladók	13,6%	19,4%	16,5%
	Hozzáértők	30,2%	23,4%	26,8%
	Homo Digitalensis	21,6%	21,4%	21,5%
	Összesen	100,0%	100,0%	100,0%

forrás: Saját szerkesztés

Magyarország esetében szignifikáns (Chi-Square (3)=48,162 p<0,001) gyenge (Cramer-féle V=0,338) kapcsolat van a nemek és a digitális tájékozottság alapján képzett csoportok között. A férfiak almintájában felülreprezentáltak a homo digitalensis csoport tagjai (42,7% Adj. Res.=6,3), míg a nőknél a hozzáértők (45,0% Adj. Res.=2,7) és a középhaladók (35,9% Adj. Res.=4,3).

Irán vonatkozásában szintén szignifikáns (Chi-Square (4)=41,507 p<0,001) gyenge (Cramer-féle V=0,341) kapcsolat van a nemek és a digitális tájékozottság alapján képzett csoportok között. A férfiak között felülreprezentáltak a homo digitalensis csoport tagjai (16,8% Adj. Res.=4,9). A nők körében a digitális analfabéták (9,5% Adj. Res.=3,5) és az ismerkedők (22,3% Adj. Res.=2,2) fordulnak elő szignifikánsan nagyobb arányban.

Az iraki mintán végzett keresztábra-elemzés eredményei alapján megállapítható, hogy szignifikáns (Chi-Square (4)=62,339 p<0,001) közepesen erős (Cramer-féle V=0,457) kapcsolat van a nemek és a digitális tájékozottság alapján képzett csoportok között. A férfiak körében a homo digitalensis csoport

tagjai vannak szignifikánsan nagyobb arányban (21,3% Adj. Res.=5,7), a nők körében pedig a hozzáértők(8,1% Adj. Res.=3,6), a középhaladók (10,1% Adj. Res.=4,0) és az ismerkedők (42,6% Adj. Res.=2,5). Érdemes megfigyelni, hogy a digitális analfabéták a férfiak körében fordulnak elő nagyobb arányban (50,0%), és ez a különbség a nőkhöz képest (38,5%) nem szignifikáns (Adj. Res.=+/-2,0).

A törökországi mintán végzett kereszttábla-elemzés eredményei alátámasztják a korábban levont következtetésünket, miszerint nincs szignifikáns különbség a nemek között a digitális tájékozottság vonatkozásában (Chi Square (4)=4,570p=0,334), az egyes csoportok, amelyeket a digitális tájékozottság alapján képeztünk közel azonos arányban fordulnak elő férfiak és nők között.

5.3. Generációk szerinti különbségek

Vizsgálataink harmadik nagy kérdése a digitális tájékozottság generációk szerinti különbségeinek feltárására vonatkozott. Ennek megfelelően megvizsgáltuk az X-, az Y- és a Z-generáció tájékozottsági szintjét a digitális kompetenciák fő kategóriái és az összesített teszteredmény alapján. A leíró statisztikák mellett (átlagok, szórások) varianciaelemzést hajtottunk végre annak meghatározására, hogy van-e különbség a generációk átlagai között.

8. táblázat:

Generációk szerinti különbségek

		Gen X		Gen Y		Gen Z		ANOVA	
		Átlag	Szórás	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás	F	p
Magyarország	Információ feldolgozás	0,66	0,21	0,71	0,21	0,67	0,21	2,283	0,103
	Kommunikáció	0,73	0,21	0,83	0,19	0,78	0,18	12,365	<0,001
	Tartalom készítés	0,59	0,22	0,65	0,18	0,61	0,19	4,120	0,017
	Biztonság	0,66	0,20	0,72	0,20	0,70	0,18	5,382	0,005
	Problémamegoldás	0,61	0,25	0,69	0,22	0,69	0,23	5,805	0,003
	Digitális tájékozottság	0,65	0,18	0,72	0,16	0,69	0,16	8,109	<0,001
Irán	Információ feldolgozás	0,49	0,20	0,62	0,23	0,58	0,20	14,233	<0,001
	Kommunikáció	0,59	0,25	0,75	0,21	0,71	0,22	18,096	<0,001
	Tartalom készítés	0,35	0,21	0,45	0,22	0,41	0,21	8,569	<0,001
	Biztonság	0,48	0,21	0,59	0,23	0,56	0,23	9,490	<0,001
	Problémamegoldás	0,42	0,23	0,55	0,25	0,53	0,24	12,997	<0,001
	Digitális tájékozottság	0,46	0,19	0,59	0,19	0,56	0,19	16,639	<0,001
Irak	Információ feldolgozás	0,24	0,10	0,35	0,22	0,68	0,28	101,907	<0,001
	Kommunikáció	0,11	0,10	0,32	0,18	0,69	0,28	193,179	<0,001
	Tartalom készítés	0,02	0,05	0,21	0,13	0,63	0,31	243,010	<0,001
	Biztonság	0,05	0,05	0,22	0,14	0,61	0,32	189,572	<0,001
	Problémamegoldás	0,01	0,02	0,24	0,12	0,53	0,29	210,756	<0,001

	Digitális tájékozottság	0,08	0,03	0,26	0,12	0,62	0,29	225,949	<0,001
Törökország	Információ feldolgozás	0,28	0,18	0,62	0,18	0,81	0,16	277,155	<0,001
	Kommunikáció	0,39	0,17	0,77	0,19	0,79	0,13	245,810	<0,001
	Tartalom készítés	0,33	0,14	0,67	0,25	0,76	0,20	178,229	<0,001
	Biztonság	0,34	0,14	0,69	0,21	0,73	0,17	201,021	<0,001
	Problémamegoldás	0,37	0,16	0,70	0,22	0,77	0,17	171,730	<0,001
	Digitális tájékozottság	0,35	0,08	0,69	0,17	0,77	0,12	410,501	<0,001

forrás: Saját szerkesztés

Magyarország vonatkozásában az Y-generáció képviselői érték el a legmagasabb átlagot a digitális tájékozottság valamennyi fő kategóriáját illetően, őket követik az Z generáció tagjai és végül pedig az X-generáció szülőttei. Az elvégzett varianciaelemzések szerint egyedül az információfeldolgozás esetében nem mutatható ki szignifikáns kapcsolat a generációkkal ($F=2,283$ $p=0,103$), a többi területen viszont igen. Az összesített teszteredmény vonatkozásában ugyanezt a sorrendet állíthatjuk fel és ez a változó is szignifikáns kapcsolatban van a generációkkal ($F=8,109$ $p<0,001$). Az elvégzett post-hoc tesztek alapján megállapítható, hogy csak a X- és Y-generáció digitális tájékozottsága között van szignifikáns különbség, a többi párosítás esetében nincsen.

Irán esetében nagyjából ugyanaz mondható el, mint Magyarország vonatkozásában. A legjobb szinten az Y-generáció tagjai állnak a digitális kompetenciák terén, őket követik a Z-generáció képviselői és végül az X-generációba tartozók. Ez sorrend mind az öt fő kategória mentén felállítható, továbbá ezek a fő kategóriák kivétel nélkül szignifikáns kapcsolatban vannak a generációkkal az elvégzett varianciaelemzések szerint. Az összesített teszteredmény szintén felállítható a korábban bemutatott sorrend, azzal a kiegészítéssel, hogy az X-generáció átlaga szignifikánsan alacsonyabb a másik kettőétől, amelyek viszont nem térnek el egymástól az elvégzett post-hoc tesztek szerint.

Az előző két országgal szemben az iraki eredmények egészen más mintázatot mutatnak. A legmagasabb szintű digitális jártassággal egyértelműen a Z-generáció tagjai rendelkeznek, amely mindán fő-kategóriában megmutatkozik. Őket követik jelentős lemaradással az Y-generáció képviselői és végül pedig, újabb jelentős hátránnyal a Z-generáció. A generációk közötti különbségek mind az öt digitális kompetenciaterületen statisztikailag szignifikánsnak tekinthetők ($p<0,001$). Az összesített eredmények vonatkozásában ugyanezeket tudjuk elmondani.

Törökország kapcsán megállapíthatjuk, hogy az iraki mintázathoz hasonlóan itt is a Z-generáció tagjai rendelkeznek a legmagasabb szintű digitális tájékozottsággal, és ez az előnyük minden területen megfigyelhető. Őket követik az Y-generáció képviselői, de a lemaradásuk nem olyan jelentős, mint ahogyan azt Irakban tapasztalhattuk. Az X-generáció hátránya viszont jelentősnek

mondható az előző kettőhöz képest. Az összesített teszteredmények tekintetében ugyanez a sorrend írható fel, az átlagok közötti különbségek páronként szignifikánsak az elvégzett post-hoc tesztek szerint.

A folytatásban megvizsgáltuk, hogy a digitális tájékozottság alapján képzett csoportok milyen arányban fordulnak elő az egyes generációk körében. A vizsgálat során keresztábra-elemzéseket végeztünk a szóban forgó országok min-táján, a kapott eredményeket pedig az alábbi háromdimenziós táblázatban foglaltuk össze.

9. táblázat:
Keresztábra-elemzés eredményei

		GenX	GenY	GenZ	Összesen
Magyarország (Chi Square (6)=26,134 p<0,001)	Digitális anal- fabéták	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Ismerkedők	6,9%	5,9%	3,8%	6,1%
	Középhaladók	35,8%	13,1%	28,8%	26,7%
	Hozzáértők	32,6%	45,8%	42,3%	38,5%
	Homo Digi- talensis	24,8%	35,3%	25,0%	28,6%
	Összesen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Irán (Chi Square (8)=34,649 p<0,001)	Digitális anal- fabéták	10,4%	2,2%	2,5%	5,3%
	Ismerkedők	25,4%	10,4%	25,0%	17,6%
	Középhaladók	37,3%	43,7%	30,0%	39,8%
	Hozzáértők	23,9%	30,1%	32,5%	28,0%
	Homo Digi- talensis	3,0%	13,7%	10,0%	9,2%
	Összesen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Irak (Chi Square (8)=305,042 p<0,001)	Digitális anal- fabéták	100,0%	31,0%	1,3%	44,3%
	Ismerkedők	0,0%	65,9%	28,8%	35,6%
	Középhaladók	0,0%	0,8%	17,5%	5,0%
	Hozzáértők	0,0%		15,0%	4,0%
	Homo Digi- talensis	0,0%	2,4%	37,5%	11,1%
	Összesen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Törökország (Chi Square (8)=320,516 p<0,001)	Digitális anal- fabéták	5,4%	1,9%		3,0%
	Ismerkedők	70,7%	5,8%	3,9%	32,6%
	Középhaladók	24,0%	13,5%	5,3%	16,3%
	Hozzáértők	0,0%	53,2%	31,6%	26,8%
	Homo Digi- talensis	0,0%	25,6%	59,2%	21,3%
	Összesen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

forrás: Saját szerkesztés

Magyarország esetében szignifikáns (Chi-Square (6)=263,134 p<0,001) gyenge (Cramer-féle V=0,176) kapcsolat van a generációk és a digitális tájékozottság alapján képzett csoportok között. Az X-generáció almintájában

felülreprezentáltak a középhasadók (35,8% Adj. Res.=4,3), míg az Y-generációnál a hozzáértők (45,8% Adj. Res.=2,3) és a homo digitalensis csoport tagjai (35,3% Adj. Res.=2,3).

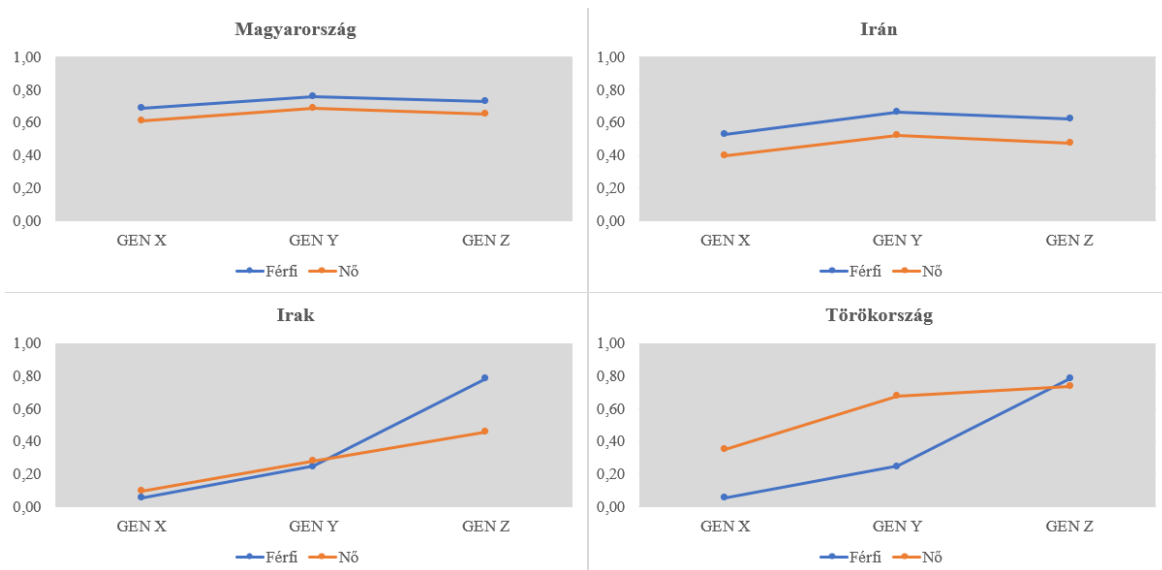
Irán vonatkozásában szintén szignifikáns (Chi-Square (8)=34,649 $p < 0,001$) gyenge (Cramer-féle $V=0,220$) kapcsolat van a generációk és a digitális tájékozottság alapján képzett csoportok között. Az X-generációban tagjai között felülreprezentáltak a digitális analfabéták (10,4% Adj. Res.=3,3) és az ismerkedők (25,4% Adj. Res.=3,0). Az Y-generáció körében pedig a homo digitalensis csoport tagjai (13,7% Adj. Res.=3,0).

Az iraki mintán végzett keresztábra-elemzés eredményei alapján megállapítható, hogy szignifikáns (Chi-Square (8)=305,042 $p < 0,001$) erős (Cramer-féle $V=0,715$) kapcsolat van a generációk és a digitális tájékozottság alapján képzett csoportok között. Az X-generáció körében kizárólag digitális analfabéták fordulnak elő, az Y-generáció körében pedig az ismerkedők fordulnak elő szignifikánsan nagyobb arányban (65,9% Adj. Res.=9,4). A digitális tájékozottság egyértelműen a Z-generációhoz köthető, az ő körükben ugyanis mind a középhasadók (17,5% Adj. Res.=6,0), mind a hozzáértők (15,0% Adj. Res.=5,8), mind pedig a homo digitalensis csoport tagjai (37,5% Adj. Res.=8,8) egyaránt felülreprezentáltak.

Törökország esetében szintén szignifikáns (Chi-Square (8)=320,516 $p < 0,001$) gyenge (Cramer-féle $V=0,634$) kapcsolat van a generációk és a digitális tájékozottság alapján képzett csoportok között. Az X-generációban felülreprezentáltak a digitális analfabéták (5,4% Adj. Res.=2,4), az ismerkedők (70,7% Adj. Res.=13,8) és a középhasadók (24,0% Adj. Res.=3,5). Az Y-generációban a hozzáértők fordulnak elő szignifikánsan nagyobb arányban (53,2% Adj. Res.=9,5), a Z-generációban pedig a homo digitalensis csoport tagjai (59,2% Adj. Res.=9,0).

5.4. A nem és a generáció hatásának vizsgálata a digitális tájékozottságra

A nem és generáció, valamint a kettő interakciójának hatását a digitális tájékozottságra több szempontos varianciaelemzéssel (multiway ANOVA). Ez a módszer azért célszerű, mert miközben külön-külön teszteljük a nem és generáció hatását, a másik változó hatását kontrolálhatjuk, illetve az eljárás segítségével mérhetjük a két magyarázó tényező kölcsönhatását is. Az alábbi ábra a nem és a generáció közötti interakciókat szemlélteti a vizsgált országokban.



1. ábra: A nem és a generáció közötti interakciók
forrás: Saját szerkesztés

Magyarország és Irán esetében nincs interakció a két magyarázó tényező között, amely azt jelenti, hogy a két változónak lehet hatása külön-külön, azonban a kettőnek együttes hatása nincs a digitális tájékozottságra. (A két egyenes közel párhuzamos egymással).

Irak és Törökország vonatkozásában nem ordinális, egymást keresztező interakció figyelhető meg a nem és generáció között. (Az egyenesek közötti távolság és a hatások sorrendje is változik.) Az interakciók közül ez tekinthető a legerősebbnek. Az összesített teszteredményben elért átlagokat nemek és generációk szerinti bontásban az alábbi táblázat tartalmazza a vizsgált országok tekintetében.

10. táblázat:

Nemek és generációk átlagai és szórásai

		Gen X		Gen Y		Gen Z	
		Átlag	Szórás	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás
Magyarország	Férfi	0,69	0,21	0,76	0,18	0,73	0,18
	Nő	0,61	0,14	0,69	0,14	0,65	0,13
	Összesen	0,65	0,18	0,72	0,16	0,69	0,16
Irán	Férfi	0,53	0,18	0,66	0,19	0,62	0,19
	Nő	0,40	0,19	0,52	0,17	0,47	0,17
	Összesen	0,46	0,19	0,59	0,19	0,56	0,19
Irak	Férfi	0,06	0,03	0,25	0,16	0,78	0,29
	Nő	0,09	0,03	0,28	0,06	0,46	0,19
	Összesen	0,08	0,03	0,26	0,12	0,62	0,29
Törökország	Férfi	0,34	0,07	0,71	0,16	0,80	0,09

	Nő	0,35	0,09	0,68	0,18	0,74	0,14
	Összesen	0,35	0,08	0,69	0,17	0,77	0,12

forrás: Saját szerkesztés

Magyarország esetében a férfiak digitális tájékozottsága mindhárom generációban magasabb, mint a nőké. Az X-generációban: $M_{\text{férfi}}=0,69$ $M_{\text{nő}}=0,61$; az Y-generációban: $M_{\text{férfi}}=0,76$ $M_{\text{nő}}=0,69$; a Z-generációban: $M_{\text{férfi}}=0,73$ $M_{\text{nő}}=0,65$. Ugyanez a sorrend figyelhető meg a férfiak és a nők között Irán vonatkozásban is. Az X-generációban: $M_{\text{férfi}}=0,53$ $M_{\text{nő}}=0,40$; az Y-generációban: $M_{\text{férfi}}=0,66$ $M_{\text{nő}}=0,52$; a Z-generációban: $M_{\text{férfi}}=0,62$ $M_{\text{nő}}=0,47$ az összesített teszteredmény átlagai.

Irak esetében ezzel szemben egy másfajta mintázatot láthatunk, az X-generációban és az Y-generációban nagyon hasonló a férfiak és a nők digitális tájékozottsága (Az X-generációban: $M_{\text{férfi}}=0,06$ $M_{\text{nő}}=0,09$; az Y-generációban: $M_{\text{férfi}}=0,25$ $M_{\text{nő}}=0,28$, ugyanakkor a Z-generációban egyértelműen a férfiak rendelkeznek magasabb szintű kompetenciákkal ($M_{\text{férfi}}=0,78$ $M_{\text{nő}}=0,46$).

Törökországban nagyon hasonló eredményeket kaptunk a férfiak és a nők digitális tájékozottságát illetően az X-generációban ($M_{\text{férfi}}=0,34$ $M_{\text{nő}}=0,35$). Ugyanez elmondható az Y-generáció esetében is ($M_{\text{férfi}}=0,71$ $M_{\text{nő}}=0,68$), ugyanakkor a Z-generációban már jelentősebb a férfiak előnye a nőkkel szemben ($M_{\text{férfi}}=0,80$ $M_{\text{nő}}=0,74$).

A nem (D1) és a generáció (D2), valamint a kettő interakciójának (D1*D2) hatására vonatkozó többszemponos varianciaelemzés országokénti eredményeit az alábbi táblázatban foglaltuk össze.

11. táblázat:

Többszemponos varianciaelemzés eredményei

		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Magyarország	Corrected Model	0,98	3	0,33	11,34	0,00	0,09
	Intercept	153,76	1	153,76	5320,68	0,00	0,94
	D1	0,45	1	0,45	15,39	0,00	0,04
	D2	0,43	1	0,43	14,80	0,00	0,04
	D1 * D2	0,00	1	0,00	0,04	0,85	0,00
	Error	10,46	362	0,03			
	Total	176,58	366				
	Corrected Total	11,44	365				
Irán	Corrected Model	3,30	4	0,83	24,50	0,00	0,21
	Intercept	79,07	1	79,07	2347,37	0,00	0,87
	D1	1,51	1	1,51	44,83	0,00	0,11
	D2	1,37	2	0,69	20,39	0,00	0,10
	D1 * D2	0,00	1	0,00	0,07	0,79	0,00

	Error	12,30	365	0,03			
	Total	129,84	370				
	Corrected Total	15,60	369				
Irak	Corrected Model	5,34	4	1,33	90,61	0,00	0,57
	Intercept	14,81	1	14,81	1005,78	0,00	0,79
	D1	0,06	1	0,06	4,04	0,05	0,02
	D2	4,34	2	2,17	147,40	0,00	0,52
	D1 * D2	0,00	1	0,00	0,06	0,81	0,00
	Error	4,02	273	0,02			
	Total	26,62	278				
	Corrected Total	9,36	277				
Törökország	Corrected Model	14,93	5	2,99	197,52	0,00	0,72
	Intercept	141,99	1	141,99	9390,19	0,00	0,96
	D1	0,09	1	0,09	5,80	0,02	0,02
	D2	14,46	2	7,23	478,16	0,00	0,71
	D1 * D2	0,09	2	0,05	2,95	0,05	0,02
	Error	5,96	394	0,02			
	Total	156,12	400				
	Corrected Total	20,89	399				

forrás: Saját szerkesztés

A magyarországi modell ugyan szignifikáns ($F=11,34$ $p<0,001$), de a nem és a generáció mindössze 9,0%-ot magyaráznak az összesített teszteredmény varianciájából. A nemnek ($F=15,39$ $p<0,001$) és generációnak ($F=14,80$ $p<0,001$) szignifikáns a hatása a digitális tájékozottságra, de a parciális eta négyzet mutató alapján ezek a hatások nem tekinthetők jelentősnek (0,04). A nem és generáció interakciójának hatása nem bizonyult szignifikánsnak ($F=0,04$ $p=0,85$) a digitális kompetenciákra vonatkozóan.

Az iráni modell szintén szignifikáns ($F=24,50$ $p<0,001$), de még mindig nem tekinthető jelentős magyarázóerővel bírónak, mivel a nem és a generáció összesen 21,0%-ot magyaráznak az összesített teszteredmény varianciájából. A nemnek ($F=44,83$ $p<0,001$) és a generációnak ($F=20,39$ $p<0,001$) a hatása egyaránt szignifikáns, de jelentősnek ezek sem tekinzhetők a parciális eta négyzet alapján (0,11 és 0,10). A nem és a generáció kölcsönhatásának hatása Irán esetében sem bizonyult szignifikánsnak ($F=0,07$ $p=0,79$) a digitális tájékozottságra nézve.

Az iraki mintán végzett elemzés alapján szintén szignifikáns a felállított modell ($F=90,61$ $p<0,001$) és ezúttal a magyarázó erő is lényegesen jobb (57,0%). A vizsgált befolyásoló tényezők közül a nemnek ($F=4,04$ $p=0,045$) és a generációnak egyaránt van szignifikáns hatása ($F=147,40$ $p<0,001$), amelyek közül az utóbbi a parciális eta négyzet mutató szerint is jelentős (0,52). Továbbá a két független változó kölcsönhatásának nincsen szignifikáns a hatása ($F=0,06$ $p=0,81$) a digitális kompetenciákra.

A vizsgált modellek közül a törökországinak van a legnagyobb magyarázó ereje (72,0%) és az előzőekhez hasonlóan ez is szignifikáns ($F=197,52$

$p < 0,001$). Ebben a modellben a nemnek ($F=5,8$ $p=0,02$) és a generációnak ($F=478,16$ $p < 0,001$) is van szignifikáns hatása van a digitális tájékozottságra, ugyanakkor a két befolyásoló tényező interakciójának nincsen ($F=2,95$ $p=0,053$). Az előbbieket közül egyértelműen kiemelhető a generáció hatása, mivel a parciális eta négyzet mutató értéke $0,71$, míg a nem esetében ez az érték alig több mint nulla.

6. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

Kutatásunk fő célja a lakosság digitális kompetenciáinak felmérése volt, illetve annak feltárása, hogy milyen szocio-demográfiai tényezők befolyásolják az egyén digitális tájékozottságát (nem, életkor figyelembevételével). Magyarországon a különböző generációkhoz (X, Y és Z) tartozók digitális képességei között nem található releváns eltérés. Irakban, Iránban és Törökországban viszont jelentős különbségek vannak a generációk digitális írástudásában a fiatalabbak javára. A nemnek van meghatározó szerepe a digitális kompetenciákra. A férfiak jártassága magasabb ezen a területen, szinte valamennyi vizsgált országban. A vizsgált országok közül Magyarországon a legmagasabb a digitális kompetencia szintje. Ezt követi Törökország (és Ghána), Irán és Irak lemaradása statisztikailag is jelentős. A felmérés jelentősége, hogy segíti a fiatal generációk tudatosabb digitális kompetenciáinak a fejlesztését. A szakpolitikai döntéshozók számára és az oktatáspolitikai javaslatok megfogalmazásához szintén segítséget nyújthatnak az ilyen irányú célzott felmérések, hiszen ha ismerjük egy célcsoport digitális kompetenciáinak az állapotát, akkor a fejlesztendő területeket is könnyebb megfogalmazni.

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): 38–51.
- Ala-Mutka, K. (2011): *Mapping Digital Competence: Towards a Conceptual Understanding*. European Commission, Joint Research Centre, Institute for Prospective Technological Studies Publications Office of the European Commission, Luxemburg.
- Bánhidí, Z. – Dobos, I. – Nemeslaki, A. (2020): What the overall Digital Economy and Society Index reveals: A statistical analysis of the DESI EU28 dimensions *Regional Statistics* 10 (2): 42–62.
- Bhagwati, J. (2005): *In defense of globalization* Oxford University Press, Oxford.

- Bhorat, H. – Lundall, P. (2004): Employment and labour market effects of globalization: Selected issues for policy management *Employment Strategy Paper* no 3, 79 p.
- Carretero, S. – Vuorikari, R. – Punie, Y. (2017): *DigComp 2.1: Állampolgári digitális kompetenciakeret nyolc jártassági szinttel és gyakorlati példákkal* Publications Office of the European Commission, Luxemburg.
https://dpmk.hu/wp-content/uploads/2019/07/DigComp2.1_forditas_6_20200130.pdf (Letöltve: 2022.08.10.)
- Czeglédi Cs. – Juhász T. (2020): Digitális kompetencia a felsőfokú végzettségűek körében *Educatio* 29 (2): 286–294.
- Fernandez-Crehuet, J. M. – Roasles-Salas, J. – Barragán, G. G. (2019): Construction and validation of an international reputation index: the European case *Regional Statistics* 9 (2): 105–129.
- Ferrari, A. (2013): *DIGCOMP: A Framework for Developing and Understanding Digital Competence in Europe* Publications Office of the European Union, Luxembourg.
- Kópházi, A. – Pétervári, Z. – Balassa, É. (2018): Az X, Y és Z generációk kihívásai a 21. század munkaerőpiacán *Munkaügyi Szemle* 62 (6): 49–55.
- M. Pintér T. (2019): Digitális kompetenciák a felsőoktatásban *Modern Nyelvoktatás* 25 (1): 47–58.
- McCrindle, M. (2018): *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations* Kindle Edition.
- Musinszki, Z. – Gyenge N. – Lipták, K. (2021): Kontroller kompetenciák és az álláshirdetések Egy munkaerőpiaci felmérés tapasztalatai *Controller Info* 9 (1): 9–15.
- Rodrik, D. (2011): A kereskedelem hatása a munkapiacokra és a munkavállalói viszonyokra, pp. 325–330. In: Boda Zs. – Scheiring G. (szerk): *Globalizáció és fejlődés* Védegyelet Kiadó, Budapest.
- Sachsenmeier, P. (2016): Industry 5. – The Relevance and Implications of Bionics and Synthetic *Biology. Engineering* 2 (2): 225–229.
- Smola, K. W. – Sutton, C. D. (2002): Generational differences: revisiting generational work values for the new millennium *Journal of Organizational Behavior* 3 (4): 363–382.
- Tari, A. (2011): *Z generáció* Tercium Kiadó, Budapest.

A CO-CREATION MEGKÖZELÍTÉS A KREATÍV TURIZMUSBAN

MARIEN ANITA

egyetemi docens

Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet

PAPP ADRIENN

egyetemi adjunktus

Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet,

A közös értékteremtés (value co-creation) számos területen keltette fel a kutatók és szakemberek figyelmét. A co-creation koncepció egy olyan vállalati filozófia, amely arra ösztönzi a vállalatokat, hogy megértse a vevő értékteremtési folyamatát, abban megtalálja helyét, és a vevőkkel és stakeholderekkel együttműködésben képes legyen értéket teremteni. (Prahalad és Ramaswamy, 2004) A turisztikai kutatások azt mutatják, hogy a közös alkotás fokozza az észlelt élmény mértékét, megerősítve, hogy az aktivitásra hajlandó turisták lényegesen elégedettebbek lesznek, mint a passzívan maradók. (Prebensen et al., 2016) A hagyományos turisztikai erőforrások mellett felértékelődött a kreativitás, ami akkor teljesedik ki, ha a turisztikai termék létrehozásában minden érintett közösen teremt értéket, s a turista nem csak az „elszenvedője” a szolgáltatásnak, hanem tanul, alkot, aktívan részt vesz a folyamatban.

Az elmúlt évtizedekben a tömegturizmus mellett megjelentek az alternatív turizmus igényeit kielégítő termékek. Ezek a termékek az átlagos érdeklődéstől eltérő igényeket szolgálják vagy a hagyományos attrakciókat helyezik új kontextusba egy specializált niche turizmusfajta, a kreatív turizmust életre hívva. A kreatív turizmus a value co-creation koncepció tudatos turisztikai megjelenése, aminek e szempontból való vizsgálata során beazonosíthatók e turizmusfajta sikertényezői.

Kulcsszavak: value co-creation, experience, közös érték- és élményteremtés, kreatív turizmus, együttműködés

Value co-creation has attracted the attention of researchers and professionals in many fields. The co-creation concept is a corporate philosophy that encourages companies to understand the customer's value creation process, find their place in it, and be able to create value in cooperation with customers and stakeholders. (Prahalad and Ramaswamy, 2004) Tourism research shows that co-creation increases the level of perceived experience, confirming that active tourists will be significantly more satisfied than those who remain passive. (Prebensen et al., 2016) In addition to

traditional tourism resources, creativity has become valued, which is fulfilled when all those involved in the creation of the tourism product create value together, and the tourist is not only the "recipient" of the service, but also learns, creates, actively participates in the process.

In recent decades, in addition to mass tourism, products that meet the needs of alternative tourism have appeared. These products serve needs different from the average interest or put traditional attractions in a new context, bringing to life a specialized type of niche tourism, creative tourism. Creative tourism is the tourism appearance of the value co-creation concept, which can be identified during its examination from this point of view, the success factors of this type of tourism.

Keywords: value co-creation, experience, creative tourism, collaboration

1. BEVEZETÉS

Az elmúlt hónapok, évek történései komoly kihívások elé állították a vállalkozásokat, különösképpen a turisztikai piacon, ahol a gyorsan változó piacon újra kellett gondolni a fejlesztési stratégiákat a versenyképesség megőrzése vagy újrateremtése érdekében. Valójában a szolgáltatók a turisztikai élmény sikeressé tételével és a turisták elégedettségének elérésével tudják növelni a desztináció márkaértékét és megszilárdítani piaci pozícióját (Prebensen et al., 2015). Ennek érdekében a turisztikai szolgáltatóknak folyamatos újításokkal kell reagálni a 21. század turistáinak elvárásaira (Tan et al., 2014). Az innováció ebben az iparágban is a versenyképesség megőrzésének fő eszköze, azonban a szolgáltatók már nem támaszkodhatnak kizárólag belső erőforrásaikra, hanem érdemes bevonni a turistákat az értékteremtési folyamatba, ami garantálja a személyre szabott élmények kialakítását. Hiszen az új posztmodern turista egyre inkább új és gazdagító élményeket keres, és sokkal többre törekszik, mint hogy a turisztikai ipar passzívan kiszolgálja őt (Tan et al., 2013). A turisták mára igényesebbek és aktívabbak lettek, és szeretnének részt venni utazásuk tervezésében, valamint a turisztikai élmény kialakításában. Növekszik az igény a részvételen alapuló és interaktívabb élmények iránt (Campos et al. 2015), ugyanakkor a közös élményteremtés értéket ad minden érintett számára, és hozzájárul a desztináció egyediségéhez és hitelességéhez (Binkhorst, 2006). A fentiekre reagálva a tömegetturizmus mellett megjelentek az alternatív turizmus igényeit kielégítő termékek. Ezek a termékek az átlagos érdeklődéstől eltérő igények kielégítését szolgálják vagy a hagyományos attrakciókat helyezik új kontextusba egy specializált niche turizmusfajttát, a kreativitást, közös alkotást középpontba állító kreatív turizmust életre hívva.

A közös alkotás, értékteremtés koncepciója a turisztikai szakirodalomban nem kiforrott, és a legtöbb kutató továbbra is a turistát a folyamat végére helyezi,

mint aki passzív (reaktív) szerepet tölt be a turisztikai élmény irányában. (Li és Petrick, 2008; Binkhorst - Den Dekker, 2009), ugyanakkor megjelentek a turistát mint az élmény társteremtő szereplőjét jellemző szakirodalmak is (Campos et al., 2015; Prebensen et al., 2013; Tan et al., 2013).

A kutatók a co-creation koncepció segítségével olyan tényezőket vizsgálnak, amelyek befolyásolják az értékteremtést, s feltárják azokat az okokat és motívációkat, melyek a turistákat a közös alkotási folyamatban való részvételre ösztönzik. Mivel a folyamat kimenetele és utóhatása még mindig ismeretlen, így a turisztikai piacon történő közös értékteremtés fogyasztói magatartás vizsgálata a marketingkutatás egyik fő prioritása (Dekhili - Hallem, 2016; Griseman - Stokburger-Sauer, 2012; Shaw et al., 2011), azonban a tanulmányok nagyon kevés figyelmet szentelnek a közös értékteremtés fogyasztókra gyakorolt hatására (Guo et al., 2013).

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

2.1. Kreatív turizmus a co-creation koncepció tudatos megjelenése a turisztikai piacon

Először az 1990-es évek közepén találkozhattunk a kreatív turizmus koncepciójával, majd az ezredfordulóra elterjedt széles körben, ma pedig a gazdaságfejlesztés hatékony eszközének tekintik. (Kea, 2006) Miért a kreatív turizmus az út? A hagyományos turisztikai fajtához viszonyítva fenntarthatóbb, mivel elsősorban szellemi tőkén alapszik, illetve javul a turisták és a helyiek viszonya. Általában nem igényel komoly infrastruktúrát, független azoktól. A kreativitás mobil erőforrás, bárhol, bármelyik társadalmi rétegben jelen van, hozzáférhető, fejleszthető. Tulajdonképpen a kreatív turizmus biztosítja a turizmus továbbélését a telített desztinációkban és az induló desztinációk esetében is. A kreatív turizmus sok lehetőséget biztosít azoknak a desztinációknak, amelyek a hagyományos turisztikai termékek mellett alternatív megoldásokban gondolkodnak teret adva az újfajta turisztikai aktivitásnak. A kreativitás mind a keresleti, mind a szolgáltatói oldalon megjelenik, hiszen a szolgáltatóknak kreatívan kell használni erőforrásaikat, ugyanakkor a turista kreativitása fejlődik a választott desztináció egyedi jellegzetességeinek megélése révén.

Ma már az utazók nem csupán az ún. első generációs élményeket igénylik, hanem az ún. második generációs élményekkel tudjuk elégedetté tenni őket, vagyis nem csak elfogyasztani akarják a személyre szabott élményeket, hanem a közös értékteremtéssel aktív szerepet akarnak játszani azok létrehozásában. (Richards, 2009) A turisztikai szolgáltatóknak olyan élményekkel kell előállniuk, amelyek lehetővé teszik ezt az aktívabb részvételt, vagyis a fokozódó verseny arra kényszerítette a szolgáltatási szektort, hogy újratervezzék termékeiket, aminek eredménye lehet a holisztikus élmény. A hagyományos

turisztikai erőforrások mellett a kreativitás (kreatív humán tőke) felértékelődött, hiszen szerepet játszik a piacon már működő tömegtermékek új formába öntésében, illetve új, előzmények nélküli turisztikai termékek, mint a kreatív turizmus létrehozásában.

A kreatív turizmust harmadik generációs turizmusnak tekintik a kutatók, ahol a turisták fő motivációja a helyi kultúra alkotó módon való megtapasztalása a helyi lakosokkal együtt végzett aktivitás során, (Nagy et al., 2018), vagyis az interakció kerül középpontba. (Első generációs turizmus a tengerparti nyaralás, második generációs turizmus a klasszikus kulturális turizmus.) A kreatív turizmus szorosan kapcsolódik a kultúrához, a kulturális turizmus részeként is tekinthetünk rá, azonban helyspecifikus, desztinációnként más és más formát ölthet. Briggs a kulturális turizmus és a kreatív turizmus közötti fő különbséget abban látja, hogy míg az előbbi a kulturális élmények fogyasztója, az utóbbi az előállítója, amelyet kooprodukcióban, a helyi közösséggel hoz létre. (Briggs in Péczek, 2012) Önálló szegmensként – mint kreatív turizmus – 2000-ben határozta meg és definiálta ezt a turizmusfajtát Richards és Raymond (2000) a következőképpen: olyan turizmus, amely a turistáknak lehetőséget kínál arra, hogy fejlesszék kreativitásukat úgy, hogy aktívan részt vesznek ismeretadó élményekben, amelyek jellemzőek az adott desztinációra. A meghatározásból kiderül, hogy mind a kínálati, mind a keresleti oldalon rendelkezésre kell, álljon a kreativitás, amit másként, de ugyanazon folyamatban hasznosítanak. Tehát a kreatív turizmus a közös értékteremtés (value co-creation) során jön létre, amikor együttműködik a helyi közösség a turistákkal, akik a helyiek tudásából merítve új tapasztalati élményt, új tudást szerez, miközben a helyiek tudásukat hasznosítva materiális és identitás erősítő előnyökre tesznek szert.

2.2. Value co-creation: érték alapú marketing megközelítés

A marketing érték alapú megközelítése szerint az értéket nem az üzleti folyamat hozza létre, hanem leginkább a vevőkkel és stakeholderekkel közös értékteremtési folyamat, a „value co-creation”. (Vargo-Lusch, 2008) A co-creation során a vevők erőforrásokat hoznak be a folyamatba segítve a probléma megoldását, ezért a szervezeteknek hatékony és hatásos kapcsolatmenedzsmentet kell kialakítani, hogy a vevőkkel és stakeholderekkel a value co-creation során hatékonyan és hatásosan tudjanak együttműködni. Érték akkor keletkezik, amikor a vevő, az erőforrások és a képességek kölcsönösen hatnak egymásra. A jó kapcsolat az alapja mindennek, a jó kapcsolat értéket teremt minden résztvevő számára, és a kapcsolat folytatására ösztönzi a résztvevőket. A jó vevő lojális, a jó eladóban meg lehet bízni és szavahihető, valamint erős márkával és hírnévvel rendelkezik. Ezen a szinten tehát a vállalat, a vevők és az érintettek együttesen teremtenek értéket. Az érték helye tulajdonképpen az összefüggésekben, a rendszerben van. A hálózatok, a hálózati gondolkodás az

értékteremtés alapja. Elsődleges középpontban a vevők és a stakeholderek vannak. A stakeholderek felé közvetített teljes érték az alapvető cél. A marketing fő feladata a vevők és stakeholderek kiszolgálása, s ehhez a tudás és az információ a legfontosabb erőforrás. (Lusch-Webster, 2011)

Maga a co-creation filozófia a 2000-es évek elején jelent meg az üzleti gyakorlatban, majd erőteljes fejlődésnek indult, és egyre jelentősebbé vált. 2004-ben Prahalad és kollégája fogalmazták meg a co-creation koncepció lényegét és definícióját. A co-creation koncepció egy olyan vállalati filozófia, amely arra ösztönzi a vállalatokat, hogy a vevő értékteremtési folyamatát megértse, abban megtalálja helyét, és a vevőkkel és stakeholderekkel együttműködésben képes legyen értéket teremteni, mely minden résztvevő számára értéket hordoz. (Prahalad és Ramaswamy, 2004)

A közös értékteremtés hatással van a kapcsolati marketing elemeire, bizalomnövelő hatással bír. A co-creation filozófia egyfajta megoldást nyújthat a vállalatnak az egyre jobban elhatalmasodó hatékonysági és megfelelési versenyben. A vállalatnak ki kell lépnie a vállalatközpontú gondolkodásmódból, és meg kell találnia azokat a kapcsolódási pontokat, ahol a co-creation szintje megvalósulhat. A hangsúlyt a személyes kapcsolatokra kell helyezni. A középpontba a közös gondolkodásnak, közös értékteremtésnek kell kerülnie, élményt nyújtva a vevőnek és érintetteknek, hogy keressék ezt a fajta együttműködést, ugyanakkor fontos a szerepek és feladatok tisztázása. (Prahalad és Ramaswamy, 2004) A co-creation egy új tudásalapú erőforrást jelenthet a vállalatoknak, s ezzel a tudással az értékteremtés új szintjére léphet, ahol az együttműködés keretében olyan kézzel fogható termékek, szolgáltatások jelennek meg a piacon, amelyek a résztvevők igényeire szabottak, jelentős haszonnal bírnak számukra. A co-creation koncepció alapja, hogy létrehozza és fejlessze azokat a vevői platformokat, ahol a vállalat technológiai és emberi erőforrások integrálása mellett előnyre tehet szert versenytársaival szemben. (Nambisan és Baron, 2009, Nambisan, 2008)

1. táblázat:

A co-creation koncepciója

Amit a co-creation nem csinál	Amit a co-creation csinál
<ul style="list-style-type: none"> ▪ vevő a középpontban ▪ vevőnek mindig igaza van ▪ bőkezű vevőszolgálat működtetése ▪ áthárítani a vevőkre különböző folyamatokat, mint önkiszolgálás ▪ vevő, mint termékmenedzser ▪ termékválaszték ▪ aprólékos marketingkutatás ▪ egy szegmens ▪ tapasztalatok felállítása 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ együtt teremt értéket ▪ megengedi, hogy a vevő újragondolja a folyamatokat, és belehelyezze a saját összefüggéseibe ▪ együttes probléma-definiálás és problémamegoldás ▪ olyan környezet létrehozása, ahol létrejöhet az aktív kommunikáció és kapcsolat ▪ választék élménye, tapasztalása

<ul style="list-style-type: none"> ▪ innováció az új termékeknek és szolgáltatásoknak 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ folyamatos kommunikáció ▪ egyén kiemelése ▪ innováció a co-creation szellemében
--	---

forrás: Saját szerkesztés Prahalad – Ramaswamy, 2004 alapján

Mire lehet szükségünk ahhoz, hogy a co-creation koncepció megvalósuljon? Prahalad és Ramaswamy szerzőpáros szerint először is fel kell állítani egy olyan modellt, amely elősegíti a vállalat és fogyasztó közötti interakciós élményt. A DART (Dialogue, Access, Risk-benefits, Transparency) modelljük szerint a párbeszéd, az elérés, a kockázat-előny arány és az átláthatóság a legfontosabb elemei a vevővel történő együttműködésnek.

A párbeszéd minden kapcsolatban fontos, hiszen ezáltal tudjuk elmélyíteni a kapcsolatot, tudunk interaktívak lenni, a képesség és a hajlandóság kifejezésére szolgál mindkét fél részéről. Nehéz aktív párbeszédet folytatni úgy, hogy nincs egyenrangúság a felek között, így a közös megoldás eléréséhez meg kell próbálni egyenrangúvá válni, és tisztázni kell a kapcsolat szabályait. Azonban a párbeszéd bonyolult lehet, ha a vevők nem egyformán látják át és jutnak hozzá az információhoz. Mind az információ átláthatósága és mind az elérése kritikus pontja a hatékony kommunikációnak. Az előbbi három tényező hozzásegíti ahhoz a vevőt, hogy tisztábban lássa az előnyöket és hátrányokat. (Prahalad és Ramaswamy, 2004) A szerzők úgy gondolják, hogy az értékteremtési folyamatot meg kell személyesíteni a vevők számára, és egyfajta élménnyé kell alakítani számukra a folyamatot.

Tehát a co-creation koncepció tulajdonképpen egy új üzleti stratégia, amely a fogyasztók múltbeli tapasztalatain és az interaktív vevői kapcsolatokon alapszik úgy, hogy lehetővé teszi és ösztönzi a vásárló aktívabb részvételét a gazdagabb élmény létrejötte érdekében. Ezen élmény központi elemei a személyre szabás és a felhasználói részvétel (Boswijk et al., 2007). Az értéktársítás logikája mentén a vállalkozás szakértelme és a vevői tudás egyaránt a vállalkozás versenyképességének forrásai lesznek (Prahalad és Ramaswamy, 2000; Vargolusch, 2004).

2.3. Co-creation filozófia megjelenése a turizmusban

A turisztikai élményt „a résztvevők által érzékelt szubjektív mentális állapotnak” tekinthetjük (Otto és Ritchie, 1996, 166. o.), ami az aktív részvétellel, és érzelmek kiváltásával érhető el (Park és Santos, 2016). Számos tényező befolyásolja a turisztikai élményt, amit még bonyolultabbá tesz a turisztikai termék komplexitása. Da Costa Mendes et al. (2010) azt állítják, hogy az inherens tényezők és a hozzájuk kapcsolódó elégedettségi szintek kombinációja meghatározza a turisták általános elégedettségét.

A turisztikai élmény akkor jön létre, amikor a fogyasztás és termelés találkozik (Andersson, 2007), és ez a különböző turisztikai szereplők közötti folyamatos tanulásból és kreatív együttműködésből fakad. Lashley (2008) meghatározása szerint a turisztikai élmény érzelmileg lebilincselő, ami pozitív emlékhez vezet. Valójában (csak - *szervezők*) az élmények az emlékezetesek (Pine és Gilmore, 1999). A szolgáltatókkal együttműködve a fogyasztók, azaz a turisták közösen hozzák létre saját élményeiket. Ezért „az élmények közös létrehozása arról a folyamatról szól, amelyen keresztül az ügyfelek interakcióba lépnek a szolgáltatókkal, hogy saját egyedi élményt hozzanak létre” (Mathis et al., 2016). Ennek az interakciónak az eredménye attól függ, hogy a turisták milyen mértékben vesznek részt ebben a folyamatban. Az ügyfélélmény az ilyen interakciók fókuszpontja, amelyben az élmények egyéniek és testreszabottak, mivel különböző módon és mértékben hatnak érzelmileg, fizikailag, intellektuálisan vagy akár spirituálisan (Carù és Cova, 2002).

A közös alkotás lehetővé teszi a turisták számára, hogy aktívak legyenek a helyett, hogy egyszerűen átéljék a közvetítők által tervezett élményt, részt vesznek az önfejlesztő tevékenységekben, a környezet felfedezésében és más emberekkel való kapcsolatteremtésben, így közvetlenül alakítják a turizmust, tevékenységeiket pillanatról pillanatra koreografálják (Campos et al., 2015). Sőt, a turisztikai élményt a turisták továbbadhatják és közösségükben megoszthatják.

Campos et al. (2016) a turisztikai élmények együttes létrehozásának két megközelítését értelmezi: egyrészt a turisták közötti, egymással összefüggő interakciók és tevékenységek folyamataként, másrészt egy adott szolgáltatási folyamatként. Az első megközelítésben a turisták interakcióba lépnek másokkal a fogyasztás során, miközben személyre szabott interakción keresztül aktívan építik fel saját (fogyasztási) élményeiket. A második megközelítésben az (utazás előtti, alatti és utáni) fogyasztási folyamat keletkezik érték a turisták számára. Üzleti szempontból a közös alkotás azt jelenti, hogy a turisták a termékek előállításában és fogyasztásában résztvevőként jelennek meg, vagy együttműködnek új termékek és szolgáltatások létrehozásában (Campos et al., 2016), vagyis a turistákra a turisztikai értéktár közös létrehozásának résztvevőiként kell tekinteni, nem pedig pusztán fogyasztóiként (Jager, 2009).

A kutatók a fogyasztásban való aktív részvételben fizikai és kognitív tevékenységeket is azonosítanak. (Bertella, 2014; Minkiewicz et al., 2014; Prebensen és Foss, 2011) A fizikai részvétel a fizikai mozgással járó tevékenységeket jelenti. A pszichológiai részvétel egy személy kognitív tevékenységeire vonatkozik, mint például a tanulásra, az információgyűjtésre és -megosztásra, valamint az ismeretek megszerzésére. Mindkét co-creation folyamat szórakozást, örömet, elégedettséget eredményez. (Holbrook, 2000)

A közös értékteremtés több szereplő különböző cselekvéseinek kombinációjaként értelmezhető, miközben általában nincsenek annak tudatában, hogy hatást gyakorolnak egymás jólétére. (Vargo és Lusch, 2016). Tulajdonképpen

minden szereplő “hasznot akar húzni” a folyamatból, bár a tudatosság egy magasabb szintjén a másik ember számára történő haszonszerzés is lehet a motiváció.

Ranjan és Read (2016) szerint a közös értékteremtésnek két elméleti dimenziója van: a közös termelés (kooprodukció) és az “értékajánlat használata” (használati érték). Chan és munkatársai (2010) kifejtik, hogy kooprodukcióról akkor beszélünk, ha a szolgáltató lehetőséget ad a vevőknek információmegosztásra, javaslattételre és a döntéshozatalba való bekapcsolódásra. A használati érték akkor nyilvánul meg, amikor a vevők testre szabják az értékajánlatot, vagyis saját tapasztalataik, tudásuk szerint, használat közben alkotják meg az értéket (Prebensen et al., 2018). Chathoth et al. (2013) ugyanezt a két módot emeli ki a turizmusban történő értékteremtésre: 1) az értékteremtő folyamaton keresztül, amely használati értékhez vezet, és 2) a közös találékonyságon, közös tervezésen vagy közösen történő termelésen, amely vevői elkötelezettséghez vezet. Ebben az értékteremtő folyamatban a turista együttműködő partner, aki saját erőforrásaival (pl. tudás, erőfeszítés, pénz, idő) értéket teremt, és ennek eredményeként használati érték jön létre. A koncepció „pontosan meghatározza az értékteremtést az interakció eredményeként, és az értéket akkor tekinti megvalósultnak, ha azt elfogyasztják” (Minkiewicz et. al., 2014, 34). Tehát a fogyasztói észlelt érték a tapasztalati fogyasztásban használati értéket fog jelenteni, mert a fogyasztó személyesen van jelen a folyamatban, amelyben a tapasztalati érték közös alkotás útján jön létre (Grönroos, 2011). Így a kapcsolatok és a kölcsönös együttműködés elősegíti az értékteremtést a turisták számára, a turistákat a szolgáltatás társtermelőinek tekintik (Shaw et al., 2011) Ranjan és Read (2016) alapján a koprodukciónak három feltétele van: a tudásmegosztás, az egyenlőség és az interakció. A tudásmegosztás elsősorban a turisták tapasztalatainak, tudásának, kreativitásának közös alkotásban való használatát jelenti, például javaslatot tehetnek a szolgáltatási folyamat egyes részeinek fejlesztésére. Az egyenlőség azt jelenti, hogy a szolgáltató és a turista együtt irányítják a közös alkotás folyamatát. Az interakció az elköteleződésre, a részvételre és a párbeszédre utal, amely ma a közösségi médiának köszönhetően valós idejű is lehet. A használati értéknek szintén három eleme van: a tapasztalat, a személyre szabás és a kapcsolat.

A turisztikai kutatások azt mutatják, hogy a közös alkotás fokozza a kölcsönhatást az észlelt élményérték és az elégedettség között, megerősítve, hogy az aktív turisták lényegesen elégedettebbek lesznek, mint a passzívak (Prebensen et al., 2016).

3. JÓ PÉLDÁK ÉS GYAKORLATOK, EMPIRIKUS KUTATÁSOK

A gyakorlatban sok, a value co-creation folyamatára építő kezdeményezéssel találkozhatunk, melyek lehetnek alkalmoszerűek, ad-hoc jellegűek, de kész

konceptiókra is épülhetnek, illetve kezdeményezője lehet az állami- vagy magánszektor is. A lenti példákon keresztül követhető a value co-creation folyamat kiteljesedése, vagyis a kezdetleges kínálati oldali együttműködés eredményezte, a turista által egyénre szabható szolgáltatások megjelenésétől, a turista teljes bevonódásán keresztül a tapasztalatok mindennapokba történő beépüléséig.

Az első jelentős, kreatív turizmussal foglalkozó állami program a Creative Paris (Kreatív Párizs) volt, amely 2012-ben kezdte meg a működését. A francia Association pour le Développement de la Création, Etudes et Projets nevű egyesület a creativeparis.info oldalon keresztül kínál különféle előadásokat és kreatív élményeket: több mint 400 művészeti központ több mint 1000 előadása közül lehet válogatni a fényképészet, multimédia, digitális művészetek, divat, design, ékszerek, konyhaművészet, gasztronómia, valamint az irodalom témájában.

A kreatív turizmus fejlődését hivatott támogatni a Welcome City Lab hálózat is, hogy szolgáltatásaival hozzájáruljon a turisták és helyiek közös értékteremtéséhez. Tagjai közé tartozik a Cookening, amely a helyiekkel hozza össze az egyéni látogatót egy közös étkezés erejéig, hogy autentikus ízekkel és nagyszerű emberekkel különleges pillanatokot éljenek át egy különleges helyen.

A Creative Tourism Austria nevű kezdeményezés a kreatív kínálattal rendelkező hotelek, illetve más szolgáltatók csoportjaként egy profitorientált irányvonalat képvisel.

A Creative Iceland egy izlandi magánkezdeményezés, amely a fentiekhez hasonlóan egyfajta ügynökként közvetíti a kreatív élményeket a szolgáltatók és a turisták között. Élmények széles választéka közül lehet választani, amelyek többek között az ország gazdag mesevilágából (elfek és rejtőzködő lények, népi babonák és csodák), valamint a kortárs kreatív életből merítenek (grafikus tervezés, divat, konyhaművészet).

A Creative Tourist annak az azonos nevű PR-ügynökségnek a tartalomszolgáltatója, amely kulturális turisztikai projektekkel foglalkozik az Egyesült Királyságban.

A turizmust és kreatív iparágakat felölelő Creative Austria kreatív osztrák desztinációk marketingcélú együttműködésének eredménye. Salzburg, Grác, Bécs és Vorarlberg városainak közös felülete népszerűsítő kommunikációs feladatokat lát el, emellett kreatív tartalmat állít elő honlapok, magazinok, légi társaságok és kiállítások számára, így saját üzleti bevétele is keletkezik. (Richards, 2017)

A CREATOUR egy multidiszciplináris kutatási és inkubációs projekt, amelynek célja kreatív turisztikai célpontok fejlesztése Portugália kisvárosaiban és vidéki területein. 2016-ban és 2017-ben negyven ilyen célpontot választottak ki a kutatókkal való együttműködésre. A kiválasztásakor figyelembe vették a kulturális értéket, kreatív jellegét és sokszínűségét, a turisták érdeklődésének

felkelhetőségét, valamint az ilyen tevékenységek által a helyi közösségek számára nyújtott előnyöket. Bár a kínálati oldalon megmutatkozó kreativitás önmagában is elegendő turisztikai erőforrás, a CREATOUR projekt résztvevőit arra ösztönözték, hogy egyedi, aktív élményeket teremtsenek, vagyis nem csak a turisták tudásigényének megfelelő tanulási tevékenységet kínáltak, hanem arra ösztönözték őket, hogy olyan tevékenységeket fejlesszenek ki, amelyek kihasználják a turista kreatív potenciálját. Ez mozdítja el a turistát a desztináció keltette inspirációtól a desztináció részévé válásáig, ami a közös alkotás révén lehetséges. Ezért a CREATOUR projekt lehetőséget kínál arra, hogy a közös alkotásra a kreatív turizmus egyik alapvető elemeként tekintsük.

A gyakorlatban megvalósuló kreatív projekteket és a a value co-creation koncepció egyéb gyakorlati megjelenését számos kutatás vizsgálja. Tregua és szerzőtársai 2020-ban vizsgálták meg a témában megjelent szakirodalmakat. Az elemzés során arra jutottak, hogy a kutatásoknak négy klasztere rajzolódik ki: a co-creation, a turizmus és innováció témájú csoport, és beazonosításra került a fogyasztói részvétel és lojalitás téma is. Fontosnak tartják kiemelni, hogy a beazonosított klaszterek egymástól elkülönítve azonban nehezen értelmezhetőek. Ezen felül még két további kutatási perspektíva is körvonalazódott, az innováció alapú turisztikai élmények, valamint a fogyasztói elégedettség és részvétel az élményteremtésben.

A következőkben olyan empirikus kutatások eredményeit mutatjuk be, amelyek a co-creation koncepció turisztikai megjelenését és annak a vevői elégedettséggel való összefüggését helyezik fókuszba.

Lončarić és szerzőtársai a hivatásos utazásszervezőkkel való utazás, illetve közös értékteremtés összefüggéseit vizsgálta, nevezetesen, hogy a részvétel a közös értékteremtési folyamatban, a vevők elégedettsége a közös alkotási tevékenységgel, a vásárlói hűség és az utazással való elégedettség hogyan hatnak egymásra. Ha a turisták a közös alkotás eredményét kielégítőnek találják, vagyis amikor az utazás megszervezése miatt elégedettek az utazással, akkor nagyobb valószínűséggel lesznek elégedettek azzal az utazási szakemberrel is, akivel együttműködtek. Az utazás előkészítésében való részvétel és együttműködés az egész folyamatot új dimenzióba emeli, és az utazási elégedettségre kihat. Sőt, az ügyfelek elégedettsége a közös alkotás élményével növeli az utazással kapcsolatos elégedettséget. Ha egy turista elégedett az utazási tapasztalattal, akkor nagy valószínűséggel visszatér ugyanahhoz az utazási irodához, és ugyanazzal az utazási szakemberrel fog együttműködni jövőbeli utazásai alkalmával.

Prebensen és szerzőtársai (2013) Észak-Norvégia természeti látványosságait látogató turisták körében végeztek kutatást, ahol az egyéni turisztikai erőforrások és elégedettség összefüggéseit vizsgálták. Fő megállapításuk, hogy az egyéni (vevői) turisztikai erőforrások – a részvétel, az idő és az erőfeszítés, valamint a vonzerő minősége (szolgáltatásminőségi tényező) – magyarázza az

általános élményértéket, valamint az élmények közötti eltéréseket. Ez az eredmény azt jelzi, hogy a közös értékteremtés nagymértékben a turisták részvételétől függ az élmény létrehozásában, valamint az élményteremtésre fordított idő és erőfeszítés is fontos tényező.

Egy másik tanulmányukban a szerzők (2017) a téli élményeket vették górcső alá szintén Norvégiában. A kutatási eredményeik szerint a co-creation és a közös alkotásból származó ismeret elsajátítása döntően befolyásolja a turisták által észlelt értéket és elégedettségüket. Azt tanácsolják, hogy a kalandturisztikai vállalkozásoknak a turisták tevékenységekbe való bevonására és motiválására kell összpontosítani, valamint kiemelt figyelmet kell fordítani a turisták pszichológiai részvételére. Ezt olyan elemzésekkel és programokkal kell kombinálni, amelyek megfelelnek a különböző ügyfélcsoportok tudásának és készségeinek. Emellett fontos, hogy kommunikálják a turisták felé a közös tevékenységek által teremtett lehetséges értékeket. A különböző értékek közül a spirituális értékeket érdemes kiemelni, mint az újdonságot, valamint az érzelmi és a társadalmi értéket.

Solakis és szerzőtársai (2021) a szállodaipar területén vizsgálták a co-creation koncepció alkalmazási lehetőségeit. Kutatási eredményeik érdekesek, mivel a DART-modell négy interakciós pillére csak részben befolyásolja a szállodai ügyfelek pozitív élményét. Meglepő módon a hozzáférés és az átláthatóság van pozitív hatással a szállodai vendégek élményeire, míg a hotellel folytatott párbeszéd és az együttműködés kockázata kevésbé befolyásoló tényező. Azonban az nyilvánvaló, hogy kutatásuk azt az érvet erősíti meg, miszerint a pozitív élmények kulcsfontosságúak az elégedett szállodai ügyfélnek.

4. KÖVETKEZTETÉSEK, JÖVŐBELI KUTATÁSI IRÁNYOK

Tanulmányunk célja a közös érték- és élményteremtés, annak turisztikai megjelenését értelmező szakirodalom feltérképezése volt egy későbbi primer kutatási modell megalapozása érdekében. A B2B marketing szakirodalmából jól ismert value co-creation koncepció legfőbb megállapításait értelmeztük a turisztikai szektorra, illetve kiemeltük a legfontosabb összefüggéseket és megállapításokat. Leszögezhetjük, hogy a turisztikai szektorban a value co-creation nem kizárólag értékteremtő, innovációt elősegítő vagy éppen innovációs eszközként értelmezhető, hanem érték- és élménynövelő eszközként is működik. A kiinduló pontunk, amely szerint a value co-creation folyamat turisztikai megjelenése a kreatív turizmus, talán elhamarkodott volt, hiszen 0. lépésként érdemes megvizsgálni a co-creation koncepció megjelenését a turizmus egyéb fajtáinál, folyamatainál. Maga a kreatív turizmus a co-creation koncepció tudatos megjelenése a turisztikai szektorban, azonban ezen felül számos példával találkozhatunk, melyek kialakulása és alkalmazása kevésbé tudatosan, esetenként spontán történhet. A value co-creation tudatos turisztikai alkalmazása

sikeréhez számos kérdést kell megválaszolnunk, melyek közül többet megfogalmaztunk jövőbeli kutatási irányként:

- Mennyire tudatos a co-creation turisztikai alkalmazása, mint értéktéremtő folyamat, mint értékteremtő eszköz?
- Van-e spontán megjelenése a közös élményteremtésnek a turizmusban?
- Vannak-e további feltételei a közös értékteremtésnek? Pontosan milyen feltételek azonosíthatóak be?
- Milyen co-creation folyamat szintek azonosíthatóak be?
- Milyen érték dimenziók fogalmazhatóak meg a co-creation folyamat eredményeképpen?
- Milyen hatást fejt ki a közös értékteremtés a turista elégedettségére, lojalitására?

IRODALOMJEGYZÉK

- Andersson, T.D. (2007). The tourist in the experience economy. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 46-58.
- Bertella, G. (2014).: The co-creation of animal-based tourism experience, *Tourism Recreation Research*, 39(1), 115-125.
- Binkhorst, E. (2006). The co-creation tourism experience. Paper presented at the XV International Tourism and Leisure Symposium, Barcelona.
- Binkhorst, E., & Den Dekker, T. (2009). Agenda for co-creation tourism experience research. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 18(2-3), 311-327.
- Campos, A. C., Mendes, J., Valle, P. O. D., & Scott, N. (2015). Co-creation of tourist experiences: a literature review. *Current Issues in Tourism*, 1-32.
- Campos, A. C., Mendes, J., do Valle, P. O., & Scott, N. (2016). Co-creation experiences: attention and memorability. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(9), 1309-1336.
- Chathoth, P. K., Ungson, G. R., Harrington, R. J., Altinay, L., Okumus, F., & Chan, E. S. (2018). Conceptualization of value co-creation in the tourism context. In N. Prebensen, M. Uysal, & J. S. Chen (Eds.), *Creating experience value in tourism* (2nd ed, pp. 33–47). CABI Publishing Surrey.
- Chan, K. W., Yim, C. K., & Lam, S. S. (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.

- Carù, A., & Cova, B. (2002). Retour sur le concept d'expérience : pour une vue plus modeste et plus complète du concept. Actes des 7ème Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon.
- Dekhili, S., & Hallem, Y. (2016). Un touriste co-créateur est-il un touriste heureux ? Étude de l'impact de la co-création sur le bien-être du consommateur. *Management & Avenir*, (3), 15-34.
- Florida, R. (2002): *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*, New York, Basic Books
- Grissemann, U., & Stokburger-Sauer, N. (2012). Customer co-creation of travel services: The role of company support and customer satisfaction with the co-creation performance. *Tourism Management*, 33(6), 1483-1492.
- Guo, L., Arnould, E.-J., Gruen, T.-W., & Tang, C. (2013). Socializing to co-produce: Pathways to consumers' financial well-being. *Journal of Service Research*, 16(4), p. 549-563.
- Holbrook, M.B. (1999). *Consumer Value – A framework for analysis and research*. London and New York: Routledge.
- Holbrook, M. B. (2000): The millennial consumer in the texts of our times: Experience and entertainment, *Journal of Macromarketing*, 20(2), 178-192.
- Ihamäki, P. (2012). Geocachers: The creative tourism experience. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(3), 152–175.
- Ioannis Assiouras, George Skourtis, Antonios Giannopoulos, Dimitrios Buhalis és Elif Karaosmanoglu (2022): Testing the relationship between value co-creation, perceived justice and guests' enjoyment, *Current Issues in Tourism*
- KEA (KEA European Affairs) (2006): *The Economy of Culture in Europe*. Brussels: KEA. [http:// www.keanet.eu/ecoculture/studynew.pdf](http://www.keanet.eu/ecoculture/studynew.pdf)
- Li X., & Petrick J.F. (2008). Tourism marketing in an era of paradigm shift. *Journal of Travel Research*, 46(3), 235-244.
- Lichrou, M., O'Malley, L., & Patterson, M. (2008). Place-product or Place Narrative(s)? Perspectives in the Marketing of Tourism Destinations. *Journal of Strategic Marketing*. 16(1), 27-39.
- Mathis, E. (2013). *The Effects of Co-Creation and Satisfaction on Subjective Well-Being*,

Doctoral dissertation. Virginia Tech.

Mathis, E. F., Kim, H. L., Uysal, M., Sirgy, J. M., & Prebensen, N. K. (2016). The effect of co-creation experience on outcome variable. *Annals of Tourism Research*, 57, 62-75.

Minkiewicz, J., Evans, J., & Bridson, K. (2014). How do consumers co-create their experiences? An exploration in the heritage sector. *Journal of Marketing Management*, 30(1/2), 30–59.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.800899>

Mossberg, L. (2007). A marketing approach to the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59-74.

Otto, J. E., & Ritchie, J. R. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165-174.

Park, S., & Santos, C. A. (2016). Exploring the Tourist Experience. A Sequential Approach. *Journal of Travel Research*, 55(3), 16-27.

Pécsek, B. (2012): Élményért utazunk – Kreatív városok a világban, *Turizmus Online*

Pine, B.J., & Gilmore, J.H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theater and Every Business a Stage*, Boston: Harvard Business School Press.

Prahald, C.K. és Ramaswamy, V. (2004), “Co-creation experiences: The next practice in value-creation”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 13, No. 3, pp.5-14, <https://doi.org/10.1002/dir.20015>

Prebensen, N. K. és Foss, L. (2011): Coping & cocreating in tourist experiences. *International Journal of Tourism Research*, 13, 54-67.

Prebensen, N.K., Kim, H., Uysal, M. (2015) “Cocreation as Moderator between the Experience Value and Satisfaction Relationship”, *Journal of Travel Research*, Vol. 55, No.7, pp.1-12,
<https://doi.org/10.1177/0047287515583359>

Prebensen, N. K., Xie, J. (2017): Efficacy of co-creation and mastering on perceived value and satisfaction in tourists' consumption, *Tourism Management* 60, 166-176

Prebensen, N. K., Chen, J. S., és Uysal, M. S. (2018): Co-creation of tourist experience: Scope, definition and structure. In N. Prebensen, M. Uysal, & J. S. Chen (Eds.), *Creating experience value in tourism* (2nd ed, pp. 1–10). CABI Publishing Surrey

- Ranjan, K. R., és Read, S. (2016). Value co-creation: Concept and measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(3), 290-315.
- Richards, G. (2017): A kreatív turizmus kihívásai . Letöltés helye: https://www.academia.edu/39425891/A_KREAT%C3%8DV_TURIZMUS_KIH%C3%8DV%C3%81SAI_The_challenge_of_creative_tourism_Hungarian_translation
- Shaw, G., Bailey, A., és Williams, A. (2011). Aspects of Service-Dominant Logic and its Implications for Tourism Management: Examples from the Hotel Industry. *Tourism Management*, 32(2): 207-214.
- Solakis, K., Peña-Vinces, J., Lopez-Bonilla, J. M., & Aguado, L. F. (2021). From value co-creation to positive experiences and customer satisfaction. A customer perspective in the hotel industry. *Technological and Economic Development of Economy*, 27(4), 948–969. <https://doi.org/10.3846/tede.2021.14995>
- Tan, S.K., Kung, S.F., és Luh, D.B. (2013). A model of ‘creative experience’ in creative tourism. *Annals of Tourism Research*, 41, 153–174.
- Tregua, M., D’Auria, A. and Costin, H. (2020). #10yearschallenge: how co-creation permeated tourism research. A bibliometric analysis. *European Journal of Tourism Research* 24, 2409.
- Vargo, S. és Lusch, R. (2004), “Evolving to a New Dominant Logic for Marketing”, *Journal of Marketing*, Vol. 68, No. 1, pp. 1-17, <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- Vargo, S.L. és Lusch, R.F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
- Wojan-McGranahan (2007): The creative class: A key to rural growth. Letöltés helye: https://www.researchgate.net/publication/241751697_The_Creative_Class_A_Key_to_Rural_Growth

ÉRTÉKTEREMTÉS ÉS TÁRSADALMI INNOVÁCIÓS KOMPETENCIÁK A KULTURÁLIS ÚTVONALAK EGYÜTTMŰKÖDÉSI RENDSZERÉBEN

NAGY KATALIN

mesteroktató

Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet

A kulturális útvonalak turisztikai termékként való értelmezésének modelljében különös szerep jut az együttműködéseknek, hálózatoknak. Ugyanakkor ezek a hálózatok új típusúnak tekinthetők, amennyiben a társadalmi értékteremtés oldaláról közelítjük meg őket. Miközben egy kulturális termékből turisztikai terméket hozunk létre, a társadalmi innovációs kompetenciák mentén felépülő stakeholder-menedzsment biztosíthatja az együttműködések sikeres működését.

Mindezt az Európa Tanács Kulturális Útvonalai körében végzett primer kutatás eredményeivel támasztom alá.

Kulcsszavak: kulturális útvonalak, társadalmi innováció, társadalmi értéktérítés

Cooperations and networks have outstanding role in the model of cultural routes as tourism products. At the same time, these networks represent a new type, when we consider them from social value creation side. While we develop a cultural product into a tourism product, a stakeholder management based on social innovation competencies can assure the successful operation of these cooperations.

I validate these statements with the results of a primary research carried out between the Cultural Routes of the Council of Europe.

Keywords: cultural routes, social innovation, social value creation

1. BEVEZETÉS

Az Európa Tanács Kulturális Útvonalai a kulturális örökség megőrzésének legmagasabb szintjét képviselik a tematikus utak között. Az útvonalak jelentése a turizmusban, hogy különféle tevékenységeket és látnivalókat fűznek fel egy bizonyos téma mentén, így ösztönözve a vállalkozásokat kiegészítő termékek és szolgáltatások nyújtására (Meyer et al, 2004, Clarke 2005). Így az útvonal alapú turizmus tulajdonképpen a turisztikai desztinációk fejlesztésének piacvezérelt megközelítése (Lourens 2007). Kialakításuk koncepciója, hogy a tevékenységek és attrakciók egybefűzése kevésbé fejlett térségekben

együttműködést és partnerséget generál a közösségek és a szomszédos térségek között, így járulva hozzá a turizmuson keresztül a gazdasági fejlődéshez (Briedenhann és Wickens 2004, Gonda et al. 2016a, Gonda 2016b). A sikeres tematikus út kialakításban a partnerség arra utal, hogy a helyi klasztereken keresztül lehet versenyelőnyhöz jutni (Telfer 2001, in Rogerson és Rogerson 2011).

A kulturális útvonalak az örökség újfajta megőrzési és hasznosítási módját jelentik. Egyaránt jelentenek földrajzi utazást, ahogy különböző területeken, helyi egységeken haladunk keresztül, valamint mentális utazást is értékekkel, érzésekkel, érzelmekkel, élményekkel, melyek aztán a végső terméké állnak össze (Majdoub 2010). Kiemelkedően innovatív jellegűek a kulturális örökségvédelem területén belül (Martorell 2003). A kulturális útvonalak koncepciója sajátos módszertant igényel a kialakítás és működtetés tekintetében, mely koordinált és integráltan menedzselte tevékenységek rendszerét jelenti. Az ICOMOS Kulturális Útvonalak Kartája szerint a módszertan elemei a következők:

1. kutatás – multidiszciplináris csoportok, közös kritérium-rendszer, koordináció;
2. finanszírozás – prioritások, együttműködés, a magán- és közsféra bevonása;
3. védelem, értékelés, megőrzés – szigorú leltár alapján; autentikusság és integritás vizsgálata;
4. fenntartható hasznosítás, turizmus – térségfejlesztési eszköz is;
5. menedzsment – integrált módszerek, holisztikus megközelítés;
6. közösségi részvétel – a helyi lakosság bevonása.

2. EGYÜTTMŰKÖDÉS A TERMÉKFEJLESZTÉSBEN

Korábbi kutatásaim alapján (Nagy 2012, 2013a, 2013b) arra jutottam, hogy valamilyen, stakeholder menedzsment típusú szervezetre mindenképpen szükség van a tematikus utak koordinálására és sikeres működtetésére illetően, mint egyfajta kompetencia-központ, számos különböző feladattal (1. ábra, Nagy – Piskóti 2013). Ugyancsak korábbi kutatásaim során alkottam egy turisztikai termék-modellt a kulturális útvonalakra vonatkozóan (Nagy 2017). Ebben a modellben Levitt, Kotler és Smith korábbi modelljeiből kiindulva öt termék-szintet határoztam meg: (1) téma; (2) helyszín; (3) autentikusság; (4) szolgáltatások; és (5) részvétel. Gyakorlatilag valamennyi szint igényli különböző szolgáltatók, intézmények új típusú együttműködését és ezek menedzselését. A turisztikai élménylánc kialakításában számos és sokféle szereplő vesz részt, ezért elengedhetetlen az integráció, együttműködés és hálózatosodás kérdéseinek vizsgálata. Az együttműködés a turisztikai innovációk egyik fő hajtóereje is. Az innovációkat tekintve már Schumpeternél megjelent az új szervezeti

forma (Schumpeter 1980, Birman 1987), s a strukturális innovációk ma is a figyelem középpontjában állnak (Szakály, 2008), gyakran kombinálva a társadalmi innováció jelenségével (Nagy, 2019). A turizmusban megvalósuló innovációk nem szűkíthetők le egyéni innovációs teljesítményekre, hanem valamilyen együttműködés eredményei, melyben megtalálható az egyéni vállalkozói szint (szolgáltatók, érdekeltek, érintettek, vállalkozások, alkalmazottak, fogyasztók, cégek, vagy akár nagyobb vállalatok is) és a közösségi szint (turisztikai hivatalok, marketing szervezetek, helyi és regionális önkormányzatok) is.



1. ábra: Kulturális útvonalak együttműködési modellje

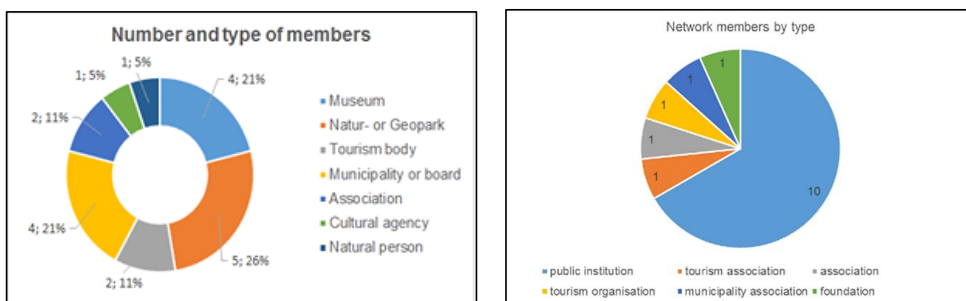
forrás: saját szerkesztés

Vizsgáltam az együttműködést az Európa Tanács Kulturális Útvonalai esetében is. A cím elnyerésének kritériumai között szerepel az intézményesített együttműködés, a láthatóság és nyilvánosság. A legtöbb útvonal egyesületi formában működik, kisebb-nagyobb szervezeti háttérrel, de biztosan van egy útvonal-menedzser. Saját útvonal-minősítéseim tapasztalata, hogy az együttműködők köre néhány partner-típusra korlátozódik, elsősorban a téma alapján (2. ábra), s már az 1. ábra modelljének sem jelenik meg minden eleme. A hálózatok bővítésének két lehetséges módja:

1. területi alapon történő bővítés – azaz minél több, a témához kapcsolódó helyszín bevonása (az Európa Tanács útvonalainak esetében ez nemzetközi bővítést, újabb országok bekapcsolását jelenti),
2. a hálózat tagságának bővítése, a szereplők változatosságának növelése – azaz a jelenleg hiányzó szereplők aktív tagként való bevonása.

Utóbbit a turisztikai termékfejlesztés és a működés szempontjából fontosabbnak értékelem. Épp a kulturális és turisztikai szolgáltatók, vállalkozások,

utazási irodák hiányoznak a tagok közül, épp azok, akik a szolgáltatásokat nyújtják, az élmény-elemeket biztosítják – vagyis a termék lényegét alkotják (2. ábra, 1. táblázat). Önkormányzatok, szervezetek, múzeumok, intézmények, szövetségek – azaz közösségi szereplők a jelenlegi résztvevők, akiknek ugyan igen jelentős szerepe van (pl. tudományos háttér, helyszín, attrakció), de a termékfejlesztés szempontjából lehetőségeik korlátozottak.



2. ábra: Néhány európai kulturális útvonal hálózata
forrás: saját adatok alapján (Nagy 2020)

Az Európa Tanács Kulturális Útvonalainak adatbázisa (www.coe.int) szerint a jelenleg elismert 45 útvonal tagságának összetétele az alábbi:

1. táblázat:

Együttműködők a jelenlegi kulturális útvonalak hálózataiban

Kulturális Útvonalak Adatbázisa	db	%-os arány
Helyi önkormányzat	930	26,12
Örökségi helyszín	848	23,82
Kulturális intézmény / NGO	634	17,80
Múzeum	398	11,19
Turisztikai stakeholder	238	6,68
Egyéb	226	6,35
Kis- és közepes vállalkozás	87	2,45
Regionális hatóság / önkormányzat	71	1,99
Székhely	45	1,26
Egyetem / kutatóközpont	28	0,79
Nemzeti / regionális koordinátor	25	0,70
Kereskedelmi Kamara	12	0,34
Nemzeti hatóság / kormányzat	14	0,40
Nemzeti Park / védett terület	4	0,11
Összesen	3 560	100,00

forrás: Saját szerkesztés

3. KÖZÖS ÉRTÉKTEREMTÉS A TÁRSADALMI INNOVÁCIÓN KERESZTÜL

Az Európa Tanács Kulturális Útvonalai a vonatkozó rendeletek (CM/Res(2013)66, és CM/Res(2013)67) értelmében elsősorban kulturális termékek. A 2. fejezetben hivatkozott korábbi kutatások arra vezettek, hogy ezek turisztikai terméként való értelmezéséhez speciális modellek szükségesek, melyekben az együttműködés és a (társadalmi) innováció is megjelenik. A következő gondolatmenetben arra keresem a választ, miként jelennek meg (ha megjelennek) a társadalmi innovációs – hálózati kompetenciák a közös értékteremtésben, amennyiben a kulturális értéket és az általa teremtett élményt társadalmi értéként is értelmezzük.

3.1. Kultúra – kulturális termék – kulturális és turisztikai élmény

A kultúra fogalmának meghatározása igen szerteágazó feladat, s igen messze nyúlhatunk vissza a fejlődésében, ami meghaladja e tanulmány kereteit, így Pavluska (2014) alapján csak a modern kultúrafelfogást tekintem át.

2. táblázat:

A mai kultúrafelfogás fő dimenziói

alanyok	egyének és közösségeik, akik alkotó tevékenységükkel éltetik a kultúrát
megjelenési formák	anyagi (tárgyasult) és szellemi (nem tárgyasult) emberi teljesítmények
tárgya	a szűkebb értelemben vett kultúrától (tudomány, művészetek) az emberiség történetében valaha ember által alkotott anyagi és szellemi jelenségek, értékek összességéig
szintjei	vertikális szerkezet: – mélykultúra (népi) – magaskultúra – szórakoztató kultúra – médiakultúra Hankiss Elemér dichotóm (kettős) rendszere: – mindennapi kultúra – szimbolikus kultúra

forrás: Pavluska (2014:50) alapján saját szerkesztés

A Magyar Értelmező Kéziszótár az alábbi meghatározást adja a kultúra fogalmára:

„Azoknak az anyagi és szellemi értékeknek az összessége, amelyeket az emberi társadalom létrehozott történelme folyamán; ... az anyagi értékek, elsősorban

a társadalom vívmányainak összessége a tudományban, a művészetben, az állami és társadalmi élet megszervezésében, a szokások és az erkölcs terén; ... a szellemi értékek összessége ... művelődés, műveltség. [az egyén szintjén] Valakinek művelt volta, különösen a léleknek az a kifinomult állapota, amely a tapintatos, figyelmes magatartásban nyilvánul meg.”

A társadalomtudományokban a kultúrát nem folyamatként értelmezik, hanem olyan jelenségként, amely a társadalomban való lét egyik fontos velejárója, következménye, és értelmező valósága. Az antropológiai megközelítés a kultúrára, mint egész életformára tekint. Edward Burnett Tylor definíciója szerint a kultúra olyan komplex egész, amely magában foglalja mindazt a tudást, képességet, hiedelmet, művészetet, morált (és még egy sor más képességet), amit az ember szocializációja során, mint egy társadalom tagja megszerez (Tylor 1997:108). Geert Hofstede a kultúrát a gondolkodás kollektív programozásaként értelmezi, Fons Trompenaars szerint a kultúra az a módszer, ahogyan az emberek egy csoportja megoldja a problémáit és eldönti dilemmáit. Clifford Geertz a kultúrát a szimbólumok felől írja le, véleménye szerint a „kultúra a szimbólumokban megtestesülő jelentések történetileg közvetített mintáit jelenti, a szimbolikus formákban kifejezett örökölt koncepciók azon rendszerét, amelynek segítségével az emberek kommunikálnak egymással, állandósítják és fejlesztik az étellel kapcsolatos tudásukat és attitűdjüket” (Geertz 1997). A társadalomtudományi megközelítések a kultúra fogalmát annak tág értelmében használják. Ebben az értelemben a kultúrához hozzátartoznak egy adott társadalom intézményei, értékei és tapasztalatai, amelyek a szimbólumokat, és a különböző megnyilatkozási formákat kialakították. A kultúra fogalma így magában foglalja a szimbólumok, eljárások, értékek olyan halmazát, amely mely generációról generációra öröklődik (Niedermüller 1999). Az emberi kultúra csak közösségi létben létezhet: a másokkal való érintkezésben, kommunikációkban, visszacsatolásokban bontakoznak ki és maradnak fenn a kulturális jelenségek. A kultúra és a kommunikáció egymástól elválaszthatatlan, a kommunikáció a kultúra hordozója, és tovább örökítője. (Korpics 2011)

Az UNESCO 2009-es meghatározása szerint

„a kultúra a társadalom vagy egy társadalmi csoport sajátos lelki, anyagi, szellemi és érzelmi jellemzőinek együttese, nem csak a művészet és az irodalom, hanem az életstílus, az együttélési módok, az értékrendszerek, a tradíciók és a hitek”.

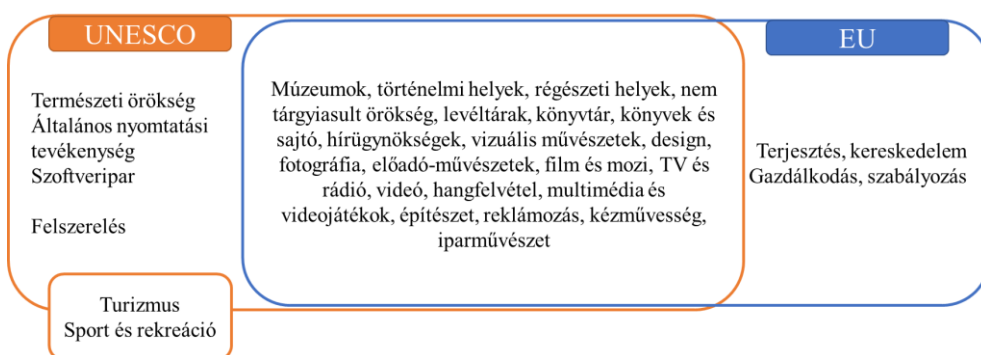
Mind az UNESCO (2009), mind pedig az Európai Unió (KEA 2006) működtet egyfajta kulturális statisztikai rendszert, melyben meghatározzák a kulturális szféra területeit (3. ábra). Mint látjuk, a felsorolt területek és funkciók megfeleltethetők a kulturális (és kreatív) turizmus legfontosabb erőforrásainak és attrakcióinak.

A kulturális javak Pavluska (2014:296) szerint

„azok a javak, amelyeket kreatív emberi tevékenység hozott létre, amelyek belső, szimbolikus tartalmakat – **kulturális értéket** – hordoznak, és amelyek legalább elviekben valamilyen szellemi tulajdon megtestesítői. A belső, szimbolikus tartalmak az esztétikai, művészi kifejezésre és az intellektualitásra vonatkoznak, és azokhoz az attitűdökhöz, hagyományokhoz, szokásokhoz kötődnek, melyek embereket és társadalmi csoportokat megkülönböztetnek egymástól”

tehát az emberek, közösségek identitásának meghatározói.

„A fogyasztók szempontjából a kulturális javak olyan termékek és szolgáltatások, amelyek igénybe vétele szórakozást, kikapcsolódást, elmélyülést jelent, amelynek során esztétikai, intellektuális, érzelmi és társadalmi élményt szerezhető. A közönség szempontjából a kulturális javak **élményjavak**.”



3. ábra: A kulturális szektor területei

forrás: Pavluska (2014:71) alapján

A kulturális ajánlatok két fő csoportja a (1) művészeti alkotások és (2) kulturális örökség, melyek valamely kreatív alkotótevékenység kész eredményei.

„A kulturális termék az a komplex értékajánlat, amelyet a kultúrafogyasztó egy-egy kulturális produktummal kapcsolatban észlel. A kulturális termék tehát több, mint maga a produkció, mert magába foglalja az azt körbevevő összes ajánlati elemet is” (Pavluska 2014:304).

A kulturális termék az a teljes ajánlati csomag, amely a művészeti alkotás és minden más olyan dolog együttesét jelenti, amelyet az élmény megszerzése érdekében kell felajánlani (Kolb 2005).

Pavluska (2014) szerint a kulturális termékek mint élményjavak komplex értékstruktúrával rendelkeznek, ahol (1) a művészi, kreatív termék a szűkebb értelemben vett termék, alaptermék vagy alapszolgáltatás, valamely alkotó tevékenység eredménye, amely alapvetően meghatározza a kulturális élményt; (2) a kibővített termék az élmény periférikus elemeinek együttese, melyek

kiegészítik és hozzáférhetővé, befogadhatóvá teszik a szűken vett kulturális terméket. A művészi, kreatív termékmag az, **amit** a kulturális termék nyújt, a kibővített termék pedig az, **ahogyan** nyújtja. (Ebben párhuzamot látok a 2. fejezetben hivatkozott turisztikai termékmodellemmel.) A kulturális élmény kialakulásához e két termékszint között azonban számos más elem is befolyásolja a fogyasztót. Ezek határozzák meg a teljes kulturális ajánlat, végül is a **kulturális élmény** karakterét.

A kultúrafogyasztás hagyományosan a szabadidős tevékenységek közé tartozik, így lényege az élményszerzés. Értékét meghatározza, hogy mennyire képes sajátos érzelmi, tudati állapotot kialakítani, maradandó emléket kialakítani. Azaz az élmény a kulturális javak elválaszthatatlan része. Ez egy fontos közös pont a turizmussal.

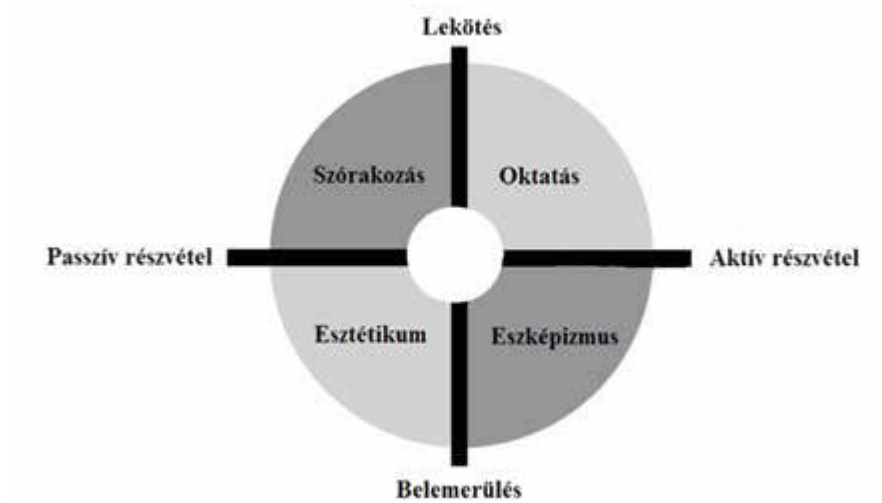
A fogyasztói élmény fogalma már az 1980-as években megjelent², miszerint a fogyasztó a racionális, hasznosság- és probléma-vezérelt termék- vagy szolgáltatásválasztása mellett az érzékszervi benyomásokra is válaszolnak, érzelmek ébrednek bennük. Ezt élményközpontú vagy hedonista fogyasztásnak nevezzük, ahol az esztétikai élvezet, az örömet adó szabadidős tevékenységek, érzelmi öröme, érzelmi válaszok is igen jelentősek. Ezek a kultúrafogyasztásra is jellemzőek. Pine és Gilmore az élménygazdaság koncepcióját először a gazdaság egészére vonatkozóan vizsgálta, mint a gazdasági fejlődés legújabb állomása, ahol a vállalatoknak olyan jelentéssel teli eseményeket kell létrehozniuk, melyekben a fogyasztók emlékezetes és személyes módon kerülnek bevonásra (Pine & Gilmore 1998). Az élmény az értékteremtés új forrása. Pine és Gilmore (1998, in Kulcsár 2014) szerint az élmények igen összetettek, az alkotóelemeket két dimenzióban értelmezték: a fogyasztói részvétel foka (aktív vagy passzív), illetve a kapcsolat a fogyasztó és az esemény, tevékenység között (figyelemlekötés vagy teljes belemerülés). Ezek mentén négy kategóriába sorolták az élményeket: szórakozás, oktatás, eszkepizmus, esztétikum. A legteljesebb élményt e négy terület együttese jelenti (4. ábra).

Otto és Ritchie (1996, in Kulcsár 2014) a hedonizmust, a lelki nyugalmat, az interakciót és a megismerést emeli ki a turisztikai élmény alkotóelemeiként.

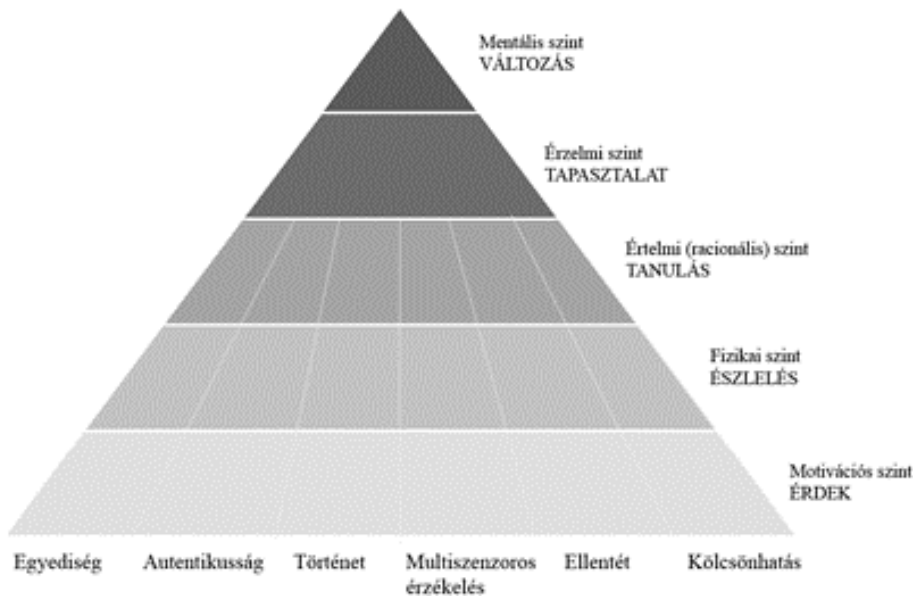
A termékek, szolgáltatások élménnyé alakításának eszköze a finn kutatók által kidolgozott élménypiramis modell (5. ábra), mely két szempontból vizsgálja az élményeket: (1) a termék sajátos elemeinek szintjén, melyek hatással vannak a fogyasztói élményre – vízszintes tengely, (2) a látogató saját élményének szintjén – függőleges tengely. A termékszint hat összetevőjének a látogatói élmény minden szintjén jelen kell lenniük, hogy erős érzelmi élmény alakuljon

² Hirschman és Holbrook 1982-ben jelentetett meg két fontos cikket a témában: Hirschman, E.C., Holbrook, M.B. (1982): Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing* 46/3, pp.92-101. Holbrook, M.B., Hirschman, E.C. (1982): The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research* 9/2, pp.132-140.

ki, emlékezetes és egyedi ajánlat révén (Pavluska 2014, Tarssanen-Kylänen 2009).



4. ábra: Az élmény négy területe
forrás: Kulcsár (2014:33)



5. ábra: Az élménypiramis
forrás: Pavluska 2014:408

Kulcsár (2015:20) értelmezésében „az élmények motivációkon alapulnak, majd egy érzékelési és tanulási fázis során bontakoznak ki, melyek együttes

hatása a fogyasztóra a változás elérésében teljesebbé válik. ... A termék élménytartalmát vizsgálva is több szint, több összetevő lehet releváns. Korunk fogyasztói számára az optimális élmény szintjei legfőképpen a termék egyediségében, autentikusságában jelennek meg, melyek mellett kiemelkedő fontosságú, hogy a kapott élmény komplex egészként, egy témát körülölelve, mind az öt érzékszervünkre pozitív benyomást gyakorolva kerüljön kialakításra, kontrasztot állítva mindennapjainknak, és biztosítva a személyes interakciók létrejöttét”.

3.2. Érték – kulturális érték – társadalmi érték

Az érték fogalmának tárgyalása szintén meghaladja e tanulmány kereteit, interdiszciplináris kutatási terület (vizsgálja a szociológia, kulturális antropológia és a marketing is), s csak a téma szempontjából legfontosabb ismereteket foglalom össze.

Az érték, mint fogyasztói érték fogalmát elsősorban a hasznosság és a minőség szempontjából vizsgálták (pl. Grewal et al. 1998, Cronin et al. 2000), majd Zeithaml (1988) alapján több dimenzióra osztották (Sweeney–Soutar 2001), melyek a funkcionális, **társadalmi** és emocionális érték dimenziók. Hofmeister és szerzőtársai (2003) szerint a fogyasztói érték erőteljesen szubjektív, azaz a fogyasztó személyes véleménye jelenik meg benne a kapott termékről, vagy szolgáltatásról (Parasuraman et al, 1985).

Kulcsár (2014:31) a legteljesebbnek Holbrook tipológiáját tartja (3. táblázat), ahol az érték fogalmában megjelennek a gazdasági, társadalmi, hedonikus és altruista motívumok is. Véleménye szerint a fogyasztói érték négy jól elkülöníthető eleme: (1) preferenciaválasztás; (2) szubjektív-objektív interakciók; (3) relatív, amennyiben az értékalkotás a fogyasztótól és környezetétől is függ; és (4) meghatározó az élmény.

3. táblázat:
Holbrook értéktipológiája

		<i>külső</i>	<i>belső</i>
<i>önmagára irányuló</i>	aktív	eredmény	szórakozás
	reaktív	kiválóság	esztétika
<i>másokra irányuló</i>	aktív	státusz	etika
	reaktív	megbecsülés	spiritualitás

forrás: Svec, Zdravkovic és Giannoulis (2012) alapján saját szerkesztés

Az élményérték belső/külső és aktív (résztevő)/passzív (reaktív) aspektusok mentén a fogyasztó és környezete közötti interakciókból származik (Kulcsár 2015). Holbrook értéktipológiája az „interaktív, relatív, fogyasztói

preferencián alapuló élmény”-re helyezi a fókuszot, mely 8 megkülönböztetett értéktípust jelent (eredmény, kiválóság, státusz, megbecsülés, szórakozás, etika, esztétika, spiritualitás) 3 aspektusban (külső vagy belső, önmagára vagy másra irányuló, aktív vagy reaktív) (Kulcsár 2012).

Rokeach (1973) szerint „az értékfogalom egyesíti az emberi viselkedést vizsgáló összes tudomány nyilvánvalóan sokféle érdeklődését.” Az értékek nézetek, melyek elválaszthatatlanul kötődnek az érzelmekhez, nem racionális eszmék, motivációs erővel rendelkeznek, kívánatos célokra vonatkoznak, melyeket az emberek el akarnak érni. Az értékek túlmutatnak az egyes cselekvéseken és helyzeteken. Elvont célokat képviselnek. Elvontságuk különbözteti meg a normáktól, attitűdöktől, melyek rendszerint specifikus cselekvésekre, tárgyakra, helyzetekre vonatkoznak. Az értékek irányítják a cselekvések, politikák, emberek és események kiválasztását. Mércé és kritérium szerepet töltenek be. Fontossági sorrendbe állíthatók. Az egyes egyéneket jellemzi, hogy miként sorolják fontosság szerint sorba az értékeket (Prazsák n/a).

Az értékek elsősorban az emberi viselkedés vagy cselekvés megértését segítik, az egyén preferenciái, motivációi, hasznossági függvényük alapján. Így az emberi értékek **társadalmi erőforrásokat** is jelentenek, hiszen az egyéni preferenciákon keresztül befolyásolják a viselkedést. Amennyiben ezek a preferenciák bizonyos egyénileg/társadalmilag kívánatos cél eléréséhez hozzájárulnak, pozitív erőforrásokról beszélhetünk (Keller 2011).

Minden ember életét, tetteit meghatározzák az általa vallott és követett konkrét és általános értékek. Azok az értékek, melyek egyrészt a személyiség legmélyebben beágyazott, eligazodást szolgáló támpontjai, melyek beágyazottságuk révén szilárdságot, következetességet, biztonságot képesek nyújtani az ember számára a társadalomban történő együttélésben. Másrészt az értékek a társadalmi csoportok, rétegek, osztályok integrációjának szociálpszichológiai eszközei a világ kollektív értelmezésére (Csepeli 2006: 235, in Fekete 2014)

„Az egyének szintjén értéknek vagy egyéni értéknek nevezzük azon általános tulajdonság pozitív mintáját, amely (1) a szükségletkielégítés pozitív összetevőjeként jelentős az adott egyén számára, ezért amelyet bizonyos létezők értékelése során az értékelés szempontjaként rendszeresen figyelembe vesz, miközben (2) feltételezi az egyének bizonyos körében az adott értékelési szempont általános érvényességét.” (Farkas 2007:68) Az értékek így tehát nem lehetnek csupán egyéni értékek, hanem eleve **kulturális értékek is**, amelyek érvényeseknek tekinthetők az egyének bizonyos csoportjában. Az értékek tehát egyaránt alkotórészeit képezik az egyes egyének tudatának és a kultúrának.

„A kulturális érték olyan érték az egyének adott körében, amely (1) valamilyeni egyén tudatának az alkotórészét képezi, és (2) amelyről valamilyeni egyén feltételezi, hogy az adott körben mások tudatának is az alkotórészét képezi, és (3) amelynek közlésére egységesen értelmezett szimbólumrendszer alakult ki. Ahhoz, hogy az egyének adott körében bizonyos értékeket illetően kulturális

értékekről beszélhessünk, mindhárom ismertetőjegynek teljesülnie kell.” (Farkas 2007:75) Tehát a kultúra meghatározza egy közösség identitását és értékeit, így az életminőséget is (Ercsey 2017).

A társadalmi érték instrumentális³ és kulturális érték, tehát az egyének adott körében a szükségletkielégítés társadalmi eszközeinek vagy pozitív feltételeinek általánosított, egymás tudatára is vonatkozó tudati tükröződése mint az adott körülmények között a legmegfelelőbbnek tartott állapot, képesség vagy viselkedésmód mintája (Farkas 2007:77).

A társadalmi értékek azok a kritériumok, amelyeket a társadalom tagjai megosztanak és megvalósítanak, segítik a társadalmat alkotó embereket abban, hogy harmóniában éljenek. A társadalmi értékek szabályozzák a közösségeket alkotó emberek viselkedését. A kultúra befolyásolja a társadalmi értékek megítélését. (economy-pedia.com)

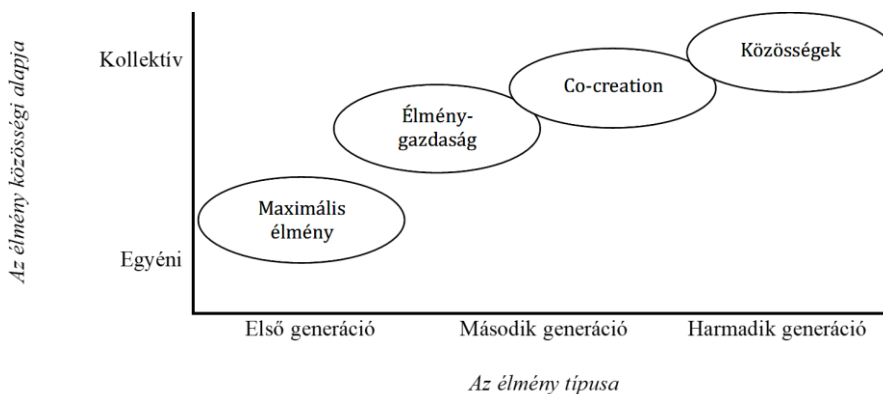
3.3. A turizmus mint közös érték- és élmény-teremtő folyamat

Az értékteremtés folyamata során az erőforrások fogyasztói értékévé válnak (Chikán 2003). A kulturális szektor versenyelőnyét a közös értékteremtés, az élmény közös létrehozása, azaz a co-creation szolgáltatásokra való alkalmazása jelentheti; elsősorban a megfoghatatlan erőforrások és a kapcsolatok révén; a közös értékteremtés a szolgáltatások elválaszthatatlanságára vonatkozó tulajdonságából fakad. Az egyedi élmények a fogyasztók bevonásával jönnek létre (Ercsey 2014), azok aktivitásai, interaktív szolgáltatások igénybevétele révén. Mindezek a kulturális turizmusban értelmezve **olyan kulturális értékek közös létrehozását jelenti, melyek a későbbiekben társadalmi értéket is képviselnek.**

Liska disszertációjában (2021) a co-creation nemzetközi szakirodalomban való előfordulását is vizsgálta, az első 30 kapcsolódó kulcsszó között találjuk a piac, az innováció, a hálózatosodás, a termék, az interakció, a turizmus és az együttműködés kifejezéseket (Liska 2021:36-37). Kulcsár (2014:31-32) szerint a co-creation és a turizmus tekintetében Holbrook modelljét alkalmazhatjuk a legsikeresebben, aki „az értéket nem csak a vásárlási döntés előzményeként, hanem a fogyasztásból származó élmény eredményeként is értelmezi. Ez esetben a sztenderdizált szolgáltatások helyett inkább a turisták (fogyasztók) és turisztikai vállalkozások (szolgáltatók) kapcsolata, a fogyasztó számára pedig a személyes megtapasztalás élménye válhat meghatározóvá.” A co-creation folyamatában a fogyasztók tapasztalata és tudása is beépítésre kerül a termékbe, ezáltal az élmények második generációja jön létre, ahol szolgáltatók és

³ Az instrumentális értékek a személyes értékektől eltérően a környezethez való alkalmazkodás eszközei. Átalluk az egyén arra kap választ, milyen képességekkel kell rendelkezni, hogyan kell viselkedni a hosszú távú, megfelelő szükségletkielégítés érdekében. Ilyen lehet pl. a szak tudás, a szorgalom vagy a kreativitás.

fogyasztók **közösen** hoznak létre és valósítanak meg **innovatív** élményelemeket. Ám már a harmadik generációs élmények is megjelentek, ahol a különböző **hálózatok** játszanak szerepet abban, hogy szolgáltatók és fogyasztók közössége jöjjön létre, melyek jelentősen hozzájárulnak a hagyományos porteri értéklánc helyett az érték létrehozás folyamatához (6. ábra) (Richards 2012:16-17.).



6. ábra: Az élmény fogalmának fejlődése
forrás: Richards (2012) in OECD (2012)

Boswijk és társai (2005) az élmény létrehozásának közös folyamatában [co-creation] öt szintet különböztetnek meg:

1. kreativitás és innovatív képességek az elképzelések kialakításában,
2. az élmény-helyszínek specifikációja és marketing javaslatok az adott célcsoport számára,
3. információs technológia (támogató funkció),
4. alkalmas személyzet megtalálása és képzése,
5. gazdasági perspektívák meghatározása (a briliáns ötletek néha nem kifizetődők).

3.4. Társadalmi innováció megjelenése a közös kulturális érték- és élményteremtésben

Az innováció fogalmkörének tárgyalása ugyancsak meghaladja e tanulmány kereteit. A fogalom értelmezésekor az OECD két alapvető kézikönyvére támaszkodhatunk. A Frascati Kézikönyv (2005) meghatározása az eredeti Schumpeter-i definíció mellett elsősorban a műszaki újításokra vonatkozik. Az Oslo Kézikönyvet, mely az OECD innovációs irányelveit tartalmazza, rendszeresen frissítik, a 2018-as negyedik kiadás a következőt tartalmazza:

Az innováció egy új vagy továbbfejlesztett termék vagy eljárás (vagy ezek kombinációja), amely jelentősen különbözik az adott vállalkozás (szervezet) korábbi termékeitől vagy folyamataitól képest, és ez elkészült termék vagy folyamat a potenciális felhasználók (termék) számára elérhető vagy ha folyamat akkor a szervezet használatba vett.

A társadalmi innováció lényege új elképzelések, termékek, szolgáltatások és modellek kialakítása és megvalósítása társadalmi szükségletek, kérdések megoldása érdekében, melyek révén új típusú társadalmi kapcsolatok és együttműködések jöhetnek létre (European Commission 2013). Az ilyen típusú fejlődés munkalehetőséget, infrastrukturális és pénzügyi erőforrásokat jelent, különösen a marginalizált vidéki térségekben (Alkier et al. 2015, Butler-Hinch 2007, Sloan et al 2014, Zeppel 2006, in Alkier et al 2017). Tágabb értelemben a „társadalmi innováció új, az eddigi gyakorlattól eltérő szemlélet-, megközelítésmód, paradigma, termék, eljárási folyamat, gyakorlat, amely a társadalomban felmerülő problémák és szükségletek megoldását célozza meg, miközben **új értékek**, attitűdök, új társadalmi kapcsolatok, esetleg **új struktúrák** jönnek létre” (Nemes-Varga 2015, in Balaton-Varga 2017). Benedek és szerzőtársai (2015:7, 2016:16) úgy találták, hogy a társadalmi trendek változásai az innovációra is hatással vannak: „Egyrészt az ipari társadalomból a tudás- és szolgáltatóorientált társadalomba való átmenet hatására arányeltolódás következett be. Másrészt a perifériális helyzetű települések és közösségek természetes igénye a felzárkózás, amelyhez jelentősen hozzájárulhatnak a helyi ötletek, ill. újszerű kezdeményezések.” Ezen koncepció és más meghatározások alapján, a következő definíciót adják: „A társadalmi innováció adott közösség problémáinak megoldására ad új, vagy újszerű választ a jól-lét javítása érdekében. A társadalmi innovációs potenciál pedig azon potenciális képességek összessége, amely a társadalmi innovációk létrehozását segíti” (Benedek et al, 2016:16). Az OECD gazdasági szempontú definíciója szerint: „Fogalmi, folyamat vagy termék-változás, szervezeti változások, új pénzügyi megoldások, az érintettek és területek közötti új típusú kapcsolatok” (OECD 2009). Az Európai Bizottság szerint társadalmi innováció az alábbi esetekben és megvalósítási formában jelentkezik (Nemes-Varga 2015):

- alulról szerveződő, civil szervezetek bevonásával megvalósuló újítás,
- a társadalmi **értékeknek** megfelelő válaszreakció a közösségi szükségletekre,
- a társadalom megújítását, átalakítását eredményező folyamat.

A nemzetközi szakirodalomban a társadalmi innováció számos megközelítéssel találkozhatunk; például szervezeti változások – különböző, ellentétes érdekekkel rendelkező szereplők és intézmények interakciója (Rittel – Webber, 1973), veszélyek és lehetőségek a vállalkozások számára – a vállalkozások maguk is pozitív vagy negatív hatást gyakorolnak a társadalmi és környezeti tényezőkre (Howard-Grenville et al, 2014, Schrepf, 2014). Hasonlóan,

intézményi kutatások is foglalkoztak a társadalmi innovációval (Dorado 2013, Zietsma – Lawrence 2010), míg mások a menedzsment szempontokat, a CSR-t, vagy az inter-szektorális együttműködések vizsgálták (pl. DeBakker et al 2005). Ugyanakkor viszonylag kevés irodalom kezeli a társadalmi innovációt, mint a turizmusfejlesztés eszközt, vagy vizsgálja annak lehetőségeit a turizmusban.

A turizmus fontos szerepet játszik a társadalmi és gazdasági fejlődésben. Így, az innovatív megoldásoknak előnyöket és értékeket kell jelenteniük nem csupán a turisták, hanem a helyi stakeholderok számára is. A társadalmi innovációs megoldások a turizmusban fontos fejlődési faktort jelentenek, a fogyasztó-orientált nézőpont helyett a közösségi-orientált aspektust képviseli, mely a közösség **társadalmi tőkéjét** hasznosítja (Nagy 2021).

4. MÓDSZERTAN ÉS KUTATÁSI EREDMÉNYEK

Kulturális útvonalakra vonatkozó feltáró kutatásomat kvantitatív és kvalitatív módszerekkel végeztem. Egy online kérdőíves megkérdezés során 70 magyar szakértő válaszait dolgoztam fel, míg kiscsoportos interjúkban az Európa Tanács Kulturális Útvonalainak menedzsereit kérdeztem meg, összesen 20 főt, valamint külföldi szakértőket, összesen 25 főt. A kérdőívem három részből állt: (1) Általános információk – a válaszadókra és a tematikus utakra vonatkozóan (szakértők működési területe, útvonalak kialakításának céljai, lehetséges együttműködő partnerek); (2) Útvonalak kialakítása, fejlesztése – sikertényezők, szolgáltatások; (3) Együttműködés és hálózatok – együttműködés céljai, formája, partnerek bevonása. A kiscsoportos interjúk alkalmával számos, a kérdőívben is szereplő kérdésre is sor került, így az eredmények jó része összehasonlíthatóvá, illetve egyesíthetővé vált, valamint kiegészültek az útvonalak tapasztalataival is. Az együttműködések vizsgálatakor azok céljaira és a lehetséges partnerekre vonatkozó kérdések egyaránt megjelentek.

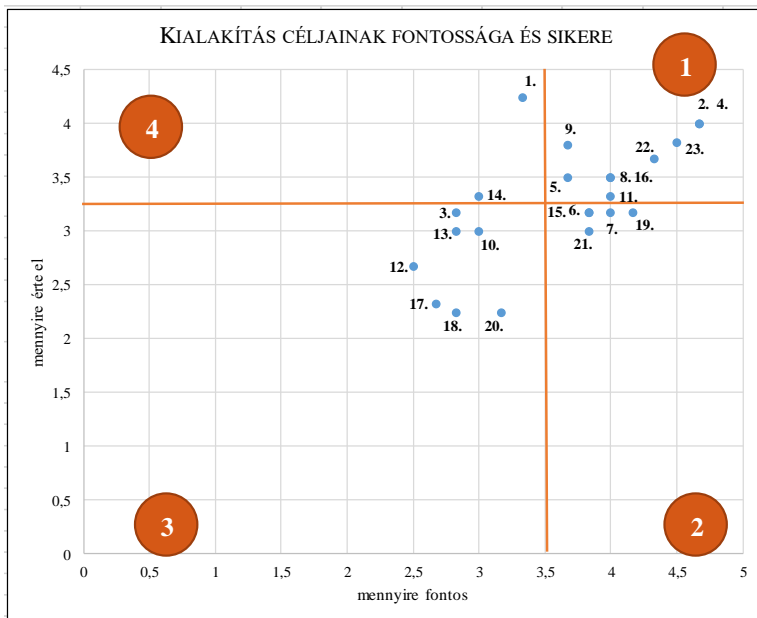
Az Európa Tanács Kulturális Útvonalainak menedzsereit nem csupán a kialakítás céljairól kérdeztem, hanem arról is, véleményük szerint milyen mértékben sikerült ezeket a célokat elérni. Az egyes tényezőket ötfokozatú skálán kellett értékelni. A szempontokat és a kapott értékeket a 4. táblázat összegzi. A válaszokat egy fontosság – sikeresség mátrixba rendeztem (7. ábra). A mátrix tengelyeit az egyes tényezőkhöz rendelt értékek középértékénél határoztam meg (3,58 és 3,25), így négy negyedre kaptam.

4. táblázat:

A szempontok és a kapott értékek összegzése

	Útvonalak kialakításának célja	Mennyire fontos?	Mennyire érte el?
1.	Érdeklődés felkeltése – kevésbé érdekes helyek iránt is	3,33	4,25
2.	A térség ismertségének növelése	4,67	4
3.	Észlelt távolság csökkentése (mintha közelebb lenne...)	2,83	3,17
4.	Együttműködés fejlesztése	4,67	4
5.	Képzés és szórakoztatás	3,67	3,5
6.	Új piacok, új vendégkör szerzése	3,83	3,17
7.	Meglévő vendégkör bővítése	4	3,17
8.	Az útvonal látnivalóinak / elemeinek védelme	4	3,5
9.	Ingyenes megtekintés lehetősége	3,67	3,8
10.	Csomagok kialakítása	3	3
11.	Az útvonal látnivalóinak / elemeinek fejlesztése	4	3,33
12.	Költségcsökkentés	2,5	2,67
13.	Trendeknek, tendenciáknak való megfelelés	2,83	3
14.	Egy desztináció meglévő termékeinek, látnivalóinak „újracsomagolása”	3	3,33
15.	Új turisztikai termék kialakítása	3,83	3,17
16.	Egy desztináció megismerésének megkönnyítése	4	3,5
17.	Új munkahelyek teremtése	2,67	2,33
18.	Helyi kisvállalkozások támogatása, „pro-poor” szempontok	2,83	2,25
19.	Egy desztináció hagyományainak, kultúrájának újszerű bemutatása	4,17	3,17
20.	A megújulás része/lehetősége egy desztináció életgörcsének csúcsán	3,17	2,25
21.	Kevésbé ismert helyszínek bevonása a turizmus piacára	3,83	3
22.	Egy desztináció általános megítélésének javítása	4,33	3,67
23.	Egy térség identitásának meghatározása	4,5	3,83

forrás: Saját kutatás



7. ábra: A célok fontosság – sikeresség mátrixa
forrás: saját kutatás

A könnyebb elemezhetőség és értelmezhetőség érdekében a kapott válaszokat szövegesen is egy táblázatba rendeztem, ahol az egyes negyedekbe került célok az alábbiak:

I.	II.
<ul style="list-style-type: none"> - A térség ismertségének növelése - Együttműködés fejlesztése - Képzés és szórakoztatás - Az útvonal látnivalóinak / elemeinek védelme - Ingyenes megtekintés lehetősége - Az útvonal látnivalóinak / elemeinek fejlesztése - Egy desztináció megismerésének megkönnyítése - Egy desztináció általános megítélésének javítása - Egy térség identitásának meghatározása 	<ul style="list-style-type: none"> - Új piacok, új vendégkör szerzése - Meglévő vendégkör bővítése - Új turisztikai termék kialakítása - Egy desztináció hagyományainak, kultúrájának újszerű bemutatása - Kevésbé ismert helyszínek bevonása a turizmus piacára
III.	IV.
<ul style="list-style-type: none"> - Észlelt távolság csökkentése (mintha közelebb lenne...) - Csomagok kialakítása - Költségcsökkentés - Trendeknek, tendenciáknak való megfelelés - Új munkahelyek teremtése 	<ul style="list-style-type: none"> - Érdeklődés felkeltése – kevésbé érdekes helyek iránt is - Egy desztináció meglévő termékeinek, látnivalóinak „újracsomagolása”

- Helyi kisvállalkozások támogatása, „pro-poor” szempontok - A megújulás része/lehetősége egy desztináció életgörbéjének csúcán	
--	--

Az egyes negyedek értékelése:

- Az I. negyedbe azok a tényezők kerültek, melyek nagyon fontos célok és sikerült is elérni őket. Ezek a kulturális útvonalakkal szembeni alapvető elvárások.
- A II. negyedbe azok a célok kerültek, melyeket fontosnak tartanak, de kevésbé sikerült elérni őket. E tényezők egyértelműen a turisztikai termékhez tartozó célok, ami alátámasztja a turisztikai termékfejlesztési kompetenciák hiányosságait. E kompetenciák között a hálózatok kialakítása, az együttműködés és az együttműködő partnerek körének releváns meghatározása lenne a legfontosabb.
- A III. negyed tényezőit nem tartják kifejezetten fontosnak, és nem is érték el őket. Itt egyrészt turisztikai és marketing elemeket találunk, másrészről pedig gazdasági jellegű tényezőket. A vállalkozásokkal való kapcsolatok, a gazdasági tényezők elhanyagolása szintén oka a termékfejlesztési, így az együttműködési deficitnek, s a vállalkozói kapcsolatok hiányát igazolták az adatbázis és az egyes útvonalak hálózatának tagsági adatai is. A turisztikai termékfejlesztésben, s így a sikeres piaci működésben azonban erre a partneri körre igen nagy szükség lenne.
- A IV. negyedben lévő tényezőket nem tartják fontosnak, mégis sikeresnek ítélik meg az adott útvonal szempontjából. Ezek a kulturális útvonalak sajátosságaiból magától értetődően adódnak.

A turisztikai termékfejlesztés, s így a közös értékteremtés, a kulturális érték turisztikai élménnyé formálása, ezáltal társadalmi értékek létrehozása szempontjából az útvonalaknak a 2. és 3. negyed elemeiben való fejlődésre kellene koncentrálni. E fejlesztésekben az innovatív, új típusú, hálózatok kialakulásához vezető együttműködések alapvetőek és szükségesek (lennének).

5. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

A társadalmi innovációk által érintett társadalmi kihívások között találjuk pl. a digitalizációt, a klíma-problémákat, a humán (ellátó) rendszerek, munka, társadalmi jó(l)lét, valamint a kultúra, kreativitás területeit. A társadalmi innováció folyamat és/vagy eredmény központú. A szakirodalom megkülönbözteti egyrészt a kitűzött célra fókuszáló, újszerű együttműködések, intézkedéseket megvalósító eredmény-orientált társadalmi kezdeményezéseket, ami a társadalmi kihívások kezelése, az életminőség növelése és a helyi fejlesztés során megfogalmazott intézkedéseket jelenti, ezáltal a társadalmi innováció „új vagy

újszerű válaszokat ad egy közösség problémáira azzal a céllal, hogy növelje a közösség jólétét” (Kocziszky et al., 2017:16). Másrészt pedig az új struktúrákból fakadó, a közösség cselekvőképességét ösztönző és a feltételekhez alkalmazkodó folyamat-orientált törekvéseket, ami a közösségi igények kreatív, újszerű kooperációkon alapuló kielégítését, a társadalmi jólét növelésében való személyes részvételt emeli a fókuszba, ami szerint „a társadalmi innováció olyan folyamat, amely új vagy újszerű együttműködések formájában növeli a közösség cselekvési hajlandóságát” (Balaton-Varga, 2017). (TINLAB Mélypataki 2021).

A kulturális turizmus, örökségturizmus szakirodalma szerint a kulturális értékek turizmuson keresztüli bemutatása, hasznosítása a helyi közösségek igényein és szándékán kell, hogy alapuljon, így a fenti megközelítésben eredmény-orientált innovációkat jelent. Ugyanakkor ennek előfeltétele az együttműködés, méghozzá újszerű formában, új, akár szokatlan partnerek bevonásával (pl. egy műanyagipari termelő cég egy kulturális útvonal szponzora, egy új attrakció létrehozásának támogatója, lsd. Megalit kultúra útvonala), így mindez folyamat-orientált innováció is. Ebben az értelemben

„a társadalmi innováció olyan folyamat, amely során az életszínvonal emelését célzó intézkedések (eredmények) mellett hangsúlyos az újszerű struktúrák megjelenése, a társadalom cselekvőképességének ösztönzése, valamint a szemléletváltás és a részvétel támogatási folyamata” (TINLAB Mélypataki 2021)

Mindezeket foglalja össze a következő táblázat, mely alapján a negyedik és ötödik megközelítést érzem legközelebb állónak a kulturális értékek turisztikai értéké, s ezáltal társadalmi értéké formálásához:

5. táblázat:

A társadalmi innováció fogalom fő hangsúlyai

<i>Megközelítés</i>	<i>Főbb eredmények</i>	<i>Fókusz</i>
közösségi igények kielégítése	társadalmi és viselkedésszerű változások	többnyire folyamat-fókuszú megoldások
kreatív problémamegoldás, újszerű együttműködés	új társadalmi kapcsolatok, megújult társadalmi szervezetek	többnyire folyamat fókuszú megoldások
társadalmi kihívások kezelése	speciális megoldások, társadalmi és technológiai változások	többnyire eredmény fókuszú megoldások
életminőség és jól(l)ét növelése	társadalmi és technológiai újítások, életminőséget növelő közösségi megoldások	folyamatra és eredményre egyaránt fókuszáló megoldások
helyi (közösséghez kapcsolódó) fejlesztés	megerősödő társadalmi kohézió, társadalmi változás	folyamatra és eredményre egyaránt fókuszáló megoldások

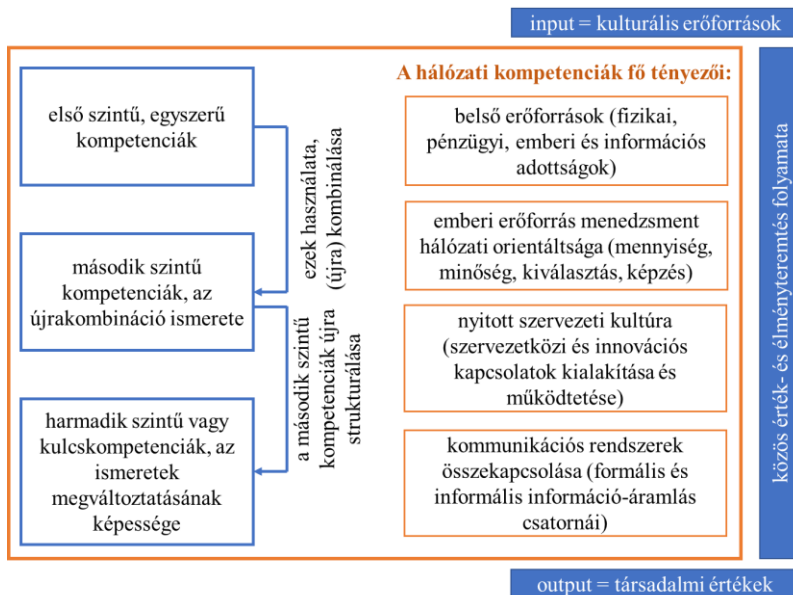
további innovációkkal való kapcsolat	további innovációt generáló megoldások	folyamatra és eredményre egyaránt fókuszáló megoldások
--------------------------------------	--	--

forrás: Mélypataki 2021:24-25. alapján

A mai innovációs megoldások, beleértve a társadalmi innovációkat is, sikeressége és eredményessége alapvetően az együttműködőktől és képességeik egyesítésétől függ. A társadalmi innováció új ötletek összessége, a közösségekben rejlő erő, melynek eredménye az egész társadalom számára hasznos. Ilyen értelemben a kulturális értékek fejlesztése, turisztikai élmények előállítására révén, társadalmi értékeket tud teremteni. Máhr (2019) véleménye szerint a turizmus már önmagában is társadalmi innováció.

A kulturális útvonalak együttműködési rendszereinek deficitjében a hálózati kompetenciák hiánya játssza a legnagyobb szerepet. „A hálózati kompetencia nem más, mint a személy- és szervezetközi kapcsolatok, az ezekből összeálló hálózatok menedzselésének képessége” (Csizmadia 2004). Prahalad és Hamel (1994, in Veresné-Kocziszky 2017) hangsúlyozták, hogy a kompetenciák a szervezetben jelenlevő ismeretek kombinációjaként jönnek létre, s az egyéneken (a szervezet tagjaiban) testesülnek meg. Drejer és Rüs (1999, in Veresné-Kocziszky 2017) a kompetenciák négy alapvető elemét különböztetik meg, melyek a technológia, az emberi tényező, a szervezet, valamint a szervezeti kultúra. Ritter és Gemünden (2003, in Veresné-Kocziszky 2017) megfogalmazása szerint „egy szervezet hálózati kompetenciája a személyzeti kvalifikáción és a feladatmegoldó képességen együttesen múlik. A kapcsolatépítésben fontos a tudás, a képességek, a társadalmi affinitás, valamint a csere, a kezdeményezés és a koordináció megfelelő megvalósítása és a hálózati elvek beépítése a menedzsment feladatokba”. Farkas és Vilmányi (2003) a hálózati kompetenciák tényezői közé sorolja a kommunikációs képességet, a kooperációs kultúrát, a bizalmat, a stratégiai gondolkodás és vízióalkotás képességét, valamint a kooperációs megállapodások kötésének, együttműködések végrehajtásának képességét.

A bemutatott modellek és elméleti áttekintések után, a kulturális útvonalak vizsgálatakor arra jutottam, hogy a turisztikai termékfejlesztésen keresztül olyan kulturális értékek és élmények jönnek létre, melyek társadalmi értékekké válnak. A folyamat azonban erőteljes deficitet mutat az innovatív együttműködések, hálózatok kialakítása tekintetében. A megismert modelleket tovább gondolva és a kulturális útvonalakra adaptálva, az 1. ábrán bemutatott együttműködési modell kompetencia-központját a stakeholder-menedzsment képességén túl a hálózati kompetenciákkal egészíteném ki, a 8. ábra szerint:



8. ábra: Hálózati kompetenciák megjelenése a közös értékteremtésben a kulturális útvonalak esetében

forrás: Farkas-Vilmányi 2003 és Veresné-Kocziszky 2017 alapján saját szerkesztés

A kulturális útvonalak menedzsmentjének szerepe a stakeholder menedzsment képesség és a hálózati kompetenciák birtokában lehet csak sikeres és hatékony. A változatos kulturális és természeti erőforrások kombinálása révén létrejött útvonal mentén számos szereplővel kell új típusú együttműködések kialakítani, melyek egy hálózat létrejöttéhez vezetnek. Az Európa Tanács Kulturális Útvonalai esetében e hálózatok megléte és a közös kommunikáció alapfeltétel. A szervezetközi kapcsolatok kiszélesítése, a bevonandó szereplők változatosága – különös tekintettel a gazdasági szféra szereplőire – biztosíthatja azt az érték-többletet, melyek révén sikeresen jelenhetnek meg a turizmus piacán.

IRODALOMJEGYZÉK

A magyar nyelv értelmező szótára. <https://www.arcanum.com/hu/online-kiadvanyok/Lexikonok-a-magyar-nyelv-ertelmezo-szotara-1BE8B/k-359B8/kultura-3985D/?list=eyJmaWx0ZXJzJjogeyJNVSI6IFsiTkZPX0xFWF9MZXhpa29ub2tfMUJFOEliXX0sICJxdWVyeSI6ICJrdWx0XHUwMGZhcmlEifQ>

- Alkier, R., Milojica, V., Roblek, V. (2015). A holistic framework for the development of a sustainable touristic model. *International Journal of Markets and Business Systems*, 1(4), 366-387.
- Alkier, R., Milojica, V., Roblek, V. (2017). Challenges of the social innovation in tourism. *Tourism in Southern and Eastern Europe*, 4, 1-13.
- Balaton Károly, Varga Krisztina (2017): Társadalmi innováció és versenyképesség – szakirodalmi áttekintés az elméleti munkák alapján. In: Veresné Somosi Mariann: „Mérleg és Kihívások” X. Nemzetközi Tudományos Konferencia, Konferencia kiadvány, pp.35-46.
- Benedek, J., Kocziszky, Gy., Veresné, S. M., Balaton, K. (2016). Generating and measuring regional social innovation. 'Club of Economics in Miskolc' TMP, 12, Special Issue, 14-25.
- Birman E. szerk. (1987): *Innováció*. Műszaki Könyvkiadó, Budapest
- Boswijk, A., Thijsen, T., Peelen, E. (2005): A new perspective on the experience economy: Meaningful experiences. The European Centre for the Experience Economy, The Netherlands. <http://yuiworld.files.wordpress.com/2011/07/1-a-new-perspective-on-the-experience-economy.pdf> Letöltve: 2013.09.10.
- Briedenhann, J., Wickens, E. (2004): Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas – vibrant hope or impossible dream? *Tourism Management*, No.25. pp.71-79.
- Butler, R., Hinch, T. (2007). *Tourism and indigenous peoples: Issues and implications*. Routledge. London
- Chikán A. (2003): *Vállalatgazdaságtan*. 3. kiadás Aula Kiadó, Budapest
- Clarke, J. (2005): Effective marketing for rural tourism. In: Hall-Kirkpatrick-Mitchell (eds): *Rural Tourism and Sustainable Business*. Channel View Publications, Frankfurt Lodge, Clevedon Hall, pp.87-102.
- Cronin, J. Jr., Brady, M., Hult, T. (2000): Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76, 2, pp. 193–218.
- Csizmadia, Z. (2004): *Az innováció hálózatalapú megközelítése (MTA RKK NYUTI)*
- DeBakker, F. G., Groenewegen, P., Den Hond, F. (2005). A bibliometric analysis of 30 years of research and theory on corporate social responsibility and corporate social performance. *Business & Society*, 44(3), 283-317.

- Dorado, S. (2013). Small groups as context for institutional entrepreneurship: An exploration of the emergence of commercial microfinance in Bolivia. *Organisation Studies*, 34(4), 533-557.
- Ercsey Ida (2014): Közös az értékteremtés a kulturális szektorban? *MARKETING ÉS MENEDZSMENT* 48:3 pp. 36-46.
- Ercsey Ida (2017): Szolgáltatásérték, a bizalom és az elkötelezettség vizsgálata a kulturális szolgáltatások körében – a jobb szolgáltatásérték magasabb elkötelezettséget eredményez? *Vezetéstudomány* 48.évf. 8-9.szám pp.35-45.
- European Commission (2013). *Guide to Social Innovation*, ec.europa.eu/growth/industry/innovation/policy/social_en, 06.10.2019
- Európa Tanács Kulturális Útvonalainak adatbázisa
<https://www.coe.int/en/web/cultural-routes/cultural-routes-database-main-page>
- Farkas F., Vilmányi M. (2003): A hálózati kompetencia mint a vállalati tanulás összetevője. *Vezetéstudomány* 34.évf. 12.szám pp.34-41.
- Farkas Zoltán (2007): Az egyéni és a kulturális érték fogalma és típusai.
https://www.researchgate.net/publication/316860756_Az_egyeni_es_a_kulturalis_ertek_fogalma_es_tipusai
 Hozzáférés: 2022.06.10.
- Fekete Mariann (2014): Értékek, kultúra és McWorld-magatartás. <http://publicatio.bibl.u-szeged.hu/16217/1/ErtekekkulturaesMcWorldmagatartas.pdf>
 Hozzáférés: 2022.06.10.
- Geertz, Clifford (1997) *Az értelmezés hatalma*, Századvég.
- Gemünden, H. G., Ritter, T., Heydetreck, P. (1996): Network configuration and innovation succes: An empirical analysis in German high-tech industries. *Intern.J. of Research in Marketing* 13.
- Gonda, T., Bencsikné, A. J., Pálfi, A. (2016a). Tematikus utak jellemzői és azok szerepe a turisztikai termékfejlesztésben. *Tudásmenedzsment* 17(1), 228-241. http://kpvk.pte.hu/sites/kpvk.pte.hu/files/tudasmenedzsment_xvii1.pdf#page=228, letöltve: 2017. 09.20.
- Gonda T. (2016b): *A turisztikai termékfejlesztés elméleti alapjai*. Pécsi Tudományegyetem
- Grewal, D., Monroe, K., Krishnan, R. (1998): The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value and behavioural intentions. *Journal of Marketing*, 62, pp. 46–59.

- Hofmeister T.Á., Simon J., Sajtos L. (2003): Fogyasztói elégedettség. Alinea Kiadó, Budapest
- Howard-Grenville, J., Buckle, S. J., Hoskins, B. J., George, G. (2014). Climate change and management, *Academy of Management Journal*, 57(3), 615-623.
- KEA European Affairs (2006): The Economy of Culture in Europe. Study prepared for the European Commission DG for Education and Culture. ec.europa.eu/culture/key-documents
- Keller Tamás (2011): Társadalmi értékek és a fenntartható fejlődés. NFFT Nemzeti Fenntartható Fejlődési Tanács Műhelytanulmányok No.7. Készült az Országgyűlés Hivatala megbízásából, Budapest
- Kolb, B.M. (2005): *Marketing for Cultural Organisations: New Strategies for Attracting Audiences to Classical Music, Dance, Museums, Theatre & Opera*. 2nd edition. Thomson Learning, London
- Korpics Márta (2011): Az interkulturális kommunikáció. Pécsi Tudományegyetem Bölcsészettudományi Kar. http://janus.ttk.pte.hu/tamop/tananyagok/interkult_komm/index.html
- Kocziszky Gy., Veresné Somosi, M., Balaton, K. (2017): A társadalmi innováció vizsgálatának tapasztalatai és fejlesztési lehetőségei, *Vezetéstudomány (Budapest Management Review)*, XLVIII. évf., 6-7. szám, pp. 15-19.
- Kulcsár Noémi (2012): Fogyasztói értékdimenziók vizsgálata a falusi turizmusban. Doktori értekezés. Budapesti Corvinus Egyetem Gazdálkodástani Doktori Iskola
- Kulcsár Noémi (2014): Az értékteremtés szerepe a szolgáltató vállalkozások versenyképességében. *Vezetéstudomány* 45.évf. 12.szám pp.28-37.
- Kulcsár Noémi (2015): A fogyasztói érték és az élmény kontextusa a turisztikai szakirodalomban. *Vezetéstudomány* 46.évf. 3.szám pp.18-25.
- Liska Fanny (2021): Co-creation attribútumpreferenciák és attitűdszegmensek a szolgáltatáspiacon. Doktori értekezés. Pannon Egyetem Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola, Veszprém
- Lourens, M. (2007): The Underpinnings for Successful Route Tourism Development in South Africa. *Dissertation for Master's Degree of Tourism, University of Witwatersrand, Johannesburg* (letöltve: <http://wiredspace.wits.ac.za/bitstream/handle/10539/4887/Masters%20Thesis%20Routes%20Tourism.pdf?sequence=2> 2015.06.30.)

- Majdoub, W. (2010): Analyzing cultural routes from a multidimensional perspective. *AlmaTourism* No.2. pp.29-37.
- Martorell-C, A. (2003): Cultural Routes: Tangible and Intangible Dimensions of Cultural Heritage. ICOMOS [www.icomos.org] (Letöltve: <http://www.international.icomos.org/victoriafalls2003/papers/A1-5%20-%20Martorell.pdf>, 2013.02.24.) 14th ICOMOS General Assembly and International Symposium: 'Place, memory, meaning: preserving intangible values in monuments and sites', 27 – 31 Oct 2003, Victoria Falls, Zimbabwe
- Máhr T. (2019): Innovatív turisztikai desztináció-menedzsment, a turizmus jövője? Doktori értekezés. Pannon Egyetem Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola
- Meyer, D., Ashley, C., Poultney, C. (2004): Developing local excursions for tourists. Case Study Brief No.5. Pro-Poor Tourism Pilots (letöltve: <http://www.odi.org/sites/odi.org.uk/files/odi-assets/publications-opinion-files/3794.pdf>, 2015.07.04.)
- Mélypataki G. (2021): TINLAB – Társadalmi innovációs menedzser képzés tananyaga, Pannon Egyetem p.77.
- Nagy, K. (2012): A tematikus utak helye a turisztikai termékfejlesztésben – paper and presentation, XIII. RODOSZ Conference, Cluj Napoca, Romania
- Nagy, K. (2013a): Együttműködési és turisztikai termékfejlesztési modell az örökség-alapú kulturális útvonalak esetében. In: Karlovitz (ed.): *Ekonomické štúdie - teória a prax: Gazdasági tanulmányok - elmélet és gyakorlat*. 566 p. Komárno, International Research Institute, pp. 439-447.
- Nagy, K. (2013b): All roads lead to ... cooperation – Cooperation model for cultural heritage routes with a Swiss case study. 9th Annual International BATA Conference, Proceedings, Article 28.
- Nagy, K., Piskóti, I. (2013): Individual and Social Marketing in Cultural Routes Operation. In: Pedro Ferreira, André Vieira (eds.): *Conference Proceeding of ICMC 2013*. Porto, Portugal, Instituto Portugues de Administracao de Marketing (IPAM), Paper 57. pp.561-572.
- Nagy K. (2017): A tematikus utak elméleti turisztikai termékmodellje. In: Bányai-Lányi-Törőcsik (szerk.) *TÜKRÖZÖDÉS, TÁRS-TUDOMÁNYOK, TRENDEK, FOGYASZTÁS – EMOK XXIII. Országos Konferenciája Tanulmánykötet*, Pécs, pp.65-74.

- Nagy, K. (2019): Social Innovation Possibilities in Tourism - International Best Practices and National Potentials. In: Katalin, Nagy; István, Piskóti (szerk.): MAG Scholar Conference in Business, Marketing and Tourism. 2019 (Europe). „Reconnecting Asia with Eastern Europe”: Conference Proceedings, Miskolc, Magyarország: University of Miskolc, pp. 97-122. 26 p.
- Nagy, K. (2020): Kulturális útvonalak együttműködési modellje. In: Csapó-Csóka (szerk.): Kreativitás, változás, reziliencia. III. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia Tanulmánykötet, Pécs pp.276-289.
- Nagy, K. (2021): Társadalmi innovációs lehetőségek a turizmusban. Multidisziplináris Tudományok 11. kötet. 2 sz. pp. 360-371
- Nemes G., Varga Á. (2015): Társadalmi innováció és társadalmi tanulás a vidékfejlesztésben – sikerek, problémák, dilemmák. In: Veresné Somosi Mariann: „Mérleg és Kihívások” IX. Nemzetközi Tudományos Konferencia, Konferencia kiadvány, pp. 434-444.
- Niedermüller Péter (1999) A kultúraközi kommunikációról. In Béres-Horányi (szerk.) Társadalmi kommunikáció. Osiris, 96-113.
- OECD (2009). Transforming innovations to address social challenges. www.oecd.org
- OECD (2012): Food and the Tourism Experience. The OECD-Korea Workshop, OECD Studies on Tourism, OECD Publishing. (<http://dx.doi.org/10.1787/9789264171923-en> ISBN 978-92-64-17192-3 Letöltve: 2013.03.07.)
- Otto J.E., Ritchie J.R. (1996): The service experience in tourism. *Tourism Management* vol.17. no.3. pp. 165-174.
- Parasuraman A., Zeithaml V.A., Berry L.L. (1985): SERVQUAL: A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing* vol.49. Fall pp.41-50.
- Pavluska Valéria (2014): Kultúramarketing. Elméleti alapok, gyakorlati megfogalmazások. Akadémiai Kiadó, Budapest p.449.
- Pine, B.J., Gilmore, H. (1998): Welcome to the experience economy. *Work is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business School Press. Boston Massachusetts. 254p.
- Prahalad, C. K., Hamel, G. (1994): *Competing for the future*. Harvard Business Press. Boston
- Prazsák G. (n/a): Értékek. http://szociologiaszak.uni-miskolc.hu/segedanyagok/ertekek_tesztek.pdf Hozzáférés: 2022.06.10

- Richards, G. (2012): An overview of food and tourism trends and policies. In: OECD (2012): Food and the Tourism Experience.
- Rittel, H., Webber, M. (1973). Dilemmas in a general theory of planning. Public Sciences, 4, 155-169.
- Rogerson, C.M., Rogerson, J.M. (2011): Craft routes for developing craft business in South Africa: Is it a good practice or limited policy option? African Journal of Business Management, Vol.5. No.30. pp.11736-11748.
- Rokeach, M. (1973): The Nature of Human Values. New York, Free Press
- Schrempf, J. (2014). A social connection approach to corporate responsibility: The case of the fast-food industry and obesity. Business & Society, 53, 300-332.
- Schumpeter, J.A. (1980): *A gazdasági fejlődés elmélete*. Közgazdasági és Jogi Kiadó, Budapest
- Sloan, P., Legrand, W., Simons-Kaufmann, C. (2014). A survey of social entrepreneurial community based hospitality and tourism initiatives in developing economies: a new business approach for industry. World-wide Hospitality and Tourism Themes, 6(1), 51-61.
- Eric-Oluf Svee, Jelena Zdravkovic, and Constantinos Giannoulis (2012): Consumer Value-Aware Enterprise Architecture. International Conference of Software Business. In: M.A. Cusumano, B. Iyer, and N. Venkatraman (Eds.): ICSOB 2012, LNBIP 114, pp. 55–69, 2012.© Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2012 www.researchgate.net
- Sweeney, J. C. – Soutar, G. (2001): Consumer perceived value: the development of multiple item scale, Journal of Retailing, 77, 2, pp. 203–220.
- Szakály D. (2008): *Innovációmenedzsment*, Miskolci Egyetemi Kiadó
- Tarssanen S., Kylänen M. (2007): A theoretical model for proucing experiences – A touristic perspective. In: Kylänen M. (ed): Articles on Experiences 2. Lapland Centre of Expertise for the Experience Industry, Lapland University Press, Rovaniemi
- Telfer, D.J. (2001): Strategic alliances along the Niagara Wine Route. Tourism Management, Vol.22. pp.21-30.
- Tylor, Edward Burnett 1997 In Bohannon-Glazer (szerk.) Mérföldkövek a kulturális antropológiában. Panem, 108-127.
- UNESCO Institute for Statistics (2009): The 2009 UNESCO Framework for Cultural Statistics. unesdoc.unesco.org

Veresné S.M., Kocziszky Gy. (2017): A társadalmi innováció hálózatalapú megközelítése. In: Veresné Somosi Mariann: „Mérleg és Kihívások” X. Nemzetközi Tudományos Konferencia, Konferencia kiadvány, pp.47-55.

Zeithaml, V. A. (1988): Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52, pp. 2–22.

Zeppel, H. (2006). *Indigenous ecotourism: Sustainable development and management*, Cabi: Wallingford

Zietsma, C., Lawrence, T. B. (2010). Institutional work in the transformation of an organisational field: The interplay of boundary work and practice work. *Administrative Science Quarterly*, 55, 189-221.

<https://hu.economy-pedia.com/11039406-social-values#menu-1> Hozzáférés: 2022.06.10.

AZ ELMÚLT ÉVTIZED GASZTRONÓMIAI TRENDJEI - SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

MOLNÁR TAMÁS

mesteroktató

Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet

NAGY KATALIN

mesteroktató

Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet

A gasztronómia kultúránk, kulturális örökségünk része. Sok esetben egy-egy ország, térség vagy közösség identitásformáló erőforrása, mely napjainkban a turizmusban is egyre erőteljesebben jelenik meg, önálló turisztikai termékévé téve a gasztronómiai turizmust.

Hazánkban a gasztronómia forradalma a 2000-es évek elején indult és az elmúlt időszak hatásait tekintve elmondható, hogy egy jelentős, kiszámíthatóbb időszak lezárult. Egy fejlődés mindig a piramis tetején indul, majd onnan „csordogál le” a vidéki kiskocsmákba és a háztartásokba. Az utóbbi évek változásai a szakmai tisztulást is előtérbe helyezik, véleményünk szerint sokkal inkább jellemző, hogy szakértők irányítanak, visznek jelentős vendéglátóipari egységeket.

A National Restaurant Association több száz konyhafőnök bevonásával készíti összegzéseit a gasztronómia trendekről, melyek idővel Magyarországon is éreztetik hatásukat. Ezeknek elvitathatatlan hatásuk van a magyar kultúrára is, akár megújíthatják konyhakultúránkat az új technológiák alkalmazása révén. Cikkünkben az elmúlt 10 év meghatározó nemzetközi gasztronómiai változásait foglaljuk össze.

Kulcsszavak: gasztronómiai trendek, nemzetközi konyhakultúra, magyar konyhakultúra

Gastronomy is part of our cultural heritage. In many cases, it is identity-forming resource for a country, a destination, or a community, which gained higher and higher importance in tourism, too, forming gastronomic tourism into a distinct tourism product.

In Hungary, the gastronomical revolution has started in the beginning of 2000 years, considering its effects we can state that an important, quite stable period has ended. A development always starts from the top and flows down to rural small restaurants and households. The changes of the last years highlighted the professional opening as well, according to our

opinion, it is a typical case that experts manage outstanding restaurant units.

The National Restaurant Association prepares summaries about the gastronomical trends with the help of more hundred chefs. These tendencies by and by have effects on Hungarian cuisine as well, new technologies can renew our gastronomy, too. We summarize the most influential international gastronomical trends of the last decade in our paper.

Keywords: gastronomical trends, international cuisine, Hungarian cuisine

1. BEVEZETÉS – GASZTRONÓMIAI TURIZMUS

A Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia (NTS2030) kiemelten, stratégiai területként kezeli a vendéglátást, nem csupán mint a turisztikai infrastruktúra része, hanem akár önálló attrakcióként is. A gasztronómia fejlődése nemzetközi szinten is láthatóvá tette az országot, 2020-ra már hat Michelin-csillagos étterem működött Magyarországon, míg 2022-ben ez a szám elérte a kilencet. Az idén először bekerült vidéki éttermekkel együtt 62 a Guide által ajánlott helyek száma. Egy budapesti (Stand) és egy tatai (Platán Gourmet) étteremnek van már két csillaga, míg heten egy csillaggal büszkélkedhetnek.

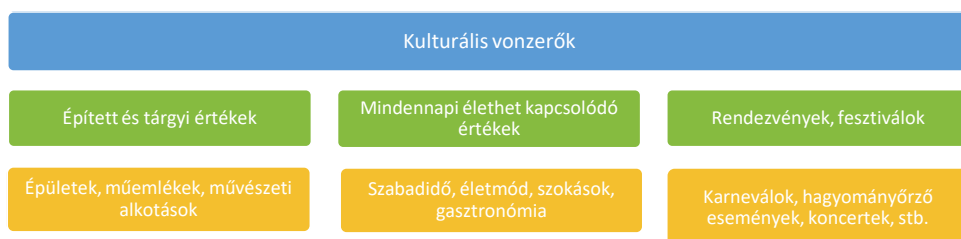
 A termelőtől a fogyasztóig	 Növényi alapú étkezés	 Lebomló csomagolás
Szezonális és fenntartható alapanyagok beszerzése helyi termelőktől	Növény alapú alapanyagok természetes feldolgozásával készült ételek	Az ételkiszállításnál használt csomagoláshoz biológiailag lebomló anyagok használata
		
A helyi gazdaság támogatása és a friss, szezonális alapanyagokból készült ételek a prémium gasztronómiában fontos fogyasztói szempontokká válhatnak.	A vegetárianizmus után a vegánizmus is komoly trenddé kezd kinőni magát, ami Magyarországon szolgáltatói oldalról még kevésbé elterjedt.	A vendéglátási keresletben főleg a street food és a kiszállítás terén egyre lényegesebb fogyasztói szemponttá válhat a környezet-tudatosság.

1. ábra: Fenntarthatósági trendek a vendéglátásban

forrás: NTS2030:182

A stratégia kiemeli, hogy a csúcsgasztronómia mellett egyre erőteljesebben jelennek meg a magyar vendéglátásban a magyar alapanyagok, a hagyományos receptúrák, nő a gasztro-piacok, helyi termékek népszerűsége. Minőségi gasztronómiát népszerűsítő közösségek alakultak (pl. SVÉT Stílusos Vidéki Éttermiség), s kiemelkedő adottság az ország 22 történelmi borvidéke. Mindezek a gasztronómiai turizmus fejlődését alapozzák meg.

A legáltalánosabban elfogadott besorolás szerint a gasztronómiai turizmus a kulturális turizmus része, mely a tevékenység-specifikus termékek csoportjába sorolható (WTO és ETC in Gonda 2016). A kulturális turisztikai termék központi eleme a turista legszélesebben értelmezett intellektuális igényeit kielégítő kulturális vonzerő (2. ábra):



2. ábra: A kulturális vonzerők alap-csoportosítása

forrás: Jászberényi (2014) alapján saját szerkesztés, Nagy Katalin PhD értekezés tervezet

A gasztronómiai turizmus sokszínűségét, s így a turisztikai élmény változatoságát a termékvariációk végtelen sora biztosítja, mely országonként, régióként, tájegységenként – a helyi sajátosságok alapján – eltérő lehet. A gasztronómiai turizmus olyan utazás, ahol egy desztináció felkeresésének teljes vagy részleges motivációja a helyi étel és/vagy italkínálat. Ebben a széles értelemben a gasztronómiai turizmus szándékos törekvés vonzó, autentikus, emlékezetes kulináris élmények szerzésére, akár nemzetközi, regionális vagy helyi turizmusban veszünk részt. Leginkább a gasztronómiai élmény természete és minősége számít. A gasztronómiai élmény egy autentikus, emlékezetes, étellel vagy itallal kapcsolatos tevékenység, mely magában foglalja a háttérfolyamatok, előállítás megfigyelését, kulturális vagy regionális jellegzetességeket, gyakran ezekben való aktív közreműködést, míg az ember ünnepélyesen rész vesz az ételből vagy italból. (Williams et al. 2013).

Az akadémiai megfogalmazások közül a legtöbbet idézett:

„A gasztronómiai turizmus keretében az utazás elsődleges motivációja elsődleges és másodlagos élelmiszer előállítók, élelmiszerekkel kapcsolatos fesztiválok, éttermek és egyéb, élelmiszer előállító és/vagy kóstoló helyszínek felkeresése, speciális/különleges élelmiszer termelő régiók hagyományainak, jellegzetességeinek megismerése.” (Hall és Mitchell 2001:308, in Everett 2016)

A gasztronómia a különböző társadalmi kultúrák, történelmi elemek, az irodalom, a filozófia, a gazdasági helyzet, a vallás és más szempontok megértése, ahol az étel központi szerepet játszik. A gasztronómiai termékek nem csupán étel- és italféleségekre vonatkozhatnak, hanem más, ezekkel kapcsolatos tevékenységekre is, melyek a kultúrára és az örökségre irányulnak (Zahari et al. 2009, in Williams et al. 2014). A gasztronómiai turizmus a tömegturizmus elmentétét is jelentő rész-termékek közé tartozik.

Az élmények sokszínűsége attól függ, milyen tevékenységeket végezhet a turista a felkeresett desztinációban, azok akár elsődlegesek, azaz előre tervezettek, akár másodlagosak, azaz az adott desztináció felkeresésekor helyben hozott döntés alapján vesz részt bennük.

A gasztronómiai turizmus kínálatának alakulásában jelentős szerepet játszanak a nemzetközi trendek, új irányvonalak megjelenése is. A következő fejezetekben az elmúlt évtized fő tendenciáit foglaljuk össze.

2. A GASZTRONÓMIA FEJLŐDÉSE

Gasztronómiai trendek, irányvonalak mindig is léteztek és folyamatosan változtak, fejlődtek a társadalommal együtt. Az egészséges ételek és az egészséges táplálkozásra törekvés már Konfucius és Arisztotelész munkásságában is megjelent. Már évezredekkel ezelőtt, a XIX. században az emberek többségének választását befolyásolta az ételek energiatartalma és mennyisége. Valljuk be, ez a biológiai ösztön még ma is sok embert vezérel egy étterem kiválasztásánál. Ahogy azonban fejlődött az ízlésvilágunk, egyre nagyobb hangsúlyt kapott az íz, illat és textúra hármasa. Ha egy-egy nemzet telítődött a saját ízvilágával, megjelentek az újdonságok, a messzi tájak, idegen földrészek új íze, addig ismeretlen fűszerei, terményei. A gasztronómia és az azt mozgató trendek nemcsak hogy tükrözik a társadalomban lezajló változásokat, de kijelenthetjük, hogy a folyamat kétirányú: társadalomformáló hatással is bírnak.

Hazánkban a rendszerváltást megelőzően a háztartások többsége sertészsírt használt a konyhában. Majd elkezdődött egyfajta alacsony-zsír 'hype'. A sertészsírt megbélyegezték, egyszemélyben felelt a magas koleszterin kialakulásáért. Megemelkedett a margarin és az étolaj fogyasztása. Szerencsére az utóbbi időben mind a sertés-, a kacsá- és a libazsír visszatért megérdemelt helyére. Az alacsony zsír trendet felváltotta az alacsony szénhidrát és ezzel együtt a magas fehérjebevitel. Ebben a 'zsíros' sztoriban jelentős szerepe volt a médiának. Azt, hogy a média milyen tudatbefolyásoló erővel bír, ékesen bizonyítja a spenót esete. A Popeye című képregényben, majd rajzfilmben nagy hatással szerepeltetett levélzöldségre azért esett a készítőik választása, mert Wolf német kémikus a jegyzetfüzetéből egy tizedesjeggyel elírta a vastartalmát 3,5-ről 35 milligramm/100 grammra. Tévedésével a spenótot az egészséges ételek királyává emelte. A média hatása vitathatatlan, folyamatosan emelkedik,

befolyásolja a mi gasztro trendjeinket, ennél fogva a fogyasztást, gondoljunk például a médiában elképesztő mennyiségben jelenlévő, egymásnak ellentmondó cikkekre a tojás vagy a tej előnyös tulajdonságairól, és egészséges mi-voltáról.

A trendek a felső körökből gyűrűznek be, és szivárognak le az alsóbb rétegekbe, hasonló folyamatként, mint a Forma 1-ben zajló reformok, változások, gondoljunk csak a fékenergiára, melyet ugyan a Forma 1-es körökben kezdtek alkalmazni, de mára egy átlagos autó is képes annak hasznosítására.

Léteznek az utóbbi időkben folyamatosan jelenlévő trendek. Ilyenek a környezettudatosság, a fenntartható fejlődés, a minőségi, lokális, hiper-lokális alapanyagok fontosságának hangsúlyozása, a 'mentes' konyhák szerepének felértékelődése, a vegán étrend és vegetarianizmus előretörése, a házi, és a kézműves termékek iránti nosztalgikus vonzalom, az életminőség, életstílus, élelmszer-biztonság fontossága.

Karfiolból rizst készítünk, cukkiniből spagettit, sárgarépából majonézt. A fűziós konyha, mint természetes és meghatározó áramlat, ugyancsak töretlenül folytatja diadalútját. A konyhafőnökök, séfek személyének előtérbe kerülése már évtizedes trend, ahogy az is, hogy növekednek a séfekkel szemben támasztott intellektuális elvárások. Aki ma a csúcsra akar törni, annak már nem elegendő kiválóan főzni. Sokoldalúan képzettnak és feltétlenül médiaképesnek kell lennie.

3. AZ ELMÚLT ÉVTIZED FŐ GASZTRONÓMIAI TRENDJEI

Az elmúlt tíz év során a gasztronómiában lezajlott trendek bemutatásához segítségül hívtuk az Amerikai Egyesült Államok-beli National Restaurant Association-t, mely több mint egy millió éttermet tömörít a szervezetében. Több tíz ezer tagja van és minden év végén több ezer konyhafőnököt és több száz bártendert interjúvol meg a következő év trendjeiről. A 2023-as évre vonatkozó – előrejelzéseket idén, november végén tette közzé. Tanulmányait mindig az 1929-ben alapított American Culinary Federation (ACF) együttműködésével adja ki, mely az Egyesült Államok vezető kulináris szövetsége. A kiadott értekezések évről-évre színesebbek és egyre több információt közölnek. Az elsőben mindössze a várható top tíz trend szerepelt, míg a maiakban összehasonlíthatatlanul szélesebb a paletta, szerepel a top három reggeli, ebéd és vacsora, a listavezető alkoholos és alkoholmentes italok, a legdivatosabb szószok, és így tovább. Az évenkénti elemzések után egy összefoglaló táblázatban szemléltetjük a trendek megjelenését, azok hosszú, illetve rövidtávú uralkodását a gasztronómiában.

3.1. 2014 gasztronómiai trendjei

Az ezredforduló idején még 'fine dining' jelleg hódított a top gasztronómiában, együtt olyan fogalmakkal, mint molekuláris gasztronómia, folyékony nitrogén, a 'sous vide'. A 2010-es évek közepétől azonban a média túlzó elvárásainak való megfelelés helyett praktikusabb, életszerűbb irányt vett. Egyre nagyobb teret kapott a fenntarthatóság, és a felesleges szemfényvesztésnek leáldozott. A top tízben helyet kaptak a tanyasi termékek és a fenntartható tengeri élelmiszerek. Megjósolhatóan a nem búzából, hanem a rizsből, hajdinából és quinoából készült tésztákra is nagyobb igény lesz. A gyermekélelmezés jelentősége nő, a régi beidegződések helyett új irányvonalak, korszerűbb ételek jelennek meg. A lista második felében találhatóak a hiper-lokális eredetű alapanyagok, melyek már nem a helyi termékeket jelentik, hanem azt, hogy az étterem saját fűszerkerttel rendelkezik és innen szerzi az alapanyagait.

Az emberiség egyre nagyobb százaléka szenved valamilyen étel/élelmiszer intoleranciában, ennél fogva nem meglepő, hogy már a lista első felében megjelenik a gluténmentes konyha. Az egészséges gyermekételekre egyre nagyobb igény mutatkozik hazánkban is, általános elvárás, hogy ne csak a szokásos rántott hús és bolognai spagetti szerepeljen a gyermekeknek szánt étlapokon. A környezet fenntarthatósága kerül a dobogó legalsó fokára, ahová még a helyben termesztett termékek és a helyi eredetű húsok és tengeri alapanyagok kerültek fel.

3.2. 2015 gasztronómiai trendjei

Ez év trendjeire jellemző az egyszerűsége törekvés, illetve a házi előállítás és a helyi finomságok előtérbe kerülése. Az első négy helyen nem történt változás. A következő pozícióba a természetes alapanyagok/minimálisan feldolgozott élelmiszerek léptek elő. Az első ötből kimaradtak az új metszésű húsok (1. ábra), mely tendenciát a street food világ inspirálta, azzal a céllal, hogy növelje a marhahús-fogyasztást. Elsőként szerepelt az első tízben az élelmiszer-vesztés csökkentése / kezelése (zero waste). A régen kidobott karalábé levelekből és a karfiol torzsájából könnyen készíthetünk egy jó alaplevet. Az év legfontosabb alkoholtrendjei a helyben készült sör, bor és szeszes italok, a régióra jellemző koktélok és a sós, friss alapanyagokból készített koktélok.

3.3. 2016 gasztronómiai trendjei

Az első helyen nem történik változás, az első tízben mindössze két új trend szerepel. Az egyik, ami rögtön a második pozícióba felkapaszkodik, a 'fast-casual' koncepció, melyet híven képvisel a nemrég megnyitott miskolci Il Baffo (gyors)étterem. A név a gyorsétterem (fast-food) és a vendéglő (casual

dining) kombinációjából ered. Ennek a típusú étteremnek a jellemzője, hogy nincs teljeskörű felszolgálat, általában önkiszolgáló, az ételek mérsékeltek, rendelésre készülnek, de sokkal jobb minőségűek, mint a megszokott gyorséttermi koszt, és nem rendelkeznek gépkocsis áthajtóval (drive through).



3. ábra: Új metszésű húsok: Merlot cut, Oyster, Bayette, Inside skirt, Blade, Coulette

forrás: <https://foodandwine.hu>

Ebben az évben jelenik meg először első tízben a házi vagy kézműves fagyalt. Elmondható az évről, hogy a molekuláris gasztronómia és az 'all you can eat' divat megszűnni látszanak. A Sriracha szósz fogyasztása jelentősen előrelép, ami egy ízesített chili szósz. Hasonló szószok fogyasztásának hazánkban is nagy keletje van, mind a házi és mind az üzletekben vásárolható típusok terén. A csípős íz világszerte népszerű: az argentin chimichurri, az afrikai peri-peri, a közel-keleti zatar, az indiai raita, az afrikai berbere és dukkah, mind a listát gazdagítja.

3.4. 2017 gasztronómia trendjei

Az év vezető trendje a hiper-lokális beszerzési források választása, vagyis az a jelenség, melynek során az éttermek a saját kertjükből és saját készítésű termékekből fedezik nagyrészt nyersanyagfelhasználásukat. A fast-casual maradt a második pozícióban. Új trendként jelentkezik az úgynevezett 'meal kits', vagyis előre kimért, előkészített alapanyagok megvásárolható csomagocskái

otthoni ételkészítéshez. Ez a fajta koncepció nálunk a koronavírus idején robbant be, de kevésbé vált jellemzővé.

Idén már a természetes alapanyagok/minimálisan feldolgozott élelmiszerek helyett természetes alapanyagok/’tisztá’ menük szerepelnek a trendek között. Az egyszerűség, vagyis az alapokhoz való visszatérés jellemző alapkonceptió az előző évekből kiindulva. A tápérték, mint döntő szempont, ismét bekerül a vezető trendek közé. A listák gyakori szereplői a street food koncepciók (tempura, golyók, kebabok, pupusa), házi készítésű hentesáruk és fűszerek, ősi gabonafélék, házi fermentálás, savanyítás.

3.5. 2018 gasztronómiai trendjei

Ez évben két új trend szerepel az első tíz között. Az egyik a zöldség-centrikus konyha, melynek keretében az ételek előállításához friss összetevőket választunk. A másik a háztáji, östermelői termékek és brand-ek megjelenése.

További érdekességek az évből a tradicionális rizs-, burgonya-, tésztaköretet felváltó, szénhidráthelyettesítő zöldségek felfutása. Gyógynövények is megjelennek az ételkészítés során. Új szint hoz a perui konyha, csakúgy, mint az ősi állatfajok húsának a fogyasztása. A thai fagyalt, ami sokkal lágyabb, mint a miénk, lapos edénybe kiöntve, dermesztve felgöngyölhető, mint egy palacsinta és gyümölcsökkel meg lehet tölteni. A gyermek ételek sorát gazdagítják a nemzeti specialitások, például a tacos, a teriyaki, a sushi. Új ízekkel töltik meg a fánkokat. Megjelennek a kistányéros és kis adagos koncepciók. Húsoknál az állat fülétől a farkáig minden elem hasznosítandó, a zöldségeknél ösztönzik a gyökértől a szárig terjedő, teljes körű felhasználást. Hódít a vegán és vegetáriánus étkezés.

3.6. 2019 gasztronómiai trendjei

Az évben hatalmas változások történnek a csúcson, mert az első két helyre megérkeznek a kannabisz-tartalmú italok és ételek. Ez nem meglepő, hiszen egyre több államban (USA) válik legálissá a marihuána fogyasztása. Az év változásai közé sorolható a globálisan inspirált reggeli elterjedése, melyekben különböző konyhák elemei keverednek (például távol-keleti zöldségekből, magyar recept alapján készített lecsó) és a helyi kézműves italok iránti érdeklődés, melyre nagyon jó példa városunkban a Zip’s étterem. A növényi fehérjék jelentősége is felerősödik.

3.7. 2020 gasztronómiai trendjei

Az USA-ban hamarabb berobbant a koronavírus, így erre az évre a National Restaurant Association nem adott ki előrejelzést, de más források az alábbiakat fogalmazzák meg.

Előretör az afrikai konyha, a számunkra eddig ismeretlen gabonaféléivel és ételspecialitásaival együtt. Egzotikus konyhafúziók születnek, könnyen ötvözik a kínait a peruival, a franciát a skandinávval vagy a mexikóit a délkelet-ázsiaival. Újratervezésre kerülnek a gyermekmenük, immáron sok zöldséget és gyümölcsöt tartalmaznak, teljes kiőrlésű gabonával; és mindezt uzsonnás dobozokban viszik az iskolába. A legújabb szupersztár alapanyag a karfiol, legyen az akár karfiolgnocchi, karfiolpizza vagy karfiolmuffin.

Az édesítés immáron fehér cukor nélkül zajlik, elsősorban a méz és a nyírfacukor előretörése jellemző, csakúgy, mint a különböző gyümölcs-szirupokkal történő édesítés. Az egészséges életmód és a zéró alkohol-tolerancia miatt az italok iránti kereslet az alkoholmentes koktélok irányába mozdul. S megérkezünk az egyik személyes kedvencünkhöz, a kávé alapú italokhoz, alkoholos, de elsősorban alkoholmentes verzióban: espresso tonik, espresso limonádé, cold brew alapú citrusos frissítők és hideg nitro kávék.

3.8. 2021 gasztronómiai trendjei

2021-re visszatérünk a National Restaurant Association-höz, de kijelenthető, hogy listánkat teljesen átalakította a koronavírus.

Korszerűsödnek, egyszerűsödnek a menük, melyek előállításához az étteremnek is kisebb személyzet, alacsonyabb árukészlet szükséges. Lényeges, hogy az étel könnyen szállítható legyen. Az üzlethelyiségen kívüli értékesítés szerepe felértékelődik. Sokan hazafelé felveszik a menüjüket, mely előételből, főételből és desszertből áll. Megjelennek a családi csomagok. A korábban már említett, előre összekészített, kimért hozzávalókat és instrukciókat tartalmazó csomagok ezúttal előkelő helyre emelkednek a listán. Helyet hódít magának az előfizetéses étkezés, melyet a gazdasági helyzet indokol, csakúgy, mint az élelmiszerek éttermen belüli értékesítését. Szívesen rendelünk alkoholt elvitelre. Szeretjük a kényelmi, komfortos ételeket, mint például a hamburger, lasagne, curryk, pizzák és tészták. Hasonló a helyzet a magyarokra oly jellemző jelenségre: ha nem tudunk választani, akkor rántott hús.

A listát az egészséges étrendek és a gluténmentes, laktózmentes, vegán konyhák zárják.

3.9. 2022 gasztronómiai trendjei

A fenntarthatóság lett az összeállítás első helyezettje, öt követik a dobogón a növényi alapú élelmiszerek és a kényelmi ételek. Fontos helyet foglalnak el az egészséges és immunrendszert erősítő ételek, globális ételek és ízek.

Az étlapokra legnagyobb hatást gyakorló régiók közül a rangsor ötöt nevez meg: Dél-Kelet Ázsiát, Dél-Amerikát, a karibi térséget, Észak- és Nyugat-Afrikát. A legmenőbb szószok és fűszerkeverékek között szerepel a koreai gochujang, a mexikói Tajin és az arab harissa.

Az ételek csomagolóanyagának kérdése kiemelt jelentőségű lett, és többletfunkciókat kapott, miszerint őrizze meg az ételek minőségét, tartsa a hőmérsékletet, legyen újrahasznosított, és feleljen meg az élelmiszerbiztonsági szempontoknak.

3.10. 2023 gasztronómiai trendjei

Megérkeztünk a legizgalmasabb részhez, mert ez a fejezet az elkövetkező évről szól és mi is kíváncsian várjuk, hogy amit most leírunk, abból mi fog megvalósulni.

Az előrejelzések szerint nő az éttermi élmény iránti kereslet a vendégek körében. A puszta ételnél többlet, valamilyen többlettapasztalást, emléket várnak. Olyan ételeket szeretnének elfogyasztani az étteremben, amit nem tudnak otthon elkészíteni. Egyre népszerűbb lesz az utcai átvétel, pultnál átvehető ételek, tálak és szendvicsek rendelése, valamint az autós áthajtók (drive through). Alternatív édesítőszerke terén végeláthatatlan a választék. A fenntarthatóság elve az uralkodó, mindenképp felett.

Az első helyre a helyi kultúra és közösség kerül fel. Több szendvicstype is szerepel a top tízben, a csirkés pedig a dobogó második fokára kapaszkodik fel. Harmadik helyre a vegyes ízelítők kerülnek. Az infláció és a gazdasági helyzet hozza a negyedik helyre az alacsonyabb árak iránti elvárást. A Sriracha szósz felkerült a tízes listára, mint szósz a végeláthatatlan variációival. A listán szerepelnek még a globális ihletésű saláták, a világ minden részéről származó fűszerek és zöldségek-gyümölcsök kombinációja. Zéró hulladék, fenntarthatóság és újrahasznosíthatóság tendenciái sem maradhatnak ki.

A listában most először szerepelnek fogások alapján megfogalmazott tendenciák. Ebédnél szerepelnek a már említett csirkés szendvicsek, vacsorára az olcsóbb hússzeletek fognak megjelenni. Desszerteknél az alternatív édesítőszerkeikkel készütek kerülnek porondra. Előételeknél dominálnak a vegyes ízelítők, különböző könnyebb húsfélék, bőséges zöldségekkel és gyümölcsökkel. Alkoholmentes italoknál a laktózmentes tejekből készütek hódítanak, míg alkoholosoknál a kisebb alkoholtartalmú spritzek. Fűszereknél, szószoknál Délkelet-Ázsia tarol, csakúgy, mint a globális trendeknél.

Top látvány kategória is felkerült a listára, különböző szendvicsek formájában. Mivel sok a szendvics, így újfajta zsemlék, sós palacsinták jelennek meg, melyekbe feltéteket csavarnak. Italok is említést kapnak: az Amazake, vagyis egy japán ital fermentált rizsből és a Raki, mely a törökökre és a Balkánra jellemző ital, szőlőből és ánizsból. A hawaii kókuszpuding és a perui fekete menta szósz is helyet követel magának.

A megváltozott munkarendnek és életformának köszönhetően elkezdünk egészsznapos étkezésről beszélni. Összemosódnak a hagyományos étkezési időszakok. Az ember a nap bármely szakában kívánhat, rendelhet, ehet bármit. Reggeliknél dobogós a vegán forma, a rántott tofival. A top három ebéd mindegyike szendvics. A vacsoránál az olcsóbb húsdarabok, csirkecomb, sertéslapocka és olcsóbb marhahús részek fognak hódítani. A karfiol még mindig tartja magát, mint alternatív szénhidrát-forrás. A snackeknek is szép jövőt jósolnak, lehetőleg a fehércukor mellőzésével. A desszerteknél első helyen találhatóak az alternatív édesítőszerrel készültek, de megtalálhatóak az újragondolt klaszszikus sütemények, melyek már nem annyira édesek és sokkal jobban megfelelnek a mai elvárásoknak.

Alkoholmentes italoknál a trendet a mentes tejek képviselik, melyeknek jó az állaga, csökkentett a kalóriamennyisége, így nemcsak érzékenyek preferálják. Alkoholmentes sörök is felkerültek a listára, különböző ízekben, valamint az alkoholmentes fröccsök és pezsgők. A felkapott alkoholos italok ennek megfelelően a spritzek, az espresso martini és a fűszeres koktélok lesznek.

Ha már olvastuk ezt a fejezetet, akkor nem fogunk meglepődni a szószok dobogóján sem, ahol a Sriracha és a Ganjang, vagyis egy koreai szójaszósz és a Guajillo chili szósz foglal helyet. Globális trendek sorrendje pedig Délkelet-Ázsia, Karib-térség és Dél-Amerika. Természetesen az új ízek terjedésében hatalmas szerepe van a közösségi médiának. A vendégek még nagyobb ízbombákra vágnak, egyszerre több íz és fűszer kombinációjára, melyet megadhat egy argentin choripan szendvics, vagy akár egy Jianbing, ami egy kínai reggeli palacsinta. Az emberek újabb és újabb pecsétet szereznek az útlevelükbe az izkalandozások által.

1. táblázat:

Az elmúlt 10 év gasztronómiai trendjeinek alakulása

	1. hely	2. hely	3. hely	4. hely	5. hely
2023	Tapasztalatok/helyi kultúra és közösség	Sült csirkés szendvicsek és csirke szendvicsek 3.0	Vegyes ízelítők deszkán	Kényelmes árák	Laposkenyér szendvicsek/egészségesebb feltétek
2022	Fenntarthatóság	Növényi alapú élelmiszerek	Kényelmi ételek	Egészséges, immunrend-	Globális ételek és ízek

				szer erősítő ételek	
2021	Korszerűsített, egyszerűsített, praktikus menük	Üzlethelyiségén kívül értékesítés elsőbbséget élvez	Kevert étkezés	Csomagban az ételek	Előre kimért összetevők, hozzávalók instrukciókkal
2020					
2019	Kannabisz / CBD infúzióval készült italok	Kannabisz / CBD infúzióval készült ételek	Zéró-vesztességű főzés	Globálisan inspirált reggeli	Hiper-lokális beszerzési források
2018	Hiper-lokális beszerzési források	A séf által meghatározott fast-casual koncepciók	Természetes alapanyagok / "tisztá" menük	Az élelmiszer veszteség csökkentése	Zöldség-centrikus konyha
2017	Hiper-lokális beszerzési források	A séf által meghatározott fast-casual koncepciók	Természetes alapanyagok / 'tisztá' menük	A környezet fenntarthatósága	Helyben termesztett termékek használata
2016	Helyi eredetű húsok és tengeri alapanyagok használata	A séf által meghatározott fast-casual koncepciók	Helyben termesztett termékek használata	Hiper-lokális beszerzési források	Természetes alapanyagok / minimálisan feldolgozott élelmiszerek
2015	Helyi eredetű húsok és tengeri alapanyagok használata	Helyben termesztett termékek	A környezet fenntarthatósága	Egészséges gyermek ételek	Természetes alapanyagok / minimálisan feldolgozott élelmiszerek
2014	Helyi eredetű húsok és tengeri alapanyagok használata	Helyben termesztett termékek	A környezet fenntarthatósága	Egészséges gyermek ételek	Gluténmentes konyha

forrás: saját szerkesztés

4. ÖSSZEGZÉS

A trendekről elmondható, hogy a 2000-es éveket a luxus, a fine dining elemek jellemezték, a folyékony nitrogén és a molekuláris gasztronómia. Utána elindultunk a fenntarthatóság irányába és elmondható, hogy a koronavírus megjelenéséig felszínre bukkant évente 2-3 új elem. A vírus eluralkodásával a trendek felborultak, visszatértek korábban elfeledett, eltűnt irányok, elemek. Utóbbi években, a home office elterjedésével, meghatározó tényezővé vált a csomagolás, a higiénia, az élelmiszerbiztonság, a kiszállíthatóság kérdése. A jelenlegi helyzetben az elszabaduló infláció és rezszi viszontagságok éreztetik hatásukat. Ezek a trendek előbb-utóbb megjelennek a hazai gasztronómiában

is, s nem csupán a fine-dining és magas minőségű szolgáltatásokban, csúcsgasztronómiában, hanem szélesebb körben, tovább gazdagítva ezáltal a gasztronómiai turizmus kínálatát is. A vidéki éttermek népszerűsödése, minőségük folyamatos javulása pedig az olyan turisztikai trendeknek is megfelelnek, mint a biztonság felértékelődése, a zsúfolt helyek kerülése, a slow filozófia és slow turizmus terjedése, a helyi kultúra mélyebb megismerése.

IRODALOMJEGYZÉK

- Everett, S. (2016): Food & Drink Tourism. Principles and Practice. Sage p.447.
- Gonda Tibor (2016): A turisztikai termékfejlesztés elméleti alapjai. Pécsi Tudományegyetem 226 p.
- Hall, C.M., Mitchell, R. (2001): Wine and food tourism. In: N.Douglas, N.Douglas and R.Derrett (eds)Special Interest Tourism. London, Wiley, pp.307-329.
- Jászberényi M. (szerk.) (2014): A kulturális turizmus sokszínűsége. Nemzeti Közzolgálati és Tankönyv Kiadó, Budapest
- Magyar Turisztikai Ügynökség (2021): Turizmus 2.0 (NTS2030)
- Új metszésű húsok: Merlot cut, Oyster, Bayette, Inside skirt, Blade, Coulette
Forrás: <https://foodandwine.hu/2016/12/30/gasztronomiai-trendek-2017-hazikeszitesu-egyszeru-osi/> Letöltés dátuma: 2022. 12. 03.
- Williams, H.A., Williams Jr. R.L., Omar, M. (2014): Gastro-tourism as destination branding in emerging markets. International Journal of Leisure and Tourism Marketing, Vol.4. No.1. pp.1-18.
- Zahari, M.S.M., Jalis, M.H., Zulfify, M.I., Radzi, S.M. and Othman, =. (2009): Gastronomy: an opportunity for Malaysian educators. International Education Studies, Vol.2. No.2. pp.66-71.

Internetes források

2023

<https://restaurant.org/events-and-community/events-calendar/whats-hot-2023-culinary-forecast/>

2022

<https://restaurant.org/education-and-resources/resource-library/whats-hot-in-2022/>

<https://foodandwine.hu/2022/01/07/gasztro-trendek-2022-egeszseg-jolet-izek/>

2021

<https://restaurant.org/education-and-resources/resource-library/tap-into-the-4-hottest-restaurant-trends/>

2020

<https://www.youtube.com/watch?v=4goJ7QeN4ZA>

<https://diningguide.hu/mi-lesz-jovore-a-tanyeron-es-a-poharban-gasztrotrendek-2020-ra/>

2019

<https://www.youtube.com/watch?v=7Y0XYdYinho>

<https://foodandwine.hu/2019/02/02/gasztronomiai-trendek-2019-shakshuka-es-instagram/>

<https://foodandwine.hu/2019/01/10/gasztronomiai-trendek-2019-also-a-kannabisz-cbd/>

2018

<https://www.youtube.com/watch?v=CXy3dRNR4V4>

<https://foodandwine.hu/2017/12/26/gasztronomiai-ettermi-trendek-2018-erdemes-figyelni/>

2017

<https://www.youtube.com/watch?v=FntoeUvEBDQ>

<https://foodandwine.hu/2016/12/30/gasztronomiai-trendek-2017-hazi-keszitesu-egyszeru-osi/>

2016

<https://www.youtube.com/watch?v=CXVtQAq3dL8>

<https://www.youtube.com/watch?v=cUTTbHSakmQ>

<https://foodandwine.hu/2016/01/02/gasztronomiai-trendek-2016-ujra-divataz-egyszeruseg/>

2015

<https://www.youtube.com/watch?v=MU3SjHKqDME>

<https://foodandwine.hu/2015/01/02/gasztronomiai-ettermi-trendek-2015/>

2014

<https://www.youtube.com/watch?v=QmjI8c1VOuw>

<https://foodandwine.hu/2013/12/28/gasztronomiai-ettermi-trendek-2014/>

A MODERN KORI EGÉSZSÉGTUDATOSSÁG ÉS ANNAK FEJLESZTÉSE

JUHÁSZ ANNAMÁRIA

tanársegéd

Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet

A modern kor technológiai vívmányai és az egészség holisztikus értelmezése, valamint mindezek napi rutinba történő integrálása megadhatja-e a 21. századi embernek a vágyott jóllétet? Mi saját magunk mennyire vagyunk felelősek a saját egészségi állapotunkért? Kiknek értelmezhető még a felelőssége az egyén egészségi állapotáért? Hogyan lehet tehát előidézni a hatékony egészségmegőrzést? A válaszok társadalmi innovációval és társadalmi marketing szemléletben életre hívták a Modern Healthy Lifestyle Programot.

Kulcsszavak: modern kor, holisztika, egészségtudatosság, felelősségvállalás

Whether the technological achievements of the modern age and the holistic interpretation of health, as well as all these daily can its integration into the routine give the 21st century man the desired well-being? How responsible are we for our own health? Who else can be interpreted as responsible for the individual's health? So how can effective health care be brought about? The responses brought to life the Modern Healthy Lifestyle Program through social innovation and social marketing.

Keywords: modern age, holistic, health awareness, responsibility

1. BEVEZETÉS

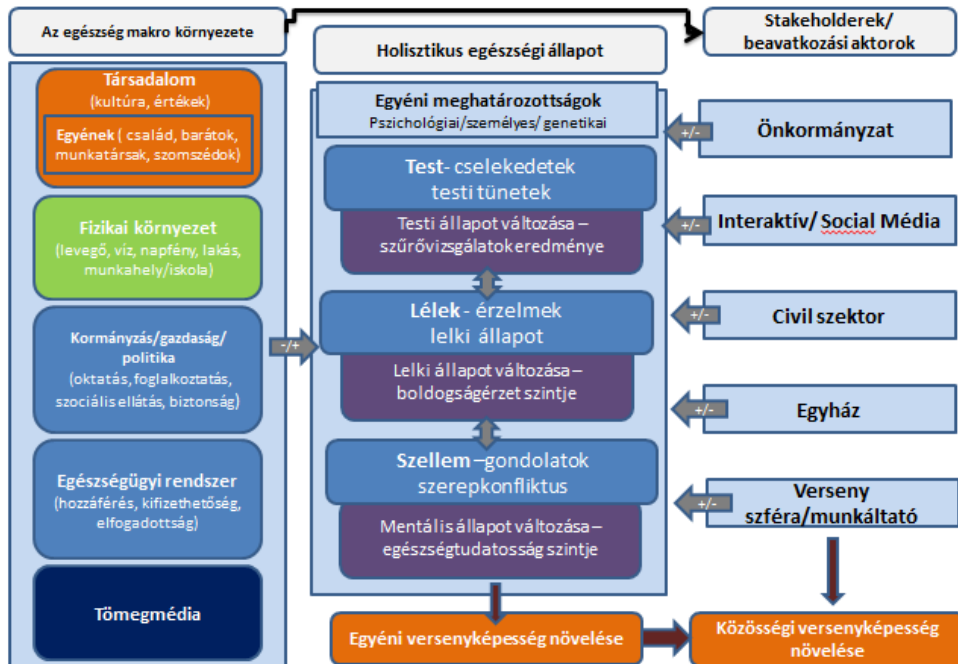
A modern kori egészségtudatosság azért kerül a figyelem középpontjába, mert a jelenkori világunkban még sosem volt ilyen mértékű technológiai eszköztár, és még sosem kellett ilyen mértékű stresszel megküzdeni, mint napjainkban. A WHO egészségdefinícióját kibővítette a COVID-19 járvány, valamint az újabb és újabb egészséggel kapcsolatos ismeretek felerősödése, valamint az egészségipari termékek és szolgáltatások bősége egyfajta káoszt is okoztak az egészség megőrzésében. Alapvető kérdésként merül fel, hogy kizárólag az egyén felel-e a saját egészségéért vagy a szélesebb értelemben vett társadalom felelőssége is értelmezhető. Mind az egészségtudatossági modellekben, mind az empirikus felmérésben megjelenik a környezet, a befolyásoló aktorok szerepe is. Felelőségük nagysága azonban sem az egyéneknél, sem pedig a környezeti aktorokban nem tudatosodott eléggé. Holisztikus szemléletben tehát az

egészségért való felelősségvállalás értelmezhető és kiterjeszhető az egyént körülvevő környezeti aktorokra is. Paradigmaváltás szükséges egyéni és társadalmi aktor szinten is egyaránt. 2016-ban megalkotásra került a holisztikus egészség tudatossági és felelősségvállalási modell, amely most egy letisztultabb formában kerül bemutatásra éppen azért, mert azt a holisztikus szemléletet tükrözi több dimenzió mentén, amely a modern egészség tudatosság fejlesztésének alapjait adja.

1.1. A holisztikus egészség tudatossági és felelősségvállalási modell

A holisztikus egészség tudatossági és felelősségvállalási modell több szereplős, sajátos stakeholder menedzsment koncepciót tükröz. Abból a problémából indul ki, hogy az egyének egészség tudatosságát és felelősségvállalását kell növelni az osztársadalmi jóllét növelése érdekében. A modell rámutat azokra az aktorokra, akik támogatni, fejleszteni tudják az egyének egészség tudatosságát úgy, hogy közben a saját érdekük sem sérül.

A holisztikus egészség tudatossági és felelősségvállalási modell több szempontból is holisztikus. Elsőként a test-lélek-szellem harmóniájából indul ki az egyén szintjén. Ennek a hármas egységének a folyamatos egyensúlyban tartásaként, azaz pillanatnyi állapotok egymásutánjaként értelmezzük az egészségi állapotot. Másodsorban a modell holisztikus, mivel tartalmazza azokat a társadalmi stakeholdereket, amelyek képesek az egyéni egészséget befolyásolni, sőt abba beavatkozni is, így társadalmi aktorrá válni. Harmadrészt holisztikus, mivel integrálja a fenntartható fejlődés egészségfelfogását, azaz az egészséget a fenntartható fejlődés egyik kiindulópontjának, másrészt egyik eredményének tekinti. (Juhász, 2022)



1. ábra: A holisztikus egészségtudatosság és felelősségvállalás modellje
2022

forrás: Mató-Juhász et al. (2016, 227-239 o.)

Egyéni felelősség

A holisztikus egészségi állapot lényeges eleme az egyéni felelősség. Az egyéni felelősség kiterjed az életmódra és az egészségmegőrzés különböző tényezőire, amelyek érinthetik a testi, lelki, mentális állapotot, valamint a társas kapcsolatot is. Mindezekon túl megjelenik az egyén különböző szerepeiben betöltött felelősség is.

- Magánemberként az egyén többek között társként, szülőként, barátként, a helyi közösség tagjaként hathat mások egészségére is.
- Munkavállalóként is fontos az egészségtudatos magatartás, ami jelenti egyrészt az egészségvédelmi szabályok betartását, az egészséges munkahelyi környezet és az egészséget nem károsító munkafeladatok elvárását a munkáltatótól, másrészt hogy az egyén munka iránti elkötelezettsége ne vezessen egészségkárosításhoz (pl. munkafüggőség, kiégés).
- Az egyén ezen túlmenően fogyasztóként is lényeges szerepet tölt be, így az egészségtudatos magatartás egyfajta felelős fogyasztást is jelent,

amelyet ki kell terjeszteni a környezettudatos és a médiatudatos fogyasztásra is. (Juhász, 2022)

Az egészség makrokörnyezete

A modell megalkotása során abból indultunk ki, hogy az egyén egészségére számos makrokörnyezeti tényező fejt ki támogató vagy gátló hatást. 5 nagyobb tényezőt definiáltunk.

- Az egyik legfontosabb tényező a társadalom, (különösen jelentős a család és a barátok személye) amely képviseli az adott közeg értékeit, kultúráját.
- A következő fontos tényező, amely az egyén egészségi állapotára nagy hatást fejt ki, maga a fizikai környezet; a levegő minősége, az ivóvíz minősége és hozzáférése, a napfény mértéke, a Schumann-rezonancia mértéke, a lakhatási körülmények, az iskolai és a munkakörülmények.
- Az eddigieken kívül meghatározó tényező az egyén egészségére nézve az állam és tevékenységei. Ebbe a halmazba a politika, a kormányzás területei tartoznak, hiszen ezek nagyban meghatározzák az egyének lehetőségeit.
- Szorosan kapcsolódik az állami tevékenységekhez az egészségügyi rendszer, azonban az egészségre, különösen a testi egészségre való hatása miatt külön kategóriaként kerül említésre.
- Rendkívül nagy jelentőséggel bír napjainkban a média a befolyásoló tényezők közül. (Juhász, 2022)

Stakeholderek/aktorok

A modell tartalmazza azokat a stakeholdereket is, akik beavatkozási aktorként hatást fejtenek ki az egyén egészségére, azaz a stakeholderekhez aktorként olyan tudatos cselekedetek kapcsolhatók, amelyek az egyének egészségét támogatják.

- Az egészség szempontjából stakeholder az önkormányzat, ami egészségvédelmi és egészségfejlesztési szabályozással beavatkozási aktorrá válhat.
- A média, azon belül a social média az egészségtudatosság növelésével lehet beavatkozási aktor. Ide tartozhat a figyelemfelhívás az egészségmegőrző lehetőségekre, valamint a véleményformálás az egészségmegőrző lehetőségek pozitívabb elfogadása érdekében.
- A civil szektor és az egyház különböző szemléletformáló és segítségnyújtó tevékenysége révén válhatnak beavatkozási aktorrá.
- A vállalati szféra nagyon jelentős beavatkozási aktorrá válhat, különösen vállalati társadalmi felelőssége alapján, amennyiben a vevőik

számára egészséges termékeket, szolgáltatásokat nyújtanak, a dolgozók számára cafeteria rendszert biztosítanak, kulturális programokat szerveznek, közvetítenek, egészségmegőrző munkakörülményeket biztosítanak, megbecsültség érzését erősítik, egészségmegőrző és regeneráló lehetőségeket biztosítanak.(Juhász, 2022)

Amennyiben tehát az egyén saját felelősségét vizsgáljuk meg a holisztikus egészségi állapotának fenntartása, helyreállítása tükrében, akkor kijelenthető, hogy szerteágazó ismeretekkel kell rendelkeznie saját magát illetően, és a környezet, mások befolyásoló hatását tekintve. Az egészség szolgálatában az önismeret akkor nyeri el valódi súlyát és jelentőségét, amikor az egyén (1) kellő ismeretekkel bír a testének működéséről és folyamatosan monitorozza azt a különböző (szűrő)vizsgálatok segítségével, (2) megérti és összekapcsolja a lelki állapotát és a testi reakcióit, valamint képes beazonosítani és feldolgozni az érzéseit, (3) képes definiálni és megérteni a különböző másokhoz viszonyuló szerepeit, valamint képes kijelölni és megtartani a különböző szerepeikhez tartozó határokat oly módon, hogy azzal mások egészségét nem károsítja. (Juhász, 2022)

2. EGÉSZSÉGFEJLESZTÉS A MODERN KORBAN

A modern kori egészségtudatos ember tehát ebben a komplex rendszerben lát és él, úgy hogy saját magának és a környezetének, másoknak a pozitív irányú felelősségvállalását elvárja. A makrokörnyezetnek és a stakeholdereknek a felelőssége tehát abban áll, hogy tudatosan támogató közeget nyújtanak az egyéneknek. Az egészséget támogató közeg az egészségfejlesztés újszerű megközelítését jelenti.

Egészségfejlesztés az összes olyan nem terápiás intézkedés, amely az egészség megőrzését, fejlesztését és javulását, valamint a magatartási és/vagy környezeti eredetű egészségi problémák megoldását elősegíti. Az egészségfejlesztés tehát egységes fogalomként integrálja az egészség-felvilágosítás, az egészségnevelés és tanítás, önségítés, valamint a prevenció eddigi részstratégiáit. Ezen felül hangsúlyozza az interdiszciplinaritás és a szektorhatárok átlépésének a szükségességét, az élet és munkakörülmények, valamint a lakossági részvétel lehetőségeinek figyelembevételét (Fritz, 1998).

Fejlesztés alatt az egészséggel összefüggésben tehát az egészség „feljavítását” értik, így a felvilágosítást, a támogatást, valamint az egészség szempontjainak előtérbe helyezését mind az egyén, mint a társadalom szintjén (Ewles – Simnett, 1999),(Fritz, 1998) . Az egészségfejlesztés alapvető célja, hogy megkísérelje képessé tenni az embereket nagyobb kontroll elérésére, megszerzésére életüknek és egészségüknek befolyásoló tényezői felett.

Az egészség pozitív fogalom, amely magában foglalja az egyéni és a társas forrásokat is a fizikális erőnléten túl” (Kaplan, 1992) (Fritz, 1998). A definíció

központi eleme a kontroll kérdése, amely kifejezi az egészségfejlesztés aktív voltát. Az ún. civilizációs betegségek megelőzése ugyanis az egyének és közösségek megfelelő motiváltsága és aktív részvétele nélkül nem lehetséges.

Az ún. epidemiológiai korszakváltás – a vezető halálokok spektrumának eltolódása a fertőző betegségektől a krónikus, nem fertőző betegségek irányába – egyben az orvostudomány és az orvoslás gyakorlatának paradigmaváltását is szükségessé tette.

Az Egészségügyi Világszervezet (WHO) egészségfejlesztésről alkotott definíciója (WHO, 1984) találóan fogalmaz: „Az egészségfejlesztés az a folyamat, amely képessé teszi az embereket arra, hogy növekvő befolyást (kontrollt) gyakoroljanak az egészségüket meghatározó tényezők felett, és javítsák a saját egészségi állapotukat”.

A vázolt perspektíva az egészség fogalmából következik, s arra is kiterjed, mennyire képes realizálni a törekvéseit és kielégíteni a szükségleteit az egyén vagy valamely csoport; másrészt meg tudja-e változtatni a környezetét, illetve képes-e megbirkózni a környezetvédelmi feladatokkal. Az egészségre tehát a mindennapi életben mint erőforrásra tekintünk; nem mint életcélra. Ez a pozitív kicsengésű megfogalmazás egyaránt hangsúlyozza a társadalmi és személyi erőforrásokat, csakúgy, mint a fizikai kapacitást/állóképességet, vagyis az egyén erőnlétét (Ewles – Simnett, 2013), (Fritz, 1998).

Az egészségfejlesztés alapvető aspektusa és célja az emberek feljogosítása és képessé tévése arra, hogy jobban odafigyeljenek az életüket és egészségüket befolyásoló tényezőkre, magyarul: „többet törődjenek egészségükkel” (Ewles – Simnett, 2013), (Fritz, 1998).

Az egészségfejlesztés új szemlélete megújulást kell hozzon, ahol az egészségfejlesztés egyre inkább egyfajta életmód programmá válik, amely a társadalom egészére terjed ki; időseket és fiatalokat, férfiakat és nőket, egészségeseket és betegeket foglal magában. Az új szemléletű egészségfejlesztés legfontosabb eleme a személyiségfejlődés, amely képessé tesz az életöröm megtalálására és az életminőség javítására. Ebben a szemléletváltásban az egészséggel kapcsolatos multidiszciplináris kutatások eredményeinek és azok hatékony alkalmazásának kell kulcsszerepet játszaniuk (Fritz, 1998).

3. MODERN HEALTHY LIFESTYLE PROGRAM, MINT A MODERN EGÉSZSÉGTUDATOSSÁG NÖVELESÉRE SZOLGÁLÓ MÓDSZER

Ebből a meglehetősen összetett modellből is látszik, hogy az egészségtudatosság alapját az információ felelősségteljes használata és napi rutinba történő, funkcionális integrálása jelenti. A modell gyakorlatba történő átültetése a Modern Healthy Lifestyle Program, amely egyben társadalmi innováció és társadalmi marketing egyben.

Az emberek egészségfejlesztését olyan módon látom hatékonyan megvalósítani, hogy olyan üzleti közösséget hozunk létre, amely tevékenységében az emberek holisztikus egészségét támogató termékeket és szolgáltatásokat gyártanak és nyújtanak tudományosan és szakmailag igazolt módon, és ezek marketing kommunikációját hajtjuk végre. Ennek érdekében a program megvalósítását olyan cégek együttműködésében látom, akik hosszú évek tapasztalataival rendelkeznek az egészség területén, akik olyan szakmai szervezetekkel, civil szervezetekkel működnek együtt, akik a tudományos és szakmai iránymutatásban és igazolásokban meghatározóak. Mindezekon túl minden szereplő képes az interdiszciplinaritásra, azaz más tudományterületekkel, más iparágakkal is partneri viszonyban működni a társadalmi innováció égisze alatt.

A Modern Healthy Lifestyle Program **kutatás-fejlesztés alappillére** számos tudományterület és iparág neves képviselőivel működik együtt, pl. orvostudomány, táplálkozástudomány, sporttudomány, egészségipar, környezetvédelem, energiaipar, élelmiszeripar, szépségipar. Ezen területek egyenként önállóan is, de komplexitásukban szinergiát eredményezve a program sikeres megvalósításának kulcstényezői. A program **edukációs és implementációs pillére** az előbbi K+F alappillér eredményeit juttatja el az emberek hétköznapjaiba különböző termékek és szolgáltatások során. A program **kommunikációs pillére** pedig az előző két pillér eredményeire hívja fel a figyelmet.

A program fő elemei

1. Modern Healthy Lifestyle Innovációs Kutató Központ (MHL Innovation Research Center) létrehozása, kutatói humán erőforrás bővítése és adminisztratív infrastrukturális feltételeinek megteremtése (felsőoktatási intézmények, civil szervezetek, önkormányzatok, profitorientált cégek együttműködésével)
2. Egészséges élelmiszerek és étrend-kiegészítők K+F alapú termékfejlesztése, gyártási technológia kialakítása, infrastrukturális feltételeinek megteremtése, akkreditációja
3. Egészségfejlesztési Innovációs Alap létrehozása – mely a kutatások, study-k és start-upok fedezetét szolgálja
4. Prevenációs - holisztikus egészségközpontok kialakítása nagyvárosokban –franchise üzletpolitika alkalmazása - a biorezonancia, a természetes gyógytényezők és a modern technológia szinergiájára építve
5. Modern Healthy Lifestyle Rendezvény és Oktatóközpont (MHL Education Implementation Center)
 - Oktatás, tréningek - Edukáció, implementáció: Életviteli központ és klub (Szeged, Miskolc, Budapest, Szombathely, Székesfehérvár) országszerte (fejlesztési eredmények bemutatása, társadalmi

igények monitorozása, közösségi élmények biztosítása, hovatartozás erősítése), az előadások, bemutatók online felületen történő elérése

- Konferenciák, tudományos eventek
 - Pod cast sorozat a rekreációról és egészségfejlesztésről együttműködésben a Közép-Kelet Európai Rekreációs Társasággal
6. Modern Healthy Lifestyle Selfness Központ kialakítása Szikszón – egészségturisztikai mintaprojekt, élhető kisváros logikára építve
 7. Modern Healthy Lifestyle Társadalmi Innovációs Központ (MHL Social Innovation Center) létrehozása, oktató és média humán erőforrás bővítése és adminisztratív infrastrukturális feltételeinek megteremtése
 - Marketing, kommunikáció
 - Konferencia megjelenések és tudományos publikációk
 - Disszemináció

4. KONKLÚZIÓ

A Holisztikus egészségtudatossági és felelősségvállalási modell 2022-es, letisztult változata azt a komplex rendszert mutatja be, amely a hatékony egészségfejlesztés elméleti keretét adja. A Modern Healthy Lifestyle Program választ tud adni a modern kori egészségtudatosság növelésére, amely egy olyan társadalmi innovációs modell, amely saját kutatási eredményekre épített, fejlesztési koncepciót fogalmaz- és valósít meg, majd ezekre épülő edukációs implementációt folytat, végül integrált kommunikációt hajt végre a társadalmi célcsoportokra fókuszálva.

A preventív szemléletben működő egészségpontok az egészséges életmód népszerűsítésével és az életminőség javításával hozzájárulnak az egyéni életvitel okozta stressz feldolgozáshoz, ellensúlyozásához, míg az egészségipari és egészségtechnológiai kutatás/fejlesztés eredményei globális szinten érvényesülnek. A projekt részelemei holisztikus megközelítést alkalmazva (testi-lelki-mentális-szociális szinten), a modern kor eszközeit felhasználva az egészségben eltöltött életévek számának növelését és pozitív megélését eredményezik a magyar és a külföldi projekteredményeket felhasználó és hasznosító kliensek számára. A preventív fókuszot szem előtt tartva és az egyéni felelősségvállalásra építve újdonságfaktorként jelenik meg, hogy az egyént és a környezetét (lakóterét, munkahelyét) is a figyelem középpontjába állítva meghatározó szerephez jutnak az innovációs egészségipari technológiák, a levegő, a napfény, a víz, a táplálkozás valamint a Schumann rezonancia egészségre gyakorolt hatása.

IRODALOMJEGYZÉK

- Juhász, A. (2022) A modern kori egészségtudatosság, avagy mit is értünk ma holisztikán? = Modern health awareness, or what do we mean by holistic today? *recreation*, 12 (3). pp. 30-33. ISSN 2064-4981
- Mató-Juhász, A.; Kiss-Tóth, E.; Szegedi, K. (2016) Holistic Health Model Of Sustainable Development, *European Scientific Journal* 12 : 21 pp. 227-239., 13 p.
- Fritz, P. – Schaub, G.né – Hegedűs, I. (2007): Kapcsolat az életmód, szabadidő és rekreáció között. *Magyar Sporttudományi Szemle*. 8. 30. 52–56. o.
- Fritz, P. (2019) A rekreáció fogalma, rendszertani felosztása. In: Fritz, P. (szerk.): *Alapfogalmak és jelentéseik a rekreáció területén: Rekreáció mindenkinek III*. Miskolci Egyetemi Kiadó, Miskolc, 29-41.
- Fritz, P. – Patakiné Bősze, J. (2019) Az egészség és az egészségfejlesztés értelmezése, fogalma. In: Fritz, P. (szerk.): *Alapfogalmak és jelentéseik a rekreáció területén: Rekreáció mindenkinek III*. Miskolci Egyetemi Kiadó, Miskolc, 47-59.
- Magyar, M. (2019) Nem-mozgás-dominanciájú rekreáció értelmezései nemzetközi és hazai környezetben. In: Gósi, Zs., Boros, Sz., Patakiné Bősze, J. (szerk.): *Sokszínű rekreáció: Tanulmányok a rekreáció témaköréből*. ELTE PPK, Budapest, 97-122. o.
- Mérő, L. (2010) *Az érzelmek logikája*. Tericum Kiadó, Budapest
- Seligman, M. E. P. (2008) *Autentikus életöröm – A teljes élet titka*. Laurus Kiadó, Győr
- Töröcsik, M. – Szűcs, K. – Nagy, Á. – Lázár, E. (2019) Életstíluscsoportok Magyarországon a digitalizáció korában. *Replika*. 2019. 111. 63–86. o. DOI: 10.32564/111.5

A COVID-19 ELSŐ HULLÁMÁBAN BEKÖVETKEZETT VÁSÁRLÁSI SZOKÁSOK VÁLTOZÁSÁNAK VIZSGÁLATA BORSOD-ABAÚJ-ZEMPLÉN MEGYÉBEN

MOLNÁR LÁSZLÓ

egyetemi docens

Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet

HAJDÚ NOÉMI

egyetemi docens

Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet

A 2019. decemberében kirobbanó koronavírus jelentős befolyást gyakorolt szinte minden ország gazdaságára, valamint a fogyasztók mindennapi életére. Egy krízishelyzet - a félelem kialakulásával és a kockázatok érzékelésének növekedésével - új fogyasztói szokások kialakulásához vezethet, valamint felgyorsíthatja a fejlődést. A társadalmi interakciók kerülésének következtében a fejlődés egyértelműen érezhető volt az online kereskedelemben, a távmunkában és az oktatásban. Jelen cikk a fogyasztók megváltozott vásárlási jellemzőit vizsgálja, az egyes termékkategóriákra, vásárlási gyakoriságra, időre és mennyiségre, a vásárlási összegre, valamint a preferált közlekedési módra és a bevásárló személyére fókuszálva. A feltárt különbségek egy része valószínű hosszabb távon fennmarad.

Kulcsszavak: COVID-19, vásárlási szokások, Borsod-Abaúj-Zemplén megye

The outbreak of the coronavirus in December 2019 has had a significant impact on the economies of almost every country, as well as on the daily lives of consumers. A crisis situation can lead to the emergence of new consumer habits and accelerate development by creating fear and increasing the perception of risk. As social interactions have become more circumscribed, progress has been clearly felt in online shopping, teleworking and education. This paper examines the changing shopping characteristics of consumers, focusing on product categories, purchase frequency, time and quantity, purchase amount, preferred mode of transport and shopping person. Some of the differences identified are likely to persist in the longer term.

Keywords: COVID-19, shopping habits, Borsod-Abaúj-Zemplén county

1. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS ÉS KUTATÁSI KÉRDÉSEK

A 2019 decemberében kitört, Magyarországon 2020 tavaszán észlelt koronavírus (WHO 2020) jelentős változásokat idézett elő a mindennapi társadalmi életben, ami befolyásolta a fogyasztói magatartást. Hofmeister (2014, 12) a fogyasztói magatartást „olyan tevékenységként említi, amelynek során az emberek beszereznek, fogyasztanak, elhasználnak és eldobnak termékeket, illetve igénybe vesznek szolgáltatásokat.” A vásárlási magatartásra fókuszáló kutatások lehetőséget adnak a fogyasztói társadalom változásainak megértésére. A COVID-19 pszichológiai változásainak sokfélesége szintén befolyásolhatta az élelmiszerekkel kapcsolatos viselkedést (Janssen et al. 2021). Az otthon maradás jelentős viselkedésbeli változásokhoz vezetett, különösen az élelmiszervásárlás, a főzés és az étkezés tekintetében (Grunert et al. 2022).

A társadalmi interakciók, a távmunka és az üzletek bezárásának csökkentésére tett erőfeszítések alapvetően befolyásolták viselkedésünket. Kőmíves és Ivancsóné (2018) rámutatott, hogy előre nem látható viselkedési minták is megfigyelhetők. Ez valószínűleg a folyamat összetettségével magyarázható (Keller, 2019). A fogyasztói bizonytalanság oka az a helyzet, amely „gyakorlatilag ismeretlen és kiszámíthatatlan feltételek között kényszeríti őket döntésre.” (Soós 2020, 16).

Az online értékesítés szerepe megnőtt, ami az online és a hagyományos bolti kiskereskedelem arányának változásához vezetett (Guthrie et al. 2021). Új életre kelt az online kiskereskedelem (Chang – Mayerhoefer 2020). Az online értékesítés 2020 első felében 34,8%-kal haladta meg a 2019 azonos időszakát (GKI Digital 2020), míg a kiskereskedelmi forgalom 2020 áprilisában 10%-kal csökkent az előző év azonos időszakához viszonyítva (KSH 2020). Az online rendelések száma különösen az egyetemet végzettek, az egyedül élők és a home office-ban dolgozók körében nőtt (Ipsos 2020). Hashem (2020) szerint a felsőfokú végzettséggel rendelkezők nagyobb valószínűséggel választják a digitális vásárlást. A járvány nyertesei azok a cégek lettek, amelyek már rendelkeztek webshoppal vagy házhozszállítással, vagy egyik napról a másikra be tudták vezetni (DNA 2021). Sok kiskereskedő elkezdte a házhozszállítást, amely megfelelt a vásárlók új igényeinek (Sharma – Sharma 2020). Molnár, Józsa és Dernóczi-Polyák (2022) megállapította, hogy bár az online vásárlások aránya nőtt, a krízishelyzet nem elegendő ahhoz, hogy megváltoztassa a rutint vagy a korlátokat.

Tyagi, Singh és Sharma (2020) leírják, hogy a pánikvásárlás jelenségét a koronavírus világjárvány miatt figyelték meg, ami egy új, a vásárlási magatartással kapcsolatos változó. Omar és munkatársai (2021) szintén egyetértenek ezzel, hogy a pánikvásárlás a járvány során megváltozott életkörülmények miatt következett be. Huszka, Huszka és Lőre (2020) szerint a pánikvásárlási hullám a vásárlási döntéseket befolyásoló érzelmi motivációk következménye lehet.

Shen és munkatársai (2020) megemlézték, hogy a stresszel összefüggő evés azt jelenti, hogy az emberek stresszhelyzetben evéssel vagy ivással próbálják jobban érezni magukat. Egy esetleges élelmiszerhiány befolyásolhatta a vásárlási magatartást, például bizonyos élelmiszerek felhalmozásával (Bracala - Vaccaro, 2020). A helyi termékek és az önellátás szerepe felértékelődött (novekedes.hu, 2020). Gyakorlati szempontból, a helyi beszállítók megbízható partnernek bizonyultak a világjárvány első hulláma során, melyet érdemes lenne felhasználni a népszerűsítésükre (Wallnoefer - Riefler, 2022).

Sheth (2020) szerint a járvány során bekövetkezett változás abban rejlik, hogy a korlátozások miatt megnövekedett rendelkezésre álló idő a fogyasztási helyek korlátozottságával párosult. Megváltozott a vásárlások gyakorisága és mennyisége, valamint az árucikkekre és szolgáltatásokra fordított összeg. A Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (2020) szerint az emberek kevesebb időt töltöttek az élelmiszerboltokban, és céltudatosabban vásároltak, csökkentve az impulzusvásárlásokat. Egyrészt a vírus előtti időszakhoz képest nőtt a kosárérték (Huszka - Keller, 2021). Másrészt azonban a KPMG (2021) által 16 országban végzett 18 657 online kérdőíves felmérésből kiderült, hogy a válaszadók 49%-a az utóbbi időben növelte megtakarításait ahelyett, hogy elköltötte volna. A különböző kockázatcsökkentő módszerek költségei a meghozott döntéstől függően növekedhetnek (Vasvári 2015). A McKinsey & Company tanulmánya 45 országban elemezte a fogyasztói magatartást, ennek megfelelően a fogyasztók kiadásaik nagyobb részét költötték alapvető termékekre és csökkentették diszkrécionális kiadásaikat a megnövekedett bizonytalanság miatt (Charm et al. 2020). A Néh (2021) mindhárom hullám során nyomon követte a fogyasztói szokásokban mutatkozó különbségeket, és megállapította, hogy a boltlátogatások gyakorisága az első hullámhoz képest nőtt, de még nem érte el a járvány előtti szintet; a vásárlási volumen pedig visszatért a Covid 19 előtti szintre, a gyűjtögetés kevésbé jellemző. A PwC (2020) tanulmánya szerint a járvány idején a legtöbben boltban vásároltak, a fogyasztók több mint egyharmada (35%) online vásárolt élelmiszert, és e vásárlók 86%-a úgy véli, hogy a korlátozások feloldása után is így fog eljárni. A Magyar Nemzeti Bank Végső és Bódi-Schubert (2020), valamint Deák, Takács és Varga (2020) által jegyzett tanulmányai azt mutatják, hogy a fogyasztók fizetési szokásai is megváltoztak, és a készpénzzel való érintkezés elkerülése érdekében egyre gyakoribbá vált a bankkártyás fizetés.

A nemek között különbség észlelhető a vásárlások terén is. „A nők általában impulzívabbak, rugalmasabbak és érzelmesebbek (Nayebzadeh - Jalaly, 2014; Gandhi et al. 2015; Rahmiati 2016), míg a férfi fogyasztók inkább egyenesek és haszonelvűek (Ling - Yazdanifard 2014), de vásárlási összeg esetükben magasabb, mint a nőké” (Melović et al. 2021) (in Timotius - Octavius 2021, 74). Kérdés, hogy ezek a változások mennyire tartósak. Rózsa (2020) azt állítja, hogy a koronavírusjárvány okozta makrogazdasági változások normalizálódá-

sa után a fogyasztói magatartásban bekövetkezett változások egy része fennmaradhat. A NielsenIQ azt javasolja, hogy üzleti szempontból érdemes szem előtt tartani a ritualizált szokásokat - mivel a fogyasztók most fogják meghozni a végső döntést arról, hogy a járványból átvett viselkedésmódok közül melyek válnak rögzült rutinná (Aronson 2021).

A kutatómunkánk megtervezése során arra törekedtünk, hogy egy világos célt és olyan kutatási kérdéseket fogalmazzunk meg, amelyekre egyértelmű válaszokat lehet adni. Ennek megfelelően kutatási célként a vásárlási szokások változásának vizsgálatát jelöltük ki a világjárvány idején Borsod-Abaúj-Zemplén megyében.

A fő célunkhoz ezt követően konkrét kutatási kérdéseket is megfogalmaztunk az alábbiak szerint:

1. Hogyan változtak a vásárlási helyszínek az egyes termékkategóriák tekintetében?
2. Hogyan változtak a vásárlási időpontok?
3. Hogyan változtak a preferált közlekedési módok a vásárlás lebonyolítása céljából?
4. Hogyan változott a vásárlás gyakorisága az egyes termékkategóriákat illetően?
5. Hogyan változott a kisebb élelmiszer vásárlások és a nagybevásárlás gyakorisága?
6. Hogyan változott az ezekre a vásárlásokra fordított összeg?
7. Változott-e vásárlás lebonyolításában résztvevők köre?

2. A KUTATÁS MÓDSZERE ÉS A MINTA ÖSSZETÉTELE

A kutatásunk alapsokaságának a 18 év feletti, Borsod-Abaúj-Zemplén megyei lakosságot választottuk. Az alkalmazott mintavételi módszer a nem véletlen eljárások közé tartozó ún. önkényes mintavétel volt. Ezzel a módszerrel $n=473$ főt sikerült megkérdezni, amely az alábbi összetételt mutatja. Nemek szerint a mintában felülreprezentáltak a nők (78,2%), a férfiak pedig alulreprezentáltak (21,8%) az alapsokasági arányaikhoz képest. Életkor kategóriák szerint a legnagyobb arányban a 18-29 évesek szerepelnek a mintában (30,0%). A többi korosztály mintabeli aránya: 30-39 év (22,2%), 40-49 év (26,6%), 50-59 év (13,5%), 60 év vagy felette (7,6%). Településtípus alapján a minta kétharmadát (66,6%) miskolci lakosok alkotják, 14,8%-uk egyéb Borsod-Abaúj-Zemplén megyei város lakója, 18,6%-uk pedig valamely nagyközség vagy község honpolgárának vallott magát.

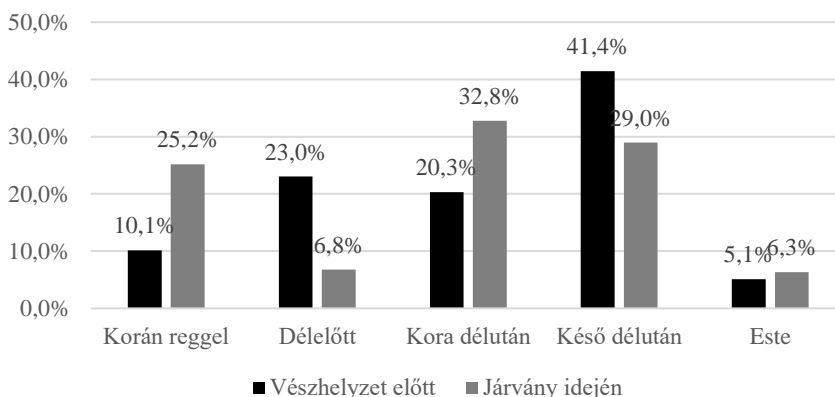
A megkérdezést online formában hajtottuk végre 2020. júniusában, a kapott válaszok feldolgozása pedig „klasszikus” szoftverekkel (Excel, SPSS) és

módszerekkel történt (leíró statisztikák, keresztábra vizsgálatok, McNemar-Bowker teszt)⁴.

3. A KUTATÁSI EREDMÉNYEK BEMUTATÁSA

Vizsgálatunk első kérdése arra irányult, hogyan változtak a vásárlási helyszínek az alábbi termékkategóriákban: friss élelmiszerek (pl. tej, zöldség, gyümölcs, stb.); tartós élelmiszer (pl. UHT tej, konzervek, stb.); ruházati cikk, lábbeli; gyógyszer, gyógyászat cikkek; tisztítószer; kozmetikai és testápolási cikkek; kézfertőtlenítő; arcmaszok. A vészhelyzet megelőzően valamennyi vizsgált termékkategóriában az üzletben történő vásárlás volt a legnépszerűbb helyszín (46,7-92,0%). Az online vásárlás leginkább a ruházati cikkek, lábbelik esetében volt jellemző (16,7%), az arcmaszok pedig egy olyan termék volt, amelyet a pandémia megjelenése előtt a nem vásárolt termékek közé tartozott (41,6%). A járvány idején sok minden változott: szinte valamennyi termékkategóriában csökkent az üzletben történő vásárlás aránya (2,3-33 százalékponttal), ugyanakkor nőtt az online vásárlás népszerűsége. A legjelentősebb változás a ruházati cikkek, lábbelik tekintetében következett be: 33 százalékponttal csökkent az üzletben történő vásárlás aránya, 18 százalékponttal nőtt az online vásárlás és 15 százalékponttal a nem vásárlás. A korábban már említett arcmaszok valamilyen formában történő vásárlása 14,2 százalékponttal nőtt.

A vásárlás időzítését illetően szintén jelentős változások történtek a koronavírus hatására. (A változást mérő McNemar-Bowker teszt szerint a változás szignifikáns: $\chi^2(10)=114,723$ $p<0,000$).

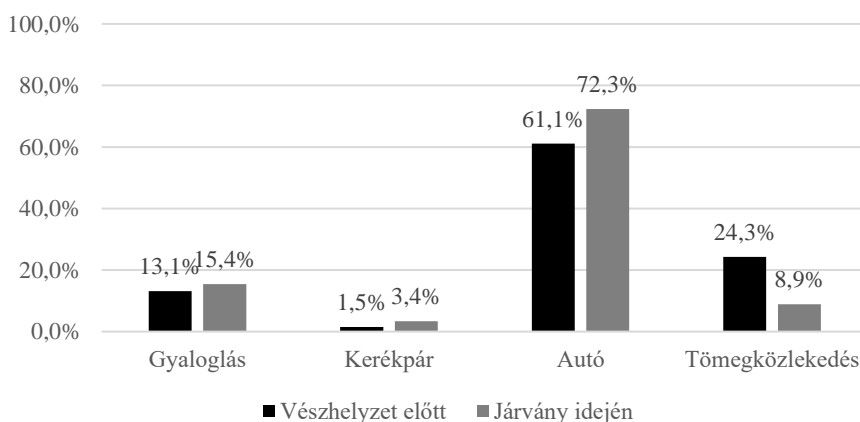


1. ábra: A bevásárlás időpontjának változása
forrás: Saját szerkesztés

⁴ Az adatgyűjtés lebonyolításában Kardos Ákos és Sivák Ágnes munkáját szeretnénk ezúton is megköszönni.

15 százalékponttal nőtt a korai reggeli és 12,5-tel a kora délutáni vásárlások aránya, 16,3-mal csökkent a délelőtti és 12,5-tel a késő délutáni. Az esti vásárlások aránya jelentősen nem változott.

A vásárlás lebonyolítása céljából igénybe vett közlekedési módok tekintetében is szignifikáns változásról számolhatunk be a McNemar-Bowker teszt eredményei alapján ($\chi^2(6)=77,369$ $p<0,000$).



2. ábra: A bevásárlás helyszínének megközelítési módjában bekövetkezett változások
forrás: Saját szerkesztés

Miközben 1-2 százalékponttal nőtt a gyalogos és a kerékpáros megközelítése a vásárlás helyszínének, az autó használata 11,2 százalékponttal növekedett, a tömegközlekedése pedig 15,4 százalékponttal csökkent.

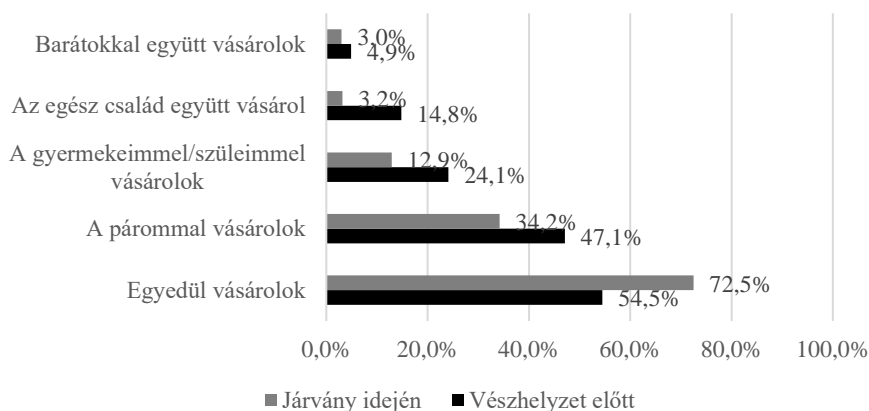
A következő kérdésünk, amit megvizsgáltunk arra irányult, hogy milyen gyakran indulnak útnak a lakosok a különböző termékek megvásárlása céljából a vészhelyzetet megelőzően és a járvány idején, illetve történt-e változás ebben a tekintetben. A friss élelmiszerek beszerzése jellemzően heti 3-4 alkalommal történt a vészhelyzet előtt (46,7%), majd ennek az aránya lecsökkent 20,9 százalékponttal. Ezzel együtt megnőtt 12,5 százalékponttal a heti 1-2 alkalmas és 5,3 százalékponttal a kéthetente történő vásárlás. A tartós élelmiszerek tekintetében is ritkultak a bevásárlások, pl. 3,8 százalékponttal nőtt a havi egy alkalomnál is ritkább bevásárlások aránya, miközben ugyanennyivel csökkent a heti 3-4 alkalomé. A ruházati cikkek, lábbelik vonatkozásában 15,6 százalékponttal csökkent a havi 1-2 alkalmas aránya, ezzel párhuzamosan pedig 14,4 százalékponttal nőtt a havi egy alkalomnál is ritkábbaké. A gyógyszerek, gyógyászati készítményekre, a tisztítószerre, valamint a kozmetikai és testápolási cikkek vásárlására is a ritkulás volt jellemző, aminek többnyire az áll a háttérben, hogy ezekből a termékkategóriákból már jó előre „betáraztak” a fogyasztók. Volt azonban két termék, amelynek a vásárlási gyakorisága az

előzőekkel ellentétesen mozgott: kézfertőtlenítőtől és arcmaszkból – érthető okokból – gyakrabban kezdtek vásárolni az emberek. 16,9 és 22,4 százalékponttal csökkent a havi egy alkalommal ritkábban történő vásárlások aránya.

A vásárlások kapcsán mindenképpen meg kell különböztetni a kisebb élelmiszervásárlásokat és a nagybevásárlást. A következőkben ennek a két vásárlási típus gyakoriságának a változását vizsgáltuk meg a koronavírus hatására. A nagybevásárlás tekintetében elmondhatjuk, hogy a válaszadók közel egyharmada heti 1-2 alkalommal, egynegyedük kéthetente, és további egyharmaduk pedig havi egy két alkalommal bonyolított le ilyen típusú vásárlást. Habár a koronavírus hatására bekövetkezett változás statisztikailag szignifikánsnak tekinthető ($\chi^2(13)=51,798$ $p<0,000$) mégsem gondoljuk jelentősnek, mivel a változás 1-5 százalékpont közöttire tehető gyakorisági kategóriánként. Ezzel szemben a kisebb élelmiszervásárlások vonatkozásában már jelentősebb az átrendeződés (ritkulás): 25 százalékponttal csökkent a heti 3-4 alkalmas bevásárlások aránya és 16 százalékponttal nőtt a heti 1-2 alkalommal bevásárlók aránya. A többi vásárlási gyakoriság kategóriában nem következett be jelentős változás, habár összességében szintén szignifikáns eredményt hozott a McNemar-Bowker teszt: $\chi^2(10)=123,041$ $p<0,000$.

A vásárlások kapcsán megkerülhetetlen kérdéskör a ráfordítások vizsgálata, amelyet szintén elvégeztünk és a eredményeinket az alábbiakban közöljük. Egy általános hétvégi nagybevásárlásra a vészhelyzetet megelőzően átlagosan 12.109 forintot fordítottak a megkérdezettek. Ez a szám a járvány idején 12.591 forintra emelkedett. A növekedés 482 forint, amely a nem paraméteres, összetartozó mintás Wilcoxon-próba szerint szignifikáns: $Z=-2,372$ $p=0,018$ (A két változó eloszlása szignifikánsan különbözik a normálistól). Egy általános hétköznapi kisebb bevásárlásra a vészhelyzetet megelőzően átlagosan 3.748 forintot fordítottak, a járvány idején ez az összeg 3.761 forintra emelkedett. Ez a 13 forintos különbség statisztikai értelemben sem tekinthető szignifikánsnak: $Z=-1,575$ $p=0,115$. (Ebben az esetben sem voltak normálisnak tekinthetők a változók.)

Záró kérdésként azt jártuk körül, hogyan változott a vásárlásban résztvevők köre a koronavírus hatására.



3. ábra: Változások a vásárlásban résztvevők körében
forrás: Saját szerkesztés

Az eredmények alapján szembetűnő, hogy a társas bevásárlások különböző formáiban jelentős visszaesést tapasztalhatunk, ezzel szemben az egyedül történő vásárlás „népszerűsége” 18 százalékponttal emelkedett. Ez az eredmény azzal is magyarázható, hogy a személyes távolságtartást hatékony módjának tekinthetjük a koronavírus terjedésének a megfékezésére, és a válaszadók inkább egyedül bonyolították a bevásárlásaikat.

4. KÖVETKEZTETÉSEK

A tanulmány végén a korábban megfogalmazott kutatási kérdésekre kívánunk visszacsatolni és azok mentén vonjuk le a végső következtetéseinket:

Hogyan változtak a vásárlási helyszínek az egyes termékkategóriák tekintetében? A koronavírus berobbanását követően jelentős változások mentek végbe a vásárlási helyszínek tekintetében. Több termékkategóriában felértékelődött az online vásárlás szerepe és lecsökkent az üzletben történő vásárlás gyakorisága.

Hogyan változtak a vásárlási időpontok? A vásárlási időpontok tekintetében szintén átrendeződésnek lehettünk tanúi a koronavírus első hulláma alatt. A nyitvatartás korlátozása miatt lecsökkent a délelőtti bevásárlások gyakorisága, amelynek a helyét a kora reggeli és a kora délutáni időszakok vették át.

Hogyan változtak a preferált közlekedési módok a vásárlás lebonyolítása céljából? A közlekedési módok tekintetében, amellyel megközelítik a vásárlók az különböző üzleteket, szintén változást detektáltunk: tömegközlekedés helyett inkább az autót választották a megkérdezettek, csökkentve ezáltal a megfertőzés kockázatát.

Hogyan változott a vásárlás gyakorisága az egyes termékkategóriákat illetően? Szinte valamennyi, általunk vizsgált termékkategóriában csökkent

vásárlások gyakorisága. Ezt részben annak tudhatjuk be, hogy a vásárlók növelték a „biztonsági tartalékaikat” bizonyos termékekből. Ugyanakkor a koronavírus ellen történő védekezésben fontos szerepet kapó termékek iránti kereslet (vásárlási gyakoriság) értelemszerűen megugrott, ilyen volt például a kézfertőtlenítő vagy az arcmaszk.

Hogyan változott a kisebb élelmiszer vásárlások és a nagybevásárlás gyakorisága? Ebben a tekintetben arra az eredményre jutottunk, hogy a megkérdezett borsod-abaúj-zemplén megyei lakosság által lebonyolított nagybevásárlások gyakorisága jelentősen nem változott. Ugyanakkor a kisebb élelmiszer vásárlások (napi cikkek) kapcsán jelentős ritkulásról számolhatunk be. A vásárlók igyekeztek csökkenteni a vásárlásaik számát, kerülve ezáltal a megfertőződés lehetőségét.

Hogyan változott az ezekre a vásárlásokra fordított összeg? A vásárlásokra fordított összeg vizsgálata kapcsán arra az eredményre jutottunk, hogy a nagybevásárlások kosárértéke megközelítőleg 500 forinttal emelkedett, a kisebb élelmiszer vásárlásoké viszont nem változott szignifikáns módon.

Változott-e vásárlás lebonyolításában résztvevők köre? A vírus elterjedésének egy olyan hatását is sikerült kimutatni, amely a vásárlásban résztvevők személyek számának csökkenésében nyilvánul meg. Határozottan állíthatjuk, hogy az egyszemélyes vásárlások irányában történt az átrendeződés, ami azt is jelenti a páros vagy a csoportos (család, szülő, gyermek, barát, stb.) vásárlások ha nem is tűntek el, de jelentősen visszaszorultak.

IRODALOMJEGYZÉK

- Aronson, G. (2021): Consumer behavior in the Covid recovery: Polarizing “moving-on mindsets” within retail. <https://nielseniq.com/global/en/insights/commentary/2021/consumer-behavior-in-the-covid-recovery/> (Letöltve: 08.09.2022)
- Bracale, R.-Vaccaro, C. M. (2020): Changes in food choice following restrictive measures due to Covid-19. *Nutrition, Metabolism & Cardiovascular Diseases*. 30. 1423-6. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/32600957/> (Letöltve: 07.10.2022)
- Chang, H. H.-Meyerhoefer, C. M. (2020): COVID-19 and the Demand for Online Food Shopping Services: Empirical Evidence from Taiwan. *American Journal of Agricultural Economics*, 0(0): 1-18.
- Charm, T.-Grimmelt, A.-Kim, H.-Robinson, K.-Lu, N.-Ortega, M.-Staack, Y.-Yamakawa, N. (2020): Consumer sentiment and behavior continue to reflect the uncertainty of the COVID-19 crisis. <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and->

- sales/our-insights/a-global-view-of-how-consumer-behavior-is-changing-amid-covid-19 (Letöltve: 08.09.2022)
- Deák, V.-Takács, K.-Varga, L. (2020): A koronavírus-járvány hatása a hazai fizetési szokásokra – 2. rész. <https://www.mnb.hu/letoltes/a-koronavirus-jarvany-hatasa-az-elektronikus-penzforgalom-valtozasara-2020-januar-junius-folyaman.pdf> (Letöltve: 07.09.2022)
- DNA (2021): Így vásárolunk mi! – Vásárlói szokások változása a koronavírus hatására. <https://dna.hu/2021/01/22/igy-vasarolunk-mi-vasarloi-szokasok-valtozasa-a-koronavirus-hatasara/> (Letöltve: 07.09.2022)
- Gandhi, A.-Vajpayee, A.-Gautam, D. (2015): A study of impulse buying behavior and factors influencing it with reference to beverage products in retail stores. *The International Journal of Management*, 8(1). 1-17.
- GKI Digital (2020): Rekordbővülést hozott a koronavírus az e-kereskedelemben. https://gkid.hu/2020/09/02/koronavirus_e-kereskedelem_oki_2020/ (Letöltve: 13.07.2022)
- Grunert, K. G.-Janssen, M.-Christensen, R. Ny.-Teunissen, L.-Cuykx, I.-Decorte, P.-Reisch, L. A. (2022): “Corona Cooking”: The interrelation between emotional response to the first lockdown during the COVID-19 pandemic and cooking attitudes and behaviour in Denmark. *Food Quality and Preference*. 96. 104425. <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0950329321003074?token=3D50FC7D0A4292C26AD3F610D416A8107F027DC608A64C908BE12A1E4DEEF6112767E0C0F3B591887E08711B363028E2&originRegion=eu-west-1&originCreation=20221007104712> (Letöltve: 07.10.2022)
- Guthrie, C.-Fosso-Wamba, S.-Arnaud, J. B. (2021): Online consumer resilience during a pandemic. An exploratory study of e-commerce behavior before, during and after COVID-19 lockdown. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61. 1-15.
- Hashem, T. (2020): Examining the Influence of COVID 19 Pandemic in Changing Customers’ Orientation towards E-Shopping. *Modern Applied Science*, 14(8). 59-76. https://www.researchgate.net/publication/342888188_Examining_the_Influence_of_COVID_19_Pandemic_in_Changing_Customers'_Orientation_towards_E-Shopping (Letöltve: 13.08.2022)
- Hofmeister-Tóth, Á. (2014): A fogyasztói magatartás alapjai. Budapest: Saldo

- Huszka, P.-Huszka, P. B.-Löre, V. (2020): A koronavírus-járvány és felbvárslási láz néhány összefüggésének vizsgálata Győrben. Táplálkozás-marketing, 7(1). 89-101.
- Huszka, P.-Keller, V. (2021): Élelmiszer-vásárslási szokások a koronavírus-járvány második hullámában. Gazdálkodás, 158-171.
- Ipsos (2020): Elérhető a válság hatásait fogyasztói szempontból vizsgáló kutatássorozat első heti riportja. <https://www.ipsos.com/hu-hu/elerheto-valsag-hatasait-fogyasztói-szemponbol-vizsgalo-kutatassorozat-elso-heti-riportja> (Letöltve: 07.09.2022)
- Janssen, M.-Chang, B. P.-Hristov, H.-Pravst, I.-Profeta, A.-Miillard, J. (2021): Changes in Food Consumption During the COVID-19 Pandemic: Analysis of Consumer Survey Data From the First Lockdown Period in Denmark, Germany, and Slovenia. *Frontiers in Nutrition*, 8:635859. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fnut.2021.635859/full> (Letöltve: 07.10.2022)
- Keller, V. (2019): Segmenting Hungarian people based on healthy eating. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 13(3-4). 65-72.
- KPMG (2021): Mire költünk és hogyan vásárolunk? <https://home.kpmg/hu/hu/home/media/press-releases/2021/05/me-my-life-my-wallet.html> (Letöltve: 07.09.2022)
- KSH (2020): A kiskereskedelmi forgalom többéves növekedését törte meg áprilisban a koronavírus okozta járvány gazdaságba begyűrűző hatása. <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/kiskereskedelmi-forgalom/index.html> (Letöltve: 13.07.2022)
- Kömíves, Cs.-Ivancsóné, H. Zs. (2018): A Rábaköz és a Szigetköz gasztronómiai gyökerei. In: Kupi, M.-Printz,-Markó, E.-Ivancsóné, H. Zs. (szerk.): „Út” a XXI. században. IX. Nemzetközi Turizmus Konferencia Tanulmányok. Győr: Széchenyi István Egyetem, 239-250.
- Ling, L. P.-Yazdanifard, R. (2014): Does gender play a role in online consumer behavior? *Global Journal of Management and Business Research*, 14(7). 49-56.
- Melovic, B.-Sehovic, D.-Karadzic, V.-Dabic, M.-Cirovic, D. (2021). Determinants of millennials' behavior in online shopping: Implications on consumers' satisfaction and ebusiness development. *Technology in Society*, 65(1).
- Molnár, A.-Józsa, L.-Dernóczi-Polyák, A. (2022): Az élelmiszer-vásárslási szokások változása a Covid járvány alatt Szlovákiában és

- Magyarországon, helyzetkép Dél-Szlovákiában és Nyugat-Magyarországon. *Táplálkozásmarketing*, 9(1), 55-70.
- Nayebzadeh, S.-Jalaly, M. (2014): Investigating Iranian female Muslim consumer impulse buying behavior used as a form of retail therapy. *Journal of Islamic Marketing*, 5(2). 302-320.
- National Chamber of Agricultural Economy (2020): A koronavírus átalakította a vásárlási szokásokat is. <https://www.nak.hu/tajekoztatasi-szolgaltatas/koronavirus/102582-a-koronavirus-atalakitotta-a-vasarlasiszokasokat-is> (Letöltve: 01.09.2022)
- NÉBIH (2021): Karanténkutatás 2.0. https://portal.nebih.gov.hu/documents/10182/1541438/karantenkutatás_2.0.pdf/ (Letöltve: 01.09.2022)
- novekedes.hu (2020): A koronavírus 10 fontos világgazdasági hatása. <https://novekedes.hu/elemlzesek/a-koronavirus-10-fontos-vilagggazdasagi-hatasa> (Letöltve: 01.09.2022)
- Omar, N. A.-Nazri, M. A.-Ali, M. H.-Alam, S. S. (2021): The panic buying behaviour of consumers during the COVID-19 pandemic: Examining the influences of uncertainty, perceptions of severity, perceptions of scarcity, and anxiety. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62. 1-12.
- Rahmiati, F. (2016): The impact of fast fashion elements on female consumer buying behavior: A study case of H&M Grand Indonesia Shopping Town. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 23(1). 38-45.
- Rózsa, Z. (2020): A 2020-as év fogyasztókra gyakorolt hatásai. <https://www.gtk.bme.hu/blog/a-2020-as-ev-fogyasztokra-gyakorolt-hatasai/> (Letöltve: 01.09.2022)
- PwC (2020): 2020 a gyorsan változó fogyasztói szokások éve. https://www.pwc.com/hu/hu/sajtoszoba/2020/2020_a_gyorsan_valtozo_fogyasztoi_szokasok_eve.html (Letöltve: 10.08.2022)
- Sharma, B. R.–Sharma, A. (2020): Managing retail service quality during COVID-19. Managing the impact of COVID-19 on financial service industry Vista Kutir Publications, New Delhi, India. https://www.researchgate.net/publication/343122310_MANAGING_RETAIL_SERVICE_QUALITY_DURING_COVID-19 (Letöltve: 10.07.2022)
- Shen, W.-Long, L. M.-Shih, C.-H.-Ludy, M.-J. (2020): A Humanities-Based Explanation for the Effects of Emotional Eating and Perceived Stress on Food Choice Motives during the COVID-19 Pandemic. *Nutrients*

- 2020, 12(9), 2712. <https://www.mdpi.com/2072-6643/12/9/2712> (Letöltve: 07.10.2022)
- Sheth, J. (2020): Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117. 280-283.
- Soós, G. (2020): Az élelmiszer-fogyasztói szokások változása a COVID-19 vírus megjelenéséhez kapcsolódóan Magyarországon. *Marketing & Management*, 54(3). 15-27.
- Timotius, E.-Octavius, G. S. (2021): Global Changing of Consumer Behavior to Retail Distribution due to Pandemic of COVID-19: A Systematic Review. *Journal of Distribution Science*, 19-11. 69-80.
- Tyagi, P.–Singh, U.–Sharma, R. (2020): Panic shopping in COVID 19 pandemic: A comparative study of eastern and western culture. *International Journal of Creative Research Thoughts*, 8(8). 44-49.
- Vasvári, T. (2015): Kockázat, kockázateszlelés, kockázatkezelés – szakirodalmi áttekintés, *Pénzügyi Szemle*, 2015/1. 29-48.
- Végső, T.-Bódi-Schubert, A. (2020): A koronavírus-járvány hatása a hazai fizetési szokásokra - 1. rész. <https://www.mnb.hu/letoltes/a-koronavirus-jarvany-hatasa-a-keszpenzallomany-valtozasara-2020-januar-augusztus-folyaman.pdf> (Letöltve: 07.09.2022)
- Wallnoefer, L. M.-Riefler, P. (2022): Short-Term Effects of the COVID-19 Outbreak on Consumer Perceptions of Local Food Consumption and the Local Agri-Food Sector in Austria. *Agronomy*. 12(8). <https://www.mdpi.com/2073-4395/12/8/1940> (Letöltve: 07.10.2022)
- World Health Organization (WHO) (2020): Rolling Updates on Coronavirus Disease (COVID-19) World Health Organization (WHO), Geneva, Switzerland: 2020. <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/events-as-they-happen> (Letöltve: 11.07.2022)

A BOLDOGSÁG KÉPLETE – AZ ÁLTALÁNOS BOLDOGSÁG- ÉRZETET BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK VIZSGÁLATA

MOLNÁR LÁSZLÓ

egyetemi docens

Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet

HAJDÚ NOÉMI

egyetemi docens

Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet

A boldogságot befolyásoló tényezők tudományos vizsgálata (társadalomtudományi, pszichológiai, filozófiai) több évtizedes múltra tekint vissza, ugyanakkor napjainkban sem veszített még az aktualitásából. Tanulmányunkban egy több mint 6000 fős, országosan reprezentatív felmérés alapján mutatjuk be, hogyan alakul Magyarországon az általános boldogság-érzet, illetve felállítjuk a „boldogság képletét”, amely szerint boldogság legfontosabb meghatározó tényezője az önkifejezés, önmegvalósítás, a második a társas kapcsolatok minősége, a harmadik az anyagi helyzettel, pénzügyi biztonsággal való elégedettség

Kulcsszavak: boldogság, önkifejezés, önmegvalósítás

The scientific study of the factors influencing happiness (social science, psychology, philosophy) goes back several decades, but it has not lost its relevance today. In our study, we present the general feeling of happiness in Hungary on the basis of a nationally representative survey of more than 6000 people, and we establish the "formula of happiness", according to which the most important determinant of happiness is self-expression and self-actualisation, the second is the quality of social relationships, the third is satisfaction with the financial situation and financial security

Keywords: happiness, self-expression, self-fulfilment

1. BEVEZETÉS ÉS A SZAKIRODALOM ÁTTEKINTÉSE

Az utóbbi években élénken foglalkoztatja a kutatókat a boldogság témaköre, hogy mik azok a tényezők az emberek életében, amelyek boldoggá teszik őket. Moeinaddini et al. (2020) is leírja, hogy a társadalomtudományi, pszichológiai és filozófiai területeken a boldogság és az élettel való megelégedettség témaköre felértékelődött, hiszen az eredmények lehetőséget biztosítanak az embereknek a jobb életre.

Tulajdonképpen mit jelent a boldogság? Mit értünk pontosan a definíció alatt. Arisztotelész megfogalmazásában „a helyes tevékenység és a helyes élet azonos jelentésű a boldogsággal.” Csíkszentmihályi (2010, 20) szerint „a boldogság olyan állapot, amelyre fel kell készülni és mindenkinek magának kell ápolnia és óvnia. Azok az emberek, akik megtanulják, hogyan kell irányításuk alatt tartani belső élményeiket, képesek arra, hogy életük minőségét meghatározzák – ennél közelebb egyikünk sem igen kerülhet a boldogsághoz”.

Radwan (2014) a boldogságot az elégedettséggel azonosítja, míg Mehrdadi et al. (2016) a pozitív érzellemmel. Kun és Szabó (2017) „a boldogságot a szubjektív jólléttel azonosítják”, ahol a szubjektív jóllét „a pozitív érzelmek gyakori átélését, a negatív érzelmek kisebb arányú megtapasztalását és az étellel való elégedettséget jelenti” (Diener, 1984 in Kun és Szabó, 2017, 282.o.).

Összességében kijelenthető, hogy a szakirodalomban nem egységes a boldogság fogalma. Felmerülhet bennünk a kérdés, vajon min múlik, hogy ki hogyan éli meg az életét? Milyen tényezők függvénye a boldogság?

Lyubomirsky, Sheldon és Schkade (2005) a boldogság kördiagramjában leírják, hogy boldogságunkat 50%-ban a génjeink, 40%-ban tevékenységeink és 10%-ban az életkörülményeink határozzák meg. Garcia (2022) egyetért, miszerint 40%-ban a saját döntéseinken múlik a boldogságunk. Ez azt jelenti, hogyha odafigyelünk a mentális és fizikai egészségünkre, ha olyan szokásokat alakítunk ki, amelyek hozzájárulnak ezekhez, akkor nagy mértékben saját magunk irányíthatjuk a saját jóllétünket. Az életkörülményeket az írók az életkor, a jövedelem, az iskolai végzettség, a faj és a nem alapján ítélik meg, illetve az életteret is figyelembe veszik. Newman (2020) összefoglalta ezen elmélettel kapcsolatos kritikákat miszerint a gének az életünkben megtörtént események alapján mutatkoznak meg, illetve a gének befolyásolhatják a hajlamunkat olyan tevékenységek végzésére, amelyek jókedvre deríthetnek bennünket. Tehát a három tényező egymástól nem független, kölcsönhatásba léphetnek. Brown és Rohrer (2020) legújabb kutatása alapján kijelenthető, hogy a gének szerepe jóval magasabb, mint korábban gondolták, ugyanis 70-80%-ban meghatározó a boldogság elérésének témájában. Ez azt jelenti, hogy az általunk kedvelt tevékenységek végzésének nincs olyan nagy szerepe a jólléthez vezető úton, mint korábban gondoltuk.

Rodríguez-Pose és von Berlepsch (2014) szerint a (1) társadalmi-gazdasági tényezők (például foglalkoztatás, infláció és a jövedelem) és a (2) demográfiai tényezők (például nem, életkor, családi állapot, iskolai végzettség és egészség) is hatással lehetnek a boldogságra. „A pénz nem boldogít” kijelentés tartalmát is tanulmányozták a kutatók. Dunn és Courtney (2020) a Brit Kolumbiai Egyetemen 1000 végzős diákot kérdezett meg, ahol pár százalékkal az időt részesítették előnyben a pénzzel szemben. Érdekességképpen, egy évvel a diploma megszerzése után, azok a diákok, akik korábban a pénzt priorizálták, kevésbé voltak boldogok, mint osztálytársaik, akik az időt választották. Layard (2020)

kutatásai is alátámasztják, hogy hiába növekedett az elmúlt 50 évben az átlagjövedelem, átlagosan nem lettek boldogabbak az emberek az Egyesült Királyságban. Szerinte a boldogság az egészségen és a barátokon múlik. Layard (2007) azonosította a boldogság 7 tényezőjét melyek sorrendben a következők: „(1) családi kapcsolatok, (2) anyagi helyzet, (3) munka, (4) társas kapcsolatok, (5) egészség, (6) személyes szabadság és (7) a személyes értékek” (Takács, 2009 in Szélesné Ferencz és Hornyák, 2018, 158.o.).

Seligman (2002) által elkészített PERMA modellben a boldogság öt összetevőjét fejezte ki, melyek a következők: (1) pozitív érzelmek (P-positive emotion), (2) elkötelezettség (E-engagement), (3) kapcsolatok (R-positive relationship), (4) jelentések (M-meaning) és a (5) teljesítés (A-accomplishments/achievements). Ezenkívül, Seligman (2011) háromféle boldogság orientációt is azonosított, melyek a „kellemes élet (pozitív érzések, élmények, ingerek keresése); az elmélyült élet (flow (áramlat) élményt kiváltó tevékenységek keresése, bevonódás, elmélyülés); és az értelmes élet (életesemények megértését segítő értelmezési keretek keresése, megléte)” (in: Kun és Szabó, 282.). A boldogság megítélésére különböző értékelési eszközöket fejlesztettek ki. Ezek közül talán a legelterjedtebb elméletek az „Oxford Happiness Questionnaire”, amely a pszichológiai jóllétet méri (Hills és Argyle, 2002); és az „Orientation to Happiness Scale” (Peterson, Park és Seligman, 2005). Ezek a módszerek önkítöltős kérdőíveken alapulnak. Szondy és Martos (2014) elkészítették Peterson, Park és Seligman, 2005) által kitalált skála magyar változatát.

2. A KUTATÁS MÓDSZERE ÉS AZ ADATOK FORRÁSA

Az elemzésünk alapjául szolgáló online adatfelvételt a NET Media Zrt. készítette 2021. november 30-december 29. között. Jelen tanulmányban közölt eredmények az eredeti adatbázis tisztítását és súlyozását követően, annak másod-elemzéséből származnak. A vizsgálatunk alapsokaságát a 25 év feletti magyar lakosság képezi (N=7 373 067 fő). A minta (n=6 338 fő) súlyozását három szempont alapján végeztük el: nem, életkor-kategóriák és megyék. Ez alapján kijelenthetjük, hogy az általunk elemzett minta ezen szempontok szerint cellareprezentatív a 25 év feletti magyar lakosságra, az eredményeink általános érvényűek 95 százalékos megbízhatósági szint és +/- 1,23 százalékpont maximális mintavételi hiba mellett. Az alábbi táblázat az alapsokaság, valamint a súlyozatlan és a súlyozott minta összetételét, belső arányait tartalmazza.

1.táblázat:

Az alapsokaság és a minta összetétele

		Alapsokaság (N=7 373 067)	Súlyozatlan minta (n=6 338)	Súlyozott minta (n=6 338)
Nem	Férfi	3 482 206 (47,2%)	2 716 (42,9%)	2 993 (47,2%)
	Nő	3 890 862 (52,8%)	3 622 (57,1%)	3 345 (52,8%)
Életkor-kategóriák	25-40 év	2 016 944 (27,4%)	989 (15,6%)	1 734 (27,4%)
	41-55 év	2 268 009 (30,8%)	1 981 (31,3%)	1 950 (30,8%)
	56-64 év	1 111 244 (15,1%)	1 310 (20,7%)	955 (15,1%)
	64 év felett	1 976 870 (26,8%)	2 058 (32,5%)	1 699 (26,8%)
Megye	Budapest	1 277 340 (17,3%)	1 768 (27,9%)	1 098 (17,3%)
	Bács-Kiskun	385 530 (5,2%)	233 (3,7%)	331 (5,2%)
	Baranya	285 087 (3,9%)	206 (3,3%)	245 (3,9%)
	Békés	259 120 (3,5%)	170 (2,7%)	223 (3,5%)
	Borsod-Abaúj-Zemplén	476 149 (6,5%)	299 (4,7%)	409 (6,5%)
	Csongrád-Csanád	306 894 (4,2%)	284 (4,5%)	264 (4,2%)
	Fejér	318 921 (4,3%)	266 (4,2%)	274 (4,3%)
	Győr-Moson-Sopron	348 343 (4,7%)	258 (4,1%)	299 (4,7%)
	Hajdú-Bihar	394 383 (5,3%)	275 (4,3%)	339 (5,3%)
	Heves	220 983 (3,0%)	191 (3,0%)	190 (3,0%)
	Jász-Nagykun-Szolnok	275 735 (3,7%)	188 (3,0%)	237 (3,7%)
	Komárom-Esztergom	228 698 (3,1%)	187 (3,0%)	197 (3,1%)
	Nógrád	142 998 (1,9%)	100 (1,6%)	123 (1,9%)
	Pest	972 401 (13,2%)	909 (14,3%)	836 (13,2%)
	Somogy	238 196 (3,2%)	173 (2,7%)	205 (3,2%)
	Szabolcs-Szatmár-Bereg	405 790 (5,5%)	215 (3,4%)	349 (5,5%)
	Tolna	166 289 (2,3%)	91 (1,4%)	143 (2,3%)
	Vas	192 219 (2,6%)	126 (2,0%)	165 (2,6%)
	Veszprém	263 696 (3,6%)	219 (3,5%)	227 (3,6%)
	Zala	214 291 (2,9%)	180 (2,8%)	184 (2,9%)

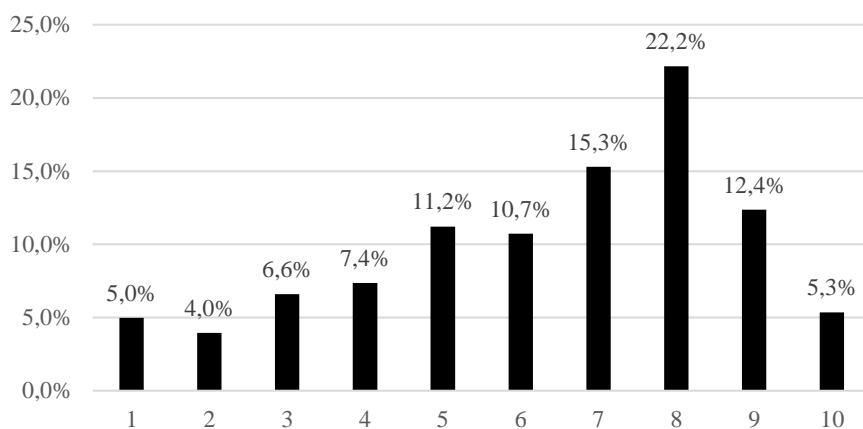
forrás: Saját szerkesztés

Az adatgyűjtésre online megkérdezés formájában került sor, az adatok elemzését elsősorban Excel és SPSS programok segítségével végeztük el.

3. A KUTATÁS EREDMÉNYEI

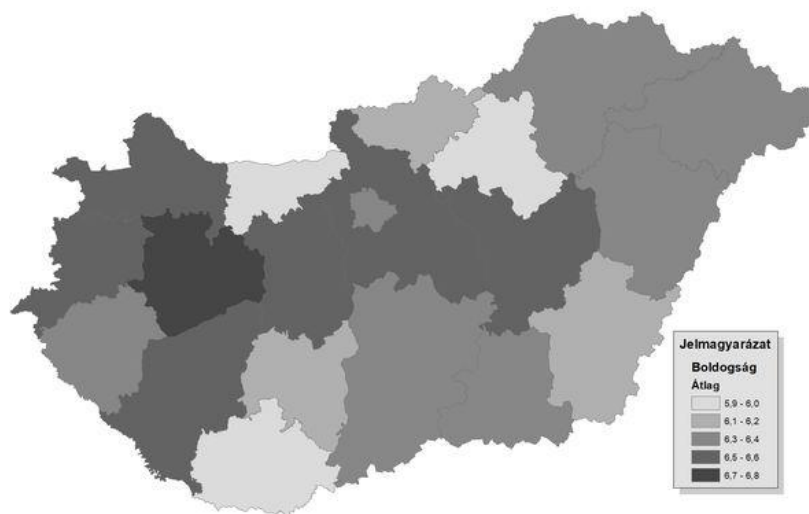
Elsőként arra kerestük a választ, hogy a 25 év feletti lakosság mennyire boldog általánosságban. Erre a kérdést egy tízfokú Likert-skála segítségével kellett a válaszadóknak felelniük, ahol az 1-es „Egyáltalán nem”, a 10-es pedig

„Maximálisan” értelemben szerepelt. A válaszok megoszlását az alábbi diagram tartalmazza.



1. ábra: Az általános boldogságérzet histogramja
forrás: Saját szerkesztés

A teljes mintára számolt átlag 6,32, a szórás pedig 2,41. Az eloszlás szignifikánsan eltér a normál eloszlástól (Kolmogorov-Smirnov (6338)=0,163 $p < 0,001$), jobbra ferdült (Skewness=-0,580) és lapos (Kurtosis=-0,549). A következő ábra azt mutatja, hogy Magyarország megyéiben hogyan alakult az általános boldogságérzet átlaga.



2. ábra: Az általános boldogságérzet megyénként
forrás: Saját szerkesztés

A fenti ábrán jól kivehető, hogy a legboldogabb megyének Veszprém megye tekinthető a vizsgálatunk szerint, a legkevésbé boldognak pedig Heves megye, Komárom-Esztergom megye és Baranya megye.

A következő lépésben az általános boldogságérzet változóra kiszámoltuk a kvartiliseket (Q1=5, Q2=7, Q3=8), amelyek felhasználásával négy, közel egyenlő számosságú részre osztottuk a mintát: 1. „*Boldogtalanok*” (34,1%), 2. „*Átlagosan boldogok*” (26,0%), 3. „*Boldogok*” (22,2%), 4. „*Kifejezetten boldogok*” (17,7%). Az elvégzett felosztás differenciáló képessége kifejezetten erős, ezt misem bizonyítja jobban, mint az egyes csoportok átlagos boldogsági szintje: „*Boldogtalanok*”: M=3,47; „*Átl. boldogok*”: M=6,59; „*Boldogok*”: M=8,00; „*Kif. boldogok*”: M=9,30. Ezen kívül varianciaelemzéssel megvizsgáltuk a csoportok és az általános boldogság közötti összefüggést, amely során szignifikáns kapcsolatot találtunk (F(3)=13388,736 p<0,001), kifejezetten magas hatásnagyság mellett (éta=0,929; éta négyzet=0,864).

A felosztást követően elvégeztük a négy csoport jellemzését demográfiai ismérvek alapján, amelynek az összefoglalását az alábbi táblázat tartalmazza. A profilok felállításához keresztábra elemzéseket végeztünk és a táblázatban csak azokat a demográfiai ismérvváltozatokat tüntettük fel, amelyek felülreprezentáltak az egyes csoportokban (az Adjusted Residual>1,96). A keresztábra elemzés során végzett Khí-négyzet próba eredményét, valamint a Cramer-féle V mutató értékét az első oszlop tartalmazza.

2. táblázat:

Az általános boldogság érzet alapján képzett csoportok jellemzői

	Boldogtalanok (34,1%)	Átl. boldogok (26,0%)	Boldogok (22,2%)	Kif. boldogok (17,7%)
Nem (X2(3)=4,702 p=0,195) V=0,027	Nő (35,3%)	-	-	-
Életkor (X2(9)=23,787 p=0,005) V=0,035	64év felett (37,6%)	-	41-55 év (24,1%)	-
Lakóhely (X2(57)=98,038 p<0,001) V=0,072	Heves (42,1%), Komárom-Esztergom (42,3%)	Budapest (29,2%), Hajdú-Bihar (31,6%), Vas (32,7%)	Győr-Moson-Sopron (27,0%), Pest (24,9%)	Szabolcs-Szatmár-Bereg (21,8%), Veszprém (23,8%)
Legmagasabb iskolai végzettség (X2(12)=186,763 p<0,001) V=0,099	Általános iskola (50,6%), Középiszkola (40,9%)	Főiskola (27,9%), PhD (36,4%)	Főiskola (25,0%), Egyetem (26,3%)	Egyetem (21,2%)
Foglalkozás (X2(21)=198,454 p<0,001) V=0,129	Közmunkás (75,0%), Munkanélküli (55,9%), Nyugdíjas (39,5%), Tanuló (60,7%)	Alkalmazott (28,6%)	CSED-en, GYES-en, GYED-en, GYET-en vagyok (33,6%), Vállalkozó (27,7%)	Vállalkozó (25,0%)

Családi állapot (X ² (12)=314,349 p<0,001) V=0,123	Egyedülálló (49,9%), Elvált (42,7%), Özvegy (47,1%)	-	Házass (25,2%), Kapcsolatban (24,4%)	Házass (21,9%)
Gyermekek száma (X ² (12)=90,466 p<0,001) V=0,069	Nincs (40,2%)	-	3 gyermek (27,0%)	3 gyermek (22,1%), 4 vagy több gyermek (22,5%)

forrás: Saját szerkesztés

Az első negyedben („Boldogtalanok”, 34,1%) felülreprezentáltak a nők, habár nincs szignifikáns kapcsolat a nem a boldogság alapján képzett csoportok között. A teljes mintához képest nagyobb arányban tartoznak ehhez a csoporthoz a 64 év felettiek, a Heves megyében vagy Komárom-Esztergom megyében élők. Szintén felülreprezentáltak az alacsonyabb iskolai végzettségűek (általános iskola, középiskola). Foglalkozás szempontjából nagyobb arányban fordulnak elő ebben a csoportban a közmunkások, a munkanélküliek, a nyugdíjasok és a tanulók. Családi állapot szerint az egyedülállók, elváltak, és özvegyek felülreprezentáltak és azok, akiknek nincs gyermekük.

A második negyed („Átl. boldogok”, 26,0%) demográfiai profilja kevésbé markáns. Három megye képviselői fordulnak itt elő nagyobb arányban (Budapest, Hajdú-Bihar és Vas), iskolai végzettség szempontjából azok, akik főiskolai diplomával vagy doktori fokozattal rendelkeznek, foglalkozás szempontjából pedig az alkalmazottak.

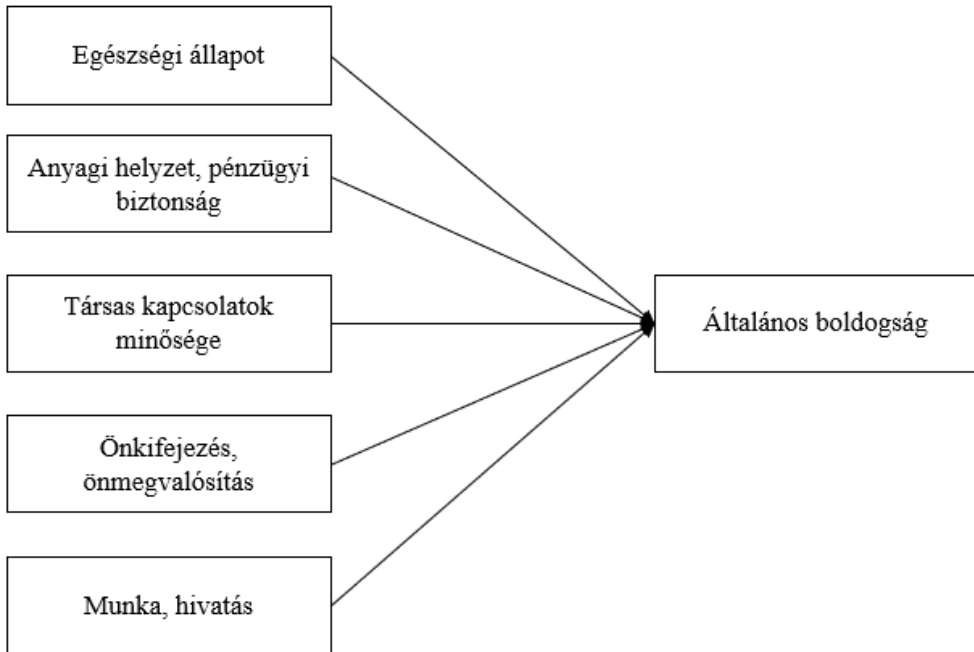
A harmadik negyedben („Boldogok”, 22,2%) nagyobb arányban találjuk a 41-55 év közöttieket, a Győr-Moson-Sopron vagy Pest megyében élőket. A legmagasabb iskolai végzettség szerint a főiskolai vagy egyetemi diplomával rendelkezők vannak felülreprezentálva. Foglalkozás alapján a gyermekkel otthon lévő édesanyák és a vállalkozók fordulnak elő nagyobb arányban ebben a csoportban, családi állapot szerint a házasok és a kapcsolatban lévők. A gyermekek számát tekintve a 3 gyermekesek szintén felülreprezentáltak az inkább boldogok között.

A legboldogabb csoportban (negyedik negyed, „Kifejezetten boldogok” (17,7%)) szignifikánsan nagyobb arányban találhatunk Szabolcs-Szatmár-Bereg megyei és Veszprém megyei lakosokat, egyetemi diplomával rendelkezőket, vállalkozókat, házasokat és olyanokat, akiknek 3, 4, vagy több gyermekük van.

4. A BOLDOGSÁG KÉPLETE

A folytatásban azt vizsgáltuk, hogy az élet különböző területeivel (szükségletekkel) való elégedettség hogyan befolyásolja az általános boldogságérzetet. Hipotetikus modellünkben az általános boldogságot, mint függő változót, öt

különböző független változó befolyásolja, nevezetesen az egészségi állapot; az anyagi helyzet, pénzügyi biztonság; társas kapcsolatok minősége; önkifejezés, önmegvalósítás; valamint a munkával, hivatással való elégedettség.



3. ábra: Az általános boldogságot befolyásoló tényezők
forrás: Saját szerkesztés

A modell tesztelését többváltozós lineáris regresszió-elemzés segítségével végeztük el. A modell szignifikánsnak bizonyult ($F(5)=2035,073$ $p<0,001$), a magyarázó ereje pedig 61,6%. Az alábbi táblázatban a regresszió együtthatók statisztikáit foglaltuk össze.

3. táblázat:
A regresszió-elemzés eredményei

	Standardizálatlan együtthatók		Standardizált béta együttható	t	Szig.
	B	Std. Hiba			
(Konstans)	0,099	0,066		1,490	0,136
Egészségi állapot	0,178	0,010	0,171	17,426	<,001
Anyagi helyzet, pénzügyi biztonság	0,201	0,010	0,201	19,732	<,001

Társas kapcsolatok minősége	0,255	0,010	0,262	25,183	<,001
Önkifejezés, önmegvalósítás	0,256	0,013	0,258	19,848	<,001
Munka, hivatás	0,079	0,010	0,088	7,587	<,001

	Korrelációk			Kollinearitás statisztikák	
	Nullarendű	Parciális	Rész	Tolerancia	VIF
Egészségi állapot	0,570	0,214	0,136	0,630	1,587
Anyagi helyzet, pénzügyi biztonság	0,598	0,241	0,154	0,584	1,713
Társas kapcsolatok minősége	0,641	0,302	0,196	0,559	1,790
Önkifejezés, önmegvalósítás	0,689	0,242	0,154	0,357	2,799
Munka, hivatás	0,596	0,095	0,059	0,446	2,240

forrás: Saját szerkesztés

A fenti táblázat alapján megállapítható, hogy mind az öt független változó szignifikáns ($p < 0,001$) hatást gyakorol az általános boldogságérzetre. A regresszió egyenlete (a boldogság képletét) felírva a következőt kapjuk:

$$\text{Általános boldogság} = 0,099 + 0,178 * \text{Egészségi állapot} + 0,201 * \text{Anyagi helyzet, pénzügyi biztonság} + 0,255 * \text{Társas kapcsolatok} + 0,256 * \text{Önkifejezés, önmegvalósítás} + 0,079 * \text{Munka, hivatás}$$

Egy regressziós modell esetében nem mehetünk el szó nélkül amellett, hogy meghatározzuk a független változók fontosságát, szerepét a modellben. Ennek megfelelően kiszámoltuk a Pratt-féle relatív fontosságokat és felállítottuk a sorrendet: Az általános boldogság legfontosabb meghatározó tényezője az önkifejezés, önmegvalósítás (28,9%), a második a társas kapcsolatok minősége (27,3%), a harmadik az anyagi helyzettel, pénzügyi biztonsággal való elégedettség (19,5%), a negyedik az egészségi állapottal való elégedettség (15,8%), az ötödik pedig a munkával, hivatással való elégedettség (8,5%).

KÖVETKEZTETÉSEK

Zárásképpen összefoglaljuk a legfontosabb következtetéseinket az alábbiak szerint:

- Magyarországon, a teljes lakosság körében az általános boldogságérzet átlaga 6,32, amely a közepesnél (5,5) valamivel jobb érték az általunk használt tízfokú skálán mérve.

- Megyei bontásban a Veszprém megyében élők a legboldogabbak, míg a Heves, Komárom-Esztergom és Baranya megyékben élők a legkevésbé boldogok.
- Az általános boldogságérzet 4. kvartilisében felülreprezentáltak a Szabolcs-Szatmár-Bereg megyei és Veszprém megyei lakosok, egyetemi diplomával rendelkezők, vállalkozók, házások és olyanok, akiknek 3, 4, vagy több gyermekük van.
- Lineáris regresszióval vizsgáltuk a boldogságot befolyásoló tényezőket és ez alapján megállapíthatjuk, hogy az általános boldogság legfontosabb meghatározó tényezője az önkifejezés, önmegvalósítás (28,9%), a második a társas kapcsolatok minősége (27,3%), a harmadik az anyagi helyzettel, pénzügyi biztonsággal való elégedettség (19,5%), a negyedik az egészségi állapottal való elégedettség (15,8%), az ötödik pedig a munkával, hivatással való elégedettség (8,5%).

IRODALOMJEGYZÉK

- Brown, N. J. L. – Rohrer, J. M. (2020): Easy as (Happiness) Pie? A Critical Evaluation of a Popular Model of the Determinants of Well-Being. *Journal of Happiness Studies* volume 21, pp.1285-1301.
- Csíkszentmihályi, M. (2010): FLOW, az áramlat. A tökéletes élmény pszichológiája. Budapest, Akadémiai Kiadó.
- Dunn, E. – Coutney, C. (2020): Does More Money Really Make Us More Happy? <https://hbr.org/2020/09/does-more-money-really-makes-us-more-happy> (Letöltve: 2022.10.18.)
- Garcia, S. (2022): 40% Happiness depends on our decisions – Looking at the glass half-full or half empty? That is not the question. The glass is refillable! <https://thriveglobal.com/stories/40-happiness-depends-on-our-decisions/> (Letöltve: 2022.10.18.)
- Hansenne, M. (2021): Valuing Happiness is Not a Good Way of Pursuing Happiness, but Prioritizing Positivity is: A Replication Study. *Psychologica Belgica (Journal of the Belgian Association for Psychological Science)*. 61(1). pp.306-314.
- Hills, P. – Argyle, M. (2002): The Oxford Happiness Questionnaire: A compact scale for the measurement of psychological well-being. *Personality and Individual Differences*, 33(7), pp.1071–1082.
- Kun, Á. – Szabó, A. (2017): Boldogság tényezők a pedagógusok munkájában. *Magyar Pszichológiai Szemle*, 72 (3/1). pp.281-310. <http://real.mtak.hu/67478/1/0016.2017.001.pdf> (Letöltve: 2022.10.18.)

- Layard, R. (2007): *Boldogság*. Lexecon, Győr
- Layard, R. (2020): How to make the world happier and why it should be our first priority. <https://www.theguardian.com/profile/richardlayard> (Létezés: 2022.10.18.)
- Lyubomirsky, S. - Sheldon, K. M. – Schkade, D. (2005): Pursuing Happiness: The Architecture of Sustainable Change. *Review of General Psychology*, 9(2), pp.111-131.
- Mehrdadi, A. – Sadeghian, S. – Direkvand-Moghadam, A. – Hashemian, A. (2016): Factors Affecting Happiness: A Cross-Sectional Study in the Iranian Youth. *Journal of Clinical & Diagnostic Research*, 10(5), VC01–VC03.
- Moeinaddini, M. – Asadi-Shekari, Z. – Aghaabbasi, M. – Saadi, I. – Zaly Shah, M. – Cools, M. (2020): Proposing a new score to measure personal happiness by identifying the contributing factors. *Measurement*, 151.
- Newman, K. M. (2020): How Much of Your Happiness Is Under Your Control? https://greatergood.berkeley.edu/article/item/how_much_of_your_happiness_is_under_your_control (Létezés: 2022.10.18.)
- Radwan, M. F. (2014): *The Psychology of Attraction Explained: Understand What Attracts People to Each Other*. Create Space Independent Publishing Platform.
- Rodríguez-Pose, A. – von Berlepsch, V. (2014): Social Capital and Individual Happiness in Europe. *Journal of Happiness Study*, 15, pp.357–386.
- Seligman, M. E. P. (2002): *Authentic happiness: Using the new positive psychology to realize your potential for lasting fulfillment*. Free Press.
- Seligman, M. E. P. (2011): *Flourish – élj boldogan! A boldogság és a jól-lét radikálisan új értelmezése*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Szondy, M. – Martos, T. (2014): A boldogság három arca: a Boldogság Orientáció Skála magyar változatának validálása. *Mentálhigiéné és Pszichoszomatika*. 15(3), pp.229-243.
- Szélesné Ferencz, E. – Hornyák, A. (2018): Tanulható-e a boldogság? *Képzés és Gyakorlat*, 16(2). pp.155-173.

A RUHA TESZI AZ EMBERT(?) - AZ EGYETEMI OKTATÓK MEGJELENÉSÉHEZ KAPCSOLÓDÓ PERCEPCIÓK VIZSGÁLATA

MOLNÁR LÁSZLÓ

egyetemi docens

Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet

HAJDÚ NOÉMI

egyetemi docens

Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet

SOMOSI ZOLTÁN

PhD hallgató

Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet

Az öltözködési stílus, a színek alkalmazása az önkifejezés egyik formája. A minden napos ruhaválasztással tudat alatt is üzenünk a környezetünknek. Pár évtizeddel a ruházat alapján meg lehetett mondani, hogy kinek mi a foglalkozása. Azonban a farmer elterjedésével az elegancia is megváltozott. Kutatásunk során azt vizsgáltuk, hogy hogyan befolyásolja az öltözködési stílus az egyetemi oktatók jellemvonásainak megítélését. Az elemzés középpontjába hat tényező került, melyek a következők: tantárgy követelménye, hasznossága, egyetemi oktató segítőkészsége, felkészültsége, előadásmódja, valamint, hogy a hallgatók bejáárnának-e az adott órára. A kutatás során az is felmerült, hogy vajon mennyire befolyásolja az öltözködési percepciót a nemek szerepe, illetve, hogy a megkérdezett ismeri-e az adott oktatót.

Kulcsszavak: öltözködés, külső megjelenés, egyetemi oktatók

Dress style and the use of colours are a form of self-expression. By choosing our daily clothing, we unconsciously send a message to those around us. Just a few decades ago, you could tell the occupation by the way we dressed. But with the proliferation of jeans, the style of elegance has also changed. As part of our research, we examined how clothing style influences character trait judgments of university professors. The analysis focused on six factors, as follows: subject requirements, usefulness, helpfulness of the university lecturer, preparation, presentation style, and whether students would attend the lecture. During the study, respondents were also analysed that what extent the role of gender influenced the perception of dress and whether the respondent knew the lecturer.

Keywords: dressing, appearance, academics

1. BEVEZETÉS

A bevezető gondolatainkat több szerző véleményével igyekeztünk egyeztetni, s rá kellett jönnünk, hogy Fan (2004) ezredfordulóhoz közeli tanulmánya közel áll véleményünkhöz. Eszerint a megjelenésünk a legegységesebb és leginkább szembevető egyéni jellemzők. Bár társadalmilag elfogadott álláspont, hogy ne a külső megjelenés alapján ítékezzenek az emberek, ennek gyakorlati megvalósulása kevésbé jellemző. Kershner (2018) konkrét említést tesz tanulmányában a nőkre és öltözködésükkel kapcsolatos észlelésükre, melyet számos további szerző kutatásával magyaráz: „A korábbi kutatások kimutatták, hogy a férfiak félreértik a nők barátságát szexuális szándékként, különösen akkor, ha a nők szuggesztíven öltözködnek” (Kershner, 2018:3). Megállapítása mellett még jelentős számú koncepció, következtetés született. Köszönhető ez annak, hogy az 1970-es évek óta a humán tudományágak, mint szociológia, antropológia, történelem, művészettörténet, nyelvészet egyaránt részt vettek az öltözködéssel, divattal kapcsolatos ismeretek feltérképezésében, mely Mattison (2017) szerint a diszciplínák határainak elmosódása miatt következett be. Úgy gondoljuk, hogy állításai megállják helyüket, az inter és multidiszciplináris területek kialakulása helyt enged ilyen típusú vizsgálatok elvégzésére. Az előbbi felsorolásból kimaradt egy jelentős tudományág, a pszichológia. Ugyan az elméleti kutatók munkássága kevésbé jelentős ezen témakörben, a gyakorlati szakemberek által széleskörűen vizsgált téma a ruhák pszichológiai hatásának vizsgálata. Lopez (2021) blogbejegyzésében különféle pszichológiai tényezőket jellemezett, mi lista szerűen összefoglaltuk:

- Az emberek 8 másodperc alatt döntést hoznak a másik félről, amiben az üdvözlés, kézfogás és öltözködés hármasa gyakorol hatást,
- A viselt öltözék befolyásolja a fogadó fél gondolatait,
- Az öltözék túlmutat azon, hogy tiszta és rendezett,
- A választott öltözék befolyásolja a vágyott szerep-, munkakör elérését,
- Egy randevűn viselt ruházat megmutatja milyen tulajdonságokkal rendelkezik a kapcsolatban.

Ezek a gondolatok alapot adnak kutatásunk elvégzéséhez, miszerint az egyetemi környezetben viselt ruházat jelentősége is kiemelkedő. Feltételeztük, hogy az oktatói-hallgatói viszony közvetlen módon befolyásolja a hallgatók percepcióit bizonyos tényezőkre vonatkozóan. Ilyen például a követelmény, a tárgy hasznosság, a segítőkészség, stb. Arra azonban még nem született konkrét felmérés, hogy Magyarországon, Egyetemi környezetben, a tanárok öltözete milyen mértékben gyakorol hatást e percepciókra.

Célul tűztük ki, hogy az öltözködéssel, divattal kapcsolatos több diszciplináris területen megtalálható tanulmányt feldolgozzuk, s kísérlet típusú kutatásunkkal választ találjunk arra: Milyen az oktatók optimális öltözéke, melyhez a hallgatók a legtöbb pozitív – nem negatív – tényezőt társítják?

2. ELMÉLETI HÁTTÉR

Jelen tanulmány egy kihívása, hogy milyen kontextusban vizsgáljuk a szakirodalmi háttérrel. Ahogy a bevezetőben ismertettük, az öltözködés és a hozzá kapcsolódó tényezők vizsgálata több diszciplínán áthidal, ezen felül a vizsgálati irány is jelentősen eltérő. Áttekintettünk több folyóiratot, tudományos gyűjtőoldalt, mint a Science Direct, Google Scholar, Research Gate, eltérő kulcsszavakra. A listázott publikációk száma viszonylag magas volt ezen kifejezésekre Science Directen: “clothing perceptions” (30.133 db), “clothing psychological effects (20.213 db)”, “Dress codes (25.869 db)”, relevanciájuk azonban az általunk vizsgált témakörben alacsony.

Hangsúlyos cikkek meglepetésünkre több, mint 40 évvel ezelőtt is készültek. Davis és Lennon (1988) a kognitív társadalmi viselkedést vizsgálta a ruházatra vonatkozóan. Davis (1984) úgy vélte, hogy általánosságban a témakörrel kapcsolatos kutatások arra irányultak, hogy az első benyomást felmérjék. Állításával e hosszú időtávra tekintettel is egyetértünk, s szükségesnek tartjuk a szakirodalmi áttekintést három részre osztani. Elsőként ismertetjük a percepciót fogalmi meghatározás szintjén, s feltérképezzük befolyásoló tényezőit. Ezt követően kitérünk a különböző irodalmak feldolgozásával a ruházatok várható hatásaira, s harmadik lépésként dresszkódokra fókuszálunk.

2.1. A percepció definiálása, befolyásoló tényezői

A fogyasztó véleménye, érzései, hite egyaránt részét képezik a percepciónak, ami benne kialakul egy-egy márkával kapcsolatban (Inabo, 2021). A szakembereket foglalkoztatja, hogy mi befolyásolja kialakulását és hogyan lehet a percepciót pozitív irányba mozgatni. A kutatók tanulmányainak nagy része egy-egy folyamathoz, lehetőséghez, kézzel fogható vagy absztrakt termékhez és szolgáltatáshoz viszonyítva térképezi fel a percepciókat. Pourtois, Schettino and Vuilleumier (2013) gondolatait idézzük a fogalmak felvezetéséhez: “Az észlelés és a tudatosság nemcsak a külső érzékszervek ingerlésének eredménye, hanem potenciálisan belső folyamatok és állapotok irányítják, amelyek kiválasztják és rendszerezik az érzékszervi bemeneteket a célorientált viselkedéshez” (Pourtois, Schettino and Vuilleumier, 2013:492). Ezen folyamat eredménye, hogy objektív és szubjektív tényezők egyaránt hatást gyakorolnak az észlelésre. Az 1. számú táblázat tartalmazza 3 szerző definícióját a percepcióval kapcsolatban.

1. táblázat:
A percepció meghatározása

A percepció definíciója	Szerző
A percepció jelentése a tudatunktól független valóság közvetlen visszatükröződése az érzékszervek által.	Jelentese.hu (2022) - idegen szavak szótára
A percepció olyan komplex folyamat, amely során az emberek szelektálják, rendezik és értelmezik az érzékszervi ingereket, összefüggő értelmes képbe rendezve a világot	Hofmeister-Tóth, Á. (2014)
Az észlelés a világról alkotott érzékszervi tapasztalatra vonatkozik. Ezzel a tapasztalattal nyerhető információ az egyént körülvevő környezetről.	Cherry, K. (2022)

forrás: Saját szerkesztés

Általánosságban igyekszünk a szerzők nélküli források elkerülésére, viszont a percepció fogalmi meghatározása során a jelentese.hu (2022) idegen szavak szótára olyan megfogalmazásban mutatta be a vizsgált témakört, ami említést érdemel. Hofmeister (2014) gondolatai kiegészítik ez előbbi definíciót, s komplex folyamatként értelmezik. Cherry (2022) gondolata egyeznek a vizsgálat alá vont szerzők fogalmi meghatározásával.

Kishore (2021) 5 tényezőre osztotta a percepciót befolyásoló tényezőket:

- Egyéni különbségek,
- Motivációk,
- Szervezeti magatartás,
- Múltbeli tapasztalatok,
- Külső tényezők.

Jelen tanulmány esetében valamennyi szerepet játszhat. A kísérletben résztvevő személyek egyenként eltérő motivációval, tapasztalattal, s a felsoroltak között valamennyi tényező differenciált.

2.2 A ruházattal kapcsolatos percepciók

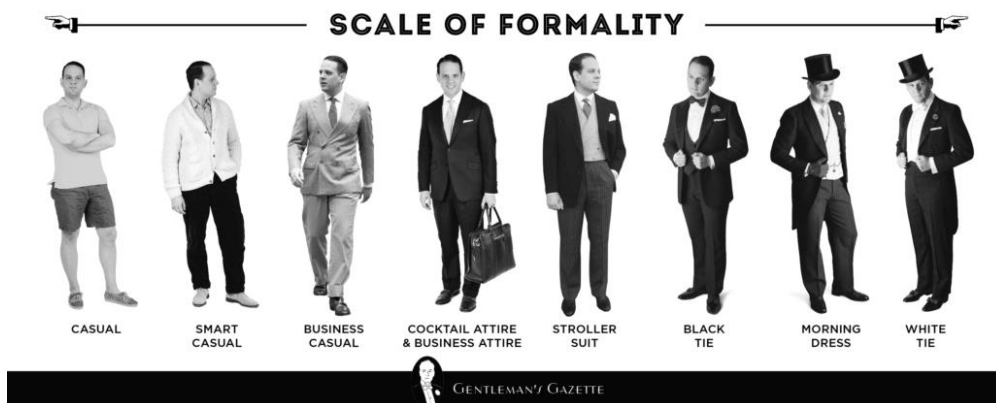
A szakirodalom feldolgozás során nagyon érdekesnek találtuk Maran et al., (2021) mondhatni kompromittáló mondattal kezdődő cikkét: “Clothes make the leader!”. Az alábbi kutatási eredményekre jutottak, melyek említése mellett nem mehetünk el szó nélkül:

- A formális öltözékű vezetők kevésbé karizmatikusak, de prototipikusabb.
- A kulturális öltözködési szabályok megsértése karizmatikusnak és elismerést kiváltónak tünteti fel a vezetőket.
- A vezetők aktívan alakíthatják vonzerőjüket az öltözködésük megválasztásával.

A színek és a színválasztás befolyásolja az érzékelésünket, ami fontos az öltözködésünk szempontjából. A színek viselkedésre gyakorolt pszichológiai hatása biológiailag és kulturálisan tanult, és a szín árnyalatától, valamint fényerejétől függ (Elliot és Maier, 2007). Az emberi szem akár 10 millió színt is képes megkülönböztetni (Mukamal, 2017). Minden színnek megvan a maga jelentése, és érzelmeket, pszichológiai hatást közvetít. A színek jelentését a következő szakirodalom alapján foglaltuk össze Füredi (2014), Petschner (2019) és Velarde (2019) alapján. A fehér szín tisztaságot és ártatlanságot sugall, míg a citromsárga boldogságot, a narancssárga energikusságot. A piros az izgalmat és a veszélyt (tilos jelzés) juttatja az emberek eszébe, míg a finomabb rózsaszín verziója a romantikát. A lila a kreativitást sugározza. A kék szín a legnépszerűbb, megbízhatóságot és biztonságot jelképez. A kékhez hasonlóan a zöld is nyugtató szín, a harmóniát és a békét fejezi ki. A barna a föld színe, mely a kiszámíthatóságra és gondoskodásra utal. Míg a fekete az európai társadalomban a gyász színe, titokzatosságot és eleganciát sejtet.

2.3 A dresszkódok

Érdekesnek találjuk azt is, hogy a pandémia az öltözködésben, kapcsolt gondolatokban is változásokat eredményezett. Ladányi (2021) divattal kapcsolatos blogbejegyzésében tért ki arra, hogy az emberek és ruháik kapcsolata megváltozott, s az öltözködéssel kapcsolatos elvárások csökkentek - még a munkahelyeken is. Ettől függetlenül úgy gondoljuk, hogy kutatásunk releváns, s szekunder forrásokból szükséges előre meghatározni a különböző öltözködési stílusokhoz társított percepciókat. A CEO-Review.com (2019) kutatásában olvasható, hogy az irodai munka esetén a dresszkódok megváltoztak. A túlzottan hivatalos öltözékből business casual stílusúra való átállás pozitív hatást eredményezett. Ez az 1. számú képen balról a 4-ről a 3-ra történő módosításként szemléltethető. A megkérdezett 18-24 évesek esetén 10-ből 1 fő feleltetné, ha a dresszkód szigorítva lenne.



1. ábra: Formalitási skála
forrás: Gentelman's Gazette (2020)

Kutatásunk során is hasonlóan jártunk el, az úgynevezett “cocktail attire and business attire” típusú öltözeteket és az attól balra találhatóakat vetettük össze az eltérő percepciókra vonatkozóan.

3. A KUTATÁS MÓDSZERE

A kutatás módszerének a kísérletet választottuk, amelyet viszonylag ritkán alkalmaznak napjaink kutatási gyakorlatában. A kísérlet lényege az volt, hogy készítettünk két egyetemi oktatókról (egy 40 év körül nőről és egy 40 év körüli férfiről), valamint egy doktoranduszról (25 év körüli férfi) két-két fényképet. Az első fényképet egy elegánsabb, alkalmibb öltözetben (a férfiak öltönyben, fehér ingben, nyakkendőben; a női oktató: kosztümben), a második fényképet pedig egy lazább, sportosabb megjelenésben. Ezen kívül megfogalmaztunk hat állításpárt (összesen tizenkét állítás), amelyek az alábbiak voltak:

- A követelményei könnyen teljesíthetők.
- A követelményei nehezen teljesíthetők.
- Hasznos tárgyat oktat.
- Nem hasznos tárgyat oktat.
- Segítőkész a hallgatókkal.
- Segít a hallgatóknak.
- Felkészült az óráin.
- Nincs felkészülve az óráira.
- Kiváló az előadásmódja.
- Nem megfelelő az előadásmódja.
- Bejárnék az óráira.
- Lógnék az óráiról.

A képek és az állítások felhasználásával összeállítottunk egy kb. 5 perces videóanyagot, amelyen egyszerre látható mindkét fénykép egy adott oktatóról és közben elhangoznak a fenti állítások. A videóban ez a blokk ismétlődik három alkalommal, mivel három különböző oktatók/doktoranduszt vizsgáltunk a kísérletben. A válaszadókat arra kértük, hogy nézzék meg a videót (hallgassák meg közben az állításokat) és döntsék el, hogy az egyes állítások melyik képre igazak, az elegánsabb öltözetű vagy a sportosabb megjelenésű személyre. A válaszokat egy erre a célra készített adatlapon adhatták meg a kitöltők.

Az adatgyűjtésre két alkalommal került sor, az egyik 2022. szeptember 30-án történt a Miskolci Egyetemen a Kutatók Éjszakáján. Ezen alkalommal (1. csoport) 50 főt vontunk be a kísérletben, amelyből 18-an férfiak és 32-en nők voltak. A válaszadók 14 és 51 év közöttiek voltak, átlagos életkoruk 25 év. A második alkalomra (2. csoport) pár nappal később került sor egyetemista hallgatók körében, amikor is szintén 50 főt vontunk be a vizsgálatba, akik közt egyenlő arányban voltak a férfiak és a nők. Életkor tekintetében ez egy sokkal kisebb szórású csoport volt (terjedelem: 19-26 év), az átlag életkor 20,8 év. Összességben a teljes mintát 100 fő alkotja, amelynek 43 százaléka férfi, 57 százaléka nő, az átlagos életkor 22,9 év.

4. KUTATÁSI EREDMÉNYEK

A kutatási eredmények tekintetében elsőként arra kerestük a választ, hogy melyek azok az állítások, amelyek az elegánsabb öltözethez kapcsolódnak és melyek a sportosabbhoz.

Az első képpáron a 40 év körüli férfi oktató volt látható. A képekhez kapcsolódó állítások százalékos megoszlását az alábbi diagram tartalmazza.

Elegánsabb, alkalmibb öltözet

Lazább, sportosabb megjelenés



2. ábra: Az első képpár (férfi, 40 év) megítélése a teljes mintán
forrás: Saját szerkesztés

Az elegánsabb öltözethez jobban társították a tantárgy hasznosságát (65%), valamint az oktató felkészültségét (71%). A sportosabb megjelenéshez a követelmények könnyebb teljesíthetőségét (88%), az oktató segítőkészségét (88%), illetve ez az az oktató, akinek az órájára szívesebben bejárnának. A kiváló előadásmód tekintetében több szavazatot kapott az elegánsabb öltözet, de a különbség nem olyan jelentős.

A második képpáron a 40 év körüli női oktató volt látható kétféle öltözetben. Ennek a kétféle megjelenésnek az értékelését az alábbi diagramon láthatjuk.

Elegánsabb, alkalmibb öltözet

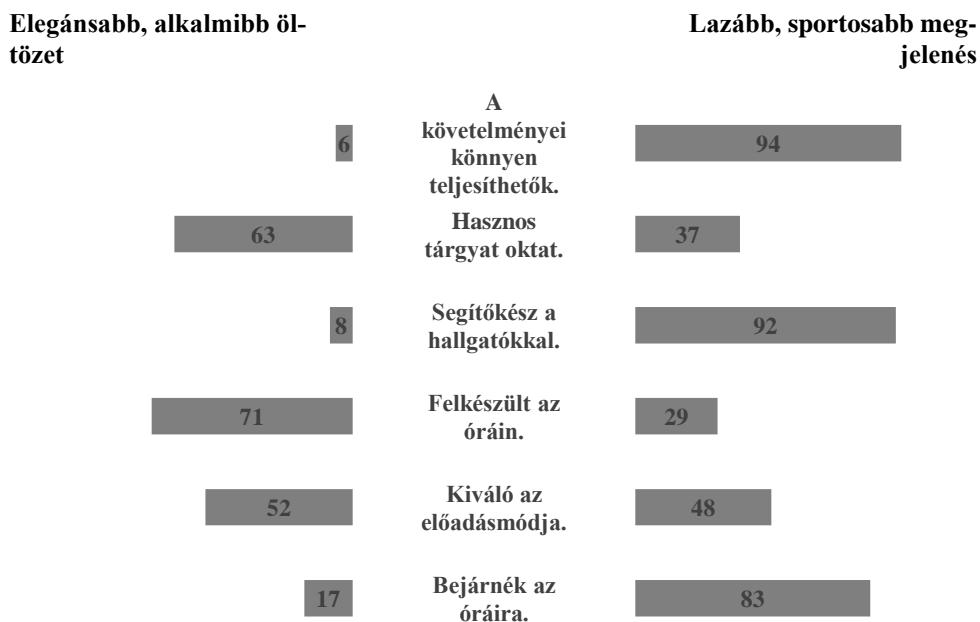
Lazább, sportosabb megjelenés



3. ábra: A második képpár (nő, 40 év) megítélése a teljes mintán
forrás: Saját szerkesztés

A második képpárról is elmondható, hogy az elegánsabb, alkalmibb öltözethez a tantárgy hasznosságát (68%) és az oktató felkészültségét társítják (68%) nagyobb arányban. A követelmények könnyű teljesíthetősége (93%), az oktató segítőkészsége (83%), valamint az óralátogatás (69%) inkább a lazább, sportosabb megjelenéshez köthető. Ennél a képpárnál szinte teljesen egyenlő arányban oszlott meg a kiváló előadásmód értékelése a kétfél külső megjelenés között.

A harmadik képpáron a 25 év körüli férfi doktorandusz szerepelt a szokásosnak mondható kétféle öltözetben. A róluk alkotott véleményeket az alábbi diagramban foglaltuk össze.



4. ábra: A harmadik képpár (férfi, 25 év) megítélése a teljes mintán
forrás: Saját szerkesztés

Az eredmények nagyon meggyőzőek abból a szempontból, hogy a harmadik képpár esetében is ugyanazokról tudunk beszámolni, mint az előző kettőnél. Az elegánsabb öltözet a tantárgy hasznossága (63%), az oktató felkészültsége (71%) kapcsolódik. A sportosabb megjelenéshez a tantárgyak könnyebb teljesíthetősége (94%), a hallgatókkal való segítőkészség (92%), valamint az ő órájára járnának be szívesebben (83%). Az előadásmód megítélése ebben az esetben is megoszlik. A válaszadók egyik fele az elegánsabb öltözethez társította ezt az állítást, a másik fele a sportosabbhoz.

Az elemzés folytatásában azt vizsgáltuk meg, hogy van-e különbség a két válaszadói csoport véleményében. Ugyanis az első csoport tagjai nem ismerték a képen látható oktatókat, elvileg nem találkoztak még velük. A második csoport tagjai számára viszont ismerősök voltak az oktatók. (Az alábbi táblázatban a hely szűkössége miatt csak az elegánsabb, alkalmibb öltözet értékelése szerepel, de ez azért nem jelent problémát, mert a lazább, sportosabb öltözet értékei ennek pont a százas komplementerei.)

2. táblázat:

Az elegánsabb, alkalmibb öltözet értékelése válaszadói csoportonként

	1. képpár		2. képpár		3. képpár	
	1. csop.	2. csop.	1. csop.	2. csop.	1. csop.	2. csop.
A követelményei könnyen teljesíthetők.	14,0%	10,0%	4,0%	10,0%	12,0%	0,0%
Hasznos tárgyat oktat.	66,0%	64,0%	70,0%	66,0%	62,0%	64,0%
Segítőkézs a hallgatókkal.	18,0%	6,0%	20,0%	14,0%	10,0%	6,0%
Felkészült az órán.	74,0%	68,0%	76,0%	60,0%	76,0%	66,0%
Kiváló az előadás-módja.	56,0%	58,0%	48,0%	50,0%	58,0%	46,0%
Bejárnék az óráira.	30,0%	22,0%	32,0%	30,0%	20,0%	14,0%

forrás: Saját szerkesztés

Ha egymás mellé állítjuk a két csoport válaszait, akkor azt látjuk, hogy vannak számszaki különbségek, de ezek egy kivételével (3. képpár, 1. állítás) nem szignifikánsak, vagyis nincs jelentősebb különbség a két csoport értékítélete között. Ebből az is következik, hogy az oktatók ismerete/nem ismerete nem befolyásolja azt, hogy milyen véleményt alkotunk a külső megjelenésükről. Kutatásunkban arra is kíváncsiak voltunk, hogy a különböző nemű válaszadók véleményében van-e különbség, ezért az egyes képpárok értékelését ilyen bontásban is elvégeztük és az eredményeket az alábbi táblázatban foglaltuk össze.

3. táblázat:

Az elegánsabb öltözet értékelése a válaszadó neme szerinti bontásban

	1. képpár		2. képpár		3. képpár	
	Férfiak	Nők	Férfiak	Nők	Férfiak	Nők
A követelményei könnyen teljesíthetők.	14,0%	10,5%	4,7%	8,8%	7,0%	5,3%
Hasznos tárgyat oktat.	65,1%	64,9%	76,7%	61,4%	74,4%	54,4%
Segítőkézs a hallgatókkal.	16,3%	8,8%	14,0%	19,3%	11,6%	5,3%
Felkészült az órán.	67,4%	73,7%	62,8%	71,9%	69,8%	71,9%
Kiváló az előadás-módja.	51,2%	61,4%	39,5%	56,1%	51,2%	52,6%
Bejárnék az óráira.	27,9%	24,6%	25,6%	35,1%	18,6%	15,8%

forrás: Saját szerkesztés

Világosan látszik, hogy nagyon hasonló válaszok érkeztek férfiaktól és nőktől. Az elvégzett statisztikai vizsgálatok (keresztábra-elemzés) szerint nincs is szignifikáns különbség a véleményük tekintetében, kivéve egy esetet (3. kép-pár, 2. állítás). Ebben az esetben a férfiak szignifikánsan magasabba arányban jelölték meg az elegánsabb öltözettel összefüggésben a tantárgy hasznosságát, mint a nők. Összességében tehát nemek szerint nincsen lényeges különbség az egyetemi oktatók külső megjelenéséhez kapcsolódó percepciók tekintetében.

5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Összességében kijelenthető, hogy mindhárom esetben (40 éves férfi, 40 éves nő, 25 éves férfi) a válaszadók az elegánsabb öltözet esetében asszociáltak a tantárgy nagyobb hasznosságára és az előadó magasabb fokú felkészültségére. A sportosabb öltözet a tantárgyak könnyebb teljesíthetőségét, a hallgatókkal szembeni nagyobb segítőkészséget, valamint a magasabb órára járási hajlandóságot jelentett a percepcióban. Érdekes módon az előadásmód megítélése teljesen megoszlik, nem lehet egyértelműen megítélni, hogy az elegánsabb vagy a sportosabb öltözködési stílus esetében várnak a válaszadók jobb előadásmódot.

Elmondható, hogy nincs szignifikáns különbség a válaszok között aszerint, hogy ismerték-e az előadót vagy sem. Ez azt jelenti, hogy az oktatók ismerete/nem ismerete nem befolyásolja a külső megjelenésükről alkotott véleményt. Keresztábra elemzés alapján elmondható, hogy nemek szerint sincs jelentős különbség az oktatók öltözködéséről alkotott percepció esetében.

IRODALOMJEGYZÉK

- CEO-Review.com (2019). Formal vs. casual — which is best for office productivity? <https://www.ceo-review.com/2019-formal-vs-casual-which-is-best-for-office-productivity/> (Letöltve: 2022. november 25.)
- Cherry, K. (2022). What Is Perception? <https://www.verywellmind.com/perception-and-the-perceptual-process-2795839> (Letöltve: 2022. november 25.)
- Davis, L.L. (1984) Clothing and Human Behavior: A Review. Home Economics Research Journal, 12. 325-339.
- Elliot, A., Maier, M. A. (2012). Chapter two - Colour-in-Context Theory. In: Devine, P., Plant, A. (2012). Advances in Experimental Social Psychology. Academic Press. 45. pp. 61–125.

- Fan, J. (2004). Perception of body appearance and its relation to clothing. *Clothing Appearance and Fit*, [online] pp.1–14. doi:10.1533/9781845690380.1.
- Füredi, K. (2014). Színpszichológia. <https://pszichozona.hu/szinpszichologia> (Letöltve: 2021. október 8.)
- <https://www.facebook.com/sven.raphael.schneider> (2020). The Formality Scale: How Clothes Rank From Formal To Informal. <https://www.gentlemansgazette.com/the-formality-scale-how/> (Letöltve: 2022. november 25.)
- Hofmeister-Tóth, Á. (2014). A fogyasztói magatartás alapjai. Akadémiai Kiadó. ISBN 978 963 05 9889 7. Hozzáférés: Mersz.hu
- Inabo, S. (2021). Customer perception: Definition, importance & how to improve it. [online] Zendesk. Available at: <https://www.zendesk.com/blog/simple-guide-customer-perception/#:~:text=What%20is%20customer%20perception%3F,as%20brand%20reputation%20and%20awareness.> (Letöltve: 2022. november 25.)
- Jelentese.hu. (2022). Percepció jelentése magyarul | jelentese.hu. <https://jelentese.hu/idegen-szavak-szotara/percepcio> (Letöltve: 2022. november 25.)
- Kershner, A. (2018). Do Clothing Style and Color Affect Our Perceptions of Others? https://scholarworks.arcadia.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1053&context=undergrad_works.
- Kishore, K. (2021). Important Factors That Affect Perception. <https://harappa.education/harappa-diaries/factors-influencing-and-affecting-perception/> (Letöltve: 2022. november 25.)
- Kumar, S. (2019). What We Wear Represent Our Personalities and Feelings. <https://www.entrepreneur.com/en-au/lifestyle/what-we-wear-represent-our-personalities-and-feelings/336064> (Letöltve: 2022. november 25.)
- Ladányi ,B. (2021). Mit gondolsz, hogyan fog változni a divat a Covid időszak után? <https://charmina.hu/a-stilus-alakulasa-a-covid-utan/> (Letöltve: 2022. november 25.)
- Lennon, S.J., Davis, L. L. (1988). Social cognition and the study of clothing and human behavior. *Social Behavior and Personality: an international journal*, [online] 16(2), pp.175–186. Available at: https://www.academia.edu/20521452/SOCIAL_COGNITION_AND_THE_STUDY_OF

_CLOTHING_AND_HUMAN_BEHAVIOR?auto=citations&from=c
over_page (Letöltve: 2022. november 25.)

- Maran, T., Liegl, S., Moder, S., Kraus, S. and Furtner, M. (2021). Clothes make the leader! How leaders can use attire to impact followers' perceptions of charisma and approval. *Journal of Business Research*, [online] 124, pp.86–99. doi:10.1016/j.jbusres.2020.11.026.
- Mattison, D. (2017). *The Fashion Studies Journal*. <https://www.fashionstudiesjournal.org/3-book-reviews-4/2017/3/31/philosophical-perspectives-on-fashion> (Letöltve: 2022. november 23.)
- Mukamal, R. (2017). How human see in color, *American Academy of Ophthalmology*, 2017.06.08. <https://www.aao.org/eye-health/tips-prevention/how-humans-see-in-color> (Letöltve: 2021. április 17.)
- Petschner, A. (2019). Ha gyorsétem, akkor piros – ha közösségi oldal, akkor kék: Színek a brandépítésben. https://konzervtelefon.blog.hu/2019/01/19/ha_gyorsetterem_akkor_piros_ha_kozoségi_oldal_akkor_kek_szinek_a_brandepitesben (Letöltve: 2021. október 8.)
- Pourtois, G., Schettino, A. and Vuilleumier, P. (2013). Brain mechanisms for emotional influences on perception and attention: What is magic and what is not. *Biological Psychology*, [online] 92(3), pp.492–512. doi:10.1016/j.biopsycho.2012.02.007.
- Velarde, O. (2019). *Colour Psychology in Marketing: The ultimate guide*. <https://visme.co/blog/colour-psychology-in-marketing-the-ultimate-guide/> (Letöltve: 2021. október 8.)

A MESTERSÉGES INTELLIGANCA ÁLTAL KÉSZÍTETT TARTALOM HATÉKONYSÁGA, A KÖZÖSSÉGI MÉDIA HIRDETÉSEKBEN

SOMOSI ZOLTÁN

PhD hallgató

Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet

Jelentős számú kutatás készült a közösségi média felületeken kialakítható kommunikáció optimalizálásáról, mely a vállalatoknak egy hatékony rés-piaci elérést biztosít, ezáltal csökkentve az ügyfélszerzési költségeket. A mesterséges intelligencia tartalomkészítő szerepe egyre inkább erősödik, így jelen kutatás céljául tűztem ki, hogy valós körülmények között teszteljem az általa létrehozott képi és szövegi tartalom teljesítményét marketing szakember által készített, azonos beállításokkal rendelkező tartalommal szemben. A választott közösségi média platform Magyarország piacvezető szereplője, a Facebook, melynek hirdetéskezelő felületén keresztül, professzionális szolgáltatás értékesítése a vállalati cél.

Kulcsszavak: SMM marketing, mesterséges intelligencia, ügyfélszerzés, kommunikáció hatékonysága, facebook hirdetés

Much research has been done on how to optimise communications on social media platforms so that companies can effectively reach niche markets and thus reduce customer acquisition costs. The role of Artificial Intelligence as a content creator, which dominates today's world, is increasing. The objective of this study is to test the performance of AI-generated visual and textual content compared to content created by a marketer with the same settings. The chosen social media platform is the market leader in Hungary, Facebook, whose ad management platform is used in this case to sell professional services to customers.

Keywords: SMM marketing, artificial intelligence, customer acquisition, communication effectiveness, facebook advertising

1. BEVEZETÉS

A marketing egy folyamatos fejlődő terület. A különböző erőfeszítések jellemzően a hatékonyság és eredményesség javítására összpontosítanak. Az ügyfelekkel kialakított közvetett és közvetlen kapcsolat, interakció minden iparágban jelen van és terméket vagy szolgáltatást értékesítő vállalatok esetén sem elhanyagolható (Pardo, Ivens, & Wilson, 2013). Rengeteg kutató és gyakorlati

szakembert foglalkoztat a közösségi média alkalmazása és az említett, kulcsfontosságú kapcsolatépítési és kommunikációs lehetőség optimalizálása. Gyakorta ezeket közösségi média oldal kijelölése nélkül végzik el, míg más esetekben meg is jelölik ezeket. Világszerte publikáltak a Facebook közösségi oldallal kapcsolatban, s annak hirdetési rendszeréről is. Jelen tanulmány során én is erre a platformra fókuszálok, s benne olyan hirdetéseket hozok létre, melyek egységes és azonos célcsoporttal, beállítással és költség érettel rendelkeznek, s a tartalom értékelésére fókuszálnak. Ezt fogyasztói megkérdezés helyett Chen (2021) által is felsorolt mérőszámokkal és valódi, a hirdetésekre érkező fogyasztói reakciókkal értékelem. A kutatás során marketinges és fotográfus által készített tartalmat a mesterséges intelligencia által készített tartalommal állítom szembe. A kutatás fő kérdései, hogy képes-e a mesterséges intelligencia hatékonyabban kommunikálni (Elért személyek, hirdetéskattintás, kattintási költségek), mint egy valódi személy, illetve képes-e nagyobb vásárlási hajlandóságot kialakítani (hirdetéskattintást követő, weboldalon történő ajánlatkérés), mint egy valódi személy által készített tartalom.

2. ELMÉLETI HÁTTÉR

Az elméleti kutatók is több aspektusból vizsgálták a közösségi média felületeket. Alalwan et al. (2017) szakirodalmat feldolgozó tanulmánya 144 közösségi médiával kapcsolatos cikket vett alapul megállapításaihoz. Ezek között szerepelt, hogy egyre több kutatás foglalkozik a közösségi média marketinggel és hét kulcs témakör rajzolódott ki a vizsgálat alá tartozó irodalomból, melyek a következő felsorolásban olvashatók, s melyhez a szakirodalmat én is áttekin tettem:

- A közösségi média szerepe a hirdetési tevékenységek előrejelzésében, (Lee and Hong, 2016, Wu, 2016)
- A közösségi média hatása az elektronikus szájreklámban, (Viglia et al., 2016)
- A közösségi média hatása a CRM rendszerben, (Agnihotri et al., 2016)
- A közösségi média hatása a márkaproblémáinak feltérképezésében, (Bernritter, Verlegh and Smit, 2016)
- A közösségi média szerepe a fogyasztói magatartásának előrejelzésében, (Hamilton, Kaltcheva and Rohm, 2016)
- A közösségi média fogyasztói elfogadásra gyakorolt hatása, (Alarcón-del-Amo, Rialp and Rialp, 2016)
- A közösségi média szerepköre a vállalatok perspektívájából (Hofacker and Belanche, 2016).

Jelen tanulmány során e felsorolás legutolsó pontja a leginkább releváns, s melyre a gyakorlati marketing szakemberei is jelentős hangsúlyt fektetnek. A KSH (2020) adatai szerint az internetfelhasználók száma Magyarországon

folyamatosan növekszik, a letöltési forgalom 2019-hez képest 2020-ra 18%-kal, hasonló időtartamban a feltöltési forgalom 29%-kal. Emellett a vállalatok is egyre nagyobb arányban rendelkeznek internet hozzáféréssel, mely 2020-ban elérte a 94%-ot. Ezen adatok ismeretében adottá válik a lehetőség, hogy nagyobb hangsúlyt fektessenek az online marketing adta lehetőségekre. A vállalati perspektívát erősíti továbbá Kemp (2022) kimutatása, miszerint Magyarországon 7,27 millió fő használ valamilyen közösségi média platformot. A felhasználók közül 66%-ot ért el a Facebook és 32,1%-ot az Instagram, melyhez képest a fiatalok körében népszerű közösségi oldal, a TikTok csupán 27,3%-ot. A fogyasztói piac mellett azonban hatékony kommunikációs, kapcsolatépítési és értékesítési szerepet ölt a szervezeten kívüli piacon is (Cartwright, Liu and Raddats, 2021). Ennek oka, hogy a közösségi média egy nem kifejezetten szokványosnak tekinthető fogalom: széles körű alkalmazása mindenféle vállalatra hatással van. Függetlenül méretétől, jellemzőitől (Kärkkäinen, Jussila, & Väisänen, 2013). Ráadásul pozitív korrelációt fedeztek fel a vállalatok közösségi média adoptációja és innovatív eszközök használata között (Ammirato et al., 2019).

A közösségi média kihívásainak megemlítése is szükséges, melyet Hofacker and Belanche, (2016) nyolc pontban foglalt össze. Tanulmányuk feldolgozását követően az alábbi felsorolásra transzformálva értelmezem ezeket a kihívásokat.

- A fogyasztási javak változása, informatikai termékek előtérbe kerülése,
- Az információcsere felgyorsul, a vállalatok reakció idejét csökkenteni kell,
- A vállalati érték (köztük tartalom) egyre nagyobb részét a fogyasztók biztosítják,
- Az új piaci modellek információmegosztáson alakulnak, s ennek megnevezése komplex feladat,
- A megváltozott vásárlási útvonal – folyamat adoptálása és vállalati finanszírozása nehezebb, mint a hagyományos, főként problémamegoldásként értelmezett folyamat,
- A szájreklám új formát öltött, a vállalat irányításán kívülre esik, s a digitális megjelenése miatt még gyorsabban terjed,
- Különleges és egyedi interakció létrehozására van szükség, mely tükrözi a játékszerűvé tétel (gamification) jegyeit,
- Újszerű kompetenciáknak kell megfelelni a digitális marketing területén.

Ez utóbbi pedig a Facebook közösségi oldal esetén is több szinten megjelenik. Haji and Stock (2021) kitért arra, hogy a hirdetési rendszer egy kifejezetten nagy gyengepontja és az ügyfelek elégedetlenségének okozója a hirdetési beállítások gyors és nem megfelelő tájékoztatással véghez vitt változtatásaiból erednek. Pedig a hirdetési rendszer egyrésztől személyre szabott hirdetések

tekintetében (Tran, 2017) és mérési lehetőségekben (Vaičiūnaitė, 2022) kiemelkedő. Ez utóbbi az eltért felhasználóktól a hirdetés megjelenítési gyakoriságon át a konverziós rátáig terjed. Chen (2021) 16 olyan mutatószámot határozott meg, melyet Facebook esetén mérni érdemes. Ezek közül számos megjelenik jelen kutatásban is, hiszen a marketing szakember és mesterséges intelligencia által készített tartalom teljesítménye e mutatószámokkal értelmezhető, jellemezhető.

3. A KUTATÁS MÓDSZERE

Érdekesnek ítélem meg, hogy a kutatók milyen formában tesznek különbséget inbound és outbound marketing csatornák között. Eszerint az inbound marketinghez tartozó eszközrendszer nem szakítja meg a fogyasztót tevékenységében, valamint lehetőséget biztosít a magas fokú teljesítménymérésre. Az outbound technika ennek ellentétje, a közösségi média felületek esetén a hirdetések a „görgetést” megállítja. Viszont a mérés nehézsége már az online felületekre nem jellemző – szemben a tradicionális marketingben is megtalálható plakátokkal. Így alakult ki az a bizonyos szürke zóna (Bleou et al., 2016) melyre jelen tanulmány kutatása is alapszik.

A hagyományos fogyasztó megkérdezés helyett, a Facebook közösségi média oldal hirdetési rendszerén keresztül mértem fel a fogyasztók reakcióit és percepcióit különböző tartalmakkal szemben. Két hirdetés került létrehozásra, melynek leírása a 3.1. A hirdetések bemutatása pontban történik, s ennek eredményeit értékelve állapítom meg, hogy a mesterséges intelligencia által készített tartalom elfogadása megtörténik-e egy olyan szolgáltatói szektorban, ahol feltételezhető, hogy a szöveges leírás mellett a képek kidolgozása is kritikusnak tekinthető: Az esküvői fotózás és videózás iparágában.

3.1 A hirdetések bemutatása

A Facebook közösségi oldal hirdetési rendszerén belül létrehozott két hirdetés során azonos beállítások kerültek meghatározásra, melyek kiterjedtek az alábbi felsorolásban található ismérvekre:

- **Kampány szintű beállítások:** A hirdetések egyenként 7.000 Forintos költségkerettel kerültek létrehozásra, speciális beállítással, mely lehetővé teszi a Facebook számára, hogy a teljes élettartam alatt a jobb eredmény érdekében tetszőlegesen ossza fel a rendelkezésre álló keretet. A kampányok célja egységesen forgalomgenerálás volt, mely ugyanazon weboldal landoló oldalára irányította a fogyasztókat a konverziós esemény elvégzése érdekében, mely jelen esetben az ajánlatkérés volt.

- Hirdetéssorozat szintű beállítások: A hirdetések kreatív tartalmához a „dinamikus kreatív tartalom” lehetőség aktiválására volt szükség, mely lehetővé tette, hogy több képi elemet elhelyezzek a hirdetésekben. Ezeket a Facebook tetszőlegesen módosíthatta, hogy optimalizált kombinációkat alakítson ki a célcsoport igényeinek megfelelően. A hirdetés kezdő dátuma 2022.11.14, 00:00 végpontja 2022.11.20, 23:59 így a hirdetések 7 napon keresztül futottak. A megjelenítés időszakos, minden kutatásba részt vevő nap 16:00 és 22:00 között kerültek megjelenítésre, a Facebook, Instagram, Audience Network és Messenger felületeken egyaránt.
- A célcsoportéhoz tartozó személyek 19-35 év közötti nők, akik Eljegyezve, Frissen eljegyezve (3, 6 hónap, 1 év) jelzővel rendelkeznek, s ezen felül érdeklődnek az esküvők, esküvőszervezés, esküvői fotók és esküvői videók iránt.
- Hirdetésszintű beállítások: A hirdetések formátuma azonos, egy képből, egy elsődleges szövegből, egy főcímből és egy leírásból állt. A megjelenített hivatkozás, s további beállítások is teljes mértékben egyeztek.

A hirdetésekkel elérhető potenciális célcsoport nagyságát a Facebook rendelkezésre bocsátotta. Az optimális célközönség meghatározást követően a közönség becsült mérete 34.600 és 40.700 Fő közé esik.

3.2 A hirdetés kreatív elemei

A kreatív tartalmak, melyek a kutatás alapját képezik lényegében két kategóriára bonthatók. Egyik része szöveges, a másik része pedig képi tartalom, így a létrehozásuk eltérő módon történt.

A szöveges tartalmat egyrésztől egy képzett marketing szakember biztosította, aki meghatározott ismérvek alapján a maximálisan megadható mennyiségű tartalmat hozta létre. A mesterséges intelligencia által létrehozott tartalom esetén a Simplified.com oldalt alkalmaztam, ami meghatározott kulcsszavakra vonatkozóan, különböző stílusban generált szöveget (kreatív, hagyományos, stb.). Ezeket az 1. számú táblázat tartalmazza. Az első oszlopban a szövegtípus, második oszlopban a marketinges szakember által írt tartalom, harmadik oszlopban az AI által írt, magyarra fordított tartalom látható.

1. táblázat:

A hirdetések szöveges tartalmai

Szövegtípus	Marketing szakember	Mesterséges Intelligencia
Elsődleges szöveg példa	Tudjuk, hogy az esküvőre való felkészülés gyakran nem zökkenőmentes. Engedd meg, hogy egy	Esküvői fotós és esküvői videós csapat vagyunk, amely filmeket, fotókat és örök emlékeket készít

	részét megkönnyítsük neked: Összeszokott esküvői fotós és videós csapatként több, mint 50 filmet és 100.000 képet adtunk át, 100%-os elégedettséggel.	pároknak. Hiszünk abban, hogy esküvőtök napját szeretettel, kacagással és boldogsággal töltitek, és profi csapatunk gondoskodik arról, hogy ezt tökéletesen megörökítse. Lépj kapcsolatba velünk még ma, és kérj ajánlatot vagy kérj ingyenes konzultációt telefonon vagy e-mailben!
Főcím	Esküvői fotó és videó, az örök emlékért	Megörökítjük esküvőtök érzelmeit és örök emlékké alakítjuk őket
Főcím	Előre összeállított és egyedi csomagok, nektek	Életetek története, gyönyörűen megörökítve
Leírás	Esküvői fotóval felidézheted, esküvői videóval újra átélheted esküvőtök napját!	A Leon Art Press Weddings egy esküvői fotós és esküvői videós csapat, amely filmeket, fényképeket és örök emlékeket készít pároknak.
Leírás	Egyedi, de örökké tartó emléket biztosítunk: A Leon Art Pressnél Te mondhatod meg, hogy mit szeretnél esküvődre.	Az eljegyzési forgatástól a nagy napig és minden, ami a kettő között van, ott leszünk, hogy megörökítsük minden fontos pillanatot.

forrás: Saját szerkesztés

A képes tartalmat egy szakképzett fotós készítette, valódi párokról, valódi esküvőkön, valamint egy arra alkalmas mesterséges intelligencia képgenerátor. Hasonlóan a szöveges tartalomhoz, ezt is meghatározott kulcsszavakkal lehet létrehozni, s elkészült állapota annál jobb, minél pontosabb a kulcskifejezés, melyet a készítő meghatároz. Az 1. számú képmontázs bemutatja ezeket, bal oldalon fotós által készített mintaképekkel, jobb oldalon a mesterséges intelligencia által készített minta képekkel.



1. ábra: Marketing szakember és mesterséges intelligencia által készített képek
forrás: Saját szerkesztés

A teljesség érdekében az elkészült hirdetések 1-1 előnézetét is bemutatom, melyet a X számú kép tartalmaz. Bal oldalon a marketing szakember és szakképzett fotós munkájával, jobb oldalon a mesterséges intelligencia által készített tartalommal.



2. ábra: Hirdetés előnézetek valódi ember és MI által készített tartalmakkal
forrás: Saját szerkesztés

4. KUTATÁSI EREDMÉNYEK

A fogyasztók hirdetésekkel szembeni reakciója több szinten tükrözi az elfogadásukat. Ilyen lehet a hirdetések megjelenítésének aránya, a hirdetésekre történő kattintás, valamint ennek a kettőnek viszonyszáma, az átkattintási arány. Ahogy arról a 3. A kutatás módszere pontban már kitértem, a fejlett teljesítménymérésnek köszönhetően ezek és még további adatok is rendelkezésre állnak mindkét típusú hirdetésre vonatkozóan. Az alábbi, 2. számú táblázat tartalmazza az imént említett három KPI mellett a gyakoriságot, elérést, valamint a hirdetések során kijelölt konverzió (hivatkozáskattintás) költségeket is.

2. táblázat:

A marketing szakember és az MI tartalmainak eredményei, a Facebook hirdetési rendszeren keresztül

	Marketing szakember	Mesterséges intelligencia
Elérés	5476 Fő	7190 Fő
Megjelenítés	18240 db	19225 db
Gyakoriság	3,33 db/fő	2,67 db/fő
Hivatkozáskattintás	69 db	99 db
Átkattintási arány	0,38%	0,94%
Konverziós költség	101 Ft/db	71 Ft/db

forrás: saját szerkesztés

A marketing szakember által készített hirdetés a becsült célközönséghez képest (megközelítőleg 37.000 Fő) viszonylag alacsony számban érte el a potenciális szolgáltatás igénybe veőket, mindössze 5476 főt. Ezzel szemben a mesterséges intelligencia 7190 Főt ért el, s megjelenítési aránnyal viszonyítva gyakoriság tekintetében a marketinges szakember által készített tartalom érte el a magasabb arányt, 3,33 db/fővel. Ez azt jelenti, hogy a hirdetés egy személynek átlagosan 2,67 és 3,33 alkalommal jelent meg az egy hetes vizsgált periódus alatt. Ami ettől fontosabb mutatószám, hisz a relevancia mutatószámaként értelmezhető (Fjell, 2010) a hivatkozáskattintásokból és a megjelenítések arányaként számítható átkattintási arányból ered.

Mivel a megjelenítések száma kis mértékben volt magasabb a mesterséges intelligencia által készített tartalom esetében (5,4%), de a hivatkozáskattintás jelentősen eltért (43,5%) az átkattintási arány is reprezentálja a változást. A marketing szakember által készített hirdetés esetében 0,38%, a mesterséges intelligencia esetében 0,94% volt a hirdetés minőségi mutatószámaként értelmezhető átkattintási arányszám.

A Google Analytics analitikai programmal történő összekapcsolásnak köszönhetően az is láthatóvá vált, hogy a kattintást követően a fogyasztók átlagosan

24 másodpercet töltöttek az oldalon. A nem hirdetésből érkező fogyasztók átlagosan 27 – 97 másodpercet böngésztek az érkezési oldalt. A forrásból érkező ajánlatok is megkülönböztethetők. A landoló oldalak egységesebbek voltak, minden tartalmi szempontot, betöltési sebességet és egyéb, a felhasználók és algoritmusok által érzékelhető tényezőt figyelembe véve. A marketing szakember és a mesterséges intelligencia által készített tartalom egyaránt 1-1 makrokonverziós eseményt, azaz ajánlatkérést eredményezett.

5. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

A szakirodalmi áttekintés bizonyította, hogy a közösségi médián történő kommunikáció hatékony formáját képezi a vállalatok és a fogyasztók közötti kapcsolattartásnak. Több szerző is előnyként értelmezte a két irányú kommunikációt, s így felmerül a kérdése annak, hogy mi történik, ha az egyik szereplőt – még hozzá a kibocsátót – helyettesítjük, s valódi emberek helyett Mesterséges Intelligenciával kommunikálunk. Az eredmények megmutatják, hogy a két teljesen egyforma beállításokkal, célközönséggel és költségkerettel rendelkező hirdetés, ahol csupán a képi és tartalmi elemek között volt változás, milyen teljesítményt nyújtott az eltérő „szerzők” esetén.

Amennyiben áttekintésre kerül jelen tanulmány 3.2 A hirdetés kreatív elemei szakasz, megállapíthatóvá válik, hogy a szöveges tartalmi elemek között lényegi minőségbeli különbség nem fedezhető fel. Mindkettőben megtalálhatók a kreativitás jelei, melyek racionalitás mellett érzelmre is összpontosítanak, s ráadásul CTA (Call-To-Action), cselekvésre felszólító rész is található bennük. A képek tekintetében is felfedezhetők hasonló motívumok, azonban kiemelném mesterséges intelligencia által készítették közül a virágot szimbolizálót, melyről a szakképzett fotóssal folytatott beszélgetésem során kiderült, hogy nem gyakori esküvői fotó és videó szolgáltatás reklámozása során.

Kutatások szerint a Facebook organikusán elhelyezett posztjának átlagosan elért átkattintási aránya 5,2%, míg hirdetés esetén az arány 0,90%-ra csökken (Heinecke, 2022). Jelen esetben a marketing szakember által szövegezett és fotográfus képeivel ellátott hirdetés ettől gyengébben teljesített, s a hirdetés relevanciáját kifejező mutatószám mindössze 0,38%-ot ért el. A mesterséges intelligencia tartalmaival előállított az átlagtól magasabb arányt, 0,94%-ot ért el.

Mivel a tanulmány célja, hogy a fogyasztói megkérdezés helyett egy egyfajta megfigyelést vegyen alapul, ahol közösségi média oldalon belül létrehozott hirdetéshez tartozó reakciók fejezik ki a tartalmakkal szembeni elfogadást, az említett átkattintási arány mutatja meg az összesen elért 12.666 fő véleményét. A teljes számból 69 fő szavazott bizalmat a valódi emberek által alakított hirdetéseknek, míg 99 ember a Mesterséges Intelligenciával fejezte ki bizalmát.

A mutatószámokból adódóan megállapítható, hogy Magyarországon, 2022.11.14, 00:00 és 2022.11.20, 23:59 között futtatott, azonos beállításokkal, célcsoporttal és költségvetéssel rendelkező közösségi média felületen létrehozott hirdetés, mely a Facebook, Instagram, Messenger és Audience Network felületen került megjelenítésre, eltérő eredményeket mutatott, s a mesterséges intelligencia által készített tartalom jobb teljesítményt nyújtott. A megállapítás vonatkoztatható az elérésre, a hivatkozáskattintási költségekre, az átkattintási arányra egyaránt.

Mivel a vállalkozás mérte az átkattintást követő eseményeket is, az azonosan kialakított landoló oldalakra irányított fogyasztók mindkét hirdetéshez 1-1 ajánlatkérést hajtottak végre. Az igényelt csomag díja mindkét esetben 399.000 Forint. A hirdetések becsült megtérülése* (ROI vagy ROAS) 5571,4%.

*Az érintett szolgáltatás sajátossága, hogy az ajánlat kérése és elfogadása között relatíve sok idő telik el, így a tanulmány befejezésének időpontjában csak becsült érték határozható meg a megtérülésre.

6. A KUTATÁS KORLÁTAI

A tanulmánynak számos korlátja van, amelyeket az alábbiakban sorolok fel:

- A hirdetések szegmentálása helyi, demográfiai, életesemény és érdeklődési kritériumok alapján történt; e kritériumok további finomhangolása eltérő eredményeket mutathat,
- A hirdetésekre fordított összeget a szerzőt terhelte, így az kutatásba bevont személyek száma relatíve alacsony,
- A felmérés eredményei különböző időpontokban, különböző korcsoportokban és helyeken eltérőek lehetnek.

IRODALOMJEGYZÉK

Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, M.Y. and Krush, M.T. (2016). Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales. *Industrial Marketing Management*, [online] 53, pp.172–180. doi:10.1016/j.indmarman.2015.09.003.

Alalwan, A.A., Rana, N.P., Dwivedi, Y.K. and Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, [online] 34(7), pp.1177–1190. doi:10.1016/j.tele.2017.05.008.

Alarcón-del-Amo, M.C., Rialp, A. and Rialp, J. (2016). Social media adoption by exporters: The export-dependence moderating role. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, [online] 20(2), pp.81–92. doi:10.1016/j.sjme.2016.07.002.

- Ammirato, S., Felicetti, A. M., Della Gala, M., Aramo-Immonen, A., Jussila, J. J., Kärkkäinen, H. (2019). The use of social media for knowledge acquisition and dissemination in B2B companies: An empirical study of Finnish technology industries, *Knowledge Management Research and Practice*, 17 (1) (2019), pp. 52-69,
- Bernritter, S.F., Verlegh, P.W.J. and Smit, E.G. (2016). Why Nonprofits Are Easier to Endorse on Social Media: The Roles of Warmth and Brand Symbolism. *Journal of Interactive Marketing*, [online] 33, pp.27–42. doi:10.1016/j.intmar.2015.10.002.
- Bleoju, G., Capatina, A., Rancati, E. and Lesca, N. (2016). Exploring organizational propensity toward inbound–outbound marketing techniques adoption: The case of pure players and click and mortar companies. *Journal of Business Research*, [online] 69(11), pp.5524–5528. doi:10.1016/j.jbusres.2016.04.165.
- Cartwright, S., Liu, H. and Raddats, C. (2021). Strategic use of social media within business-to-business (B2B) marketing: A systematic literature review. *Industrial Marketing Management*, [online] 97, pp.35–58. doi:10.1016/j.indmarman.2021.06.005.
- Chen, J. (2021). 16 Facebook metrics every brand needs to track for success. <https://sproutsocial.com/insights/facebook-metrics/> (Letöltve: 2022. november 10)
- Fjell, K. (2010). Online advertising: Pay-per-view versus pay-per-click with market power. *Journal of Revenue and Pricing Management*, [online] 9(3), pp.198–203. doi:10.1057/rpm.2010.5.
- Haji, R. and Stock, W.G. (2021). User settings for advertising optimization on Facebook: Active customer participation or settings blindness? *Teleinformatics and Informatics*, [online] 59, p.101548. doi:10.1016/j.tele.2020.101548.
- Hamilton, M., Kaltcheva, V.D. and Rohm, A.J. (2016). Social Media and Value Creation: The Role of Interaction Satisfaction and Interaction Immersion. *Journal of Interactive Marketing*, [online] 36, pp.121–133. doi:10.1016/j.intmar.2016.07.001.
- Heinecke, L. (2022). 75 Facebook Ad Statistics to Benchmark Results in 2022. <https://lineardesign.com/blog/facebook-ad-statistics/#:~:text=The%20average%20Facebook%20ads%20CTR,in%202021%20was%20%24114.9%20billion> [(Letöltve: 2022. november 25.)

- Hofacker, C.F. and Belanche, D. (2016). Eight social media challenges for marketing managers. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, [online] 20(2), pp.73–80. doi:10.1016/j.sjme.2016.07.003.
- Kärkkäinen, H, Jussilam, J., Väisänen, J. (2013) Social media use and potential in business-to-business companies' innovation, *International Journal of Ambient Computing and Intelligence*, 5 (1) (2013), pp. 53-71,
- Kemp, S. (2022): Digital 2022: Hungary. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-hungary> (Letöltve: 2022. november 25.)
- KSH - Hungarian Central Statistic Office (2020). Digitális gazdaság, 2020. [online] Available at: <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/ikt/2020/02/index.html> (Letöltve: 2022. november 25.)
- Lee, J. and Hong, I.B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management*, [online] 36(3), pp.360–373. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2016.01.001.
- Pardo, C., Ivens, B.S. and Wilson, K. (2013). Assessing and strengthening internal alignment of new marketing units: An interpretative tool. *Industrial Marketing Management*, [online] 42(7), pp.1074–1082. doi:10.1016/j.indmarman.2013.07.016.
- Tran, T.P. (2017). Personalized ads on Facebook: An effective marketing tool for online marketers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, [online] 39, pp.230–242. doi:10.1016/j.jretconser.2017.06.010.
- Vaičiūnaitė, D. (2022). Top 15 Facebook Metrics to Track in 2022 <https://whatagraph.com/blog/articles/facebook-metrics> (Letöltve: 2022. november 25.)
- Viglia, G., Minazzi, R. and Buhalis, D., (2016). The influence of e-word-of-mouth on hotel occupancy rate. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Wu, C.-W. (2016). The performance impact of social media in the chain store industry. *Journal of Business Research*, [online] 69(11), pp.5310–5316. doi:10.1016/j.jbusres.2016.04.130.

A TARTALOMMARKETING A MÁRKAÉRTÉK SZOLGÁLATÁBAN? - AVAGY A KÉT TÉMA ELVI ÖSSZEFÜGGÉSEINEK ISMERTETÉSE

HAJDU GERGŐ

PhD. hallgató

Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Hantos Elemér Gazdálkodás- és Regionális Tudományi Doktori Iskola

Jelen tanulmány egy, a tartalommarketing és a márkázás összefüggéseinek a témakörét tárgyaló kutatássorozat részét képezi. Ugyan a szakirodalom foglalkozik a tartalommarketing és márkázás témakörével, azonban a tartalommarketing márkaértékre gyakorolt hatásaival jellemzően csak érintőlegesen. A tanulmány kiemelt célja és fókuszja, a tartalommarketing (CM) és a fogyasztói márkaérték egyik képviselője, a Young and Rubicam féle Brand Asset Valuator (BAV) elemei közötti elvi-logikai összefüggések feltárása, alátámasztása, valamint a BAV módszertanának ismertetése. A módszertant illetően az összefüggések bemutatásához feldolgozásra és összevetésre kerültek a jelentősebb szakirodalmak a CM és a BAV témájában azért, hogy a főbb kapcsolódási pontok feltárásra kerüljenek.

A forrásmunkák alapján megállapítható, hogy a tartalommarketing lényegében a BAV mind a négy elemére, vagyis az Egyediség, Relevancia, Megbecsültség és Ismeret dimenziókra részben vagy egészben hatást gyakorolhat.

A közölt eredmények a tartalommarketing elméletének némileg ritkábban elemzett részét teszi teljesebbé az új összefüggések és felvetések kifejtésével. Mindemellett a tartalommarketing gyakorlatára is szemléletformáló hatással lehet és párbeszédet indíthat az akadémiai és üzleti szakértők között.

A tanulmány javaslatot tesz az empirikus kutatások megkezdésére, annak érdekében, hogy az ismertetett elvi összefüggések tesztelésre kerüljenek.

Kulcsszavak: Online marketing, márkázás, tartalommarketing, márkaérték, Brand Asset Valuator, BAV, márkaméter, online marketingkommunikáció, márkaépítés

This study is part of a research series that focuses on content marketing and branding. Although the topic of content marketing and branding has been addressed in the literature, little attention has been paid to the impact of content marketing on brand equity in general. The main objective and focus of this study is to examine and substantiate the principle-logic

relationships between the elements of content marketing (CM) and one of the proxies for consumer brand equity, Young and Rubicam's Brand Asset Valuator (BAV), and to describe the BAV methodology. Regarding the methodology, the main literature on CM and BAV was reviewed and compared to show the main points of connection. From the source works, it can be concluded that content marketing can essentially act on all four elements of BAV, i.e., the differentiation, relevance, esteem, and knowledge dimensions, in whole or in part. The reported findings complete the somewhat less frequently studied part of content marketing theory by explaining new relationships and theses. They may also have an attitude-forming effect on the practice of content marketing and stimulate a dialog between academic and business experts. The study proposes the start of empirical research to test the described theoretical relationships.

Keywords: Online marketing, branding, content marketing, brand equity, Brand Asset Valuator, BAV, online marketing communication, brand building

1. BEVEZETÉS

A tartalommarketing (CM) még napjainkban is fontos marketingkommunikációs eszköz, olyannyira, hogy Kotler és társai (2021) a Marketing 5.0 szerves elemeként és a hirdetések alternatívájaként tekintenek rá. Szerintük minden márka iparágtól függetlenül fokozta a tartalommarketing tevékenységét.

Jelen tanulmány lényegében egy kutatássorozat újabb fejezete, amely kutatássorozat a tartalommarketing általános ismeretein túl, a márkára gyakorolt hatását is kiemelt fókusszal vizsgálja, illetve igyekszik azt bemutatni.

Hajdu (2019a) rendszerezte a lehetséges tartalom ismérveket és típusokat annak lehetséges formái, hordozófelülete, céljai, készítői és a tartalomfogyasztók aktivitása szerint. A Hajdu 2022 forrásmunka arról értekezett, hogy a tartalommarketing és a márkaélmény milyen kapcsolatban lehet: A feltáró kutatás szerint a tartalommarketing érdemben hathat a márkaélmény (Brand Experience, BX) milyenségére, ezért további vizsgálatokat szorgalmaz. A Hajdu 2019b forrás pedig lényegében az Aaker féle márkaérték öt elemét és azok, tartalommarketinggel való kapcsolatát igyekezett ismertetni. A cikk egyik fő megállapítása, hogy a tartalommarketingbe történő investálás a márkába történő befektetés is egyben (Mansour és Barandas, 2017 in Hajdu, 2019b). A forrásmunka további megállapításai – amelyek számos szakirodalmon alapulnak –, hogy a tartalom pozitívan hathat az észlelt minőségre, a márkaismertségre, és a márkahűsége, továbbá a CM-nek szerepe lehet a márkaasszociációban és kötődhet a márkához köthető előnyökhöz is. Az Aaker modell mellett a másik ismertebb és népszerűbb modell a Young and Rubicam féle BAV modell, amely szintén alkalmas egy adott márka értékelésére (Piskóti et. al. 2015, Szócs, 2012).

Mivel a BAV és a tartalommarketing kapcsolata a szerző által ismert forrásai alapján még nem lett értelmezve és elemezve, ezért jelen tanulmány tesz kísérletet erre. Az elvi összefüggések feltárása lényeges, mivel amennyiben ezek megvannak, egy empirikus kutatás alapját jelenthetik. A cikk nem titkolt célja tehát az említett kutatássorozat folytatása, és egy empirikus kutatás alapjainak a megteremtése. A munkánknak az alábbi kérdések adják a keretet:

- *Mi bizonyítja a Y&R BAV fontosságát és hogyan alkalmazható ez a módszer?*
- *Milyen elvi-logikai kapcsolatok írhatóak le a Y&R féle BAV modell egyes elemei és a tartalommarketing között?*

A következőkben ismertetjük a CM alapjait, majd részletesen bemutatjuk a BAV modellt, végül a releváns szakirodalmak alapján bemutatjuk az elvi összefüggéseket, logikai kapcsolatokat.

2. A TARTALOMMARKETING

Mivel jelen tanulmány egy kutatássorozat részét képezi, a tartalommarketing általános ismertetése során a szerző törekszik a legszükségesebb – és egyúttal a későbbiekben is lényeges - szakirodalmi megállapításokat kiemelni.

A tartalommarketing egyértelműen napjaink modern marketing eszközének tekinthető, mivel kialakulása és térnyerése nagyban köszönhető az informatikai és kommunikációs technológiák kifejlődésének és azok marketingcélzatú alkalmazásának (Kose és Sert, 2017; Hajdú, 2018).

A CM lényegében képes kiváltani a hirdetéseket, még hozzá oly módon, hogy a hirdetéssel ellentétben nem számít „tolakodó” marketingmegoldásnak. (Du Plessis, 2015b és Liu és Huang, 2015 in Rani, 2022).

Handley és Chapman (2010 in Rancati és Gordini, 2014) szerint a tartalommarketing által elmesélheti történetét akár egy természetes személy akár egy szervezet is, úgy, hogy nem forszirozza folyamatosan az értékesítést.

Gunelius (2011) eképp határozza meg a CM-et: „A tartalommarketing egy vállalkozás vagy márka közvetett és közvetlen népszerűsítésének folyamata hozzáadott értékű szöveges, videó- vagy hangtartalommal online és offline egyaránt.” (Gunelius, 2011 in Rancati és Gordini, 2014. p. 95).

Az Rancati és Gordini (2014)⁵ több szerzőre hivatkozva úgy véli, hogy a CM olyan tartalmak előállításáról szól, amelyek egyediek, értékesek, dinamikusak, jelentőségteljesek és a versenytársak tartalmainál relevánsabbak. A tartalommal szemben elvárás, hogy a vevőt bevonva, informálva, oktatta keltsen érdeklődést, továbbá legyen értékálló, és mindezzel párhuzamosan kifejezze az adott vállalkozás értékeit, az általa képviselt minőséget (Rancati és Gordini, 2014). A tartalomnak a vállalati célokon túl az ügyfelek igényeit is ki kell

⁵ Handley és Chapman, 2010; Lieb, 2011; Jefferson és Tanton, 2013; Rose és Pulizzi, 2011

elégítenie (Wall és Spinuzzi, 2018 in Terho et al., 2022). Az előbbiekből következően tehát mind a tartalomfogyasztónak, mind a tartalomalkotónak szolgálja az érdekeit, szükségleteit. Összecseng ezekkel a gondolatokkal Pulizzi és Barrett (2009) állítása, miszerint a CM célja a nyereséget hozó vásárlói cselekvés elérése (Rancati és Gordini, 2014).

A tartalommarketing néhány lehetséges – konkrétabb - célját az alábbi táblázat mutatja be.

1. sz. táblázat:

A tartalommarketing lehetséges céljai, rendeltetései

Rövidtávú (főleg operatív és taktikai) célok:	Hosszú távú célok:
Termékötlet tesztelése, új termék piacra dobásának támogatása, új ügyfelek vonzása, SEO támogatás, lead generálás, értékesítés, lead-ek vevővé konvertálása, értékesítés lezárása, jobb konverziós ráta, jövedelem generálása, kosár-értéknövelés, upsell, kereszt-értékesítés, weboldal-forgalom növelése, vevőszolgálat, a potenciális ügyfelek tartalommal történő megszólítása és elérése	Márkasmertség növelése és meg-erősítése, imázs-építés, márkahűség és asszociáció kialakítása, a márka iránti elkötelezettség növelése, önkéntes „jó hírkeltés” elérése, közönségépítés, vevői hűség kialakítása, ügyfélgondozás, ügyfelek megtartása, hitelesség és bizalom építése, bizalmon alapuló kapcsolat építése, célközönség oktatása, szükséglet, ill. keresletteremtés

forrás: saját szerkesztés Rose és Pulizzi, 2011 in Holliman és Rowley, 2014; Maczuga et al., 2014; Ionescu, 2015 in Baltés, 2015; Kotler et al., 2017; Libert, 2015 in Hajdú, 2018; Content Marketing Institute, 2019 alapján

Számos tartalomformátum létezik, ezek közül néhány a teljesség igénye nélkül: Blogbejegyzések, Hosszabb cikkek, Saját kutatások, Videó, Infografika, Képek, Esettanulmányok, Jelentések, E-könyvek, Előadások, Webináriumok, Kvízek és szavazások, Podcastok, Ellenőrző listák, E-mailes hírlevelek (Hurlley, 2020). Gunelius (2011 in Rancati és Gordini, 2014) szerint a tartalmak több félék lehetnek. Gunelius a rövidebb tartalmakhoz sorolja például a képeket és a közösségi médiabejegyzéseket (Facebook, Twitter, stb.), a hosszabb tartalmaknál említi a szerző a cikkeket, blogokat, elektronikus könyveket. Mindemellett a beszélgetésen és konverzió alapuló tartalmakat, illetve tartalommarketing megoldásokat is említi, mint például az online fórumok.

Ramadhan (2021) a kutatásai során arra jutott, hogy a tartalommarketing pozitív hatással lehet a márka iránti bizalom kialakulására, azaz építheti azt. Mindemellett a tartalommarketing eszközeinek érdemi szerepe lehet a customer journey-ben (Rose, 2019).

3. A YOUNG AND RUBICAM FÉLE BAV MODELL

3.1. A Y&R féle BAV modell bemutatása

A márkaérték mérőmódszerek között számos pénzügyi vagy számvitelű alapú módszer található (de Mortanges és van Riel, 2003), amelyek inkább számviteli célokat támogatnak, és sokszor a márka értékesítése esetén, annak eladásakor lehetnek hasznosak (Murphy, 1989 in de Mortanges és van Riel, 2003). Az üzleti és tudományos körökben is közismert és kedvelt Brand Asset Valuator (BAV), vagy magyar megnevezéssel a „Márkaméter” a Young & Rubicam ügynökség által lett megalkotva (Szócs, 2012). Szócs (2012) szerint ez a „a világon a legnagyobb adatbázissal rendelkező fogyasztói márkaérték mérő.” (Szócs, 2012. p. 52). Mivel a BAV a célcsoportok értékelésén alapul, ezért a fogyasztói márkaérték mérés példájának tekinthető (Piskóti et. al., 2015).

De Mortanges és van Riel (2003) véleménye alátámasztja ezt, miszerint a BAV egyike a sokoldalú és sokrétűen használható módszereknek. Úgy jellemzik, mint egy marketing alapú, a fogyasztók értékelésén nyugvó, dinamikus módszert. A BAV a márkák egymáshoz viszonyított értékét adja meg, nem abszolút értéket, ezért ez a modell relatív értékmérésre alkalmas (Szócs, 2012).

A BAV hátrányos tulajdonsága, hogy nem ad magyarázatot az iparági eltérésekre, ugyanakkor a márka értékét iparágtól függetlenül állapítja meg (Szócs, 2012). Lehmann et al. (2008) szerint ez a modell nem képes teljes rálátást nyújtani a kötődésre (attachment) és még kevésbé a személyközi kapcsolatokra (interpersonal relations). Lehmann és társai (2008) mindemellett leszögezik, hogy szerintük, lényegében egy márkát értékelő modell sem képes önmagában megfelelő képet adni a márka teljesítményéről, beleértve a népszerű modelleket is. Ezért indokolt többféle mérési módszertan egyidejű használata, többféle tényező figyelembevételével (Lehmann et al., 2008).

3.2. A BAV modell pillérei

Egyediség (Differentiation): „A márka észlelt megkülönböztethetőségét méri, amiről Aaker (1996) úgy nyilatkozott, hogy az asszociációk legfontosabb szintetizáló mérője. Ennek köszönhetően képes a márka a versenytársak közül kiemelkedni.” Szócs, 2012 p. 52). Ennek a kijelentésnek az alapját az az érvelés adja, miszerint a fogyasztók választását és a potenciálisan elérhető árás mértékét ez a tényező, vagyis az egyediség határozza meg (Aaker, 1996; Kapferer, 1994; Keller, 1999 in de Mortanges és van Riel, 2003).

Mivel az egyediség az a tényező, amely megkülönbözteti az adott márkát a többtől (de Mortanges és van Riel 2003), ebből következhet Szócs (2012) iménti állítása, hogy az adott márka képes lehet kitűnni a többi közül.

Relevancia (Relevance): Számos márkaérték mérőnek eleme egy mérőszám, amely méri az adott márka testhezállóságát az egyén értékelése alapján (Mizik és Jacobson, 2008). „A Relevancia azt méri, hogy az adott márka milyen mértékben szólítja meg a fogyasztót, és valójában a BAV ennek a szintjével becsüli annak a valószínűségét, hogy a fogyasztó az adott márkát hajlandó megvásárolni.” (Szöcs, 2012, p. 53.) A relevancia gyakorlatilag úgy is megfogalmazható, mint a fogyasztó és a marketingmix közötti összhang - például megfelelő-e a márka disztribúciós csatornája, ára, csomagolása a vevő számára? (de Mortanges és van Riel, 2003) Mivel a brand egyedisége önmagában csekély értékű, azaz nem elégséges tényező a vállalati siker eléréséhez, ezért a relevanciát is figyelembe kell vennünk annak kiegészítőjeként (Szöcs 2012, Mizik és Jacobson, 2008). Az egyediség és relevancia együtt képviselhet értéket (Mizik és Jacobson 2008), a két tényező együtt eredményez egy erős márkát (de Mortanges és van Riel, 2003), ugyanakkor a kettő, többnyire ellentétesen mozog (Piskóti et al. 2015).⁶

Megbecsültség (Esteem): „A megbecsültség a minőségről és a népszerűségről alkotott fogyasztói felfogás eredménye” (Agres és Dubitsky, 1996 in de Mortanges és van Riel 2003, p. 552.). Szöcs (2012) egy bővebb és konkrétabb meghatározással így foglalta össze: „A megbecsülés az észlelt minőséggel, a megbízhatósággal, a márka, vezető pozíciójára vonatkozó elképzelésekkel kapcsolatos asszociációkat méri.” Szöcs, 2012. p. 53). Más megfogalmazással élve, ez a dimenzió azt hivatott visszaadni, hogy a fogyasztó milyen fokú tisztelettel, hódolattal adózik a márkának, hogyan tekint rá (Mizik és Jacobson, 2008).

De Mortanges és van Riel (2003) pragmatikusabban elemzi a Megbecsültséget, mivel a szerzők a példalózásuk során ezt leegyszerűsítik arra, hogy a márka megfelel-e a vevő elvárásainak, illetve kielégíti-e azokat az igényeket, amiért megalkották a márkát.

Ismeret (Knowledge): A fogyasztóknak ismerniük kell az adott márkát, különben a márka megmaradása kétségessé válik az adott piacon (Mizik és Jacobson, 2008). Röviden, az Ismeret a „márkával kapcsolatos jártasságot méri” (Szöcs 2012, p. 53.), illetve „a fogyasztók (...) megértik, mit jelent a márka” (de Mortanges és van Riel 2003, p. 552.).

A BAV féle ismeret azért nem azonos az ismertséggel (Awareness), mert a BAV féle ismeret a fogyasztónak a márkáról kialakult általános ismertségét, tudását, illetve a márka által kínált termék vagy szolgáltatásának a megértését is magába foglalja, vagyis a vevő által szerzett tapasztalaton keresztül, a márkával kapcsolatos megszokottság és jártasság is részét képezi a dimenzióknak (Szöcs 2012, Mizik és Jacobson, 2008).

⁶ Ennek oka a szerzők szerint a márkák többségénél a relevancia nagyobb, mint az egyediség, ugyanakkor kevésbé tudnak relevánsak lenni a nagyon egyedinek tartott márkák (Piskóti et al., 2015).

Mindezekből kifolyólag, ezt a dimenziót nem szabad egyszerűen csak a hirdetésből vagy a sajtónyilvánosságból eredeztetni (de Mortanges és van Riel, 2003). Mizik és Jacobson (2008) az előbbieken túl, az Ismeret dimenziót a márkára való visszaemlékezés és felismerés mértékeként is meghatározzák. De Mortanges és van Riel (2003) szerint az Ismeret az elfogadható Egyediség és a magas szintű Megbecsültség eredménye.

A BAV négy dimenziója összevonható, összesíthető kettő másodrendű dimenzióban, a Márkavitalitásban (Brand Vitality vagy Brand Strength) és a Márkafejltségben (Brand Stature). (Szócs, 2012, Piskóti et. al., 2015)

A Márkavitalitás (Márkaerősség), az Egyediség és a Relevancia szorzatából adódik és fontosságát az adja, hogy az Egyediség egyedüli tényezőként érdemben nem határozza meg a márka értékét, mert ha nem társul hozzá a Relevancia (vagy vásárlási hajlandóság), akkor az ilyen márkának az értéke alacsony lesz (Szócs, 2012). Ugyanakkor, ha magának az Egyediségnek az értéke alacsony, akkor az ár-orientáció lesz tapasztalható (Piskóti et al. 2015). De Mortanges és van Riel (2003) úgy fogalmaz, hogy a márka erőssége, vitalitása a márka teljesítményének és egészségének egy komoly kifejezőképességgel bíró mutatója.

A Márkafejltség a Megbecsültség és az Ismeret szorzatának az eredménye és a kettőnek együtt történő kezelésének van létjogosultsága, hiszen hiába ismert egy márka, ha a fogyasztók nem becsülik, akkor annak az értéke ugyancsak alacsony lesz (Szócs, 2012).

3.3. A BAV mérése és értékelése

A BAV modellben „az értékelés a márka tényleges (vagy potenciális) felhasználóinak észlelésein és véleményén alapul” (de Mortanges és van Riel, 2003. pp. 522-523).

A Y&R kérdőívben az **egyediséget** két eldöntendő, „igen/nem” kérdéssel mérik. Az egyik kérdés arra vonatkozik, hogy a márkát egyedinek, páratlannak (unique) tartják-e (igen vagy nem), a másik kérdés pedig arról szól, hogy a márka megkülönböztető-e⁷ (distinctive), a megkérdezett szerint, vagy sem. Az egyediség értékét úgy kapjuk meg, hogy vesszük a két kérdésre igennel válaszoló arányait, majd ennek a két aránynak vesszük az átlagát. (Mizik és Jacobson, 2008).

A márka **relevanciájának** az értékelése egy hétfokozatú skálán történik. A skála legalacsonyabb értéke (1) az „egyáltalán nem releváns”, a legmagasabb érték jelentése pedig a „rendkívül releváns”. A relevancia értékét az előbbi skálán adott válaszok átlaga adja. (Mizik és Jacobson, 2008)

⁷ Jellegzetes, illetve karakteres-e.

A **megbecsültség** mérése négy elemből áll. Az első elem, a válaszadónak a márka iránt tanúsított személyes tiszteletét méri egy hét fokozatú skálán. A többi elemnél – a korábbiakhoz hasonlóan - dichotóm, „igen/nem” kérdésekre szükséges válaszolni azokra a kérdésekre, hogy az adott márkát kiváló minőségűnek tartják-e, a márka, vezető szerepet tölt-e be, megbízható-e. Az előbbieket is az Igen-t válaszolók arányát mérjük. A megbecsültség értékének kiszámításához mind a négy elemre z pontszámot számolnak, majd ennek a négynek veszik az átlagát, amely végső átlag lesz a megbecsültség mértéke. (Mizik és Jacobson, 2008)

A Young and Rubicam féle kérdőívben a válaszadónak egy hét fokozatú skálán kell jelölni, illetve minősíteni a márkával kapcsolatos **ismereti** szintjüket és – mint az előbbieket is -, ennek kell az átlagát venni mérőszámként (Mizik és Jacobson, 2008).

A 2. táblázat összefoglalja a BAV mérést.

2. táblázat:

A módosított BAV keretrendszer összefoglalása

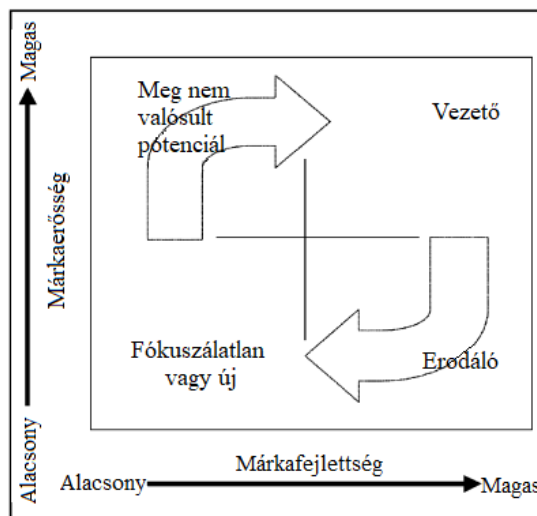
BAV pillér	BAV almutatók (észlelés alapján)	Mérőskála	BAV Adat	A pillér jelentése és szerepe *
Egyediség	1. Egyedi 2. Megkülönböztető	Igen/nem Igen/nem	„Igen” válaszok %-a „Igen” válaszok %-a	A márka érzékelhető jellegzetessége. Meghatározza a márkát, és tükrözi annak képességét, hogy kitűnjön a versenytársak közül. (...)
Relevancia	1. Releváns nekem	1–7 skála	Átlagos pontszám	Személyes relevancia és megfelelőség, valamint a márka észlelt fontossága. Elősegíti a piaci elterjedést, és a márka megtartó erejének forrása.
Megbecsültség	1. Tisztelem 2. Vezető (nek tartom) 3. Magas minőségű 4. Megbízható	1–7 skála Igen/nem Igen/nem Igen/nem	Átlagos pontszám „Igen” válaszok %-a „Igen” válaszok %-a „Igen” válaszok %-a	A fogyasztók márka iránti tiszteletének szintje és a fogyasztói attitűd értéke. Azt tükrözi, hogy a márka mennyire teljesíti az ígéreteit.
Ismeret	1. Ismerem a márkát	1–7 skála	Átlagos pontszám	A márka identitásának ismerete és megértése. Megragadja a fogyasztók intimitását a márkával. A márkával kapcsolatos (marketing) kommu-

				nikáció és a márkával kapcsolatos személyes tapasztalatok eredményei.
--	--	--	--	---

forrás: Mizik és Jacobson, 2008. p. 16.

* Y&R dokumentumok alapján. További információ a BAV-ról a www.yrbav.com oldalon található.⁸

A márka fejlettség és a márkaerősség egy mátrixot alkot, amelynek az információtartalma a menedzsmentet hivatott támogatni (de Mortanges és van Riel, 2003).



1. ábra: A BAV erőmátrix

forrás: Young and Rubicam, 2000 in de Mortanges és van Riel, 2003. p. 523.

Az erőmátrix a marketing stratégia döntéstámogató eszköze, mivel iránymutatást ad a márka fejlesztéséhez az adott márka BAV mérési eredményeiből (a dimenziókra kapott értékekből) levezethető erősségei és gyengeségei által (de Mortanges és van Riel, 2003). Továbbá, a marketingmixen belüli elemek felhasználására is iránymutatást ad (de Mortanges és van Riel, 2003). Mivel a mátrixban történő mozgások időben követhetők (mivel dinamikus a modell), így egyértelműen jelzik, milyen vezetői beavatkozások szükségesek (de Mortanges és van Riel, 2003).

⁸ A forrásban szereplő energiadimenzióra terjedelmi okok valamit annak kevésbé elterjedt volta miatt nem térünk ki jelen cikkben.

4. A BAV MODELL ELEMEI ÉS A TARTALOMMARKETING

4.1. Az Egyediség (*Differentiation*) és a tartalommarketing kapcsolata

Duc Le M (2013. pp. 5-6.⁹), Pulizzi és Barrett (2009) munkája alapján több kifejezést összegyűjtött a tartalomra, mint például a márkás tartalom vagy egyedi tartalom, de a kifejezések jelentéstartalmát nem elemezte. Az egyediség kérdését a források eltérően közelítik meg.

Jutkowitz (2014) azt állítja a tartalommarketinggel kapcsolatban, hogy napjaink online környezetét kihasználva „a vállalatok is részt tudnak venni és részt kell venniük az innovatív ötletek, egyedi tudás és szakértelem dinamikus cseréjében.” (Jutkowitz, 2014. p. 3).

Mansour és Barandas (2017) szerint a tartalommarketingen belül négy kulcsfontosságú téma van: A tartalommarketing által elérhető üzleti célok (mint tudjuk a márkázási célok is üzleti célok), a célközönség, a vevőknek nyújtandó tartalomélmény és a termékek, és végül a tartalomélmény egyedisége (Rose, 2016 in Mansour és Barandas, 2017).

Mint láthatjuk, a CM esetében, míg az előbbi forrás a tudásban, az információértékben látja az egyediséget, addig az utóbbi forrás némileg elvontabban, a tartalmak által kiváltott élményekben meglévő egyediségét emeli ki, amely természetesen már emocionális elemeket is tartalmazhat. Mindezen felül ezek a gondolatok a tartalmakról és a tartalommarketingről szólnak, nem direkt módon a márkákról vagy éppen a vállalatról. A Forbes ügynökség (2018) viszont úgy nyilatkozik a tartalommarketingről, miszerint az, kulcsfontosságú eszköze annak, hogy a márka relevanciával és iparági vezető szereppel bírjon. Annak érdekében, hogy az adott márka a versenytársaktól különbözhessen, több tanácsot is megosztanak az egyedi tartalomalkotáshoz. Az ügynökség ilyen tanácsa például az egyedi érték kiemelése, azaz a tartalomnak a vállalkozásnak az egyedi értékét kell bemutatnia, illetve támogatnia (Forbes.com 2018¹⁰)¹¹.

Mansour és Barandas (2017) kifejti, hogy a CM-nek az üzleti modellt, vagy az üzleti modell innovációját (a szerzők rövidítésében BM és BMI) kell támogatnia, amely kapcsán több vizsgálandó kulcskérdés vizsgálatát javasolják a vezetőknek (Amit és Zott, 2012, Rose, 2016 in Mansour és Barandas, 2017). A vizsgálandó kérdések első csoportját eképpen fogalmazták meg:

⁹ Hajdu (2019a) hivatkozásait követve.

¹⁰ <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/04/26/13-content-marketing-strategies-to-differentiate-your-brand/?sh=165bca2c605a> letöltve: 2022. 03.16.

¹¹ Du Plessis (2015a) a Microsoft tartalommarketing tevékenységének az elemzése során arra jutott, hogy az általa példaértékűnek tartott Microsoft tartalommarketingje illeszkedik a márka egyedi márkapozicionálási stratégiájához és márkáigéretéhez. Következtetése szerint a Microsoft a történeteivel nem csak a márkaismertséget, a hűséget és a konverziókat akarja megerősíteni, hanem el akarja érni a márka megítélésének a megváltoztatását is.

„Miért készítünk új tartalmat? Milyen viszonzatlan vásárlói igényeket fog kielégíteni?

Hogyan igazíthatjuk *értékajánlatainkat* új tartalomhoz és a technológiánkhoz? Hogyan készítünk *egyedi értékajánlatokat, egyedi értékesítési ajánlatokat*, jellemzőket és előnyöket, és hogyan hozzunk létre olyan értéket, amely független, de kiegészíti technológiánkat?” (Rose, 2016 in Mansour és Barandas, 2017. p. 306).

Összességében tehát beszélhetünk a tartalom egyediségéről, a márka egyediségéről, és arról, hogy a tartalom hogyan támogatja a márka egyediségét, illetve megkülönböztethetőségét.

4.2. A relevancia (relevance) és a tartalommarketing kapcsolata

A korábbiak értelmében a tartalommarketing feladata, hogy a vevő számára releváns tartalmat osszon meg azért, hogy a vevő a saját céljait, szükségleteit és vágyait kielégítse, illetve megvalósítsa (Kotler et al., 2017 in Hajdu, 2019b). Kotler és társai (2017) a CM kampány tervezési elemei között második lépésként szerepeltetik a közönség feltérképezését, amely lépésnél a vevői profil megalkotásán túl kiemelik a fogyasztó vágyainak és félelmeinek a kezelését is. A marketingtevékenységet végzők ennek ismeretében képesek, „élesebb” és „mélyebb” tartalmakat megalkotni (Kotler et al., 2017).

Ezekből következően a relevancia alapkövetelmény a tartalmak esetében. Azonban a relevancia a CM-et tárgyaló forrásokban, számos esetben a tartalmakról szól és nem magáról a márkáról. Ugyanakkor a relevancia az előfeltétele, ha úgy tetszik, működési elve, vagy lényege annak, hogy a tartalommarketing céljai teljesüljenek. Ahogy már ismertetésre került a tartalom a vevő igényeit igyekszik kielégíteni, de valójában ezzel a CM hozzájárul a gazdasági célok eléréséhez, amelynek fontos eleme lehet például maga a márkázás (Szócs, 2009). Mivel a relevancia a márkánál is jelen van a BAV modell alapján, és annak lehetséges marketingkommunikációjánál is (valamint azon belül a tartalommarketingnél is), ezért feltételezhető hogy a kettő – a BAV és a CM - kapcsolatban van, és a tartalom relevanciája támogatja a márka relevanciáját. A BAV modell általi relevancia a vásárlási hajlandóság becsléséről szól (Szócs 2012), tehát az előbbi gondolatmenet alapfelvetésétől látszólag eltér valamelyest. A CM, illetve tartalmak relevanciaközpontúsága mellett ismertetésre kerültek a korábbi oldalakon a tartalommarketing tevékenység lehetséges rövid távú céljai, amelyek között olvashatunk értékesítést támogató, azt segítő célokat is (Kotler et al., 2017 in Hajdu, 2019a). A Hajdú (2018) által leírt célok lényegében a vásárlási folyamat (Hofmesiter-Tóth, 2003; Kotler et al., 2017; Rose, 2019) több pontjára próbálnak hatni, kezdve a potenciális vevők releváns tartalommal való megszólításával, és a márkaismertség kialakításával, majd folytatva több konverzió elérésével és a kosárérték növelésével, végül

„befejezve” a márkahűség – kvázi újvásárlás – kialakításával (lásd: 1. sz. táblázat. Mivel mindezek alapján, a vásárlási tevékenységre, folyamatra, természetesen hathatnak ezek a célok és tevékenységek, ezért a CM-nek ebben az értelmezésben növelnie kellene annak a valószínűségét, hogy a CM által támogatott márkát a potenciális vevő meg is vásárolja, ami által a CM a BAV féle relevanciát is támogatná.

Összecsengenek az előbbi gondolattal a korábbiakban leírtak is, amelyek kiemelik, hogy a CM céljai között szerepel az értékesítés lezárása, a „jövedelmező ügyféltevékenység” elérése (Content Marketing Institute, 2015 in Baltes, 2015. p. 112.).

4.3. A megbecsültség (Esteem) és a tartalommarketing kapcsolata

Repoviené (2017) a tartalommarketing fő rendeltetésének azt tartja, hogy az „fenntartsa az értéket és a bizalmat a fogyasztói számára” (Repoviené, 2017 in Hajdu, 2019a. p. 53.). Ebből a kijelentésből az következik, hogy ha a márkás vagy vállalati tartalmak az imázsnövelés végett (Maczuga et al., 2014, Järvinen és Taiminen, 2016) értéket nyújtanak és értéket képviselnek, az vélhetőleg a termék észlelt minőségére pozitív hatással van. Még ennél is érdekesebb azonban a bizalom kifejezés, vagyis az a CM alapelve, hogy ezzel az eszközzel bizalmat igyekszünk teremteni az ügyfelekben. Ennek háttere a tartalommarketing kialakításában és működésében keresendő. A tartalmak megosztása megoldást jelentett az ún. kommunikációs zajra, a hagyományos hirdetések hatástalanságára (Hajdú, 2018). A CM, az ún. klasszikus, vagy ún. invazív megoldásokkal szemben (Vavrek, 2016; Liu és Huang, 2015 in Rani, 2022) nem direkt módon szeretne értékesíteni vagy imázst növelni (Hajdú, 2018). Ha sikerült a tartalmainkkal megnyernünk a célcsoportot, sőt, sikerült közönséget építeni (Ionescu, 2015 in Baltes 2015, Content Marketing Institute 2019), akkor a bizalmukat is megnyertük és ezáltal, már van realitása a vállalati célok elérésének (pl. értékesítés). A Content Marketing Institute (2019) kifejezetten célként jelöli meg a CM esetében a hitelesség és bizalom építését. Megerősíti a korábbi gondolatmenetet Ionescu (2015 in Baltes, 2015), amikor azt leírja, hogy a tartalommarketing (egyik) célja a bizalmon alapuló kapcsolat kiépítése a célcsoporttal.

Holliman és Rowley (2014)¹² szerint a CM akkor sikeres, ha sikerül a „megbízható tekintély” karakterét rávetítenie az adott márkára vagy vállalkozásra. Egyszerűbben megfogalmazva, a tartalommarketingnek a feladata a márka hitelességének a támogatása (Silverman, 2012 in Holliman és Rowley, 2014)¹³.

¹² Állítják több szerzőre hivatkozva: Pulizzi, 2012a; Fill, 2009; Silverman, 2012; Scott, 2011

¹³ Hajdu (2019b) hivatkozásait követve.

Amennyiben ezek a tartalommarketing célok teljesülnek, akkor mindezeknek pozitívan kellene hatnia a Megbecsültség dimenzióra.

4.4. Ismeret (knowledge) és a tartalommarketing kapcsolata

Szöcs (2012) hangsúlyozza, hogy a BAV modellben szereplő Ismeret (Knowledge) nem egyenlő az ismertséggel (awareness), mert az utóbbi csak egy része az előbbinek.

A tartalommarketing és a márkaismertség viszonyát illetően konszenzus van a szakirodalomban. Számos szerző a tartalommarketing céljai között említi a márkaismertség létrehozását vagy támogatását¹⁴. Emiatt tehát – a források alapján – a CM részben hathat a BAV féle Ismeret dimenzióra. Azonban a dimenzióknak részét képezi a vevőnek a márkáról kialakított tudása, tapasztalata, illetve az, hogy mennyire jártas a fogyasztó a márka használatában (Szöcs, 2012). A tartalmak ezekre mind pozitívan hathatnak, amely feltevés létjogosultságát a következő sorok erősítik meg.

Kotler és társai úgy fogalmazzák, hogy a tartalommarketing révén a vevők „felfedezhetik az igazságot a márkáról” (Kotler et al., 2017. p. 121. in Hajdu, 2020. p. 101.). Így nyer relevanciát a tartalommarketing kifejezés két rokonértelmű megfelelője, a márkás történetmesélés (Branded Story telling), és információs marketing (Pulizzi és Barrett, 2009 in Duc Le M 2013, pp. 5-6)¹⁵. A márkátörténetek által a vevők megismerhetik a márkát (Kotler et al., 2017), ugyanakkor a hasznos, oktató, informatív tartalmak révén pedig a márka kompetenciát tud demonstrálni (Barry és Gironda, 2017 in Taiminen és Ranaweera, 2019)¹⁶. A márkával kapcsolatos tapasztalat kialakításában a tartalmak nem csak a vásárlás előtt segíthetnek. Ebből a szempontból „idetartozhat a vásárlás utáni kiegészítő szolgáltatások köre is, amennyiben azok tartalomjelleget öltenek (hírlevél, prémium és ajándéktartalmak, „tippek trükkök”, előfizetői tartalmak, a terméket/szolgáltatást kiegészítő applikációk, stb.)” (Hajdu, 2022. p. 345.)

Az előbbieken alapján a tartalmak megjelenhetnek kiegészítő szolgáltatások (termék-hagyomány, kiterjesztett termék – Pavluska, 2014 in Hajdu, 2019a) kereti között is, és ebben az esetben a termékcsomag részét képezhetik, valamint támogathatják a vevőszolgálatot is (Rose és Pulizzi, 2011 in Holliman és Rowley, 2014)¹⁷. A tartalommarketingnek mindenképpen javítania kell az ügyfelek márkával kapcsolatos tapasztalatait, elvégre Maczuga és társai (2014) a CM

¹⁴ Rose és Pulizzi, 2011 in Holliman és Rowley, 2014; Maczuga et al., 2014; Ionescu, 2015 in Baltés, 2015; Kotler et al., 2017; Libert, 2015 in Hajdú, 2018; Content Marketing Institute, 2019

¹⁵ Hajdu (2019a) hivatkozásait követve

¹⁶ Hajdu (2019b) hivatkozásait követve

¹⁷ Hajdu (2019b) hivatkozásait követve

céljának többek között az imázsnövelést, a vevők megtartását, valamint a vevői elkötelezettség és lojalitás növelését jelölték meg. Hasonló véleményen van Ionescu, (2015 in Baltas, 2015) és a Content Marketing Institute (2019). Libert (2015 in Hajdú, 2018) a márka iránti elköteleződés és márkahűség kifejezéseket használja a problémakört illetően. A Content Marketing Institute (2019) jelen cikk szerzője szerint egy fontos kulcsszót is szerepeltet a CM lehetséges céljainál: „ügyfélgazdálkodás”.

5. ÖSSZEGZÉS

Jelen tanulmány egy, a tartalommarketing és a márkázás összefüggéseinek a témakörét tárgyaló kutatássorozat részét képezi. A tanulmány kiemelt célja és fókuszja, a tartalommarketing (CM) és a fogyasztói márkavérték egyik képviselője, a Young and Rubicam féle Brand Asset Valuator (BAV) elemei közötti elvi-logikai összefüggések feltárása, alátámasztása, valamint a BAV módszertanának ismertetése. Az összefüggések bemutatásához feldolgozásra és összevetésre kerültek a jelentősebb szakirodalmak a CM és a BAV témájában.

A tartalommarketing egy marketing folyamat, amelynek célja értékes, érdeklődést kiváltó, minőséget kifejező, és releváns tartalmaknak a terjesztése, amely célok és tevékenységek által lehetővé válik a potenciális ügyfelek, célcsoportok elérése és megtartása a digitális környezetben. A Y&R BAV számos márkavérték mérővel szemben nem pénzügyi illetve számviteli szemléletű módszer, hanem inkább a marketing eszköztárát gazdagítja, és mind üzleti, mind tudományos körökben ismert, sokoldalú és sokrétű, fogyasztói értékeléseken alapuló modell. A klasszikus BAV négy fő pillére az egyediség, a relevancia, a megbecsültség, és az ismeret. A tanulmány bemutatja a BAV konkrét dichotóm kérdéseit és skáláit, valamint kitér a BAV döntéstámogató mátrixára is. A Y&R féle BAV modell egyes elemei és a tartalommarketing között több elvi-logikai kapcsolat is fellelhető a szakirodalom alapján, amelyek a következőképpen összegezhetők.

Az egyedi tartalom és a tartalom által megjeleníthető egyedi értékajánlat vélhetőleg pozitívan hat a márka egyediségére.

A tartalommarketing esetében a releváns tartalmak gyártása, publikálása alapkövetelmény és, ezáltal, ha a tartalom releváns a fogyasztó számára, akkor az előbbi összefüggések alapján ez támogatja magának a márkának a relevanciáját is.

A CM feladata az, hogy értéket adjon, támogassa a márka hitelességét és elnyerje a vevő bizalmát. Ezekből következik, hogy a CM-nek támogatnia kell a márka megbecsültségét.

A szakirodalomban konszenzus van abban, hogy a CM egyik célja lehet a márkaismertség létrehozása és támogatása. A márkaismertség részét képezi az ismeret dimenzió, ezért a pozitív hatás ebben az esetben is vélelmezhető.

A tanulmány javaslatot tesz az empirikus kutatások megkezdésére, annak érdekében, hogy az ismertetett elvi összefüggések tesztelésre kerüljenek.

IRODALOMJEGYZÉK

- Aaker, D. A. (1991): *Managing Brand Equity*. Free Press.
- Aaker, D. A. (1996): *Building Strong Brands*. Free Press.
- Aaker, D. A. (1996): *Measuring Brand Equity Across Products and Markets*. *California Management Review*, 38 (3), Spring.
- Agres, S.J.–Dubitsky, T.M. (1996): *Changing needs for brands*. *Journal of Advertising Research* 1, pp. 21–30.
- Amit, R.–Zott, C. (2012): “*Creating value through business model innovation*”. *MIT Sloan Management Review*, Vol. 53 No. 3, pp. 41-49.
- Baltes, L. P. (2015): *Content marketing - the fundamental tool of digital marketing*. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences*, Vol. 8 (57) No. 2 - 2015.
- Barry, J. M. –Girona, J. T. (2017): *Operationalizing thought leadership for online B2B marketing*. *Industrial Marketing Management*, (October), pp. 1–22. <http://doi.org/10.1016/j.indmarman>. (2017.11.05.)
- Content Marketing Institute (2019): *Enterprise Content Marketing 2019 - Benchmarks, Budgets, and Trends–North America*. Letöltés helye és ideje: https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2019/02/FINAL-2019_Enterprise_Research.pdf (2019.04.05.)
- Content Marketing Institute (2015): *B2B Content Marketing, 2015 Benchmarks, Budgets and Trends -North America*. Letöltés helye és ideje: http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2014/10/2015_B2B_Research.pdf, 03.10.2015). (2020.04.05.)
- Du Plessis, C. (2015a): *Academic guidelines for content marketing: research-based recommendations for better practice*. June 2015 Conference: LCBR European Marketing Conference At: Lisbon, Portugal.
- Du Plessis, C. (2015b): *An exploratory analysis of essential elements of content marketing*, in *ECSM2015- Proceedings of the 2nd European Conference on Social Media*, Portugal, July 9–10, Academic Conferences Publisher International, pp. 122–129.
- Du Plessis, C. (2017): *The role of content marketing in social media content communities*. *SA Journal of Information Management*. Vol. 19 No. 1,

- a866. <https://doi.org/10.4102/sajim.v19i1.866>
<http://hdl.handle.net/10500/23221>
- Duc Le, M. (2013): Content Marketing. Haaga-Heila University of Applied Sciences, Porvoo.
- Fill, C. (2009): Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content. Pearson Education, Harlow.
- Forbes Agency Council (2018.04.26): 13 Content Marketing Strategies To Differentiate Your Brand. Letöltés helye és ideje: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/04/26/13-content-marketing-strategies-to-differentiate-your-brand/?sh=165bca2c605a> (2022.03.16.)
- Gunelius, S. (2011): Content Marketing for Dummies. Wiley, New York.
- Hajdu, G. (2019a): „A tartalom az új reklám” – ismerjük meg a benne rejlő lehetőségeket! In: Dankó, László; Piskóti, István (szerk.) Marketingkaleidoszkóp 2019: Tanulmányok a Marketing és Turizmus Intézet kutatási eredményeiből. Miskolc, Magyarország: Miskolci Egyetem Marketing és Turizmus Intézet, pp. 52-64. , 13.
- Hajdu, G. (2019b): A tartalommarketing szerepe a márkázásban. In: Dankó, László; Piskóti, István (szerk.) Marketingkaleidoszkóp 2019: Tanulmányok a Marketing és Turizmus Intézet kutatási eredményeiből. Miskolc, Magyarország : Miskolci Egyetem Marketing és Turizmus Intézet, pp. 65-73. , 9.
- Hajdu, G. (2022): A márkaélmény és a tartalommarketing kapcsolata (The Relationship between Brand Experience and Content Marketing) In: Obádovics, Csilla; Resperger, Richárd; Széles, Zsuzsanna (szerk.) Pandémia – Fenntartható Gazdálkodás – Környezettudatosság: Konferenciakötet (Lektorált tanulmányok) Sopron, Magyarország : Soproni Egyetemi Kiadó. 485 p. pp. 341-357., 17 p.
- Hajdú, N. (2018): Az online marketingcontrolling értékelési folyamata a tartalommarketing ROI segítségével. CONTROLLER INFO, Vol. 6. No. 1, pp. 5-8., 4.
- Handley, A.–Chapman, C.C. (2010): Content Rules. John Wiley & Sons, New York.
- Hofmesiter-Tóth, Á. (2003): Fogyasztói magatartás. Aula kiadó, Budapest.
- Holliman, G.–Rowley, J. (2014): Business to business digital content marketing: marketers’ perceptions of best practice. Journal of Research in Interactive Marketing, Vol. 8. No. 4, pp. 269-293.

- Hurley, S. (2020.08.31.): 15 Content Formats Proven to Boost Audience Engagement. Letöltés helye és ideje: <https://optinmonster.com/types-of-content-formats/> (2022.11.19.)
- Ionascu, C. (2015): Tu de ce faci content marketing? Letöltés helye és ideje: <http://romaniancopywriter.ro/tu-de-ce-faci-content-marketing/> (2015.10.02.)
- Jarvinen, J. –Taiminen, H. (2016): Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial marketing management*, 54, pp. 164-165.
- Jefferson, S.–Tanton, S. (2013): *Valuable Content Marketing. How to make quality content the key of your business success.* Kogan Page, London.
- Jutkowitz, A. (2014): *The Content Marketing Revolution.* Harvard Business Review. Megjelenés ideje: 2014.07.01. letöltés helye és ideje: <https://namt.org/app/uploads/The-Content-Marketing-Revolution.pdf> (2022.06.05.)
- Kapferer, J. N. (1994): *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity.* Free Press, New York.
- Keller, K. L. (1999): Managing brands for the long run: brand reinforcement and revitalization strategies. *California Management Review* 3, pp. 102–124.
- Kose, U.–Sert, S. (2017): Improving Content Marketing Processes with the Approaches by Artificial Intelligence. *ECOFORUM*, 6 (1/10)
- Kotler, P.–Kartajaya H.–Setiawan, I. (2017): *Marketing 4.0 - Moving from Traditional to Digital.* John & Sons. Inc.
- Kotler, P. – Kartajaya, H. –Setiawan, I. (2021): *Marketing 5.0: Technology for humanity.* John Wiley & Sons.
- Lehmann, D. R. –Keller, K. L., –Farley, J. U. (2008): The Structure of Survey-Based Brand Metrics. *Journal of International Marketing*, Vol. 16. No. 4, pp. 29–56. <https://doi.org/10.1509/jimk.16.4.29>
- Libert, K. (2015): Comparing the ROI of Content Marketing and Native Advertising. *Harvard Business Review*, (2015.07.06.)
- Lieb, R. (2011): *Content Marketing: think like a publisher. How to use content to market online and in social media.* Que Publishing, Indianapolis.

- Liu, H.W. –Huang, H. C. (2015): Tradeoff Between Push and Pull Strategy: The Moderating Role of Brand Awareness. In: Spotts H. (Eds) Marketing, Technology and Customer Commitment in the New Economy. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science. Springer, Cham, pp. 259-264.
- Maczuga és társai (2014) – nincs ebből bővebb?? esetleg link?
- Maczuga, P. –Sikorska, K. –Jaruga, A. –Zieliński, K. –Boncio E. –Cardoni, G. –Paoni, S. –Arutjunjan, D. –Muscat, D. –Kerler, M. –Poschalko, A. (2014): Content marketing handbook. Warsaw. Letöltés helye és ideje: https://channel.report/Resources/Whitepapers/31d855f9-4898-46ac-a937-485e74c621e0_content-marketing.pdf (2018.04.02.)
- Mansour, D. –Barandas, H. (2017): High-tech entrepreneurial content marketing for business model innovation: A conceptual framework. Journal of Research in Interactive Marketing, Vol. 11. No. 3, pp. 296-311.
- Mizik, N. –Jacobson, R. (2008): The Financial Value Impact of Perceptual Brand Attributes. Journal of Marketing Research, Vol. 45, pp. 15-32, February 2008, Letöltve: SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1134088>
- de Mortanges, P. C.–van Riel, A. (2003): Brand Equity and Shareholder Value. August 2003 European Management Journal, Vol. 21, No. 4, pp. 521-527 DOI:10.1016/S0263-2373(03)00076-8
- Murphy, J. (1989): Brand Valuation. Hutchinson, London.
- Pavluska, V. (2014): Kultúramarketing - Elméleti alapok, gyakorlati megfontolások. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Piskóti, I. –Dankó, L. –Molnár, L. –Nagy, K.–Szakál, Z. (2015): Térségi identitás és márka-modellek gyakorlati adaptációja társadalmi marketing megközelítésben. In: Veresné, S. M. –Lipták, K. (szerk.) 2015: „Mérleg és Kihívások” IX. Nemzetközi Tudományos Konferencia = „Balance and Challenges” IX. International Scientific Conference: A Gazdaságtudományi Kar megalapításának 25. évfordulója alkalmából : Konferencia Kiadvány = Proceedings Miskolc, Magyarország : Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar. 948 p. pp. 340-353., 14 p.
- Pulizzi, J.–Barrett, N. (2009): Get content. Get customers. McGraw Hill, New York.
- Pulizzi, J. –Barrett N. (2009): Get content, get customers: Turn prospects into buyers with content marketing. 1st edition. McGraw-Hill.

- Pulizzi, J. (2012a): Six useful content marketing definitions. Letöltés helye és ideje: <http://contentmarketinginstitute.com/2012/06/content-marketing-definition/> (2017.03.02.)
- Pulizzi, J. (2012b): 'The rise of storytelling as the new marketing'. *Publishing Research Quarterly*, Vol. 28, No. 2, pp. 116–123. <https://doi.org/10.1007/s12109-012-9264-5>
- Ramadhan, M. R. (2021): The Impact Of Digital Content Marketing's Informativeness And Entertainment On Brand Trust (A Study On The Customers Of Gojek Indonesia). Sarjana thesis, Universitas Brawijaya. Vol. 9, No. 2. letöltés helye: <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7757> (2022.11.19.)
- Rancati, E. – Gordini, N. (2014): Content Marketing Metrics: Theoretical Aspects and Empirical Evidence, *European Scientific Journal* Vol. 10, No. 34, pp. 92-104, 2014 Január
- Rani, A. (2022): The Role Of Content Marketing In The Era Of Digitalization. *International Journal of Advanced Research*, Vol. 10, No. 02, pp. 1355-1362, 2022 Február DOI:10.21474/IJAR01/14349
- Repoviené, R. (2017): Role of content marketing in a value creation for customer context: a theoretical analysis. *International Journal of Global Business Management and Research*, Vol. 6, No. 2, 2017. augusztus
- Rose, R. (2016): The 2017 Content Marketing Framework: 5 Building Blocks for Profitable, Scalable Operations. Content Marketing Institute. Letöltve: <http://contentmarketinginstitute.com/2016/10/content-marketing-framework-profitable/>
- Rose, R. (2019): Optimize Content Marketing Performance Through Active Audience Listening. New research from Content Marketing Institute and Vennli highlights the current challenges with technology and how overconfidence in our message is not the same as confidence in our audience. Content Marketing Institute. Letöltve: https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2019/10/Brief_AudienceListening_Vennli-4-22-2019.pdf
- Rose, R.–Pulizzi, J. (2011): *Managing Content Marketing. The real-world guide for creating passionate subscribers to your brands.* CMI Books, Cleveland, Ohio.
- Scott, D. M. (2011): *The New Rules of Marketing & PR.* Wiley, Hoboken, NJ.

- Silverman, M. (2012): *Capturing Community: How to Build, Manage and Market your Online Community*. Content Marketing Institute, Cleveland, OH.
- Szócs, A. (2012): A fogyasztói márkaérték MIMIC modellje [The MIMIC model of the consumer-based brand equity]: A fogyasztói márkaérték okozati specifikációjának tesztelése [Testing the causal specification of consumer-based brand equity] 216 p. Berács József Védés éve: 2012 Megjelenés/Fokozatszerzés éve: 2012
- Szócs, A. (2009): Vállalati márkázás. (Stratégiai eszköz vagy a vállalat lemeztelenítése?) *Közgazdász Fórum* 12. évf. 2. sz. pp. 31-45. 2009. február
- Taiminen, K. –Ranaweera, C. (2019): Fostering brand engagement and value-laden trusted B2B relationships through digital content marketing: The role of brand’s helpfulness. *European Journal of Marketing*, Vol. 53, No. 9, pp. 1759-1781.
- Terho, H. –Mero., J–Siutla, L. –Jaakkola, E. (2022): Digital content marketing in business markets: Activities, consequences, and contingencies along the customer journey. *Industrial Marketing Management*, Vol. 105, 2022, pp. 294-310, ISSN 0019-8501,
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.06.006>.
- Young and Rubicam (2000): BAV Brand Asset Valuator white paper. Letöltés helye és ideje: <http://www.yr.com/knowledge/YR-BAV—white—paper.pdf>, December 2001.
- Vavrek, B. (2016): Szó szerint üdítő példák: A Pepsico és a Red Bull tartalomgyárai in. *Kontent – Tartalommarketing magazin* III évfolyam, 3. szám. 2016. július-szeptember Kreatív Kontroll Kft. Budapest. pp. 24-30.
- Wall, A. –Spinuzzi, C. (2018): The art of selling-without-selling: Understanding the genre ecologies of content marketing. *Technical Communication Quarterly*, Vol. 27, No. 2, pp. 137–160.

INTERKULTURÁLIS MARKETING, AVAGY A PANNON BORRÉGIÓ NEMZETKÖZI TERJESZKEDÉSI LEHETŐSÉGEI A FOGYASZTÓI SZOKÁSOK ÉS AZ EXPORT-IMPORT RELÁCIÓ TÜKRÉBEN

HAJDÚ NOEMI

egyetemi docens

Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet

A multikulturális fogyasztó megjelenésével változatosabb lett a fogyasztók igénye a borválasztás során. A magyarországi kínálatot - 6 borrégiójával és 22 borvidékével - rendkívül sokszínű áruválaszték jellemzi. Noha a korlátozott termőterületek miatt korlátozott az exportálható mennyiség is, elmondható, hogy az utóbbi években élénkült a kísérlet magyar borok külföldön történő értékesítésére. Jelen tanulmányban a Pannon Borrégió Floridába történő terjeszkedését mutatom be az interkulturális sajátosságok és a jellemző export-import reláció aspektusából.

Kulcsszavak: interkulturális marketing, trendek, export, import, fogyasztói magatartás, szegmensek, iparági előrejelzés

With the emergence of the multicultural consumer, consumer needs in terms of wine selection have also become more diverse. The Hungarian offer - with its 6 wine regions and 22 wine growing areas - is characterized by an extremely diverse assortment. Although the export possibilities are limited due to the limited growing areas, it can be said that in recent years the attempt to sell Hungarian wines on the foreign market has intensified. In this study, I present the expansion of the Pannonian wine region to Florida from the aspect of cross-cultural characteristics and the typical export-import relationship.

Keywords: intercultural marketing, trends, export, import, consumer behavior, segments, industry forecast

1. BEVEZETÉS

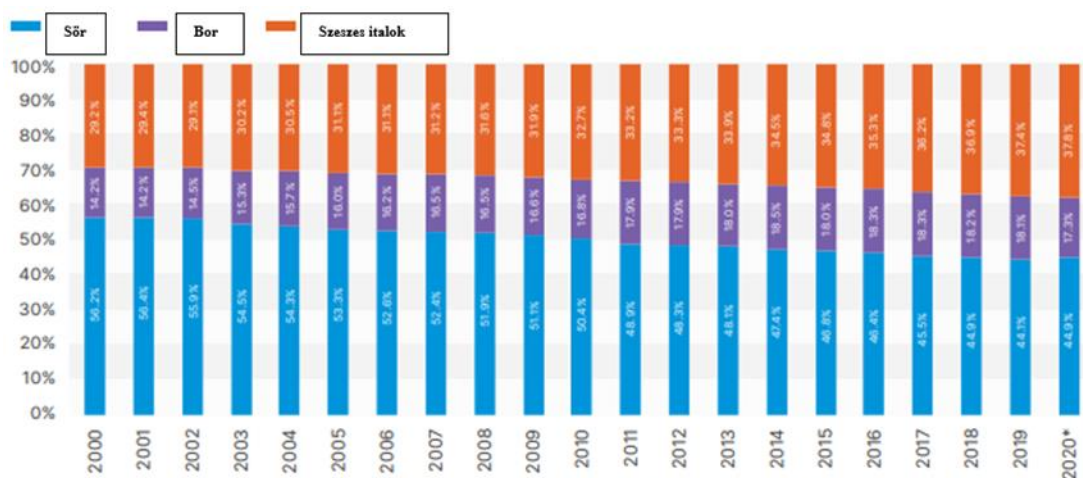
2020-ban Magyarország bortermő területe 62 000 hektár volt, ami egyharmaddal kevesebb, mint 20 évvel ezelőtt. Ennek 70%-át fehérborszőlővel telepítették, a legnagyobb területet a kékfrankos foglalja el (KSH, 2020). Magyarországon 22 borvidék különböztetünk meg, melyek eltérő éghajlati, domborzati, talajtani és történelmi jellemzőkkel rendelkeznek (Mészáros, 2021). A jelen cikkben vizsgált Pannon Borrégió a következő négy borvidékből áll: (1) Pécsi

Borvidék, (2) Szekszárdi Borvidék, (3) Tolnai Borvidék és a (4) Villányi Borvidék. A Szekszárdi Borvidék a kékfrankos szőlőjéről híres, melyet önálló borként és a Bikavér alapanyagaként is fogyasztanak. A kékfrankos termőterülete 600 hektár, ezt követi a merlot, a cabernet franc és a sauvignon (Mészáros, 2021). A Pannon Borrégió jelentős helyet foglal el a magyar bortermelésben. Az utóbbi években ez a borrégió jelentős marketingkampányba kezdett a termékek ismertségének és értékesítésének növelése érdekében. Egy projekt keretében megcélolták az Floridát. Jelen tanulmány a belépés lehetséges esélyeit latolgatja.

Hazánkhoz hasonlóan az Egyesült Államokban is érezhető volt a Covid-19 hatása az alkoholfogyasztásra. Az Euromonitor (2021a) kutatása szerint a változások a költési hajlandóságban, a fogyasztás helyében és a termékválasztásban érzékelhető. A járvány idején megnőtt a kereslet a közepes árfekvésű borok iránt, szemben az alacsony árfekvésű vagy prémium szegmensbe tartozó borokkal. A rövidített nyitvatartás, a szórakozóhelyek kényszerű bezárása és a társadalmi távolságtartás következtében a kereskedelmi alkoholeladások csökkentek. 2020-ban a HORECA szektorban az érték és a mennyiség tekintetében is megfelelő az értékesítés az előző évhez képest. A borászatok, bárók és szórakozóhelyek, éttermek forgalma áttevéődött az alkoholboltokéra. A pánikszerű élelmiszer-vásárlások mellett az alkohol- és borvásárlások is növekedtek (LaMotte, 2021). Hu, Quigley és Taylor (2021) 45 millió digitális eszköz anonimizált adatait és az alkoholboltok 2020 márciusa és júniusa közötti látogatásait elemezték, és a kutatók különbséget találtak az államok között az alkoholválasztás eltérő preferenciái tekintetében. A vizsgálatban részt vevő államokban 9%-kal nőtt a boreladás. A szerzők ezt a növekedést a betegségtől, a társadalmi elszigeteltségtől, a munkahely elvesztésétől és a bizonytalan jövőtől való félelemmel magyarázták.

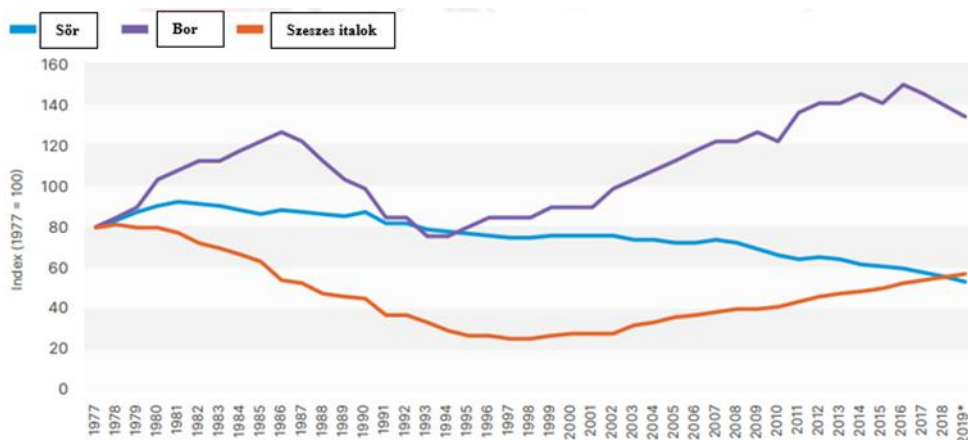
2. AZ AMERIKAI BORPIAC JELLEMZŐI

Az 1. ábra az Egyesült Államok alkoholfogyasztási szokásait mutatja be. Az elmúlt években a borfogyasztás átlagosan 17-19% között mozgott. Ez azt jelenti, hogy a bor a fogyasztók éves alkoholfogyasztásának csupán egyötödét teszi ki. Brenan (2021) is hasonló fogyasztói preferenciát talált.



1. ábra: Az alkohol fogyasztás megoszlása fejenként az USA-ban
forrás: National Institute of Health, Surveillance Report in McMillan (2022)

A 2. ábra az alkoholfogyasztás változását szemlélteti, melynek alapján kijelenthető, hogy a borfogyasztás közel 20 éve növekszik. A 2016 és 2017 közötti időszakban már érzékelhető volt a csökkenés. Ennek oka McMillan (2022) szerint az, hogy az ágazat nem alkalmazkodik rugalmasan és folyamatosan a változó fogyasztói igényekhez. A múltban hasonló tendencia volt jellemző a söriparra is, hiszen több évtizedes növekedés után jelentősen csökkent az értékesítési volumen. Ez a változás Strauss és Howe (1991) generációs elméletével magyarázható. A második világháború alatt nagykorúvá vált célcsoport idősebb lett, és alkoholfogyasztási szokásaik is megváltoztak. Az életkor előrehaladtával nemcsak az alkohol iránti preferencia változik, hanem az elfogyasztott mennyiség is csökken. A következő generáció, a baby boomerek pedig nem ugyanazokkal az értékekkel rendelkeztek. A sörgyárak felismerték a változó fogyasztói csoport igényeit, és marketingkampányt indítottak.



2. ábra: Változás a fejenkénti alkohol fogyasztásban az USA-ban
forrás: National Institute of Health, Surveillance Report in McMillan (2022)

A borászatok által használt értékesítési csatornák elemzése az SVB (Silicon Valley Bank) éves borászati feltételekről szóló felmérése alapján (McMillan, 2022) azt mutatja, hogy 2021-ben a borok 29%-át kóstolókon, 22%-át borklubokban, 19%-át nagykereskedelemben, 11%-át nagykereskedelmen kívül, 9%-át online, 4%-át levelezőlistán/feliratkozással és 3%-át export útján értékesítették. A borászatok túlnyomó többsége felismerte az online marketingkommunikációban rejlő lehetőségeket.

Az éttermekben a boreladások 2019 és 2020 között 23,8%-kal csökkentek, 2020 és 2021 között pedig 19,7%-kal nőttek, megközelítve a pandémia előtti eladásokat (QSR Magazine in McMillan, 2022).

A Nielsen Homescan (2020) összehasonlította a borfogyasztást a felnőtt lakosság életkor szerinti arányával, és a következő kép rajzolódik ki. A 21-34 évesek 19,8%-a, a 35-44 évesek 15,5%-a, a 45-54 évesek 16,6%-a, az 55-64 évesek 20,1%-a, míg a 65 év feletiek 27,2%-a fogyaszt bort. A legtöbbet a 35-55 évesek között költenek, tehát ez egy speciális célcsoport.

Az összes alkoholfajtát vizsgálva látható, hogy az idősebb generáció kevesebbet fogyaszt, míg a 35-64 évesek fogyasztják a legtöbb alkoholt (US Bureau of Labor Statistics, 2022).

3. A JELLEMZŐ FOGYASZTÓI SZEGMENSEK ÉS SZOKÁSOK AZ AMERIKAI BORPIACON

A szegmentálás a különböző viselkedési minták megkülönböztetésére használható. Kotler és Keller (2016) szerint a marketingtevékenységek hatékonyságának előfeltétele, hogy (1) azonosítsuk és létrehozzuk a különböző, igényekben

eltérő vásárlói csoportokat (piaci szegmentáció), (2) kiválasszunk egy vagy több piaci szegmenst, amelybe be kívánunk lépni (célpiac, célszegmens kijelölése), valamint (3) a piaci kínálatnak megfelelően kialakítsuk, kommunikáljuk és biztosítsuk az egyes célszegmensek számára a megfelelő előnyt (pozicionálás). A piac homogén csoportokra való felosztásának hatékonysága nem kérdőjelezhető meg. A B2C piac esetében talán Haley (1984) csoportosítása a legismertebb, ahol (1) földrajzi, (2) demográfiai, (3) viselkedési és (4) pszichográfiai jellemzőket lehet megkülönböztetni.

Az értékesítési lehetőségek felkutatásához érdemes ismerni az Egyesült Államok borpiacán azonosítható szegmenseket. Ez a legnagyobb piac a világon, 84 millió rendszeres borfogyasztóval rendelkezik (US Portraits, 2018). A legfrissebb jelentés szerint az amerikai borfogyasztás hat fogyasztói szegmensre osztható, ezek az „engaged explorers – elkötelezett felfedezők”, a „premium brand suburbans – prémium márkát fogyasztó elővárosiak”, a „contented treaters – elégedett kényeztetők”, a „social newbies – szociális újoncok”, a „senior bargain hunters – szenior alkuvadászok”, és a „kitchen casuals – konyhai alkalmi fogyasztók” (Pellechia (2018), Arthur (2018), Abernathy (2021)). A legnagyobb szegmens a hatból az úgynevezett szenior alkuvadászok, amely 26%-ot képvisel. Ők a legidősebbek és a legalacsonyabb borfogyasztás jellemző rájuk. A borok kiválasztásakor az értéket helyezik előtérbe. Ők igazi szakértők.

A középkorúak és az idősebbek a következő szegmensbe tartoznak, amelyet prémium márkát fogyasztó elővárosiaknak neveznek, ők 19%-ot tesznek ki. Tapasztalt borfogyasztók, akiknek kedvenc márkáik vannak a preferencia rendszerükben. Jellemző rájuk a márkahűség. Kevesebbet költenek egy üveg borra. Ehhez a szegmenshez hasonlóan, az elégedett kényeztetők (17%) középkorúakból és idősekből áll. A fő különbség közöttük az, hogy ez a szegmens jómódú, és ezért többet költ borokra. Nem isznak sok bort, ezért a drágább márkákat választják.

A legfiatalabb szegmens szociális újoncok, amely 14%-ot képvisel. Kevés ismerettel rendelkeznek, ezért a fogyasztói értékelések és ajánlások befolyásolhatják őket. Átlagosan hetente kétszer isznak bort, és a közepes ár szegmensből választanak.

A legidősebb vásárlók a konyhai alkalmi fogyasztók szegmenséhez tartoznak (14%). Ritkán és kevesebb bort isznak és a megszokott márkákat választják.

A legkisebb szegmens az úgynevezett elkötelezett felfedezők, amely 10%-ot jelent. Azért hívják őket felfedezőknek, mert szeretnek kísérletezni a különböző országokból és régiókból származó borfajtákkal. Ebbe a szegmensbe a fiatalabbak tartoznak, akik valószínűleg kevesebb tapasztalattal rendelkeznek, és még csak most alakítják ki saját preferenciáikat. Ők isszák a legtöbb bort és ők költenek rá a legtöbbet.

A legújabb trendek

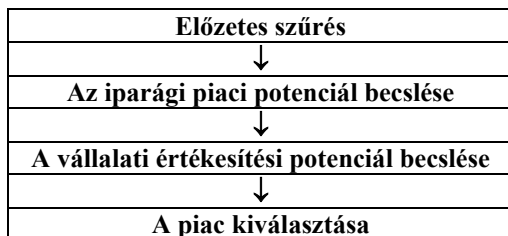
A Z (1960-1979) és az Y (1980-1995) generációs fogyasztók az Egyesült Államokban nagyobb valószínűséggel vásárolnak csökkentett alkoholtartalmú és alkoholmentes bort, mint az idősebb fogyasztók (Fruth, 2021). Conway (2021) kiválóan összefoglalja azokat a trendeket, amelyek az elmúlt években az Egyesült Államokban a borpiacot befolyásolták és alakították. Eszerint a borfogyasztás az elmúlt évtizedben évente nőtt. A 2020-as évben mintegy 3,78 milliárd liter bort fogyasztottak országszerte. 2014 és 2015 között a Chardonnay és a Cabernet Sauvignon volt a legtöbbet vásárolt bor az amerikai fogyasztók körében. 2020-ban az amerikai boreladások többsége az országon kívüli értékesítésből származott. Az élelmiszerboltok voltak a bor legfontosabb értékesítési csatornáit 2014-ben, őket követték az italboltok.

4. A NEMZETKÖZI PIACRA LÉPÉS VIZSGÁLATÁNAK FOLYAMATA ÉS EREDMÉNYEI

A globalizáció és a korlátok csökkentése a piacok megnyitásához vezetett, ami a hazai vállalatok külföldi piacokon történő értékesítésének fellendüléséhez vezetett. A nemzetközi piac kiválasztása előtt a következő kérdések merülnek fel (Root, 1998 in Oey, Noviyanti és Sanny, 2018):

1. Miért szeretne a vállalat a nemzetközi üzleti körforgásba belépni?
2. Mely termékek alkalmasak erre?
3. Milyen sajátosságai vannak a terméknek a szállítás, a tárolás és az ár tekintetében?
4. Milyen minőségben és milyen mennyiségben tervezzük az exportot?
5. Milyen országokra terjedjen ki a terjeszkedés és ennek milyen költségei lesznek?
6. Be tudjuk azonosítani a megcélzott exportpiacot?

A nemzetközi piacra lépés előtt szisztematikus megközelítést érdemes alkalmazni, amely számos tényezőt elemez annak érdekében, hogy kiválasszuk a megfelelő piacokat a megfelelő termékek és szolgáltatások számára. Musso és Francioni (2012, 44. o.) ezeket a tényezőket három fő kategóriába sorolja: vállalat-specifikus tényezők, fogadó ország tényezők és belépési korlátok. A 3. ábra Root (1987) külpiacon kiválasztási folyamatát mutatja be. Ebben a cikkben a fogadó ország tényezőit vizsgáljuk. Az 3. ábra Root (1987) külföldi piacválasztási folyamatát mutatja be.



3. ábra: Külpiac kiválasztásának folyamata
forrás: Saját fordítás Root (1987) alapján

A világvárvány, a kormány által elrendelt bolt- és étterembezáráások, a társadalmi távolságtartás és a turizmus visszaesése nagyban befolyásolta az alkoholfogyasztási szokásokat az elmúlt években. Ennek következtében a magyarországi boreladások 2020-ban 6%-kal csökkentek, de az előrejelzések szerint az éves átlagos növekedési ütem 2%-os lesz, és 2025-ben eléri a 241 millió litert (Euromonitor, 2021a). A világvárvány jelentős hatással volt az alkoholtartalmú italok fogyasztására az Egyesült Államokban, a borok esetében például a középárasak voltak a legkeresettebbek a fogyasztók körében, szemben az alacsonyabb árú vagy prémium borokkal (Euromonitor, 2021b).

A járvány mellett Bene (2021) hangsúlyozza, hogy az egészségtudatosság növekedésével a fogyasztók kereslete is megnőtt a bioborok iránt Magyarországon.

Az amerikai piacok makro- és mikrokörnyezetének elemzése jó áttekintést nyújt a nemzetközi piacra lépés lehetőségeiről. Kotler (1998) a STEEP-elemzést a stratégiai üzleti tervezés eszközének tekinti. A STEEP-elemzés egy makrokörnyezeti tanulmány, amely a társadalmi, technológiai, természeti, gazdasági és politikai környezetet vizsgálja. A rövidítés az angol elnevezés első betűiből származik. Az elemzés elsősorban az országspecifikus szempontokra összpontosít.

Ami a társadalmi tényezőket illeti, a különböző generációk és etnikai csoportok viselkedése eltérő. A magyar és az amerikai borágazat közötti fő különbségek a társadalmi környezet tekintetében a fogyasztói magatartás és az életmód eltérő trendjeiből adódnak.

A magyar és az amerikai borászat között a technológiai környezet tekintetében a legfőbb különbséget a később kialakult szőlészet jelenti. A technológia olyan mértékben fejlődött, hogy a szőlőfeldolgozás nagy része már automatizálható. Talán a legbefolyásosabb gazdasági tényező a borászati termékekre kivetett vámok és adók, amelyek az elmúlt években emelkedtek. A magyar és az amerikai borágazat közötti fő különbségek a gazdasági környezet tekintetében a borászat hosszú magyar hagyományainak és a széles termékválasztéknak köszönhetőek.

Nagy hátránya, hogy az ágazat nagymértékben függ a természeti erőforrásoktól, és sok vizet használ fel a termeléshez. Az éghajlatváltozás is problémát jelent, mivel a szőlőtermesztés nagymértékben függ az időjárástól. A természeti környezetnél még érdemes megemlíteni, hogy a környezeti tudatosság előtérbe került.

Ebben a tanulmányban a politikai és a jogi környezetet együttesen vizsgálják, mivel ezek között oksági kapcsolat áll fenn. A politikai és jogi környezet tekintetében fontos szempont, hogy Florida államban csak az a borászati termék számít helyi terméknek, amely legalább 60%-ban Floridában termesztett mezőgazdasági termékekből készült (Honaker, 2021). A politikai-jogi környezet tekintetében a magyar és az amerikai borágazat közötti fő különbségek az agrárgazdaságra, a termelési módszerekre, a címkézésre, a fogyasztóvédelmi jogra és a reklámtörvényre vonatkozó eltérő jogszabályok.

Az 1. számú táblázat Florida megyére vonatkozóan foglalja össze a legmeghatározóbb STEEP tényezőket a borágazatra vonatkozóan.

6. táblázat:
STEEP elemzés Florida – bor

STEEP				
Társadalmi tényezők	Technológiai környezet	Gazdasági környezet	Természeti környezet	Politikai – jogi tényezők
<p>-Florida állam lakossága 22 177 997 fő (World population review, 2022), -az alkoholfogyasztási és alkoholtörvény korhatár Floridában 19 év, -gyorsan növekvő etnikai népesség széles termékválaszték különböző árkategóriában, -a fogyasztói trendek változásai, -a fogyasztók egyre inkább a minőséget részesítik előnyben, -a családok élelmiszerekre fordított kiadásai növekednek</p>	<p>-technológiai fejlesztések, -automatizálás, -magas minőségű termékek, ahol a termelés fontos tényező</p>	<p>-a szolgáltatási szektor növekvő jelentősége, -trendek, -árfolyam-ingadozások, -az importált borokra kivetett vámok növekedése, -a borászati termékekre kivetett adó növekedése, -a prémium és minőségi termékek értékesítési lehetőségeinek növekedése</p>	<p>-nagyfokú függőség a természeti erőforrásoktól és az energiától, -vízhiány, amely nyomást gyakorol az élelmiszeriparra, hogy csökkentse a termelés során a vízfogyasztását, -az éghajlatváltozás hatással van a szőlőtermelésre</p>	<p>-az államok eltérő szabályozása, -szigorú követelmények az élelmiszeriparban, -a termékcímkézés növekvő jelentősége, -átlátható és nyomon követhető termék-tanúsítványokra van szükség, -Ahhoz, hogy helyi termékeknek minősüljön, a bor 60%-ának Floridában termesztett mezőgazdasági termékekből kell készülnie (Honaker, 2021)</p>

forrás: Saját szerkesztés

Panagiotou (2003) elvégezte a SWOT-elemzés újrafókuszálását (in Friesner, 2011; Puyt, Lie és de Graaf, 2017), melynek használata széles körben elterjedt. A SWOT-elemzés egy mikro környezet vizsgálat, amelyben a vállalat belső és külső tényezőit vizsgáljuk. A belső tényezők közé tartoznak az erősségek és a gyengeségek, míg a külső tényezők közé a lehetőségek és a veszélyek. A rövidítés az angol név első betűiből áll össze.

7. táblázat:
SWOT elemzés Florida – bor

SWOT elemzés	
Vállalati belső tényezők	
Erősségek	Gyengeségek
<ul style="list-style-type: none"> -az éghajlati viszonyoknak megfelelő szőlőfajták, -nemesített muskotályos szőlőfajták, -a piaci igényekhez való alkalmazkodás, -jó kommunikációs kampányok és márkáépítés, -koordinált ellátási lánc, -az import borokkal növelik a választékot 	<ul style="list-style-type: none"> -éghajlati viszonyok, -az európai szőlőfajták termesztésére tett kísérletek kudarcot vallottak, -a muszkadin borokat 3 éven belül meg kell inni
Vállalati külső tényezők	
Lehetőségek	Veszélyek
<ul style="list-style-type: none"> -Z generáció és fogyasztói magatartásuk, -megnövekedett igény a minőség iránt, -megnövekedett kereslet a bio- és fenntartható termékek iránt, -a borászatok együttműködése 	<ul style="list-style-type: none"> -szélsőséges időjárási körülmények, -nagy különbségek a minőségben, -a borászati termékek vámjai, -a valutaárfolyam ingadozása, -a fogyasztók ízlésének változása

forrás: Saját szerkesztés

Floridában rendkívül szélsőséges az időjárás, ami alapvetően befolyásolja a termelési lehetőségeket. Jelenleg több kutatóintézet dolgozik azon, hogy a szőlőtermesztés hosszútávon életképes és fenntartható legyen. Ez természetesen jó piaci rést jelent az importált borok számára, amelyekre rendszeresen magas vámok vonatkoznak. Összességében megállapítható, hogy széles termékválasztékot alakítottak ki, amely növeli az importborok értékesítési potenciálját. Beke (2018) leírja, hogy az 1940-es évek óta létezik a marketing-mix, melyet McCarthy 4P-ként finomította. Borden (1964) a következőképpen említette a gyártók marketing-mixének elemeit: (1) terméktervezési politika, (2) árpolitika, (3) márkáépítési politika, (4) értékesítési csatornák, (5) személyes értékesítés, (6) reklámpolitika, (7) promóciós politika, (8) csomagolási politika, (9) display politika, (10) szervízpolitika, (11) fizikai mozgatás és (12) tényfeltárási és elemzési politika. McCarthy ezeket 4 kategóriába foglalja össze, így a marketingmix, más néven a 4P, olyan kifejezés, amely azon tevékenységek

összességét írja le, amelyeket egy vállalat a marketingstratégiai megvalósításához használ. Az elemzés során a termékpolitikát (termék), az árpolitikát (ár), az értékesítési politikát (hely) és a kommunikációs politikát (promóció) vizsgáljuk. A 4P elemzése kiváló lehetőséget kínál a vállalatoknak arra, hogy a marketing-mix különböző elemeit olyan marketingstratégiává kombinálják, amely segíti a vállalatot a versenyben és a piacon való másfajta pozicionálásban.

8. táblázat:
4P elemzés Florida – bor

4P elemzés	
Termék	Ár
-kedvezőtlen éghajlat, -kevés szőlőfajta, -az őshonos muskotályszőlő, -az importborok jelentős szerepe, -az igényekhez igazodó termékválaszték, -jó márkáépítés, -szép design	-különböző árkategóriák, -erős árverseny, -ár csökkentő tényezők, -árfelhajtó hatások, -az importált borok magas vámtétele, -az árfolyamok komoly ingadozása
Értékesítés	Kommunikáció
-kibővített ellátási lánc, -biztosított termékellátás, -differenciált forgalmazás (HORECA: bor-klubok, hagyományos üzletek, internetes áruházak),	-reklámozás az értékesítés helyén, -megfelelő marketing-kommunikációs mix (reklám, direkt marketing, személyes értékesítés, PR, értékesítésösztönzés)

forrás: Saját szerkesztés

A Z generáció nagy értékesítési potenciált rejt. Ők alapvetően jelenleg alakítják ki a borozási szokásaikat, így befolyásolhatóak. A marketingkommunikációs kampányokkal könnyedén hatást gyakorolhatunk a fogyasztásukra. Nyitottak a bio- és fenntartható termékek iránt is, ami jelenleg szintén divatos.

Floridában kedvezőtlen az éghajlat, kevés szőlőfajta terem meg. Az őshonos szőlőfajta a muscadine, melyet a palackozástól számított három éven belül el kell fogyasztani, ami árcsökkentő tényező a piacon.

A különböző generációk és etnikai csoportok nagy választékot igényelnek, így az importborok jó eséllyel lépnek be a piacra. Az ágazat csak importtal tudja növelni az áruválasztékot. A piac igényeihez való alkalmazkodás magas. A borászati termékekre kivetett adók és vámok azonban az elmúlt években emelkedtek. A minőségi és prémium borok iránti növekvő kereslet az árakat is felhajtja.

Az ágazat legnagyobb erőssége az összehangolt ellátási lánc és a marketing, míg gyengesége maga az éghajlat, amely nem megfelelő az európai szőlő számára.

5. ÖSSZEFOGLALÁS ÉS KÖVETKEZTETÉS

Az elemzés alapján megállapítható, hogy a magyar boroknak jó esélyük van a terjeszkedésre Florida államban, mert ott sokszínű a fogyasztói igény, amit a helyi éghajlati viszonyok miatt csak importborokkal lehet kielégíteni. Az éghajlat meglehetősen szélsőséges, ami alapvetően az őshonos muscadine szőlőnek kedvez. A fogyasztók a széles választékot és a különböző kategóriájú termékeket részesítik előnyben, amelyeket más amerikai államokból és importborokból biztosítanak. 2018-ban az Egyesült Államok volt a világ legnagyobb borimportőre, 5,71 milliárd dollár értékben importáltak bort az országba (Feldman, 2019). Az USAwineratings (2022) szerint 2021-ben a 10 legkelendőbb bor az USA-ban a következő volt: Cabernet Sauvignon, Chardonnay, Pinot Gris, Pinot Noir, Sauvignon Blanc, Merlot, Fehér Zinfandel, Malbec, Riesling és a Shiraz. A magyar borexport azonban természetszerűleg korlátozott a kapacitását tekintve. A kereslet növekedésével a hazai bortermelés bizonyos mértékig növelhető.

Hosszú távon az Y és Z generáció jó célcsoport lehet. De a borízlésüknek fejlődnie kell, melyet a kommunikációs kampányok is segítenek.

Összefoglalva, a magyar borok exportja az Egyesült Államokba komoly lehetőséget jelent. Jelentős, fizetőképes kereslettel rendelkező célpiacról van szó, ahol a borkultúra még csak 300 éves, de megvan a termékek iránti kereslet. A tanulmány alapján kijelenthető, hogy a fiatalabb generációk (különösen az Y és Z generáció) körében szükség van a borozási szokások formálására, kialakítására, amihez kiváló eszköz egy promóciós kampány.

Egy hagyományokkal rendelkező borvidéknek sokkal nehezebb alkalmazkodni a gyorsan változó borfogyasztási szokásokhoz, mint egy olyan dinamikus bortermelőnek, mint Florida. A bortörvények szigorúsága is akadályt jelent (az Egyesült Államokban a borhoz vizet lehet hozzáadni, az EU bortörvényei viszont tiltják).

A Pannon Borrégió nemzetközi piacra való terjeszkedését a következő tényezők segíthetik elő:

- a borászatok közötti együttműködés,
- a szakmai kiállításokon való részvétel,
- a nemzeti/nemzetközi borversenyeken való részvétel,
- az aktuális trendekről szóló tájékoztató szemináriumok szervezése,
- a borok megismerését szolgáló kóstolók tartása,
- a sommelier-vel való együttműködés,
- valamint a tudatos márképítés és termékpozicionálás.

IRODALOMJEGYZÉK

- Abernathy, C. (2021): Meet the us portraits wine drinker segments 2021. <https://www.wineintelligence.com/meet-the-us-portraits-wine-drinker-segments-2021/> (Letöltve: 2022.05.17.)
- Arthur, R. (2018): The US wine market: Six consumer groups. <https://www.beveragedaily.com/Article/2018/11/26/The-six-consumer-segments-of-the-US-wine-market> (Letöltve: 2022.05.17.)
- Bene, Zs. (2021): A hazai borfogyasztók természetes/organikus/öko/bioborok iránti érdeklődésének vizsgálata. SZŐLŐ-LEVÉL XI. (1). pp. 46–56.
- Beke, G. O. (2018): Demystifying McCarthy's 4 P's of the Marketing Mix: To Be or Not to Be. EJBMR, European Journal of Business and Management Research Vol. 3 (4). <https://www.ejbmr.org/index.php/ejbmr/article/view/14/18> (Letöltve: 2022.06.17.)
- Borden, N. H. (1964): The concept of the marketing mix. Journal of advertising research, 4 (2). pp.2–7. http://www.guillaumenicaise.com/wp-content/uploads/2013/10/Borden-1984_The-concept-of-marketing-mix.pdf (Letöltve: 2022.05.17.)
- Brenan, M. (2021): U.S. Alcohol Consumption on Low End of Recent Readings. <https://news.gallup.com/poll/353858/alcohol-consumption-low-end-recent-readings.aspx> (Letöltve: 2022.05.17.)
- Conway, J. (2021): U.S. Wine Market - Statistics & Facts. <https://www.statista.com/topics/1541/wine-market/#dossierKeyfigures> (Letöltve: 2022.06.17.)
- Euromonitor International (2021a): Alcoholic drinks in Hungary
- Euromonitor International (2021b): Alcoholic drinks in the US
- Feldman, S. (2019): Which Country Imports the Most Wine? <https://www.statista.com/chart/19514/top-wine-importers/> (Letöltve: 2022.03.17.)
- Fruth, T. (2021): Gen Z and Millennial consumers in the US look to purchase lower and non-alcoholic wine more than older drinkers, motivated by aligning with their peer group and reducing calorie intake. <https://www.wineintelligence.com/gen-z-and-millennial-consumers-in-the-us-look-to-purchase-lower-and-non-alcoholic-wine-more-than-older-drinkers-motivated-by-aligning-with-their-peer-group-and-reducing-calorie-intake/> (Letöltve: 2022.03.17.)

- Friesner, T. (2011): History of SWOT analysis. <https://www.marketing-teacher.com/history-of-swot-analysis/> (Letöltve: 2022.05.17.)
- Haley, R. I. (1984): Benefit Segments: Backwards and Forwards. *Journal of Advertising Research*, 24 (1), pp. 19-25.
- Honaker, C. (2021): We're Very Proud of What We Do': Florida's Growing Wine Scene. <https://www.winemag.com/2021/01/21/florida-make-wine/> (Letöltve: 2022.05.17.)
- Hu, Y. – Quigley, B. M. – Taylor, D. (2021): Human mobility data and machine learning reveal geographic differences in alcohol sales and alcohol outlet visits across U.S. states during COVID-19. *PLoS ONE* 16 (12). e0255757. <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0255757> (Letöltve: 2022.05.27.)
- Kotler, P. (1998): A Generic Concept of Marketing. *Marketing Management*, 7, p.57.
- Kotler, P. – Keller, K. L. (2016): *Marketingmenedzsment*. Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest
- KSH (2020): Szőlőültetvények, 2020. <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/szoloultetvenyek/2020/index.html> (Letöltve: 2022.05.27.)
- LaMotte, S. (2021): We really did buy more alcohol during the early pandemic, study finds. <https://edition.cnn.com/2021/12/15/health/alcohol-sales-covid-study-wellness/index.html> (Letöltve: 2022.03.17.)
- McMillan, R. (2022): State of the US Wine Industry 2022. <https://www.svb.com/globalassets/trendsandinsights/reports/wine/svb-state-of-the-wine-industry-report-2022.pdf> (Letöltve: 2022.05.27.)
- Mészáros, G. (2021): Magyarország Borrégióiról. <https://bor.hu/borregiok> (Letöltve: 2022.01.17.)
- Musso, F. – Francioni, B. (2012): How Do Smaller Firms Select Foreign Markets? *International Journal of Marketing Studies*. 4 (6) pp. 44–53.
- Oey, E. – Noviyanti, N. A. – Sanny, L. (2018): Evaluating international market selection with multi-criteria decision making tools – A case study of a metal company in Indonesia. *International Journal of Business Excellence* 16(3). pp.341–361.
- Panagiotou, G. (2003): Bringing SWOT into Focus, *Business Strategy Review*, 14(2), pp. 8–10.

- Pellechia, T. (2018): 84 Million U.S. Wine Drinkers Fit Into Six Wine-Buying Segments. <https://www.forbes.com/sites/thomaspellechia/2018/12/02/84-million-u-s-wine-drinkers-fit-into-six-wine-buying-segments/?sh=41db67913690> (Letöltve: 2022.05.17.)
- Puyt, R. W. – Lie, F. B. – de Graaf, F. J. (2017): Contagious ideas and cognitive artefacts: the SWOT Analysis evolution in business. BAM 2017 Conference Proceedings pp.2-19.
- Root, F. R. (1987): Entry Strategies for International Markets, Lexington Books, Lexington
- Root, F.R. (1998): Entry Strategies for International Markets, Revised and Expanded, John Wiley and Sons, San Fransisco
- Strauss, W. – Howe, N. (1991): Generations The History Of America's Future, 1584 To 2069. Harper Perennial. <https://archive.org/details/GenerationsTheHistoryOfAmericasFuture1584To2069ByWilliamStraussNeilHowe/page/n3/mode/2up> (Letöltve: 2022.05.27.)
- Usawineratings (2022): Top Wine Varietals of the USA in Terms of Sales. <https://usawineratings.com/en/blog/insights-1/top-wine-varietals-of-the-usa-in-terms-of-sales-208.htm> (Letöltve: 2022.05.17.)
- worldpopulationreview (2022): <https://worldpopulationreview.com/> (Letöltve: 2022.07.17.)

AZ ÜZBÉG CSELEKVÉSI ÉS FEJLESZTÉSI STRATÉGIA A MAGYAR KÜLGAZDASÁG PERSPEKTÍVÁJÁBÓL

BÁRKÁNYI PÉTER

PhD hallgató

Széchenyi István Egyetem, Regionális- és Gazdaságtudományi Doktori Iskola

Iszlom Karimov 25 éves elnöksége után Savkat Mirzijojev „a reformátor” elnök, dinamizálta Üzbegisztánt: az „Üzbég cselekvési stratégia 2017-2021” eredményeként öt év alatt 34 %-kal nőtt az ország ipari teljesítménye, 24 %-kal növekedett a gazdaság, az export másfélszeresére, a külföldi befektetések háromszorosra, az átlagfizetések pedig 2,2 szeresre nőttek. Jelenleg az „Új Üzbegisztán 2022-2026 fejlesztési stratégia” megvalósítása történik. Az elemzés a cselekvési és a fejlesztési stratégia magyar-üzbég külgazdasági kapcsolatokra gyakorolt hatásait vizsgálja, igyekszik azokat a gazdaságdiplomácia marketing kontextusába helyezni.

Kulcsszavak: Üzbegisztán, magyar külgazdaság, gazdaságdiplomácia marketing kontextusa

After 25 years of Iszlom Karimov's presidency, President Savkat Mirziyoyev, "the reformer", has made Uzbekistan dynamic: the "Uzbekistan Action Strategy 2017-2021" has resulted in a 34% increase in industrial output, a 24% growth in the economy, a one-and-a-half-fold increase in exports, a three-fold increase in foreign investment and a 2.2-fold increase in average salaries in five years. The "New Uzbekistan Development Strategy 2022-2026" is currently being implemented. The analysis examines the effects of the action and the development strategie on Hungarian-Uzbek foreign economic relations, with a view to contextualize the economic diplomacy in the context of marketing sense.

Keywords: Uzbekistan, Hungarian foreign economy policy, economic diplomacy in the context of marketing

1. BEVEZETÉS

Kutatási témám: Magyarország és Közép Ázsia gazdasági kapcsolatai dinamikája. Jelen tanulmányban a 2017-2022 közötti magyar-üzbég külgazdasági kapcsolatokat a magyar külgazdaság perspektívájából igyekszem elemezni, törekedve annak eredményei alapján a gazdaságdiplomáciát marketing kontextusba helyezni.

1.1. Üzbegisztán

Üzbegisztán 2017-óta rendkívül nyitott és proaktív külpolitikát folytat, napjainkra Közép-Ázsia potenciális regionális vezetőszerpű országa lett. Közel 35 millió lakosával (1. táblázat) a legnépesebb, katonailag a legerősebb közép-ázsiai ország, ráadásul energiahordozókban is gazdag (2. táblázat).

1. táblázat:

Magyarország és Üzbegisztán aggregált gazdasági mutatói, 2021

	Magyarország	Üzbegisztán
Lakosság	9 709 886	34 915 100
Terület (km²)	91 260	440 650
Munkaerő	4 916 119	14 360 700
GDP	182 280 517 581	69 238 903 106
GDP/fő	18 773	1 983
GDP/fő (ppp)	36 753	8 497

forrás: data.worldbank.org, saját összeállítás

Üzbegisztán – Kazahsztánhoz hasonlóan – az exportképes nyersanyagainak köszönheti relatív gazdasági prosperitását (Vasa, 2021 pp.5.), amit napjaink válságai tovább erősíthetnek. Erőforrásai kiemelkedőek: a világranglistán gyapottermelésben a 6., uránium kitermelésben a 7. – urániumkészletei a kazahsztániakkal együtt a világ összkészletének a 17%-át jelentik – , kőolaj-kitermelésben 19., földgáz tekintetében a 20., aranykitermelésben 7. – 2021-ben Muruntau bányakomplexum világszű lett a valamivel több mint 2 millió uncia kitermelésével – ráadásul a világ 6. legnagyobb gyapottermelője (data.gov.uz).

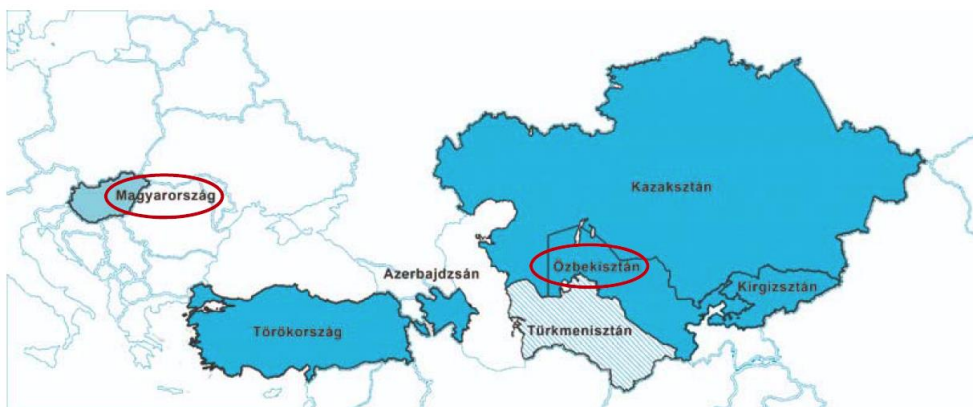
2. táblázat:

Szénhidrogén készlet és megújuló energiaforrás tartalékok Közép-Ázsiában

	Üzbegisztán	Türkmenisztán	Kazahsztán	Kirgizisztán	Tádzsikisztán
Kőolaj (hordó)	600 millió (2019)	600 millió (2019)	30 milliárd (2019)	5 millió (2020)	12 millió (2019)
Földgáz (köbméter)	1.2 trillió (2019)	19.5 trillió (2018)	2.7 trillió (2019)	6 milliárd (2020)	5.663 milliárd (2018)
Szén (milliárd tonna)	1.375 (2019)	Nincs adat	26.6 (2019)	1.3 (2020)	4.5 (2019)
Vízenergia potenciál (TWh/év)	32264	24	199	163	527
Napenergia potenciál (GW)	593	655	3760	267	195
Szélenergia potenciál (GW)	1.6	10	354	1.5	2

forrás: data.gov.uz, tajtrade.tj, stat.kg, stat.gov.kz, rus.azathabar.com, saját összeállítás

A rendelkezésreálló (lpi.worldbank.org) 2018-as logisztikai teljesítményindex (LPI) adatok – logisztikai szempontok – alapján Üzbegisztán a világrangsorban 99., míg Magyarország a 31. helyen volt. A gazdasági szabadság fokra vonatkozó (heritage.org/index/ranking) 2022-es évi adatok szerint Magyarország 66,9 ponttal a 48., Üzbegisztán pedig 55,7 ponttal a 117. a világranglistán, ami a 2016. évi 46 pontos 160. helyezéshez képest jelentős előrelépés.



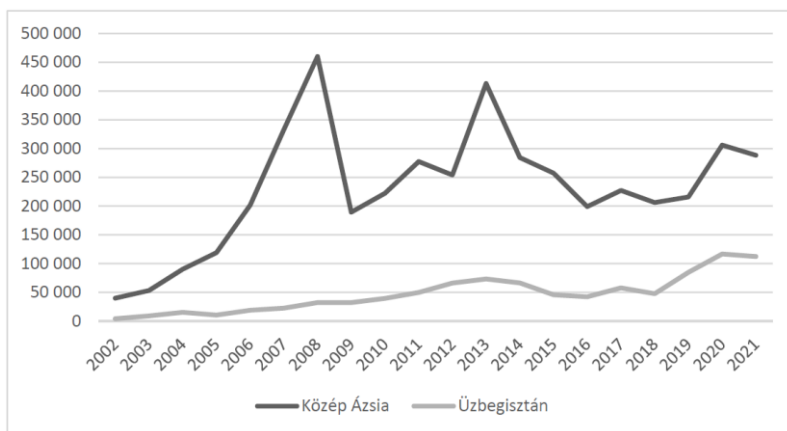
1. ábra: A Türk Államok Szervezet földrajzi elhelyezkedése
forrás: turkkon.hu, saját kiegészítés

A tanulmány szempontjából közvetlenül érintett a – az 1992-ben Türk Nyelvű Államok Gyűlése néven Azerbajdzsán, Kazahsztán, Kirgizisztán, Törökország alapításával létrejött, 2009-2021 között Türk Tanácsnak nevezett – Türk Államok Szervezete – a TÁSZ –, amely célja az egységes geopolitikai, geo-ökonomiai és kulturális térség kialakítása, a nemzeti sajátosságok megőrzésével. Üzbegisztán csak 2019-ben lett tagja, s 2022.11.22-én már Szamarkandban került megrendezésre a TÁSZ IX. Csúcstalálkozója, ahol a „Szamarkandi nyilatkozatban” elfogadták többek között a türk világ hosszú távú fejlesztési stratégiáját. Magyarország 2018-óta megfigyelőként aktívan vesz részt a TÁSZ kormányközi együttműködés munkájában, 2019.09.19-óta pedig Budapesten található a TÁSZ európai képviselője, „kvázi nagykövetsége az Európai Unióban”.

1.2. Üzbegisztán és az Európai Unió

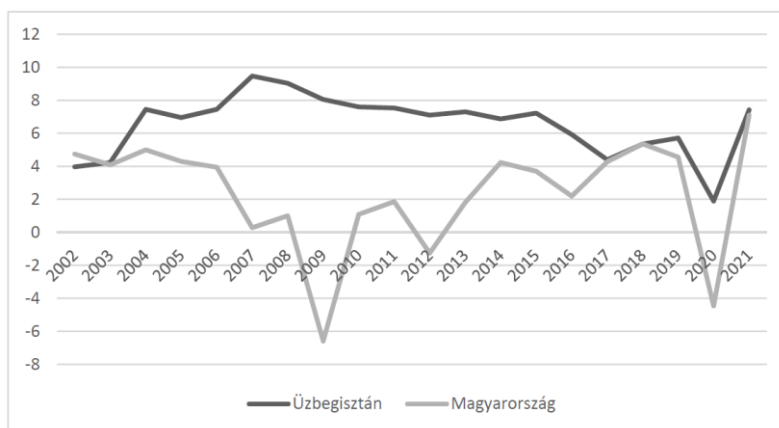
2007-ben elfogadták az EU és Közép-Ázsia közötti új partnerségre irányuló stratégiát, amelyet sok kritika ért (Vasa, 2020 pp.53.): mert egyrészt hiányoztak belőle a világos célok, másrészt a benne az Európából nézve fontosnak tűnő, de a kapcsolatok minősége és a közép-ázsiai országok szempontjából marginális témák miatt.

2019-ben megújították a stratégiát, amiből a fókusz-cél-tartalom összhangja továbbra is hiányzott: nem vette figyelembe a közép-ázsiai sajátosságokat (Vasa, 2020 pp.64.).



2. ábra: A magyar export: Közép Ázsia és Üzbegisztán, 2002-2021
forrás: trademap.org, saját összeállítás

Magyarország 2010-ben fogadta el a „keleti nyitás” politikáját: mert 2002 után a magyar export legdinamikusabban ebben az irányban nőtt (2. ábra). A 2012-ben megalkotott külgazdasági stratégiában kiemelt célként fogalmazták meg az export földrajzi diverzifikációját a feltörekvő, gyors gazdasági növekedési ütemet elérő közép-ázsiai országok irányába (3. ábra).



3. ábra: A magyar és az üzbég GDP éves százalékos növekedési üteme
forrás: data.worldbank.org, saját összeállítás

2. A TANULMÁNY ELMÉLETI HÁTTERE

A 21. század elejére számos hagyományos kereskedelmi akadály csökkent vagy megszűnt – pl.: az EU tagállamai közötti belső és egységes piac – ami alapján arra lehet számítani, hogy ez a tendencia a jövőben máshol is folytatható: jó példa erre a Sanghaji Együttműködési Szervezet – az SCO – (Vasa, Rakhmatulla 2021). A nemzetközi kapcsolatok akadályai négy kategóriába sorolhatóak (Van Veenstra, Yakop, Van Bergeijk, 2010 pp.13):

- az exportismeretek hiánya: információs akadályok,
- a belső erőforrás-korlátok: pénzügyi vagy emberi erőforrások,
- exogén akadályok: engedélyezési eljárások,
- eljárási akadályok: kulturális különbségek.

Az új külföldi piacokra való belépés, de leginkább az adott piacon való hosszútávú sikeres jelenlét megköveteli a helyi jogszabályok, kulturális sajátosságok és preferenciák alapos ismeretét. Ezért a piacok szereplőinek diplomáciára van szükségük ahhoz, hogy egy külföldi piacra bejuthassanak, ott sikeresen tárgyalhassanak, gazdasági eredményeket érhessenek el. A kormányoknak pedig a külföldi beruházó cégek bevonzásához, valamint a külföldön működő hazai vállalataik megvédéséhez szükséges a diplomácia. Míg a diplomácia világában a kereskedelmi diplomácia ismert fogalom, addig a gazdaságdiplomácia fogalma talán nem annyira elterjedt. A kereskedelmi diplomácia már a kétoldalú nemzetközi kereskedelmi kapcsolatok megjelenése óta létezik, célja az egymás közötti kereskedelem és az üzletmenet fejlesztése. A gazdaságdiplomácia ennél sokkal tágabb területet érint: célja az államok közötti gazdasági kapcsolatok politikájának kidolgozása, azok alapjainak megteremtése, igazságossá és méltányossá tétele. Elsősorban az ország gazdasági biztonságát célzó politikai döntéshozatallal foglalkozik két- és többoldalú diplomáciai tárgyalásokkal. A tárgyalások leggyakrabban a külföldi magánbefektetési lehetőségek biztosítása, a technológiaátadás vagy bármely más, az érintett államok közötti üzlet érdekében történnek többoldalú platformokon, regionális testületekben. Céljuk az állami magatartás új szabályainak kidolgozása, annak meghatározása, hogy az érintett közösségek tagjainak mit kell tennie a nemzetközi kapcsolatok fejlesztése érdekében (Chatterjee, 2020). Ugyanis az emberek általában keveset tudnak az egyes nemzetekről, és az a kevés is, leggyakrabban „mítoszok” alapján alakul ki (Dašić, 2013): a közép-ázsiaiak – különösen az üzbégek és kazahok szerint „Magyarország a legkeletibb nyugati és a legnyugatibb keleti rokon ország”. „Magyarország márkájának” egyik része ebben a régióban így akár adottnak tekinthető, amelyet marketing technikák alkalmazásával lehetne tovább erősíteni, egyéni és társadalmi hasznót, nyereséget elérni, ha sikerülne integrálni az üzleti/profit és nonbusiness célú aktivitásokat (3. táblázat).

A nemzetközi marketing – mint tudományág – különböző kérdések megválaszolására összpontosít: egy összetett folyamat, amely az élet számos perspektíváját érinti, összekapcsolja és változtatja a gazdaságot, a kultúrát, a politikát és a technológiát (Campbell, MacKinnon, Stevens, 2010. pp. 4.). Előfordulhat, hogy a nemzetközi kapcsolatokban a cselekedetek azokat az irányokat követik, amelyeket a döntéshozók, mint „szereplők” akarnak követni. Ezért a külgazdasági tevékenységeket segítő külpolitikai cselekvés „mikéntje” és a „miértje”, valamint annak okai a vizsgálati területek.

Más szóval, az elmélet azt a környezetet vagy háttérrel elemzi, amelyben a külgazdasági tevékenységek hatékonyságának növelése érdekében születnek a politikai döntések (Chatterjee, 2010. pp.35.). A 2010-től számított „kooperatív marketing korszakban” (Piskóti, 2012 pp. 151.) a gazdaságdiplomácia akár illeszkedhet is a társadalmi marketing fogalomkörébe:

„A társadalmi marketing szervezetek, intézmények és azok együttműködését realizáló közös marketingstratégia és marketingaktivitások tervezése, szervezése, megvalósítása és kontrollingja, melyek közvetlenül vagy közvetetten társadalmi feladatok, problémák megoldására irányulnak. Azaz a társadalmi marketing egyrészt több szereplő közös, kooperatív marketingje, illetve az egyes szervezetek azonos, kapcsolódó célra irányuló marketingjének összehangolásából épülhet fel, s mint sajátos stakeholdermenedzsment jelenik meg” (Piskóti, 2012 pp. 142.).

3. táblázat:

A vállalkozói és társadalmi marketing közötti különbség

	vállalkozói	társadalmi
marketing folyamat	konkrét termék, szolgáltatás értékesítését segítő tevékenység	a kívánt magatartási, viselkedési mód „értékesítése” érdekében
célok	piaci, pénzügyi, profit	egyéni és társadalmi haszon, nyereség elérése, akár integrálva az üzleti/profit és nonbusiness célú aktivitásokat
célcsoportok kiválasztása	keresleti képesség alapján	a kívánatos cselekvésre gyakorolt hatásuk, érintettségü(n)k alapján
konkurencia	egy másik ugyanazt kínáló vállalkozás	a konkurens azaz a jelenlegi nemkívánatos tevékenység, az azzal kapcsolatos előnyök, költségek, esetleg konkurens értékek, ellenérdekelt szervezetek

forrás: Piskóti, 2012 pp. 143., alapján saját összeállítás

3. AZ ÜZBÉG CSELEKVÉSI ÉS FEJLESZTÉSI STRATÉGIA

3.1. Üzbég cselekvési stratégia 2017-2021

Iszlom Karimov 25 éves „szovjet mintákat folytató” elnöksége után Savkat Mirzijojev „a reformátor” elnök dinamizálta Üzbegisztánt: 5 év alatt 34 %-kal nőtt az ország ipari teljesítménye, 24 %-kal a gazdaság, az export 1,5-szere-sére, a külföldi befektetések 3-szorosra, az átlagfizetések pedig 2,2-szeresre (strategy.uz). A cselekvési stratégia 5 kiemelt területet tartalmazott: államszervezeti és társadalmi reformok, az igazságszolgáltatás és a jogrendszer reformja; a gazdaság fejlesztése és liberalizálása, a szociális szféra fejlesztése a foglalkoztatás és a lakosság reáljövedelmének növelése érdekében, nyitott és proaktív külpolitika (strategy.uz):

- nemzetközi konszenzus és vallási tolerancia biztosítása,
- kiegyensúlyozott, kölcsönösen előnyös és konstruktív külpolitika,
- az állam függetlenségének és szuverenitásának, valamint az ország külföldi megítélésének erősítése.

3.2. Új Üzbegisztán 2022-2026 fejlesztési stratégia

2022-ben került kihirdetésre, hét – római számmal jelölt – kiemelt területet tartalmaz, 100 célt fogalmaz meg (strategy.uz):

A VII. foglalkozik a biztonság és a védelem megerősítésével az ország lehetőségeinek kihasználásával, nyitott, pragmatikus és aktív külpolitikával. A benne szereplő – 89-100 – célok közül a jelen tanulmányban relevánsak gondoltak:

93. cél: Az ország egyenrangú alanyként való szerepének erősítése a nemzetközi kapcsolatokban.

95. cél: Üzbegisztán kapcsolatainak továbbfejlesztése hagyományos partnerekkel, prioritásként kezelve a külkapcsolatok földrajzi kiterjesztését és a gazdaságdiplomácia erősítését.

98. cél: A kommunikáció hatékonyságának javítása, az országról alkotott kép javítása a világközössége előtt.

99. cél: A külpolitika és a külgazdasági tevékenység jogi és szabályozási keretének, valamint a nemzetközi együttműködés szerződéses és jogi alapjainak javítása.

100. cél: A lakosságnak nyújtott szolgáltatások rendszerének javítása Üzbegisztán külföldi diplomáciai képviselői és konzuli képviselői által külföldön.

2022 nyarán Üzbegisztán először – az ausztriai nagykövet személyében – rendkívüli és meghatalmazott magyarországi nagykövetet nevezett ki, majd később döntés született a budapesti nagykövetség megnyitásáról.

4. A MAGYAR-ÜZBÉG GAZDASÁGI KAPCSOLATOK ELEMZÉSE

A 2012-ben elfogadott Széll Kálmán Terv 2.0 (Magyarország kormánya, 2012 pp.189-193) III.7. fejezete tartalmazza annak a külgazdasági stratégiának a vonatkozó területeit, amelyeket Üzbegisztán vonatkozásában vizsgálók:

Az export földrajzi diverzifikálása, az új célországok – többek között – a feltörekvő, gyors gazdasági növekedési ütemet elérő ázsiai országok: Üzbegisztán potenciális célország.

A gazdaságdiplomácia viszonylati aktivitása:

2021-ben parlamentközi baráti és együttműködési csoportok jöttek létre a magyar Parlamentben és az üzbég Olij Majlisban. 2022-ben meghatározták az interregionális együttműködés programlépéseit: közös kiállítások, üzleti fórumok, kereskedelmi missziók szervezése.

A külgazdaságiszakdiplomata-hálózatok megerősítése:

Nagykövetség és Konzuli hivatal működik Taskentben, a szakdiplomata a gazdaságdiplomáciai tevékenységekre fókuszálnak.

A hazai háttér feltárása és bevonása az exportba:

Szinte minden miniszteri szintű találkozást/kapcsolatfelvételt valamilyen szakember és/vagy üzletembertalálkozó, szakkiállítás kísér, ahol kölcsönös megállapodások, memorandumok, szerződés születnek. 2020-ban megállapodás született, hogy Magyarország részt vesz az üzbég nukleáris mérnökök és szakemberek képzésében, a stipendiumhungaricum.hu ösztöndíj-megállapodás keretében 100 hallgatót fog támogatni, majd a létszámot 2022-ben külön ösztöndíjjakkal bővítettek 170 főre az orvos-, sport- és ITC-területeken valamint PhD tanulmányokra. 2021-ben megrendezésre került az I. Üzbég-Magyar Rektori Fórum. 2022-ben tizenöt dokumentum aláírása került sor: elfogadásra került az Ipari Együttműködés Fejlesztési Közös Program 2023-2024, a Tudományos és Technológiai Együttműködés Fejlesztési Cselekvési Terv, valamint megkötötték a Tudományfejlesztési Együttműködési Megállapodást, elfogadták az akciótervet a mezőgazdasági együttműködés bővítésére. Ezenkívül együttműködési memorandumok aláírására került sor kertészeti-, üvegházi-, szőlőtermesztési beruházások kapcsán, továbbá az Üzbegisztáni Közigazgatási Akadémia és a Nemzeti Közszolgálati Egyetem, a Szamarkand régió és Hajdú-Bihar, Üzbegisztán Nemzetközi Kapcsolatok Információs és Elemző Központja és a Magyar Külgazdasági és Külügyi Intézet között. Tudományos együttműködésről írt alá megállapodást a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem a Taskenti Állami Agrártudományi Egyetemmel.

Az egyes viszonylatokban a szervezeti tevékenység jogi feltételeinek feltárása: 2020-óta a magyar gyógyszeripari vállalatok már egy egyszerűsített eljárást követően azonnal értékesíthetik termékeiket az üzbég piacon – a Richter 80 gyógyszerét már korábban törzskönyvezték –. 2022-ben együttműködési memorandumot kötött a két ország a vámügy, igazságügy és környezetvédelem vonatkozásában.

Értékesítési és piackutatási tevékenység végzése:

Az üzbég piac sajátosságai miatt ezt a tevékenységet leginkább a szakdiplomatak közreműködésével lehet hatékonyan végezni. 2022-ben kerültek elfogadásra az általuk előkészített projektjavaslatok, azaz a 2022-2023 ipari együttműködési közös programok.

A termékdivezifikáció növelése: egészségipar és gyógyszeripar, mezőgazdaság és élelmiszeripar, járműipar, elektronikai ipar, kreatív és innovatív iparágak, zöld iparágak, szolgáltatások:

2021-ben a Richter az üzbég piacon 25 éves jubileumát annak 13. legnagyobb szereplőjeként ünnepelhette. Elkészült a munkaterv az üzbég és a magyar mezőgazdaság, élelmiszer-ellátás és állattenyésztés közös fejlesztésére. Megalakult a 27 magyar és 58 üzbég céget tömörítő Magyar-Üzbég Üzleti Tanács, az érintett szektorok: mezőgazdaság, élelmiszeripar, élelmiszerfeldolgozási technológia, egészségipar, építőipari technológia, vízügy, turizmus, ITC, banki és pénzügyi szolgáltatások. 2022-ben megtörtént a közös oktatási programok kidolgozása, megkötötték a turisztikai együttműködési és a textilipari vállalkozások közötti közvetlen kapcsolatok kialakításáról szóló megállapodásokat.

A külföldi befektetők magyarországi beruházásainak ösztönzése, magyar beruházások külföldi segítése:

2021-ben megállapodás született négy magyar beruházás indulására: növényi olajgyár, zöldségtermelő üzem, szarvasmarhatelep. Megkötötték a vízgazdálkodási keretmegállapodást. Felavatták az Üzbég–Magyar Burgonyakutató Központot. Ugyanebben az évben többségi tulajdonrésze vásárlási szándéknyilatkozatot írt alá az OTP Bank az Ipoteka Bankra, amely az 5. legnagyobb bank, közel 9 %-os piaci részesedéssel, több mint 1,2 millió lakossági ügyfélel. 2022-ben előzetes megállapodások születtek közös beruházási projektek megvalósítására: high-tech vállalkozások, magas hozzáadott értékű termékek előállítása.

A kis- és középvállalatok exportjának és beszállítói tevékenységének elősegítése:

2020-tól a magyar vállalatok piacra lépését a Magyar Export-Import Bank Zrt. (EXIM) hitelkerettel támogatja. Még abban az évben az üzbég Agrobank 1000,

majd 2021-ben a Mikrokreditbank – 5 éves futamidejű hitelszerződés az EXIM-mel – 300 bankautomatát vásárolt az NCR Magyarország Kft.-től EXIM vevőhitel segítségével. 2021-ben az EXIM 105 millió eurós hitelkeretet nyitott.

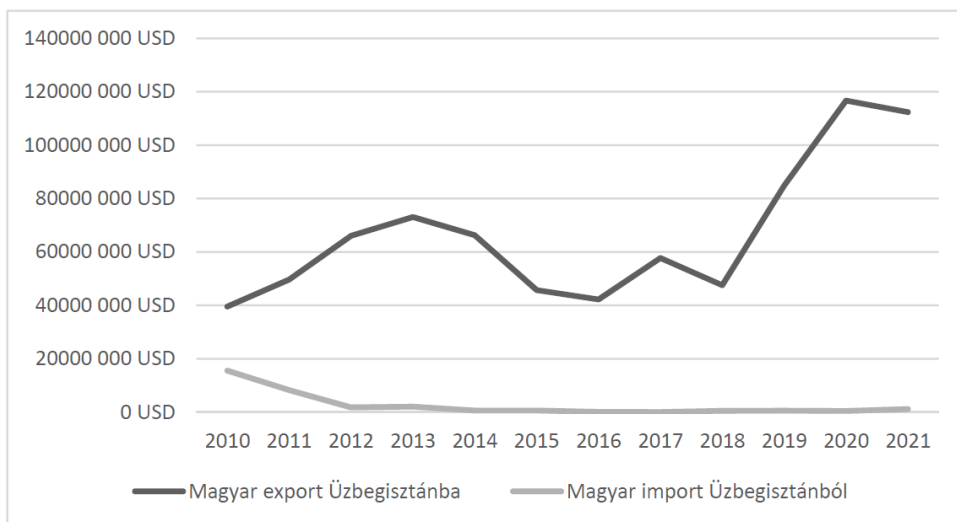
A klaszteresedés elősegítése:

2021-ben megalakultak a regionális együttműködési munkacsoportok Taszkent-Navoi-Jizzakh és Pest-Veszprém-Fejér között.

A két ország közötti eredményes diplomáciai kapcsolatokat jól mutatja: 2020 tavaszán Üzbegisztán 650 ezer maszkot küldött Magyarországnak, aki pedig jelentősen növelte a pandémiában a gyógyszerexportját Üzbegisztánba.

4.1. 2017-2021 közötti magyar-üzbég kereskedelmi forgalom alakulása

A külkereskedelmi stratégiáknak is köszönhetően az időszakban kedvezően alakult a két ország közötti kereskedelmi forgalom (4. ábra): pl. a világjárvány dacára 2020 első 10 hónapjában 36 %-kal nőtt az előző év azonos időszakához képest, míg 2020-hoz képest 2021-ben pedig 38 %-kal (data.gov.uz).



4. ábra: A magyar-üzbég kereskedelmi forgalom, 2010-2021
forrás: trademap.org, saját összeállítás

2021-ig még mindig a legjelentősebb magyar exportcikk a 30. árucsoport (gyógyszeripari termékek), az importban 2017-ig jellemzően az 52. árucsoport (pamut) dominált, majd 2018-tól a 85. árucsoport (elektromos gépek és elektromos felszerelések). A magyar-üzbég kereskedelem 2017-2021 közötti

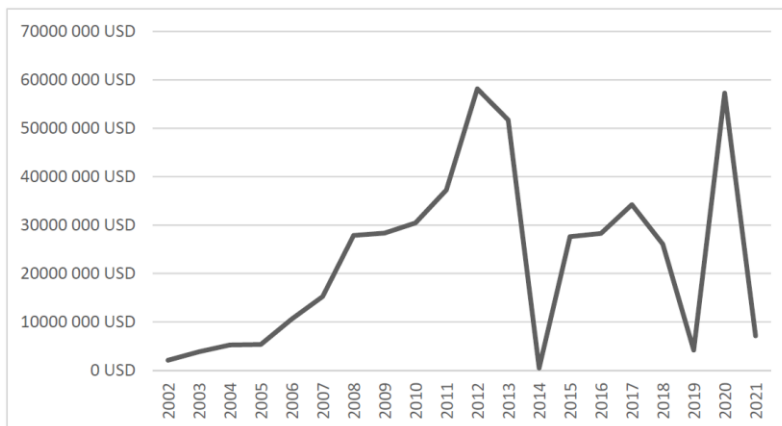
növekedésében a magyar export 25%-kal, az import 70%-kal nőtt. Külön figyelmet érdemel, hogy a magyar exportban 270%-kal a 76. árucsoport (alumínium és abból készült áruk), a 70. árucsoport (üveg és üvegáru; optikai üveg) 270%-kal, a 38. árucsoport (a vegyipar különféle termékei) 167%-kal nőtt (Bárkányi, 2022).

5. KONKLÚZIÓ

A vizsgált adatok alapján akár megállapítható lehetne: Üzbegisztán „reformátor” elnöki vezetése óta már most is jelentős növekedési potenciállal rendelkező export célországa Magyarországnak (4. ábra), mely növekedési ütemet a pandémia sem befolyásolhatta, mivel az export meghatározó részét a gyógyszerek adják, ezért ugyanúgy növekedhetett tovább. Ennek eléréséhez pedig elegendő volt a 2017-ben meghirdetett üzbég cselekvési terv: Üzbegisztán gazdaságilag nyitottabb lett.

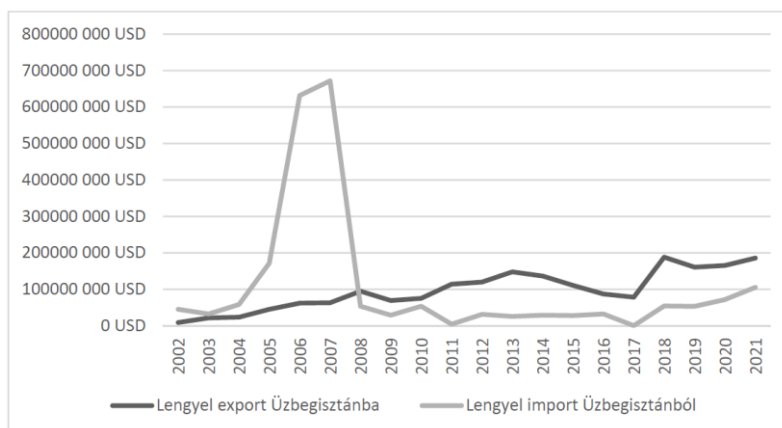
Azonban pl. ha görcső alá vesszük a vizsgált időszakban a magyar gyógyszer export alakulását, fenti feltételezésünket azonnal falszifikálhatjuk (5. ábra). Ugyanis 2017-2019 között a gyógyszer export volumene visszazuhant. Igaz, adatokkal igazolható lehetne – elemezve akár az üzbég gyógyszerimport alakulását – a kiváltó ok, de jelen tanulmány kapcsán egyrészt feltételezhetjük, hogy az üzbég nyitás valójában a magyar gyógyszerpiac nemzetközi versenytársainak kedvezett. A gazdasági nyitást követően azonnal megjelentek a piacon, kiszorítva az évtizedek óta jelenlévő magyarokat, akik csak a pandémia miatt tudhattak 2020-ig újra növekedést realizálni, ami utána ismét megfordult. Ezt igazolhatja az a tény is, hogy szükségessé vált annak az elérése, hogy a magyar gyógyszeripari vállalatok egy egyszerűsített eljárást követően azonnal értékesíthessék termékeiket az üzbég piacon. Pedig Üzbegisztán import partnerei közül Lengyelország 21., míg Magyarország csak a 32. helyen szerepel (Vasa, 2021, pp.11.).

Másrészt, figyelemre ad okot, hogy mivel a magyar export 2018-tól dinamikusan nőtt, egyéb tényezőknek is nagy szerep juthatott, pl. diverzifikálódott az export összetétele – pl. 2017-2021 között 270%-kal nőtt az 76. árucsoport exportvolumene – illetve az is elgondolkodtató, hogy épp 2018-ban kapott Magyarország a Türk Tanácsban megfigyelő státuszt.



5. ábra: A magyar gyógyszer export Üzbegisztánba, 2002-2021
forrás: trademap.org, saját összeállítás

Ennek kapcsán érdemes megtekinteni pl. a lengyel-üzbég kereskedelmi forgalom alakulását (6. ábra), amely szerint a lengyel export növekedése 2018-ban megállt, pedig 2017-ben hirtelen növekedés volt tapasztalható, ami akár az üzbég gazdasági nyitásnak is lehetett köszönhető.



6. ábra: A lengyel-üzbég kereskedelmi forgalom, 2002-2021
forrás: trademap.org, saját összeállítás

A tanulmányban feltárni kívánt összefüggések alapján megállapítható lehet egyrészt, hogy az üzbég-magyar külgazdasági kapcsolatok kedvező alakulásában a gazdaságdiplomácia szerepe meghatározó: a segítségével történhetett meg gazdasági tárgyú nemzetközi egyezmények, megállapodások megkötése, amelyeket megelőztek és/vagy kísérték gazdaságdiplomáciai látogatások, tárgyalások, melyek során párhuzamosan mindig volt lehetőség a közvetlen

export-ösztönzésre az üzleti szféra kapcsolódó eseményein. A szakdiplomáták pedig kapcsolatba léptek a helyi szervezetekkel, továbbították a gazdasággal kapcsolatos információkat, fogalmaztak meg stratégiákat az együttműködésekre.

Másrészt a társadalmi marketing kontextusába helyezve, a magyar-üzbég kapcsolatokban a gazdaságdiplomácia szervezi, tervezi, megvalósítja és ellenőrzi azokat a marketing aktivitásokat, amelyek közvetlenül, vagy közvetve segítik a külgazdasági stratégiában meghatározott célok elérését. Üzbegisztánban „Magyarország a legkeletibb nyugati és a legnyugatibb keleti rokon országot” jelenti, ezért marketing oldalról érdemes lehet ezt az imázst tovább erősíteni amihez illeszkedik a magyar multivektorális külgazdasági politika.

A sikeres üzbég piaci jelenlét alapfeltétele a helyi sajátosságok figyelembevétele: Üzbegisztán, – mint minden türk állam, kivéve Türkmenisztánt –, tisztában van a közös türk eredettel, önazonossággal, s most már a szoros együttműködés korszakába lépve erősíteni, és fejleszteni akarja kapcsolatait, viszont jövőjét a türk államokkal közösen képzelel el. Az Üzbegisztánban rejlő lehetőségeket is sokan szeretnék hasznosítani, de azt nem igazán lehet abban a formában, hogy az Európából nézve fontosnak tűnő, de a kapcsolatok minősége és a közép-ázsiai országok szempontjából marginális témák napirenden maradnak. Üzbegisztán proaktív külgazdasági aktivitásával kitűnik a többi közép-ázsiai ország közül: a gazdaságdiplomácia segítségével törekszik a nemzetközi közösségen belüli imázsjavításra és a kulturális elfogadtatásra. Ezért is lehet fontos Magyarország elkötelezettsége az üzbég kulturális/oktatási és szakpolitikai projektek mellett, ami a térségben meghatározó tényezője a külgazdasági kapcsolatok támogatottságának. A „keleti nyitás” külgazdasági stratégia gazdaságdiplomáciai aktivitása nélkül talán nem lehetett volna az eddigi eredményeket sem elérni, hiszen közép-ázsia történelmi sajátossága az is, hogy Európától eltérően a külgazdasági kapcsolatok realizálásához a térségben a folyamatos, asszertív jelenlét és a kölcsönös bizalom kialakítása szükséges.

IRODALOMJEGYZÉK

Bárkányi P. (2022): A magyar-üzbég gazdasági kapcsolatok fejlődése napjaink válságában. „Hogyan kezeljük napjaink válságát?” – Tudományos konferencia a Magyar Tudomány Ünnepe alkalmából, Eger 2022.11.17.

Chatterjee A. (2010): International Relations Today. Arete Publishing, pp.35.

Chatterjee C. (2020): Economic Diplomacy and Foreign Policy-making. Palgrave Macmillan, pp.67.

Campbell P. J. – MacKinnon A. – Stevens C. R. (2010): An Introduction to Global Studies. Global Studies, pp. 4.

- Dašić, D. (2013): Branding of States and Nations, Culture, no. 139, p. 396-415
- Dawisha A. – Dawisha K. (2015): The Making of Foreign Policy in Russia and the New States of Eurasia. The International Politics of Eurasia, pp. 4.
- gazeta.uz/ru/2021/09/09/reforms/ Letöltés dátuma: 2022.11.15.
- data.gov.uz Letöltés dátuma: 2022.11.15.
- data.worldbank.org Letöltés dátuma: 2022.11.15.
- heritage.org/index/ranking Letöltés dátuma: 2022.11.15.
- lpi.worldbank.org Letöltés dátuma: 2022.11.15.
- Magyarország kormánya (2012): Széll KálmánTerv 2.0. A következő lépés, pp. 189-193 Letöltés dátuma: 2022.11.15.
- Piskóti I. (2012): A társadalmi marketing fogalmi keretei, modellje és hazai működési lehetőségei. Marketingkaleidoszkóp, pp.139-166
- stat.gov.kz, stat.kg, tajtrade.tj, rus.azathabar.com Letöltés dátuma: 2022.11.15.
- trademap.org Letöltés dátuma: 2022.11.15.
- strategy.uz/files/news/45467/eng.pdf Letöltés dátuma: 2022.11.15.
- turkkon.hu Letöltés dátuma: 2022.11.15.
- Van Veenstra M. – Yakop M. – Van Bergeijk P. (2010): Economic diplomacy, the level of development and trade. Clingendael Discussion Papers in Diplomacy, No. 119. pp. 1-31
- Vasa L. (2020): Az Európai Unió Közép-Ázsia-stratégiájának kritikai elemzése. Európai Tükör, Évf. 23 szám 1. pp. 53-67
- Vasa L. (2021): A Türk Tanács közép-ázsiai és kaukázusi országai a magyar külgazdaság perspektívájából. KKI-elemzések, E-2021/08. pp. 53-67
- Vasa L. – Rakhmatulla N. (2021): The Shanghai Cooperation Organization in a Changing Central Asian Geopolitical Context. AARMS – Academic and Applied Research in Military and Public Management Science, Vol. 20 No. 2. pp. 27-38.