

EGYESÜLET
A MARKETING OKTATÁSÉRT
ÉS KUTATÁSÉRT



SZEGEDI TUDOMÁNYEGYETEM
GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR

REZILIENS MARKETING - Válaszok változó kihívásokra

20
23

EGYESÜLET A MARKETING OKTATÁSÉRT ÉS
KUTATÁSÉRT XXIX. NEMZETKÖZI
KONFERENCIÁJÁNAK TANULMÁNYKÖTETE

Szegedi Tudományegyetem,
Gazdaságtudományi Kar
Szeged, 2023. augusztus 23-25.

RÉVÉSZ BALÁZS – GYULAI ZSÓFIA
(SZERK.)

**REZILIENS MARKETING – VÁLASZOK VÁLTOZÓ
KIHÍVÁSOKRA**

EGYESÜLET A MARKETING OKTATÁSÉRT ÉS
KUTATÁSÉRT
XXIX. NEMZETKÖZI KONFERENCIA
TANULMÁNYKÖTET

**SZEGEDI TUDOMÁNYEGYETEM, GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR,
SZEGED
2023. AUGUSZTUS 23-25.**

KIADJA: EGYESÜLET A MARKETING OKTATÁSÉRT ÉS KUTATÁSÉRT

ISBN 978-963-306-960-8
<https://doi.org/10.62561/EMOK-2023>

TARTALOMJEGYZÉK

ELŐSZÓ	9
ASHEEN HERANGA HETTIARACHCHI MAHA HETTIARACHCHIGE, FRANCESCA CABIDDU, MORENO FRAU, LUDOVICA MOI: Controversies in Online Brand Communities: A Multifaceted Story	10
BERENCSEI ALEXA, FEHÉR ANDRÁS: Képalapú közösségi média bejegyzések optimalizálási lehetőségei szemkamerás vizsgálattal az üdítőital-piacon DOI: https://doi.org/10.62561/EMOK-2023-01	11
BERKI BIANKA, KÉRI ANITA: Hatékony marketingkommunikáció kialakítása a felsőoktatási intézmények körében kreatív kiscsoportos megkérdezés segítségével DOI: https://doi.org/10.62561/EMOK-2023-02	19
BIFKOVICS BETTINA, CSORDÁS TAMÁS, KISFÜRJESI NÓRA, MITEV ARIEL: A szabad csirkék többitojnak – a kutatói eredményesség növelése eszképzizmussal	30
BODON GYÖRGY, NEULINGER ÁGNES, KAJOS ATTILA: A mérkőzészátogatás és a klubhoz való kötődés közötti kapcsolat kvalitatív elemzése: egy futball klub példája DOI: https://doi.org/10.62561/EMOK-2023-03	31
CSERDI ZSÓFIA, KENESEI ZSÓFIA: A COVID-19 hosszútávú hatása az okos hotelek fogyasztói elfogadására	41
CSERVÉK JUDIT, HLÉDIK ERIKA: Információfeldolgozás folyamatának szerepe speciális, komplex döntéshozatali folyamat meggyőző kommunikációja során.....	42
DEÉS SZILVIA: A helyi televíziózás kihívásai Magyarországon DOI: https://doi.org/10.62561/EMOK-2023-04	43
DÉR DOROTTYA NOÉMI, HUSZÁR SÁNDOR: Vizuális közösségi média tartalmak hatása fiatal nők hangulatára és az életmóddal való elégedettségre DOI: https://doi.org/10.62561/EMOK-2023-05	51
DINYA LÁSZLÓ, KLAUSMANN-DINYA ANIKÓ: Társadalmi marketing - okos versenyképesség – sokszínű autonómia.....	61
DOBÓ RÓBERT: A kommunikációs csatornák és a szakmai hitelesség bizalmi alapú kapcsolata: Kit tart hitelesnek a Z generáció? DOI: https://doi.org/10.62561/EMOK-2023-06	62
ERCSEY IDA: Fenntarthatóság a digitális oktatásban - Környezet-felelős technológiahasználat oktatása	73
FARKAS TAMÁS: Dinamikus képességek kialakulásának vizsgálati keretrendszere DOI: https://doi.org/10.62561/EMOK-2023-07	74
FEHÉR ANDRÁS, BERENCSEI ALEXA, KISS MARIETTA, KONTOR ENIKŐ: Internet of Food – új lehetőség az élelmiszerfogyasztói tudatosság építésére	85
FORMÁDI KATALIN, KŐVÁRI EDIT, BANÁSZ ZSUZSANNA: A jövő zöldebbé tétele: zöld attitűdök és cselekvések közötti kapcsolat feltárása Európa Kulturális Fővárosainak fiataljai körében	87
FÖLDI KATA, BALOGH BIANKA: Fenntarthatóság befolyásoló szerepe ruhvásárlási szokások kvalitatív és kvantitatív kutatása	89
GENDUR NÓRA, ÁSVÁNYI KATALIN: A nyugat és kelet-európai gazdasági egyetemek küldetés elemzése fenntarthatóság szempontból.....	90
GERDESICS VIKTÓRIA, NAGY ÁKOS: A virtuális turizmus értelmezési kérdései – itt van már az XR 2.0?	92

GYULAI ZSÓFIA, RÉVÉSZ BALÁZS: Digitális Nudge-ok: átfogó helyzetkép és szisztematikus irodalomlemezés	93
HAJDÚ NOÉMI, MOLNÁR LÁSZLÓ, NAGY SZABOLCS: Valóban a ruha teszi az embert? Avagy hogyan befolyásolja a hallgatói megítélést az oktatók öltözködése? DOI: https://doi.org/10.62561/EMOK-2023-08	94
HARGITAI DÁVID MÁTÉ, SASNÉ GRÓSZ ANNAMÁRIA: A magyar K-pop rajongók médiafogyasztói szegmensei DOI: https://doi.org/10.62561/EMOK-2023-09	104
HARSÁNYI DÁVID, HLÉDIK ERIKA, ZARÁNDNÉ VÁMOSI KORNÉLIA: A hazai borfogyasztás változása az utóbbi években	115
HARSÁNYI MIKLÓS: Reziliens digitális marketing lehetőségek DOI: https://doi.org/10.62561/EMOK-2023-10	116
HARTL KATALIN, KISS BRIGITTA, VARGA ÁKOS, KEMÉNY ILDIKÓ: Omnichannel vevőélmény fejlesztése AR segítségével a lakberendezési piacon	125
HETESI ERZSÉBET, VIZI NOÉMI: Valóban társadalmilag felelős a globális polgár? DOI: https://doi.org/10.62561/EMOK-2023-11	126
HIKMAT MURSALZADE, MORENO FRAU, TAMARA KESZEY, LÁSZLÓ MOLNÁR, HARUMING S. SARASWATI: Social Entrepreneurship's Digital Transformation and Value Co-creation	137
HORVÁTH DÓRA, KOMÁR ZITA, COSOVAN ATTILA: Future/Education: Jövő az oktatásban – Oktatás a jövőben	138
HORVÁTH DÓRA, MITEV ARIEL: Madármegfigyelés mint a marketingtudomány pszichedelikus újraértelmezése.....	140
HUSZKA PÉTER, HUSZKA FANNI DORINA: Néhány közösségi, gazdasági és élelmiszer-pazarlási (fogyasztási) döntés vizsgálata a járvány időszakában és napjaink gazdasági krízisének árnyékában 2. DOI: https://doi.org/10.62561/EMOK-2023-12	142
IVÁNYI TAMÁS, KELEMEN-ERDŐS ANIKÓ, SZALKAI ZSUZSANNA: Ellentrend? Kölcsönös értékteremtés empatikus marketing megközelítésben: A felsőoktatás példája	155
JAKOPÁNECZ ESZTER, NEULINGER ÁGNES, LÁNYI BEATRIX, CSÓKA LÁSZLÓ: Zöldfogyasztás a tömegessé válás útján: nemzetközi és hazai tapasztalatok	156
JANCSÓ DOROTTYA, BAVLSÍK RICHARD: Közösségi finanszírozás mint vevői részvétel: Pénzügyi megoldás vagy marketing eszköz a társadalmi startupok számára?	158
KÁLMÁN MELITTA: A networking kompetencia szerepe a vállalkozói kompetencia keretrendszerében – Szakirodalmi áttekintés DOI: https://doi.org/10.62561/EMOK-2023-13	159
KELEMEN-ERDŐS ANIKÓ, MITEV ARIEL, SZAKÁLY ZOLTÁN: Választékcsökkentési döntések a napicikk kiskereskedelemben.....	169
KELLER VERONIKA, ERCSEY IDA: Motivációk és akadályok az életstílus applikációk használatával kapcsolatban egy feltáró kutatás tapasztalatai alapján	170
KEMÉNY ILDIKÓ, NAGY ÁKOS, SZŰCS KRISZTIÁN: Az omnichannel vásárlói magatartás és ügyfélérték kapcsolata az okos-vásárlói magatartás tükrében	171
KESZEG ANNA: A kortárs divattrendek és az ellentmondásos fogyasztó.....	172
KINCSESZÉ VAJDA BEÁTA: Technológiával könnyebb, de milyen áron? – A technostressz jelenségének vizsgálata, különös tekintettel a felsőoktatás fogyasztóira DOI: https://doi.org/10.62561/EMOK-2023-14	174
KOLOS KRISZTINA, KENESEI ZSÓFIA, CSERDI ZSÓFIA: Robot pénzügyi tanácsadók fogyasztói megítélése	185

KOMÁR ZITA, MARKOS-KUJBUS ÉVA: Idolok, perszónák vagy robotok? Meggyőzési stratégiák vizsgálata a virtuális influencerek körében	186
KOVÁCS STEFAN, VERES ISTVÁN, BÍRÓ-SZIGETI SZILVIA: Minőségdimenziók a BME gazdasági mesterképzésének vizsgálatában	187
KÖKÉNY LEVENTE, K. SZABÓ ÁRON: A környezettudatosság fogyasztói percepciója a megosztáson alapuló közlekedési eszközök tükrében DOI: https://doi.org/10.62561/EMOK-2023-15	188
LÁZÁR ERIKA, SZŰCS KRISZTIÁN, NAGY ÁKOS: Örömet okoznak-e a kiskereskedelmi mobilapplikációk? - egy automatizált tartalomelemzés tanulságai	202
LIPTÁK LILLA: A külső referenciaárak hatása a fogyasztókra inflációs környezetben	203
MAGYAR ZOLTÁN: Turisztikai márkázás bemutatása a Nyírerdő Zrt. Guthi vadászterületének példáján keresztül	205
MAKSIMOVIC ÁGNES, TÖRŐCSIK MÁRIA: A nemfogyasztók szerepe a fenntartható csomagolás elterjedésében DOI: https://doi.org/10.62561/EMOK-2023-16	206
MÁTÓ ÁGNES RÉKA, VILMÁNYI MÁRTON: Technológiai változások kiterjedése: egy koncepcionális megközelítés összegzése DOI: https://doi.org/10.62561/EMOK-2023-17	217
MÉSZÁROS KATALIN, NÉMETH NIKOLETTA, TAKÁTS ALEXANDRA, BEDNÁRIK ÉVA: „BorderEye” – határmegfigyelési és környezetértékelési eszközök fejlesztése a Soproni Egyetemen DOI: https://doi.org/10.62561/EMOK-2023-18	228
MIKLÓS LÉGRÁDI: ‘Find the book that speaks to you! – A qualitative pilot study for research on Book Consumption DOI: https://doi.org/10.62561/EMOK-2023-19	240
NÉMETH PÉTER: Kiskereskedelmi koncentráció és lehetséges kutatási irányai Magyarországon a 2010-es években	249
NEULINGER ÁGNES: A fenntartható fogyasztás kihívásai válság idején.....	251
NEULINGER ÁGNES, JAKOPÁNECZ ESZTER, LÁNYI BEATRIX: Kooperatív játékkal a fenntarthatóságért	254
OMAR T. O. SALEM, KISS MARIETTA: A szolgáltatásminőség hatása a nemzetközi hallgatók lojalitására magyarországi felsőoktatási intézményekben	255
PAKURÁR MIKLÓS, KISS MARIETTA: Fogyasztói attitűdvizsgálat mesterséges intelligencia (MI) alkotta laborhús képekkel	256
PÓLYA ÉVA, MÁTÉ ZOLTÁN, ORAVECZ TITANILLA: A változások és válságok hatásai és kezelésük a hazai kis- és középvállalkozások esetében – Mélyinterjúk kutatási eredmények ismertetése három szolgáltatási ágazat tekintetében DOI: https://doi.org/10.62561/EMOK-2023-20	257
PUTZER PETRA, POSZA ALEXANDRA: Isten veled CSR? - Környezeti, társadalmi és vállalatiirányítási (ESG) tényezők a turizmusban.....	267
REMÉNYI ANDREA: Metamarketing: fenntartható innovációk a valós és virtuális lehetőségek imperatív szimbiózisa mentén DOI: https://doi.org/10.62561/EMOK-2023-21	269
REPISKY MÁTÉ: Vállalkozói kudarcból levont tanulságok	278
SIKÓ BEÁTA: Online viselkedésalapú hirdetés: rövid szisztematikus szakirodalmi áttekintés DOI: https://doi.org/10.62561/EMOK-2023-22	279
SIKÓ BEÁTA, HUSZÁR SÁNDOR: Vizuális észlelés az e-mail marketingben: A szöveg terjedelmének és az e-mail elrendezésének vizsgálata szemkamerás megfigyeléssel DOI: https://doi.org/10.62561/EMOK-2023-23	289
SOMOSI ZOLTÁN, HAJDÚ NOÉMI: A mesterséges intelligencia etikai kérdései és az abból adódó ellenszenv felmérése.....	299

SZÁSZ TÜNDE, TÁSKAI OTTILIA, HLÉDIK ERIKA: A környezettudatosság és az egészségtudatosság hatása a csomagolásmentes boltok márkaközösségében DOI: https://doi.org/10.62561/EMOK-2023-24	300
SZEMERE DOROTTYA, IVÁNYI TAMÁS: Elektromos roller használati szokások vizsgálata Magyarországon DOI: https://doi.org/10.62561/EMOK-2023-25	311
SZIGETI SZILÁRD, JÓZSA LÁSZLÓ: A magyarországi és szlovákiai fogyasztók attitűdje és egészségügyi szolgáltatások kapcsán történő információszerzés vizsgálata DOI: https://doi.org/10.62561/EMOK-2023-26	323
TÖRŐCSIK MÁRIA: Fogyasztói magatartásváltozás válságokban	336
TÖRŐCSIK MÁRIA, BÁLINT ALEXANDRA: Válságok és a fogyasztói tudatosság.....	340
TÖRÖK ANNA, SZEBENSZKI NOÉMI, KRIVECZKY VILLŐ, MALOTA ERZSÉBET, MUCSI ATTILA: A Z generáció fehérenemű reklámok iránti attitűdjei.....	341
TÖRÖK RÉKA SZABINA: Mitől lesz élmény egy hazai desztináció? A hazai desztinációk élményfaktorainak meghatározása Szeged és Pécs példáján DOI: https://doi.org/10.62561/EMOK-2023-27	343
UJHÁZI TAMÁS: Fogyasztói preferenciák vizsgálata választás alapú conjoint elemzéssel. Vásárolna-e önvezető autót? DOI: https://doi.org/10.62561/EMOK-2023-28	352
UJHÁZI TAMÁS, LUKOVICS MIKLÓS, MAJÓ-PETRI ZOLTÁN, PRÓNAY SZABOLCS: Önvezető járművekkel szembeni fogyasztói preferenciák vizsgálata tényleges próbautat követően DOI: https://doi.org/10.62561/EMOK-2023-29	365
VERECKEI-POÓR BENCE, UJHÁZI TAMÁS: Milyen lenne az ideális elektromos autó? Preferenciák fontosságának mérése Choice Based Conjoint elemzéssel DOI: https://doi.org/10.62561/EMOK-2023-30	373
WEI YULING, SIMAY ATTILA ENDRE: Mesterséges intelligencia alkalmazása a kínai vendéglátásban: egy feltáró kutatás tanulságai DOI: https://doi.org/10.62561/EMOK-2023-31	387
ZOLTÁN VERES, FANNY LISKA: Exploring nonstandard service frontline situations	399

ELŐSZÓ

A Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kara immár harmadik alkalommal láthatta vendégül a marketingoktatók közösségét és adhatott otthont 2023. augusztus 23-25 között az EMOK XXIX. konferenciájának. Remélem ez a kiváló rendezvény még sok alkalommal tér majd vissza a napfény városába és az egyetemünkre, ami egyben azt is jelenti majd, hogy a marketingoktatók és -kutatók összetartó közössége tovább él, épül, erősödik és szolgálja a marketingszakma és -tudomány hazai és nemzetközi fejlődését.

A konferencia fő témájául a reziliens marketinget, azaz a változó kihívásokra reagálni képes, rugalmas ellenállóképességre építő marketinget választottuk. Napjaink kihívásokkal terhelt időszakában a business és a nonbusiness szektorok szereplői körében egyaránt nagy szükség van a rezilienciára. A hazai és nemzetközi környezetben nem csak állandósultak a változások, de a gazdasági életben is drasztikus következményekkel járó sokkok is vissza-visszatérő jelenséggé váltak, melyek nehezen, vagy egyáltalán nem kiszámítható következményei nem csak a gazdálkodó szervezeteknek, de a tudományos élet szereplőinek is folyamatosan új feladatokat adnak.

A témaválasztás aktualitását támasztja alá, hogy a konferencián 80 előadás hangzott el 10 szekcióban és 7 workshopon, ahol a résztvevők kutatási eredményeiket és tapasztalataikat oszthatták meg egymással, biztosítva ezzel a tudományos párbeszéd és a közös fejlődés lehetőségét. Nagy öröm, hogy immár kijelenthetjük, a Marketing Oktatók Konferenciája nemzetközi konferenciává érett, a plenáris előadások mellett idén is várta angol nyelvű tudományos szekció és workshop az érdeklődőket. De nem kevésbé fontos a konferencia a jövő tudósainak és egyetemi oktatóinak nevelése szempontjából sem, amelynek az újragondolt PhD Fórum biztosított kiváló terepet.

A tanulmánykötetben a konferencián elhangzott előadások írásos összefoglalói mellett az itt megjelentetni kívánt cikkek olvashatók. A szervezőbizottság és a szekcióvezetők által legkiemelkedőbbnek ítélt tanulmányok a Marketing & Menedzsment című folyóirat különszámában jelennek meg, melyet az adott cikk absztraktja alatt jeleztünk.

Köszönjük a résztvevők kiváló előadásait és vita hozzászólásait, melyek nélkül a konferencia nem érthette volna el a célját. Külön köszönet illeti a bírálókat, akik önzetlen munkájukkal, szakmai véleményükkel támogatták, hogy a megjelenő tanulmányok minél magasabb színvonalat érhessenek el. Hálával tartozunk a PhD fórum vezetőinek és a szekcióvezetőknek, akiknek gondos irányítása mellett termékeny lehetett az együtt gondolkodás. Nem utolsó sorban pedig köszönjük a szervezésben közreműködő Kollégák munkáját a Szegedi Tudományegyetemen és az Egyesület a Marketing Oktatásban és Kutatásban szervezetének képviselőjében egyaránt!

Kívánom, hogy a tanulmányok és absztraktok olvasása közben keltett gondolatok új kutatásokat és kapcsolatokat, együttműködéseket, sőt barátságokat is eredményezzenek. Jó olvasást kívánok!

Révész Balázs
szervezőbizottság elnöke
Szegedi Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar
Üzleti Tudományok Intézete

Szeged, 2023. november

Controversies in Online Brand Communities: A Multifaceted Story

ASHEEN HERANGA HETTIARACHCHI MAHA HETTIARACHCHIGE
PhD student, University of Cagliari, a.mahahettiarachc@studenti.unica.it

FRANCESCA CABIDDU
full professor, University of Cagliari, fcabiddu@unica.it

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

LUDOVICA MOI
assistant professor, University of Cagliari, ludovica.moi@unica.it.

Abstract

Controversies are known to trigger different consumer reactions, making it necessary to understand the underlying reasons for such diverse behaviors. This study examines the approach customers adopt when responding to controversies within the context of online brand communities. Focusing on the recent spokesperson misbehavior involving French fashion brand Dior, we explore the impact of various factors associated with controversies on consumer behavior. To capture the complexities of consumer perception, we adopt a holistic view to classify the factors that shape their actions. This study employs a longitudinal case study design, netnography for data collection, and qualitative content analysis for analysis to examine 45 Facebook posts published on Dior's official Facebook page over a seven-year period. Our results reveal that consumer reactions to controversies are influenced by the overall public perception of the controversy. Furthermore, our findings suggest that a positive consumer perception of a controversy acts as a buffer to mitigate its negative effects, and in some cases, can even produce positive outcomes. Conversely, a negative consumer perception leads to negative results. Our study contributes to the understanding of the dynamics of consumer behavior in response to controversies and provides insights for brand managers to effectively manage such situations.

Keywords: controversy, consumer behavior, online brand communities, case study

Képalapú közösségi média bejegyzések optimalizálási lehetőségei szemkamerás vizsgálattal az üdítőital-piacon

Optimizing options for image-based social media posts with eye camera testing in the soft drink market

BERENCSI ALEXA

hallgató, Debreceni Egyetem, berencsi.alex@gmail.com

FEHÉR ANDRÁS

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

Absztrakt

A tanulmány az üdítőital-ipar két piacvezető vállalatának egy-egy Facebook bejegyzését veti alá szemkamerás vizsgálatnak. Az előre kiválasztott bejegyzések hasonló képi elemeket tartalmaztak: emberi arc, termék, márkajelzés és szöveg. A vizsgálathoz a Tobii Pro Fix szemkamerát használtuk. A kutatási minta elemszáma ideálisan 30 fő volt. A vizsgálatba bevont végzős középiskolai tanulók a Z-generáció tagjai, akik digitális bennszülötteknek tekinthetők. Így attitűdjük különösen fontos az online promóciók vizsgálata során. A kutatásba bevont tanulók a szemkamerás vizsgálatot követően részt vettek egy rövid kérdőíves megkérdezésben is, mely során a korábban látottakat kellett spontán és segítséggel visszaidézniük. Az önbevalláson alapuló megkérdezés alapján három csoportot alakítottunk ki a válaszadókból: „egészségtudatos”, „részben egészségtudatos” és „nem egészségtudatos”. A kutatás célja feltárni miként optimalizálható egy adott közösségi média platformon megjelenő üdítőitalokkal kapcsolatos bejegyzés. A kutatás eredményei közé sorolható az arc szerepének és irányának fontossága a tekintetvezetés szempontjából. Szintén érdemes kiemelni a „részben egészségtudatos” csoport nagyfokú figyelmét a képeken szereplő termékek frontoldali információi – a cukormentesség – iránt. Az említett elemek helyes alkalmazása kulcsfontosságú tényező lehet az optimális promóció létrehozásában.

Kulcsszavak: szemkamera, üdítőitalok, közösségi média, promóció, online marketing

Köszönetnyilvánítás: „A Kulturális és Innovációs Minisztérium ÚNKP-22-2. kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Alapból finanszírozott szakmai támogatásával készült.”

Abstract

The study examines one Facebook post each from two leading companies in the soft drinks industry. The preselected posts contained similar visual elements: human face, product, branding and text. The Tobii Pro Fix eye camera was used for the study. The ideal number of items in the research sample was 30. The senior high school students included in the study are members of Generation Z, i.e. Internet natives. Thus, their attitudes are especially important when studying online promotions. The participating students also took part in a short questionnaire after the eye-camera study, during which they had to recall spontaneously and with help what they had seen before. Based on the self-report questionnaire, three groups of respondents were formed: 'health conscious', 'partially health conscious' and 'not health conscious'. The aim of the research is to explore how to optimise a soft drinks-related post

on a given social media platform. The results of the research include the importance of the role and direction of the face in guiding the gaze. It is also worth highlighting the high level of attention paid by the "partially health-conscious" group to the front-page information - sugar-free - of the products featured in the images.

Keywords: eye camera, soft drinks, social media, promotion, online marketing

Acknowledgments: „Supported By The ÚNKP-22-2 New National Excellence Program Of The Ministry For Culture and Innovation from the source of The National Research, Development and Innovation Fund.”

1. Bevezetés

Folyton változó világunk újabb és újabb kihívások elé állítja a marketinget. Így a marketingkutatókat is a folyamatos változásnak kell jellemeznie (SIMON, 2016) A marketingkutatók eszköztáruk egyre több elemet foglal magában, és ezek az új eszközök újszerű elemzőmódszereket követelnek meg, melyek eddig nem ismert insight-okat hoznak a felszínre. Az újszerű megközelítések kiemelt fontosságú szerepet töltenek be azon piaci szituációkban, melyekben az állandó növekedési kényszer és a piac nagyfokú telítettsége egyaránt jelen van. Hiszen ezekben a helyzetekben a hagyományos kutatási módszerek már nem képesek kielégíteni a vállalatok igényeit (LÁZÁR – SZŰCS, 2020). Maga a marketingkutató egy olyan döntéstámogatási eszköz a cégek kezében, mellyel hatékonyan képesek növelni profitabilitásukat (NEULINGER, 2016).

A kutatásban az egyik leginnovatívabb az FMCG ágazatot, az üdítőital-ipart vizsgáltuk meg (FOOD DRINK EUROPE, 2021). Ezen szektor két piacvezető szereplőjének online közösségi médián megjelent promóciós bejegyzéseiről készítettünk szemkamerás elemzést. A kutatás célja megvizsgálni a Pepsi és a Coca-Cola egy-egy Facebook platformon megjelent bejegyzésének képi elemeit és ezáltal következtetéseket levonni az optimális képi megjelenítéssel kapcsolatban. Különös hangsúlyt fektettünk a képeken szereplő arcokra és azok tekintet befolyásoló szerepére, valamint arra is milyen hatást gyakorolnak a tudattalan szemmozgásra az olyan képi elemek, melyek összefüggésbe hozhatóak az adott termékek szubjektíven érzékelt „egészségességével”, mint például a cukormentességre utaló feliratok. A fixációs pontok elemzése során az adott képeken megjelenő márka elemekre külön is kitértünk. Az itt kiemelt promóciókban szereplő elemek vizsgálatával képet alkothatunk arról, hogy milyen befolyásolási erővel bírhatnak az egyes képi elemek vagy akár az elrendezések egy bejegyzésben.

2. Szakirodalmi áttekintés

Az információszerzés lehetőségei a ma fogyasztójának már-már végtelennek tetszenek (KONTOR, 2020). Különösen igaz ez a Z-generáció tagjaira, akikre akár digitális bennszülöttekként is tekinthetünk. Ők az internet adta lehetőségeket alapvetőnek tekintik, hozzászórtak az azonnali információszerzéshez és szívesen foglalkoznak egyszerre több mindennel. A szöveggel szemben az ábrákat és a képeket preferálják (PRENSKY, 2001). Így a nekik szóló kommunikáció során elengedhetetlen a megfelelő képi elemek alkalmazása. A közösségi médiumok világában bekövetkezett változás szembetűnő eleme a képi megjelenítések felé történő elmozdulás, mely tovább erősíti a vizuális információ-feldolgozási preferenciákat (BAUER et al., 2014). Vállalati szempontból komoly kihívást jelent a megfelelő, célcsoport specifikus megjelenítés, hiszen egy erősen telített piacról beszélhetünk, ha az online kommunikációról van szó. A 2021. évi reklámtorta adatai azt mutatják, hogy a tárgyévben a digitális reklámköltségek meghaladták a hagyományos marketingkommunikációra kiadott költségeket (MRSZ, 2022). A 2021. évi reklámtorta adatait az 1. táblázat szemlélteti.

1. táblázat
2021. évi reklámtorta költségszerkezete médiumok alapján lebontva

Médium	Reklámköltés	%-os arány a teljes reklámtortában
Mozi	2,2 Mrd Ft	1%
Rádió	11,2 Mrd Ft	3%
Közterület	24,5 Mrd Ft	8%
Sajtó	36,1 Mrd Ft	12%
Televízió	75,4 Mrd Ft	25%
Hagyományos összesen	149 Mrd Ft	49%
Digitális (lokális)	54,1 Mrd Ft	18%
Digitális (globális)	101,8 Mrd Ft	33%
Digitális összesen	155 Mrd Ft	51%

Forrás: saját szerkesztés (MRSZ, 2022) alapján

A digitális reklámköltések magas aránya a teljes reklámtortában jelentős reklámzajt eredményez az online térben. A lokális és a globális érdekeltségű vállalatok egyaránt hatalmas energiát és rengeteg erőforrást mozgósítanak annak érdekében, hogy képesek legyenek érvényesülni az online felületeken. Éppen ezért kiemelten fontos vállalati szempontból mérlegelni azt, milyen promóciós elemekkel lehet hatást gyakorolni a kiválasztott célcsoportra. Az online kommunikáció során közzétett tartalmak elkészítése során, akár egyszerű bejegyzésekről akár hirdetésekéről van szó, érdemes figyelembe venni a célcsoport preferenciáit. Az üdítőital-ipar gyártói tevékenységét leginkább érintő globális megatrendnek az egészségtudatosság tekinthető (TÖRŐCSIK, 2011). Ezért az üdítőital-ipar szereplői hazánkban eleget téve a Magyar Ásványvíz, Gyümölcslé és Üdítőital Szövetség irányelveinek italaik cukortartalmát 2010. évi színtről 2020-ra a felére csökkentették (MÁGYÜSZ, 2022). Ez a fogyasztói igények kielégítését célzó innováció azonban nem állt meg a termékfejlesztésnél, kommunikációs stratégiájukba is beépítették. A kutatásban vizsgált promóciós bejegyzésekben megjelenő termékek szintén cukormentes variánsok. Egy korábbi netnográfiai vizsgálat fényt derített arra, hogy a kutatásba bevont márkák a közösségi médián történő kommunikációjuk során döntően a cukormentes termékeiket helyezik előtérbe (BERENCSI, 2022). A fogyasztók által észlelt kommunikációs elemek feltérképezésére remek lehetőséget kínálnak az újszerű marketingkutatási eszközök is például a neuromarketing eszközök lehetővé teszik a fogyasztók döntéseit befolyásoló tényezők eddig nem ismert aspektusainak elemzését. Kiegészítve a hagyományos kutatási eszközökkel, mint például a megkérdezéssel, a különböző vélemények és attitűdök megismerésére is lehetőség nyílik (LÁZÁR – SZÜCS, 2022).

3. Módszertan

Alkalmazott módszertanunk egy neuromarketing eszköz használatát, illetve egy kiegészítő kérdőíves felmérést foglalt magában, melyet a következők szerint hajtottunk végre. A szemkamerás vizsgálat elkészítését Tobii Pro fix szemkamerával végeztük el 2023 januárjában. A kutatásba a Z-generáció tagjait azaz a "digitális bennszülötteket", végzős középiskolás hallgatókat vontunk be. A minta elemszáma tekintetében a hasonló módszertannal készített korábbi tanulmányok voltak az irányadók, így ezeket alapul véve 30 főt vontunk be kutatásunkba (SZÜCS et al., 2019; SANDS, 2009). A szemkamerás vizsgálat során a résztvevőknek egy laptop előtt ülve kellett megtekinteniük az előre összeállított képsorozatot. A képek megfigyelésére 6 másodpercük volt, az egyes képek megtekintésére ugyanannyi idő állt a rendelkezésükre, a képek között pedig két másodperces fehér képernyő jelent meg. A teljes kutatás kitért a résztvevők szubjektív egészségérzetének vizsgálatára is,

melyet a demográfiai adatok mellett egy kérdőív segítségével mértünk fel, melyre közvetlenül a vizsgálat után került sor, annak érdekében, hogy a spontán visszaidézés képességét vizsgálni tudjuk. A kérdőív eredményeit Microsoft Excel segítségével értékeltük ki és a leíró statisztikákon belül gyakorisági eloszlást vizsgáltunk. A beérkezett adatok alapján a résztvevőket három csoportra lehet osztani: az „egészségtudatos”, a „részben egészségtudatos” és az „egyáltalán nem egészségtudatos”. A csoportokat az egyes válaszok milyensége alapján határoztuk meg saját kutatói döntésünk szerint. A besorolás alapját a résztvevők szubjektív egészségérzetére irányuló kérdésekre adott válaszok adták. A kérdések kitértek az üdítőital fogyasztási és a táplálkozási szokásokra egyaránt. Az egyes csoportok elemszámát és a nemek eloszlását az alábbi táblázat szemlélteti:

2. táblázat

A résztvevők eloszlása nemek és szubjektív egészségérzet szerint, fő

	Résztvevők összesen	Nő	Férfi
Egészségtudatos	12	9	3
Részben egészségtudatos	14	10	4
Egyáltalán nem egészségtudatos	4	3	1
Összesen	30	22	8

Forrás: saját szerkesztés (2023)

Ahogy az a táblázatból is jól kivehető a vizsgált mintában felülreprezentáltak a hölgyek. Azok, akik részben (14 fő) illetve teljesen (12 fő) egészségtudatosnak vallják magukat közel azonos arányban képviseltetik magukat a mintában.

Fontos megállapítani, hogy kutatásunk pilot jellegű volt, amivel további hasonló kutatásokat lehet megalapozni. A kiválasztott bejegyzéseket azok tartalmi elemei alapján határoztuk meg majd használtuk fel a kutatás során. További bejegyzéseket jelen kutatásban nem elemeztünk. A két vizsgált márkával nincs semmilyen összeférhetlenségünk és a kutatást nem konkrét megbízásból készítettük, csupán kísérleti jelleggel jártunk el. A bejegyzések kiválasztása során a márkák népszerűsége volt döntő faktor.

4. Eredmények

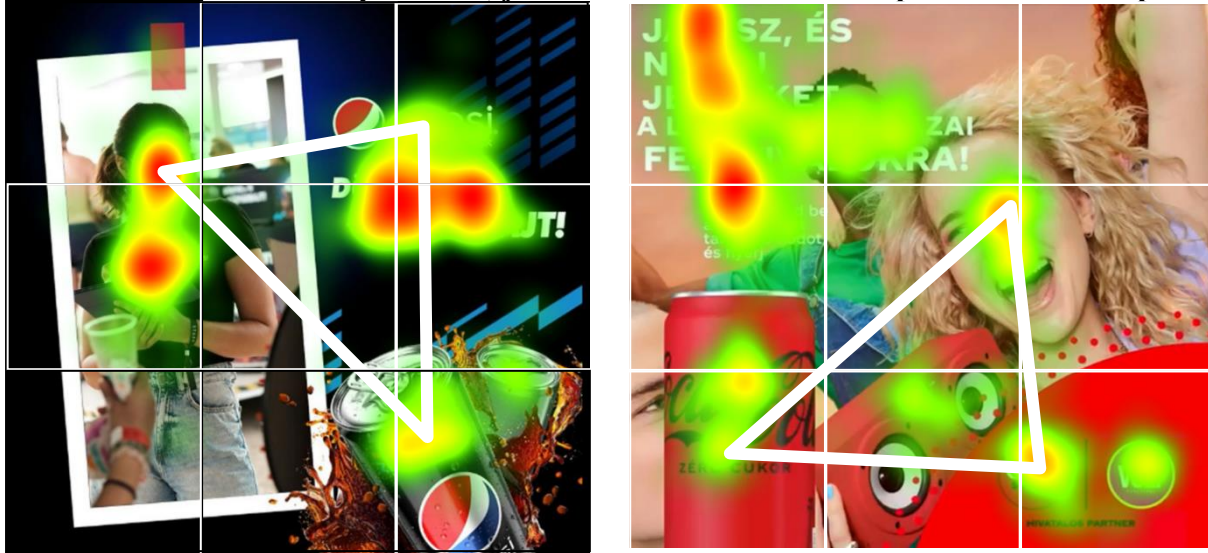
A következőkben a szemkamerás vizsgálat eredményei kerülnek bemutatásra. A vizsgálat vizuális bemutatását segítő, az alábbiakban (1. ábra) az egyes bejegyzések hőtérképeit ismertetjük. A hőtérképeken a résztvevők tekintetének fixációs pontjait láthatjuk összesítve.

A két képen hasonló elemeket figyelhetünk meg: termék, arc, logó és szöveg. A kutatás során az előbbi három elem figyelemfelkeltő hatása került vizsgálatra. A harminc fős fix szemkamerás vizsgálaton túl a résztvevők kitöltötték egy kérdőívet is, mely során a látottak, azaz a vetített képek, márkák spontán visszaidézését, illetve a segítséggel történő visszaidézés képességét vizsgáltuk meg. A képeken a vizsgált elemeket egy-egy fehér háromszög köti össze. A narancssárga-zöld foltok a résztvevők tekintetének hőtérképét ábrázolja. A Pepsi esetében egy arcot láthatunk a kép belső terének bal felső sarkában, ezzel szemben a Coca-Colá-nál – figyelmesen tekintve a képre – több arcot is megfigyelhetünk, ezek közül leghangsúlyosabb, legjobban kivehető a kép szempontjából az az arc amelyik a kép belső terében enyhén jobbra majdnem teljesen középen helyezkedik el. Az arcok elhelyezése kimondottan fontos a promóciós elemek optimalizálása során, hiszen remekül alkalmazható tekintet terelésre (HUDSON, 2014; SAJJACHOLAPUNT – BAL, 2014; HERENDY, 2018). Szembetűnő különbség a két kép között az arcokon időző tekintetek összessége. A Coca-Cola esetében, ahol a hölgy kitekint a képet néző személyre, az arcára a teljes megtekintési idő 38,76%-át áldozták a résztvevők. Ehhez képest a Pepsi bejegyzésén szereplő hölgy arcát, aki a logó és a szöveg irányába fordul, a teljes megtekintési idő 26,34%-ában nézték a résztvevők. Az állítás tehát,

hogyan az arc képes vezetni a tekintetet (HUDSON, 2014) a vizsgált harminc fős mintán beigazolódott, mivel az utóbb említett női alaknak nem az arcán időzött a résztvevők tekintete, hanem sokkal inkább arra figyeltek fel, amit ő maga is néz.

1. ábra

Balra Pepsi Facebook promóció, jobbra Coca-Cola Facebook promóció hőtérképe



Forrás: szemkamerás vizsgálat elemzése (2023)

Tekintsük át a következőkben, hogy a márka elemek milyen hangsúlyt kaptak az egyes képeken. A Pepsi esetében a szöveg felett megjelenő logó a teljes figyelem 20,70%-át kötötte le, míg maga a termék a 34,67%-át, tehát a vizsgált márka elemek összesen 55,37%-át tették ki a megtekintésnek. A Coca-Cola esetében a termékre érkező tekintetek a teljes idő 24,42%-át tették ki, a logóra pedig 36,82%-ban tekintettek. Ezek a számok a logó és a termék esetében is magasabbak a Pepsinél tapasztaltaknál, attól függetlenül, hogy az egyes képek megtekintésére ugyanannyi idő állt rendelkezésre. Általánosan véve akárcsak a szöveges dokumentumokat, úgy a képeket is jobbról balra, illetve felülről lefelé haladva olvassuk el vagy pásztázzuk tekintetünkkel (SCHMIDT, 2022), így nem meglepő, hogy mind a Pepsi-nél (a termék) mind a Coca-Colá-nál (a logó) a jobb alsó sarokban elhelyezkedő elemek lettek a leghangsúlyosabbak a megtekintés szempontjából.

A márka elemek kihangsúlyozása tekintetében a Coca-Cola promóciós bejegyzése előnyösebbnek mondható. Hiszen maga a termék és a logó összesen 61,24%-ban kötötte le a résztvevők figyelmét a teljes időtartamon belül. Tehát a teljes időtartam majdnem kétharmadát töltötték valamely márka elem megvizsgálásával.

A résztvevők a szemkamerás vizsgálatot követően kitöltötték egy rövid kérdőívet, melyben többek között spontán (segítség nélkül) kellett visszaidézniük, milyen márkákat láttak a vizsgálat során. A promóciós elemekre fókuszáló vizsgálat egy termék címkézés vizsgálatával közösen valósult meg, azaz előbb különböző termékképeket láttak a résztvevők, azt követően pedig az üdítőitalokkal kapcsolatos bejegyzések képei kerültek bemutatásra. A kérdőív üdítőital bejegyzésekkel kapcsolatos szakaszában kihangsúlyozásra került, hogy a márkák visszaidézésénél csak a bejegyzéseket vegyék figyelembe. Ezek alapján a Coca-Colát spontán segítség nélkül 26 fő tudta felidézni, további 2 pedig a felsorolt listából ki tudta választani. A Pepsi márkát 19-en idézték fel segítség nélkül, 6-an pedig segítséggel. Ez lehet az egyes márkák bejegyzéseinek optimális formája, illetve a márkák saját általános márkaértéke miatt is. Volt olyan, aki egyik márkát sem tudta felidézni még segítséggel sem, ez mindkét esetben ugyanaz a személy volt.

A szubjektív egészségérzet és fixációs pontok elhelyezkedése érdekes eredményeket hozott. Mindkét márka esetében a feltüntetett termékek cukormentesek voltak. Ez az információ, mely jól látható helyen van az egyes termékeken feltüntetve leginkább azok tekintetét vonzotta, akik önmagukat csupán részben vallják egészségtudatosnak.

2. ábra

A Pepsi bejegyzésének hőterképei



Forrás: szemkamerás vizsgálat elemzése (2023)

3. ábra

Coca-Cola bejegyzésének hőterképei



Forrás: szemkamerás vizsgálat elemzése (2023)

Mindkét esetben jól megfigyelhető, a 2. illetve 3. képen fehér ellipszissel jelölt területeken időző tekintetek közötti különbségek. A 2. és a 3. képek esetében is kirajzolódik, hogy azok, akik csak részben tartják magukat egészségtudatosnak, jobban megfigyelték a „zéró cukor” és „zero sugar” feliratokat a termékeken, mint azok a résztvevők, akik teljesen vagy éppen egyáltalán nem vallják magukat egészségtudatosnak. Ez a jelenség adódhat abból, hogy azok, akik egészségtudatosnak vallják magukat kerülnek a szénsavas üdítők fogyasztását. A megkérdezés során adott válaszaik alapján sokkal inkább a vizet és gyümölcsleveket preferálják, így számukra a képeken szereplő üdítőitalok cukortartalma nem releváns információ, hiszen esetükben a vásárlási döntés eredménye saját attitűdjükből fakad nem pedig a termékösszetevők milyenségéből. Hasonlók fogalmazhatók meg a nem egészségtudatos csoportról, esetükben szintén nem bír befolyásoló erővel az üdítő cukrossága hiszen az ő életmódjukba mindkét forma beilleszthető. Érdekes a részben egészségtudatosak helyzete, hiszen ők saját bevallásuk alapján nem neveznék magukat egészségtudatosnak, viszont már tudat alatt megjelennek az egészséges életvitelre való törekvés jelei, ugyanis az ő csoportjuk vizsgálta meg legfigyelmesebben a cukormentességre utaló termék feliratokat.

Ezek alapján a bizonytalan, illetve az életmódváltásra törekvők célcsoportjának figyelmét hatékonyan fel lehet kelteni a promócióban elhelyezett cukormentes termékekkel, függetlenül attól, hogy miként helyezkedik el a bejegyzésben az adott termék.

5. Következtetések és javaslatok

Az üdítőitalok képi elemekkel kiegészített online, Facebook közösségi oldalon megjelenített promócióit tekintve az optimális elrendezéshez az adott ország írás- és olvasásmódja lehet az irányadó. A vizsgált mintán megmutatkoztak a balról jobbra illetve fentről lefelé pásztázó tekintetre általánosan jellemző fixációs pontok a képek jobb illetve jobb alsó területén. A résztvevők tekintete ezeken a területeken időzött a legtovább. Ennek eredményeképp az itt elhelyezett márka elemek nagyobb hangsúlyt kaptak, ami elősegítheti a későbbi spontán visszaidézés sikerességét. Lényeges eredmény lehet a mentes termékekre való érzékenység megmutatkozása a „részben egészségtudatos” résztvevők körében. Amennyiben a vállalat tudatosan választja ki célcsoportját, úgy a terméken elhelyezett front oldali cukormentességre utaló jelölés sikeresen juthat el a fogyasztó tudatáig. A kutatás alapján ez a terméktulajdonság leginkább azon résztvevők számára volt szembetűnő, akik csak részben érzik magukat egészségtudatosnak. Szintén kiemelendő az arc szerepe a vizsgált bejegyzésekben. Fontos, hogy egy arc inkább vezesse a tekintetet a promóció középpontjában álló termék felé és ne vonja el arról a figyelmet. Mindkét vizsgált esetben jelentős időt töltöttek a résztvevők az arcok szemrevételezésével, így érdemes lenne az arcot tudatosabban, márkaelemként használni. Egy jól felépített kommunikációs kampány adott esetben rendelkezhetne „reklámarccal”. Így a kiválasztott személyről a márkára asszociálnának a fogyasztók, és az arc függetlenül attól merre néz, a promóció szerves részévé válhatna. Szintén a reklámarc mellett szóló érv lenne, annak több platformon történő használata, mely megeremthetné az adott kampány koherenciáját is.

6. Összefoglalás

Kutatásunk szakirodalmi áttekintésében kitértünk az új marketingkutatási eszközök használatának fontosságára. A neuromarketing eszközök, mint az alkalmazott fix szemkamera is, lehetőséget nyújtanak arra, hogy a fogyasztói gondolkodás új aspektusait vizsgálhassuk meg. Az így szerzett információk hatékonyan alkalmazhatók bármely versenypiaci szektorban. Vizsgálatunk az üdítőital-ipar két piacvezető vállalatának egy-egy Facebook bejegyzését vette górcső alá, de az eredmények más hasonló területen tevékenykedő vállalatok számára is jól használhatók. Akárcsak más kutatásokban, esetünkben is kimagasló jelentőséggel bírt az emberi arc tekintetirányító szerepe. A primer kutatással kapcsolatban szintén kiemelendő eredmény, hogy azon résztvevők, akik csak részben vallották magukat egészségtudatosnak, milyen jelentős figyelmet szenteltek tudat alatt a „cukormentes” feliratoknak az adott termékmegjelenítéseken.

Irodalomjegyzék

- Bauer A. – Horváth D. – Mitev A. (2014): Mondjam vagy mutassam? In: Marketing megújulás. Marketing megújulás Marketing Oktatók Klubja 20. Konferenciája. Szegedi Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar, 480-488.
- Berencsi A. (2022): A közösségi oldalakon megjelenő üdítőital promóciók netnográfiai vizsgálata. Gazdaságtudományi Kari Tudományos Diákköri Konferencia. Debreceni Egyetem. 2022.10.26.

- Food Drink Europe (2021): Data & Trends EU Food & Drink Industry. <https://www.fooddrinkeurope.eu/wp-content/uploads/2021/11/FoodDrinkEurope> (Letöltés dátuma: 2023.01.05.)
- Heredy Cs. (2018): Eye tracking a gyakorlatban. <https://ergomania.hu/eye-tracking-a-gyakorlatban/> (Letöltés dátuma: 2022.11.21.)
- Hudson, H. (2014): Here's Why Where Models Look Makes A Huge Difference. Insider. <https://www.businessinsider.com/where-models-look-in-ads-2014-11> (Letöltés dátuma: 2023.01.05.)
- Kontor E. – Kiss M. – Fehér A. (2020): Digitalizáció hatása a hazai kereskedelmi stratégiákra. *International Journal of Engineering and Management Sciences*. 5 (1) 318-333. <https://doi.org/10.21791/IJEMS.2020.1.27>
- Lázár E. – Szűcs K. (2020): A neuromarketing aktuális helyzete és a mintaelemszámra vonatkozó kihívásai, különös tekintettel a szemkamerás mérésekre. *Vezetéstudomány*. 51 (3) 79–88. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2020.03.08>
- MÁGYÜSZ (2022): Mit kell tudni az üdítőitalokról? Az üdítőitalok cukortartalma. <https://uditoitalok.hu/mit-kell-tudni-az-uditoitalokrol/az-uditoitalok-cukortartalma/> (Letöltés dátuma: 2022.02.01.)
- MRSZ (2022): Reklámtorta. 2021. <https://www.mprsz.hu/elkeszultek-a-magyar> (Letöltés dátuma: 2023.01.05.)
- Neulinger Á. (2016): Több-módszertanú és vegyes módszertanú kutatások. Korreferátum Simon Judit „kutatás-módszertani trendek a marketingben” című tanulmányához. *Vezetéstudomány*. 47, Marketingtudományi Különszám, 63-75. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2016.04.11>
- Prensky, M. (2001): Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. On the Horizon, NCB University Press. 9 (5) 1-6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>
- Sajjacholapunt, P. – Ball, L. J. (2014): The influence of banner advertisements on attention and memory: human faces with averted gaze can enhance advertising effectiveness. *Front Psychol*, 5 (Mar 4), 166. doi: 10.3389/fpsyg.2014.00166
- Sands, S. F. (2009): Sample Size Analysis for Brainwave Collection (EEG) Methodologies. <http://www.sandsresearch.com/assets/white-paper.pdf> (Letöltés dátuma: 2023.01.05.)
- Schmidt, I. (2022): Hungarian Language Learners' Organisation of the Writing Direction and the Spatial Orientation. *STUDI FINNO-UGRICI: ANNALI DELL'ISTITUTO UNIVERSITARIO ORIENTALE DI NAPOLI*.
- Simon J. (2016): Kutatás-módszertani trendek a marketingben. *Vezetéstudomány*. 47 (4), 54-74. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2016.04.10>
- Szűcs K. – Lázár E. – Németh P. (2019): The market position of eye tracking and its challenges in sample size. In: Steklács J. –Sipos Zs. –Varga Sz. T. (szerk.): Abstracts of Presentations: 4th Hungarian Eye-Tracking Conference. 31th May 2019, Budapest.
- Töröcsik M. (2011): Fogyasztói magatartás – Insight, trendek, vásárlók. Akadémiai Kiadó, Budapest.

Hatékony marketingkommunikáció kialakítása a felsőoktatási intézmények körében kreatív kiscsoportos megkérdezés segítségével

Building effective marketing communications for higher education institutions with the help of creative groups

BERKI BIANKA

marketing munkatárs, Szegedi Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar,
berki.bianka@szte.hu

KÉRI ANITA

adjunktus, Szegedi Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar,
keri.anita@eco.u-szeged.hu

Absztrakt

A mai fiatal generáció médiafogyasztási szokásai megváltoztak, vizuális percepcióik eltérőek a korábbi generációktól. Ezért egy felsőoktatási intézmény marketing stratégiájának kidolgozásához elengedhetetlen megismerni ennek a célcsoportnak a sajátos jellemzőit annak érdekében, hogy hatékonyan célozhassa őket felsőoktatási marketingjével. A kutatás célja, hogy feltárja, hogyan érdemes egy felsőoktatási intézménynek kommunikálni a Z generáció irányába. A vizsgálat feltáró jellegéből fakadóan kreatív csoportos megkérdezés technikája került alkalmazásra. A kreatív csoport során a cél az volt, hogy jobban megismerjük a célcsoport médiafogyasztási szokásait, vizuális percepcióikat a felsőoktatási marketing esetében, valamint, hogy átfogó képet kapjunk a gondolkodásukról, véleményükről és attitűdjükről a fentebb említett témákban. A vizsgált célcsoport az Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar a Z generációba tartozó hallgatói voltak. Az eredmények azt mutatják, hogy a mintára jellemző a multitasking jelenség és a közösségi média platformok kategorizálása. A vizsgált grafikák esetében megnyerő a további tájékozódási lehetőségek feltüntetése, akár QR kódos megoldással, a hirdetések esetében az egyetem arculatának hangsúlyozása, az összhangban összevető diákokról és előadótermekről elhelyezett képek. A kutatási eredmények hozzájárulhatnak egy egységesebb marketingkommunikációhoz valamint egy hatékonyabb marketingstratégia kialakításához a vizsgált egyetemen.

Kulcsszavak: kvalitatív kutatás, kreatív fókuszcsoport, felsőoktatási marketing, Z generáció, médiafogyasztási szokások, vizuális észlelés

Abstract

The media consumption habits of today's young generation have changed, and their visual perceptions are different from previous generations. Therefore, in order to develop an effective marketing strategy for higher education institutions, it is essential to get to know the specific characteristics of this target group. The aim of the current research is to explore how higher education institutions need to communicate effectively towards the members of generation Z. Due to the exploratory nature of the study, a qualitative creative group was used. During the creative group, the aim was to get to know the media consumption habits of the target group better. The study also intended to reveal their visual perceptions and to get a comprehensive picture of their thinking, opinions and attitudes on the above-mentioned topics. The group studied was Generation Z students from the Faculty of Economics and Business Administration

of the University of Szeged. Results show that the sample is characterized by multitasking and categorization of social media platforms. In case of the examined creatives, it is attractive for the target group to indicate different options even with a QR code on the creatives. In case of advertisements, the image of the university, and pictures of students and lecture halls laughing together in harmony should be emphasized. The research results can contribute to a more unified marketing communication and the development of a more effective marketing strategy at the university at hand.

Keywords: creative group, focus group, higher education marketing, gen Z, media consumption habits, visual perceptions

1. Bevezetés

Az internet elterjedése és az információs társadalom kialakulása alapjaiban változtatja meg a társas kapcsolatokat és a gazdaság működését. Az internet jelentősége mindenkire hatással van, hiszen annak széleskörű elterjedése vezetett részben az információs társadalom kialakulásához, amely egyes szerzők megítélése szerint olyan mértékű rendszerszintű változásként hatott a társadalomra, mint a rendszerváltás vagy a globalizáció (SZÉKELY, 2017). Ezt a folyamatot a világjárvány csak meggyorsította és elmélyítette, melynek következtében a mai fiatal generáció médiafogyasztási szokásai megváltoztak, vizuális percepcióik eltérőek a korábbi generációktól. Ennek következtében egy felsőoktatási intézmény marketing stratégiájának kidolgozásához is elengedhetetlen megismerni ennek a célcsoportnak a jellemzőit ahhoz, hogy hatékonyan lehessen célozni őket (GULD, 2022).

A felsőoktatási marketingben végzett mindennapi munka során szembesülünk azzal a kihívással, hogy a beiskolázási kampány során, és az újonnan felvett hallgatók esetében már nem elég hatásosak a korábban kiválasztott marketing csatornáink és grafikai anyagaink. Több esetben érkezett olyan visszajelzés, hogy a gondosan megfogalmazott üzenetünk nem jut el a hallgatókhoz, mert ők az általunk korábban kiválasztott és preferált platformot már nem is figyelik. Ezen tényezőknek köszönhetően érett meg bennünk ennek a kutatásnak az ötlete, melynek célja a Z generáció médiafogyasztási szokásainak és vizuális észlelésének megismerése. Az ehhez kapcsolódó kutatási kérdés pedig a következő: „Hogyan érdemes a Z generáció irányába kommunikálni?”. A kutatást annak reményében folytatjuk, hogy a kapott eredmények hozzájárulhatnak és beépítésre kerülhetnek a vizsgált intézmény és kar marketing tevékenységbe a Z generáció hatékonyabb elérése céljából.

A kutatás adatgyűjtése három ívre épült, melyből az első pillér egy kreatív kiscsoportos vizsgálat, a második szemkamerás megfigyelés, a harmadik pedig egy online kérdőív volt. Jelen tanulmányban a terjedelmi korlátok miatt kizárólag a kreatív fókuszcsoport kerül bemutatásra. A kutatás helyszínül a Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar szolgált.

A tanulmányban a bevezetést követően a második fejezet tartalmazza a szakirodalmi áttekintést, ahol kitérünk a felsőoktatási marketingre, a médiafogyasztási szokásokra, továbbá bemutatásra kerül vizuális észlelés. Ezt követi a primer kutatás ismertetése, a kutatásban alkalmazott adatgyűjtési módszer és az elemzés módszertanának leírása, valamint a módszertani áttekintés mellett a kutatás megállapításainak és az eredmények bemutatása is. Legvégül pedig az összegzés található, ahol egy átfogó áttekintés olvasható a kutatás eredményeiről, emellett megválaszoljuk a kutatási kérdést és feltárjuk a lehetséges jövőbeli kutatási irányokat.

2. Szakirodalmi áttekintés

Az oktatási intézmények jelentős változásokon mennek keresztül nem csak hazánkban, de Európában is. Számos területen csökkennek az állami támogatások, emellett a demográfiai okok miatt a hallgatói létszám is egyre kevesebb lesz. Ez a megváltozott helyzet az intézményeket konkurenciaharcra kényszeríti a potenciális hallgatókért (LEHOTA – KOMÁROMI, 2019). A felsőoktatási verseny fokozatosan éleződik, és a versenyelőnyt akár a hallgatókkal kialakult partnerségi viszony, továbbá az oktatók egyéni jólléte is erősítheti. Egy fejlődési folyamat is megindulhat az egyetemek részéről, mely a nyugathoz való felzárkózást szorgalmazza (KÉRI, 2021). Egyre több oktatási intézmény kezdi felismerni, milyen fontos a marketing tevékenység, a marketing kommunikációs eszközök alkalmazása, a leendő tanulók (vagyis a fogyasztók) igényeinek felmérése, a rugalmas oktatási programok bevezetése, tehát végső soron a fogyasztók meggyőzése a nyújtott szolgáltatásról. A fentebb említett tényezők különösen időszerűvé teszik az oktatási marketing kutatását (LEHOTA – KOMÁROMI, 2019). A felsorolt tendenciáknak köszönhetően a felsőoktatás szereplőinek kutatása napjainkra igencsak elterjedt hazánkban is, hiszen intézményi imázst, oktatási minőséget, minőségbiztosítást, az oktatás megítélését, elégedettséget, újraválasztást, ösztöndíjprogrammal való elégedettséget, gazdasági hatást, intézményválasztási szempontokat, motivációt, kulturális ismeretet és szájreklámot is kutatnak (MUCSI, 2022).

De mit is jelent a felsőoktatási marketing? Emellett hogyan egyeztethető össze a marketing a felsőoktatással? Magát a felsőoktatást úgy is jellemezhetnénk, mint egy „...*bővülő tudásszolgáltató piac, amelyben az ágazati irányításra kettős feladat hárul: egyszerre tölt be tulajdonosi és megrendelői szerepkört.*” (DINYA, 2010:43). A marketing fogalma az emberek tudatában elsősorban a profitorientáltsághoz és az agresszív eladási és promóciós tevékenységhez kapcsolódik, azonban a felsőoktatás területén nem lehet a fő cél a profitszerzés, különösen az állami fenntartású intézmények esetén. Tehát az üzleti életben használt piaci megközelítés nem vetíthető át egészében a felsőoktatásra, hiszen már az eladásra kínált termék meghatározásakor is nehézségekbe ütközhetünk. Kotler és Fox (1985, 1995) a 4P megközelítést áttemelve határozza meg a felsőoktatási intézmények marketingtevékenységének tervezését, külön hangsúlyt téve a hallgatók megnyerésének fontosságát. A felsőoktatás speciális adottságainak köszönhetően a szolgáltatásmarketing stratégiák egy az egyben nem alkalmazhatók ezen a területen (BERKI – RÉVÉSZ, 2013). A szolgáltatásmarketing alapú megközelítést sokan kedvelik, hiszen a szolgáltatásban a fogyasztó (ahogy a felsőoktatás esetében, a hallgató) maga is részese a folyamatnak, vagyis erősen érintett a szolgáltatás lebonyolításában. „*Canterbury (1999) idézi az American Marketing Association Felsőoktatási szimpóziumán elhangzott megállapítást (Shanks et al, 1993), mely szerint a felsőoktatás rendelkezik a szolgáltatások általános jellemzőivel, tehát nem fizikai természetű, nem tárolható, heterogén, és elválaszthatatlan a szolgáltatás nyújtása az igénybevételtől.*” (TÓTH, 2004:1). A felsőoktatás területén is észlelhetőek a globalizáció eredményei, továbbá a felsőoktatásban egyfajta expanzió figyelhető meg a rendszerváltozás óta. Ezek eredményeképp egy nagyon összetett oktatási struktúra alakult ki, ahol az egyre erősödő verseny következtében az oktatási intézményeknek egyre változatosabb marketingtechnikákat kell alkalmazniuk annak érdekében, hogy ők nyerjék el a potenciális hallgatókat (BERKI – RÉVÉSZ, 2013).

Tóth (2004) szerint az oktatási intézmények marketingtevékenységének fő célja, hogy minél több hallgatót toborozzon az intézménybe (TÓTH, 2004). A felsőoktatási intézmények számos módon közvetíthetnek, szerezhetnek meg potenciális igénybe vevőket. Azonban az a fő kérdés, hogy melyek azok a csatornák, amelyek a leghatékonyabbnak bizonyulnak a helyzetükben. Berki és Révész (2013) kutatásában erre kereste a választ. Végső soron azt állapították meg 3 éves kérdőíves kutatásuk alatt, hogy habár a fiatalok előszeretettel

használják a számukra elérhető online eszközöket, mégis a személyes találkozások során szerzett információk nagy súlyt jelentenek a felvételi döntés meghozatalakor. A sikeres kommunikációs stratégia nélkülözhetetlenné teszi, hogy a különböző eszközöknek egy optimális kombinációját alkalmazzák az egyetemeken a beiskolázási kampány kialakítása és lebonyolítása során (BERKI – RÉVÉSZ, 2013). Ezzel szemben Kulcsár (2014) a megelégedett ügyfelet tartja a leghitelesebb üzenetközvetítőnek, a marketingkommunikáció klasszikus elemeinek pozitív hozadéka mellett. Azonban ez csak akkor valósul meg, ha a szolgáltatástermék megfelelő mind az igénybevevők, mind a társadalom számára. Emellett megemlíti az egyetemeken társadalom iránti elkötelezettségét és tenni akarás vágyát, amely vonzó aspektusként jelenhet meg (KULCSÁR, 2014). Végső soron számos dolog befolyásolja azt, hogy a leendő hallgatók melyik egyetem mellett döntenek, melyből csupán egy szelet az online marketing, azonban a kommunikációban való jelenléte nem elhanyagolható.

A felsőoktatási intézmények számos csatornán kommunikálhatnak a fiatalok felé, mint például a közösségi média. Azonban számos nemzetközi kutatás és szakvélemény támasztja alá azt a tendenciát, hogy a médiapiac jelentős változásokon megy keresztül. A változás mértéke és iránya ugyan eltér a különböző országokban, de kirajzolódnak globális szinten is érvényesülő jelenségek, amelyek alapjaiban hatnak az egyes országok médiapiacára, médiafogyasztási szokásaira (JÄCKEL et al., 2013). Amíg a 20. század elején még a rádió volt a fő média az emberek életében, addig néhány évtized elteltével már a televízió vette át a helyét. A tévé volt a család központi forrása az informálódásra és szórakozásra, azonban az 1990-es években megjelenő online média napjainkra átvette a vezető pozíciót. Az online média egy egészen új korszak hajnalát jelentette, kinyílt a média világa és átjárhatóvá vált (GULD, 2022). A Z generáció tagjai szinte folyamatosan online vannak és érzelmileg is kötődnek az infokommunikációs eszközeikhez, továbbá aktívak a közösségi médiában (GÁLIK – URBÁN, 2016). Ezeket figyelembe véve merül fel a kérdés, hogy a közösségi média használatban vajon milyen viselkedési mechanizmusok figyelhetők meg a körükben.

Az online tér előtérbe kerülésének köszönhetően az eredetileg nem vizuális tartalmak is vizuális felületeken jelennek meg nagy hangsúlyt kapva (FEHÉR, 2017). Emiatt fontos vizsgálni a vizuális észlelés témakörét, annak működését és a folyamatában megfigyelhető jelenségeket. Az érzékelés az a folyamat, amelynek során az emberek kiválasztják, rendszerezik és értelmezik az érzékeléseket, azaz az érzékszervi receptorok (például a szem, a fül, az orr, a száj és az ujjak) közvetlen válaszát az olyan alapvető ingerekre, mint a fény, a szag, a szín, a textúra és a hang. Bármit, ami egy receptort aktivál, ingerületnek nevezünk. Az érzékelés tanulmányozása arra összpontosít leginkább, hogy mit adunk hozzá a nyers érzékelésekhez, hogy értelmet adjunk nekik. Minden egyén úgy értelmezi az inger jelentését, hogy az összhangban legyen saját egyedi elfogultságaival, szükségleteivel és tapasztalataival. Az észlelés három folyamatát az expozíció, a figyelem, és az értelmezés alkotja (KAPOOR – MADICHIE, 2012). A vizuális észlelés alapvető fontosságú mind a marketing elméletében, mind a gyakorlatában. A vizuális észlelés öt fő összetevője: megvilágítás, alak, felszíni szín, anyagszerűség és elhelyezkedés. Ennek megértése kritikus fontosságú a marketing menedzserek és kutatók számára, hiszen a termékek érzékelése, a helyek, a promóciók és a kapcsolódó tárgyak észlelése központi szerepet játszik a piaci interakciókban. Ezt az igényt tovább hangsúlyozza a képek és a vizuális eszközök egyre növekvő használata az online marketingtevékenységekben, kombinálva azzal, hogy a fogyasztók egyre nagyobb előszeretettel használják a vizuális információkat a verbálisakkal szemben a piaci ajánlatok megértéséhez és érzékeléséhez (SAMPLE et al., 2019). Ezek a tendenciák a felsőoktatási marketing területén is megjelenni látszanak, így a célcsoport – vagyis a fogyasztók – vizsgálata ezen a területen is elengedhetetlen.

3. Primer kutatás

Ahogy a 21. század sok területére igaz, úgy a kutatások területére is, hogy egyre kevésbé jellemző az egydimenziós, kizárólagos megoldások alkalmazása egy problémára (VERES et al., 2017). Részben ebből is adódik jelen kutatás módszertani kiindulópontja. A kreatív csoport során az a cél, hogy jobban megismerjük a célcsoport médiafogyasztási szokásait, vizuális percepcióikat a felsőoktatási marketing esetében, valamint, hogy képet kapjunk a gondolkodásukról, véleményükről és attitűdjükről a fentebb említett témákban.

3.1. Primer kutatás módszertana

A piackutatási módszerek két fő csoportra oszthatók: kvalitatív és kvantitatív módszerekre (VERES et al., 2017). A kvalitatív kutatás „*Strukturálatlan, feltáró kutatási módszer, amely kis mintán alapul, és a probléma természetének megértéséhez járul hozzá.*” (MALHOTRA – SIMON, 2017:40). A kvalitatív kutatási módszerek alkalmasak olyan hatásmechanizmusok feltárására, mint mások véleményének befolyása és a környezetből érkező hatások, mivel a csoportos módszerek ezt a szociális közegben lezajló vélemény-, attitűd-, imázsformálódást képesek modellálni. Akkor érdemes a kvalitatív módszertan eszköztárából választani, ha szükségünk van az alanyok gondolkodásának, véleményalkotási folyamatának, szokásainak, attitűdjeinek megértésére és feltárására. Továbbá ha a célcsoportunk kreativitását, meglátásait és ötleteit szeretnénk alkalmazni, vagy ha nem értjük, hogy miért alakul egy folyamat éppen olyan módon. A fentebb említett tényezők mellett még akkor érdemes kvalitatív technikát alkalmazni, ha egy marketingprobléma megoldására a fogyasztóktól szeretnénk iránymutatást szerezni (VERES et al., 2017).

A kreatív csoport a kiscsoportos interjúk funkcionálisan elkülönülő csoportja, amely során valamilyen kreatív probléma kerül megoldásra, például termékfejlesztéssel, reklámmal vagy csomagolással kapcsolatosan. A kreatív csoport ajánlott létszáma 4-5 fő, ahol lehetőség van arra, hogy mindenki felszólaljon, elmondjon mindent, amit szeretne és jól megérthetők az egyéni véleményalkotási folyamatok is (VERES et al., 2017). A jelen kutatás alkalmával szeretnénk projektív technikákat alkalmazni. A kvalitatív kutatás területén a projektív technikák alatt azokat a feladatokat, játékokat értjük, amelyek arra épülnek, hogy az alanyok valamilyen rajtuk kívül álló tárgyra, személyre vetítik, azaz projektálják érzéseiket, ezáltal csökkentve a normáknak való megfelelés kényszerét (HORVÁTH – MITEV, 2015). „*A projektív technika strukturálatlan és közvetett megkérdezési forma, amely a válaszadót arra ösztönzi, hogy kifejezze egy adott témával kapcsolatos motivációit, nézeteit, attitűdjeit vagy érzéseit.*” (MALHOTRA – SIMON, 2017:116). A projektív technikák közül az asszociációs technika is alkalmazásra került, amely során a válaszadó egy ingerrel – ilyen például egy szó – szembesül, és az első eszébe jutó gondolatot kell kifejeznie. Az asszociáció lehetőséget nyújt arra, hogy az alanyok kifejezzék belső érzelmeiket a témakörrel kapcsolatban (MALHOTRA – SIMON, 2017). Emellett egy márkakutatási technikát, a márka megszemélyesítést is beépíttem a kiscsoportos interjúba, amely során a válaszadóknak egy hús-vér emberként kell a vizsgált márkát elképzelniük és jellemezniük (VERES et al., 2017). Továbbá előre kivágott elemekből kellett négy posztnak a grafikáját összerakniuk, egyfajta kollázsként. A kreatív feladatokon felül Guld és Maksa (2013) médiafogyasztási szokásokkal kapcsolatos interjújából adaptáltunk kérdéseket a saját kutatásunkhoz.

A kutatás célcsoportjának meghatározásához a generációs lehatárolást alkalmaztuk, hiszen ez egy gyakori módja a fogyasztók szegmentálásának. Az üzleti életben leginkább a médiagenerációs felosztást részesítik előnyben, amely során a generációk elkülönítése a digitális technológiákhoz való viszony alapján történik (PÁL et al., 2017). Ez alapján hat csoportot lehet elkülöníteni; a csendes, baby boomer, X, Y, Z és alfa generációk (TÖRÖCSIK

– SZÚCS, 2021). Ezen túlmenően a digitális kultúra oldaláról megközelíthetjük még a magyar információs társadalmat is, amelyet négy korszakra bonthatunk (BÁNYAI-NOVÁK, 2016). A kutatás során a Z generációt leszűkítve vizsgáltuk, a 2000-2004 között, vagyis a magyar információs társadalom harmadik korszakában születetteket. Ez a korszak a magyar web 1.0 virágzásának időszaka (BÁNYAI-NOVÁK, 2016). További jellemző, amelyet figyelembe vettünk a célcsoport kiválasztásánál az, hogy a Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Karán tanuló hallgató legyen, hiszen a kari marketingkommunikáció egy része rájuk irányul, másrészt tudnak segíteni abban, hogy őket középiskolásként, mivel lehetett volna hatékonyan elérni. Kreatív kiscsoportos kutatásra hólabda-mintavétellel gyűjtöttük az alanyokat. Ez a módszer „...nem véletlen mintavétel, ahol a válaszadók kiinduló csoportját véletlenszerűen választják ki.” (MALHOTRA – SIMON, 2017: 241). Ennek következtében az alanyok összetétele úgy alakult, hogy 6 nő vett részt a kiscsoportos megkérdezésen, akik közül egy 2001-ben, míg öten 2003-ban születtek. A feltáró jellegű kvalitatív kutatás a Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Karán zajlott.

3.2. Primer kutatás eredményei

A kreatív kiscsoportos megkérdezés során számos olyan nem várt információt sikerül feltárni, amelyek önmagukban jelentősen hozzá tudnak járulni a felsőoktatási intézmény marketing tevékenységéhez. A kutatás első felében Guld és Maksa (2013) tanulmányából adaptált kérdéseket tettük fel a résztvevőknek a médiafogyasztási szokásokról. Majd a közösségi média használatával kapcsolatban kérdeztük őket, hogy egy képet kapjunk arról, melyik felületeken találhatóak meg a leginkább. A harmadik részben pedig kreatív feladatokat kellett megoldaniuk.

A multitasking jelenség felhozatalakor mindenki egyetértett azzal, hogy vele már előfordult ilyen. Ez megegyezik Guld és Maksa (2013) eredményével is, miszerint a középiskolások körében a két különböző médium egyidejű használata általánosnak tekinthető. Ez a párhuzamos médiahasználat a megkérdezett alanyok esetében a telefon és televízió, továbbá a telefon és rádió. Arra, hogy ez miért alakult ki többen úgy nyilatkoztak, hogy egyik se köti le igazán őket, ezért használnak többet egyidőben.

1. megállapítás: A kreatív csoport alapján megállapítható, hogy a mintában jellemző a multitasking jelenség, mert egy média nem köti le őket, kevés az őket ért inger, és ez leginkább a telefon és egy másik eszköz esetében jön létre.

Ezt követően a közösségi médiumok használatával kapcsolatban kérdeztük a résztvevőket. Az a résztvevő, akinek minden közösségi média applikáció rajta van a telefonján egy érdekes jelenséget figyelt meg azzal kapcsolatban, hogy minden platformnak meg lett a maga szerepe. „Szerintem is nagyon lehet kategorizálni az alkalmazásokat. Facebook lett a komolyabb informálisabb világ. Insta szórakozásos, mindenes vonal. A TikTok az is szórakozás, időöltés. Snapchat totál az emlékekről szól, amikor feldobálja a 6 évvel ezelőtti flashbackeket.”-foglalta össze az egyik résztvevő.

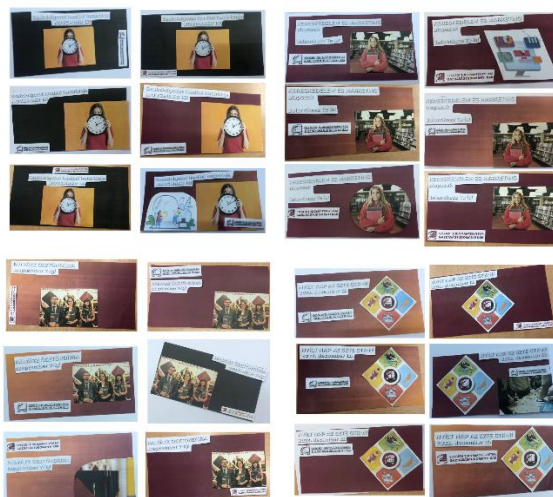
2. megállapítás: A közösségi médiumok használatáról a legérdekesebb visszajelzés a kiscsoportos megkérdezés alanytól, hogy a különböző social media felületeknek meg lett a maga szerepe, kategorizálni lehet őket. A Facebook lett a komolyabb, informálisabb, az Instagram a szórakozás és az úgynevezett “mindenes” vonal, a TikTok szintén szórakozás és időöltés, a Snapchat pedig az emlékekről szól. A többi ide sorolható platform nem került szóba a megkérdezés során, így azok nem lettek kategorizálva. Érdemes kiemelni, hogy ez a jelenség azok körében megfigyelt, akik mindegyik felsorolt applikációval rendelkeznek, továbbá, hogy a hallgatók felé kommunikált információkat a médiumok szerepének megfelelően közvetítjük.

Különböző kreatív feladatokkal zárult a kiscsoportos kutatás, ahol fotókollázssal, egy asszociációs játékkal és egy márka megszemélyesítés feladattal találkozhattak a résztvevők. A fotókollázs során a résztvevők poszt grafikákat készíthettek a kivágott hátterek, logók, képek és feliratok segítségével. Ezek a megoldások láthatók az első ábrán.

Egyik javaslatuk a hirdetési kreatív elkészítéshez az volt, hogy legyen rajta az, hogy hol tudnak információt gyűjteni a képzésről. Ugyanis ha már megálltak a görgetésben megnézni azt a grafikát, akkor szeretnének minden fontos információt megtudni csupán a grafikáról. Ezen kívül lehetne egy link vagy QR kód is rajta, amely olyan oldalra vinne el, ahol azt találják, miért jelentkezzenek ide, "mi leszek, ha nagy leszek", mit tudnak kezdeni az itt szerzett diploma megszerzése után. Ebből sikerült fő irányvonalat szereznni arról, mi az a három fő szempont, ami érdekelhet egy felvételi előtt álló fiatalt, és milyen információkat érdemes közölni számára a képzések hirdetésekor. A képhasználatra is voltak ötleteik, számukra megnyerőbb lenne egy olyan verzió, ahol több személy „jó összhangban” és nevetve szerepelne, továbbá egy egyetemi nagyelőadót is lehetne szemléltetni, ugyanis az átadja az egyetem hangulatát és látná a jelentkező, hogy mi várja, ha ide felveszik.

1. ábra

Kreatív csoporton készült fotókollázsok



Forrás: saját szerkesztés

A nyílt nap reklámozása kapcsán kiemelték, hogy itt nagyon fontos a GTK színét hangsúlyozni és azt, hogy melyik egyetemen is van ez az esemény. Hiszen rengeteg hirdetés éri őket a felvételi időszakban, és fontos számukra, hogy egyértelmű legyen, melyik egyetemhez is kapcsolódik az adott reklám. Szintén ráhelyeznék a grafikára pluszba azt az információt, hogy hol tudnak bővebb információkhoz jutni.

3.megállapítás: Érdemes figyelembe venni, hogy a grafikára legyen elhelyezve az, hogy hol tudnak informálódni az adott témában. Továbbá, ha a szak hirdetéséről van szó, akkor egy olyan linket vagy QR-kódot érdemes elhelyezni a kreatívon, ami egy olyan oldalra viszi őket, hogy miért erre a Karra jelentkezzenek. Hirdetés esetében a képhasználat során meggyőzőbb a nagyelőadókról vagy összhangban összevető hallgatókról képet elhelyezni és az arcukat hangsúlyozása.

Az asszociációs játék során az volt a feladat, hogy írjanak le minden szót, amely a GTK-ról eszükbe jut. Itt arról szerettünk volna információt kapni, hogy milyen kép él a fejükben a Karról,

abban bízva, hogy felhasználhatjuk a középiskolások célzása során. A játék eredményeit a 2. ábrán látható szófelhő szemlélteti.

2. ábra
Asszociációs játék eredményei



Forrás: saját szerkesztés kreatív csoporton elhangzottak alapján

Ami látható a végeredményben, hogy leginkább a szakokhoz kötik a GTK fogalmát (marketing, gazdálkodási és menedzsment), de meghatározó élményként maradt meg a golyatábor is, hiszen azt is többen említették. Érdekes kulcsszavak még a közösség, szakmaiság, gyakorlat, társaság, amelyek üzenetként megjelenhetnek a középiskolások számára. Két lényeges tantárgy is szerepel a listában, a matek és a kalkulus. A roadshow állomások alapján ez a két szó jelentős mértékben felmerül a GTK-n való továbbtanulás esetében. Ez egy megerősítés, hogy fontos a választás során a matematika jelenlétét hangsúlyozni a felvételizőknek, hiszen foglalkoztatja őket, és még az egyetemi években is az egyik legmaradandóbb élmény számukra az ehhez kapcsolódó tantárgy (kalkulus). A József Attila Tanulmányi és Információs Központ (TİK) többszöri említése, és a posztgrafika készítés során elhangzott javaslat alapján, miszerint meg kellene mutatni több egyetemi épületet a felvételizőknek, duplán alátámasztja, hogy ezt lényeges lenne hangsúlyozni a kommunikációs anyagokban.

4. megállapítás: A roadshow állomásokon érdemes hangsúlyozni a matematika tantárgy jelenlétét az oktatásban, emellett további alátámasztást kapott a jelentősége az egyetemi épületek kiemelésének a kari marketingkommunikáció során.

3. Összegzés

A kutatás célja az volt, hogy választ kapjunk arra, hogyan érdemes a Z generáció irányába kommunikálni, ugyanis munkám során azzal szembesülök, hogy egyre nehezebben érik el őket a nekik célzott üzenetek. Az internet elterjedése és az információs társadalom kialakulása alapjaiban változtatja meg a társas kapcsolatokat és a gazdaság működését (SZÉKELY, 2017). Ennek a folyamatnak a hatásaként mai fiatal generáció médiafogyasztási szokása megváltozott, továbbá vizuális percepcióik eltérőek a korábbi generációktól. Ezért egy vállalkozó, vállalat, felsőoktatási intézmény marketing stratégiájának kidolgozásához elengedhetetlen megismerni ennek a célcsoportnak a jellemzőit ahhoz, hogy hatékonyan lehessen célozni őket (GULD, 2022). Ennek fontosságát észrevéve döntöttünk úgy, hogy a hatékonyabb felsőoktatási marketingkommunikáció érdekében szeretnénk megismerni a 2000-2004 év között született Z generáció tagjainak a médiafogyasztási szokásait és vizuális észlelésének jellemzőit.

A kutatási kérdés megválaszolásához a szakirodalmi áttekintés és a kreatív csoport eredményei nyújtottak alapot a felsőoktatási marketing, médiafogyasztási szokások, vizuális észlelés és a generációs megközelítés témákban. De hogyan is érdemes célozni a Z generáció tagjait, akik jelenleg a felsőoktatási intézmények célcsoportja? A kreatív csoport alapján a következő eredmények születtek.

A mintára jellemző a multitasking jelenség, mert egy média használata nem köti le őket, kevés az őket ért inger, és ez leginkább a telefon és egy másik eltérő eszköz (rádió, televízió) esetében jön létre. A kreatív kiscsoportos megkérdezés során érkezett egy igazán érdekes megállapítás a generáció közösségi média fogyasztási szokásairól, miszerint a különböző közösségi média felületeknek meg lett a maga szerepe, kategorizálni lehet őket. A Facebook lett a komolyabb, informálisabb, az Instagram a szórakozás és az úgynevezett “mindenes” vonal, a TikTok szintén szórakozás és időtöltés, a Snapchat pedig az emlékekről szól. Azonban csökken a Facebook alkalmazás jelentősége a körükben. A többi ide sorolható platform nem került szóba a megkérdezés során, így azok nem lettek kategorizálva. Érdemes kiemelni, hogy ez a jelenség azok körében megfigyelt, akik mindegyik felsorolt applikációval rendelkeznek. Mivel a kreatív csoport alkalmával kiderült, hogy a generáció tagjai között van olyan, aki nem rendelkezik Facebook vagy TikTok alkalmazással, csupán az Instagram van letöltve a telefonjára, úgy vélem, hogy a legfontosabb tartalmaknak (határidőkről, tájékoztatásról) érdemes több felületen is megfelelő helyet találni, hogy minél több hallgatóhoz eljusson (Instagram sztoriba tenni, poszt helyett). Emellett az információk közlésekor érdemes figyelembe venni a különböző médiumok szerepét, és annak megfelelően kihelyezni azokat. Például a tájékoztató posztokat Facebookra kitenni, míg az eseményekről a beszámolókat több képpel Instagramra.

Az online grafikai anyagok elkészítésével kapcsolatban olyan javaslatokat tettek, hogy a grafikára legyen elhelyezve az, hogy hol tudnak informálódni az adott témában, hiszen ha már megállnak a görgetésben, akkor szeretnének minden információ birtokába kerülni csupán a kreatív segítségével. Továbbá, ha a szak hirdetéséről van szó, akkor egy olyan linket vagy QR-kódot érdemes elhelyezni a kreatívon, ami egy olyan oldalra viszi őket, hogy miért erre a Karra jelentkezzenek és hol tudnak elhelyezkedni a megszerzett diplomával. Hirdetés esetében a képhasználat során meggyőzőbb a nagyelőadóról vagy összhangban összevető hallgatókról képet elhelyezni. Emellett a nyílt nap promótálásánál a bordó szín használata ajánlott és az egyetem hangsúlyozása. A márka asszociás feladatban két lényeges tantárgy is említésre került, a matek és a kalkulus. A roadshow állomások alapján ez a két szó jelentős mértékben felmerül a GTK-n való továbbtanulás esetében. Ez egy megerősítés, hogy fontos a választás során a matematika jelenlétét hangsúlyozni a felvételizőknek, hiszen foglalkoztatja őket, és még az egyetemi években is az egyik legmaradandóbb élmény számukra az ehhez kapcsolódó tantárgy (kalkulus). A József Attila Tanulmányi és Információs Központ (TIK) többszöri említése, és a posztgrafika készítés során elhangzott javaslat alapján, miszerint meg kellene mutatni több egyetemi épületet a felvételizőknek, duplán alátámasztja, hogy ezt lényeges lenne hangsúlyozni a kommunikációs anyagokban.

Kutatási korlátként jelent meg a kreatív csoportnál a hálóba módszerrel való alanygyűjtés, ugyanis kizárólag nők vettek részt a kutatásban, így nemi összetételben nem lett vegyes a kiscsoportos megkérdezés. Emellett habár a megkérdezés során kiemelésre került, hogy mik tartoznak a médiumok közé, mégis az alanyok szinonimaként használták az internetezés-telefonozás-közösségi média szavakat.

Számos tekintetben érdemes még vizsgálni a Z generáció vizuális észlelését. Az is érdekes terület, hogy milyen téma érdekli egyáltalán őket, és az milyen módon kerüljön prezentálásra. Melyik képek figyelemfelkeltőbbek a körükben? Érdemes lehet továbbá még a saját környezetében vizsgálni a közösségi média poszt grafikákat, vagy csökkenteni a rendelkezésre álló időt, hogy jobban reprezentálja a valós viselkedést, miszerint gyorsan történik a posztok görgetése telefonon, és pár másodperces figyelmet kapnak csupán a képek.

A kutatásnak köszönhetően olyan javaslatokat sikerült megfogalmaznom, amely hasznos lehet a Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar marketing csapatának, továbbá akár más felsőoktatási intézmény marketing tevékenységéhez egyaránt. Az eredmények alapján úgy gondolom érdemes a Z generáció médiafogyasztási szokásait és

vizuális percepcióit vizsgálni a felsőoktatási marketingkommunikáció tekintetében, hiszen nem csupán a generációs sajátosságok térnek el a korábbi célcsoporttól, hanem a terület sajátosságai miatt más stratégiákat igényelhet a felsőoktatási marketing.

Irodalomjegyzék

- Bányai E. – Novák P. (2016): Online üzlet és marketing. Akadémia Kiadó, Budapest. <https://doi.org/10.1556/9789630597258>
- Berki V. – Révész B. (2013): Felsőoktatási marketing egy változó világban. In: Király É. (szerk.): „Kiterjesztett” marketing. Budapesti Gazdasági Főiskola, Budapest, 533-545.
- Dinya L. (2010): Stratégiai gondolkodás és menedzsment szemlélet a modern felsőoktatásban. In: Bángi-Magyar A. – Farkas K. (szerk.): Stratégiai gondolkodás a felsőoktatásban. Budapest, Educatio. 34-69.
- Fehér K. (2017): Digitalizáció és új média. Akadémiai Kiadó, Budapest. <https://doi.org/10.1556/9789630597432>
- Gálik M. – Urbán Á. (2016): Médiagazdaságtan. Akadémiai Kiadó, Budapest. <https://doi.org/10.1556/9789630597586>
- Guld Á. (2022): A Z generáció médiahasználata – Jelenségek, hatások, kockázatok. Libri Könyvkiadó, Budapest.
- Guld Á. – Maksa Gy. (2013): Fiatalok kommunikációjának és médiahasználatának vizsgálata – tanulmány. In: Töröcsik M. – Szijártó Zs. (szerk.): Tudománykommunikáció a Z generációnak projekt keretében. TÁMOP-4.2.3-12/1/KONV-2012-0016, Pécsi Tudományegyetem, Pécs.
- Horváth D. – Mitev A. (2015): Alternatív kvalitatív kutatási kézikönyv. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Jäckel K. – Fodor M. – Veres Z. (2013): Digitalizáció és a médiafogyasztási szokások változása. In: Király É. (szerk.): „Kiterjesztett” marketing. Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubjának XIX. Országos Konferenciája. Budapesti Gazdasági Főiskola, Budapest, 373-381.
- Kapoor, R. – Madichie, N. O. (2012): Consumer Behaviour. Tata McGraw Hill Education Private Limited, New Delhi.
- Kéri A. (2021): Külföldi hallgatók elégedettségét és lojalitását befolyásoló tényezők feltárása a Szegedi Tudományegyetemen – kizárólag az egyetemi tényező számítanak? Vezetéstudomány. 8-9, 48-62. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2021.09.04>
- Kulcsár E. (2014): A felsőoktatási intézmények marketingje. Erdélyi Múzeum. 76 (4) 182-186.
- Lehota J. – Komáromi L. (2019): Piac, verseny és marketing a felsőoktatásban. Marketing & Menedzsment. 36 (4) 61-67.
- Malhotra, N. K. – Simon J. közreműködésével (2017): Marketingkutatás. Akadémiai Kiadó, Budapest. <https://doi.org/10.1556/9789630598675>
- Mucsi A. (2022): Az akadémiai szolgáltatásminőség és az akkulturáció szerepe a magyar oktatásturizmusban. Turizmus Bulletin. 22, 23-31. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2022v22n3.3>
- Pál E. – Töröcsik M. – Jakopánecz E. (2017): Eltérő életkori lehatárolásokból adódó generációk értékeinek empirikus vizsgálata. Marketing & Menedzsment. 51 (3) 18-32.
- Sample, K. L. – Hagtvedt, H. – Brasel, S. A. (2019): Components of visual perception in marketing contexts: a conceptual framework and review. Journal of the Academy of Marketing Science. 48, 405-421. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00684-4>
- Székely L. (2017): Győztes vesztesek – az információs társadalom ifjúsága. Információs Társadalom. 17 (2) 53-68. <https://doi.org/10.22503/inftars.XVII.2017.2.4>

- Tóth Á. (2004): Felsőoktatás-marketing, „Fiatal regionalisták IV. országos konferenciája” 2004. november 13-14. Győr.
- Törőcsik M. – Szűcs K. (2021): Fogyasztói magatartás. Akadémiai Kiadó, Budapest. <https://doi.org/10.1556/9789634546351>
- Veres Z. – Hoffmann M. – Kozák Á. (szerk.) (2017): Bevezetés a piackutatásba. Akadémiai Kiadó, Budapest. <https://doi.org/10.1556/9789634540038>

A szabad csirkék többet tojnak – a kutatói eredményesség növelése eszképzizmussal

Free chickens lay more eggs – boosting research productivity through escapism

BIFKOVICS BETTINA

PhD hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, bettina.bifkovics@uni-corvinus.hu

CSORDÁS TAMÁS

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

KISFÜRJESI NÓRA

tanársegéd, Budapesti Gazdasági Egyetem, kisfurjesi.nora@uni-bge.hu
PhD hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, nora.kisfurjesi@uni-corvinus.hu

MITEV ARIEL

egyetemi tanár, Budapesti Corvinus Egyetem, ariel.mitev@uni-corvinus.hu

Absztakt

A kutatók a mindennapi munkájuk során, akár a madarak a kalitkában, bezárva tevékenykednek, melyet ők maguk alkottak. Annak érdekében, hogy kreativitásuk szárnyalni tudjon, fontos szerepe van a hétköznapiakból való kiszakadásnak, azaz az eszképzizmusnak. Kutatásunk középpontjában az aktív eszképzizmus volt, mely azt feltételezi, hogy a gátak feloldásához a kutató a hétköznapi tevékenységéről (kutatás) egy alternatív tevékenységre (hobby) vált. A kutatói út sokszor nem magányos - kutatócsoportok, kollégák dolgoznak együtt, akik a kreatív energiáik felszabadításuk során kollektív élményben részesülnek, ami egyféle kollektív eszképzizmusként is értelmezhető. Kutatásunk műfaja kutatói introspekció, aminek célja az volt, hogy mélyebben megértsük az eszképzizmus irányába nyúló szárnypróbálgatásainkat, illetve beazonosítsuk az eszképzizmushoz hozzájáruló egyéni és társas tényezőket. Játékelményt, mint kiszakító erő meghatározó szerepét helyeztük a középpontba, így az eszképzizmus a társasjátékelmény kontextusában került vizsgálatra.

Kulcsszavak: eszképzizmus, kutatói önreflexió, introspekció

Abstract

In their day-to-day work, researchers operate like birds in a cage, locked in a cage of their own making. In order to allow their creativity to soar, escapism plays an important role. Our research focused on active escapism, which assumes that to break down barriers, the researcher switches from an everyday activity (research) to an alternative activity (hobby). The researcher's journey is often not a solitary one. Teams of researchers, colleagues working together, who, in releasing their creative energies, have a collective experience, which can be interpreted as a kind of collective escapism. We used researcher introspection to gain a deeper understanding of our attempts to soar towards escapism and to identify the individual and social factors that contribute to it. We focused on the experience of play as a decisive force of disembodiment. Thus, escapism was examined in the context of playing board games.

Keywords: escapism, researcher self-reflection, introspection

A mérkőzéslátogatás és a klubhoz való kötődés közötti kapcsolat kvalitatív elemzése: egy futball klub példája

Qualitative analysis of the relationship between club attachment and match attendance: the case of a football club

BODON GYÖRGY

PhD hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, gyorgy.bodon@uni-corvinus.hu

NEULINGER ÁGNES

PhD, Pécsi Tudományegyetem, neulinger.agnes@pte.hu

KAJOS ATTILA

PhD, Budapesti Corvinus Egyetem, attila.kajos@uni-corvinus.hu

Absztrakt

A szurkolók csapathoz való kötődésének kialakítása, új szurkolók bevonása egy fejlett sportgazdaságban elengedhetetlen. Magyarországon ez a téma évtizedes megoldatlan problémát jelent, miközben látványos beruházásokkal új stadionok épültek, melyek kihasználtsága a hazai labdarúgó bajnoki mérkőzések esetében jelentős mértékben fejleszthető lenne. Kutatásunk az OTP Bank Liga magyar elsőosztályú labdarúgó bajnokságban szereplő Mol Fehérvár FC tekintetében vizsgálja a mérkőzéslátogatás és a klubhoz való kötődés közötti kapcsolatot kvalitatív kutatás, mélyinterjúk segítségével. Eredményeink szerint a klub letért arról az útról, amit a szurkolók a tradíciója alapján elvárnak tőle, valamint hiányzik a törzsszurkolók tisztelete és megbecsülése. Mindez megmagyarázhatja az alacsony nézőszám problémáját. Jelen kutatás a vizsgált klub példáján keresztül rávilágít arra a helyzetre, hogy a labdarúgásban kialakult egy sajátos helyzet, amely háttérbe szorítja a szurkoló szükségességét, szükségszerűségét, sőt az eredmények felvetik azt is, hogy a kluboknak szükségük van-e egyáltalán szurkolókra.

Kulcsszavak: sportmarketing, kötődés, kvalitatív, mélyinterjú, labdarúgás

Abstract

Fans' attachment to their teams and the attraction of new fans are essential in a developed sports economy. In Hungary, this problem has been unsolved for decades in the domestic football league, while new stadiums have been built with spectacular investments and the utilization of these facilities could be significantly improved. With the help of qualitative research and in-depth interviews, our research examines the relationship between match attendance and attachment to the club for Mol Fehérvár FC, a member of the Hungarian first-class football championship of the OTP Bank Liga. According to our results, the club has deviated from the path that the fans expect from it based on its tradition, while core fans lack respect and appreciation. All this may explain the problem of the low match attendance numbers. Through the example of the investigated club, the present research sheds light on the situation that a specific situation has developed in football, which pushes the need and necessity of the fan into the background, and the results even raise the question of whether clubs need fans at all.

Keywords: sports marketing, attachment, qualitative, in-depth interviews, football

1. Bevezetés

A hazai labdarúgó bajnokságban a bajnoki szezonok és a konkrét mérkőzések átlag nézőszámai az elmúlt 20 évben gyakorlatilag állandósultak, miközben látványos beruházásokkal új stadionok épültek és az is jól látható, hogy a sportág 10% körüli kapacitással használja ki a létesítményeit az adott napi eseményen (MAGYARFUTBALL.HU, 2022). A hazai labdarúgó bajnoki mérkőzések esetében jelentős mértékben fejleszhető lenne a nézőszám, ez a téma láthatóan évtizedes megoldatlan problémát jelent. Eközben a sportvállalkozás fenntarthatóságában elengedhetetlen szereplő a szurkoló, aki így a sportág számára jelentős értéket képvisel. A mérkőzés, mint szolgáltatás csak a fogyasztók aktív részvételével jöhet létre, azaz a közönség is része a szolgáltatásnak (DÉNES, 1998). A sportvállalkozásoknak tehát az is a feladatuk, hogy új érdeklődőket, a kulturális szabadidő tekintetben mozdítható közönséget a meglévő hűséges szurkolói közösségük felé irányítsák, erősítsék a csapathoz való kötődésüket, hogy az új érdeklődők a stabil finanszírozó és értéket teremtő közösség részévé váljanak, ezzel megteremtve a sportvállalkozás gazdasági alapjainak hátterét.

Jelen kutatás egy nagyobb, doktori kutatási projekt részeként az OTP Bank Liga magyar elsőosztályú labdarúgó bajnokságban szereplő MOL Fehérvár FC tekintetében vizsgálja a szurkolók klubhoz való kötődését összefüggésben a mérkőzészatogatósi jellemzőkkel. A kvalitatív módszertanú vizsgálat alkalmas arra, hogy új összefüggéseket tárjon fel és mélyebb megértésre jusson a vizsgált témában. Kutatási kérdéseink, amelyekre ebben az elemzésben a választ keressük a következők: (1) milyen tényezők alakítják a futballklub megítélését, továbbá (2) mi a kapcsolat a mérkőzészatogatósi kedv és a klubhoz való kötődés között. Hazánkban ebben a kontextusban mért, ilyen módszertannal végzett kutatás, amely ilyen összefüggéseket vizsgált még nem volt.

2. Elméleti háttér

A szurkolók csapathoz való kötése, valamint új szurkolók bevonása egy fejlett sportgazdaságban elengedhetetlen feladat. Tekintettel a professzionális sportolás jelentős költségeire a csapatoknak és a sportszervezeteknek új fogyasztókat kell vonzaniuk, a meglévő fogyasztókat pedig rajongókká kell tenniük (KUNKEL et al., 2016) annak érdekében, hogy hűséges szurkolók tömegét hozzák létre (YOSHIDA et al., 2015). A szurkoló jelenlétének és érdeklődésének szerepe van a működés finanszírozásában, hiszen folyamatosan érdeklődik a csapattal összefüggő események iránt és elkötelezett az adott márkához. Emellett a szurkolók jelenléte és figyelme jelentős a közösségi médiában történő véleménymegnyilvánulásaik és tartalomgyártásuk tekintetében is (DWYER et al., 2018).

A sportág jövőjét a szurkolói közösség biztosítja, akik a közösségi médiában jelenlévő online közösségeik révén kapcsolatba tudnak lépni csapatukkal. Ezzel értékes fórumot jelentenek a sportszervezetek számára, akik amellet, hogy jobban megérthetik a szurkolói motivációkat, a szurkolói kapcsolatokat is megerősíthetik (STAVROS, 2014). TAPP (2004) szerint a sportszektorban a nézőket vásárlóként, a futballklubokat pedig márkának kell tekinteni, és hasonlóan, mint más szektorokban, a szurkolók – fogyasztók – érdeklődését és igényeit kell meghatározni és kielégíteni.

A sportirodalomban gyakran vizsgálják a pszichológiai kötődést, hogy megértsék a csapat iránti hűség attitűd komponensét (NEALE – FUNK, 2006). JONES (1997) kutatásában megemlíti, hogy míg a sportot csak néző ember az általa megfigyelt eseményt nagyon gyorsan elfelejti, addig a szurkoló addig folytatja érdeklődését, amíg a csapat iránti érzelmeinek intenzitása olyan erőssé nem válik, hogy az személyiségének része lesz és képes lesz mindennapjait a csapatának, vagy annak közösségének szentelni.

JAMES (2002) megfogalmazása szerint a szurkolók pszichológiai kapcsolatot alakítanak ki a csapattal, amely megnyilvánulhat a csapathoz való következetes és tartós viselkedésben és attitűdben. A hűséges szurkoló erős pszichológiai kötődéssel jellemezhető, továbbá viselkedésével is támogatja a csapatát, azaz bevételt jelent, amennyiben megvásárolja a csapattermékeket és részt vesz a csapattal kapcsolatos rendezvényeken attól függetlenül is, hogy éppen milyen a csapat teljesítménye (WANG et al., 2011). MURREL – DIETZ (1992) érvelése szerint a csapatszurkolók nagyfokú elkötelezettséget éreznek csapataik iránt, mert a csapatot személyes önbecsülésük kiterjesztésének tekintik. HARRIS – OGBONNA (2008) megfogalmazásában a pszichológiai kötődés azért is jelentős, mert a lojalitás előfeltételének tekinthető. Bár úgy tűnik, hogy az elmúlt években a szurkolók sportra fordított ideje és a csapatra elköltött pénze ugrásszerűen megnőtt, fontos felismerni, hogy nem mindenki, aki sporteseményeket néz, vagy részt vesz azon, elkötelezett a megtekintett csapatok iránt (MAHONY, 2000). Eszerint érdemes megkülönböztetni az elkötelezett szurkolókat és megismerni a véleményüket, preferenciáikat, motivációjukat.

Az elkötelezettség területén belül külön vizsgálható a csapattal való azonosulás témája. WANN – PIERCE (2003) szerint ezt értelmezhetjük úgy, mint a szurkolók pszichológiai és viselkedési elkötelezettségét, amely kapcsolódik az élményhez, alkalmassá tesz a szokás kialakítására és aminek a következménye a lojalitás. THEODORAKIS (2010) szerint a szurkolói azonosulást különböző tényezők előzik meg, mint például a közösség részévé válás igénye, a szocializációs ágensek hatása, valamint a csapat játékosaival való hasonlóság. COHEN (2017) alapján az is elmondható, az egyének akkor azonosítják magukat egy szervezettel, esetünkben egy sportcsapattal, ha az olyan értékeket képvisel, amelyekkel önmaguk is rendelkeznek a saját önismeretük szerint. Ezt követően jön létre az azonosulás a szurkolókban a csapat arculatához, tradíciójához, elveihez, továbbá megnyilvánul abban is, ahogy az egyén a közösségi szabályokat befogadja. WANN (2001) azt úgy egészíti még ki, hogy kimondja az azonosulás összességében a szurkoló és a csapat pszichológiai kapcsolata, és aszerint mérhető, hogy a szurkoló milyen mértékben tekinti a csapatot önmaga egyfajta kiterjesztésének.

3. Az empirikus kutatás módszertana

A szurkolók kiválasztása előzetes szempontrendszeren alapult, olyan kitételekkel, hogy (1) a mintában szerepeljenek jeggyel és bérlettel mérkőzést látogatók (benne ultrák is), (2) férfiak és nők vegyesen, (3) magasabb és alacsonyabb végzettségű mérkőzéslátogatók, (4) helyi kötődésű és a városon kívüli mérkőzést látogató szurkolók. További szempont volt, hogy a mintában (5) gyakori és ritka mérkőzéslátogatók, illetve lemorzsolódott szurkolók is szerepeljenek. A minta nagysága a telítettségi pont elérése után alakult ki, a kutatásba bevontak köre 27 fő lett.

Az adatfelvétel három székesfehérvári mérkőzésen (2022. március 13. Mol Fehérvár FC – Ferencvárosi TC, 2022. április 23. Mol Fehérvár FC – Puskás Akadémia és 2022. május 03. Mol Fehérvár FC – Budapesti Honvéd) zajlott, a későbbi interjúalanyok ekkor lettek felkérve a kutatásban való közreműködésre. Az első beszélgetések után szóbeszéd témája lett a kutatás és a baráti kör szurkolói fórum oldalán (<https://vbke.hu>) rengeteg támogató hozzászólást kapott a munka (<https://keresemeskutatom.hu/>), ez segítette a lokális szóbeszéd bizalmi érzésének növekedését, ezáltal egyre többen jelentkeztek a kutatásban való részvételre.

Maguk a mélyinterjúk két 2 órás egyéni beszélgetések voltak, amelyeknek a Budapesti Corvinus Egyetem fehérvári campusa adott otthont, illetve három esetben az interjúalany személyes környezetében, otthonában zajlottak.

Az interjúk alatt az előzetesen megalkotott kérdések segítségével a szurkolók elmondhatták gondolataikat, emlékeiket, hogy az érzéseik, elhivatottságuk mértéke vagy éppen a klub munkájának értékelésével valós válaszok szülessenek.

Az interjúkat megelőzően szakirodalmi feldolgozás segítségével kerültek a megkérdezett témák összeállításra, úgymint a környezeti célok megítélése (KAJOS, 2018; ARGAN, 2020), a sportklub megítélése (IZZO, 2014; FUNK, 2022), fogyasztói motiváció és mérkőzésre látogatás (CORREIA, 2007; KAJOS 2017), márkaérték (KERR, 2008; BAUER, 2005), szurkolói éntudat (DOYLE, 2013), klub merchandising (DWYER, 2015), lojalitás (FUNK, 2000), elégedettség a stadionnal (ANAGNOSTOU, 2021), elégedettség a jegy árakkal (LEE, 2020). A kutatás témáinak kialakításánál elsődleges szempont volt a minél szélesebb válaszok és vélemények megszerzése a kutatási kérdésekkel összefüggésben, a nézőszám bővülését korlátozó valós okok feltárására.

4. Az empirikus kutatás eredményei

4.1. A klub megítélését alakító tényezők

A klubhoz kötődő asszociációk pozitív és negatív jelentéseket egyaránt magukban hordoztak. Összességében a negatív vélemények jelentek meg hangsúlyosabban, a pozitív asszociációk gyengébben és csak néhány terület esetében kaptak helyet a klub megítélésében.

A negatív jelentések a következő témaköröket érintik: klubidentitás, anyagi kérdések, a vállalatvezetés jellemzői, sikertelenség, erkölcstelenség.

„Pestről irányított, pesti tulajdonos, külföldi játékosok, nem fehérvári dolgozók, új stadion. Igazából csak a szín maradt.” (2-es interjú alany)

„Nem veszem észre, hogy lenne lojalitás a városhoz.” (3-as interjú alany)

„3mrd HUF nyereséget termelt a klub. ... azt a pénzt bele kellett volna forgatni a klubba, játékosokba... nem látom, hogy ez jól működött volna” (6-os interjú alany)

„A legrosszabb, hogy személytelen, vállalati jellegűvé kezd kicsit válni... elszakadtunk a valóságtól... elhittük, vagy hitték, hogy mi egy bazi nagy csapat vagyunk... miközben személytelenné váltunk” (11-es interjú alany)

„vissza kellene fordulnunk a szurkolók felé...” (13-as interjú alany)

„a pénz egy részét korrump tisztviselők nyúlják le, az nem jó dolog” (17-es interjú alany)

Ezek mind a klubbal szembeni elégedetlenséget fejezik ki, amelyeknek egyes alterületei a sportsikere/sikertelenségre, a klub anyagi helyzetére és a klubhoz való érzelmi kötődésre vonatkoznak. Ezek az asszociációk sokszor keserűek és reményvesztettek. Az interjúalanyok válaszaiban visszatérően megjelent a csalódottság kifejezése. A megkérdezett szurkolók számos kritikát fogalmaztak meg a klub anyagiassága, egyúttal pazarlása kapcsán, sőt a korrupció vádjá is visszatérően megjelent.

Emellett bírálat érkezett a klub erkölcsi magatartásával kapcsolatban, amelyet inkorrektnek, lélektelennek, rombolónak, álszentnek, arrogánsnak és dilettánsnak egyaránt minősítettek. Fájó pont volt a klubidentitás kérdése, amely gyászolta az elveszett Videoton múltat és örökséget, a tradíció hiányát, sőt annak megcsúfolását. Összességében egy identitáshiányos klub képre rajzolódott ki az interjúalanyok véleménye alapján.

A pozitív vélemények a szűkebb és tágabb fizikai környezetet érintették, valamint megjelentek az elismerés hangjai a múlthoz és a helyenként megtapasztalt kedves viselkedéshez kapcsolódóan. Eszerint kedvező a megítélése a klubhoz kötődően a stadionnak és a stadiont befogadó úgynevezett Sóstó területnek, valamint tágabban Székesfehérvárnak. Továbbá pozitív vélemények hangzottak el nosztalgikusan a régi idők csapatára és a múlt sikereire vonatkozóan, valamint a családi hangulatra. Ugyanígy elismerték azt, hogy látják a vezetés erőfeszítéseit (más kérdés, hogy annak eredményessége már negatív megítélés alá esett).

4.2. A stadion szerepe a klub megítélésben

A futballklub megítéléséhez hozzátartozik sportlétesítmény. A korábbi létesítmény lebontásával lezárult egy korszak és klub-történelem, de az emlékek, tradíció erőteljesebb emlékezése erős és mély érzéseket rejtenek a szurkolókban. A Mol Sóstó Aréna esetében, a létesítmény nevének megjelenítése miatt is megkülönböztethetőek, szétválaszthatóak a korábbi létesítményhez, valamint az új létesítményhez köthető vélemények és kötődés.

Érdekes eredmény, hogy a vezetőséggel, a tulajdonosi szerkezettel szemben megismert ellenérzés ellenére – bár megjelennek javaslatok az otthonosabb kiszolgálás és a szolgáltatásfejlesztés érdekében – a Mol Sóstó Aréna megítélése pozitív. A stadionra vonatkozó véleményalkotás inkább várakozó álláspontú, az innováció értékességét, az új létesítményszükségességét emeli ki, megemlítve annak környezeti értékeit, valamint az újszerűségében rejlő pozitív jellemzőket. Összességében elmondható, hogy az interjúalanyok jellemzően elismerően beszéltek a létesítményről.

„Nekem alapvetően jó érzés belépni mindig, olyan érzés, mintha hazamennék” (3. megkérdezett)

„Hatalmas nagy büszkeség, hogy elkészült az új stadion, szuper lett és örülök, hogy nem csak a stadionra fordítottak, hanem a környezetre is.” (5. megkérdezett)

„Szerintem egy jó stadion épült Fehérváron” (7. megkérdezett)

Több kritika érte ugyanakkor a büfé kérdését, az elmondott vélemények rávilágítanak azokra a konkrét problémákra, amelyek az eseményszervezéssel és a szurkolókkal való törődéssel összefüggésben merültek fel. A megfogalmazott vélemények alapján a szurkolók feltételezik a klub és a létesítményüzemeltetés érdektelenségét és a törődés hiányát.

„De a legrosszabb a büfék kínálata” (2. megkérdezett)

„Ez egy nagyon dühítő probléma, hogy az ötből három büfé van nyitva, nem hiszem, hogy nem találnak másik két embert, hogy a büfé működjön.” (15. megkérdezett)

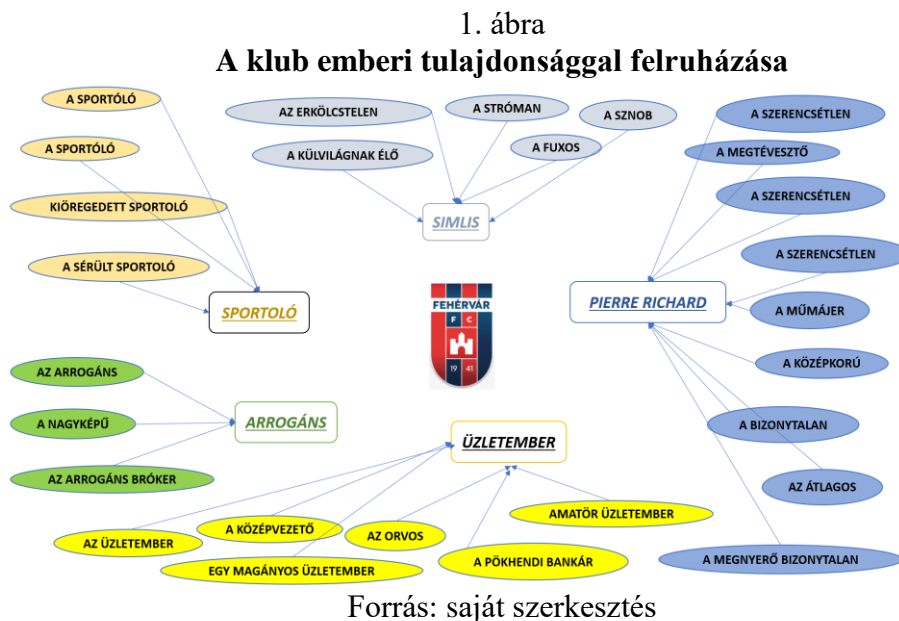
„A büfét fejleszteni kell, mert ötvar a kínálat és ahhoz képest drága...” (18. megkérdezett)

4.3. A klub imázsa a szurkolók szemében

A vizsgált futballklub imázsát szemléletesen mutatja be az interjúalanyok által megszemélyesített klub képe. A válaszok olyan jelzőket foglalnak magukban, melyek jelentése egyrészt negatív, úgymint a 'magányos', 'arrogáns', 'műmájér', 'átlagos', 'bizonytalan', 'szerencsétlen', 'megtévesztő', 'sznob', 'nagyképű', 'pökhendi', 'sérült', 'külvilágnak élő', 'kiöregedett', 'amatőr', másrészt pozitív, úgymint a 'megnyerő' jellemző. Az elképzelt személyhez kapcsolt munkaköröket, foglalkozást tekintve a 'sportoló' többször felmerül, de ezt magyarázhatja a klub tevékenységi köre, mellette a 'bróker', 'bankár', 'üzletember', 'stróman', 'orvos' szerepeltek, de ezek mind inkább negatív jelentéstartalommal jelentek meg. A hasonló gondolatiságú, jelentésű megfogalmazások egy jelentéshalmazba kerültek és eszerint kerültek elnevezésre (lásd az 1. ábrán különböző színekkel is jelölve).

A megfogalmazott vélemények alapján a következő 'emberi' kép bontakozik ki a klubról: Egykori középszintű sportoló, aki kora és sérülései miatt abbahagyta a pályafutását. Valaki azt mondta neki, hogy 'legyél te a vezető', de ehhez nincs tudása, vezetői tapasztalata. Ez az ember egy sznob, pökhendi, stróman, aki hirtelen üzletemberré avanszálta magát és el is hiszi magáról, hogy ő egy üzletember. Eközben inkább csak bizonytalan, műmájér, aki azzal próbálja kompenzálni hiányosságait, hogy hangos, arrogáns, nagyképű, a külvilágnak élő, pedig

a szintje csak egy erkölcstelen középvezetőé, akinek elvei, hogy ,megoldjuk tutiba’, olyan ,sufni tunning’ módon. Egy szerencsétlen, elszigetelt, esetlen, bizonytalan, átlagos, középkorú amatőr.



A fentiek kép alapján elmondható, hogy a kutatásban résztvevők jellemzései alapján egy erősen negatív kép írja le a Mol Fehérvár FC klub megítélését és ebben a dominánsan negatív képben egyszerre jelenik meg az elégedetlenség, a kritika és a düh kifejezése.

4.4. Mérkőzésre járási okok és a klubhoz való kötődés kapcsolata

Melyek azok az okok, amelyek miatt mérkőzésre járnak a szurkolók, ami kialakíthatja a szándékot, a kedvet és mérközéslátogatási cselekvésre készíti őket? A mérközéslátogatási kedvet és viselkedést a következő mérközésekre járási okok segítségével ismertük meg: (1) dicsekvés, 2) a fehérvári kötődés, 3) a Mol-Fehérvár FC, 4) a közösség, 5) a feszültség kiadása, 6) unaloműzés, 7) ismerkedés, 8) a sportág szeretete, 9) a mérkőzés hangulata, 10) gyűlölködés, 11) emlékek megélése, 12) szakmai fejlődés, 13) a Mol-Fehérvár FC-hez való tartozás kifejezése, 14) a Klub merchandise termékeinek viselése.

A fenti szempontok közül leginkább a mérkőzés hangulata és a fehérvári kötődés miatt járnak a szurkolók mérkőzésre, a legkevésbé pedig azért, mert az unaloműző vagy gyűlölködésre alkalmat adó.

„Azért a Mol Fehérvár FC-nek drukkolok, mert ahogy mondtam, az ember az életében egyszer választ csapatot” (3-as interjú alany)

„A fehérvári kötődés pedig azért, mert lokálpatrióta vagyok.” (8-as interjú alany)

„Fontos a foci és általában, a sport szeretete és a fehérvári kötődés. A gyűlölködést egyáltalán nem bírom” (9-es interjú alany)

„A klub merchandise termékeinek viselése érdektelen számomra, mert Mol Fehérvár márka van rajta. Ezt nem akarom hordani. Videotonosát korábban vásároltam sokat, amióta nem Videoton címeresek, azóta nem vásárolok termékeket.” (18-as interjú alany)

„A hangulat egy mérközésen élmény faktor növekedés, gyűlölködni meg nem szoktam.” (26-os interjú alany)

Külön érdekesnek gondoljuk, hogy a klubbal szembeni kritikák és negatív asszociációk ellenére a Mol Fehérvár vagy a Mol Fehérvárhoz való tartozás kifejezése előkelő helyen szerepel a rendszeres mérkőzlátogatók körében, ami ebben a vizsgálatban az elfogadás, a problémákon való felülemelkedés gondolatát jelzi.

Eszerint az elkötelezett szurkolók alapvetően kötődnek a klubhoz, de ez elsősorban a múlt, a fehérvári identitás és a labdarúgás hangulata miatt van. Eközben azt is érzik – különösen a leghűségesebbek – hogy nincsenek megbecsülve, nincsenek bevonva a klub életébe, így a jelenlegi sporteredményt is tekintetbe véve nagyobb mérkőzlátogatási hajlandóság nem várható a részükről. Ugyancsak érdekesnek számít, hogy a közösség fontossága nem jelenik meg a mérkőzlátogatás legfontosabb okai között.

Külön érdemes értelmezni a ritka mérkőzlátogatók és a lemorzsolódottak – akik korábban jártak meccsre, de ma már nem – kötődését, illetve annak hiányát a klubhoz. Az interjúk alapján számukra a klub elveszítette már a varázsát, így bár követik a helyi futballeseményeket a médiában (tehát érdeklődésük megmaradt), de a mérkőzésekre már nem mennek el. Közöttük vannak, akik más sportágban találtak maguknak csapatot (például jégkorong) a fehérvári klubok közül, van, aki elmondása szerint azért nem jár, mert annyira csalódott a jelenlegi helyzet miatt, de olyan interjúalany is volt, aki külföldre ment és onnan követi nyomon az eseményeket.

Az interjúalanyok szerint (és ebben nem volt különbség gyakori és ritka látogatók között) sokakban azért nem alakul ki kötődés a klub iránt, mert a mérkőzéken érezhető a szurkolókkal szembeni ellenséges hangulat (pl. a beléptetés, a szurkolók felé történő kommunikáció minősége, a klub, illetve a csapat és a szurkolók közti semmilyen kapcsolat), problémának tartják a klub márkát (névváltoztatás, jelenlegi név, a Videoton név elengedése, a címerváltozások), hiányolják a vezetők és több játékos városhoz való kötődését (Budapestről ingázó vezetők, a fővárosban lakó játékosok) és nem tartják jónak a mérkőzés hangulatát (büfé problémák, unalmas betétprogramok, hangulattalanság), továbbá a sportteljesítmény is visszafogott. Az említett gondok miatt olyan erős negatív érzelm alakult ki bennük, hogy nem tud kialakulni a klubhoz való kötődés, ami azt eredményezi, hogy egyszerűen „nem érzik jól magukat” és a programjuk megválasztásakor előnyt élveznek Fehérvár egyéb csapatai, programjai.

Továbbá az is elhangzott, hogy a városi közbeszédben a Mol Fehérvár FC rendkívül negatív beszédtemaként van jelen, ami nem indítja meg a szurkolói vagy egyszerűen a programot kereső érdeklődés kialakulását.

5. Következtetések

Kvalitatív módszertanú kutatásunk az OTP Bank Liga magyar elsőosztályú labdarúgó bajnokságban szereplő Mol Fehérvár FC tekintetében vizsgálta a mérkőzlátogatás és a klubhoz való kötődés közötti kapcsolatot, hogy milyen tényezők alakítják a futballklub megítélését, és mi a kapcsolat a mérkőzlátogatási kedv és a klubhoz való kötődés között.

JAMES (2002) szerint a szurkolók pszichológiai kapcsolatot alakítanak ki a csapattal, amely a Mol Fehérvár FC szurkolói esetében is megfigyelhető, de elsősorban csak a gyakori mérkőzlátogatók körében.

A megkérdezett szurkolókkal folytatott mélyinterjúkon ugyanakkor, a pszichológiai kötődése ellenére, a klubbal szemben számos negatív megnyilvánulás hangzott el, illetve a vélemények komoly indulatokat, elégedetlenséget és kritikát fogalmaztak meg. COHEN (2017) úgy fogalmazott, hogy az egyének akkor azonosítják magukat egy szervezettel, ha az olyan értékeket képvisel, amelyekkel önmaguk is rendelkeznek a saját önismeretük szerint. Jelen esetben úgy tűnik, hogy a klubnak a tradíciói és a múltban kifejezett értékei azok, amelyekkel

a szurkolók azonosulnak és indulataikat éppen az okozza, hogy a jelenben ez az értékazonosság nincs meg.

Ezek a negatív jelzések olyan fokú szembenállást jeleznek a klub működésével, létezésével szemben, olyan fokú elidegenedést mutatnak, melyek egy ellenséges környezetben való létezést és működést jeleznek.

A Mol Fehérvár FC jelene láthatóan eltávolodott a klub tradíciójától, így döntései élcelődő kritikák céltábláivá válnak, ami bizalmatlan fogadtatást eredményez a szurkolók körében.

A kutatás tanulsága, hogy a klub hiába próbálja a maga módján kommunikálni, bevezetni vagy éppen elfogadtatni a klubbal/csapattal kapcsolatos eseményeket, döntéseket, ha a szurkolók bevonásának hiánya miatt vagy a klub tradíciójával ellentétes lépések okán minden egyes klubbal kapcsolatos történés negatív, ellenálló megítélést eredményez. Ez a szembenállás, elidegenedett helyzet kihathat a szakmai területre, majd az eredményességre, amivel tovább mélyíti a klub és a környezetének viszonyát.

A szurkolók megítélése szerint a klub belső működésére a külső környezetnek nincs ráhatása, a belső folyamatokról csak minimális információk jutnak a szélesebb közönség elé, amely miatt a szurkolói környezet találgat, egymás felé indulatokat gerjeszt, városi szóbeszédeket kreál, témaként megemlítve a játékosok anyagiasságát, a várostól való identitás hiányát, a branddel szembeni ellenérzést.

Továbbá jellemző, hogy a szurkolók az eredménytelenségből következtetnek a pazarlásra, megjelenik a magyar közéleti gazdasági háló klubon belüli jelenléte miatt a korrupció vádjá is, a főszponzor jelenléte és a csapat sikertelensége összekapcsolódik, az erkölcs hiánya, a jelzett ellenséges környezetben végzett tevékenységből következő eredménytelenség igazolása a játékosok teljesítményéhez kötődik. Mindez magyarázza a klubbal szembeni negatív jelzőket, amelyek kimondják a klub arroganciáját, álszentségét, dilettantizmusát és megszemélyesítve is jelzik gyengeségét, alkalmatlanságát.

Egy ilyen környezetben két teljesen elszigetelt oldal szembenállása, a város kihátrálása (vagy stratégiai és politikai okok miatti klubbal szembenállósága) egyértelmű utat jelent a nézők elmaradásához, a foghíjas lelátókhoz, csak az igazán kötődő szurkolók jelentik az állandóságot jelenlétükkel, azonban olyan csoportok teljesen elmaradnak, mint a néha mérkőzésre járók, és a mérkőzésre nem járók. HARRIS – OGBONNA (2008) szerint a pszichológiai kötődés azért fontos, mert a lojalitás előfeltételének tekinthető. Jelen esetben a gyakori mérkőzéslátogatók kötődése elsősorban a klub múltjához és a fehérvári identitáshoz kapcsolódik, ezért tartanak ki a tevékenység mellett és látogatják továbbra is a mérkőzéseket. A ritka látogatók és a lemorzsolódott drukkerok körében a kötődés hiánya, vagy a kötődést kísérő negatív érzések akadályozzák a hűség kialakulását.

A jelen működés következménye, hogy bár a szurkolók látják a klub igyekezetét a helyzet javítására, de hiába próbálja a klub a maga módján keresni az új utakat, gyerekprogramokkal, kommunikációval, akciózott sörrel és a mérkőzés szünetében 'pólo kilövésekkel', ezek a kísérletek, eleve ellenállást és szóvicceket hoznak a szurkolói környezettől, de legfőképpen – semmilyen – csak minimális, látszati hatással vannak a nézőszámra.

Úgy tűnik, hogy a klub ezen cselekedetei nem a valós problémával való szembenézést hozzák, nem a megoldásra való törekvést tekintik feladatnak, hanem egyfajta 'elnézést' a problémától, saját maguk önigazolását, önámítását építik és ezáltal a szurkolók felé közönyt mutatnak.

A szurkolók nézőpontjából a kutatás megmutatta a klub működésének hibáit, miközben választ adott arra a kérdésre, hogy milyen kapcsolatban áll egymással a mérkőzéslátogatói kedv és a klubhoz való kötődés. A kutatás korlátját adja a kvalitatív módszertan, amely mélyebb

megértést lehetővé tett, de a teljes szurkolói körre érvényes és mennyiségi megállapításokra nem képes.

Zárszóként felvethető a kérdés a vizsgált klub példájából kiindulva, hogy a mai magyar sport túlffinanszírozása mellett és ellenére más labdarúgó egyesületek is identitásválságban lehetnek, illetve az eredmények felvetik azt is, hogy a kluboknak szükségük van-e egyáltalán szurkolókra?

Irodalomjegyzék

- Cohen, E. L. – Atwell Seate, A. (2017): Sport fans and Sci-Fi fanatics: The social stigma of popular media fandom. *Psychology of Popular Media Culture*. 6 (3) 193-207. <https://doi.org/10.1037/ppm0000095>
- Dénes F. (1998). A futball eladása a közönségnek. *Marketing & Menedzsment*. 32 (5) 59-63.
- Dwyer, B. – LeCrom, C. (2018): Exploring and measuring spectator sport fanaticism. *Communication & Sport*, 6 (1) 58-85. <https://doi.org/10.1177/2167479516679411>
- Filo, K. – Funk, D. C. (2008): Exploring the role of brand trust in the relationship between brand associations and brand loyalty in sport and fitness. *International Journal of Sport Management and Marketing*. 3 (1-2) 39-57. <https://doi.org/10.1504/IJSMM.2008.015960>
- Harris, L. – Ogbonna, E. (2008): The dynamics underlying service firm–customer relationships: Insights from a study of English premier league soccer fans. *Journal of Service Research*. 10 (4) 382-399. <https://doi.org/10.1177/1094670508314711>
- Izzo, G. M. – Walker, W. J. – Munteanu, C. – Piotrowski, P. – Neulinger, A. – Dumitru, I. (2014): Exploring soccer fans'consumer motives in four eastern european countries. *Journal of International Business Research*. 13 (2) 50-65.
- James, J. D. – Kolbe, R. H. – Trail, G. T. (2002): Psychological connection to a new sport team: Building or maintaining the consumer base? *Sport Marketing Quarterly*. 11 (4) 215-226.
- Jones, I. (1997): Mixing qualitative and quantitative methods in sport fan research. *The Qualitative Report*. 3 (4) 1-6. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/1997.2014>
- Kajos A. – Prisztóka G. – Paic R. (2017): A nézőtéri sportfogyasztás motivációit mérő, magyar nyelvű SPEEDE-H skála validációja és néhány eredménye. *Vezetéstudomány*. 48 (10) 19-31. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2017.10.03>
- Kerr, A. K. – Wijeratne, A. J. (2021): ‘Taking the pulse of a new football franchise’: team identification and the Melbourne Heart FC in Australia’s A-League. *Soccer & Society*. 22 (3) 202-217. <https://doi.org/10.1080/14660970.2020.1770734>
- Kunkel, T. – Doyle, J. P. – Funk, D. C. – Du, J. – McDonald, H. (2016): The development and change of brand associations and their influence on team loyalty over time. *Journal of Sport Management*. 30 (2) 117-134. <https://doi.org/10.1123/jsm.2015-0129>
- Mahony, D. F. – Madrigal, R. – Howard, D. (2000): Using the psychological commitment to team (PCT) scale to segment sport consumers based on loyalty. *Sport Marketing Quarterly*. 9 (1) 15-25.
- Murrell, A. J. – Dietz, B. (1992): Fan Support of Sport Teams: The Effect of a Common Group Identity. *Journal of Sport – Exercise Psychology*. 14 (1) 28-39. <https://doi.org/10.1123/jsep.14.1.28>
- Neale, L. – Funk, D. (2006): Investigating motivation, attitudinal loyalty and attendance behaviour with fans of Australian football. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-07-04-2006-B005>
- Özgen, C. – Argan, M. (2017): The mediator effect of team identification in relationship between attitudinal loyalty and behavioral loyalty: A study on soccer fans in Turkey. *Sport – Society, Special*. 12, 45-54.

- Stavros, C. – Meng, M. D. – Westberg, K. – Farrelly, F. (2014): Understanding fan motivation for interacting on social media. *Sport Management Review*. 17 (4) 455-469. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2013.11.004>
- Tapp, A. (2004): The loyalty of football fans – We'll support you evermore? *Journal of Database Marketing – Customer Strategy Management*. 11 (3) 203-215. <https://doi.org/10.1057/palgrave.dbm.3240221>
- Theodorakis, N. – Wann, D. – Sarmiento, P. – de Carvalho, M. (2010): Translation and initial validation of the Portuguese version of the Sport Spectator Identification Scale. *North American Journal of Psychology*. 12 (1) 67-80.
- Wang, R. T. – Zhang, J. (2011): Examining fan motives and loyalty for the Chinese Professional Baseball League of Taiwan. *Sport Management Review*. 14 (4) 347-360. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2010.12.001>
- Wann, D. L. – Pierce, S. (2003): Measuring Sport Team Identification and Commitment: An Empirical Comparison of the Sport Spectator Identification Scale and the Psychological Commitment to Team Scale. *North American Journal of Psychology*. 5 (3) 365-372.
- Yoshida, M. – Heere, B. – Gordon, B. (2015): Predicting behavioral loyalty through community: Why other fans are more important than our own intentions, our satisfaction, and the team itself. *Journal of Sport Management*. 29 (3) 318-333. <https://doi.org/10.1123/jsm.2013-0306>

A COVID-19 hosszútávú hatása az okos hotelek fogyasztói elfogadására

The long-term effect of COVID-19 on consumer acceptance of smart hotels

CSERDI ZSÓFIA

PhD, tanársegéd, Budapesti Corvinus Egyetem, zsofia.cserdi@uni-corvinus.hu

KENESEI ZSÓFIA

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

Absztrakt

A koronavírus negatív hatásainak mérséklése érdekében a turisztikai szolgáltatók számára létfontosságú, hogy automatizált és érintésmentes lehetőségeket kínáljanak a látogatók bizonytalanságának csökkentésére. A technológia adta hatékonysági előnyök is ösztönzik a szállodákat a használatukra, most pedig a koronavírus következményei miatt még erősebben jelentkezhethet az igény bevezetésükre fogyasztói oldalról. A szálláshely-szolgáltatóknak ezzel összhangban fontos stratégiai döntést kell hozniuk arról, hogy a vírus miatt preferált technológia vezérelt eszközök iránti igény milyen szinten jelenik meg, illetve permanens lesz-e a hatása a vírus lecsengését követően. Kutatásunk során a szállodai automatizáció egy konkrét megnyilvánulási formájaként a mobiltelefonos szállodai önkiszolgálás elfogadását tártuk fel potenciális utazók körében. Online kérdőíves megkérdezéssel végeztünk adatgyűjtést; elméleti modellünket 537 válasz alapján kovarianciaalapú SEM módszerrel teszteltük. Eredményeink alapján a COVID-19 következményeként szállodai környezetben megjelenő félelmek és elvárások hosszú távon nem támogatják az okos hotelek fogyasztói elfogadását.

Kulcsszavak: okos hotel, érintésmentes technológiák, kontaktusmentes kiszolgálás

Abstract

In order to mitigate the negative effects of the coronavirus, it is essential for tourism service providers to offer automated and contactless options to reduce travelers' uncertainty. The efficiency benefits afforded by technology drive hotels to utilize them, but due to the consequences of the COVID-19 Pandemic, there may be an even higher customer demand for their introduction. Consequently, accommodation providers will need to make critical strategic decisions about the level of preferred technology solutions in a hotel, as well as whether the impact will be permanent once the pandemic has passed. In our research, we investigated the consumer acceptance of a mobile technology based self-service smart hotel as a specific manifestation of hotel automation among potential travelers. An online survey was conducted to test our theoretical model; covariance-based SEM method was used based on 537 replies. According to our research, fears and expectations that arise in the hotel environment as a result of COVID-19 do not support the consumer acceptance of smart hotels in the long run.

Keywords: smart hotel, touchless technologies, contactless service provision

Információfeldolgozás folyamatának szerepe speciális, komplex döntéshozatali folyamat meggyőző kommunikációja során

The role of the information processing process in persuasive communication

CSERVÉK JUDIT

PhD hallgató, Eötvös Loránd Tudományegyetem, cservek.judit@gtk.elte.hu

HLÉDIK ERIKA

PhD, egyetemi docens, Eötvös Loránd Tudományegyetem, hledik@gtk.elte.hu

Absztrakt

Kutatásunk célja az információ feldolgozási útjainak aktiválódását befolyásoló tényezők vizsgálata egy speciális termék reklámvideóján keresztül. Az Advertising Response Modell által megkülönböztetett racionálisabb, tudatosabb centrális és az emocionálisabb, heurisztikus perifériás feldolgozási utak elmélete alapján az erősebb kognitív beállítottságú személyek esetében a centrális irány aktiválódását váránk, míg az emocionálisabb személyiségeknél a perifériás útét. Ezzel szemben a 226 főre elvégzett kvantitatív kutatásunk eredményei alapján a kisgyermekek képességfelmérésére szolgáló PractiKid termék reklámvideójának hatását vizsgálva, még a magasabb emocionális szinttel rendelkező válaszadóknál is a centrális út dominanciáját tapasztalhattuk. A várakozásokkal szembeni eredmények többek között a vizsgálatba bevont termék speciális jellegére, valamint a feldolgozási út aktiválódását befolyásoló további tényezők jelenlétére vezethető vissza, amelyek a közeljövőben további kutatásokat tesznek szükségessé. Ugyanakkor a korábbi hazai publikációkon túlmutatva a cikkünkben alkalmazott módszertan lehetőséget biztosít a feldolgozási utak empirikus kutatásainak megalapozásához.

Kulcsszavak: centrális feldolgozási út, perifériás feldolgozási út, ARM modell, Mehta, megismerési szükséglet, érzelmek iránti igény

Abstract

The aim of our research is to investigate the factors influencing the activation of information processing pathways through a video advertisement for a specific product. Based on the theory of the more rational, conscious central and the more emotional, heuristic in other words peripheral processing pathways distinguished by the Advertising Response Model, we would expect the activation of the central pathway for individuals with stronger cognitive attitudes, and the activation of the peripheral pathway for more emotional personalities. In contrast, based on the results of our quantitative study of 226 participants, when we examined the impact of a video advertisement for the product PractiKid, which is used to assess the abilities of young children, we found a dominance of the central pathway even for respondents with higher emotional levels. These results, contrary to expectations, may be due to, among other things, the specific nature of the product included in the study and the presence of additional factors influencing the activation of the processing pathway, which will warrant further research in the near future. However, going beyond previous Hungarian publications, the methodology used in our article provides an opportunity to ground empirical research on processing pathways.

Keywords: central-route, peripheral-route, ARM model, Mehta, Need for Cognition, Need for Affect

A teljes tanulmány a Marketing & Menedzsment c. folyóirat EMOK különszámában olvasható. Elérhetősége: <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/index>

A helyi televíziózás kihívásai Magyarországon

The challenges of the Hungarian local television

DEÉS SZILVIA

PhD, főiskolai tanár, Edutus Egyetem, dees.szilvia@edutus.hu

Absztrakt

A helyi televíziók országsszerte a maguk többmilliárd forintnyi eszközparkjával, az általuk foglalkoztatott több ezer emberrel az ország egyik legnagyobb közszolgálati tartalmakat is előállító médiavállalkozásai, noha legtöbbször csak minimális vételkörzetben, heti alig néhány órában saját szerkesztésű adással jelentkeznek.annyi szerkesztett műsort gyártanak közönségüknek, amennyi esemény a településen történik.

A folyamatban levő technológiai változások, a médiakonvergencia, a digitalizáció, az új platformok születése, és az ezt (ki)követelő fogyasztói, nézői attitűdök változásai együttesen olyan környezetet alakítanak ki a helyi televíziók körül, amely változást követel meg tőlük az életben maradásához. Vajon maradhat-e a nézettségét egyébként mérni nem képes helyi televíziózás a lineáris sugárzás mellett, vagy érdemes azt inkább online felületekre költöztetni, átalakítva a szerkesztőségi munkát is?

A válasz a nézőhöz való viszonyuk, az új platformok használatában látszik, amelyet néhány a területen úttörő média már meglépett. Ennek a kihívásnak a hátterét és tapasztalatait mutatja be a cikk.

Kulcsszavak: lineáris televízió, helyi televízió, online média, médiafogyasztási szokások

Köszönetnyilvánítás: Köszönet az Kövesdi Péter, az Érdi Televízió korábbi főszerkesztőjének a témában átadott tapasztalataiért.

Abstract

Local television stations across the country, with their multi-billion-forint assets and the thousands of people they employ, are one of the country's largest media companies producing public service content, even though most of them only broadcast in a minimal reception area, only a few hours a week of self-edited broadcasts. They produce as many edited programs for their audience as there are events in the surrounding areas.

The ongoing technological changes, media convergence, digitization, the strengthening of new platforms, and the changes in consumer and viewer attitudes together create an environment around local televisions that requires them to change in order to survive. Can local television remain next to linear broadcasting, or should it be moved to online platforms, transforming the editorial work as well?

The solution may lie in their relationship with the viewers, in the use of new platforms, which some media in the field have already entered. The article presents the background and experiences of this challenge.

Keywords: linear television, local television, online media, media consumption

Acknowledgments: Thanks to Péter Kövesdi, the former editor-in-chief of Érd Television, for his experiences on the subject.

1. Bevezetés

A médiakonvergencia folyamata során a hagyományos médiumok, a sajtó, a rádió és a televízió a világháló segítségével egy közös médiummá kapcsolódik össze. A folyamat, amelyet a számítógépek elterjedése és hálózatra kapcsolódása, valamint a mobilkommunikáció térhódítása indított el, még mindig tart. (BALÁZS, 2009). Irányait már látjuk, sebessége egyre gyorsul, ám a végeredményt csak feltételezni tudjuk.

Az internet megjelenésével és az okostelefon elterjedésével egyre nagyobb igény merült fel az azonnali, mobilis és interaktív tartalomfogyasztásra. Már nem várunk a televízió esti, vagy éppen heti műsorára a friss információért, azt akkor akarjuk elfogyasztani amikor az keletkezik, és ott, ahol éppen tartózkodunk, legyen az útközben vagy éppen a munkahelyünkön. A televíziózásnak is reagálnia kell ezekre a fogyasztói szokásokra, ha versenyben akar maradni: ahhoz, hogy a jelen kor igényeinek megfeleljen és továbbra is nézők millióit ültesse le a képernyők elé, át kell alakítani a klasszikus lineáris televíziózást. Ráadásul a televíziózás átalakulása nemcsak a műsorszolgáltatók vagy a nézők szempontjából érdekes, hanem a teljes reklámpiac szempontjából is.

A médiakonvergencia következtében az újságíró szakma is átalakul. Nyilvánvalóan továbbra is szükség lesz hagyományos újságírókra, rádiós és televíziós riporterekre, szerkesztőkre stb. De emellett megjelennek a „tartalom- vagy információgyáraknak” egyszerre sokoldalú (írott, hangos, hangos-képes) információt szolgáltatni tudó újságírók. Az ilyen univerzális újságíró egy adott helyszínen, témában készen áll egy gyors rádiós és tévés bejelentkezésre, de információját hír, tudósítás, vágott és vágatlan formájában az internetes sajtóban is azonnal közzéteszi.

Bizonyára még hosszú ideig fontos lesz az emberiség számára a hagyományos, profi újságírók által megszerkesztett újság (akkor is, ha a tegnapi vagy múlt heti események találhatóak benne), a hagyományos műsorstruktúrájú, reklámokkal megszakított rádió és televízió. (BALÁZS, 2009). De egészen biztos, hogy a számítógép és a mobiltelefon új médiumként már élen jár a tömegkommunikációs eszközök között, a kérdés csupán az, hogy milyen ütemben és irányban terjed tovább, s kényszeríti változásokra a hagyományos médiumokat.

2. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

2.1. A helyi televíziózás

A helyi televíziók a maguk többmilliárd milliárd forintnyi eszközparkjával, az általuk foglalkoztatott több ezer emberrel, az ország egyik legnagyobb közszolgálati tartalmakat is előállító médiavállalkozásai, vételkörzetük összesítve az eléri a Magyar Televízió csatornáinak lefedettségét. Az igazán nagy helyi tévék napi akár 24 órában sugározzák műsorukat, túlnyomó többségük azonban minimális vételkörzettel rendelkező „falutévé”, amely heti néhány óra saját szerkesztésű adással jelentkezik, műsorideje nagyobb hányadát képűjsággal tölti ki. Annyi szerkesztett műsort gyártanak a vételkörzete által elért közösségnek, amennyi esemény a településen történik, a hírek mellett ezek sugárzása a céljuk. Emellett pedig létezésük óta termelik a kordokumentumokat, máshonnan nem pótolható értékeket, amelyekből évtizedek, évszázadok múltán is képet kaphatunk a helyi történelekről, kiválóságokról, sajátosságokról, a köznapi életről.

A folyamatban levő technológiai változások, a médiakonvergencia, a digitalizáció, az új platformok születése, és az ezt (ki)követelő fogyasztói, nézői attitűdök változásai együttesen olyan környezetet alakítanak ki a helyi televíziók körül, amely változást követel meg tőlük az

életben maradásához. Változást a nézőhöz való viszonyban, az új platformok használatában és e kettő helyzetének az alapos megismerésében (KUNETZ, 2011).

A médiacentralizáció eredményeképpen minden piaci szereplő igyekszik minél szélesebb fogyasztói réteget kiszolgálni, ezt pedig csak úgy érhetik el, ha egyszerre többféle médiumon keresztül tudnak komplex szolgáltatást nyújtani. Elég csak arra gondolnunk, hogy ma már az elektronikus és a printmédia kivétel nélkül üzemeltet hírportált, mert így a hírre éhes digitalizált közönséget jobban tudja tájékoztatni (GÁLIK – URBÁN, 2016).

A fogyasztói igények átalakulása mellett a helyi televíziózást a piaci igények is változásra kényszerítik. Az empatikus megközelítést megelőzi a piac számszerűsíthető felmérése is. A változás kikényszerítésében a mérhetőségnek, mint hard tényezőnek kiemelt jelentősége van.

A helyi televíziózást ugyanis rendkívül nehéz mérni. Ennek egyik oka a módszertan elégtelensége, illetve az alternatív módszertan, például a helyi lakosság, reprezentatív, kérdőíves felméréséhez szükséges anyagi források hiánya. A nézettséget leginkább a nézői visszajelzésekből igyekeznek felmérni, ám ennek a torzítása jelentős.

A helyi csatornák elérhetősége is nehézkes: a gigantikus médiazajban a kábelszolgáltatók csatornakiosztásában, csupán annak végén található, így kifejezetten csak az azokat ismerők, vagy aktívan keresők találják meg.

A nézettségi adatok hiányából még egy jelentős probléma következik. Helyi, térben beszűkült szinten a hirdetések egyébként is korlátozottan jelennek csak meg, ám elérhetőségi számok hiányában a helyi hirdetési portfólió utolsó helyére teszik a televíziót.

Mindezek, kiegészülve:

- a fogyasztási szokások megváltozásával
- az okostévék és az OTT tartalmak elterjedésével,
- a helyi hírek iránti igény csökkenésével, hiszen ha egyre kevesebb a helyi szintű döntés, annál kevesebb az ezen a speciális csatornán megjelenhető hírértékű esemény is,
- a forráshiányok miatt az egyébként is csökkenő hírek, információk mellett a szórakoztató műsorok hiányával (lévén, hogy azok sugárzására nincs a helyi médiaszolgáltatóknak elegendő forrása),
- valamint a forráshiány és a kapacitások szűkösége miatt (egy hírszegény környezetben kellene a lineáris hírszerkesztés és a merőben más tartalomgyártást igénylő online tartalmak gyártására is munkaerőt biztosítani),
- megállásra és a helyzetük átgondolására készítetik a helyi médiaszolgáltatókat. Egyre több helyi médiacentrum gondolkodik – egyesek már meg is lépték – a helyi televízió lineáris sugárzásának online felületre történő átvitelét. Ha olyan tartalmat szeretnének gyártani, amilyenre valós igény is mutatkozik, mindezt az igényekhez igazodó ütemezéssel szeretnék eljuttatni a helyi nézőkhöz, ráadásul viszonylag targetálható módon, akkor erre a hagyományos lineáris helyi televíziós tovább már nem, kizárólag az internet alkalmas. A tapasztalatok pedig azt bizonyítják, hogy sikeres lehet az átállás. (KÖVESDI, 2022).

2.2. Tartalomelőállítás és tartalomszolgáltatás

Napjaink mikro- és makrokörnyezetének trendjei kedveznek a különböző, akár holdingszerű szerveződéseknek. Ezzel ugyanis az egyes részterületek közösen is értelmezhető kapacitásai jobban kihasználhatók, feltárhatók a veszteséges területek és a szinergiák, magasabb szintű működés valósulhat meg (MCQUAIL, 2015).

A helyi televíziók esetében az önkormányzat feladata a megfelelő szintű tájékoztatás, a lakosság minél szélesebb körének elérése, a települési információk hatékony, gyors és

gazdaságos eljuttatása a célzott rétegekhez. Az önkormányzat számára a legegyszerűbb megoldás, ha egyetlen médiaszervezettel áll kapcsolatban, és az adott média egyfajta hírügynökségi feladatokat felvállalva osztja szét a hozzá beérkező információt a megfelelő csatornák irányába, így a helyi médiaszolgáltató számára lehetőség nyílik egy egységes, az alap híryananyagokat összeállító tartalomelőállító központ kialakítására. Ez a „hírgyár” gyűjt össze minden információt és a hírszerkesztőség dönt arról, hogy az adott tartalmakat milyen formában, milyen eszközökön keresztül, mikor és kinek juttathatja el a leghatékonyabban. A központ által előállított alaphírt az egyes médiaszolgáltatók szerkesztői dolgozzák át az adott média native és a célcsoport számára fogyasztható tartalommal. E modellnek alapján a professzionális szerkesztők összevonhatók a központba, míg a szolgáltatáshoz kiválóan értő szakembereknek nem a hírvadászattal, hanem a meglévő anyagok testre szabásával kell foglalkozniuk (SZABÓ, 2018).

A technológiai fejlődéshez való alkalmazkodás, a helyi televízió néző magatartásának megértése mellett a helyi médiaszolgáltatóra egy további tényező is hatással van, az a finanszírozási kényszer, amelyben keveredik a politikai nyomásgyakorlás és a gazdasági kényszerűségek. Rendeltetésük és eszközeik révén a helyi demokráciák őrzőjeként és a helyi hatalom ellenőrzőiként kell(ene) működniük, annak paradoxonával együtt, hogy többségük egyetlen finanszírozója, sok esetben tulajdonosa is épp a helyi hatalmat gyakorló önkormányzat (KUNETZ, 2011).

2.3. Az új helyi médiafogyasztó

Nemcsak az érdeklődési körök, de az érdeklődés kielégítésére használt információs csatornák használatában is sajátos generációs különbségek figyelhetők meg (HACK-HANDA – PINTÉR, 2015). A fiatalok már egyértelműen az online világban élnek, míg a netet használó középkorosztály és az idősebbek körében még valamelyest tartják magukat az offline média klasszikus bástyái, a televízió vezetésével.

A tévé nézési és médiafogyasztási szokások átalakulóban vannak, melyet a COVID-19 váratlan berobbanása csak még inkább felgyorsított. (PWC, 2020). A felmérés szerint soha nem látott ütemben változnak a fogyasztói igények és elvárások, miközben a piacon egyre intenzívebbé válik a verseny az over-the-top szolgáltatások népszerűségének növekedésével, valamint az értéklánc hagyományos szereplőinek vertikális terjeszkedésével.

A felhasználók körében egyre elterjedtebb az OTT, és az AAA szolgáltatás. Az OTT fogalma alatt a tartalmak nyílt hálózaton keresztül, a médiafogyasztó internetszolgáltatójától és televízió-előfizetésétől függetlenül történő eljuttatását értjük a szolgáltatótól a nézőig, következésképpen a szolgáltató részéről az OTT nem igényel semmilyen hálózati beruházást vagy adatátviteli megállapodást. Az OTT szolgáltatás eszközfüggetlen, azaz a néző különböző, ám behatárolt számú eszközökön (okostelefon, tablet, PC, laptop, okos tévé) nézheti meg a kiválasztott tartalmakat. Az AAA (Anything, Anytime, Anywhere) a felhasználók kényelmi és tartalomfogyasztási szokásainak átalakulására hivatott reflektálni: a felhasználó bárhol is legyen, bármilyen időpontban, ha szeretne tartalmat fogyasztani, megteheti. Az internetes tévé világszerte nagy népszerűségnek örvend és Magyarországon is egyre népszerűbbé válik. A Nielsen TV Plusz 2018-as kutatása szerint a tévével rendelkező háztartások 82 százalékában internet is található, és az ezekben a háztartásokban élők 71 százaléka használja is az internetet otthon. A tévés háztartásban élő személyek pedig egyre nagyobb arányban használnak mobil eszközöket is, elsősorban okostelefont. A kutatásból az is kiderül, hogy a négy évnél idősebb, tévés háztartásban élő népesség közel harmada fogyasztott már televíziós tartalmakat az interneten (NIELSEN, 2018).

1. táblázat
Internetes videonézés bármely digitális eszközön vagy tévéképernyőn, otthon vagy otthonon kívül

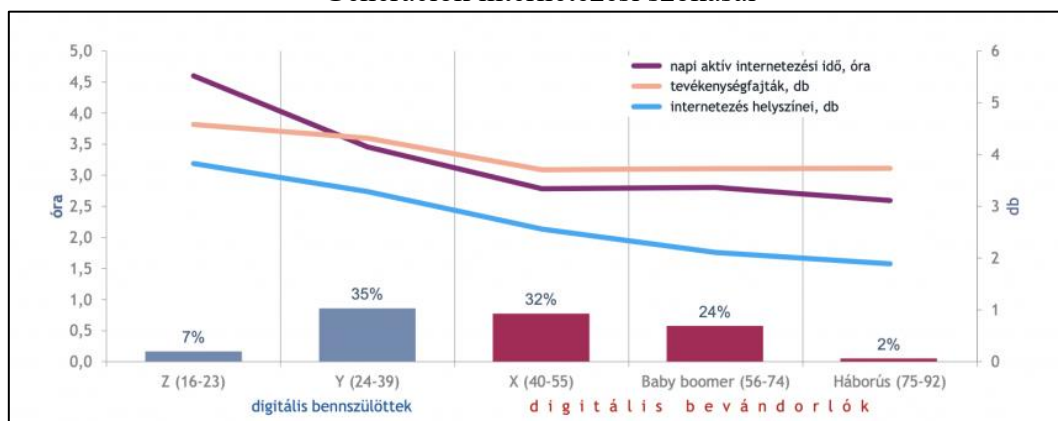
Korcsoport	60-69	50-59	40-49	25-39	15-24
Összesen (67%)	27%	55%	76%	84%	90%
Otthon (65%)	25%	52%	74%	81%	87%
Otthonon kívül (45%)	11%	31%	48%	61%	74%

Forrás: saját szerkesztés NMHH: Nielsen Video Plusz Kutatás (2019) alapján

A tévénezők a testre szabható, ugyanakkor a kényelmes, egyszerűen kezelhető megoldásokat részesítik előnyben. Eközben változik a piac is, és a hagyományos lineáris tévészolgáltatók mellett egyre nagyobb népszerűségnek örvendenek az alternatív szolgáltatások, a széleskörűbb megoldások és az egyszerűbb előfizetési lehetőségek miatt pedig egyre könnyebben váltanak a fogyasztók, ezzel is fokozva a nyomást a médiapiaci szereplőkön. Mivel egyre többen használják mobiltelefonjukat média- és azon belül is videótartalmak fogyasztására, megugrott az igény az „on-the-go” is elérhető tartalmakra is. Ráadásul a felhasználók ma már egyre kevésbé riadnak vissza egyidejűleg több platform alkalmazásától. Ezt bizonyítja, hogy az Egyesült Államokban egy lineáris tévénező átlagosan öt egyéb videószerzőt tartalomra is feliratkozott 2019-ben. Sőt, míg 2017-ben a megkérdezettek 60%-a nyomasztónak élte meg a kínálat bőségét, 2020-ban már 76%-uk kifejezetten elégedettnek és izgatottnak érezte magát ezzel kapcsolatban (PWC, 2020).

Magyarországon a Nemzeti Média és Hírközlési Hatóság internetes felméréséből is hasonlókat tapasztalunk (NMHH, 2020a). Már a 75+ -os, háborús korosztály internetezői is napi átlag 3 órát (!) vannak a neten, sőt ehhez egyidejűleg kétféle eszközt is használnak, és már a 60 év feletti internetezők háromnegyede is használ okostelefont.

1. ábra
 Generációk internetezési szokásai



Forrás: NMHH (2020b)

A médiafogyasztást emberi oldalról a néző időhöz és térhez való viszonya is alapjaiban meghatározza. Jelenleg a „gyorsítás” idejét éljük, az internethasználat mind a teret, mind az időt zsugorítja (TÖRŐCSIK, 2015). Az internetezők jelentős része már csökkentette vagy teljesen abba is hagyta a hagyományos média használatát, amióta az adott tevékenységet/ tartalmat online is el tudja érni (NMHH, 2020b).

Az élményszerű fogyasztás a médiapiacon is megjelenik, növekvő aránya azt jelzi, hogy az „ellátó” funkcionális, pl. a helyi televízió lineáris, az informálódás helyhez és időhöz kötött fogyasztása helyett „itt és most” akarjuk a híreket és élményeket. Ez pedig hatással van

a tartalomgyártásra, azaz a műsorszerkesztésre is. Az elmúlt években 12 másodpercről 8-ra csökkent a koncentrációs képesség, az az időtartam, amennyi idő alatt meg lehet ragadni valakinek a figyelmét (RÁCZ, 2023). Vége tehát a hosszú intro-k és felkonf-ok idejének.

3. Eredmények

Az online platformok legnagyobb előnye kétségkívül a hatékonyság növelése:

- a hatékonyabb célzás,
- az együttműködő tartalomgyártás, amely során a hozzászólás, véleményalkotás lehetőségét felkínálva a tartalomfogyasztókkal közösen tudják alakíthatni a csatorna tartalmát, illetve
- a tartalmak megosztása révén azok költséghatékonyabb eljuttatása a potenciális célcsoporthoz (KOLTAI, 2015).

A helyi televíziók nézőinek összetételét vizsgálva – bár pontos nézettségmérési adatok nem állnak rendelkezésre – felmerül a kérdés, vajon az idősekhez továbbra is eljut-e az információ? Az idős korosztály ugyanis nem csak azért fontos egy település életében, mert ők alkotják kulturális szempontból egyik legaktívabb réteget, hanem ők adják a fő szavazóbázist is az önkormányzati választásokon.

A tapasztalatok azt mutatják, hogy azok a nyugdíjasok, akik nézik a televíziót, már nem csupán erről a felületről értesülnek a hírekről, hanem fogyasztják a többi csatorna tartalmait is. Tehát elolvassák a városi újságot is, az információk tehát más módon is eljutnak hozzájuk, ehhez nem kell egy sugárzó televíziót működtetni.

Ugyanakkor az is előre látható, hogy az idősek egy részét az online felületeken már nem lehet elérni. Egy ideális világban, ahol a forrás korlátlanul áll rendelkezésre a legempathikusabb döntés kétségkívül az lenne, ha azt mondhatnánk, hogy amíg vannak olyan idős emberek, akik nem tudják, vagy nem akarják az online felületeket a helyi hírek megszerzésére használni, addig tartsuk fent számukra a már megszokott csatornákat is. Ám amikor az anyagi lehetőségek egyre szűkülnek és a médiapiac is változik, akkor változtatni kell még akkor is, ha a gazdasági hatékonyság miatt lesznek, még ha minimális arányban is, lemorzsolódó áldozatok (KÖVESDI, 2022). Ezt bizonyítja az is, hogy a nagy televíziók is az online tartalmak irányába mozdulnak el.

Elindult Magyarországon elsők között a Partizán online közszolgálati televízió (indulás 2018, jelenleg 341 ezer feliratkozó 1.400 videó), megjelent az online sporttévé, az NSO (indulás 2019, 44.8 ezer feliratkozó 8 ezer videó), de a bulvár sajtó is lépett, például a Blikk online televíziója a Blikk Tv (68.4 ezer feliratkozó és 3.7 ezer videó).

De a lineáris adás mellett streamelnek az országos tévécsatornák is, és nem csak a lineáris adásaikat teszik elérhetővé az online felületeiken, hanem kifejezetten erre a platformra gyártott tartalmakkal várják az előfizetőiket.

Az okok pedig hasonlóak a helyi televíziónál ismertekkel: az online felületeken jobban lehetett célozni, beállítható, kihez jut el a tartalom, kiválóan mérhető, ezért vonzóbb a hirdető számára. Csak amíg az országos csatornák képesek a tartalmaikat párhuzamosan mindkét platformra gyártani, addig a hagyományos lineáris televízió napi működése akkora humán erőforrást igényel, és annyira másfélét, mint az egyébként sokkal hatékonyabb online tartalom-előállítás, hogy képtelenség a kettőt párhuzamosan működtetni (KÖVESDI, 2022).

4. Következtetések és javaslatok

A médiakonvergencia jelensége a helyi médiára is hatással van, új technológiák alkalmazása és a konvergencia elengedhetetlen ahhoz, hogy minél szélesebb körben elérjék célközönségüket, az online platformokon való jelenlét, a mobilalkalmazások fejlesztése, a közösségi média használata pedig mind hozzájárulnak ennek sikeréhez.

A helyi médiakonvergencia számos előnnyel jár:

- lehetővé teszi, hogy az emberek többféle forrásból juthassanak hozzá az információkhoz, így teljesebb képet kaphatnak a helyi történésekről,
- együttműködéssel a különböző helyi médiumok szakértői össze tudják gyűjteni az információkat, így széleskörűbb, pontosabb és jobb minőségű tartalmakat készíthetnek.
- az online platformoknak köszönhetően a helyi médiumok szélesebb közönséget érhetnek el, az információhoz jutás pedig könnyebbé válik az érdeklődők számára,
- lehetővé teszi a költségek csökkentését, és hatékonyabbá teheti a helyi médiák működését,
- az egyes médiumok erősségeinek összekapcsolása új és innovatív tartalmak létrehozását teszi lehetővé, amely még vonzóbbá teszi a helyi médiumokat,
- segíthet a helyi vállalkozások kommunikációs tevékenységében, ezáltal támogatva a helyi gazdaságot, (legalább részben) finanszírozási lehetőséget biztosítva a médiaközpontoknak,
- segíti az embereket abban, hogy a helyi közösségekben nagyobb szerepet vállaljanak, aktívabban bekapcsolódjanak a helyi életbe.

A konvergencia azonban nem csak lehetőségeket, hanem kihívásokat is jelent a helyi tartalomszolgáltatóknak. Az online térben jelentősebb a felhasználók figyelméért vívott harc, a hagyományos médiumokkal szemben nehezebb fenntartani az közönség érdeklődését. A digitális médiafogyasztás ráadásul átalakítja a hirdetési piacot is. Az egyes médiumok működési rendszere eltérő lehet, így a konvergencia során ezeket is össze kell hangolni, ami nehézségekkel, ellenérdekekkel jár. Ha pedig az összevonás valami oknál fogva nem jár sikerrel, a médiumok különválása és újból önálló működésüknek beindítása jelentős nehézségekbe ütközhet. Ráadásul a közösen előállított tartalom összemosódhat, elveszítheti a helyi sajátosságokat és így egyhangúvá válhat. A konvergencia által kialakult erős médiamonopóliumok veszélyeztethetik az újságírói függetlenséget és a pluralizmust, valamint növelhetik az árakat és korlátozhatják a választási lehetőségeket a helyi piacon.

Végül, a konvergencia gyakran járhat átszervezéssel, amely negatív hatást gyakorolhat a helyi közösségekre és a foglalkoztatásra.

5. Összefoglalás

A lineáris tévénézés mellett egyre nagyobb szerepet kapnak más médiumok, például az on-demand szolgáltatások vagy az interneten elérhető online tartalom (KIRÁLY, 2020). El kell dönteni mi a helyi televízió szerepe, feladata és célja: elsődleges cél az, hogy dokumentálva legyen a város összes eseménye, vagy inkább az, hogy valóban átmenjenek az üzenetek és megosszák a tartalmakat. Ha nem tud tartalmilag megújulni, akkor marad a megszokás, vagy inkább csak a hasznosság érzése (egy rendezvény akkor ér valamit, ha megjelenik rajta a televízió, a politikus akkor érzi magát fontosnak, hasznosnak, ha benne van a tévében).

Ha egy város – városvezetés – eljut oda, hogy nem a helyi tévé minden áron történő megtartása a cél, hanem a működő kommunikáció a lakossággal, akkor megteszi ezt a lépést.

Ki kell mondani: a 21. században nem értelmezhető tovább a helyi televíziózás: átveszi a helyét a helyi tartalomgyártás. Abban a médiazajban, ahol működniük kell, a helyi televízió elérése minimális, hosszú távon nem képes fennmaradni, elveszti a közönségét.

A tartalomfogyasztás áttevődik az online csatornákra. Különböző tartalmakkal, de mindenki egyénileg megválaszthatja mit akar nézni/hallani.

Irodalomjegyzék

- Balázs G. (2009): Az informatika hatása a nyelvre. In: Bárdosi V. (szerk.): Quo vadis philologia temporum nostrorum? Korunk civilizációjának nyelvi képe. Budapest, Tinta Könyvkiadó. 23-42.
- D. McQuail (2015): A tömegkommunikáció elmélete. WoltersKluwer, Budapest.
- Gálik M – Urbán Á. (2016): Médiagazdaságtan. Akadémia Kiadó, Budapest.
<https://doi.org/10.1556/9789630597586>
- Hack-Handa J. – Pintér R. (2015): Generációs különbségek a magyar médiafogyasztásban. Információs Társadalom. 15 (2) 7-17. <https://doi.org/10.22503/inftars.XV.2015.2.1>
- Király I. D. (2020): Izgalmasan alakulhat a televíziózás jövője. <https://infostart.hu/kultura/2020/02/17/izgalmasan-alakulhat-a-televiziozas-jovoje>
- Koltai P. (2015): Lineáris vs non-lineáris On-demand vagy non-demand? HTE Medianet Konferencia, 2015. október 8. <https://docplayer.hu/17317147-Linearis-vs-non-linearis-on-demand-vagy-non-demand-hte-medianet-2015-2015-oktober-8.html>
- Kövesdi P. (2022): Miért szűnik meg az Érd TV lineáris adása? Létezh-e független média? Interjú Kövesdi Péterrel, az Érd Médiacentrum ügyvezetőjével. (Media1, 2022.08.01.) https://vipcast.hu/wp-content/2022/07/kovesdipeter-erdtv-erd-mediacentrum_media1-2022-08-01-full.mp3
- Kunetz Sz. (2011): Helyi, Köz, Média, Szolgáltatás. Iustum Aequum Salutare. 7 (1) 83-107.
- NMHH (2020a): Az elektronikus hírközlési piac fogyasztóinak vizsgálata. https://nmhh.hu/dokumentum/212534/internet_2019_tanulmany.pdf
- NMHH (2020b): A tévézés alternatívái, internetes videók fogyasztása digitális eszközökön és a tv képernyőjén. Video+ kutatás, https://nmhh.hu/dokumentum/213167/tevenezes_alternativai.pdf (2023.05.15.)
- PricewaterhouseCoopers Hungary Ltd. (2020): Átalakulóban a médiafogyasztási szokások. Global Entertainment & Media Outlook. <https://www.pwc.com/us/en/services/consulting/library/consumer-intelligence-series/consumer-video-streaming-behavior.html> (2023.04.18)
- Rácz A. (2023): "Van egy perced? Nekünk nincs", a Mastercard kutatása a Z-generáció digitális szokásairól in Portóflió GEN Z fesztivál.
- Szabó J. (2018): A Debreceni Médiacentrum működése. International Journal of Engineering and Management Sciences (IJEMS). 3 (4). <https://doi.org/10.21791/IJEMS.2018.4.8>.
- Töröcsik M. (2000): Empatikus marketing. Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest.

Vizuális közösségi média tartalmak hatása fiatal nők hangulatára és az életmóddal való elégedettségre

*Impact of social media visual contents on mood and satisfaction
with lifestyle among young women*

DÉR DOROTTYA NOÉMI
MSc hallgató, Szegedi Tudományegyetem, derdorottya@gmail.com

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

Absztrakt

A közösségi médiában megjelenő tartalmak számos területen hatással lehetnek attitűdünkre és magatartásunkra. Azonban a közösségi médiában megjelenő tartalmak önértékelési problémákat okozhatnak és az önmagunkkal kapcsolatos elégedetlenség hiányérzethez vezethet, amely így etikai kérdéseket is felvet, különösen akkor, ha az adott tartalmakat vállalatok hozzák létre értékesítésösztönzési céllal.

Kutatásunkban a közösségi média tartalmak vizuális elemeinek hatását vizsgáltuk fiatal nők körében. A felmérésben 93 alany vett részt, akiket fitspiration, body positive és semleges közösségi média tartalmakkal stimuláltunk annak érdekében, hogy ezen tartalmak hatását vizsgálni tudjuk a körükben. Az eredmények alapján elmondható, hogy a kutatásban használt közösségi média tartalmak hatással voltak az alanyok hangulatára, illetve az életmóddal való elégedettség esetén is sikerül azonosítani olyan összefüggést, amely hatással lehet a vállalkozások marketing gyakorlatára.

Kulcsszavak: fitspiration, body positive, közösségi média, szemkamera, testkép

Abstract

Social media contents can have influence in various ways on attitudes and consumer behavior. However, social media contents can trigger self-esteem issues and dissatisfaction with oneself can lead to needs. It raises ethical questions, especially when the given content is created by companies for the purpose of sales promotion.

In our research, we examined the impact of visual elements of social media content among young women. 93 participants were involved in the research, who were stimulated with fitspiration, body positive and neutral social media content in order to be able to examine the effect of these different contents. Based on the results, it can be said that the social media content used in the research had an impact on the mood of the participants, and in case of satisfaction with the lifestyle we can conclude that such contents can be used for marketing purposes.

Keywords: fitspiration, body positive, social media, eye-tracking, body image

1. Bevezetés

A marketing legfőbb feladata az emberi és társadalmi szükségletek kielégítése (KOTLER – KELLER, 2016). Ehhez szorosan kapcsolódik a szükséglet tárgyiasult formájának, az igénynek a megteremtése, valamint a *hiányérzet-generálás*. De vajon minden téren elfogadható és etikus a fogyasztóban a hiány érzetét kelteni? Mi történik akkor, amikor ezen marketingtörekvések az egyén önértékelésére és testképére rombolóan hatnak, kockáztatják annak fizikai és mentális egészségét?

A nyugati kultúrában természetesnek számít, hogy a legtöbb nő negatív testképpel rendelkezik, már-már a nőiség élményéhez hozzátartozó normatív jelenségként fogható fel a testi megjelenéssel és testsúllyal való elégedetlenség (PUKÁNSZKY, 2014). Véleményünk szerint számos etikai kérdést is felvet a marketinggel kapcsolatban – különösen a közösségi média által nyújtott eszközök fénykorában. A közösségi média és az IKT-k térnyerése számos „*újkori betegség*” kialakulásához vezetett, melyet még tetéz az is, hogy az önértékelésünk a megjelenő tartalmak kapcsán romlik. Az idealizált testekről szóló médiaüzenetek gyakori megjelenése a reprezentált testalkat internalizálódását eredményezi, s a tömegmédia által példaként felmutatott irreális testkép válik viszonyítási alappá a saját test megítélése szempontjából, mely komoly pszichológiai feszültség forrásává válhat (BALOGH et al., 2021). Ennek megfelelően kutatásunkban arra keressük a választ, hogy *vajon képesek-e közösségi média tartalmak vizuális elemei az egyén hangulatára és életmódjával való elégedettségére hatással lenni?*

A közösségi média és az önértékelés közötti kapcsolat vizsgálata egy rendkívül aktuális témának mondható a 21. századi modern világban. Az okostelefonok megjelenésével a social media platformok használata állandósult, különösen a fiatalok körében. A szakirodalomban fellelhető tanulmányok alapján azonban elmondható, hogy nem minden esetben pozitív az itt megjelenő testképek hatása az önértékelésre (DAVIES et al., 2020; PILGRIM – BOHNET-JOSCHKO, 2022). Utóbbi negatív hatást mindannyian érezzük nap, mint nap, ezért úgy gondoljuk, ez a kérdés nemcsak marketing szemüvegén keresztül fontos, hanem egy modern kori társadalmi problémára is felhívja a figyelmet.

Az elmúlt évek eredményei alapján elmondható, hogy a fitspiration típusú képeknek való kitettség hatására a nők negatív hangulata nő (DAVIES et al., 2020). A body positive tartalmak vizsgálata során pedig COHEN et al. (2019) arra a következtetésre jutottak, hogy az ilyen jellegű posztok növelik a nők pozitív hangulatát. DAVIES et al. (2020) kutatásukban a body positive feliratokkal ellátott posztok hatását is vizsgálták a testmegbecsülésre, s úgy találták, hogy akik a testpozitív feliratokkal ellátott képeket látták a fitspiration feliratúakkal szemben, azok az expozíciót követően magasabb értéket adtak meg a testmegbecsülést illetően, s ugyanezen eredményt kapták, mikor a semleges feliratú posztokat állították szembe a body positive címkével ellátott tartalmakkal. Ennek bizonyítására létrehoztak egy 3 tényezős álló (táplálkozással, testmozgással és egészséggel kapcsolatos elégedettség) mérőszámot, mely erősen korrelált az általános testi megbecsülés mérőszámával.

A közösségi médiában megjelenő ételek és receptek hatással vannak a fiatalokra, emellett az egészséges táplálkozásra irányuló tartalmak motiválóak lehetnek azok számára, akik az egészséges életmódot szeretnék követni (PRÓNAY et al., 2017). A testedzés és a testkép közötti kapcsolat vizsgálata is egy nagyon érdekes kérdés, hiszen az edzésnek pozitív és negatív hatása is lehet a testképre. A pozitív hatása abból ered, hogy az edzés hatására az egyén a testet tónusosabbnak, karcsúbbnak érzi, ezáltal megváltozik saját testi jellemzőivel kapcsolatos észlelése, ennek hatására pedig javulás következik be a test megítélésében. Emellett a testedzés által megélt énhatékonyság-érzés fokozódása is növelheti a testtel való elégedettséget. Ugyanakkor a fokozott intenzitású testedzéshez gyakran kapcsolódik negatív testkép vagy evészavar. Ezen gondolatot erősíti, hogy a rendszeres testedzést végző nők körében nagyobb

mértékben volt megfigyelhető a testtel való elégedetlenség, a bulimiás tünetek, valamint az addiktívabb személyiségvonások, mint azoknál a nőknél, akik nem végeztek sporttevékenységet (BÉRES et al., 2013).

Kutatásunkat a közösségi médiához és a testképhez kapcsolódó szakirodalmi áttekintéssel alapoztuk meg. Előzetes álláspontunk az, hogy a közösségi médiában megjelenő tartalmak – ahogy korábbi kutatások eredményei is erre engednek következtetni – a fiatal nők körében hatással vannak az önmagukról alkotott képre, ami sok esetben frusztrációt válthat ki. Nyilván marketing szempontból egy vállalkozás célja az, hogy ez a frusztráció egyfajta hiányérzetként jelentkezzen és vásárlásra ösztönözze a fogyasztót, azonban ennek negatív hatásait valószínűleg nem veszik figyelembe ezek a szervezetek.

2. Kutatás módszertana

A problémafelvetés komplexitásának köszönhetően a kutatás során törekedtünk arra, hogy olyan módszertant alkalmazzunk, amely a kérdőíves megkérdezésen túl összetettebb vizsgálatra nyújt lehetőséget. Annak érdekében, hogy a fiatal nők körében a közösségi média tartalmak hatását vizsgálni tudjuk a *hangulatra*, valamint az egyes *életmóddal kapcsolatos tevékenységekre* vonatkozóan, a következőképpen építettük fel a kutatást.

Az alanyok számára egy szemkamerás¹ kutatást készítettünk elő. A szemkamerás vizsgálatot közvetlenül megelőzően, valamint azt követően a felmérésben résztvevőknek egy-egy kérdőívet kellett kitölteniük (PAPI: Paper and Pencil Interview), amely vizsgálta a résztvevők hangulatváltozását, illetve az egyes életmóddal kapcsolatos tevékenységekkel való elégedettséget. Ezáltal a szemkamerás kutatás során levetített közösségi média tartalmak hatását tudtuk vizsgálni.

A *fitspiration*, *body positive*, illetve *semleges* tartalmak kiválasztásához előzetesen 39 közösségi média posztot választottunk ki, amelyeket 77 válaszadó kérdőív (CAWI: Computer-Assisted Web Interview) segítségével értékelt egy „-3”-tól „+3”-ig terjedő Likert-skálán, ahol a negatív előjel az adott kép testmozgásra, egészséges életmódra való ösztönzésének mértékét, a pozitív előjel az adott kép önel fogadásra való ösztönzésének mértékét jelentette, a „0” pedig a nem tudom eldönteni opciót jelölte – a két végpont jelentette a *fitspiration* és *body positive* tartalmakat. Ebbe a két kategóriába azt a 8-8 közösségi média tartalmat válogattuk be, amelyek az értékelés szempontjából kimagasló értékelést kaptak. A semleges tartalmaknak azt a 8 közösségi média bejegyzést választottuk ki, amelyek átlagértékei legközelebb helyezkedtek el a skála középértékéhez.

A kategorizálás lehetővé tette, hogy a szemkamerás vizsgálat során egy-egy csoportot hozzunk létre, akik esetén vizsgálni tudjuk a priming hatást. Az előzetes szakirodalmi feltárásnak megfelelően a közösségi média tartalmak hatását az alábbi hipotézisek mentén vizsgáljuk:

H1: A közösségi médiában megjelenő tartalmak hatással vannak a fiatal nők *hangulatára*.

H2: A közösségi médiában megjelenő tartalmak hatással vannak a fiatal nők *életmóddal való elégedettségére*.

Kutatásunk alanyaiként a 18-30 év közötti fiatal nőket jelöltük meg. A fiatalok, vagyis a Z generáció tagjai az utóbbi években igen népszerű célcsoporttá váltak a marketing kutatásokban. Választásunk oka, hogy ezen korosztály életében már jelentős szerepet játszott a

¹ A tanulmány formai követelményei miatt a kutatás szemkamerás eredményeire vonatkozó részek nem kerülnek ismertetésre. Ugyanakkor fontosnak tartjuk a kutatás egyes lépéseinek részletes ismertetését, hogy az olvasó is megértse annak folyamatát.

technológia, nem idegenkednek az internet és a közösségi média világtól, mindemellett napjainkban ezen célcsoport mind trendirányítóként, mind véleményvezérként jelentős befolyással bír (PRÓNAY, 2011). Továbbá a célcsoportválasztást indokolta az is, hogy a testképzavar és a social media által okozott frusztráció, megfelelési kényszer és mentális nehézségek inkább a nőkre jellemzőek, és a szakirodalomban olvasható kutatások is inkább a nőkre irányultak e témában.

A szemkamerás kutatás mintájának elemszáma 93 fő volt, akiket arányosan 3 csoportba soroltunk véletlenszerűen. A 31-31 fős alminták pedig megfelelnek a szemkamerás kutatások esetén elvárt mintanagyságnak (LÁZÁR – SZÜCS, 2020). Az egyes kategóriákba sorolt egyének BMI-jének átlaga közel azonos volt, a *fitspiration* kategóriába tartozó 31 főé 22,04-os, a *body positive* csoportba tartozóké 21,06-os, míg a *semleges* csoportba tartozóké 21,88-os átlagértékkel rendelkezett.

3. Kutatási eredmények

A primer kutatás során *fitspiration*, *body positive*, illetve *semleges tartalmak* hatásait vizsgáltuk a fiatal nők *hangulatára* és *életmóddal való elégedettségére* vonatkozóan. Az eredményeket az egyes hipotézisek mentén elemezzük a továbbiakban.

3.1. Közösségi média posztok hatása a hangulatra

A legtöbben azért használunk különböző közösségi oldalakat, hogy lássunk valami szépet, inspirálódjunk, vagy egyszerűen csak az ott látottak hatására jobb kedvre derüljünk. Azonban, ahogy azt Sabatini és Sarracino (2016), valamint Davies és munkatársai (2020) is vizsgálták, a közösségi média használat negatívan is befolyásolhatja az emberek hangulatát.

A felmérésben az International Positive and Negative Affect Scale-Short Form (továbbiakban: PANAS) kérdőívet használtuk, melyben a résztvevők 10 pozitív² és 10 negatív hangulati állapotot³ értékelhetnek Likert-skálán⁴ aszerint, hogy az mennyire jellemző rájuk adott pillanatban (THOMPSON, 2007). A kérdőív magyar nyelven is elérhető (GYOLLAI et al., 2011). A kutatás során a résztvevők válaszaiból létrehoztunk egy expozíció előtti és egy expozíció utáni átlagos pozitív, valamint egy átlagos negatív értéket, melyeket a pozitív, illetve a negatív hangulati állapotok számtani átlagaként alkottunk meg.

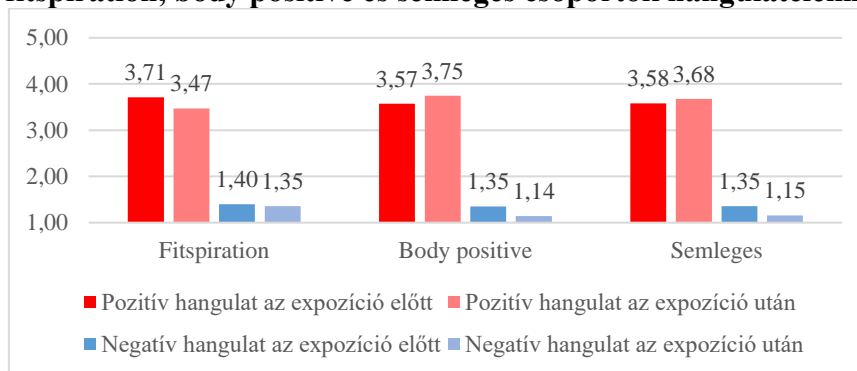
Az eredményeket külön-külön, a *fitspiration*, *body positive* és *semleges* csoportba sorolt résztvevőknél vizsgáltuk meg (1. ábra). A *fitspiration* csoport esetében a képek megtekintését követően a pozitív hangulat 3,71-ről 3,47-re csökkent, valamint a negatív hangulat esetében is egy csökkenés volt megfigyelhető, az expozíció előtti 1,40-es érték 1,35-re csökkent. A *body positive* csoport esetében a képek megtekintését követően a pozitív hangulat 3,57-ről 3,75-re nőtt, a negatív hangulat esetén pedig ismét egy csökkenés volt megfigyelhető, az expozíció előtti 1,35-ös érték 1,14-re csökkent. A *semleges* csoport esetében a képek megtekintését követően a pozitív hangulat 3,58-ról 3,68-ra nőtt, ugyanakkor a negatív 1,35-ről 1,15-re csökkent. Az átlagértékeket vizsgálva a statisztikai teszt eredményétől függetlenül megállapítható, hogy a *body positive* posztok esetén nőtt leginkább a pozitív hangulat és ott csökkent a legjobban a negatív hangulat, vagyis a 3 tartalomtípus közül ennek volt a legpozitívabb hatása a résztvevők hangulatára.

² érdeklődő, izgatott, erős, lelkes, büszke, éber, elhivatott, határozott, figyelmes, élénk

³ kiborult, zaklatott, büntudatom van, rémült, ellenséges, ingerlékeny, megszegyenült, ideges, feszült, félénk

⁴ 1-től (egyáltalán nem jellemző) 5-ig (nagyon jellemző) terjedő skála

1. ábra

A fitspiration, body positive és semleges csoportok hangulatelemzése

Forrás: saját szerkesztés

Az eredményeket párosított kétmintás t-próbával is vizsgáltuk, hogy az expozíció előtti és expozíció utáni értékek hatását statisztikai teszttel is igazolni tudjuk. A teszt eredményeit a 1. táblázat foglalja össze. Ez alapján elmondható, hogy a fitspiration csoport esetében a pozitív hangulatnál szignifikáns eltérés tapasztalható az expozíció előtti és expozíció utáni értékek között ($p=0,013 < 0,05$), tehát *a fitspiration képeket megtekintett fiatal nők pozitív hangulata csökkent az expozíciót követően*. A body positive csoportnál mind a negatív hangulat ($p=0,000 < 0,05$), mind a pozitív hangulat ($p=0,015$) esetében szignifikáns változás állapítható meg, vagyis elmondható, hogy *a body positive képeket megtekintett nők pozitív hangulata az expozíciót követően nőtt, negatív hangulatuk pedig csökkent*. A fitspiration csoportnál a negatív hangulat esetében (negatív hangulat 1: ferdeség=1,266>1, negatív hangulat 2: ferdeség=1,623>1), illetve ugyancsak a negatív hangulat esetében a semleges csoportnál (negatív hangulat 1: ferdeség=2,518>1, negatív hangulat 2: ferdeség=3,468>1) sem teljesült a párosított kétmintás t-próba alkalmazási feltétele, emellett a semleges csoportnál a pozitív hangulat esetében nem történt szignifikáns változás ($p=0,194 > 0,05$), így ezen változók és csoportok esetében az expozíció előtti és utáni értékek növekedése vagy éppen csökkenése nem igazolható statisztikailag.

2. táblázat

Párosított kétmintás t-próba a hangulatelemzésre vonatkozóan csoportonként

		Átlag	Ferdeség	t-érték	Szignifikancia (p)
Fitspiration	Pozitív hangulat 1	3,71	-1,094	2,642	0,013
	Pozitív hangulat 2	3,47	-0,590		
	Negatív hangulat 1	1,40	1,266	-	-
	Negatív hangulat 2	1,35	1,623		
Body positive	Pozitív hangulat 1	3,57	-0,487	-2,592	0,015
	Pozitív hangulat 2	3,75	-0,554		
	Negatív hangulat 1	1,35	0,829	4,866	0,000
	Negatív hangulat 2	1,14	0,800		
Semleges	Pozitív hangulat 1	3,58	-0,554	-1,330	0,194
	Pozitív hangulat 2	3,68	-0,483		
	Negatív hangulat 1	1,35	2,518	-	-
	Negatív hangulat 2	1,15	3,468		

Forrás: saját szerkesztés

Megjegyzés: piros jelölés, ha a ferdeség >1, zöld jelölés, ha a szignifikanciaszint <0,05

Ezen eredmények tudatában első hipotézisünket – mely szerint a közösségi médiában megjelenő tartalmak hatással vannak a fiatal nők hangulatára – elfogadjuk, hiszen a fitspiration

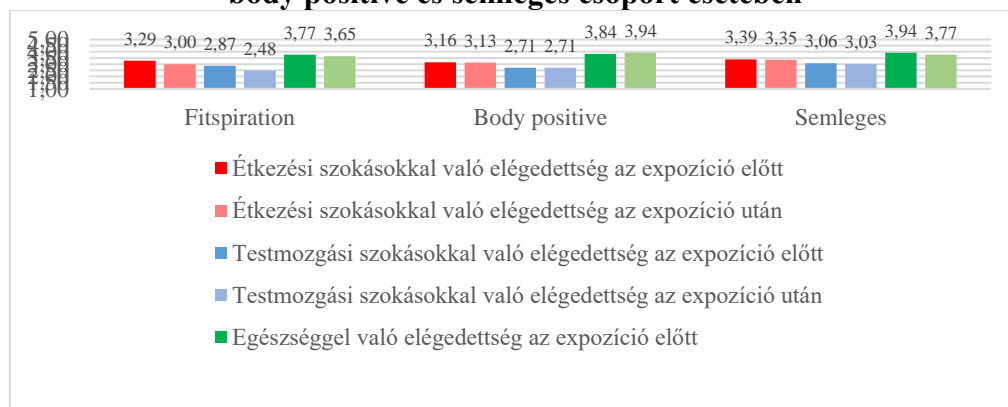
csoport esetében a képek megtekintése a pozitív hangulat csökkenését, míg a body positive csoport esetében az expozíció a pozitív hangulat növekedését, valamint a negatív hangulat csökkenését eredményezte.

3.2. Közösségi média posztok hatása az életmóddal való elégedettségre

A közösségi médiában számos étkezéssel, sporttal és egészséggel kapcsolatos tartalommal találkozhatunk, s ezen témák mindegyike hatással van az egyén életmódjára. Davies és munkatársai (2020) nyomán 3 dimenzió alapján fogjuk vizsgálni az életmóddal való elégedettséget, ezek az *étkezési*, *testmozgási és sportolási* szokásokkal való elégedettség, valamint az *egészséggel* való elégedettség. Kutatásunk résztvevői Likert-skálán⁵ értékelték általános egészségüket, testmozgás és sportolási szokásaikat, valamint az étkezési szokásaikat a szemkamerás vizsgálat előtt és után is egyaránt.

Az eredményeket ennél a kérdéscsoportnál is a fitspiration, body positive és semleges alminták esetén hasonlítottuk össze. A 2. ábra alapján elmondható, hogy a fitspiration csoport esetében az étkezési szokásokkal való átlagos elégedettség a képek megtekintése után 3,29-ről 3,00-ra csökkent, valamint a testmozgási szokások esetében szintén csökkenés volt megfigyelhető, a 2,87-es érték az expozíciót követően 2,48-ra változott. Az előzőekhez hasonlóan az egészséggel való átlagos elégedettségénél is a képek megtekintése csökkenést eredményezett, 3,77-ről 3,65-re változtak az értékek. A body positive csoportnál az étkezési szokásokkal való átlagos elégedettség az expozíciót követően 3,16-ről 3,13-ra csökkent, a testmozgási szokásokkal való átlagos elégedettség 2,71-es értéke pedig a képek megtekintése után nem változott. E csoport esetében az egészséggel való elégedettség az expozíciót követően növekedést mutatott, a 3,84-es érték 3,94-re változott. A semleges csoportnál az étkezési szokásokkal való átlagos elégedettség 3,39-ről 3,35-re csökkent a képek megtekintését követően, a testmozgási szokásokkal való átlagos elégedettség 3,06-ről 3,03-ra, az egészséggel való elégedettség pedig az expozíciót követően 3,94-ről 3,77-re redukálódott.

2. ábra
Életmódra vonatkozó elégedettségvizsgálat a fitspiration, body positive és semleges csoport esetében



Forrás: saját szerkesztés

Az eredmények statisztikai igazolásához ismét párosított kétmintás t-próbát végeztünk el. A teszt eredményeit a 2. táblázat foglalja össze. Ez alapján elmondható, hogy a fitspiration csoport esetében az étkezési szokásokkal való elégedettségénél szignifikáns eltérés van az expozíció előtti és expozíció utáni értékek között ($p=0,048 < 0,05$), tehát a *fitspiration képeket*

⁵ 1-től (egyáltalán nem vagyok vele megelégedve) 5-ig (teljes mértékben meg vagyok vele elégedve) terjedő skála

megtekintett fiatal nők az expozíciót követően elégedetlenebbek lettek saját étkezési szokásaikkal. A fitspiration csoportnál a testmozgási szokásokkal való elégedettség kapcsán is megfigyelhető a szignifikáns eltérés az expozíció előtti és expozíció utáni értékek között ($p=0,008<0,05$), ennek értelmében megállapítható, hogy a fitspiration képeket megtekintett fiatal nők az expozíciót követően elégedetlenebbek lettek saját testmozgási szokásaikkal. A többi esetben nem történt szignifikáns változás az expozíció előtti és utáni értékek között, így ezek növekedése vagy éppen csökkenése statisztikai teszttel nem bizonyítható. Ugyanakkor érdekes eredmény, hogy habár nem történt szignifikáns változás az átlagértékekben, az egészséggel való elégedettség esetében viszont a három csoport közül csupán a body positive tartalmak esetében figyelhető meg a stimulus előtti és utáni értékek között pozitív változás.

2. táblázat

Párosított kétmintás t-próba az életmóddal való elégedettségre vonatkozóan a fitspiration, body positive és semleges csoport esetében

		Átlag	Ferdeség	t-érték	Szignifikancia (p)
Fitspiration	Étkezés elégedettség 1	3,29	-1,103	2,065	0,048
	Étkezés elégedettség 2	3,00	-0,776		
	Testmozgás elégedettség 1	2,87	0,259	2,834	0,008
	Testmozgás elégedettség 2	2,48	0,182		
	Egészség elégedettség 1	3,77	-0,710	1,680	0,103
	Egészség elégedettség 2	3,65	-0,625		
Body positive	Étkezés elégedettség 1	3,16	-0,578	0,254	0,801
	Étkezés elégedettség 2	3,13	-0,273		
	Testmozgás elégedettség 1	2,71	0,354	0,000	1,000
	Testmozgás elégedettség 2	2,71	0,341		
	Egészség elégedettség 1	3,84	-1,140	-1,139	0,264
	Egészség elégedettség 2	3,94	-0,667		
Semleges	Étkezés elégedettség 1	3,39	0,225	0,373	0,712
	Étkezés elégedettség 2	3,35	-0,048		
	Testmozgás elégedettség 1	3,06	0,045	0,297	0,768
	Testmozgás elégedettség 2	3,03	0,120		
	Egészség elégedettség 1	3,94	-0,456	1,718	0,096
	Egészség elégedettség 2	3,77	-0,339		

Forrás: saját szerkesztés

Megjegyzés: zöld jelölés, ha a szignifikanciaszint $<0,05$

Ezek alapján második hipotézisünket – mely szerint a közösségi médiában megjelenő tartalmak hatással vannak az életmóddal való elégedettségre – elvetettük. Ugyanakkor szükségesnek tartjuk megemlíteni, hogy egy fontos összefüggést tudtunk azonosítani, hiszen a fitspiration típusú posztok az étkezéssel és testmozgással való elégedettségre hatással vannak, ezáltal éppen a különböző fitness élelmiszerek fogyasztását, valamint a sportolást támogató eszközök és szolgáltatások vásárlását segítik elő. Viszont a body positive tartalmak esetében ennek a fordítottja nem jelenik meg, ugyanolyan elégedettek maradtak az alanyok.

4. Összegzés

Kutatásunk célja az volt, hogy megvizsgáljuk a közösségi média tartalmak hatását a fiatal nők hangulatára és életmóddal való elégedettségére. Kutatási kérdésünk megválaszolásához és hipotéziseink bizonyításához komplex megközelítést alkalmaztunk, amely egyaránt tartalmazott kvalitatív és kvantitatív megközelítést. A felmérés eredményei alapján feltételezhetjük, hogy a közösségi média tartalmaknak van hatása az egyén hangulatára. Ennek értelmében elmondható, hogy a fitspiration jellegű tartalmak csökkentik a fiatal nők pozitív

hangulatát, azonban a negatív hangulatra nincsenek hatással. Ez az eredmény részben eltér a szakirodalomban leírtaktól, miszerint a fitspiration jellegű posztok növelik a nők negatív hangulatát (Davies et al., 2020, TIGGEMANN – ZACCARDO, 2015). Ezzel szemben viszont Cohen és szerzőtársai (2019) tanulmányához hasonló eredményt kaptunk a body positive tartalmak vonatkozásában, hiszen az elemzés alapján elmondható, hogy az ilyen jellegű tartalmak növelik a fiatal nők pozitív hangulatát, s csökkentik a negatív hangulatot. Az életmóddal való elégedettség vizsgálata során arra a megállapításra jutottunk, hogy a fitspiration képeket megtekintett fiatal nők az expozíciót követően elégedetlenebbek lettek saját étkezési és testmozgási szokásaikkal, ugyanakkor a body positive és a semleges csoport esetében nem történt szignifikáns változás az expozíció hatására. Ennek következtében elvetjük azt a feltételezésünket, mely szerint a közösségi média tartalmak hatással vannak a fiatal nők életmóddal való elégedettségére. Ehhez kapcsolódóan azonban egy fontos összefüggést állapítottunk meg, hiszen azzal, hogy a fitspiration típusú posztok az étkezéssel és testmozgással való elégedettséget negatívan befolyásolják, elősegíthetik a különböző fitness élelmiszerek fogyasztását, valamint a sportolást támogató eszközök és szolgáltatások vásárlását a hiány érzetének kompenzálása céljából.

Kutatásunk összegző konklúziójaként a fitspiration jellegű közösségi média tartalmak romboló mivoltát emelnénk ki, hiszen annak ellenére, hogy nem került bizonyításra a negatív hangulat emelkedését okozó hatás, a fitspiration posztok megtekintése a pozitív hangulat csökkenését eredményezte. Ezen típusú tartalmak az életmóddal való elégedettségre is negatív hatással voltak, ennek eredményeként az étkezési és testmozgási szokásokkal való elégedetlenség könnyen étkezési zavarok és testedzésfüggőség előidézője (is) lehet.

Felmerülhet a kérdés, vajon hogyan lehetne a közösségi médiában megjelenő fitspiration jellegű tartalmak negatív hatását enyhíteni? Nyílt titok, hogy a social media felületeken közzétett képek meg vannak szerkesztve és itt ne csak a fények beállítására, a színek korrekciójára gondoljunk. Photoshoppal és különböző szerkesztő applikációkkal meg lehet változtatni a test alakját, tökéletessé tehető a bőr textúrája, szépítés és smink effekt használatával pedig a képen szereplő személy arca is nagyon egyszerűen teljesen mássá alakítható. Ezek alapján elvárható lenne, hogy a közösségi média platformok a közzétett képeken automatikusan jelenítsék meg, hogy ha az adott kép szerkesztési folyamaton esett át. Ez láthatóvá válna a többi felhasználó számára és csökkentené a társas összehasonlításból eredő elégedetlenséget.

Emellett a cégek olyan közösségi média tartalmakat tehetnének közzé, melyek hangsúlyoznák azok „természetességét”, vagyis a photoshop-mentességet helyeznék előtérbe. Ezen képek nem lennének megszerkesztve (kivétel a fények beállítása), a modellek arca és teste nem lenne manipulált, a valóságot tükröznék. Ezek megkülönböztetésére alkalmazható lenne egy-egy egyedi, erre a célra létrehozott hashtag, vagy akár az előző javaslatához hasonlóan egy automatikusan megjelenő ikon. Ezzel a törekvéssel nemcsak a fogyasztók szimpátiája lenne elérhető, hanem egy társadalmi felelősségvállaláshoz kapcsolódó tevékenység is megvalósulhatna. Ehhez kapcsolódóan megalkottuk a *truespiration* fogalmát is, melynek célja, hogy a fitness influenszerek ne csak a karcsú, tónusos, izmos testüket mutassák meg a posztjaikban, hanem fedjék fel annak emberibb, kevésbé tökéletes oldalát is, gondolva itt például a narancsbőrre. A fitspiration negatív hatása abból ered, hogy eredeti céljával szemben - mely az egészséges életmódra és a testmozgásra való motiválás - inkább a test megjelenésére, a kinézetre koncentrálnak (TIGGEMANN – ZACCARDO, 2015). A body positive mozgalmat pedig sokan azért támadják, mert veszélyessé is válhat, hiszen a túlzott önelfogadás propagálása könnyen az egészségmegőrző viselkedés leértékelésével és a rizikóviselkedés növekedésével járhat (CSABAI, 2019). A *truespiration* hivatkozott képe a fitspiration és a body positive között, legfontosabb üzenete, hogy hozzuk ki magunkból a maximumot, éljünk egészségesen,

mozogjunk rendszeresen, ugyanakkor fogadjuk is el önmagunkat, hiszen emberek vagyunk, senki sem tökéletes, és ne idealizált, irreális testalkatokat keressünk.

Kutatásunkban során korlátként fogható fel, hogy a résztvevők nagyon rövid időre, kb. másfél percre voltak kitéve a közösségi média tartalmaknak, a való életben azonban a felhasználó egész nap kapja az ilyen jellegű impulzusokat. A kutatásban csak a rövid távú, közvetlen hatást tudtuk vizsgálni, azonban a valós környezetnek megfelelő, hosszú távú hatást nem. Szintén korlátként nevezhető meg, hogy az alanyoknak bemutatott képek típusait a szerzők határozták meg, ugyanakkor a közösségi média felületeken nem csak kizárólag fitspiration vagy body positive jellegű tartalmakkal találkozunk, hanem vegyesen látnak különböző tartalmú bejegyzéseket. Emellett nem szabad megfeledkeznünk a szűrőbuborékok jelenségéről sem, hiszen, ha valaki sok body positive tartalommal lép interakcióba, akkor nagy valószínűséggel az ilyen jellegű posztok fognak megjelenni a hírfolyamában. Ugyanakkor a feltárt eredmények mindenképpen iránymutatók további kutatások elvégzéséhez kapcsolódóan.

Irodalomjegyzék

- Balogh Cs. – Dragon Z. – Mátyus I. – Pusztai B. (2021): A közösségi média hatása az egészséggel kapcsolatos elképzelésekre és a testképre. *Szabad Piac*. 2, 62-77.
- Béres A. – Czeglédi E. – Babusa B. (2013): A testedzésfüggőség és a testkép vizsgálata fitnesszedzést végző nők körében. *Mentálhigiéné és Pszichoszomatika*. 2, 91-114. <https://doi.org/10.1556/Mental.14.2013.2.1>
- Cohen, R. – Fardouly, J. – Newton-John, T. – Slater, A. (2019): #BoPo on Instagram: An experimental investigation of the effects of viewing body positive content on young women's mood and body image. *New Media & Society*. 7, 1546-1564. <https://doi.org/10.1177/1461444819826530>
- Csabai M. (2019): Az önefogadás kihívásaitól a testpozitív mozgalmakig – a pozitív pszichológia testképei. *Magyar Pszichológiai Szemle*. 3-6, 361-373. <https://doi.org/10.1556/0016.2019.74.3.6>
- Davies, B. – Turner, M. – Udell, J. (2020): Add a comment... how fitspiration and body positive captions attached to social media images influence the mood and body esteem of young female Instagram users. *Body Image*, 33, 101-105. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.02.009>
- Gyollai, Á. – Simon, P. – Köteles, F. – Demetrovics, Zs. (2011): Psychometric properties of the Hungarian version of the original and the short form of the Positive and Negative Affect Schedule (PANAS). *Neuropsychopharmacologia Hungarica*, 2, 73-79.
- Kotler, P. – Keller, K. L. (2016): *Marketingmenedzsment*. Akadémiai Kiadó, Budapest. <https://doi.org/10.1556/9789630597784>
- Lázár E. – Szűcs K. (2020): A neuromarketing aktuális helyzete és a mintaelemszámra vonatkozó kihívásai, különös tekintettel a szemkamerás mérésekre. *Vezetéstudomány*. 3, 79-88. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2020.03.08>
- Pilgrim, K. – Bohnet-Joschko, S. (2022): Influencer und das Problem mit dem Sixpack: Merkmale gesundheitsbezogener Bildsprache auf Instagram. *Prävention und Gesundheitsförderung*. 17, 113-118. <https://doi.org/10.1007/s11553-021-00845-w>
- Prónay Sz. (2011): Fogyasztás és identitás összefüggései a fiatalok körében. In: Fojtik J. (szerk.): *Felelős marketing – A Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 17. országos konferenciájának előadásai*. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs, 85-94.
- Prónay Sz. – Buzás N. – Pető D. (2017): A közösségi média hatása a fiatalok táplálkozási szokásaira. In: Bányai E. – Lányi B. – Töröcsik M. (szerk.): *Tükröződés, társtudományok, trendek, fogyasztás: Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért (EMOK) XXIII*.

- Országos Konferencia: Tanulmánykötet. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs, 369-379.
- Pukánszky J. (2014): A karcsúságideál internalizációja és a kötődés kapcsolata a testtel való elégedetlenséggel. In: Csiszár I. – Kómíves P. M. (szerk.): Tavaszi Szél 2014. Doktoranduszok Országos Szövetsége, Debrecen, 374-381.
- Sabatini, F. – Sarracino, F. (2016): Keeping up with the e-Joneses: Do Online Social Networks Raise Social Comparisons? *Nota di Lavoro* 32.2016, Fondazione Eni Enrico Mattei, Milano. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2771042>
- Tiggemann, M – Zaccardo, M. (2015): “Exercise to be fit, not skinny”: the effect of fitspiration imagery on women's body image. *Body Image*. 15, 61-67. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.06.003>
- Thompson, J. K. – Stice, E. (2001): Thin-ideal internalization: Mounting evidence for a new risk factor for body-image disturbance and eating pathology. *Current Directions in Psychological Science*. 5, 181-183. <https://doi.org/10.1111/1467-8721.00144>

Társadalmi marketing - okos versenyképesség – sokszíni autonómia

Smart development - diverse autonomy – social marketing

DINYA LÁSZLÓ

CSc, professzor emeritus, Szegedi Tudományegyetem, laszlodinya@gmail.com

KLAUSMANN-DINYA ANIKÓ

mestertanár, szervező, Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem,
klausmann-dinya.aniko@uni-mate.hu

Absztrakt

Különböző (egyéni – szervezeti – települési – térségi – makro és nemzetközi) szintű fenntarthatósági projektjeink kapcsán szerzett hazai és nemzetközi tapasztalataink alapján meggyőződünk, hogy az autonómia kérdése szorosan összekapcsolódik a mára prioritássá vált okos versenyképesség megvalósításával. (DINYA – KLAUSMANN-DINYA, 2020). Az okos versenyképesség a gazdasági – társadalmi – technikai fejlődés komplex kihívásaira adott, és a lokális feltételekkel összhangban levő válaszokat jelenti. Ennek során a gazdasági tőkén messze túllépve a társadalmi tőke, a humántőke, a természeti tőke, és a kormányzás színvonalának szerepét is hangsúlyosan figyelembe kell venni. Ezek alakulásában pedig egyre fontosabb szerepet játszik a különböző formájú és szintű autonómiák egymást átfedő, egymásra épülő, bonyolult rendszere. Az egyéni és kollektív autonómiák egyidejű erősítése (fejlesztése, összehangolása) ugyanis elengedhetetlen, ehhez pedig megfelelő, intenzív és komplex társadalmi marketing szükséges. Ehhez adott helyen és időpontban kiindulópontként szolgál a meglévő döntési és cselekvési autonómiák helyzetének korrekt diagnózisa. Amelyhez jól használhatók a nemzetközi összehasonlításokra alkalmas, átfogó adatbázisok (értékrend, versenyképesség, autonómiák, stb...)

Kulcsszavak: társadalmi marketing, autonómiák, okos versenyképesség

Abstract

Based on our domestic and international experience gained in connection with our sustainability projects at various (individual – organizational – local – regional – macro and international) levels, we are convinced that the issue of autonomy is closely connected with the implementation of smart competitiveness, which has now become a priority. (DINYA – KLAUSMANN-DINYA, 2020). Smart competitiveness means responses to the complex challenges of economic-social-technical development and in accordance with local conditions. In doing so, far beyond economic capital, the role of social capital, human capital, natural capital, and the level of governance must also be taken into account. And the complex system of different forms and levels of autonomies, overlapping, building on each other, plays an increasingly important role in their development. The simultaneous strengthening (development, coordination) of individual and collective autonomies is essential, and this requires appropriate, intensive and complex social marketing. For this, the correct diagnosis of the situation of the existing decision and action autonomies at a given place and time serves as a starting point. For which comprehensive databases suitable for international comparisons (values, competitiveness, autonomies, etc.).

Keywords: social marketing, autonomies, smart competitiveness

A teljes tanulmány a Marketing & Menedzsment c. folyóirat EMOK különszámában olvasható. Elérhetőség: <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/index>

A kommunikációs csatornák és a szakmai hitelesség bizalmi alapú kapcsolata: Kit tart hitelesnek a Z generáció?

*The trust-based relationship between communication channels and professional credibility:
Who does Generation Z consider credible?*

DOBÓ RÓBERT

PhD, adjunktus, Budapesti Gazdasági Egyetem, dobo.robert@uni-bge.hu

Absztrakt

A tanulmány célja vizsgálni a különböző kommunikációs csatornák bizalmi alapú fogyasztói megítélését, valamint bemutatni ennek kapcsolatát a különböző szakmabeliek hitelességével. A kutatás során vizsgálom a marketingkommunikációs csatornák hitelességét befolyásoló tényezőket, több faktoron keresztül, majd igyekszem ezt kontextusba helyezni és rávetíteni az üzenetet közlő különböző szakmabeliek személyi hitelességére. A fogyasztó tájékozódási szokásai önmagában is befolyásolják, magának az üzenetnek a hitelességét is. A téma irodalmának bemutatását primer kvantitatív kérdőíves kutatással egészítettem ki, mely során vizsgáltam a demográfián túl a tájékozódási szokásokat és preferenciákat, a különböző szakmák megítélését valamint ezek kölcsönhatását. A minta elemzése során korrelációt találtam a csatorna és a szakmák megítélése között, valamint klaszteranalízis segítségével, a tájékozódási szokások (bizalmi alapú megítélése) alapján sikerült négy elkülönülő csoportot azonosítani, amelyek eltérő csatorna és szakma megítéléssel rendelkeznek.

Kulcsszavak: marketingkommunikáció, kommunikációs csatorna, bizalom és hitelesség

Abstract

The purpose of the study is to examine the trust-based consumer perception of different communication channels, as well as to present its relationship with the credibility of different professionals. During the research, I examine the factors affecting the credibility of marketing communication channels, through several factors, and then I try to put this into context and project it onto the personal credibility of the various professionals communicating the message. The consumer's information gathering habits in themselves influence the credibility of the message itself. I supplemented the presentation of the literature on the topic with primary quantitative questionnaire research, during which I examined, in addition to demographics, information gathering habits and preferences, the perception of different professions and their interaction. During the analysis of the sample, I found a correlation between the perception of the channel and the professions, and with the help of cluster analysis, based on the orientation habits (trust-based perception), it was possible to identify four distinct groups with different perceptions of the channel and profession.

Keywords: marketing communication, communication channel, trust and credibility

1. Bevezetés

A fogyasztó, amikor egy üzenet bizalmát vizsgálja, több faktort vesz figyelembe, ilyen a küldő szervezet és személy (szószóló) márkája (brand), a kommunikáció formája (verbális, non-verbális, textuális vagy audiovizuális stb.), a kommunikációs csatornát (például, hogy klasszikus vagy „új” típusú), az üzenet tartalmát és a saját szociokulturális preferenciáit. Amennyiben az üzenet a fogyasztó preferenciáinak megfelel az pozitívan hat a hitelességre. Jelen kutatás két tényezőt emel ki, az egyik a csatorna a másik pedig a küldő személy szakmájából fakadó hitelesség. A tanulmány célja bemutatni a különböző kommunikációs csatornák illetve szakmák bizalmi alapú megítélését, ez alapján sorrendet felállítani, illetve a kettő kapcsolatát vizsgálni.

2. Metodológia

A kutatás témaalapozó jellegű, kényelmi mintavétel során egy 104 elemű mintával dolgoztam, a kérdőív kitöltői a Budapesti Gazdasági Egyetem illetve a Dunaújvárosi Egyetem hallgatói voltak. Az adatgyűjtés 2023 márciusában zajlott. A kutatás nem reprezentatív, messzemenő és általános következtetések levonására nem áll módom, viszont szerény lehetőségeimhez mérten igyekszem indikátor jellegű eredmények bemutatni. A válaszokat Excel 2013-al digitalizáltam, majd az adatok mély elemzését IBM SPSS 24-es programmal végeztem el (SAJTOS – MITEV, 2007). A statisztikai adatelemzés során általános és leíró jellegű vizsgálatokat követően, Pearson féle korrelációs vizsgálatot futtattam le a különböző vizsgált tényezők között, valamint a kommunikációs csatornák bizalmi adatai segítségével ward alapú klaszteranalízist végeztem. A kutatás során vizsgáltam a kitöltők demográfiai adatait, a kommunikációs csatornákhöz fűződő elérhetőségi elégedettségüket, használati gyakoriságukat és a velük szembeni bizalmat, majd a különböző szakmabeliek hitelességét. A kérdőív egyszeres feleletválasztós illetve Likert-skálás kérdéseket tartalmazott. A skálázás során lehetőségünk van páros és páratlan skálát alkalmazni, jelen kutatás során hat elemű volt. A páratlan skála középértéke lehetőséget ad egyrészt semleges válaszadásra, viszont ezzel egy időben menekülő utat is kínál azoknak, akik nem kívánnak egy kérdést megválaszolni. Páros elem esetén nincsen középérték, így semleges álláspont sem, ezzel egyik oldalon korlátozzuk a kitöltőt, viszont pontosabb képet kapunk egy-egy kérdésnél, hiszen jobban elkülönül a pozitív és a negatív megítélés.

3. Csatorna és személyi hitelesség

A különböző kommunikációs csatornák hitelessége és népszerűsége több tényezőtől függ. Tóth (2009) nyomán megkülönböztetünk forráspreziszt és forrásérőt, ahol a csatorna által elért emberek számát erőnek, az adott csatorna hitelességét és megítélését pedig prezisztisnek nevezzük. A forrás prezisztise a téma szakirodalmának megfelelően többdimenziós keretként fogható fel, amelyet befolyásol: 1) az információ forrása, 2) az alkalmazott kommunikációs csatorna, 3) az átadó hitelessége, 4) az üzenet és a mögöttes márka hitelessége (DOBÓ, 2021). Ha ezt a bizalmat a hírekre és információkra vetítjük, szoros összefüggést találunk a közlő hitelessége és a forrásalapú bizalom között (HEIDEKER – STEUL-FISCHER, 2017). Kutatások azt mutatták, hogy a bizalom tekintetében a pozitív ítéleteket a kogníció, míg a negatív attitűdöket az érzelem alapú döntések befolyásolják (MAATHUIS et al., 2004). Ezt a felfogást erősen befolyásolhatja a közösségi média, kifinomult algoritmusokkal, monitorozással, célzott reklámozással és üzenetoptimalizálással, amelyek valójában ily módon optimalizálják magát a meggyőzőképességet is (CRAIN – NADLER, 2019). Függetlenül attól, hogy az üzenet felületesebb vagy mélyebb, a tartalom esetében fontos kérdés, hogy a

célcsoport mennyire tud azonosulni az üzenettel, milyen érzéseket kelt bennük és mennyire érzik hihetőnek (SZAKÁL – JÓZSA, 2018).

A fogyasztók médiapreferenciája, azaz az általuk használt kommunikációs csatornák fajtája és számossága szociokulturális különbségeket mutat (LIND, 2001). A kulturális különbségek hatással vannak a preferencia mellett a csatorna hatékonyságára is (BRETTEL – SPILKER-ATTIG, 2010). A „pull” típusú csatornáknak a fogyasztó motivációja miatt előnye – erősebb hatása – van a „push” típusúakkal szemben, amelyek ráadásul bosszanthatják is a választókat. Fontos kiemelni, hogy a tartalomgyártóknak érdekében áll omnichannel kommunikációt folytatni, valamint annak lehetőségét kihasználni, hogy az üzenetet a csatornák közötti integráció segítségével hatékonyabban terjesszék (WANG, 2009). A marketingkommunikáció során a hagyományos, szervezeti fókuszú mix modelleket a fogyasztói szempontokat tükrözők váltották fel (KANDIKÓ, 2001). Ez a gyakorlatban azt jelenti, hogy amikor a kommunikációs csatorna hitelességét kívánjuk vizsgálni, úgy fogyasztói oldalról kell megközelíteni a kérdést és felmérni a preferenciákat, nem pedig szervezeti oldalról. Ilyen magatartás esetén feltételezhetően növelhető az üzenet és a csatorna hitelessége. Amennyiben a személy preferenciáit vizsgáljuk, úgy érdemes kitérni a konformitás és a viselkedési mimikára, mely során a fogyasztó sokszor tudat alatt azonosul valamilyen csoport viselkedéséhez, fogyasztásához (CIALDINI – GOLDSTEIN, 2004), ezáltal az egyén szociokulturális környezete hatással lehet kommunikációs preferenciáira is.

A nyilvános kommunikáció hatékonyságát három fő tényező áthatja alá; a) verbális korlátok, azaz a nyelvezet - például túl sok komplex technológiai terminológia és a fogadó fél számára ismeretlen szakkifejezések használata, b) non-verbális elemek - lásd a testbeszédet és c) a külső zavaró tényezőket - pl. bármilyen negatív hatás, amelyet a szakirodalom zajnak nevez. A hitelességet és a bizalmat különösen befolyásolja az üzenet tartalmának ellentmondó testbeszéd, mint például a kiállás, magabiztosság, gesztusok, valamint a hangnem és intonáció, a beszédstílus, a szavak és általában a beszédszerkezet (BUSA et. al., 2015; GNAMBS, 2019). Kontextusba helyezve hangsúlyozni kell, hogy a kommunikáció során az elhangzottakon túlmenően szükséges az események tágabb horizonton történő értelmezése, a nyilvános részvétel, a verbális és non-verbális kommunikáció során a fogyasztói elvárásoknak való megfelelés képessége és a kommunikációs zavarok megszüntetése lesz a hitelesség meghatározója (OROSDY – HÉDER, 1997). Nem csak az elvárások, de a külső környezeti hatások és az informáltság is hatással lehet a személy döntéshozatalára (KRUGLANSKI et al., 1993), ezáltal arra, hogy egy üzenetet hitelesnek tart-e vagy sem.

A hitelességet befolyásoló tényezők – kommunikációs szokások, demográfiai adatok, egyéb kulturális szempontok – ismerete fontos egy képzett véleményformáló számára (CHAN – MISRA, 1990; MIDGLEY – DOWLING, 1978). A véleménykeresőket olyan véleményvezérek befolyásolják, akik különféle kommunikációs csatornákat használnak, beleértve az online és offline csatornákat, a színhagyományt (VIGAR-ELLIS et al., 2015). Tévhit, hogy a véleményvezérek hajlamosak jobb minőségű információforrásokat használni (ROCH, 2005). A véleménykeresők abból indulnak ki, hogy a véleményvezérek pozíciójuknak és kapcsolataiknak köszönhetően hozzáférnek olyan nem nyilvános adatokhoz, amelyek fontosak lehetnek egy-egy téma vizsgálata során, bár egyes kutatások ennek ellenkezőjét mutatják. Ehhez kapcsolódik az a tény, hogy a bizalom és az opportunisták viselkedés között negatív összefüggés van, a bizalom és az együttműködés között pedig általában pozitív kapcsolat van (MORGAN – HUNT, 1994), így egy nyilvános szereplő alapvetően alacsonyabb hitelességgel bírhat a fogyasztók szemében, amennyiben a nyilvánosság számára opportunistaként hat.

Az üzenetet közlő személy fontos a hitelesség szempontjából, a vállalkozások szeretnék saját márkáikat (brand) erősíteni olyanokkal, akik szerethetőek, megbízhatóak

illetve vonzerőt kölcsönöznek (ERDOGAN, 2010). Ez a celebritás-marketing egyik kulcstényezője.

Ha megvizsgáljuk a hitelesség és a csatorna kapcsolatát, azt látjuk, hogy a felhasználók megítélése lesz a döntő tényező, nem pedig a forrást meghatározó jellemző (GVILI – LEVY, 2016). Ez a csatornahitelesség a fogyasztók komplex értékelésének eredménye, amely a csatornák informatívágán, szórakoztatási képességén és a kapcsolódó, a fogyasztót zavaró negatív tulajdonságain (zaj) alapulhat.

A technológiai forradalom a tájékozódási szokások megváltozását is eredményezte. Amennyiben globálisan vizsgálódunk, úgy az online kommunikáció térnyerését figyelhetjük meg. Ma már több olyan közösségi médiafelületet is találunk, amelyek milliárdon fölüli felhasználókkal rendelkeznek. Ilyenek például a facebook (meta) 2,7; a YouTube 2,2; illetve az Instagram 1,2 milliárd aktív felhasználóval (STATISTA, 2021). Az Eurozónában az utóbbi években folyamatosan növekedett az internetet használó háztartások aránya és ma, ez 90% felett van (EUROSTAT, 2019). Még Bulgáriában is, ahol a legalacsonyabb e háztartások aránya, ott is 75%-ot meghaladó értéket találunk. Magyarországon is, a globális trendeknek megfelelően a digitalizáció terjedését látjuk, általánosságban elmondható, hogy a háztartások több mint 92%-a rendelkezik szélessávú vezetékes internet kapcsolattal, illetve az aktív internethasználók aránya is meghaladja a 84%-ot (KSH, 2020a; KSH, 2020b). Azt feltételezhetjük, hogy ezeknek a trendeknek megfelelően, a hagyományos kommunikációs csatornák, mint amilyen televízió vagy a rádió elérése visszaszorulóban van, és a felhasználók inkább online tájékozódnak. Az adatok viszont azt mutatják, hogy habár arányeltolódásokat figyelhetünk meg, a hagyományos csatornák súlya továbbra is domináns. Magyarországon a kábeltelevíziót használó háztartások lassú növekedését figyelhetjük meg, 2019-re több mint 2,7 millióra növekedett az előfizetések száma (KSH, 2019), ezzel párhuzamosan napjainkban rádiót naponta több mint ötmillió személy hallgat, több esetben milliós nagyságrendű hallgatottsággal (MNHH, 2020), valamint komoly elérésű napi és hetilapok is jelen vannak (NMHH, 2021). Ennek fényében nem lehet a kommunikációs csatornák hitelességét kizárólag az online médiumokra korlátozni, és szükséges a teljesebb kép érdekében a tájékozódási források szélesebb körét vizsgálni.

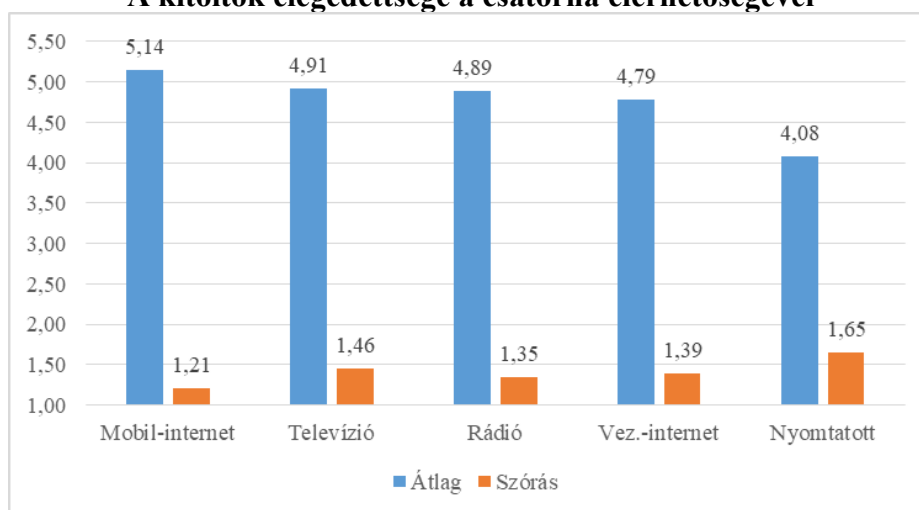
4. Primer kutatás és eredményei

A válaszadók többsége nő (66,7%), a kitöltők életkora 18 és 25 év közötti, főként egymillió fő feletti városból (36,2%), illetve 10-50 ezer fős településről (23,8%). Az általam levont következtetéseket a minta összetétele befolyásolja. A válaszadók több mint felének átlagosan magas vagy magasabb háztartásában az egy főre jutó havi nettó jövedelme (legalább 300.000 Ft). 30,5%-uk két-, 25,7%-uk három- és 21,9%-uk négyfős háztartásban él, kevesebb mint 9%-uk egyedül, a többiek négy főnél többen élnek együtt.

A kitöltők hat elemű skálán nyilatkozhattak (1 egyáltalán nem, 6 teljes mértékben) azzal kapcsolatban, hogy mennyire elégedettek lakóhelyükön a különböző csatornák elérhetőségével és minőségével, például a TV csatornák száma, a mobil és a vezetékes internet sebessége stb.

1. ábra

A kitöltők elégedettsége a csatorna elérhetőségével

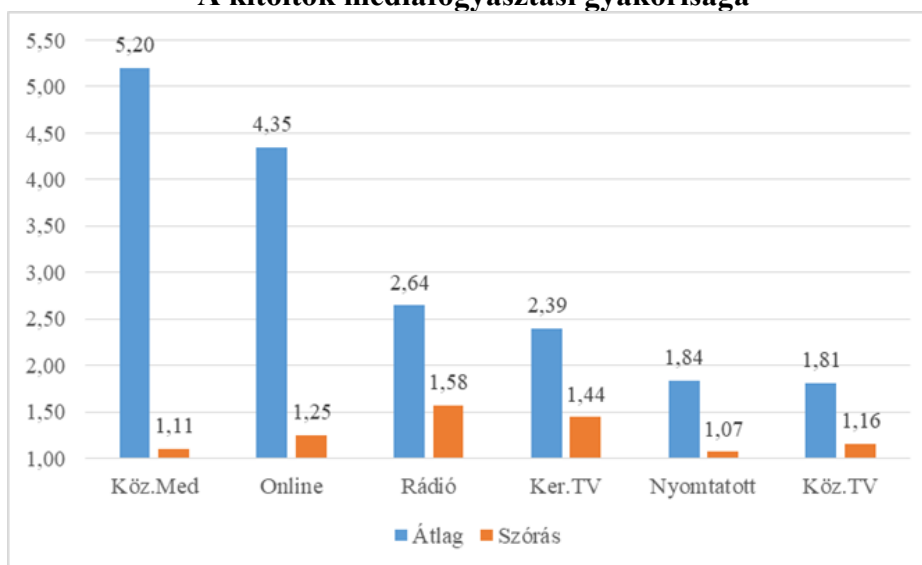


Forrás: saját szerkesztés a primer kérdőíves kutatás alapján

A kitöltők általánosságban elégedettek a különböző csatornák elégedettségével. Leginkább a mobilinternet szolgáltatással, legkevesbé a nyomtatott sajtótermékekkel, bár lévén, hogy a fiatalabb generációk általánosságban inkább online tájékozódnak, így ez nem meglepő. A szórás adatok azt mutatják, hogy minél elégedettebbek egy csatornával, annál inkább értenek benne.

2. ábra

A kitöltők médiafogyasztási gyakorisága



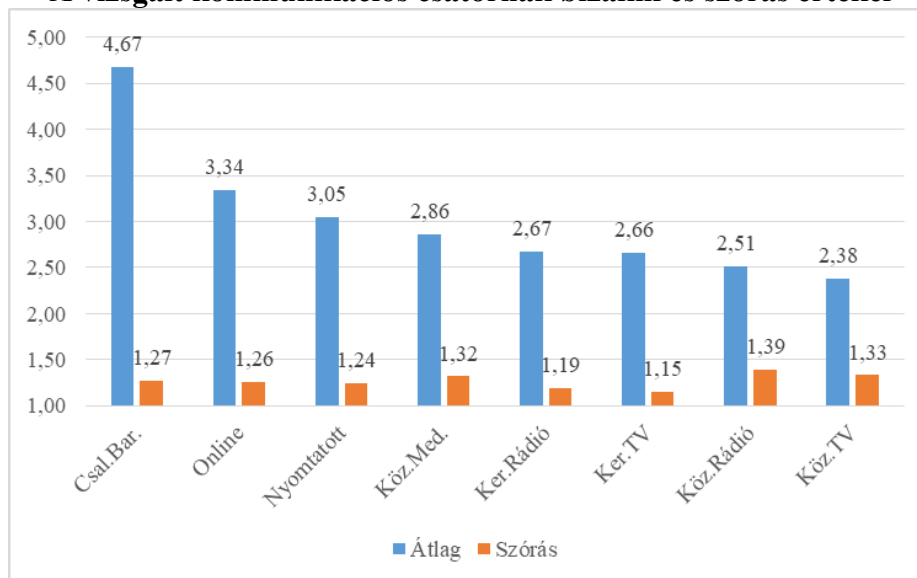
Forrás: saját szerkesztés a primer kérdőíves kutatás alapján

A kutatás során 1-6-os skálán nyilatkozhattak a kitöltők, hogy mennyire gyakran tájékozódnak egy-egy csatornáról, ahol az 1 soha a 6 pedig napi több mint két órát jelentett. A vizsgált minta leginkább közösségi médiacsatornákon tölt el sok időt, illetve kiemelkedően sokat böngészik online különböző weblapokat, míg a legkevesebbet nyomtatott sajtóterméket és közszolgálati televíziót fogyaszt.

Az adatok ilyen értelemben nem meglepőek és csak megerősítik azt, hogy a Z generáció sokat és intenzíven használja az internetet és főleg a mobil internetet, és a különböző online illetve közösségi média oldalakon „folyamatosan” jelen van.

3. ábra

A vizsgált kommunikációs csatornák bizalmi és szórás értékei

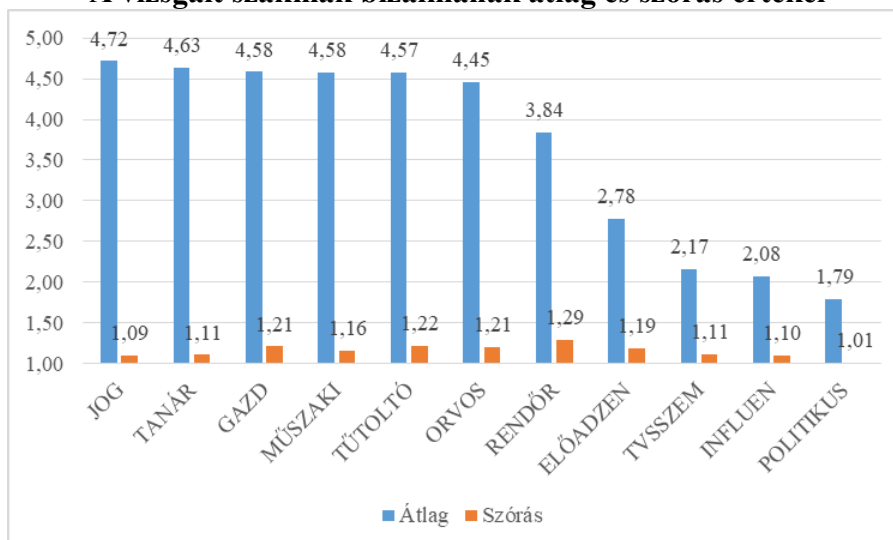


Forrás: Saját szerkesztés a primer kérdőíves kutatás alapján

A kitöltők nyolc kommunikációs csatornát értékelték 1-6-os skálán, melynél az 1 az egyáltalán nem-et, míg a 6 a teljes mértékben-t jelentette. A résztvevők leginkább a családjuktól és barátaiktól származó információkban bíznak, ezt követik az online weboldalak, majd a nyomtatott sajtó és a közösségi média. Feltételeztem, hogy a weblapoknak és a közösségi médiának hasonló lesz a hitelesség értéke, de ezt az adatok nem támasztották alá. A szórás adatok kapcsolatot mutatnak a bizalom mértékével, minél inkább megbíznak egy csatornában, annál homogénebbek a válaszok, míg a közszolgálati csatornák a legmegosztottabbak.

4. ábra

A vizsgált szakmák bizalmának átlag és szórás értékei



Forrás: saját szerkesztés a primer kérdőíves kutatás alapján

A résztvevők hat elemű Likert-skálán nyilatkozhattak egy-egy szakma bizalmáról, ahol az 1 az egyáltalán nem-et, míg a 6 a teljes mértékben-t jelentette. A kitöltők leginkább a jogászokban és ügyvédekben bíznak meg, ezt követik a tanárok, majd a gazdasági és műszaki

foglalkozásúak. Sok szakma bizalmi értéke hibahatáron belül van, így ezek között nem érdemes preferencia sorrendet felállítani.

Érdemes kiemelni, hogy az orvosok után egy erős törés és negatív trend figyelhető meg, a rendőrök megítélése közepes, a szórakoztató ipar illetve a politikusok hitelessége pedig kifejezetten alacsony. A szórás adatok nem trendszerűek, így következtethető, hogy egy-egy szakma egyedi elbírálás alá esik.

5. Mélyelemzés

A kapott eredményeken először Pearson-féle korrelációs vizsgálatot futtattam le. Ez a vizsgálat +/-1 között vizsgálja két adatsor kapcsolatát, pozitív érték esetén együtt, negatív esetén ellenmozgás figyelhető meg. Amennyiben a kapott érték mellett egy csillag szerepel („*”) úgy a szignifikancia szint 0,05, míg két csillag esetén („**”) 0,01.

Feltételeztem, hogy a demográfiai adatoknak hangsúlyos lesz a hatása, de ezt az adatok nem támasztották alá, valójában csekély a befolyása. A férfiak általában kevésbé elégedettek a vezetőkes internettel (-0,219*), illetve minél nagyobb településről származik a kitöltő, annál elégedettebb a különböző csatornák elégedettségével, mely eredmény nem meglepő. A bizalmi értékeknél nem találunk kapcsolatot az adatok között, egyik demográfiai tényező és egyik csatorna esetében sem. A szakmák vizsgálata során hasonló a helyzet, egyedül a jövedelemnek látjuk a hatását az orvosokra (0,196*), tehát minél magasabb a kitöltő háztartásában az egy főre jutó nettó jövedelem, annál inkább megbízik az orvosokban.

1. táblázat

A csatornák és szakmák korrelációs értékei

	TANÁR	ORVOS	POLITIK.	TVSSZEM	ELŐAD.	INFLUE.	GAZD	JOG	MŰSZAK.	RENDŐR	TÚTOLTÓ
Csal.Bar	,427**	,371**	0,036	,312**	0,119	0,171	0,180	,228*	0,143	,259**	,319**
Ker.TV	0,185	,350**	,340**	,534**	,415**	,389**	0,165	,196*	0,147	,292**	,261**
Köz.TV	0,127	,244*	,528**	,572**	,335**	,410**	-0,019	0,007	-0,003	,343**	,261**
Ker.Rad	0,160	,227*	,371**	,448**	,313**	,353**	0,087	0,124	0,124	,289**	,255**
Köz.Rad	0,009	0,133	,422**	,462**	,268**	,359**	-0,026	-0,013	-0,111	,193*	,243*
Online	,236*	,199*	-0,043	0,113	,303**	0,156	,225*	,242*	,257**	0,010	0,098
Köz.Med	0,130	,219*	0,093	,376**	,196*	,335**	0,078	0,157	0,156	0,118	0,040
Nyomatot	,218*	,277**	,302**	,333**	,250*	,274**	0,174	0,133	0,095	,352**	0,185

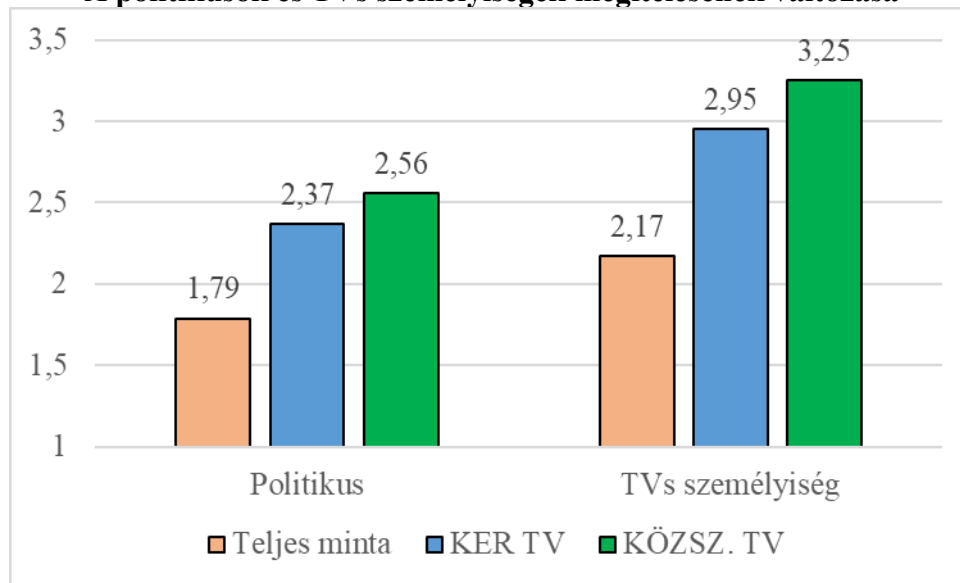
Forrás: saját szerkesztés a primer kérdőíves kutatás alapján

A kommunikációs csatornák és a szakmák bizalma között több összefüggést szemlélhetünk meg. Akik a hagyományos és offline csatornában bíznak jobban, ők magasabban értékelik a szórakoztató iparban dolgozókat (televíziós hírességeket, zenészeket és előadóművészeket) és a politikusokat is. A gazdasági, jogi és műszaki végzettségűek megítélés befolyásolja legkevésbé a csatorna bizalma, és azok közül is csak az online. A közösségi médiának, az onlinehoz hasonlóan gyenge a hatása.

A legerősebb kapcsolatok közül hármat érdemes kiemelni. Egyrészt a kereskedelmi és közszolgálati televízió bizalmának kapcsolata a TVs személyiségekkel (0,534** és 0,572**), mely azt mutatja, hogy minél inkább megbízik valaki a kereskedelmi illetve közszolgálati televízióban, annál inkább tartja hitelesnek a TVs személyiségeket. Másrészt a közszolgálati televízió és a politikusok esete mely során a korreláció 0,528**-as értéket mutat, tehát az előzőekhez hasonlóan, minél inkább megbízik valaki a közszolgálati televízióból jövő információkban, annál hitelesebbnek érzi a politikusokat is. Amennyiben rászűrünk azokra a kitöltőkre akik inkább megbízhatnak a kereskedelmi illetve a közszolgálati televízióból érkező információkra, úgy a két szakma megítélésének nagyságrendnyi javulását szemlélhetjük.

5. ábra

A politikusok és TV-s személyiségek megítélésének változása



Forrás: saját szerkesztés a primer kérdőíves kutatás alapján

Negatív korreláció nem figyelhető meg, tehát egyik csatorna bizalmi értékének sincs negatív hatása bármely szakma hitelességére.

A korrelációs vizsgálat után ward alapú klaszteranalízist végeztem, mely során négy eltérő méretű csoportot sikerült elkülöníteni a kommunikációs csatornák bizalma alapján.

- 1) Akik családjukon és barátaikon kívül az összes csatornában közepesen bíznak meg (52 fő),
- 2) Akik családjukon és barátaikon kívül inkább az online csatornákat tartják hitelesnek, míg a hagyományos offline forrásokat nem (21 fő),
- 3) Akik egyik csatornában sem bíznak meg és általánosan szkeptikusak minden hírforrással szemben (22 fő),
- 4) Akik minden csatornából származó információt hitelesnek tartanak (9fő).

A kommunikációs csatornák közül, függetlenül attól, hogy a klaszter elemzés során hány csoportot különböztettem meg (minimum kettő, maximum hat), minden esetben a család/barátok illetve az online csatornák magyarázóereje (eta négyzet alapján) volt a legalacsonyabb, míg minden esetben a közszolgálati televízióé a legmagasabb, tehát az ehhez a csatornához fűződő viszony magyarázza a legjobban a kitöltő preferenciáit.

Demográfiai értelemben csekély különbséget mutat a minta, a nemek tekintetében érdemi különbségek nincsenek, a negyedik csoportban van a legtöbb budapesti és nagyvárosi, ezzel egy időben ők rendelkeznek a legalacsonyabb jövedelemmel és ők élnek a legkevesebben együtt egy háztartásban.

A klaszterek hasonló mintázatokat mutatnak a szakmákkal. Azok a klaszterek, amelyek jobban megbíznak a csatornában, ott magasabb szakma értékeléseket is találunk. A szakmák egymáshoz fűződő viszonya is hasonló, mint a korábban bemutatott teljes mintáé, akiknek magasabb a hitelessége általánosságban, azokat ebben az esetben is jobbra értékelték. A szakmák esetén a bizalmi szélső értékeket a harmadik és negyedik klaszternél találjuk. Tehát összességében elmondható, hogy a kettő között szoros kapcsolat van, minél inkább megbízik a kitöltő egy-egy csatornában, annál inkább megbízik a különböző szakmabeliekben.

2. táblázat

A négy klaszter szakma értékelésének átlagai

KLASZTER	TANÁR	ORVOS	POLITIKUS	TVSSZEM	ELŐAD	INFLUEN	GAZD	JOG	MŰSZAKI	RENDŐR	TŰZOLTÓ
1	4,63	4,48	1,98	2,27	2,94	2,10	4,60	4,66	4,44	3,96	4,58
2	4,67	4,52	1,43	1,95	2,62	2,00	4,95	5,05	5,05	3,71	4,67
3	4,32	3,95	1,36	1,55	2,27	1,59	4,24	4,41	4,32	3,27	4,14
4	5,33	5,33	2,56	3,56	3,44	3,33	4,44	5,00	4,89	4,78	5,33
össz átlag	4,63	4,45	1,79	2,17	2,78	2,08	4,58	4,72	4,58	3,84	4,57

Forrás: saját szerkesztés a primer kérdőíves kutatás alapján

A harmadik klaszterben találjuk minden esetben a legalacsonyabb szakma értékeléseket, míg a negyedik klaszterben a legmagasabbakat. A szakmák értékelésének sorrendje érdemben nem változott egyik klaszter esetén sem. Továbbra is jogi, majd tanári és gazdasági végzettségükben bíznak meg a legjobban, míg a TVs személyiségek, influenszerek és politikusok megítélése a legalacsonyabb.

6. Végkövetkeztetések és összefoglalás:

A kutatás rávilágított, hogy a hitelesség és bizalom megítélése több faktor függvénye. A kitöltők egyértelmű preferencia sorrendet képesek felállítani a kommunikációs csatornák bizalma esetén, míg a szakmák nem különülnek el ennyire, ott inkább csoportosulást láthatunk. A primer kutatás rávilágított, hogy leginkább a családjuktól és barátaiktól származó információkban bíznak meg az emberek, ezt követik az online weblapok. A szakmákat három csoportra tudjuk osztani, azokat, amelyek hitelessége magas (jogász, tanár, műszaki foglalkozású, tűzoltó és orvos), azok amelyek közepesek (rendőrség) és végül amelyek hiteltelenek (előadóművészek és zenészek, TV-s személyiségek és hírességek, influenszerek és politikusok).

Klaszteranalízis segítségével négy csoportot voltam képes a kommunikációs csatornák bizalma alapján jól elkülöníteni, akik közepesen, inkább online, egyikben sem illetve mindegyikben megbíznak. Ezek a csoportok elérő képet mutatnak a szakmák hitelessége tekintetében. Összességében a korrelációs adatok és a klaszteranalízis alapján kijelenthető, hogy a forrás alapú bizalom és a szakmák hitelessége hasonló trendet követ, akik jobban megbíznak az információs forrásokban, azok magasabban értékelik a különböző szakmabelieket is.

A jövőben érdemes lehet nem csak a kommunikációs csatornák, hanem médiumok szintjén is vizsgálni a kérdést (például több televízió, több közösségi média platform stb.), ezek segítségével pedig árnyalni a képet. Illetve amennyiben megfelelő anyagi források álnak rendelkezésre megismételni a kutatást nagyobb és/vagy reprezentatív mintán, hogy a kapott indikátor jellegű eredmények pontosságát növeljem.

Irodalomjegyzék:

- Brettel, M. – Spilker-Attig, A. (2010): Online advertising effectiveness: a cross-cultural comparison. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 4 (3) 176-196. <https://doi.org/10.1108/17505931011070569>
- Busa, M. G. – Musacchio, M. T. – Finan, S. – Fennell, C. (2015): Trust-building through Social Media Communications in Disaster Management. *Companion*. May, 1179-1184. <https://doi.org/10.1145/2740908.2741724>
- Chan, K. K. – Misra, S. (1990): Characteristics of the Opinion Leader: A New Dimension. *Journal of Advertising*. 19 (3) 53-60. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673192>

- Cialdini, R. B. – Goldstein, N. J. (2004): Social Influence: Compliance and Conformity. *Annual Review of Psychology*. 55, 591-621. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.55.090902.142015>
- Crain, M. – Nadler, A. (2019): Political Manipulation and Internet Advertising Infrastructure. *Journal of Information Policy*. 9, 370-410. <https://doi.org/10.5325/jinfopoli.9.2019.0370>
- Dobó R. (2021): Source Prestige in Covid-19 Communication, In: Faculty, of Economics Proceedings of the 26th International Scientific Conference Strategic Management and Decision Support Systems in Strategic Management. Subotica, Szerbia, Pécs, Magyarország: University of Novi Sad, Faculty of Economics Subotica. 111-119. https://doi.org/10.46541/978-86-7233-397-8_127
- Erdogan, B. Z. (1999): Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*. 15 (4) 291-314. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>
- Eurostat (2019): Internet use by individuals, Online, Available from: <https://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tin00028&plugin=1>
- Gnambs, T. (2019): Opinion leadership types or continuous opinion leadership traits? *International Journal of Psychology*. 54 (1) 88-92. <https://doi.org/10.1002/ijop.12442>
- Gvili, S. – Levy, S. (2016): Antecedents of attitudes toward eWOM communication: differences across channels. *Internet Research*. 26 (5) 1030-1051. <https://doi.org/10.1108/IntR-08-2014-0201>
- Heideker, S – Steul-Fischer, M. (2017): The Effects of Message Framing and Ad Credibility on Health Risk Perception. *Journal of Research and Management*. 39 (2) 49-64. <https://doi.org/10.15358/0344-1369-2017-2-49>
- Kandikó J. (2001): Új ábécé a marketingben. *Marketing & Menedzsment*. 35 (5-6) 107–110.
- Kruglanski, A. W. – Webster, D. M. – Klem, A. (1993): Motivated Resistance and Openness to Persuasion in the Presence or Absence of Prior Information. *Journal of Personality and Social Psychology*. 65 (5) 861-876. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.65.5.861>
- KSH (2019): Kábeltelevízió-hálózatba bekapcsolt lakások száma*, (online) Elérhető: https://www.ksh.hu/stadat_files/ikt/hu/ikt0024.html (Letöltve: 2021.10.22)
- KSH (2020a): A háztartások internetkapcsolat típusainak aránya (online) Elérhető: https://www.ksh.hu/stadat_files/ikt/hu/ikt0016.html
- KSH (2020b): Az internethasználók arányának alakulása a lakosságon belül az utolsó használat időpontja szerint (online), Elérhető: https://www.ksh.hu/stadat_files/ikt/hu/ikt0017.html
- Lind, M. R. (2001): An exploration of communication channel usage by gender. *Work Study*. 50 (6) 234-240. <https://doi.org/10.1108/00438020110403338>
- Maathuis, O. – Rodenburg, J. – Sikkel, D. (2004): Credibility, Emotion or Reason. *Corporate Reputation Review*. 6 (4) pp. 333–345. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540003>
- Midgley, D. E. – Dowling, R. G. (1978): Innovativeness: The Concept and its Measurement. *Journal of Consumer Research*. 4 (March), 229-242. <https://doi.org/10.1086/208701>
- Morgan R. M. – Hunt S. D. (1994): The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*. 58 (3) 20-38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- NMHH (2020): A három legnépszerűbb rádiót négyemillió ember hallgatja, (online) Elérhető: https://nmhh.hu/cikk/209724/A_három_legnepszerubb_radiot_negymillio_ember_hallgatja
- NMHH (2021): Nyomtatott sajtótermékek és online megjelenéseik (2021 I. félév), (online) Elérhető: https://nmhh.hu/cikk/223891/Nyomtatott_sajtotermekek_es_online_megjeleneseik_2021_I_felev
- Orosdy B. – Héder S. (1997): Politikai marketing - politikusi (meta)kommunikáció. *Marketing & Menedzsment*. 31 (4) 59-65.

- Roch, H. C. (2005): The Dual Roots of Opinion Leadership. *The Journal of Politics*. 67, (1) February, 110–131. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2508.2005.00310.x>
- Sajtos L. – Mitev A. (2007): SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv. Alinea Kiadó, Budapest.
- Statista (2021): Most popular social networks worldwide as of January 2021, ranked by number of active users (in millions), (online) Elérhető: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Szakál F. – Józsa L. (2018): A reklám hatása a fogyasztókra. SJE X. Nemzetközi Tudományos Konferenciájának Tanulmánykötete.
- Tóth T. (2009): Nemzetközi Marketing. Akadémia Kiadó, Budapest.
- Vigar-Ellis, D. – Pitt, L. – Caruana, A. (2015): Does objective and subjective knowledge vary between opinion leaders and opinion seekers? Implications for wine marketing. *Journal of Wine Research*. 26 (4) 304–318. <https://doi.org/10.1080/09571264.2015.1092120>
- Wang, A. (2009): Cross-channel integration of advertising: does personal involvement matter? *Management Research News*. 32 (9) 858-873. <https://doi.org/10.1108/01409170910980362>

Fenntarthatóság a digitális oktatásban Környezet-felelős technológiahasználat oktatása

ERCSEY IDA

PhD, ny. egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem, ercsey@sze.hu

Absztrakt

A digitális technológiák által előidézett környezeti hatás ráirányítja a figyelmet az oktatás újratervezésének szükségességére, és a digitális technológiák kritikus értékelésére. A digitális oktatás a tudás átadásának új módját indította el, és folyamatos innovációt igényel. Az oktatás innovációja az oktatási modell gyökeres átalakítását jelenti. Az oktatás célja, hogy a fenntartható fejlődésben rejlő értékeket integrálja a tanulás minden aspektusába azzal a céllal, hogy elősegítse a mindenki számára fenntarthatóbb és igazságosabb társadalom eléréséhez szükséges magatartásbeli változásokat. A fenntarthatóság felsőoktatásban történő digitális oktatása kapcsán két témakört kell megvizsgálni.

1. Melyek a fenntarthatóság fő kihívásai a digitális oktatásban?

2. Hogyan győzzük le ezeket a kihívásokat az oktatási innovációval?

Számos fenntarthatósági kihívás van, amely a technológiákon keresztül oktatáshoz kapcsolódik és megoldásra vár. Az európai szerzők által publikált, leggyakrabban előforduló kihívások közé tartoznak:

- A környezeti és ökológiai fenntarthatósággal kapcsolatos kihívások.
- Az oktatási technológia fenntartható használata.
- Inkluzív digitális oktatás.
- Tantervek átalakítása.

A felmerülő kihívásokra válaszul több hasznos innovatív gyakorlatot dolgoztak ki, melyek közül a következőket emeljük ki:

- Eszközök tervezése, melyek hozzájárulnak a digitális oktatás fenntarthatóságához.
- Hallgatók elköteleződése az IKT-k etikus használatában.
- Az IKT-k tantervekbe való felvétele.
- Oktatási tapasztalatok tervezése virtuális környezetben.
- Kísérletek, pl. a digitális kompetencia fejlesztése hátrányos helyzetű diákok körében.

A felsorolt innovatív megoldások közül részletesebben tárgyaljuk az elsőt, mely olyan eszköz tervezésével foglalkozik, ami hozzájárul a digitális oktatás fenntarthatóságához. Ez az eszköz lehetővé teszi az oktatók digitális kompetenciájának mérését a technológiák környezettudatos használatával kapcsolatban. Az oktatók feladata, hogy felkészítsék a jövő nemzedékét a fenntartható fejlődést garantáló technológiák környezettudatos használatára. Kevesen vonják kétségbe az IKT-k használatának előnyeit bármely területen, de vajon készek-e az oktatók felelősséget vállalni a digitális biztonság oktatásáért. A spanyol oktatási környezetben kidolgozott skála a technológia-használat környezeti hatásaira vonatkozó tudást, készséget, és az ismeretek funkcionális alkalmazását méri. Ez a mérési módszer lehetővé teszi az erősségek és gyengeségek felmérését a digitális kompetencia és a környezet területén, valamint arra is iránymutatást ad, hogyan lehet az ökológiai és technológiai dimenziót beépíteni az oktatási szakemberek képzésébe.

A kutatási téma elméleti háttérének és korábbi empirikus eredményeinek áttekintése után megvitatjuk a környezet-felelős technológiahasználat oktatásának releváns dimenzióit és további kutatási feladatait.

Kulcsszavak: fenntarthatóság, digitális oktatás, innováció, digitális kompetencia

Dinamikus képességek kialakulásának vizsgálati keretrendszere

Research framework for the development of dynamic capabilities

FARKAS TAMÁS

tudományos segéd munkatárs, Szegedi Tudományegyetem,
farkas.tamas@eco.u-szeged.hu

Absztrakt

A dinamikus képességek irodalma az üzleti tudományok egyik kiemelkedő jelentőségű kutatási területének tekinthető. E képességek támogatják a szervezeteket abban, hogy stratégiai szintű változásokat tudjanak eszközölni, amelyekkel képessé válnak arra, hogy reagáljanak a környezeti kihívásokra. Bár a terület irodalma széleskörű, a képesség kialakítása még kevesebb figyelmet kapott. Mind a dinamikus képességek, mind azok kialakulása útfüggő, abban számos egyedi jellemző figyelhető meg, ugyanakkor azokban hasonlóságok azonosíthatók. A dinamikus képességek kialakulása szervezetektől függetlenül három fő szakaszban valósul meg. Az első szakasz az egyéni szint, a megalakulás időszaka, amikor összeállnak azok az egyének, amelyek a kialakítást végezni fogják. A második az emberközi, interakciós szakasz, ahol a képességet létrehozó egyének egymással interakcióba állnak. A harmadik és utolsó szakasz az érettség szakasza; ekkorra már nem csak egyéni és egyénközi, de szervezeti szinten is értelmezhető dinamikus képességet tudott az adott szervezet előállítani.

Kulcsszavak: dinamikus képességek, dinamikus menedzseri képességek, képességek kialakulása

Köszönetnyilvánítás: Köszönet Vilmányi Mártonnak a tanulmány elkészültét támogató értékes hozzászólásaiért.

Abstract

The literature on dynamic capabilities can be considered as one of the most important research areas of business sciences. These capabilities support organizations in making strategic changes that enable them to respond to environmental challenges. Although the literature in the field is extensive, the development of the capability has received less attention. Both dynamic capabilities and their development are path-dependent, many unique features can be observed, but at the same time, similarities can be identified in them. The development of dynamic capabilities takes place in three main stages, regardless of organizations. The first stage is the individual level, the stage of formation, when the individuals who will carry out the design are assembled. The second is the interpersonal, interaction stage, where the individuals creating the capability start to interact with each other. The third and final stage is that of maturity; by this time, the given organization was able to produce a dynamic capability that could be interpreted not only at the individual and interpersonal, but also at the organizational level.

Keywords: dynamic capabilities, dynamic managerial capabilities, capability development

Acknowledgments: Thanks to Márton Vilmányi for his valuable comments supporting the creation of this study.

1. Bevezetés

A szervezeti képességeknél érdemes kettéválasztanunk a statikus és dinamikus képességeket. Statikus képességek azok, melyek a vállalati mindennapi működéseit teszik lehetővé, míg a dinamikus képességek azok, amelyek ezeket a statikus képességeket képesek megváltoztatni (WINTER, 2003; ZOLLO – WINTER, 2002). A legszélesebb körben elfogadott (SCHILKE et al., 2018) definíció szerint a dinamikus képesség „egy szervezet képessége, amellyel belső és külső kompetenciákat integrál, épít és újrakonfigurál, hogy megfeleljen a gyorsan változó környezetnek” (TEECE et al., 1997: 516).

A dinamikus képességek irodalma az elmúlt 20 évben egyre nagyobb figyelmet kap, a Scopuson elérhető publikációk száma szinte minden évben felülmúlta az előző éves publikációk számát (FARKAS, 2022) és az utóbbi években az empirikus kutatások száma is jelentősen megnövekedett (DANNEELS, 2016). De mindaddig, amíg a terület általánosságban nagy figyelmet kap, e képességek kialakulása bár kiemelt fontosságú a szervezetek számára (CORNER – WU, 2011; WU, 2007), mégis jelentősen alulkutatottnak számít (CYFERT et al., 2021; HITT et al., 2021). A legtöbb kutatásban a dinamikus képességek kialakulása csak mellékes elemként jelenik meg, részben ebből következően az irodalmak több megközelítést is javasolnak e képességek vizsgálatára, de ezek a megközelítések nagyon általánosak, nehezen vezetnek érdemi primer eredményekhez (CYFERT et al., 2021). E képességek kialakulása különösen fontossá vált a COVID-19 válságban és az azóta eltelt időszakban (HITT et al., 2021), hisz a gyors változásokra való megfelelő reakció kialakulása talán még fontosabb a szervezetek számára, mint valaha. Ezzel együtt ugyanakkor a dinamikus képességek bármely területén nehéz új mintázatokat feltárni és érdemi primer eredményeket elérni addig, amíg az alapvető elemeiben hiányosságokat tapasztalunk (DI STEFANO – PETERAF, 2010).

Az eddigi kutatásokban kevesebb hangsúlyt fektettek az egyéni interakciókra (VOGUS, 2018; FOSS et al., 2010), valamint az egyéni viselkedésekre (VOGUS, 2018), pedig a témában kifejezetten fontosak az egyének (NONAKA – TOYAMA, 2002), nélkülük csak korlátozottan lehet vizsgálni a tématerületet. Szükség van tehát olyan kutatások lefolytatására, amelyekben az alacsonyabb szintű entitások és a köztük meglévő interakciók egyre nagyobb figyelmet kapnak (WILKENS – SPRAFKE, 2019).

A dinamikus képességek irodalma az aktuális üzleti tudományok egy kiemelt fontosságú területének számít, arra a kérdésre keresi a választ, hogy miként képesek a szervezetek stratégiai szintű változásokat létrehozni úgy, hogy képesek legyenek a környezet mindenkor elvárásainak és kihívásainak megfelelni (HELFAT – PETERAF, 2003). Jelen tanulmány a dinamikus képességek kialakulásának egy lehetséges vizsgálati modelljét hivatott bemutatni, amely nemcsak a szervezeti, de az irodalomban hiányolt egyéni és egyéni szintre is figyelmet fordít. Az egyéni és az egyéni szinten a későbbiekben vizsgálható potenciális kutatási kérdések is megfogalmazásra kerülnek.

2. A dinamikus képességek kialakulásáról általánosságban

Bár a dinamikus és „hagyományos”, statikus képességek kialakulásának folyamatában számos hasonlóság azonosítható (ADNER – HELFAT, 2003), azok nem teljesen fednek át egymással (BOCARDELLI – MAGNUSSON, 2006). A statikus képességekről alkotott általános kép, hogy tapasztalat-halmazodás eredményeként, tehát általában passzívan fejlődnek ki (ZOLLO – WINTER, 2002; ZAHRA et al., 2006). Ezzel szemben a dinamikus képességeknél jelentős szerepet töltenek be más tanulási folyamatok (ZOLLO – WINTER, 2002) és sokkal gyakoribb a tudatos, aktív kialakítás is (BINGHAM et al., 2015). A tudatosság nem feltétlen jelenti azt, hogy az előzetesen elképzelt, tervezett folyamat eredményeként áll elő a képesség, viszont feltételezi, hogy a menedzsment tisztában van a képességalkotással és annak céljával. A

képességépítés előre nehezen belátható és tervezhető, folyamatában számos döntést kell meghozni és akár jelentős mértékben eltérni az eredeti tervtől (MONTEALEGRE, 2002).

A dinamikus képességek kialakulását számos külső és belső tényező befolyásolhatja (DONADA et al., 2015; WILLIAMSON, 2016; ZOLLO – WINTER, 2002). A külső környezetnek számos eleme képes befolyásolni a folyamatot, hisz maguk a dinamikus képességek teljesítményre gyakorolt hatásai is eltérnek különféle külső környezeti jellemzők esetén (TEECE, 2000). A start-upok esetében például az őket támogató inkubátorok, vagy accelerátorok érdemben és jelentősen képesek befolyásolni a start-upok meglévő és kialakulásban lévő dinamikus képességeit is (ARTHURS – BUSENITZ, 2006; GARCIA-OCHOA et al., 2022).

Nemcsak szervezeten kívüli, de azon belüli tényezők is jelentős befolyással rendelkeznek, a dinamikus képesség kialakulása érdemben függ a lokális elemektől (WILLIAMSON, 2016). A befolyásolást okozhatja olyan „hard” tényező, mint a szervezet struktúrája, folyamatai, de olyan „softosabb” tényezők is, mint a rutinok, értékek, normák (BOJESSON – FUNDIN, 2021) és a szervezeti kultúra is (VICENTE et al., 2018; WILLIAMSON, 2016). A szervezet fejlődéshez, fejlesztéshez való hozzáállása érdemben befolyásolja, hogy a dinamikus képességei milyen folyamat eredményeként alakulnak ki. Azok a szervezetek, amelyek jelentősebb hangsúlyt fektetnek az új technológiákra, „high-tech” szereplővé kívánnak válni, sokkal inkább képesek új dinamikus képességek kifejlesztésére, mint a velük szemben álló, csak korlátozottabban újító szervezetek (VICENTE et al., 2018; ZHU – KRAEMER, 2002). A vállalat tudáshoz és információhoz való hozzáállása is befolyásolja a kialakulás folyamatát. Azok a szervezetek, amelyek nyitottabbak a tudás és az információ megszerzésére, sokkal könnyebben képesek dinamikus képességeket építeni (VICENTE et al., 2018). Ennek fő oka, hogy a dinamikus képességek egyfajta tapasztalatfelhalmozódási (BINGHAM et al., 2015), tudásartikulációs és tudáskodifikációs (ZOLLO – WINTER, 2002) folyamatok eredményeinek tekinthetők.

A kialakulás legfontosabb moderátorának ugyanakkor a szervezeti (és a szervezettel kapcsolatban álló) egyéneket tekinthetjük (LEE et al., 2015; SLAOUTI, 2021) Az egyének esetében minden szervezeti szint érdekes abból a szempontból, hogy eltérő pozícióban és hierarchiaszinten lévő egyének is képesek a dinamikus képességek kialakulását befolyásolni. A legtöbb kutatás már a kezdetektől kezdve a menedzseri, felsővezetői körre fókuszál (ilyen kutatás pl.: ÅBERG – SHEN, 2020; O'REILLY – TUSHMAN, 2008). Befolyásolni ugyanakkor nem csak a felsővezetői kör tud (AMBROSINI – ALTINTAS, 2019), hanem szerepe van a középvezetésnek (DUTTON et al., 1997), az igazgatótanács tagjainak (ÅBERG – SHEN, 2020), a mentoroknak (POLO et al., 2020) és szélesebb körben akár az összes stakeholdernek is (HITT et al., 2021). A képességek kialakítása már az alapítás pillanatától kezdve függ az egyénektől. Különböző egyének különböző képességek kiépítését célozzák meg, így fontos, hogy melyek voltak azok a képességek, amelyek egyéni, csapat, vagy szervezeti szinten rendelkezésre álltak már az alapításkor, hisz ez potenciálisan minden további képesség kialakulását befolyásolta (HELFAF – PETERAF, 2003).

Az egyének nemcsak befolyásolják a dinamikus szervezeti képességek kialakulását, de dinamikus egyéni (vagy más szóval menedzseri) képességeik segítségével maguk is képesek szervezeti képességek alakítására. A dinamikus menedzseri képességek azok a képességek, amelyekkel az egyének képesek szervezeti képességeket építeni, integrálni és újrakonfigurálni (ADNER – HELFAF, 2003). Ezek az egyéni dinamikus képességek három részre bonthatóak: menedzseri megismerésre, menedzseri társadalmi tőkére és menedzseri humán tőkére (ADNER – HELFAF, 2003; AMBROSINI – ALTINTAS, 2019; TEECE 2016).

A menedzseri megismerés elsősorban tudásstruktúrákból, mentális folyamatokból és érzelmekből áll. Ezek befolyásolják, hogy az egyes környezeti jeleket hogyan érzékeli és értelmezi a vezető. A menedzseri társadalmi tőke elsősorban a megragadáshoz és átalakításhoz

szükséges, képessé teszi a vezetőt, hogy hozzáférjen olyan tudáshoz, vagy egyénekhez, melyek megkönnyítik az adott helyzetek megoldását. A menedzseri humán tőke bár hasonlóknak tűnik, nem egyezik meg a menedzseri megismeréssel. A menedzseri humán tőkében elsősorban a korábbi tapasztalatok során elsajátított képességek és tudás jelennek meg (HELFAT – MARTIN, 2015).

A dinamikus menedzseri képességek számos típusú vállalat és számos menedzseri szint esetén értelmezhetőek, ugyanakkor érdemes megjegyezni, hogy nem minden egyén rendelkezik dinamikus menedzseri képességgel, és azoknak is, akiknek van, nem feltétlen tudják úgy használni, hogy az jobb végeredményt eredményezzen (HELFAT – MARTIN, 2015). A dinamikus menedzseri képességeknek megfelelő használat mellett ugyanakkor önmagukban is hatásuk van a változásra (HELFAT – MARTIN, 2015), valamint a szervezeti teljesítményre is. ADNER és HELFAT (2003) kutatása alapján a szervezeti teljesítmény 4,5%-a ered a felsővezetői heterogenitásból, ahol ez a heterogenitás elsősorban a vezetők dinamikus menedzseri képességeinek egyfajta következménye.

A fentiekből következtethetnénk arra, hogy a számos moderátor jelenléte miatt a kialakulás folyamata nem általánosítható, ahány szervezet, annyiféleképpen zajlik a kialakulás. Ez azonban nem teljesen van így. A dinamikus képességek jellemzői esetében is megfigyelhetjük, hogy azok részleteikben egyedi és útfüggőek, viszont hasonló problémák megoldására jönnek létre, így központi elemeiket tekintve hasonlóak. A dinamikus képességek is egyfajta legjobb gyakorlatok, amelyekben bár vannak egyedi részletek, közös, általános pontok is azonosíthatóak (EISENHARDT – MARTIN, 2000). A kialakulásukban is ezt tapasztalhatjuk, bár az egyes szervezetek konkrét gyakorlatai egymástól eltérőek és a kialakulás pontos menete csak az adott kontextusban tárható fel teljes mértékben (WILLIAMSON, 2016), általános, nagyobb csoportok azonosíthatóak minden esetben. Ezek a csoportok, szakaszok, amelyek a javasolt kutatási modell alapját adják, a következő fejezetben kerülnek bemutatásra.

3. Későbbi kutatásokhoz javasolt modell

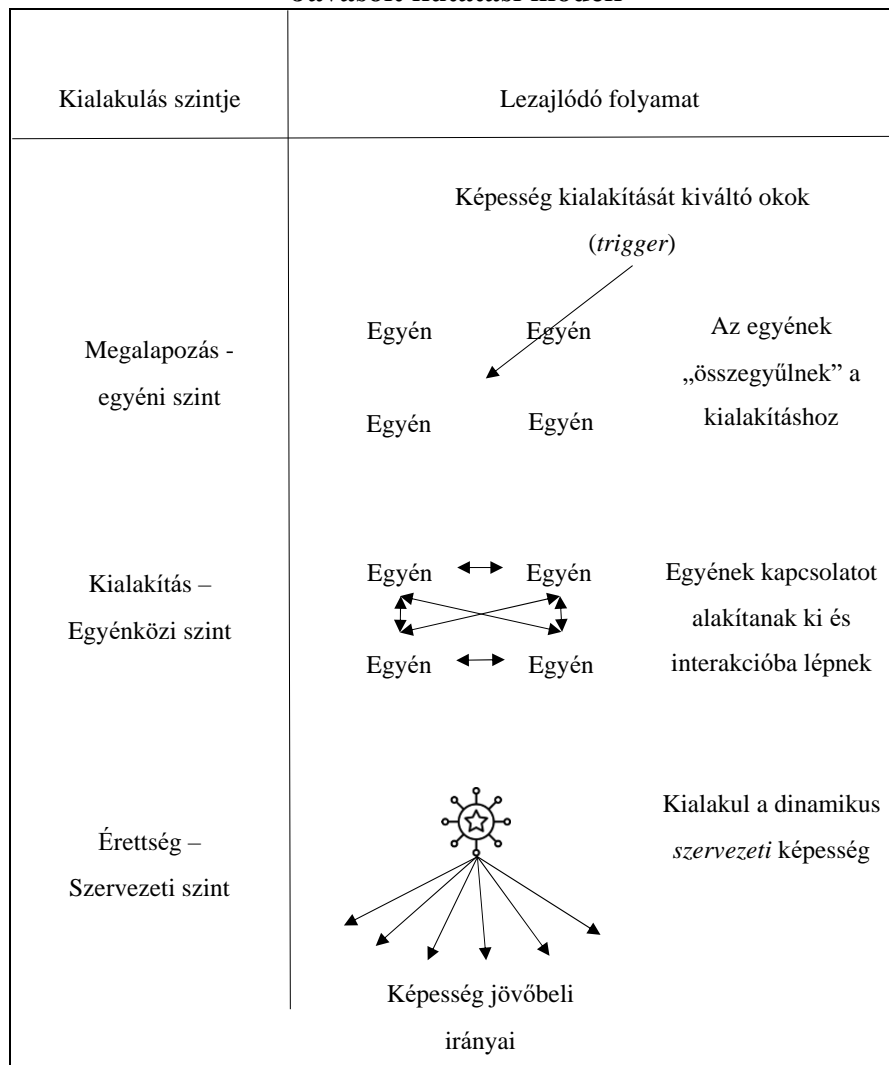
A dinamikus képességek kialakulásának folyamata több rész-szakaszra bontható fel (DONADA et al., 2015; HELFAT – PETERAF, 2003; SLAOUTI, 2021; ZAHRA et al., 2006), ez a szakaszosság a kutatási modellben is megjelenik. Az itt javasolt kutatási modell három főbb, a dinamikus képességek elméletébe ágyazott modellre, elméletre építkezik: HELFAT és PETERAF (2003) képességkialakítási modelljére, SLAVATO és VASSOLO (2018) többszintű képességmodelljére és a dinamikus menedzseri képességek elméletére (főként: ADNER – HELFAT, 2003; HELFAT – MARTIN, 2015).

HELFAT és PETERAF (2003), valamint SLAVATO és VASSOLO (2018) modelljei teljesen eltérő időszakokban és más okból jöttek létre, ugyanakkor azok logikája nagyrészt átfed. Mindkét modell előfeltevése, hogy a dinamikus szervezeti képességek egyéni képességekből alakulnak ki. Az egyének (és velük az ő képességeik) „összegyűlnek” (HELFAT – PETERAF, 2003) és „interakcióba lépnek” (SLAVATO – VASSOLO, 2018) egymással, hogy közösen alakítsanak ki szervezeti rutinokat. A kialakulás folyamata iteratív, abban egyéni tapasztalatfelhalmozás és annak megosztása zajlik (HELFAT – PETERAF, 2003) úgy, hogy a kialakításban részt vevő egyének egymással kapcsolatot tartanak (SLAVATO – VASSOLO, 2018). Ebből a kapcsolattartásból és interakciós sorozatból fog majd előállni a dinamikus szervezeti képesség.

A fentiek alapján a kutatási modellben a dinamikus képességek kialakításának három fő szakaszát: (1) a megalapozás - egyéni szintjét (2) a kialakítás - egyénközi szintjét és (3) az érettség – szervezeti szintjét különítjük el. A képességkialakítás e hármas logikája mentén természetesen nemcsak dinamikus, de statikus képességek is kialakulhatnak, jelen vizsgálat

fókuszában ugyanakkor a *dinamikus* szervezeti képességek kialakítása / kialakulása áll. A kutatási modellt összefoglalóan az 1. ábra tartalmazza.

1. ábra
Javasolt kutatási modell



Forrás: saját szerkesztés

Megalapozás – egyéni szint: Ebben a szakaszban az egyének egy meghatározott cél köré gyűlnek, amely cél eléréséhez valamiféle képesség kialakítása szükséges. A cél magának a képességnek a kialakítása is lehet (HELFA – PETERAF, 2003). A képesség kialakulása általában egy külső kiváltó ok (*trigger*) eredményeként indul el (DONADA et al., 2016; HART – DOWELL, 2011; SCHILKE et al., 2018; ZOLLO – WINTER, 2002), de a kiváltás oka lehet belső indok is, egy új tapasztalat vagy információ (BRAGANZA, 2016; PRIETO – EASTERBY-SMITH, 2006), például az aktuális teljesítménnyel szembeni elégedetlenség (ZOLLO – WINTER, 2002). A kialakítás vizsgálata során az egyéni szereplőkre, főként az alapítókra és menedzserekre (KÁRPÁTI – DRÓTOS, 2023), külön figyelmet érdemes szentelni, hisz a szervezet megalapításakor a szervezet még nem rendelkezik dinamikus *szervezeti* képességgel, a dinamikus képességek ekkor még csak egyéni, vagy csapatszinten (interperszonális szinten) találhatóak meg (BOCARDELLI – MAGNUSSON 2006; CORNER – WU, 2011; SLAVATO – VASSOLO, 2018). A dinamikus *szervezeti* képességek kialakításban résztvevő belső vagy külső szereplők a kialakítás során dinamikus menedzseri

képességeiket használják. A dinamikus menedzseri képességek azok a képességek, amelyekkel a szereplők szervezeti képességeket képesek építeni (ADNER – HELFAT, 2003). A dinamikus menedzseri (egyéni) képességek három fő részből állnak: menedzseri megismerés (*managerial cognition*), menedzseri társadalmi tőke (*managerial social capital*), valamint menedzseri humán tőke (*managerial human capital*) (ADNER – HELFAT, 2003). A dinamikus menedzseri képességek e három része támogatja a dinamikus szervezeti képességek működését és alakulását (HELFAT – MARTIN, 2015), viszont ennek mikéntje még nem ismert eléggé.

Az egyéni és a szervezeti dinamikus képességek elválasztása bármilyen szervezeti típusnál nehézkes, induló vállalkozásoknál vagy start-upoknál különösen, hiszen a két képességcsoport össze van még fonódva (PIGOLA et al., 2022). Egy új szervezet a megalapításakor még hasonló mintázatokat követ, mint a vállalkozó a múltbéli tapasztalataiban (MA et al., 2015), de ez dinamikus változó környezetben akár hátrányos is lehet a vállalat számára (NEWBERT, 2005), így az egyéni és szervezeti mintázatok idővel elválhatnak egymástól. Az viszont, hogy a dinamikus menedzseri mintázatokból mi és hogyan öröklődik át szervezetivé egy kevésbé feltárt területnek minősíthető.

Kapcsolódó potenciális kutatási kérdés a jövőbeli kutatásoknál: *Milyen mintázatok azonosíthatóak a dinamikus menedzseri képességek szervezetivé alakulása esetén?*

Kialakítás – egyéni szint. A dinamikus képesség kialakításának első szakaszában állnak össze azok az egyének, akik majd egymással interakcióba lépnek a kialakítás érdekében (SLAVATO – VASSOLO, 2018). A kezdeti, megalapozó szakaszt egy fejlesztési szakasz követi, ahol a képesség folyamatosan fejlődik azáltal, hogy a lehetséges alternatívák keresése folyamán a képesség kialakításában részt vevők tudásfelhalmozódása valósul meg (HELFAT – PETERAF, 2003), az egyének interakcióba lépnek egymással (SLAVATO – VASSOLO, 2018; FELIN et al., 2012).

A kialakítás egy iteratív folyamat (HELFAT – PETERAF, 2003), amelyben a szereplők és csapatok, csoportok (WILKENS – SPRAFKE, 2019) konstruktív konfliktusba lépnek a lehetséges válaszlépés megalkotása érdekében (SLAVATO – VASSOLO, 2018). Akkor léphet át a képesség szervezeti szintre, ha az interakciók eredményeként létrejövő megoldás széleskörű elfogadásra került az érintett egyének által. Ezt az elfogadást viszont jelentősen befolyásolják az egyének kapcsolatai (SLAVATO – VASSOLO, 2018), a pozitív kapcsolatok a dinamikus szervezeti képességek kialakulásához pozitívan járulnak hozzá (PRIETO – EASTERBY-SMITH, 2006). További moderátorok lehetnek még a szervezeti értékek, normák, viselkedési szabályok, valamint a szervezeti struktúrák és rutinok is (BOJESSON – FUNDIN, 2021). Azok az interakciós mintázatok viszont, melyeken keresztül az egyének egymással kapcsolatba lépnek, még részleteiben nem feltártak.

Kapcsolódó potenciális kutatási kérdés a jövőbeli kutatásoknál: *Milyen interakciós mintázatok eredményeként alakulnak ki a dinamikus szervezeti képességek? Milyen moderátorok befolyásolják az egyéni interakciókat a dinamikus szervezeti képességek kialakításában?*

Érettség – szervezeti szint. A kialakítás szakasza után következik az érettség – szervezeti szint szakasza, ahol a képesség fenntartása valósul meg a folyamatos használat eredményeként. Minél többet használjuk a képességet, az annál inkább beépül a szervezeti memóriába, egyre könnyebbé válik a használata. Idővel természetében egyre tacitabbá válik, a kialakulásának útját a szervezeti tagok egyre nehezebben idézik fel. Az érettség végén hat további irányba indulhat el a kialakított képesség: megszűnés, visszahúzódás, megújítás, replikáció, átcsoportosítás és kombinálás. Ez a hat további irány egyszerre, vagy egymás után szinte bármilyen kombinációban is megjelenhet (HELFAT – PETERAF, 2003). A dinamikus képességek kialakulásának vizsgálatában ez a hármas bontás lehetővé teszi egyrészt, hogy a részeken belüli egyediségekre felhívhassuk a figyelmet, de strukturálja is a gondolkodást és elemzést a főbb részek megragadásával.

Vizsgálathoz javasolt módszertani meglátások

A dinamikus képességeket és azok kialakulását számos tényező befolyásolja (FARKAS, 2022), e képességek útfüggőek (ZAHRA – GEORGE, 2002; ZAHRA et al., 2006; TEECE, 2018), így megértésükhöz olyan módszertanra van szükség, amely segítségével képesek vagyunk mély összefüggések feltárására. A dinamikus képességek területén elterjedt (SCHILKE et al., 2018) és a kialakulás kutatására is alkalmas módszertannak az esettanulmány ígérkezik.

Folyamati adatok elemzése nem egyszerű (LANGLEY, 1999) és természetesen minden longitudinális esettanulmánynak is megvannak a saját hiányosságai (DONADA et al., 2016), mégis az esettanulmányok megkerülhetetlenek egy ilyen jellegű téma feltárásában (MARSH – STOCK, 2006).

A tématerületen végzett vezető nemzetközi kutatások alapján javasolt minden esetben valamiféle mélyinterjú, valamint dokumentumelemzéses módszert beemelni a vizsgálatba, mely részben összhangban van YIN (2015) esettanulmányra vonatkozó ajánlásaival is. A mélyinterjú általában félig strukturált formában zajlanak a vállalat vezetőivel (pl.: BINGHAM et al., 2015) és a fontosabb csapatok tagjaival, egyéb fontos egyénnel (WILKENS – SPRAFKE, 2019). A dokumentumelemzés elsődleges célja az interjúk során megismert adatok validációja. A dokumentumok köre széleskörű lehet, elemzés tárgya lehet publikusan elérhető adat (pl.: az adott szervezet pénzügyi kimutatásai), belső folyamatleírás, elemzés, de akár újságcikk vagy egyéb jegyzet és prezentáció is (BINGHAM et al., 2015). Jelen tanulmánynak nem célja egy részletes módszertani ajánlás megfogalmazása, csupán a tématerület kutatásai irányainak rövid bemutatása. Részletes módszertani leírásért és egy széleskörben elismert példaért érdemes megnézni többek között DANNEELS (2010) Smith Coronánál készített esettanulmányát, amit módszertanilag a mai napig példaértékűnek tart a dinamikus képességek irodalma (SCHILKE et al., 2018).

4. Összefoglalás

A dinamikus képességek fontossága megkérdőjelezhetetlen (HELFAF – PETERAF, 2003) és azok kialakulása legalább részben útfüggő, egyedi (HUY – ZOTT, 2019; WILLIAMSON, 2016). Ugyanakkor azonosíthatóak olyan szakaszok, főbb részek, amelyek szervezeteken átívelően is hasonló képet mutatnak (HELFAF – PETERAF, 2003; SLAVATO – VASSOLO, 2018). Abban az esetben, ha szeretnénk megérteni, hogy az egyes szervezetek miként alakítják ki dinamikus képességeiket, akkor a kialakítás egyes szakaszai mentén érdemes a vizsgálatot lefolytatni, az egyes szakaszok speciális jellemzőire való érdemi figyelemmel.

A dinamikus képességek kialakulása három fő szakaszból áll: az első az egyéni szint, amikor a megalapozás történik, kialakul a csapat és a cél, amely mentén a dinamikus képesség kialakítása zajlik majd. A második szint az egyéni szint, amikor az egyének interakcióba lépnek egymással és interakcióik eredményeként megtörténik a képességek kialakítása. A harmadik az érettség fázisa, a szervezeti szint. Ebben az utolsó fázisban a dinamikus képesség már kialakításra került, a szervezet azt és annak eredményeit már használja. Természetesen a képesség még számos átalakuláson mehet keresztül az érettség fázisa után, de ekkor azt már dinamikus szervezeti képességként definiálhatjuk.

Irodalomjegyzék

Åberg, C. – Shen, W. (2020): Can board leadership contribute to board dynamic managerial capabilities? An empirical exploration among Norwegian firms. *Journal of Management and Governance*. 24 (1) 169-197. <https://doi.org/10.1007/s10997-019-09460-6>

- Adner, R. – Helfat, C. E. (2003): Corporate effects and dynamic managerial capabilities. *Strategic Management Journal*. 24 (10) 1011-1025. <https://doi.org/10.1002/smj.331>
- Ambrosini, V. – Altintas, G. (2019): Dynamic Managerial Capabilities. *Business and Management*. Megjelenés online: 2019.06.25. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190224851.013.20>
- Arthurs, J. D. – Busenitz, L. W. (2006): Dynamic capabilities and venture performance: The effects of venture capitalists. *Journal of Business Venturing*. 21 (2) 195-215. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2005.04.004>
- Bingham, C. B. – Heimeriks, K. H. – Schijven, M. – Gates, S. (2015): Concurrent learning: How firms develop multiple dynamic capabilities in parallel. *Strategic Management Journal*. 36 (12) 1802-1825. <https://doi.org/10.1002/smj.2347>
- Bocardelli, P. – Magnusson, M. (2006): Dynamic Capabilities in Early-Phase Entrepreneurship. *Knowledge and Process Management*. 13 (3) 162-174. <https://doi.org/10.1002/kpm.255>
- Bojesson, C. – Fundin, A. (2021): Exploring microfoundations of dynamic capabilities – challenges, barriers and enablers of organizational change. *Journal of Organizational Change Management*. 34 (1) 206-222. <https://doi.org/10.1108/JOCM-02-2020-0060>
- Braganza, A. – Brooks, L. – Nepelski, D. – Ali, M. – Moro, R. (2017): Resource management in big data initiatives: Processes and dynamic capabilities. *Journal of Business Research*. 70, 328-337. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.08.006>
- Corner, P. D. – Wu, S. (2011): Dynamic capability emergence in the venture creation process. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*. 30 (2) 138-160. <https://doi.org/10.1177/0266242611431092>
- Cyfert, Sz. C. A. – Szumowski, W. – Miśkiewicz, R. (2021): The process of developing dynamic capabilities: The conceptualization attempt and the results of empirical studies. *PLOS ONE* 16 (4): e0249724. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249724>
- Danneels, E. (2010): Trying to become a different type of company: Dynamic capability at Smith Corona. *Strategic Management Journal*. 32 (1) 1-31. <https://doi.org/10.1002/smj.863>
- Danneels, E. (2016): Survey measures of first- and second-order competences. *Strategic Management Journal*. 37 (10) 2174-2188. <https://doi.org/10.1002/smj.2428>
- Di Stefano, G. – Peteraf, M. (2010): Dynamic capabilities deconstructed: a bibliographic investigation into the origins, development, and future directions of the research domain. *Industrial and Corporate Change*. 19 (4) 1187-1204. <https://doi.org/10.1093/icc/dtq027>
- Donada, C. – Nogatchewsky, G. – Pezet, A. (2016): Understanding the relational dynamic capacity-building process. *Strategic Organization*. 23, 3-17.
- Dutton, J. E. – Ashford, S. J. – O'Neill, R. M. – Hayes, E. – Wierba, E. E. (1997): Reading the wind: How middle managers assess the context for selling issues to top managers. *Strategic Management Journal*. 18 (5) 407-423. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199705\)18:5<407::AID-SMJ881>3.0.CO;2-J](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199705)18:5<407::AID-SMJ881>3.0.CO;2-J)
- Eisenhardt, K. M. – Martin, J. A. (2000): Dynamic capabilities: What are they? *Strategic Management Journal*. 21 (10-11) 1105-1121. [https://doi.org/10.1002/1097-0266\(200010/11\)21:10/11<1105::AID-SMJ133>3.0.CO;2-E](https://doi.org/10.1002/1097-0266(200010/11)21:10/11<1105::AID-SMJ133>3.0.CO;2-E)
- Farkas T. (2022): Dinamikus képességek – irodalmi feldolgozás. *Vezetéstudomány*. 53 (2) 27-40. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2022.02.03>
- Felin, T. – Foss, N. J. – Heimeriks, K. H. – Madsen, T. L. (2012): Microfoundations of Routines and Capabilities: Individuals, Processes, and Structure. *Journal of Management Studies*. 49 (8) 1351-1374. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2012.01052.x>
- Foss, N. J. – Husted, K. – Michailova, S. (2010): Governing Knowledge Sharing in Organizations: Levels of Analysis, Governance Mechanisms, and Research Directions.

- Journal of Management Studies. 47 (3) 455-482. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2009.00870.x>
- Hart, S. L. – Dowell, G. (2011): A natural-resource-based view of the firm: Fifteen years after. Journal of Management. 37 (5), 1464-1479. <https://doi.org/10.1177/0149206310390219>
- Helfat, C. E. – Martin, J. A. (2015): Dynamic Managerial Capabilities: Review and Assessment of Managerial Impact on Strategic Change. Journal of Management. 41 (5) 1281-1312. <https://doi.org/10.1177/0149206314561301>
- Helfat, C. E. – Peteraf, M. A. (2003): The dynamic resource-based view: Capability lifecycles. Strategic Management Journal. 24 (10 SPEC ISS.) 997-1010. <https://doi.org/10.1002/smj.332>
<https://doi.org/10.2139/ssrn.386620>
- Hitt, M. A. – Arregle, J. – Holmes, R. M. (2021): Strategic Management Theory in a Post-Pandemic and Non-Ergodic World. Journal of Management Studies. 58 (1) 257-262. <https://doi.org/10.1111/joms.12646>
- Huy, Q. – Zott, C. (2019): Exploring the affective underpinnings of dynamic managerial capabilities: How managers' emotion regulation behaviors mobilize resources for their firms. Strategic Management Journal. 40 (1) 28-54. <https://doi.org/10.1002/smj.2971>
- Kárpáti Z. – Drótos Gy. (2023): Hogyan professzionalizáljuk a családi vállalkozásunkat? - Egy longitudinális esettanulmány tapasztalatai. Vezetéstudomány. 54 (2) 53-67. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2023.02.05>
- Langlely, A. (1999): Strategies for theorizing from process data. Academy of Management Review. 24 (4) 691-710. <https://doi.org/10.2307/259349>
- Lee, P. Y. – Kung, C. Y. – Joseph Li, C. S. (2015): Developing dynamic capabilities in culturally distant service multi-units. Industrial Management and Data Systems. 115 (8) 1547-1562. <https://doi.org/10.1108/IMDS-01-2015-0025>
- Ma, X. – Zhou, Z. – Fan, X. (2015): The process of dynamic capability emergence in technology start-ups – an exploratory longitudinal study in China. Technology Analysis & Strategic Management. 27 (6) 675-692. <https://doi.org/10.1080/09537325.2015.1034266>
- Marsh, S. J. – Stock, G. N. (2006): Creating dynamic capability: The role of intertemporal integration, knowledge retention, and interpretation. Journal of Product Innovation Management. 23 (5). 422-436. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2006.00214.x>
- Martin, J. A. (2015): Dynamic Managerial Capabilities: Review and Assessment of Managerial Impact on Strategic Change. Journal of Management. 41 (5). <https://doi.org/10.1177/0149206314561301>
- Montealegre, R. (2002): A Process Model of Capability Development: Lessons from the Electronic Commerce Strategy at Bolsa de Valores de Guayaquil. Organization Science 13 (5) 459-599. <https://doi.org/10.1287/orsc.13.5.514.7808>
- Newbert, S. L. (2005): New Firm Formation: A Dynamic Capability Perspective. Journal of Small Business Management. 43 (1) 55-77. <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2004.00125.x>
- Nonaka, I. – Toyama, R. (2002): A firm as a dialectic being: toward the dynamic theory of the firm. Industrial and Corporate Change. 11 (5) 995-1109. <https://doi.org/10.1093/icc/11.5.995>
- O'Reilly, C. A. – Tushman, M. L. (2008): Ambidexterity as a dynamic capability: Resolving the innovator's dilemma. Research in Organizational Behavior 28. IN Helfat, C. E. 185-206. <https://doi.org/10.1016/j.riob.2008.06.002>
- Pigola, A. – Rezende, P. – van der Poel, N. – Yamacake, F. T. R. (2022): New perspectives for dynamic capabilities in meeting needs of startups' survival. Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies. Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JEEE-06-2021-0258>

- Polo, C. – De Pablos-Heredero, C. – José, F. (2020): How business accelerators impact startup's performance: Empirical insights from the dynamic capabilities approach. *Intangible Capital*. 16 (107). <https://doi.org/10.3926/ic.1669>
- Prieto, I. M. – Easterby-Smith, M. (2006): Dynamic capabilities and the role of organizational knowledge: an exploration. *European Journal of Information Systems*. 15 (5) 500-510. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ejis.3000642>
- Schilke, O. – Hu, S. – Helfat, C. E. (2018): Quo vadis, dynamic capabilities? A content-analytic review of the current state of knowledge and recommendations for future research. *Academy of Management Annals*. 12 (1) 390-439. <https://doi.org/10.5465/annals.2016.0014>
- Slaouti, A. (2021): Targeted organizational capability development: Comparative analysis of operational and dynamic capabilities. *Canadian Journal of Administrative Sciences*. 38 (3) 272-287. <https://doi.org/10.1002/cjas.1603>
- Slavato, C. – Vassolo, P. (2018): The sources of dynamism in dynamic capabilities. *Strategic Management Journal*. 39 (6) 1728-1752. <https://doi.org/10.1002/smj.2703>
- Teece, D. J. (2000): Strategies for Managing Knowledge Assets: The Role of Firm Structure and Industrial Context. *Long Range Planning*. 33 (1) 35-54. [https://doi.org/10.1016/S0024-6301\(99\)00117-X](https://doi.org/10.1016/S0024-6301(99)00117-X)
- Teece, D. J. (2016): Dynamic capabilities and entrepreneurial management in large organizations: Toward a theory of the (entrepreneurial) firm. *European Economic Review*. 86, 202-216. <https://doi.org/10.1016/j.euroecorev.2015.11.006>
- Teece, D. J. (2018): Business models and dynamic capabilities. *Long Range Planning*. 51 (1) 40-49. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2017.06.007>
- Teece, D. J. – Pisano, G. – Shuen, A. (1997): Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*. 18 (7) 509-533. <https://doi.org/10.1093/oso/9780198781806.003.0019>
[https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199708\)18:7<509::AID-SMJ882>3.0.CO;2-Z](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199708)18:7<509::AID-SMJ882>3.0.CO;2-Z)
- Vicente, A. R. P. – Ferasso, M. – May, M. R. (2018): Dynamic capabilities development and business model innovation: Evidences from IT industry in an emerging country. *International Journal of Business Innovation and Research*. 17 (2) 226-248. <https://doi.org/10.1504/IJBIR.2018.094764>
- Vogus, T. J. – Rerup, C. (2018): Sweating the "small stuff": High reliability organizing as a foundation for sustained superior performance. *Strategic Organization*. 16 (2), 227-238. <https://doi.org/10.1177/1476127017739535>
- Wilkens, U. – Sprafke, N. (2019): Micro-Variables of Dynamic Capabilities and How They Come into Effect – Exploring Firm-Specificity and Cross-Firm Commonalities. *Management international / International Management / Gestión Internacional*. 23 (4), 30-49. <https://doi.org/10.7202/1066068ar>
- Williamson, P. J. (2016): Building and Leveraging Dynamic Capabilities: Insights from Accelerated Innovation in China *Global Strategy Journal*. 6 (3) 197-210. <https://doi.org/10.1002/gsj.1124>
- Winter, S. G. (2003): Understanding dynamic capabilities. *Strategic Management Journal*. 24 (10) 991-995. <https://doi.org/10.1002/smj.318>
- Wu, L. (2007): Entrepreneurial resources, dynamic capabilities and start-up performance of Taiwan's high-tech firms. *Journal of Business Research*. 60 (5), 549-555. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.01.007>
- Yin, R. (2015): *Qualitative Research from Start to Finish*. Guilford Publications, New York.
- Zahra, S. A. – George, G. (2002): Absorptive capacity: A review, reconceptualization, and extension. *Academy of Management Review*. 27 (2) 185-203. <https://doi.org/10.2307/4134351>

- Zahra, S. A. – Sapienza, H. J. – Davidsson, P. (2006): Entrepreneurship and dynamic capabilities: A review, model and research agenda. *Journal of Management Studies*. 43 (4) 917-955. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2006.00616.x>
- Zhu, K. – Kraemer, K. L. (2002): e-commerce metrics for net-enhanced organizations: Assessing the value of e-commerce to firm performance in the manufacturing sector. *Information Systems Research*. 13 (3) 275-295. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.275.82>
- Zollo, M. – Winter, S. G. (2002): Deliberate learning and the evolution of dynamic capabilities. *Organization Science*. 13 (3) 339-353. <https://doi.org/10.1287/orsc.13.3.339.2780>

Internet of Food – új lehetőség az élelmiszerfogyasztói tudatosság építésére

Internet of Food – a new opportunity to build food consumer awareness

FEHÉR ANDRÁS

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

BERENCSI ALEXA

mester hallgató, Debreceni Egyetem, alexa.berencsi@gmail.com

KISS MARIETTA

PhD, Debreceni Egyetem, kiss.marietta@econ.unideb.hu

KONTOR ENIKŐ

PhD, Debreceni Egyetem, kontor.eniko@econ.unideb.hu

Absztrakt

A fogyasztók élelmiszerekhez való viszonya egyre összetettebb, a kereslet az élelmiszerek jellemzőinek több dimenzióját is figyelembe veszi, és az önérdék érvényesítése (biztonság, minőség, egészség) mellett figyelmet fordít a társadalmi, környezeti, illetve a fogyasztás etikai vonatkozásaira. Így az élelmiszerlánc tagjai egyre nagyobb erőfeszítéseket tesznek a fogyasztók információigényének kielégítésére, ami az átláthatóság biztosítása mellett a tudatosság növelését is szolgálja. A közösségi hálózati technológiák és az intelligens élelmiszer-technológiák kapcsolatának eredményeként létrejövő interakciók erősítik az átláthatóságot, és egyfajta kollektív élelmiszer-tudatosságot tesznek lehetővé a fogyasztók számára. Az egészséges életmóddal kapcsolatos információk kollektív kezelése és az élelmiszertudomány területén elért technológiai fejlődés így módon hozzájárul az élelmiszerpiacot meghatározó információs aszimmetria felszámolásához. Ennek a folyamatnak szerves részét képezi az Internet of Food, amely többek között az Internet of Things koncepció segítségével segíti a fogyasztókat az optimális táplálkozás elérésében és a fenntarthatósági célok elérésében. A kollektív élelmiszerismeret-tudatosság előmozdítását szolgálják azok az újgenerációs platformok (pl. Food Information Empowerment Network), melyek az intelligens élelmiszer-technológiákban rejlő lehetőségek kiaknázásával az élelmiszerbiztonsági és minőségi kérdések mellett a környezeti, társadalmi és etikai aspektusokat is figyelembe veszik.

Kulcsszavak: fogyasztói tudatosság, kollektív élelmiszer-tudatosság, okos/intelligens élelmiszer-tudatosság, Internet of Food

Abstract

Consumers' relationship with food is becoming more and more complex, demand takes into account several dimensions of the characteristics of food and, in addition to asserting self-interest (safety, quality, healthfulness), it also pays attention to the social, environmental and ethical aspects of consumption. Thus, the members of the food chain make more and more efforts to satisfy the consumers' need for information, which, in addition to ensuring transparency, also serves to increase awareness. The interactions created as a result of the connection between social network technologies and smart food technologies strengthen transparency and enable a kind of collective food awareness for consumers. The collective

management of information related to a healthy lifestyle and the technological progress achieved in the field of food science in this way contributes to the elimination of the information asymmetry that defines the food market. The Internet of Food is an integral part of this process, which, among other things, helps consumers achieve optimal nutrition and achieve sustainability goals with the help of the Internet of Things concept. New-generation platforms (e.g. Food Information Empowerment Network) serve to promote collective food knowledge awareness, which take environmental, social and ethical aspects into account in addition to food safety and quality issues by exploiting the potential inherent in intelligent food technologies.

Keywords: consumer awareness, collective food awareness, clever(intelligent) food awareness, Internet of Food

A jövő zöldebbé tétele: zöld attitűdök és magatartásformák közötti kapcsolat feltárása négy Európa Kulturális Fővárosainak fiataljai körében

Greening the future: exploring the link between green attitudes and behaviours among youth in four European Capitals of Culture

FORMÁDI KATALIN

PhD, egyetemi docens, Pannon Egyetem, formadi.katalin@gtk.uni-pannon.hu

KŐVÁRI EDIT

PhD, egyetemi docens, Pannon Egyetem, kovari.edit@gtk.uni-pannon.hu

BANÁSZ ZSUZSANNA

PhD, egyetemi docens, Pannon Egyetem, banasz.zsuzsanna@gtk.uni-pannon.hu

Absztrakt

Greencool 'Let me influence your green self! (n° 2021-1-HU01-KA220-HED-000027563) projekt keretében feltérképeztük a fiatalok (főként 14-25 évesek) zöld attitűdjét és a zöld cselekvései között összefüggéseket. Annak ellenére, hogy a fiatalok pozitívan viszonyulnak a környezetvédelmi kérdésekhez, nem világos, hogy ezek az attitűdök hogyan alakulnak át tényleges zöld cselekedetekké. A kutatási probléma célja, hogy megértsük azokat a tényezőket, amelyek befolyásolják a zöld attitűdök és a zöld cselekvések közötti kapcsolatot az említett városok fiataljai körében, valamint azt, hogy a demográfiai jellemzők hogyan befolyásolhatják ezt a kapcsolatot.

A jelenlegi tanulmányunkban két kutatási kérdésre keresünk választ (Q1): Milyen az Európai Kulturális Fővárosok (ECoC) ifjúságának zöld attitűdje és cselekvései? (Q2): Az Európai Kulturális Fővárosok ifjúságának demográfiai jellemzői befolyásolják-e zöld attitűdjüket és zöld cselekvéseiket? Hogyan tudnak az attitűdök valódi cselekvéssé alakulni?

Kérdőíves kutatás keretében adatgyűjtést végeztünk 2022. áprilisa és júniusa között négy különböző országban (Észtország, Magyarország, Litvánia, Románia), amelyek már elnyerték Európa Kulturális Fővárosa címet. Az elsődleges kérdőív-felvételek alapján leíró statisztikákat és kapcsolat elemzéseket (Cramer's V és Kendall's Tau) használtunk a gyűjtött adatok elemzésére (n = 712). Ez a kutatás eredménye hozzáadott értéket képvisel, mert a fiatalok környezetbarát magatartását az európai kulturális fővárosokban vizsgálja, ahol a fenntarthatóság a programokban prioritást élvez. A tanulmány a zöld attitűdök és cselekvések közötti kapcsolat vizsgálatával elősegíti a környezetbarát viselkedést segítő és gátló tényezők azonosítását, ezáltal gyakorlati útmutatást is ad a döntéshozóknak a zöld cselekvések ösztönzésében. Mindemellett a demográfiai jellemzőknek a környezetbarát magatartás kialakulására gyakorolt hatásának vizsgálatával a kutatás értékes betekintést nyújt a zöld kezdeményezések és üzenetek különböző fiatalcsoportok számára történő testreszabásához.

Kulcsszavak: zöld attitűd, zöld cselekvések, Európa Kulturális Fővárosai, fiatalok

Abstract

Greencool 'Let me influence your green self! (n° 2021-1-HU01-KA220-HED-000027563) projekt keretében feltérképeztük a fiatalok (főként 14-25 évesek) zöld attitűdjét és a zöld cselekvései között összefüggéseket. Annak ellenére, hogy a fiatalok pozitívan viszonyulnak a

környezetvédelmi kérdésekhez, nem világos, hogy ezek az attitűdök hogyan alakulnak át tényleges zöld cselekedetekké. A kutatási probléma célja, hogy megértsük azokat a tényezőket, amelyek befolyásolják a zöld attitűdök és a zöld cselekvések közötti kapcsolatot az említett városok fiataljai körében, valamint azt, hogy a demográfiai jellemzők hogyan befolyásolhatják ezt a kapcsolatot.

Greencool 'Let me influence your green self!' (n° 2021-1-HU01-KA220-HED-000027563) project explored the correlation between young people's (mainly 14-25 year olds) green attitudes and green actions. Despite young people's positive attitudes towards environmental issues, it is not clear how these attitudes translate into actual green actions. The research problem aims to understand the factors that influence the relationship between green attitudes and green actions among young people in these cities, and how demographic characteristics may influence this relationship.

In the current study, we seek to answer two research questions (Q1): What are the green attitudes and actions of youth in European Capitals of Culture (ECoCs)? (Q2): Do the demographic characteristics of youth in ECoC cities influence their green attitudes and green actions? How can attitudes turn into real action?

A questionnaire survey was carried out between April and June 2022 in four different countries (Estonia, Hungary, Lithuania, Romania) that have already been awarded the title of European Capital of Culture. Descriptive statistics and relational analyses (Cramer's V and Kendall's Tau) were used to analyse the data collected (n = 712) based on primary questionnaire surveys.

The results of this research have an added value because it examines the pro-environmental behaviour of young people in European Capitals of Culture, where sustainability is a priority in the programmes. By examining the relationship between green attitudes and actions, the study helps to identify the factors that promote and inhibit green behaviour, thereby providing practical guidance to policy makers in encouraging green actions. In addition, by examining the impact of demographic characteristics on the development of pro-environmental behaviour, the research will provide valuable insights for tailoring green initiatives and messages to different groups of young people.

Keywords: green attitude, green actions, European Capital of Culture, youngsters

Fenntarthatóság befolyásoló szerepe ruhavásárlási szokások kvalitatív és kvantitatív kutatása

The influencing role of sustainability is a qualitative and quantitative research of clothes buying habits

FÖLDI KATA

főiskolai docens, Debreceni Egyetem, foldi.kata@econ.unideb.hu

BALOGH BIANKA

marketing szakos hallgató, Debreceni Egyetem, foldi.kata@econ.unideb.hu

Absztrakt

A ruhagyártásnak számos környezeti károsító hatása van, amelyek ellensúlyozásaként fenntartható termelés, kereskedelem és fogyasztás megvalósítás irányába tesznek lépéseket a Kutatási céljainak: a ruha-visszavételi programok befolyásoló szerepének vizsgálata ruhavásárlásra és a környezetbarát módon gyártott ruhák eladott mennyiségének számszerűsítése. Szakirodalmi, szekunder és primer kutatást folytattunk. Primer kutatás keretében kvalitatív kutatást (netnográfiai vizsgálatot, szakértői interjúkat és fókuszcsoportos vásárlói interjúkat készítettünk) valamint kvantitatív kutatást folytattunk. Bibliográfiai kutatás elemzéshez a VOSViewer adatbányász applikációt alkalmaztuk, amivel különböző publikációk tartalmi elemei, vezető szerzői, országok, intézmények és kulcsszavak alapján megjelenített összefüggéseket ábrákon. A VOSViewer program a tartalom elemzés során összesen 4 klasztert eredményezett és 61 kulcsszót tárt fel. Kérdőíves megkérdezésünk válaszadói árpreferencia alapján választanak ruházati terméket, mivel a környezettudatos termékek az előállítási folyamatok költségei miatt általában magasabb ár fekvésű termékek, ezért azok ritkábban vásárolják. A szakértői interjúk alapján erőteljesebb marketing kommunikációs tevékenységet igényelne ruhavisszavételi lehetőség a gyártói illetve kereskedői oldalról.

Kulcsszavak: ruhavásárlási szokások, fenntartható divat, fenntarthatóság, ruha-visszavételi programok, netnográfiai kutatás, VOSViewer program

Abstract

Clothing production has a number of harmful effects on the environment, which are counterbalanced by steps towards the realization of sustainable production, trade and consumption. We conducted literature, secondary and primary research. In the framework of primary research, we conducted qualitative research (netnographic survey, expert interviews and focus group customer interviews) and quantitative research. For bibliographic research analysis, we used the VOSViewer data mining application, which displayed relationships in figures based on the content elements, leading authors, countries, institutions and keywords of various publications. During the content analysis, the VOSViewer program resulted in a total of 4 clusters and revealed 61 keywords. Respondents to our questionnaire choose clothing products based on price preference, as environmentally conscious products are usually priced higher due to the costs of the production processes, so they buy them less often. Based on the expert interviews, a clothes take-back option would require more powerful marketing communication activities on the part of the manufacturers and retailers.

Keywords: clothes shopping habits, sustainable fashion, sustainability, clothes take-back option, netnographic survey, VOSViewer data mining application

A nyugat és kelet-európai gazdasági egyetemek küldetés elemzése fenntarthatósági szempontból

Analysis of Western- and Eastern-European business universities' mission statements in terms of sustainability

GENDUR NÓRA

BA hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, nora.gendur@stud.uni-corvinus.hu

ÁSVÁNYI KATALIN

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

Absztrakt

Napjainkban egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek a szervezetek a fenntartható működésre, így az egyetemek számára is egyre inkább megjelenik az a kihívás, hogy milyen tudnak hozzájárulni a fenntartható fejlődéshez. Jelen tanulmány célja, hogy feltárja az európai gazdasági egyetemek küldetésnyilatkozataiban megfogalmazott fenntarthatósággal kapcsolatos tartalmi elemeket és összehasonlítsa a kelet- és nyugat-európai egyetemek fenntarthatósági hozzáállását, amely egyben a dolgozat egyik fő újdonságértékét adja. A kutatás régióként 100-100 egyetemi küldetést vizsgál meg a tartalomelemzés módszerével, azonosítva a küldetésekben megjelenő Fenntartható Fejlődési Célokat, az egyetemi érintetteket, valamint azt, hogy az egyetemek megfogalmazzák-e a küldetésükben konkrétan a felelős vezetők képzését. A nyugat-európai egyetemek küldetéseiben a közösség fejlesztése és a társadalmi problémák megoldása van előtérben, továbbá a jól-létre és a természeti környezetre is nagyobb figyelem irányul, míg a kelet-európai egyetemek esetében a régió és az ország fejlesztését fogalmazzák meg több alkalommal. A nyugat-európai egyetemek az egyenlő lehetőségek és a nyitottság értékeit képviselik inkább, míg a kelet-európai egyetemek jobban előtérbe helyezik a munkaerőpiac igényeit a küldetéseikben. A lehetséges partnerek közül nyugaton a vállalatokon van a nagyobb fókusz, míg keleten az állami szektort, a tudományos közösségeket és a munkaerőpiacot említik meg több küldetésben.

Kulcsszavak: fenntarthatóság, Európa, egyetem, küldetés, tartalomelemzés

Abstract

Nowadays organisations place more and more emphasis on sustainable operations, so universities are also increasingly challenged to contribute to sustainable development. The aim of this paper is to explore the sustainability-related content of the mission statements of European business universities and to compare the sustainability attitudes of universities in Eastern and Western Europe, which is one of the main novelties of this paper. The research will examine 100-100 university mission statements per region using content analysis, identifying the SDGs that appear in the mission statements, the university stakeholders, and whether universities specifically articulate to educate responsible leaders in their mission statements. Western European universities' missions focus on community development and solving social problems, with a greater focus on well-being and the natural environment, while Eastern European universities have a greater focus on regional and national development. Western European universities tend to promote the values of equal opportunities and openness, while Eastern European universities put more emphasis on the needs of the labour market in their

missions. Among potential partners, in the Western ones the focus is more on companies, while in the Eastern ones the public sector, academic communities and the labour market are mentioned more in missions.

Keywords: sustainability, Europe, university, mission statement, content analysis

A virtuális turizmus értelmezési kérdései – itt van már az XR 2.0?

Interpreting virtual tourism - is XR 2.0 here already?

GERDESICS VIKTÓRIA

PhD, adjunktus, Pécsi Tudományegyetem, gerdesicsv@ktk.pte.hu

NAGY ÁKOS

PhD, adjunktus, Pécsi Tudományegyetem, nagy.akos@ktk.pte.hu

Absztrakt

A virtuális turizmus az elmúlt években – különösen a robbanásszerű digitális technológia fejlődése (mind eszköz, mind fogyasztói készségekben mérhető szinten), valamint a pandémia miatti korlátozások – a desztinációmarketing és a tudományos érdeklődés homlokterébe került. A tanulmányunkban azt a kérdést járjuk körül, hogy vajon a virtuális turizmus kapcsán egy paradigmaváltásnak vagyunk-e a szemtanúi és átélői, vagy pedig még korainak látszik erről beszélni. Ahhoz, hogy megválaszolhassuk e kérdést, először is a technológia és az élmény definiálása felől közelítettünk, majd egy olyan keretrendszert alkottunk, amely a fogalmi tisztázás alapján alkalmas lehet az új virtualitáson alapuló lehetőségek stratégiai jelentőségének leírására, mérlegelésére. Emellett támpontot nyújthat a szakemberek számára a desztinációmenedzsment területén is.

Kulcsszavak: virtuális turizmus, VR, XR, AR, élmény, telejelenlét

Abstract

Virtual tourism has been at the forefront of destination marketing and academic interest in recent years, particularly due to the explosion of digital technology (both in terms of tools and consumer skills) and pandemic constraints. In this paper, we explore the question of whether we are witnessing and experiencing a paradigm shift in virtual tourism, or it is too early to talk about it. In order to answer this question, we first approached it from the perspective of defining technological terms and focused on the tourism experience. Afterwards we developed a framework which, with these conceptual clarification, could be used to describe and reflect on the strategic importance of the emerging virtuality-based opportunities. It can also provide a reference point for professionals in the field of destination management.

Keywords: virtual tourism, XR, VR, AR, élmény, telejelenlét

Digitális Nudge-ok: átfogó helyzetkép és szisztematikus irodalomelemzés

Digital Nudges: Overview and Systematic Literature Review

GYULAI ZSÓFIA

tudományos segédmunkatárs, Szegedi Tudományegyetem, gyulai.zsofia@eco.u-szeged.hu

RÉVÉSZ BALÁZS

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

Absztrakt

A döntéshozatal és az emberi viselkedés tanulmányozása évtizedek óta foglalkoztatja a pszichológusokat és a gazdasági szakembereket egyaránt. A kutatások egyik irányzata arra összpontosít, hogyan lehet az embereket rávenni arra, hogy új viselkedési formákat vagy ötleteket fogadjanak el. A digitális nudge, vagy más néven digitális ösztökélő a digitális környezetben az emberi viselkedés befolyásolására használt választási architektúra egy típusa. Szisztematikus irodalomelemzésünkben a digitális ösztökélőkkel (nudge-okkal) kapcsolatos kutatások jelenlegi állását vizsgáljuk. Tanulmányunkban 64 cikk elemzésén keresztül foglaljuk össze a terület eredményeit. Eredményeink alapján megállapítható, hogy hiányoznak a nudge-ok hosszú távú hatásaira fókuszáló kutatások, és túlsúlyban vannak a felmérésekkel és laboratóriumi kísérletekkel végzett tanulmányok. Érdemes lenne a jövőbeni kutatásoknak a valós élethelyzetekben történő értékelésre összpontosítaniuk. Módszertani szempontból fontos lenne mind a mennyiségi, mind a minőségi módszerek beépítése a kutatási designba. Az áttekintés rávilágít arra is, hogy a nudge-ok kategorizálásában egységesítés nomenklatúra elfogadására lenne szükség. Fontos kiemelni azt is, hogy a jövőbeli kutatások számára javasolt a kormányzati szabályozás, a technológiai és etikai vonatkozások egyidejű figyelembe vétele is.

Kulcsszavak: digitális nudge, digitális ösztökélő, szisztematikus irodalomelemzés, viselkedési közgazdaságtan

Abstract

Decision making and human behaviour has been of interest to psychologists and economists alike for decades. One strand of research focuses on how to persuade people to adopt new behaviours or ideas. The digital nudge is a type of choice architecture used to influence human behaviour in the digital environment. In our systematic literature review, we examine the current state of research on digital nudges. In our study, we summarise the results in the field through an analysis of 64 articles. Our results show a lack of research focusing on the long-term effects of nudges, with a predominance of studies using surveys and laboratory experiments. It would be worthwhile for future research to focus on evaluation in real-life situations. Methodologically, it would be important to incorporate both quantitative and qualitative methods into research design. The review also highlights the need to adopt a standardised nomenclature for the categorisation of nudges. It is also important to underline that for future research, it is recommended to consider the aspects of government regulations, and technological and ethical dimensions as well.

Keywords: digital nudge, systematic literature review, SLR, behavioral economics

Valóban a ruha teszi az embert? Avagy hogyan befolyásolja a hallgatói megítélést az oktatók öltözködése?

The Impact of Lecturers' Clothing on Student Evaluation

HAJDÚ NOÉMI

PhD, egyetemi docens, Miskolci Egyetem, hajdu.noemi@uni-miskolc.hu

MOLNÁR LÁSZLÓ

PhD, egyetemi docens, Miskolci Egyetem, laszlo.molnar@uni-miskolc.hu

NAGY SZABOLCS

PhD, habilitált egyetemi docens, Miskolci Egyetem, nagy.szabolcs@uni-miskolc.hu

Absztrakt

Az öltözködés nagymértékben befolyásolja az emberek megítélését az első benyomás kialakítása során. Sokat változott az egyetemeken elvárt öltözködési norma, hiszen a korábbi elegánsabb megjelenést napjainkban hétköznapi viselet (casual, smart casual vagy business casual) jellemzi. Felmerült bennünk a kérdés, hogy az egyetemen milyen szerepet játszik az oktatók öltözéke a hallgatói első benyomás és vélemény kialakításában. Jelen tanulmány alapjául egy 414 fős minta szolgál, melyet 2022. novemberében és decemberében gyűjtöttünk online kérdőív segítségével az egyetemünkön. A minta összeállítása során törekedtünk, hogy az nemre és korra reprezentatív legyen. A vizsgálat alapvetően az oktatók öltözködésének a hallgatói véleményre gyakorolt hatásáról szól. Összességében megállapítható, hogy a lazább/sportosabb viselet rugalmasságot, közvetlenséget sugall, míg a komolyabb/hivatalosabb öltözet tájékozottságra, jól felkészültségre utal.

Kulcsszavak: megjelenés, öltözködési norma, első benyomás

Abstract

Outfit has a great influence on first impression judgments. The dress code expected at universities has changed dramatically, as the former more elegant appearance is now characterised by more casual attire (casual, smart casual or business casual). The question arises what role outfit plays in forming students' first impressions and opinions in our university. This study is based on a sample of 414 individuals who were surveyed using an online questionnaire at our university in November and December 2022. In compiling the sample, it is representative in terms of gender and age. The study is essentially about the influence of lecturers' clothing on students' opinions. Overall, it can be concluded that a more casual/sporty dress suggests flexibility and directness, while a more serious/formal dress signals attentiveness and good preparation.

Keywords: appearance, dress code, first impression

1. Bevezetés

Az utóbbi években egyre nagyobb kihívást jelent a felsőoktatásban dolgozók számára a hallgatók figyelmének fenntartása és a diákok motiválása. A Z generáció számára olyan új tanítási módszereket alkalmaznak, melynek következtében a tanulók aktív részesei lehetnek az óráknak és kialakul az elköteleződés, valamint a saját tanulmányaik iránt történő felelősségvállalás. A Z generáció számára az érték a gyakorlatban hasznosítható tudásban rejlik (VLASENKO et al., 2019). Ezek a fiatalok a munkahelyükön a leginkább motiváltak a fejlődésre, önmaguk, tudásuk és értékrendjük kifejezésére (GARAI-FODOR et al., 2021). A Z generáció életében fiatal gyerekkoruk óta jelen van az információs és kommunikációs technológia, melynek következtében olyan új szociokulturális változásokat éltek meg, amely hatással volt a személyiségükre. Ezeket a sajátosságokat figyelembe kell venni az egyetemi oktatási környezet kialakítása során. Az i-generációs képernyő tinédzsereknek (*screenager*) (TANZILO, 2016) megvan az igénye a munka és a magánélet közötti egyensúly megteremtésére és a személyes kapcsolatok kialakítására (RACHMADINI – RIYANTO, 2020).

WITCHER et al. (2003 in: LAVIN, DAVIES és CARR, 2010) a diákok véleménye alapján a következő kilenc pontban foglalta össze a hatékony főiskolai oktatás jellemzőit fontossági sorrendben: (1) diákközpontú, (2) jártas a témában, (3) szakmai, (4) lelkesedik a tanításért, (5) hatékony a kommunikációban, (6) elérhető, (7) kompetens az oktatásban, (8) tisztességes és tiszteletteljes, (9) megfelelő visszajelzést ad a teljesítményről.

A kutatás során felmerült bennünk a kérdés, hogy vajon az egyetemi oktatók megjelenése hogyan befolyásolja a hallgatók benyomását. Vajon a ruha teszi az embert? Más véleménnyel vannak a hallgatók, ha az oktató sportosan vagy éppen ellenkezőleg, elegánsan tartja az órát? Hazai kutatók még nem vizsgálták ezt a témát, így elsősorban nemzetközi szakirodalom állt rendelkezésünkre. Vannak olyan foglalkozások, amit, ha meghallunk bizonyos ruházati mintára asszociálunk, ezért érdekel bennünket, hogy vajon milyen az elvárt, elfogadott öltözet egy egyetemi kutató-oktató esetében. A protokoll szakértők alapvetően a „casual” vagy a „smart casual” irányvonalat javasolják, ahol a farmer nem ajánlott, hiszen ez a stílus a hétköznapi viselettől elegánsabb (HEILEMANN.HU, 2018). A munkahelyen a mindennapi viselet kifejezi az egyén stílusát, a tiszteletet, az elkötelezettséget. Az ápoltság megfelelő megjelenés professzionalizmust és megbízhatóságot sugall, amely kulcsfontosságú a sikerek elérésében. A munkahelyeken van egy elfogadott öltözködési norma, amely összhangban van a vállalati kultúrával, hiszen ez kifejezi a vállalat imázsát. Tulajdonképpen a viselet a vállalat külső megjelenésének a része és a létrehozott vállalati márka részét képezi. Az egységes megjelenés növelik az összetartozás érzését és erősítik a csapatszellemet. *„A külsőd megtervezése remek alkalom az önkifejezésre. Sőt, nagyszerű kommunikációs eszköz, majdnem önálló nyelv, ami a beszéd mellett vagy helyett borzasztó sok mindent elárul rólad a többi embernek. Mindig tudatosan használd ezt a nyelvet, azaz törekedj arra, hogy a ruháid, a stílusod téged mutassanak be, és ne másokat próbálj utánozni!”* (LAKATOS, 2020).

Tanulmányunk célja annak vizsgálata egyetemünkön, hogy hogyan befolyásolja az oktató öltözködése a hallgatók benyomását, mi az általuk preferált öltözködési stílus. Kutatási kérdésként az alábbiakat fogalmaztuk meg:

- K1 - Szerepet játszik az oktatók öltözéke a hallgatói első benyomás kialakításában? Befolyásolja az oktató öltözéke a hallgatót véleménye kialakításában? Érdeklí a hallgatót az oktatója öltözéke?
- K2 - Milyen benyomást keltenek a hallgatókban az oktatók különböző öltözködési stílusai?
- K3 - Milyen ruhadarabokat tartanak megfelelőnek a hallgatók a női és a férfi oktatók esetében?

2. Szakirodalmi áttekintés

Az első benyomás kialakulása gyorsan megtörténik és befolyásolja az emberek attitűdjét, elvárását és viselkedését (BARANSKI et al., 2021). Az első találkozás alkalmával az emberek rövid idő alatt formálnak véleményt másokról, mely benyomás gyakran hosszú távon meghatározza a további interakciókat. Az öltözködés alapvető jelentőséggel bír a személy észlelésénél (HESTER – HEHMAN, 2023). A pszichológia és szociológia területén régóta vizsgálják, hogy a ruhaválasztás mit fejez ki a személyiségből. Az emberek ruhaválasztása és öltözködési stílusa sok információt közvetít a személyiségjegyekről, az érzelmi állapotról és az érdeklődési köréről. A ruházat a személyiség kifejezésének és az identitás megjelenítésének egyik fontos eszköze. Szociológiai szempontból a ruházat a társadalmi normák, szerepek és csoporttagság kifejezője. Egyes társadalmi csoportok és kultúrák sajátos öltözködési stílusokkal rendelkeznek, amelyek hozzájárulnak az identitásukhoz és a közösséghez való tartozás érzéséhez.

A ruházat a kommunikáció fontos aspektusa, amely befolyásolhatja a viselők hitelességének és vonzerejének megítélését (DUNBAR és SEGRIN, 2012). A kompetencia és a szakmai hozzáértés megítélésére hatással van az öltözködési stílus (FURNHAM et al., 2013). A ruházat tükrözi az ember személyiségét, életstílusát és társadalmi státuszát. Az öltözet gyakran hordoz magában szimbólumokat, amely a gazdasági helyzet reprezentálására használható. A viselet jelentősen befolyásolja a kogníciót, hatással van a feldolgozási folyamatra, amely megváltoztatja a tárgyak, emberek és események értelmezését (SLEPIAN et al., 2015). Egyes foglalkozásokhoz – mint például az egészségügyben, az építőiparban, a mezőgazdaságban, vagy akár az üzleti életben dolgozók esetében – hagyományosan kapcsolódnak bizonyos ruházati normák. Természetesen az egyéni preferencia, a stílus, az ízlés, az aktuális divat és további tényezők hozzájárulnak a napi viselet kiválasztásához. A nyugati országokban élő gyerekek az egyén által viselt darabok állapota alapján – például a kék farmer, a hátizsák – a társadalmi státuszra következtetnek, és a magasabb státuszt magasabb kompetenciával és jobb egészséggel társítják (SHUTTS et al., 2016).

Az oktatók öltözködési stílusa befolyásolja a hallgatók véleményét az oktatás színvonaláról a tudományos munkakörnyezetben (SLABBERT, 2019). Egyetemistákkal készített kísérlet során kiderült, hogyha véletlenszerűen, olcsó vagy drága felsőruházatot viselő emberek képeit mutatják meg nekik, akkor a drágább ruhát viselőket kompetensebbnek ítélték meg, annak ellenére, hogy kérték őket a ruházat figyelmen kívül hagyására (OH et al., 2020). Egy jól öltözött oktatót tájékozottnak, szervezettnek és jól felkészültnek tekintenek, míg az informális ruházatot viselőt barátságosnak, rugalmasnak, szimpatikusnak, tisztességesnek és lelkesnek tartottak a hallgatók (ROLLMAN, 1980 in KASHEM, 2019). Az egyetemi oktatók megjelenését illetően, a formális öltözetet sokkal gyakrabban használták a magas státusz jeleként a férfiaknál, mint a nőknél (MAST – HALL, 2004).

A formális öltözködés növeli a kompetencia észlelését, azonban csökkenti a barátságosság érzetét, mely a kurzusra jelentkezés során mérsékli az érdeklődést (OLIVER et al., 2021). SHEPHERD és YEON (2022) kutatási eredményei azt mutatják, hogy a hallgatók szívesebben látják oktatóikat úgynevezett *business casual*, azaz hétköznapi, lazább üzleti viseletben, mely a férfiak és nők esetében egyaránt igaz. Továbbá az eredmények azt igazolták, hogy a *business casual* a legjobb a hallgatók tanuláshoz, valamint az oktatói kompetenciák és a tanár elérhetőségének az észleléséhez SHEPHERD és YEON (2022). MOSCA és BUZZA (2013) kutatásának eredménye megegyezik ezzel, miszerint a diákok 72%-a előnyben részesíti, ha az oktatói hétköznapi stílust viselnek, és sokukat megfélemlíti, ha túlzottan formális ruhát hord a tanár. Érdekes módon, a cipő több információt sugall az identitás bizonyos dimenzióiról, mint a ruházat többi darabja (GILLATH et al. 2012).

3. Módszertan

A kutatási kérdések megválaszolása érdekében kérdőíves megkérdezést hajtottunk végre (kvantitatív kutatás). A kérdőív felépítése során arra törekedtünk, hogy megközelítőleg azonos hangsúlyt kapjanak benne a korábban bemutatott kutatási kérdésekhez tartozó konkrét kérdések. A Likert-skála típusú kérdéseknél jellemzően ötfokú skálát alkalmaztunk, kivétel ez alól a különböző öltözködési stílusokhoz tartozó benyomások értékelése, ahol hétfokú skálát használtunk, lehetővé téve a válaszok szélesebb sprektumon való kifejezését. A tíz „szakmai” kérdést követően demográfiai kérdésekkel zártuk a kérdőívet. 81,6%-uk alapképzési szakról, 6,3%-uk mesterképzési szakról. A karok tekintetében legnagyobb arányban Gépészmérnöki és Informatikai Kar hallgatói képviselték magukat (29,5%), őket követte a Gazdaságtudományi Kar (24,4%), majd az Állam- és Jogtudományi Kar (14,3%), a Bölcsészettudományi Kar (13,3%), valamint az Egészségtudományi Kar (10,1%). Legkisebb arányban a Műszaki Földtudományi kar (5,1%), az Anyag és Vegyészmérnöki kar (2,2%) és Bartók Béla Zeneművészeti Kar (1,2%) hallgatói képviselték magukat a mintában. A válaszadóink többségének város a lakóhely (37,4%), egyharmaduknak megyeszékhely (34,1%), egynegyedüknek község (24,2%) és nagyon kis arányban vannak fővárosi hallgatóink is a mintában (4,3%). Az adatok gyűjtése online kérdőív segítségével történt 2022. november 1-december 3. közötti időintervallumban. Az adatok elemzését elsősorban Excel és SPSS programok segítségével végeztük el.

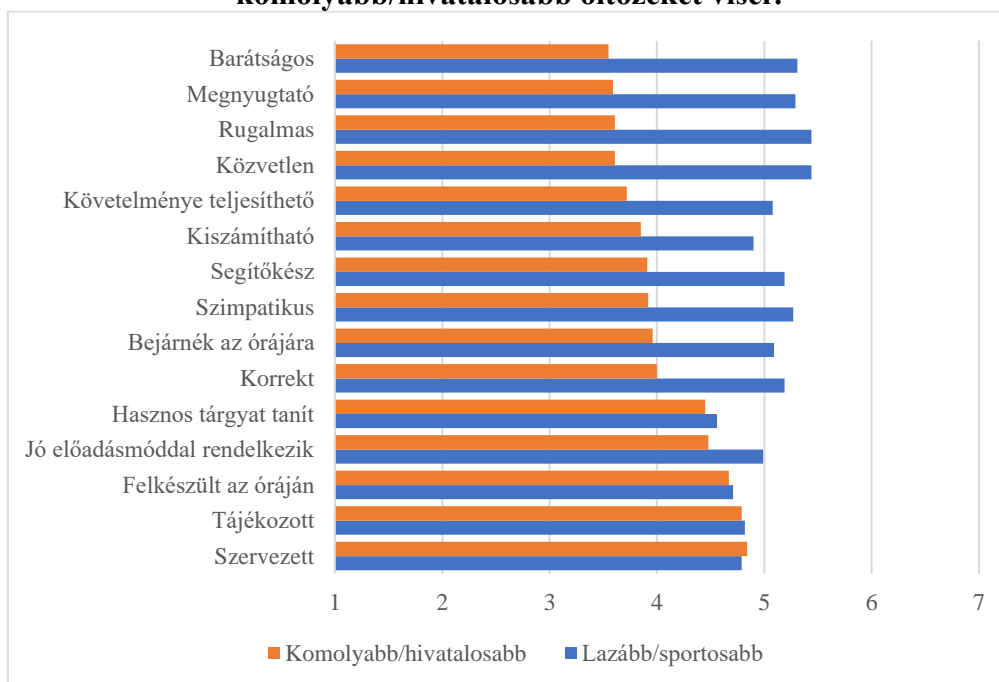
4. Elemzés

A kérdőív bevezető részében három általános kérdést tettünk, amelyekkel arra kerestük a választ, hogy mennyire fontos az öltözködés a hallgatók megítélése szerint. Az ötfokú Likert-skálán átlagosan 4,00-re értékelték (SD=0,99) az öltözet fontosságát az első benyomásnál, 3,39-re azt, hogy mennyire befolyásolja a véleményének a kialakításában az oktató öltözéke (SD=1,15) és 3,14-re azt, hogy mennyire érdekli az oktatója öltözete (SD=1,24). Ez alapján megállapítható, hogy a hallgatók szemében fontos az öltözet, különösen az első benyomásnál, de csak közepes szinten érdekli őket a tanáruk öltözete. Független mintás t-próbával vizsgáltuk a nemek közötti különbségeket és egyértelmű különbséget fedeztünk fel férfi és a női hallgatók véleményében: A nők azok, akik szerint fontosabb az öltözet ($M_{nő}=4,24$; $M_{férfi}=3,76$; $t(412)=5,085$ $p<0,001$), ők azok, akiket jobban befolyásol az oktatója öltözete ($M_{nő}=3,62$; $M_{férfi}=3,15$; $t(412)=4,231$ $p<0,001$) és őket érdekli jobban az oktatója öltözete $M_{nő}=3,33$; $M_{férfi}=2,94$; ($t(412)=3,246$ $p<0,001$).

A következő kérdés arra vonatkozott, hogy az oktatók lazább/sportosabb, valamint komolyabb/hivatalosabb öltözete milyen benyomást kelt a hallgatókra. A kérdést hétfokú Likert-skálán mértük, ahol az 1-es „*egyáltalán nem jellemző*”, 7-es pedig a „*kifejezetten jellemző*” értelemben szerepelt.

1. ábra

Milyen benyomást kelt Önben, ha oktatója/tanára lazább/sportosabb vagy komolyabb/hivatalosabb öltözéket visel?



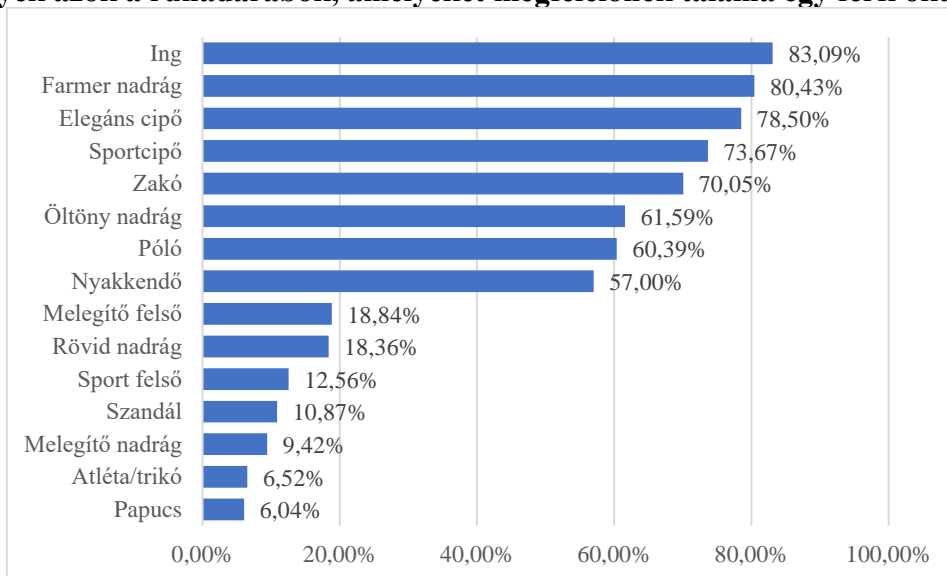
Forrás: saját szerkesztés

A lazább/sportosabb (informális) öltözet vonatkozásában az 5 legmagasabb átlagot a *rugalmas*, a *közvetlen*, a *barátságos*, a *megnyugtató* és a *szimpatikus* jelzők kapták. Ezzel szemben a legalacsonyabb átlagokat a *hasznos tárgyat tanít*, a *felkészült az órájára*, a *szervezett*, a *tájékozott* és a *kiszámítható* jellemzők érték el. A lazább/sportosabb öltözet ellentétének a komolyabb/ hivatalosabb (formális) öltözetet tekintettük és azt is megvizsgáltuk, hogy ehhez a stílushoz milyen jellemzők kapcsolódnak a hallgatók fejében és milyenek nem. Az eredmények szerint a *komolyabb/hivatalosabb öltözet*hez a *szervezett*, *tájékozott*, *felkészült az óráján*, *jó előadásmóddal rendelkezik*, *hasznos tárgyat tanít* jellemzők tartoznak. Legkevésbé jellemző erre az öltözetre a *barátságos*, *megnyugtató*, *közvetlen*, *rugalmas* és *követelménye teljesíthető*. Fontos továbbá megjegyezni, hogy a lazább, sportosabb megjelenésű oktatót nagyjából ugyanannyira tartják hasznos tárgyat tanítónak, jó előadásmóddal rendelkezőnek, felkészültnek, tájékozottnak és szervezettnek, mint a formális öltözetet viselőt. Az igazi különbség a többi jellemzőben keresendő, amelyekben rendre a lazább/sportosabb viselet ért el magasabb átlagot. (Vagyis egy hivatalos öltözködési stílusú oktató nem tekintenek pl. szervezettebbnek, tájékozottabbnak, vagy felkészültebbnek, mint egy lazábban öltözködő oktatót, de pl. sokkal barátságosabbnak, megnyugtatóbbnak vagy rugalmasabbnak vélik, mint az előzőt).

A folytatásban arra kértük a válaszadókat, hogy határozzák meg azokat a ruhadarabokat, amelyeket megfelelőnek tartanak az oktatóik esetében. A kérdést – értelemszerűen – külön vizsgáltuk a férfi és női oktatók vonatkozásában.

2. ábra

Melyek azok a ruhadarabok, amelyeket megfelelőnek találna egy férfi oktatón?

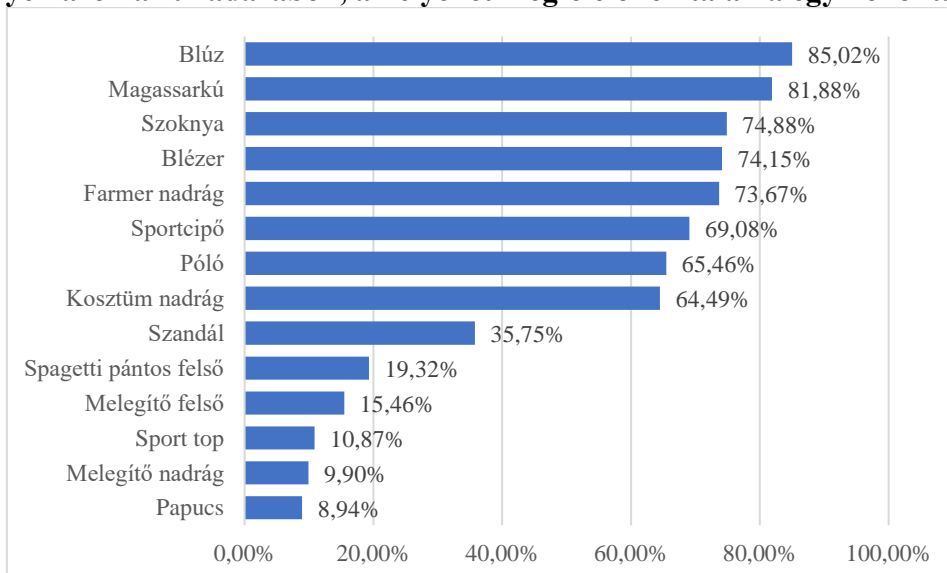


Forrás: saját szerkesztés

A férfi oktatók esetében megfelelő ruhadarabok: ing nyakkendővel vagy nyakkendő nélkül, esetleg póló + elegáns nadrág vagy farmer nadrág + elegáns cipő vagy sportcipő + zakó. Az alábbi ruhadarabokat célszerű messze elkerülni: melegítő felső, rövid nadrág, sport felső, szandál, melegítő nadrág, atléta/trikó, papucs.

3. ábra

Melyek azok a ruhadarabok, amelyeket megfelelőnek találna egy női oktatón?

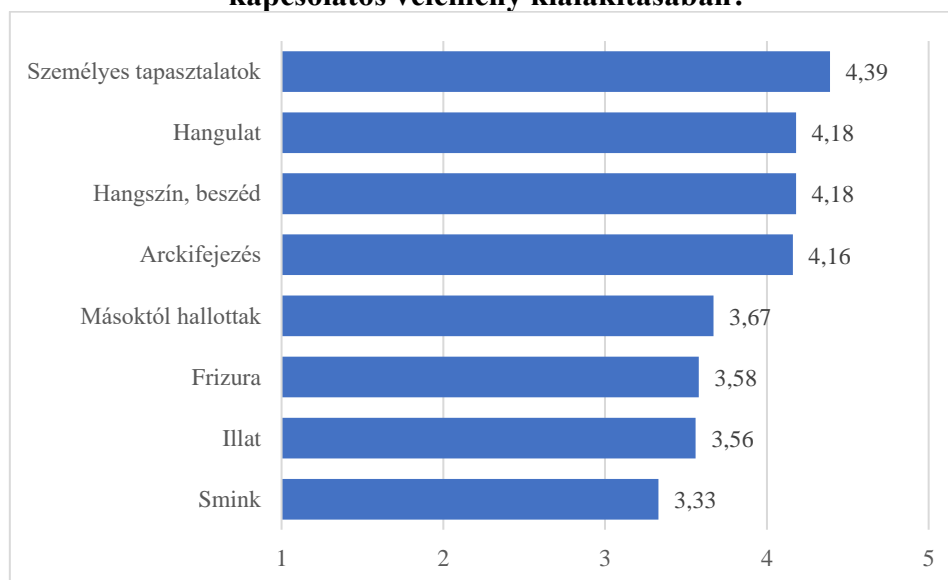


Forrás: saját szerkesztés

A nők esetében szintén tudunk ajánlást megfogalmazni: blúz vagy póló + szoknya vagy farmer nadrág vagy kosztüm nadrág + magassarkú vagy sportcipő + blézer. Ami elkerülendő a női oktatók esetében: szandál, spagetti pántos felső, melegítő felső, sport top, melegítő nadrág, papucs.

Nyilvánvaló, hogy az öltözet csak egy azok közül a tényezők közül, amelyek befolyásolják a hallgatókat a véleményük kialakításában. Vizsgálatunk során kíváncsiak voltunk arra, hogy milyen tényezők játszanak még szerepet ebben a vonatkozásban.

4. ábra
Az öltözéken kívül melyek azok a tényezők, amelyek befolyásolják a tanárával kapcsolatos vélemény kialakításában?



Forrás: saját szerkesztés

A személyes tapasztalatok fontossága vitathatatlan, de ugyanúgy fontos az oktató hangulata, hangszíne, beszéde, arckifejezése. A közepesnél fontosabb ugyan, de relatíve kevésbé fontos a másoktól hallottak, a frizura, az illat és a smink (női oktatók esetében).

5. Eredmények és következtetés

A hallgatói vélemények kialakításánál az oktatók öltözéke csak egy elemet jelent a számos egyéb tényező mellett. A személyes tapasztalat, mások véleménye, valamint az oktató egyéb külső és belső személyiségjegyei is befolyásoló erőként hatnak. A hallgatók eltérő módon értékelik az oktató öltözékét. Kutatásunk alátámasztja, hogy a női hallgatók azok, akiket jobban érdekli oktatójuk megjelenése. Az oktatók stílusa és öltözködése potenciális lehetőséget teremt a hallgató-oktató kapcsolat kötetlenebbé tételére, de természetesen ez csak egy kis tényező a tanulási folyamatban az intézmény, az oktatási környezet, a szak, a kurzus jellege és témája mellett. Az oktatóknak az öltözködésük során figyelembe kell venniük az adott intézményben elfogadott mintákat és elvárásokat. Fontos, hogy az oktatók megfelelően öltözzenek az adott környezethez és a kulturális normákhoz, hiszen ez a professzionalizmus és a megfelelő határozottság kifejezése lehet.

A kutatás eredménye alapján kijelenthető, hogy a sportosabb öltözet vonatkozásában a hallgatók elsősorban a rugalmasságra, a közvetlenségre, a barátságosságra, valamint a megnyugtató és szimpatikus jelzőre asszociálnak. A hivatalosabb öltözethez „komolyságot” társítanak a hallgatók, miszerint az oktató tájékozott, jól felkészült, jó előadásmóddal rendelkezik és hasznos tárgyat tanít, de ezekben a tényezőkben nincs szignifikáns különbség a lazább öltözethez képest.

A nők és a férfiak esetén is egyaránt a casual és a smart casual stílust várják el a hallgatók. A casual öltözködés hétköznapi, kényelmes viseletet jelent, lazább, informális megjelenést biztosít. Ez a stílus általában nem követi a szigorú öltözködési normákat és

lehetővé teszi a kreativitás és a személyes stílus kifejezését, miközben megőrzi az informális és kényelmes vonásokat.

A smart casual irányzat is kedvelt, amely kombinálja az informális és a formális elemeket. Ez egy köztes megjelenés, amely alkalmas lehet olyan eseményekre vagy helyzetekre, ahol nem szükséges a teljesen formális öltözködés, de az informális viselet túl lezser lenne. A nőknek elegáns nadrág vagy szoknya blúzzal, míg a férfiaknak hasonlóan elegáns nadrág inggel ajánlott. A smart casual stílus alapvetően arra törekszik, hogy egy elegánsabb és ápoltabb megjelenést biztosítson, miközben megtartja az informális kényelmet. Ettől a business casual annyiban tér el, hogy a nőknek a blézert, míg a férfiaknak a zakó használatát is javasolja.

6. Összefoglalás

Kutatásunk hasonló eredményeket mutat a szakirodalmi áttekintés során érintett szerzők közül az alábbiakkal:

- ROLLMAN (1980) írásával, a tájékozottság, szervezettség (formális öltözet) és a barátságosság, rugalmasság, szimpatikusság (formális öltözet) tekintetében,
- SHEPHERD és YEON (2022) eredményeivel, miszerint a formálishoz közelebb álló stílus, amit ők business casual-ként említenek, elősegíti az oktatói kompetencia észlelését.
- OLIVER et al. (2021) kutatásával, aki a formális viselet vonatkozásában a barátságosság érzet csökkenését jegyezte fel. A mi kutatásunk esetében az informális ruháznál asszociáltak a hallgatók a barátságosságra.

Összességében kijelenthető, hogy a megjelenésen kívül számos egyéb tényező is hozzájárul a jó, inspiráló kapcsolat kialakításához az oktatók és a hallgatók között. Azonban LAVIN et al. (2010) kutatási eredménye alátámasztja, hogy az oktatókkal kapcsolatos tulajdonságok jelentős hatással vannak a hitelességre, függetlenül az oktatói ruházattól. Tehát megállapíthatjuk, hogy nemcsak a ruha teszi az embert.

Kutatásunk folytatásaként a márkák befolyásoló szerepét kívánjuk megvizsgálni az oktatói megjelenés vonatkozásában.

Irodalomjegyzék

- Baranski, E. – Gardiner, G. – Lee, D. – Funder, D. C. – Members of the International Situations Project (2021): Who in the world is trying to change their personality traits? Volitional personality change among college students in six continents. *Journal of Personality and Social Psychology*. 121 (5) 1140-1156. <https://doi.org/10.1037/pspp0000389>
- Dunbar, N. E. – Segrin, C. (2012): Clothing and Teacher Credibility: An Application of Expectancy Violations Theory. *International Scholarly Research Notices*. Article ID 140517, 12 pages. <https://doi.org/10.5402/2012/140517>
- Furnham, A. – Chan, P. S. – Wilson, E. (2013): The Influence of Attire on the Perceived Professionalism of Dentists and Lawyers. *Journal of Applied Social Psychology*. 43 (9) 1838-1850. <https://doi.org/10.1111/jasp.12136>
- Garai-Fodor M. – Varga J. – Csiszárík-Kocsir Á. (2021): Correlation between Generation Z in Hungary and the Motivating Factors to Do Volunteer Work in a Value-Based Approach. *Sustainability* 2021. 13 (20) 11519; <https://doi.org/10.3390/su132011519>

- Gillath, O. – Bahns, A. J. – Ge, F. – Crandall, C. S. (2012): Shoes as a source of first impressions. *Journal of Research in Personality*. 46 (4) 423–430. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2012.04.003>
- Heilemann.hu (2018): <https://www.heilemann.hu/dress-code/> (letöltve: 2023.05.01.)
- Hester, N. – Hehman, E. (2023): Dress is a Fundamental Component of Person Perception. <https://doi.org/10.31234/osf.io/avm36> (letöltve: 2023.04.01.)
- Kashem, M. A. (2019): The Effect of Teachers' Dress on Students' Attitude and Students' Learning: Higher Education View. *Education Research International*. Article ID 9010589, 7 pages, <https://doi.org/10.1155/2019/9010589>
- Lakatos, M. (2020): Idézet. https://www.citatum.hu/szerzo/Lakatos_Mark (letöltve: 2023.04.01.)
- Lavin, A. M. – Davies, T. L. – Carr, D. L. (2010): The Impact of Instructor Attire on Student Perceptions Of Faculty Credibility and Their Own Resultant Behavior. *American Journal of Business Education*. <https://doi.org/10.19030/ajbe.v3i6.442> 3 (6) https://www.researchgate.net/publication/292674475_The_Impact_Of_Instructor_Attire_On_Student_Perceptions_Of_Faculty_Credibility_And_Their_Own_Resultant_Behavior (letöltve: 2023.04.01.)
- Mast, M. S. – Hall, J. A. (2004): Who Is the Boss and Who Is Not? Accuracy of Judging Status. *Journal of Nonverbal Behavior*. 28 (3) 145–165. <https://doi.org/10.1023/B:JONB.0000039647.94190.21>
- Mosca, J. B. – Buzza, J. (2013): Clothing And The Affects On A Teachers Image: How Students View Them. *Contemporary Issues in Education Research (CIER)*, 6 (1). 59–66. <https://doi.org/10.19030/cier.v6i1.7603>
- Oh, D. – Sharif, E. – Todorov, A. (2020): Economic status cues from clothes affect perceived competence from faces. *Nature Human Behaviour*. 4, 287–293. <https://doi.org/10.1038/s41562-019-0782-4>
- Oliver, S. – Marder, B. L. – Erz, A. – Kietzmann, J. H. (2021): Fitted: the impact of academics' attire on students' evaluations and intentions. *Psychology*. DOI:10.1080/02602938.2021.1921105 <https://www.semanticscholar.org/paper/Fitted%3A-the-impact-of-academics%E2%80%99-attire-on-and-Oliver-Marder/35b2e766b5ca1d95655a7dc1ebc3ef1044c9ccec> (letöltve: 2023.04.22.)
- Rachmadini, F. – Riyanto, S. (2020): The Impact of Work-Life Balance on Employee Engagement in Generation Z. *IOSR Journal of Humanities and Social Science*, 25 (5) 62–66. https://www.researchgate.net/profile/Setyo-Riyanto/publication/343391235_The_Impact_of_Work-Life_Balance_onEmployee_Engagement_in_Generation_Z/links/5f27b373299bf134049c7ba7/The-Impact-of-Work-Life-Balance-onEmployee-Engagement-in-Generation-Z.pdf (letöltve: 2023.04.14.)
- Rollman, S. (1980): Some Effects of Teachers' Style of Dress. Paper presented at the Southern Speech Communication Association Annual Meeting. ERIC, Birmingham, AL, USA.
- Shepherd, D. – Yeon, S. (2022): Student Preferences about University Education Department Instructor Attire. *Knowledge*. 2, 191–208. <https://doi.org/10.3390/knowledge2020012>
- Shutts, K. – Brey, E. L. – Dornbusch, L. A. – Slywotzky, N. – Olson, K. R. (2016): Children use wealth cues to evaluate others. *PLOS ONE*, 11 (3) e0149360. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0149360>
- Slabbert, A. (2019): Lecturer dress code and student perceptions of lecturer professional attributes. *Journal of Psychology in Africa*. 29, 176–181. <https://doi.org/10.1080/14330237.2019.1603343>

- Slepian, M. L. – Ferber, S. N. – Gold, J. M. – Rutchick, A. M. (2015): The cognitive consequences of formal clothing. *Social Psychological and Personality Science*. 6 (6) 661-668. DOI: 10.1177/1948550615579462
- Tanzilo, P. (2016): GENERATION Z: Understanding these iGeneration Screenagers. <https://www.philliptanzilo.com/generation-z-understanding-igeneration-screenagers/> (letöltve: 2023.04.14.)
- Vlasenko, L. V. – Ivanova, I. A. – Pulyaeva, V. N. (2019): The Academic Motivation of Generation Z: Value-Oriented and Cognitive Aspects. *International Journal of Applied Exercise Physiology*. 8 (2.1) 1023-1031. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=38956660>
- Witcher, A. E. – Onwuegbuzie, A. J. – Collins, K. M. T. – Filer, J. D. – Wiedmaier, C. D. – Moore, C. (2003): Students' Perceptions of Characteristics of Effective College Teachers. <https://eric.ed.gov/?id=ED482517> (letöltve: 2023.04.19.)

A magyar K-pop rajongók médiafogyasztói szegmensei

Media consumer segments of Hungarian K-pop fans

HARGITAI DÁVID MÁTÉ

PhD, egyetemi docens, Pannon Egyetem, hargitai.david@gtk.uni-pannon.hu

SASNÉ GRÓSZ ANNAMÁRIA

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

Absztrakt

A Hallyu, mint kulturális jelenség nemcsak a koreai kultúra iránti nyitottságot befolyásolja, hanem a rajongók vásárlói magatartását is. A magyar társadalomra is hatással van a K-pop és a K-dráma, ezért a digitális tér K-pophoz kapcsolódó jellemzőinek jelentőségét vizsgáltuk ebben a tanulmányban. A kutatás célja, hogy behatóbb elemzés készüljön ezekről a rajongókról. A szerzők egy nemzetközileg validált skála segítségével vizsgálták a hazai rajongók fandomizációhoz köthető dimenziót, amely alapul szolgált a szegmentálási eljárásnak. Ennek érdekében online kérdőív került kiküldésre. A felmérés alapsokaságát magyar Hallyu-rajongók alkották, akiket különböző közösségi csoportokon keresztül értünk el. A felmérésre 495 teljes kitöltés érkezett. A többváltozós elemzések (faktor-, klaszter-, varianciaelemzés) lehetőséget adtak, hogy 3 markáns szegmens azonosításával olyan vásárlói profilokat lehessen alkotni, amely alkalmas a célzott marketingkommunikációs tevékenységre ezen a területen. A kutatás eredményei nemcsak alátámasztják a korábbi kutatási eredményeket, hanem ki is egészítik azokat azzal, hogy kifejezetten a magyar rajongók viselkedését vizsgálják a digitalizáció kontextusában.

Kulcsszavak: Hallyu, K-pop rajongó, médiafogyasztás, szegmentálás

Abstract

Hallyu, as a cultural phenomenon, not only influences the openness to Korean culture, but also the purchasing behavior of fans. Hungarian society is also affected by K-pop and K-drama, so the significance of the characteristics of the digital space related to K-pop was examined in this study. The aim of the research is to make a more in-depth analysis of these fans. Using an internationally validated scale, the authors examined the dimension related to fandomization of domestic fans, which served as the basis for the segmentation procedure. For this purpose, an online questionnaire was sent out. The target population of the survey was Hungarian Hallyu fans, whom we reached through various social media groups. 495 complete responses were collected. The multivariate analyzes (factor, cluster, variance analysis) provided the opportunity to create customer profiles suitable for targeted marketing communication activities in this area by identifying 3 distinct segments. The results of the research not only support the previous research results, but also complement them by specifically examining the behavior of Hungarian fans in the context of digitalization.

Keywords: Hallyu, Kpop fan, media consumption, segmentation

1. Bevezetés

A mai globalizálódó világban, amelyben élünk, az internet nemcsak a vállalatok, hanem a fogyasztók számára is lehetővé tette a globális kapcsolatok kialakítását. Ezen kapcsolatok alapja gyakran a kultúra, vagy annak egyes elemei. A kultúra interneten keresztül történő globális elterjedésére talán a legismertebb világjelenség a dél-koreai Hallyu. A Hallyu, vagy más néven a Koreai Hullám, a koreai tömegkultúra világméretű elterjedésének gyűjtőneve, amely magában foglalja a zenét, a sorozatokat, a játékokat, a koreai konyhát és még sok más is (ROLL, 2018). Nemzetközi szinten egyre több kutatás és tanulmány készül a témában (KIM – PARK, 2020), de nagyon kevés olyan van, amely nemzetközi szinten mutatja be annak magyar vonatkozásait. Jelen tanulmány a korábbi magyar nyelvű szakirodalomra támaszkodva ismerteti a magyarországi rajongók főbb jellemzőit, és primer kutatás eredményeként egy modellt is alkot a rajongók digitális médiához való kötődése és a K-pop/K-dráma iránti szenvedélyük, valamint a koreai kultúrát különböző szinteken megjelenítő termékek és szolgáltatások vásárlási magatartása közötti kapcsolatról.

2. Szakirodalmi háttér

A Hallyu a koreai kulturális tartalom terjedésének jelensége, ami magában foglalja a popzenét, drámákat, filmeket, szépség- és divattermékeket, valamint a koreai nyelvet is. Ennek az úgynevezett Koreai Hullámnak a sikerét különböző koncepciókkal lehet magyarázni az akkulturáción (KIM – KIM, 2015) át a kulturális diffúzióig (KIM et al., 2015; KIM – PARK, 2016; in KIM – PARK, 2020)). Bárhogyan is magyarázzák, a siker gyökerei a koreai kormány jól kidolgozott stratégiájában rejlenek, amelynek célja az ország imázsának építése és javítása, a kulturális diplomácia egyedülálló formájának kialakítása (CHEN, 2016; JANG – PAIK, 2012; in KIM – PARK, 2020)). A makro- és mikrokörnyezeti kérdéseken túl a professzionális marketingtevékenységek is hozzájárultak a jelenlegi hírnév eléréséhez (GAJZÁGÓ, 2021).

2.1. A K-pop és K-dráma magyar rajongói

A koreai hullám, mint stratégiai megfontolás esetében Európa másodlagos célpiacnak számít (Ázsia és az amerikai kontinens után), ugyanakkor a K-pop és K-dráma rajongók tábora számos európai országban is folyamatosan növekszik. Több tanulmány is bemutatta már az Egyesült Királyság, Franciaország, Svédország, Németország, Spanyolország, Ausztria, Csehország, Lengyelország, Románia, Bulgária és Szerbia rajongóinak jellemzőit (pl. GAJZÁGÓ, 2021), de a magyar rajongókról elsősorban csak magyar nyelven jelentek meg információk. A Hallyu rajongók körében két nagy kutatás született (GAJZÁGÓ, 2021; SÁRI, 2018); mindkettő primer felmérésees kutatás volt, nagyszámú válaszadóval: SÁRI (2018) 2107, GAJZÁGÓ (2021) pedig 1772 válaszadóval, ami elég jelentősnek mondható, ha figyelembe vesszük, hogy 2018-ban a magyarországi rajongók száma 15 000 körül volt. Eredményeik szerint a 18 év alatti magyar rajongók inkább K-pop és K-drámákhoz kapcsolódó merchandise termékeket vásárolnak, 19-40 év között és 50-60 év között inkább szépségápolási termékeket, a 40-50 év közötti és 60 év feletti rajongók pedig inkább utazási szolgáltatásokat. A női válaszadók leginkább szépségápolási termékeket vásárolnak, a férfi fogyasztók a merchandising termékeket választják (GAJZÁGÓ, 2021). A K-poppal való első találkozás 35 év alatt a YouTube-on vagy más közösségi oldalakon keresztül történt, az idősebb generáció esetében a fő hatást a koreai drámák és filmek gyakorolták. Mindegyik korcsoportra azonban elsősorban a referenciacsoportok (barátok, családtagok, osztálytársak vagy kollégák) voltak hatással. A K-pop legnagyobb befolyásoló eleme az együttesek táncstílusa; a második legjelentősebb tényezőben azonban különbség van a korcsoportok között: a 35 év alatti rajongók a

dalszövegeket említették, a 35 év feletti válaszadók viszont azt mondták, a koreai kultúra ugyanolyan nagy hatással volt rájuk, mint a K-pop dalok szövegei. Továbbá az idolk külső megjelenése van a 25 év alatti válaszadókra a legnagyobb hatással (SÁRI, 2018).

Az elmúlt években nem készült hasonló kutatás a rajongók körében, bár 2018 óta jelentősen nőtt a populációjuk. A legfrissebb adatok szerint Magyarországon 140 000-re becsülhető a Hallyu közösség tagjainak száma, míg Spanyolországban 190 000, Törökországban pedig 110 000 ("2021 Global Hallyu Status", 2022). Magyarország összlakosságát figyelembe véve (9.689010 fő, a Központi Statisztikai Hivatal ("KSH" 2023) szerint), egyértelműen látszik, hogy arányaiban nagyobb a Hallyu népszerűség, mint a másik két említett országban, így mindenképpen érdemes megvizsgálni jellemzőiket, viselkedésüket.

2.2. A K-pop rajongók vásárlói magatartása

A kutatók szoros kapcsolatot találtak a fogyasztói magatartás és a populáris kultúra között (KJELDGAARD – ASKEGAARD, 2006), ezért a kultúra terjedésének marketing szempontból történő kutatása népszerű és fontos témává vált (KIM et al. 2015; OTMAZGIN, 2008). Egy K-pop vagy K-dráma idol rajongójának lenni és paraszociális kapcsolatot kiépíteni velük a kedvelt sztárhoz kapcsolódó termékek vásárlásában csúcsosodhat ki; függetlenül attól, hogy ez egy árucikk vagy egy, az idol által reklámozott vagy használt márka. NURANI – SOBARI (2022) kutatásukban azt találták, hogy a hírességek iránti rajongás pozitív korrelációt mutat a márka attitűddel, a reklámhoz való hozzáállással és az újravásárlási szándékkal az indonéziai K-pop rajongók körében, és ezeket az eredményeket korábbi tanulmányok is alátámasztották (BERGKVIST – ZHOU, 2021; CHEAH et al. 2019; KHAN et al., 2021, idézi NURANI – SOBARI, 2021). KIM et al. (2018) szintén pozitív szignifikáns kapcsolatot talált az újravásárlási szándék és a fandom-tevékenységek komolysága között Koreában. SUVITTAWAT (2022) a thaiföldi rajongók körében a K-pop előadók által támogatott termékek vásárlására vonatkozó sajátosságokat mutatott ki. Utóbbi azt is megemlítette, hogy a rajongók nemcsak megvásárolják ezeket a termékeket, hanem egymásnak is ajánlják, ami - a fandomokon (rajongói csoportok) belüli csoportnyomással együtt - magas szintű vásárlási szándékot eredményezhet a K-pop és K-drámákhoz kapcsolódó árukra vonatkozóan. De a Koreai Hullám más vásárlásokhoz is vezethet. Mivel a koreai popkultúra népszerűsége tartós jelenségnek tűnik (KIM – PARK, 2020), befolyásolja a Dél-Koreáról alkotott országimázst - ami a Koreában készült termékek vásárlását eredményezi (KOTRA – KOFICE, 2015; SHIM, 2006; in KIM-PARK (2020)). CHOI (2012, in KIM – PARK, 2020) több mint 60 országban elemezte a Koreai Hullám hatását; LEE et al. (2014, in KIM – PARK, 2020) több mint 50 országban vizsgálta a közösségi médiahasználat és a koreai áruk exportja közötti kapcsolatot - mindkét kutatás pozitív összefüggést talált a K-popban való érintettség és a koreai áruk exportja között. A magyarázat alapja lehet egy egyszerű kommunikációs modell: a K-pop hallgatása és a K-dráma megtekintése felkeltheti a figyelmet az ország iránt, és információforrásként szolgálhat a koreai termékekről, például ruházati cikkekről, élelmiszerekről, stb. A rajongóvá válás a koreai zenészek, színészek iránti érdeklődést eredményezi; az idol-ok követése a közösségi médiában pedig az imádott személyhez kapcsolódó termékek és márkák vásárlási vágyát válthatja ki.

Számos kutatás bizonyította már, hogy a globalizáció gazdasági hatásai mellett a kultúrák globalizálódása is folyamatosan zajlik (HANNERZ, 1990; STEENKAMP, 2001; mindkettőt idézi KIM – PARK, 2020), APPADURAI (1996) megállapítása szerint mediabeli, pénzügyi és technológiai képzeletvilágok útján, amiben a legnagyobb szerep az elektronikus médiának jut. További kutatások azt is feltárták, hogy a folyamat eredményeként országhatárokon átívelő homogén piaci szegmensek jönnek létre (WEDEL et al., 1998; in KIM – PARK, 2020), amelyekben a fogyasztói érintettség azonos (BRODERICK et al., 2007; in

KIM – PARK, 2020) és amelyek hasonlóan reagálnak egy adott reklámüzenetre (Ko et al., 2007 in KIM – PARK, 2020).

Mindezeket összefoglalva egyértelmű, hogy a K-pop és a kapcsolódó fogyasztói magatartás tanulmányozása alapvető fontosságú a marketingszakma számára, kiemelten kezelve azt a kérdést, hogy tekinthető-e a magyarországi rajongók egy elkülönült fogyasztói szegmensnek, továbbá demográfiai jellemzőik és a K-pophoz való viszonyuk alapján végezhető-e körükben mikro-szegmentáció.

2.3. Elméleti modell és hipotézisek

A fentiekben áttekintett szakirodalomból és a szerzők saját tapasztalataiból merített kutatási kérdések:

K1: Szegmentálható-e a Koreai Hullám hazai rajongói a rajongói bevonódás alapján? Hány markánsan elkülönülő csoportot lehet kialakítani?

K2: Van-e szignifikáns eltérés az egyes csoportok között a médiaaktivitás vonatkozásában?

K3: Van-e szignifikáns eltérés az egyes csoportok között a vásárlói magatartás vonatkozásában?

Az empirikus vizsgálat célja, hogy az elméleti alapokra építve és a kutatási kérdésben meghatározottak alapján azonosítsa a hazai Koreai Hullám rajongói csoportjait, melynek segítségével célzottabb marketingtevékenység alkalmazható irányukba. Az elemzésekhez az SPSS Statistics 22 szoftvert használtuk. A modellkonstrukciók konceptualizálását az 1. táblázat foglalja össze.

1. táblázat

A modell konstrukcióinak konceptualizációja

Konstrukció	Definíció
Rajongói bevonódás (FD)	A rajongás egy társadalmi csoport szubkultúrája, a K-pop fandom pedig egy társadalmi jelenség és kulturális tevékenység, amely az egyéni rajongók csoportját jelenti, akik aktívan támogatják és népszerűsítik idoljaikat (OPLUSTILOVA et al. 2000; KIM et al. 2018). OPLUSTILOVA et al. (2022) a K-pop fandom rajongói bevonódást egy 22 tételből álló skálával határozta meg. Ez a konstrukció méri a fandom vonzerejét; a központi szerepet és az önkifejezést; a kötődés szintjét; az elkötelezettség szintjét; az identitás szalienciáját; és a lojalitást.
Médiaaktivitás (MA)	A különböző digitális térben végzett rajongói tevékenységek, amelyek örömet szereznek a résztvevőknek, úgymint a tartalomkeresés, az idollokkal vagy fandomokkal kapcsolatos információk posztolása és újraposztolása, tartalomkészítés, fan-fiction írása, hivatalos és nem hivatalos rajongói oldalak látogatása (NOVALIKA – KARTASASMITA, 2022; ANANDA – WINDAH, 2021; KWAK et al. 2021).
Vásárlási magatartás (PI)	Az idollokkal kapcsolatos termékek (KIM et al. 2018; NURANI – SOBARI, 2022), a koreai kultúrához kapcsolódó szolgáltatások, például konyha, nyelv, bőrápolási technikák (SUVITTAWAT, 2022; NAHM – JUNG, 2016) tényleges vásárlási magatartásának előrejelzése.

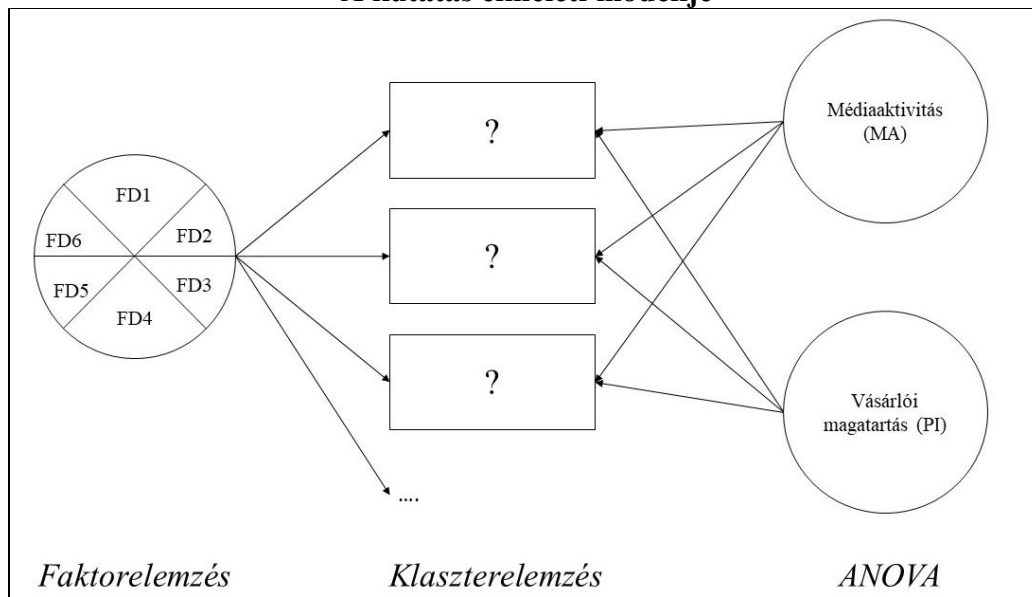
Forrás: saját szerkesztés

A nemzetközi szakirodalom is alátámasztja a vizsgált csoport szegmentálásának fontosságát, így ezen tanulmány erre kíván egy megoldási javaslatot nyújtani, melynek alapjául a rajongói bevonódást vette alapul. A létrejövő szegmensek profilozását elsősorban a vásárlói magatartás és a médiaaktivitás változóival kívánja összefüggésbe hozni (1. ábra). A médiaaktivitás (NOVALIKA – KARTASASMITA, 2022) a Koreai Hullámmal kapcsolatos

tevékenységek minőségét (pl. követés, megosztás, posztolás) és gyakoriságát mérte a közösségi médiában, míg a vásárlási szándék (NURANI – SOBARI, 2022) a Koreai Hullám konkrét kimeneteihez kapcsolódó termékek és szolgáltatások (K-pop és K-dráma elemek, filmek, márkák, nyelvtanulás, kozmetikumok, divattermékek és koreai konyha) vásárlási gyakoriságát vizsgálta. A modell kapcsolati kerete alapján a következő hipotézisek fogalmazódtak meg:

- H1: A rajongói bevonódás alapján markánsan elkülönülő szegmensek állapíthatók meg.
H2a: A médiaaktivitás alapján szignifikáns különbség van a létrejövő klaszterek között.
H2b: A vásárlási magatartás alapján szignifikáns különbség van a létrejövő klaszterek között.

1. ábra
A kutatás elméleti modellje



Forrás: saját szerkesztés

3. Adatgyűjtés és módszer

A kutatás primer adatokon alapult, amelyek egy online kérdőív segítségével kerültek összegyűjtésre 2022 decemberében a LimeSurvey felmérési platformon keresztül. A kitöltés anonim módon valósult meg, a válaszadás átlagos ideje körülbelül 8-10 perc volt. A vizsgálati populáció alapvetően a magyar K-pop és a Koreai Hullám rajongóiból állt. A válaszadókat az online közösségi oldalakon (Kpop Concerts Hungary, MentalKipi) kifejezetten a K-popra és a K-dramákra fókuszáló csoportokon keresztül értük el. A felmérés első kérdése azt szűrte, hogy a válaszadó mennyire tartja magát K-pop/K-dráma rajongónak, így azok, akik egyiket sem kedvelik, eliminálva lettek. A kérdőív arra összpontosított, hogy a rajongók mindennapi tevékenységeit hogyan befolyásolja a K-pop és a K-dráma iránti szenvedélyük. Az elemzés origóját a rajongói bevonódás feltáró faktorelemzése adta (főkomponens elemzés), ami alapján klaszterezésre került (kétlépcsős) a K-pop és K-dráma rajongók köre. A harmadik fázisban a profilozás kulcsfontosságú dimenzióit a médiaaktivitás és a vásárlói magatartás adta egy szempontú varianciaelemzés segítségével, melyet a demográfiai változók és a közösségi oldalhasználat gyakorisági megoszlásai egészítettek ki.

3.1. A minta jellemzői

A felmérést összesen 831 személy töltötte ki (bruttó mintaméret), ami 495 értékelhető válaszadóból álló mintát eredményezett (nettó mintaméret). Az elemzésben csak azok a válaszadók kerültek be a mintába, akik minden vizsgálatba vont kérdésre válaszoltak, továbbá a kutatás során használt skála elemeinél a szórás értéke legalább 1 volt, és a kitöltési idő meghaladta az 5 percet. A minta demográfiai jellemzői (2. táblázat) azt mutatják, hogy a válaszadók jellemzően nők voltak (97%), a válaszadók több mint 60%-a középiskolai végzettséggel rendelkezett, és a minta közel egynegyedének volt egyetemi végzettsége. Az életkor a felmérésben folytonos változóként került megkérdezésre, amelyet öt közel azonos intervallumkategóriára transzformáltak a szerzők. Az átlagéletkor 30 év volt, míg a módusz 19 év, a szórás pedig 13 év. A minta demográfiai profilja reprezentatív a témával kapcsolatos korábbi kutatások eredményeihez képest, mind a nemek, mind a korcsoportok tekintetében (GAJZÁGÓ, 2021; SÁRI, 2018).

2. táblázat
A minta demográfiai jellemzői

Demográfiai változók	Válaszadók száma	Érvényes százalék
Nem	Nő	482 97,37%
	Férfi	13 2,63%
Végzettség	Általános iskola	62 13%
	Gimnázium	117 24%
	Szakiskola vagy szakközépiskola vagy technikum	198 40%
	BA/BSc diploma	82 17%
	MA/MSc diploma	36 7%
Kor	<=19	117 24%
	20-23	96 19%
	24-29	93 19%
	30-43	99 20%
	44+	99 20%

Forrás: saját szerkesztés

4. Eredmények

A 3. táblázat a rajongói bevonódás faktorelemzés eredményét mutatja be vonzerő, központi szerep, kötődés, elköteleződés, identitásérzékenység és a lojalitás dimenzióiban. Mindegyik faktor sajátértéke 1 és a faktorterhelések 0.6 feletti. A megbízhatósági együtthatók (Cronbach alfa) is eleget tettek a kritériumfeltételnek, hiszen minden komponens esetében 0.6 feletti értéket mutatott az elemzés [0.763 – 0.880]. A faktorkomponensek a korábbi kutatási eredményeket követték le. A megoldások könnyebb értelmezése érdekében Varimax-rotáció alkalmazása volt indokolt. A fandomban való részvétellel kapcsolatos 8 elemet tartalmazó elemzés két faktort különített el (KMO = 0.911), melynek az eredeti információk 70.430%-át tartotta meg. A kötődéssel kapcsolatos négy elem alkotta a következő komponenst, amelynél az elemzés jóságát mutató KMO érték 0.773 volt és a magyarázott variancia is 60% feletti. A további faktorok esetében is megállapítható, hogy alkalmasak voltak a feltáró faktorelemzésre a KMO értékei alapján, míg a megtartott információtartalom kontextusában kizárólag a lojalitás dimenziója esett 60% alá, de még mindig elfogadható tűréshatáron belül volt.

3. táblázat

Faktorelemzés dimenziói és statisztikai mutatószámai

Konstrukciók és indikátorok		Átlag	Szórás	Faktortöltés	Saját érték	Magyarázott variancia %
Vonzó (α = 0.880)						
V1	A rajongói csoportokban való részvétel az egyik legkielégítőbb tevékenység, amit folytatok.	2.591	1.344	0.830	3.828	53.889
V2	A rajongói csoportokban való részvétel az egyik legélvezetesebb tevékenység, amit folytatok.	2.785	1.353	0.829		
V3	A rajongói tevékenységek kellemesek.	3.828	1.100	0.813		
V4	Nagyon élvezem a rajongói tevékenységeket.	3.646	1.211	0.816		
Központi szerep és önkifejezés (α = 0.786)						
C1	A kedvenc idolomnak központi szerepe van az életemben.	2.896	1.403	0.725	1.806	70.430
C2	Az életem nagy részét a rajongói tevékenységek köré szervezem.	2.088	1.212	0.739		
C3	A legtöbb barátom valamilyen módon kapcsolódik a kedvenc idolom rajongói csoportjához.	1.973	1.240	0.953		
C4	A rajongói csoporthoz való tartozásom sokat elárul rólam.	2.888	1.375	0.705		
KMO = 0.911 Bartlett-féle gömbteszt: 2253.620 (p < 0.001)						
Kötődés (α = 0.786)						
AT1	Ha magamat jellemezném, az idolom és a rajongói csoportom valószínűleg olyasmis lenne, amit megemlítenék.	3.145	1.371	0.819	2.459	61.473
AT2	Ha az idolom abbahagyná a jelenlegi karrierjét, úgy érezném, hogy elvesztettem egy darabot magamból.	3.021	1.486	0.780		
AT3	Ha valaki megdicsérné az idolom, úgy érezném, hogy engem is megdicsérnek.	2.751	1.511	0.755		
AT4	Valószínűleg azoknak, akik jól ismernek, néha az idolom jut eszükbe, amikor rám gondolnak.	2.204	1.395	0.779		
KMO = 0.773 Bartlett-féle gömbteszt: 561.715 (p < 0.001)						
Elköteleződés (α = 0.763)						
CO1	Sokat jelent számomra az idolom.	3.917	1.205	0.811	2.043	68.098
CO2	Nehéz lenne megváltoztatni a meggyőződésemet az idolommal kapcsolatban.	3.791	1.270	0.849		
CO3	Még ha a barátaim mást is javasolnának, nem változtatnék az idolom iránti elköteleződésemem.	3.907	1.393	0.813		
KMO = 0.691 Bartlett-féle gömbteszt: 379.060 (p < 0.001)						
Identitás hangsúlyozása (α = 0.805)						
ID1	Veszteségnek érezném, ha nem vehetnék részt a rajongói tevékenységekben.	2.682	1.378	0.874	2.163	72.091
ID2	Az idolom és a rajongásom fontos része annak, aki vagyok.	3.155	1.451	0.825		
ID3	Tényleg úgy érzem, hogy a rajongói csoport része vagyok.	3.292	1.316	0.847		
KMO = 0.704 Bartlett-féle gömbteszt: 487.230 (p < 0.001)						
Lojalitás (α = 0.816)						
L1	Az elkövetkező öt évben elutazom Koreába, hogy lássam az idolom.	2.797	1.443	0.741	2.187	54.678
L2	Jövőben is részt veszek a jelenlegi idolom rajongói csoportjának tevékenységeiben.	3.521	1.350	0.800		
L3	Nem fogom feladni a jelenlegi rajongói csoportban való részvételt más idolért.	3.361	1.458	0.758		
L4	Idolomat bátran ajánlom másoknak is.	4.147	1.168	0.748		
KMO = 0.745 Bartlett-féle gömbteszt: 378.394 (p < 0.001)						

Forrás: saját szerkesztés

Következő lépésben a kapott komponensek adták a kétlépcsős klaszterelemzés bemeneti változóit. A klaszterek számának megállapítása automatikusan történt (MALHOTRA, 2008), melynek eredményeit a 4. táblázat mutatja. Ennek eredménye hierarchikus klaszterelemzés során kapott (K-közép módszer) kimenettel is összevetésre került, mely lényegi különbséget nem mutatott. A táblázatban szereplő értékek az adott klaszter viszonyában mutatják a bevont változók fontosságát. Az értékvizsgálat eredményeképpen történt az egyes klaszterek elnevezése, hiszen a "Csendesek" minden vizsgált komponens esetében negatív értékeket mutattak, egyetlen tényező sem volt fontosság szerint kiemelkedő, míg a "Lojálisak"-nál az egymáshoz két közel eső fogalom dominált: lojalitás és elköteleződés. Ezzel szemben a "Fanatikusok" minden szempont szerint kiemelkedő értékeket adtak, ezek közül is kiemelkedik az identitás hangsúlyozása és az önkifejezés. Ez alapján az első hipotézis igazoltnak tekinthető.

4. táblázat

K-pop rajongói klaszterek fandum-jellemzők alapján

Klaszterváltozó / Klaszterek	Fanatikusok (N = 104)	Lojálisak (N = 212)	Csendesek (N = 179)
Identitás hangsúlyozása	1.32	0.21	-1.01
Vonzero	1.32	0.15	-0.94
Központi szerep és önkifejezés	1.37	0.11	-0.92
Lojalitás	0.98	0.37	-1.00
Kötődés	1.30	0.14	-0.92
Elköteleződés	0.98	0.36	-0.95

Forrás: saját szerkesztés

A profilozás elsődleges aspektusa a Koreai Hullámhoz köthető médiaaktivitás és vásárlói magatartás volt, amely a második és harmadik kutatási kérdéshez köthető. A következő szakaszban egy szempontú varianciaelemzés mutatta meg, hogy a létrejövő klaszterek (szegmensek) mutatnak-e szignifikáns eltérést egymáshoz viszonyítva, amely poszt-hoc elemzéssel vált számszerűsíthetővé. Az elemzés feltétele a csoportok variancia homogenitása (Levene-statisztika), amely rendre $p < 0.05$ alatt volt, amely lényegében a poszt-hoc módszer kiválasztását befolyásolta (Tamhane-teszt), mivel az F-próba szignifikancia értékek mindegyike szintén 5% alatt volt a médiaaktivitást vizsgáló változók mentén. Az eredmények alapján megállapítható, hogy minden csoport szignifikáns eltéréseket mutatott egymáshoz viszonyítva is, melyből kiemelkedik a Kpop-pal, K-drámával kapcsolatos új információk posztolása (Fanatikus – Csenedes: MD = 0.987) és ezeknek a megosztása (Fanatikus – Csenedes: MD = 0.894), így a H2a is elfogadásra került.

A vásárlói magatartás kapcsán már árnyaltabb a kép, hiszen több vizsgált változó esetén nem volt kimutatható a különbség az F-próba szignifikanciája alapján (koreai kultúrához kapcsolódó rendezvényen való részvétel, koreai kozmetikumok használata, koreai konyhához kötődő termékek vásárlása, koreai 10 lépéses bőrápolási rutin alkalmazása). A fennmaradó változók mentén viszont teljesült a varianciahomogenitás feltétele ezért a poszt-hoc elemzésnél a Scheffe-próba került alkalmazásra, amely a legrobosztusabb mutatónak számít. Az eredmények itt is minden esetben szignifikáns különbségeket mutattak minden csoport viszonyában, melyből K-pop termékek (Fanatikus – Csenedes: MD = 1.040; Lojális – Csenedes: MD = 0.565) és a koreai divattermékek vásárlása (Fanatikus – Csenedes: MD = 0.877; Lojális – Csenedes: MD = 0.463) emelhető ki. Ennek tükrében a H2b részlegesen teljesült.

A profilozás utolsó lépéseként a demográfiai és a közösségi média felületek használata mentén jellemeztük a klaszterezés eredményeként kapott szegmenseket:

A "Csendesek" 72% nagyon kedveli a K-pop-ot és K-drámát, mindössze 16%-ban tartják magukat óriási rajongónak. Átlagéletkoruk 35 év (medián: 32) és 97%-ban nők alkotják ezt a csoportot. Iskolai végzettségükre leginkább a szakiskola vagy szakközépiskola jellemző

(31.3%) az alapszakos diplomával rendelkezők mellett (27.4%). Nem használják nagy gyakorisággal a közösségi felületeket, a Facebook-ot, Twitter-t és az Instagramot nézik naponta.

A "Lojálisak" közel fele óriási rajongónak tartja magát (45.3%) és átlagéletkoruk 27 év (medián: 24). Nem vonatkozásában ennél a szegmensnél is egyértelmű a női dominancia (98.1%), míg végzettségüket tekintve tapasztalható némi eltolódás a szakiskola és szakközépiskola irányába (45.8%), melyet a gimnáziumi végzettséggel rendelkezők követnek, ha a gyakoriságot nézzük (26.9%). Kedvelt közösségi felületeik a Facebook, Instagram, Tiktok és Youtube melyet naponta többször is néznek.

A "Fanatikusok" 72.1% óriási rajongónak vallja magát és valamivel fiatalabbak tartoznak ide, mint a Lojálisak csoportjába, hiszen átlagéletkoruk 26 év (medián: 20) nem szerinti megoszlásban viszont megegyezik az említett csoporttal. A csoportban domináns módon jelennek meg az általános iskolai végzettséggel rendelkezők, hiszen a tagok közel 30%-sorolódik ide. Ők a közösségi felületek legaktívabb tagjai, hiszen közel minden jelölhető platformot (14 felületből 8) 4-6 óránként megnézik. Jelenlétük a Tik-Tok-on, Instagramon és a Facebook-on a legmeghatározóbb, de a Bubble app és a Wattpad is szorosan követi ezeket, amely egyértelműen a Koreai Hullám kommunikációs csatornájaként értelmezhető.

5. Összefoglalás

A tanulmányban bemutatott kutatás elérte célját, sikerült nagyszámú válaszadói adatok alapján azonosítani a hazai koreai popzene rajongóinak három, egymástól elsősorban iskolai végzettségüket és a – marketing tevékenység szempontjából kiemelt fontosságú – médiahasználati szokásaikat tekintve eltérő szegmensét; de a kialakult fogyasztói csoportok a Koreai Hullámhoz kapcsolódó termékek vásárlása terén is eltérő sajátosságokat mutatnak.

Emellett az eredmények arra is rámutatnak, hogy a Hallyu jelenség sikeresen valósítja meg a globalizáció kulturális területen jelentkező terjedését, és Magyarországon is jelen van az a fogyasztói réteg, akik bekerültek a hatása alá – ennek következtében potenciális célcsoportjává váltak a kapcsolódó marketingtevékenységeknek, három, jól lehatárolható szegmenst alkotva. Mivel a szegmenseket alkotó fogyasztók nem csak médiahasználatukban különböznek egymástól, hanem abban is, a K-pop iránti rajongásuk milyen formában nyilvánul meg, a kutatásban feltárt jellemzők lehetőséget adnak arra is, hogy kommunikáció során ezt figyelembe véve kerüljenek kialakításra a különböző szegmenseknek szóló médiatartalmak.

A kutatás eredményeinek hasznosíthatóságát korlátozhatja, hogy az adatokat szolgáltató minta nem tekinthető reprezentatívnak, valamint az is, hogy nem teljes körűen vizsgálta a Koreai Hullámhoz kapcsolódó termékeket és szolgáltatásokat. A továbbiakban érdemes vizsgálni a K-pophoz szorosan kapcsolódó termékek és szolgáltatások vásárlási hajlandóságát, az azt befolyásoló tényezők szélesebb körét is.

Irodalomjegyzék

- Ananda, C. A. – Windah, A. (2021): Navigating the Dark Side of Digital Space. 2nd International Indonesia Conference on Interdisciplinary Studies. IICIS. 1-6. Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211206.001>
- Appadurai, A. (1996): Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization. Minneapolis, University of Minnesota Press.
- Cheah, J. – Amran, A. – Yahya, S. (2019): External oriented resources and social enterprises' performance: The dominant mediating role of formal business planning. Journal of Cleaner Production. 236, 117693. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.117693>

- Gajzágó É. J. (2021): K-Pop 4E. Multidiszciplináris kihívások, sokszínű válaszok-Gazdálkodás-és Szervezéstudományi folyóirat. 1, 108-134.
<https://doi.org/10.33565/MKSV.2021.01.05>
- Khan, S. A. R. – Zia-ul-haq, H. M. – Umar, M. – Yu, Z. (2021): Digital technology and circular economy practices: An strategy to improve organizational performance. *Business Strategy & Development*. 4 (4) 482-490. <https://doi.org/10.1002/bsd2.176>
- Kim, J. H. – Kim, P. S. (2015): Analysis of success and constraint factors of Korean wave based on acculturation model. *Journal of the Korea Entertainment Industry Association*. 9 (1) 11-22. <https://doi.org/10.21184/jkeia.2015.09.9.3.11>
<https://doi.org/10.21184/jkeia.2015.02.9.0.11>
- Kim, S. – Lee, Y. – Jang, A. – Lee, Y. – Kapstein, C. L. (2015): Global nation product equity depending on a level of cultural diffusion. *Journal of Product & Brand Management*. 24 (3) 276-286.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2014-0560>
- Kim, S. M. – Park, M. J. (2020): Evaluation of cross-national global market segmentation and strategy: The case of Korean Wave for ASEAN countries. *Asia Pacific Management Review*. 25 (4) 207-215. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2020.04.001>
- Kim Y. J. – Lee J. – Lee M. (2018): Purchasing behavior of K-pop idol goods consumers in Korea. *Journal of Fashion Business*, 22 (6) 1-13.
- Kjeldgaard, D. – Askegaard, S. (2006): The glocalization of youth culture: The global youth segment as structures of common difference. *Journal of Consumer Research*. 33 (2) 231-247. <https://doi.org/10.1086/506304>
- Korea Foundation (2022): 2021 Analysis of Global Hallyu Status, https://issuu.com/the_korea_foundation/docs/2021_analysis_of_global_hallyu_status_eng
- KSH (2023): A Néesség, mozgalom FBB Mutatói Elérhető: https://www.ksh.hu/stadat_files/nep/hu/nep0001.html (Megtekintés: 2023).
- Kwak, Y. S. – Hong, J. W. – Nam, Y. J. – Han, K. I. – Kim, M. H. – Na, B. M. – Wang, X. – Song, H. F. (2021): Development of the Online Activity Index of K-pop Fans. *Journal of the Korea Society of Computer and Information*. 26 (9) 201-212.
- Malhotra, N. K. – Agárdi I. (2018). *Marketingkutatók. Akadémiai Kiadó, Budapest.*
- Novalika, G. – Kartasmita, S. (2022): The Correlation between Fear of Missing Out (FoMO) with Quality of Life (QoL) in K-pop Fans. 3rd Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities, TICASH. Atlantis Press. 1484-1490.
<https://doi.org/10.2991/assehr.k.220404.238>
- Nurani, S. H. – Sobari, N. (2022): How celebrity worship impact K-pop fans' brand attitude, advertisement attitude, and repurchase intention towards local brands products. *Proceeding of the International Conference on Family Business and Entrepreneurship*. 3 (1).
- Oplustilova, N. – Choe, Y. – Han, G. – Lee, G. (2022): International K-pop fans' involvement in fandom: Examination of identity salience. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*. 36 (4) 35-47. <https://doi.org/10.21298/IJTHR.2022.4.36.4.35>
- Otmazgin, N. K. (2008): Contesting soft power: Japanese popular culture in East and Southeast Asia. *International Relations of the Asia-Pacific*. 8 (1) 73-101.
<https://doi.org/10.1093/irap/lcm009>
- Roll, M. (2018): Korean Wave (Hallyu) – The Rise of Korea's Cultural Economy & Pop Culture <https://martinroll.com/resources/articles/asia/korean-wave-hallyu-the-rise-of-koreas-cultural-economy-pop-culture/>
- Sári D. (2018): The Rise of Hallyu in Hungary: An exploratory study about the motivation, behaviour and perception of Hungarian K-pop fans. *ResearchGate.net*. DOI: 10.13140/RG.2.2.26080.30728

Suvittawat, A. (2022): Influential Factors on Business Operation Sustainability of Entrepreneurs: A Case Study of the Lower Northeastern Area of Thailand. *International Journal of Asian Business and Information Management (IJABIM)*, 13 (1) 1-17. <https://doi.org/10.4018/IJABIM.300349>

A hazai borfogyasztás változása az utóbbi években

Recent changes in the Hungarian wine consumption habits

HARSÁNYI DÁVID

PhD, egyetemi docens, Budapesti Gazdasági Egyetem, harsanyi.david@uni-bge.hu

HLÉDIK ERIKA

PhD, egyetemi docens, Eötvös Loránd Tudományegyetem, hledik@gtk.elte.hu

ZARÁNDNÉ VÁMOSI KORNÉLIA

PhD, egyetemi docens, Budapesti Gazdasági Egyetem, vamosi.kornelia@uni-bge.hu

Absztrakt

A magyar borkultúra jelentős változáson ment keresztül az elmúlt évtizedekben. A fogyasztás, illetve annak összetétele és a fogyasztók preferenciái folyamatosan fejlődtek.

A tanulmány célja a borfogyasztás változásának vizsgálata az utóbbi években, a Covid pandémia esetleges hatásainak feltárása. Az elemzés alapjául a Nagy Bor Teszt adatai szolgáltak, amely a hazai borfogyasztási és vásárlási szokásokat vizsgálja online kérdőíves felmérés keretében. Az évenkénti felmérés eredményeképpen összehasonlíthatóvá váltak a pandémia előtti és utáni borfogyasztási szokások. Tanulmányunkban a 2016-os, 2018-as, valamint a 2021-es adatfelvételek eredményei segítségével vizsgáljuk e változásokat. Az eltérő mintanagyságok (2016-ban 27993 fő, 2018-ban 8552 fő, 2021-ben 1461 fő) ellenére az adatok meglehetősen nagy stabilitást mutattak.

A tracking kutatás alapján az látszódik, hogy a fogyasztás mennyiségében nem tapasztalható jelentős áttrendeződés, illetve a hazai borok iránti preferencia is töretlennek mondható. Ugyanakkor az otthoni borfogyasztás szerepe megnövekedett, a borfajták tekintetében pedig leginkább a száraz fehérbor és az édes vörösbor esetében mutatkozik némi elmozdulás.

Kulcsszavak: borfogyasztási szokások, borfogyasztás változása, Covid-19 pandémia

Abstract

There have been important changes in the Hungarian wine culture in the last decades. Consumption, its composition and consumers' preferences have been constantly developing.

The aim of the paper is to examine the changes in wine consumption over the last few years, and to explore the possible effects of the Covid-19 disease. The analysis is based on the data of the Great Wine Test, which scans the Hungarian wine consumption and purchase habits using an online questionnaire. The annual data collection enables the comparison of the wine consumption habits before and after the Pandemic. In this paper, the changes are examined by using the data collections of 2016, 2018 and 2021. Despite the different sample sizes (27993 in 2016, 8552 in 2018, 1461 in 2021), the results showed high stability.

Based on the tracking research, there is no significant change in the volume of the consumption and in the preference towards Hungarian wines. However, the role of home consumption has increased, and some changes can be seen regarding the consumption of dry white and sweet red wine.

Keywords: wine consumption habits, changes in consumption, Covid-19 pandemic

A teljes tanulmány a Marketing & Menedzsment c. folyóirat EMOK különszámában olvasható. Elérhetősége: <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/index>

Reziliens digitális marketing lehetőségek

Resilient digital marketing opportunities

HARSÁNYI MIKLÓS

okleveles közgazdász, Head of PPC - Café Communications Kft.,
hello@harsanyimiklos.com

Absztrakt

A mesterséges intelligencia által előidézett technológiai változások a digitális marketingre is nagy hatással vannak, kutatásomban azt vizsgáltam, hogy ez miként befolyásolja a marketingesek munkáját a reziliencia szemszögéből. Hipotézisként feltételeztem, hogy a generatív mesterséges intelligencia széles körben elterjedt, és versenyhátrányban van az, aki nem használja. Egy kvalitatív mélyinterjú kutatás keretében kérdeztem szakmabelieket arról, hogy milyen jelenlegi alkalmazási területeken élnek ezekkel a rendszerekkel, mik a tapasztalatok. A kutatás során hat főbb területet érintettek a megkérdezettek, ahol már most sokat tud segíteni az MI. Ilyen a szegmentáció, a személyre szabhatóság, a marketingautomatizáció, az árképzési stratégiák, a chatbot és az eseményvezérelt marketing. Jelenleg a leghatékonyabb stratégia reziliencia szempontjából az, hogy egyszerre használják a mesterséges intelligencia eszközeit, és a marketingesek tudását.

Kulcsszavak: marketingautomatizáció, mesterséges intelligencia hatásai, reziliens digitális marketing

Abstract

The technological changes caused by artificial intelligence also have a great impact on digital marketing, in my research I examined how this affects the work of marketers from the perspective of resilience. I hypothesized that generative artificial intelligence is widespread and that those who do not use it are at a competitive disadvantage. In the framework of a qualitative interview research, I asked professionals about the current application areas in which these systems are used, and what their experiences are. The interviewees touched on six main areas where AI can already help a lot. These include segmentation, personalization, marketing automation, pricing strategies, chatbots, and event-driven marketing. Currently, the most effective strategy in terms of resilience is to use the tools of artificial intelligence and the knowledge of marketers at the same time.

Keywords: marketing automation, effects of artificial intelligence, resilient digital marketing

1. Bevezetés

2022 novemberében élesedett az egyik leghíresebb generatív mesterséges intelligencia, amely megmutatta azt, hogy a társalgáshoz nem kell már feltétlenül egy másik ember, hanem konkrétan egy géppel is el lehet beszélgetni (OPENAI, 2023). Ez a gép már nemcsak kulcsszavak alapján kínálja fel a találatokat, ahogy 26 éve megszoktuk a Google keresőrobotjánál, hanem tényleg társalgást szimulál, tanácsot oszt, tárgyi tudással rendelkezik, képes olyan mondatokat összerakni, amik összetett gondolatokká állnak össze. Most, hogy a legtöbben megtapasztalták ezt a lehetőséget, és ennek az erejét, felmerül a kérdés, hogy egyáltalán szükséges-e, – és ha igen –, akkor hogyan tudunk alkalmazkodni ezekhez az új technológiákhoz?

Eddig is a levegőben volt egy olyan attitűd, hogy lelkesítjük a gépeket, és gépesítjük az embereket. Ha csak a sima szófordulatokra gondolunk, akkor tanítjuk a gépeket, fejlesztjük a hardvereket, frissítjük a szoftvereket, óva figyelünk arra, hogy ne terheljük túl gépeket, megelőzve azt, hogy károsodás érje őket. Valahogy gépek használói is ugyanerre vágnak, hogy tanítsák őket, fejlesszék őket, frissítsék őket, ne terheljük túl őket. Kutatásom során azt tapasztaltam, hogy a marketing szakmában mind ügyfél és reklámügynökségi oldalon folyamatos a nyomás a digitalizáció felé. Azon reklámügynökségek, akik eddig manuálisan végezték a hagyományos médiafoglalásaikat, valamint azon ügyfelek, akik eddig nem fejlesztették az adatbázisukat, most kapkodva zárkóznak fel, megjelenik a big data és az adatalapú döntéshozatal, megjelenik az integrált és adatvezérelt kampánytervezés szemlélet (AVORNICULUI et al., 2019).

2. Fogalmi keretek és módszertan

Fontosnak tartom tisztázni azt, hogy ebben a tanulmányban mit értünk mesterséges intelligenciának, mert a köznyelv elég megengedően tág kereteket enged a fogalomnak, mondhatni ide értik azt, amikor egy gép önálló gondolkodásra ébred, azaz saját akarata van, és már emberi beavatkozás nélkül önmagát fejleszti olyan módon, hogy képes a saját érdekeit érvényesíteni. Jelenleg én szigorúan csak az egyik ágát vizsgálom most az MI-nek, méghozzá a generatív mesterséges intelligenciát. Ezek az MI-k még bőven nem rendelkeznek semmilyen énképpel, nem is mondható el róluk, hogy emberi értelemben véve gondolkodnak, sőt, ebből fakad, hogy egyáltalán nincs semmilyen szándékuk, akaratuk. Amiben jók, az az, hogy képesek a korábbi adatok segítségével, amiket betápláltak neki, teljesen új összefüggő információkat (KACSUKNÉ – KISS, 2019). A generatív MI-k képesek képeket és hangokat generálni, szöveget írni, de tudnak segíteni az építészeknek újragondolni egy házat, vagy formatervezőknek autót tervezni. Mindezek persze nagy mennyiségű adatot és erőforrást igénylő szolgáltatások, lehet, hogyha azt kérem egy ilyen programtól, hogy készítsen nekem egy női célcsoportnak egy plakát kreatívot egy adott termékről, akkor lehet, hogy több ezer fényképet és dokumentumot tanulmányoz a program a háttérben, valószínűségszámítási modelleket futtat le, hogy hogy nézhet ki egy ilyen kreatív, milyen szövegezés legyen rajta, de mégis egy idő után mutat egy eredményt. A big data alapú rendszerek kiélezett versenyt futnak az idővel, egyszerre fontos az adatok olvasási és generálási sebessége, maga a változékonyságuk, és az adatok volumene (FEHÉR, 2017).

Ha a gyakorlati tapasztalatok alapján vizsgáljuk a generatív mesterséges intelligenciát, akkor az helyzet, hogy mind a szakemberek, mind pedig a közgazdászok ilyenkor elmosolyodnak, hogy ez a folyamat még gyerekcipőben jár.

1. ábra

Chat GPT beszélgetés – gerillamarketing



Tervezz meg egy gerillamarketing kampányt egy üdítőital bevezetésére!



Az alábbiakban bemutatok egy ötletet egy gerillamarketing kampányhoz egy üdítőital bevezetésére:

Cél: Az üdítőital bevezetése a fiatal fogyasztók körében, az egészséges életmód hirdetése és az energitalokkal szembeni alternatívák bemutatása.

1. Falra rajzolt óriás hűtőszekrények: Az üdítőital hirdetése érdekében óriás hűtőszekrényeket rajzolunk fel népszerű falfestőkkel a város néhány központi pontján. A hűtőszekrényekben helyi üzletekben lehet majd megtalálni az üdítőitalt.
2. Pop-up boltok: Létrehozunk pop-up boltokat a város különböző pontjain, ahol a fogyasztók kipróbálhatják az új üdítőitalt. Az üzletekben promóciós ajándékokat osztunk

Forrás: (OPENAI, 2023)

Mert ha olyat kérünk tőle, hogy tervezzen meg egy gerillamarketing kampányt egy termékbevezetésre, látni fogjuk, hogy a kiadott válaszai nehezen kivitelezhetőek, néha sablonosak, lehetnek benne tökéletlenségek, és olyan is, ami abszolút félresikerült. Azonban mégis fontos ehhez hozzátenni azt, hogy az emberek általában a hétköznapi gondolkodnak. Ez azt jelenti, hogyha megpróbálunk előre nézni a jövőben, akkor kicsit hasonlóan képzeljük el a holnapi napot, a jövő hónapot, mint a mostanit (CSÍKSZENTMIHÁLYI, 2022). Erre egy rövid példa az elhíresült Henry Fordnak tulajdonított idézet, miszerint ha megkérdezte volna az embereket, hogy mit akarnak, akkor azt válaszolták volna, hogy gyorsabb lovakat. Bár ezt az idézetet nem lehet bebizonyítani, hogy valóban Ford mondta volna, a lineáris gondolkodást mégis szemlélteti. A helyzet az informatika világában, -sőt, leszűkítve ez a digitális marketing világra -, igaz, hogy a változások nem a lineáris görbét követik, hanem a legtöbb esetben exponenciálisat. Vagyis lehet, hogy a jelenlegi teljesítményét még sokan megmosolyogják, de ha megfelelő mennyiségű időt és adatot adunk a rendszernek, amiket folyamatosan kezelünk és optimalizálunk, akkor elérhető egy olyan jövő, hogy nem fogjuk tudni megmondani melyiket csinálta mesterséges intelligencia és melyiknél avatkozott közbe emberi kéz. Ha visszalépünk egyet, akkor már 1965-ben Gordon E. Moore, az Intel Corporation egyik alapítója megjósolta azt, hogy a szilikon félvezető lapkákon lévő aktív elemek száma 18-24 hónaponként megduplázódik (POÓR, 2017).

Ha visszatekintünk a digitális marketing kezdeteire, akkor látjuk, hogy már több, mint 22 éve indult el az automatizáció, aminek során a technológiai nagy cégek olyan marketingkommunikációs megoldásokat kínálnak, amik mögött algoritmusok végzik el a marketingesek alapvető feladatait. A klasszikus marketinges folyamatok alapján meg kell ismernünk részletesen a fogyasztók magatartását, azon belül is a vásárlási folyamatot, hogy milyen lépéseken szeretnénk végigvinni a fogyasztót egészen a vásárlás utániig. Ide tartozik azt, hogy megvizsgáljuk, hogy hogyan segíthetjük őt a döntési folyamatban. Ezzel párhuzamosan szokott történni az adott piacnak a vizsgálata, megnézni a konkurens hirdetőket, termékeket, pozicionálási lehetőségeket. Közben elindul egy célcsoportképzési stratégia, egy szegmentáció, ami azt a célt is szolgálja, hogy kikhez fogunk kommunikálni milyen üzenettel. A fentiek általában részletes kutatások előzik meg, vagyis ide tartozik a primer és a szekunder kutatás, belső adatok elemzése, ezeket valamilyen döntéshozó rendszerbe táplálják, megvitatják, és ennek megfelelően briefelik az ügynökségeket. A folyamat kimenetele az, hogy megtörténik a médiatervezés, előáll egy médiamix, majd elindul a kampány (REKETTÉYE et al., 2016).

A digitális marketing esetében a legtöbb esetben a döntési pontokat átadják a gépi algoritmusoknak. Mondhatni soha nem volt ilyen egyszerű versenybe szállni a hirdetőkkal az online platformokon. Az alábbi gondolat kísérlettől már nem is vagyunk olyan messze. Tegyük fel, hogy van egy fiktív termék, amit egy weboldalon keresztül árulnak, de megvásárolni csak az üzletben lehet. Egy digitális kampány esetében megadjuk az adott platformnak azt, hogy mennyi napi költséget szeretnénk a kampány alatt futtatni. A digitális rendszer az adott napi keretből megbecsüli azt, hogy ebből mennyi vásárlást lehet hozni az adott piacon, tekintettel az iparágra és a célcsoportokra. Ezek után megnézi a hirdetési rendszer a landing oldalt, ahol megtalálja az adott terméket. Ehhez automatikusan készít kreatívokat, képeket és szövegezést. Megállapítja a fő és mikrokonverziós¹ pontokat a weboldalon, és ez alapján automatikusan képi le a célcsoportokat. Majd elindítja a kampányt, és nemcsak azt nézi, hogy a weboldalon milyen események történtek, hanem az is az öntanuló optimalizációs rendszer része lesz, hogy a fogyasztó később fizikailag bement-e a boltba, és ezt a hirdetési rendszerünk a fogyasztó mobiltelefonján lévő geolokációs információk alapján is meg tudja majd mondani, nem feltétlen szükséges ilyenkor az online kuponkód, amivel általában a weboldali interakciókat és a fizikai vásárlások nyomon követését szokták mérni. A fenti esetben a rendszer annyira automatikus, hogy csak a médiaköltséget kell megszabni, és ez alapján már szinte egy komplett ügynökségi munkát átvesz a gépi automatizáció. Kvalitatív kutatásomban kitértem arra a kérdésre, hogy mennyire nagyfokú ez a bizalom, úgy érve, hogy szívesen alkalmaznának-e egy ilyen teljesen automata rendszert, főképp azt a választ kaptam, hogy a jelenlegiek sem a leghatékonyabbak, ha nincsen mellette ott az emberi szakértelem, azaz a teljes kontroll átengedése a gépeknek még távolinak tűnik.

A fentiek után érdemes elgondolkodni azon, hogy vajon melyik út a helyes, ha teljesen megbíznak a marketingesek a gépek teljesítményében, vagy emberi kontroll alatt tartják a lehető legtöbb elemet? A helyzet az, hogy vannak olyan területek, amiknél az algoritmusok jóval lehagyták az emberi teljesítményt. A számítási kapacitásból és a meglévő adatmennyiségből kiindulva nagyságrendekkel pontosabb és gyorsabb prediktív működéssel tud futni egy algoritmus, mint maga a marketinges. Ha a reziliencia szempontjából közelítjük meg a digitális marketinget, akkor az automatizáció és a generatív mesterséges intelligencia a jövőben ijesztően sok feladatot lesz képes ellátni a digitális marketinges platformokon, és egyre szélesebb körben tud gyűjteni adatokat az offline világról is (OLSON – LEVY, 2018). A rezilienciát én abban látom, hogy egy marketingesnek érdemes lehet technooptimistának lennie, és nem félni ezektől a változásoktól. A mesterséges intelligencia tulajdonképpen hasonlóan viselkedik, mint egy eszköz, ami exponenciálisan fejlődik.

A kutatásomban arra kerestem a választ, hogy mennyire elterjedt a mesterséges intelligencia használata a digitális marketing terén, illetve milyen mértékben hagyatkoznak rá a marketinges kollégák. Ahhoz, hogy teljes képet kapjunk a digitális marketingben lévő lehetőségekről, kvalitatív interjúkat végeztem. Kérdéseimben kitértem a mesterséges intelligenciához való hozzáállásra is, de nagy hangsúlyt fektettem felderíteni azt is, hogy milyen lehetőségek vannak benne, miben tudja segíteni vagy kiváltani a marketingesek munkáját.

3. Eredmények

Kutatásom eredményeként ebben a fejezetben be fogom mutatni azt, hogy általában mely területeken tudják alkalmazni a mesterséges intelligenciában lévő lehetőségeket. Az öt főn végzett kvalitatív kutatásomat később egy nagyobb kvantitatív kérdőíves kutatással is tervezem a jövőben kiegészíteni.

¹ A fogyasztó teljesít valamilyen üzletileg fontos célt, ami elősegíti a vállalkozás fejlődését. Ide tartozik a konkrét vásárlástól kezdve a hírlevél feliratkozásig számos digitális térben végrehajtható felhasználói interakció.

A megkérdezett személyek közül szinte mindenki azt állította, hogy az optimális megoldás a jelenlegi mesterséges intelligencia esetében az lehet, ha a marketingben egyszerre támaszkodnak a mesterséges intelligenciák által kínált megoldásokra, ugyanakkor a tapasztalt marketingszakemberek folyamatosan optimalizálják és felülvizsgálják a gépek döntéseit és ajánlásait. A kutatásból kirajzolódott, hogy van hét témakör, amiben az MI képes hatékonyan segíteni a marketingesek munkáját, ezeket fogom röviden bemutatni és kiemelni az alábbiakban.

3.1. Szegmentáció

A mesterséges intelligencia képes arra, hogy a fogyasztók viselkedése által lemerített és felvett adatok alapján részletes viselkedési profilokat készítsen, és ezeket csoportokba rendezze, hatékonyan szegmentálja. Ezen adatok felhasználásával a marketingesek pontosabb üzeneteket tudnak megfogalmazni az adott célcsoportoknak, és kevesebb lesz az üzenetek várható meddőszórása.

Ráadásul a jelenlegi szegmentációs felfogásunkat még az ipari forradalmi korszakból merítjük, gondolva arra, hogy manapság az életkor, a nem, a földrajzi elhelyezkedés nem mindig ad homogén célközönséget. Ha a központi statisztikai hivatal kutatásaira támaszkodunk, akkor egyre többen dolgoznak otthonról (KSH, 2022), azaz az internet segítségével bárholnan dolgozhatnak, bármilyen mélységű ismeretre tehetnek szert bármilyen életkorban. A viselkedés alapú finom szegmentációban sokkal jobban teljesítenek ma a mesterséges intelligencia eszközei, ezen célcsoportokat aktívan használják a reklámügynökségek és a megbízók egyaránt.

3.2. Személyre szabott marketingkommunikáció

Ennek a legegyszerűbb módja az, hogy magát a fogyasztót a saját nevében szólítják. Ha feliratkozik egy hírlevélre, abban az esetben megadja a nevét, majd a fejlesztők úgy programozzák a kiküldő rendszerben lévő emaileket, hogy a fejlécben mindenkit a saját nevében szólítsanak meg. Általában elmondható, hogy a személyre szabott tartalom növelheti egy hirdetés esetében az átkattintási arányt. A korlátos figyelmet a személyre szabott tartalmak jobban megragadják. A mesterséges intelligencia ereje abban is megmutatkozik, hogy képes arra, hogy a vásárlók historikus adatai alapján személyre szabott ajánlatokat készítsen. A fogyasztók olykor saját maguk tanítják ezeket a rendszereket (AVORNICULUI et al., 2019).

Konkrét példa lehet a Netflix-nek² az ajánlórendszere. Az algoritmus megpróbál minél több olyan filmet ajánlani a felhasználónak, amikről azt feltételezi, hogy Neki a legjobban tetszeni fog. Ennek oka, hogy a platform azt akarja, hogy minél több időt töltsenek el a felületen a fogyasztói, hiszen ha ezt megteszik, akkor elégedettek lesznek, és a következő hónapban sem fogják lemondani az előfizetésüket. Mindezen munkát, ami arra irányul, hogy megnézzük egy ember filmes preferenciáit, képes lenne egy ember is elvégezni egy marketingkutatás keretében is. Kvalitatív interjúk során át kellene beszélni azt, hogy eddig milyen filmeket nézett a fogyasztó, és mik voltak azok a filmek, amik a legnagyobb hatással voltak rá. Ezek után a kutató több héten keresztül kvantitatív kutatást is végez, felveszi a filmek címét amit a fogyasztó nézett, ezeket kategorizálja, majd megnézni a gyakoriságokat. Statisztikai módszertan segítségével táblázatokat készít, és vizualizálja az adatokat. Közben lehet, hogy egy-két esetben valószínűségszámítást is végez, hogy lássa, hogy az eddig összegyűlt adatok alapján mely kategóriákat fogja a fogyasztó megnézni a jövőben. Majd végezetül megkeresi azon filmeket, amiket a fogyasztó még nem látott, és a preferált, úgymond affinis kategóriába tartozó filmeket

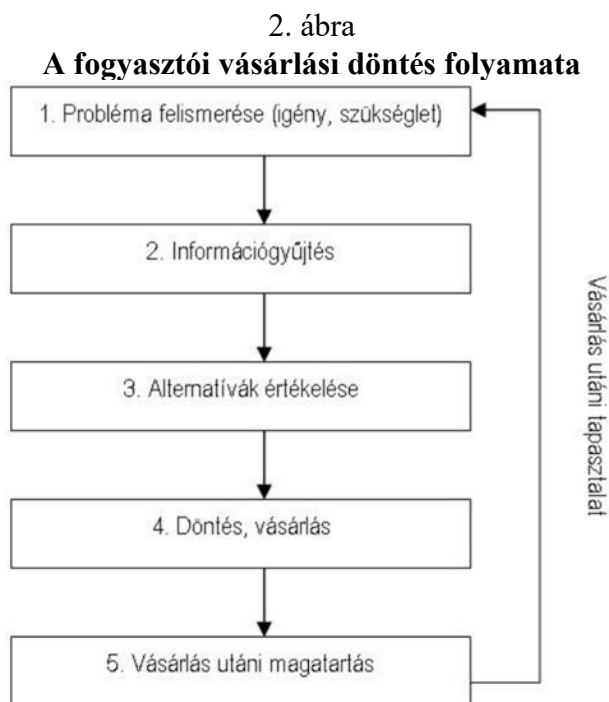
² Netflix, Inc. amerikai produkciós és médiaszolgáltató vállalat, médiatartalmakat szolgáltató előfizetéses alapon.

teszi a fogyasztó elé. Az előbbi folyamat viszont végtelenül lassúnak tűnik, ha nézzük a mesterséges intelligencia teljesítményét, ami az előbbi folyamatot pillanatok alatt elvégzi, ráadásul nemcsak egy emberen, hanem akkora a számítási kapacitása, hogy akár a teljes, 195 millió Netflix előfizetővel is meg tudja ezt tenni. A piacon ezért is érdemes elébe menni a személyre szabhatóságnak, mert nemcsak versenyelőnyre, de elégedett fogyasztókra is szert lehet tenni.

3.3. Marketing automatizáció a fogyasztói útvonalak szemszögéből

Talán ez az egyik legnagyobb ereje a digitális marketingnek, éppen ezért a jövőben ezen továbbra is nagy hangsúly lesz, a markeringerek, ha reziliensek szeretnének maradni, mindenképp érdemes beépíteni akár a hirdetési rendszerekbe, akár a belső ajánlórendszerekbe.

A kvalitatív kérdőíves kutatásom során érintettük, hogy sok tekintetben a mesterséges intelligencia segíthet megismerni a fogyasztói magatartás elemeit, arra gondolva, hogy éppen hol tart a vásárlási folyamatban. Ha a klasszikus vásárlási folyamatot tekintjük, és megnézzük a pontjait, akkor minden pont esetében más-más viselkedést mutat a fogyasztó (AGÁRDI, 2017).



Forrás (AGÁRDI, 2017)

A probléma felismerésénél olyan jeleket ad a fogyasztó a digitális térben magáról, amiből még nehezen lehet közvetlenül arra következtetni, hogy melyik termékkategóriákra lesz affinis. Arra gondolok, hogy észreveszi magán a fogyasztó, hogy valami hiányzik az életéből, valami új dolgot ki szeretne próbálni, és ráadásul az egészségére is jobban oda szeretne figyelni. A szükségfelismerése külső hatásra is megjelenhet. Vagyis a reklámtevékenységet végző vállalkozások képesek igényt felkelteni. (AGÁRDI, 2017) Elképzelhető, hogy a fenti esetben a fogyasztó viselkedése abban nyilvánul meg, hogy egészséges táplálkozással kapcsolatos kulcsszavakat keres, valamint sokszor keres rá a programlehetőségekre. Ez már az információgyűjtés szakasza, de már ebben a szakaszban olyan nyomokat hagy maga után a fogyasztó az online viselkedései alapján, hogy egy mesterséges intelligencia, ami a big datából táplálkozva igen erős predikciókat tud alkotni, felismeri azt, hogy a fogyasztó mire lesz a

legaffinisabb, jelen esetben már az alternatívák keresésénél fel tudja ajánlani egy bicikli webshopjának a hirdetését, és nagy valószínűséggel tényleg egy biciklivásárlás lesz ennek a kimenetele, mert a leírt rövid motiváció alapján minden szempontnak megfelel.

3.4. Árképzési stratégiák

A kutatásban részvevőim ezt a kategóriát csak elméleti síkon említették, a gyakorlatban még nem alkalmazzák. A mesterséges intelligencia képes arra, hogy historikus adatokból elemzéseket és kimutatásokat készítsen az árak változásairól, prediktíven a múlt adataiból meg tudja becsülni az, hogy milyen lehet később a termék ára. Természetesen ezen adatokat érdemes fenntartással kezelni, mert a befolyásoló tényezők igen szerteágazóak lehetnek. De a döntések előkészítésében, és az árképzési stratégiák kialakításában hatékony segítség lehet az így megkapott adatok elemzése, és átgondolása.

Egy későbbi lépés lehet a személyre szabott dinamikus árazás. Vagyis mindenki egyedi árajánlatot kap. (DANYI et al., 2020) Jelen esetben a fogyasztók vásárlási szokásaikat a bankkártya használatukon keresztül rögzítik, minden egyes adatot. Ez bekerül az adott kártyaszolgáltató tranzakciós adattárházába. Ha ezen adatokat értékesíti a bankkártya kibocsátó, akkor ezen adatok használatával egy mesterséges intelligencia képes lesz kiszolgálni olyan rendszereket, ami egy webshop esetében azt tennék, hogy valaki bejelentkezik az adott platformra, és az eddigi vásárlási szokásai alapján személyre szabott árakat látna. Azaz ahány ember bejelentkezik, annyiféle ár jelenik meg ugyanarra a termékre. Elmondható, hogy ezt a rendszert nyilván végsőkéig ki lehet használni közgazdasági szempontból, úgy érve, hogy az MI mondjuk mindig olyan árat ajánl, ami a lehető legmagasabb, amit még feltételez, hogy a fogyasztó az addigi vásárlási szokásai alapján még valószínűleg meg fog vásárolni. Természetesen a jogszabályok szigorúsága nem engedi ezt még meg, de fontos tudni, hogy az adott technológia rendelkezésre áll.

3.5. Chatbot

Előszeretettel használják, még értékesítésre is. A chatbot egy automatizált módú kommunikációs rendszer, amely képes emberekkel beszélgetni szöveges formában. Egy olyan közvetlen kommunikációs csatornát kínálnak, amelyen keresztül a fogyasztók egyedi kapcsolatba tudnak kerülni az adott termékkel és szolgáltatással. Bonyolultsági szinteket tekintve a chatbotok lehetnek nagyon egyszerűek, úgymond csak feleletválasztós kérdésekre adnak pontos válaszokat, de az összetettebb rendszerek képesek felismerni a fogyasztó szándékait, viselkedését, és ezt figyelembevéve végig tudják vezetni a fogyasztót az értékesítési folyamatokon. Számos call center munkáját képes megkönnyíteni vagy kiváltani egy jól működő chatbot.

3.6. Eseményvezérelt marketing

Az eseményvezérelt marketing talán a legegyszerűbb formája a marketingautomatizációnak. Éppen ezért ahol lehet használják is. Arról szól, ha a fogyasztó valamilyen előre definiált interakciót végez, ez beindít automatikusan egy marketingkommunikációs folyamatot. Interjúalanyom mesélte, hogy ilyen lehet az, hogy ha valaki a reptéren bankkártyával fizet, akkor abban az esetben automatikusan előkészített, és személyre szólónak tűnő emailt kap a bankjától, hogy érdemes lenne devizaszámlát nyitnia, úgymond egy termékajánlat kiküldésére is hasznos lehet. Hasonló egyszerűbb eset, ha feliratkozik a hírlevelünkre, akkor az adott hírlevél kiküldése ilyenkor teljesen automatikusan elindul a fogyasztó felé.

4. Következtetések és javaslatok

Összességében elmondható, hogy a marketing szakmában vannak olyan munkafolyamatok, amiket mindenképp ki fog váltani a mesterséges intelligencia, főképp azokat, amik repetitív folyamatokból állnak. Eddig nagy hangsúlyt fektettek arra, hogy a marketinges szakembereknek interdiszciplináris tudással kell rendelkezniük. Viszont a fenti kutatásom azt mutatja, hogy legalább olyan fontos a technológia iránti optimizmus és nyitottság, tekintettel az alkalmazási területekre.

A fenti példák is azt mutatják, hogy érdemes a jövőre úgy készülni, hogy a technológiák által nyújtott megoldásokra nem ellenségként tekinteni, hanem úgy, mint mondjuk egy olyan eszközre, ami rengeteg segítséget tud adni a munkafolyamatokban. Most még nem nagy versenyhátrány, ha valaki nem használja ki ezen lehetőségeket, de később komoly lemaradása lesz annak, aki nem fog élni ezekkel a digitális eszközökkel. A marketing reziliencia ez esetben azt jelenti, hogy a lehető legtöbbet érdemes kihozni a mesterséges intelligenciából, amire érdemes úgy tekinteni, mint egy újfajta multifunkcionális svájci bicskára. Az alkalmazási területeknél látszódik, hogy az MI jelentősen nagyobb számítási kapacitásával az emberi erő nehezen veszi fel a versenyt, éppen ezért ennek a nem használata a későbbiekben komoly lemaradást és versenyhátrányt tud okozni.

5. Összefoglalás

Általában a jövővel kapcsolatban az emberi gondolkodás lineáris, azaz feltételezzük azt, hogy a holnap egy kicsit hasonló lesz, mint a mai nap. Marketingkommunikáció szempontjából a jövő kicsit más lehet, mint azt most elképzeljük. A mesterséges intelligencia, főképp a generatív MI még gyerekcipőben jár, de az exponenciális fejlődési görbéjének köszönhetően jelentősen javulni fog a teljesítménye. Már most számos alkalmazási terület van, aminél aktívan alkalmazzák a marketingesek az MI lehetőségeit, ilyen a célközönség szegmentációja, a személyre szabott marketingkommunikáció, a marketingautomatizáció, a chatbot és az árképzési stratégiák. Jelenleg az igazán hatékony kampányok során egyszerre alkalmaznak gépi és emberi segítséget, ezek a digitális eszközök nemcsak megkönnyítik a marketingesek életét, de a fogyasztók is jól járnak, mert sokkal relevánsabb és személyre szabottabb hirdetésekkel fognak találkozni a jövőben.

Irodalomjegyzék

- Agárdi I. (2017): Kereskedelmi marketing és menedzsment. Budapest, Akadémiai Kiadó.
<https://doi.org/10.1556/9789634540168>
- Avornicului M. – Gubán Á. – Seer L. – Szócs I. (2019): Az internet és lehetőségei. Budapest, Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634543381>
- Csíkszentmihályi M. (2022): Kreativitás. Budapest, Akadémiai Kiadó.
<https://doi.org/10.1556/9789634547969>
- Danyi P. – Rekettye G. – Veres I. (2020): Modern árazás. Budapest, Akadémiai Kiadó.
<https://doi.org/10.1556/9789634545651>
- Fehér K. (2017): Digitalizáció és új média. Budapest, Akadémiai Kiadó.
<https://doi.org/10.1556/9789630597432>
- Kacsukné Bruckner L. – Kiss T. (2019): Bevezetés az üzleti informatikába. Budapest, Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634544852>
- KSH (2022): Távmunka és „home office”, <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/munkerohelyz/tavmunka/index.html> (Utolsó letöltés: 2023.05.10)

- Olson, Ch. – Levy, J. (2018): Transforming marketing with artificial intelligence, <https://www.ingentaconnect.com/content/hsp/ama/2018/00000003/00000004/art00003#expand/collapse> (Utolsó letöltés: 2023.05.10)
- OpenAi (2023): Research index, <https://openai.com/research> (Utolsó letöltés: 2023.05.12.)
- Poór J. (szerk.) (2017): Menedzsment-tanácsadási kézikönyv. Budapest, Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634540113>
- Rekettye G. – Törőcsik M. – Hetesi E. (2016): Bevezetés a marketingbe. Budapest, Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630597593>

Omnichannel vevőélmény fejlesztése AR segítségével a lakberendezési piacon

Improving Omnichannel Customer Experience with AR on the Home Furniture Market

HARTL KATALIN

PhD hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, katalin.hartl@stud.uni-corvinus.hu

KISS BRIGITTA

Lego, kiss.brigitta@lego.com

VARGA ÁKOS

PhD, egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, akos.varga@stud.uni-corvinus.hu

KEMÉNY ILDIKÓ

PhD, egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, ildiko.kemeny@stud.uni-corvinus.hu

Absztrakt

Kutatásunk elsődleges célja, hogy feltárja a bútórvásárlók magatartását, a kiterjesztett valósággal (AR) kapcsolatos attitűdjeiket, valamint megvizsgálja ennek az új technológiának a hatását az omnichannel vásárlási élményre, illetve magára a vásárlói útra. A tanulmányban többféle módszert alkalmaztunk. Online kérdőíves megkérdezés keretein belül vizsgáltuk a résztvevők bútórvásárlási magatartását, különös tekintettel az omnichannel viselkedésre, majd fókuszcsoporthoz tartozó interjúk során az alanyok AR-alapú alkalmazások iránti attitűdjeit vizsgáltuk. Az eredmények azt mutatják, hogy a webrooming – a BULDEO RAI et al. (2019) által azonosított hat vásárlói profil egyike – a leggyakoribb vásárlói magatartás a bútórpiacon. A fókuszcsoporthoz tartozó interjúk pedig arra utalnak, hogy az AR-alapú technológiák segíthetnek a fogyasztóknak abban, hogy könnyebben hozzák meg bútórvásárlási döntéseiket, azonban még nem tekinthetők elég fejlettnak ahhoz, hogy teljes mértékben támaszkodjanak rájuk. Ezek alapján a technológia jelen fejlettségi szintjén még nem mozdította el a vásárlási magatartást az egycsatornás online beszerzés irányába a lakberendezési piacon.

Kulcsszavak: omnichannel, vevőélmény, kiterjesztett valóság (AR)

Abstract

In this research, we aimed to explore home furniture buyers' shopping behavior, their attitudes towards augmented reality (AR) and the impact of this new technology on the omnichannel shopping experience and the customer journey. The study used mixed methods, including an online survey and focus group interviews, to examine customers' shopping behaviors with a particular focus on omnichannel shopping. The results indicate that webrooming, one of the six customer profiles identified by BULDEO RAI et al. (2019), is the most common customer behavior on the furniture market. The focus group interviews suggest that AR-based technologies can help consumers to make purchasing decisions on furniture easier but are not yet considered advanced enough to be fully relied upon, so this technology hasn't shifted the shopping behavior toward single-channel online shopping yet.

Keywords: omnichannel, customer experience, augmented reality

Valóban társadalmilag felelős a globális polgár?

Is the global citizen really socially responsible?

VIZI NOÉMI

PhD hallgató, Szegedi Tudományegyetem, vizinoemi2@gmail.com

HETESI ERZSÉBET

egyetemi tanár, Szegedi Tudományegyetem, hetesi.uj@gmail.com

Absztrakt

A tanulmány két primer kutatás adatállományának összehasonlításával vizsgálja a globális polgárság és a társadalmi felelősségvállalás kapcsolatát. Az első kutatásban a környezettudatosságot, a tudatos fogyasztást és a globális polgárságot mértük, a másodikban pedig a globális polgárság szempontjait a szakirodalomban meghatározott három dimenzió mentén: a társadalmi felelősségvállalás, a globális kompetencia és a globális civil elköteleződés. A tanulmány célja az, hogy megvizsgáljuk, vajon kimutatható-e összefüggés az általunk végzett két kutatás eredményei között. A kutatások online kérdőív felhasználásával történtek, jelen tanulmányban az adatok összehasonlító elemzése során a válaszok értékelése a Z generációra vonatkozik. A két felmérés összevetésének érdekes eredménye, hogy a környezettudatossági felmérésben a globális polgárság társadalmi felelősségvállalás dimenziója magasabb értéket ért el, mint az „általános” globális polgár felmérésben. A két - egymástól független - primer kutatás elemzésének eredményei alapján az is megállapítható, hogy a magyar fiatalok körében a globális polgárság és a társadalmi felelősségvállalás kapcsolatára jelentős hatást gyakorol a vizsgálat kontextusa, ezért az összefüggések megragadása igen nehéz feladatnak bizonyul.

Kulcsszavak: társadalmi felelősségvállalás, felelős fogyasztás, globális polgárság

Abstract

This paper explores the relationship between global citizenship and social responsibility by secondary analysis of two primary research datasets. In the first research, environmental awareness, conscious consumption and global citizenship were measured, and in the second, aspects of global citizenship were examined along three dimensions based on the literature: social responsibility, global competence and global citizenship. The research was carried out using an online questionnaire, and in this study, the second analysis of the data is based on the evaluation of the responses for Generation Z. An interesting result of the comparison of the two surveys is that the social responsibility dimension of global citizenship scores higher in the environmental awareness survey than in the 'general' global citizen survey. The results of the second analysis of the two independent primary surveys also suggest that the context of the survey has a significant effect on the relationship between global citizenship and social responsibility among the Hungarian youth, therefore it is a very difficult task to identify interrelation.

Keywords: social responsibility, responsible consumption, global citizenship

1. Bevezetés

A tanulmány megírását azonos év (2020) két különböző időszakában, más alapsokaságban, de témában hasonló kérdőíves kutatás eredményei motiválták. Az első primer kutatás a fenntarthatóságra és a felelős fogyasztásra (újra-felhasználhatóság) koncentrált, és csak részben érintette a társadalmi felelősségvállalás és a globális polgárság kérdéseit, míg a második kutatás kifejezetten a globális polgársághoz fűződő attitűdöket vizsgálta. Az első esetben az alapsokaságot a teljes lakosság jelentette, a második kutatás pedig a magyar egyetemisták körében zajlott. A két kutatásból kiemeltük azt az adatállományt, amely a társadalmi felelősségvállalás, a globális polgár, valamint a környezetvédelemmel és felelős fogyasztással kapcsolatos kérdésekre vonatkozik, a mintákban pedig a Z generáció válaszait hasonlítottuk össze.

Mindkét kutatás eredményei arra a tényre hívták fel a figyelmet, hogy a globális polgárság kérdésköre – a nemzetközi szakirodalommal ellentétben – nem feltétlenül tartozik a magyar fiatalok érdeklődési körébe, a társadalmi felelősségvállalásuk pedig jelentősen függ a kontextustól: például a környezetvédelmi kérdésekben magasabb az elkötelezettségük.

A tanulmány első részeiben röviden áttekintjük a vizsgált kategóriák szakirodalmát, majd bemutatjuk a két kutatás lebonyolításának körülményeit, és legfontosabb eredményeit.

2. A téma szakirodalmi háttere

2.1. Társadalmi felelősségvállalás – felelős fogyasztás

A fenntarthatóság, a környezetvédelem, az esélyegyenlőség, digitalizáció, robotizáció igazi hívószavakká, célkitűzésekké váltak a 2020-as években. Az már egyértelmű, hogy az erőforrások végesek, nem fenntartható az az életmód, ami jelenleg tapasztalható, főként a fejlett országokban. Ide sorolható a pazarlás, a felesleges vásárlások, az eldobó kultúra világméretűvé válása, amelyhez közvetlen módon kapcsolódik a klímaváltozás és még sok más tényező is. Évekkel ezelőtt a pesszimista prognózisok elsősorban a bolygónkat fenyegető ökológiai veszélyekre figyelmeztettek, ahol a globális klímaváltozás a trendek első helyén áll évek óta. STERN (2007) a klímaváltozás gazdasági hatásaira, illetve a szükséges intézkedésekre hívta fel a figyelmet, amikor megállapította, hogy az éghajlatváltozás következtében jelentősen módosulni fognak az alapvető életfeltételek, mint a víz, az élelmiszerek rendelkezésre állása, de befolyásolni fogja életünket az új betegségek feltűnése is. A klímaváltozás hatására kulcsfogalom lett a fenntarthatóság, a CSR (Corporate Social Responsibility – vállalatok társadalmi felelősségvállalása) pedig beépül a vállalati stratégiákba.

A CSR nem újkeletű fogalom, a vállalati felelősségvállalás kérdése már az 1950-es években felmerült (BOWEN, 1953), majd később egyre több terület foglalkozott annak definiálásával. Az interdiszciplináris megközelítések közgazdasági (FRIEDMAN, 1970, PORTER – KRAMER, 2002), jogi (MATTEN – CRANE, 2005), majd a sokat vitatott etikai (CAROLL, 1991) megközelítése mellett számos új szempont is felmerült. Mára a fenntarthatósági szervezeti elvárások kapcsán annyi variációval találkozunk (CSI, SRI, ESG, stb. MERSHAM, 2022), hogy azok definiálása és a különbségek/azonosságok feltárása nem célja ennek a tanulmánynak. Kutatott témánkhöz ugyanis a felelősségvállalás kiterjesztett (gazdasági, jogi, környezeti, társadalmi) felfogása áll a legközelebb.

A *fenntartható fejlődés* (sustainable development) kielégíti a jelen igényeit anélkül, hogy csökkentené a jövő generációk képességét, hogy kielégítsék a saját igényeiket (BRUNDTLAND-jelentés, 1987). A jelenlegi társadalmi-gazdasági folyamatok fenntarthatatlansága, potenciálisan önpusztító jellege a közvélemény és a környezeti problémakörrel foglalkozó kutatók körében napjainkra egyaránt tudatosult.

A *felelősségteljes fogyasztás* alapja a társadalmi-, környezeti-, és az etikai felelősségérzet, vagyis az, hogy a megfelelő szempontokat mérlegelve (amelyek egyénileg változhatnak), tudatosan hozzák meg a fogyasztók a gazdasági döntéseiket. Attól függően, hogy a felelős fogyasztás mely aspektusa az erősebb, kialakult a társadalmilag felelős fogyasztás, a környezettudatos fogyasztás, és az etikus vásárlói magatartás (DUDÁS, 2011). Az, hogy a fogyasztók megfontolják a fogyasztás társadalmi következményeit (kitől és milyen gyakorisággal vásárolnak, hogyan zajlott a termék előállítás, milyen társadalmi-, etikai-, és környezeti szempontok merülnek fel) és megpróbálják a pénzüket, ezáltal a vásárlóerejüket arra felhasználni, hogy pozitív társadalmi változásokat idézzenek elő (LIM, 2017). Más nézőpont szerint felelős fogyasztás során a jelenkor fogyasztási szerkezetének átalakítása a cél, amely a fenntarthatóság felé mutat (CSIGÉNÉ NAGYPÁL – GÖRÖG, 2015). Ehhez a trendhez a szervezeteknek és a fogyasztóknak is alkalmazkodniuk kell, és ez természetesen hatással van a vállalati marketing stratégiákra, a fogyasztói magatartásra is.

A fenntarthatóság és a felelősségteljes fogyasztás kapcsán nem véletlen, hogy az elmúlt években az üzleti világban is megjelent az ökoszisztéma fogalma, amely mintegy kiterjeszti azokat a megközelítéseket, amelyek a fenntarthatóságra vonatkoznak. Az ökoszisztéma azon kifejezések közé tartozik, amelyekre ha megkérdezzük száz embert, hogy mit jelent, valószínűleg százféle választ kapunk. Nagyon sokféle ökoszisztéma létezik, amelyeknek egy közös alapelvük van: az ökoszisztéma áru- és szolgáltatástermelésének hosszú távú fenntarthatósága (STUART, 2011).

Más szerzők is felvetik a fenntarthatóság és a felelősségvállalás kérdését. CAVAGRANO és CURIEL (2017) holisztikus megközelítést alkalmaznak a fenntartható fejlődéshez. A szerzők azt állítják, hogy ez a megközelítés az emberrel kezdődik és végződik. Úgy vélik, hogy a fenntartható fejlődés személyes dimenzióját elhanyagolták, és egyértelmű, hogy fenntartható társadalmak nem valósulhatnak meg olyan elkötelezett egyének nélkül, akik meg vannak győződve arról, hogy részt kell venniük a fenntarthatósági projekteknél. Az emberi jólét elsősorban az anyagi jóléttől, az egészségtől, a jó társadalmi kapcsolatoktól, a biztonságtól és a szabadságtól függ. Ezek a tényezők azonban olyan értékrendet feltételeznek, ahol az egyének képesek egyéni érdekeiket alárendelni a globális érdekeknek, azaz egy egységes értékrend alapján hozzájárulnak a globális problémák enyhítéséhez. A fentiek alapján úgy gondoljuk, hogy érdemes vizsgálni a globálisan gondolkodó polgár jellemzőit, akire globális polgárként fogunk hivatkozni a tanulmányban.

2.2. A globális polgár

Az állampolgárságot már az ókori görög és római civilizáció is aktívan alkalmazta (BIANCHI – STEPHENSON, 2013), az egyén és az állam kapcsolata, amely státuszhoz jogok és kötelezettségek kapcsolódtak (LAW, 2007). Ugyanis ez egy státusz, vagyis kiváltság volt, amely nem járt mindenkinek. Ezt ki kellett érdemelni vagy bele kellett születni, sőt, sokáig csak a férfiak kaphatták meg (LIANKI-DEDOULI – PLOUIN, 2017). Ez az állampolgársági megközelítés nagyon sokat formálódott, és napjainkban a világban már mindenkit megillet, még ha különböző módon és mértékben is. A jól lehatárolt földrajzi területek miatt az adott területen lakóknak köze az értékeik, a nyelvük, a kultúrájuk, történelmi eseményeik (PUNCHEVA-MICHELOTTI et al., 2018), továbbá azonos politikai és gazdasági rendszer szabályai szerint élnek és tevékenykednek.

A nemzetállamhoz való tartozás (mint a hagyományos értelemben vett állampolgárság) mellett a globalizáció hatására kialakult a globális polgárság (global citizenhip) megközelítése is. DAVIS 2006-ban megjelent tanulmányában arra hívja fel a figyelmet, hogy ez a kifejezés oximoronnak tekinthető, mivel olyan szókapcsolat, amely egymásnak ellentmond. Jogi értelemben problémás a polgárság globális szintre való kiterjesztése, mert az egyének nem

tagjai olyan globális politikáknak, ahol korlátlanul érvényes bírói hatalom lenne érvényben a nemzetállamok felett (LAGOS, 2002). A globálisan gondolkodó polgár kifejezés jobban kifejezi a tartalmát: „*tudatában vagyunk annak, hogy a világ egyik részén tett cselekvések hatással lehetnek a [nemzeti] határokon túli emberekre...*” (BOWDEN 2003:359).

Tehát a globális szinten való gondolkodás úgy is értelmezhető, mint egy határokon átvélt állampolgárság (UNESCO, 2014). Ezt azonban már nem a nem, a társadalmi státusz, a jövedelmi helyzet, esetleg a foglalkozás határozza meg, hanem az ember gondolkodásmódja, tudatossága, felelősségérzete, adott helyzetekben való cselekvése.

A globális polgár megközelítés egyfajta elköteleződés a kulturális diverzitás, az emberi jogok tisztelete és mások igényei iránt, továbbá nem tesz különbséget faji, vallási, etnikai, társadalmi státusz és nemzetállamhoz való kötődés alapján (LYONS et al., 2011). De meghatározható úgy is, mint olyan ember, aki képes kifejezni önmagát anélkül, hogy korlátozna másokat az önkifejezésben (LIANKI-DEDOULI – PLOUIN, 2017). ESTEVES (2015) tanulmánya alapján globális polgárnak tekinthetjük azt a polgárt (függetlenül az országától és a kultúrájától), aki tudatos, és felelősséget érez nem csak a szűkebb értelemben vett környezete iránt, hanem a bolygóra gyakorolt hatása iránt is. Legyen ez akár gazdasági-, társadalmi-, vagy környezeti aspektus. Összefoglalva az elmondottakat fontos, hogy *egy globális polgár legyen tisztában a globális kérdésekkel, tehát tudatos; társadalmilag felelős; illetve társadalmilag elkötelezett és aktívan részt vesz a helyi/regionális/nemzeti/globális közösségi „akciókban”* (STONER et al., 2014). Tehát nem csupán „gondolatban” globális polgár, hanem a gyakorlatban is, amit a tetteivel tesz láthatóvá. Ezt nem csupán úgy tudja közvetíteni a környezete és a külvilág felé, hogy egy szervezetnél önkéntes, hanem úgy is, hogy szemléletformáló akciókat szervez, vagy a fogyasztási döntései során juttatja érvényre a társadalmi felelősségvállalását. Éppen ebből adódóan definíció alapján nem tekinthető mindenki azonos mértékben globális polgárnak, viszont mindenki részt vesz valamilyen formában a globális gazdaságban, csak eltérő a tudatosságának-, felelősségvállalásának-, civil elköteleződésének a szintje.

A globális polgároknál három tulajdonságcsoport jelenik meg: a tudás és megértés; a készségek/képességek; valamint az értékek/attitűd (UNESCO, 2018), továbbá kiemelt fontosságú ezek összehangolt működése az elméletben és a gyakorlatban.

A fentiek alapján a jellemzőket a következőképpen csoportosíthatjuk:

- *tudás, tudatosság* – globális kompetenciák, tudatosság, fenntarthatóság (MORAIS – OGDEN, 2011; REYSEN – KATZARSKA-MILLER, 2013; GOREN – YEMINI, 2017),
- *egymás elfogadása, egyenlőség* – kulturális diverzitás, faji egyenlőség, társadalmi igazságosság (OXFAM, 2015),
- *létből eredő jogok* – szabadság az önkifejezésre, hozzáférés oktatáshoz, szavazáshoz (LYONS et al., 2011; TEO, 2015),
- *aktív szerepvállalás/cselekvés* – társadalmi elkötelezettség, civil szerepvállalás, gondoskodás (STONER et al., 2014; LYONS et al., 2011).

3. Primer kutatások

A jelen tanulmányban bemutatott primer eredmények pilot kutatásként zajlottak, ahol az első pilot projekt 2020. október és 2020. november között valósult meg, a második kutatásban pedig 2020. október és december között történt a kitöltés. Mindkét alkalommal online kérdőíves eljárást alkalmaztunk, az eredményeket statisztikai módszerekkel elemeztük, annak érdekében, hogy találjunk összefüggéseket a két kutatás eredményei között.

3.1. Primer kutatás I. – Környezettudatos fogyasztás, újrahasználás, globális polgárság

Ebben a kutatásban a kutatási cél a környezettudatosság felmérése volt, melynek keretében az élet 8 területén: étkezés (7 szempont), bevásárlás (5), szórakozás (5), kirándulás/nyaralás (7), ruhavásárlás (4), higiéniai termékek vásárlása (4), közlekedési mód (6) és az élet egyéb területei (5). 43 változóval vizsgáltuk az újrahasználatra irányuló attitűdöket, és 13 állítással a globális polgárság társadalmi felelősségvállalás dimenzióját az elérhető online közösségekben (melynek alapját MORAIS – OGDEN 2011-es tanulmánya jelentette). Minden esetben 6 fokozatú skálás kérdéseket használtunk. A kérdőívet – ami csak Magyarországon volt elérhető – 152 fő töltötte ki, összetételét tekintve a minta nem tekinthető reprezentatívnak: a nők felülreprezentáltak (80%), a válaszadók több mint 37,5%-a 18-25 év közötti, a 26-40 évesek 41,45%-kal jelennek meg a mintában, míg a 41-55 év közöttiek 11,84%-ot képviselnek, az 55 év feletiek aránya pedig 8,55%.

Az elemzést Microsoft Excel és SPSS programokkal végeztük. A 8 környezettudatossági alterület pontjait összesítettük környezettudatossági összpontszámmá (értéke maximum 258 lehet), illetve a globális polgárság, társadalmi felelősségvállalás három aldimenziójának pontszámait is egyesítettük (értéke maximum 78 pont lehet). A vizsgálatok során ezen értékeket használtuk, nem pedig a kutatásban kapott 43+13 tényezőre érkezett értékeléseket külön-külön.

Elsőként lefuttattunk egy Cronbach's Alpha mutatót a 43 környezettudatosságot mérő változóra, az értéke 0,854 lett. Az elfogadási tartomány 0,7 feletti, tehát igazoltuk, hogy a skála környezettudatosság szempontjából konzisztensnek tekinthető, tehát van értelme összeadni a tényezőkre adott pontszámokat. Ugyanezt az eljárást alkalmaztuk a globális polgárságot mérő 13 kérdésre is, ahol a Cronbach's Alpha értéke 0,808, így ez a skála is konzisztensnek tekinthető.

A kutatás egyik fontos kérdése az volt, hogy van-e kimutatható kapcsolat a környezettudatossági összpontszám és a globális polgársági összpontszám között. Mivel mindkét változó skála mérési szintű változó, ezért alkalmazható a korreláció és a rangkorreláció is közöttük. Korreláció esetén a Pearson-féle korrelációs együttható értéke $r_{xy}=0,567$, amely pozitív irányú, közepesen erős kapcsolatként azonosítható. A Spearman-féle rangkorreláció esetén e két rangsor között pozitív irányú, gyenge kapcsolat mérhető ($r_s=0,401$ érték alapján).

Ez a kutatás időben megelőzte a globális polgár attitűdre irányuló kérdőíves kutatást, azonban a számunkra fontos összefüggések vizsgálata szempontjából a kutatásból kiemeltük azt az adatállományt, amely a társadalmi felelősségvállalással, felelős fogyasztással és a globális polgársággal kapcsolatos kérdésekre vonatkozik, és kis elemszámon a Z generáció válaszait is elemeztük.

Az 1. sz. táblázatban a teljes mintára értelmezve az átlagpontszám 51,9, az egyes válaszadói összpontszámok pedig átlagosan 10,24 ponttal térnek el a főátlagtól. A csoportok esetében megfigyelhető, hogy a 40 év alattiak magasabb pontszámot értek el, mint a 41-nél idősebbek. Az eredmények azt jelzik, hogy a fiatalabbak „magasabb szintű” globális polgároknak tekinthetők, akik társadalmilag felelősegteljesebbek (1. táblázat).

1. táblázat

A teljes globális polgársági átlag pontszámok és szórások eltérése életkor alapján

Életkor	Gyakoriság (fő)	Relatív gyakoriság (%)	Átlag (pont)	Szórás (pont)
18 évnél fiatalabb	1	0,66	59,00	–
18-25 év	57	37,50	53,54	8,35
26-40 év	63	41,45	52,14	8,74
41-55 év	18	11,84	46,50	13,73
55 évnél idősebb	13	8,55	50,54	16,42
Összesen	152	100,0	51,9	10,24

Forrás: saját szerkesztés

Bár az életkori cellák elemszáma alacsony, az eredmények jelzésértékűek, ugyanis a szakirodalom szerint is a 18 és 25 év közötti fiatal felnőttek nagyobb valószínűséggel gondolják magukat a világ globális polgárainak. BRAMLETT (2016) a World Value Surveys adatait felhasználva arra következtetésre jutott, hogy ez különösen igaz az elmúlt évtizedekben, a globalizáció kontextusában nagykorúvá váló fiatal felnőttekre, ami alátámasztja a Z generációra való összpontosítást az elemzéseinknél.

És bár nem kapcsolódik szorosan a Z generációhoz, de érdekes kérdésként vetődik fel, hogy a jövedelemszint vajon befolyásolja-e a globális polgárság szintjét. A globális polgár jellemzői közé tartozik az igazságosság elfogadása, a gondoskodás, az érzékenység mások problémáival kapcsolatban. Ebből az is következhetne, hogy a magasabb jövedelemmel rendelkezők globális polgárság attitűdjei pozitívabbak. Megvizsgáltuk, hogy igazolható-e, hogy magasabb jövedelemszinten magasabb lesz a globális polgárság területén szerzett összpontszám is. A csoportátlagok összehasonlításának eredményeként a $H=0,226$, vagyis a változók között gyenge kapcsolat áll fenn. Legkisebb átlagpontszámmal azok rendelkeznek, akik legalább kétszeresét keresik a magyar nettó átlagjövedelemnek. Ők 45 pontot értek el a 78-ból. Legmagasabb átlagpontszámot (54,05) pedig azok értek el, akik a nettó átlagkereset körülbelül másfélszeresét keresik (2. táblázat).

2. táblázat

A teljes globális polgársági pontszámok eltérése jövedelmi csoportok szerint

Jövedelemszint	Átlag (pont)	Gyakoriság (fő)	Relatív gyakoriság (%)	Szórás (pont)
Az átlagosnál valamivel rosszabb (legfeljebb az átlagkereset kb. 60%-a, nettó 168.000 Ft)	52,724	69	45,4	9,49
Átlagbér (nettó 280 500 Ft)	51,81	48	31,5	9,49
Az átlagnál valamivel jobb (az átlagkereset másfélszerese nettó 452.000 Ft)	54,04	21	13,8	5,64
Jelentősen az átlag felett (az átlagkereset legalább kétszerese, több mint kb. nettó 560. 000 Ft)	45,00	14	9,3	17,593
Összesen	51,90	152	100,0	10,24

Forrás: saját szerkesztés

Ez az eredmény annak ellenére is jelzésértékű lehet, hogy a csoport-elemszámok nagyon eltérőek, és éppen a legmagasabb átlagkeresettel bírók szerepelnek a legalacsonyabb pontszámmal.

3.2. Primer kutatás II. – Globális polgárság attitűdjei a fiatalok körében

Az egyetemista Z generáció globális polgársághoz fűződő attitűdjét is online kérdőíves megkérdezés segítségével vizsgáltuk, ahol a cél az volt, hogy megtudjuk, hogy a Z generációhoz tartozó magyar egyetemisták körében a globális polgárság három dimenziója közül melyik a domináns. A kutatáshoz MORAIS és OGDEN (2011) kérdőívét adaptáltuk. E kérdőív követi a globális polgárság három dimenzióját (társadalmi felelősségvállalás, globális kompetencia (tudás), globális polgári bevonódás), és azokhoz kapcsolódóan fogalmaz meg 41 állítást. Hólabda módszerrel igyekeztünk minél több fiatalot elérni, a kitöltés 2020. október és december között történt. Közel 4000 hallgatót értünk el, azonban a kitöltési hajlandóság nagyon alacsony volt: összesen 143 kitöltés érkezett, melyből 117 fő tartozott a Z generációhoz, 93%-uk egyetemi képzésben vesz részt, 73%-uk alapképzésen tanul. A minta nem reprezentatív. Az alacsony kitöltésszám is jelzi azt, hogy a téma – a szakirodalommal ellentétben – nem feltétlenül tartozik a magyar fiatalok érdeklődési körébe (UDVARI et al., 2021).

Mivel a célunk az volt, hogy összehasonlíthatóvá váljanak a dimenziók, kiderüljön, hogy a Z generációs kitöltők mely területen teljesítenek jobban, azaz hol érik el a legmagasabb átlagpontoszámot és a legkisebb szórást, az elemzéshez SPSS statisztikai programot alkalmaztunk, ezen belül pedig faktoranalízist és leíró statisztikát. A három dimenziót átlagpontoszámok és a szórások által vizsgáltuk. Az eredmények a 3. táblázatban láthatók. Az átlagpontoszámokat összpontoszámhoz viszonyítva látható, hogy a globális kompetencia esetében a legmagasabb ez az arány, amely arra utal, hogy ebben a globális polgár dimenzióban teljesítettek legjobban a kitöltők. A szórásokat összehasonlítva jelentős eltérések tapasztalhatók, ugyanis amíg a társadalmi felelősségvállalás esetén 3,98 ez az érték, a globális civil elköteleződésnél 11,44, amely tükrözi, hogy a kitöltők mennyire különbözően vélekednek a globális polgárságot mérő kérdésekről.

3. táblázat

Globális polgárság dimenzióinak átlagpontoszáma és szórása

Globális polgár dimenzió	Dimenzió állításainak száma (db)	Maximálisan elérhető pontszám (pont)	Átlagpontoszám (pont)	Az átlag-pontoszám az összpontoszám arányában (%)	Szórás (pont)
Társadalmi felelősség	13	78	37,63	48,24	3,98
Globális kompetencia	12	72	37,29	51,79	7,24
Globális civil elköteleződés	16	96	37,84	39,42	11,44

Forrás: saját szerkesztés

A Z generációra szűkített válaszokat faktorelemzés segítségével tovább vizsgáltuk (UDVARI et al., 2021). A faktorelemzés során a 3 dimenzió elemeit, azaz a 41 változót e módszer segítségével 4-4 kategóriába tudtunk sorolni, amelyek kapcsolódnak a globális polgárságot leíró dimenziókhoz (társadalmi felelősségvállalás, globális kompetencia, globális civil elköteleződés) (4. táblázat).

4. táblázat

A globális polgárság dimenzióihoz kapcsolódó faktorok

Dimenzió	Faktor	Jelentés
Társadalmi felelősségvállalás	Társadalmi igazságosság	A világ igazságos, és mindenki azt kapja, amit megérdemel.
	Kizsákmányolás	Senkit nem lehet kizsákmányolni, de nélkülözés időszakában megengedett az erőszak.
	Szegénység	A szegényeknek segíteni kell, és szegénységük oka nem az, hogy nem dolgoznak eleget.
	Felelősség	Érdeklődik és foglalkozik mások problémáival.
Globális kompetencia	Önkéntelen alkalmazkodás	Önkéntelenül veszi át más kultúrából érkezett ember viselkedését.
	Multikulturalizmus	Bárhol tud élni, több nyelven beszél, és megérti a más kultúrából érkezett embereket.
	Kommunikáció	Tud és mer a globális problémákról beszélni.
	Egyéni kompetencia	Érzi annak lehetőségét, hogy befolyásolni tudja a világ működését.
Globális civil elköteleződés	Személyes és aktív részvétel	2 éven belül valamilyen globális ügyet szolgáló civil rendezvényen részt vesz.
	Felelős termékfogyasztás	Fair-trade és hátrányos helyzetűeket támogató termékek vásárlása van előtérben.
	Önkéntesség	2 éven belül valamilyen önkéntes tevékenységet tervez folytatni.
	Véleménynyilvánítás	6 hónapon belül megosztja valamilyen fórumon a globális problémákról alkotott véleményét.

Forrás: (Udvari et al., 2021:1215)

Azt is megvizsgáltuk, hogy az egyes faktorok közül melyek voltak erősebbek a válaszadóink között. Ennek alapján kiemelkedő a globális civil elköteleződés dimenzió: mind a négy faktor jobb eredményt ért el, mint a másik két dimenzió faktorai. Ez arra utal, hogy a Z generáció valóban tenni szeretne valamit a világért, és hajlandó önkéntes munkát vállalni, valamint igyekszik ügyelni a saját termékfogyasztására is. Az eredmények alapján úgy tűnik, hogy a kitöltőink szívesen és magabiztosan mozognak a világban (multikulturalizmus), azonban bizonytalannak tűnnek a társadalmi felelősséget érintő kérdésekben (UDVARI et al., 2021).

3.3. Az összehasonlító elemzésből levonható következtetések

A két felmérés egymástól függetlenül zajlott, de ugyanúgy egyetemisták globális polgárságát vizsgálta. A kutatások hazai Z generációra szűkített adatai alapján végzett primerelemzés egyik legérdekesebb eredménye, hogy míg a globális polgárság vizsgálatának esetében az átlagpontszámok alapján a legerősebb tényezőnek a globális civil elköteleződés bizonyult, de ha az adott dimenzió összpontszámához viszonyítjuk az átlagot, akkor a globális kompetencia értéke magasabb. Megfigyelhető, hogy a MORAIS és OGDEN (2011) féle 3 dimenzió mindegyikének átlagpontszáma 37 és 38 közötti (3. sz. táblázat). Ezzel szemben akkor, amikor a környezettudatosság és a globális polgárság kapcsolatát elemeztük, a társadalmi felelősségvállalás dimenzióra értelmezett globális polgársági összpontszám teljes mintára számított átlaga 51,9 pont (2. sz. táblázat), a 18-25 év közöttiek esetében 53,50, amely a csoportok közül a legmagasabb, ha kivesszük az 1 főt, aki 18 év alatti volt és külön korcsoportba került. Ez alapján elmondható, hogy ha „aktiváltuk” a környezettudatosságra, irányuló „szerepet”, akkor lényegesen (37,9%-kal) magasabb lett a társadalmi felelősségvállalás terület átlagpontszáma, mint abban az esetben, ha önmagában vizsgáltuk a globális polgárság dimenzióit.

4. Összegzés

A két kutatás alapján azt mondhatjuk, hogy hazánkban általában is csekély az érdeklődés és a tudás a globális polgár kérdéskörében, de ez sajnos a fiatalok esetében is igazolódott. A mi következtetéseink is arra hívják fel a figyelmet, hogy miközben a kérdőíveinket kitöltő Z generáció tagjai elkötelezettek az aktív cselekvés és a környezettudatosság irányában (például önkéntes tevékenység, felelős termékfogyasztás, véleménymegosztás és -csere), ez akkor mutatkozott meg inkább, ha a környezettudatossági területről kérdeztük őket, és ezt követően kerültek elő a társadalmi felelősségvállalásra vonatkozó állítások, amelyekkel mérhetővé válik a globális polgárság.

Természetesen tisztában vagyunk kutatásunk korlátaival is: az online kérdőívezés eredményezte nem reprezentatív mintákkal, az alacsony mintaelemszámokkal, és ennek következtében eredményeink megbízhatóságával is. Sőt, ez az elemzés az érvényesség módszertani problémájára is felhívja a figyelmet. Amikor azt láthatjuk, hogy egészen más eredmények születtek a globális polgárság dimenzióira, ha a központi probléma maga a globális polgárság volt, mint amikor mindezt a környezettudatosság témakörével együtt vizsgáltuk, akkor figyelniünk kell arra a körülményre is, hogy milyen kontextusban történik az adatfelvétel. A vizsgálatoknál nem csupán arról van szó tehát, hogy „hogyan” kérdezzük meg valamit, hanem arról is, hogy a vizsgált probléma tartalmi környezete befolyásolhatja a válaszadókat.

Ugyanakkor bízunk benne, hogy a korlátok ellenére következtetéseink jelzésértékűek lehetnek.

Számos szakirodalmi kutatás foglalkozik a Globális állampolgári nevelés (Global Citizenship Education GCE) megvalósításával, mérésével és sikerével kapcsolatos kérdésekkel

(SCHATTLE, 2009; PACHO, 2020). A GCE célja, hogy elősegítse a békés, befogadó, toleráns, fenntartható és társadalmilag igazságos társadalmakat; a nemzetközi politikai diskurzusban és az akadémiai kutatásban betöltött központi szerepe ellenére azonban a GCE hatása a fiatalok társadalmi egyenlőtlenségekkel vagy az emberi jogokkal kapcsolatos attitűdjére még viszonylag feltáratlan. Van tehát tennivaló a nevelés területén is: ha fejlesztjük, a globális civil elköteleződést valamint a társadalmi felelősségvállalás területét, akkor a globális kompetencia kapcsán érezhető aktív szerepvállalásra építve sok célt el lehet érni.

Tekintettel arra, hogy kutatásunk a fiatal generáció körében zajlott, az eredmények gyakorlati hasznosítása a nevelésen túl a társadalmi normák és értékek alakítása olyan módon, hogy az önkéntesség erény legyen, hogy a fogyasztásról való lemondás egy jobb jövő érdekében természetessé váljon. Ezeknek az értékeknek a formálását egészen kicsi korban – már az óvodában – érdemes elkezdni. Az olyan közös megmozdulások, mint a Föld Napja, Autómentes Nap, Nemzetközi Vásárlásmentes Nap arra szolgálnak, hogy felkeltsék az érdeklődést, és az később aktív cselekvéssé, mindennapi természetes szokássá váljon.

További kutatási irányok bőségesen rendelkezésre állnak, éppen a kérdés feltáratlansága miatt. A GCE égisze alatt az UNESCO több speciális témával foglalkozik: az erőszakos szélsőségek megelőzése oktatás segítségével, a nyelvek az oktatásban és a jogállamiság előmozdítása a globális állampolgári oktatáson keresztül (UNESCO, 2022). Nagyon sok a lehetőség a marketing területén is. Jövőbeni terveink között szerepel a társadalmi felelősségvállalás és a felelős fogyasztás megjelenésének kutatása a divatipari fogyasztásban (fast fashion), valamint a globális polgár és a fast fashion kapcsolatának vizsgálata.

Irodalomjegyzék

- Bianchi, R. V. – Stephenson, M. L. (2013): Deciphering tourism and citizenship in a globalized world. *Tourism Management*. 39, 10-20. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.03.006>
- Bowden, B. (2003): The Perils of Global Citizenship. *Citizenship Studies*, 7 (3) 349-362. <https://doi.org/10.1080/13621020302213>
<https://doi.org/10.1080/1362102032000098913>
- Bowen, H. R. (1953): *Social responsibilities of the businessman*. New York, Harper & Row.
- Bramlett B. H. (2016): Age and global citizenship attitudes. *Globalization and Global Citizenship*, Routledge.
- Brundtland, G. (ed.) (1987): *Our common future: The World Commission on Environment and Development*. Oxford, Oxford University Press.
- Carroll, A. B. (1991): The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders". *Business horizons*. 34 (4) 39-48. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)
- Cavagnaro, E. – Curie, G. (2017): *The Three Levels of Sustainability*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351277969>
- Csigéné Nagypál N. – Görög G. (2015): A társadalmilag felelős fogyasztás egyes jellemzőinek vizsgálata egyetemi hallgatók körében. *Marketing & Menedzsment*. 2, 3-18.
- Davies, L. (2006): Global citizenship: Abstraction or framework for action? *Educational Review*. 58 (1) 5–25. <https://doi.org/10.1080/00131910500352523>
- Dudás K. (2011): A tudatos fogyasztói magatartás dimenziói. *Vezetéstudomány*. 42 (7-8) 47-55. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2011.07.06>
- Esteves. M. (2015): Citizenship Education – What Geography Teachers Think On The Subject And How They Are Involved? *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. 191, 447-451. DOI: 10.1016/j.sbspro.2015.04.697
- Friedman, M. (1970): The Social Responsibility of Business is to Increase its Profit. *New York Times Magazine*. 19 (13) 122-126.

- Goren, H. – Yemini, M. (2017): The global citizenship education gap: Teacher perceptions of the relationship between global citizenship education and students' socio-economic status. *Teaching and Teacher Education*. 67, 9-22. <https://doi.org/10.1016/j.tate.2017.05.009>
- Lagos, T. (2002): Global citizenship towards a definition. Retrieved November, <https://depts.washington.edu/gcp/pdf/globalcitizenship.pdf>
- Law, W. W. (2007): Globalization, city development and citizenship education in China's Shanghai. *International Journal of Education Development*. 27, 18-38. <https://doi.org/10.1016/j.ijedudev.2006.04.017>
- Lianaki-Dedouli, I. – Plouin, J. (2017): Bridging anticipation skills and intercultural competences as a means to reinforce the capacity of global citizens for learning to learn together. *Futures*. 94, 45-58. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2017.03.001>
- Lim, W. M. (2017): Inside the sustainable consumption theoretical toolbox: Critical concepts for sustainability, consumption, and marketing. *Journal of Business Research*. 78, 69-80. DOI: 10.1016/j.jbusres.2017.05.001
- Lyons, K. – Hanlex, J. – Wearing, S. – Neil, J. (2011): Gap Year Volunteer Tourism Myths of Global Citizenship? *Annals of Tourism Research*. 39 (1) 361-378. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.04.016>
- Matten, D. – Crane, A. (2005): "Corporate Citizenship: Toward an Extended Theoretical Conceptualization", *Academy of Management Review*. 30 (1) 166-179. <https://doi.org/10.5465/amr.2005.15281448>
- Mersham, G. (2022): What is ESG and how does it differ from CSR. DOI: 10.13140/RG.2.2.26057.62567, https://www.researchgate.net/publication/362407722_What_is_ESG_and_how_does_it_differ_from_CSR
- Morais, D. B. – Ogden, A. C. (2011): Initial Development and Validation of the Global Citizenship Scale. *Journal of Studies in International Education*. 15 (5) 445-466. DOI: 10.1177/1028315310375308
- Oxfam (2015): Education for Global Citizenship – A guide for schools. Oxfam GB.
- Pacho, T. (2020): Global citizenship education in the era of globalization. *Handbook of research on diversity and social justice in higher education*. IGI Global, DOI: 10.4018/978-1-7998-5268-1.ch016
- Porter, M. E. – Kramer, M. R. (2002): The competitive advantage of corporate philanthropy, *Harvard Business Review*. 80 (12) 56-68.
- Puncheva-Michelotti, P. – Hudson, S. – Michelotti, M. (2018): The Role of Proximity to Local and Global Citizens in Stakeholders' Moral Recognition of Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Research*. 88, 234-244. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.03.027>
- Reysen, S. – Katzarska-Miller, I. (2013a): A model of global citizenship: Antecedents and outcomes. *International Journal of Psychology*. 48, 858-870. <https://doi.org/10.1080/00207594.2012.701749>
- Schattle, H. (2009): Global citizenship in theory and practice. In Lewin, R. (ed.): *The handbook of practice and research in study abroad: Higher education and the quest for global citizenship*. Routledge, London.
- Stern, N. (2007): Stern-jelentés. Az éghajlatváltozás közgazdaságtana, <http://www.rec.hu/Dokumentumok/STERNosszefoglalo.pdf>
- Stoner, L. – Perry, L. – Wadsworth, D. – Stoner, K. R. – Tarrant, M. A. (2014): Global citizenship is key to securing global health: The role of higher education. *Preventive Medicine*. 64, 126-128. <https://doi.org/10.1016/j.ypmed.2014.05.006>

- Stuart, C, F. III (2011): Chapter 15: Managing and Sustaining Ecosystems. Principles of terrestrial ecosystem ecology. P. A. Matson, Peter Morrison Vitousek, Melissa C. Chapin (2nd ed.). New York, Springer. ISBN 978-1-4419-9504-9. OCLC 755081405
- Teo, S. S.K. (2015): Rethinking graduated citizenship: Contemporary public housing in Singarore. Geoforum. 65, 222-231. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2015.08.003>
- Udvari B. – Vizi N. – Szabó Hangya L. (2021): Globális polgárság a magyar egyetemisták körében. Magyar Tudomány. 182 (9) 1210-1219.
- UNESCO (2014): Global citizenship education: preparing learners for challenges of the 21st century. UNESCO, France.
- UNESCO (2018): Preparing Teachers for Global Citizenship Education – A template. UNESCO, Paris.
- UNESCO (2022): UNESCO World Higher Education Conference (WHEC2022) aims at reshaping ideas and practices in higher education to ensure sustainable development for the planet and humanity. <https://www.unesco.org/en/education/higher-education/2022-world-conference>

Social Entrepreneurship's Digital Transformation and Value Co-creation

HIKMAT MURSALZADE

PhD hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, hikmat.mursalzade@stud.uni-corvinus.hu

MORENO FRAU

tudományos munkatárs, Budapesti Corvinus Egyetem, moreno.frau@uni-corvinus.hu

TAMARA KESZEY

egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, tamara.keszey@uni-corvinus.hu

LÁSZLÓ MOLNÁR

PhD hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, laszlo.molnar3@stud.uni-corvinus.hu

HARUMING S. SARASWATI

PhD hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, haruming.saraswati@stud.uni-corvinus.hu

Abstract

This paper aims to understand the connections between digitalization, value co-creation and social entrepreneurship. The article also aims to identify future research areas related to these connections. We conduct a systematic literature review of 61 journal articles and synthesize their findings. First, we reveal literature gaps: The first research gap is evident in the lack of consistency in the terminology used in academic research. Secondly, our research has identified articles connecting the three streams of literature (digitalization, value co-creation, and social entrepreneurship) that need improvement, as well as a lack of COVID-19 focus. Finally, we provide theoretical contributions and recommend directions for future research on digitalization, value co-creation and social entrepreneurship.

Keywords: digitalization, digital transformation, value co-creation, social entrepreneurship, ecological entrepreneurship

Future/Education: Jövő az oktatásban – Oktatás a jövőben

Future/Education: Future in education – Education in future

HORVÁTH DÓRA

PhD, egyetemi docens, tanszékvezető, Budapesti Corvinus Egyetem,
dora.horvath@uni-corvinus.hu

KOMÁR ZITA

PhD, adjunktus, Budapesti Corvinus Egyetem, zita.komar@uni-corvinus.hu

COSOVAN ATTILA

PhD, egyetemi tanár, Budapesti Corvinus Egyetem, attila.cosovan@uni-corvinus.hu

Absztrakt

Milyen értékek mentén fejleszthető a felsőoktatási képzés és a jövő (gazdasági-marketing) elitjének felkészítése a társadalom egészének (érdekcsoportok) bevonása és érzékenyítése által? Kinek a felelőssége az oktatás minőségének biztosítása? Hogyan tudja az egyetem (vagy oktatási intézmény, szervezet) az oktatókat támogatni a nem hagyományos oktatási helyzetek megteremtésében és sikeres alkalmazásában? Az előadás célja ezen fő kérdések megvitatása és a jelenlévőkkel való közös gondolkodás elindítása, melynek eredménye az oktatói szerepkörök 21. századi igényeknek megfelelő újragondolása és az egyetemi polgár jelenségének (*university citizenship*) körbejárása. Az interaktív előadás és beszélgetés során a következő fő témakörök kerülnek fejajánlásra és bemutatásra:

1. az oktató szerepének (újra)definiálása: az oktató mint példakép, véleményvezér, influencer jelenség feltárása;
2. a hallgató-oktató viszony H2H (*Human to Human*) keretrendszerben való értelmezése a designkommunikáció módszertana által;
3. a kritikai pedagógia (*critical pedagogy*) és transzformatív oktatás (*transformative education*) dimeziók jelentősége a felsőoktatásban és a jövő vezető elitjének képzésében;
4. az egyetem szerepe az oktatói „márka” felépítésében;
5. végezetül, a „university citizenship” fogalmának újra-definiálása, keretrendszerének felállítása és fogalmi lehatárolása, és mélységi feltérképezése.

Kulcsszavak: Kritikai pedagógia, transzformatív oktatás, university citizenship

Abstract

What values can be used to develop higher education and prepare the (economic-marketing) elite of the future by involving and sensitising society (stakeholders) as a whole? Whose responsibility is it to ensure the quality of education? How can a university (or an educational institution or organisation) support teachers in creating and successfully applying non-traditional teaching situations? The presentation aims to discuss these main questions and initiate joint thinking with those present. The result is a rethinking of teaching roles to meet the needs of the 21st century and an exploration of the phenomenon of university citizenship. During the interactive presentation and discussion, the following main topics will be discussed and presented:

1. (re)defining the role of the teacher: exploring the phenomenon of the teacher as a role model, opinion leader, and influencer;
2. understanding the student-teacher relationship in the H2H (Human to Human) framework through the methodology of designcommunication;
3. the importance of the dimensions of critical pedagogy and transformative education in higher education and the training of the future elite;
4. the role of the university in building educators' "brands";
5. finally, to redefine, frame, conceptualise and explore the notion of university citizenship in depth.

Keywords: critical pedagogy, transformative education, university citizenship

Madármegfigyelés mint a marketingtudomány pszichedelikus újraértelmezése

Birdwatching as a psychedelic reinterpretation of marketing science

HORVÁTH DÓRA

egyetemi docens, tanszékvezető, Budapesti Corvinus Egyetem,
dora.horvath@uni-corvinus.hu

MITEV ARIEL

egyetemi tanár, tanszékvezető, Budapesti Corvinus Egyetem, ariel.mitev@uni-corvinus.hu

Absztrakt

A madármegfigyelés olyan, mint egy jó játék. Kirakjuk az etetőt a kertben és várjuk, hogy érkezzenek madarak, és ha érkezik egy látogató, örülünk ... és próbáljuk újra megteremteni az adott véletlen látogatás pillanatait ... Van jutalom. És mivel van jutalom, folytatjuk... és bár a madarokról szól minden, mégis egy ponton a megfigyelés a kutatás metaforája lesz, a (marketing)kutató elkezd látni önmagát is, és felteszi magának a kérdést, hogy ő milyen kutató és mi a kutatás valójában? Kutatóként mondhatjuk, hogy már eleget láttunk, ahhoz, hogy következtetéseket vonjunk le, de megfigyelőként várjuk a következő találkozást ...

A mainstream kutatások gyakran eltávolítják a kutatót a vizsgált témától, mintha kalitkába zárt madarakat kellene vizsgálni dupla üvegfalon keresztül egy olyan eszközzel, amit sem a vizsgálói, sem pedig annak alanyai nem értenek igazán. Mi történik valójában? Bezárjuk magunkat a kalitkába, saját módszereink teremtenek olyan mentális és fizikai ketrecet, amiből nehéz kitörni. Figyeljük a madarakat, hogy miként cselekednek, de közben mégsem látjuk sem őket, sem magunkat.

A szabadon élő madarakkal való találkozások szinte megmagyarázhatatlanok, erős kötődést ébresztenek, olyat, amiért érdemes a hajnali órákban felkelni és elviselni az időjárás kellemetlenségeit, az egyáltalán nem tervezhető megjelenéseket és a hosszú órákig tartó várakozást, csak azért, hogy néhány pillanatra láthassuk őket (ANDERSON, 2014).

Mikor és hogyan leszünk olyan lelkesek és elkötelezettek, mint bármelyik madármegfigyelő? Tartogat-e a saját tudományunk önmagunk számára még olyan „váratlan ajándékot”, amiért érdemes felkelni a legrosszabb időben is (BROWN, 2012). Véleményünk szerint itt az idő az autoetnográfia (v.ö. ELLIS et al., 2011), és a kutatói introspekció (v.ö. GOULD, 2008) területünkön való megfontolásának. Talán nem is a marketing alkalmazások célközönségeit kell megfigyelnünk, hanem saját magunkat. Ahogy figyeljük a madarakat, úgy figyeljük meg magunkat (v.ö. HOLBROOK, 1997).

Érdemes feltennünk a kérdést, hogy kutatói mintáinkkal, gyakorlatainkkal, szokásainkkal kapcsolatos kritikai reflexió mit tehet hozzá eddigi munkánkhoz. A beszélgetés (workshop?) során a szerzők saját, szubjektív, metaforikus - elméleti telítődést rég elért¹ - madármegfigyelői tapasztalásaikból kiindulva hívják a résztvevőket egy reflektív kutatói beszélgetésre.

Kulcsszavak: madármegfigyelés, autoetnográfia, kutatói introspekció, kutatói reflexió

¹ <https://www.youtube.com/playlist?list=PLBJKk8y9CbungTHxrPCIS6IX1t2gYDkLI>

Abstract

Birdwatching is like a good game. We put out the feeder in the garden and wait for birds to arrive, and when a visitor arrives, we rejoice ... and try to recreate those moments of that accidental visit... We feel rewarded. Furthermore, since there is a reward, we continue..., and although it is all about the birds, at some point, observation becomes a metaphor for research; the (marketing) researcher begins to see herself and asks herself what kind of researcher she is and what research is all about. As researchers, we can say that we have seen enough to draw conclusions, but as observers, we wait for the next encounter ...

Mainstream research often distances the researcher from the research subject, as if he or she were examining caged birds through a double glass wall with an instrument neither the investigators nor the subjects understand. What is going on? We lock ourselves in the cage, our methods creating a mental and physical cage that is difficult to break out of. We watch the birds and how they act, but in the meantime, we see neither them nor ourselves.

Encounters with free-living birds are almost inexplicable, a powerful bond that makes it worth getting up at the crack of dawn and enduring the inconvenience of the weather, the unpredictable appearances, and the long hours of waiting to see them for a few moments (ANDERSON, 2014).

When and how do we become as enthusiastic and committed as any birdwatcher? Does our science still hold for us an 'unexpected gift' worth waking up to in the worst of times (BROWN, 2012). We think it is time to consider autoethnography (cf. ELLIS et al., 2011) and research introspection (cf. GOULD, 2008) in our field. Perhaps it is not the target audiences of marketing applications that we need to observe, but ourselves. As we watch the birds, so we watch ourselves (cf. HOLBROOK, 1997).

What critical reflection on our research patterns, practices and habits can add to our work so far? In this discussion (workshop?), the authors invite participants to a reflective research conversation based on their own subjective, metaphorical birdwatching experiences, which have reached theoretical saturation² long ago.

Keywords: birdwatching, autoethnography, researcher introspection, researcher reflection

Irodalomjegyzék

- Anderson, D. S. (2014): Through the eyes of a birdwatcher: An exploration of therapeutic presence. Pacifica Graduate Institute.
- Brown, S. (2012): I have seen the future and it sucks: reactionary reflections on reading, writing and research. *European Business Review*. 24 (1) 5-19. <https://doi.org/10.1108/09555341211191517>
- Ellis, C. – Adams, T. E. – Bochner, A. P. (2011): Autoethnography: an overview. *Historical social research*. 36 (4) 273-290. doi: 10.12759/hsr.36.2011.4.273-290.
- Gould, S. J. (2008). An introspective genealogy of my introspective genealogy. *Marketing Theory*. 8 (4) 407-424. <https://doi.org/10.1177/1470593108096543>
- “The Cat” Holbrook, M. (1997): Feline consumption: Ethography, felologies and unobtrusive participation in the life of a cat. *European Journal of Marketing*. 31 (3/4) 214-233. <https://doi.org/10.1108/03090569710162335>

² <https://www.youtube.com/playlist?list=PLBJKk8y9CbungTHxrPCIS6IX1t2gYDkLI>

Néhány társadalmi és élelmiszer-pazarlási (fogyasztási) döntés vizsgálata a járvány időszakában és napjaink gazdasági krízisének árnyékában 2.

Examination of some social and food waste (consumption) decisions during the epidemic period and in the shadow of today's economic crisis 2.

HUSZKA PÉTER

PhD, egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem, huszkap@sze.hu

HUSZKA FANNI DORINA

Bsc hallgató, szervező, Budapesti Műszaki Egyetem, huszkap@sze.hu

Absztrakt

A Covid-19 világjárvány és napjaink energiakrízise rengette meg az egész világot, és rendkívüli helyzet elé állította az egészségügyet, a társadalmat, és rendkívül módon megviselte az egyént is. Minderre is tekintettel a vásárlói magatartás századunkban átalakuláson megy keresztül, hiszen hiába a gondosan megtervezett marketingtevékenység, a körültekintő szemlélet, ha egy előre nem látható világjárvány, vagy a 2022-ben kirobbant orosz-ukrán háború keresztülhúz minden addig megtervezett és gondosan felépített termelési folyamatot. Napjaink gazdasági válsága, a világszerte tapasztalható bizonytalanság megváltoztatta az emberek gondolkodását, és igényeit. Mindezek miatt fontos feltérképezni azt, hogy mit gondolnak az emberek a jelenről, milyen elképzelésük van a közeljövőről. Jelen tanulmány közel 700 válaszadó véleményét tükrözve feltárja néhány társadalmi és élelmiszer-pazarlási döntés tekintetében azokat az összefüggéseket, amelyek a járvány időszakában és az energiaválság következtében megváltoztak, megváltozhattak. A tanulmány egy áttekintés, ami egy nemzetközi publikáció megalapozását szolgálja.

Kulcsszavak: infláció, gazdasági krízis, élelmiszer-pazarlás, fogyasztói magatartás

Abstract

The Covid-19 pandemic and today's energy crisis shook the whole world and put health care and society in an extraordinary situation, and it took an extraordinary toll on the individual as well. Taking all of this into account, customer behavior is undergoing a transformation in our century, since carefully planned marketing activities and a prudent approach are in vain if an unforeseen pandemic or the Russian-Ukrainian war that broke out in 2022 pulls through all the previously planned and carefully constructed production processes. Today's economic crisis and the uncertainty experienced worldwide have changed people's thinking and needs. Because of all this, it is important to map what people think about the present and what they envision for the near future. Reflecting the opinions of nearly 700 respondents, this study reveals the relationships that have changed or may have changed during the epidemic period and as a result of the energy crisis with regard to some community and food waste decisions. The study is a review that serves as the basis for an international publication.

Keywords: inflation, economic crisis, food waste, consumer behavior

1. Bevezetés

A XX. század világméretű kríziseit követően (a két világháború borzalmas pusztítása után, az 1970-es évek olajválságának árnyékában) sokan vélekedtek úgy Európában és a világ fejlettebb régióiban, hogy egy csendes, nyugodt időszak következik a világ eme területein. A XX. század ezen évtizedeiben egy viszonylagos gazdasági, társadalmi és pénzügyi stabilitás mutatkozott az ún. nyugatinak mondott országokban, de még a kelet-európai országokban is. Társadalmi változások persze zajlottak, hiszen például megszűnt, felbomlott a Szovjetunió, és a keleti blokk országai is „nyugatiasodtak”, és ott is a piacgazdaság, a verseny vált a piac mozgatórugójává.

A viszonylagos társadalmi – politikai egyensúly és gazdasági jólét nyugalmát dülta fel immáron a XXI. században az ikertornyok elleni merénylet, vagy a Lehman Brothers csődje, ami az Egyesült Államok történetének legnagyobb banksődje volt, és komoly szerepet játszott a 2007-2008-as pénzügyi válság napvilágra kerülésében. A csődöt követően a globális piacok azonnal zuhanásba kezdtek, a nemzeti valuták több térségben leértékelődtek, magasra tört az infláció és a munkanélküliség. De mintha ez a rossz kezdés csupán jelzésül szolgált volna a közelgő apokalipszisre. A fertőző betegségek, amelyek a történelem során mindig jelen voltak az emberek életében, egy újabb szintre léptek, ami hatással volt a világgazdaságra is. A 2020. március 11-én az Egészségügyi Világszervezet által globális járvánnyá nyilvánított koronavírus ugyanis világszerte súlyos gazdasági károkat okozott, kihatással volt nemcsak a nemzetgazdaságokra, hanem az emberek mindennapjaira is a munkahelyek tömeges megszűnése által (GRUESO-HINESTROZA et al., 2022). Számos gazdasági ágazatot, mint például a turizmust, a vendéglátást vagy a kiskereskedelmet a válság súlyosabban érintett (NAYAK et al., 2020).

Napjainkban elsősorban az energiaválság miatt a fizetőképes kereslet visszaesése van kibontakozóban, a vállalatok számára így elengedhetetlen a fogyasztói igények változásának pontos ismerete, például magasabb ár-érték arány hangsúlyozása, vagy a kisebb kiszerezésű termékek forgalmazása, így az élelmiszer-pazarlás elkerülése.

A vásárlói magatartás századunkban átalakuláson megy keresztül, hiszen hiába a gondosan megtervezett marketingtevékenység, a körültekintő szemlélet, ha egy előre nem látható világjárvány, vagy a 2022-ben kirobbant orosz-ukrán háború keresztülhúz minden addig megtervezett és gondosan felépített termelési folyamatot (HUSZKA F. – HUSZKA P., 2022).

Jelen tanulmány közel 700 válaszadó véleményét tükrözve feltárja néhány gazdasági és élelmiszer-pazarlási döntés tekintetében azokat az összefüggéseket, amelyek a járvány időszakában és a kezdődő energiaválság következtében megváltoztak, megváltozhattak. A tanulmány egy áttekintés, ami egy nemzetközi publikáció megalapozását szolgálja. Reméljük, hogy felmérésünk alapul szolgálhat a pandémiás és jelen gazdasági krízist követő időszak további kutatásaihoz.

Az adatok kiértékelésére az SPSS matematikai-statisztikai programot használtuk.

2. Irodalmi áttekintés és módszertan

A fogyasztói magatartás vizsgálatának szükségszerűsége – az élelmiszer-pazarlás problémája
Napjaink sokszor hedonista életvitelt folytató társadalmában párhuzamosan van jelen a gazdagság és a szegénység, a takarékoskodás és a pazarlás. Ezekre a kettősségekre próbálnak választ adni a különböző fogyasztói magatartási elméletek.

A fogyasztói magatartás bonyolult rendszerében racionális és irracionális döntések sorozata figyelhető meg (KOTLER, 2000). A fogyasztói magatartás, a vásárlási döntések kutatása, megértése egy folyamat, mert a fogyasztókat érintő impulzusok állandóan változnak és ezzel párhuzamosan a fogyasztók is más-más „választ adnak”, azaz változtatnak vásárlási-fogyasztási magatartásaikon. Az első fogyasztói magatartáselméletek közgazdasági alapokból

fejlődtek ki az 1900-as évek elején. Ezzel szemben a modern marketing a fogyasztót állítja a középpontba, e felfogás szerint a közgazdasági megfontolások már kevésbé játszanak fontos szerepet a vásárlói döntések meghozatalában.

A rendszerváltást követően a gazdaság szinte minden területén változások sorozata indult el. Az élelmiszeripar és a kereskedelem is ezen rendkívül gyorsan fejlődő és átalakuló területek közé tartozott. A piacgazdaság kiépülésével párhuzamosan hatalmas és bőséges áruválaszték alakult ki az üzletek polcain, és megjelentek az áruházláncok, a hiper- és szupermarketek. A bőséges áruválaszték a választás szabadságát adta a fogyasztóknak (árubőség) (HUSZKA et al., 2020).

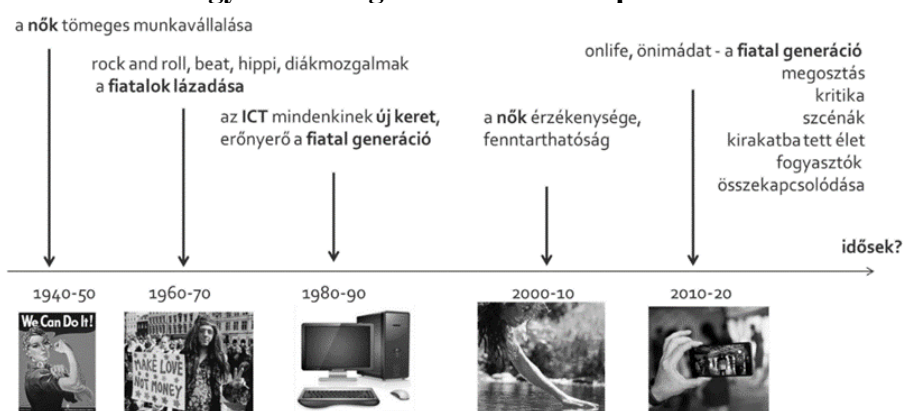
A globalizáció, a felgyorsult életvitel következtében ugyanakkor napjainkban a termelő vállalatok számára nem elegendő a piac általános ismerete, ennél sokkal fontosabb a piacot alkotó vásárlók meghatározott csoportjainak, szegmenseinek megismerése (HOFMEISTER – TÖRŐCSIK, 1996). Azonban az utóbbi évek gyakorlata alapján az is nyilvánvalóvá vált, hogy a hagyományos csoportosítási módszerek, mint a nem, életkor stb. már nem adnak elegendő magyarázatot a vásárlási szokásokra, és a fogyasztó megismeréséhez sem elegendőek.

A XXI. században a vásárlók számára egyre fontosabbá válnak olyan fogalmak, mint a fenntarthatóság, a tudatosság, az egészség és környezettudatosság, vagy akár az élelmiszerbiztonság. Új szegmensnek, új fogyasztói csoportok jelentek meg, mint például a LOHAS fogyasztói csoport. A Lifestyles of Health and Sustainability (azaz egészség- és környezettudatos vásárlók csoportja) azt a csoportot jelöli, akik egészség- és környezettudatosak, nagy hangsúlyt fektetnek a személyiség fejlesztésére, a fenntartható életre és a szociális igazságosságra is.

A fogyasztói társadalmat, mint fogalmat gyakran használják (TÖRŐCSIK – SZŰCS, 2022). Sokan úgy értelmezik, hogy a mai ember helyét a társadalomban annak fogyasztása határozza meg, (ismert az a mondás is, miszerint: az vagy, amit megeszel). A hedonizmus, a túlfogyasztás azonban még napjainkban is megfigyelhető, és ezzel párhuzamosan – akkor, amikor a világban százezrek éheznek és halnak éhen vagy szomjan – újból fókuszba kerülnek olyan fogalmak, mint a presztízsfogyasztás, vagy akár pazarló fogyasztás. A fogyasztói magatartás és a vásárlási döntések kutatása, megértése – mint ahogy azt a fent említett szerzők rávilágítottak – egy „izgalmas felfedező út, aminek nincs vége” (TÖRŐCSIK – SZŰCS, 2022:26). Ezt az állandóan megújuló, új kutatási eredményekre ösztönző változást mutatják be e szerzők könyvükben, és ezt szemléltetjük mi is az 1. ábrán.

1. ábra

A fogyasztói magatartás változási periódusai



Forrás: (TÖRŐCSIK – SZŰCS, 2022:26)

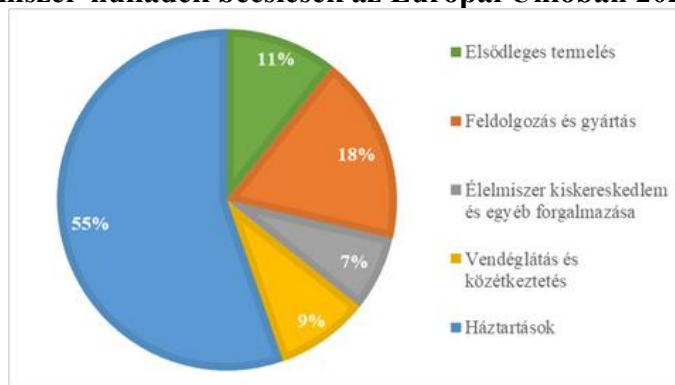
A 2020 tavaszán hazánkban is megjelenő koronavírus járvány (mint ahogy a 2022-es orosz–ukrán háború is) azonban pánikvásárlást okozott, és a választás szabadságát újra – a

rendszerátvitel éveit megelőző – *fogyasztói kiszolgáltatottság váltotta fel* (HUSZKA et al., 2020). Itt lehet röviden kitérni a fogyasztói szükségletek fogalmának „meghatározására” is. A szükséglet bizonyos alapvető (biológiai vagy pszichológiai) kielégítetlenség esetén jelentkező hiányérzet. Vágy, amely cselekvést vált ki. Külső inger (hatás) lehet a tömegkommunikáció, reklám stb., de egy kedvezőtlen hír is, mint például a koronavírusról (Covid-19) vagy annak következményeitől való félelem, de hazánkban 2022 májusában az ”ársapka” eltörlésétől való félelem is ide sorolható. E félelemnek lehetünk tanúi 2020 tavaszán mind hazánkban, mind világviszonylatban. Ez a félelem – talán legjobban attól, hogy bezárnak a boltok – váltotta ki az immáron háborús körülményeket idéző (élelmiszer) felvásárlási hullámot, ami sajnos 2022 tavaszán újból bekövetkezett.

Ez a felvásárlási roham végső soron – mint azt kutatások is bizonyítják - sok esetben az élelmiszer-pazarlásban „tükröződik vissza”. Az élelmiszer-pazarlásunk mértéke nagyobb, mint az valaha is volt, egyes kutatások szerint kétszerese is lehet a korábbi számításoknak. Holland kutatók felmérése alapján ma akár már 500 kcal élelmiszer kerülhet hulladékba egy nap, amely élelmiszeradag egy 4 fős háztartás esetén egy ötödik személy táplálásáért is felelhetne (RAJNA, 2021).

A 2022-es évtől minden Uniós ország köteles adatot szolgáltatni az országa élelmiszer-pazarlásának mértékéről. Az Unió célkitűzése az, hogy 2030-ra felére csökkenjen a háztartásokban és a kereskedelemben keletkező élelmiszer-hulladék mennyisége. Ennek eléréséhez viszonyítási alapot jelentenek a legutoljára leközlött 2020-as adatok, melynek jelentősége így kimagaslóan fontos (MARADÉK NÉLKÜL, 2022). Uniós szinten a 2020-ban mért különböző szektorok által termelt élelmiszer-hulladék mennyiségének megoszlását az 2. ábra mutatja. A teljes élelmiszer-hulladék mennyisége 57 millió tonna volt, melynek 55%-át (31 millió tonna) háztartási élelmiszerek okozták.

2. ábra
Élelmiszer-hulladék becslések az Európai Unióban 2020-ban



Forrás: saját szerkesztés Eurostat (2022) adatai alapján.
<https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news>

Köztudott, hogy az élelmiszerek pazarlása az élelmiszer-ellátási lánc minden pontján, a termeléstől kezdve a feldolgozáson át a kereskedelemig, valamint a végső fogyasztóig jelentkező és megoldásra váró probléma (SCHNEIDER, 2008). Az utóbbi évtizedben egyre több országban ismerték fel az élelmiszer-pazarlás problémáját. Az élelmiszer-pazarlás megelőzése, az élelmiszer-felesleg kezelése, az élelmiszer-hulladék mennyiségének csökkentése tehát globálisan megoldandó feladat lett napjainkra.

Az élelmiszer-pazarlás gazdasági kárát éves szinten 143 milliárd euróra becsülik (TÓTH, 2020). HUBERT és SZÚCS (2017) kutatásában a „kidobott” kenyérfélék pazarlásának gazdasági hatásait elemezte hazánkban. Megvizsgálva azokat a tényezőket, amelyek a mezőgazdasági termelés során felmerültek (pl. a feleslegesen lekötött víz, energia és

természetesen a kidobott termék ára), megállapították, hogy 6,5 milliárd forintnak megfelelő pénzügyi veszteség keletkezik. Ebből a pénzből több mint 2,1 millió rászoruló embernek juthatna 3000 Ft értékű alapvető élelmiszer. Egyes számítások szerint a „kidobott élelmiszerekbe felhalmozott energia” mintegy 4000 gigawattóra, ezzel az energiamennyiséggel egy nagyobb város éves fogyasztását lehetne megspórolni. Ezen rövid gazdasági kitekintés után röviden tekintsünk rá néhány egyéb gazdasági és élelmiszer-pazarlási (fogyasztási) döntés hátterére, amelyek hatással lehetnek az emberek viselkedésére.

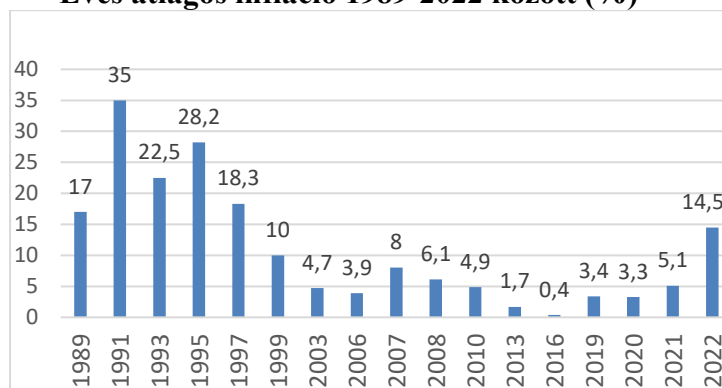
2.1. Az infláció és a gazdasági folyamatok néhány összefüggése

Az EUROPEAN CENTRAL BANK 2022-es makrogazdasági elemzése szerint az EU-ban az ukrajnai háború kibontakozó gazdasági következményei miatt a fogyasztói és üzleti bizalom is visszaesett, miközben a rendelkezésre álló reáljövedelmek is csökkenésnek indultak Magyarországon. Az erősen megemelkedett költségoldali nyomás pedig különösen az energiaigényes iparágakban fogta vissza a termelést. Mindezeknek komoly inflációs következményei is voltak (EUROPEAN CENTRAL BANK (2022) www.ecb.europa.eu/pub/projections).

A (piac)gazdaságban a vállalatok alapvető érdeke, hogy piaci folyamataik során nyereséget érjenek el. Ennek egyik előfeltétele a kiszámíthatóság. A magyar kiskereskedelemben ugyanakkor 2021 és 2023 között számtalan olyan lépéssorozat történt, amire szinte nem lehetett felkészülni. Ez a bizonytalanság megjelent többek között a magyarországi inflációs folyamatokban is. Jól szemlélteti ezt a 3. ábra, amely a magyarországi infláció alakulását mutatja a „rendszer váltás” éveit követően napjainkig.

Mint az látható, 2022-ben az éves átlagos infláció 14,5 százalék volt, ami jócskán meghaladta az EU átlagát. Mint az az ábráról is leolvasható, utoljára 1997-ben volt az éves áremelkedés mértéke ennél nagyobb, akkor 18,3%-kal nőttek a fogyasztói árak. Ez a kedvezőtlen adat azért is alakulhatott ki, mert Magyarországon 2022 decemberében – a KSH közlése szerint – még mindig emelkedtek a fogyasztói árak, ennek mértéke akkor 24,5 százalék volt, az előző év decemberéhez képest. Ha ezt az adatot összevetjük az Eurostat adataival, akkor megállapítható, hogy ez az adat több mint duplája volt az Unió átlagának és toronymagasan a legmagasabb volt az Európai Unióban. Az adatok további elemzése azt is mutatja, hogy a hazai infláció ezen a ponton még nem érte el a maximumát, hiszen 2023 januárjában még ennél is magasabb 25,7%-os inflációs értéket lehetett megfigyelni Magyarországon.

3. ábra
Éves átlagos infláció 1989-2022 között (%)



Forrás: saját szerkesztés KSH (2023) adatai alapján, STADAT – 3.6.1. A fogyasztóiár-index

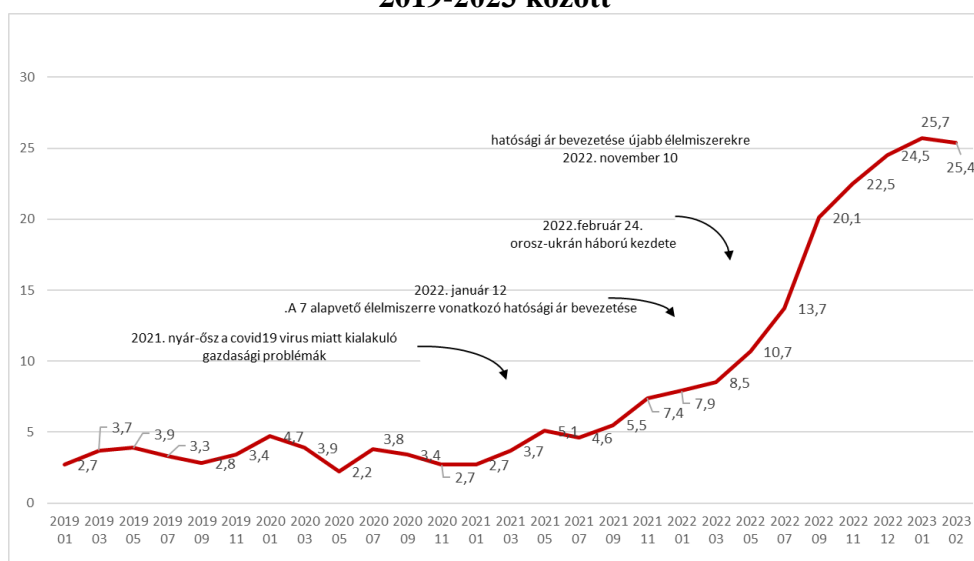
A kimagaslóan magas inflációs ráta elemzésekor arra is rá kell mutatni, hogy ez az adat már csak azért is kedvezőtlen, mert a legtöbb Uniós országban ekkor már csökkent az infláció mértéke. Itt kell rávilágítani arra is, hogy a hazai növekedéshez az üzemanyagok árstopjának eltörlése is hozzájárult. A legfrissebb, 2023. februári EU-s inflációs adatok azt mutatják, hogy már Magyarországon is csökkenésnek indult (26,2 százalékról 25,8 százalékra) az infláció mértéke, és az EU-s átlagos infláció mértéke 10 százalék alá csökkent. A hazai 25,8 százalék ugyanakkor még mindig kiemelkedő, és több mint másfélszerese az Uniós átlagnak.

Az árak szabályozása tekintetében, a magyarországi árstop bevezetése vonatkozásában megoszlik a hazai közgazdászok véleménye. Ennek a véleménykülönbségnek sok esetben politikai színezete is van. Mint az ismeretes, „az árstop rendszerét” először 2021. november 15-től alkalmazták a 95-ös benzín és a dízel esetében (ezt 2022. december elején megszüntették), majd 2022. február 1-től további termékekre is kiterjesztették. (A bejelentés január 12-én történt). Ekkor hat élelmiszer (mint például a kristálycukor, finomított napraforgó étolaj, csirkemell) tekintetében az árak a 2021. október 15. napján alkalmazott bruttó kiskereskedelmi árnál nem lehettek magasabbak. A termékek köre később a tojással és a burgonyával bővült.

A 4. ábra a hazai inflációs folyamatokat szemlélteti 2019-2023 között, és feltünteti azokat a „kritikus pontokat is”, amelyek mind a hazai, mind a nemzetközi életben megfigyelhetők voltak. *Az adatok azt mutatják, hány százalékkal emelkedtek az árak az egy évvel korábbi szinthez képest.* Jól látható, hogy a Covid járvány idején az áremelkedés mértéke még az elviselhető tartományba esett. A pandémia vége felé, illetve az orosz-ukrán háború kirobbanásakor már érezhető inflációs folyamatok indultak el. Az is leolvasható a 4. ábráról, hogy a hazánkban az alapvető élelmiszerekre vonatkozó hatósági árak bevezetése (ársapkák) lényegileg nem fékeztek le az inflációs folyamatokat.

A gazdasági, statisztikai folyamatok elemzése azt mutatja (SZEDLÁK, 2022), hogy továbbra is nagyrészt fennállnak azok az okok, amelyek az árstopok rendszerét életre hívták, sőt 2023-ban a húsárak is növekedésnek fognak indulni, ami az infláció növekedését eredményezheti. Mindezt csak erősíteni fogja az, hogy 2023. 08. 01-én az ársapkák rendszerét megszüntetik.

4. ábra
A hazai inflációs folyamatok (százalékban) és néhány „kritikus” pont kapcsolata 2019-2023 között



Forrás: saját szerkesztés (KSH, 2023) alapján
<https://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/16310161/2-17032023-AP-EN.pdf/abc8d4fa-c8d5-bc3e-8fd1-96bba16e1c8f>,

2.2 Módszertan

Jelen publikáció közel 700-700 válaszadó véleményét tükrözve feltárja néhány társadalmi, és élelmiszer-pazarlási (élelmiszer-fogyasztási) döntés tekintetében azokat az összefüggéseket, amelyek a járvány időszakában és a kezdődő energiaválság következtében megváltoztak, megváltozhattak. A járvány időszakában lebonyolított kutatás eredményeit a koronavírus helyzetről és a vásárlási szokásokról, döntésekről magyar nyelven még nem publikáltuk, ezért tartottuk szükségesnek azok közzétételét itt jelen tanulmányunkban is (JUHÁSZ et al., 2022). A minta összetételét mutatja az 1. táblázat. E kutatás folytatásaként 2022. október és november hónapban szintén közel 700 válaszadó véleményét kérdeztük meg néhány társadalmi és élelmiszer-pazarlási (fogyasztási) döntés tekintetében. Az alapsokaságból vett minta összeállításánál a 2022 októberében és novemberében lezajlott felmérés során nem volt cél a reprezentativitás biztosítása. A kutatás folytatásának elsődleges oka az volt, hogy 2022-ben radikálisan megváltozott a világgazdasági és politikai környezet, elszabadult az infláció, amely elsődleges oka az orosz-ukrán háború kirobbanása volt. A kvantitatív kutatás alapvető célja az, hogy a kutatási kérdésekre minél nagyobb megbízhatósággal legyünk képesek számszerűsített válaszokat adni. Az előzőkkel összhangban a kísérleti munkánk a mennyiségi vizsgálaton, azon belül a kérdőíves megkérdezésen alapult. Az általunk elkészített kérdőív jellemzően zárt kérdésekre épült (de az élelmiszer-pazarlást vizsgáló részben nyitott kérdéseket is alkalmaztunk). A kérdések túlnyomó részénél egy ötfokozatú (Likert) skálán kellett a kérdőívet kitöltőknek bejelölni válaszaikat. A felmérésekben a koronavírus helyzetről és a vásárlási szokásokról, valamint néhány társadalmi, és élelmiszer-pazarlási (élelmiszer-fogyasztási) döntés témaköréről kérdeztük meg a válaszadók véleményét. A kutatások részben papíron, részben online felületen valósultak meg. A tanulmány egy áttekintés, ami egy nemzetközi publikáció megalapozását szolgálja. Reméljük, hogy felmérésünk alapul szolgálhat a pandémias és jelen gazdasági krízist követő időszak további kutatásaihoz.

A kérdőív adatainak elemzése az SPSS 18-as programmal történt meg. A program felhasználásával pl. gyakorisági eloszlások, kereszt táblázatok segítségével vizsgáltuk a változók háttérváltozókkal való kapcsolatát. A kutatás részletesebb bemutatására a későbbiekben egy nemzetközi publikáció során kerül bemutatásra.

1. táblázat

A vizsgálatba bevont személyek specifikációja (fő, %)

Változók	Fő	%
Nemek szerint		
Férfi	362	50,3
Nő	358	49,7
Életkor szerint		
15-29 között	251	35,2
30-39 között	216	30,3
40-59 között	141	19,7
60 és a felett	106	14,8
Településtípus szerint		
Megyei jogú város/főváros	194	26,9
Város	367	37,1
Falu	259	36,0

Forrás: saját szerkesztés

3. Eredmények

3.1. A vásárlási döntések vizsgálata

A válaszadóknak először is néhány állításról kellett eldönteniük, hogy mennyire értenek egyet az adott kijelentéssel. Ötfokozatú Likert-skálán kellett értékelniük a meghatározásokat. A válaszadók nem mindegyike adott értékelhető válaszokat. Az egyes az egyáltalán nem jellemzőt, míg az ötös a teljesen jellemzőt jelentette. Az állításokra adott válaszokat a 2. táblázat mutatjuk be.

2. táblázat

Vélemények a koronavírus helyzetről és a vásárlási szokásokról (átlag, szórás)

Állítások	N		Átlag	Szórás
	Érvényes	Hiányzó adat		
Hiszek a családi tradíciókban	714	10	3,8852	1,08966
Általában oda figyelek az árakra	719	5	3,8804	1,06718
A kényelem fontos számomra	710	14	3,8056	1,15826
Gyakran aggódom a jövő miatt	713	11	3,6830	1,19360
A járványügyi szabályokat be kell tartani	715	9	3,5483	1,42854
Figyelek étkezési szokásaimra	718	6	3,5362	1,07498
Leginkább jól ismert terméket veszek	715	9	3,3441	1,15674
Fontos, hogy mit gondolnak rólam	713	11	3,2903	1,20095
Barátaim sokszor tanácsot kérnek tőlem	713	11	3,2202	1,13451
Minden vásárlást gondosan megtervezek	713	11	3,1683	1,26525
Ha az árak nőnek, kevesebbet vásárolok, de nem az olcsóbb márkát fogom keresni	717	7	2,9442	1,17098
A konyhakész terméket kedvelem	712	12	2,8975	1,24807
Baráti körben vezető vagyok	712	12	2,1882	1,15518
Nem félek a koronavírustól	712	12	1,9846	1,56474
Elsők között próbálom ki az új termékeket	712	12	1,9228	1,10666
Dívtos helyeken vásárlók	713	11	1,8990	1,10459

Forrás: saját szerkesztés

A táblázatban az átlagok csökkenő sorrendjében szemléltetjük a kutatás eredményeit. Mint az jól látható, a családi tradíciók és a kényelem, mint legfontosabb tényezők mellett a termékek árának figyelése is fontos tényező a hazai lakosság körében. *A válaszadók bizonytalanságát mutatja a jövő iránti aggodás szintén magas átlaga.*

Az adatokból jól látható, hogy a válaszadók körében még nem volt „igazi félelem” a Covid vírustól, amit az alacsonynak tekinthető 1,9846 átlag is szemléltet. (A 2. táblázat adatai, mint azt korábban már jeleztük, egy 2020-as felmérés részeredményei, de az magyar nyelven még nem került bemutatásra. Mivel a táblázat eredményeit fontosnak gondoljuk, ezért mutatjuk be azt jelen publikációinkban).

Ez a tény ad magyarázatot arra, hogy a válaszadók a kutatás időpontjában még nem féltek a korona vírustól. Az emberek ugyanakkor tisztában voltak azzal, hogy szabályok lesznek a koronavírussal kapcsolatban, amiket majd be kell tartani. Ilyen volt például a maszkviselés, a meghatározott vásárlási időszáv, a digitális oktatás. A szabályok betartásával inkább egyetértettek az emberek, mint sem. Ugyanakkor a többség aggodott a jövő miatt (amit a 3,6830 átlag is jelez), és ez nem feltétlenül csak a Covidra vezethető vissza.

Az eredmények azt mutatják, hogy *a vevők odafigyelnek az árakra, megtervezik vásárlásaikat, a jól ismert termékeket részesítették előnyben*, ugyanakkor fontos számukra, hogy a termékvásárlás pozitív élmény és kényelmes legyen, amit a táblázatban szereplő viszonylagosan magas átlagértékek is jeleznek. A minőségre is odafigyelnek azonban

válaszadóink, ez azt jelenti, hogy az árak emelkedése még nem jelenti azt, hogy a kevésbé jó minőségű árukat fogják venni.

3.2. Néhány társadalmi és élelmiszer-pazarlási döntés hátterének vizsgálata

A kutatás folytatásaként részben a gazdasági krízis kezelésének kérdésére is (4. táblázat) kitérünk. A bemutatott adatok szerint a gazdasági krízis és energiaválság kezelésével válaszadóink „általánosságban” nem elégedettek, amit az alacsony átlag és a 2-es módusz (részben elhibázott) is jelez. Ha a gazdasági krízis és energiaválság kezelésével kapcsolatos kutatásokat a nemek tekintetében is bemutatjuk (3. táblázat), akkor egyrészt a második minta nemek szerinti összetételét is szemléltetjük. Itt jegyeznénk meg, mint az részben a 3. táblázatban is látható, hogy a két minta összetétele gyakorlatilag egyező volt.

3. táblázat

A gazdasági krízis és energiaválság kezelésével kapcsolatos válaszok nemek szerinti kereszt táblázatos elemzése (Fő)

		Neme		Összes
		Férfi	Nő	
Mit gondolt Ön, a hazai gazdasági krízis és az energia válság „kezeléséről”	teljesen elhibázott	103	114	217
	részben elhibázott	131	138	269
	elfogadható	70	52	122
	részben megfelelő	39	42	81
	teljesen megfelelő	18	12	30
Total		361	358	719

Forrás: saját szerkesztés

A táblázat adatai azt mutatják, hogy e kérdés megítélésében a nemek között nincs lényegi különbség. Azaz függetlenül a válaszadók nemétől a megkérdezettek azt gondolják, a gazdasági krízis és az energiaválság kezelése nem megfelelő. 486 fő (68 százalék) szerint ugyanis teljesen elhibázott vagy részben elhibázott e kérdés kezelése (A férfiak 65 százaléka, a nők 70 százaléka vélekedett így).

Az előzőeket csak erősíti, hogy a szórás e kérdés tekintetében viszonylagosan alacsony, illetve a 4. táblázat harmadik kérdése is, ami lényegében egy „ellenőrző kérdés”, és alapjaiban ugyanezt a kérdést firtatja. Ott a megkérdezettek válaszának módusza 1 volt (1,00 = "egyáltalán nem ért egyet" jelentéssel). Mint a 4. táblázatból azt leolvashatjuk, a gazdasági krízis és energiaválság kezelése a válaszadók véleménye szerint nem megfelelő.

Az anyagi helyzetre vonatkozó kérdésünk átlaga és módusza már magasabb (3,00 = "egyet is ért, meg nem is"), ami azt jelentheti, hogy viszonylagosan egyensúlyban van azok aránya, akiknek csökkentek, illetve akiknek nőttek anyagi lehetőségeik. Mindez részben összhangban van a KSH adataival is, miszerint a 2022-es évben emelkedtek hazánkban az átlagkeresetek.

A némiképpen politikai indíttatású kérdésnek is tekinthető (de nyilvánvalóan nem ez volt), a gazdasági problémák és a vészhelyzetek összefüggésére rákérdező válaszok a legmagasabb átlaggal és módusszal (5,00 = "teljen egyet ért") jelennek meg a kutatásban. Mindez azt jelenti, hogy válaszadóink inkább (jellemzően) azt gondolják, hogy ezek fenntartása inkább politikai jellegű, és a tényleges gazdasági problémák elfedése miatt valósul meg.

4. táblázat

Néhány társadalmi kérdésre adott válaszok átlaga, szórása és módusza

	Mit gondolt Ön, a hazai gazdasági krízis és az energiaválság kezeléséről	Befolyásolta Önt a gazdasági krízis, az energiaválság vásárlási szokásaiban	A gazdasági krízis, energiaválság kezelése megfelelő	A vészhelyzetek fenntartása az ország gazdasági problémáinak elfedése miatt van	A gazdasági krízis az energiaválság miatt romlott anyagi helyzetem	Soha nem dobom ki az ételmaradékot
N	719	720	720	718	720	714
Átlag	2,2184	1,2417	2,3222	3,3538	2,8736	3,258
Módusz	2,00	1,00	1,00	5,00	3,00	4,0
Szórás	1,11879	,43163	1,20802	1,34036	1,26771	1,2758

Forrás: saját szerkesztés

Hasonlóan viszonylag egyező válaszokat kaptunk a vásárlási döntésekre rákérdező kérdésünk esetén is. A válaszadóknak ott egy dichotóm (1 – igen, 2 – nem) skálán kellett állást foglalniuk. A válaszadók 76 százaléka (547 fő) szerint a gazdasági krízis és az energiaválság miatt változtak vásárlási szokásaik. 173 fő ugyanakkor ebben az időben sem változtatott ezen szokásain. Az itt látható ténylegesen alacsony szórás azt mutatja, hogy e kérdés tekintetében a válaszadók véleménye 2022 őszén is egységes, azaz a válsághelyzet befolyásolta a válaszadókat vásárlási döntéseikben.

A háttérváltozók tekintetében több esetben szignifikáns különbségeket vehetünk észre. Ezek a különbségek többnyire az anyagi helyzet tekintetében (hova sorolja Ön saját háztartását az egy főre eső nettó jövedelem alapján). A „soha sem dobok ki élelmiszert” tekintetében például (sig: 0,00) az azzal valamennyire vagy többnyire egyet értők között (érdekes módon) lényegesen nagyobb arányban vannak a jobb anyagi körülmények között élők. Hasonlóan az iskolai végzettség tekintetében (sig: 0,042) is kijelenthető, hogy a felsőfokú végzettségűek között lényegesen magasabb azok aránya, akik sohasem dobnak ki élelmiszert, mint az alacsonyabb iskolai végzettségűek között.

Napjaink és az elmúlt év magas inflációs (élelmiszer-inflációs) környezete óhatatlanul felvetette bennünk azt a kérdést, hogy vizsgáljuk meg, milyen mértékűnek érzékelik válaszadóink a hazai élelmiszerárak emelkedését. 2022 októberben hazánkban az *élelmiszerek ára emelkedett (az egy évvel korábbihoz képest) a legnagyobb mértékben, 40 százalékkal* (<https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/gyor/far/far2210.html>). A 2022-es éves infláció értéke pedig 14,5 százalék volt. Vizsgálatunk eredményét, hogy a válaszadók mekkora élelmiszer-inflációt érzékeltek 2022 őszén a következő 5. táblázatban szemléltetjük.

5. táblázat

A hazai élelmiszer árak emelkedésének érzékelése a válaszadók körében

N	Érvényes	697
Átlag		36,8996
Középső érték		36,0000
Leggyakoribb érték		40,00
Szórás		17,11191

Forrás: saját szerkesztés

A 697 választ adó véleménye lényegében ezt tükrözi vissza, mint ahogy az táblázatból látható is, hiszen a leggyakrabban említett érték a 40-es volt. A válaszok részletesebb elemzése szerint 119-en adták válaszul a 40 százalékos emelkedést, 100-an a 30 százalékos emelkedést, 92-en 50 százalékos emelkedést érzékeltek az élelmiszerek áremelkedésének vonatkozásában.

Az előzőeket támasztja alá az átlag és a medián csaknem megegyező mértéke is. A háttérváltozók tekintetében lényegileg nem lehetett különbségeket kimutatni.

Publikációinkban ezt követően az élelmiszerek kidobásával összefüggő kérdéseket tekintettük át. A 4. ábra adatai szerint az élelmiszer-pazarlással, illetve az élelmiszerek kidobásával kapcsolatban jellemzően azt a választ adták, hogy azok kukába kerülésével többnyire nem értenek egyet, azaz többnyire nem dobnak a kukába élelmiszereket. A táblázatból is kiolvasható négyes módusz és a viszonylagosan magas átlag is ezt tükrözi.

Ennek ellenére az élelmiszereket kidobók aránya nem elenyésző, ezért arra is kíváncsiak voltunk (nyitott kérdések felhasználásával), hogy jellemzően milyen élelmiszereket dobnak a megkérdezettek a kukába. Természetesen a kérdőívet kitöltők válaszait csoportosítottuk, melyet a következő 5. ábrán mutatunk be.

5. ábra
A nyitott mondatok leggyakoribb említései



Forrás: saját szerkesztés

Amint az ábráról is leolvasható, válaszadóink leginkább kenyeret (121 fő), tejterméket (87 fő) és ételmaradékokat (74 fő) dobnak a kukába. A tejtermékek csoportjába a sajtokat, a savanyított tejtermékeket, a vaját soroltuk. Amennyiben ehhez a csoporthoz hozzáadnánk a folyadék tejet, amit a megkérdezettek közül 44-en öntenek ki, akkor ez az élelmiszercsoport lenne az, amit leginkább kidobunk. Az előzőekben említett élelmiszercsoportok viszonylat rövid szavatossági idővel rendelkeznek, ezért nem meglepő, ha azokat sokan kidobják. Meglepően magas volt a zöldségeket és gyümölcsöket kidobók aránya is. Érdekes módon még csokoládét és konzerveket is kidobnak, pedig ezek hosszú eltarthatósági idővel rendelkeznek.

A megkérdezettek élelmiszer-pazarlásuk okait az egyszerre történő túl sok élelmiszer-vásárlással, a gyakori impulzusvásárlással, illetve az otthoni rossz tárolási körülményekkel indokolták. A válaszadók közül azonban a legtöbben (55 százalék) élelmiszer-pazarlásuk okának a lejáratú időket figyelmen kívül hagyását nevezték meg.

4. Következtetések és javaslatok

Kutatásunk során a közel 700 fős megkérdezés alapján az alábbi következtetéseket vonhatjuk le. Az elmúlt év magas inflációs (élelmiszer-inflációs) környezete óhatatlanul felvetette bennünk azt a kérdést, hogy vizsgáljuk meg, milyen mértékűnek érzékelik válaszadóink a hazai élelmiszerárak emelkedését. Kutatásunk alátámasztva a statisztikai adatokat megerősítette, hogy válaszadóink is 40 százalékos inflációt érzékeltek.

Talán a magas élelmiszer-infláció miatt is a pazarlással, illetve az élelmiszerek kidobásával kapcsolatban jellemzően azt a választ adták válaszadóink, hogy azok kukába kerülésével többnyire nem értenek egyet, azaz többnyire nem dobnak ki élelmiszereket.

A gazdasági problémák és a vészhelyzetek összefüggésére rákérdező válaszok azt mutatják, hogy válaszadóink inkább (jellemzően) azt gondolják, hogy a vészhelyzetek fenntartása inkább politikai jellegű és a tényleges gazdasági problémák elfedése miatt valósul meg.

Az eredmények azt mutatják, hogy a vevők odafigyelnek az árakra, megtervezik vásárlásaikat, a jól ismert termékeket részesítetik előnyben, ugyanakkor fontos számukra, hogy a termékvásárlás pozitív élmény és kényelmes legyen.

5. Összefoglalás

Napjaink energiakrízise, a kirobbant orosz-ukrán háború megrengette az egész világot, és rendkívüli helyzet elé állította az egészségügyet, a társadalmat, és rendkívül módon megviselte az egyént is.

Mindezek miatt fontosnak gondoltuk feltérképezni azt, hogy mit gondolnak az emberek a jelenről, milyen elképzelésük van a közeljövőről. Jelen tanulmány közel 700 válaszadó véleményét tükrözve feltárja néhány közösségi és élelmiszer-pazarlási döntés tekintetében azokat az összefüggéseket, amelyek a járvány időszakában és az energiaválság következtében megváltoztak, megváltozhattak.

A kutatás kitért számos aktuális társadalompolitikai kérdésre is, közülük (a terjedelmi korlátok miatt) csupán néhány kérdés elemzése került bemutatásra, mint ahogy az élelmiszer-pazarlási döntések esetében is. A tanulmány egy áttekintés, ami egy nemzetközi publikáció megalapozását szolgálja. Reméljük, hogy felmérésünk alapul szolgálhat a pandémiás és jelen gazdasági krízist követő időszak további kutatásaihoz.

Az adatok kiértékelésére az SPSS matematikai-statisztikai programot használtuk.

Irodalomjegyzék

European Central Bank (2022):

https://www.ecb.europa.eu/pub/projections/html/ecb.projections202212_eurosystemstaff~6c1855c75b.en.html / Letöltés dátuma: 2023.05.12.

Eurostat (2022): Food waste: 127 kg per inhabitant in the EU in 2020. <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/ddn-20220925-2> Letöltés dátuma: 2023.04.17

Gruoso-Hinestroza, M. P. – Sanchez-Riofrio, A. – López-Santamaría, M. – Antón, C. (2022): What We Know About Workplace Responses During the COVID-19 Pandemic. *Advances in Human Resources Management and Organizational Development*, 35-45. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-8827-7.ch003>

Hofmeister T. Á. – Töröcsik M. (1996): Fogyasztói magatartás. Nemzeti Tankönyvkiadó Rt. Budapest.

Hubert K. – Szűcs I. (2017): A hazai háztartási élelmiszer-hulladékba kerülő kenyér egyes gazdasági, társadalmi és ökológiai hatásai. *Gazdálkodás*. 61 (1) 54-72. <https://doi.org/10.18531/Studia.Mundi.2017.04.01.42-56>

Huszka F. – Huszka P. (2022): Egészséges táplálkozással kapcsolatos vizsgálatok néhány összefüggése a Covid-19 járvány idején. *Kautz Konferencia, Győr*.

Huszka P. – Huszka P. B. – Lőre V. (2020): A koronavírus-járvány és felvásárlási láz néhány összefüggésének vizsgálata Győrben. *Táplálkozásmarketing*. 7 (1) 89-101. <https://doi.org/10.20494/TM/7/1/7>

- Juhász T. – Huszka P. – Karácsony P. (2022): Impact of the crisis caused by the coronavirus on Hungarian consumer behavior related to food purchases. Ukrainian Food Journal. <https://doi.org/10.24263/2304-974X-2022-11-2-11>
- Kotler, P. (2000): Kotler a marketingről, jönni, látni, győzni a piacon. Park könyvkiadó, Budapest.
- KSH (2022): Gyorstájékoztató, Fogyasztói árak, 2022 október. <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/gyor/far/far2210.html>. Letöltés dátuma: 2023.05.11.
- KSH (2023): STADAT – 3.6.1. A fogyasztóiár-index (1985–) https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_qsf001.html.
- Maradék nélkül (2022): Az EU-s átlaghoz képest kevesebb élelmiszert dobnak ki a magyarok. <https://maradeknelkul.hu/2022/11/11/az-eu-s-atlaghoz-kepest-kevesebb-elelmiszert-dobnak-ki-a-magyarok/> Letöltés dátuma: 2022.11.28.
- Nayak, P. – Mishra, V. – Singh, M. – Tambuwala, M. M. (2020): Impacts and consequences of COVID-19 epidemic on global economy. Coronaviruses, 01. <https://doi.org/10.2174/2666796701999200905094151>
- Rajna Á. (2021): A klímaváltozásért 10%-ban az élelmiszer-pazarlás felelős. https://www.elelmiszerbank.hu/hu/hirek/hireink/elelmiszerpazarlas_es_kornyezetszenny_ezes_oriasi_okologiai_labnyomok.html. Letöltés dátuma: 2022.12.02.
- Szedlák L. (2022): Újabb nagy élelmiszerdrágulás jön itthon: ez vár a magyarokra 2023-ban. <https://www.agrarszektor.hu/elelmiszer/20221220/ujabb-nagy-elelmiszerdragulas-jon-itthon-ez-var-a-magyarokra-2023-ban-41740>). Letöltés dátuma: 2023.05.12.
- Tóth B. (2020): Tudatos háztartásokkal a klímaváltozás megfékezéséért. Tempus Közalapítvány magazinja. 2020. tavasz. <https://tka.hu/hir/13974/tudatos-haztartasokkal-a-klimavaltozas-megfekezeseert>
- Törőcsik M. – Szűcs K. (2022): Fogyasztói magatartás. Mintázatok, trendek, alkalmazkodás. Akadémiai Kiadó, Budapest. <https://doi.org/10.1556/9789634547761.5>

Ellentrend? Kölcsönös értékteremtés empátikus marketing megközelítésben: A felsőoktatás példája

Counter trend? Value Co-creation in an Empathetic Marketing Approach: The Case of Higher Education

IVÁNYI TAMÁS

PhD, adjunktus, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem,
ivanyi.tamas@gtk.bme.hu

KELEMEN-ERDŐS ANIKÓ

PhD, egyetemi docens, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, kelemen-erdos.aniko@gtk.bme.hu

SZALKAI ZSUZSANNA

PhD, egyetemi docens, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem,
szalkai.zsuzsanna@gtk.bme.hu

Absztrakt

A felsőoktatással szemben alapvető elvárás a modernizáció, a tudományos és a szakmai, gyakorlati ismeretek és módszerek tekintetében. Az elsődleges célcsoportot, a digitális generációt olyan módszerekkel érdemes megközelíteni és fejleszteni, melyek áttörnek a digitális közeg priorizálása miatti elszigeteltségüket. Az empátikus marketing és a kölcsönös értékteremtés lehetővé teszi az érintettek erőforrásintegrációján alapuló folyamatmenedzsmentet, mely elősegítheti a hallgatók kompetenciafejlesztését.

A tanulmány szakirodalmi forráselemzés alapján az empátikus marketing felfogás és a kölcsönös értékteremtés révén a felsőoktatás fenntartható fejlesztését feltáró modellt épít. Az eredmények rámutatnak, hogy az empátia-alapú kölcsönös értékteremtés eredményeként fokozható a tanulásélmény, a hatékonyság, az elkötelezettség, a hallgatók autonómiája, illetve motivációja, fejleszthetők a kompetenciák, illetve ezeken keresztül fejlődhet az érintettek személyisége és a hallgatói elégedettség.

Kulcsszavak: kölcsönös értékteremtés, empátikus marketing, felsőoktatás

Abstract

There is a fundamental expectation that higher education should be modernized in terms of scientific and professional, practical knowledge and methods. The digital generation, the primary target group, should be approached and developed in ways that break through their isolation due to the prioritization of the digital platforms. Empathetic marketing and value co-creation allow for process management based on the integration of the resources of the stakeholders, which can help to develop the competencies of the students.

Based on a literature review, the paper builds a model exploring the sustainable development of higher education through empathetic marketing and value co-creation. The results show that empathy-based value co-creation can result in an enhanced learning experience, effectiveness, engagement, student autonomy and motivation, competence development, and through these, personal development and student satisfaction.

Keywords: value co-creation, empathetic marketing, higher education

Környezettudatos fogyasztás a tömegessé válás útján: nemzetközi és hazai tapasztalatok

Mainstreaming environmentally conscious consumption: international and Hungarian experiences

JAKOPÁNECZ ESZTER

PhD, egyetemi adjunktus, Pécsi Tudományegyetem, jakopancz.eszter@tkk.pte.hu

NEULINGER ÁGNES

PhD, kutató, Pécsi Tudományegyetem, neulinger.agnes@tkk.pte.hu

LÁNYI BEATRIX

PhD, egyetemi docens, Pécsi Tudományegyetem, lanyi.beatrix@tkk.pte.hu

CSÓKA LÁSZLÓ

PhD, egyetemi adjunktus, Pécsi Tudományegyetem, csoka.laszlo@tkk.pte.hu

Absztrakt

A környezettudatos fogyasztói réteg kialakulása nagyban függ az ország társadalmi és gazdasági fejlettség szintjétől, illetve az adott régióban érvényes szabályozási környezettől. Kutatásunkban a korábbi vizsgálatok és kapcsolódó elméleti megközelítések bemutatása után a PEB (Pro-Environmental Behavior) skála segítségével értelmeztük a környezettudatos viselkedés alakulását összehasonlítva NAGY (2018) korábbi eredményeivel, hallgatói minta segítségével. Eszerint leginkább az újrahasznosítás, a szelektív gyűjtés és a környezethatékony termékek fogyasztása jellemző a mintánkra. A 2018-as eredményekkel történő összehasonlítás során eltérést tapasztaltunk a fogyasztáscsökkentés és lemondás, a keresletmódosítás, valamint a környezettudatos panasz és tiltakozás sorrendiségének tekintetében. Eredményeink azért tekinthetők előremutatóknak, mert a fenntartható fogyasztói magatartás megértése központi szerepet játszik a környezeti problémák társadalmi megközelítésében bekövetkező paradigmaváltásokban.

Kulcsszavak: környezettudatos fogyasztás, mainstreaming, upscaling PEB skála

Köszönetnyilvánítás: A TKP2021-NKTA-19 számú projekt az Innovációs és Technológiai Minisztérium Nemzeti Kutatási Fejlesztési és Innovációs Alapból nyújtott támogatásával, a TKP2021-NKTA pályázati program finanszírozásában valósult meg.

Abstract

The emergence of an environmentally conscious consumers depends to a large extent on the level of social and economic development of the country as well as on the regulatory environment of the region. In our research, after presenting the previous studies and related theoretical approaches, we interpreted the evolution of environmentally conscious behavior using the PEB (Pro-Environmental Behavior) scale and comparing it with NAGY's (2018) results, using a student sample. Recycling, selective waste collection and consumption of environmentally friendly products are the most common activities in the sample. Compared to results from 2018, we found a difference in the sequence of consumption reduction and

cancellation, demand modification, and environmental complaint and protest. Our results are considered forward-looking because understanding sustainable consumer behaviour plays a central role in the paradigm shifts in society's approach to environmental problems.

Keywords: environmentally conscious consumption, mainstreaming, upscaling, PEB scale

Acknowledgments: Project no. TKP2021-NKTA-19 has been implemented with the support provided by the National Research, Development and Innovation Fund of Hungary, financed under the TKP2021-NKTA funding scheme'

A teljes tanulmány a Marketing & Menedzsment c. folyóirat EMOK különszámában olvasható. Elérhetősége: <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/index>

Közösségi finanszírozás mint vevői részvétel: Pénzügyi megoldás vagy marketing eszköz a társadalmi startupok számára?

Crowdfunding as Customer Participation: Financial solution or Marketing Tool for Social Startups?

JANCSÓ DOROTTYA

hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, dorottya.jancso@stud-uni-corvinus.hu

BAVLSÍK RICHARD

PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, richard.bavlsik@uni-corvinus.hu

Absztrakt

Jelen empirikus kutatás kvalitatív kutatási módszertannal vizsgálja a magyarországi társadalmi startupok vevői bevonással kapcsolatos gyakorlatát, attitűdjeit, kiemelt figyelemmel a közösségi finanszírozásra. A kutatás során interjú készítettünk 3 magyar „*impact*” startuppal, valamint 2 hazai közösségi finanszírozási platform szakértőjével. Mind a szakirodalom vizsgálatából, mind pedig az empiriából kiderült a vevői igények és hozzájárulás becsatornázásának fontossága a startupok értékteremtésébe – ez akár az üzleti sikeresség egy fontos kritériuma is lehet. Eredményeink kettősek. Egyrészt a megkérdezett vállalkozások és szakértők által elmondottakból kiderül, hogy a közösségi finanszírozás egyáltalán nem csak egy finanszírozási eszköz, sőt, gyakran marketingkommunikációs és piaci információforrásként való használata sokkal jelentősebb. Ezen túl pedig eredményeink között szerepel a magyar társadalmi startupok kettős bevonási gyakorlatának feltárása: egyszerre vonják be vevőiket üzleti tevékenységükbe, illetve a képviselt jó ügybe is.

Kulcsszavak: vevői részvétel, társadalmi startup, közösségi finanszírozás

Abstract

This empirical study examines the practice and attitudes of Hungarian impact startups with regard to customer participation, with a focus on crowdfunding, using qualitative research methodology. The study conducted interviews with three Hungarian impact startups and two domestic crowdfunding platform experts. Both the literature review and the empirical results highlight the importance of channeling customer needs and contributions into the value creation of startups, which can even be a critical criterion for business success. The results are twofold. On the one hand, it is revealed from the statements of the interviewed businesses and experts that crowdfunding is not just a financing tool, but often has a much more significant role as a marketing communication and market information source. In addition, our results include the discovery of the dual involvement practice of Hungarian impact startups: they simultaneously involve their customers in their business activities and represent a good cause.

Keywords: customer participation, impact startup, crowdfunding

A networking kompetencia szerepe a vállalkozói kompetencia keretrendszerében – Szakirodalmi áttekintés

The role of networking competence in the framework of entrepreneurial competence – Literature review

KÁLMÁN MELITTA

PhD hallgató, tanársegéd, Szegedi Tudományegyetem,
kalman.melitta@eco.u-szeged.hu

Absztrakt

Az elmúlt évtizedekben számos kísérlet született a szakirodalomban a vállalkozói kompetenciák rendszerezésére, amelyek a későbbiekben alapot adhatnak további empirikus kutatások elvégzéséhez. Jelen tanulmánnyal a szerző célja bemutatni a szakirodalomban feltárt vállalkozói kompetencia dimenziókat, a létrehozott keretrendszereket. A vállalkozói kompetenciát meghatározó kutatások részkompetenciájaként nagy jelentőséget kap az együttműködésre való készség, a hálózatépítés, a kapcsolatok létrehozásának és fenntartásának képessége. Napjainkban a globális, technológiailag fejlett környezetben a hálózatépítés iránti hajlandóság jelentősen befolyásolhatja azt a képességet az egyénnek, hogy kapcsolatokat létesítsen, valamint mentorokat azonosítson és képességeit fejleszthesse. Az ilyen hálózati készségek kulcsfontosságúak a karrier és a személyes siker szempontjából. Így a tanulmány további részében a networking kompetencia jelentősége kerül bemutatásra a szakirodalom áttekintésével.

Kulcsszavak: vállalkozás, vállalkozói kompetencia, networking kompetencia

Köszönetnyilvánítás: A kutatást a Szegedi Tudományegyetem Interdiszciplináris Kutatásfejlesztési és Innovációs Kiválósági Központ (IKIKK) Humán és Társadalomtudományi Klaszterének IKT és Társadalmi Kihívások Kompetenciaközpontja támogatta. A szerző a Digitalizáció a businessben és nonbusinessben kutatócsoport tagja.

Abstract

In the past decades, there have been numerous attempts in the literature to organize the entrepreneurial competencies, which may later provide a basis for conducting further empirical research. With this study, the author's goal is to present the dimensions of entrepreneurial competence revealed in the literature and the created frameworks. As a sub-competency of the research that defines entrepreneurial competence, the ability to cooperate, network, create and maintain relationships is of great importance. In today's global, technologically advanced environment, willingness with networking can significantly influence an individual's ability to make connections, identify mentors, and develop skills. Such networking skills are crucial to career and personal success. In the second part of the study, the importance of networking competence is presented by reviewing the literature.

Keywords: entrepreneurship, entrepreneurial competence, networking competence

Acknowledgements: The research was supported by the ICT and Societal Challenges Competence Centre of the Humanities and Social Sciences Cluster of the Centre of Excellence for Interdisciplinary Research, Development and Innovation of the University of Szeged. The author is a member of the Digitization in business and non-business research group.

1. Bevezetés

A vállalkozások területén kutatók különbséget tesznek a vezetői kompetenciák és a vállalkozói kompetenciák között (LERNER – ALMOR, 2002). Egyesek szerint vállalkozói kompetenciákra van szükség a vállalkozás beindításához, míg vezetői készségekre van szükség a vállalkozás növekedéséhez (MAN et al., 2002). A vállalkozói kompetencia iránti érdeklődés a kompetenciák és a vállalkozás születése, túlélése és növekedése közötti feltételezett kapcsolatból ered (BIRD, 2019). Churchill és Lewis szerzőpáros szerint a szükséges kompetenciák és a vállalkozó változó szerepének megváltozása a fejlődés fázisain keresztül támogatni fogják a kompetencia fejlesztését, és ennek következménye lesz a sikeres üzleti növekedés (MITCHELMORE – ROWLEY, 2010). Ezen összefüggés is alátámasztja a vállalkozói kompetenciák kutatásának fontosságát és gyakorlati hasznát, hiszen befolyása van az üzleti növekedésre és a vállalkozás sikerére szempontjából, és az ilyen kompetenciák természetének és szerepének megértése fontos következményekkel járhat a gyakorlati hasznosíthatóság szempontjából.

A vállalkozói kompetenciák dimenzióit több szerző is számba vette már a szakirodalmi kutatások során, továbbá az Európai Bizottság is rögzítette 2016-ban a vállalkozói kompetencia keretrendszerét. Az EU által kialakított keretrendszer egyik fő kompetenciaterülete a cselekvési szándék, amelynek egyik részkompetenciája az együttműködés (EU, 2016). Az együttműködés részkompetencia magában foglalja a hálózatosodást. Jelen szakirodalmi feltárásom során a vállalkozói kompetenciák dimenzióinak rendszerezését, illetve a networking kompetenciákat helyezem a középpontba.

2. Szakirodalmi áttekintés

A szakirodalomban nincs egyetértés a kompetencia fogalmának meghatározásában, így fontos kihívásként jelentkezik annak körülhatárolása (HOFFMANN, 1999). Jelen fejezet bemutatásával célom feltárni, hogy a szakirodalom miképp definiálja a vállalkozói kompetenciát, továbbá bemutatni a vállalkozói kompetenciák dimenzióinak rendszerezésén keresztül a networking kompetencia jelentőségét.

2.1. A vállalkozói kompetencia fogalma és keretrendszere

A vállalkozói kompetenciákat a sikeres vállalkozói szellem szempontjából releváns kompetenciák meghatározott csoportjaként határozták meg (MITCHELMORE – ROWLEY, 2010). Chaston és szerzőtársai (1999) szerint azonosíthatók összefüggések a cég teljesítménye, a szervezet tanulási módja és a szervezeti kompetencia között, azonban ezek feltárára további kutatásokra van szükség (CHASTON et al., 1999).

A vállalkozások területén kutatók különbséget tesznek a vezetői kompetenciák és a vállalkozói kompetenciák között (LERNER – ALMOR, 2002). Egyesek szerint vállalkozói kompetenciákra van szükség a vállalkozás beindításához, míg vezetői készségekre van szükség a vállalkozás növekedéséhez (MAN et al., 2002). A vállalkozói kompetencia iránti érdeklődés a kompetenciák és a vállalkozás születése, túlélése és növekedése közötti feltételezett kapcsolatból ered (BIRD, 2019).

Churchill és Lewis szerzőpáros szerint a szükséges kompetenciák és a vállalkozó változó szerepének megváltozása a fejlődés fázisain keresztül támogatni fogják a kompetencia fejlesztését, és ennek következménye lesz a sikeres üzleti növekedés (MITCHELMORE – ROWLEY, 2010). Ezen összefüggés is alátámasztja a vállalkozói kompetenciák kutatásának fontosságát és gyakorlati hasznát, hiszen befolyása van az üzleti növekedésre és a vállalkozás

sikerére, és az ilyen kompetenciák természetének és szerepének megértése fontos következményekkel járhat a gyakorlati hasznosíthatóság szempontjából.

A vállalkozói kompetencia keretrendszerét a szakirodalomban több szerző is kialakította már, a következőkben ezek tekintem át, különös tekintettel a networking, hálózatépítés kompetencia szerepére a különböző modellekben.

2016-ban az Európai Bizottság megalkotta a vállalkozói kompetencia keretrendszerét („EntreComp: The Entrepreneurship Competence Framework”), amelyet egy referenciakeretként készített el, annak érdekében, hogy elmagyarázza, mit jelent a vállalkozói gondolkodásmód. Az európai polgárok és szervezetek vállalkozói képességének fejlesztése az egyik legfontosabb politika az EU és a tagállamok számára. Az EntreComp átfogó leírást kínál azokról a tudásokról, készségekről és hozzáállásokról, amelyekre az embereknek szüksége lehet, hogy vállalkozó szelleműek legyenek és pénzügyi, kulturális vagy társadalmi értéket teremtsenek mások számára. Az Európai Bizottság ajánlása szerint a keretrendszer több területen is felhasználható, úgy, mint a vállalkozói készségek fejlesztését szolgáló politika és gyakorlat támogatására, a vállalkozói készségek értékelésére, az oktatók és tanárok képzésének támogatására a vállalkozói készségek biztosítása érdekében, a programok és tanulási lehetőségek megtervezéséhez és a képességek elismerésére és igazolására.

Az EntreComp egy közös referenciakeret, amely 15 kompetenciát azonosít három kulcsfontosságú területen, amelyek leírják, mit jelent a vállalkozói szellem (BACIGALUPO et al., 2016).

A vállalkozói és kezdeményező-készség keretrendszere három dimenzió mentén épül fel:

- egyrészt a kompetenciaterületeket határolja le, amelyek a modellben összesített részkompetenciákat gyűjtik egy területre,
- másrészt ez alapján megjelennek a részkompetenciák,
- és a harmadik szinten pedig a részkompetenciák leírásai. (BACIGALUPO et al., 2016)

Az első fő kompetenciaterület az „Ötletek és lehetőségek”, amely részkompetenciaként magába foglalja *a lehetőségek azonosítását, a kreativitást, a jövőképet, az ötletek értékelését és az etikus és fenntartható gondolkodást*. A második fő kompetenciaterület a „Források” megszerzésével kapcsolatos részkompetenciákra koncentrál, úgy mint *az öntudatosság és énhatékonyság, motiváció és kitartás, források mozgósítása, gazdasági és pénzügyi műveltség, illetve mások mozgósítása*. A harmadik fő kompetenciaként a „Cselekvési szándék” áll a középpontban, melynek keretében *a kezdeményezés, a tervezés és menedzsment, a megküzdés a bizonytalansággal, a kockázattal és a kétértelmű helyzetekkel, az együttműködés és a tanulás tapasztalaton keresztül* részkompetenciák jelennek meg (BACIGALUPO et al., 2016).

Láthatjuk, hogy a cselekvési szándék dimenzió tartalmazza az együttműködés részkompetenciát, amely a kompetencia leírása szerint magába foglalja az együttműködést másokkal az ötletek kidolgozásában és megvalósításában, továbbá a hálózatosodást és a konfliktusok megoldását és szükség esetén a versengés pozitív megközelítését (BACIGALUPO et al., 2016). Szekunder kutatásom szempontjából a hálózatosodás, mint részkompetencia releváns, hiszen célom a networking, hálózatépítés vizsgálata a vállalkozói kompetenciák keretében.

Robles és Zárraga-Rodríguez (2015) a szakirodalom áttekintésével 20 kompetenciát azonosítottak, amelyeket fontosnak és befolyásolónak tartanak a vállalkozói hatékonyság szempontjából. Ezek a kompetenciák az alábbiak: *kockázatvállalás, autonómia/önrendelkezés, információ keresése és elemzése, a munka minősége, kommunikáció, önbizalom, közösségi hálózatok fejlesztése/támogató hálózatok létrehozása, dinamizmus, változáskezelés, kezdeményezés, innováció, becsületesség, vezetés, önuralom, eredményorientáció, társadalmi mobilitás, tárgyalás, hibaelhárítás, felelősség és csapatmunka*. Ezen tényezők között is

fellelhető a networking a közösségi hálózatok fejlesztése/támogató hálózatok létrehozása dimenzió mentén. A szerzők tanulmányukban mindegyik kompetenciához társítottak egy meghatározást, amelyet a hálózatosodás esetében egy képességként azonosítottak, amelyen keresztül az egyén képes a kapcsolatok hálózatának létrehozására és fenntartására olyan ügynökökkel, amelyek hasznosak vagy hasznosak lesznek a célok elérése érdekében (ROBLES – ZÁRRAGA-RODRÍGUEZ, 2015).

Komarkova és szerzőtársai (2015) tanulmányukban 292 kompetenciát rendszereztek, amelyek közül 102 kapcsolódik a tudáshoz, 120 a készséghez és 70 a hozzáálláshoz. Szakirodalmi áttekintésük során ezeket a kompetenciákat három fő fogalmi területre osztották:

- operatív és kontextusbeli kompetenciákra, vagyis azokra, amelyek a vállalkozói szellemről és az azokhoz kapcsolódó ismeretekre, készségekre utalnak,
- vállalkozói kompetenciákra, vagyis az érték azonosításához, feltárásához, értékeléséhez és kiaknázásához kapcsolódó kompetenciák,
- és a fogalmi és kapcsolati kompetenciákra, vagyis az attitűdök és azon cselekvésorientált készségek, amelyek kihasználják a vállalkozói szellem adta lehetőségeket és hálózatot, elsősorban a kompetencia azon aspektusaira utal, amelyeket a vállalkozói szellemén keresztül fejleszthetünk. (KOMARKOVA et al., 2015)

Rendszerezésük eredményeképpen egy komplex ábrában összegezték a vállalkozói kompetencia alkotóelemeinek tematikus csoportosítását, amelyen keresztül látható, hogy a fogalmi és a kapcsolati kompetenciák területe magába foglalja a kommunikáció és azon belül a networking kompetenciák fontosságát (KOMARKOVA et al., 2015).

A szakirodalom áttekintése során elmondható, hogy az elmúlt évtizedekben számos összefüggésben, számos olyan vizsgálat zajlott, amelyek a vállalkozói kompetenciák listájának létrehozására törekedtek. Mitchelmore és Rowley (2010) ezt a munkát kívánja összefoglalni egy olyan lista létrehozásával, amely integrálja a kutatók ezen a területen végzett munkáját. Ezzel céljuk, hogy megalapozzák a vállalkozói kompetenciákkal kapcsolatos további empirikus kutatásokat. Ezeket az egyéni szintű kompetenciákat négy fő kategóriába sorolták, amelyeket *vállalkozói kompetenciának*, *üzleti és menedzsment kompetenciának*, *emberi kapcsolati kompetenciának*, valamint *konceptuális és kapcsolati kompetenciának* nevezték. Az 1. táblázatban ismerhetjük meg ezt a szintetizáló táblát, amelyben a menedzseri kompetenciák és a vezetői kompetenciák különálló kompetenciákként vannak feltüntetve, de általános egyetértés van abban, hogy ezek a kompetenciák jelentős átfedéseket mutatnak (MITCHELMORE – ROWLEY, 2010).

Ahogy az 1. táblázat is bemutatja, a negyedik fő dimenzió tartalmazza a konceptuális és kapcsolati kompetenciákat, amelyek mindegyike elengedhetetlen a hálózatépítés során. Különösen kiemelném az interperszonális készségeket, amelyek lehetővé teszik a másokkal való hatékony kommunikációt, az információk megosztását, illetve a kapcsolatok kialakítását és azok fenntartását.

1. táblázat
Kulcskompetenciák összefoglalása

Dimenziók	Kompetenciák
<i>Vállalkozói kompetenciák</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Az életképes piaci rés azonosítása és meghatározása • Cégek számára megfelelő szolgáltatási termékek fejlesztése - termékinnováció • Ötletgenerálás • Környezetelemzés • A lehetőségek kihasználásának felismerése és elképzelése • Stratégiák megfogalmazása a lehetőségek kihasználására
<i>Üzleti és menedzsment kompetenciák</i>	<ul style="list-style-type: none"> • A hosszú távra szükséges irányítási rendszer fejlesztése • A szervezet működtetése • A cég működéséhez szükséges erőforrások megszerzése és fejlesztése • Üzleti operatív készségek • Korábbi tapasztalat induló vállalkozásokkal • Vezetői tapasztalat • Az ipar ismerete • Pénzügyi és költségvetési készségek • Korábbi tapasztalat • Vezetői stílus • Marketing készségek • Technikai készségek • Ipari készségek • A stratégia megvalósításának képessége (programok, költségvetések, eljárások, a teljesítmény értékelése) • A piac ismerete • Üzleti terv elkészítése • Célkitűzési készségek • Vezetői képességek
<i>Emberi kapcsolati (HR) kompetenciák</i>	<ul style="list-style-type: none"> • A szervezeti kultúra menedzsment érzésének fejlesztése szükséges a cég irányításához • Delegációs készségek • Képes motiválni másokat egyénileg és csoportosan • Alkalmazási készségek • Emberi kapcsolati készségek • Vezetői képességek
<i>Konceptuális és kapcsolati kompetenciák</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Konceptuális kompetenciák • Szervezőkészség • Interperszonális készségek • Az ügyfelek kezelésének képessége • A tevékenységek összehangolásának mentális képessége • Írásbeli kommunikációs készség • Szóbeli kommunikációs készség • Döntési készség • Elemzési készségek • Logikai gondolkodási képességek • Ügyletkészítési készség • Elkötelezettség kompetenciák

Forrás: Mitchelmore – Rowley (2010:100)

Az előzőekben bemutatam a szekunder kutatásom során megismert, vállalkozói kompetenciákat rendszerező modelleket, kutatásokat, amelyek során minden esetben megjelent egy-egy olyan dimenzió, amely kiemeli az együttműködés, a hálózatépítés, a kapcsolatok teremtésének és fenntartásának fontosságát. Így ezen elméleti áttekintés adott alapot ahhoz, hogy a továbbiakban részletesen a networking kompetenciákra fókuszálva vizsgálódjak.

2.2. Networking kompetencia

A networking kompetencia a hálózatépítés képességét foglalja magában. A szakirodalom széles köre foglalkozik annak vizsgálatával, hogy a vállalkozói kompetenciák részét képezi a networking, illetve számos szerzők kiemelik az üzletre való pozitív hatását a hálózatépítésnek. A következőkben ezek bemutatását végzem a szekunder kutatásom keretében.

A vállalkozói hálózatok olyan kapcsolatok összességéként definiálhatók, amelyekben a vállalkozó részt vesz, és amelyek fontos erőforrást jelentenek. Ezek a kapcsolatok megfogalmazódhatnak a formális szervezeti tagság mechanizmusán, a beszállítókkal, forgalmazókkal és vásárlókkal kialakított kapcsolatokon keresztül, vagy a társadalmi kapcsolatok hasznosításán keresztül, beleértve az ismerősöket, barátokat, családot és rokonokat. A vizsgálatok alapján az összes szakmai állás 70–80%-a nem apróhirdetéseken keresztül szerezhető meg, hanem hatékony és következetes hálózatépítéssel érhető el (HILL – MCGOWAN, 1996).

Dubini és Aldrich (1991) kiemelik, hogy azon vállalkozók számára hasznos eszköz lehet a hálózatépítés, akik bővíteni szeretnék tevékenységi körüket és időt szeretnének megtakarítani. Azonban sokszor a hálózatépítés időigényes és adott esetben akár eredménytelen erőfeszítést eredményezhet, és a potenciális partnereket erősen frusztrálttá teheti. Elméleti szempontból tehát szükségessé válik annak meghatározása, hogy a hálózatépítés milyen feltételek mellett járul hozzá az üzleti hatékonysághoz. A szerzőpáros szerint megkülönböztetünk fókuszpontú, egyénre összpontosító személyes hálózatokat és a kollektívákra fókuszáló kiterjesztett hálózatokat (DUBINI – ALDRICH, 1991).

Ha egy vállalkozónak van egy személyes kötődése egy barátjával, aki nem vesz részt a vállalkozásában, az véletlenül olyan személyekkel való kapcsolatfelvételhez vezethet, akiknek információi vagy erőforrásai a cégének szüksége van. Ezeknek az erőforrásoknak a normál szervezeti csatornákon keresztüli keresése több időbe vagy pénzbe kerülhet, mint amennyit a szervezet meg tudna spórolni. Tehát, ha a megfelelő kapcsolatokat sikeresen létrehozzák a vállalat határain át a kiterjesztett hálózatban, akkor két fő korlát csökken: az idő és a pénz. A szükséges erőforrások összeállításával kapcsolatos egyéb költségek is csökkenthetők, ha személyes vagy kiterjesztett hálózatokon belül vannak azokhoz kapcsolódó kapcsolatok. Maga a vállalat viszont hálózat-orientálttá válhat a hálózat felépítésében és működési mechanizmusaiban, esetleg stratégiai szövetségek létrehozásával (DUBINI – ALDRICH, 1991).

Forret és Dougherty (2001) szerint a hálózatépítés az egyének proaktív próbálkozásai arra, hogy személyes és szakmai kapcsolatokat alakítsanak ki és tartsanak fenn másokkal abból a célból, hogy munkájukban vagy karrierjükben kölcsönös előnyök származzanak (FORRET – DOUGHERTY, 2001). A hálózatépítésen keresztül a több kapcsolat kialakítása a karrier fejlődését támogatja (DE JANASZ – FORRET, 2008). A többféle fejlődési kapcsolat Kram kapcsolati konstellációról alkotott koncepciójára épül, amely szerint a karrier és a pszichoszociális támogatás sok embertől származhat a szervezeten belül és kívül egyaránt (DE JANASZ – FORRET, 2008). A kialakított fejlődési kapcsolatok a társadalmi tőkét növelik, vagyis a másokkal való kapcsolatok erőforrásnak minősülnek, amely új ötleteket, időszerű információkat, munkalehetőségeket, üzletvezetést, befolyást és társadalmi támogatást nyújthat (BAKER, 2000). A hálózatépítés révén kialakított kapcsolatok megkönnyítik a kapcsolatfelvételt azokkal az emberekkel, akik információkat oszthatnak meg a lehetséges lehetőségekről, vagy bemutathatnak egyéneket másoknak (BAKER, 2000). Seibert és szerzőtársai (2001) szerint az egyén hálózatának szerkezete és tartalma hozzáférést biztosít az információkhoz, forrásokhoz és karrierszponzorációhoz, ami viszont a fizetéssel, előléptetésekkel és karrierrel való elégedettséggel jár (SEIBERT et al., 2001).

Napjaink tudásgazdaságában az emberek és tudásaik a szervezet elsődleges vagyonát és versenyelőnyének forrását jelentik (DE JANASZ – FORRET, 2008). De Janasz (2006) kutatásai szerint a hálózatépítés kritikus fontosságúvá vált az egyéni és a szervezeti siker szempontjából is. A tudásalapú és szolgáltatási ágazatokban az új vállalatok között gyakran alakulnak ki partnerségek. A vállalkozó személyes hálózata kulcsfontosságú az üzleti vállalkozás elindításához és fejlesztéséhez (JOHANNISSON – NILSSON, 1989).

Birley és szerzőtársai (1991) szerint a menedzser, és különösen a tulajdonos áll saját információgyűjtő hálózatának középpontjában, és széles körben használja az informális kapcsolatokat az üzleti információk összegyűjtésére. A hálózatok, mint szervezeti struktúrák, elvont fogalmak, mivel az összekapcsolódások minden egyes halmaza egyedi az azt létrehozó fókuszáló személy számára (BIRLEY et al., 1991). Dubini és Aldrich (1991) úgy gondolja, hogy a hálózatok olyan személyeket foglalnak magukban, akikkel a központi szereplő közvetlen kapcsolatban áll, és azokat az egyéneket, akikkel ennek a közvetlen kapcsolatnak köszönhetően közvetett kapcsolatban áll. Minél több embert ismer a vállalkozó, és minél gyakrabban lépnek kapcsolatba egymással, annál nagyobb az információhoz és az erőforrásokhoz való hozzáférése. Azonban ezek a hálózatok nem jönnek létre erőfeszítések nélkül. A vállalkozóknak folyamatosan dolgozniuk kell a kapcsolatok fejlesztésén (DUBINI – ALDRICH, 1991).

Johannisson (1989) megjegyzi, hogy a személyek közötti kapcsolat lehet instrumentális, érzelmi és erkölcsös. Ha két személy tisztán eszköztársítással rendelkezik, a kölcsönösség nagyon fontos, és interakciójukat korlátozhatják egy adott kérdéssel kapcsolatos információcserére. Ha egy hálózatban két személy instrumentális és érzelmi kötelekekkel rendelkezik, az egyik vagy mindkét fél felhasználhatja más hálózatokban lévő kapcsolatait, hogy információkat szerezzen „barátja” számára, és kérést lépéseket kezdeményezhet partnere nevében. Ha erkölcsi elkötelezettség létezik a felek között, úgy érezhetik, kötelességük mindent megtenni egymásért. Utóbbi esetben az egyének szerepeik és velejáró hálózataik összességét elérhetővé tehetik a másik számára (JOHANNISSON, 1989).

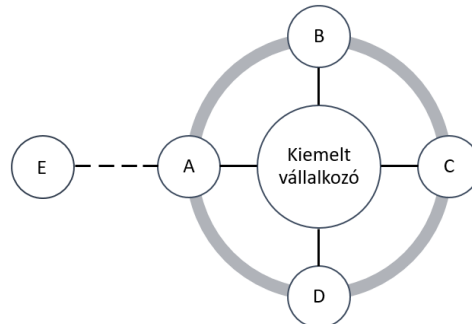
Johannisson (1987) a hálózatokat kétféleképpen különbözteti meg, egyrészt a személyes hálózatokat, másrészt a kiterjesztett hálózatokat. A szerző meghatározása szerint a vállalkozások hálózatokon keresztül tanulmányozásának kiindulópontja egy kapcsolat vagy tranzakció két ember között. Az egyének – vállalkozók, vevők, beszállítók, hitelezők, befektetők – közötti kapcsolatok tartalmuktól és az egyén társadalmi szerepétől függetlenül korlátlanul meghosszabbíthatók. A személyes és kiterjedt hálózatok bizonyos aspektusai olyan társadalmi struktúrákba ágyazódnak be, amelyek rövid távon viszonylag áthatolhatatlanok az emberi beavatkozásra, de sok más szempontot könnyen befolyásol a személyes cselekvés. Feltételezzük tehát, hogy a közösségi hálózatokat nagyrészt a résztvevőik alakítják ki. Ennek megfelelően a hálózatépítést úgy kezelhetjük, mint minden más elsajátítható szociális készséget, amely magában foglalja a kapcsolatteremtést, a kapcsolatépítést és a kapcsolatok aktiválását (JOHANNISSON, 1987).

Hill és McGowan szerzőpáros (1996) szintén vizsgálták a személyes kapcsolatépítés (personal contact network – PCN) területét. A személyes kapcsolati hálózatot (PCN) úgy definiálták, mint azokat a kapcsolatokat vagy szövetségeket, amelyeket az egyén alakít ki, vagy akár törekedhet kialakítani önmaga és társadalmában mások között. Az, hogy az emberek mit tesznek és hogyan viselkednek, az a társadalmi kontextus határozza meg, amelyben működnek, és nem attól elszigetelten (DUBINI – ALDRICH, 1991). Az egyén központi szerepet játszhat a formális és informális kapcsolatok kiépítésében a társadalmunkon belüli olyan emberekkel, akik fontosak abban, hogy segítsék őket valamilyen vállalkozás előmozdításában, amelyben személyes érdekük fűződik.

Hill és McGowan (1996) egy ábrán keresztül mutatja be egy tipikus hálózat működését. A hálózat középpontjában áll a kiemelt vállalkozó, aki közvetlen kapcsolatban áll az A, B, C és

D egyénekkel. A feltételezés szerint ezek a személyek ismerik az üzletet és az ipart. Az A, B, C és D szereplők befolyást gyakorolnak a vállalkozóra, olyan emberek, akikben meg lehet bízni, és akiknek nézeteiben, megjegyzéseiben és útmutatásaiban bíznak. Példák azokra a hálózati tagokra, akikkel a vállalkozó személyes kapcsolatot kíván kialakítani, lehetnek beszállítók, ügyfelek, vállalati képviselők, könyvelők és bankvezetők. A vállalkozónak azonban megvan a lehetősége arra is, hogy a meglévő hálózaton kívüli egyénekkel közvetett kapcsolatot alakítson ki közvetlen kapcsolatok révén. Az 1. ábrán erre látható egy példa, ahol az A személyesen keresztül érhető el a kiemelt vállalkozó számára az E szereplő.

1. ábra
Vállalkozói kapcsolati hálózat



Forrás: Hill – McGowan (1996:150)

A vállalkozó által kialakított és kialakított kapcsolatok egyediek az adott egyénre, tekintettel a benne betöltött központi szerepükre. Egy ilyen hálózat nem olyan, mint valami tárgyi eszköz, amelyet el lehet adni más érdekelt félnek. Értéke lényegében az egyénekből rejlik, és abban, ahogyan személyre szabottan ápolják és fejlesztették kapcsolataikat azokkal, akik kapcsolati hálójuk részét képezik (HILL – MCGOWAN, 1996).

Birley és szerzőtársai (1991) azt hangsúlyozták tanulmányukban, hogy a hálózatépítési tevékenységek társadalmilag beágyazott jellegére, a kultúrák közötti különbségekre lehet számítani. Például az egyesült államokbeli vállalkozók nagyobb személyes kapcsolati hálózattal rendelkeznek, mint más országokban. A japán vállalkozók töltötték a legkevesebb időt hálózataik fejlesztésével és karbantartásával (hetente 7,9 órát), és összességében ők voltak a legkevésbé hasonlóak a többi vizsgált nemzethez (BIRLEY et al., 1991).

3. Összefoglalás

A tanulmány célja volt a vállalkozói kompetenciák fogalmának és a szakirodalomban korábban megismert keretrendszerek áttekintése. Látható, hogy a vállalkozói kompetenciák tényezőit, különböző részkompetenciáit már több szerző is számba vette a szakirodalmi kutatások során, továbbá az Európai Bizottság is rögzítette 2016-ban a vállalkozói kompetencia keretrendszerét, amelyet egyfajta referenciakeretként készített a vállalkozói gondolkodásmód megértésének elősegítésére. Elmondható, hogy a szakirodalomban nincs egyetértés a kompetencia fogalmának meghatározásában és a dimenzióinak kialakításában, de több közös pont azonosítható, amely segíti a téma körülhatárolását. Mitchelmore és Rowley (2010) szerzőpáros is azonosította ezt a problémát, így tanulmányukban célként tűzték ki, hogy egy lista létrehozásával integrálják a kutatók ezen a területen végzett munkáját. A további empirikus kutatások elvégzéséhez kulcselemként jelentkezik a szakirodalom egy ilyen jellegű szintetizálása. Az áttekintett modellek dimenziói között megjelennek menedzsment kompetenciák, vezetői készségek, kommunikációval, emberi kapcsolatokhoz fűződő kompetenciák és minden modellben a különböző soft készségek is megjelennek. Ezen

dimenziók elemeként megjelenik az együttműködés, a kezdeményezőkézség, a hálózatépítés, a kapcsolatok kialakításának és fenntartásának képessége. Ezen szakirodalmi áttekintések adták az alapot, hogy a tanulmány második felében a networking kompetenciák meghatározását, annak fontosságát tekintsem át, hiszen számottevő tényezőnek minősül a vállalkozói sikeresség kialakításában.

Forret és Dougherty szerzőpáros meghatározása (2001) jól körülírja a hálózatépítés fogalmát, miszerint ez a vállalkozók egy proaktív próbálkozása a személyes és szakmai kapcsolatok kialakítására és fenntartására abból a célból, hogy munkájukban vagy karrierjükben kölcsönös előnyök származzanak. A kölcsönösség nagyon fontos ezekben a kapcsolatokban, tehát a kapcsolat- és hálózatépítés lényege, hogy a partnerek között egy kétirányú információáramlás történjen. Egy hálózatban résztvevő személyek között fontos a bizalom kialakítása és fenntartása, hiszen a közvetlen hálózati tagokon keresztül tud a vállalkozó közvetett hálózati szereplőkhöz eljutni. A kapcsolati hálóban résztvevő személyekkel fontos folyamatosan egyénileg ápolni és fenntartani a kapcsolatokat. Azonban ezen hálózatok kialakítása és fenntartása több előnnyel is jár a vállalkozó számára, hiszen, ahogy megismerhettük, a hálózatépítés révén a vállalkozók időbeli és pénzbeli költségeiket csökkenthetik, továbbá az üzleti vállalkozás elindításához és fejlesztéséhez is elengedhetetlen segítséget nyújt. Mindezek mellett a szakirodalom kiemeli, hogy napjaink egyik legfontosabb erőforrása maga az ember és az ő tudása, vagyis a szervezet elsődleges vagyonát és versenyelőnyének forrását jelentik ezek a kapcsolatok (DE JANASZ – FORRET, 2008). A vállalkozói kompetenciák meglétének, ezen belül is a hálózatépítési kompetenciák kiemelkedő jelentősége további, primer kutatásoknak ad alapot. A későbbiekben vállalkozókkal történő mélyinterjúk kutatás keretében tovább vizsgálható, hogy a szakirodalomban megismert vállalkozói kulcskompetenciák milyen mértékben vezetnek üzleti sikerhez, továbbá esetpéldákon keresztül feltárható, hogy az üzleti partnerek között kialakított hálózatok milyen versenyelőnyökhöz juttatják a szereplőket.

Irodalomjegyzék

- Bacigalupo, M. – Kampylis, P. – Punie, Y. – Van den Brande, G. (2016): *EntreComp: The Entrepreneurship Competence Framework*. Luxembourg: Publication Office of the European Union; EUR 27939 EN; doi:10.2791/593884
- Baker, G. (2000): The use of performance measures in incentive contracting. *American Economic Review*. 90 (2) 415-420. <https://doi.org/10.1257/aer.90.2.415>
- Bird, B. (2019): Toward a Theory of Entrepreneurial Competency. In Katz, J. A. – Corbet, A. C. (ed.): *Seminal Ideas for the Next Twenty-Five Years of Advances (Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth, 21)*, Emerald Publishing Limited, Bingley, 115-131. <https://doi.org/10.1108/S1074-754020190000021011>
- Birley, S. – Cromie, S. – Myers, A. (1991): Entrepreneurial networks: their emergence in Ireland and overseas. *International Small Business Journal*. 9 (4) 56-74. <https://doi.org/10.1177/026624269100900404>
- Chaston, I. – Badger, B. – Sadler-Smith, E. (1999): Organisational learning: research issues and application in SME sector firms. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*. 5 (4) 191-203. <https://doi.org/10.1108/13552559910293146>
- de Janasz, S. C. (2006): Alternative approaches to mentoring in the new millennium. Gender, race, and ethnicity in the workplace: Issues and challenges for today's organizations. 3, 131-147.
- de Janasz, S. C. – Forret, M. L. (2008): Learning the art of networking: A critical skill for enhancing social capital and career success. *Journal of management education*. 32 (5) 629-650. <https://doi.org/10.1177/1052562907307637>

- Dubini, P. – Aldrich, H. (1991): Personal and extended networks are central to the entrepreneurial process. *Journal of Business venturing*. 6 (5) 305-313. [https://doi.org/10.1016/0883-9026\(91\)90021-5](https://doi.org/10.1016/0883-9026(91)90021-5)
- Európai Unió (2006): Az Európai Parlament és a Tanács ajánlása az egész életen át tartó tanuláshoz szükséges kulcskompetenciákról (2006/962/EK). Az Európai Unió Kiadóhivatala, Luxemburg.
- Forret, M. L. – Dougherty, T. W. (2001): Correlates of networking behavior for managerial and professional employees. *Group & Organization Management*. 26 (3) 283-311. <https://doi.org/10.1177/1059601101263004>
- Hill, J. – McGowan, P. (1996): Marketing development through networking: a competency based approach for small firm entrepreneurs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. 3 (3), 148-156. <https://doi.org/10.1108/eb020974>
- Hoffmann, T. (1999): The meanings of competency. *Journal of European Industrial Training*. 23 (6) 275-285. <https://doi.org/10.1108/03090599910284650>
- Johannisson, B. – Nilsson, A. (1989): Community entrepreneurs: networking for local development. *Entrepreneurship & Regional Development*. 1 (1) 3-19. <https://doi.org/10.1080/08985628900000002>
- Komarkova, I. – Gagliardi, D. – Conrads, J. – Collado, A. (2015): Entrepreneurship Competence: An Overview of Existing Concepts, Policies and Initiatives – Final report. JRC Working Papers. (JRC96531).
- Lerner, M. – Almor, T. (2002): Relationships among strategic capabilities and the performance of women-owned small ventures. *Journal of Small Business Management*. 40 (2) 109-25. <https://doi.org/10.1111/1540-627X.00044>
- Man, T. – Lau, T. – Chan, K.F. (2002): The competitiveness of small and medium enterprises. A conceptualisation with focus on entrepreneurial competencies. *Journal of Business Venturing*. 17 (2) 123-142. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(00\)00058-6](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(00)00058-6)
- Mitchelmore, S. – Rowley, J. (2010): Entrepreneurial competencies: a literature review and development agenda. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*. 16 (2) 92-111. <https://doi.org/10.1108/13552551011026995>
- Robles, L. – Zárrega-Rodríguez, M. (2015): Key competencies for entrepreneurship. *Procedia Economics and Finance*. 23, 828-832. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00389-5](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00389-5)
- Seibert, S. E. – Crant, J. M. – Kraimer, M. L. (1999): Proactive personality and career success. *Journal of Applied Psychology*. 84, 416-427. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.84.3.416>

Választécsökkentési döntések a napicikk kiskereskedelemben

Assortment Reduction Decisions in Fast Moving Consumer Goods Retailing

KELEMEN-ERDŐS ANIKÓ

PhD, egyetemi docens, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, kelemen-erdos.aniko@gtk.bme.hu

MITEV ARIEL

PhD, egyetemi tanár, Budapesti Corvinus Egyetem, ariel.mitev@uni-corvinus.hu

SZAKÁLY ZOLTÁN

PhD, egyetemi tanár, Debreceni Egyetem, szakaly.zoltan@econ.unideb.hu

Absztrakt

A napicikk kiskereskedelem versenyképességét meghatározza a megkülönböztető versenyelőny és a hatékonyság, melyeknek egyik legfontosabb eszköze lehet a választék optimalizáció. A gyártó-kiskereskedő viszonya ugyanakkor hatással lehet a választék tervezésre, akár csökkentésre is. A kutatás alapvető célja a kilistázás főbb okainak azonosítása.

A tanulmány a tranzakciós költségek elméletét, illetve ezen belül elsősorban a korlátozott megbízhatóságot, és az opportunizmust, alapul véve elemzi a kilistázási döntéseket a gyártó-kiskereskedő kapcsolatrendszer kontextusában. Ennek keretében 215 hazánkban működő nemzetközi, regionális, illetve helyi napicikk kiskereskedelmi egység vezetőjével, illetve tulajdonosával készített személyes megkérdezés alapján vizsgálja a választécsökkentés főbb mozgatórugóit. Az eredményeket parciális legkisebb négyzetek – strukturális egyenletek modell (PLS-SEM) alkalmazásával elemezzük. Az eredmények rámutatnak arra, hogy a korlátozott megbízhatóság hozzájárul a kilistázási döntésekhez, mert a marketingtámogatás hiánya mellett, gyakran magas beszállítói árhoz, logisztikai problémákhoz, illetve ezeken keresztül alacsony kiskereskedelmi árréshez vezet.

Kulcsszavak: választécsökkentés, gyártó-kiskereskedő kapcsolat, kilistázás, korlátozott megbízhatóság, opportunizmus

Abstract

The competitiveness of fast-moving consumer goods retailers is determined by competitive differentiation and efficiency, of which assortment optimization can be one of the essential tools. However, assortment planning and delisting are also influenced by the manufacturer-retailer relationship. The main objective of the research is to identify the main drivers of assortment reduction. The study analyses the manufacturer-retailer relationship based on transaction cost theory, particularly bounded reliability and opportunism. In this context, it examines the main drivers of assortment reduction, based on personal survey with managers and owners of 215 international, regional, and local fast-moving consumer goods retailers operating in Hungary. The results are analyzed by the partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM).

The results indicate that limited reliability contributes to the delisting decisions because these often lead to the absence of marketing support, high supplier prices, logistical problems, and through these, low retail margins.

Keywords: assortment optimization, manufacturer-retailer relationships, delisting, bounded reliability, opportunism

Motivációk és akadályok az életstílus applikációk használatával kapcsolatban egy feltáró kutatás tapasztalatai alapján

Motivations and barriers to using lifestyle apps based on the experience of an exploratory study

KELLER VERONIKA

PhD, Széchenyi István Egyetem, kellerv@sze.hu

ERCSEY IDA

PhD, Széchenyi István Egyetem, ercsey@sze.hu

Absztrakt

Kutatásunk célja az életmód (LS) alkalmazások használatával kapcsolatos tapasztalatok feltárása, különös tekintettel a motivációkra és az akadályokra. Négy fókuszcsoportos interjú készítettünk a sport- és rekreációs szervezés alapszakon tanuló hallgatók körében. A kvalitatív kutatás során vizsgáltuk az LS alkalmazások használatát, valamint az appokkal kapcsolatos tapasztalatokat és értékelési szempontokat. A fókuszcsoportos kutatás eredményei rámutattak arra, hogy a résztvevők körében a sport- és fitneszalkalmazások voltak a legnépszerűbbek, és az online és offline értékelések is hozzájárultak a megfelelő app kiválasztásához. Az értékelési szempontok között kell megemlíteni a hasznosságot, a funkciókat, az ingyenes hozzáférést és a pontosságot. Az alanyok közül többen számoltak be pozitív hatásokról a fizikai és mentális egészség javulásán keresztül. Emellett a szerzők megállapították, hogy a használat elmaradásának fő okai személyes, technikai és használhatósági indokokkal magyarázhatók. További kutatásra van szükség az LS appok használatát befolyásoló tényezők és az aktuális magatartás, valamint a folyamatos használat közötti kapcsolatrendszer vizsgálatához, nagyobb mintán, kvantitatív kutatási módszer alkalmazásával.

Kulcsszavak: életstílus (LS) applikációk, fókusz csoportok, motiváció, akadály

Abstract

The aim of present research is to explore the experiences of using lifestyle (LS) apps, with a focus on motivations and barriers. We conducted four focus group interviews with students studying in the Bachelor program of Sport and Recreation Management. Qualitative research was conducted to investigate the use of LS applications and the experiences and evaluation aspects related to the apps. The results of the focus group research indicated that sports and fitness apps were the most popular among the participants, and online and offline evaluations contributed to the selection of the right app. Evaluation criteria included usefulness, features, free access and accuracy. Many of the subjects reported positive impacts through improved physical and mental health. In addition, the authors found that the main reasons for non-use were personal, technical and usability. Further research is needed to investigate the relationship between factors influencing the use of LS apps and current behaviour and continued use, using a larger sample and a quantitative research method.

Keyword: lifestyle apps, focus groups, motivation, barrier

Az omnichannel vásárlói magatartás és ügyfélérték kapcsolata az okos-vásárlói magatartás tükrében

The relationship between omnichannel shopping behaviour and customer value in the light of smart shopping behaviour

KEMÉNY ILDIKÓ

PhD, egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, ildiko.kemeny@uni-corvinus.hu

NAGY ÁKOS

PhD, adjunktus, Pécsi Tudományegyetem, nagy.akos@tkk.pte.hu

SZÜCS KRISZTIÁN

PhD, egyetemi docens, Pécsi Tudományegyetem, szucs.krisztian@tkk.pte.hu

Absztrakt

Korábbi kutatások szerint az omnichannel vásárlók értékesebbnek tűnnek, mint az egycsatornás vásárlók. Az e kapcsolat mögött meghúzódó okok azonban ellentmondásos eredményeket mutatnak, és a csatornaválasztási döntéseket számos további tényező alakítja. Kutatásunk újdonsága az okos vásárlási célok szerepének felmérése e területen és egy reciprok SEM-modell bevezetése. Egy hazai élelmiszer-kiskereskedő esetében online kérdőíves és tranzakciós adatok kombinációjával elemeztük az omnichannel viselkedési intenzitás és a vásárlók ügyfélértéke közötti kapcsolatot, illetve a magyarázó változóként bevontuk az okos vásárlási magatartást, az omnichannel használati hajlandóságot, az elégedettséget és az újravásárlási szándékot.

Az eredmények azt bizonyítják, hogy több csatorna bevezetésével az ezeket használó vásárlók többet fognak költeni. Emellett, akik elégedettebbek és magasabb a vásárlási gyakoriságuk, nem csak többet fognak költeni, hanem valószínűleg több omnichannel vásárlásba is bekapcsolódnak. Ebben a tekintetben a modellünk egy ciklust ír le az omnichannel viselkedési intenzitás és az ügyfelek értéke között.

Kulcsszavak: omnichannel vásárlói magatartás, monetáris ügyfélérték, okos vásárlói magatartás

Abstract

According to previous research, omnichannel shoppers seem to be more valuable, than single-channel customers. However, the reasons behind this relationship present contradictory findings and several factors shape channel choice decisions. The novelty of our research is to assess the role of smart shopping goals and to introduce a reciprocal SEM model. We analyzed using a combination of a survey and transactional data of a grocery retailer the relationship between omnichannel usage intention and monetary value of customers and included as potential antecedents smart shopping behaviour, omnichannel intention, satisfaction and repurchase intention.

Results prove, by introducing more channels and omnichannel services, customers who are using these, will spend more. Besides, who are more satisfied and have higher purchase frequency will not just eventually spend more but also will probably get involved in more omnichannel purchases. In this regard, our model describes a virtuous cycle between omnichannel usage intensity and customer profitability.

Keywords: omnichannel shopping behavior, monetary customer value, smart shopping

A kortárs divattrendek és az ellentmondásos fogyasztó

Contemporary fashion trends and the controversial consumer

KESZEG ANNA

PhD, Moholy-Nagy Művészeti Egyetem, Babeş–Bolyai Tudományegyetem,
keszeg@mome.hu

Absztrakt

A fogyasztói magatartást a pandémia óta kiszámíthatatlanság jellemzi. A divattermékek fogyasztásában is érvényesülnek azok a válságtendenciák, melyeket az infláció, a drasztikus környezeti változásoktól való félelem, a gazdasági válság határoz meg.

VÁSÁRLÁSI SZORONGÁS

A Brandwatch.com 2022-es decemberi jelentése szerint 2023-ban – az előző két évhez hasonlóan – a divatfogyasztásra a vásárlási szorongás jellemző. Kialakulásának oka a túlkínálat és a termékekről elérhető információdömping, mely megnehezíti a döntést. A vásárlási szorongás következménye, hogy az emberek egyszerű és nagyszerű ruhadarabokra vágnak. A nagybetűs Nadrágra, a nagybetűs Kardigánra, mely tartósan képes válaszolni egy-egy adott ruhadarab teremtette fogyasztói igényre. Az emberek nem ruhát, hanem befektetést keresnek.

NÖVEKEDÉS

Ennek ellenére a divatipar továbbra is a végtelen növekedés szellemiségében építkezik. Ugyan a fenntarthatóság mint alapelvárás minden területen érvényesül, a túltermelés, az avantgárd, a szezonális, az olcsó és a gyorsan előálló ruhadarab gyártása továbbra is felszállópályán van. 2021-ben globálisan erősödött is a divatipar, s bár ahhoz képest a 2022-es és a 2023-as év stagnálást jelent, az iparág gazdasági jelentősége nem csökken. A trendkövető fogyasztás leginkább a következő tendenciákat jelenti:

1. A színpadias, igényesen kivételezett, vizuálisan túlzó öltözetek iránti megnövekedett igény (lásd az utcai divat erőteljesen látványossá válását a pandémia után, a K-pop hatását a köznapi divatra, a fesztiváldivatban az előadóművészek és nem a mezei fellépők által diktált trendjeit).
2. A fluid, nem-bináris ruhadarabok térnyerése (crop-topok fiatal férfiaknál és nőknél, cargo nadrágok stb.).
3. A másodkézből származó ruhadarabok piacának exponenciális fejlődése, mely a divatmárkák piramisának teljes spektrumát lefedi az haute couture-nek megfelelő archív divattól az ún. kilós turkálókig.

A kortárs divat szezonális trendjelenségei képviselik e fentebb bemutatott két tendenciáit. A következőkben a vogue.com, a harpersbazaar.com, a stylecaster.com, a glamour.com, a refinery.com, az elle.com trendjelzéseit összegeztem egy táblázatba.

VÁSÁRLÁSI SZORONGÁS	TÚLFOGYASZTÁS/NÖVEKEDÉS
formális öltözet, igényesen szabott ruhadarabok	barbiecore, kidcore, mermaidcore
klasszikus farmerek (indigó)	patchwork farmerek
zsebek és utilitarizmus	áttetsző ruhadarabok, ezüst
quite luxury, old money esztétika	grunge
széles derékvonal – tradicionális női testkép	felületjáték – virtuális/3D/textúra/biomimikri

Forrás: saját szerkesztés

A workshopon a problémafelvetésem azt példázta, hogy a globális fogyasztói trendek milyen esztétikai-vizuális jelenségeknek feleltethetők meg.

Kulcsszavak: szezonális trend, trend, ellentrend, vásárlási szorongás, növekedés

Abstract

The presentation revolves around the idea that modern fashion consumption is influenced by two key trends: shopping anxiety and growth. These two global trends serve as a summary of the seasonal trends prevalent in contemporary fashion. The exploration conducted demonstrates that these two overarching consumer trends can be linked to minor aesthetic and visual phenomena.

Technológiával könnyebb, de milyen áron? – A technostressz jelenségének vizsgálata, különös tekintettel a felsőoktatás fogyasztóira –

Technology makes it easier, but at what cost? – Examining the phenomenon of technostress, with special regard to the consumers of higher education –

KINCSESNÉ VAJDA BEÁTA

PhD, adjunktus, Szegedi Tudományegyetem, vajda.beata@eco.u-szeged.hu

Absztrakt

Bár a technológia fejlődése sok lehetőséget nyújt a szolgáltatásnyújtás folyamatainak fejlesztésére és a fogyasztók bevonásának javítására, természetesen nemkívánatos hatásai is vannak, ezek egyike a technostressz. Mivel a magyar nyelvű szakirodalom jelenleg igen szegényes e jelenség feltérképezésében, e tanulmány egyik célja a technostressz fogalmának, szerepének, elméleti alapjainak nemzetközi szakirodalom alapján történő ismertetése. A technostresszorok (techno-invázió, techno-túlterhelés, techno-komplexitás, techno-bizonytalanság és techno-kiszámíthatatlanság) a felsőoktatás szereplőire is hatással vannak, és kutatásuk a tekintetben is különösen fontos, hogy az utóbbi években az oktatási tevékenységek közül számos került az online térbe. A felsőoktatás fogyasztóinak véleményét két fókuszcsoport-interjú segítségével kezdtük feltárni, e korai eredmények szerint az egyetemi hallgatók az oktatás online folyamatainak kapcsán az előnyök mellett valóban észlelik a technostresszorok valamennyi típusának jeleit, különös tekintettel a techno-túlterhelésre és a techno-komplexitásra.

Kulcsszavak: technostressz, felsőoktatás, online oktatás

Köszönetnyilvánítás: A kutatást a Szegedi Tudományegyetem Interdiszciplináris Kutatásfejlesztési és Innovációs Kiválósági Központ (IKIKK) Humán és Társadalomtudományi Klaszterének IKT és Társadalmi Kihívások Kompetenciaközpontja támogatta. A szerző a Digitalizáció a businessben és nonbusinessben kutatócsoport tagja.

Abstract

Although the development of technology offers many opportunities to enhance processes of service delivery and improve consumer involvement, it also has undesirable effects, one of which is technostress. Since the Hungarian-language literature is currently poor in mapping this phenomenon, one of this study is to describe the concept, role, and theoretical foundations of technostress based on international literature. Techno-stressors (techno-invasion, techno-overload, techno-complexity, techno-insecurity and techno-uncertainty) affect the actors of higher education, and researching this area is particularly important as in recent years, many educational activities have moved online. We began to explore the opinions of the consumers of higher education by two focus group interviews. Their results suggest that – besides their benefits – technology do cause a perception of all types of technostressors (and especially those of techno-overload and techno-complexity) by university students.

Keywords: technostress, higher education, online education

Acknowledgments: The research was supported by the ICT and Societal Challenges Competence Centre of the Humanities and Social Sciences Cluster of the Centre of Excellence for Interdisciplinary Research, Development and Innovation of the University of Szeged. The author is a member of the Digitalization in business and nonbusiness research group

1. Bevezetés

Az infokommunikációs technológiák napjainkban mind magán-, mind munkahelyi életünket és az üzleti szférát is átszövik, és forradalmi változásokat hoznak a tevékenységeinkbe, ez a tendencia pedig a jövőben még fokozódni fog – ez a gondolat valójában már szinte közhelynek számít. A technológiai újítások nyújtotta lehetőségek és fenyegetések között már évtizedek óta számoltattott tényező a technostressz, de jelentőségét csak az utóbbi években hangsúlyozzák mind tudományos, mind ismeretterjesztő körökben. Ez vélhetően köszönhető annak is, hogy az utóbbi évek pandémiás időszaka alatt megnövekedett az online folyamatok szerepe mind a munkavégzésben, mind az oktatásban. Magyar nyelven a technostressz-szel kapcsolatos tudományos tanulmányok száma még mindig elenyésző (az mtmt2-ben e szóra történő keresés 5 találatot eredményez¹, a találatok között 3 konferenciatanulmány és 2 korábbi szacikk található).

E tanulmány célja, hogy az utóbbi évek elsősorban nemzetközi szakirodalmára alapozva magyar nyelven áttekintse a technostressz-szel kapcsolatos definíciós és kutatási kérdéseket és eredményeket, és megalapozzon egy azzal kapcsolatos empirikus kutatást. Bemutatjuk emellett az empirikus kutatás első, feltáró lépéseként elvégzett 2 fókuszcsoport-interjú eredményét is. A témát a felsőoktatás fogyasztóinak szemszögéből vizsgáljuk, hiszen az oktatás online formáinak és funkcióinak folytonos előretörése felveti azt a kérdést, hogy hogyan érdemes ezeket menedzselni az oktatás minőségének javítása és a felhasználók jólléte érdekében.

2. A technostressz jelensége – szakirodalmi megalapozás

A telekommunikációs eszközök és technológiák, melyek fejlődése megállíthatatlan, nagyban megkönnyítik korunkban a munkavégzést. Ezek használata ugyanakkor stressz forrása is lehet (SZOMBATHELYI, 2015). A tény, hogy a fejlődés határtalan, ugyanakkor az egyének kapacitásai az információval való bánásmódra korlátosak, azt eredményezi, hogy egyre kevesebb lehetőségünk lesz mentesülni az ez által okozott technostressz alól (SALAZAR-CONCHA et al., 2021).

2.1. A technostressz fogalmának eredete és meghatározása

A stresszt olyan folyamatként írhatjuk le, amely az egyén és környezete közötti interakcióban nyilvánul meg – az nem az egyénben, sem a környezetben, hanem a kettő tranzakciójában keresendő. Az e megközelítést alapul vevő modell (mely a személy-környezet illeszkedés modelljeként is ismert, lásd EDWARDS et al., 1998) szerint a stressz tehát olyan folyamat, amelyben létezik egy olyan környezeti feltétel, amelyet az egyén olyan igényként vagy stresszorként él meg, amely jelentősen meríti az erőforrásait, amely azután megküzdési reakciókat indít be, amelyek az egyén által tapasztalt pszichológiai, viselkedésbeli és fiziológiai kimenetekhez vezetnek (TARAFDAR et al., 2019).

A stressz fogalma képezi tehát a technostressz értelmezési keretét. A technostressz fogalmának első említését Brod 1984-es tanulmányához kötik, aki ezt abban olyan modern adaptációs betegségként határozta meg, amelyet az új számítógépes technológiákkal egészséges módon történő megküzdésre való képtelenség okoz. E definíció kibővítésként az 1990-es években a technostresszt bármilyen, az attitűdökre, gondolatokra, viselkedésre vagy pszichoszomatikus állapotra gyakorolt negatív hatásként írták le, amelyet a technológia okoz (NIMROD, 2018). Napjainkban TARAFDAR et al. (2007) meghatározását tekinthetjük széles

¹ <https://m2.mtmt.hu/gui2/?mode=search&query=publication;title;any;technostressz> keresés lefuttatása: 2023. 03. 25.

körben elfogadottnak, mely meglehetősen egyszerűen fogalmaz: a technostressz nem más, mint az infokommunikációs technológiák által a felhasználók számára okozott stressz. A szerzők szerint ez annak a folyamatnak a negatív következménye, amelynek során az egyének megpróbálják a folyamatosan fejlődő infokommunikációs technológiákat és a használatukhoz kapcsolódó kognitív és társas követelményeket kezelni, azokkal megküzdeni. Későbbi tanulmányukban TARAFDAR et al. (2019) hangsúlyozzák, hogy a technostressz értelmezése egyértelműen kapcsolható a fentebb bemutatott folyamathoz, amelyben olyan technológiai környezeti tényezőkkel találkozik az egyén, amelyeket technostresszorokként érzékel, hiszen „kimerítik” és változtatásra készítetik őt, így indulhatnak be az ezzel kapcsolatos megküzdési folyamatok, amelyek pszichológiai, viselkedésbeli és fiziológiai változásokat okoznak az egyénben. Fogalmazhatunk úgy is, hogy a technostressz akkor jelenik meg, amikor a felhasználóknak nincs megfelelő megküzdési reakciójuk az új technológia megjelenésére (KIM – LEE, 2021).

SALAZAR-CONCHA et al. (2021) szerint fontos ugyanakkor megjegyezni, hogy bár a fenti definíciókat széles körben használják az irodalomban, azok mind a technostressz negatív oldalát hangsúlyozzák – ez viszont nem felel meg a stressz azon megközelítésének, hogy az sem feltétlen negatív, sem pozitív. Idézik emiatt azt a meghatározást, mely szerint a technostressz infokommunikációs technológiák munkacélú használata által kiváltott olyan mentális vagy pszichológiai stimulátság állapota, amelyet általában és többek között a növekvő munkaterhelésnek, a felgyorsult munkatempónak, és a személyes szabadidő elerodálódásának tulajdonítanak. Az infokommunikációs technológiákban hatalmas potenciál rejlik mind az egyéni, mind a szervezeti hatékonyság növelésére, hiszen gyorsabb kommunikációt és hatékonyabb, eredményesebb munka- vagy szolgáltatásfolyamatokat generálhatnak; ugyanakkor stresszt is kiválthatnak a felhasználóikból (PFLÜGNER et al., 2020). Mindennek megfelelően TARAFDAR et al. (2019) is megállapították, hogy nem minden egyén reagál ugyanúgy bizonyos belső vagy külső változásokra; így a technostressz két típusát is megkülönböztethetjük: létezik techno-eustressz és techno-distressz. Előbbi megelégedettséget, felélénkülést vált ki, nem okoz egyensúlyvesztést és elősegíti a döntéshozatalt – mindezt az új kihívások és lehetőségek okozzák, amelyek lehetővé teszik a készségek fejlődését. A technostressz-szel ugyanakkor együtt jár annak kockázata, hogy hosszú távon az egyén túlterheltté válik, így a stressz mentális egészségének romlásához vezet. A techno-distressz tehát olyan negatív hatás, amelyet az infokommunikációs technológiák túlzott használata okoz.

2.2. Technostresszorok

A technostressz tehát egy folyamat, azt az okozó tényezőket pedig technostresszoroknak nevezzük. A technostresszorok kategorizálása és elnevezése RAGU-NATHAN et al. (2008) tanulmányából ered; gyakorlatilag valamennyi további kutatás az általuk konceptualizált tényezőket használja alapvetőként, ezért jelen tanulmányunkban is ezt ismertetjük. A szerzők a munkavégzés folyamatait vizsgálva megállapítják, hogy korunk technológiai- és munkakörnyezetének három jellegzetessége van, amelyek alapvetően megváltoztatták a munkavállalók munkahellyel történő interakcióit:

- a menedzsmentben dolgozók egyre jobban függenek az infokommunikációs technológiáktól és a szoftverek és hardverek folyamatos frissítésétől,
- az infokommunikációs technológiák véget nem érő finomításainak köszönhetően gyakran jelentős eltérés van a rendszerek használatához és feladatok végrehajtásához szükséges tudás és a vezetők és alkalmazottak tudása között,
- a modern technológiák megváltoztatták a munkakörnyezetet és a munkakultúrát; míg az elektronikus kapcsolattartási megoldások elősegítik a rugalmas munkabeosztás

virtuális csapatok és a távolról történő munkavégzés megszervezését, azok együtt járnak a távoli felügyelet, a multitaszking és a társas elszigetelődés lehetőségével, továbbá eltörölték a hagyományos munkaidőt (RAGU-NATHAN et al., 2008).

A stressz tranzakcióalapú megközelítése vagy interakcionális modellje szerint egy adott helyzetben az egyén elsődleges értékelése során dönt arról, hogy az adott esemény károsodást, veszélyt vagy kihívást jelent, majd másodlagos értékelése során arról, hogy milyen megbirkózási lehetőségei vannak – ez utóbbiak pedig jelentősen befolyásolják, hogy a jövőben ugyanazt a helyzetet stresszesnek minősíti-e a személy. Stressz akkor áll fenn, ha az egyén értékelés szerint a követelmények nagyobbak, mint a rendelkezésére álló források (SZILAS, 2014).

RAGU-NATHAN et al. (2008) elméleti modelljében a technostresszt okozó tényezők között számos helyzet és körülmény szerepel:

- a folytonos elérhetőség és az ennek köszönhető a szokatlan munkaidőrendszer;
- a multitaszking, amelyet csak ésszerű határok betartásával lehet hatékonyan végezni, de a felhasználók sokszor ezen határok átlépésére kényszerülnek;
- az a kompetitív nyomás, hogy mindig a legújabb, legfrissebb szoftvereket, hardvereket és alkalmazásokat használják, miközben az ezekhez szükséges készségek egyre komplexebbé válnak;
- a folyamatosan változó alkalmazások miatt nincs idő megszokni az egyes rendszerek alkalmazását, a velük szerzett tapasztalatok rendszerezetlensége bizonytalanságot okoz a felhasználókkal szembeni elvárásokkal kapcsolatban;
- végül pedig a szervezetekben használt alkalmazások mindig azok kiigazítását, alkalmazási területre szabhatóságát igénylik, ez pedig sokszor hiányosan dokumentált, nehézkes folyamat.

A modellben a technostresszt gátló tényezők között olyan helyzeti változók szerepelnek, amelyek potenciálisan csökkentik a technostresszorok által okozott stresszt, mint például a szervezeti és rendszergazdai támogatás a különböző rendszerek használatához; az azok bevezetésekor szervezett képzések, vagy az, hogy a felhasználókat már a tervezési folyamatba is bevonják. A munkával való elégedettség pedig olyan eredménytényező a modellben, amelyet a szerzők azért választottak, mert az kutatásaik alapján alátámasztott módon fontos kimeneti változója a stressznek, a felhasználói elégedettség pedig minden infokommunikációs technológia bevezetésekor fontos szempont. A technostresszt gátló szervezeti tényezők moderálhatják a technostresszorok és az elégedettség szintje közötti kapcsolatot, az elégedettség pedig az elkötelezettség felé vezető úton jelentős változó. Végül, azok az egyéni tényezők, amelyeket a szerzők figyelembe vesznek a technostresszorok hatásában a nem, az életkor, a végzettség és a számítógépek használatával kapcsolatos magabiztosság.

A fent hivatkozott szerzők a technostresszorok között öt tényezőt specifikáltak, és ez az az öt változó, amelyet azóta is számításba vesznek a témához kapcsolódó kutatások.

Az egyes technostresszorok tudományos irodalma magyar nyelven még meglehetősen szegényes; azoknak nincs általánosan elfogadott elnevezése, ezért a saját fordítást a SZOMBATHELYI (2015) cikkében bemutatott elnevezésekkel összevetve, vele egyetértve használjuk magyar nyelven. Bár az eredeti modellben, és a korai kutatások többségében munkavállalókra és munkakörnyezetre vonatkoztatva definiálják a technostressz faktorait, napjainkra nyilvánvalóvá vált, hogy azok más területeken is érintik a rendszeres felhasználókat. A technostresszorok tehát az alábbiak:

- Techno-invasion vagy techno-invázió: arra a helyzetre utal, amikor a munkavállalók úgy érzik, folyamatosan kapcsolatban kell lenniük munkahelyükkel, még szabadidejükben vagy nyaralás közben is – emiatt úgy érezhetik, hogy a technológia betolakszik magánéletükbe is. (PFLÜGNER et al., 2020).
- Techno-overload vagy techno-túlterhelés: amikor az új technológia fokozott munkaterhelést, gyorsabb munkatempót, vagy a munkaszokások megváltozását eredményezi (SZOMBATHELYI, 2015).
- Techno-complexity vagy techno-komplexitás: az infokommunikációs technológiák használatához szükséges saját készség szinttel kapcsolatos elégtelenség érzete (NIMROD, 2018); amikor a munkavállaló arra kényszerül, hogy többet dolgozzon és több szervezeti követelményhez alkalmazkodjon a technológia használata miatt, vagy hogy megfeleljen mások elvárásainak, illetve túlzott információmennyiséggel és alkalmazás-funkcióval kénytelen dolgozni (TARAFDAR et al., 2019).
- Techno-insecurity vagy techno-bizonytalanság: amikor a felhasználók úgy érzik, mások jobban értenek a szóban forgó technológia használatához, mint ők maguk, és emiatt pozíciójuk, munkájuk jövője bizonytalanná válik, ami feszültséghez és stresszhez vezet (PFLÜGNER et al., 2020).
- Techno-uncertainty vagy techno-kiszámíthatatlanság: amikor a használt technológia túl gyakran változik, és nincs idő a használatukat szokás-szinten beépíteni rutinokba, vagy amikor fontos technológiával kapcsolatos döntéseket nem megfelelően kommunikálnak a felhasználók számára (TARAFDAR et al., 2019).

Mivel a technostressz negatív következményei meglehetősen kiterjedtek: fiziológiai, pszichológiai, szociális és szervezeti szinten is jelentkezhetnek, koncentrációs-, alvási-, identitásbeli és társas kapcsolati problémákhoz vezethetnek, negatívan befolyásolhatják a technológia használatának hajlandóságát, és csökkenthetik a szervezeti elköteleződést és teljesítményt (LI – WANG, 2020), munkahelyi feszültséghez és egészségtelen munkahelyi légkörhöz vezethetnek, amely a hiányzást és a csapatmunka hatékonyságát is csökkenti (BENCSIK-JUHÁSZ, 2023), egyértelmű, hogy komoly figyelmet igényelnek mind tudományos, mind szabályozási és szervezési szempontokból.

További kutatási eredmények azt támasztják alá, hogy valóban fontos szerepe van az egyéni tényezőknek az észlelt technostressz mértékében. MARCHIORI et al. (2018) szerint a szakmai tapasztalat hosszával együtt nő a techno-komplexitástól való érintettség; a nők nagyobb mértékben vannak kitéve a techno-komplexitás és a techno-túlterhelés következményeinek, míg a férfiakat jellemzőbb módon a techno-túlterhelés és a techno-invázió érinti; a végzettség szintjével ugyanakkor nem találtak ezirányú kapcsolatot. NIMROD (2017) az általa áttekintett kutatások alapján megállapítja, hogy a magasabb szintű technostressz összekapcsolható a fiatalabb életkorral, nemek közül a férfiakkal, alacsonyabb végzettséggel, kevesebb tapasztalattal számítógépek használatában, valamint alacsonyabb ezirányú hatékonysággal és magabiztossággal.

2.3. A technostressz, mint kutatási terület jellemzői

A technostressz kutatása az utóbbi években jelentősen intenzívebbé vált. SALAZAR-CONCHA et al. (2021) tudományterképezés módszerrel készült szisztematikus irodalomelemzésük eredményeképp megállapították, hogy mind a megjelentetett tanulmányok, mind a hivatkozások száma 2007-től kezdett intenzíven, 2016-tól pedig még meredekebben nőni; elméleti alapként pedig a személy-környezet illeszkedés elméletét alkalmazza legnagyobb részük. A technostressz kutatása TARAFDAR et al. (2019) szerint kifejezetten érdekes kihívást tartogat, hiszen maga a jelenség is egyedülálló: egyrészt a stressztől, mint jelenségtől

elválaszthatatlan, ugyanakkor mindenképp irányítják és meghatározzák az infokommunikációs technológiák, amelyekről elválaszthatatlan, ezért ezek értelmezési keretébe ágyazva érdemes vizsgálni.

E relatíve fiatal kutatási területnek mindemellett bőven vannak még kevésbé kutatott, kiaknázatlan témái; érdemes különböző iparágak különböző munkaterületeit vizsgálni, ahogyan a különböző munkavégzési típusokhoz vagy az okostelefon-használathoz és közösségi hálózatokhoz kapcsolódó technostresszt kutatni. Nyitott a terület olyan vizsgálatait alanyok tekintetében is, mint pl. a felsőoktatásbeli hallgatók (SALAZAR-GONCHA et al., 2021). A szolgáltatásnyújtás és értékesítés folyamataiban tapasztalható technológiai fejlődés ezen a tudományterületen is felkeltette az érdeklődést a technostressz kutatásának irányába; KUMAR et al. (2022) tanulmánya új konstrukciónak vizsgálja a vásárlói technostresszt, mint olyan negatív tapasztalatok következményét, amelyet a vállalkozás által alkalmazott technológiával történő interakció kelt a fogyasztóban.

2.4. Technostressz felsőoktatási környezetben

A technostresszt eredetileg munkavállalók részvételével vizsgálták tehát, de a technológiai fejlődés az élet más területein is jelentős változásokat hozott a feladatok teljesítésében, ilyen az oktatás is. Ahogyan a felsőoktatás fogyasztói – a hallgatók – egyre nagyobb része azon generációk tagjai közül kerül ki, akik digitális bennszülötteknek tekinthetők, és eleve hozzászoktak ahhoz, hogy életükben, interakcióikban, tevékenységeikben a technológia alapvető szerepet játszik, felmerül a kérdés: a felsőoktatásban előretörő online és egyéb technológiai újításokkal járó megoldások az ő körükben is okoznak-e technostresszt?

A válaszhoz érdemes adaptálni a technostresszorok meghatározását e szektor sajátosságaihoz igazítva; ezt ABD AZIZ – YAZID (2021) alapján tesszük az alábbiakban.

- A techno-inváziót úgy értelmezhetjük, mint amikor a tanulási környezet és a tanuló magánélete összemosódik és egymással konfliktusba kerül az online oktatási platformokhoz való folyamatos kapcsolódás szükségletének érzésével kiegészítve.
- A techno-túlterhelés akkor merülhet fel egy hallgató életében, amikor az oktatással kapcsolatos információáramlás is megjelenik az online térben, az reakciók azonban hosszabb időt és magasabb fokú figyelmet igényelnek. Gyakori, hogy a diákok több feladatok végeznek egyszerre ('multitaskingolnak'), nyomás alatt dolgoznak, és mindezek mellett sok információt kell feldolgozniuk, amelyek oktatással kapcsolatos alkalmazásokból, csoporttársaktól vagy az oktatóktól érkeznek. Az ez elvárás, hogy mindekre reagálni kell, az egyébként is használt alkalmazások és közösségi oldalaktól érkező értesítésekkel túlterheléshez vezethet.
- A techno-komplexitás egy hallgató életében eredhet abból, hogy a technológia- alapú tanulási alkalmazások túl komplexek a kényelmes tanuláshoz, illetve abból is, hogy a rendszerek kevésbé felhasználóbarátok, vagy nem működnek megfelelően azokon az eszközökön, amelyeket a diákok gyakran használnak (pl. nem kapcsolódik hozzájuk okostelefonra optimalizált alkalmazás). Emellett a felsőoktatási intézményekben jellemzően nincs külön oktatás vagy képzés arra vonatkozóan, hogy hogyan kell az oktatási felületeket használni, azt a hallgatóknak maguktól kell megtanulniuk.
- A techno-bizonytalanság a hallgatók által észlelt fenyegetettség attól, hogy más, náluk jobb info-technológiai készségekkel rendelkező hallgatótársaktól lemaradnak tanulmányaikban. Jelentősége a többi technostresszorzal szemben az egyetemi hallgatók populációjában valószínűleg alacsonyabb, hiszen ők „digitális bennszülöttek”, akik otthonosan mozognak az új infokommunikációs technológiák világában.

- A techno-kiszámíthatatlanság a diákok számára az oktatásban használt online módszerek és rendszerek folytonos változásához köthető, amely bizonytalanná teheti a hallgatókat azok használatával kapcsolatban.

WANG et al. (2020) kutatása a személy-környezet illeszkedés modelljét használva elméleti alapként vizsgálta technológia-intenzív tanulási környezetben egyetemi hallgatók technostressz szintjét. Ezirányú skála-validálásuk mellett fontos és érdekes eredményük, hogy személyiségvonásbeli jellemzők is szerepet játszanak a technostressz észlelésében: azok az egyetemi hallgatók, akik a Big-Five személyiségelmélet neuroticizmus dimenziójában magas értéket értek el (neurotikusként jellemezhetők, ami többek között az új, eddig ismeretlen dolgokkal szembeni idegenkedéssel is jár), nagyobb valószínűséggel szenvednek technostressztől, míg azok, akik a barátságosság dimenzióban értek el magas értéket, könnyebben megbirkóznak a technológia-intenzív oktatás támasztotta követelményekkel.

ABD AZIZ et al. (2022) kérdőíves kutatásuk eredményei szerint a techno-komplexitás és a techno-bizonytalanság negatív hatással van a hallgatói elégedettségre (míg a technotúlterhelés kapcsán ilyen hatást nem találtak), és azon keresztül a teljesítményelvárásukat is csökkenti. UPADHYAYA – VRINDA (2020) tanulmányukban szintén megállapították, hogy a technostressz egyes dimenziói moderált, de szignifikáns hatással vannak a hallgatói teljesítményre; ők szintén kérdőíves kutatásukban ugyanakkor azt találták, hogy mind a techno-invázió, a technotúlterhelés és a techno-komplexitás hatása figyelemreméltó; utóbbi a nőknél, összességében a technostressz pedig az idősebb, posztgraduális képzésben résztvevő, illetve a kisebb technológiai tapasztalattal rendelkező hallgatók esetében magasabb.

3. Technostressz a hazai felsőoktatásban – egy empirikus kutatás első eredményei

Folyamatban levő kutatásunk átfogó kutatási kérdése az, hogy hogyan befolyásolják a felsőoktatásban alkalmazott infokommunikációs technológiák és online módszerek az általuk kiváltott technostresszen keresztül az egyetemi hallgatók felsőoktatási szolgáltatással való elégedettségét és jól-létét? Ehhez kapcsolódóan a kutatás jelenlegi, első, feltáró fázisában azt a részkérdést vizsgáljuk, hogy hogyan mérhető az egyetemi hallgatók által észlelt technostressz, milyen mértékben, mely szakirodalmi elemzésben ismertetett dimenziók mentén észlelhető technostressz ebben a körben?

3.1. Módszertan

A fenti cél eléréséhez elsőként 2 strukturálatlan fókuszcsoport-interjút vettünk fel, melyek célja alapvetően az, hogy inputot adjon a kutatás későbbi (mind kvalitatív, mind kvantitatív) fázisai számára, és elkezdjük feltárni: mennyire elégedettek a hallgatók a tanulmányaik során használt technológiai alkalmazásokkal, felületekkel, és felmerülnek-e ezek alkalmazása során olyan problémák, amelyek technostresszorként értelmezhetők?

A fókuszcsoport-interjúk során érintett fő témakörök az alábbiak:

- Tanulmányaik milyen területein használják a hallgatók a technológiát?
- Milyen előnyeit és hátrányait látják annak a tendenciának, hogy egyre több minden megoldható online felületeken a tanulmányaik során?
- Jellemző-e az online megoldások használatának előretörésére, hogy azok technostresszorként is aktiválódnak?

Az adatfelvétel egy hazai tudományegyetem gazdaságtudományi karán történt 2023 márciusában. A két fókuszcsoportos beszélgetésen összesen 11 fő vett részt: 6 fő alapszakos és

5 fő felsőoktatási szakképzésben résztvevő hallgató, mindannyian 18-25 év közöttiek, közülük 8 nő, 3 férfi; toborzásuk egy felhívásra történt önkéntes jelentkezésükkel történt.

3.2. Eredmények

A résztvevők technológiai lehetőségek alkalmazásában elsőként azok hasznait látják; az oktatásban legfontosabb előnyként az online elérhető tananyagok jelentek meg, emellett az ügyintézés és a csapatmunkákat is elősegítik az online megoldások. Hamar fény derült ugyanakkor arra is, hogy a technológiának valóban vannak árnyoldalai is az oktatási folyamatokban. A nehézségek okai kettősek: egy részük magából a megváltozott helyzetből ered, más részük a technológia nem felhasználóbarát alkalmazásából. A hatásokat pedig egyéni, viselkedés- vagy személyiségbeli tényezők is felerősítik („*ha személyesen is tartanak órát akkor arra bemegyek, mert kötelezőnek érzem, de ha csak online, akkor azt halogatom akár hónapokig is hogy megnézzem*”; „*sok ember elszigetelődik, ha csak az online van*”; csoportos online feladatmegoldásnál könnyebben előfordulnak potyautasok, mert „*nem kell egymás szemébe nézni*”, vagy „*könnyebb kifogásokat találni*”).

Az online tanulást valóban megnehezíti az, ha a magánélettel egy időben vagy helyen folyik; ez a techno-invázió: „*lehet, hogy én otthon leülnék és tanulnék, de zajlik körülöttem az élet*”; „*ha elindítom otthon a laptopon, közben ott a kezemben a telefon, visszaírok egy ismerősnek... órán mégiscsak jobban odafigyel az ember*”.

A techno-túlterhelés megjelenik abban, amikor az online tanulmányi- és ügyintéző rendszerekhez kapcsolódó értesítések keverednek a magánjellegű levelezéssel, ráadásul nem egyértelmű minden hallgató számára, hogy ezek az e-mailes értesítések mikor és milyen szempontok alapján érkeznek, emiatt több energiát kell fordítani a munkafelületeik követésére, amelyekből ráadásul több is van, különösen kiemelt időszakokban „*az lehet hogy túl sok valakinek, mert lehet hogy elfelejti a Neptunt, lehet hogy elfelejti a Modulot*”. Ezek mellett az egyetemi és kari weboldal, facebook-oldal, illetve a saját képzéshez kapcsolódó hallgatói facebook-csoportok és az oktatók által használt egyéb csatornák is információforrásként szolgálnak, és nem egyértelmű, hogy milyen információt hol érdemes keresni: „*honnan tudjam azt, hogy lesz-e őszi szünet vagy nem*”; „*kerestem, hogy hol van egy terem, megnéztem Coospace, már megnéztem Neptunban, de aztán az egyik csoportból megtudtam, hogy csak beírod google-be*”. Mindez azt jelenti, hogy több idő és magasabb fokú odafigyelés szükséges ahhoz, hogy a hallgatók eligazodjanak a mindennapi feladatok között.

Ezek a jellemzők már elvezetnek a techno-komplexitás kérdésköréhez is, hiszen azt jelzik, hogy az ügyintéző-és tájékoztató felületek kialakítása-koordinációja nem felhasználóbarát, vagy nem elegendő az a tájékoztatás, amelyet erről a hallgatók kapnak: „*írtam a neptun referensnek, gondoltam ért a Coospacehoz is, de visszaírt, hogy nem, a Coospace már nem az ő szakterülete...*”. A techno-komplexitás működik stresszorként azokban az esetekben is, amikor az oktatók különféle felületeket használnak oktatásra és vizsgáztatásra: „*nem elég hogy rástresszelek a vizsgára, hanem még az is hogy beregisztrálok, elindul-e, lát-e, hall-e...*”. (Amikor folyamatosan váltakozó alkalmazásokhoz kell alkalmazkodni, az technokiszámíthatatlansággént is értelmezhető.) A hallgatók mindemellett hiányolják a tanulmányi felületekhez tartozó okostelefonra optimalizált applikációkat („*ne legyen az hogy be kell írni, nem jegyeztem meg a jelszót stb. – ami értesítéseket is tudna küldeni, mert néha a sok email között elvesznek a fontos értesítések*”).

Említés-szintjén megjelenik a techno-bizonytalanság is: „*mindenféle modulokat kell telepíteni pl zoomnál és aki nem szokott programokat telepíteni akkor annak ez egy plusz stresszforrás*”.

3.3. Következtetések

Szakirodalmi kutatásunk alapján megállapítható, hogy a technostressz jelensége egyértelműen értelmezhető, és vizsgálandó felsőoktatási környezetben. Mivel e szolgáltatás igénybe vevői egyre nagyobb arányban a digitális bennszülöttek is nevezett generáció tagjai körül kerülnek ki, őket a techno-bizonytalanság és techno-kiszámíthatatlanság vélhetően kevésbé érinti, a techno-invázió, techno-túlterhelés és techno-komplexitás ugyanakkor kiemelten vizsgálandó stresszorok, amelyek összefüggnek a hallgatói elégedettséggel, így érdemes e konstuktumot is vizsgálni kimeneti vagy moderátor tényezőként.

Bár empirikus kutatásunk még csak korai, feltáró fázisában jár, a kvalitatív eredmények alapján megállapítottuk, hogy a nemzetközi szakirodalomban publikált eredményeknek megfelelően vélhetően az öt dimenzió közül valóban a techno-túlterhelés és a techno-komplexitás befolyásolja leginkább az egyetemi hallgatók technostressz-szintjét, amelyet egyéni, személyiség- és viselkedésbeli tényezők (mint a halogatásra való hajlam, technológiával kapcsolatos jártasság) is befolyásolnak; ezek mellett ugyanakkor a többi technostresszor is megjelenik. Mindez fontossá teszi a felsőoktatásban használt technológiai megoldások összehangolását, a platformok számának csökkentését, az oktató kollégák kurzus- és vizsgaszervezési szokásainak tudatosabbá válását, valamint a hallgatók tájékoztatásának javítását. Az interaktív online oktatásban használt felhasználóbarát és egyszerű (nem pedig túl komplex) alkalmazások növelhetik a hallgatói elégedettséget. Mindezek alapján egyértelmű, hogy érdemes tovább folytatni a téma kutatását, különös tekintettel arra, hogy míg nemzetközi szinten élénk e kutatási terület (lásd pl. ALBILLEIRA et al., 2020, GALVIN et al., 2022, WANG et al., 2020), tudomásunk szerint hasonló kutatás még nem született hazánkban. Következő lépésként a kvalitatív eredmények és a nemzetközi szakirodalomban publikált skálák és eredmények felhasználásával magyar nyelvű, technostresszt mérő skála fejlesztése fog megtörténni.

5. Összegzés

Jelen tanulmány célja a technostressz jelenségével kapcsolatos szakirodalom összegzése magyar nyelven, különös tekintettel a jelenség felsőoktatásban betöltött szerepére, annak érdekében, hogy bővítse a téma kapcsán a magyar nyelven elérhető szakirodalmat, valamint alapul szolgáljon egy felsőoktatásbeli szereplőket vizsgáló technostressz-témájú empirikus kutatásnak. Emellett bemutattuk egy induló empirikus kutatás első kvalitatív eredményeit is.

Az oktatók és hallgatók által folyamatosan használt technológiák, mint például az online kurzusok, videokonferenciák, vagy az online ügyintézés minden résztvevő számára okozhatnak techno-inváziót, techno-túlterhelést, techno-komplexitást, techno-bizonytalanságot vagy techno-kiszámíthatatlanságot – ezen öt dimenzió mentén határozza meg a szakirodalom a technostressz forrását. A technostressz jelentősen befolyásolhatja az egyének teljesítményét és az oktatás minőségét; az intézmények feladata, hogy megfelelően kezeljék a technostressz kihívásait és segítséget nyújtsanak az egyéneknek a technostressz negatív hatásainak csökkentésében.

Az ezzel kapcsolatos kutatásunk első fázisában azt vizsgáljuk, hogy hogyan mérhető az egyetemi hallgatók által észlelt technostressz (magyar nyelvű eszköz validálására van e vonatkozásban szükség), és a gyakorlatban fennáll-e, és ha igen, milyen mértékben, mely szakirodalmi elemzésben ismertetett dimenziók mentén a technostressz ebben a körben? Kezdeti fókuszcsoporthoz tartozó interjú eredményeink alapján elmondható, hogy a technostressz valamennyi dimenziójával érdemes foglalkozni, mindamelllett, hogy a techno-túlterhelés és a techno-komplexitás vélhetően kiemelkedő stresszorok az egyetemi hallgatók életében; a hatásokat pedig egyéni, viselkedésbeli tényezők moderálják. A kutatás folytatásával

természetesen a jelen tanulmányban ismertetett megállapítások további kibontására, finomítására és részletezésére van szükség.

Irodalomjegyzék

- Abd Aziz, N. N. – Aziz, M. A. – Rahman, N. A. S. A. (2022): The mediating effects of student satisfaction on technostress -performance expectancy relationship in university students. *Journal of Applied Research in Higher Education*. 15 (1) 113-129. <https://doi.org/10.1108/JARHE-03-2021-0117>
- Abd Aziz, N. N. A. – Yazid, Z. N. A. (2021): Exploratory Factor Analysis of Technostress among University Students. *International Journal of Academic Research in Progressive Education and Development*. 10 (3) 161-175. <https://doi.org/10.6007/IJARPED/v10-i3/10396>
- Albilleira, M. P. – Rodicio-García, M. L. – Ríos-de-Deus, M. P. – Mosquera-González, M. J. (2020): Technostress in Spanish University Students: Validation of a Measurement Scale. *Frontiers in Psychology*. 11:582317. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.582317>
- Bencsik A. – Juhász T. (2023): The impact of technostress on organizational functioning. *Problems and Perspectives in Management*. 21 (1) 230-241. [https://doi.org/10.21511/ppm.21\(1\).2023.20](https://doi.org/10.21511/ppm.21(1).2023.20)
- Edwards, J. R. – Caplan, R. D. – Van Harrison, R. (1998): Person-Environment Fit Theory: Theoretical Foundations, empirical evidence, and directions for further research. In: Cooper, C. L. (ed.): *Theories of organizational stress*. Oxford, Oxford University Press. 28-67. <https://doi.org/10.1093/oso/9780198522799.003.0003>
- Galvin, J. – Scott Evans, M. – Nelson, K. – Richards, G. – Mavritsaki, E. – Giovazolinas, T. – Koutra, K. – Mellor, B. – Zurlo, M. C. – Smith, A. P. – Vallone, F. (2020): Technostress, Coping, and Anxious and Depressive Symptomatology in University Students During the COVID-19 Pandemic. *Europe's Journal of Psychology*. 18 (3) 302-318. <https://doi.org/10.5964/ejop.4725>
- Hauk, N. – Göritz, A. S. – Krumm, S. (2019): The mediating role of coping behavior on the age-technostress relationship: A longitudinal multilevel mediation model. *PLoS ONE* 14 (3) e0213349. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0213349>
- <https://m2.mtmt.hu/gui2/?mode=search&query=publication;title;any;technostressz> keresés lefuttatása: 2023. 03. 25.
- Kim, D. G. – Lee, C. W. (2021): Exploring the Roles of Self-Efficacy and Technical Support in the Relationship between Techno-Stress and Counter-Productivity. *Sustainability*. 2021 (13) 4349. <https://doi.org/10.3390/su13084349>
- Kumar, V. – Rajan, B. – Salunkhe, U. – Joag, S. G. (2022): Relating the dark side of new-age technologies and consumer technostress. *Psychology & Marketing*. 39 (12) 2240-2259. <https://doi.org/10.1002/mar.21738>
- Li, L. – Wang, X. (2020): Technostress inhibitors and creators and their impacts on university teachers' work performance in higher education. *Cognition, Technology & Work*. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10111-020-00625-0>
- Marchiori, D. M. – Mainardes, E. W. – Rodrigues, R. G. (2018): Do Individual Characteristics Influence the Types of Technostress Reported by Workers? *International Journal of Human-Computer Interaction*. DOI: <https://doi.org/10.1080/10447318.2018.1449713>
- Nimrod, G. (2018): Technostress: measuring a new threat to well-being in later life. *Aging & Mental Health*. 22 (8) 1080-1087. <https://doi.org/10.1080/13607863.2017.1334037>
- Pflügner, K. – Maier, C. – Reis, L. – Weitzel, T. (2020): Communication Measures to Reduce Techno-Invasion and Techno-Overload: A Qualitative Study Uncovering Positive and

- Adverse Effects. SIGMIS-CPR '20 June 19-21, Nuremberg, Germany: Stress and Coping: 114-122. <https://doi.org/10.1145/3378539.3393855>
- Ragu-Nathan, T. S. – Tarafdar, M. – Ragu-Nathan, B. – Tu, Q. (2008): The Consequences of Technostress for End Users in Organizations: Conceptual Development and Empirical Validation. *Information Systems Research*. 19 (4) 417-433. <https://doi.org/10.1287/isre.1070.0165>
- Salazar-Concha, C. – Ficapal-Cusí, P. – Boada-Grau, J. – Camacho, L. J. (2021): Analyzing the evolution of technostress: A science mapping approach. *Heliyon*. 7, e06726 <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06726>
- Szilás R. F. (2014): A szervezeti igazságosság hatása a munkahelyi stressz kialakulásának folyamatára. *Munkaügyi Szemle*. 58 (1) 56-65.
- Szombathelyi Cs. (2015): Techno-stressz: az információs technológia negatív humán következménye. *Munkaügyi Szemle*. (2) 26-33.
- Tarafdar, M. – Tu, Q. – Ragu-Nathan, B. S. – Ragu-Nathan, T. S. (2007): The Impact of Technostress on Role Stress and Productivity. *Journal of Management Systems*. 24 (1) 301-328. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222240109>
- Tarafdar, M. – Cooper, C. L. – Stich, J. F. (2019): The technostress trifecta: techno eustress, techno distress and design: Theoretical directions and an agenda for research. *Information Systems Journal*. (29) 6-42. <https://doi.org/10.1111/isj.12169>
- Wang, X. – Li, B. (2019): Technostress Among University Teachers in Higher Education: A Study Using Multidimensional Person-Environment Misfit Theory. *Frontiers in Psychology*. (10) 1791 doi: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.01791>
- Wang, X. – Tan, S. C., Li. L. (2020): Measuring university students' technostress in technology-enhanced learning: Scale development and validation. *Australasian Journal of Educational Technology*. 36 (4) 96-112. <https://doi.org/10.14742/ajet.5329>

Robot pénzügyi tanácsadók fogyasztói megítélése

KOLOS KRISZTINA

PhD, egyetemi tanár, Budapesti Corvinus Egyetem, krisztina.kolos@uni-corvinus.hu

KENESEI ZSÓFIA

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

CSERDI ZSÓFIA

tanársegéd, Budapesti Corvinus Egyetem, zsofia.cserdi@uni-corvinus.hu

Absztrakt

A robot pénzügyi tanácsadók (Robo Advisor) olyan online platformok, amelyek a mesterséges intelligencia felhasználásával a befektető pénzügyi preferenciáit figyelembe véve adnak befektetési tanácsokat egy olyan iparágban, ahol a meghatározó üzleti megközelítés a személyes tanácsadás. Felmerül a kérdés, vajon a személyes tanácsadás helyett mennyiben választanák a fogyasztók a robot pénzügyi tanácsadást, illetve milyen kontextuális vagy a fogyasztóhoz köthető tényezők befolyásolják ezt a döntést. Korábbi kutatások ellentétes kapcsolatot találtak a személyes tanácsadás keresése és a robot pénzügyi tanácsadók használata között, illetve akkor tűnt a robot pénzügyi tanácsadó megfelelő alternatívának, ha relatív magas volt a hagyományos személyes tanácsadás észlelt kockázata, például észlelt érdekkonfliktus esetén (Brenner – Meyll, 2020). E platformok használatában a fogyasztói attitűdök meghatározóak; a robot pénzügyi tanácsadást felhasználók számának növelése érdekében a pénzügyi szolgáltatóknak el kell oszlatniuk az ügyfelek kétségeit, tájékoztatniuk kell az ügyfeleket ezek előnyeiről (Belanche et al., 2019).

A robot pénzügyi tanácsadók fogyasztói megítélésének vizsgálata még csak a kezdeti szakaszban jár. Kutatásunk elméleti megalapozásánál abból a kérdésből indulunk ki, hogy mi akadályozza meg a fogyasztót abban, hogy ezt a technológiát alkalmazza, az elméleti keretrendszerünket ezért a fogyasztói rezisztencia elmélete adja.

Empirikus kutatásunkban azt vizsgáljuk, hogy egy szolgáltató robot által adott befektetési javaslatot milyen valószínűséggel választanák a fogyasztók a személyes tanácsadás helyett attól függően, hogy virtuális asszisztensről vagy chatbotról van szó, illetve a saját bank vagy egy nemzetközi háttérű, de a válaszadó számára ismeretlen pénzügyi szolgáltató biztosítja ezt a lehetőséget. A kutatási módszertan kérdőíves megkérdezés scenáriók alkalmazásával, a mintaelemszám 1127 fő. (Az érvényes válaszok alapján a minta 45 százaléka férfi, 55 százaléka nő; a budapestiek aránya 57 százalék és 25 százalék él vidéki városban). A szolgáltató robot választásának valószínűsége mind a négy scenárió esetében közepes (1-5 skálán mérve 2,64-2,76 közötti átlagértékekkel). Ennek részletesebb kifejtését tartalmazza előadásunk.

Kulcsszavak: szolgáltatás és mesterséges intelligencia, technológia elfogadás, pénzügyi tanácsadás

Irodalomjegyzék

- Belanche, D. – Casaló, L.V. – Flavián, C. (2019): Artificial Intelligence in FinTech: understanding robo-advisors adoption among customers. *Industrial Management & Data Systems*. 119 (7) 1411-1430. <https://doi.org/10.1108/IMDS-08-2018-0368>
- Brenner, L. – Meyll, T. (2020): Robo-advisors: A substitute for human financial advice? *Journal of Behavioral and Experimental Finance*. 25 (March). <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2020.100275>

Idolok, perszónák vagy robotok? Meggyőzési stratégiák vizsgálata a virtuális influencerek körében

Idols, personas or robots? Persuasive strategies of virtual influencers

KOMÁR ZITA

PhD, adjunktus, Budapesti Corvinus Egyetem, zita.komar@uni-corvinus.hu

MARKOS-KUJBUS ÉVA

PhD, adjunktus, Budapesti Corvinus Egyetem, eva.kujbus@uni-corvinus.hu

Absztrakt

Az előadás célja a virtuális influencerek meggyőzési stratégiájának mélységi feltárása és valós véleményvezérektől, hagyományos influencerek kommunikációjától való szisztematikus megkülönböztetése a marketingkommunikáció, (szelíd) retorika és a paraszociális kapcsolatok vizsgálatán keresztül. A irodalmi feldolgozás kitér a kapcsolati háló meggyőzési eszközként való alkalmazására, a hiteles és hamis meggyőzési módszerek retorikai elemzésére és fogyasztói döntéshozatalra gyakorolt hatására, valamint a digitális személyiségek és a mesterséges intelligencia megjelenése által keletkezett legújabb kihívásokra. Az elemzés célja a digitális influencerek marketingkommunikációs tevékenységének interdiszciplináris keretben való elhelyezése, tevékenységük kommunikációs-retorikai meggyőző jellemzőinek, valamint kapcsolatépítő stratégiai eszközként való alkalmazásának magyar nyelvű szakirodalomban való megalapozása. A (digitális) influencer-jelenség megismerésében kiemelt jelentőséget kap továbbá a meggyőzési stratégiák fogyasztókra gyakorolt hatásának feltérképezése és fogyasztói döntéshozatal befolyásoló szerepe, amely a 21. századi marketing számára új kihívások és új lehetőségeket tartogat.

Kulcsszavak: influencer, szelíd retorika, meggyőzés

Abstract

The primary goal of our presentation is to investigate the persuasive strategies used by virtual influencers and also to distinguish these from the persuasive techniques of real-life influencers and opinion leaders in order to have a deeper insight of how rhetorical, communication and marketing tools shape parasocial relations. The systematic literature review addresses topics such as network building as a tool of influencing strategy; the differentiation of credible (described as persuasive) and non-credible (defined as manipulative) rhetorical methods and its effects on the consumer decision-making process; notwithstanding the newer challenges of artificial intelligence in a marketing era inhabited by digital personas. The presentation aims to introduce an interdisciplinary framing for the analysis of digital influencers' marketing communication practices targeted to describe the communicational and rhetorical relevance of their community-building strategies. Next to the recognition of digital influencers persuasive practices and its effects on consumer decision making, our goal is to map and explore the most recent challenges and possibilities of 21st century influencer marketing by presenting our systematic framework for the first time in the Hungarian academic literature.

Keywords: virtual influencer, rhetorical, persuasion

Minőségdimenziók a BME gazdasági mesterképzésének vizsgálatában

Evaluating the Quality Aspects of the Economics Master's Program in BME

KOVÁCS STEFAN

PhD, egyetemi adjunktus, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem,
kovacs.stefan@gtk.bme.hu

VERES ISTVÁN

PhD, egyetemi adjunktus, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem,
veres.istvan@gtk.bme.hu

BÍRÓ-SZIGETI SZILVIA

PhD, egyetemi docens, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem,
szigeti.szilvia@gtk.bme.hu

Absztrakt

A felsőoktatási intézmények világszerte, így hazánkban is átalakulóban vannak, az egyik leglényegesebb indikátor az intézmények között fokozódó versenyben a nyújtott szolgáltatás minősége. A Covid19 világjárvány akcelerátorként támogatta a digitális eszközök felső és középfokú oktatásban történő gyors elterjedését, ezzel segítve az oktatók munkáját, és támogatva a hallgatókat. Azonban eddig kevésbé kapott szerepet a hazai és nemzetközi kutatásokban az online jelenlét hatása a hallgatók mentális állapotára: vajon az elszeparáltság milyen hatással volt az oktatás minőségének érzékelésére. A problémakör egyik megoldásaként vizsgáltuk az empátia és a digitális eszközök szerepét, ami egy longitudinális kutatás részeként jelent meg a szolgáltatásminőség dimenzióinak vizsgálatában a BME gazdasági mesterképzésében résztvevő hallgatók között.

Kulcsszavak: Covid19, empatikus marketing, digitalizáció, felsőoktatás, SERVPERF-modell

Abstract

Universities worldwide, including in our country, are experiencing a transformation, and one of the most crucial factors in their competition is the quality of service provided. Covid19 has accelerated the adoption of digital tools in higher and secondary education, aiding educators and students. However, the effect of online learning on the student's mental well-being has yet to be extensively studied. How has isolation impacted the students' perception of education quality? To address this issue, we conducted a longitudinal study on the role of empathy and digital tools in evaluating service quality dimensions among students enrolled in a Master's program in Economics at BME.

Keywords: Covid19, empathic marketing, digitalization, higher education, SERVPERF model

A teljes tanulmány a Marketing & Menedzsment c. folyóirat EMOK különszámában olvasható. Elérhetősége: <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/index>

A környezettudatosság fogyasztói percepciója a megosztáson alapuló közlekedési eszközök tükrében

Consumer perceptions of environmental awareness in the light of transportation in sharing economy

KÖKÉNY LEVENTE

PhD hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, levente.kokeny@uni-corvinus.hu

K. SZABÓ ÁRON

PhD hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, aron.szabo@uni-corvinus.hu

Absztrakt

A megosztásos közösségi közlekedés egy olyan innovatív megközelítés, amely a hagyományos egyéni gépjárműhasználat helyett a közösségi erőforrások megosztására épül. Ez a koncepció lehetővé teszi, hogy az emberek közösen használják a járműveket, így csökkentve a személyes használatba vett autók számát az utakon, ezzel hatékonyabban kihasználva a meglévő járműállományt. Szisztematikus szakirodalmi elemzést végeztünk annak érdekében, hogy megértsük, milyen tényezők motiválják a fogyasztókat a megosztáson alapuló szolgáltatások igénybevételére. A kutatásunk során összesen 43 publikációt tekintettünk át, és ezek alapján 3 fő témakört azonosítottunk: *Környezettudatosság, Gazdasági megfontolás és Biztonság*. A legtöbb kutatás a fiatal generációra összpontosított, és nem tett különbséget az új és a tapasztalt felhasználók között a közösségi közlekedés terén. Az eredmények alapján megállapítottuk, hogy a környezettudatosság kiemelt szerepet játszik a fogyasztói döntésekben a megosztásos közösségi közlekedés területén. A fogyasztók egyre inkább arra törekednek, hogy fenntarthatóbb módon használják az erőforrásokat, és ennek érdekében hajlandók megosztani a közlekedési eszközöket másokkal. A környezettudatosság motiválja őket arra, hogy csökkentsék a gépjárműhasználatot és mindinkább közösségi megoldásokat válasszanak. Azonban további kutatási lehetőségként javasolható egy átfogóbb, kvantitatív megközelítés alkalmazása is, amely lehetővé teszi a nagyobb adatmennyiségen alapuló eredmények elérését.

Kulcsszavak: közösségi megosztás, fenntarthatóság, biztonság, gazdaságosság, közlekedés

Abstract

Shared communal transportation is an innovative approach that focuses on the sharing of communal resources instead of traditional individual car ownership. This concept allows people to collectively use vehicles, reducing the number of personal cars on the roads and maximizing the utilization of existing vehicles. We conducted a systematic literature analysis to understand the factors that motivate consumers to adopt sharing-based services. In our research, we analyzed a total of 43 publications, and identified three main themes: Environmental consciousness, Economic considerations and Safety. Most studies primarily focused on the younger generation and did not differentiate between new and experienced users in the realm of communal transportation. Based on our findings, we determined that environmental consciousness plays a significant role in consumer decision-making within the shared communal transportation domain. Consumers are increasingly inclined to use resources in a more sustainable manner, and they are willing to share transportation options

as part of that commitment. Environmental consciousness motivates them to reduce car usage and opt for community-based solutions instead. However, as a further research option, a more comprehensive, quantitative approach could be proposed, which would allow for results based on more data.

Keywords: social sharing, sustainability, safety, economic, transportation

1. Bevezetés

Az elmúlt években egyre nagyobb hangsúlyt kap a környezettudatosság és fenntarthatóság a fogyasztói döntésekben. Az emberek egyre inkább felismerik a környezeti problémákat és a saját szerepüket azok megoldásában. Ebben a kontextusban a megosztáson alapuló közlekedési eszközök jelentősége is kiemelkedővé vált. A közösségi megosztáson alapuló közlekedési szolgáltatások, mint például az autómegosztás, kerékpár-megosztás és közösségi tömegközlekedés, lehetőséget nyújtanak az embereknek, hogy közösen használják a közlekedési eszközöket, ezzel csökkentve az egyéni gépjárműhasználatból adódó környezeti terhelést. Kutatásunk tematikus kerete magában foglalja a fogyasztói attitűdök, motivációk és preferenciák vizsgálatát. Kíváncsiak vagyunk arra, hogy milyen tényezők befolyásolják a fogyasztók döntéseit a megosztott közlekedési eszközök használatával kapcsolatban. Fontos számunkra az ár, a kényelem és a biztonság kérdése is, valamint az adatvédelem és a személyes információk kezelése.

Az elemzés során azonosítottuk a *Környezettudatosság*, a *Gazdasági megfontolások* és a *Biztonság* tényezőket a megosztáson alapuló közlekedési eszközök közötti kapcsolatot vizsgáló korábbi kutatások alapján. Ezen túlmenően, az elemzés segített azonosítani azokat a kulcsfontosságú tényezőket, amelyek befolyásolják a fogyasztók döntését a közösségi közlekedés választásában a környezettudatosság szempontjából. A szisztematikus szakirodalom elemzése további előnyöket is nyújtott számunkra. Megismertük az aktuális kutatási irányokat és hiányosságokat ezen a területen, ami lehetővé teszi számunkra, hogy a kutatásunkkal kiegészítsük a meglévő ismereteket és új információkat hozzunk a témában.

Összességében a kutatásunknak a környezettudatosság, a biztonság és a gazdasági megfontolásokat befolyásoló fogyasztói percepciójára való összpontosítása lehetővé teszi számunkra, hogy betekintést nyerjünk a megosztáson alapuló közlekedési eszközök használatának motivációiba és akadályaiiba. Reméljük, hogy eredményeink hozzájárulnak a fenntartható közlekedési megoldások terjesztéséhez és a környezettudatos közlekedés elterjedéséhez.

2. Irodalmi áttekintés

2.1. Megosztáson alapuló közösségi közlekedés

A megosztáson alapuló közösségi közlekedés olyan innovatív megközelítés, amely az emberek utazási és közlekedési igényeit hivatott kielégíteni (NOLL, 2017). Ez a modell lehetővé teszi, hogy az emberek megosszák járműveiket másokkal, ezzel csökkentve az autók számát az utakon, és hatékonyabban kihasználva a meglévő erőforrásokat (BOUTUEIL, 2018).

Egyik példa a megosztáson alapuló közösségi közlekedésre a carsharing, vagyis az autómegosztás. Ez a modell lehetővé teszi, hogy az emberek autóikat rövid távú használatra másokkal megosszák (CLEWLOW, 2016). A felhasználók csak akkor bérelnek autót, amikor szükségük van rá, így csökkentve az autók számát a városokban és a parkolóknak. Az autómegosztás előnyei közé tartozik a közlekedési költségek csökkentése, a parkolási

problémák enyhítése és a városi közlekedés fenntarthatóságának előmozdítása (VASKELAINEN, 2018).

Egy másik példa a közösségi kerékpármegosztás, amely egyre népszerűbb a városi területeken. Ebben a modellben a közösségi kerékpárokat lehet kölcsönözni rövid távú utazásokhoz. A felhasználók regisztrálnak a szolgáltatásra, majd a rendszeren keresztül könnyedén hozzáférhetnek a közösségi kerékpárokhoz a város különböző pontjain. Ez a megközelítés elősegíti a fenntartható közlekedést, mivel a rövid távolságokat könnyen és környezetbarát módon lehet megtenni kerékpárral (CHENG et al., 2021).

A megosztáson alapuló közösségi közlekedés számos előnnyel jár. Először is, hozzájárul a városi közlekedés fenntarthatóságához és a légszennyezés csökkentéséhez, mivel kevesebb autó kerül az utakra (FRENKEN – SCHOR, 2017). Segít csökkenteni a forgalmat és a parkolási nehézségeket a városokban, különösen a sűrűn lakott területeken. Illetve, pénzt takaríthatnak meg azok, akik nem rendelkeznek saját járművel, de időnként autóra vagy kerékpárra van szükségük (SUNDARARAJAN, 2017).

2.2. A fogyasztó környezettudatossága

A környezettudatosság az egyének és a közösségek fontos szempontjává vált a fenntartható jövő érdekében (LORENZONI et al., 2007). A környezettudatosság fogalma a környezettel való felelősségteljes és fenntartható kapcsolatot jelenti, amely magába foglalja a környezeti problémák felismerését, az erőforrások takarékos felhasználását, valamint a természeti környezet megőrzését és védelmét (HUNGERFORD – VOLK, 1990).

A környezettudatosság fontosságának elismerése és az ezzel kapcsolatos kutatások növekedése nyomán számos tanulmány foglalkozik ezzel a témával. Schulz és munkatársai (2005) átfogóan vizsgálja a környezeti attitűdök és viselkedések különbségeit különböző kulturális kontextusokban. A tanulmány rámutat a kulturális, gazdasági és demográfiai tényezők hatására, valamint az egyének és a társadalmak környezettudatossággal kapcsolatos szokásainak és attitűdjeinek változatosságára.

Steg és munkatársai (2014) a környezettudatos viselkedés elősegítésének módszereit és hatásait vizsgálták. Kutatásukban bemutatnak egy integratív keretrendszert, amely összefogja a pszichológiai, szociológiai és gazdasági megközelítéseket a pro-environmentális viselkedésre való hatással kapcsolatban. A tanulmány részletesen elemzi a motivációs tényezőket, a társadalmi normák és értékek szerepét, valamint az intézményi és politikai beavatkozás lehetőségeit a környezettudatos cselekvés ösztönzésében. A fogyasztók környezeti tudatosságának növekedésével a kiskereskedők és a környezetbarát működéssel rendelkező gyártók előnyben részesülnek (LIU et al., 2012).

2.3. Fogyasztói biztonság

Az észlelt termékbiztonság meghatározó tényező a fogyasztók magatartásában és vásárlási döntéseiben. A biztonságérzet formálásában számos termékkel kapcsolatos tényező szerepet játszik, például az ár, a márkanév, az üzlet neve, a promóciós csatornák, a forrás hitelessége, a származási ország, a termékvizsgáló hatóság jellege és a garancia. Ezek a változók jelentős hatást gyakorolnak az észlelt termékbiztonságra (CHING BIU TSE, 1999).

Az egyéni és humán biztonság nem teljes mértékben érthető meg pszichológiai aspektusok nélkül. A biztonságérzet és az általános pszichés jólét szorosan összefonódik egymással, és mindkettő a kontroll érzésétől is függ. A pszichológiai biztonság az egyén olyan állapota, amikor képes saját önfenntartási szükségleteit kielégíteni, és érzékeli saját védelmi mechanizmusainak hatékonyságát a társadalmi keretek között (ZOTOVA – KARAPETYAN, 2008). Más definíció szerint a pszichológiai biztonság az interperszonális kockázatokkal

kapcsolatos észleléseket írja le egy adott kontextusban, beleértve azokat a következményeket is, amelyek a kockázatvállalással járnak (EDMONDSON – LEI, 2014).

A kockázat egy általános fogalom, amely alkalmazástól független. Az élet különböző területein folyamatosan vannak potenciális kockázati források vagy események (fenyegetések), amelyek az emberi értékekre nézve következményekkel járhatnak (WANG et al., 2019). A kockázatértékelés során azonosítani kell ezeket a forrásokat, eseményeket és következményeket, valamint kezelni a velük járó bizonytalanságokat (BLYNOVA et al., 2018). Fontos, hogy a kockázatkezelési folyamatban különböző eszközöket használjunk, beleértve a valószínűséget, és figyelembe vegyük az erőforrások optimális felhasználását és a különböző aggályokat, például a kockázatot és a költségeket (AMUNDRUD et al., 2017).

2.4. Gazdasági megfontolások

A gazdasági döntések meghozatala során a fogyasztók számos gazdasági megfontolást vesznek figyelembe (MCFADDEN, 2001). Ezek az eltérő tényezők befolyásolják a fogyasztók vásárlási szokásait és döntéseiket, és az egyéni, családi vagy társadalmi szinten megjelenő gazdasági hatásokat tükrözik (TAN, 2002).

Az ár és a költség a fogyasztók egyik legfontosabb gazdasági szempontja (SINHA - SMITH, 2000). A vásárlók általában az árakat összehasonlítják és értéklik, hogy megtalálják a legmegfelelőbb ár-érték arányt. A fogyasztók figyelembe veszik a termék vagy szolgáltatás költségeit, beleértve az árat, a szállítási költségeket, az adókat és a várható karbantartási költségeket is (FRENZEL et al., 2023).

A fogyasztók számára fontos szempont a termék vagy szolgáltatás hasznossága és minősége (DÍAZ-MARTÍN et al., 2000). A vásárlók törekednek arra, hogy olyan termékeket vagy szolgáltatásokat válasszanak, amelyek megfelelnek az igényeiknek és elvárásaiknak. A jó minőségű termékek hosszabb távon gazdaságosabbak lehetnek, mivel kevesebb javításra vagy cserére van szükség. A fogyasztók hajlamosak figyelembe venni a várható hosszú távú előnyöket és költségeket a vásárlási döntéseik során (CAMERAN et al., 2010). Egy energiahatékony háztartási gép magasabb árat kérhet, de hosszú távon alacsonyabb energiafogyasztással jár, és ezáltal csökkenti a havi fenntartási költségeket. A fogyasztók gyakran átgondolják, hogy hosszú távon mennyit spórolhatnak vagy veszíthetnek egy adott termék vagy szolgáltatás megvásárlásával (CAIN, 2022; LIU, 2007).

2.5. Pókhálómodell

A pókhálómodell vagy hálózatmodell egy vizualizációs módszer, amely segítséget nyújt összetett kapcsolatok, folyamatok és rendszerek ábrázolásához. Ez a modell egy hálózatot alkot, amely csomópontokból és azokat összekötő élekből áll (MAYR, 1877).

3. Kutatás módszertana

A szisztematikus szakirodalmi áttekintés célja, hogy összefoglalja a választott témakör kutatásait egy meghatározott időszakban, bemutassa a főbb eredményeket, és rámutasson az adott téma kapcsán bekövetkezett változásokra (FENYVESI – VÁGÁNY, 2019). Ezen módszer segítségével a metaanalízis lehetőséget nyújt új eredmények megszerzésére a témával kapcsolatban (MACK, 2016). Az irodalmi áttekintés során azonosíthatók a kutatási hiányosságok vagy érdekességek, amelyek alapján további empirikus kutatások végezhetők (WEBSTER – WATSON, 2002), és elősegítheti új kutatási kérdések megfogalmazását (ROWLEY – SLACK, 2004). A szisztematikus szakirodalmi áttekintés révén megalapozott

kutatási kérdéseket állíthatunk fel, majd ennek megfelelően meghatározhatunk egy olyan módszertant, amely a leginkább segíti a témakör további átfogó vizsgálatát.

A kutatásunk során a PRISMA protokollt (MOHER et al., 2009) követtük. Első lépésként áttekintettük a megosztáson alapuló közösségi közlekedés témájával foglalkozó szisztematikus szakirodalmi áttekintéseket végző kutatásokat. Ezt követően meghatároztunk egy keresőkérdést, mondatot, amely a következő volt: *Fogyasztói attitűd a megosztáson alapuló közösségi közlekedésben*. Adatbázisként a Google Scholar, a Researchgate és a ScienceDirect szolgált, hogy megfelelő hitelességű publikációkhoz juthassunk. Feltételek között szerepelt, hogy a publikációk csak idegennyelvű források lehetnek, valamint, hogy a publikációk ne egy kontinensen megjelent folyóiratokhoz tartozzanak, hanem több ország, kontinens munkái legyenek. A megjelenéssel kapcsolatban is szabtuk meg szűrő feltételt. Első körben 2015 vagy újabb kutatásokat kerestünk, majd kibővítettük a szűrést az elmúlt 10 évre, azaz 2013-nál nem régebbi megjelenésű publikációkra. Ezt követően kulcsszavakat, majd kulcskifejezéseket al.kottunk meg angol nyelven, amelyeket a kutatásunk során a kereséshez használtunk. Kulcsszavaink a *social sharing, sustainability, safety, economic, transportation* voltak, míg kulcskifejezéseknek a következőket al.kottuk meg: *social sharing in transport, social sharing economy, shared public transport, consumer attitude, consumer sense of safety in transport, economic considerations*. Kutatásunk során első körben 61 publikációt gyűjtöttünk ki, amelyeket duplikációk, valamint a témakörhöz kevésbé való illeszkedése miatt 43 publikációra szűkítettünk. A 43 publikációból 21 került részletes feldolgozásra, amelyek a meghatározott keresési feltételekhez leginkább illeszkedtek (1. táblázat).

1. táblázat

Szisztematikus irodalom elemzés módszertana

Keresőkérdés	Kulcsszavak	Kulcskifejezések	Publikációk kritériumok utáni szűrése
Fogyasztói attitűd a megosztáson alapuló közösségi közlekedésben	<ul style="list-style-type: none"> ● social sharing ● sustainability ● safety ● economic ● transportation 	<ul style="list-style-type: none"> ● social sharing in transport ● social sharing economy ● shared public transport ● consumer attitude ● consumer sense of safety in transport ● economic considerations 	<ul style="list-style-type: none"> ● 43 publikáció áttekintése keresés szerint ● 21 került részletes feldolgozásra

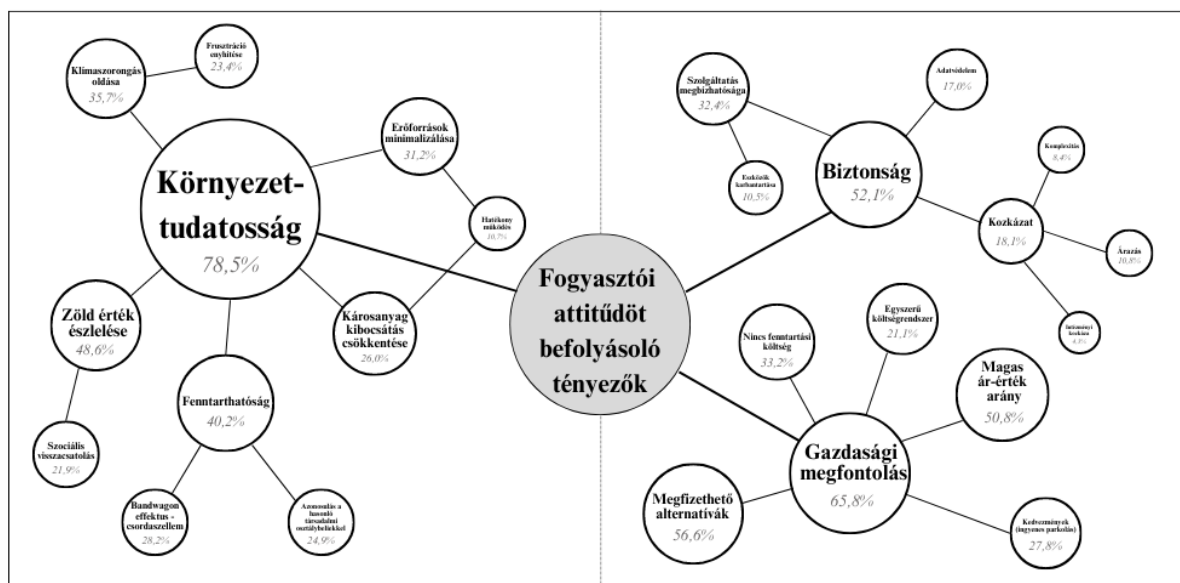
Forrás: saját szerkesztés

4. Eredmények

A szisztematikus szakirodalmi áttekintés során olyan a fogyasztói attitűdöt befolyásoló jellemzőket kerestünk, amelyek hatással vannak a közösségi megosztáson alapuló közlekedési megoldások elfogadására. Ezeket a jellemzőket saját adatbázisban gyűjtöttük és különböző ismérvek mentén címkéztük (1. ábra). Az ábrán az egyes tényezőkhöz a vizsgált cikkekben való előfordulásuk alapján százalékos értéket rendeltünk. A vizsgált jellemzők közül jelen dolgozatban a környezettudatosság jellemzőjének megismerésére és bemutatására helyezzük a hangsúlyt. Ennek legfőbb oka az, hogy a szisztematikus irodalomáttekintés során végzett elemzés arra a következtetésre jutott, hogy az összes vizsgált fogyasztói attitűdöt befolyásoló jellemző közül a *Környezettudatosság*, mint tényező aránya a legmagasabb.

1. ábra

A fogyasztói attitűdöt befolyásoló tényezők és azok előfordulási aránya



Forrás: saját szerkesztés

A feltárt jellemzők egy része könnyen azonosítható (konkrét cselekvés következménye), míg másrészt nehezebben feltárható, pl. implicit asszociációval (HOFMANN et al., 2011). Az általunk vizsgált környezettudatossági szempontban az implicit jellege a feltárt tényezőknek igen magasabb, amely minden olyan további tényezőre is igaz, ahol magas a pszichológiai vagy szociális befolyás.

4.1. A fogyasztói attitűdöt befolyásoló tényezők

Szisztematikus irodalomáttekintésünk alapján a fogyasztói attitűdöt befolyásoló tényezőknek 3 nagyobb csoportját azonosítottuk. Ezek az alábbiak előfordulás szerint csökkenő sorrendben: *Környezettudatosság*, *Gazdasági megfontolás*, *Biztonság*. Táblázatban jelöltük az azonosított tényezők előfordulási arányát az általunk megvizsgált kutatásokban, illetve a hozzájuk kapcsolódó további megfigyeléseket is. A *Környezettudatosság* csoport esetében 5 tényezőt azonosítottunk első körben, illetve az egyes tényezőknél további bontásokra volt szükség amegfelelő csoportosítás érdekében. A *Gazdasági megfontolás* esetében is hasonlóképpen jártunk el, 5 tényezőt jelöltünk előfordulási arányuk alapján. A *Biztonság* csoport esetében pedig 3 főtenyező mellett további 4 altényezőt azonosítottunk. Az egyes altényezők egymással is kapcsolatban állhatnak (1. ábra).

4.2. Környezettudatosság

Kutatómunkák alapján a közösségi megosztás használatára a környezettudatosság, mint mérlegelési és befolyásolási szempont gyakorol a legnagyobb hatást. Az általunk vizsgált 43 publikációból 37 műben szerepelt valamilyen formában a környezettudatosság, mint döntési szempont, amely 86%-os előfordulási arányt jelent, és ezzel az összes vizsgált jellemző közül a legmagasabb.

A környezettudatosság egyre jelentősebb szempont az életünkben, amely a mindennapi tevékenységeinket is befolyásolhatja, beleértve a közlekedést is. A közösségi megosztást igénybe vevő felhasználók körében különösen nagy hangsúlyt kap a környezetvédelmi szemlélet. Az ilyen szolgáltatások lehetővé teszik, hogy többen osszák meg ugyanazt a

járművet, ezzel csökkentve az egy főre eső erőforrásigényt és károsanyag-kibocsátást (JUNG et al., 2018).

A közösségi megosztás használatával lehetőség nyílik a pazarlás csökkentésére, az erőforrások minimalizálására és a közlekedés egyszerűsítésére is. A kevesebb használatba vett eszköz révén csökkenthető az egy főre eső erőforrásigény és károsanyag-kibocsátás, illetve a parkolási problémák és a dugók mértéke, ami az egész közlekedési rendszer hatékonyabbá tételéhez vezethet, és így az erőforrások hatékonyabb kihasználásához és a környezetterhelés csökkentéséhez is hozzájárulhat (FRENKEN et al., 2017).

A klímaváltozás okozta következményektől való pszichés reakcióként értelmezhető klímászorongás jelensége, amely a XXI. században drasztikusan növekedett a fejlett országok fiatal generációi között (WU et al., 2020). A közösségi megosztás alkalmazása enyhítheti a klímászorongás mértékét, hiszen a fenntartható közlekedési rendszerek támogatása és elősegítése hozzájárul a klímaváltozás elleni küzdelemhez, illetve erősíti azokat a zöld értékeket, amelyeket a fiatal generációk fogyasztást befolyásoló tényezőként érzékelnek (WANG et al., 2021). LURIE (2009) szerint ezek a zöld értékek nem feltétlenül kell, hogy kézzelfogható haszonnal kecsegtessenek a fogyasztók számára, csupán azt a fontos célt szolgálják, hogy a fogyasztók a környezetért tett – valós vagy vélt – cselekedet okán jobban érzik magukat. Ez a jelenség pedig egyrészt kapcsolatban van a korábban kifejtett klíma frusztráció enyhítésével, másrészt választ ad a szociális megfelelés jelenségére is, miszerint a fogyasztó hajlamosabb a hozzá hasonló referenciacsoporttal való azonosulásra, akik a megfelelő cselekedeteket visszacsatolással jutalmazták (TURNER, 1990).

Mindezekből következik, hogy a közösségi közlekedési eszközök használatában is fontos szerepet játszik a szociális visszacsatolás. SCHMITT-BECK (2015) szerint az emberek nagyobb valószínűséggel követik a környezetükben tapasztalt cselekedeteket, amelyek a bandwagon (csordaszellem) hatással magyarázhatóak. Az egyén a hasonló társadalmi osztálybeliekkel való azonosulásra törekszik, amely a szubkultúra kialakulásának alapját is jelenti. Azonosulásuk biztonságérzetet ad, és kielégíti a társas szükségletüket (SCHMITT-BECK, 2015).

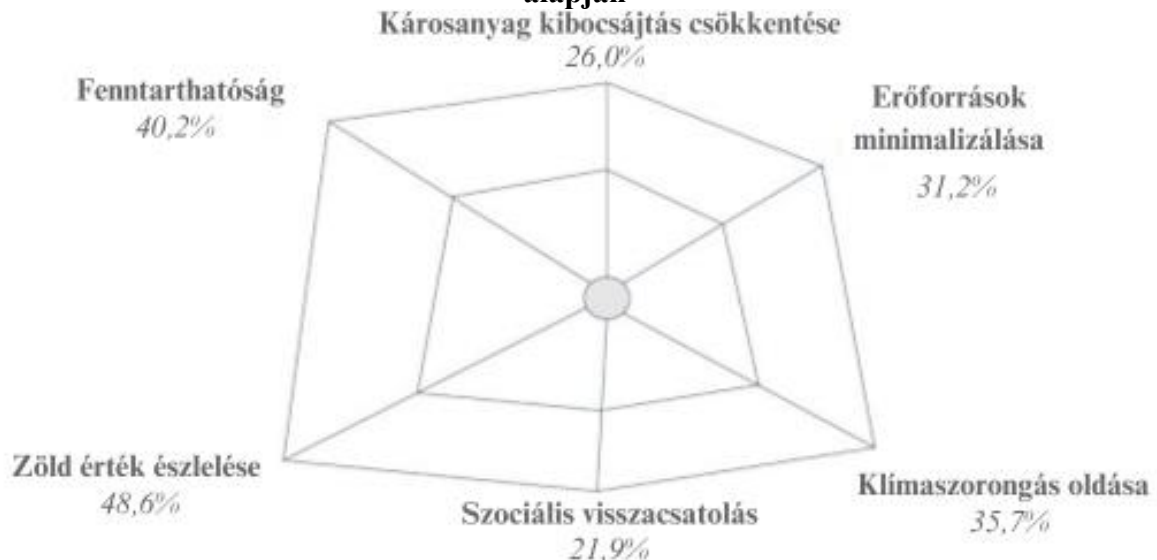
A klímászorongás jelensége kifejezetten magas a fiatalabb generációk körében, amely kapcsolatban állhat a megosztáson alapuló eszközök használóinak demográfiai megoszlásával is, hiszen a technológia használata MEELLEN et al., (2017) szerint magasabb a fiatalabb generációk körében. ZIJLSTRA és munkatársai (2020) azt vizsgálták, hogy a hollandiai fiatalok mobilitási szokásai a szocializációs jellemzőkből fakadóan milyen eltéréseket mutatnak más korosztályokhoz képest. A fiatalabb generációk magasabb arányban fogadják el az új technológiákat, például a közösségi megosztáson alapuló közlekedési lehetőségeket is, amelyek még a Levitt (1965) által meghatározott technológiai elfogadás korai életciklusában vannak. Az early adoptereknek nevezett korai elfogadók a technológia elterjedésének kezdeti szakaszában is magas bevonódásra képesek (LEVITT, 1965). A közösségi megosztáson alapuló közlekedési opciók használata nem csak társadalmi értelemben fontos, hanem az egészségügyi és pszichoszociális szempontok szempontjából is előnyöket kínálhat (NGUYEN-PHUOC et al., 2022; RODRÍGUEZ-RAD et al., 2023).

OTERO et al., (2018) kutatásukban azt vizsgálták, hogy a kerékpármegosztó rendszer milyen környezeti és egészségügyi hatással bír a fogyasztók percepciójára, és rámutattak arra, hogy az egészségtudatosság szerepe kiemelkedő az ilyen típusú közlekedési megoldások használatában. Az olyan közösségi megosztáson alapuló szolgáltatások, ahol a fogyasztó a közlekedés során nagyobb fizikális erőfeszítésre van kényszerülve ld. kerékpár, roller, az eszközök nem csak azt teszik lehetővé, hogy a fogyasztók enyhítsék klímászorongásukat és vagy megfeleljenek a saját referenciacsoportjuk elvárásának, hanem azt is, hogy csökkentsék a dugók és az autós közlekedés okozta stresszt és frusztrációt.

A *Környezettudatosság* tehát az egyik legnagyobb befolyással rendelkező tényező, amely a szolgáltatást használókat körbeveszi. A technológiai elfogadást befolyásoló jellemzők arányát a *Környezettudatosság* tükrében a MAYR-féle (1877) pókhálómodellel szemléltettük (2. ábra).

2. ábra

Pókhálómodell a közösségi megosztáson alapuló technológiák elfogadását befolyásoló tényezők arányát mutatja be a *Környezettudatosság* tükrében - a vizsgált publikációk alapján



Forrás: saját szerkesztés (MAYR, 1877) alapján

A fenti ábrázolás segítségével a MAYR-féle (1877) pókhálómodellt alkalmazva szemléltetjük a *Környezettudatosság* tükrében azonosított tényezők arányát az általunk vizsgált kutatásokban. Megfigyelhető, hogy a legnagyobb arányban a zöld érték észlelése (48,6%) volt megtalálható és a fenntarthatóság jellemzője is hasonlóan magas (40,2%-ban szerepelt) a vizsgált cikkekben. Ezeket követi sorrendben a szolgáltatás klímaszorongáshoz kapcsolódó enyhítő hatása (35,7%), a közlekedési erőforrások minimalizálásának jellemzője (31,2%), a károsanyag kibocsájtás csökkentése a közösségi közlekedési eszközök igénybevételével (26%) és a szociális visszacsatolás jelentősége (21,9%) (2. ábra).

4.3. Gazdasági megfontolás

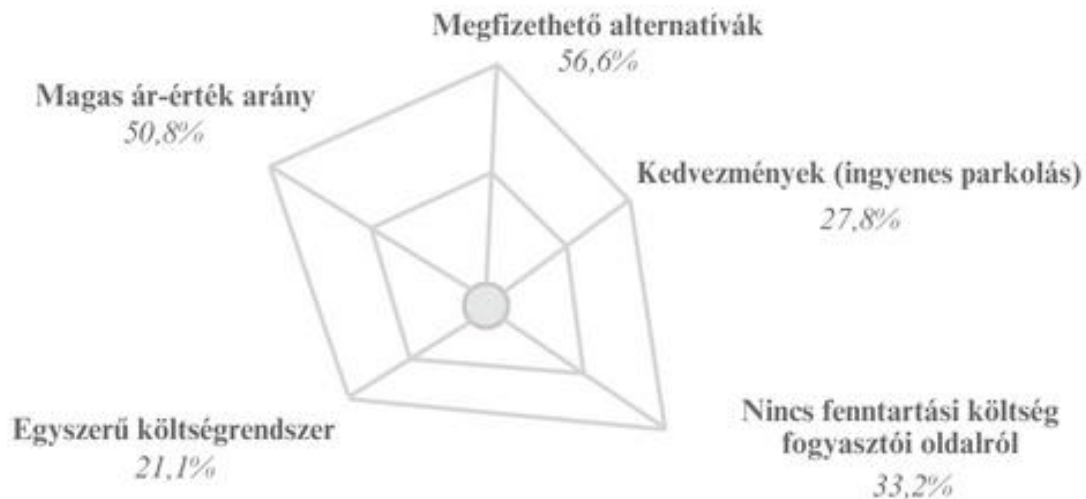
RABBITT és GHOSH (2013) tanulmányában a technológiai elfogadás kapcsán vizsgálták az ír felhasználók autómegosztással kapcsolatos hajlandóságát különböző scenáriók mentén, köztük a pénzügyi tényezőt is figyelembe véve. A szerzők kiemelték, hogy a megosztáson alapuló szolgáltatások magas ár-érték aránya fontos szempont, valamint az, hogy a közösségi megosztáson alapuló eszközök funkcionálisan (például gyors eljutás városi pontok között) az egyik legjobb ár-érték arányú alternatívák lehetnek a hagyományos közlekedési módokkal szemben. Emellett az ingyenes parkolás és a fenntartási költségek hiánya is vonzóbbá teszi a közösségi megosztást az egyéni autótulajdonlással szemben. A felhasználók számára fontos az elérhető, megfizethető alternatívák megléte, amelyek segítségével költséghatékonyan közlekedhetnek, anélkül, hogy saját járművet vásárolnának (RABBITT – GHOSH, 2013).

A megosztáson alapuló szolgáltatások árazásának kérdése kiszámíthatóságot eredményezhet a saját közlekedési eszközökkel szemben. ACHEAMPONG és SIIBA (2020) strukturális egyenletmodell segítségével vizsgálta bizonyos afrikai országok lakosainak

autómegosztással kapcsolatos attitűdjét. A felhasználók csak a használatért fizetnek egy összetett díjat, amelynek pontos összegét előre nem ismerik, de biztosak lehetnek abban, hogy mentesülnek a váratlan és nehezen előre látható költségektől, például a karbantartási és szervizköltségektől (CHEN-LU, 2016).

3. ábra

Pókhálómodell a közösségi megosztáson alapuló technológiák elfogadását befolyásoló tényezők arányát mutatja be a Gazdasági megfontolás tükrében - a vizsgált publikációk alapján



Forrás: saját szerkesztés (MAYR, 1877) alapján

A *Gazdasági megfontolások* tükrében is a MAYR-féle (1877) pókhálómodellel szemléltetjük a közösségi megosztáson alapuló technológiák elfogadását befolyásoló tényezők arányát (3. ábra). Legnagyobb arányban a szolgáltatás megfizethető közlekedési alternatívaként való azonosítása (56,6%) és a magas ár-érték arány (50,8%) szerepelt a vizsgált cikkekben. Ezt követően közel azonos arányban következik a fenntartási költség hiányának előnye a fogyasztói oldalon (33,2%), majd a szolgáltatáshoz kapcsolódó kedvezmények lehetősége – kifejezetten az ingyenes parkolás - (27,8%) és végül a szolgáltatás egyszerű költségrendszerének jellemzője (21,1%).

4.4. Biztonság

A közösségi megosztást használó felhasználók számára a szolgáltatás megbízhatósága és standard működése szintén fontos tényező. Az applikációk és az algoritmusok, valamint az ügyfélszolgálati központok biztosítják a szolgáltatás megbízhatóságát (STANDING et al., 2019). Továbbá a felhasználói adatok védelme és a fogyasztói biztonságérzet fontos szerepet játszik a fogyasztói attitűd formálásában, annak ellenére, hogy a szakirodalom csak kevés helyen említi ezt a tényezőt. ZHENG és munkatársai (2015) tanulmánya rámutat arra, hogy a fogyasztók kockázati tényezőként kezelik a bankkártya adataik átadását, különösen azért, mert a terheléses rendszer automatikusan csoportos beszéd formájában működik, amelyben a fogyasztók nem tudják folyamatosan ellenőrizni a tranzakciókat.

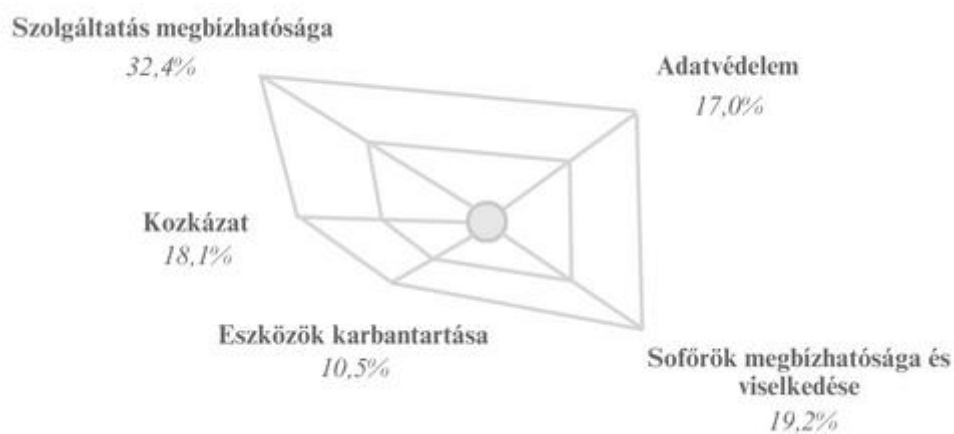
A járművek karbantartása is kiemelten fontos szerepet játszik a közösségi megosztást használó felhasználók számára, mivel az igénybe vett járműveknek biztonságosnak és rendeltetészerű használatra alkalmasnak kell lenniük. A karbantartás fontossága abból is

adódik, hogy a fizikai biztonságérzet éppen úgy hatással lehet az észlelt minőségre, mint a szoftveres rendszerek vagy az azt kiszolgáló ügyfélszolgálat minősége (CHAUDHRY, 2018).

A közösségi megosztást használó felhasználók számára a szolgáltatással kapcsolatos információ részben korlátozott, részben pedig csak jelentős energiabefektetéssel érhető el, éppen ezért a szolgáltatás komplexitása befolyásolja a fogyasztók bizonytalanságérzetét. SCHWIETERMAN és munkatársai (2017) bemutatják, hogy az autómegosztó szolgáltatások díjrendszere számos tényezőre kiterjedhet, például időarányos, eszközfeloldási és rendszerhasználati költségeket is tartalmazhat. Ennek fényében a szolgáltatók igyekeznek a lehető legátláthatóbb szolgáltatási koncepciót kialakítani a felhasználók számára. Standing és munkatársai (2020) szerint a szolgáltatóknak biztosítaniuk kell a szolgáltatás megbízhatóságát és a minőségi szabványok betartását, mind a fizikai termék, mind az azt kiszolgáló szoftver esetében (WANG et al., 2020).

4. ábra

Pókhálómodell a közösségi megosztáson alapuló technológiák elfogadását befolyásoló tényezők arányát mutatja be a Biztonság tükrében - a vizsgált publikációk alapján



Forrás: saját szerkesztés (MAYR, 1877) alapján

A *Biztonság*, mint a közösségi megosztáson alapuló technológiák elfogadását befolyásoló tényező jellemzőit is a MAYR-féle (1877) pókhálómodellel szemléltettük (4. ábra). A biztonság tükrében a leggyakrabban azonosított tényező a szolgáltatás megbízhatósága (32,4%). Ennél jelentősen kisebb mértékben az emberi tényező, vagyis a sofőrök megbízhatóságát és viselkedését (19,2%) a különböző kockázatok jelenségét (18,1%), mint a szolgáltatás komplexitása, árazásból fakadó kockázatok és intézményi kockázatok azonosítottuk, valamint a szolgáltatást használók adatainak védelmét (17%) – kifejezetten a szenzitív személyes és fizetési tranzakciókhoz szükséges adatokra. Legkisebb arányban pedig az eszközök karbantartása szerepelt (10,5%) a vizsgált tanulmányokban.

5. Következtetések és javaslatok

A környezettudatosság kulcsfontosságú szerepet játszik a fogyasztói attitűdben a közösségi közlekedés választása esetén. A közösségi megosztáson alapuló közlekedési formák lehetővé teszik a fogyasztók számára, hogy csökkentsék káros környezeti hatásukat és hozzájáruljanak a fenntartható fejlődéshez.

Azonban további kutatásra van szükség annak érdekében, hogy még átfogóbb képet kapjunk a közösségi megosztáson alapuló közlekedés fogyasztói elfogadási modelljéről. Kvalitatív kutatási módszerek, mint például mélyinterjúk vagy fókuszcsoportos interjúk

segíthetnek a motivációk és attitűdök megértésében. Ezt követheti nagymintás kérdőíves kvantitatív kutatás, amely hozzájárulhat a Technológia elfogadási modelljének (TAM) kiegészítéséhez.

Fontos figyelembe venni, hogy a kutatás limitációi közé tartozik a közösségi megosztáson alapuló közlekedés centralizáltsága, hiszen a szolgáltatás jellemzően csak a nagyobb városokban érhető el. Ezért az eredmények nem feltétlenül általánosíthatók más területekre. Emellett a megkérdezettek szegmentálása fontos lehet, hogy figyelembe vegyünk az új és tapasztalt felhasználók közötti különbségeket. A további kutatás és a generációk bevonása segíthet mélyebb megértést nyerni a közösségi megosztáson alapuló közlekedés elfogadásáról, valamint elősegítheti a fenntartható közlekedést és a környezeti terhelés csökkentését. Forrásaink nagyrésze nemzetközi források, amelyekkel által szeretnénk volna egy átfogó képet kapni a nemzetközi közösségi megosztáson alapuló közlekedés fogyasztói elfogadása kapcsán. Kutatásunkban feltártuk, hogy a nemzetközi közösség hogyan viszonyul ehhez a jelenséghez, és milyen tapasztalatokkal rendelkeznek ezen a területen. Emellett további kutatást szeretnénk végezni a közösségi közlekedés magyarországi helyzetről is, hogy reprezentatív nemzetközi kutatások elemzésének birtokában érdemi következtetéseket és összefüggéseket tárhassunk fel a Magyarországon tapasztalható jellemzőkkel.

Irodalomjegyzék

- Acheampong, R. A. – Siiba, A. (2020): Modelling the determinants of car-sharing adoption intentions among young adults: the role of attitude, perceived benefits, travel expectations and socio-demographic factors. *Transportation*. 47 (5) 2557-2580. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11116-019-10029-3>
- Amundrud, Ø. – Aven T. – Flage R. (2017): How the definition of security risk can be made compatible with safety definitions. *Proceedings of the Institution of Mechanical Engineers, Part O. Journal of Risk and Reliability*. 231 (3) 286-294. <https://doi.org/10.1177/1748006X17699145>
- Arcidiacono, D. – Duggan, M. (2020): Sharing Mobilities. Questioning our right. <https://doi.org/10.4324/9780429201288>
- Blynova, O. – Holovkova, L. – Sheviakov, O. (2018): Philosophical and sociocultural dimension of personality psychological security. *Anthropological Measurements of Philosophical Research*. 14, 73-83. <https://doi.org/10.15802/ampr.v0i14.150750>
- Boutueil, V. (2018): New mobility services. In: Aguilera, A. – Boutueil, V.: *Urban Mobility and the Smartphone: Transportation, Travel Behavior and Public Policy*. 39-78. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-812647-9.00002-0>
- Böcker, L. – Meelen, T. (2017): Sharing for people, planet or profit? Analysing motivations for intended sharing economy participation. *Environmental Innovation and Societal Transitions*. Elsevier. 23, 28-39. <https://doi.org/10.1016/j.eist.2016.09.004>
- Cain, P. M. (2022): Modelling short-and long-term marketing effects in the consumer purchase journey. *International Journal of Research in Marketing*. 39 (1) 96-116. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.06.006>
- Cameran, M. – Moizer, P. – Pettinicchio, A. (2010): Customer satisfaction, corporate image, and service quality in professional services. *The service industries journal*. 30 (3) 421-435. <https://doi.org/10.1080/02642060802236111>
- Chaudhry, B. – El-Amine, S. – Shakshuki, E. (2018): Passenger safety in ride-sharing services. *Procedia computer science*. 130, 1044-1050. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2018.04.146>
- Chen, S. Y. – Lu, C. C. (2016): Exploring the relationships of green perceived value, the diffusion of innovations, and the technology acceptance model of green transportation.

- Transportation Journal. 55 (1) 51-77. DOI: <https://doi.org/10.5325/transportationj.55.1.0051>
- Cheng, L. – Mi, Z. – Coffman, D. M. – Meng, J. – Liu, D. – Chang, D. (2021): The role of bike sharing in promoting transport resilience. *Networks and spatial economics*. 1-19. <https://doi.org/10.1007/s11067-021-09518-9>
- Ching Biu Tse, A. (1999): Factors affecting consumer perceptions on product safety. *European journal of marketing*. 33 (9/10) 911-925. <https://doi.org/10.1108/03090569910285841>
- Clewlöw, R. R. (2016): Carsharing and sustainable travel behavior: Results from the San Francisco Bay Area. *Transport Policy*. 51, 158-164. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2016.01.013>
- Díaz-Martín, A. M. – Iglesias, V. – Vazquez, R. – Ruiz, A. V. (2000): The use of quality expectations to segment a service market. *Journal of Services Marketing*. 14 (2) 132-146. <https://doi.org/10.1108/08876040010320957>
- Edmondson, A. C. – Lei Z. (2014): Psychological Safety: The History, Renaissance, and Future of an Interpersonal Construct. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*. 1 (1) 23-43. <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-031413-091305>
- Fenyvesi É. – Vágány J. (2020): A rejtett gazdaság néhány területének szisztematikus szakirodalmi áttekintése. *Közgazdasági szemle*. 67 (5) 512–532. <https://doi.org/10.18414/KSZ.2020.5.512>
- Frenken, K. – Schor, J. (2017): Putting the sharing economy into perspective. In: *A research agenda for sustainable consumption governance* 121-135. Edward Elgar Publishing. DOI: <https://doi.org/10.4337/9781788117814.00017>
- Frenzel, J. E. – Crawford, A. – Fredrickson, M. E. – Duale, K. – Vadlapatla, R. (2023): Economic Considerations and Cost-Saving Strategies for Sterile Compounding Education. *American Journal of Pharmaceutical Education*. 100116. <https://doi.org/10.1016/j.ajpe.2023.100116>
- Gareis, R. – Huemann, M. (2007): Maturity Models for the Project-Oriented Company. In: Turner, J. R. (ed.): *Handbook of Project Management*. Aldershot, Gower.
- Hofmann, W. – Gschwendner, T. – Nosek, B. A. – Schmitt, M. (2005): What moderates implicit – explicit consistency? *European review of social psychology*. 16 (1) 335-390. DOI: <https://doi.org/10.1080/10463280500443228>
- Jung, J. – Koo, Y. (2018): Analyzing the Effects of Car Sharing Services on the Reduction of Greenhouse Gas (GHG) Emissions. *Sustainability*. 10, 539. DOI: <https://doi.org/10.3390/su10020539>
- Levitt, T. (1965): *Exploit the product life cycle*. 43. Graduate School of Business Administration, Harvard University.
- Liu, Y. (2007): The long-term impact of loyalty programs on consumer purchase behavior and loyalty. *Journal of marketing*. 71 (4), 19-35. <https://doi.org/10.1509/jmkg.71.4.019>
- Liu, Z. L. – Anderson, T. D. – Cruz, J. M. (2012): Consumer environmental awareness and competition in two-stage supply chains. *European Journal of Operational Research*. 218 (3) 602-613. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2011.11.027>
- Lurie, B. (2009): *How to Align Customer Value With Green Value, Sustainable Business Practices*. Harvard Business Review.
- Mack, C. (2016): How to Write a Good Scientific Paper: Review Articles. *Journal of Micro/Nanolithography, MEMS, and MOEMS*. 15 (2) 020101. <https://doi.org/10.1117/1.JMM.15.2.020101>
- Martin, E. W. – Shaheen, S. A. (2011): Greenhouse gas emission impacts of carsharing in North America. *IEEE Transactions on intelligent transportation systems*. 12 (4) 1074-1086. <https://doi.org/10.1109/TITS.2011.2158539>

- Mayr, G. (1877): Die Gesetzmässigkeit im Gesellschaftsleben statistische Studien. R. Oldenbourg. <https://doi.org/10.1515/9783486724653>
- McFadden, D. (2001): Economic choices. *American economic review*. 91 (3) 351-378. <https://doi.org/10.1257/aer.91.3.351>
- Nguyen-Phuoc, D. Q. – Su, D. N. – Nguyen, M. H. – Vo, N. S. – Oviedo-Trespalacios, O. (2022): Factors influencing intention to use on-demand shared ride-hailing services in Vietnam: risk, cost or sustainability? *Journal of Transport Geography*. 99, 103302. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2022.103302>
- Noll, B. (2017): Car Sharing and Urban Mobility in Malmö and San Francisco: A Niche Dynamic Perspective. IIIIEE Theses.
- Otero, I. – Nieuwenhuijsen, M. J. – Rojas-Rueda, D. (2018): Health impacts of bike sharing systems in Europe. *Environment international*, 115, 387-394. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.envint.2018.04.014>
- Rabbitt, N. – Ghosh, B. (2013): A study of feasibility and potential benefits of organised car sharing in Ireland. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 25, 49-58. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.trd.2013.07.004>
- Rodríguez-Rad, C. J. – Revilla-Camacho, M. Á. – Sánchez-del-Río-Vázquez, M. E. (2023): Exploring the Intention to Adopt Sustainable Mobility Modes of Transport among Young University Students. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 20 (4), 3196. DOI: <https://doi.org/10.3390/IJERPH20043196>
- Rowley, J. – Slack, F. (2004): Conducting a literature review. *Management Research News*. 27 (6) 31–39. <https://doi.org/10.1108/01409170410784185>
- Schmitt-Beck, R. (2015): Bandwagon Effect. In *The International Encyclopedia of Political Communication*, G. Mazzoleni (ed.). DOI: <https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc015>
- Schwieterman, J. P. – Bieszczyk, A. (2017): The cost to carshare: A review of the changing prices and taxation levels for carsharing in the United States 2011–2016. *Transport Policy*. 57, 1-9. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2017.03.017>
- Sinha, I. – Smith, M. F. (2000): Consumers' perceptions of promotional framing of price. *Psychology & Marketing*. 17 (3) 257-275. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(200003\)17:3<257::AID-MAR4>3.0.CO;2-P](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(200003)17:3<257::AID-MAR4>3.0.CO;2-P)
- Standing, C. – Standing, S. – Biermann, S. (2019): The implications of the sharing economy for transport. *Transport Reviews*. 39 (2) 226-242. DOI: <https://doi.org/10.1080/01441647.2018.1450307>
- Sundararajan, A. (2017): *The sharing economy: The end of employment and the rise of crowd-based capitalism*. MIT press.
- Tan, B. (2002): Understanding consumer ethical decision making with respect to purchase of pirated software. *Journal of consumer marketing*. 19 (2) 96-111. <https://doi.org/10.1108/07363760210420531>
- Turner, R. (1990): *Reference Groups and Social Evaluations*. Social Psychology. Routledge.
- Vaskelainen, T. (2018): *The emergence of the sharing economy industry: insights from the German carsharing industry*. JYU dissertations, (1).
- Venkatesh, V. – Morris, M. G. – Davis, G. B. – Davis, F. D. (2003): User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*. 27 (3) 425-478. DOI: <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Wang, J. – Long, R. – Chen, H. – Li, Q. (2019): Measuring the Psychological Security of Urban Residents: Construction and Validation of a New Scale. *Frontiers in Psychology*. 10, 2423. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02423>

- Wang, Y. – Douglas, M. – Hazen, B. (2021): Diffusion of public bicycle systems: Investigating influences of users' perceived risk and switching intention. *Transportation research part A: policy and practice*. 143, 1-13. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tra.2020.11.002>
- Wang, Y. – Wang, S. – Wang, J. – Wei, J. – Wang, C. (2020): An empirical study of consumers' intention to use ride-sharing services: using an extended technology acceptance model. *Transportation*. 47, 397-415. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11116-018-9893-4>
- Webster, J. – Watson, R. T. (2002): Analyzing the Pats to Prepare for the Future: Writing a Literature Review. *MIS Quarterly*. 26 (2) 13-23.
- Wu, J. – Snell, G. – Samji, H. (2020): Climate anxiety in young people: a call to action. *The Lancet Planetary Health*. 4 (10), e435-e436. DOI: [https://doi.org/10.1016/S2542-5196\(20\)30223-0](https://doi.org/10.1016/S2542-5196(20)30223-0)
- Zheng, X. – Chen, W. – Wang, P. – Shen, D. – Chen, S. – Wang, X. ... – Yang, L. (2015): Big data for social transportation. *IEEE Transactions on Intelligent Transportation Systems*. 17 (3) 620-630. DOI: <https://doi.org/10.1109/TITS.2015.2480157>
- Zijlstra, T. – Durand, A. – Hoogendoorn-Lanser, S. – Harms, L. (2020): Early adopters of Mobility-as-a-Service in the Netherlands. *Transport Policy*. 97, 197-209. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2020.07.019>.
- Zotova, O. – Karapetyan, L. (2018): Psychological security as the foundation of personal psychological wellbeing (analytical review). *Psychology of Russia: State of Art*. 11, 100-113. <https://doi.org/10.11621/pir.2018.0208>

Örömet okoznak-e a kiskereskedelmi mobilapplikációk? - egy automatizált tartalomelemzés tanulságai

Using retail apps causes joy? – experiences from an automated content analysis

LÁZÁR ERIKA

PhD hallgató, Pécsi Tudományegyetem, lazar.erika@tkk.pte.hu

SZŰCS KRISZTIÁN

egyetemi docens, Pécsi Tudományegyetem, szucsk@tkk.pte.hu

NAGY ÁKOS

adjunktus, Pécsi Tudományegyetem, nagya@tkk.pte.hu

Absztrakt

Azt látjuk, hogy a digitalizálódó és egyre komplexebb vásárlói útvonalakban a mobil alkalmazások használatának jelentősége egyre nagyobb. A vásárlók különböző motivációkkal, célokkal és módokon használják a mobil technológiák kínálta lehetőségeket. A kereskedők célja, hogy a vásárlás egyszerűsítése és kényelmesebbé tétele révén növelje a fogyasztók elégedettségét és elköteleződését. De vajon pozitív érzelmeket okoz a mobil alkalmazások használata? A tanulmányban arra keressük a választ, hogy a kereskedelmi láncok által működtetett mobil alkalmazások milyen szerepet játszanak a vásárlóélmény alakításában különös tekintettel a vásárlók érzelmi tapasztalataira a vásárlás során. A kérdés megválaszolásához felhasználói visszajelzéseken végzett automatizált tartalomelemzés módszerével közelítünk.

Kulcsszavak: vevőélmény, mobil applikáció, érzelmek, tartalomelemzés

Abstract

Nowadays the use of mobile applications is playing more and more significant role in digitalized and increasingly complex customer journeys. Shoppers take advantage of opportunities offered by mobile technologies with different motivations and goals. Retailers aim to increase consumer satisfaction and engagement by making shopping easier and more convenient. But does the use of mobile apps cause a positive emotional impact? Our research seeks to understand consumers' perceptions and attitudes towards the use of retail mobile applications and the role of mobile applications operated by retailers in shaping the shopping experience and how they affect shoppers' emotional experiences during the shopping process. Answering this question, we used the method of automated content analysis based on user feedback.

Keywords: customer experience, mobile application, emotions, content analysis

A külső referenciaárak hatása a fogyasztókra inflációs környezetben

The impact of external reference prices on consumers in an inflationary environment

LIPTÁK LILLA

PhD, tanársegéd, Szegedi Tudományegyetem, liptak.lilla@eco.u-szeged.hu

Absztrakt

Amikor egy fogyasztó az ár alapján dönt, akkor a mögött hajlamosak vagyunk egyfajta racionalitást feltételezni – de gyakran meglepedezünk annak mélyebb feltárásáról, hogy ez a fogyasztó egyáltalán mennyire racionálisan észlelni ezt az árat. A viselkedés-gazdaságtan képviselői szerint a fogyasztók a legtöbb esetben – így az árakra alapozott döntés esetén is – irracionálisan viselkednek és döntenek, azonban az irracionális viselkedésekben minták fedezhetők fel (ARIELY 2011; SOLOMON et al., 2013). A fogyasztók észlelésére, értékelésére és döntésére számos tényező hatással lehet, amelyeket heurisztikáknak és torzításoknak nevezhetünk (HÁMORI 2003a; RABIN 2008; KAHNEMAN 2013). Az általunk korábban lebonyolított kutatások középpontjában ezek közül a referenciapont és a hozzá kapcsolódó horgony-hatás álltak. A referenciapont nem más, mint egy viszonyítási pont, amihez mérten értékeléseket hozunk létre magunkban, majd döntést hozunk egy jelenségről (KAHNEMAN – TVERSKY 1984; KAHNEMAN 2013; ARIELY 2011). Az árak esetében ezt a referenciapontot referenciaárnak hívhatjuk (NIEDRICH et al., 2001; REKETTYE – LIU, 2018). A referenciaárak esetén egyrészt beszélhetünk belső referenciaárakról, amelyek az emlékezetünkben előhívott árakat jelentik (JANISZEWSKI – LICHTENSTEIN, 1999; KOTLER et al., 2012), másrészt pedig külső referenciaárakról, amik olyan árinformációkat jelölnek, amelyek a környezetünkben jönnek szembe velünk, például a boltok polcain vagy online ajánlatokban (REKETTYE – LIU, 2018; CHENG – MONROE, 2013). A horgony-hatás nem más mint az a jelenség, amikor egy inger, jelen esetünkben egy ár hatással van egy fogyasztónak az észlelésére és ezen keresztül az értékelésre, még hozzá úgy, hogy az értékelést abba az irányba változtatja meg, ahol az inger található – azaz a fogyasztó észlelése mint egy horgonyhoz, úgy ragaszkodik az új ingerhez (TVERSKY – KAHNEMAN, 1974; THALER – SUNSTEIN, 2011). A referenciapont, így a referenciaár észlelésére számos jelenség és tényező gyakorolhat torzító hatást. Napjainkban a különböző gazdasági és politikai folyamatok hatására jelenleg több országban, sajnos hazánkban is, hatalmas mértékben megugrott az infláció, sokat gyengült a forint, amelyekhez társulnak a jelenlegi ellátásilánc- és energiaproblémák is. Ezek mind hatással vannak a nemzetközi kereskedelemben használt valuták értékére is. Így az árak folyamatosan és gyorsan változnak, növekednek, amit szintén nehéz a lakosságnak követni. Emiatt a fogyasztóknak manapság nagyon nehéz korábbi ismereteikre vagy azokra az árpontra hagyatkozni, amiket megszoktak, hiszen a minden vásárolt termékek árai is heti vagy akár napi szinten változnak. Egy ilyen környezetben még inkább fontossá válik és felerősödik a külső referenciaárak szerepe, hiszen ezek a külső árinformációk adnak alapot arra, hogy összehasonlítások végezzünk, és ez alapját ítéljük meg, hogy mennyire jó az adott termék ára.

Kulcsszavak: referenciaár, fogyasztói magatartás, infláció, viselkedés-gazdaságtan

Abstract

When consumers make decisions based on price, economists often assume they are being rational. However, behavioral economists argue that consumers often behave irrationally when

it comes to pricing decisions. Despite this irrationality, patterns can be observed in their behavior (ARIELY 2011; SOLOMON et al., 2013). Various factors influence consumers' perceptions, evaluations, and decisions, which are referred to as heuristics and biases (HAMORI 2003a; RABIN 2008; KAHNEMAN 2013). Our previous research has focused on the concept of the reference point and its anchor effect. The reference point acts as an initial point against which we evaluate and make decisions (KAHNEMAN – TVERSKY, 1984; KAHNEMAN 2013; ARIELY 2011). In pricing, this reference point is known as the reference price (NIEDRICH et al., 2001; REKETTYE – LIU, 2018). It can be either an internal reference price, based on our memory of past prices (JANISZEWSKI – LICHTENSTEIN, 1999; KOTLER et al., 2012), or an external reference price, derived from price information encountered in the environment, such as store shelves or online offers (REKETTYE – LIU, 2018; CHENG – MONROE, 2013). The anchor effect occurs when a stimulus, such as a price, influences a consumer's perception and evaluation, shifting it towards the location of the stimulus. Essentially, the consumer's perception becomes attached to the new stimulus like an anchor (TVERSKY – KAHNEMAN, 1974; THALER – SUNSTEIN, 2011). However, the perception of the reference point, and thus the reference price, can be biased by various phenomena and factors.

Currently, many countries, including our own, are facing significant inflation and currency fluctuations due to economic and political developments, supply chain issues, and energy problems. Consequently, prices are constantly and rapidly changing, making it challenging for consumers to rely on their previous knowledge or familiar price points, as the prices of products fluctuate weekly or even daily. In this uncertain environment, the role of external reference prices becomes even more crucial, as they provide a basis for comparisons and help consumers judge whether a particular product's price is favorable.

Keywords: referenceprice, consumer behavior, inflation, behavioral economics

Turisztikai márkázás bemutatása a Nyírerdő Zrt. Guthi vadászterületének példáján keresztül

Presentation of tourism branding through the example of Nyírerdő Zrt. Guth hunting area

MAGYAR ZOLTÁN

PhD, docens, Nyíregyházi Egyetem, magyar.zoltan@nye.hu

Absztrakt

A „vadászat” mára markáns turisztikai motiváció lett, és egyértelművé vált a „vadászati turizmus” ország-és desztinációimázs alakulásában játszott szerepe. A Magyarországra látogató külföldi vendégvadászok száma folyamatosan növekvő tendenciát mutat, 2022-ben számuk 29.000 fő volt. A vendégek döntésében az elejteni kívánt vadfaj mellett fontos szempont a vadászterülethez kapcsolódó imázsjellemzők, hiedelmek, tapasztalatok is, ezért mára a vadászturisztikai szektor szereplő számára is kiemelt fontosságúvá vált a márkázás, vagyis a kínált élmények értékének és egyediségének hiteles és meggyőző módon való kommunikálása, ezáltal pedig maguk versenytársaiktól való egyértelmű megkülönböztetése.

A – jelenleg is világrekordnak számító dámszarvas trófeát produkáló – 60.000 ha-on gazdálkodó szervezet a világon egyedülállóként 2 alkalommal kapta meg a Nemzetközi Vadászati és Vadvédelmi Tanács „Edmond Blanc” díját. A Gúthi erdőszet évente kb. 500 vendégvadászt fogad, az átlagos tartózkodási idő 3 nap.

Az esettanulmány jellegű tanulmány célja bemutatni, hogy hogyan határozhatóak meg az 5 lépcsős márkapiramis segítségével – az objektív jellemzők és a vendégek percepcióinak integrálása alapján – a pozicionáláshoz alapot szolgáltató markáns karakterjellemzők egy nemzetközi vonzerővel is rendelkező vadászterület esetében.

Kulcsszavak: vadászati turizmus, turisztikai márka, 5 lépcsős márkapiramis

Köszönetnyilvánítás: A tanulmány a Nyírerdő Zrt. szakembereinek szakmai segítségével jött létre, a Konferencián való részvételt a Nyíregyházi Egyetem Tudományos Tanácsa támogatta.

Abstract

"Hunting" has now become a prominent tourism motive and the role of "hunting tourism" in shaping the image of the country and destination has become clear. The number of foreign guest hunters visiting Hungary is steadily increasing, reaching 29,000 in 2022. In addition to the species of game to be hunted, the image characteristics, beliefs and experiences associated with the hunting area are also an important factor in the decision of guests, which is why branding, i.e. communicating the value and uniqueness of the experiences offered in a credible and convincing way, and thus clearly distinguishing themselves from their competitors, has become a priority for players in the hunting tourism sector.

The organisation is the only one in the world to have been awarded the "Edmond Blanc" prize by the International Council for Game and Wildlife Conservation on two occasions, with 60,000 hectares of land, which currently holds a world record for the production of fallow deer trophies. The Gúth Forestry welcomes around 500 guest hunters a year, with an average stay of 3 days.

The aim of this case study is to show how the 5-step brand pyramid, integrating objective characteristics and guest perceptions, can be used to identify the distinctive character traits that provide the basis for positioning a hunting area with international appeal.

Keywords: hunting tourism, tourism brand, 5-step brand pyramid

Acknowledgments: The study was carried out with the professional assistance experts of Nyírerdő Zrt.

A nemfogyasztók szerepe a fenntartható csomagolás elterjedésében

The role of non-consumers in the uptake of sustainable packaging

MAKSIMOVIC ÁGNES

PhD hallgató, Pécsi Tudományegyetem, maksimovic.agnes@ktk.pte.hu

TÖRŐCSIK MÁRIA

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

Absztrakt

A fogyasztók számára egyre fontosabb az élelmiszerek és a háztartási termékek csomagolásának környezeti hatása. A fenntartható csomagolás iránti igény növekszik, mivel a műanyagok és a műanyag csomagolások életciklusához kapcsolódó káros környezeti terhelés egyre nagyobb mértékben jelentkezik. Jelen tanulmány célja a nemfogyasztók véleményének megismerése a csomagolóanyagokra vonatkozóan, kimutatni körükben a környezettudatos megítélés elterjedtségét. Az eredmények azt mutatták, hogy a nemfogyasztók pozitív attitűddel álltak a műanyag csomagolás csökkentéséhez, előnyben részesítik az újratölthető kulacs használatát a műanyaggal szemben, illetve preferálják a papír csomagolást. Megállapítottuk, hogy a nemfogyasztók közvetlen környezete is befolyásolhatja csomagolóanyag megítélésüket, különösen a műanyag csomagolás esetén. Az eredmények alátámasztják azt az állítást, hogy a nemfogyasztók számára fontos a fenntartható csomagolás, így feltételezhetjük, hogy a nem anyagi okból történő lemondásuk mögött környezeti megfontolás is áll. Az eredmények arra is rámutattak, hogy a nemfogyasztók fontos szerepet játszanak a fenntartható csomagolás elterjedésében. Megállapításunk segíthet a szakértőknek a fogyasztói igények és preferenciák megértésében, ami kulcsfontosságú lehet a fenntartható csomagolások kínálatának további terjedésében.

Kulcsszavak: nemfogyasztás, fenntartható fogyasztás, fogyasztói magatartás

Abstract

Consumers are becoming more and more concerned about the environmental impact of packaging for food and household products. The demand for sustainable packaging is growing as the negative environmental impact associated with the life cycle of plastics and plastic packaging is increasing. The aim of this study is to find out the perceptions of non-consumers on packaging materials and to assess the prevalence of environmentally conscious perceptions among them. The results showed that non-consumers had a positive attitude towards the reduction of plastic packaging, preferring the use of refillable canteens over plastic and preferring paper packaging. We found that the direct environment of non-consumers may also influence their packaging perceptions, especially in the case of plastic packaging. The results support the claim that sustainable packaging is important for non-consumers, and we can therefore assume that environmental considerations are behind their non-financial reasons for not using packaging. The results also indicate that non-consumers play an important role in the uptake of sustainable packaging. Our findings can help experts to understand consumer needs and preferences, which could be key to further expanding the supply of sustainable packaging.

Keywords: non-consumption, sustainable consumption, consumer behavior

1. Bevezetés

Az 1970-es években jelentős figyelmet kapott a politikai döntéshozók és a gyakorlati szakemberek körében a fenntarthatóság (HOLT, 2012; ROBERT et al., 2005). 1949-ben az újonnan megalakult Egyesült Nemzetek Szervezete nemzetközi konferenciáján már előkerült a kérdés, majd 1972-ben Stockholmban, az ENSZ emberi környezetről szóló konferenciáján vették újra napirendre (JACKSON, 2014).

1992-ben Rio de Janeiro-ban megrendezett ENSZ Környezetvédelmi és Fejlesztési Konferencia hatására további jelentőséget nyert a téma (UNEP, 2010). Ezen a konferencián felvetették, hogy a nem fenntartható fogyasztás és termelés jelentős szerepet játszik a globális környezet folyamatos romlásában. 1994-ben az oslói szimpóziumon a fenntartható fogyasztást úgy határozták meg, mint "olyan szolgáltatások és kapcsolódó termékek használatát, amelyek az alapvető szükségletekre válaszolnak és jobb életminőséget biztosítanak, miközben a szolgáltatás vagy termék életciklusa során minimálisra csökkentik a természeti erőforrások és a mérgező anyagok felhasználását, valamint a hulladék- és szennyezőanyag-kibocsátást, hogy ne veszélyeztessék a jövő generációk szükségleteit" (UNEP, 2010:12).

A legtöbb fogyasztó ma azért csökkenti a fogyasztását, mert javítani szeretné életminőségét, és "időt akar nyerni" (GRIGSBY, 2012). Mások a környezeti és társadalmi következményekkel kapcsolatos aggodalmak és értékek miatt választják a fenntartható életmódot, amitől az életminőségük javulását remélik. (SHAW – NEWHOLM, 2002). Azonban szélsőséges esetekben egyes fogyasztók teljesen elutasítják a fogyasztást, ezt a jelenséget "fogyasztásellenesnek" nevezik (ZAVESTOSKI, 2002). A fenntartható fogyasztás olyan döntéshozatali folyamaton alapul, amely figyelembe veszi a fogyasztói társadalom felelősségét az egyéni fogyasztás, szükségletek és igények mellett (MEULENBERG, 2003). BOGÁROMI és társai (2020) kutatása szerint Magyarországon kevesebb ember aggódik a klímaváltozás miatt, más problémákat jelentősebbnek értékeli.

Kutatások is bizonyítják, hogy a fogyasztók pozitívan viszonyulnak a fenntartható fogyasztáshoz (REHEUL et al., 2001). Ez azt jelenti, hogy odafigyelnek az ökológiai csomagolásra, az élelmiszerek eredetére, és elkerülik a genetikailag módosított élelmiszereket. Rendszeresen vásárolnak fenntartható bioélelmiszereket. Úgy gondolják, hogy azok ízre, minőségre, biztonságra és frissességre vonatkozóan is jobbak és előnyösebbek az emberi egészség, a környezet és a regionális gazdaság szempontjából. Bár pozitívan viszonyulnak a fenntartható fogyasztáshoz, mégis passzív szerepet töltenek be a környezetvédelmi magatartásban. Ritkán tesznek konkrét lépéseket a környezetvédelem vagy az állatjólét javítása érdekében, kivéve, ha azok beleférnek a rendelkezésre álló költségvetésükbe (GRUNERT – JUHL, 1995).

A fenntartható fogyasztás túlmutat a pusztán környezetvédelmi aggodalmakon, hiszen a fogyasztó maga dönt úgy, hogy "ökológiai" és "társadalmilag felelős" állampolgárként csökkenti ökológiai lábnyomát (LEE, 2014). Számos tanulmány kiemeli, hogy annak ellenére, hogy a fogyasztók kedvezően nyilatkoznak a környezetvédelemről, vásárlásaikban ez nem mutatkozik meg, nem kívánnak magasabb árat fizetni a zöld termékekért (MAINIERI et al., 1997). Az ár, a kényelem és a termékbiztonság tekintetében azonban negatívabb hozzáállást tapasztalható a fogyasztók körében. A fenntartható termékek általában drágábbak, és nem mindig mutatnak vonzó megjelenést vagy könnyű felhasználást. Emellett a termék megőrzése és hosszabb távú tárolása is kihívást jelenthet (VERMEIR, 2006). LEE (2014) szerint az egyének fenntartható fejlődéssel kapcsolatos attitűdje szorosan összefügg fenntartható fogyasztásukkal. Ezt három lényeges elem határozza meg: a környezetvédelmi szervezeteket támogató magatartás, a fenntartható fejlődési törekvésekhez való hozzáállás és a szülői befolyás (LEE, 2014). HORNIBROOK et al., (2015) úgy határozta meg a fenntartható fogyasztást, mint

az alapvető szükségletekre reagáló és az életminőség megszerzésére összpontosító fogyasztási gyakorlatot.

MEULENBERG (2003) szerint a fenntartható fogyasztás olyan döntéshozatali folyamaton alapul, amely figyelembe veszi a fogyasztó társadalmi felelősségét, az egyéni fogyasztás, szükségletek és igények mellett.

Általánosságban a fenntartható fogyasztáshoz az univerzalizmus, a jóindulat, az önrányítás, a becsületesség, az idealizmus, az egyenlőség, a szabadság és a felelősségvállalás értékei kapcsolódnak, míg a hatalom, a hedonizmus, a hagyomány, a biztonság, a konformizmus és a becsvágy kevésbé etikus vagy fenntartható fogyasztási szokásokkal hozhatóak összefüggésbe. A SCHWARTZ által kidolgozott értékrendszer (1992) magyarázatot ad az értékek közötti különbségre. A fenntartható fogyasztás és a környezetvédelem együttes támogatása kulcsfontosságú a jövőnk szempontjából, és az egyéneknek fontos szerepük van ebben, mivel a magatartásukkal befolyásolják a környezetvédelmi szervezetek munkáját és a fenntartható fogyasztás elterjedését (VERMEIR, 2006).

A műanyagok és a műanyag csomagolások életciklusához kapcsolódó káros környezeti hatások, a növekvő hulladékmennyiség és a rosszul működő körforgásos gazdasági rendszer miatt egyre nagyobb mértékben jelentkeznek fogyasztói megmozdulások (OTTO et al., 2021). Az egyre növekvő ismeretek bővítették a fogyasztók csomagolóanyagokról alkotott képét, de érdemes megvizsgálni, hogyan kapcsolódnak ehhez a nemfogyasztók, miképp kapcsolódnak a nemfogyasztók a fenntartható fogyasztókhoz.

Kutatásunkban kérdésként került megfogalmazásra (K1), hogy a nemfogyasztók példája hatással van-e a környezetükben élő emberek fogyasztási szokásaira.

Kérdésünk továbbá (K2), hogy az utóbbi három évben a nemfogyasztók törekedtek-e a kevesebb műanyag palackos ital vásárlására, és vajon megfigyelhető-e a nemfogyasztók körében, hogy a papírcsomagolású italokat környezetbarát opciónak tartják.

Kérdésként vetettük fel azt is (K3), hogy inkább preferálják-e a többször felhasználható kulacsokat, mint azokat, akik nem tartoznak a nemfogyasztói csoportba.

2. Anyag és módszer

2.1. A fenntartható fogyasztók csomagolóanyag megítélése

A bevezetésben láthattuk, hogy a különböző szerzők különbözőképpen definiálták a fenntartható fogyasztást. Legtöbben azt a vonatkozást emelték ki, hogy az alapvető emberi szükségletek figyelembevételét és a túlzott fogyasztás elkerülését egyidejűleg kell figyelembe venni. Emellett a környezeti jólétről való gondoskodásra és a jövő nemzedékek igényeinek kielégítésére is összpontosítani kell. Egyre többen vizsgálják a fenntartható fogyasztást úgy, hogy az életminőséget is figyelembe veszik az anyagi életszínvonallal szemben/mellett (UNEP, 2010).

A háztartások fogyasztási folyamatai összességében jelentős mértékű környezetterhelést okoznak, amelynek aránya eléri a 30-40%-ot (VALKÓ, 2003). A háztartások fogyasztási mintáinak meghatározásában szerepet játszanak olyan tényezők, mint a jövedelem, a demográfiai változások és az életstílusbeli jellemzők. A globális változások eredményeként az individuális fogyasztási szokások megváltoztak, és ez növelte a csomagolt, előkészített termékek, a műszaki eszközök, a szolgáltatások és a pihenés iránti igényeket (HOFMEISTER – PISKÓTI, 2011). A háztartási termékek környezetre gyakorolt hatása egyre nyilvánvalóbbá válik a mai kor fogyasztója számára (LAZZARINI et al., 2016), amiből következik, hogy a környezetbarát csomagolás iránti igény egyre csak növekszik (SEO et al., 2016). OTTO et al., (2021), kutatása szerint a fogyasztók a csomagolóanyagokat a körkörös gazdaságosság, a természetesség és a formatervezés szempontjai szerint ítélik meg. A papír, karton és a fém

környezeti hatását tudományos kutatásokkal összehangban értékelik, míg a műanyag csomagolás környezetterhelését alulértékelik, az üveg és a biológiailag lebomló műanyag csomagolás hatását pedig túlértékelik (OTTO et al., 2021).

A fogyasztók többsége szerint az élelmiszerek csomagolása fontos tényező a termékválasztásuk során (RAMBABU – PORIKA, 2020, OTTO et al., 2021). A fenntartható csomagolás a fogyasztók szemében környezetbarát (MAGNIER et al., 2015). BALSABUDAI – SZAKÁLY (2023) magyar lakossági kutatása kimutatta, hogy a felhasználók sérelmezik az új csomagolóanyag megoldásokat, mert azok csökkentik az élelmiszerek által nyújtott élvezeti értéket (például a fából készült evőeszközök rossz ízűek, hiányolják a műanyag szívószálakat és evőeszközöket, a papírpoharak pedig könnyen átáznak). Sok fogyasztó nem tekinti az újra felhasználható műanyag csomagolásokat környezetbarát megoldásnak, elsősorban a szelektív hulladékgyűjtés nehézségei miatt. A papírcsomagolások esetében a fák kivágása és az erdők kiirtása aggályként jelentkezik. Az élelmiszerek élvezeti értékének maximális biztosítása továbbra is elsődleges szempont a fogyasztók értékrendjében (BALSABUDAI – SZALÁLY, 2023).

2.2. A nemfogyasztók/nemvásárlók csomagolással kapcsolatos elvárásai

A nemfogyasztók olyan potenciális fogyasztók, akik képesek lennének megvásárolni és fogyasztani az adott termékeket, de saját elhatározásból mégsem teszik. A nemfogyasztás lehetőséget kínál arra, hogy ösztönözze a fenntarthatóbb fogyasztást. Ha a potenciális fogyasztó végül mégsem válik tényleges fogyasztóvá, ennek belső (érzelmi vagy tudatos) és külső (adottságok, korlátok) okai is lehetnek (TÖRŐCSIK et al., 2018). A nemfogyasztás lehet saját döntés vagy a szűkösség következménye, amikor az erőforrások hiánya miatt nem történik fogyasztás vagy vásárlás. A nemfogyasztást és nemvásárlást számos tényező befolyásolja vagy akár meghatározza, és vannak különleges típusai is. A nemfogyasztás időszakos (Buy Nothing Day) vagy állandó lehet, amiből a habituális vagy szituatív nemfogyasztó magatartás is levezethető. A nemfogyasztás tárgya szerinti vizsgálat kategóriákra, mint például cukros üdítőitalok, melyeket jelen tanulmányban tárgyalunk, márkákra vagy technológiákra is vonatkozhat. A nemfogyasztás és nemvásárlás helyszín szerinti elemzése földrajzi egységekre (kontinens, ország, országrész) vagy specifikus termékkategóriákra és a területekre vonatkozhat, példának vehetjük az alkoholfogyasztás korlátozását. Az egyén szintjén az életkörülmények változása is befolyásolhatja a nemfogyasztást (TÖRŐCSIK – SZÜCS, 2021).

A társadalmi környezetben bekövetkezett változások kihatnak a fogyasztói és vásárlási döntésekre, amiből következik, hogy új értékek és egyéni értékrendszerek jelennek meg. Egyre többeket foglalkoztat az egészség, a fenntarthatóság és a környezetvédelem, így a kutatók több új fogyasztói csoportot is azonosíthatnak. Kiemelhetnénk az önkéntes egyszerűsítőket, a luxus aszkétákat, a feel good vásárlókat, a vásárláskerülőket, figyelmünket azonban most a leginkább markánsan megjelenő LOHAS csoportra fordítjuk. A legnagyobb, fenntarthatósággal összeköthető fogyasztói csoportot *LOHAS*-oknak nevezi a szakirodalom (Lifestyle of Health and Sustainability). A szegmens viselkedését nemfogyasztás tekintetében több szempontból is érdekes vizsgálni, hiszen először az egészségi és környezeti szempontok miatt kerültek előtérbe, majd tovább fejlődtek a fenntartható fogyasztás irányába. Ma már a csoportot a fenntarthatóság és az egészségtudatosság jellemzi (JAKOPÁNECZ, 2015:72), de van, aki az egészség- és környezettudatossággal azonosítja a csoportot (TÖRŐCSIK, 2007). Több magyar szakember is kutatta a csoportot, köztük SZAKÁLY és társai (2017) a fenntartható életstílus megközelítésében a magyar lakosságra szűkítve, GULYÁS (2011) pedig az etikus és társadalmilag felelős fogyasztásra koncentrálna.

A környezetbarát csomagolások értékelése a LOHAS csoportnál is megjelenik, magas szintű környezettudatosságuk miatt figyelmet fordítanak a fenntartható csomagolásra. A

környezetvédelmi szempontok kulcsfontosságúak számukra, mindemelett a csomagolóanyag mennyisége, a csomagolás mérete, valamint a könnyű felnyitás és újbóli lezárás is szerepet játszik döntéshozatalukban. A LOHAS csoportot inkább az érzelmi érintettség vezérli (KORHONEN, 2012), de figyelmet fordítanak az anyagok és az újrahasznosíthatóság szempontjaira is (LINDH et al., 2016; MARTINHO et al., 2015; REGATTIERI et al., 2012; STRANIERI et al., 2017).

2.3. Kutatási módszer

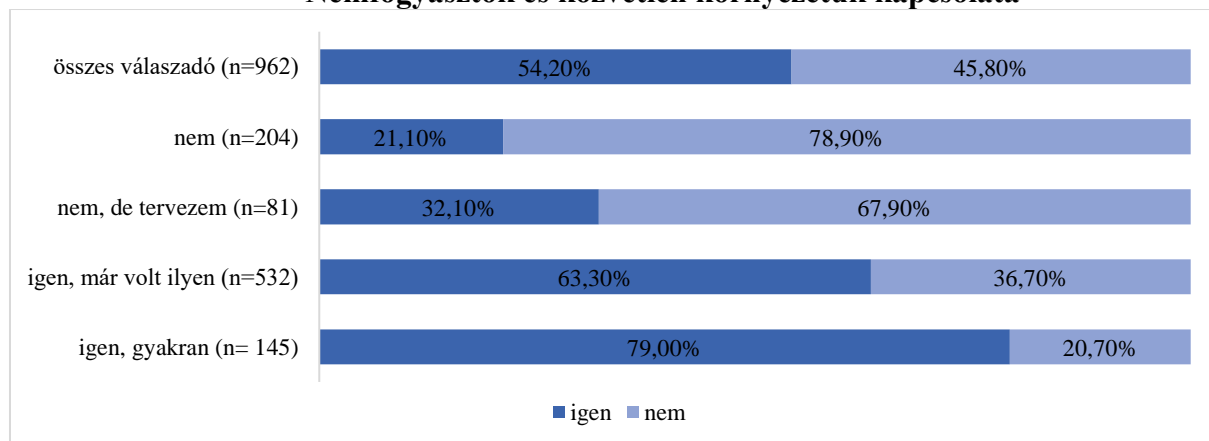
Elemzésünk alapjául a 2022 januárjában készült online kérdőíves megkérdezés (cawi) szolgál, amihez Magyarország legnagyobb online válaszadói paneljét használtuk. Az 1000 fős, 18-74 éves magyar lakosságra vonatkozó minta reprezentatív az alábbi változók mentén: kor, nem, régió, lakóhely településtípusa és iskolai végzettség foka. A megkérdezés célja a nemfogyasztás kérdéskörének feltárása volt, jelen témakörhöz kapcsolódóan 4 attitűdjellegű kérdést tartalmazott, amelyek a műanyag, papír és alumínium csomagolásról alkotott nemfogyasztói vélemények között vizsgálta a különbségeket. IBM SPSS szoftvert használtunk online megkérdezéssel gyűjtött adatok feldolgozásához. A kapott adatokat leíró statisztikai módszerekkel és Khí-négyzet próbával elemeztük, a szignifikáns különbségek megállapításához 5%-os szignifikancia határértéket alkalmazva. Az eredmények azt mutatták, hogy a minta 15,2%-a gyakran mond le bizonyos termékek fogyasztásáról nem anyagi megfontolásból, míg 55,1% esetében már előfordult, hogy a nem anyagi jellegű okokból lemondtak. 8,5% még nem mondott le, de tervezi, míg a minta 23% nem mondott még le fogyasztásról nem anyagi megfontolásból.

3. Kutatási eredmények

A nemfogyasztás gyakoribb olyan személyek esetében, akik környezetében is feltűnik ez a magatartás, vagyis az, hogy nem anyagi okokból tartózkodnak a fogyasztástól és a vásárlástól (chi-négyzet értéke 160,827, a vonatkozó p-érték pedig 0,000). Ennélfogva elegendő bizonyíték áll rendelkezésre annak az állításnak az alátámasztására, hogy azok az emberek, akiknek a környezetében nemfogyasztó minták, példák vannak, maguk is inkább nemfogyasztók lesznek (1. ábra). Nem találtunk viszont bizonyítékot arra, hogy megítélésük minden esetben azonos lenne, tehát nincs kapcsolat például a nemfogyasztók környezete és a kulacs használata ($p = 0,007$), illetve a papír csomagolás ($p = 0,032$), továbbá az alumínium ($p = 0,137$) csomagolás megítéléses között.

1. ábra

Nemfogyasztók és közvetlen környezetük kapcsolata



Forrás: saját szerkesztés

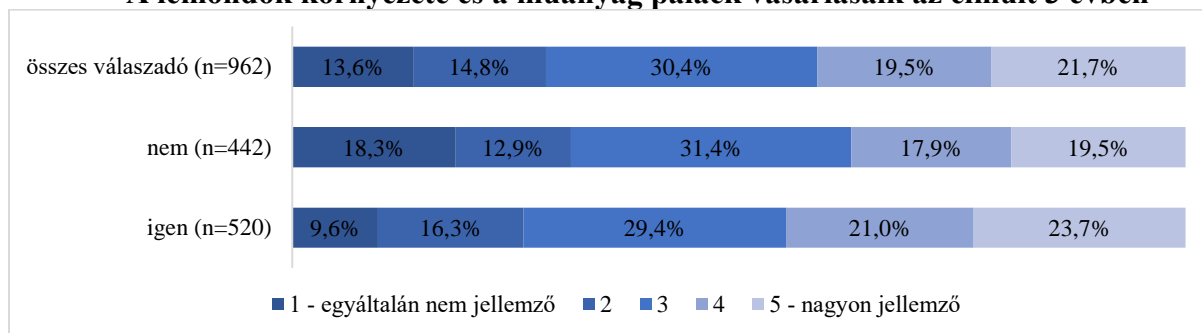
Magyarázat: *Jellemző-e Önre, hogy nem anyagi okokból lemond fogyasztásról, vásárlásról? / Jellemző-e az Ön környezetében az, hogy nem anyagi okokból (megvehetnének dolgokat, de inkább nem teszik) lemondanak fogyasztásról, vásárlásról az emberek?*

Kapcsolatot fedeztünk fel ugyanakkor azon válaszadók között, akik környezetében előfordult, hogy nem anyagi okokból mondanak le bizonyos termékek fogyasztásáról és aközött, hogy törekednek arra, hogy minél kevesebb műanyag palackos italt vásároljanak ($f=18,664$ értéken $p<0.001$) (2. ábra).

Nincs viszont kapcsolat azon válaszadók között, akik környezetében előfordult, hogy nem anyagi okokból mondanak le bizonyos termékek fogyasztásáról és a műanyag palack helyett kulacsot használók között ($f=14,000$ értéken $p=0,007$). Nem találtunk kapcsolatot azon fogyasztók attitűdje között, akik környezetében előfordult, hogy nem anyagi okokból mondanak le bizonyos termékek fogyasztásáról, és akik környezetbarátnak találják az alumínium csomagolású italokat ($f=6981$ értéken $p=0,137$) és a papírcsomagolású italokat (10,539 értéken $p=0,032$).

2. ábra

A lemondók környezete és a műanyag palack vásárlásaik az elmúlt 3 évben



Forrás: saját szerkesztés

Magyarázat: *Jellemző-e az Ön környezetében az, hogy nem anyagi okokból (megvehetnének dolgokat, de inkább nem teszik) lemondanak fogyasztásról, vásárlásról az emberek?*

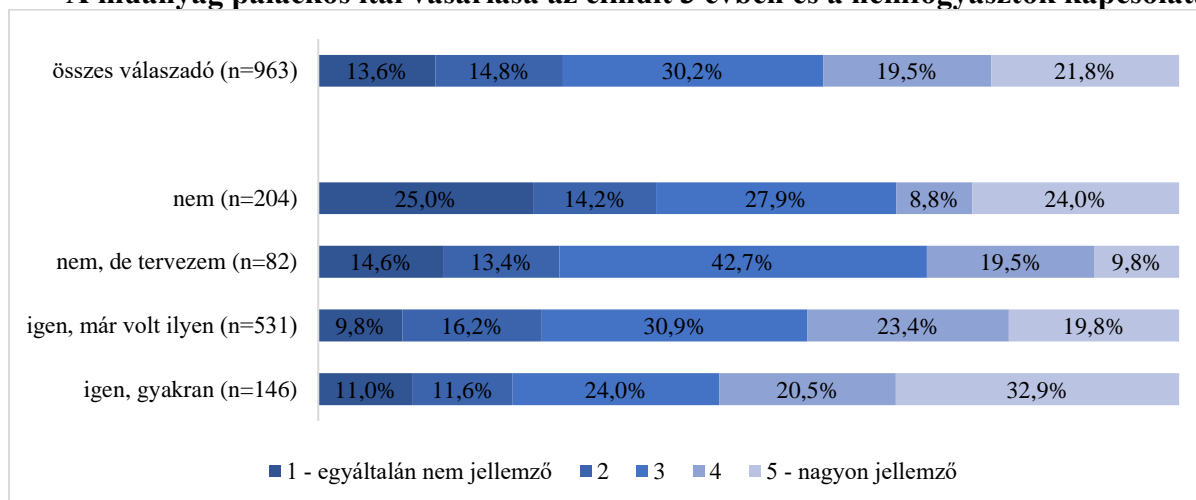
Mi jellemző az Ön vásárlásaira az utóbbi három évben? / Törekszem rá, hogy minél kevesebb műanyag palackos italt vásároljak.

Kapcsolatot találtunk viszont a nem anyagi okokból, lemondók és azok között, akik törekednek arra, hogy minél kevesebb műanyag palackos italt vásároljanak ($f= 65,475$ értéken $p<0.001$) (3. ábra). Azok a fogyasztók, akik törekednek arra, hogy minél kevesebb műanyag palackos italt vásároljanak, inkább mutatnak nemfogyasztási mintákat, mint azon csoport tagjai, akikre ez nem igaz. A 3. ábrán kirajzolódik, hogy azon fogyasztók, akik egyáltalán nem törekednek a kevesebb műanyag italpalack fogyasztásra, azokra az sem jellemző, hogy nem anyagi okokból lemondanak a fogyasztásról, vásárlásról (25,0%).

A nemfogyasztók 32,9%-ára igaz, hogy jellemzően törekednek arra, hogy kevesebb műanyag palackos italt fogyasszanak. Az alkalmanként nemfogyasztók (igen, már volt ilyen válaszadók) 30,9%-ára jellemző, hogy törekednek arra, hogy kevesebb műanyag palackos italt fogyasszanak (3. ábra). A nemfogyasztó csoport is tesz a műanyagok és a műanyag csomagolások életciklusához kapcsolódó káros környezeti hatások ellen.

3. ábra

A műanyag palackos ital vásárlása az elmúlt 3 évben és a nemfogyasztók kapcsolata



Forrás: saját szerkesztés

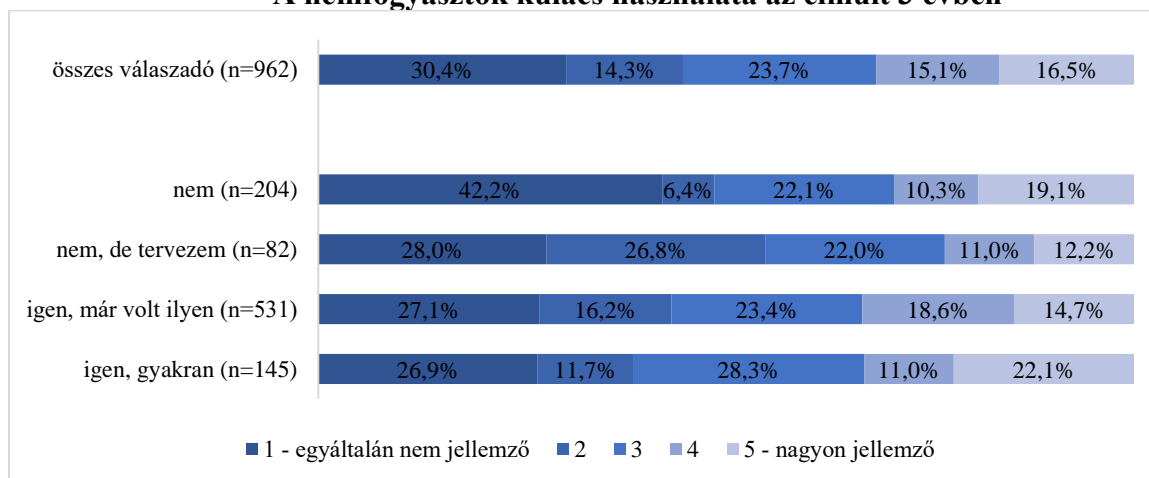
Magyarázat: *Jellemző-e Önre, hogy nem anyagi okokból lemond fogyasztásról, vásárlásról? / Mi jellemző az Ön vásárlásaira az utóbbi három évben? Törekszem rá, hogy minél kevesebb műanyag palackos italt vásároljak.*

Lényegesnek találtuk megvizsgálni, hogy amennyiben a megkérdezettek törekednek a műanyag palackos italok vásárlásának és fogyasztásának csökkentésére, akkor vajon mivel helyettesítik a műanyag palackot, milyen csomagolást preferálnak. Három típusú üdítőital csomagolás megoldást vizsgáltunk, a többször felhasználható kulacsot, a papír csomagolást és az alumínium csomagolást. Kapcsolatot találtunk ($f=49,069$ $p < .001$) a nemfogyasztók és a kulacs használat között (4. ábra).

A nemfogyasztó (*igen, gyakran*) válaszadóknál lehet kimutatni, hogy 28,3% jellemzően műanyag palack helyett kulacsot használ, de érdekes, hogy a második leggyakoribb válaszra (26,9%) pedig nem jellemző, hogy műanyag palack helyett kulacsot használna. Az alkalmankénti nemfogyasztókra egyáltalán nem jellemző, hogy műanyag palack helyett kulacsot használjanak. Míg azon fogyasztók, akik nem mondanak le a fogyasztásról, nem használnának műanyag palack helyett kulacsot (42,2%) (4. ábra).

4. ábra

A nemfogyasztók kulacs használata az elmúlt 3 évben



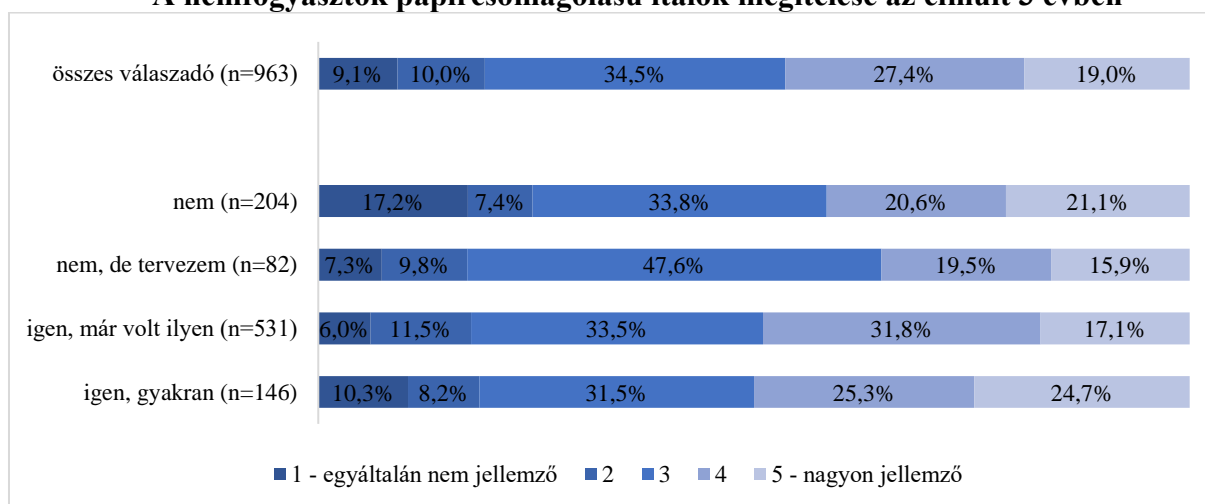
Forrás: saját szerkesztés

Magyarázat: *Jellemző-e Önre, hogy nem anyagi okokból lemond fogyasztásról, vásárlásról? * Mi jellemző az Ön vásárlásaira az utóbbi három évben? / Műanyag palack helyett kulacsot használok*

Kapcsolat található a nemfogyasztók és a papír csomagolásra vonatkozó megítélésük között az elmúlt 3 évben ($f = 41.831$, $p < .001$). A nemfogyasztókra nagyon jellemző (24,7%), hogy környezetbarátnak találják a papírcsomagolású italokat. Az alkalmanként (*igen már volt ilyen*) lemondóknál pedig 33,5% esetében jellemző, hogy környezetbarátnak találják a papír csomagolást. Azon válaszadók, akik nem mondanak le anyagi okokból a fogyasztásról, rájuk is jellemző (33,8%), hogy környezetbarátnak találják a papírcsomagolást.

5. ábra

A nemfogyasztók papírcsomagolású italok megítélése az elmúlt 3 évben



Forrás: saját szerkesztés

Magyarázat: *Jellemző-e Önre, hogy nem anyagi okokból lemond fogyasztásról, vásárlásról? * Mi jellemző az Ön vásárlásaira az utóbbi három évben? / Környezetbarátnak találok a papírcsomagolású italokat*

4. Következtetések és javaslatok

Megállapítottuk, hogy a nemfogyasztók példája hatással van a környezetükben élő emberek fogyasztási szokásaira. A nemfogyasztók környezetének 79%-ra jellemző, hogy nem anyagi okból, lemondott már bizonyos termékek fogyasztásáról.

Az utóbbi három évben a nemfogyasztó válaszadók 32%-a törekedett csökkenteni a műanyag palackos italok vásárlását, és megfigyelhető, hogy a nemfogyasztók körében (25%), a papírcsomagolású italokat tekintik környezetbarát választásnak, ami a második kutatási kérdésre adott válaszunkat erősíti. Harmadik felvetésünkre válaszul azt találtuk, hogy a nemfogyasztók inkább részesítik előnyben (22%), a többször felhasználható kulacsokat, szemben azokkal, akik nem tartoznak a nemfogyasztói csoportba.

A kutatás eredményei azt támasztják alá, hogy erős kapcsolat van a nem anyagi okokból lemondó fogyasztók és azon fogyasztók között, akik törekednek arra, hogy minél kevesebb műanyag palackos italt vásároljanak. Azok a fogyasztók, akik törekednek arra, hogy kevesebb műanyag palackos italt vásároljanak, inkább mutatnak nemfogyasztási mintázatot, mint azon csoport tagjai, akikre ez nem igaz. Az alkalmanként nemfogyasztók 66%-ára jellemző, hogy törekednek arra, hogy kevesebb műanyag palackos italt fogyasszanak. A nemfogyasztó csoportnak tehát fontos szerepe van abban, hogy csökkentsük a környezetre gyakorolt negatív hatásokat, így a többször felhasználható kulacsot preferálják a műanyag csomagolási

megoldásokkal szemben. A nemfogyasztók törekednek a műanyag palackos italok vásárlásának és fogyasztásának csökkentésére is.

Következtetésünk, hogy az utóbbi három évben a nemfogyasztók fontos szerepet játszanak a fenntartható csomagolás elterjedésében, különösen a többször újrahasznosítható kulacsok esetében. Az eredmények azt is jelzik, hogy a vállalatok számára fontos megismerni a fogyasztói igényeket és preferenciákat, hogy jobban megértsék, hogyan terjedjenek tovább a fenntartható csomagolások. Javaslatunk az, hogy a vállalatoknak különös figyelmet kell fordítani a ritkán kutatott fogyasztói csoportok preferenciáinak megismerésére, hogy növeljék a fenntartható csomagolások fogyasztói igényeinek kielégítését.

5. Kutatási korlátok

Előzetes irodalomkutatásunk alátámasztja, hogy a fenntartható fogyasztói magatartás és a nemfogyasztás között létezik kapcsolat. Ugyanakkor ehhez a kapcsolathoz kötődő teljesebb kép kialakításához további kutatások szükségesek, jelen esetben a csomagolóanyagok skáláján belül, különös tekintettel az üveges csomagolóanyagokra. Az ilyen kutatások segíthetnek megérteni a fenntartható fogyasztási attitűdök összefüggéseit, valamint azok kapcsolatát a nemfogyasztókkal. Jelen tanulmány a problémakör csupán egy szűk szeletével foglalkozik, tekintettel a feldolgozható kérdések limitált számára. A téma azonban egyre fontosabbá válik, így vélelmezhetően a jövőben egyre több hivatkozható kutatás áll majd rendelkezésre mind nemzetközi, mind hazai vizsgálatokból.

6. Összefoglalás

A fenntartható fogyasztás több mint a pusztán környezetvédelmi aggodalom kifejeződése, mivel a fogyasztók döntéseikkel csökkenthetik az ökológiai lábnyomukat. A nemfogyasztók/nemvásárlók szerepe növekvő a megatrendek hatására, így az ő csomagolással összefüggő döntéseik fontos kutatási területet jelentenek a környezettudatosság és a fenntarthatóság terén. Céljuk, hogy csökkentsék a csomagolással kapcsolatos műanyag használatot és alternatív megoldásokat keressenek a csomagolási problémák megoldására. A nemfogyasztók/nemvásárlók ezen felül fontos szerepet töltenek be a fenntarthatóság előmozdításában, és szerepet játszanak a fogyasztók és a vállalatok közti kölcsönös megértésben. Az innovatív, fenntartható csomagolások létrehozásához a nemfogyasztók/nemvásárlók bevonása is szükséges, hiszen ők jól meg tudják fogalmazni a fogyasztói igényeket, és képesek kreatív irányokat mutatni a csomagolási problémák megoldására.

Irodalomjegyzék

- Balsa-Budai N. – Szakály Z. (2023): Fenntartható ételmiszer-fogyasztással kapcsolatos fogyasztói megítélés feltárása netnográfiaival. *Marketing & Menedzsment*. 57 (Különszám EMOK 1) 5-13. <https://doi.org/10.15170/MM.2023.57.KSZ.01.01>
- Bogáromi E. – Hortay O. – Pillók P. (2020): A klímaváltozás szerepe a magyar lakosság jövőtől való félelmében. *Replika*. 114, 157-169. <https://doi.org/10.32564/114.10>
- Grigsby, M. (2012): *Buying time and getting by: The voluntary simplicity movement*. State University of New York Press.
- Grunert, S. C. – Juhl, H. J. (1995): Values, environmental attitudes, and buying of organic foods. *Journal of economic psychology*. 16 (1) 39-62. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(94\)00034-8](https://doi.org/10.1016/0167-4870(94)00034-8)

- Hofmeister Tóth Á. – Piskóti M. (2011): A fenntartható fogyasztás jellemzői és trendjei Magyarországon és a régióban. In: Fenntartható fogyasztás? A fenntartható fogyasztás gazdasági kérdései. Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest, 53-76. ISBN 9789635034659
- Holt, D. B. (2012): Constructing sustainable consumption: From ethical values to the cultural transformation of unsustainable markets. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*. 644 (1) 236-255 <https://doi.org/10.1177/0002716212453260>
- Hornibrook, S. – May, C. – Fearne, A. (2015): Sustainable development and the consumer: Exploring the role of carbon labelling in retail supply chains. *Business Strategy and the Environment*. 24 (4) 266-276. <https://doi.org/10.1002/bse.1823>
- Jackson, T. (2014): Sustainable consumption. In *Handbook of sustainable development* Edward Elgar Publishing. 279-290. <https://doi.org/10.4337/9781782544708.00029>
- Jakopánecz E. (2015): A fogyasztói ellenállás. Doktori értekezés, Budapest, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar Gazdálkodástani Doktori Iskola.
- Korhonen, V. (2012): Package value for LOHAS consumers-results of a Finnish study. In 18th IAPRI world packaging conference, DEStech Publications, Inc San Luis Obispo California. 156-163.
- Lazzarini, G. A. – Zimmermann, J. – Visschers, V. H. – Siegrist, M. (2016): Does environmental friendliness equal healthiness? Swiss consumers' perception of protein products. *Appetite*. 105, 663-673. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.06.038>
- Lee, K. (2014): Predictors of sustainable consumption among young educated consumers in Hong Kong. *Journal of International Consumer Marketing*. 26 (3) 217-238. <https://doi.org/10.1080/08961530.2014.900249>
- Lindh, H. – Olsson, A. – Williams, H. (2016): Consumer perceptions of food packaging: contributing to or counteracting environmentally sustainable development? *Packaging Technology and Science*. 29 (1) 3-23. <https://doi.org/10.1002/pts.2184>
- Magnier, L. – Crié, D. (2015): Communicating packaging eco-friendliness: An exploration of consumers' perceptions of eco-designed packaging. *International Journal of Retail & Distribution Management*. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2014-0048>
- Mainieri, T. – Barnett, E. G. – Valdero, T. R. – Unipan, J. B. – Oskamp, S. (1997): Green buying: The influence of environmental concern on consumer behavior. *The Journal of social psychology*. 137 (2) 189-204. <https://doi.org/10.1080/00224549709595430>
- Martinho, G. – Pires, A. – Portela, G. – Fonseca, M. (2015): Factors affecting consumers' choices concerning sustainable packaging during product purchase and recycling. *Resources, Conservation and Recycling*. 103, 58-68. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2015.07.012>
- Meulenbergh, M. (2003): 'Consument en burger, betekenis voor de markt van landbouwproducten en voedingsmiddelen [Consumer and citizen, meaning for the market of agricultural products and food products]. *Tijdschrift voor Sociaal Wetenschappelijk onderzoek van de Landbouw*. 18 (1) 43-56.
- Otto, S. – Strenger, M. – Maier-Nöth, A. – Schmid, M. (2021): Food packaging and sustainability–Consumer perception vs. correlated scientific facts: A review. *Journal of Cleaner Production*. 298, 126733. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126733>
- Rambabu, L. – Porika, R. (2020): Packaging strategies: knowledge outlook on consumer buying behaviour. *Journal of Industry-University Collaboration*, 2 (2) 67-78. <https://doi.org/10.1108/JIUC-10-2019-0017>
- Regattieri, A. – Santarelli, G. – Olsson, A. (2012): The Customers' Perception of Primary Packaging: a Comparison between Italian and Swedish Situations. *Proceedings of the 18th IAPRI World Packaging Conference*. 110-119.

- Reheul, D. – Mathijs, E. – Relaes, J. (2001): Elements for a future view with respect to sustainable agri-and horticulture in Flanders. Report from the project ‘Sustainable Agriculture’, Stedula, Ghent.
- Robert, K. W. – Parris, T. M. – Leiserowitz, A. A. (2005): What is sustainable development? Goals, indicators, values, and practice. *Environment: science and policy for sustainable development*. 47 (3) 8-21. <https://doi.org/10.1080/00139157.2005.10524444>
- Schwartz, S. H. (1992): Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in experimental social psychology* Academic Press. (25) 1-65. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60281-6](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60281-6)
- Seo, S. – Ahn, H. K. – Jeong, J. – Moon, J. (2016): Consumers’ attitude toward sustainable food products: Ingredients vs. Packaging. *Sustainability*, 8 (10) 1073. <https://doi.org/10.3390/su8101073>
- Shaw, D. – Newholm, T. 2002: Voluntary simplicity and the ethics of consumption. *Psychology & Marketing*. 19 (2) 167-185. <https://doi.org/10.1002/mar.10008>
- Stranieri, S. – Ricci, E. C. – Banterle, A. (2017): Convenience food with environmentally-sustainable attributes: A consumer perspective. *Appetite*. 116, 11-20. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.04.015>
- Törőcsik M. (2007): A tudatos fogyasztást és az egészséget preferáló új fogyasztói trendcsoport a LOHAS csoport megjelenése Magyarországon. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*. (4) 1 41-45.
- Törőcsik M. – Szűcs K. (2021): Fogyasztói magatartás. Budapest, Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634546351>
https://mersz.hu/hivatkozas/m814fm_9_p9/#m814fm_9_p9 Letöltve: 2023. 07. 02.
- UNEP (2010): ABC of SCP: Clarifying Concepts on Sustainable Consumption and Production. <https://sustainabledevelopment.un.org/index.php?page=view&type=400&nr=945&menu=1515>
- Valkó L. (2003): Fenntartható/környezetbarát fogyasztás és a magyar lakosság környezeti tudata. Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem Környezettudományi Intézet, Budapest.
- Vermeir, I. – Verbeke, W. (2006): Sustainable food consumption: Exploring the consumer “attitude-behavioral intention” gap. *Journal of Agricultural and Environmental ethics*. 19, 169-194. <https://doi.org/10.1007/s10806-005-5485-3>
- Zavestoski, S. (2002): The social-psychological bases of anticonsumption attitudes. *Psychology & Marketing*. 19 (2) 149–165. <https://doi.org/10.1002/mar.10007>

Technológiai változások kiterjedése: egy koncepcionális megközelítés összegzése

The scope of technological changes: a summary of a conceptual approach

MÁTÓ ÁGNES RÉKA

PhD hallgató, Szegedi Tudományegyetem, mato.agnes@eco.u-szeged.hu

VILMÁNYI MÁRTON

PhD, egyetemi docens, Szegedi Tudományegyetem, vilmanyi@eco.u-szeged.hu

Absztrakt

Tanulmányunkban azt a kérdést állítjuk középpontba, hogy hogyan válik azonosíthatóvá a technológia megváltoztatásából következő változás kiterjedése. Napjainkban, az információs technológia, a digitalizáció forradalma mellett jelentkező technológiai változások ugyanis nem csupán a szándékolt területeken okozzák az erőforrások és szereplők kombinációjának módosulását. Mindezek gyakorta hullámszerűen, messze ható változásokat okoznak, sok esetben a célterületől messze működő tevékenységekben, erőforrásokban, aktorokban. Tanulmányunkban az IMP Group interakciós megközelítéséből szemlélődve értelmezzük az erőforrás interakció releváns kérdéseit. Szakirodalmi áttekintésünk eredményeképpen arra jutunk, hogy a technológiai változások kiterjedésének előrejelzésében kulcsszerepet játszanak az erőforrás-interakció technikai, társas és kevert interfészei. Az interfészek változásai pedig az alkalmazott információs rendszereken, adatokon és a hálózati tevékenységek mentális reprezentációján, a hálózati képeken keresztül válnak megragadhatóvá.

Kulcsszavak: erőforrás-interakció, jelentésadás, hálózati képek, technológiai változások

Abstract

In our study, we focus on the question of how to identify the extent of change resulting from technological change. Nowadays, technological change – alongside the revolution in information technology and digitalization - is causing changes not only in the mix of resources and actors in the intended areas. Rather, they often result in far-reaching changes in a wave-like manner - often in activities, resources and actors operating far from the target area. In our research, we interpret the relevant issues of resource interaction from the industrial network approach of the IMP Group. As a result of our literature review, we conclude that the technical, social and mixed interfaces of resource interaction play a key role in predicting the extent of technological change. These changes in interfaces are captured through information systems, data and network pictures that are the mental representation of network activities.

Keywords: resource interaction, sensemaking, network pictures, technological changes

1. Bevezetés

Kapcsolati kontextusban a változást a hálózati interakcióval írják le (FORD – REDWOOD, 2005). A változás vizsgálata során e nézőpont abból indul ki, hogy a szervezetek, illetve a szervezetek tagjai minden egyes időpillanatban akciókat teljesítenek az értékhozzáadási tevékenység maximalizálása és/vagy saját céljaik elérése érdekében. E tevékenységek mentén interakciókat végeznek, melyek újabb akciókat, vagy reakciókat váltanak ki a résztvevő felekből. Ebből kiindulóan a változások nem a szervezetektől függetlenül, azok alkalmazkodása mentén valósulnak meg, hanem azok kiváltói és egyben aktív cselekvői maguk a szervezetek, a változások maguk pedig hálózati kapcsolatok mentén megvalósított interaktív cselekvések (HÅKANSSON – SNEHOTA, 1995). A hálózati változások bekövetkezésének három szintje vizsgált (CORSARO – SNEHOTA, 2012): hálózati, kapcsolati és aktor szintek. Az üzleti hálózatokban bekövetkező változás az üzleti kapcsolatok változásának eredménye, mely ugyanakkor függ a résztvevő szereplők, mint személyek (aktorok) kölcsönös viselkedésétől. A hálózati kontextusban a változás, változtatás három fő jelenség egymásra hatásának tükrében formálódik. A kognitív keretek, a hálózati tevékenység, a hálózati pozíció és szerep egymásra gyakorolt hatása mentén (ABRAHAMSEN et al., 2012b). A változtatás eszköze a hálózati aktivitások (networking) megvalósítása, mellyel a szereplők elérik, hogy interakcióba lépjenek másokkal és befolyásolják őket (ÖBERG et al., 2007). A befolyásolás eredményeként megváltozik a hálózati pozíció és/vagy a hálózati szerep. Bármilyen (networking) aktivitás hálózati eredményekkel jár, melyek más szereplők reakcióiban, akcióiban, befolyásoló erőiben öltönek testet. A hálózati eredmények persze új információkat is szolgáltatnak, amelyek módosítják a hálózat tulajdonságait, vagy a hálózatról alkotott elképzeléseket. Az új tulajdonságok, illetve elképzelések módosítják a hálózati opciókat, melyek újabb networking aktivitásokhoz vezetnek.

Tanulmányunkban azt a kérdést állítjuk középpontba, hogy hogyan válik azonosíthatóvá a technológia megváltoztatásából következő változás kiterjedése. Napjainkban, az információs technológia, a digitalizáció forradalma mellett rendkívül sok új, vagy újként jelentkező technológiai lehetőséggel találkozunk a szervezetek nap, mint nap, melyek implementálása éppolyan problémát jelent, mint a jelenség hatásainak feltárása (FURRER et al., 2020). Egy-egy technológia implementációja számtalan változást eredményez, melynek eredményeként koránt sem determinálható a sikeresség (GRESSETVOLD, 2001; HÅKANSSON et al., 2009). Egy technológiai változás ugyanis nem csupán a szándékolt területeken okozza az erőforrások és szereplők kombinációjának módosulását, hanem gyakorta hullámszerűen, messze ható változásokat okoz, sok esetben a célterülettől messze működő tevékenységekben, erőforrásokban, aktorokban (DÓRA et al., 2022). Tanulmányunkban választ keresünk arra, hogy hogyan lehet mindezt azonosítani, hogyan értelmezhető a technológiai változások kiterjedését befolyásoló jelenségek és azok hatásai.

Ennek érdekében kiindulóképpen értelmezzük az erőforrás-interakciók megváltozásának nézőpontjait, hangsúlyt fektetve az Industrial Marketing and Purchasing (IMP) Group nézőpontjának kifejtésére, mely a 4R modell és összetevői értelmezésére terjed ki. Ezt követően az egyes erőforrások összekötéséért felelős, a változások terjedésében kritikus fontosságú interfészek szerepére koncentrálnak, értelmezve mind a technikai, mind a társas, mind a kevert interfészek jellegzetességét. Végül a szereplők viselkedése megváltozásának megragadására alkalmazható hálózati képek (network pictures) koncepcióját értelmezzük. Koncepcionális áttekintésünket összegzésünkkel zárjuk.

2. A szervezeti változás, erőforrások megváltozása

A szervezetek életében a változásra tekinthetünk úgy, mint egy állandó jelleggel fennálló jellemzőre, amely jelen van a szervezet minden szegletében (BURNES, 2004). Általánosan elfogadott megállapítás, hogy a folytonosan változó üzleti környezetben létszükséglet a változások sikeres menedzselése, mégis a változtatási törekvések mintegy 70 százaléka kudarcba fullad (BY, 2005:370), így a változások sikeres lekövetésének fontossága még inkább kirajzolódik. Maga a változás természete, így tehát a szervezeti változások témája rendkívül sokszínű, ezért nem meglepő, hogy számos kutatás született, amely a szervezeti változások különböző aspektusait állította középpontba. Vizsgálták többek között a változásokat kiváltó tényezőket (WHELAN-BERRY – SOMERVILLE 2010), a változások fajtáit és folyamatát (WEICK – QUINN, 1999; PETTIGREW, 1985), illetve a változásoknál keletkező ellenállás csökkentését és menedzselését egyaránt (THOMAS – HARDY, 2011).

A szervezeti változást előidéző tényezőket vizsgáló kutatások a nyílt rendszer-elméletre támaszkodnak, amely elmélet lényege, hogy a szervezetek olyan nyitott rendszerek, amelyek folyamatosan ingereket kapnak és küldenek vissza a környezetükbe. Ha bármiféle változás történik a szervezet külső környezetében, az hatással lesz annak működésére (UJHELYI – KUN 2016:37). A többek között a nyílt rendszer-elméletre is építő üzleti hálózati nézőpont a szervezeteket egymásba kapcsolódó üzleti hálózatok csomópontjaiként képzelel el, amely csomópontok interakciókon keresztül kapcsolódnak egymáshoz. Az IMP Group nemzetközi kutatói közösség által képviselt hálózati nézőpont szerint a szervezeti változást is ezeken az interakciókon keresztül tudjuk szemlélni (FORD – REDWOOD, 2005).

Az üzleti hálózati nézőpontból szemlélve az interakciót kezdetben az ARA-modell (Actor-Resource-Activity) alapján vizsgálták, amely szerint az interakció három dimenzióon keresztül megy végbe, mivel a szervezetközi viszonyokban érintett aktorok értékteremtő tevékenységeik végrehajtásához különféle erőforrásokat használnak fel (HÅKANSSON – SNEHOTA, 1995). A szervezeti változások ennél fogva az aktorok, erőforrások és tevékenységek dimenzióival vizsgálhatók a hálózati interakción keresztül. Az ARA-modellből kiindulva azonban tovább finomhangolták az interakciók vizsgálatát, ahol az egyes dimenziókkal kezdtek el mélyebben foglalkozni (ARAMO-IMMONEN et al., 2019). Egyre több kutatás mutatott rá, hogy az interakciót nagymértékben a résztvevő erőforrások készlete befolyásolja (BARALDI et al., 2012). Ebből az okból kifolyólag az erőforrások dimenziójára helyeződött a hangsúly, amelynek eredményeképpen megszületett az erőforrásinterakciós-megközelítés (Resource Interaction Approach) (BARALDI et al., 2012). Ezzel a megközelítéssel egyfajta perspektíva-váltás történt a hálózati nézőponton belül, mivel az interakció alapvető elemeit, az ARA-modell másik két dimenzióját is elkezdték az erőforrások jelenségének lencséjén keresztül szemlélni (például a tevékenységeket erőforrás-konstellációkként, valamint az aktorokat azok képességei, valamint kapcsolati tőke formájában képzelték el).

Az erőforrásinterakciós-megközelítés két koncepcióval dolgozik: az erőforrásokkal és a köztük végbemenő interakciókkal. Az erőforrások önmagában passzív entitások, csak akkor válnak egy aktor számára értékes gazdasági entitássá, amikor egy felhasználási módjukra fény derül (GRESSETVOLD, 2001; PRENKERT et al., 2019). Így adott erőforrás természetét, és a benne rejlő gazdasági értékteremtő potenciált az fogja meghatározni, hogy hogyan, milyen módon fog interakcióba kerülni, kapcsolódni más erőforrásokkal (GRESSETVOLD, 2001; HÅKANSSON et al., 2009). A létrejövő interakció során át kell alakítani őket, amely interakció alatt megváltoznak, újrakombinálódnak, fejlődnek, felhasználásra és újrafelhasználásra kerülnek (CRESPIN-MAZET et al., 2014:11). Az erőforrás-interakció tehát az erőforrások kombinálásának, újrakombinálásának és közös fejlesztésének folyamatait jelenti (Baraldi et al. 2012, 266. o.).

Az erőforrások összekapcsolódásának lekövetésére a 4R (4 Resources) keretmodellt alkották meg, amely az erőforrások és a közöttük fennálló közvetett és közvetlen interakciók tipizálásával írja le, hogy egy adott szervezet termékei/szolgáltatásai hogyan kerülnek előállításra (HÅKANSSON – WALUSZEWSKI, 2007). A 4R keretmodellel olyan erőforrás-interakciós térkép állítható össze, amellyel lekövethető az erőforrások összekapcsolódásának mintázata. A modell összesen négy erőforrás típust különböztet meg; ezek a termékek, a facilitások, szervezeti egységek és az üzleti kapcsolatok (HÅKANSSON – WALUSZEWSKI, 2007, HÅKANSSON et al., 2009). A négy erőforrás típust további két csoportba sorolják: amíg a termékek és facilitások fizikai erőforrásnak minősülnek, a szervezeti egységek és az üzleti kapcsolatok szervezeti vagy társas erőforrásként vannak jelen (HÅKANSSON – WALUSZEWSKI, 2007).

A termékek olyan erőforrás-kombinációk, amelyek az üzleti egységek közötti csere tárgyát képezik. A facilitások a termékek fejlesztéséhez, gyártásához és szállításához szükséges erőforrások. A szervezeti egységek olyan immateriális erőforrások, amelyek tudás, presztízs, szervezeti rutinok formájában öltenek testet. Végül az üzleti kapcsolatok az egyes szervezeten belüli és kívüli üzleti egységek kapcsolódási pontjait jelölik (BOCCONCELLI et al., 2020).

A 4R modell nemcsak az egyes erőforrás típusokat definiálja, hanem az erőforrás-interakciós folyamatok másik elengedhetetlen elemét is: az erőforrások kapcsolódására használt csatornákat, azaz az erőforrás-interfészeket. Az interfészek fogják meghatározni a módját, hogy az egyes erőforrások hogyan kapcsolódnak össze (PRENKERT et al., 2019:139), azaz az interfészek “olyan kapcsolódási pontok, amelyek mentén legalább két erőforrás interakcióba lép egymással vagy hatással vannak egymás technikai, gazdasági és társas jellemzőire” (BARALDI et al., 2012:267). Ahogyan az erőforrások sem léteznek izoláltan, az egyes erőforrás-interfészek ugyancsak közvetlenül vagy közvetetten összekapcsolódnak. Egy erőforrás-interfész legalább két erőforrást köt össze, de indirekt módon összeköthet sok más erőforrást is közvetett interfészekeken keresztül (PRENKERT et al., 2019:142).

A 4R modell három fajta interfészt azonosít az egyes erőforrások természetéből adódó kapcsolódási pontok alapján. A csak fizikai erőforrások, azaz a termékek és facilitások között létrejövő kapcsolódási felületet technikai vagy fizikai interfészeknek nevezik, a tisztán társas erőforrások, tehát a szervezeti egységek és üzleti kapcsolatok közötti interakciós csatornákat pedig szervezeti vagy társas interfészekként definiálja a modell. Abban az esetben, ha valamilyen fizikai erőforrás kapcsolódik össze egy társas erőforrással, úgy vegyes vagy kevert interfészek jönnek létre (HÅKANSSON – WALUSZEWSKI, 2007). A 4R erőforrásainak összekapcsolódása komplex, egyedi interfész-mintázatokat eredményez. Ezen speciális mintázatoknak egy sajátos leképeződését jelentik a különböző technológiák (HÅKANSSON – WALUSZEWSKI, 2002), amelynek szervezeten belüli megváltozása, a változás hatásának lekövetése egyre nagyobb figyelmet élvez.

A szervezeti - ezzel együtt a technológiai - változásokat mindezek alapján a 4R modell keretrendszerével a következőképpen tudjuk szemlélni. Az interakciós folyamatban adott időpillanatban képezhető le egy-egy vizsgálni kívánt erőforrás-interakciós mintázat, amely mintázatot tulajdonképpen a szervezeti interakció DNS-ének is tekinthetjük (BARALDI – BOCCONCELLI, 2001). Ahogyan a DNS-lánc elemeinél is megváltozhatnak az egyes molekulák és a közöttük lévő kötések is, így az az adott időpillanatban létező erőforrás-interakciós mintázat esetében is megváltozhatnak az erőforrások, illetve a kapcsolódási pontok, azaz az interfészek is. Amennyiben olyan változás megy végbe, amely a technikai interfészek speciális mintázatának megváltozását eredményezi, akkor technológiai változás következik be.

A különböző, erőforrásinterakciós-mintázatban már bekapcsolt, illetve a változás előtt még izoláltan létező entitások adatokat bocsátanak ki magukból, amely adatok különféle információs rendszerbe kódolva, az egyes interfészekeken keresztül fognak eljutni egymáshoz (DÓRA et al., 2022). Az erőforrások akkor tudnak csak interakcióba lépni egymással,

amennyiben az erőforrások képesek az interfészekben szállított, információs rendszerekbe kódolt adatok dekódolására, amely dekódoláshoz erőforrás-specifikus befektetések szükségesek (WILLIAMSON, 1985; VON HIPPEL, 1994). Így tehát, amennyiben az interakciókban bekövetkezett változások hatását a technikai interfész, illetve az interfészek mintázataként kezelt technológiai változások mentén kezeljük, úgy az adatok és információs rendszerek megváltozásának mintázatait kell lekövetnünk (DÓRA et al., 2022).

A változások hatásait ugyanakkor (közvetlen, vagy közvetett formában) társas, vagy kevert interfészek is közvetíthetik, ahol az adatok és az információs rendszerek változásának tulajdonságai a technikai interfészeketől eltérő jellegzetességekkel bírnak. Az adatok észlelé válnak, míg az érzékelést az egyes szereplőkben folytonosan formálódó mentális keretek fogják befolyásolni. Másképpen megfogalmazva a társas és a kevert interfészek esetében az erőforrás interakciókat lehetővé tévő információ-áramlás egy kognitív folyamat során valósul meg. A megvalósulás módja ez esetben koránt sem determinálható, melyre részletesen a sensemaking koncepciója ad választ.

3. A változás érzékelése: a jelentésadás koncepciója

A változások, azaz a környezetből érkező impulzusok érzékelése különféle kognitív folyamatok mentén megy végbe az emberi elmében, amely kognitív folyamatok döntéseinket, viselkedésünket fogják megalapozni. A bennünket körülvevő, interaktív környezetből érkező inputok megfelelő feldolgozásához a sensemaking, magyarul jelentésadás kognitív konstrukciója jelenti a kiindulópontot. A jelentésadás egy olyan kognitív folyamat, amely során mi, emberi lények megbirkózunk a világban észlelt eseményekkel (KLEIN et al., 2007:150). A jelentésadás segítségével valamiféle jelentést rendelünk a tapasztalatainkhoz, amely lehetővé teszi számunkra, hogy megbirkózunk a nagyobb komplexitással jellemezhető szituációkkal (GEERSBRO, 2004:3).

A jelentésadás elméleti kiindulópontjait a szociológia területén találjuk, azonban később számos tudományágterületen foglalkoztak a jelentésadás elméleti alapjainak kiterjesztésével, mint például Snowden tudásmenedzsment (2010), Dervin információelmélet (1998), vagy Russel ember-gép interfész (Human-Computer Interaction) (1993), valamint Klein és szerzőtársainak kognitív rendszerek (2006; 2007) területén végzett munkássága.

A sensemaking folyamatát szervezeti keretek között Karl Weick (1995) vizsgálta először, aki a jelentésadási folyamat jellegét tekintve hét dimenziót azonosított, amely a jelentésadási folyamat komplex jellegére enged következtetni. Weick szerint a jelentésadás egy társas folyamat, amely az egyének identitásában gyökerezik. A jelentésadás folyamatosan zajlik az egyén elméjében, amely jellegét tekintve egyszerre retrospektív, és a jelenben, a külső környezetből érkező jelek fogadására is fókuszál. A jelentésadási folyamat végén keletkező jelentés tartalmát tekintve inkább a valószínűséggel, mintsem a pontossággal jellemezhető. Természetesen az egyén, így az elméjében lezajló jelentésadási folyamat kölcsönös függésben áll a környezetével, ahol lezajlik, nem lehet a környezetétől szeparáltan értelmezni, és maga az egyén, tehát a folyamat is alakítja a környezetet, amelyben létezik (WEICK, 1995). A jelentésadás egy tudatos, folytonos erőfeszítés, amely arra irányul, hogy kapcsolódási pontokat találjunk a környezetünkben érzékelt elemek között (események, egyének, stb.), annak érdekében, hogy próbáljuk előrejelezni az érzékelt elemekhez köthető, jövőbeli történéseket, és ennek megfelelően megfelelő módon cselekedjünk (KLEIN et al., 2006:70-71).

Habár a jelentésadás koncepcióját, szerepének fontosságát gyakorta hangsúlyozzák, mégis kevés módszertanilag kiforrott elemzést találunk, amellyel szisztematikusan lehet egy teljeskörű jelentésadási-analízist végrehajtani (WIBECK – LINNÉR, 2021:2). A jelentésadás folyamata az egyén azon képességén alapszik, hogy az elé táruló szituációkat értelmezze, majd összevesse, hogy ezek a szituációk hogyan térnek el a múltban felmerülő szituációkról alkotott

megértésektől. Az egyénnek ezeken felül képesnek kell lennie új megértéseket, másnéven tudásstruktúrákat alkotnia, amelyekkel az új szituációt keretezi, ezzel az új szituációt is beilleszti a világról alkotott képébe (TURNER et al., 2023:1).

Ezt a folyamatot Dervin “Sztituáció-Hézag-Kimenet” háromszöggént írja le. A jelentésadás e modellje szerint az egyénben a környezetben érzékelt változás hatására felmerül egy jelentésadási szükséglet, hogy az új szituációt megértse. Ezt a szükségletet az egyén a már ismert szituáció és az új szituáció közötti kognitív hézagok betömésével próbálja kielégíteni. A hézagok betöltésére az egyén különböző információkat gyűjt, illetve olyan kimenetelű cselekvésekbe fog, amelyek az új szituáció megértéséhez, a meglévő kognitív mintázatokhoz való összeillesztéséhez segíti hozzá (NAUMER et al., 2008:2).

Amennyiben tehát a szervezetek nyitott, másként megfogalmazva hálózati nézőpontból szemlélt interakciós változásainak kiterjedését szeretnénk vizsgálni, azt biztosan befolyásolni fogja az aktorok jelentésadási folyamata. Mindennek hálózati interakciók keretében történő értelmezésére a szakirodalom a hálózati képek (network pictures) fogalmát alkotta meg, amely kezeli mind az egyén, mind a kapcsolódó hálózati változók releváns jellemzőit.

4. A hálózati képek koncepciója

Valamennyi aktornak, amely részt vesz egy adott hálózatban, vannak saját képei erről a hálózatról. Ezek a képek az alapjai annak az értelmezési folyamatnak arról, melynek során az egyén képet alkot arról, ami történik körülötte, valamint azokról az akciókról, reakciókról, melyeket tett, vagy tenni fog (FORD et al., 2002:4). A hálózati képek két alapvető jelentést hordoznak: a képek tartalmát, amit megjelenítenek, valamint a képek reprezentációját, azaz ahogyan megjelenítik e képek a tartalmukat (HENNEBERG et al., 2006). A hálózati képek egy üzleti szereplő környezetének szubjektív mentális megjelenítéseként (kereteként) szemlélhetők, és így megértési eszközként, valamint döntéshozatali eszközként értelmezhetők egyszerre (FORD et al., 2003; HENNEBERG et al., 2006). A hálózati képek koncepciója felfogható mentális leírásként, vagy a hálózat aktuális vizualizációjaként (ÖBERG, 2012). A korai leírások a hálózati képeket az utóbbiként kezelik, míg később a hálózati képeket már az aktor-, az erőforrások- és a tevékenység interakciók értelmezésének verbális jellemzésekként interpretálták (ÖBERG, 2012; LAARI-SALMELA et al., 2015). A hálózati képek az egyéni értelmezés eredményei. Nem azonosíthatók objektív módon, társas tevékenység eredményeként jönnek létre és a hálózati kontextus magyarázatát szolgálják (COLVILLE – PYE, 2010). Olyan kereteknek tekinthetők, melyek összességében leírják, hogy az egyéni aktorok hogyan látják az adott szituációt (HENNEBERG et al., 2006). A hálózati képek tehát egyéni aktorok hálózat-elméletei. A hálózati képek retrospektívek abban az értelemben, hogy a múltbeli események leírását mutatják, melyek magyarázzák a jelenlegi pozíciót. Viszont prospektívek abban az értelemben, hogy formálják a jövőbeli opciókat. E két jellemzője egyben a hálózati képeket dinamikussá is teszi (CZAKON – KAWA, 2018; CORSARO – SNEHOTA, 2012).

Az értelmezések alapján Abrahamsen et al (2012a) a hálózati képek szűk és tág értelmezéseit különböztetik meg. Szűk értelemben a hálózati képek a menedzsment háttérismeretét jelentik, ami le tudja írni az egyedi aktor hálózatról alkotott gondolati keretét (MOUZAS et al., 2008). Tág értelemben ugyanakkor megállapítható, hogy noha a hálózati kép az egyéni megértésen alapszik, mindezek alapján – megfigyelői nézőpontból – egy széles kép integrálható (FORD et al., 2003; RAMOS, 2008). Kragh és Andersen (2009) a hálózati képek ezen kettősségét úgy magyarázzák, hogy bár a hálózati képek személyhez és nem szervezethez köthetők, de létezik szervezeti értelmezésük is. Egy cégen belül sok hálózati kép van egyszerre. A legkisebb egység az egyének hálózati képei, melyek közül egyesek átfedik a szervezet, vagy magasabb entitások hálózati képeit (HÅKANSSON – FORD, 2002). A hálózati képek továbbá

a hálózati menedzsment valamennyi szintjén értelmezhetők, így iparági, központi hálózati, kapcsolati portfólió és kapcsolati szinteken egyaránt (LEEK – MASON, 2009; 2010).

A hálózati képek ugyanis bár interakciók eredményei, de ugyanezen interakciók közös hálózati képeket is eredményeznek (ABRAHAMSEN et al., 2016). Ezek aztán normákban, direktívákban öltenek testet (ÖBERG, 2012), amik befolyásolják a szervezeti aktorok viselkedését. Az egyéni hálózati képek lefordítási folyamatát egy megosztott képpé objektifikációnak, vagy szervezeti hálózati kép alkotásának hívhatjuk (ÖBERG, 2012). A hálózati képek ilyen értelmű megközelítése átfed Mintzberg „a stratégia, mint perspektíva” fogalmával, melyet a szervezet életét meghatározó leginkább releváns szereplők osztanak (HENNEBERG et al., 2006).

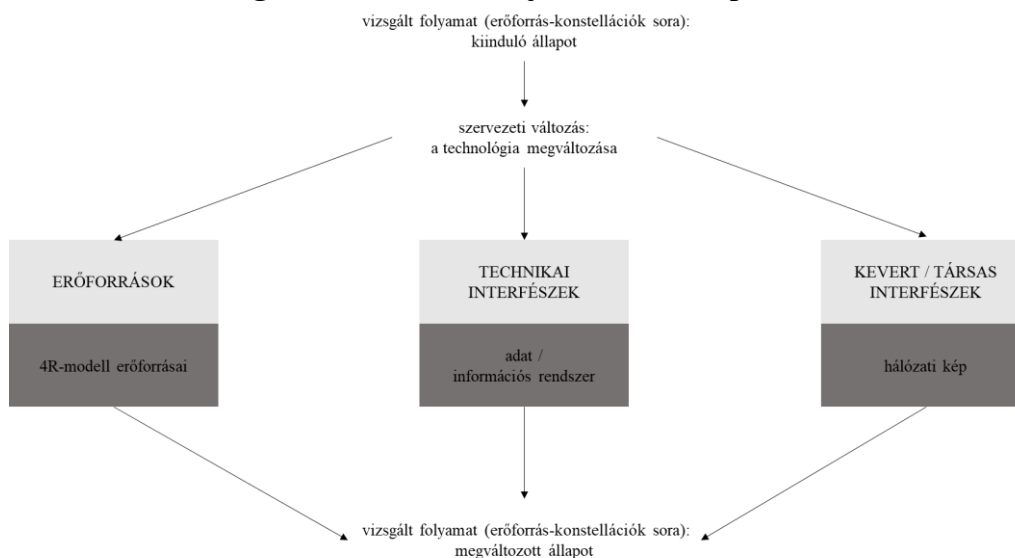
A hálózati tevékenységek (networking) a hálózati képek indikátoraiként kezelhetők. Öberg és szerzőtársai (2007) modelljében a hálózati tevékenységek az aktorok opciókészlete. A hálózati tevékenységek során létrejövő eredmények ugyanakkor új információkat szolgáltatnak, melyek módosítják a hálózati képeket, következésképpen új opciókat teremtenek. A hálózati képek állandóan újrakombinálódnak annak érdekében, hogy az aktorok megoldjanak problémákat, kiaknázzanak lehetőségeket (HENNEBERG et al., 2010). A hálózati képek hatnak egymásra a személyek szintjén a menedzseri teamben, a menedzseri team szintjén a cégen belüli kapcsolatokban, valamint a cég szintjén a szervezetek közötti kapcsolatokban. Az egyes szinteken az egyes képek megosztása, és objektifikációja hihetetlen erőforrásokat igényelne, így a szervezetek inkább eljárásokat fejlesztenek a team és a cég szintű hálózati képek kifejlesztésére, melyek egyben a jövő cselekvési opcióit is megadják.

5. Konklúzió, összegzés

Visszatérve bevezetőnkben hangsúlyozott kérdésünkre, tehát kérdésként tettük fel, hogyan azonosítható egy technológiai változás kiterjedése. A technológia egy termékeket, folyamatokat, más néven erőforrásokat összekötő integratív rendszer (GRESSETVOLD, 2001), illetve korábbi összegzésünkéből következően a technológia szemlélhető interfészek sajátos mintázataként (HÅKANSSON – WALUSZEWSKI, 2002). A technológia e meghatározásából ugyanakkor egyrészt az következik, hogy megváltozása erőforrások és interfészek együttes megváltozását hordozza magában. Az interfészek összekapcsolódottsága másrészt azt a széles körben megfigyelt tapasztalatot erősíti meg, hogy a technológiai változások koránt sem csupán azokra a területekre koncentrálódnak, melyek megoldása érdekében életre hívjuk őket, hanem messze tovagyűrűző hatásai vannak.

Mivel ezek a változások egyszerre több ponton, egyidejűleg akár több erőforrásréteget is érintenek, a változások kiterjedtségének vizsgálatát több dimenzió mentén érdemes elvégezni. A változások kiterjedésének lekövetését az 1. számú ábra szemlélteti. Az ábrán látható, hogy amennyiben egy adott erőforrás-konstellációból álló folyamatnál valamilyen – esetünkben technológiai – változás következik be, úgy először is az empirikus vizsgálatoknak magukat az erőforrásokat kell megcélozniuk. Az erőforrások változásának számbavétele az üzleti hálózati kutatások keretrendszerében a 4R modell segítségével hajtható végre. Emellett a változások lekövetését az erőforrásokat összekötő technikai interfészek változásának azonosítása teszi lehetővé. A korábbi kutatások ugyanakkor arra is felhívják a figyelmet, hogy a technikai interfészek változása a technológiai változásokat csak bizonytalan előrejelző képességgel tudják azonosítani (BARALDI – BOCCONCELLI, 2001; DÓRA et al., 2022). Mindez nem véletlen, hiszen ahogyan a korábbiakban rámutattunk, a társas, illetve kevert interfészek változása a technikai interfészek változását helyenként megerősíti, helyenként komplementer halmazként kiegészíti.

1. ábra A technológiai változások kiterjedésének komplex lekövetése



Forrás: saját szerkesztés

Mint ahogy ugyanakkor a társas, illetve kevert interfészek módosulása (változások esetén) az erőforrás interakcióban releváns adatok módosulásával párosul, ezért módosítja a releváns aktorok hálózati képét, cselekvési opcióit, így hálózati tevékenységeit. Ezért a technológiai változások kiterjedésének megragadását célzó vizsgálatok során a kevert / társas interfészek vizsgálatát is érdemes vizsgálati dimenzióként kezelni. E dimenzió vizsgálatára irodalmi összegzésünk eredményeképpen a hálózat tagjaiban lejátszódó jelentésadási folyamat leképeződésére, azaz a hálózati képek megváltozásának vizsgálatára mint egy lehetséges vizsgálati eszközként tekintünk.

Összességében tehát, a technológiai módosulásból következő változások kiterjedtségének vizsgálatára megoldást kínálhat egyrészt az értékteremtő folyamatokban alkalmazott információs rendszerek és adatok változásának vizsgálata, mely világosan jelzi a technikai interfészek megváltozását, így az erőforrás-kombinációk átalakulását. Más oldalról e technológiai változtatások kiterjedésének vizsgálata során elengedhetetlen az értékteremtésben résztvevő aktorok hálózati tevékenység-változtatásának vizsgálata, mely leírja a hálózati képek, így ezen keresztül a társas és kevert interfészek átalakulását.

Irodalomjegyzék

- Abrahamsen, M. H. – Henneberg S. C. – Huemer, L. – Naudé, P. (2016): Network picturing: An action research study of strategizing in business networks. *Industrial Marketing Management*. 59, 107-119. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.02.006>
- Abrahamsen, M. H. – Henneberg, S. C. – Naudé, P. (2012a): Sensemaking in business networks: Introducing dottograms to analyse network changes. *Industrial Marketing Management*. 41, 1035-1046. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2012.02.001>
- Abrahamsen, M. H. – Henneberg, S. C. – Naudé, P. (2012b): Using actors' perceptions of network roles and positions to understand network dynamics. *Industrial Marketing Management*. 41, 259-269. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2012.01.008>
- Aramo-Immonen, H. – Bocconcelli, R. – Huemer, L. – Pagano, A. – Perna, A. (2019): Knowledge in resource interaction: starting a dialogue among IMP and other theories. 35th Annual IMP Conference, Párizs, Franciaország.

- Baraldi, E. – Bocconcelli, R. (2001): The quantitative journey in a qualitative landscape: Developing a data collection model and a quantitative methodology in business network studies. *Management Decision*. 39 (7) 564-577. DOI: <https://doi.org/10.1108/00251740110403525>
- Baraldi, E. – Gressetvold, E. – Harrison, D. (2012): Resource interaction in inter-organizational networks: Foundations, comparison, and a research agenda. *Journal of Business Research*. 65 (2) 266-276. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.05.030>
- Bocconcelli, R. – Carlborg, P. – Harrison, D. – Hasche, N. – Hedvall, K. – Huang, L. (2020): Resource interaction and resource integration: Similarities, differences, reflections. *Industrial Marketing Management*. 91, 385-396. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.09.016>
- Burnes, B. (2004): *Managing Change: A Strategic Approach to Organisational Dynamics*, 4th Ed. Harlow, Prentice Hall.
- By, R. T. (2005): Organisational change management: A critical review. *Journal of Change Management*. 5 (4) 369-380. DOI: <https://doi.org/10.1080/14697010500359250>
- Colville, I. – Pye, A. (2010): A sensemaking perspective on network pictures. *Industrial Marketing Management*. 39 (3) 372-380. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2009.03.01>
- Corsaro, D. – Snehota, I. (2012): Perceptions of Change in Business Relationships and Networks. *Industrial Marketing Management*. 41, 270-286. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2012.01.002>
- Crespin-Mazet, F. – Grenier, C. – Goglio-Primard, K. – Lombardo, E. (2014.): Developing a usage network: Combining business and non-business resources to implement innovation. *IMP Journal*. 8 (3) 133-149.
- Czakov, W. – Kawa, A. (2018): Network myopia: An empirical study of network perception. *Industrial Marketing Management*. 73, 116-124. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.02.005>
- Dervin, B. (1998): Sense-making theory and practice: An overview of user interests in knowledge seeking and use. *Journal of Knowledge Management*. 2, 36-46. <https://doi.org/10.1108/13673279810249369>
- Dóra T. B. – Mátó Á. R. – Szalkai, Zs. – Vilmányi, M. (2022): The role of information in relation to interaction affected by technology change – the case of a telemedicine pilot project. *Journal of Business & Industrial Marketing*. Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. DOI: <https://doi.org/10.1108/JBIM-02-2022-0065>
- Dóra T. B. – Szalkai Zs. (2021): The impacts of a new type of actor as an intermediary in public-private collaboration in health-care prevention. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 36 (3) 420-435. DOI: <https://doi.org/10.1108/JBIM-12-2019-0509>
- Ford, D. – Gadde, L.-E. – Håkansson, H. – Snehota, I. (2002): *Managing networks*. 18th IMP Conference. Perth, Ausztrália.
- Ford, D. – Gadde, L.-E. – Håkansson, H. – Snehota, I. (2003): *Managing business relationships* Chichester, John Wiley & Sons.
- Ford, D. – Redwood, M. (2005): Making sense of network dynamics through network pictures: A longitudinal case study. *Industrial Marketing Management*. 34, 648-657. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2005.05.008>
- Furrer, A. – Yu Kerguignas, O. – Delcourt, C. – Gremler, D. D. (2020): Twenty-seven years of service research: a literature review and research agenda. *Journal of Services Marketing*. 34 (3) 299-316. DOI: <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2019-0078>.
- Geersbro, J. (2004): Sensemaking in business networks – Making sense of business networks. 20th IMP Conference. Koppenhága, Dánia.

- Gressetvold, E. (2001): Technical Development within the Industrial Network Approach as Interaction Between Four Resource Entities. 17th IMP Conference. Oslo, Norvégia.
- Håkansson, H. – Ford, D. (2002): How Should Companies Interact in Business Networks. *Journal of Business Research*. 55, 133-139. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00148-X](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00148-X)
- Håkansson, H. – Ford, D. – Gadde, L.-E. – Snehota, I. – Waluszewski, A. (2009): *Business in Networks*. Wiley.
- Håkansson, H. – Snehota, I. (szerk.) (1995): *Developing relationships in business networks*. Routledge, London.
- Håkansson, H. – Waluszewski, A. (2002): *Managing Technological Development. IKEA, the Environment and Technology*. Routledge, London. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780203217535>
- Håkansson, H. – Waluszewski, A. (2007): *Knowledge and Innovation in Business and Industry: The Importance of Using Others*. Routledge, London.
- Henneberg, S. C. – Mouzas, S. – Naudé, P. (2006): Network pictures: concepts and representations. *European Journal of Marketing*. 40 (3/4) 408-429. DOI: <https://doi.org/10.1108/03090560610648129>
- Henneberg, S. C. – Naudé, P. – Mouzas, S. (2010): Sense-making and management in business networks – some observations, considerations and a research agenda. *Industrial Marketing Management*. 39, 355-360. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2009.03.011>
- Klein, G. – Moon, B. – Hoffman, R. R. (2006): Making Sense of Sensemaking 1: Alternative Perspectives. *IEEE Intelligent Systems*. 21 (4) 70-73. DOI: <https://doi.org/10.1109/MIS.2006.75>
- Klein, G. – Phillips, J. K. – Rall, E. L. – Peluso, D. A. (2007): A data-frame theory of sensemaking. In: Hoffman, R. R. (ed): *Expertise out of context: Proceedings of the Sixth International Conference on Naturalistic Decision Making*. 13-155. Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Kragh, A. – Andersen, P. H. (2009): Picture this: Managed change and resistance in business network settings. *Industrial Marketing Management*. 38, 641-653. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2009.05.006>
- Laari-Salmela, S. – Mainela, T. – Puhkala, V. (2015): Beyond network pictures: Situational strategizing in network context. *Industrial Marketing Management*. 45, 117-127. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.02.010>
- Leek, S. – Mason, K. (2009): Network pictures: Building an holistic representation of a dyadic business to business relationship. *Industrial Marketing Management*. 38, 599-607. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2009.05.13>
- Leek, S. – Mason, K. (2010): The utilisation of network pictures to examine a company's employees' perceptions of a supplier relationship. *Industrial Marketing Management*. 39, 400-412. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2007.08.010>
- Mouzas, S. – Henneberg, S. C. – Naudé, P. (2008): Developing network insight. *Industrial Marketing Management*. 37 (2) 167-180. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2007.01.003>
- Naumer, C. M. – Fisher, K. E. – Dervin, B. (2008): Sense-Making: A Methodological Perspective. *CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. Firenze, Olaszország.
- Öberg C. (2012): Using network pictures to study inter-organisational encounters. *Scandinavian Journal of Management*. 28, 133-148. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.scaman.2012.02.006>

- Öberg, C. – Henneberg, S. C. – Mouzas, S. (2007): Changing network pictures: Evidence from mergers and acquisitions. *Industrial Marketing Management*. 36, 926-940. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2007.05.010>
- Pettigrew, A. M. (1985): Contextualist Research and the Study of Organizational Change Processes. In: Lawler, E. (szerk.): *Doing Research That is Useful for Theory and Practice*. Jossey-Bass, San Francisco.
- Prekert, F. – Hasche, N. – Linton, G. (2019): Towards a systematic analytical framework of resource interfaces. *Journal of Business Research*. 100, 139-149. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.027>
- Ramos, C. S. D. M. (2008): Developing network pictures as a research tool: Capturing the output of individuals' sense-making in organisational networks. Bath, University of Bath.
- Russell, D. M. – Stfrik, M. J. – Pirolli, P. – Card, S. K. (1993): The cost structure of sensemaking. 269-276. In: *Proceedings of the INTERACT '93 and CHI '93 Conference on Human Factors in Computing Systems*. Amsterdam, Hollandia. <https://doi.org/10.1145/169059.169209>
- Snowden, D. J. (2005): Multi-ontology sense making: A new simplicity in decision making. *The Journal of Innovation in Health Informatics*. 13, 45-53. <https://doi.org/10.14236/jhi.v13i1.578>
- Thomas, R. – Hardy, C. (2011): Reframing resistance to organizational change. *Scandinavian Journal of Management*. 27 (3) 322-331. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.scaman.2011.05.004>
- Turner, J. R. – Allen, J. – Hawamdeh, S. – Mastanamma, G. (2023): The Multifaceted Sensemaking Theory: A Systematic Literature Review and Content Analysis on Sensemaking. *Systems*. 11 (3) 1-24. DOI: <https://doi.org/10.3390/systems11030145>
- Ujhelyi M., Kun A. I. (2016): *Szervezeti változásokat kiváltó tényezők. Empirikus vizsgálata*. Taylor. 8 (2) 36-43.
- von Hippel, E. (1994): "Sticky Information" and the Locus of Problem Solving: Implications for Innovation. *Management Science*. 40 (4) 429-439. DOI: <https://doi.org/10.1287/mnsc.40.4.429>
- Weick, K. E. (1995): *Sensemaking in organizations*. Sage Publications.
- Weick, K. E. – Quinn, R. E. (1999): Organizational change and development. *Annual Review of Psychology*. 50, 361-386. DOI: <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.50.1.361>
- Whelan-Berry, K. S. – Somerville, K. A. (2010): Linking Change Drivers and the Organizational Change Process: A Review and Synthesis. *Journal of Change Management*. 10 (2) 175-193. DOI: <https://doi.org/10.1080/14697011003795651>
- Wibeck, V. – Linnér, B.-O. (2021): Sense-making Analysis: A Framework for Multi-Strategy and Cross-Country Research. *International Journal of Qualitative Methods*. 20, 1-12. DOI: <https://doi.org/10.1177/1609406921998907>
- Williamson, O. E. (1985): *The economic institutions of capitalism: firms, markets, relational contracting*. Free Press, New York.

„BorderEye” – határmegfigyelési és környezetértékelési eszközök fejlesztése a Soproni Egyetemen

"BorderEye" - development of border monitoring and environmental assessment tools at the University of Sopron

MÉSZÁROS KATALIN

PhD, egyetemi docens, Soproni Egyetem, meszaros.katalin@uni-sopron.hu

NÉMETH NIKOLETTA

PhD, egyetemi docens, Soproni Egyetem, nemeth.nikoletta@uni-sopron.hu

TAKÁTS ALEXANDRA

PhD, egyetemi docens, Soproni Egyetem, takats.alexandra@uni-sopron.hu

BEDNÁRIK ÉVA

PhD, egyetemi docens, Soproni Egyetem, bednarik.eva@uni-sopron.hu

Absztrakt

A Soproni Egyetem a Tématerületi Kiválósági Programban támogatást nyert „Merevszárnyú drón és kiértékelő szoftver fejlesztése határmegfigyeléshez és környezetértékeléshez – BorderEye” című projekt megvalósítására, melynek célja egy a környezeti elemeket és eseményeket, azok változását időben és térben érzékelni képes (Situational awareness, SA) komplex rendszer alkalmazásorientált fejlesztése. Az illegális migrációval érintett határszakaszok, környezetváltozás szempontjából érzékeny, katasztrófával sújtott régiók vagy hulladéklerakással terhelt területek néhány óránkénti megfigyelését ellátni képes légieszköz és az arra szerelt időjárás független szenzorok kiválasztása és tesztelése a projekt szereplők célja. A tanulmányban a tervezett célcsoportok, kiemelten a precíziós mezőgazdaság tekintetében vizsgáljuk a tervezett drón hasznosságát és várható fogadtatását, az érintettek attitűdjeit. A kvalitatív interjúk során olyan kérdésekre kerestük a választ, mint a drónhasználat jelenlegi gyakorlata, és a BorderEye eszközök lehetséges alkalmazási területei és vásárlói elvárások az adott célcsoportban.

Kulcsszavak: innovációmarketing, termékfejlesztés, piackutatás

Köszönetnyilvánítás: Jelen publikáció a TKP2021-NVA-13 azonosítószámú projekt keretében az Innovációs és Technológiai Minisztérium (jogutód: Kulturális és Innovációs Minisztérium) Nemzeti Kutatási Fejlesztési és Innovációs Alapból nyújtott támogatásával, a TKP2021-NVA pályázati program finanszírozásában valósult meg.

Abstract

The University of Sopron has won a grant in the Thematic Excellence Programme for the implementation of the project "Development of a fixed-wing drone and evaluation software for border monitoring and environmental assessment – BorderEye ", which aims at the application-oriented development of a complex system capable of detecting environmental elements and events, their changes in time and space (Situational awareness, SA). The selection and testing of airborne equipment and weather-independent sensors mounted on it, capable of monitoring every

few hours border sections affected by illegal migration, environmentally sensitive regions affected by disasters or areas affected by landfill, will be the objective of the project actors. In this study, the usefulness and expected uptake of the planned drone will be assessed in terms of the intended target groups (with a special focus on precision agriculture). During the qualitative interviews, we sought answers to questions such as the current practice of drone use and the possible applications and customer expectations of BorderEye devices in the target group.

Keywords: innovation marketing, product development, market research

Acknowledgments: This publication has been funded by the Ministry of Innovation and Technology (successor: Ministry of Culture and Innovation) through the National Research Development and Innovation Fund, under the TKP2021-NVA-13 project, funded by the TKP2021-NVA call for proposals.

1. Bevezetés

A Soproni Egyetem a 2021-es Tématerületi Kiválósági Programban támogatást nyert „Merevszárnyú drón és kiértékelő szoftver fejlesztése határmegfigyeléshez és környezetértékeléshez – BorderEye” című projekt megvalósítására, melynek célja egy komplex rendszer (hardver, szenzor és szoftver) alkalmazásorientált fejlesztése, mely a környezeti elemeket és eseményeket, azok változását időben és térben érzékeli (Situational awareness, SA). A rendszer első eleme az illegális migrációval érintett határszakaszok, környezetváltozás szempontjából érzékeny, katasztrófával sújtott régiók vagy hulladéklerakással terhelt területek néhány óránkénti megfigyelését ellátni tudó légieszköz kiválasztása, továbbfejlesztése. Másik komponens a légieszközre szerelt, időjárás független szenzorok kiválasztása és tesztelése: lézeres letapogató, infraszínes kamera, hőkamera. A légijármű képes lesz egy területet autonóm térképezni, de képes lesz élőképet is közvetíteni. A rendszer harmadik eleme egy nagy feldolgozási kapacitású, párhuzamosított célszoftver fejlesztése, amelyek képesek határrendészeti vagy környezetterhelési szempontból kritikus objektumokat a pontfelhőből (alagút bejáratok, gyülekező személyek, létrák) vagy változó felszíni elemeket (ösvények, taposás, bolygatás, szemetelés) a változásokból felismerni, térképen megjeleníteni és szükség esetén riasztásokat indítani. A célunk egy olyan merevszárnyú pilóta nélküli légijármű (UAV) prototípusának összeállítása magyarországi drón fejlesztőkkel együttműködve, mely hosszú üzemidővel (repülési idővel), nagy hatótávolsággal, önálló működéssel, nagy teherbíró kapacitással és alacsony repülési munkamagassággal rendelkezik. A drón fejlesztésénél feltétel, hogy képes legyen ferde tengelyű szenzorok illesztésre, és duális szenzor (kamera és letapogató) együttes szállítására, üzemeltetésére (CZIMBER, 2021). A projekt innovációmarketing tevékenységei: a koncepció tesztelése, potenciális piacok feltárása, piacraviteli stratégia megadása, prototípus felhasználói tesztelése, keresletelemzés, stratégia módosítása. A megvalósítás jelenlegi fázisában a koncepció tesztelése folyik több lehetséges célcsoport tekintetében. A tanulmányban a mezőgazdaság tekintetében vizsgáljuk a tervezett drón hasznosságát és várható fogadtatását, az érintettek attitűdjeit. A kvalitatív interjúk során olyan kérdésekre kerestük a választ, mint a drónhasználat jelenlegi gyakorlata, a BorderEye eszközök lehetséges alkalmazási területei, és a vásárlói elvárások.

2. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

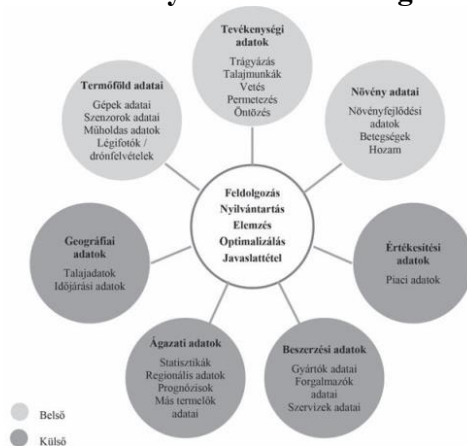
2.1. Mezőgazdaság a 21. században

A mezőgazdaság fejlődésének több meghatározó állomása van, melyek a világon eltérő intenzitással, ütemben valósultak meg a gyakorlatban (FENYVES et al., 2020). A mezőgazdaság első négy szakaszát követően a 21. században beköszöntött a mezőgazdaság 4.0

időszaka, amelyben lehetővé vált a mezőgazdaságban alkalmazott különböző eszközök informatikai összekapcsoltsága. Ez a korszak a drón- és szenzortechnológia, robotika és automatizáció, 3D nyomtatás, Big Data fogalmakat tartalmazza. A digitális technológiák a mezőgazdasági döntéshozatal folyamatát és körülményeit is befolyásolja (SZÉKELY, 2018). Itt kell megemlíteni az okosfarm fogalmát, mely magában foglalja az előbb említett technológiákat, az így kapott adatokat képes tudatosan felhasználni, amik hozzájárulnak a hatékonyság és a termelékenység növeléséhez, valamint a költségek csökkentéséhez (NAGY, 2017; BRAUN et al., 2018; POPP et al., 2018; FENYVES et al., 2020). „Mezőgazdaság 4.0-án olyan, a mezőgazdasági termelést befolyásoló megoldásokat értünk, amelyek egymással kapcsolatban álló, a környezetet és a populáció egyedeit folyamatosan monitorozó technikai eszközök segítségével lehetővé teszik, hogy a termesztett növények, illetve tenyésztett állatok nagyon kis csoportjának vagy egyes egyedeinek igényeit és szükségleteit figyelembe véve azokat egyedileg kezeljék” (FENYVES et al., 2020:294.). A mezőgazdaság 4.0 területén a külső és belső adatok gyűjtése szenzorok segítségével, ezen adatok kezelése, az adatspecifikációk, az adatok átadása, az adatfeldolgozás és az adatelemzés a legfontosabb. Ma már beszélhetünk mezőgazdaság 5.0-ról is, melyben a robotika és a mesterséges intelligencia jelenik meg.

A 21. században növénytermesztéssel foglalkozó vállalkozás külső és belső lehetséges adatforrásait az 1. ábra szemlélteti. Az okosfarm koncepció során a központi számítógép automatikusan felhasználja a szenzorok, illetve meteorológiai állomások adatait, majd kiadja az utasításokat a drónoknak, illetve a mezőgazdaságban alkalmazott eszközöknek. Az utasítások tartalmazzák, hogy időben mikor, milyen területen és pontosan milyen feladatokat kell elvégezniük a drónoknak.

1. ábra
Külső és belső adatforrások növénytermesztéssel foglalkozó vállalkozás esetében



Forrás: (Szőke – Kovács, 2020:296)

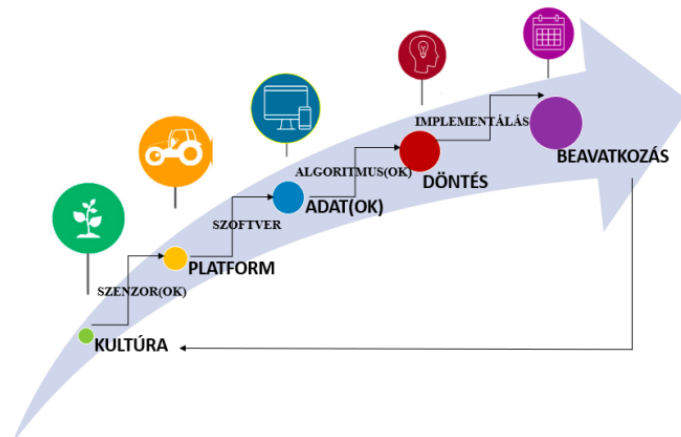
A gazda folyamatosan aktuális információkhoz jut a szenzorok által, pl. a talajnedvességről, tápanyagellátottságról, levélnedvességről, jószág állapotáról, mely információkat a mezőgazdasági döntéshozatalban fel tudja használni. Mindez annak érdekében történik, hogy optimálisan és hatékonyan tervezzék meg a mezőgazdasági tevékenységeket, műveleteket. A drónhasználat például lehetővé teszi a mezőgazdasági vállalkozás számára, hogy normalizált vegetációs térképet készítsen a területéről. Ez alapján az eltérő tápanyag és vízellátottsági szinttel rendelkező földterületeket elkülönítheti egymástól. A gazdának lehetősége van arra, hogy a vízmennyiségre, vegyszerek típusára és mennyiségére, valamint a tápanyag utánpótlásra vonatkozó kérdésekre tudatos és optimális választ tudjon adni. Mindez kiegészül a 1. számú ábrán szemléltetett adatokkal. A rendszer lehetővé teszi a döntéshozók számára, hogy pontos,

aktuális információk alapján határozzák meg azt, milyen változtatásra van szükség a korábbi tevékenységekben (ANGELO et al., 2018; MATTHIEU et al., 2018; ACHIM et al., 2017; WOLFERT et al., 2017; KOVÁCS – HUSZTI, 2017).

A drónok segítségével elvégezhető feladatok (BRAUN et al., 2018; ACHIM et al., 2017; MATTHIEU et al., 2018; NAGY, 2017; BALL et al., 2001): a termőtalaj és növények állapotának monitorozása, a permetezés és locsolás, a nyáj-monitorozása.

A drónok által összegyűjtött információk felhasználása a döntéshozatalban több lépésben történik, amelyet a 2. ábra szemléltet.

2. ábra
Információ alapú döntéshozás az okos mezőgazdaságban



Forrás: (Nagy, 2022:49)

Az ábra kiindulópontja a kultúra, ez után következik a felhasználói felület, platform, ahol a szenzorok közreműködésével történik az adatgyűjtés. Az adatok tartalmazzák a mezőgazdasági területre vonatkozó információkat. Az algoritmusoknak köszönhetően csak azokat az adatokat kapja meg a mezőgazdász, melyek felhasználhatók az optimális döntéshozatalhoz. A beavatkozás szakasza biztosítja, hogy optimális és hatékony kezelésben részesüljön a mezőgazdasági terület.

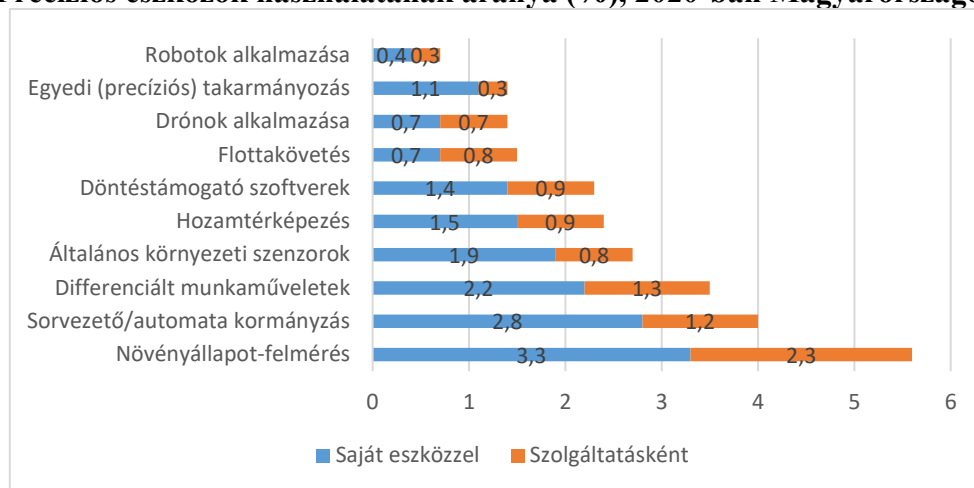
A 21. században megjelent precíziós mezőgazdaság olyan innovációs tevékenység, amely nemcsak mennyiségi, hanem minőségi változásokat jelent a mezőgazdasági termelés alapelemeire. Az alapelemek közé a termőföldet, munkaerőt, termelési eszközöket és az információt soroljuk. Az innovációs tevékenységet folyamatos, komplex, következetes és céltudatos tevékenységként definiáljuk, amely által magasabb színvonal és hatékonyabb termelés érhető el (HUSTI, 2008). TAMÁS (2022) megfogalmazása alapján a precíziós mezőgazdaság alatt az információs társadalomnak a mezőgazdasági szakterületen való alkalmazását kell érteni (informatikai-, térinformatikai-, számítástechnikai-, mérő-ellenőrző berendezések). A precíziós gazdálkodás fogalmához a precíziós növénytermesztés és ezen belül a szántóföldi növénytermesztés, a precíziós kertészet és szőlészet valamint a precíziós állattenyésztés is hozzá tartozik. Vizsgálataink során a precíziós növénytermesztéssel foglalkoztunk. A 2020-as agrárcenzus adatai szerint a mezőgazdasági művelési ágak tekintetében a szántóföldek aránya a teljes mezőgazdasági terület 82%-át teszi ki (KSH, 2020a).

A precíziós növénytermesztés során olyan műszaki, informatikai és a termesztéshez szükséges technológiai alkalmazásokat kell együttesen érteni, melyek lehetővé teszik a táblákon belüli változó körülmények alapján történő művelést. Ennek eredményeképpen hatékonyabb lesz a táblán belüli termelés, csökkenthető az inputanyagok felhasználása, illetve a vegyszerek mennyiségének csökkentésével környezetvédelmi szempontok is érvényesülnek (GYÖRFFY, 2000; EIP-AGRI, 2015).

2.2. Digitális és precíziós eszközök mezőgazdasági célú használata Magyarországon

Magyarországon a precíziós eszközök alkalmazása 2020-ban alacsony szintet mutatott, ahogyan a 3. ábra szemlélteti (KSH, 2020). A hazai gazdaságok csupán 12%-a használt valamilyen precíziós eszközt. A legtöbb gazdálkodó a növényállapot-felmérés során alkalmazta a precíziós technológiákat 2020-ban, amely a gazdaságok 5,6%-át jelenti. Robotokat a hazai gazdaságok 0,7%-a, drónokat 1,4%-a használta.

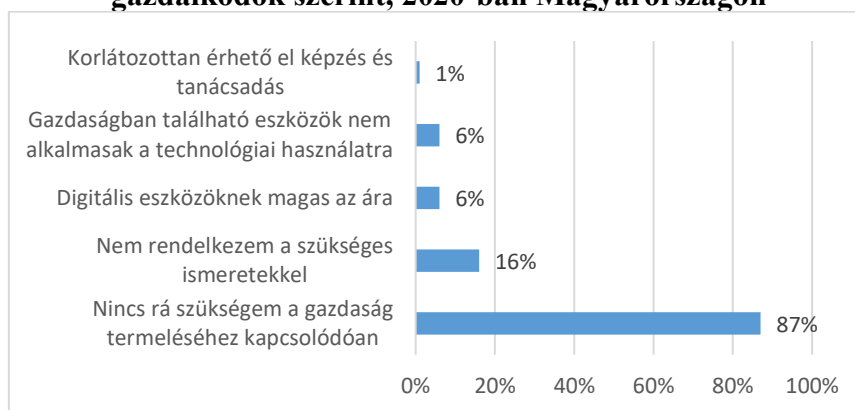
3. ábra
Precíziós eszközök használatának aránya (%), 2020-ban Magyarországon



Forrás: (KSH, 2020b)

A szántóföldi növénytermesztéssel foglalkozó gazdálkodók körében a legelterjedtebb (16%) a precíziós eszköz használata 2020-ban. Az eszközök közül drónok használata a vizsgált gazdálkodók 3%-ánál jellemző. A precíziós eszközök közül a növényállapot-felmérés (8%), sorvezető/automata kormányzás, differenciált munkaműveletek (6%), általános környezeti szenzorok (4%) alkalmazását említették leggyakrabban a gazdálkodók. A megkérdezett gazdálkodók (teljes mezőgazdasági vállalkozói minta) 87%-ának nincs szüksége digitális és precíziós eszközökre a tevékenységük során (KSH, 2020b).

4. ábra
A digitális és precíziós eszközök mellőzésének oka az ilyen eszközt nem használó gazdálkodók szerint, 2020-ban Magyarországon



Forrás: (KSH, 2020b)

2.3. Innovációmarketing folyamat a BorderEye projektben

Innovációmarketing területén végzett kutatásunkat a bevezetőben bemutatott "BorderEye" merevszárnyú drón és kiértékelő szoftver fejlesztési folyamatában végezzük. Az innovációmarketing definíciójaként Piskóti (2016) szempontjait vesszük figyelembe, amely értelmében a marketing nem csupán a piacravitel fázisában jelenik meg, hanem az ötletgenerálástól a piacravitelig valamennyi fejlesztési szakaszban. Az innovációmarketing közösségi marketing szintjét is érdemes figyelembe venni az innovációképesség és versenyképesség fokozása miatt.

Az innovációmarketing folyamata több lépésből áll, amelyeket Kotler és Keller (2012) nyomán foglalunk össze. Az ötletgenerálás a folyamat első szakasza, az új termékötletek keresése, amelyek megfelelnek a piaci igényeknek és egy vállalkozás saját erőforrásainak. Az ötletek szűrése, értékelése, szelektálása a második szakasz, amit a termék koncepció kidolgozása és tesztelése követ, melyek az új termék sikerének szükséges feltételei. Ezt követi az előzetes marketingstratégia kidolgozása, majd az üzleti lehetőségek elemzése, a forgalmi, költség- és profit-előrejelzések. A termékfejlesztés során meghatározzák a termék jellemzőit, előnyeit, funkcióit, minőségét és a design-t. Majd a piaci tesztelés következik, amikor a termék vizsgálata történik a célpiacon vagy annak egy részén. A piackutatás célja, hogy megtudja a vevők véleményét, igényeit és elégedettségét a termékkel kapcsolatban. A piaci bevezetés során a vállalat elindítja a termékét a teljes piacon vagy annak egy szegmensén, meghatározza a termék árát, elosztását, promócióját és értékesítését.

Rekette (1997) az újtermék-fejlesztés 3 szakaszát fogalmazta meg, mint újtermék-koncepció kifejlesztés, tesztelés, termékfejlesztés és piaci bevezetés szakaszai. Ezeket stratégiai szakasz előzi meg, amely a lehetőségek elemzését, vállalati politikák irányainak meghatározását, az ötletek gyűjtését és szelektálását is magában foglalja.

Tanulmányunk szempontjából a koncepció tesztelését emeljük ki az innovációmarketing folyamatában, amely segít megbecsülni a termék piaci potenciálját, elfogadottságát és megkülönböztető képességét. A koncepció tesztelésének módszerei lehetnek kvantitatív (pl. kérdőívek, mintavétel) vagy kvalitatív (pl. interjúk, fókuszcsoportok) módszerek. A BorderEye fejlesztés kezdeti szakaszában, kulcsfontosságú a piac felmérése és a marketing kutatás kivitelezése. A merevszárnyú drón fejlesztéséhez kapcsolódóan felmérjük a hazai és nemzetközi piaci igényeket és elvárásokat, feltárjuk a potenciális piacok és partnerek igényeit és elvárásait a termékkel kapcsolatban. A termékfejlesztés kezdetekor megvalósított piacfelmérsben megvizsgáljuk, hogy az alapvető határvédelemmel foglalkozó célcsoportok mellett kik lehetnek még a potenciális felhasználók. Így vizsgáljuk a mezőgazdasági szervezetek igényeit. Kutatási kérdés, hogy a célcsoport szervezetek jelenlegi gyakorlata hogyan reagál a fejlesztésben felvetett alapvető problémára. Az érintettek attitűdjé, problémái személyes interjú keretében, kvalitatív kutatási módszerrel kerülnek megismerésre. Az így kapott felhasználói problémaleltár nagymértékben támogatja a fejlesztési folyamatot. A BorderEye projekt második szakaszában a marketingkutatás és piacfelmérés folyamán megállapításra kerülnek a kulcstényezők, fókuszálunk a kulcsparaméterek megállapítására, melyek fenntartható, célközönség-specifikus előnyt tudnak generálni. A fejlesztés folyamatába építve folyamatos tesztelést végzünk majd a felhasználói célcsoportokban. A felhasználói tesztek által a tényleges célközönségtől kérünk valós visszajelzést a fejlesztés eredményéről (tanulhatóság, hatékonyság, megjegyezhetőség, hibatűrés, elégedettség használhatósági szempontok mentén), amely során tesztelést felhasználói interjú módszerrel is ötvözzük. A tesztek az iMotions érzelemfelismerő szoftverekkel, szemkamerás és GSR vizsgálatokkal végezzük a kutatás során. A felhasználó tesztek által rendelkezésünkre áll majd egy strukturált hibalista, illetve a megfigyelésekről szóló prezentáció, amelyek támogatják a prototípus szoftver véglegesítését. Feladatunk az üzemeltetési lehetőségek vizsgálata, azaz, hogy a

rendszer termékként vagy szolgáltatásként, illetve bérleményként kerüljön a későbbiekben piacra, ezért az üzleti hasznosíthatóság elemzéséhez komplex költségelemzést végzünk, a dinamikus megtérülési és kritikusértékszámítások megalapozzák a kifejlesztett termék üzleti bevezetését.

Tanulmányunkban a koncepciótesztelés első kutatási fázisának részeredményeit mutatjuk be az első, általunk vizsgált célcsoportban (mezőgazdaság). A vizsgálatok során kvalitatív egyéni mélyinterjú módszert alkalmaztunk, melyet a téma feltáratlansága, és az attitűdvizsgálat igénye indokolt. A kutatási kérdésköröknek megfelelő interjúvázlatot dolgoztunk ki, amely nyitott kérdésekkel támogatta a kutató munkáját, a beszélgetés céljának fenntartását. A fő kérdésköröket alkérdések megadásával egészítettük ki, így határoltuk le azt a területet, amelyek érintését fontosnak tartottuk az interjúk során. A nyitott kérdések a problémák feltárását, a vélemények, javaslatok szabad megfogalmazását szolgálják az interjúvázlatban. Az előre megfogalmazott kérdéseken kívül az interjú során spontán kérdések is felmerültek, melyek még inkább elősegítették a témakörbe való mélyebb betekintést.

A kutatás során meg kellett adni a vizsgálati egységet (GELEI, 2002), amely esetünkben a magyarországi mezőgazdasági területen működő szervezetek voltak. A kvalitatív kutatás esetében a mintaválasztás elméleti szintű (GELEI, 2002), nem statisztikai. Ennek jellemzője (MILES – HUBERMAN, 1994; GELEI, 2002.): a kontextusba való beágyazottság és kis elemszám, célirányosan megválasztott válaszadók, reprezentativitás hiánya, nem előre definiált, hanem a kutatási folyamat során alakuló minta, ahol a továbbhaladás a kutatási céloknak megfelelően és az első elemzési eredmények alapján történt. A primer kutatás során 19 válaszadó véleményét rögzítettük. Az interjúkat a szervezetek vezetőjével, vezető beosztású képviselőjével végeztük. A bizalom kialakítását követően az interjúkészítő törekedett a kijelölt témakörök minél részletesebb, mélyebb vizsgálatára. Az adatfelvétel 2023. augusztus hónapban zárult.

3. Eredmények

A válaszadók számára az innovatív adatgyűjtés és feldolgozás vonzó tulajdonság a fejlesztés esetén, ha nagy területről gyorsan és pontosan tud képet, információt szolgáltatni a rendszer. A gazdaságok vezetői elmondták, hogy potenciálisan a drón iránti igények már sokkal korábban jelentkeztek és több esetben már saját drónnal is dolgoznak, amelyek a napi feladatokat hivatottak támogatni. Ilyen a növényzet egészségi állapotának monitorozása, vagy az aszálykár, rovarkár felmérése, telepítés tervezésére, vadkár, vadállomány megfigyelésére. Többségben azonban a drón szolgáltatásként történő megjelenését javasolták a fejlesztés piacraviteléhez, mert a beruházásokra többségben nincsenek felkészülve jelenlegi gazdasági helyzetben. A megkérdezettek között többen találkoztak a drónok mezőgazdasági alkalmazási lehetőségeinek bemutatásával elméletben és gyakorlatban. Általánosságban a nagyobb gazdaságok számára tartják opcionális megoldásnak, főként a beruházási szükséglet miatt.

Fontos a drónok alkalmazásában az összegyűjtött információ, és annak elérhetősége a gazdaságok számára. Az interjúalanyok között volt olyan, aki elegendőnek tartja a most elérhető információmennyiséget, és a fejlesztett eszközöket inkább a migráció következményeinek feltérképezésére, az illegális szemétkerakások megakadályozására használná, vagy éppen a vadkár megelőzésére: „... információt adni a termelőknek, a vadásztársaságoknak hogy a vadak mozgása miként alakul és hol kell riasztani őket”. (Interjúrészlet, MÉSZÁROS, 2023:13.) A drón további alkalmazási területeként többen a vetési hatékonyság felmérését, a kultúrnövények egészségi állapotának meghatározását (aminek a szükségességét preventív technikákkal lehet csökkenteni), a különböző károk (vadkár, jégkár, aszálykár, árvíz, belvíz) által érintett területek nagyságának feltérképezését emelték ki. Ezzel kapcsolatban említették azt, hogy a károk mértéke inkább csak helyszíni szemlével adható meg

pontosan. A táblaméreték meghatározásában a drónok elsődleges szerepe nem elismert, mivel a gazdálkodók többsége szerint ezek már pontosan meghatározottak és az adatok nyilvános adatbázisokból lekérhetők. Fontos azonban a személyek, járművek, legeltetett állatok helyének detektálása hőkamerás alkalmazással, és a lakosság által okozott károk felmérése, a környezet állapotváltozásának (taposás, szemétkerakás), az utak állapotának megfigyelése, a határfigyelés- és védelem biztosítása.

A növényvédelmi kérdéseket érintve, egyes gazdálkodók szerint kevésbé alkalmazható drón a nagy területek permetezésére a híg permetanyag nagy mennyisége, illetve az elsodródás veszélye miatt. Kulcskérdés, hogy a növényvédőszer fejlesztése támogatni fogja-e a drónnal történő permetezési módot. Többen inkább lehetőséget látnak az eszközök növényvédelmi területen történő alkalmazására, amely a permetszer mennyiségének és így a permetezési költségek csökkentésének alapja lehet. Egy válaszadó említése szerint „nem vizet kell vinni traktorral a permetező után, hanem egy óriási aggregátort, ami pillanatok alatt feltölti az akkumulátorokat.” (Interjúrészlet, MÉSZÁROS, 2023:20.). Növényvédelem esetén egyértelműen jónak látják a drónok alkalmazását abban az esetben, ha foltokban kell kezelni az állományt. Ezzel időt és pénzt is takaríthatnak meg, és jelentősen növelhetik a növényvédelem hatékonyságát, elkerülhetik az egyes területek felesleges permetezését.

Nem látják egyértelműen tökéletes megoldásnak a drónokat a rovarkárok pontos meghatározására (milyen rovar) és a gyomok elterjedésének felmérésére (sok gazdaságban mire a gyomok elterjedését a drón jelzi, addigra már be kellett volna avatkozni az elterjedés megakadályozásának érdekében). Rovarkárok esetén a terjedési irány feltérképezésére azonban alkalmasak lehetnek a drónok. A növényorvoslásban és a lokális gócpontok meghatározásában csak a kialakulás után, már az elterjedés fázisában tud jelezni a drón, mert az időjárási feltételek nagyban befolyásolják az eszköz felismerési képességét. A válaszadók egyöntetű véleménye szerint hasznos lehet a növény állapotáról, a gyomokról és a fertőzésekről kapott információ, valamint az állandó képalkotás a vadkárrol, szemétről, taposásról. Nagyon hasznos olyan területeken, amit nehezebb megközelíteni, vagy ahol nehéz géppel dolgozni.

A rendszeresség, a rendszeres és gyors adatszolgáltatás többször is kiemelt figyelmet kapott az interjúk során, hiszen a változás így szemléltethető a növénytermesztés esetén. A drónhasználat kapcsán a gazdálkodók néhány kérdést fogalmaztak meg. Az egyik az, hogy milyen repülési sebesség és magasság mellett képes a drón még megfelelő felbontású képet közvetíteni. A másik, hogy milyen területméret esetén éri meg az új technológiát alkalmazni. Szintén nem elhanyagolható az emberi tényező, a szaktudás feltétele a talaj minőségének fenntartása érdekében, aminek kiegészítő adatszolgáltatója lehet a precíziós gazdálkodási technológia. Elhangzott olyan vélemény is, a rövid repülési időre hivatkozva, amely szerint a fejlesztés kevésbé a szántóföldi növénytermesztésben, mint inkább a kertészetekben és gyümölcsösökben lenne hatékonyan alkalmazható.

A drónok használatának előnyeiként említették a gyors jelentések készítését, a folyamatos vizsgálatok lehetőségét. A gyorsaság fontos tényező, amiért a műholdfelvételek mellett használják a drónokat is, és azokkal validálják a megfigyelések eredményét. Az említések szerint a drón technológia egyéb hasznos funkciói közé tartozik a távérzékelés, a 3D-s lézertechnológia, a domborzatmodellek készítése.

Összességében az általunk vizsgált és feltételezett alkalmazási területek esetén pozitív visszajelzést kaptunk. A válaszadók által támogatott felhasználási területek voltak: személyek, járművek helyének detektálása hő- és változásfigyelő kamerával, élőlények, állatok helyének detektálása hő- és változásfigyelő rendszerrel, természetes növénytakaró állapotának és változásának megfigyelése, épített környezet állapotának felvétele, térképezése és változásainak nyomonkövetése, hulladék térképezése, illegális hulladék lerakás, hulladéklerakó követése, drón alapú erdőfelmérés, záródás, élőfakészlet, fafajterképezés, drón alapú

erdővédelem, erdőkár felmérés, precíziós permetezés, drón alapú vadlétszám és vadkár becslés, domborzati viszonyok, utak térképezése, kerítések, kerítés hibák felmérése.

Spontán említések során, kiemelten javasolták a drónok használatát a következő területeken:

- nagyvad terelővadászat (hang, fény, ultrahang a tereléshez), amely által a növényzetben kevesebb kár keletkezik, mint az emberek által történő terelés alkalmával
- vadkár csökkentése, megakadályozására, terepre kihelyezett töltőállomásokkal
- vegyszeres növényvédelem, kiemelten egy nagyobb terület részleges kezelését
- növény állapotának figyelése
- gyomok terjedésének vizsgálata
- rovarkár terjedési irányának meghatározása
- havária események feltérképezése, ahol fontos a gyors reakcióidő
- ártéri gazdálkodás
- illegális szemétkerítés megfigyelése és büntetése
- erdőgazdaságoknál záródásvizsgálatok
- közös, hozzáférhető adatbázisok létrehozása, közösségi funkció építése a szolgáltatóknál
- erdőtelepítés meredek helyszíneken (ausztrál példa alapján)
- termésbecslés
- villanyoszlopokkal tarkított területekről képalkotás
- legeltetett állatok nyomkövetés
- lakosság által okozott károk detektálása

Érintőlegesen vizsgáltuk, hogy kifejezetten a lakosság területhasználattal kapcsolatos nyomkövetésére alkalmas lehet-e a tervezett BorderEye eszköz. A kutatás eredményei szerint alapvetően az illegális szemétkerítés megfigyelése lehet egy olyan téma, amellyel a későbbiekben érdemes foglalkozni a rendszerfejlesztőknek. A drónhasználat felveti azonban a korlátozott légi távérzékelés lehetőségének kérdését, a légtérfoglalással kapcsolatos engedélyeztetést, aminek következtében nem lehetséges a folyamatos megfigyelés. A drónhasználat turisztikai területű alkalmazása felvet továbbá GDPR kérdéseket, és azt a problémát, hogy nyári időszakban a lombzat miatt a hőkamerás felvételek korlátozottan használhatók. A lakossági tevékenység nyomkövetését célzó kutatásával összefüggésben a fejlesztett drón alkalmazási területeként javasolták az területlátogatók számának becslését, illetve az utakról készült drónfelvételek megosztását (közösségi internetes oldalakon).

4. Következtetések, javaslatok

Primer felmérésünk eredményei egybevágóan a KSH 2020-as agrárdigitalizáció kiadványában szereplő eredménnyel, hogy a precíziós eszközök alkalmazása alacsony szintet mutat. A hazai gazdaságok csupán 12%-a használta ilyen eszközt. A legtöbb gazdálkodó a növényállapot-felmérés során alkalmazta a precíziós technológiákat, amely a gazdaságok 5,6%-át takarta. A tanulmányban bemutatott attitűdkutatás rávilágít a gazdálkodók új technológiákkal kapcsolatos félelmeire, amely szaktudás hiányát (tanácsadás iránti igény) és emberi tényező korlátait állítja középpontba. A mélyinterjúk során a gazdálkodók hangsúlyozták, hogy lehetőségeikhez mérten igyekeznek a legmodernebb technológiákkal dolgozni, melyek a termelés hatékonyságának és színvonalának javulását biztosítják. Nem minden informatikai fejlesztés, új technológia alkalmazható megfelelően a mezőgazdaságban, mivel a precíziós gazdálkodás

eszközeinek használata nem csak az eszköz megvásárlását, de a megfelelő szaktanácsadást is igényli. Emellett a gazdaságok fejlesztése szempontjából a külső tényezők meghatározók, annak bármely elemét tekintve, legyen az például a törvények jelentette szabályozás vagy a klímaváltozás által megkövetelt adaptáció.

A gazdálkodók felismerték azt a VÁGÁNY – FENYVESI (2020) által tett megállapítást, amely szerint ellentétben a hagyományos mezőgazdasági módszerekkel, a digitalizált megoldások elősegítik az erőforrás-takarékosságot, a költséghatékonyságot és a káros környezeti hatások csökkentését, és a szenzortechnológiák, valamint alkalmazási módszereik révén a termelési feltételek és eljárások optimalizálhatók. Mindezekkel kapcsolatban az új beruházás megtérülése jelent kérdést számukra, és az, hogy milyen területméret esetén éri meg az új technológiát alkalmazni. A drónok alkalmazásával kapcsolatban többször felmerült a rövid repülési idő kockázata, a töltés lehetőségei, korlátai. Ugyanakkor a drónok használatának előnye a gyorsaság, a folyamatos jelenlét, amivel a műholdfelvételek eredményeit is validálhatják. A drón technológia egyéb hasznos funkciói közé tartozik a távérzékelés, a 3D-s lézertechnológia, a domborzatmodellek készítése.

A BorderEye fejlesztés feltételezett alkalmazási területeit illetően az általunk vizsgált és feltételezett felhasználási módokkal kapcsolatban többségében pozitív visszajelzést kaptunk.

A vadkár csökkentése, megakadályozása, a vegyszeres növényvédelem, kiemelten egy nagyobb terület részleges kezelése, a növény állapotának figyelése, a gyomok terjedésének vizsgálata, rovarkár terjedési irányának meghatározása, havária események feltérképezése, vagy éppen az illegális személtlerakás megfigyelése és büntetése, a termésbecslés, az ültetés hatékonyságának vizsgálata, a legeltetett állatok nyomon követése, a lakosság által okozott károk figyelése, mind olyan terület, amely a gazdálkodók spontán említései között szerepelt a felhasználási területeket illetően.

A kutatás eredményei szerint a BorderEye eszközök piacravitele szolgáltatásként javasolt, amelyet a gazdák a beruházási lehetőségek csökkenésével, a kockázat minimalizálásra történő törekvés kifejezésével igazoltak.

Figyelemreméltó javaslat a közös, hozzáférhető adatbázisok létrehozása, közösségi funkció építése a szolgáltatásfejlesztés során. A megosztáson alapuló gazdaság, az ún. sharing economy elvei jelennek meg a kutatási eredményekben.

Az üzleti tevékenység megosztás alapján történő megvalósítása, térnyerése jellemző napjainkban, amely nyomán alapjaiban változtak meg a fogyasztói magatartás legfontosabb megnyilvánulásai is. (SOLTÉSZ – ZILAHY, 2019.) A jelenség a szervezeti piacra is begyűrűzik, aminek előfordulási gyakoriságát a válsághatások drasztikusan növelik. A megosztáson alapuló gazdasághoz köthető szolgáltatások általában online platformokon valósulnak meg, ahol kereslet és kínálat egymásra talál (WOSSKOW, 2014). A gazdálkodók által jelzett igények és az új üzleti modell térnyerésének ténye felveti egy olyan információs rendszer tervezését és megvalósítását, amely bizonyos keretek között, területi bontásban közösségi szinten értelmezhető, és az egyes gazdaságok számára gazdálkodási döntések meghozatalát is támogatja (pl. növényvédelem, rovarkárok, vadak vonulása). „A döntések meghozatalakor minden plusz információ a kimenetekkel kapcsolatos bizonytalanságot csökkenti, ... a bizonytalanság csökkentését kiemelő definíciókat tartjuk elsődlegesnek. Ez azonban az információk szubjektivitását is hangsúlyozza” (KOLOSZÁR, 2013). Alapvetően olyan adatok gyűjtéséről és megosztásáról van szó, amelyek a döntéshozó szubjektivitása mentén válik információvá, és az információmenedzsment eszközeivel kerül feldolgozásra. A BorderEye eszközzel és a fejlesztés mentén tervezett szolgáltatások jelenthetik az alapját egy olyan együttműködésnek, amely az információk gazdaságok közötti megosztása révén kínál előnyöket, együttműködést a versenyben. Az üzleti tevékenység új formája kapcsán gazdasági szempontok mellett a környezeti fenntarthatósági, társadalmi, jogi aspektusok, etikai kérdések vizsgálata is célravezető.

Irodalomjegyzék

- Achim W. – Robert F. – Robert H. – Buchmanna N. (2017): Smart farming is key to developing sustainable agriculture, <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5474773/> Letöltés: 2022.05.10.
- Angelo C. – Latino M. E. – Menegoli M. (2018): From Industry 4.0 to Agriculture 4.0: A Framework to Manage Product Data in Agri-Food Supply Chain for Voluntary Traceability, *World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Nutrition and Food Engineering*.12 (5) 126-130.
- Ball, V. E – Bureau, J. – Butault, J. – Nehring, R. (2001): Levels of Farm Sector Productivity: An International Comparison, *Journal of Productivity Analysis*. 15 (1) 5-29.
- Braun, A. T. – Colangelo, E. – Steckel, T. (2018): Farming in the Era of Industrie 4.0, 51st CIRP Conference on Manufacturing Systems. www.mendeley.com/catalogue/4f501bee-5080-3771-8367-732f9e52a834/ Letöltés: 2021.08.10. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.procir.2018.03.176>
- Czímber K. (2021): Szakmai Program Merevszárnyú drón és kiértékelő szoftver fejlesztése határmegfigyeléshez és környezetértékeléshez – rövidnév: BorderEye, Tématerületi Kiválósági Program, Soproni Egyetem.
- EIP-AGRI (2015): Precision Farming Final Report. https://eip-agri_focus_group_on_precision_farming_final_report_2015.pdf (europa.eu) Letöltés: 2022. 11. 2.
- Fenyves V. – Dajnoki K. – Dékán Tamásné Orbán, I. – Harangi Rákos M. (2020): Gyakorlatorientált képzések megítélése a vállalati szférában. *Acta Medicinæ et Sociologica*. 11 (31) 164-183. <https://doi.org/10.19055/ams.2020.11/31/13>
- Gelei A. (2002): A szervezeti tanulás interpretatív megközelítése: a szervezettefejlesztés esete. Doktori disszertáció, BCE Gazdálkodástani Doktori Iskola, Budapest.
- Györffy B. (2000): A biogazdálkodástól a precíziós mezőgazdaságig. *Agrofórum*. 11 (2) 1-4.
- Husti I. (2008): Az innováció es a műszaki fejlesztés kapcsolatrendszere a mezőgazdaságban. In: Takács I. (szerk.): Műszaki fejlesztési támogatások közgazdasági hatékonysága mérése. Szent István Egyetemi Kiadó, Gödöllő.
- Kolozsár L. (2013): Vállalati információs rendszerek. Sopron: Nyugat-magyarországi Egyetem Kiadó. <http://publicatio.uni-sopron.hu/666/> Letöltés: 2023.07.15.
- Kotler, P – Keller, K. L. (2012): *Marketingmenedzsment*. Akadémiai Kiadó, ISBN 978 963 05 9778 4
- Kovács I. – Husti I (2017): The role of digitalization in the agricultural 4.0 – how to connect the industry 4.0 to agriculture? <http://hae-journals.org/> HU ISSN 0864- 7410 (Print) / HU ISSN 2415-9751(Online), Letöltés: 2022.12.10. DOI: <https://doi.org/10.17676/HAE.2018.33.38>
- KSH (2020a): Agrárcenzus 2020. Elérhető: https://www.ksh.hu/agrarcenzusok_agrarium_2020 letöltés 2023.07.25.
- KSH (2020b): Agrárcenzus 2020. Agrárdigitalizáció Elérhető: <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/ac2020/agrardigitalizacio/index.html> letöltés 2023.07.25.
- Matthieu C. – Anshu V. – Alvaro B. (2018): Agriculture 4.0: The future of farming technology, <https://www.oliverwyman.com/ourexpertise/insights/2018/feb/agriculture-4-0--the-future-of-farmingtechnology.html> letöltés: 2022.05.13.
- Mészáros K. (2023): BorderEye projektben készült interjúkról szóló jegyzőkönyvek, Soproni Egyetem.
- Miles, M. B. – Huberman, M. A. (1994): *Qualitative data analysis*. London, Sage.

- Nagy J. (2017): Az ipar 4.0 fogalma, összetevői és hatása az értéklánra. Műhelytanulmány, Budapesti Corvinus Egyetem, <http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/3115/1/Nagy167.pdf> letöltés: 2020.01.15.
- Nagy Sz. (2022): Az ipar 4.0 és a digitalizáció szerepe a mezőgazdaságban, különös tekintettel a romániai mezőgazdaságban. *International Journal of Engineering and Management Sciences*. 7 (1) DOI: <https://doi.org/10.21791/IJEMS.2022.1.4>.
- Piskóti I. (2016): *Businessmarketing-menedzsment. Üzleti döntések, kapcsolatok marketingtámogatása*. Akadémiai Kiadó, ISBN 978 963 05 9755 5 <https://doi.org/10.1556/9789630597555>
- Popp J. – Erdei E. J. – Oláh J. (2018): A precíziós gazdálkodás kihívásai Magyarországon, *International Journal of Engineering and Management Sciences*. 3 (1) 133-147. <https://doi.org/10.21791/IJEMS.2018.1.15>.
- Reketye G. (1997): *Értékteremtés a marketingben – termékek piacvezérelt tervezése, fejlesztése és menedzselése*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest
- Reketye G. (2018): *Értékteremtés – Termékek és szolgáltatások vevőorientált tervezése, fejlesztése és menedzselése*. Akadémiai Kiadó, ISBN 978 963 454 223 0
- Soltész P. – Zilahy Gy. (2019): A megosztáson alapuló gazdaság környezeti és társadalmi hatásai. https://mersz.hu/dokumentum/matud__706/ Letöltés: 2023.07.15. <https://doi.org/10.1556/2065.180.2019.12.11>
- Székely Cs. (2018): Döntéshozatal a digitalizáció korában. In: Illés B. Cs. (szerk.): *Proceedings of the International Conference „Business and Management Sciences: New Challenges in Theory And Practice” / „Gazdálkodás- és szervezéstudomány: Új kihívások az elméletben és gyakorlatban” nemzetközi tudományos konferencia tanulmánykötete*. Gödöllő, Szent István Egyetemi Kiadó, 2 (2) 563–571.
- Szőke V. – Kovács L. (2020): *Mezőgazdaság 4.0 – relevancia, lehetőségek, kihívások*. *Gazdálkodás*. 64 (4) 289-304.
- Tamás J. (2002) *Precíziós mezőgazdaság*, Mezőgazdasági Szaktudás Kiadó. Budapest.
- Wolfert S. – Ge L. – Verdouw C. – Bogaardt M. C. (2017): Big data in Smart Farming, *Agricultural Systems*, 153, 69-80. HYPERLINK "https://doi.org/10.1016/j.agsy.2017.01.023" \t "_blank" \o "Persistent link using digital object identifier" <https://doi.org/10.1016/j.agsy.2017.01.023>,: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0308521X16303754> Letöltés: 2023.04.02.
- Woskow, D. (2014): *Unlocking the Sharing Economy – An Independent Review*. Department for Business, Innovation and Skills, London, Great-Britain. <https://bit.ly/2RYucOW> Letöltés: 2023.07.15.

'Find the book that speaks to you! – A qualitative pilot study for research on Book Consumption

MIKLÓS LÉGRÁDI

PhD hallgató, Budapest Business School, legradi.miklos@uni-bge.hu

Abstract

Sales numbers in printed books have been on the slope since many years in Hungary and in many other countries too. Finding the motivations among these decreasing trends of reading and book consumption may eventually help in turning the book industry's way on this downhill backwards and putting the book consumption on rising trails again. A series of interviews and focus group interviews are coming up within the frames of a doctoral research targeting the exploration of motivators for book consumption and the consumer behavior of book consumers. This article presents a pilot study done in the exploratory phase of the research. The study is a mini focus group interview conducted with fiction reader participants. The article summarizes the theoretical background for book consumption. Being a white spot in the academic discussion, the study outlines the Book Consumption areas for exploration: Reading habits; Parallel Reading; Preferences over E-book v. Printed books; Preferences over the physical attributes of a book; Ways of choosing books to read; Motivations for reading; Re-reading; Process of Book purchasing; Giving Feedback and Recommendations. Analyzing the group discussion the article identifies research topics to be covered in future qualitative studies and suggests potential variables for quantitative research. The study makes suggestions for future research.

Keywords: consumption, consumer behavior, purchase decisions, reading, education

1. Introduction

Book sales are on the slope, especially in Hungary. Over a decade the book market has shrunk seriously. Based on the data of the Association of Hungarian Publishing Houses and Book Retailers (MKKE) there might be a small increase in the number of copies sold between 2010 and 2021 (13%), perhaps as an effect of changes in consumption afflicted by Covid. But the gross revenue in the mentioned period has dropped by 10% (numbers are not corrected by inflation). (MKKE, 2022) EUROSTAT data shows that European book sales for newly produced books decreased by 15% from 2019 to 2020 (EU-27). Covid also hit the printed book industry hard in many countries (GUREN et al., 2021; REN – KANG, 2021; KOVAC – GUDINAVIČIUS, 2020). The level of shrinkage of the Hungarian market can be followed in more detail in the previous publications of this doctoral research (LÉGRÁDI et al., 2019; LÉGRÁDI, 2020).

This pilot is one of the first focus group interviews that will compose the qualitative base of the doctoral research on Book-Consuming Behavior. The pilot aimed to show that there is enough interest among readers to provide the necessary information about their consuming habits of books. The participants gave their ideas about reading, their reading methods and habits. Talked about their book related backgrounds, gave detailed description of their book consuming habits. Shared their preferences over the physicalities of books, of the stories, of genres to some extent. Described their book purchasing habits, and their information gathering strategies.

2. Theoretical Background / Literature review

From Hungarian authors the best starting point for research on book consuming behavior is Kultúramarketing (PAVLUSKA, 2014), which is a great compendium of culture-related marketing research, also the works of Töröcsik and her alumni on consumer behavior (e.g. TÖRÖCSIK et al., 2011, 2017). On reading motivations there is one valuable Hungarian source (KAMARÁS, 2007), although it is done from a sociological aspect, which cannot translate into marketing easily.

Checking the academic publications (listed in the bibliographies of LÉGRÁDI et al., 2019; LÉGRÁDI, 2020) concluded that only some aspects of book-consumption have been studied. A real detailed approach to the theoretical background of the book reader behavior have not been found so far.

The book is a cultural product which aims to transfer a certain message to the consumer (PAVLUSKA, 2014), the generic product (LEVITT, 1980) can be this message. Cultural goods are search-, experiential and credence goods (PAVLUSKA, 2014). Consuming novels might meet some attributes that are typical to services (VERES, 2009).

One of the literature reviews on book consumption during this doctoral research (LÉGRÁDI, 2022) identified many sociological studies on reading and cultural consumption. The authors of ‘What is a Book?’ (KOVAČ al., 2019) try to gather some solution for the same problem. Based on this and the own study done on scientific publications on book consumption, the research gap here seems obviously existent. The behavioral and the product aspects of consuming books / novels are not researched topics so far.

There are papers discussing the differences between print and e-book reading (like ZHANG – KUDVA (2014); SEHN – FRAGOSO (2015)). Many articles aim to describe the observed book consuming behavior, although this category studies consumption preferences (like KETRON – NALETELICH (2016)). The analyzed articles for the mentioned review discussed topics from the book consumption field like: reading experience, surroundings and environments for the activity of reading, choice and purchase motivations and processes, physical expectations of book consumers.

Regarding the theories of receiving cultural products and texts the main experience theories of cultural consumption of the 19th century based on Tatarkiewicz’s summarization (TATARKIEWICZ, 2000; cited in PAVLUSKA, 2014) are basically showing different extremes of similar approaches:

- Basic – aesthetic experience cannot be reduced to other experiences, it is a primordial
- Hedonistic – aesthetic experience is a feeling of pleasure, or in negative experiences: pain
- Cognitive – aesthetic experience is acquiring knowledge about the world by intuition and looking for further understanding
- Illusion – aesthetic experiences form and exist in the world of illusion and imagination
- Empathy – the subject draws the sources of joy from themselves and projects it onto the object, and the new source of joy is the recognition of similarities
- Contemplation – aesthetic experiences have a passive nature, the subject focuses on things outside of themselves, they get submitted to and merged into the experiences and their memories and ideas mirroring the experience - that gives the aesthetic experiences
- Euphoria – without conscious participation the aesthetic experiences comes from the felt euphoria and catharsis.

The modern hermeneutics (=study of the methodological principles of interpretation, “Hermeneutic.” Merriam-Webster, 2023) originates from Gadamer who states that a text needs an active relationship with it. Reading is inherently an interpretation as well, therefore the understanding of a text is not only reproductive (in mind), but has a recreating aspect too. So in this regard the text is not a finalized object, but something to make new interpretations about over and over again with every reader and every read (GADAMER, 1984; cited in PAVLUSKA, 2014).

Reception aesthetics by Wolfgang Iser operates by treating literary texts as unfinished works with spaces in them left blank which has to be filled by the readers imagination (co-creation) (CARLSON, 2000: 40).

The Reader-response Theory according to Tyson (2006:170.) basically focuses on the reader as an actor who creates everything that can be found in a literary text as a transaction between the reader and the text.

During this transaction, following Kamarás (2007), the perception of the read text has many distinct factors, like cultural background, values, reference groups, motivations, gender, age and generational group, social and cultural capital, lifestyle, world views and taste.

The main purpose of personal taste is to make quick, mainly emotion-driven but full decisions about different aesthetic qualities (SZERDAHELYI, 2003).

3. Methodology

Based on the topics studied by the previous researchers a guideline has been written covering the following topics:

- T0: Reading habits and Background
- T1: Parallel Reading or Reading more books at once
- T2: Preferences over E-book and Printed books
- T3: Preferences over the physical attributes of a book
- T4: Ways of choosing books to read
- T5: Motivations for reading
- T6: Re-reading
- T7: Process of Book purchasing
- T8: Giving Feedback and Recommendations

This study used the focus group interview for exploratory goals to start the qualitative research from a fresh point, while clashing the ideas collected so far about book consumption with the actual experiences of real book reading members of the public.

The literature suggests focus group interviews to be held with the number of participants between 7-12, however, there is mention of mini groups having lower number of interviewees. The literature emphasizes that holding a low numbered group interview might level the intensity of group dynamics (MALHOTRA, 2009). Although, there are a lot of reasons for these micro groups. For one instance, with limited financial and time resources a low numbered group is more easy to arrange and manage.

Further scientific sources for preparing this pilot was the Alternatív Kvalitatív Kutatási Kézikönyv (HORVÁTH – MITEV, 2015) and Marketingmenedzsment 2012 (KOTLER – KELLER, 2012). The all-time basic scientific source for cultural marketing in this doctoral research is Pavluska’s Kultúramarketing (2014).

The literature suggests having people in a group coming from similar backgrounds or having similar positions in life to avoid conflicts. (MALHOTRA, 2009). This time the call was

made through a few social media groups (Facebook) for people interested in sharing their thoughts about book reading.

The interview was held on the 15th of December, 2022 on one of the campus of Budapest Business School. The discussion was consensually recorded by two smartphones. The moderation was done by the author helped by a copy of the printed guidelines.

The Guideline was written with the intention of providing topics and lightly detailed questions for the moderator. Guidelines are not for strict following, but to serve as a helpful framework for the moderator to lean on if the discussion is getting out of his control, and for outlining the path of the preferred direction of the discussion (MALHOTRA, 2009). Notes about the discussion were taken by hand.

After the interview the recordings have been listened to over and over, and a transcript was written into an Excel file. Each participant's responses had their own column. Separated remarks and comments were made into whole or broken, but topically sorted sentences. The transcript is more or less verbatim. From this transcript an analysis was made, grouped the results into topics, and from this analysis came a section of conclusions.

Coding was done by identifying topics from the actual question and the contents of the given responses. To the previously collected topics were added one, the recommendations, because it gained so heavy emphasis during the interview. Motivations for reading has been split to make a new topic - re-reading, which was an unexpectedly well discussed subject in the interview. For future reference coding could be extended to creating groups around certain phrases or words, in this exploratory pilot research there seemed no necessity of that.

The interviewees:

- T. (25), high school educated young female, employed as an Assistant Lab Technician.
- L. (40), male, having a BA in Social Work, working as a Lead Investment Advisor for a bank in Budapest.
- N. (40), female, having a PhD in Management Sciences, working as an Associate Professor at a University.

4. Results

The transcript of the conversation held 4308 words, took 16 pages and consisted of 23518 characters without spaces. No word analysis showed any interesting facts or ideas. After removing all the words that would hold the text together, and eliminating every expression directly connected to reading like 'book' or derivatives of 'reading', there was not left a word which occurred more than 5 times showing any significance beyond the mere fact that they cover the actual topics of the conversation.

The conversation brought up 27 different authors and 30 different novels or book series. The titles of the topics here are underlined with direct quotes from the interview which give a good grasp on the gist of the topic.

T0: Reading habits and background – *'I missed novels like old friends.'*

All three interviewees are avid fans of books. They read regularly, every day, maybe with a habitual pattern. They have different social status and background, but books are part of the usual surroundings for them. They usually read while commuting to the workplace or before getting to sleep. The two lower educated respondent consider books as means to acquire a higher knowledge, or to get a better position among their peers. The well-situated associate professor did not mention anything like this. They all take books as a representation of their intellect or knowledge of the world. Also as a mirror to their personality or personal taste.

T1: Parallel reading or reading more books at once – ‘a ‘wholesale amount’ of books’

They all read more books at once, depending on the topic or the quality of the read books. Having more books lined up to choose from is a way to continue the action of reading, while having the possibility of changing the subject of the activity. They all told, that they change the book if it is disturbing, uninteresting, too difficult to read, or just requires too much mental effort to follow.

T2: Preferences for e-book and printed books – ‘It does not matter if it is old or new, I just like the smell of the books.’

Only two of the interviewees spoke about e-books. They told that e-books give a different reading experience. One preferred the physical form, the other one enjoyed the advantages of both format. For her e-books mean more physical freedom and give more and easier choices for new books.

T3: Preferences over the physical attributes of a book – ‘a real book comes with a hard cover’

They all like physical books. Smell is an important issue, a big advantage printed books have over e-books. Weight and having a hard cover are also main points in the physicality of a printed book. A hard cover is more reliable to survive in different damaging situations that might include transporting the book. Without having a hard cover, it is debatable, if it is a real book.

T4: Ways of choosing books to read – ‘It must have something more to it!’

They all mentioned reading books after watching the movie version of them first. Movies, films are great inspiration for choosing new books. Even hearing a book name dropped in movies is enough for making a choice. They described the power of watching movies so strong, that it was able to turn previous emotional choices for a book.

Sifting through their everyday experiences and choosing certain elements from them as subjects for reading is a trivial method, they are all doing that. They are following the titles of their favorite authors as they want to live through the same or very similar experiences that writer’s work gave them before.

They all have topics of interest which they are looking up on the internet or in libraries or other databases, like online bookstores’ product portfolios.

They are very careful with books recommended to them, because they consider their personal taste being too difficult to get measured up by outsider (out of their immediate families). Even from friends they are not taking any reading material advice easily.

T5: Motivations for reading – ‘the horror at the workplace is enough’

Reading a book can be a mean for personal education and development, and they use reading as a function for that. Reading has to be put effort in from them otherwise, so if they are not consuming products well known and soothing enough, they are struggling with the larger process of reading. They describe this process as conquering an unknown land which needs a lot of work and suffering. Some of them tells, that they leave the too hard books behind, but one of them keeps going, and is always adamant in reading what she has started. The most important de-motivator for reading seemed to be that disturbing nature described by them as taboos. Though they mentioned twists and unexpected turns as positive aspects, really hard

turns drove them away from the disturbing novel – in the case of the assumed escapist reading mode.

T6: Re-reading – ‘*You are in a completely different world! And I’m missing to be there!*’

In re-reading they are looking for an experience which takes them out from the everyday problems and soothes their mood. But for novels they spoke about having a time out from the small hardships of life.

They find very different novels to have that effect on them. One is *Fight Club* – which is a postmodern crime novel, which depicts the mental degradation of a man being in a full blown existential crisis induced by the consumer society. The other one is *Harry Potter*, a fairy tale for young adults about a young boy in grave danger, born with hidden magic talent, getting accepted for a wizardry school. The third one is a science fiction, *Do Androids Dream of Electric Sheep?*, which is a post-existentialist sci-fi about humanity spreading out to Mars after wrecking Earth, and having androids as their servants on the Mars colonies – finding that these androids are trying to escape and live as people. The actual book is about a hunter for these escaped androids. These books are quite differing from each other in topic and nature as well, but all depict humans among dangerous conditions, while they are having emotional problems as well. Nevertheless, they all find the respected books soothing, relaxing, amazing and thought inspiring for themselves. This seems obvious escapism. This kind of reading for them is a habit which should not be broken by a badly chosen book. It is checking into a mental resort more or less independently from the actual book.

T7: Process of book purchasing – ‘*Find that book which speaks to you!*’

One of them rarely buys any books, the others just buy the selected book as it comes. One respondent worked for a used book shop, she collected many pieces there, the other one regularly buys e-books online, but takes trips to bookshops as well. The atmosphere of a library and the social environment of a bookshop have been mentioned marginally.

T8: Feedback and recommendations – ‘*Getting through 900 pages and not liking it*’

They did not like the idea of recommending books either for to them, or to others. They felt it is too much of a burden, because reading a book means a huge commitment and it should not be imposed on anyone against their will. They are not looking really for recommendations, from humans at least. Algorithmic recommendations, suggestions can be okay for them.

For the same reasons they really prefer not to give books as presents either, maybe only for very close relatives. They do not give online feedbacks, and when they do, they don’t expect any interest or response about it.

5. Discussion and conclusion

The most interesting result of this research is the idea of consuming books for the two reasons mentioned before: *Conquering New Worlds* and *Re-Visiting a Welcoming Place*.

Escapism is a topic under exploration among book and reading related literature. Escapism by Merriam-Webster Dictionary is a “habitual diversion of the mind to purely imaginative activity or entertainment as an escape from reality or routine” (MERRIAM-WEBSTER ONLINE, 2023). Castro et al. (2021) finds escapism is a reason behind binge watching shows. The Reading Agency presents a survey in which stated that 31% of the responders said that reading was a form of escapism for them during the lockdown (cited by

GIOVANELLI, 2022). In her study Thumala Olave (2018) show escapism as being in contrary with confronting the problems of reality – which means a certain way of dealing with it.

Escapism in book consumption seems worthy investigating.

Conquering New Worlds, or the positive advantages readers acquire by reading is the other main topic line should be followed. What actual readers can gain by reading new novels?

Recommendations is an interesting and unexpected point of this pilot, because in the previous research done on the subject (LÉGRÁDI, 2019, 2020) respondents pointed out in focus group interviews and surveys as well, that they like to leave online reviews and recommendations. Maybe there is a change in the consumer's behavior, or this mini focus group's sample did not match the population of the previous studies.

The topic of re-reading is strongly connected to the concept of escapism.

The Print vs E-book-topic did not stir any real emotions in the interviewees, which is a bit surprising, given the previously explored, definitely existing ongoing academic discussion over the possibilities and reader preferences of the two technologies. Respondents here knew both medium well, and while having their preferred type, did not react with hot emotions. The discussion over the process of book purchase really did not gain any wind in the focus group, but it has to be covered in other sessions, because it is one of the main topics in this doctoral research.

Mentioning methodology conclusions about the Focus Group, the interview went smoothly, there were not any real problems with it, this mini group worked perfectly.

The interviewees find the mutual tone quickly. The author/moderator was helping in the elevation of the mood, and started the conversation with light remarks and introductory stories, to which the respondents reacted very positively. They were open to each other's experiences, opinions, backgrounds. They started having a conversation among themselves, most of the time moderation only took to just making notes and having the covered topics crossed off of the guideline. Most of the topics came out without having to drop them into the conversation. The talks were not to be heavily moderated, the moderator only intervened if someone took too much control over the others, which happened a few times, but they were still keeping the positive mood.

There was an interesting incident, because the author/moderator feeling himself at ease, knocked his glass of water over, and made a mess of the table and of the shoes of one of the respondents. There was a definite fear of ruining the mood and the whole interview, but after cleaning up the room, they continued the conversation without missing a beat. It was a fun episode and gave them the opportunity to have a short pause and to step out for a minute.

Future research should be focusing on the two types of consumption outlined in the analysis of this focus group - escapist and conquering. For further qualitative research other groups consisting of members from different social backgrounds by groups should be arranged to gather enough ideas for building the basis for the quantitative research. Different groups for high-brow readers and low-brow readers might bring forward some differences in consumption patterns and motivation. Interviews with the members of the publishing industry might shed light on the patterns of the other side. How publishing watches these motivations? What products they offer to them?

After setting up the conceptual boundaries of this book consumption research, some mutual auto-observatory or partially participatory experiments might follow, hopefully in cooperation with publishing houses and other researchers.

References

Almási M. (2003): *Anti-esztétika. Séták a művészetfilozófiák labirintusában.* Helikon Kiadó, Budapest.

- Association of Hungarian Publishing Houses and Book Retailers (MKKE) - Homepage (2017-2022): MKKE.hu https://en.mkke.hu/book_turnover/overview
- Carlson, M. (2000): A színház közönsége és az előadás olvasása. *Critikai Lapok*. 9 (3–4) 40–48.
- Castro, D.– Rigby, J. M.– Cabral, D.– Nisi, V. (2021): The binge-watcher’s journey: Investigating motivations, contexts, and affective states surrounding Netflix viewing. *Convergence*. 27 (1) 3–20. <https://doi.org/10.1177/1354856519890856>
- EUROSTAT database (2022): https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/NAMA_10_GDP__custom_78848/bookmark/table?lang=en&bookmarkId=7681260e-2f75-4cd7-a153-02fc89543f2c (2022)
- Gadamer, H.-G. (1984): *Igazság és módszer (Egy filozófiai hermeneutika vázlat)*. Gondolat, Budapest.
- Giovanelli, M. (2022): Reading the lockdown: Responding to covid poetry. *Journal of Poetry Therapy*. 36 (3) 1–16. <https://doi.org/10.1080/08893675.2022.2155078>
- Horváth D.– Mitev A. (2015): *Alternatív kvalitatív kutatási kézikönyv*. Alienea Kiadó, Budapest.
- Kamarás I. (2007): *Az irodalmi mű befogadása*. Pannon Egyetem BTK Antropológiai és Etika Tanszék – Gondolat Kiadó, Budapest.
- Ketron, S. – Naletelich, K. (2016): "How e-readers have changed personal connections with books", *Qualitative Market Research*. 19 (4) 433-452. <https://doi.org/10.1108/QMR-10-2015-0078> Download as .RIS
- Kotler, Ph.– Keller, K. L. (2012): *Marketingmenedzsment 2012*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Kovač, M. – Phillips, A. – van der Weel, A. – Wischenbart, R. (2019) ‘What is a Book?’, *Publishing Research Quarterly*. 35(3) pp. 313–326. h
- Kovač, M. – Gudinavičius, A. (2020): Publishing under COVID-19 in small book markets. *Knygotyra*. 75 (0) 17–37. <https://doi.org/10.15388/Knygotyra.2020.74.58>
- Kozinets, R. V. (2002): The Field behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*. 39 (1) 61-72. <https://doi.org/10.1509/jmkr.39.1.61.18935>
- Központi Statisztikai Hivatal adattáblái. KSH.hu 2019.03.23. http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_zkz004.html
- Levitt, T. (1980) *Marketing success through differentiation: of anything* – Harvard Business Review. <https://hbr.org/1980/01/marketing-success-through-differentiation-of-anything>
- Légrádi M. (2020): Az e-book-termékek használatának kutatási irányai és a termékfejlesztésben alkalmazható eredményei. *International Journal of Engineering and Management Sciences*. 5 (1) 453-479. <https://doi.org/10.21791/IJEMS.2020.1.38>
- Légrádi M. – Bíró-Szigeti Sz. – Kovács I. (2019): *Könyvtermékek a regénypiacon. EMOK XXV. Országos Konferencia – Ismerjük a vevőt? – A vásárlás pszichológiája – Konferenciakötet*. Pannon Egyetem, Veszprém.
- Légrádi M. – Szabó Z. (2022): *Book Consumption Literature. Society – Economy – Nature: Synergies in Sustainable Development – Conference Proceedings University of Sopron Press, Sopron. (Pre-Publication)*.
- Malhotra, N. K. – Simon J. (2009): *Marketingkutatás*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Merriam-Webster's Collegiate® Dictionary, Eleventh Edition – <https://www.merriam-webster.com/>
- Pavluska V. (2014): *Kultúramarketing*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Ren, D. – Kang, Z. (2021): How COVID-19 Has Affected China’s Publishing Industry. *Publishing Research Quarterly*, 37 (3) 494-502. <https://doi.org/10.1007/s12109-021-09829-2>

- Sehn, T. – Fragoso, S. (2015): "The synergy between eBooks and printed books in Brazil", Online Information Review. 39 (3) 401-415. <https://doi.org/10.1108/OIR-01-2015-0006>
- Szerdahelyi I. (2003): Bevezetés az esztétikába. Zsigmond Király Főiskola, Budapest. <https://mek.oszk.hu/06300/06322/06322.htm>, 2023.07.07.
- The Reading Agency (2020): New survey says reading connects a nation in lockdown. <https://readingagency.org.uk/news/media/new-survey-says-reading-connects-a-nation-in-lockdown.html>
- Thumala Olave, M. A. (2018): Reading matters: Towards a cultural sociology of reading. American Journal of Cultural Sociology. 6 (3) 417-454. <https://doi.org/10.1057/s41290-017-0034-x>
- Törőcsik M. – Jakopánecz E. (2011): A fogyasztói félelem – kockázatkezeléstől az ellenállásig. In: Fojtik J. (szerk.): Felelősmarketing: Marketing Oktatók Klubja XVII. Országos Konferenciája. Pécs, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, 2011.08.29-2011.08.30. 13-21.
- Törőcsik M. (2017): Fogyasztói magatartás – Insight, trendek, vásárlók. Akadémiai Kiadó, Budapest. <https://doi.org/10.1556/9789630597371>
- Tyson, L. (2006): Critical theory today. A user-friendly guide. Routledge, New York.
- Veres Z. (2009): A szolgáltatásmarketing alapkönyve. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Zhang Y.– Kudva S. (2014): E-books Versus Print Books: Readers' Choices and Preferences Across Contexts in Journal of the Association for Information Science and Technology. 65 (8) 1695-1706.

Kiskereskedelmi koncentráció és lehetséges kutatási irányai Magyarországon a 2010-es években

Retail concentration and its possible research directions in Hungary in the 2010s

NÉMETH PÉTER

PhD, adjunktus, Pécsi Tudományegyetem, nemeth.peter@tkk.pte.hu

Absztrakt

A tanulmány a magyar élelmiszer- és napicikk kiskereskedelmet vizsgálja a 2010 és 2020 közötti időszakban, mégpedig a kiskereskedelmi koncentráció szemszögéből. Legfőbb célja, hogy egy átfogó képet mutasson arról, hogy a szakirodalom milyen lehetőségeit vázolja fel a kiskereskedelmi koncentráció mérésének, egyáltalán milyen kontextusban tárgyalja a témakört, mind nemzetközi, mind hazai szinten.

A szakirodalmi feldolgozás éppen ezért egy általános tájékozódás a témában, melynek során a legjellemzőbb mérési lehetőségekre is rámutatok. Ennek részeként többféle adatforrásból összegyűjtött adatokat közlök a magyar élelmiszer- és napicikk kiskereskedelem helyzetéről a koncentráció szempontjából. További, primer elemzéseim eredményeként a két legjellemzőbb mutatószámot, a CR mutatót és a Herfindahl-Hirschmann indexet mutatom be, valamint ezeknek a mutatószámoknak a változását a vizsgált időszakban.

A legfőbb eredménye a tanulmánynak a célok között hivatkozott általános kép felvázolása, de ezen felül az is, hogy a primer adatelemzés és számolás eredményeként látható, hogy a vizsgált szektor a 2010-es évek második felére kevésbé mondható koncentrálnak. További kutatási irányok, potenciális adatelemzési eljárások is látszódnak.

Kulcsszavak: kiskereskedelem, kiskereskedelmi koncentráció, kiskereskedelmi versenyképesség, teljesítmény

Köszönetnyilvánítás: A Kulturális és Innovációs Minisztérium ÚNKP-22-4-II. kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Alapból finanszírozott szakmai támogatásával készült.



Abstract

The study examines the Hungarian FMCG retail sector in the period 2010-2020, from the perspective of retail concentration. Its main objective is to provide a comprehensive overview of the literature on the possibilities of measuring retail concentration and the context in which it is discussed, both internationally and domestically.

The literature review is therefore a general orientation on the subject, in which the most typical measurement options are highlighted. As part of this, I present data collected from various data sources on the situation of the Hungarian FMCG retail sector in terms of concentration. Further, as a result of my primary analyses, I present the two most typical indicators, the CR and the Herfindahl-Hirschmann index, and also the changes in these indicators.

The main result of the study is to sketch the general picture referred to in the objectives, but also to show that, as a result of the primary data analysis and calculation, the sector under

study can be said to be less concentrated in the second half of the 2010s. Further research directions and potential procedures for data analysis are also apparent.

Keywords: retailing, retail concentration, retail competitiveness, performance

Acknowledgments: Supported by the ÚNKP-22-4-II. New National Excellence Program of the Ministry for Culture and Innovation from the source of the National Research, Development and Innovation Fund.



A fenntartható fogyasztás kihívásai válság idején

The challenges of sustainable consumption in times of crisis

NEULINGER ÁGNES

PhD, kutató, Pécsi Tudományegyetem, neulinger.agnes@pte.hu

Absztrakt

Az életmód fenntartható irányba történő megváltozása az emberiség érdeke, amely szükségszerűen a fogyasztói viselkedés átalakulását is magában foglalja. Kérdés ugyanakkor, hogy jelenleg Európában a gazdasági válság, a migrációs válság és a háború okozta válság idején, hogyan tud a fenntartható életmód továbbterjedni?

Ha a globális és európai klímacélokat tekintjük, akkor jól látszik, hogy ezek egy szűk réteg fenntartható döntéseivel és fogyasztásával nem elérhetőek. Hiába tartja fontosnak a környezetvédelmet egy szélesebb réteg Magyarországon is (az Eurobarometer (2019) szerint a magyarok 85%-a nagyon komoly problémának tartja a klímaváltozást, az NRC (2021) szerint a magyarok 84%-a fontosnak tartja a fenntarthatóságra irányuló törekvéseket és 90%-ának fontos, hogy a vállalatok fenntartható módon működjenek), ha ez a fogyasztói cselekvésekben nem jelenik meg. A magatartásváltozás elmaradásának egyik oka a hozzáférés nehézsége, többek között a fenntarthatóbb, környezetbarát termékek sokszor magasabb ára miatt. Az MNB (2022) tanulmánya megállapítja, hogy a magyar lakosság 17%-a tekinthető elkötelezett zöld fogyasztónak, további 34%-nak akkor fontos a környezetvédelem, ha az megtakarítással jár. Ugyanakkor az elkötelezett zöld fogyasztók és a megtakarítás vezérelt zöld fogyasztók mellett többieknek az elérése is cél (őket a már hivatkozott MNB (2022) elemzés fogyasztásorientált (16%) és közömbös fogyasztóként (33%) írja le).

A vállalatok számára is lényeges, hogy a fenntarthatóbb megoldásaik vonzóak legyenek a fogyasztóknak, hiszen enélkül saját (önként vállalt vagy kötelezően teljesítendő) klímacéljaikat sem tudják elérni. Ahogy Lauren Taylor, a Boston Consulting Group vezérigazgatója megfogalmazta: "Olyan fenntartható megoldásokat kell kínálnunk, amelyek megfelelnek a fogyasztók alapvető igényeinek, ahelyett, hogy azt várnánk a többségtől, hogy kompromisszumokat kössön, amikor fenntartható megoldást választ" (BCG, 2022).

A cél ma már egyértelműen a mainstreaming, azaz a zöld fogyasztás és zöld életmód tömegessé válása. Ezt támogatják mind a globális, mind az európai szinten szigorodó szabályozások, amelyek a vállalatok alkalmazkodási kényszere miatt végül a fogyasztást is befolyásolják. Ugyanakkor a tömeges, fenntarthatóbb életmód kulskérdése az ehhez való fogyasztói hozzáférés széleskörű biztosítása, amely az Eurobarometer tavalyi felmérése szerint kétségesen lesz elérhető mindenki számára 2050-ig. Ezzel együtt a lakosság (a teljes EU minta és az EU átlag feletti magyar eredmények egyaránt) nagy arányban támogatja (jellemzően 80% feletti egyetértésekkel) az állami befektetések növelését a tömegközlekedési infrastruktúrába, a házak/lakások energiahatékonyabbá tételének állami támogatását, a magáncégek rendeletekkel és ösztönző eszközökkel történő befolyásolását, valamint az éghajlatváltozáshoz leginkább hozzájáruló termékek és szolgáltatások megadóztatását. Egyetlen esetben alacsonyabb a lakossági támogatás mértéke EU szinten és a magyar eredményekben egyaránt: az egyén számára leginkább releváns és korlátozó kérdést, azaz energiakvóta kiszabását minden állampolgár számára a válaszadók 62%-a (EU átlag), illetve 63%-a (magyar eredmény) támogatta.

A fenntarthatóbb életmód és fogyasztás tömegessé válásának dilemmáit mutatja be a workshop előadása.

Kulcsszavak: fenntarthatóság, mainstreaming, válság

Abstract

Changing lifestyles in a sustainable direction is in the interest of humanity, and it necessarily includes the transformation of consumer behavior. But how can a sustainable lifestyle continue to spread in Europe at the time of the economic crisis, the migration crisis and the crisis caused by the Russia-Ukraine war?

If we look at the global and European climate goals, they cannot be achieved with the sustainable decisions and consumption of a niche consumer group. Despite the fact that environmental protection is considered important by a wider group in Hungary (according to the Eurobarometer (2019) 85% of Hungarians consider climate change a very serious problem, according to the NRC (2021) 84% of Hungarians consider sustainability efforts important and 90 % says that it is important for companies to operate in a sustainable manner), if this is not reflected in consumer actions. One of the reasons for the lack of behavioural change is the difficulty of access, due to, among other things, the often higher price of the more sustainable, environmentally friendly products. A study by the MNB (2022) states that only 17% of the Hungarian population can be considered committed green consumers, and another 34% consider environmental protection important if it involves savings. At the same time, in addition to committed green consumers and savings-driven green consumers, the goal is also to reach others (the above cited MNB (2022) analysis describes them as consumption-oriented (16%) and indifferent consumers (33%)).

It should also be important for companies that consumers consider their more sustainable offers as attractive, since without this they cannot achieve their own (voluntarily undertaken or mandatory) climate goals. As Lauren Taylor, CEO of the Boston Consulting Group put it: "We need to make sustainable options meet consumers' core needs, rather than expecting the majority to make trade-offs when they choose a sustainable option" (BCG, 2022).

The goal now is clearly to achieve green mainstreaming, i.e., achieving that green consumption and a green lifestyle become mass. This is supported by the tightening regulations at both the global and European levels, which ultimately affect consumption due to the companies' need to adapt. At the same time, the key issue of a mainstream, more sustainable lifestyle is the affordability and broad accessibility to it, which, according to last year's Eurobarometer survey, will doubtless be available to everyone until 2050. At the same time, the population (both the entire EU sample and the Hungarian results) largely support (typically with over 80% agreement) the increase of investments in public transport infrastructure, subsidising people to help make their homes more energy efficient, encouraging private companies, through rules and incentives, and taxing products and services that contribute most to climate change. There is one topic though with a lower degree of public support in both the EU and Hungary: the most relevant and limiting issue for the individual, i.e., allocating a quota of energy to each citizen to ensure everyone makes their fair share of effort to tackle climate change, was agreed by 62% (EU average) and 63% (Hungarian result) respectively.

The presentation of the workshop introduces dilemmas of the mass adoption of a more sustainable lifestyle and consumption.

Keywords: sustainability, mainstreaming, crisis

Irodalomjegyzék

European Commission (2019): Special Eurobarometer 490. Climate Change. European Commission. https://ec.europa.eu/clima/system/files/2019-09/report_2019_en.pdf (letöltve 2023. 02. 12.)

- European Commission (2022): Special Eurobarometer 527. Fairness perceptions of the green transition. European Commission. <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2672> (letöltve 2023.02.12.)
- MNB (2022): A pénzügyileg tudatos háztartások környezetkímélőbb döntéseket hoznak. Letöltés helye: <https://www.mnb.hu/fogyasztovedelem/csaladi-zold-penzugyek/zold-gazdalkodas-otthon/penzugyi-tervezes/a-penzugyileg-tudatos-haztartasok-kornyezetkimelobb-donteseket-hoznak>, (letöltve: 2022.09.29.)
- NRC (2021): Fenntarthatóság: tudjuk, hisszük, csak nem akarjuk. nrc.hu, 2021.06.10. <https://nrc.hu/nrc-hirek/nrc-kutatas-fenntarthatosag/> (letöltve 2023.03.31.)

Kooperatív játékkal a fenntarthatóságért

Cooperative game for sustainability

NEULINGER ÁGNES

PhD, kutató, Pécsi Tudományegyetem, neulinger.agnes@pte.hu

JAKOPÁNECZ ESZTER

PhD, egyetemi adjunktus, Pécsi Tudományegyetem, jakopanezcz.eszter@ktk.pte.hu

LÁNYI BEATRIX

PhD, egyetemi docens, Pécsi Tudományegyetem, lanyi.beatrix@ktk.pte.hu

Absztrakt

Az egyetemek fontos szerepet játszhatnak a Fenntartható Fejlődési Célok (SDG) támogatásában, miközben útmutatást nyújthatnak hallgatóik, egyetemi dolgozóik és minden érintettjüknek abban, hogyan tudnak fenntarthatóbban élni. Az egyetemi oktatásban már eddig is sikeresen használtak modern módszertanokat a fenntarthatósági témák oktatásában, de a játékalapú tanulási megközelítés alkalmazása eddig kevésbé volt elterjedt. A workshopon egy olyan kooperatív fenntarthatósági játék ötletét mutatjuk be, amely a projektben résztvevő egyetemeken egy gyakorlati, fenntarthatósággal kapcsolatos cél megvalósítását, nevezetesen valamilyen környezetszennyező magatartás megváltoztatását tűzi ki célul. A játék egyetemi környezetre szabott azzal az egyértelmű céllal, hogy hozzájáruljon az egyetemeken belüli vagy azokhoz kapcsolódó jól körülhatárolható környezetszennyező fogyasztói magatartás megváltoztatásához. Célunk, hogy a játék alapú tanulás során a résztvevők megtapasztalják hogyan változtathatnak környezetszennyező magatartásukon, és hogyan lehet a fenntarthatóbb életmódot közös erőfeszítésekkel elérni. A javasolt játék várható haszna, hogy a résztvevők megtapasztalják a kooperatív cselekvés előnyeit szemben a versengő cselekvésekkel, amelynek kulcsszerepe lehet a fenntartható jövő építésében.

Kulcsszavak: fenntarthatóság, kooperatív játék, játék-alapú tanulás, innováció

Abstract

Universities can play an important role in supporting the Sustainable Development Goals (SDGs) and providing guidance to their students, staff, and all their stakeholders. In university education, modern methodologies have already been successfully used in the teaching of sustainability, but the use of a game-based learning approach has so far been less widespread. At the workshop, we will present an idea for a cooperative sustainability game that aims to solve a sustainability-related goal and change polluting behaviour at participating universities. The proposed project will be developed and implemented in university environment with a clear aim to change a well-defined polluting consumer behaviour within/related to universities. In other words, through game-based learning, participants learn how to change their polluting behaviour and experience how a more sustainable lifestyle can be achieved through joint efforts. We expect that this cooperative gaming style will lead to students being more aware of the benefits of acting cooperatively instead of acting competitively, which can play a key role in building a sustainable future.

Keywords: sustainability, cooperative game, game-based learning, innovation

A szolgáltatásminőség hatása a nemzetközi hallgatók lojalitására magyarországi felsőoktatási intézményekben

The Influence of Service Quality on International Students' Loyalty in Higher Education Institutions in Hungary

OMAR T. O. SALEM

PhD hallgató, Debreceni Egyetem, salem.omar@econ.unideb.hu

KISS MARIETTA

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

Absztrakt

Napjaink felsőoktatási intézményei erőteljes versennyel néznek szembe az új hallgatók vonzása és a jelenlegiek megtartása érdekében; a hallgatók által érzékelt szolgáltatásminőség pedig lényeges megkülönböztető eszköz lojalitásuk kialakításában. Kutatásunkban egy online kérdőívvel (N=479) az öt legtöbb külföldi hallgatóval rendelkező magyar felsőoktatási intézmény nemzetközi hallgatói által észlelt szolgáltatásminőséget (a SERVQUAL-lal mérve), valamint lojalitásukat, érzelmi elkötelezettségüket és az oktatók hallgatók által észlelt tudományos kompetenciáját vizsgáltuk; a köztük lévő kapcsolatokat strukturális egyenlet modellezéssel (SEM) tártuk fel. Eredményeink szerint a hallgatók elvárásai magasabbak, mint a tapasztalataik a SERVQUAL mind az öt dimenziójában, a válaszkészség esetén a legnagyobb, a kézzelfoghatóság esetén a legkisebb a különbség; minden minőségdimenzió pozitív direkt hatással van a hallgatók érzelmi elkötelezettségére és az észlelt tudományos kompetenciára; a válaszkészségen kívül minden minőségdimenzió, az érzelmi elkötelezettség és az észlelt tudományos kompetencia pozitív direkt hatással van a hallgatók lojalitására; az érzelmi elkötelezettség és az észlelt tudományos kompetencia részben mediálja a kapcsolatot minden minőségdimenzió és a lojalitás között, kivéve a válaszkészséget, ahol teljes mediációt találtunk.

Kulcsszavak: felsőoktatás, szolgáltatásminőség, SERVQUAL, lojalitás, nemzetközi hallgatók

Abstract

Today's higher education institutions (HEIs) face intense competition to attract new students and retain current ones; the service quality perceived by students has been identified as a means of crucial differentiation in the creation of their loyalty. In our research, with an online questionnaire (N=479) we examined service quality perceived by international students of five Hungarian HEIs with the largest number of international students (measured by SERVQUAL) as well as their loyalty, affective commitment and perceived academic competence; the relationships between them were revealed by structural equation modelling (SEM). According to our results, students' expectations are higher than their experiences in all five dimensions of SERVQUAL, with responsiveness showing the largest and tangibility the smallest difference; all quality dimensions have positive direct effects on affective commitment and perceived academic performance; all quality dimensions (except responsiveness), affective commitment, and perceived academic performance have positive direct effects on loyalty; affective commitment and perceived academic performance partially mediate the relationships between all quality dimensions and loyalty, except responsiveness, where full mediation was detected.

Keywords: higher education, service quality, SERVQUAL, loyalty, international students

Fogyasztói attitűdvizsgálat mesterséges intelligencia (MI) alkotta laborhús képekkel

Consumer attitude survey with images of cultured meat created by artificial intelligence (AI)

PAKURÁR MIKLÓS

PhD, egyetemi tanár, Debreceni Egyetem, pakurar.miklos@econ.unideb.hu

KISS MARIETTA

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

Absztrakt

A laborhús egy olyan innovatív élelmiszer, amely várhatóan jelentős szerepet fog betölteni a jövő ételmezésében. Fő előnyei a hagyományos hússal szemben a környezetet kevésbé károsító előállítási mód, az állatok kedvezőtlen körülmények közt való tartásának és a különböző, állatokkal terjedő betegségeknek a megszüntetése. A fogyasztók többsége viszont idegenkedik tőle az előállítás mesterséges körülményei miatt. Feltáró jellegű kutatásunk célja az volt, hogy megállapítsuk, a fogyasztóknak milyen a viszonyulása egy olyan élelmiszerhez, amelyet nem ismernek, illetve befolyásolják-e attitűdjeiket egy MI által generált képek. Az adatgyűjtést online kérdőívvel végeztük (N=132); a Lexica.art képgenerálásához a laborhús leginkább elterjedt angol megnevezése (cultured meat) mellett a következő szavakat használtuk: hirdetés, család, jó étel, természet és értékesítés. Eredményeink alapján megállapítható, hogy az MI által készített képek jelentős mértékben javították a kipróbálási és vásárlási hajlandóságot: a biztosan vagy valószínűleg kipróbálók aránya 28%-ról 44%-ra nőtt a képek hatására, míg 38,6% szerint a képek biztosan vagy valószínűleg elősegítik a jövőbeli vásárlást. Ezzel szemben a felárfizetési hajlandóság nem javult a képekkel való szembesítés után. Kutatásunkkal olyan jövőbeli vizsgálatokat kezdeményezünk, amelyek feltárják, hogy az MI alkotta képekkel hogyan javítható a fogyasztók attitűdje egy innovatív termék iránt.

Kulcsszavak: laborhús, mesterséges intelligencia, fogyasztói attitűd, innovatív termék

Abstract

Cultured meat is an innovative food that is expected to play a significant role in the food supply of the future. Its main advantages over conventional meat are the production method that is less harmful to the environment, the elimination of keeping animals in unfavorable conditions and of various diseases spread by animals. However, the majority of consumers are averse to it due to the artificial conditions of its production. The purpose of our exploratory research was to determine how consumers feel about a food they are unfamiliar with, and whether their attitudes are influenced by images generated by an AI. The data collection was carried out with an online questionnaire (N=132); to generate images by Lexica.art, in addition to the most common English name of the product (cultured meat), we used the following words: advertisement, family, good food, nature, and sales. Based on our results, it can be concluded that the images created by AI significantly improved the willingness to try and buy: the proportion of those who definitely or probably tried it increased from 28% to 44% as a result of the images, while 38.6% said that the images definitely or probably redounded the future purchase. In contrast, the willingness to pay a premium did not improve after exposure to the images. With our research, we initiate future investigations that reveal how consumers' attitude towards an innovative product can be improved with images created by AI.

Keywords: cultured meat, artificial intelligence, consumer attitude, innovative product

A változások és válságok hatásai és kezelésük a hazai kis- és középvállalkozások esetében – Mélyinterjú kutatási eredmények ismertetése három szolgáltatási ágazat tekintetében

The consequences of changes and crises on domestic SMEs and their responses – In depth interview research findings presented for three service sectors

PÓLYA ÉVA

PhD, főiskolai docens, Budapesti Gazdasági Egyetem, Külkereskedelmi Kar,
polya.eva@uni-bge.hu

MÁTÉ ZOLTÁN

PhD, főiskolai tanár, Budapesti Gazdasági Egyetem, Külkereskedelmi Kar,
mate.zoltan@uni-bge.hu

ORAVECZ TITANILLA

PhD, adjunktus, Budapesti Gazdasági Egyetem, Külkereskedelmi Kar
oravecz.titanilla@uni-bge.hu

Absztrakt

Az elmúlt három év során a hazai vállalkozásoknak számos kihívással kellett szembenéznük: nemcsak a koronavírus okozta krízishelyzettel, hanem a háborús feszültségek hatására kialakult gazdasági válság következményeivel is meg kellett küzdeniük. A válság a vállalkozásokat sok esetben kényszeríti tevékenységük újragondolására, megfelelő alkalmazkodási vagy akár menekülési stratégia megtalálására, s ezáltal a változás előidézésére.

Jelen munkánkban, egy nagyobb kutatás részeként, elsősorban a hazai kis és középvállalkozásokra koncentrálunk, hiszen Magyarországon a működő vállalkozások döntő többsége ebbe a kategóriába sorolható. Mindemellett ezek a vállalkozások jelentős szerepet töltenek be az ország jövedelemtermelésében, a beruházásokban, a munkahelyteremtésben, foglalkoztatásban, sőt a külföldi tőke működtetésében is.

A kis és középvállalkozások a méretük, sok esetben korlátos tapasztalatuk, illetve szűkös pénzügyi erőforrásaik, tartalékaik miatt sokkal sebezhetőbbek. Éppen ezért a szolgáltatások több olyan szektorát is megvizsgáljuk, melyeket a válság eltérő módon érintett. Célunk, hogy feltárjuk az elmúlt évek válságainak magyar vállalkozásokra gyakorolt hatását, ezért a koronavírus járvány mellett a piaci és háborús feszültségek nyomán kibontakozó jelen gazdasági válság hatásai is vizsgálatra kerülnek. Kvalitatív kutatást végeztünk, melynek keretén belül 25 hazai kis és középvállalkozással készítettünk mélyinterjút. Az interjúk során vizsgáltuk, hogy miképpen reagáltak a megkérdezett vállalkozások a válságokra, valamint, hogy ennek hatására milyen változásokat eszközöltek.

Kulcsszavak: változás, válság, kis- és középvállalkozások, feltáró kutatás, mélyinterjú

Abstract

In the last three years, domestic companies have faced a number of challenges: not only the crisis caused by the coronavirus, but also the consequences of the economic crisis caused by

war tensions. In many cases, the crisis forces companies to rethink their activities and find the right adaptation or even escape strategies to bring about change.

In this paper, we focus primarily on domestic small and medium-sized enterprises, as the vast majority of companies operating in Hungary fall into this category. They also play an important role in generating income, investment, jobs, employment and even foreign capital for the country.

Small and medium-sized enterprises are particularly vulnerable due to their size, often limited experience, and limited financial resources and reserves. Therefore, we have studied several service sectors that have been affected differently by the crisis. Our goal is to explore the impact of the crises of recent years on Hungarian businesses. Therefore, in addition to the coronavirus pandemic, we also studied the impact of the current economic crisis, which emerged as a result of market and war-related tensions. We conducted qualitative research, including in-depth interviews with 25 domestic small and medium enterprises. During the interviews, we explored how the companies we interviewed responded to the crisis and what changes they made in response.

Keywords: change, crisis, small and medium enterprises, exploratory research, in-depth interview

1. Bevezetés, szakirodalmi áttekintés

A válság egy szélsőséges, váratlan vagy kiszámíthatatlan eseménynek tekinthető, amely sürgős választ igényel a szervezetektől, és kihívást jelent számukra, mivel megzavarja a működésüket, bizonytalanságot teremt a döntéshozatali folyamataikban, veszélyezteti céljaikat és értékeiket, károsítja nyilvános megítélésüket és eredményüket (DOERN et al., 2019). A válságmenedzsment a vállalatok stratégiai tervezését jelenti annak érdekében, hogy felkészüljenek és reagáljanak olyan fenyegetésekre, amelyek egy válság miatt leállítják vagy megzavarják az operatív tevékenységeket (BUNDY et al., 2016). Többek között a válságmenedzsment arra összpontosít, hogy a vezetők miként tudják minimalizálni a válság hatását, és hogyan tudnak egy szervezetet a normális kerékvágásba visszaterelni (HERBANE, 2013; WILLIAMS et al., 2017).

Érdeemes különbséget tenni azonban a válságok között azok okai és kiterjedtségük tekintetében. A 2008-2009-es válság például azon válságok közé tartozott, amelyek a pénzügyi szektor szabályozatlansága miatt alakult ki és ennek a következményeit szenvedte el a reálszektor. Ebben az esetben a válság olyan tényezők miatt alakult ki, amelyeket a gazdaságon belül kell keresnünk. Ezzel szemben a koronavírusra adott kormányzati lépések által indukált válság nem jött volna létre, ha nem egy externália – ebben a helyzetben a járvány – miatt kell meglépni azokat a lépéseket, amelyek miatt kialakul a válság. Az ukrán-orosz háború után kialakult globális inflációs trend, és energiaár krízis ismét egy másik példa egy olyan helyzetre, amikor egy külső tényező okozza a válságot.

A válság okai mellett láthatunk jelentős különbségeket válságok között azok kiterjedtsége alapján. A 2008-2009-es válság világméretű volt, a koronavírus okozta válság is, ugyanakkor az ukrajnai háború generálta válság elsősorban Európát érinti, míg az erőforrásokban gazdag országokban szuperkeresletet generált egyidejűleg, és csak érintőlegesen van hatással az ázsiai gazdaságok többségére. Ezek a különbségek nem elhanyagolhatók, hiszen egy regionális válság esetében – ilyen volt pl. az euróövezeti válság is (MOLDICZ, 2012) – a válságban kevésbé érintett külföldi piacokra hagyatkozás segíthet a megfelelő gazdaságpolitikai lépések kialakításában. Ilyen ellen-manőverezésre ad lehetőséget pl. a Keleti Nyitás politikája, amelyet éppen a magyar gazdaság diverzifikációs igénye indokolja (MOLDICZ, 2021).

A koronavírus járvány világszerte bizonytalanságot eredményezett (SHARMA et al., 2020), megjelenésével a döntéshozóknak ismeretlen tényezőket mérlegelve kellett fontos válságintézkedéseket meghozniuk (KŐMŰVES et al., 2022). Ezalatt az időszak alatt a vállalkozások jelentős árbevétel visszaeséssel szembesültek, amely oka elsősorban a válságüzemmódra való átállás költségeire és a járvány elleni védekezésből fakadó keresletcsökkenésre vezethető vissza (SZEPESI – POGÁCSÁS, 2021). További jelentős problémát okozott, hogy a vállalkozások többsége olyan tevékenységet végzett, amit nem lehetett otthonról végezni, a beszállítók mérsékeltek a megrendelésállományt, nem állt rendelkezésre a megfelelő számú munkaerő és jelentősen csökkent az export, a külföldi gyárak nem termeltek (MKIK GVI, 2021). A hazai vállalkozások többféleképpen próbálták átvészelni ezt az időszakot, mint például a tartalékok, a hitelmoratórium, valamint a Kormány által bevezetett támogatások, kedvezmények felhasználásával, a költségek csökkentésével, illetve a beruházások elhalasztásával (SZEPESI – POGÁCSÁS, 2021). A különböző szektorokat eltérő mértékben érintette a válság, amit POGÁCSÁS – SZEPESI (2023) a járvány hatására kialakult, adott ágazaton belüli kereslet változásra vezetett vissza.

A COVID-válságból való gyors kilábalás után a legtöbb európai gazdaság számára kihívást jelentett a magas és növekvő infláció 2022-ben és 2023-ban, azonban ez Magyarországon a legmagasabb szintre gyorsult fel Európában (COHN-BECH, et al., 2023). A magas infláción túl a 2022-2023 évek során újabb nehézségekkel találták szemben magukat a hazai vállalkozások. SZEPESI – POGÁCSÁS (2023) kutatása alapján az elmúlt évben a legnagyobb nehézségeket az általános keresletcsökkenés, az energia- és alapanyag-áremelkedés, valamint a piacok és ellátási láncok átrendeződése okozta a hazai kis- és középvállalkozásoknak. De jelentős hatással voltak a magyarországi cégekre az európai uniós források késése mellett a szabályozóváltozások, a kamatemelkedések és az árfolyam változások is, ugyanakkor pozitív vagy kedvező hatást gyakoroltak azok a kormányzati lépések is, amelyek a kereslet fenntartására és a munkaerőpiac megerősítésére irányultak (MOLDICZ, 2020).

Krizishelyzetekben a vállalkozások leginkább megfelelő rugalmassággal és alkalmazkodó stratégiával tudnak leghatékonyabban a változó környezetre reagálni, az innováció segítségével tudják leginkább minimalizálni a károkat (SHI et al., 2021), önmagában a legújabb elérhető technológia átvétele nem elegendő (TOHĀNEAN et al., 2020), ráadásul a kis és középvállalkozások számára sokszor nem is elérhető opció (BIANCHI, 2022). PUMALEQUE et al. (2021) Elsődlegesen a minőség fejlesztésében és a differenciálásban látják az alkalmazkodás és a stratégiai siker kulcsát, de több szerző egyetért abban (TOHĀNEAN et al., 2020; AL BAZIE-BRAGANZA, 2020), hogy a fenntarthatóság sem megkerülhető tényező a változáshoz való alkalmazkodás folyamatában. A vállalat rugalmas reagálása a válságra több tényező függvénye, mind a pszichológiai, mind a technikai tényezők szerepet kapnak a folyamatban (SICAKYŰZ-YÜREGİR, 2020). Magyarországon a kisvállalati egyéni kompetenciák regionális szinten jelentős eltéréseket mutatnak (SZERB et al., 2023).

2. Anyag és módszertan

A kutatás azzal a céllal készült, hogy feltárja a korábbi koronavírus járvány és a jelen gazdasági válság hazai vállalkozásokra gyakorolt hatását. SZEPESI – POGÁCSÁS (2023) kutatása alapján, a vizsgálat során a jelenlegi környezeti változások (jelenlegi válság) alatt az idei és a tavalyi évben (2022-2023) kibontakozó piaci feszültségeket, az ukrán-orosz háború nyomán kibontakozó inflációs és energia-, alapanyag-ellátási válságot, valamint a velük összefüggésben létrejött pénzügyi, egyensúlyi és szabályozásbeli változásokat értjük. Fő kutatási kérdéseinket a következőképpen fogalmaztuk meg:

- Mit értettek a válság és a változás fogalma alatt a vizsgált hazai kis- és középvállalkozások?
- Hogyan élték meg a vizsgált vállalkozások a pandémia hatásait?
- Hogyan reagáltak a vizsgált vállalkozások a jelenlegi válságra?
- Milyen a jövőképük a vizsgált vállalkozásoknak?

A felmérés során különböző hazai kis- és középvállalkozások tulajdonos vezetőit kérdeztük alkalmazkodóképességük és válságállóságuk feltárása érdekében. A Gazdasági tevékenységek egységes ágazati osztályozási rendszere (TEÁOR'08) alapján 3 gazdasági ágat vizsgáltunk (KSH, 2021). 2023 február eleje és március vége között összesen 25 félig strukturált mélyinterjú készült, 8 a Kereskedelem, gépjárműjavítás szektorban (TEÁOR G), 9 a Szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás szektorban (TEÁOR I), valamint szintén 8 interjú készült az Egyéb szolgáltatást végző vállalkozásokkal (TEÁOR S) (1. Táblázat).

1. táblázat
Az interjúk ágazat szerinti megoszlása

Ágazat	Interjúk száma
KERESKEDELEM, GÉPJÁRMŰJAVÍTÁS	8
SZÁLLÁSHELY-SZOLGÁLTATÁS, VENDÉGLÁTÁS	9
EGYÉB SZOLGÁLTATÁS	8

Forrás: saját szerkesztés

Az elemzés során kondenzációra, kategorizációra, interpretációra, a deviáns esetek vizsgálatára támaszkodtunk elsősorban, a narratíva alkotás kisebb szerepet kapott a folyamatban. Az alkalmazott módszer és a kapott adatok jellegéből fakadóan kutatásunk eredményei induktív következtetések. Az eredmények a kutatási kérdéseknek megfelelően tématerületenként, négy fejezetben kerülnek bemutatásra.

3. Eredmények

A vizsgált vállalkozások mérete és tevékenysége között jelentős különbségek vannak, annak érdekében, hogy átfogó képet kaphassunk az ágazat szereplőiről. A kis- és nagykereskedéssel foglalkozó cégek tekintetében megtalálhatunk személyautó kereskedelemmel, háztartási gépek, kis és nagykereskedelmével, fa és építőanyag kiskereskedelemmel, gyógyszer és gyógyászati termékek nagykereskedelmével, ruházati kiskereskedelemmel, valamint fővárosi és vidéki élelmiszer kiskereskedelemmel foglalkozókat. A szálláshely-szolgáltató és vendéglátás szektorban tevékenykedő vállalkozások között szállodai és szálláshely-szolgáltatókat, valamint éttermi, mozgó és egyéb vendéglátással, italszolgáltatással foglalkozó kis- és középvállalkozásokat vizsgáltunk. Az egyéb szolgáltatások tekintetében kizárólag a szépségipari szolgáltatások jelentek meg, ezen belül is a fodrászat, kozmetika, köröm és műköröm készítés, ápolás.

3.1. Válság -változás

A kereskedelmi ágazatra vonatkozóan a mélyinterjú adók véleménye, hogy a változás mindennapos, a tevékenységük végzése folyamatos megújulást, kihívást jelent számukra. A változás lehet pozitív és lehet negatív, de mindenképpen eltérés a korábbi időszakról. Ezekhez az eltérő környezeti tényezőkhöz alkalmazkodni kell. A válság számukra negatív fogalom. Többen úgy fogalmaztak, hogy egy olyan állapot, ahol a keresletcsökkenést és az így keletkező

árbevétel csökkenést, az árak emelésével nem tudják követni. A költségek növekedése és a stagnáló vagy csökkenő árbevétel veszteséget eredményez. A válságot túlélni kell, a lehető legkisebb veszteséggel.

A szálláshely-szolgáltatással és vendéglátással foglalkozó cégek szerint a változás az adott helyzet újragondolása, lehet egyfajta szemléletváltás, de mindenképpen egy új lehetőség. A szektorban a rugalmasság és a folyamatos megújulásra való képesség nélkülözhetetlen az interjúalanyok szerint. A válság alatt azt értették a vizsgált vállalkozások, ha a külső környezeti hatások negatívan befolyásolják a működésüket, így közvetlenül vagy közvetve csökkentik bevételüket, emelik a költségeiket.

Az egyéb szolgáltatásokra, ezen belül is a szépséggel foglalkozó szolgáltatókra vonatkozóan megállapíthatjuk a válaszadók szavaiból, hogy a változás számukra változó környezetet, változó munkahelyet, elmozdulást jelent. Ez történhet belső kényszer hatására (pl. a hobbi legyen a munka), vagy külső kényszer hatására (pl. tanárból műkörmössé válás). A válság minden megkérdezett számára negatív fogalom, ami bizonytalansággal jár, a szolgáltatás keresletének csökkenését jelenti, ezzel egy negatív elmozdulást generál.

3.2. Pandémia

A megkérdezett kis- és nagykereskedelemmel foglalkozó cégvezetők a pandémia időszakában gyorsan reagáltak a változásokra. Ahol lehetett csökkentették a munkavégzést, lehetőleg úgy, hogy a munkaerőt megtartották. Megoldás lehetett a csökkentett nyitvatartás, munkaidő, illetve a home office bevezetése. Olyan termékeket forgalmazó vállalkozások esetében, ahol a vásárlás eltolható volt (pl. új autó, hűtőszekrény), ott a kereslet átmeneti csökkenése volt megfigyelhető. Mindez az élelmiszerek, gyógyszerek, sőt még az építőanyagok tekintetében fordítottan érvényesült, ott kereslet növekedést realizáltak a megkérdezett vállalkozások, magasabbak voltak a bevételeik. Míg az első csoport esetében a készletek csökkenése volt megfigyelhető, addig a másik csoport vállalkozásai beszállítási problémákkal, növekvő készletek elhelyezési problémáival kellett, hogy szembe nézzenek. Érdekességet jelentett egy cipőforgalmazással foglalkozó kisvállalkozás, mely a pandémia alatt nyitott, de online értékesítéssel kezdve tevékenységét. Általános probléma volt az áruhiány, felvásárlások, vagy a logisztikai problémák miatt, valamint az egészségügyi jogszabályi előírásoknak való megfelelés.

A pandémia nagyon súlyosan érintette a kutatásban részt vevő szálláshely-szolgáltató és vendéglátó egységeket. Ebben az időszakban számos alkalmazottól meg kellett válniuk a vállalkozásoknak vagy a korlátozott nyitvatartási idő miatt, kevesebb munkát tudtak adni a dolgozóknak, a bezárásokról nem is beszélve. A járványügyi intézkedések miatt számos nehézséggel találták szembe magukat a megkérdezettek, a foglaltság jelentős visszaesése által a bevételük drasztikusan csökkent. Több vállalkozás is elgondolkozott a végleges bezáráson, azonban nehezen, de sikerült átvészelnük ezt az időszakot. A vizsgált vendéglátóegységek mind bevezették a házhoz szállítás lehetőségét, ha még nem volt náluk. A biztonságos szolgáltatások szerepe felértékelődött, ilyen volt például az érintésmentes beléptetés és kiszolgálás. Az elmúlt másfél évben a kormányzat egy sor támogatási programot hirdetett meg, amelyek segítettek a vendéglátóipari szektorban működő vállalkozásoknak. Ezek közé tartozott az adókedvezmények, az állami finanszírozású hitelprogramok, a bértámogatások és az ágazati adókedvezmények.

A COVID hatása a szépségipari szolgáltatásban dolgozó megkérdezettek számára egyenlő volt a bezárással. Mindenkit érintett ez a kormányzati intézkedés, de volt, aki kijátszotta, a saját házában, lakásában folytatta a tevékenységét. A teljesen eltűnő, vagy csökkenő árbevétel mellett megmaradtak a költségek, melyet a saját megtakarításaik felélésével, anyagilag biztos családi háttérrel, hitelfelvétellel vagy állami segítség igénybevételével fizettek ki. A nyitást követően az egészségügyi előírások betartásával

kapcsolatos költségnövekménnyel kellett szembenézniük, valamint a vevőkör egy részének elmaradásával. Ehhez az időszakhoz kapcsolták a válaszadók a KATA lehetőségének megszűntét is, ami újabb negatívum volt számukra.

3.3. Jelenlegi környezeti változások

A kereskedelemmel, a szépségipari szolgáltatásokkal, valamint a szálláshely-szolgáltatással, vendéglátással foglalkozó interjúalanyok általános véleménye, hogy a legnagyobb kihívást a változó és kiszámíthatatlan környezeti tényezők jelentik. Ezen belül az árak, energiaárak növekedése, a forint értékének változásai, az infláció, a lakosság megélhetési problémái, ezen belül az élelmiszerárak, a rezsiköltségek emelkedése a legnagyobb probléma.

3.3.1. Kereslet változása

A jelenlegi gazdasági helyzetben egyszerre jelentkezik az árak növekedése és ezzel párhuzamosan a kereslet stagnálása vagy csökkenése. Ebben a helyzetben a működési költségek a növekedésével együtt jelentős kihívás a megkérdozett vállalkozások számára a működés. Ott, ahol tovább tudja érvényesíteni az áremelést a vállalkozás, ott nincs számottevő probléma, de ahol ez nem lehetséges, mert a vevők el tudják halasztani a vásárlásaikat, vagy helyettesítő terméket találnak, az jelentősen csökkentheti az árbevételt. Erre azonban készülnek, így a működés megszűnésével nem számolnak. Megfigyelhető a keresleti oldalon az átrendeződés, elsősorban a kevésbé fontosnak vélt termékek (pl. édességek) esetében. Az egyéb módon, olcsóbb alternatívával helyettesíthető termékek (pl. húсок, friss zöldségek) esetében szintén csökkenő kereslet figyelhető meg. Ugyanakkor a megszokott „kedvenc” termékekről (pl. trappista sajt, Pick virsli) nehezen mondanak le a vásárlók. Összességében egyrészt volumencsökkenésről, másrészt a vásárlói kosárérték csökkenéséről számoltak be a vállalkozások, mivel a reálbér növekedés mértéke alacsonyabb volt az infláció mértékénél. Megfigyelhető, hogy a vásárlók többször járnak boltba, de egyszerre kevesebbet költenek.

A vendéglátó egységek hamar talpra álltak a COVID-válság után, a kereslet folyamatosan növekszik, jelenleg is többen kapacitásbővítésen gondolkoznak a növekvő foglалások kiszolgálása érdekében. A vevőkör több vállalkozás esetében jelentősen átalakult, a korábbi törzsvendégek elmaradtak, de rengeteg új vendég érkezett. Miközben a teljes forgalom növekszik, az egy főre jutó fogyasztás mennyisége, a vásárlási volumen csökken.

A szépségipari szolgáltatásokat nyújtó megkérdozettek számára a kereslet a szolgáltatásuk iránt visszaesett ugyan, de nem számottevően. A vendégeik száma nem, csupán a látogatások igénybevételének gyakorisága csökkent, ami persze összességében árbevétel csökkenést eredményezett. Ezt azonban áremeléssel kompenzálták, ami sok esetben akár a 40%-ot is elérte.

3.3.2. Kínálat változása

A pandémia alatt jelentkező szállítási problémák csökkentek, megszűntek, ugyanakkor megfigyelhető a beszerzési árak sok esetben jelentős növekedése. Ennek oka a külföldről beszerzett termékeknél, korábban, a forint gyengülése, belpiacon az infláció. A független kiskereskedőknél megfigyelhető egy kínálati átrendeződés, ami jellemzően a termékportfólió racionalizálásában, egyszerűsítésében figyelhető meg. Az áringadozásra többen a készletek növelésével, akár a raktárhelyek bővítésével reagáltak. Megnőtt az importárak jelentősége és súlya, összességében pedig egy kínálatcsökkenés figyelhető meg.

A szálláshely-szolgáltató és vendéglátóhely-üzemeltető vállalkozások esetében új, magasabb árrest biztosító termékek és szolgáltatások bevezetésével próbálják biztosítani a

gazdaságos működést. A piaci szereplők jelentősen megváltoztak, az árubeszerezés a megemelkedett árak miatt időigényesebb folyamattá vált, a piac folyamatos monitorozása elengedhetetlen a gazdaságos működéshez. Az áremeléssel együtt általános törekvés figyelhető meg a minőségemelésre is. A költségcsökkentést nem az alapanyagok minőségén, hanem egyéb módokon például a munkafolyamatok átszervezésével próbálják megvalósítani.

A szépségipari szolgáltatásoknál a különböző alapanyagok árának drasztikus emelkedése miatt, a szolgáltatók a beszerzéseiket újragondolták. Olyan helyettesítő termékeket kerestek, amelyek minősége nem sokban különbözik a korábbiaktól. Mások a kiadások csökkentése érdekében közvetlenül, külföldről szerzik be, a szolgáltatások nyújtásához szükséges anyagokat.

3.3.3. Értékesítési szerkezet változása

Egyértelműen kirajzolódott a megkérdezettnél az online értékesítési csatornák felé való elmozdulás. Ez a pandémia időszakában volt nagyon látványos, de azt követően is megmaradt, nem zuhant vissza a korábbi időszak arányaira. Csökkent az impulzus vásárlások száma, értéke, a fogyasztók tudatosabban, nagyobb informáltság birtokában hoznak vásárlói döntéseket, melyeket az online térben szereznek be. Azonban nem minden vállalkozás tudott elmozdulni az online értékesítés irányába, részben a termékek jellege (pl. friss zöldségek, gyümölcsök), részben pedig járulékos tényezők (pl. szakértelem hiánya, fenntartási költségek) miatt.

A vendéglátás területén a koronavírus járvány óta bevezetett új üzleti modellek jelenleg is jól működnek, még mindig népszerű a házhozszállítás és az átvevőpontokhoz való rendelés. Az online megjelenés (közösségi média, saját honlap) kimondottan fontossá vált az online értékesítések miatt a COVID-válság óta és ez azóta is tart. A vevőkör jelentősen átalakult a vizsgált vállalkozások esetében, rengeteg új vendég érkezett, a hazai vevők számának csökkenését jól egyensúlyozza a külföldi vendégek növekvő száma.

A szépségipari szolgáltatások esetében, nem a nyújtott szolgáltatások online megvalósítása, hanem a szolgáltatás eredményének közösségi oldalakon való dokumentálása jelent meg.

3.4. Jövőkép

A kereskedelmi ágazatra vonatkozó jövőkép a megkérdezett cégvezetők véleménye alapján nagyon vegyes. A mélyinterjú alanyok fele, a kiszámíthatatlan és sok tényezőtől függő környezet miatt egyértelműen negatívan ítéli meg a jövőre vonatkozó kilátásait. Úgy érzik, hogy még évekbe telik, amíg a jelenlegi helyzetből ki tudnak lábalni. Ők nem terveznek bővítést, csak a szükséges, a túléléshez nélkülözhetetlen kisebb korszerűsítéseket teszik meg, a munkavállalók megtartására rendezkednek be, és a folyamatos piackutatásban bízva figyelik a változásokat. A cégvezetők másik fele azt gondolja, hogy elérték a mélypontot és innen már csak felfelé vezethet az út, így bővítéseket terveznek, vagy már meg is valósították azt. Itt nem számítanak állami segítségre, bíznak a piac bővülésében és az online értékesítés erejében.

A megkérdezett a turizmus és a vendéglátóipari szakemberek a fokozott fellendülésében hisznek, egyértelműen pozitív jövőképvel rendelkeznek. Az árakat mindenki kénytelen hozzáigazítani a jelenlegi gazdasági helyzethez, de ezzel együtt a közeljövőben igyekeznek emelni a színvonalat, illetve bővíteni a megemelkedett árak miatt az ingyenes szolgáltatások körét. A fejlesztést, bővítést, átalakulást több területen is tervezik a megkérdezettek.

A szépségipari szolgáltatást nyújtó megkérdezettek mindenképpen pozitív jövőképvel rendelkeznek. Szinte kivétel nélkül a tevékenységük bővítését tervezik. Van, aki munkatársak felvételével, van, aki saját szalon nyitásával, vagy éppen oktatással kívánja árbevételét növelni.

Egyben azonban megegyeztek a vélemények, mégpedig, hogy innováció, újdonságok bevezetése nélkül nem lehet fennmaradni.

4. Következtetések és javaslatok

POGÁCSÁS – SZEPESI (2023) kutatási eredményeivel összhangban megállapítást nyert, hogy a vizsgált vállalkozások közül a 2020-2021-es időszak legveszteségesebb ágazata egyértelműen a szálláshely-szolgáltatás és vendéglátás volt. A vizsgált cégek válságállóságát vizsgálva megállapíthatjuk, hogy saját magukkal szemben többnyire elégedettek voltak a vállalkozások, úgy vélik, hogy összességében jól kezelték a koronavírus járvány okozta gazdasági nehézségeket. Sokkal erősebbek lettek és a korábbi tapasztalataik nagyban segítik őket a jelenlegi válság megfelelő kezelésében. A válság győztesei végig nyitottak és rugalmasak voltak, a folyamatosan változó gazdasági helyzethez minden körülmények között próbálnak alkalmazkodni. A vállalkozások alkalmazkodóképességének vizsgálata során arra az eredményre jutottunk, hogy a válságkezelés eszközei közül többet is használtak és használnak is folyamatosan a cégek. Az interjúalanyok változatosan kombinálták a különböző eszközöket, a legfontosabb stratégiai válságkezelési intézkedések a következők voltak: tevékenységi kör fókuszának módosítása, működési feltételek módosítása (munkaszervezés, home-office), kiadások csökkentése (elbocsátások, munkaidő csökkentése), új értékesítési formák bevezetése (házhoz szállítás, online rendelés) és új finanszírozási formák keresése (állami támogatások, hitelek).

A kutatás folytatása esetén érdemes lehet feltenni a következő kérdéseket:

1. Hogyan befolyásolták a kormányzati intézkedések a kis- és középvállalatok reakcióját, milyen volt azok hatékonysága?
2. Hasonlóképpen érdemes megvizsgálni, hogy a fenti vállalati körben hogyan érvényesültek a monetáris politikai likviditásnövelő intézkedései?
3. Illetve, hogy vannak-e a magyar kis- és középvállalati szektornak válasza a válságra, amelyek eltérnek a régiós vagy uniós átlagtól?

5. Összefoglalás

A 2023. február és március között zajlott, szakértői vállalati mélyinterjúkon alapuló kutatásunk az elmúlt három év válságainak hazai kis- és középvállalkozásokra gyakorolt hatásait vizsgálta. A felmérés három különböző gazdasági szektort érintett, külön vizsgáltuk a Kereskedelem, gépjárműjavítás, a Szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás és az Egyéb szolgáltatást végző vállalkozásokat. Kutatásunk során a válság és a változás észlelésére, illetve értelmezésére, a COVID-19 pandémia időszakára, a jelenlegi válsághelyzetre, valamint a vállalatok jövőképre koncentráltunk. Az interjúk elemzése azt mutatta, hogy a jelenlegi válság sokkal súlyosabban érintette a vállalkozásokat, mint a COVID-válság, aminek a legnagyobb vesztesei a vendéglátó és szálláshely-szolgáltató egységek voltak.

Irodalomjegyzék

- Al Bazie, N. – Braganza, A. (2020): Challenges of change facing entrepreneurs and Kuwaiti SMEs. *Cogent Business & Management*. 7 (1) 1853997. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1853997>
- Bianchi, C. (2022): COVID-19 and service innovation strategies of tourism and hospitality SMEs in an emerging country. *International Journal of Emerging Markets*. Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/ijoem-07-2021-1102>

- Bundy, J. – Pfarrer, M. D. – Short, C. E. – Coombs, W. T. (2016): Crises and Crisis Management: Integration, Interpretation, and Research Development. *Journal of Management*. 43 (6) 1661-1692. <https://doi.org/10.1177/0149206316680030>
- Cohn-Bech, E. – Foda, K. – Roitman, A. (2023): Drivers of Inflation: Hungary. *International Monetary Fund. Selected Issues Paper No. 2023/004* Hozzáférés dátuma: 2023.04.15. <https://www.imf.org/en/Publications/selected-issues-papers/Issues/2023/02/27/Drivers-of-Inflation-Hungary-530224> <https://doi.org/10.5089/9798400234163.018>
- Doern, R. – Williams, N. – Vorley, T. (2019): Special issue on entrepreneurship and crises: business as usual? An introduction and review of the literature. *Entrepreneurship & Regional Development*. 31 (5-6) 400-412. <https://doi.org/10.1080/08985626.2018.1541590>
- Herbane, B. (2013): Exploring Crisis Management in UK Small- and Medium-Sized Enterprises. *Journal of Contingencies and Crisis Management*. 21 (2) 82-95 <https://doi.org/10.1111/1468-5973.12006>
- Kőműves Zs. S. – Dajnoki K. – Pató Gáborné Szűcs B. – Poór J. – Szabó K. – Szabó-Szentgróti G. – Szabó Sz. (szerk.) (2022): Kilábalás – Újranyitás – Növekedés. Wolters Kluwer Hungary Kft. <https://doi.org/10.55413/9789635940615>
- KSH (2021): Osztályozások – Gazdasági tevékenységek egységes ágazati osztályozási rendszere (TEÁOR'08). Hozzáférés dátuma: 2023.02.10. https://www.ksh.hu/teor_menu
- MKIK GVI (2021): A koronavírus-járvány gazdasági hatásai a magyarországi vállalkozások körében 2020. októberig – kapacitáskihasználtság, válságkezelő eszközök, bértváltozások és értékesítési árak. https://gvi.hu/files/researches/628/koronavirus_kutatasi_fuzet_3_210127.pdf Letöltés dátuma: 2023.02.08.
- Moldicz Cs. (2012): A változó Európai Unió: Válságról válságra. Typotex, Budapest.
- Moldicz Cs. (2020): Jobs and Covid-19 in Hungary. China-CEE Institute, Weekly Briefing. 32 (3) https://china-cee.eu/wp-content/uploads/2020/09/2020s09_Hungary.pdf
- Moldicz Cs. (2021): Törésvonalak Európában: Közép-Európa helyzete az új világrendben. *Eurázsia Szemle*. 1 (1) 62-79. <https://eurasiacenter.hu/1-szam/>
- Pogácsás P. – Szepesi B. (2023): A koronavírus hatása a magyar kis-és középvállalkozásokra. *Vezetéstudomány-Budapest Management Review*. 54 (2) 25-39. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2023.02.03>
- Pumaleque, A. A. P. – Carbajal, N. C. – Silva, M. V. Ñ. – Pumaleque, L. B. P. (2021): Strategic management model to promote competitiveness in tourism companies in Cañete. *3c Empresa: investigación y pensamiento crítico*. (1) 17-31. <https://doi.org/10.17993/3cemp.2021.specialissue1.17-31>
- Sharma, P. – Leung, T. Y. – Kingshott, R. P. – Davcik, N. S. – Cardinali, S. (2020): Managing uncertainty during a global pandemic: An international business perspective. *Journal of business research*. 116 (2020) 188-192. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.026>
- Shi, F. – Shi, D. – Weaver, D. – Samaniego Chavez, C. E. (2021): Adapt to not just survive but thrive: resilience strategies of five-star hotels at difficult times. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 33 (9) 2886-2906. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2020-1194>
- Sıcakyüz, Ç. – Yüregir, O. H. (2020): Exploring resistance factors on the usage of hospital information systems from the perspective of the Markus's Model and the Technology Acceptance Model. *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*. 16 (2) 93-131. <https://doi.org/10.7341/20201624>

- Szepesi B. – Pogácsás P. (2021): A koronavírus-járvány hatása a magyar vállalkozásra. Kutatási jelentés. Mathias Corvinus Collegium – Vállalkozáskutatási Műhely. Hozzáférés dátuma: 2023.02.24. <https://ifka.hu/medias/970/akoronavirus-jarvanyhatasaamagyarvallalkozasokra.pdf>
- Szepesi, B. – Pogácsás, P. (2023): A válság hatása a magyar vállalkozásokra. Kutatási jelentés. Mathias Corvinus Collegium – Vállalkozáskutatási Műhely. Hozzáférés dátuma: 2023.02.26. <https://mcc.hu/documents/vallalkozaskutatasi-muhely/a-valsag-hatasa-a-magyar-vallalkozasokra.pdf>
- Szerb L. – Hornyák M. – Krabatné Fehér Z. – Rideg A. (2023): Magyarországi városrégiók versenyképességének mérése és elemzése. Közgazdasági Szemle. 70 (2) 119-148. <https://doi.org/10.18414/KSZ.2023.2.119>
- Tohănean, D. – Buzatu, A. I. – Baba, C. A. – Georgescu, B. (2020): Business Model Innovation Through the Use of Digital Technologies: Managing Risks and Creating Sustainability. Amfiteatru Economic. 22 (55) 758-774. <https://doi.org/10.24818/ea/2020/55/758>
- Williams, T. A. – Gruber, D. A. – Sutcliffe, K. M. – Shepherd, D. A. – Zhao, E. Y. (2017): Organizational Response to Adversity: Fusing Crisis Management and Resilience Research Streams. Academy of Management Annals. 11 (2) 733-769. <https://doi.org/10.5465/annals.2015.0134>

Isten veled CSR? – Környezeti, társadalmi és vállalatiirányítási (ESG) tényezők a turizmusban

Goodbye CSR? - Environmental, Social and Governance (ESG) factors in tourism

PUTZER PETRA

PhD, adjunktus, Pécsi Tudományegyetem, putzerp@tkk.pte.hu

POSZA ALEXANDRA

PhD, adjunktus, Pécsi Tudományegyetem, poszaa@tkk.pte.hu

Absztrakt

A tanulmány azt vizsgálja, hogy a napjainkban egyre népszerűbb ESG közelítés a gyakorlati megvalósítás területén számos problémával küzdő CSR koncepció hanyatlását, eltűnését hozhatja-e magával. A kérdést jelen tanulmányban a turizmus szektor vonatkozásában elemezzük. A CSR és ESG viszonyának rövid felvezetését követően a felelősség és a turizmus kapcsolatát vizsgáljuk koncentrálnival a fenntarthatóság értelmezésére a vizsgált szektorban. Az empirikus kutatás módszertana bibliometrikus elemzés 924 tanulmány bevonásával, Publish or Perish (PoP) szoftvert és PRISMA módszertant alkalmazva. Az elemzés során a fenntarthatóság és a turizmus, valamint a turizmus és az ESG kapcsolatát is feltártuk, a bibliometrikus tudományterképek pedig rávilágítottak arra, hogy a vizsgált területen CSR és az ESG koncepciók között igen szoros kapcsolat van. Az ESG nem jelenti a CSR végét, viszont olyan mérési és keretrendszer biztosíthat számára, amely a koncepció problémáit is megoldhatja. Másik eredménye pedig, hogy a turizmus szektor esetében ugyanaz tapasztalható ESG területen, mint más szektorokban, az első „E” láb a domináns, vagyis a fenntarthatóság elsősorban környezeti, természeti fókuszú a szektoron belül és kevésbé jelenik meg a társadalmi vagy éppen gazdasági fenntarthatóság, illetve az etika.

Kulcsszavak: fenntartható turizmus, CSR, vállalati társadalmi felelősségvállalás, ESG, bibliometrikus elemzés

Köszönetnyilvánítás: „A TKP2021-NKTA-19 számú projekt az Innovációs és Technológiai Minisztérium Nemzeti Kutatási Fejlesztési és Innovációs Alapból nyújtott támogatásával, a TKP2021-NKTA pályázati program finanszírozásában valósult meg.”

Abstract

The study investigates whether the ESG approach, which is becoming increasingly popular today, could lead to the decline or disappearance of the CSR concept, which has been facing many problems in the field of practical implementation. The question is analyzed in the context of the tourism sector. After a brief introduction to the relationship between CSR and ESG, the relationship between responsibility and tourism will be examined, focusing on the understanding of sustainability in the sector under study. The empirical research methodology is a bibliometric analysis involving 924 studies using Publish or Perish (PoP) software and PRISMA methodology. The analysis has also explored the relationship between sustainability and tourism and tourism and ESG, and the bibliometric maps have revealed a very strong relationship between CSR and ESG concepts in the study area. ESG does not mean the end of CSR, but it can provide a measurement and framework for it that can address the problems of

the concept. Another result is that in the tourism sector, the ESG field is the same as in other sectors, the first "E" leg is dominant, i.e. sustainability is mainly environmental and natural in the sector, and social or even economic sustainability and ethics are less prominent.).

Keywords: sustainable tourism, CSR, corporate social responsibility, ESG, bibliometric analysis

Acknowledgments: "Project no. TKP2021-NKTA-19 has been implemented with the support provided from the National Research, Development and Innovation Fund of Hungary, financed under the TKP2021-NKTA funding scheme."

Metamarketing: fenntartható innovációk a valós és virtuális lehetőségek imperatív szimbiózisa mentén

Metamarketing: sustainable innovations along the imperative symbiosis of real and virtual opportunities

REMÉNYI ANDREA

PhD hallgató, innovációs menedzser, Soproni Egyetem, remenyi.andrea@uni-sopron.hu

Absztrakt

A kutatás elsődleges célja az erős fenntarthatóság szellemében kialakítható, személyre szabott jelenbeli, valamint életképes és jövőálló szervezetfejlesztési megoldások kialakítása a design, mint szellemi alap, a technológia, mint eszközoldali alap, valamint a marketing, mint megvalósítási terület fúziójával, hibrid fenntarthatósági megoldásként, mely hidat képez a fizikai és a virtuális jelenlét között.

A tanulmány a marketing hét, akár egymással egyidőben is jelen lévő döntéshozatali szintjét azonosítja, melynek legújabb foka a meta, vagyis a fizikait a virtuálissal összekötő tér, amely mindennapjaink folyamatainak egyre növekvő arányát foglalja magába. A marketingszakemberek számára számos új lehetőség jelenik meg a fogyasztók teljesen új módon történő bevonására, miközben a márkainnováció új irányokba fordítható. A jövő marketingstratégiáinak sikere a mesterséges intelligencia technológiák hálózatba kötött, hatékony alkalmazásától függ, amely jelentős versenyelőnyt biztosíthat.

Kulcsszavak: metamarketing, fenntarthatóság, hálózat, szervezetfejlesztés

Abstract

The primary objective of the research is to develop personalised, present, viable and future-proof organizational development solutions in the spirit of strong sustainability, by fusing design as the intellectual foundation, technology as the tool-side foundation and marketing as the implementation area, as a hybrid sustainability solution bridging the physical and virtual presence.

The paper identifies seven levels of marketing decision-making, which may be present simultaneously, the latest of which is the meta, the space that connects the physical with the virtual, which encompasses an increasing proportion of the processes of our everyday lives. For marketers, there are a number of new opportunities to engage consumers in entirely new ways, while turning brand innovation in new directions. The success of future marketing strategies will depend on the networked, effective use of AI technologies, which can provide a significant competitive advantage.

Keywords: metamarketing, sustainability, network, organizational development

1. Bevezetés

A kutatás első lépéseként a – design fogalmának értelmezését követően – megfigyelhető annak egy adott szervezetben betöltött szerepe, mely az esztétikai élménytől az érzések kiváltásán át a szervezeti részfunkciók koordinálását, majd hálózatos összekapcsolását eredményezi, majd átlépve az egység határát több szervezet együttes működését optimalizálja. Az ökotudatos

gondolkodás szintjén már a társadalmi és természeti környezet is megjelenik, majd ennek hosszú távú védelmében egy digitális alternatív út rajzolódik ki a megatrendek és a jövő fogyasztójának ismerete alapján, amely nem korlátozásokkal, hanem sokkal szélesebb lehetőségekkel tudja megvalósítani e szinergiát. A megvalósítás eszköze pedig a marketing, melynek versenyelőny-szintjeit a korábban azonosított design-szintekhez párosítjuk. A tanulmányban egy új út azonosítható a fenntarthatósági célok eléréséhez: mind a design, mind a marketing fejlődését magába foglaló, a két terület összehangolására fókuszáló megoldási lehetőségként, melyhez a technológia biztosít teret.

2. Szakirodalmi áttekintés

2.1. Designvezérelt szervezet

Számos szervezet ismeri fel a fenntartható működés kialakítása nyomán elérhető környezeti, társadalmi, gazdasági előnyöket. Miközben a világban zajló események egyre több kihívással szembesítik e vállalatokat, a jelen és a túlélés biztosításán túl az innovatív cégek eszközöket, módszereket, új irányokat keresnek a jövőálló és minden tekintetben profitábilis működéshez. Korunk egyre bizonytalanabb világában megfigyelhető trend, hogy a magas design-értékű termékek, szolgáltatások, folyamatok iránti kereslet nem csökkent, a design-vezérelt vállalatok működésében számszerűsíthető többlet meghaladhatja a kétszáz százalékot (MCKINSEY, 2018).

A design adott szervezeti struktúrákban való evolúciós megjelenési szintje azonban eltérő, az esztétikai kiinduló állapottól egészen a közeli virtuális tér, a meta világok hálózatáig jelen lehet, mint mindenütt megfigyelhető, értékteremtő, „nem művészeti, nem műszaki, hanem társadalmi jelenség” (prof. Stefan Lengyel).

A marketing területén eközben a hagyományosnak tekinthető kezdeti szakaszok után, vagyis időrendben a termékközpontú, ügyfélközpontú, emberközpontú irányok után egy alapvetően technológiai-digitális változás indult el. A digitalizáció dilemmája nyomán a marketing az adott kor legfejlettebb lehetőségeit integrálja: mesterséges intelligenciát, robotikát, IoT-t, blokkláncokat. Hatására olyan piacokra lehet belépni, melyek korábban nem voltak elérhetőek, és várhatóan a profit jelentősebb lesz, mint a vállalt kockázat mértéke. Az ügyfelek viselkedési útja is digitális adatokban rögzül: közösségi oldalak interakciói, online tranzakciók és szokások.

2.2. A design értelmezése

Számos szervezet fogalmazta meg saját design-megközelítését, a Design Management Institute (DMI) értelmezésében a design a problémamegoldás módszere. A World Design Organization (WDO) részéről a design már egy olyan stratégiai problémamegoldó folyamatnak tekinthető, amely innovatív termékeken, rendszereken, szolgáltatásokon és élményeken keresztül ösztönzi az innovációt, üzleti sikert hoz, és jobb életminőséget eredményez. Hidat képez a meglévő és a lehetséges között. Egy transzdiszciplináris terület, amely a problémák lehetőségként való átfogalmazásával összekapcsolja az innovációt, a technológiát, a kutatást, az üzleti életet és az ügyfeleket, hogy új értéket és versenyelőnyt teremtsen a gazdasági, társadalmi és környezeti szférában (BORJA DE MOZOTA – WOLFF, 2019). Az European Design Leadership Board a design fogalmának széles körű értelmezését vette alapul, jelentésében (Design For Growth and Prosperity, 2012) a designt az emberközpontú innováció egyik alaptevékenységként értelmezi.

A design ma már önálló ágazatnak tekinthető, amelyben képzett szakemberek szakosodott, professzionális gazdasági tevékenységet végeznek, és egyben az üzleti és szervezeti növekedés legmagasabb szintű stratégiai eszköze is (SUN et al., 2011). A gazdasági előnyök biztosítása mellett a designra a fenntartható és felelős magatartás is jellemző, ezáltal

hozzájárulva az innovatív társadalom és a jobb életminőség megteremtéséhez (Magyar Formatervezési Tanács, 2012). Az International Council of Design értelmezésében a design az ember és a környezet közötti kölcsönhatásra összpontosít, figyelembe véve esztétikai, funkcionális, kontextuális, kulturális és társadalmi szempontokat. Ezeken túl a design hatással van a kulturális jelentéstartalomra, kifejezi, tükrözi, sőt formálja a kulturális normákat.

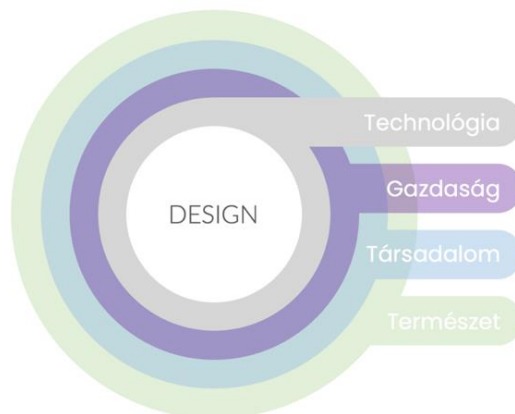
Míg egykor a designt szigorúan a konkrét világgal kapcsolatban határoztuk meg, "dal cucchiaio alla citta" (a kanáltól a városig – RODGERS, E.), nem csupán a fizikai tárgyakkal, épített terekkel és digitális környezetekkel való mindennapi interakciókat jelent. Ma "a design egyre szélesebb transzdiszciplináris, konceptuális, elméleti és módszertani kereteit bővíti, hogy egyre szélesebb tudományágakat, tevékenységeket és gyakorlatot foglaljon magába" (RODGERS - BREMNER, 2017). A designerek üzleti stratégián dolgoznak, virtuális környezeteket hoznak létre, digitális interfészeket készítenek, szolgáltatási rendszereket terveznek, így a design új ágai folyamatosan fejlődnek (COOPER et al., 2005). A designerek a problémák holisztikus elemzésére vannak kiképezve, és nemcsak a közvetlen vagy nyilvánvaló problémát, hanem az azt létrehozó rendszert is meg akarják érteni.

Bill Miller leírásában (MILLER, 2016) a design a gondolkodás mindhárom aspektusának (belátás, intuíció és értelem) szintézise; a létrehozás tevékenysége: események és eljárások nem-lineáris sorozata vagy halmaza, továbbá magába foglalja a tervezendő entitás létrehozását megelőző, azzal együtt járó, sőt az azt követő gondolkodási folyamat minden egyes részét, nem korlátozva azt az egyes részekre. A design nem más, mint megvalósulás, ahol a változás az érési folyamat természetes része. Bármilyen entitást lehet tervezni, azaz szándékkal és céllal létrehozni, legyen az fizikai, időbeli, fogalmi vagy kapcsolati. Összefoglalóan: "A design az a gondolkodási folyamat, amely egy entitás létrehozását magában foglalja."

2.3. Erős fenntarthatóság technológiai és design alapokon

1. ábra

Természet – társadalom – gazdaság szinergikus működése technológiai és design alapon



Forrás: saját szerkesztés

Az ökológiai közgazdaságtanban az erős fenntarthatóság (MÁLOVICS, 2009) a gazdaságot a társadalom, a társadalmat pedig a természeti környezet alrendszerének tekinti, mely maga is zárt rendszerként működik, ahogy az az 1. ábrán látható.

Daly 2001-ben definiálta a gazdaságtalan növekedés fogalmát, amely a természet túlterhelésének következtében alakul ki. Mindegyik rendszer tekintetében létezik egy optimális, illetve egy maximális méret, amely meghaladása rendszer-összeomlásához vezet. Az ember jóléte egyaránt függ ezen egység optimális működésétől, tehát a harmonikus, szinergikus hatás elérése kiemelt emberi érdek. De miközben a természeti környezet lassú változásokat él meg, a

társadalom, s még inkább a gazdaság rendkívül gyors, a zárt rendszerű természet számára már követhetetlen tempóban alakul át.

2.4. Marketingkihívások

A marketing nagy korszakait áttekintve szintén a technológia által vezérelt időszakhoz érünk. A hagyományos marketing három szakasza a termékközpontú, az ügyfélközpontú és az emberközpontú, amely időszakban a vásárlók nemcsak funkcionális és érzelmi elégedettséget, hanem szellemi beteljesülést is kerestek az általuk választott márkától, így a vállalatok az értékeikkel építették ki a megkülönböztetést. Termékeik és működésük célja nem csupán a profitszerzés volt, hanem az is, hogy megoldást nyújtsanak a világ legnehezebb társadalmi és környezeti problémáira. Az ügyfelek intellektuális, érzelmi és szellemi kiszolgáltatásának teljes spektruma megjelent. A marketing negyedik nagy szakasza a digitális lét felé fordult, hibrid érintkezési pontok jöttek létre. Az ötödik szakasz - korunk marketingje (KOTLER et al., 2021) – a marketingtechnológia (martech) alkalmazásairól szól, ami több, mint a tartalom közösségi médiában való terjesztése vagy az omnichannel jelenlét kiépítése. A mesterséges intelligencia (AI), a természetes nyelvfeldolgozás (NLP), a szenzor technológia és a tárgyak internete (IoT), a robotika és a blokklánc nagy lehetőségeket rejtenek magukban, hogy megváltoztassák a marketinggyakorlatokat. Ez a változást részben a Társadalom 5.0 – egy magas szintű japán kezdeményezés – is inspirálta, amely egy jövőtervet fogalmaz meg az intelligens technológiák által támogatott fenntartható társadalom megteremtésére.

3. Korábbi kutatások a témában

3.1. A design korábbi szervezeti megjelenési szintjei

Előzménynek tekintem a Dán Design Center 2002-ben publikált, népszerű design létráját (szintjei: semmi, esztétika, folyamat, stratégia), majd ennek, kibővített lépcső változatát (plusz szintjei: rendszerszintű változás, kultúra (HOEDEMAECKERS, 2016)), amely négy helyett már hat szintet különböztetett meg a design alkalmazásának szervezeti evolúciójában.

3.2. Marketing fókuszpontok

A technológiavezérelt marketing alapja, hogy sem az emberi, sem a gépi oldal nem tökéletes. Mindkét félnek megvannak az erősségei: a technológia alkalmas az adatok hatékony feldolgozására, az információk kinyerésére és minták létrehozására. Az embernek olyan perspektívái lehetnek, amelyekkel a gépek nem rendelkeznek. A programok kitűnnek a fókuszált és strukturált gondolkodásban, míg az emberek sokrétűek, és átfogóan gondolkodnak. E funkciók teljes kihasználásával a két oldal hatékonyabban dolgozhat együtt különböző innovációk megvalósításán. Az adatokból nyerhető visszacsatolások nyomán pedig tovább növelhető az ügyfélélmény, a személyreszabottság, a predikciós képesség.

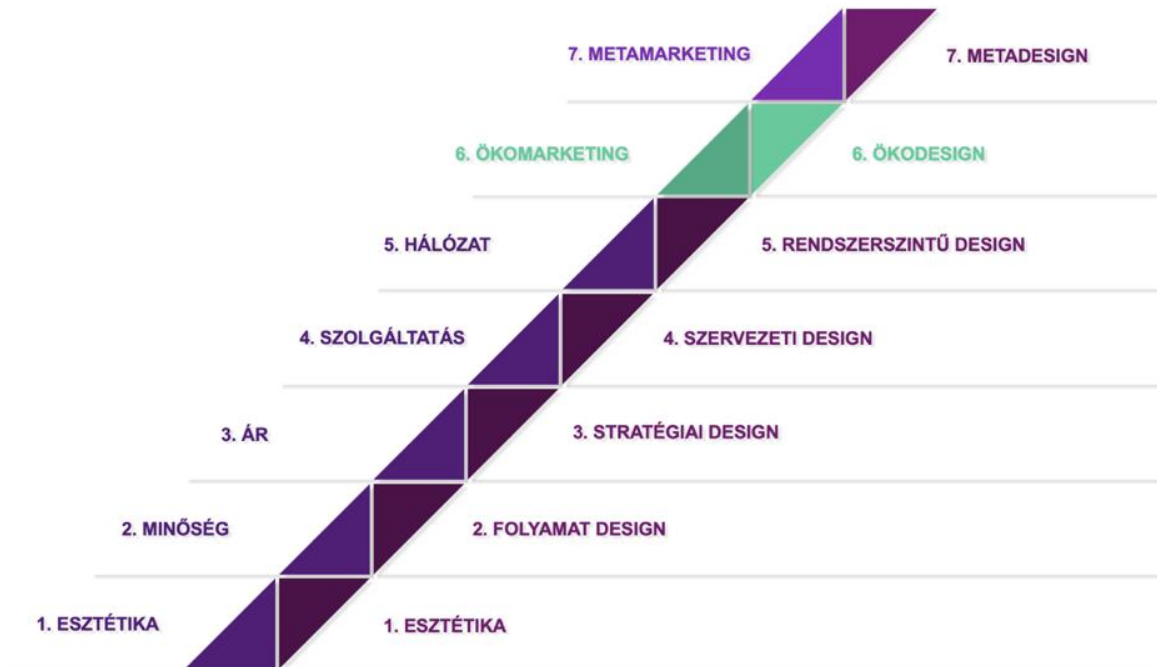
4. Eredmények

4.1. A design hétlépcsős evolúciós megjelenése

A szervezetek számára választ keresve a hármas környezeti egységben megvalósítható, hosszú távú fenntartható működésre, az egyéni stratégia részévé kell tenni a szervezetek közti kooperációs partnerséget, az ökológiai gondolkodást és a technológiai fejlődés által lehetővé vált új, digitális dimenziókban való megjelenés lehetőségeit. Ahogy a 2. ábrán látható, e

lépésekkel kibővített változatában a design-lépcső minden felsőbb szintje magába foglalja az alatta lévőket. Minden szint élő, aktiválható, visszacsatolható.

2. ábra
A design 7 szintje és a versenyelőny hét szintje a marketingben



Forrás: saját szerkesztés

1. SZINT – ESZTÉTIKA

A design a látvány, a vizuális megjelenés kialakításának eszközeként jelenik meg: jellegzetes stílus, színek és formák harmóniája, épületek külső látványelemei, belső terek, grafikai megjelenítés, márkaépítés, branding. Az esztétikai szint csúcsát az art design képviseli, ez a művészet és a design találkozásából születő innovatív, a legmagasabb szinergiát megjelenítő kapcsolódás, melynek eredménye magasabb áron értékesíthető.

2. SZINT – FOLYAMAT DESIGN

A design, mint visszacsatoló folyamat-tervezés jelenik meg: szolgáltatások, élmények, környezeti feltételek kialakításában van szerepe. Megjelenik a tervezett elavulás, és az interthinking. A vállalati folyamatok mögötti számos tervezési tevékenység: a digitalizáció, finanszírozás, HR, hatékonyság, marketing, operatív és service design, kockázatkezelés...

3. SZINT – STRATÉGIAI DESIGN

A design a stratégiaalkotás eszköze, ha a designer a vállalat tulajdonosaival, vezetésével együttműködve teljesen vagy részben újragondolja a stratégiát és ajánlatot tesz új fejlesztési koncepciókra. A hangsúly a versenyhelyzet érzékelésén van, a vállalat üzleti elképzeléseihez és a kívánt piaci területekhez, valamint az értékláncban betöltött jövőbeli szerepéhez viszonyítva. Megjelenik a designmenedzsment: designeri szemlélet befolyásolja a beruházási döntéseket, előtérbe kerül a hosszú távra tervezés és az életciklus-szemlélet. A design értéke számszerűsíthetően meghaladja a kétszáz százalékot (RAE, 2016).

4. SZINT – SZERVEZETI DESIGN / SYSTEM DESIGN

A design a vállalati struktúra, a stratégia és az alatechnológia együttműködésén túl a jelenlegi és a várható környezetet is összhangba hozza, pl. a technológiákkal, a belső politikai erővel, a szabályozási korlátokkal, a társadalmi elvárásokkal, valamint a gazdasági és versenyfeltételekkel, amelyekkel a vállalat szembesül. (HUBER, Organizational Design

Community, 2011.) A design az egész vállalatra kiható változást generál, hálózatként kezeli a szervezeti egységeket és folyamataikat. Jellemző a designvezérelt vállalatirányítás, erős, tanuló, reflektáló, empatikus szervezeti kultúra, együttműködő problémamegoldás az összetett kihívásokra (pl. Wicked Problem Solving (WPS)).

5. SZINT – RENDSZERSZINTŰ DESIGN / MULTISYSTEM DESIGN

A szervezeti felépítés kulcsfontosságú jellemzője a vállalat hatóköre, vagyis más vállalatokkal kötött megállapodásainak összessége: mely tevékenységeit tartja meg, és melyeket adja át hálózati partnereinek. További strukturális jellemző a szervezet alegységeinek jellege, azaz számuk, méretük és specializációjuk, valamint a vállalat integratív és koordinációs mechanizmusai, azaz a hatáskörök, a konzultációs és információáramlási kapcsolatok. A designt már komplex társadalmi kérdések, iparági problémák megoldására vagy komplex ökoszisztémák racionalizálására alkalmazzák, mellyel rendszerszintű változásokat eszközölnék számos szervezeten keresztül. Az egyes cégek kooperatív hálózatot alkotva keresik a közös megoldásokat a gazdasági, társadalmi, természeti térben.

6. SZINT – ÖKODESIGN (ECODESIGN, SUSTAINABLE DESIGN)

Rendszerszinten is jelen van a környezettudatos gondolkodásmód, kiemelt figyelmet kap és alapvetővé válik a fenntarthatóság. A környezeti hatások csökkentésére tett erőfeszítések a vállalat teljes működési folyamatában és az ellátási láncban is megjelennek, a szervezetek a bölcsőtől a bölcsőig elv - mint mindenre kiterjedő rendszer - szellemében folytatják tevékenységüket. Hatékonyság helyett az ökohatásosság elérésére törekszik, azaz a használt és kislejtezett termékeket nem hulladékként kezeli, hanem zárt rendszerben forgó, többszörösen hasznosuló alapanyagként.

7. SZINT – METADESIGN

A meta jelentése túlmutat a szó szerint idézhető változáson, megszokotton kívül esőn. Ez a szint a korábbiaktól teljesen eltérő megközelítést kíván, hiszen ez a technológiával való kapcsolatunk következő foka, a három dimenzióssá váló internet mindent összekötő virtuális tere. Az ember, mint a szervezeteket irányító biológiai életforma önmagát és alkotásait is virtuális környezetbe helyezi, esetenként már működteti is. A jelen folyamatai itt is megjelennek, de nem terhelik úgy a környezetet, mint a fizikai valóságban. Így a fenntartható működés, a környezet védelme nem korlátozásokkal érhető el, hanem sokkal tágabb lehetőségek útján. E világ jelenlétének ígérete nem csupán egy gamer-vízió, hanem egy újabb game-changer, azaz sorsfordító, hatalmas innovációt megvalósító folyamat, melyhez most hibrid megoldások biztosítják az átmenetet. A design szerepe ezen a szinten teljeskörű lesz, a véletlenek tere megszűnik: egy minden részletre kiterjedően megtervezett, programok és algoritmusok által optimalizált világba lépünk. A szervezetek vezetőinek tehát fel kell készülni, hogy már a megkezdődő átmenet időszakában is tudással, jogi ismeretekkel, a lehetőségek és kihívások felismerésével tudjanak reagálni, stratégiát alkotni.

4.2. A marketing hétlépcsős megjelenése a design-szintek mentén

A fogyasztói döntéshozatal mögött mindig összetett motivációk húzódnak. Az egyes marketing szintek elkülönítésével a döntő szempontot szeretnénk megvilágítani, mely mellett különböző részarányban akár minden fennmaradó érdek közrejátszhat. Ami pedig mindezt közrefogja, és alapjául szolgál minden döntési folyamatnak: a termékbe / szolgáltatásba vetett hit és bizalom.

1. SZINT – ESZTÉTIKA

A vizuális vonzerő nyomán magasabb értéket tulajdonítunk egy terméknek, mely növeli a márka értékét, a fogyasztói elégedettséget és hosszú távon is hűséges ügyfeleket eredményez. A megjelenés legyen figyelemfelkeltő, informatív, harmonikus, összhangban a cég arculatával.

2. SZINT – MINŐSÉG

Egy adott kategórián belül a magasabb minőségű termékek és szolgáltatások választása következtében a fogyasztók hosszabb távon lojálisabbá válnak a márka iránt, valamint a minőségi termékek és szolgáltatások pozitív hatással vannak a márkaimázsra is, amely hozzájárulhat a vállalat hosszú távú sikeréhez. A minőség javítása különböző módon történhet, például az anyagok, technológiák, folyamatok és szolgáltatások javításával, a minőségbiztosítási és ellenőrzési folyamatok erősítésével és a vevői visszajelzések figyelembevételével. Minőségi jellemző például a tartósság, a sokoldalúság, kombinálhatóság.

3. SZINT – ÁR

Az alacsonyabb ár magasabb eladási volumenhez, de alacsonyabb márkaértékhez vezethet, míg a piaci árnál magasabb ár is versenyelőnyt jelent, ha a vevők valamilyen kiegészítő szolgáltatást kapnak vagy értéket társítanak a termékhez. Változtatni lehet az árstratégia finomhangolásával, az ár differenciálásával, a vevői árérzékenység elemzésével és az árpolitika optimalizálásával.

4. SZINT – SZOLGÁLTATÁS

A vállalat képes olyan új, innovatív szolgáltatásokat nyújtani, amelyek előnyösebbek, megkülönböztetőek és magasabb minőségűek, mint a versenytársak által nyújtott kiegészítő szolgáltatások, különösen az olyan iparágakban, ahol a termékek funkcionális hasonlóságokat mutatnak. Ide sorolható a kiváló ügyfélszolgálat, a vásárlói élmény, jobb kapcsolat kiépítése az ügyfelekkel. A differenciált szolgáltatások révén új célcsoportokat lehet megszólítani.

5. SZINT – HÁLÓZAT

Egy vállalat hálózata magába foglalja a folyamataihoz kapcsolható érintettjeit és partnereit. Az erős hálózati kapcsolatok lehetővé teszik a hatékonyság növelését, a költségek csökkentését, az innovációs képességek javítását. A nyílt innováció kapcsán kreatív ötletek, tudás, új technológiák és erőforrások megosztására nyílik lehetőség. Kiemelkedő előnye a gyors alkalmazkodóképesség (agilitás), megnövelt szinergia. A közösségi média terei közvetlen és többirányú kommunikációt tesznek lehetővé, adataik elemzésével új összefüggések jelennek meg, a leírt minták beépíthetők az üzleti stratégiák és a termékfejlesztés területén.

6. SZINT – ÖKOMARKETING

A környezettudatos és társadalmilag felelős működés pozitív hatást gyakorolhat az ügyfelek, a társadalom és a környezet szemszögéből is, a hosszú távú előnyök mellett bevétel-növelés és a működési költségek csökkenése, hatékonyabb, takarékosabb erőforrás-felhasználás valósul meg, összefüggésben az ügyfél-preferenciák változásával és a tudatos vásárlói magatartással.

7. SZINT – METAMARKETING

A fizikai és a virtuális terek találkozása egy új megatrend, amely újraírja a marketing szabályait is: alapvetően megváltoztatja a fogyasztók és a cégek interakcióját. Lehetőség, hogy a szervezet közelebb kerüljön a felhasználókhoz, velük együttműködve építse fel a márkát, kreatívabb, interaktívabb, innovatívabb módokon kommunikáljon virtuális események, termékbemutatók, interaktív játékok és vásárlások mentén, így erősíthető a kapcsolat a branddel. Az interakciók során adatokat lehet gyűjteni, amelyek alapján továbbfejleszthetőek a termékek és szolgáltatások, gyorsabb és hatékonyabb a reakció, egyedi és személyre szabottabb felhasználói élmény adható. A mesterséges intelligencia alkalmazása számos folyamatban idő- és költségcsökkentő hatású, az automatizálás révén kevesebb a hibalehetőség, hatékonyabb a hibafeltárás. Eme új környezet mindig aktív, valós időben létező, és számos felhasználási területe van: a tartalomgenerálás, a szegmentáció, a prediktív analitika, a bevonzás és a megtartás, hirdetés-generálás és döntéstámogatás mellett még számtalan érintett területen alkalmazható. Jelenlegi hátrányai a bizalomhiány, a magyar nyelv nehéz fordítása, az új technológia relatív magas ára, a folyamat sok esetben nehezen vagy egyáltalán nem visszakövethető, illetve nehézséget okozhat összehangolni más céges folyamatokkal. Ezek azonban átmeneti nehézségek, és a változások irányába ezek felszámolását fogja eredményezni.

5. Következtetések és javaslatok

A szervezet sikeres működésének hármas hajtóerejeként fókuszba állított területek: a marketing, a design és a megfelelő technológiai háttér együttműködéséből kialakítható a versenyelőnyök marketing-szintjeinek azonosítása és meghatározása annak érdekében, hogy a vállalati tevékenységek tudatosabb alakítása nyomán hatékonyabb cél-elérés valósulhasson meg. A technológia minden területen megjelenik, ma még az emberi képességek kiegészítésére, jobbítására szolgál, majd helyettesítésére. Jelenléte már nem opcionális.

A marketing legújabb szintjén a kommunikáció, az értékteremtés és az értéknövelés támogatásával egy új ügyfélművelés kialakítása a cél, a fenntartható környezet védelme mellett. A termékek a fizikai megvalósulás helyett már virtuálisan is elérhetőek, és számos esetben történhet helyettesítés. A ma tizenéves generáció egy részének öröme, motivációi már eltolódnak a virtuális térben megélt élmények felé, ezen a fenntarthatóbb úton haladva sokkal kevesebb fizikailag megjelenő tárgy szükséges igényeik kielégítéséhez: amiből eddig felhalmozott az ember a saját életében, már nem csak fizikailag teheti meg, ezzel egyrészt sokkal nagyobb választékot érhet el, más módokon, másrészt a fenntarthatóság elérése is új lehetőségekhez jut. Feladatként az alkalmazások kiválasztásának eredményessége tekinthető, számtalan eszközzel élhetünk, és minden részterület támogatható. Megoldási stratégiaként rendszerszintű megközelítéssel, hálózatos, új logikára épülő gondolkodással, teljeskörű hatásvizsgálattal, a megatrendek és a közeljövő fogyasztói csoportjainak megismerésével új lehetőség fogalmazható meg. A fogyasztás mögötti legerősebb motiváció továbbra is a *hit*, az *illúzió* megszületése, mely ebben az új dimenzióban ugyanúgy korlátlanul építhető a belső és külső terekben egyaránt, s ennek mentén a pszichológián keresztül mély, tudatos megértés, és a vágykeltés stratégiai fontosságú szerepet kap. A rólunk elérhető, nagy mennyiségű adat hatékony kezelésével a személyre szabottság maximumát nyújtva kapunk lehetőséget a marketing hatásainak magasfokú emelésére.

Irodalomjegyzék

- Borja de Mozota, B. – Wolff, F. (2019): Forty Years of Research in Design Management: A Review of Literature and Directions for the Future. Strategic Design Research Journal. 12 (01) January – April, 4-26. DOI: <https://doi.org/10.4013/sdrj.2019.121.02>
- Cooper, R. – Jones, C. – Perks, H. (2005): Characterising the Role of Design in a New Product Development: An Empirically Derived Taxonomy. The Journal of Product Innovation Management. 22 (2) 111-127. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.0737-6782.2005.00109.x>
- Daly, H. E. (2001): A gazdaságtalan növekedés elmélete, gyakorlata, története és kapcsolata a globalizációval. Kovász. 5 (1-2) 5-22.
- Design For Growth and Prosperity (2012): https://www.sztmh.gov.hu/sites/default/files/design-for-growth-and-prosperity-report_en.pdf Elérve: 2021.04.20.
- Design Management Institute (2011): The Value of Design <https://www.dmi.org/page/DesignValue> Elérve: 2021.11.03.
- Hoedemaekers, B. (2016): Are you getting the most out of Design? <https://medium.com/design-for-business/are-you-getting-the-most-out-of-design-f2f47caf2339>
- Huber G. P. (2011): What is Organization Design? orgdesigncomm.com/Organization-design
- Kotler, P. – Kartajaya, H. – Setiawan, I. (2021): Marketing 5.0: Technology for humanity. John Wiley & Sons.
- McKinsey (2018): The business value of design <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-design/our-insights/the-business-value-of-design> Elérve: 2022.01.18.
- Miller, B. (2016): Defining Design, geodesign.blog Elérés: 2021.03.11.

- Rae, J. (2016): Design Value Index Exemplars Outperform the S&P 500 Index (Again) and a New Crop of Design Leaders Emerge. The Power & Value of Design Continues to Grow across the S&P 500. DMI. 27 (4) 4-11. <https://doi.org/10.1111/drev.12040>
- Rodgers, P. A. – Bremner, C. (2017): The Concept Of The Design Discipline, Volume I, Issue 1, DOI: <https://doi.org/10.3998/dialectic.14932326.0001.104>
- Sun, Q. – Williams, A. – Evans, M. (2011): A Theoretical Design Management Framework. The Design Journal. 14 (1) 112-132. DOI: <https://doi.org/10.2752/175630610X12877385838885>
- Tóth I. J. (2012): Eltartóképesség és növekedés. In: Bajmócy Z. – Lengyel I. – Málovics Gy. (szerk.): Regionális innovációs képesség, versenyképesség és fenntarthatóság. 283-302.

Vállalkozói kudarcból levont tanulságok

Lessons learned from entrepreneurial failure

REPISKY MÁTÉ

tanársegéd, Szegedi Tudományegyetem, rep.mate@eco.u-szeged.hu

Absztrakt

Hazánkban megközelítőleg minden második vállalkozás éli túl az első három évét. Ezáltal a vállalkozók többsége találkozik a kudarcral és fontos vizsgálni, hogy ezekből az olykor kellemetlen tapasztalatokból milyen tudást tudnak tovább vinni szakmai életükben.

Jelen kutatás keretében 16 vállalkozóval készült interjú alapján lettek rendszerezve a vállalkozói kudarc során levont tanulságok. A létrejött struktúra négy területen belül rendszerezi (személyes, kapcsolatok, menedzsment és marketing tanulságok) 11 feltárt csoportot tartalmaz: önismeret/személyes fejlődés, válság- és kudarckezelés, karriermegfontolások, vezetőkhöz-, illetve alkalmazottakhoz kapcsolódó tanulságok, kommunikáció/együttműködés, vállalkozás menedzsmentje, jogi és pénzügyi tanulságok, piaci környezet és verseny, vevők és fogyasztói magatartás, míg végül a marketingkommunikáció.

Kulcsszavak: vállalkozói kudarc, tanulás, tanulságok

Abstract

In Hungary only half of the new enterprises survive their first three years. Thereby most of the entrepreneur will experience failure and it is important to research that what can entrepreneurs learn from these sometimes unpleasant experiences and apply in future businesses.

Current research is categorized lessons learned from failure based on 16 entrepreneurial interviews. This categorization structure contain 11 groups of lessons grouped into four bigger themes (personal, relationships, management and marketing lessons). The 11 groups are the followings: self-knowledge/personal development; crisis and failure management; career considerations; lessons related to leaders; and -employees; communication/cooperation; business management; legal and financial lessons; market environment and competition; customers and consumer behavior; and finally marketing communication.

Keywords: entrepreneurial failure, learning, lessons

A teljes tanulmány a Marketing & Menedzsment c. folyóirat EMOK különszámában olvasható. Elérhetősége: <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/index>

Online viselkedésalapú hirdetés: rövid szisztematikus szakirodalmi áttekintés

Online behavioral advertising: a short systematic literature review

SIKÓ BEÁTA

PhD hallgató, Szegedi Tudományegyetem, siko.bea@gmail.com

Absztrakt

A technológia fejlődésével korábban nem látott pontosságú online hirdetési célzásra nyílt lehetőségünk. Ezzel azonban a fogyasztók reklámok iránti attitűdje is változásnak indult, olyan jelenségeket előtérbe hozva, mint az észlelt személyre szabottság és annak következményei, valamint a személyes adatok védelme iránti fokozódó fogyasztói igény. Annak ellenére, hogy nemzetközi szinten folyamatos kutatások zajlanak a perszonalizált hirdetésekről, még mindig nincsen átfogó és koherens ismeretünk a viselkedésalapú hirdetésekről. Ezt a rést igyekszik pótolni a tanulmány a SPAR-4-SLR protokoll és a TCCM keretrendszer felhasználásával készült szisztematikus irodalmi áttekintés segítségével. A tanulmányban az elmúlt 6 év 26 legmagasabb minőségű nemzetközi cikke került kiértékelésre, figyelembe véve a felhasznált elméleteket, kontextusokat, változókat és módszertanokat, hogy megválaszolhassuk azokat a kérdéseket, hogy mit tudunk a viselkedésalapú hirdetésről, hogyan szereztük meg ezt a tudást és milyen irányba kellene haladnia a kutatásnak ezen a területen. A jelenlegi szakirodalom áttekintése mellett azonosításra kerültek lehetséges jövőbeli kutatási irányok is.

Kulcsszavak: online viselkedésalapú hirdetés, szisztematikus irodalmi áttekintés, TCCM keretrendszer

Abstract

The advancements in technology have enabled unprecedented accuracy in targeted advertising. However, this has also brought about changes in consumer attitudes towards advertising, highlighting phenomena such as perceived personalization and its consequences, as well as increasing consumer demand for the protection of personal data. Despite ongoing research on personalized advertising, there remains a lack of common understanding and comprehensive knowledge of behavioral advertising. This study sought to address this gap by conducting a systematic literature review using the SPAR-4-SLR protocol and the TCCM organizing framework. 26 high-quality research articles from the past 6 years were evaluated based on their theories, contexts, constructs, and methodologies to answer questions about what and how we know about behavioral advertising and where should research on it be heading. Besides providing an overview of the current literature on the topic, this review identified gaps and future research directions.

Keywords: online behavioral advertising, systematic literature review, TCCM framework

1. Bevezetés

Az elmúlt évtizedben az online hirdetések egyre nagyobb mértékben támaszkodtak a fogyasztók személyes adataira, lehetővé téve a marketing szakemberek számára eddig nem látott mértékű célzási pontosságot. A viselkedésalapú célzás egyre szélesebb körben való

alkalmazásával a fogyasztók hirdetések iránti attitűdje és a személyes adataik védelmének fontossága egyre nagyobb teret kezdett nyerni (GÁTI – SIMAY, 2019).

Az online viselkedésalapú hirdetés kutatásával a hazai szakirodalom jórészt közvetve, tágabb értelmezésben foglalkozik. Buvár (2018) az online hirdetésekhez kapcsolódó általános attitűdök vizsgálata mellett többek között rávilágított arra, hogy a reklámfelismerés által életre keltett érzések nemcsak a reklámot, hanem a reklámozott termékre irányuló attitűdöt is befolyásolják (BUVÁR, 2018). Ezek az attitűdök azonban eltérhetnek az eltérő szegmentálási és célzási lehetőségek tükrében, melyekre a különböző közösségi média és egyéb online hirdetési felületek biztosítanak lehetőséget (SOMOSI et al., 2022).

Bár a nemzetközi szakirodalomban nagyobb mértékben és közvetlenül is megjelenik a viselkedésalapú hirdetés vizsgálata, ebben a témában csak kevés és szigorú protokoll és keretrendszer nélkül készített irodalomelemzés található (BOERMAN et al., 2017; VARNALI, 2019), így indokolt lehet az ezek elkészülte óta eltelt hat év alatt megjelent tanulmányok rendszerezése. Jelen szisztematikus szakirodalmi áttekintés tehát aktuális látképet biztosít a viselkedésalapú hirdetés gyorsan fejlődő területéről magyarul, a korábbi tanulmányok közzététel óta eltelt időszakra vonatkozóan.

2. A szisztematikus irodalomelemzés módszertana

A tanulmány célja az elmúlt hat év online viselkedésalapú hirdetéssel kapcsolatos nemzetközi irodalmának átfogó elemzése fókuszálva a legjobb minőségű folyóiratokban megjelent cikkekre. A cél eléréséhez egy keretrendszer alapú áttekintő módszer, a TCCM keretrendszer (PAUL – ROSADO-SERRANO, 2019) került alkalmazásra, amellyel válasz kapható a tanulmány három kutatási kérdésére: mit tudunk a viselkedésalapú hirdetésről, hogyan szereztük meg ezt a tudást és milyen irányba kellene haladnia a kutatásnak ezen a területen (LIM – RASUL, 2022). A keretrendszer alkalmazása lehetővé teszi a téma mélyebb megértését, ami a háttérben rejlő összefüggések könnyebb megértéséhez vezet (PAUL et al., 2021). A TCCM keretrendszer új kapcsolatokra világít rá a „cikkekben vizsgált elméleti háttér, a legfőbb vizsgált változók, a tanulmány jellemzői és a főbb módszertanok” elemzésével (LOOSE et al., 2022:2).

A szisztematikus szakirodalmi áttekintés reprodukálhatóságának és transzparenciájának biztosítása érdekében elkerülhetetlen egy protokoll alkalmazása (PAUL et al., 2021). A marketing területén az egyik legújabb és nemzetközi szinten széles körben elfogadott protokoll a Scientific Procedures and Rationales for Systematic Literature Review (SPAR-4-SLR) protokoll (ÇELIK et al., 2022; PAUL et al., 2021). Emiatt jelen tanulmányban is ezt alkalmaztuk, ami három fő szakaszból áll: az információk összegyűjtése (assembling), rendszerezése (arranging) és értékelése (assessing) (ÇELIK et al., 2022; PAUL et al., 2021). A protokoll segítségével biztosítható, hogy a kutatás szigorú és átlátható módon történjen, megkönnyítve az eredmények reprodukálhatóságát (PAUL et al., 2021).

2.1. Az információk összegyűjtése

A SPAR-4-SLR protokoll első szakasza az információk összegyűjtését foglalja magába és két részzakaszból áll: az azonosításból (identification) és az anyagbeszerzésből (acquisition) (PAUL et al., 2021). Az azonosítási folyamat során meghatároztuk a kutatás tárgykörét: online viselkedésalapú hirdetés. Ezután megfogalmazásra került a három fő kutatási kérdés: Mit tudunk a viselkedésalapú hirdetésről (RQ1), hogyan szereztünk tudást erről (RQ2) és milyen irányba kellene haladnia a kutatásnak ezen a területen (RQ3)? A szisztematikus szakirodalmi áttekintésbe csak lektorált, folyóiratokban megjelent publikációkat vontunk be, mivel ezek szolgálnak a legmegfelelőbb forrásként az ilyen jellegű áttekintésekhez (PAUL et al., 2021).

Az elemzett cikkek magas minőségének biztosítása érdekében csak olyan tanulmányok kerültek be a vizsgálatba, amelyek SCImago által rangsorolt, marketing témakörű folyóiratokban jelentek meg.

Az anyagbeszerzés fázisának alapját a Web of Science WoS Core Collection adatbázisa adta, mivel ez az egyik legfontosabb elektronikus adatbázis a szisztematikus áttekintések tekintetében. A tanulmány teljességének és validitásának biztosítása érdekében a korábbi releváns szakirodalmi áttekintésben (BOERMAN et al., 2017) használt kulcsszavak és azok további variációi kerültek alkalmazásra ebben az esetben is. A következő kulcsszavakat használtuk a „vagy” (OR) logikai operátor segítségével a cikk címében, absztraktjában, a szerző kulcsszavaiban és a plusz kulcsszavakban: „behavior?r* ad”, „behavior?r* ads”, „behavior?r* advert*”, „behavior?r* target*”, „personali?ed ad”, „personali?ed ads”, „personali?ed advert*”, „personali?ed target*”, „customi?ed ad”, „customi?ed ads”, „customi?ed advert*”, „customi?ed target*”, „online profiling”. A fentiek mellett egy további „online” kulcsszó is hozzáadásra került az „és” (AND) operátorral, hogy leszűkítse a nem releváns találatokat. A keresés időtartama 2017. január és 2023. április közötti időszakot fedi le. A protokoll ezen szakaszának végén 594 cikk került kilistázásra.

2.2. Az információk rendszerezése

A protokoll következő szakasza a rendszerezés, amely magába foglalja az adatok rendezését (organizing) és tisztítását (purifying) (PAUL et al., 2021). Ebben a pontban az adatbázist a következő kizáró kritériumok segítségével szűkítettük: nyelv (angol), dokumentumtípus (article) és a forrás minősége (SCImago által rangsorolt folyóirat marketing témakörben). Ezt követően a megmaradt cikkek „releváns” vagy „irreleváns” kódokkal kerültek kategorizálásra. Irreleváns cikkek kizárásának alapját a viselkedésalapú hirdetés definíciója adta, miszerint a fogalom úgy értelmezhető, mint „az emberek online viselkedésének figyelemmel kísérése és az összegyűjtött információk felhasználása a célzott reklámok egyéni megjelenítésére” (BOERMAN et al., 2017:364). Ezek alapján a következő irányelvek mentén zártunk ki publikációkat: a cikknek tartalmaznia kell egy empirikus tanulmányt, amely a fogyasztókat (nem pedig a vállalatokat) vizsgálja, és az elméleti modellnek valamilyen formában tartalmaznia kell az online viselkedésalapú hirdetést. A folyamat végén a releváns cikkek esetében hólabda módszerű mintavételt (ÇELIK et al., 2022) alkalmaztunk további potenciális tanulmányok azonosításához. Összesen 22 lektorált cikk maradt az adatbázisban, valamint további 4 új tanulmányt lehetett azonosítani a hólabda mintavétel segítségével.

2.3. Az információk értékelése

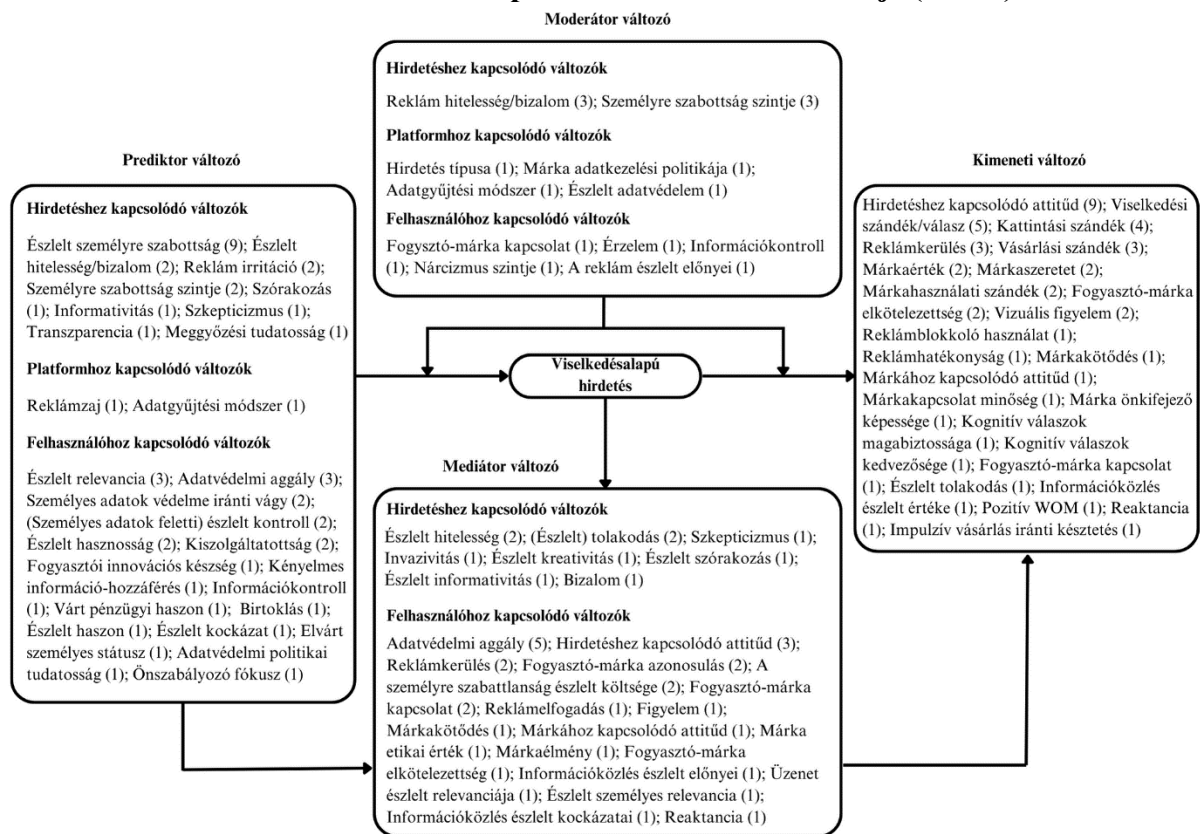
A SPAR-4-SLR protokoll utolsó lépése az értékelési szakasz, amely a kiértékelés (evaluation) és a jelentéstétel (reporting) szakaszból áll (PAUL et al., 2021). Ebben a fázisban a vizsgálatba bevont cikkek tartalomelemzése történt meg a TCCM keretrendszer (PAUL et al., 2021) segítségével, amely olyan aspektusokat foglal össze, mint az alkalmazott elméletek (theories), a vizsgálat kontextusai (contexts), a vizsgált változók (constructs) és a módszertanok (methodologies). A jelentéstételi szakaszban az összes eredmény szintetizálásra került, rávilágítva a kulcsfontosságú kutatási területekre és jelenlegi résekre a szakirodalomban.

3. Mit tudunk a viselkedésalapú hirdetésről?

Az első kutatási kérdés megválaszolásához a vizsgálatba bevont tanulmányok által elemzett változók kerültek rendszerezésre aszerint, hogy azok prediktorok (független), moderátorok, mediátorok vagy kimeneti (függő) változók (ÇELIK et al., 2022). Çelik és munkatársai (2022)

alapján a prediktor, moderátor és mediátor változók további három alkategóriába kerültek besorolásra, azok vagy a hirdetéshez kapcsolódtak vagy a platformhoz vagy pedig a felhasználóhoz (1. ábra). Az összevont kategóriák (pl. viselkedési szándék/válasz) kialakításának alapját korábbi irodalomáttekintések adták (ÇELIK et al., 2022). A következő alfejezetekben kerülnek bemutatásra a leggyakrabban (legalább háromszor) említett változók, melyek számosságára az alábbi ábra is hivatkozik (1. ábra).

1. ábra
Az online viselkedésalapú hirdetés elméleti modellje (darab)



Forrás: saját szerkesztés (ÇELIK et al., 2022) alapján

3.1. A viselkedésalapú hirdetés prediktorai

A prediktorok a jelenségek alapvető hajtóerejét testesítik meg, amelyek hatással vannak az online viselkedésalapú hirdetésre ebben az esetben. Az áttekintett cikkekben összesen 27 prediktor került azonosításra, amelyek közül 9 kapcsolódott a hirdetésekhez, 2 a platformhoz és 16 a felhasználóhoz. A feltárt változók közül a leggyakrabban az észlelt személyre szabottságot (n=9), a hirdetések észlelt relevanciáját (n=3) és az adatvédelmi aggályt (n=3) említették.

Az észlelt személyre szabottság nemcsak az online viselkedésalapú hirdetés egyik legjelentősebb aspektusa (AIOLFI et al., 2021), hanem hatással van a márka iránti attitűd, a kattintási szándék (DE KEYZER et al., 2022), a vizualis figyelem és a személyre szabott hirdetések iránti attitűd növelésére is (BANG et al., 2019). Emellett pozitív hatással van különböző márkához kapcsolódó kimenetekre is, mint például a fogyasztó és márka közötti kapcsolatra, illetve a márkakötődésre (TRAN et al., 2023).

A feltárt összefüggések arra is rávilágítottak többek között, hogy a hirdetés relevanciája fokozza az online viselkedésalapú hirdetés elfogadását (AIOLFI et al., 2021). A viselkedés

alapján célzott hirdetések hatékonysága nő, amikor a vásárlók olyan hirdetésekkel találkoznak, amelyek az igényeikhez igazodnak, mivel ez csökkenti a reklámkerülést (BRINSON – BRITT, 2021) és jól előre jelzi a célzott reklámokra adott válaszokat (KIM – HUH, 2017).

Végezetül, az adatvédelmi aggályok negatív hatással vannak mind az attitűdre (KIM – HUH, 2017), mind pedig a magatartási válaszokra a célzott reklámokkal szemben (AIOLFI et al., 2021; KIM – HUH, 2017).

3.2. A viselkedésalapú hirdetés moderátorai és mediátorai

Az elemzés során a prediktorok és a kimeneti változók közötti kapcsolatot befolyásoló 11 moderátort lehetett azonosítani, amelyek közül 2 kapcsolódik a hirdetésekhez, 4 a platformhoz és 5 a felhasználóhoz. Ezek közül a moderátorok közül a leggyakrabban az észlelt hitelességet/bizalmat (n=3) és a személyre szabottság szintjét (n=3) említették meg a vizsgált cikkek. Kimutatták, hogy ha a vásárlók megbíznak a közösségi média platformban, akkor a hirdetés transzparenciája javíthatja a célzott hirdetések hatékonyságát (KIM et al., 2019). Emellett azt is elmondhatjuk, hogy amikor a vásárlók szkeptikusak, a bizalom moderálhatja a személyre szabott reklámokhoz kapcsolódó attitűdöt (BRINSON – BRITT, 2021). Továbbá a személyre szabottság szintje moderálja a fogyasztók önszabályozó fókuszának hatását a célzott hirdetésekkel kapcsolatos attitűdre vonatkozóan (ZAROUALI et al., 2019), több egyéb tényező mellett.

Az áttekintett cikkek elemzése 8 hirdetéshez és 18 felhasználóhoz kapcsolódó mediátor változót tárt fel. Ezek közül a leggyakrabban elemzett mediátorok között szerepel az adatvédelmi aggály (n=5) és a célzott hirdetésekhez kapcsolódó attitűd (n=3). Kutatások szerint az adatvédelmi aggály közvetítőként jelenik meg az információkontroll és a célzott hirdetések észlelt toakodósága közötti kapcsolatban (MORIMOTO, 2021). Emellett arra is rávilágítottak, hogy az adatvédelmi aggályok közvetítik az észlelt információkontroll hatását a kattintási szándéokra (GIRONDA – KORGAONKAR, 2018) és a reklámkerülésre (MPINGANJIRA – MADUKU, 2019). Ugyanakkor a hirdetés relevanciája és a reklámkerülés közötti kapcsolatban a személyre szabott hirdetésekkel kapcsolatos attitűd jelenik meg mediátorként (BRINSON – BRITT, 2021). Ez az attitűd szintén közvetíti a viselkedésalapú célzás olyan dimenziói, mint az informativitás, a szórakoztatás és az irritáció és a hirdetésekre adott válaszok közötti kapcsolatot (OZCELIK – VARNALI, 2019).

3.3. A viselkedésalapú hirdetés kimeneti változói

A kimeneti vagy függő változók olyan változók, amelyeket a viselkedésalapú hirdetés befolyásol. Ebben az áttekintésben összesen 23 kimeneti változó került azonosításra, amelyek főként különböző formájú kognitív vagy viselkedési válaszokhoz kapcsolódnak, illetve néhány esetben valamilyen márkához kapcsolódó kimenetet írnak le. Az áttekintett cikkek több esetben említették a hirdetéshez kapcsolódó attitűdök (n=9), a viselkedési szándékot/választ (n=5), a kattintási szándékot (n=4), a reklámkerülést (n=3) és a vásárlási szándékot (n=3) a viselkedésalapon célzott hirdetések eredményeként.

A tanulmányok szerint, ha a reklám relevanciája magas, a viselkedésalapú hirdetések pozitívabb attitűdhez vezetnek a hirdetések irányába (KIM – HUH, 2017), míg az észlelt személyre szabottság a kattintási szándéokra van pozitív hatással (DE KEYZER et al. 2022). Ha figyelembe vesszük az önszabályozó fókuszot, akkor a nagy mértékben perszonalizált hirdetések mind az attitűdök, mind pedig a vásárlási szándékot növelik a promóció fókusszal rendelkező serdülők körében (ZAROUALI et al., 2019).

4. Hogyan szereztük meg az eddigi ismereteket a viselkedésalapú hirdetésről?

A TCCM keretrendszer segítségével a vizsgált elméletek, kontextusok és az alkalmazott módszertanok összefoglalásával válasz adható a második kutatási kérdésre (PAUL – ROSADO-SERRANO, 2019).

4.1. Elméletek

A vizsgált kutatásokban használt elméletek összefoglalása során láthatóvá vált, hogy a viselkedésalapú hirdetés elméleti alapja rendkívül szétagprózódott és nem rendelkezik uralkodó elmélettel. A vizsgált 26 cikk közül csupán 5 nem támaszkodott semmilyen elméletre, míg 13 egynél több elméletre is alapozott, ami a korábbi kutatásokhoz képest előrelépést jelent ezen a területen (BOERMAN et al., 2017). A vizsgált cikkekben összesen 41 elméletre hivatkoztak, melyek közül a pszichológiai reaktancia elmélet volt a leggyakrabban elfogadott (n=5), amit a privacy calculus elmélet (n=4) és a communication privacy management elmélet (n=3) követett.

A pszichológiai reaktancia elmélete szerint a fogyasztók igyekeznek elkerülni azokat a helyzeteket, amelyek veszélyeztethetik szabadságukat és önállóságukat (BREHM – BREHM, 1981). Ez különösen releváns a jelenlegi kontextusban, ahol az adatvédelmi aggályok egyre erősödnek. Mivel egyre több személyes információ közzétételére kényszerülnek a fogyasztók, ezért a tanulmányok egyre többször hivatkoznak a privacy calculus elméletére, amely magyarázhatja a fogyasztók döntéshozatali folyamatát (GIRONDA – KORGAONKAR, 2018; ZAROUALI et al., 2019). Az elmélet azt mondja ki, hogy a fogyasztók mérlegelik a személyes adataik megosztásának észlelt előnyeit és kockázatait, majd pedig ezen költség-haszon elemzés alapján hozzák meg a végső döntést (LAUFER – WOLFE, 1977). Emellett a communication privacy management elmélet szerint a fogyasztók általánosságban a magánszférájuk védelmére törekednek, így alaposan megfontolják, hogy milyen információt osztanak meg magukról (BRINSON – BRITT, 2021; MPINGANJIRA – MADUKUK, 2019; PETRONIO, 1991).

4.2. Kontextusok

Ahhoz, hogy teljeskörűen elemezni lehessen a vizsgált tanulmányok kontextusát, először is fontos figyelembe venni a kutatásokba bevont hirdetési platformokat. A 26 cikkben összesen 39 kutatást végeztek el, amelyek közül 17-et imitált vagy valós Facebook környezetben, 6-ot weboldalon megjelenő banner hirdetésekben keresztül, 2-t Twitteren, 1-et Snapchaten, 1-et LinkedIn-en, 1-et fitness készüléken és 12-t általánosan értelmezett közösségi média környezetben mértek.

Az áttekintett tanulmányok közül csak 13 határozta meg konkrétan a vizsgálat helyszínét, ami jelentős eltolódást mutat az Egyesült Államok felé (n=7). Az, hogy a többi ország kis mértékben jelent meg a tanulmányokban azt mutatja, hogy hiányzik a földrajzi sokszínűség az ezen a területen végzett kutatásokban, valamint kifejezi az Egyesült Államok domináns szerepét a témában.

A cikkek eltérő korosztályokat vizsgáltak, így egyaránt megjelentek a 14-18 éves serdülők (n=3), az egyetemi hallgatók (n=4), a 20-30 éves fiatal felnőttek (n=14) és a felnőttek (n=18) is. Azt azonban fontos megjegyezni, hogy sok esetben az egyes tanulmányokban csak egy korcsoport jelent meg, ami megnehezíti a kapott következtetések értelmezését a különböző életkorcsoportokra vetítve, valamint nem világít rá a közöttük lévő esetleges különbségekre.

Végül érdemes kiemelni, hogy egyik kutatás sem összpontosított kizárólag az egyik nem vizsgálatára. Ehelyett a 39 tanulmány közül 26 közel egyenlő nemmegoszlással dolgozott, azonban egyik sem tett kísérletet azok összehasonlítására. Öt esetben a női résztvevők száma

meghaladta a férfiakét. Továbbá fontos kiemelni, hogy a kutatásokban az Amazon Mechanical Turk-öt széles körben használták az adatgyűjtés eszközeként (n=12), ezzel párhuzamosan azonban ki is emelték a benne rejlő számos korlátot.

4.3. Módszertanok

A vizsgált tanulmányok az alkalmazott módszertanok tekintetében nagyfokú azonosságot mutattak, mindössze egy kvalitatív módszertanú cikket lehetett azonosítani, ami három fókuszcsoporthoz interjú alapján alapuló kutatást tartalmazott (KELLY et al., 2017). Ebből látható, hogy a viselkedésalapú hirdetéssel foglalkozó kutatások dominánsan kvantitatív megközelítést alkalmaznak. Ezek közül három fő adatgyűjtési technikát alkalmaztak. A kérdőíves megkérdezések (n=26) és kísérletek (n=8) voltak a legkedveltebb technikák, melyeket mindössze két esetben alkalmaztak együttesen egy cikkben belül (KIM et al., 2019; ZAROUALI et al., 2019), amit sok szerző korlátként jelölt meg. A szemmozgáskövetéses módszert mindössze két kutatásban alkalmazták (BANG et al., 2019; JUNG – HEO, 2021).

Az adatelemzés tekintetében a leggyakrabban használt módszertanok a (parciális legkisebb négyzetek) strukturális egyenletek modellje (n=22), illetve kevésbé összetett statisztikai és egyéb olyan módszertanok, mint a regresszióanalízis (n=8), ANOVA (n=7), t-próba (n=4), klaszteranalízis (n=3), tartalomelemzés (n=3) és a faktoranalízis (n=2) voltak, melyeket gyakran egymás kiegészítéseként alkalmaztak.

5. Milyen irányba kellene haladnia a kutatásnak a viselkedésalapú hirdetés területén?

A TCCM keretrendszer alapján a harmadik kutatási kérdés megválaszolásához a lehetséges jövőbeli kutatási irányok azonosítása szükséges (PAUL – ROSADO-SERRANO, 2019), amelyek a következő alfejezetekben a keretrendszer komponensei mentén kerülnek bemutatásra.

5.1. Elméletek

A fentiekben tárgyaltak alapján elmondható tehát, hogy a viselkedésalapú hirdetés elméleti alapjai elaprózodtak, és a vizsgált tanulmányokban hivatkozott 41 elmélet közül csak három jelent meg egynél többször. A terület elméleti megközelítésű fejlesztése érdekében javasolt a hivatkozott elméletek egymásba fonódottságának tisztázása, és azon elméletek azonosítása, amelyek közvetlenül is relevánsak a viselkedésalapú hirdetés tekintetében. Ez egy közös egyetértésen alapuló megközelítéshez vezethet, amelyben csak a legmeghatározóbb és legrelevánsabb elméletek kerülnek előtérbe.

5.2. Változók

A viselkedésalapú hirdetést meghatározó változók tekintetében fontos kiemelni, hogy az olyan demográfiai változók, mint például a nem, az életkor és a végzettség, potenciálisan befolyásolhatják a prediktorok és a kimeneti változók közötti kapcsolatot, azonban ezek nem jelentek meg a kutatásokban a moderátor tényezők között. Emellett több tanulmány is foglalkozott a hirdetések hitelességének szerepével mint prediktor vagy moderátor változó, azonban eddig nem került fókuszba a platformok hitelessége, ami szintén befolyásolhatja a viselkedésalapú hirdetést.

A kimeneti változók tekintetében szintén érdemes lehet vizsgálni a viselkedésalapú hirdetés hatását nemcsak a hirdetések és a márkák, hanem az adott platform iránti attitűdre is. Összességében elmondható, hogy több hasonló tartalmú, de eltérő elnevezésű kimeneti változó

is megjelent a kutatásokban, így javasolt lehet a közös terminológia használatára való törekvés és a fogalmak harmonizálása, mellyel támogatni lehetne az eredmények könnyebb összehasonlíthatóságát és értelmezhetőségét. Emellett a kimeneti változók kognitív, affektív vagy magatartási típusú változóként való besorolása szintén elősegíteni a terület mélyebb összefüggéseinek megértését.

5.3. Kontextusok

Az elemzés rávilágított arra, hogy a vizsgált platformok között nem jelentek meg olyan újabb közösségi média felületek, mint például az Instagram és a TikTok, azonban ezek vizsgálata sajátos jellemzőik révén új szempontokra és összefüggésekre világíthatnának rá. Emellett a viselkedésalapú hirdetések egyik kulcsfontosságú megjelenési helye, a weboldalakon található bannerek szintén korlátozott számban kerültek vizsgálatra, ami további kutatási területeket nyithat meg.

A vizsgált cikkek kiemelték, hogy a résztvevők szociokulturális háttere szintén jelentős hatással lehet a célzott reklámokra, rámutatva arra az igényre, hogy több ország és kultúra bevonásával történjenek kutatások ezen a területen. A jövőbeli kutatásoknak ezek mellett a nemek, korcsoportok és akár a generációk közötti lehetséges különbségek feltárására is érdemes lehet hangsúlyt fektetniük.

5.4. Módszertanok

A módszertanok pontosságának növelése érdekében javasolt lehet a kérdőíves megkérdezések és a kísérletek kombinálása. Emellett kvalitatív kutatási módszertanok vagy például szemmozgáskövetésen alapuló technikák alkalmazásával új nézőpont szerint vizsgálhatnánk meg a viselkedésalapú hirdetést, amely egyben hozzájárulhatna a terület mélyebb megértéséhez. A szemkamerás megfigyelés segítségével többek között lehetőség nyílhat a kognitív, affektív és magatartási válaszok elkülönített vizsgálatára. Emellett intertemporális kutatásokon keresztül nyomon követhetővé válna mind a fogyasztók attitűdjének, viselkedésének, mind pedig az egyes platformok életciklusának változásai.

6. Összegzés és korlátok

Jelen tudomásunk szerint ez az első magyar nyelvű, keretrendszer alapú szisztematikus irodalmi áttekintés, amely a viselkedésalapú hirdetést helyezi a középpontba. Az áttekintés során 26 magas minőségű nemzetközi szakcikk került vizsgálatra az elmúlt 6 évből. Az irodalomelemzés célja a következő kérdésekre válaszolni: „Mit tudunk a viselkedésalapú hirdetésről?” (RQ1), „Hogyan szereztük meg ezeket az ismereteket?” (RQ2) és „Milyen irányba kellene haladnia a kutatásnak ezen a területen?” (RQ3). A jelenlegi szakirodalomhoz való hozzájárulása mellett jelen tanulmány gyakorlati üzenetet is hordoz. A viselkedésalapú hirdetés legfontosabb változóit kiemelve segít hangsúlyozni, hogy az olyan egyre erősödő jelenségek, mint a személyes adatok védelme iránti igény, az ezek miatti aggályok és a reklámirritáció figyelembevétele és kezelése nemcsak a döntéshozók, hanem a gyakorló marketingesek számára is elengedhetetlen.

A SPAR-4-SLR protokoll és a TCCM keretrendszer alkalmazása mellett is vannak korlátjai ennek a szakirodalmi áttekintésnek. Feltehető, hogy a szigorú kizárási kritériumok használata olyan jelentős tanulmányok kiszűréséhez vezetett, amelyek bevonása javasolt lehet a jelen áttekintés jövőbeli, átfogóbb kivitelezésekor. Emellett a viselkedésalapú hirdetéshez kapcsolódó terminológiáknál tapasztalható pontatlanságok szintén okozhattak torzítást a

vizsgálatba bevont szakirodalmak kiválasztásakor. Ez a torzítás ugyan csökkenthető volt a hólabda mintavétel alkalmazásával, azonban nem garantálja a teljeskörűséget.

Irodalomjegyzék

- Aiolfi, S. – Bellini, S. – Pellegrini, D. (2021): Data-driven digital advertising: benefits and risks of online behavioral advertising. *International Journal of Retail and Distribution Management*. 49 (7) 1089-1110. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2020-0410>
- Bang, H. – Choi, D. – Wojdyski, B. W. – Lee, Y. I. (2019): How the level of personalization affects the effectiveness of personalized ad messages: the moderating role of narcissism. *International Journal of Advertising*. 38 (8) 1116-1138. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1590069>
- Boerman, S. C. – Kruikemeier, S. – Zuiderveen Borgesius, F. J. (2017): Online behavioral advertising: a literature review and research agenda. *Journal of Advertising*. 46 (3) 363-376. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1339368>
- Brehm, S. S. – Brehm, J. Williams. (1981): *Psychological reactance: a theory of freedom and control*. Academic Press.
- Brinson, N. H. – Britt, B. C. (2021): Reactance and turbulence: examining the cognitive and affective antecedents of ad blocking. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 15 (4) 549-570. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2020-0083>
- Buvár Á. (2018): #Reklám, #hirdetés, #fizetett tartalom: A reklámfelismerés szerepe a reklámmal kapcsolatos attitűdök aktiválásában szponzorált tartalmak esetén. *Marketing & Menedzsment*. 33-44.
- Çelik, F. – Çam, M. S. –Koseoglu, M. A. (2022): Ad avoidance in the digital context: A systematic literature review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12882>
- De Keyzer, F. – Dens, N. – De Pelsmacker, P. (2022): How and when personalized advertising leads to brand attitude, click and WOM intention. *Journal of Advertising*. 51 (1) 39-51. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1888339>
- Gáti M. – Simay A. (2019): A magánélet védelmével kapcsolatos fogyasztói észlelések a GDPR szabályozás tükrében. In: Veres Z. – Sasné G. A. – Liska F. (szerk.): *Ismerjük a vevőt?: A vásárlás pszichológiája: Az Egyesült a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXV. Országos konferenciájának előadásai*. Veszprém, Pannon Egyetem, 554-563.
- Gironda, J. T. – Korgaonkar, P. K. (2018): iSpy? Tailored versus invasive ads and consumers' perceptions of personalized advertising. *Electronic Commerce Research and Applications*. 29, 64-77. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.03.007>
- Kelly, L. – Kerr, G. – Drennan, J. (2017): Privacy concerns on social networking sites: a longitudinal study. *Journal of Marketing Management*. 33 (17-18) 1465-1489. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1400994>
- Kim, H. – Huh, J. (2017): Perceived relevance and privacy concern regarding online behavioral advertising (OBA) and their role in consumer responses. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. 38 (1) 92-105. <https://doi.org/10.1080/10641734.2016.1233157>
- Kim, T. – Barasz, K. – John, L. K. (2019): Why am i seeing this ad? The effect of ad transparency on ad effectiveness. *Journal of Consumer Research*. 45 (5) 906-932. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucy039>
- Laufer, R. S. – Wolfe, M. (1977): Privacy as a Concept and a Social Issue: A Multidimensional Developmental Theory. *Journal of Social Issues*. 33 (3) 22-42. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1977.tb01880.x>

- Lim, W. M. – Rasul, T. (2022): Customer engagement and social media: Revisiting the past to inform the future. *Journal of Business Research*. 148, 325-342. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.068>
- Loose, F. – Hudders, L. – Vanwesenbeeck, I. – De Jans, S. (2022): Preschoolers and Advertising: a systematic literature review and future research agenda on the effect of advertising on preschool children. *Journal of Advertising*. 52 (2) 439-455. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2043794>
- Morimoto, M. (2021): Privacy concerns about personalized advertising across multiple social media platforms in Japan: the relationship with information control and persuasion knowledge. *International Journal of Advertising*. 40 (3) 431-451. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1796322>
- Mpinganjira, M. – Maduku, D. K. (2019): Ethics of mobile behavioral advertising: Antecedents and outcomes of perceived ethical value of advertised brands. *Journal of Business Research*. 95, 464-478. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.037>
- Ozcelik, A. B. – Varnali, K. (2019): Effectiveness of online behavioral targeting: A psychological perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*. 33. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.11.006>
- Paul, J. – Lim, W. M. – O’Cass, A. – Hao, A. W. – Bresciani, S. (2021): Scientific procedures and rationales for systematic literature reviews (SPAR-4-SLR). *International Journal of Consumer Studies*. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12695>
- Paul, J. – Rosado-Serrano, A. (2019): Gradual internationalization vs born-global/international new venture models: a review and research agenda. *International Marketing Review*. 36 (6) 830-858. <https://doi.org/10.1108/IMR-10-2018-0280>
- Petronio, S. (1991): Communication boundary management: a theoretical model of managing disclosure of private information between marital couples. *Communication Theory*. 311-335. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.1991.tb00023.x>
- Somosi Z. – Hajdú N. – Molnár L. (2022): A hagyományos és az online szegmentálási lehetőségek összevetése különös tekintettel a közösségi média oldalak és online hirdetési rendszerek gyakorlatában. In: Piskóti I. – Nagy S. – Nagy K. (szerk.): *Transzformatív marketing: Társadalmi és üzleti kihívások integrált marketing-megoldásai: Az EMOK Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXVIII. Nemzetközi Konferenciájának Tanulmánykötete*. Miskolc, Egyesület a Magyar Oktatásért és Kutatásért, Miskolci Egyetem Marketing és Turizmus Intézet, 358-370.
- Tran, T. – Sen, S. – Van Steenburg, E. (2023): This ad’s for you: how personalized SNS advertisements affect the consumer–brand relationship. *Journal of Consumer Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JCM-12-2021-5070>
- Varnali, K. (2019): Online behavioral advertising: An integrative review. *Journal of Marketing Communications*. 27 (1) 93-114. <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1630664>
- Zarouali, B. – Poels, K. – Walrave, M. – Ponnet, K. (2019): The impact of regulatory focus on adolescents’ evaluation of targeted advertising on social networking sites. *International Journal of Advertising*. 38 (2) 316-335. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1419416>

Vizuális észlelés az e-mail marketingben: A szöveg terjedelmének és az e-mail elrendezésének vizsgálata szemkamerás megfigyeléssel

Visual attention in email marketing: Examining the influence of text length and email layout through eye-tracking

SIKÓ BEÁTA

PhD hallgató, Szegedi Tudományegyetem, siko.bea@gmail.com

HUSZÁR SÁNDOR

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

Absztrakt

Az első e-mail kiküldése óta már 50 év eltelt, amely alatt számtalan marketing vonatkozású e-mail is született, melyeket azonban egy jobban irritálják a fogyasztókat. Többek között ez is hozzájárult ahhoz, hogy a fogyasztókban negatív kép alakuljon ki az e-mail marketingről és indította el azt a sürgető folyamatot, melyben lépést kell tennünk a kontraproduktív gyakorlatok javítására. Az e-mailek hatékonyságát azonban nemcsak a tartalom, hanem a megjelenéshez kapcsolódó dizájn elemek optimalizálásával is növelhetjük. Jelen kutatás célja, hogy feltárja, hogy az e-mail marketing két kiemelt dizájn elemének, a szöveg terjedelmének és az e-mail elrendezésének milyen hatása van a vizuális észlelésre. Az előfeltevések vizsgálatához RTA interjúkkal kiegészített szemkamerás megfigyelést alkalmaztunk. A primer kutatás eredményeinek bemutatását követően jövőbeli kutatási irányokat is kijelöltünk.

Kulcsszavak: e-mail marketing, szemmozgáskövetés, vizuális észlelés

Abstract

It has been 50 years since the first email was sent, during which countless marketing-related emails have been created. However, many of these emails have become increasingly annoying to consumers. This, among other factors, has contributed to the negative perception of email marketing among consumers and has prompted the urgent need to improve counterproductive practices. The effectiveness of emails can be enhanced not only through content optimization but also by optimizing design elements related to appearance. The aim of this study is to examine the impact of two prominent design elements in email marketing, namely text length and email layout, on visual attention. To examine the hypotheses, eye-tracking observation supplemented with RTA interviews was applied. Following the presentation of the primary research findings, future research directions were also identified.

Keywords: email marketing, eye-tracking, visual attention

1. Bevezetés

Az e-mail marketing, az inbound marketing szerves részeként lehetőséget biztosít arra, hogy személyre szabott élményt biztosítsunk az olvasók számára úgy, hogy közben személyes kapcsolat épülhessen ki, csökkentve ezzel a hirdetések által a fogyasztókra helyezett folyamatos nyomást (SZABÓ, 2006). Az így kialakult kapcsolat hatására a fogyasztók a jól kialakított e-mailek küldőjéhez fordulnak majd abban a pillanatban, amikor a vásárlási döntést meg kell hozniuk.

Az e-mail marketing a „direkt marketing egyik formája, amelyet a vállalatok használnak az internet és az e-mail segítségével, hogy információt, ajánlatot és különböző felkéréseket küldjenek a potenciális vásárlók és kliensek számára” (MADLENÁK – KIANICKOVÁ, 2016). Az e-mail alapú hirdetések fő jellemzői közé tartozik az engedélykötelesség, a rendszeresség, a célozhatóság és a relatív könnyű mérhetőség (BERÉNYI, 2011). Ahhoz azonban, hogy az e-mail marketing kampány hatékonyan működjön, nemcsak a tartalomra, hanem a megjelenésre is kiemelt figyelmet kell szentelni (KUMAR, 2021), amely egy kisebb mértékben kutatott területnek számít az e-mail marketinggel kapcsolatos irodalmakban.

Ezek alapján a kutatásunkban arra keressük a választ, hogy az e-mail marketing két kiemelten fontos dizájn elemének, a szöveg terjedelmének és az e-mail elrendezésének milyen hatása van a vizuális észlelésre, amelyhez kapcsolódóan két előfeltevést fogalmaztunk meg a vonatkozó szakirodalom alapján. Az előfeltevések vizsgálatához RTA interjúkkal kiegészített szemkamerás megfigyelést végeztünk egy 32 fős mintán. Ezek alapján a tanulmányunkban először röviden összefoglaljuk a szöveg terjedelméhez és az e-mail elrendezéséhez kapcsolódó szakirodalmat. Ezt követően a megfogalmazott előfeltételezések ellenőrzésére végzett primer kutatás bemutatásával folytatjuk, majd összegezzük a kapott eredményeket. A tanulmány végén a korlátok mellett jövőbeli kutatási területeket is megjelölünk.

2. Szakirodalmi áttekintés

Bár az e-mail marketing kampányok hatékonyságát jelentős mértékben befolyásolják a konkrét tartalmi elemek, egy sikeres e-mail marketing kampány felállításakor a megjelenés kiemelt szerepét sem érdemes figyelmen kívül hagyni (KUMAR, 2021). Az e-mail dizájn elemei többek között hatással vannak olyan magatartási válaszokra, mint a megnyitás, átkattintás és az újramegnyitás (KUMAR, 2021; KUMAR – SALO, 2018).

2.1. A szöveg terjedelmének hatása

Ahogy az online tér egyre zsúfoltabbá válik, a fogyasztók számára egyre nehezebbé válik a számukra fontos tartalmak kiszűrése és feldolgozása (KUMAR, 2021). Weboldalak esetén vizsgálták, hogy a megjelenő szöveg hossza hatással van a tartalomfeldolgozás részletességére és ezzel a kommunikációs anyagokra adott kognitív válaszokra (SICILIA – RUIZ, 2010). Ezek alapján elmondható, hogy az információfeldolgozás mértéke és az információ mennyisége közötti kapcsolat egy fordított U-alakú görbével leírható (SICILIA – RUIZ, 2010). Emellett fontos kiemelni azt is, hogy a rövidebb szövegterjedelem karakterszámban kifejezve a fogyasztók weboldallal való elégedettségére is pozitív hatással van (TULLIS – TULLIS, 2007).

Hasonló tanulmányok az e-mail marketingre vonatkozóan is készültek, melyek elsősorban a magatartási válasz szintjén, átkattintási és újrainvitív rátában kifejezve mérték a szöveg terjedelmének növelésének a negatív hatását az e-mail hatékonyságára (KUMAR, 2021; KUMAR – SALO, 2018; LORENTE-PARAMO et al., 2020). Ahhoz azonban, hogy mélyebben megérthessük az e-mail marketing kampányokban megjelenő szöveg terjedelmének hatását az e-mail hatékonyságára, fontos, hogy ne csak a viselkedés válaszok szintjén vizsgálódjunk, hanem a kognitív és érzékszervi válaszokat is megfigyeljük ezen a területen. Ehhez kapcsolódóan az egyik legfontosabb összefüggést az adhatja, hogy vajon mennyi időt hajlandóak eltölteni a fogyasztók egy rövidebb és egy hosszabb szövegrész olvasásával. Ezek alapján az első előfeltevésünk a következőképpen hangzik.

E1: A szöveg terjedelmének növelése csökkenti egy adott szövegrész olvasási idejét.

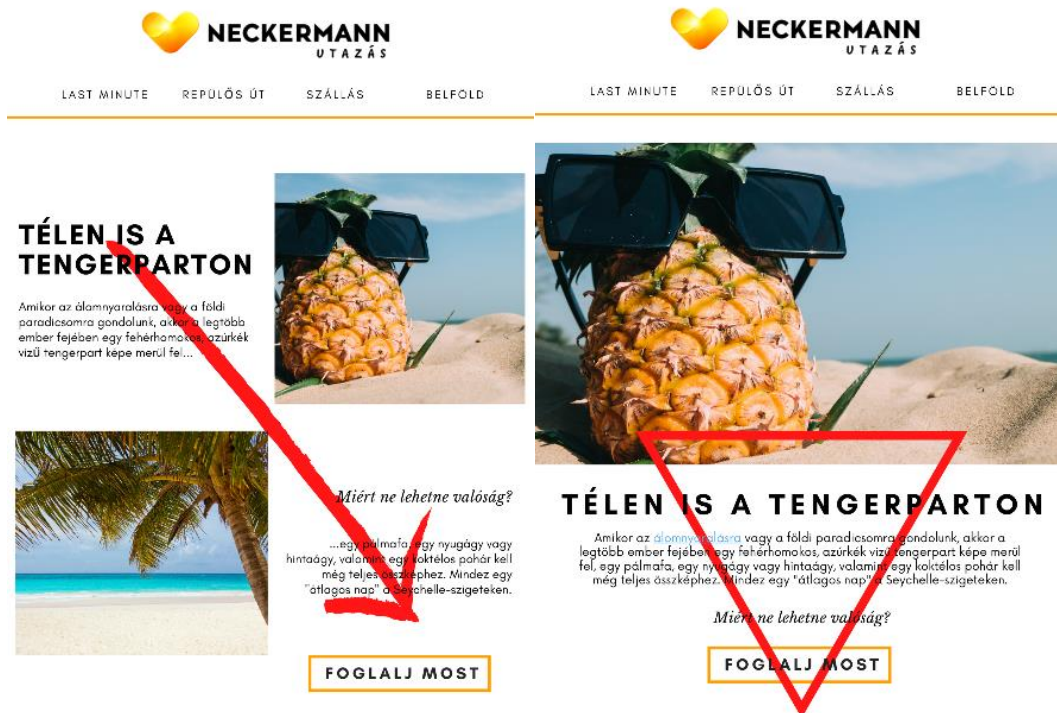
2.2. Az e-mail elrendezésének hatása

Az elrendezés vagy másnéven struktúra is kulcsfontosságú szerepet játszik az e-mail marketing hatékonyságában (ROWE – BURRIDGE, 2012). A figyelemterelés és a görgetésre vagy kattintásra való ösztönzés egyik kiváló eszköze a megfelelő struktúra kialakítása (ROWE – BURRIDGE, 2012), melyhez számos ajánlás megjelenik a szakirodalomban (HERNANDEZ – RESNICK, 2013).

A weboldalakon végzett vizsgálatok szerint a Gutenberg diagramon alapuló oldalstruktúra a leghatékonyabb, hiszen ez egyszerűbb bejárési útvonalakhoz, valamint több és gyorsabb CTA gombon történő fixációhoz vezet a többi általánosan alkalmazott struktúrával szemben (HERNANDEZ – RESNICK, 2013). Ez az elrendezés alapvetően egy átlós felépítésen alapul (ROWE – BURRIDGE, 2012), amelyben azt az elemet, amelyet először szeretnénk megmutatni, a bal felső sarokba érdemes elhelyezni, míg az olyan záró elemet, mint a CTA gomb, a jobb alsó sarokba javasolt pozícionálni (FAROUK – ELDESOUKY, 2013; HERNANDEZ – RESNICK, 2013) (1. ábra). A felépítés hatékonysága akkor használható ki a legjobban, ha a tartalmat arányosan osszuk fel (FAROUK – ELDESOUKY, 2013) és ha elfogadjuk, hogy a másik két sarokban megjelenő tartalmakra esetlegesen nem fordítanak figyelmet a fogyasztók (HERNANDEZ – RESNICK, 2013).

1. ábra

A Gutenberg diagram és a fordított piramis elrendezés szemléltetése



Forrás: saját szerkesztés

A Gutenberg diagrammal szemben a fordított piramis elrendezés a tartalom tölcészerű kialakításával igyekszik terelni a fogyasztók figyelmét fentről lefelé (HERNANDEZ – RESNICK, 2013) végig haladva a fő üzenettől a leírásan át egészen a CTA gombig (1. ábra). Az elrendezés az újságírás világából gyökerezik, ahol iránymutatást adott az új hírek hatékony kommunikációjának formájára (EMDE et al., 2016).

Az e-mail marketingben betöltött szerepe mögötti alapelv ezeken a gyökereken alapul, azaz a figyelemfelkeltéstől kezdődően az e-mail fokozatosan építkezik a CTA felé, így mire az olvasó elér erre a pontra, már szívesen fog kattintani¹. Ahogy tehát látható, több gyakran alkalmazott struktúra is megjelenik az e-mail marketingben, melyek tekintetirányítási képességének összehasonlításai képességével jelenlegi ismereteink szerint nem foglalkozott ezidáig a tudományos közösség. Ezek alapján a második előfeltevés a következőképpen került megfogalmazásra.

E2: A Gutenberg diagram tekintetirányítási képessége jobb, mint a fordított piramis elrendezése.

3. A primer kutatás

A kutatás célja tehát az e-mail marketing két kiemelten fontos dizájn elemének, a szöveg terjedelmének és az e-mail elrendezésének hatékonyságvizsgálata különös tekintettel a vizuális észlelésre. A szakirodalom áttekintését követő előfeltevéseket szemkamerás megfigyelés segítségével ellenőriztük, amelyet RTA interjúkkal egészítettünk ki a mélyebb megértés érdekében.

3.1. A primer kutatás módszertana

A vizuális észlelés mérésére kiváló eszközt jelent a szemkamerás megfigyelés, melyre azonban csak mesterséges körülmények között van lehetőség (GÖNCZI – HLÉDIK, 2020). A módszer segítségével feltárható, hogy a fogyasztók az e-mailek egyes elemeivel mennyi időt töltek el, milyen sorrendben, valamint útvonalon haladtak végig az üzenet olvasása közben (LÁZÁR – SZŰCS, 2020). A szemmozgás-követéses vizsgálaton alapuló megfigyelések során lehetőség van hőtérképek és úgynevezett gaze plotok elemzésére. A hőtérkép lehetőséget ad arra, hogy megvizsgáljuk az egy adott területre eső tekintetek gyakoriságát, azaz a fixációk eloszlását az ingeren (GÖNCZI – HLÉDIK, 2020; LÁZÁR – SZŰCS, 2020). A gaze plot is ehhez hasonlóan egyfajta vizuális megjelenítési módszer, mely azonban a szem mozgásának útjáról, azaz a bejárési útvonalokról ad részletesebb képet (GÖNCZI – HLÉDIK, 2020; LÁZÁR – SZŰCS, 2020). A tekintet mozgásának vizsgálata során a kvantitatív jellegű mutatókat is számít a szoftver (GÖNCZI – HLÉDIK, 2020). A leggyakrabban alkalmazott mutatók között beszélhetünk többek között az első fixációig eltelt időről, illetve az érdeklődési területen (AOI – area of interest) belüli fixációk számáról (GÖNCZI – HLÉDIK, 2020; LÁZÁR – SZŰCS, 2020; SZABÓ, 2015).

A szemkamerás megfigyelés egyik legnagyobb hátránya, hogy segítségével nincs lehetőségünk feltárni a fixációk mögött rejlő motivációkat (GÖNCZI – HLÉDIK, 2020). Ezért kiegészítésként RTA (Retrospective Think Aloud) interjút végeztünk, amely segítségével a feltárható ok-okozati összefüggések is (GÖNCZI – HLÉDIK, 2020).

3.2. Az adatgyűjtés módja és a minta bemutatása

Az adat rögzítését egy Tobii Pro X2-30 szemkamerával végeztük, amely 30 Hz-es frekvenciával működik és a fixációalapú kutatások elvégzéséhez lett kialakítva². Az adatfelvételre a Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Karának kutatólaborjában

¹ Mailup (2018): Which Email Layout Is The Best? <https://blog.mailup.com/2018/04/email-layouts/> Letöltve: 2023.05.02.

McDonald, R. M. (2021): 9 Ways to Optimize Emails That'll Make Prospects Read and Respond <https://blog.hubspot.com/sales/optimize-emails-prospects-read-respond> Letöltve: 2023.05.02.

² <https://www.tobii.com/products/discontinued/tobii-pro-x2-30> Letöltve: 2023.05.02.

került sor 2021 januárjában 3 nap alatt változatlan környezeti feltételek mellett. Ezalatt végig biztosítva volt a nyugodt, csendes környezet az megfigyelés hatékony kivitelezése érdekében.

A kutatás során a célsokaságot a 18-28 év között Szegedi Tudományegyetemre járó hallgatók alkották, akik közül nem véletlen visszatevés nélküli mintavétel alapján jött létre a vizsgálat alapjául szolgáló minta (MALHOTRA, 2016). Az alkalmazott mintavételi technika az önkényes mintavétel volt, amely legfőképpen a kutatás feltáró vonalát támogatja, lehetővé téve a mélyebb megértést (MALHOTRA, 2016).

Kutatás során 33 alany került be a vizsgálatba, akik közül egy esetben nem lehetett pontos kalibrálást végezni a szem adottságai miatt, így a végső mintát 32 fő alkotta. A közös jellemző minden esetben a korcsoport és az SZTE-s hallgatói jogviszony. A mintába egyenlő arányban kerültek férfiak és nők (16-16 fő).

3.3. A kutatási dizájn

A szemkamerás kutatás két idővonalból épült fel, ahol az egyes idővonalakat a férfi és női alanyok egyenlő arányban tekintették meg. A kutatás struktúrája a between-subject dizájnon alapult, azaz az egyes alanyok csak az egyik idővonalat látták, és ezekben két független változót két-két szinten mértünk (KENESEI – BERNSCHÜTZ, 2014). A szöveg terjedelmét (rövid, hosszú) és az e-mail elrendezését (Gutenberg diagram, fordított piramis elrendezés) manipuláltuk. Az egyes e-mail kreatívok között egy fixációs kereszt is helyet kapott, amely a pontosabb mérést tette lehetővé. Az egyes hírlevelek 17 másodpercig voltak láthatók az alanyok számára.

Az idővonalakban megjelent e-mail kreatívok páronként egy tényezőben tértek el egymástól ceteris paribus, ami így lehetővé tette az ingerképek pontos A/B tesztelését (GÖNCZI – HLÉDIK, 2020). Az egyes kreatívok randomizált sorrendben jelennek meg, hogy csökkenjenek a kezdeti és a záró képekre jellemző negatív hatások. Az e-mailek kialakítása során a hitelesség és a természetesebb érzet elérése érdekében a képeket és a szövegeket is az egyes márkák saját weboldala alapján terveztük meg.

4. Kutatási eredmények

4.1. A szöveg terjedelméhez kapcsolódó eredmények

Az első előfeltevésben tehát azt vizsgáltuk, hogy a szöveg terjedelmének növelése csökkenti-e az adott szövegrész olvasási idejét. Ennek vizsgálatához a páronként az e-mailekben egy szövegtömb szószámát módosítottuk kétszeres szorzóval. A rövid szöveget tartalmazó kreatívon a vizsgált szövegrészt AOI-ként jelöltük ki (piros AOI), majd a hosszú szöveggel rendelkező párján amellet, hogy a teljes hosszú szövegrészt is AOI-ként jelöltük ki (zöld AOI), az előzőekben alkalmazott rövid AOI-t is beillesztettük ide (piros AOI) (2. ábra).

2. ábra

A szöveg terjedelmének hatását vizsgáló AOI-k

The image shows two versions of a website advertisement for Schwarzkopf Schauma hair shampoo. Both versions feature the Schwarzkopf logo at the top, navigation links (HAJFORMÁZÁS, HAJFESTÉS, HAJÁPOLÁS, MÁRKÁINK), and a main heading 'A hónap ajánlata nőknek'. Below the heading is a product image of a red Schauma bottle and a woman with long hair. A 'KIPRÓBÁLOM' button is prominently displayed. A promotional offer is also present: 'Te is szeretnéd kipróbálni ezt a népszerű terméket? Ha most vásárolsz a schwarzkopf.hu-n legalább 3000 Ft értékben, akkor egy mini Schwarzkopf Schauma Color Shine sampont kapsz ajándékba. Ne maradj le róla!'. The right version of the advertisement has a longer text block for the product description, which is highlighted with a red border. This longer text includes a green-bordered box with additional benefits: 'Bizonyított hatékonyság: az intenzív erősítő fehéřjét tartalmazó Schauma segít pótolni a haj elvesztett alkotórészeit és erősíti a haját. Maximális erő és maximális ragyogás.'

Forrás: saját szerkesztés

Az előfeltevés ellenőrzéséhez az eredeti rövid szövegrészlet és a hosszú verzió kijelölt, hasonló méretű AOI-k összehasonlítását végeztük el a fixációkhoz kapcsolódó mutatókon keresztül, hiszen ezek adnak teljes képet arról, hogy milyen mértékben valósulhatott meg információfeldolgozási folyamat. A kijelölt AOI-n belüli fixációk összességének egy alanyra vetített átlaga, valamint a fixációk átlagos száma minden vizsgált e-mail esetén alacsonyabb volt a hosszú szöveget tartalmazó e-mailben (1. táblázat), ami megerősíti a feltevést, hogy a terjedelem növelésével csökken az olvasási idő és az általános érdeklődés is a szövegrészlet iránt.

1. táblázat

A fixációval kapcsolatos metrikák egy főre vetített átlagai a szöveg terjedelmére vonatkozóan

	Schwarzkopf rövid e-mail	Schwarzkopf hosszú e-mail	Netflix rövid e-mail	Netflix hosszú e-mail
AOI-n belüli fixációk átlagos időtartama (mp)	4,35	3,55	3,25	2,62
AOI-n belüli fixációk átlagos száma (db)	15,06	12,06	12,56	9,31
az első AOI-n belüli fixációig eltelt átlagos idő (mp)	2,77	4,98	7,64	8,97
AOI-n belüli fixációk átlagos időtartamának a teljes megtekintési időből való részesedése (%)	12,62	8,5	9,08	6,34

Forrás: saját szerkesztés

Az előfeltevésünket a fixációs mutatók mellett igazolja az AOI-n belüli fixációk összességének egy alanyra vetített átlagának a teljes megtekintési időből való részesedése is. Ezek alapján elmondható, hogy a szöveg terjedelmének növelésével csökkenti az adott szövegrész olvasási idejét.

Az RTA interjúkban szintén visszaköszöntek a mutatók által sugallt eredmények. Az egyik alany úgy fejezte ki magát, hogy „*próbáltam elolvasni, mert érdekelt, csak aztán túl hosszú volt meg minden, úgyhogy inkább abbahagytam*”, míg egy másik azt mondta, hogy „*átfutottam, meg belekezdtem olvasni, de aztán úgy voltam vele, hogy áá, esélytelen volt, túl hosszú. 3-4 sorral rövidebb lehetett volna*”. Volt olyan alany is, aki utalt arra, hogy a vásárlási döntési folyamat aktuális szakasza hatással van a szövegolvasási hajlandóságra, hiszen azt mondta, hogy „*nekem itt már túl sok a szöveg...Ezt nem olvasnám el a valódi életben, kivéve, ha nagyon érdekelne. Nekem ez olyan, hogy én már akkor olvasok el ténylegesen ekkora szövegblokkot, ha már érdekel. Szóval, ha már az van, hogy meg akarom tudni, hogy ez konkrétan mi*”.

4.2. Az e-mail elrendezéséhez kapcsolódó eredmények

A második előfeltevésünk szerint a Gutenberg diagram tekintetirányítási képessége jobb, mint a fordított piramis elrendezése. A pontos mérés érdekében a vizsgált e-mail kreatívokon csak az elrendezés került módosításra úgy, hogy a CTA gombok azonos magasságban maradjanak az eltérő struktúra ellenére is.

Mivel alapvetően mindkét elrendezés célja az, hogy egy bizonyos úton végig vezetve az olvasót végül ráirányítsa a figyelmet a CTA gombra, ezért elsősorban a CTA-ra eső első fixációig eltelt átlagos időt vizsgáltuk (2. táblázat).

2. táblázat

A fixációval kapcsolatos metrikák egy főre vetített átlagai az elrendezésre vonatkozóan

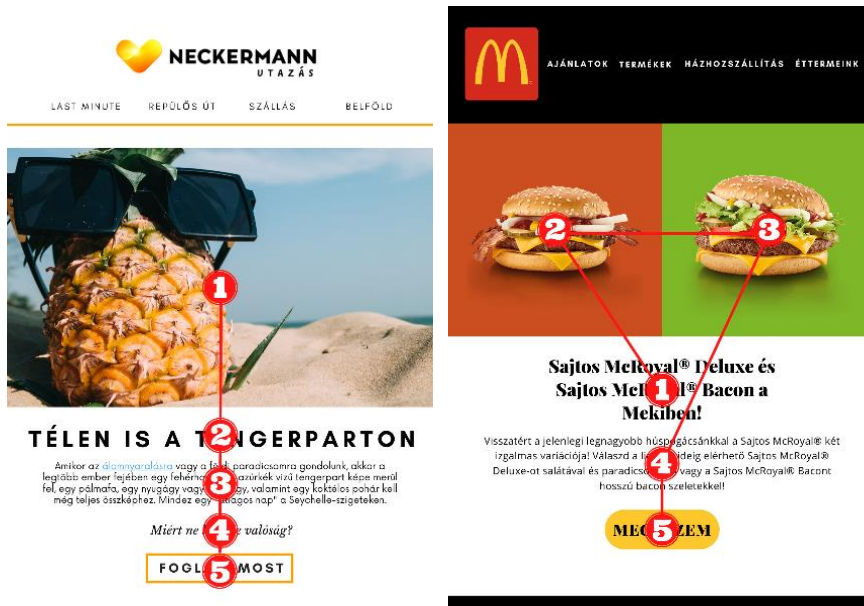
	Neckermann fordított piramis	Neckermann Gutenberg diagram	McDonald's fordított piramis	McDonald's Gutenberg diagram
az első AOI-n belüli fixációig eltelt átlagos idő	9,29	9,91	8,2	10,45

Forrás: saját szerkesztés

A tekintetirányítási képesség vizsgálatához kapcsolódóan a bejárési útvonalat is figyelembe kell venni. Ehhez egyrészt megvizsgáltuk a gaze plotok által generált bejárési sorrendet, valamint az egyes AIO-kként kijelölt e-mail elemek első fixációjáig eltelt időt is, amelyek bár eltérő megközelítés szerint, de ugyanaz a jelenséget írják le. A fordított piramis elrendezés esetén az aggregált bejárési útvonalak a szakirodalom által előrevetítettek szerint alakultak, és a kialakított elrendezés egyenesen, fentről lefelé végig vezette az alanyokat a CTA gombig (3. ábra).

3. ábra

A fordított piramis elrendezés okozta aggregált bejárési útvonalak vizualizálása

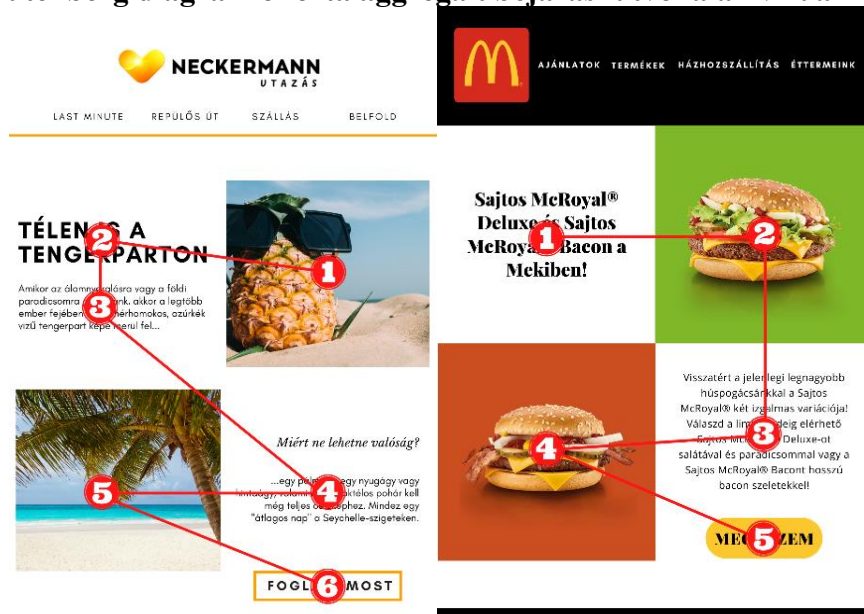


Forrás: saját szerkesztés

Ezzel ellentétben a Gutenberg diagramot alkalmazó e-mail kreatívek nem érték el a szakirodalom által jóslott bejárési útvonalat. Az elvárás szerint a bal felső sarokból a jobb alsó sarok felé kellett volna haladnia az alnyok tekintetének úgy, hogy közben a másik két negyedben elhelyezett képek kevés vagy semmilyen figyelmet nem kapnak, ez azonban nem jelenik meg az aggregált bejárési útvonalakon (4. ábra).

4. ábra

A Gutenberg diagram okozta aggregált bejárési útvonalak vizualizálása



Forrás: saját szerkesztés

A CTA-kra eső első fixáció átlagos idejének és a bejárasi útvonalak elemzésének eredményeként megállapítható, hogy az előfeltevésünkkel ellentétben a fordított piramis elrendezés tekintetirányítási képessége jobb, mint a Gutenberg diagramé.

Az alanyok az RTA interjúk során többször is utaltak arra, hogy bár ránéztek az e-mailekben megjelenő képekre, azoknak nem tulajdonítottak nagy jelentőséget: „*hát olyan általános képek voltak, amiket már láttam. Durvább tájképekre lett volna szükség.*”, (a képekre) *nem kellett koncentrálni, mert annyira egyértelműek voltak. Szerintem azért nem volt fókuszban*”. A fordított piramis elrendezéshez kapcsolódóan többen felismerték a tekintetirányítási szándékot, és erről pozitívan számoltak be. Az egyik alany azt mondta, hogy „*ennél a sávosnál be tudsz tenni egy jó nagy figyelemfelhívó képet, ami megragad, hogy ú ez tők jó, és akkor az alján lefelé meg néhány információ*”, míg volt, aki úgy nyilatkozott, hogy „*szerintem mindig visszatértem rá (a CTA-ra). Mindig az tűnt fel, hogy ki van emelve, minden arra vezet rá, hogy nyomjuk meg*”.

5. Összegzés

A kutatás során tehát a célunk az volt, hogy megvizsgáljuk az e-mail marketing anyagokban megjelenő szövegek terjedelmének és az e-mailek elrendezésének hatását az hatékonyságra különös tekintettel a vizuális észlelésre. Az előfeltevésünk vizsgálatára RTA interjúkkal kiegészített szemkamerás megfigyelést alkalmaztunk. A vizsgálatba bevont alanyok esetében elmondható, hogy a szöveg terjedelme valóban hatással van az olvasási hajlandóságra. A hatékony tekintetirányítás érdekében a szakirodalom rávilágított arra, hogy többféle elrendezés is alkalmazható. Ezek közül az elemzésünk alapján láthatóvá vált, hogy a fordított piramis elrendezés egyszerre kínál egyszerűbb bejárasi útvonalat és gyorsabb és nagyobb láthatóságot az e-mailek végén elhelyezett CTA gomboknak.

A kutatásnak természetesen vannak korlátjai, amelyek elsősorban a megfigyeléses adatfelvétel korlátjaiból származnak. Az interjúkban több alany is utalt arra, hogy igyekezett úgy viselkedni, mintha ezeket az e-maileket az otthonukban nézték volna meg, valamint az RTA interjúk is azt a célt szolgálták, hogy az esetleges mesterséges viselkedéseket is fel lehessen tární. A szemkamerás megfigyelés korlátjaihoz kapcsolódóan az egyik legfontosabb jövőbeli fejlesztési terület a kutatásunkkal kapcsolatban a mintaelemszám növelése, amelynek figyelembevételével a kutatást javasolt lehet a jövőben megismételni. Szintén kutatási korlátként jelenik meg a márkapreferencia. Bár alapvetően semlegesnek ítélt márkák jelentek meg az e-mailekben, így is felmerülhetett a márkapreferencia esetleges torzító hatása.

A fenti korlátok ellenére a kutatás eredményei hasznos iránymutatásként szolgálhatnak mind a gyakorló szakemberek, mint a tudományos közösség számára. Az eredmények segítségével egy lépéssel közelebb kerülhetünk ahhoz, hogy a kiküldött e-mailek a feliratkozók elvárásainak megfeleljenek, relevánsak és figyelemfelkeltőek legyenek.

További kutatási irányként, a megnövelt mintaelemszám melletti újbóli adatfelvétel mellett érdemes lehet az e-mail további megjelenéshez kapcsolódó komponenseinek vizsgálata a vizuális észlelés tekintetében.

6. Irodalomjegyzék

- Berényi K. (2011): Online kommunikációs eszközök, technológiák. In: Bányai E. – Novák P. (szerk.): Online üzlet és marketing. Akadémiai Kiadó, Budapest. 158-176.
- Emde, K. – Klimmt, C. – Schluetz, D. M. (2016): Does storytelling help adolescents to process the news?: A comparison of narrative news and the inverted pyramid. *Journalism Studies*. 17 (5) 608–627. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1006900>

- Farouk, D. – Eldesouky, B. (2013): Visual hierarchy and mind motion in advertising design. *Journal of Arts and Humanities*. 2 (2) 148–162.
- Gönczi K. – Hlédik E. (2020): Online vásárlási folyamat hatékonyságának növelése - két webáruház használhatóságának összehasonlítása szemmozgáskövetéssel. *Vezetéstudomány*. 51 (3) 56–66. <https://doi.org/10.14267/V>
- Hernandez, A. – Resnick, M. L. (2013): Placement of call to action buttons for higher website conversion and acquisition: An eye tracking study. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society*. 1042-1046. <https://doi.org/10.1177/1541931213571232>
- Kenesei Zs. – Bernschütz M. (2014): A zöldmarketing alkalmazásának lehetőségei a reklámokban. In: Hetesi E. – Révész B. (szerk.): “Marketing megújulás” - Marketing Oktatók Klubja 20. Konferenciája előadásai. Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar, 231-239.
- Kumar, A. (2021): An empirical examination of the effects of design elements of email newsletters on consumers’ email responses and their purchase. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 58. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102349>
- Kumar, A. – Salo, J. (2018): Effects of link placements in email newsletters on their click-through rate. *Journal of Marketing Communications*. 24 (5) 535-548. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1147485>
- Lázár E. – Szücs K. (2020): A neuromarketing aktuális helyzete és a mintaelemszámra vonatkozó kihívásai, különös tekintettel a szemkamerás mérésekre. *Vezetéstudomány*. 51 (3) 79-88. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2020.03.08>
- Lorente-Páramo, Á. J. – Chaparro-Peláez, J. – Hernández-García, Á. (2020): How to improve e-mail click-through rates – A national culture approach. *Technological Forecasting and Social Change*, 161. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120283>
- Madlenak, R. – Kianicková, E. (2016): Advertising emails optimisation by eye-tracking technology. *Marketing Identity*. 186-194.
- Malhotra, N. K. (2016): *Marketingkutatók*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Rowe, A. – Burridge, L. (2012): Ten inbox secrets: What eye tracking reveals about designing better emails. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*. 14 (1) 46-65. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2012.23>
- Sicilia, M. – Ruiz, S. (2010): The effects of the amount of information on cognitive responses in online purchasing tasks. *Electronic Commerce Research and Applications*. 9 (2) 183-191. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2009.03.004>
- Szabó B. (2015): Rivalizáló reklámok hatásainak szemmozgáskövetéses pilot vizsgálata dinamikus AOI funkció segítségével. In: Bíró-Szigeti S. – Petruska I. – Szalkai Zs. – Kovács I. – Magyar M. (szerk.): *Marketing hálózaton innen és túl - Az Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXI. országos konferenciájának tanulmánykötete*. Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, 356-364.
- Szabó K. (2006): Termékek mint szolgáltatások – A testreszabás terjedése. In: Szabó K. – Hámori B. (szerk.): *Információgazdaság. Digitális kapitalizmus vagy új gazdasági rendszer?* Akadémiai Kiadó, Budapest. 91-120.
- Tullis, T. S. – Tullis, C. M. (2007): Statistical analyses of e-commerce websites: Can a site be usable and beautiful? *Proceedings of HCI International 2007 Conference*.

A mesterséges intelligencia etikai kérdései és az abból adódó ellenszenv felmérése

Exploring Ethical Concerns in Artificial Intelligence and Evaluating the Consequences of Antipathy

SOMOSI ZOLTÁN

PhD hallgató, Miskolci Egyetem, zoltan.somosi@uni-miskolc.hu

HAJDÚ NOÉMI

egyetemi docens, Miskolci Egyetem, hajdu.noemi@uni-miskolc.hu

Absztrakt

A mesterséges intelligenciával kapcsolatos elméleti kutatások és gyakorlati megvalósítások időről időre hullámzó tendenciát mutatnak, főként az ellenszenv és az abból eredő ellenállás miatt. Az ipari fejlődés során is megfigyelhető e tendencia, melynek eredményeként a viszonylag újszerű ipar 4.0 gyors fejlődés következtében a mesterséges intelligencia fenntartható formában történő megvalósítására törekedett. Az így kialakuló ipar 5.0 az embereket és emberiséget helyezi előtérbe, melyre kutatók is rámutattak. Irodalmi áttekintésünk során megállapítottuk, hogy számos területen merülnek fel kérdések, melyet primer megkérdezés során a Z generáción keresztül felmértünk. A 131 fős minta eredményei alapján megállapítható, hogy a mesterséges intelligencia és az emberek közötti együttműködésre a mintában szereplő fiatalok szerint meg van a lehetőség.

Kulcsszavak: Mesterséges intelligencia (MI), mesterséges intelligencia ellenszenv, mesterséges intelligencia etika

Abstract

Theoretical research and practical implementation in the field of artificial intelligence show a fluctuating trend from time to time, mainly due to the reluctance and resulting resistance. This trend can also be observed in industrial development, so that the relatively new Industry 4.0 has attempted to implement artificial intelligence in a sustainable form due to rapid development. The resulting Industry 5.0 puts people and humanity first, as researchers point out. According to the literature review, it can be stated that issues arise in a number of areas, which we evaluated in a primary survey of Generation Z. Based on the results of the 131-person sample, it can be concluded that young people in the sample believe there is an opportunity for collaboration between artificial intelligence and humans.

Keywords: Artificial intelligence (AI), aversion to artificial intelligence, ethics of artificial intelligence

A teljes tanulmány a Marketing & Menedzsment c. folyóirat EMOK különszámában olvasható. Elérhetőség: <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/index>

A környezettudatosság és az egészségtudatosság hatása a csomagolásmentes boltok márkaközösségében

The Impact of Environmental Consciousness and Health Awareness on the Brand Community of Package-Free Stores

SZÁSZ TÜNDE

PhD hallgató, Eötvös Loránd Tudományegyetem, szasztundi@student.elte.hu

TÁSKAI OTTILIA

PhD hallgató, Eötvös Loránd Tudományegyetem, taottilia@student.elte.hu

HLÉDIK ERIKA

egyetemi docens, Eötvös Loránd Tudományegyetem, hledik@gtk.elte.hu

Absztrakt

Kutatásunkban a környezettudatosság és az egészségtudatosság hatását vizsgáltuk a márkaviszony-minőségére csomagolásmentes boltok esetén. Az adatokat online kérdőíves felmérés keretében kényelmi mintavétellel gyűjtöttük 140 fogyasztóról, akik aktívan vásárolnak valamely magyarországi csomagolásmentes üzletben. A tanulmány modelljét korábbi kutatásokra támaszkodva állítottuk fel, az elemzéshez PLS-SEM módszert alkalmaztunk. A skálák megbízhatóságának értékelése a Cronbach-féle α -mutató és az összetétel-megbízhatósági mutató segítségével történt. Emellett értékeltük a diszkriminancia validitást a Fornell-Larcker kritérium alapján és a konvergencia validitást az AVE mutató alapján. Eredményeink arra utalnak, hogy a környezettudatosság befolyásolja a márkaviszony-minőséget, ugyanakkor az egészségtudatosság a márkaviszony-minőséget nem befolyásolja, de erősíti a bizalmat. Továbbá megállapítottuk, hogy a környezettudatosság nemcsak közvetlen, hanem közvetett módon is hatással van a márkaviszony-minőségre, méghozzá a bizalom és a funkcionális-illeszkedés tényezőin keresztül.

Kulcsszavak: környezettudatosság, egészségtudatosság, márkaviszony-minőség, funkcionális-illeszkedés, bizalom

Abstract

The aim of this research was to empirically examine the influence of environmental awareness and health consciousness on brand relationship quality in package-free stores. The data was collected through an online questionnaire survey, using a convenience sampling method, from 140 consumers who actively shop at package-free stores in Hungary. The study model was developed based on prior research. The analysis was conducted using the PLS-SEM method. The reliability of the scales was assessed using Cronbach's alpha coefficient and composite reliability. Additionally, discriminant validity was evaluated using the Fornell-Larcker criterion, and convergence validity was assessed using the average variance extracted (AVE). Our findings indicate that environmental awareness influences brand relationship quality, while health consciousness does not affect it, but increases confidence. Furthermore, we found that environmental consciousness has both a direct and indirect impact on brand relationship quality, specifically through brand trust and functional congruity.

Keywords: environmental consciousness, health consciousness, brand relationship quality, functional congruity, brand trust

1. Bevezetés

Az elmúlt évtizedekben egyre több figyelmet kapott a fenntartható fogyasztás, amely a termékek teljes életciklusa alatti környezeti teljesítmény javítását, a fogyasztói tudatosság növelését, valamint a fenntartható áruk és termelési technológiák iránti igény növelését tűzte ki célul (EURÓPAI PARLAMENT, 2022).

Ennek egyik megjelenési formája a csomagolásmentes termékek kereskedelme és a csomagolásmentes vásárlás, amikor a vásárlók saját tárolóedényeikbe mérve vásárolják meg a termékeket. A csomagolásmentes üzletek jellemzően kisebb, 300-1500 cikkelemet tartó (BEITZEN-HEINEKE et al., 2017), magántulajdonban lévő elsősorban élelmiszer boltok, akik előnyben részesítik a lokális beszállítókat, esetenként helyi termelőkhez kapcsolódnak, mert a globális csomagolásmentes ellátási láncok fejletlenebbek, mint a helyi kereskedelmi csatornák (ZEROWASTE EUROPE, 2020). A modell jelentősége nem csak az egyszer használatos csomagolóanyagok, a keletkező hulladék, valamint a környezeti lábnyomunk csökkentésében van, de hozzájárulhat az élelmiszerpazarlás megelőzéséhez is.

A Zerowaste Europe (2020) adatai szerint az üzletek forgalma évről évre folyamatosan növekszik, és további boltnyitásokra lehet számítani, azonban nagy eltérések vannak az egyes országok között. Kutatásukban 10 ország csomagolásmentes üzleteit vizsgálták és eredményeik szerint jellemzően a volt szocialista országokban kisebb az érdeklődés az ilyen típusú üzletek iránt. Habár a csomagolás nélküli termékek támogatása a fenntarthatóság és a környezetvédelem miatt fontos és környezetbarát fogyasztási alternatívát jelentenek a tudatos életmód kialakításában (NEMZETI AGRÁRGAZDASÁGI KAMARA, 2022), Magyarországon és a keleti régióban jellemzően kevésbé elterjedt a csomagolásmentes vásárlás. Magyarországon 2019-ben 70 körüli a csomagolásmentes üzletet tartottak nyilván, melyek social media oldalain csomagolásmentes márkaközösségek alakultak ki. Ahhoz, hogy a keleti régiót jellemző alacsonyabb áruforgalom okaihoz közelebb kerüljünk, és a fogyasztók magatartását megértsük, további vizsgálatok szükségesek.

Az élelmiszerfogyasztás, az egészség és a környezet kéz a kézben jár (KISS et al., 2019). Korábbi kutatások szerint a csomagolásmentes boltok vásárlóira jellemző a környezet- és egészségtudatosság (BEITZEN-HEINEKE et al., 2017), melyeket a szakirodalom javaslata alapján együttesen érdemes vizsgálni (BARNA et al., 2020). Azonban az még kérdéses, hogy e tényezők milyen szerepet kapnak a vásárlás során, illetve melyik a dominánsabb kettőjük közül. Így tanulmányunkban a környezettudatosság és az egészségtudatosság hatását vizsgáltuk a csomagolásmentes boltokban megjelenő márkaviszony-minőségre a bolttípusban vásárlók körében. Legjobb tudomásunk szerint nem született még olyan kutatás, amely a csomagolásmentes boltokban megjelenő márkakötődést vizsgálja.

2. Szakirodalmi áttekintés

Ebben a fejezetben a csomagolásmentes koncepciót és a vásárlásra ható tényezőket mutatjuk be, kiemelve a környezet- és egészségtudatosság, a bizalom, a funkcionális-illeszkedés és a márkaviszony-minőség kapcsolatának kérdését.

A csomagolásmentes kereskedelem a bolti kiskereskedelem egy speciális formája, olyan forgalmazási módként határozható meg, amely a csomagolásmentes fogyasztási cikkek (gyümölcsöket és zöldségeket kivéve) jellegétől függően tömeg vagy térfogat szerint értékesítenek, jellemzően a vásárló által vitt tárolóedényben, vagy a bolt által biztosított, esetleg a helyszínen vásárolt tárolóedényben lehet kimérni és megvásárolni (LOUIS et al., 2021). A csomagolásmentes vásárlás elterjedését támogató és gátló tényezőket az 1. számú táblázatban mutatjuk be.

1. táblázat

A csomagolásmentes koncepció fogyasztói terjedésének gátló és támogató tényezői

Gátló tényezők	Támogató tényezők
Az ömlesztett termékek használatához életmódváltásra és a főzési készségek javítására van szükség.	Igény a termékek fenntarthatóságára és előállításuk módjának nagyobb átláthatóságára.
A vásárlási szokások megváltoztatása, a tárolóedények beszerzése és magával vitele.	Árelőny a vevőnél az élelmiszer-pazarlás csökkentése révén.
Élelmiszerbiztonsággal kapcsolatos aggályok.	Fogyasztói igény az alacsony környezeti terhelésre és egészségtudatosságra.

Forrás: Louis et al. (2021)

Fenti előnyökből és akadályokból származtatott, valamint az általunk legfontosabbnak ítélt konstrukciók (bizalom, környezettudatosság, egészségtudatosság, funkcionális illeszkedés és márkaviszony-minőség) mentén vizsgáljuk meg a csomagolásmentes boltok márkaközösségét. A hipotézisekből felállított modellt az 1. ábra szemlélteti.

2.1. Márkaviszony-minőség

A márkaviszony-minőség fogalma a termékek/szolgáltatások és vállalatok közötti kapcsolatokkal foglalkozó empirikus kutatások során jött létre. Olyan helyzetekre vonatkozik, ahol a vásárlók és az eladók aktív partnerként vannak jelen, és a kapcsolat jellemzően személyes és társadalmi aspektusokat foglal magában. Másrészt, a márkafogyasztó kapcsolat az emberi kapcsolatok analógiájára épülnek. Ez azt jelenti, hogy a márkafogyasztó személyiségként jelenik meg, és ennek köszönhetően alakulhat ki a vásárlóval aktív partnerkapcsolat (SMIT et al., 2007). Fournier (1998) hat dimenzióját különíti el, melyek meghatározzák a kapcsolat szorosságát és mélységét: partner minősége, intimitás, viselkedési kölcsönösség, személyes elkötelezettség, önazonosság kapcsolata és szerelem/szenvedély.

A márkaviszony-minőség nemcsak a hagyományos csomagolással rendelkező termékek esetén jelenhet meg, hanem a csomagolásmentes termékek és a csomagolásmentes boltokban vásárlók között is kialakulhat különböző erősségű kapcsolat. A márkaviszony a márkafogyasztó és a fogyasztó közötti kapcsolat erősségét jelzi. Jelen tanulmányban a márkának a csomagolásmentes boltokat tekintettük, fogyasztónak pedig a csomagolásmentes boltok márkaközösségét feleltettük meg.

A márkaviszony-minőséget gyakran az észlelt érték, bizalom, elégedettség, lojalitás tényezőkkel kapcsolatban vizsgálják (ATHANASOPOULOU, 2009). Kutatásunkban ezen tényezők közül a bizalmat, valamint az elvárt és észlelt érték közötti különbséget, azaz a funkcionális-illeszkedést vontuk be. Mindezek mellé pedig a téma sajátosságát szem előtt tartva, a környezettudatosság és egészségtudatosság tényezőket választottuk ki.

2.2. Bizalom

A csomagolás hiánya bizalmatlanságra adhat okot. A csomagolatlan termékek esetében hangsúlyos a bizalom és az élelmiszer biztonság, például az adagolók tisztítása, az élelmiszerbiztonsági kockázatok megelőzése érdekében tett intézkedések, vagy a csomagolatlan termékek tárolása, melyről a vásárló információt szeretne (LOUIS et al., 2021; BEITZEN-HEINEKE et al., 2017).

A bizalmat olyan fogyasztói attitűdként határozzák meg, amelyről úgy érzik, hogy hozzájárulnak a vásárláskor a megbízhatóság megítéléséhez (LEE et al., 2019). Élelmiszerek

bizalmi tényezői közé tartozik az egészségtartalom, a bioélelmiszerek, a származás, a márkajelzés, termelési módszerek és környezettudatosság, valamint az élelmiszerek összetevőinek leírása (FERNQVIST - EKELUND, 2014). A márkaimázs tartalmazza a gyártó ígértét, ezáltal pozitív hatással van a márka iránti bizalomra (MUSLIM et al., 2020) és mivel a csomagolásmentes termékeknél nem jelenik meg a gyártói márka, ezért a kereskedőnek kiemelten fontos, hogy ki tudja építeni ezt. A fogyasztók megbízhatóbbnak érzik a zöld termékeket és a zöld márkákat, amelyek képesek fenntartható módon előállítani és forgalmazni a termékeiket. Azok a fogyasztók, akik magasabb fokú bizalmat éreznek a zöld termékek és márkák iránt, nagyobb valószínűséggel válnak irántuk lojális fogyasztókká (PAHLEVI - SUHARTANTO, 2020).

Az előzetes elméleti és empirikus kutatások alátámasztják, hogy a bizalom számos környezetben pozitív hatással van a fogyasztó-márka kapcsolat minőségére. Elsősorban a bizalom a márkakapcsolat előzménye, hiszen szükség van rá a kapcsolat kialakulásához, valamint a bizalomnak azonban a későbbiekben is fontos szerepe van a kapcsolat elmélyítése és szinten tartása során (GWIN, 2009). Gwin (2009) azt is megállapította, hogy a bizalom közvetve is hat a márkaviszony-minőségre az észlelt értéken keresztül. Ahogy a vállalatok növelik a fogyasztók hitét abban, hogy a vállalat törődik a vásárlók érdekeivel, erősebb kapcsolatok alakulhatnak ki. Vagyis, nagyobb bizalom esetén magasabb a termék észlelt minősége.

H1: A bizalom pozitívan hat a funkcionális-illeszkedésre.

H2: A bizalom pozitívan hat a márkaviszony-minőségre.

2.3. Környezettudatosság és egészségtudatosság

Más élelmiszer bolttípusokkal összehasonlítva a csomagolásmentes boltok megkülönböztető jegye a környezetvédelem, mely mellett az egészségtudatosság erőteljes jelenlétét is igazolta Beitzen-Heineke és szerzőtársai (2017).

A környezettudatosság az egyén vágya a környezet védelmére és megóvására (DE SILVA et al., 2021) mely azt jelenti, hogy az egyén, ha megteheti, a "zöld opciót" választja. A zöld fogyasztás fogalma összefügg a fogyasztók felelősségérzetével, akik egyrészt a környezetbarát termékek megvásárlásával, másrészt a nulla vagy szinte nulla negatív környezeti hatással rendelkező vállalatok támogatásával járulnak hozzá a környezeti problémák kezeléséhez (TESTA et al., 2021).

Az egészségtudatosság az egyén figyelme az egészségére, a belső állapotára, mely a gondolkodásban és érzéseiben tükröződik (GLOUD, 1990). Az egészségtudatos magatartás a WHO Egészségügyi világszervezet (2013) szerint annyit jelent, hogy az egyén olyan szokásokat és viselkedésformákat alakít ki, amelyek támogatják az egészség megőrzését és javítását.

Beitzen-Heineke és szerzőtársai (2017) csomagolásmentes üzletek vezetőivel végzett kutatása alapján az üzletek termékválasztéka több ponton is hozzájárul az egészség- és környezettudatossághoz: (a) nem csábítja különböző marketing akciókkal a vásárlókat arra, hogy a szükségesnél többet vásároljanak, így csökken az élelmiszer-pazarlás, (b) nem tartanak különböző márkákat ugyanazon termékből, és (c) nincsenek címkék és márkák, így csökken a túlkínálatból származó „élelmiszer-zavar”, (d) a vásárolt adagok szabályozhatósága csökkenti a fogyasztói kiadásokat és a túlfogyasztást, szemben a hagyományos kiskereskedelemben a nagyobb kiszerelessel elérhető kedvezőbb ár ösztönző hatásával, (e) feldolgozott élelmiszerek jellemzően alacsony számban vannak jelen a csomagolásmentes boltokban, melyek által csökken a telített zsír, magas só, cukor, és tartósítószer tartalmú ételek fogyasztása, javul a vásárlók táplálkozási ismerete és főzési kompetenciája, (f) melyet workshopok és előadások

támogatnak, (g) a kis mennyiségű alapanyag és a rövidebb eltarthatósági idő hozzászoktatja a fogyasztót a saját készítésű ételekhez. A németországi és ausztriai boltok a biotermékekre is nagy hangsúlyt fektetnek (h) és a csomagolásmentes élelmiszerüzletek (i) átalakíthatják a táplálkozáshoz való viszonyt, melyhez minőségi élelmiszereket kínálnak alacsony környezeti terheléssel.

Barna és szerzőtársai (2020) az élelmiszer-fogyasztás egészségi és a környezeti összefüggéseit vizsgálták és azt találták, hogy a környezeti terhelést leginkább a fenntartható élelmiszerek csökkentik, melyek a növényi és kevésbé feldolgozott élelmiszerek. Ezek az élelmiszerek kielégítik az egészségtudatosság és a környezettudatosság kritériumait, és jellemzően ezek a termékek találhatóak a csomagolásmentes boltok polcain (BEITZEN-HEINEKE et al., 2017).

Az egészségtudatosság gyenge, pozitív irányú hatást gyakorol a bizalomra azon termékek esetén, melyek minden információt megadnak az összetételről és a túlzott fogyasztás esetén jelentkező kockázatokról (AMELIA et al., 2022). Mivel a csomagolásmentes termékek esetében ezek nehezen elérhető információk, így valószínűleg az egészségtudatosság pozitív és jelentős hatást gyakorol a bizalomra. Ugyanígy a környezettudatosság esetén is feltételezhető ez a pozitív irányú és erős kapcsolat.

H3: A környezettudatosság pozitívan hat az egészségtudatosságra.

H4: A környezettudatosság pozitívan hat a márkaviszony-minőségre.

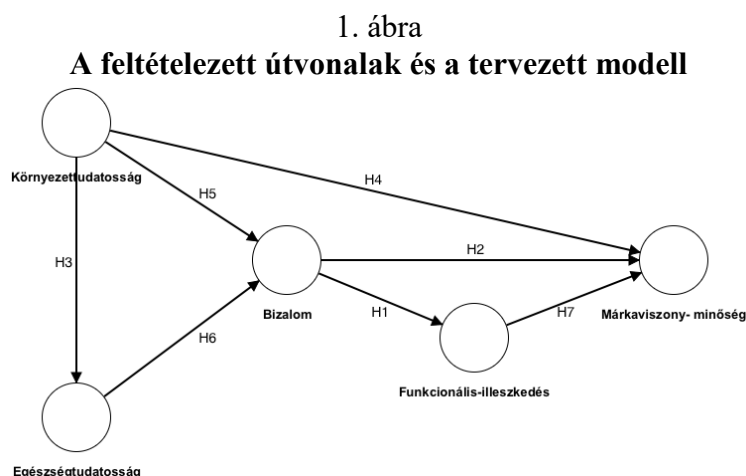
H5: A környezettudatosság pozitívan hat a bizalomra.

H6: Az egészségtudatosság pozitívan hat a bizalomra.

Funkcionális-illeszkedés

A funkcionális kongruencia termékjellemzők vásárlás előtti észlelése és a vásárlás utáni tényleges értékelés közötti egyezés vagy eltérés (SIRGY et al., 1991). A csomagolásmentes termékek is értékelhetők azáltal, hogy a márka funkcionális jellemzői mennyire felelnek meg a fogyasztók ideális vagy kívánt teljesítményspecifikációinak. Például elvárás lehet olyan termékekkel kapcsolatos információk kényelmes elérése, amelyek a csomagolás hiányában eltűnnek (összetétel, szavatosság, származási hely stb.) (FUENTES et al., 2019; GLEIM et al., 2013). Fournier (1998) szerint az erős márka-kapcsolatok abban gyökereznek, hogy a termék kiváló teljesítményt nyújt. Ezért a funkcionális összhang is befolyásolja a fogyasztó és a márka közötti kapcsolat minőségét.

H7: A funkcionális-illeszkedés pozitívan hat a márkaviszony-minőségre.



Forrás: saját szerkesztés

3. Módszertan

3.1 Kutatási terv és a minta

Kvantitatív kutatásunkban online kérdőíves megkérdezést végeztünk csomagolásmentes boltok vásárlói körében, önkényes mintavételi módszer alkalmazásával. A kutatás célcsoportját a csomagolásmentes boltban vásárlók jelentették, elérésükhöz egyrészt csomagolásmentes boltok tulajdonosait kértük meg, hogy közösségi oldalaikon osszák meg a kérdőívet a látogatóikkal, másrészt olyan márkaközösségeknek tekinthető oldalakon terjesztettük a kérdőívet, amelyek a csomagolásmentes vásárlásokhoz köthetők. A kérdőív kitöltése kb. 10-14 percet vett igénybe. Az adatfelvétel jelenleg folyamatban van, a továbbiakban a pilot kutatás eredményeit mutatjuk be. A kérdőívet összesen 19 felületen osztottuk meg 2023 májusában, melyre 3 hét alatt 288 kitöltés érkezett. Az adattisztítás során 148 kitöltést elvetettünk, mivel ezekre nem kaptunk elegendő információt. Ennek részben az az oka, hogy a márkaközösségek tagjai között többen csak érdeklődnek, de nem aktív vásárlói ezeknek a boltoknak. Mindennek következtében a pilot kutatás végső elemszáma a mintában 140 válaszadó lett.

3.2. A konstrukciók operacionalizálása

Tanulmányunkban a konstrukciók vizsgálata során a nemzetközi szakirodalomra támaszkodtunk (2. táblázat). Célunk volt, hogy a már nemzetközileg is elfogadott mérési skálákat adaptáljuk a tanulmányunk körülményeire nézve.

A márkaviszony-minőség elemünk készlete kilenc állítást tartalmaz Kressmann et al. (2006) skálájából. A bizalom faktort pedig négy állítás segítségével mértünk (DAM, 2020). A márkaviszony-minőség és a bizalom esetében 7 pontos Likert skálák kerültek alkalmazásra, mely "1 = Egyáltalán nem értek egyet" és "7 = Teljes mértékben egyetértek" értékek között mozog. A környezettudatosságot De Silva et al. (2021) nyomán szintén négy tételes skálával mértük, míg az egészségtudatosság mérésére Gloud (1990) által fejlesztett kilenc tényező mérési skálát használtuk. A környezettudatosság és egészségtudatosság kérdésre érkező válaszokat egy 5 pontos Likert skálán rögzítettük, ahol az "1 = Egyáltalán nem igaz rám" és "5 = Teljes mértékben igaz rám". A funkcionális-illeszkedés vizsgálatára az ideális pont modellt alkalmaztuk, amely a funkcionális termék attribútumokra épül, szemantikus differenciál skálával (MYERS – ALPERT, 1977). Mérése az ideális szint és a percepció közötti funkcionális-illeszkedés különbség pontszámmal történik minden attribútumra nézve. Esetünkben a boltot jellemző attribútumok a következők: kínálat, minőség, ár, elérhetőség, kiszolgálás, valamint az üzlet megjelenése (TRIANAFILLIDOU et al., 2017).

3.3. Adatelemzés

A hipotézisek tesztelése a látens változók közötti összefüggések vizsgálatára a parciális legkisebb négyzetek (PLS) elérési út elemzésének módszere a leginkább alkalmas (HAIR et al., 2017). A módszer kis mintákon és nem normális eloszlású változókon is futtatható. Adataink a Kolmogorov-Smirnov és a Shapiro-Wilk tesztek esetében is $p < 0,01$ minden változóra, így nem tekinthetők normális eloszlásúnak. A javasolt kutatási modell és hipotézisek mérése érdekében a parciális legkisebb négyzetek strukturális egyenletmodellt (PLS-SEM) alkalmaztuk (KAZÁR, 2014). SmartPLS 4 szoftver használatával végeztük el útelemzést két szakaszban: (1) a külső (mérési) modell kiértékelése és (2) a belső (strukturális) modell értékelése.

4. Eredmények

4.1. Konstrukciók megbízhatósága és validitása

A 2. táblázat a konstrukciók (látens változók) mérési skáláját mutatja be, amelyek megbízhatóságának értékelésére a Cronbach-féle α -mutatót és az összetétel-megbízhatósági (compositie reliability (CR)) mutatót alkalmaztuk. A konstrukciók Cronbach-alfa (α) értékeinek és a CR értékeinek is meg kell haladnia a 0,7-es értéket (HAIR et al., 2017), ami azt jelenti, hogy megfelelő a konstrukciók belső konzisztenciája. A 2. táblázat alapján megállapítható, hogy ez a kritérium mind az öt konstrukció esetén teljesül.

A konvergenciaérvényesség értékeléséhez a tételek faktorfelbontását és a kivonatolt variancia (average variance extracted (AVE)) mutatót alkalmaztuk. A standardizált faktorsúlyok és az AVE értékeinek is 0,5-nél nagyobbaknak kell lenniük (HAIR et al., 2017). Kutatásunkban a funkcionális-illeszkedés AVE értéke nem haladta meg a minimális kritériumértéket. Az AVE érték javításának érdekében törlésre került a három legalacsonyabb manifeszt változó a hétből. Ezután a konstrukciók konvergenciaérvényessége is megfelelőnek bizonyult.

2. táblázat
A konstrukciók és a hozzájuk kapcsolódó indikátorok

Konstrukció	Item	Standardizált faktorsúly
Márkaviszony-minőség ($\alpha = 0,931$, AVE = 0,645, CR = 0,939)	Ha az általam látogatott csomagolásmentes üzlet egy személy lenne, akkor...	0.797
	...fontos szerepet játszana az életemben.	0.812
	...jól bánná velem.	0.818
	...megbízhatnék benne.	0.788
	...jól végezné a munkáját.	0.868
	...nagyon sokat tudnék róla.	0.820
	...közelebbi barátok lennének.	0.752
	...mély és erős érzéseket fejeznék ki iránta.	0.855
	...megérteném őt és a gondolatait.	0.705
Funkcionális-illeszkedés ($\alpha = 0,734$, AVE = 0,645, CR = 0,537)	Termékinálat	0.655
	Termékek minősége	0.821
	Illat, zene, világítás	0.657
	Elrendezés, dekoráció	0.784
Bizalom ($\alpha = 0,906$, AVE = 0,779, CR = 0,914)	Megbízok a csomagolásmentes üzletekben.	0.873
	Számíthatok a csomagolásmentes üzletekre.	0.869
	A csomagolásmentes üzletek megbízhatóak.	0.904
	A csomagolásmentes üzletekben való vásárlás biztonságos.	0.884
Környezet-tudatosság ($\alpha = 0,869$, AVE = 0,718, CR = 0,870)	Azonnali szigorú globális intézkedéseket kellene hozni a környezeti megóvása érdekében.	0.851
	A környezetvédelem napjaink társadalmának egyik legfontosabb kérdése.	0.873
	Ha nem ismerjük fel mindannyian a környezetvédelem szükségességét, a jövő nemzedékei el fogják szenvedni annak a következményeit.	0.871
	Jelentős összeget kellene a környezetvédelemre fordítani.	0.792
Egészség-tudatosság ($\alpha = 0,938$, AVE = 0,670, CR = 0,948)	Sokat foglalkoztat az egészségem.	0.846
	Nagyon tudatos vagyok az egészségemmel kapcsolatban.	0.814
	Általában odafigyelek az egészségemmel kapcsolatos belső érzéseimre.	0.836
	Folyamatosan figyelem az egészségügyi állapotomat.	0.779
	Észreveszem, ha változások állnak be egészségemben.	0.820
	Általában tisztában vagyok az egészségügyi állapotommal.	0.806
	Követem az egészségi állapotomat a nap folyamán.	0.877
	Észreveszem, hogyan érzem magam fizikailag a nap folyamán.	0.691
Nagyon sokat törődöm az egészségem gondozásával.	0.881	

Forrás: saját szerkesztés

Továbbá, a diszkriminancia-érvényesség a Fornell-Larcker kritérium (FORNELL – LARCKER, 1981) alapján értékeltük. A módszer szerint az adott látens változó AVE-értékének magasabbnak kell lennie, mint a kérdéses és a többi látens változó közötti korreláció négyzete. A 2. táblázat azt mutatja, hogy mind az öt konstrukció esetén teljesül a kritérium. Tehát a konstrukciók diszkriminancia-érvényessége is megfelelő.

4.2. A belső (strukturális) modell kiértékelése

A belső modell elemzése során először a standardizált útegyütthatókat (path coefficients), azaz az egyes utakat teszteltük. Szignifikáns eltérések tesztelésére a bootstrap mintavételt hajtottuk végre. A bootstrapping eredményei (5000 mintavételezéssel) azt mutatták, hogy a H1, H2, H3, H4, H6 és H7 t-értéke meghaladta az 1,96 értéket. A vizsgálat eredményeként megállapítható az is, hogy a független változók jelentős hatással vannak a hozzájuk kapcsolódó függő változóra ötszázalékos szignifikanciaszint mellett. Ez a megállapítás a p-értékek alapján történt, melyek mind az elfogadható szint alatt maradtak. A 3. táblázat mutatja be a hipotézisvizsgálat eredményeit. A strukturális modell az R^2 (magyarázott variancia) mutatóit is elemeztük (HAIR et al., 2017), mely az általános hatás kiterjedésének mérőszámául szolgál (GARSON, 2016). Az R^2 érték 0 és 1 között változik, a magasabb értékek nagyobb előrejelző pontosságot jeleznek. Az R^2 értéket gyenge (0,19), közepes (0,33) és jelentős (0,67) kategóriákba sorolhatjuk (CHIN, 1998). Jelen tanulmányban az összesített modell esetében az R^2 értéke 0,357 volt, ami közepes hatást mutat. A bizalom gyakorolta a legnagyobb befolyást, melyet a környezettudatosság és a funkcionális-illeszkedés követett.

3. táblázat
A bootstrap eljárás eredménye

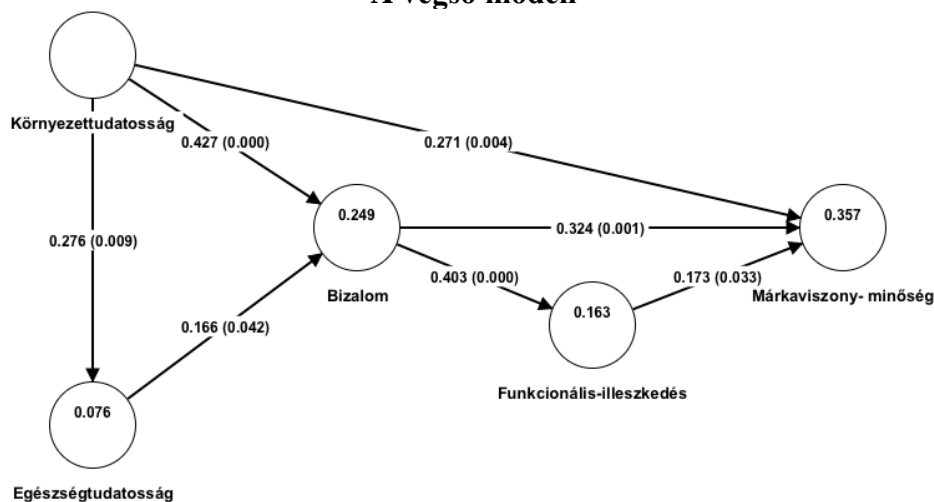
Út	Hipotézis	Út-együttható	t-érték	p-érték
Bizalom → Funkcionális-illeszkedés	H1	0.403	5.017	0.000
Bizalom → Márkaviszony-minőség	H2	0.324	3.357	0.001
Környezettudatosság → Egészségtudatosság	H3	0.276	2.625	0.009
Környezettudatosság → Márkaviszony-minőség	H4	0.271	2.896	0.004
Környezettudatosság → Bizalom	H5	0.427	4.867	0.000
Egészségtudatosság → Bizalom	H6	0.166	2.031	0.042
Funkcionális-illeszkedés → Márkaviszony-minőség	H7	0.173	2.133	0.033

Forrás: saját szerkesztés

A végső modell figyelembe veszi a szignifikáns hatásokat. Exogén változóként az egészségtudatosságot tartalmazza, míg a látens változók között endogén változóként a márkaviszony-minőség, funkcionális-illeszkedés, bizalom és környezettudatosság szerepel. Az elemzés során a látens változók közötti közvetlen hatásokat is vizsgáltuk, melyek a 2. ábrán látható nyilak és a hozzájuk rendelt standardizált útegyütthatók szemléltetnek. Az eredmények alapján megállapítható, hogy minden párosítás pozitív hatást mutat a látens változók között. Az is kijelenthető, hogy a környezettudatosság a bizalmat erősebben befolyásolja ($\beta = 0,427$), mint az egészségtudatosság ($\beta = 0,166$). A márkaviszony-minőség legnagyobb mértékben a bizalomtól függ ($\beta = 0,324$), ami megelőzi a környezettudatosság ($\beta = 0,271$) és a funkcionális-illeszkedés ($\beta = 0,173$) hatását. A funkcionális-illeszkedéshez csak a bizalom dimenziója tartozik, mely viszonylag nagy hatást fejt ki rá ($\beta = 0,403$). A funkcionális illeszkedés és a bizalom viszonyában mindkét irányt megvizsgáltuk, azonban esetünkben csak a bizalom feltételezi a funkcionális illeszkedést, az ellentétes irányban nem találtunk szignifikáns különbséget. Mindezt terjedelmi korlátok miatt nem fejtettük ki részletesebben.

A bizalom közvetetten is befolyásolja a márkaviszonyt. A teljes hatása a közvetlen ($\beta = 0,324$) és a közvetett hatások (funkcionális-illeszkedésen keresztül $= 0,403 \cdot 0,324$) összegeként jön létre, és így az a közvetlen hatáshoz ($\beta = 0,324$) képest nagyobb ($\beta = 0,394$). Mindez azt jelenti, hogy a bizalom a márkaviszony-minőséget nemcsak önmagában, hanem más változón keresztül is befolyásolja, így a végső hatás a köztes változóban bekövetkező pozitív hatást is magában foglalja. A megállapítás igaz a környezettudatosság és márkaviszony-minőség kapcsolatára is. A környezettudatosság szintén többféle útvonalon keresztül befolyásolja a márkaviszony-minőséget. Teljes hatása $\beta = 0,409$, mely a bizalmon keresztül jön létre és magasabb hatást fejt ki a közvetlen útvonalhoz képest ($\beta = 0,271$).

2. ábra
A végső modell



Forrás: saját szerkesztés

5. Következtetések és javaslatok

Az eredmények a PLS-útelemzés alapján azt mutatják, hogy a csomagolásmentes boltok esetében a környezettudatosság fontosabb szerepet játszik, mint az egészségtudatosság. A környezettudatosság hatással van a bizalomra és a márkaviszony-minőségre, míg az egészségtudatosság csak a bizalomra van hatással. A modellből az is látszik, hogy a környezettudatosság közvetlen és közvetett módon (a bizalmon és a funkcionális illeszkedésen keresztül) befolyásolja a márkaviszony-minőséget. Bár a csomagolásmentes boltok figyelmet fordítanak az egészségmegőrzésre a termékkínálatuk kialakításakor, ez nem erősíti a kapcsolatukat a vásárlókkal. Ugyanakkor az egészséges élelmiszerek erősítik a vásárlók bizalmát, így érdemes ezeket a termékeket elérhetővé tenni számukra. Mindennek megfelelően javaslatunk a csomagolásmentes boltok részére, hogy a környezettudatosságot kezeljék kiemelten az értékesítési és marketingtevékenységeik során, az egészségtudatosság pedig mint egy kiegészítő, plusz, erősítő elem lehetne a stratégiában.

6. Összefoglalás

A csomagolásmentesség egy viszonylag új jelenség, melynek társadalomba történő beágyazódása még nem mindenhol és nem azonos mértékben valósult meg a Európában. Hazánkban a csomagolásmentes boltok és vevőik vizsgálatát kevésbé kutatott terület az akadémia kutatásokban. Tanulmányunkban egy a csomagolásmentes boltok vásárlói körében végzett pilot kutatás eredményeit ismertettük. Kutatásunk eredményei arra utalnak, hogy a környezettudatosság meghatározó szerepet játszik a vevők csomagolásmentes boltokhoz való

viszonyában: a környezettudatosság közvetlenül és közvetetten is befolyásolja a márkaviszony-minőséget a bizalmon és a funkcionális illeszkedésen keresztül, ugyanakkor az egészségtudatosság a márkaviszony-minőséget nem befolyásolja, de erősíti a bizalmat. A kutatás egyik limitációja a nehezen elérhető célcsoportból adódó alacsony mintaelemszám, ugyanakkor fontosnak tartottuk, hogy valós tapasztalatokkal rendelkező célcsoport körében végezzük el a kutatást. A jövőbeni kutatásoknak érdemes lenne nagyobb mintán elemezni a márkaviszony-minőség mellett a lojalitás és a márkaimázs szerepét is a csomagolásmentes boltokban.

Irodalomjegyzék

- Amelia, A. – Nuri, P. – Ronald, R. (2022): Minimum Adapter Perspective in Indonesia: The Roles of Perceived Product Quality and Health Consciousness in Forming Customer Brand Loyalty through Customer Satisfaction and Trust. *Review of Integrative Business and Economics Research*. 11 (4) 190-200.
- Athanasopoulou, P. (2009): Relationship quality: a critical literature review and research agenda. *European Journal of Marketing*. 43 (5/6) 583-610.
- Barna F. K. – Szakály Z. – T. Nagy-Pető, D. – Bauerné, G. A. (2020): Fenntartható élelmiszer-fogyasztás. Egészség- és környezettudatosak-e az alternatív étrendet követők? *Gazdálkodás*. 64 (3) 189-201.
- Beitzen-Heineke, E. F. – Balta-Ozkan, N. – Reefke, H. (2017): The prospects of zero-packaging grocery stores to improve the social and environmental impacts of the food supply chain. *Journal of Cleaner Production*. 140 (3) 1528-1541.
- Chin, W. W. (1998): The partial least squares approach to structural equation modeling. In: Macoulides, G. A. (ed.): *Modern Methods for Business Research*. 295-336.
- Dam, T. C. (2020): Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*. 7 (10) 939-947.
- De Silva, M. – Wang, P. – Kuah, A. T. (2021): Why wouldn't green appeal drive purchase intention? Moderation effect os consumption values in the UK and China. *Journal of Business Research*. 122, 713-724.
- Európai Parlament (2022): Fenntartható fogyasztás és termelés. In: *Ismertető az Európai Unióról*. <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/hu/sheet/77/fenntarthato-fogyasztas-es-termeles> letöltve: 2023. 05.12.
- Fernqvist, F. – Ekelund, L. (2014): Credence and the effect on consumer liking of food. *Food Quality and Preference*. 32, 340-353.
- Fornell, C. – Larcker, D. F. (1981): Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*. 18 (1) 39-50.
- Fournier, S. (1998): Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*. 24 (4) 343-373.
- Fuentes, C. – Enarsson, P. – Kristoffersson, L. (2019): Unpacking package free shopping: Alternative retailing and the reinvention of the practice of shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 50, 258-265.
- Garson, G. D. (2016): *Partial least squares: Regression & structural equation models* (2016 ed.). Asheboro, NC: Statistical Associates Publishers.
- Gleim, M. R. – Smith, J. S. – Andrews, D. – Cronin, J. J. (2013): Against the Green: A Multi-method Examination of the Barriers to Green Consumption. *Journal of Retailing*. 89 (1) 44-61.
- Gloud, S. (1990): Health Consciousness and Health Behavior: The Application os a New Health Consciousness Scale. *American Journal of Preventive Medicine*. 6 (4) 228-234.

- Gwin, C. F. (2009): The Impact of Trust and Brand Relationship Quality on Perceived Value and Loyalty in a Consumer Goods Environment. *Journal of Customer Relationship Management*. 3, 528-537.
- Hair, J. F. – Hult, G. T. M. – Ringle, C. M. – Sarstedt, M. (2017): *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.): Los Angeles, CA: Sage Publications, Inc.
- Kazár K. (2014): A PLS-útelemzés és alkalmazása egy márkaközösség pszichológiai érzetének vizsgálatára. *Statisztikai Szemle*. 92 (1) 33-52.
- Kiss V. Á. – Dombi M. – Szakály Z. (2019): Az egészség, az étkezés és a környezet kapcsolata – szakirodalmi áttekintés. *Táplálkozásmarketing*. 6 (1) 3-24.
- Kressmann, F. – Sirgy, M.J. – Herrmann, A. – Huber, F. – Huber, S. – Lee, D. J. (2006): Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*. 59, 955–964.
- Lee, T. S. – Fu, C. J. – Chen, Y. Y. (2019): Trust factors for organic foods: consumer buying behavior. *British Food Journal*. 122 (2) 414-431.
- Louis, D. – Lombart, C. – Durif, F. (2021): Packaging-free products: A lever of proximity and loyalty between consumers and grocery stores. 60, 102499.
- Muslim, M. – Mubarak, R. R. – Wijaya, N. H. S. (2020): The effect of brand image, brand trust and reference group on the buying decision of sneakers. *International Journal of Financial, Accounting, and Management*. 1 (2) 105-118.
- Myers, J. H. – Alpert, M. (1977): I. Semantic confusion in attitude research: salience vs. importance vs. determinance. *Advances in Consumer Research*. 4, 106-110.
- Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (2022): Fenntartható kereskedelem – Termelői konferencia a csomagolásmentesség jegyében. <https://www.nak.hu/tajekoztatasi-szolgaltatas/rel-egyuttmukodes/105114-fenntarthato-kereskedelem-termeloi-konferencia-a-csomagolasmentesség-jegyében> Letöltve 2023. 03.24.
- Pahlevi, M. R. – Suhartanto, D. (2020): The integrated model of green loyalty: Evidence from eco-friendly plastic products. *Journal of Cleaner Production*. 257 (1).
- Sirgy, M. J. – Johar, J. S. – Samli A. C. – Claiborne, C. B. (1991): Self-congruity versus functional congruity: Predictors of consumer behaviour. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 19, 363-375.
- Smit, E. – Bronner, F. – Tolboom, M. (2007): Brand relationship quality and its value for personal contact. *Journal of Business Research*. 60 (6) 627-633.
- Testa, F. – Pretner, G. – Ivino, R. – Bianchi, G. – Tessitore, S. – Iraldo, F. (2020): Drivers to green consumption: a systematic review. *Environment, Development and Sustainability*. 23, 4826–4880.
- Triantafillidou, A. – Siomkos G. – Papafilippaki, E. (2017): The effects of retail store characteristics on in-store leisure shopping experience. *Journal of Retail & Distribution Management*. 45 (10) 1034–1060.
- WHO (2013): *Health literacy: The solid facts*. World Health Organization Regional Office for Europe.
- Zerowaste Europe (2020): *Packaging free shops in Europe. An initial report*. https://zerowasteurope.eu/wp-content/uploads/2020/06/2020_07_10_zwe_pfs_full_study.pdf letöltve 2023. 04. 15.

Elektromos roller használati szokások vizsgálata Magyarországon

Analysis of electric scooter usage patterns in Hungary

SZEMERE DOROTTYA

PhD hallgató, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem,
szemere.dorottya@bme.hu

IVÁNYI TAMÁS

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

Absztrakt

A légszennyezésre és a forgalmi dugók csökkentésére való törekvéseknek köszönhetően a mobilitási rendszerek egész Európában átalakulóban vannak, ezen trendhez igazodva pedig Magyarországon is egyre népszerűbbek az elektromos rollerek. Ezeknek az újfajta, alternatív közlekedési eszközöknek az energiaigénye, a környezetterhelése és az útterület foglalása is alacsony, ezért előszeretettel használják őket rövidebb, általában 15 km alatti távok megtételére. Bár az elektromos rollereknek a fentiekén túl is számos egyéb előnye van a városi közlekedésben, megítélésük mégis mind a használók, mind a nem használók körében vegyes. 2022-ben felmérést végeztünk a nem használók elektromos rollerekkel kapcsolatos attitűdjeit illetően, ezért feltáró kutatásunk jelenlegi szakaszában, az elektromos rollerezők csoportjára fókuszáltunk. 2023 március-áprilisában online kérdőívvel vizsgáltuk a magyarországi e-rolleres közösséghez tartozók rollerhasználati szokásait, majd a kapott adatokat az SPSS szoftverrel elemeztük. Az eredmények azt mutatják, hogy bár egyre többen döntenek a saját roller vásárlása mellett, az e-rollerekre vonatkozó jelenlegi szabályozás továbbra sem megfelelő. A válaszok elemzése során arra a következtetésre jutottunk, hogy a sikeres integráció legfontosabb feltétele a használókra vonatkozó szabályok tisztázása (hol lehet szabályosan közlekedni, hol lehet parkolni, kell-e védőfelszerelés, kell-e biztosítás) és a megfelelő infrastruktúra kiépítése.

Kulcsszavak: elektromos roller, fogyasztói magatartás, mikromobilitás, online megkérdezés

Abstract

Due to efforts to reduce air pollution and traffic congestion, mobility systems are changing across Europe, and electric scooters are becoming increasingly popular in Hungary. These new alternative means of transport have low energy requirements, low environmental impact, and take up little road space, so they are the preferred choice for shorter journeys, usually less than 15 km. Although electric scooters have many advantages in urban transport beyond the above, their perception is mixed among both users and non-users. In 2022, we conducted a survey on non-users' attitudes toward electric scooters, and therefore, in the current phase of our exploratory research, we focused on the group of electric scooter users. In March-April 2023, we used an online questionnaire to survey the scooter use attitudes of members of the Hungarian e-scooter community and analyzed the data using SPSS software. The results show that although more and more people are choosing to buy their own scooters, the current regulation on e-scooters is still inadequate. The analysis of the responses led to the conclusion that the most important prerequisite for successful integration is to clarify the rules for users (where to ride, where to park, whether to wear protective equipment, whether to insure) and to build the necessary infrastructure.

Keywords: electric scooter, consumer behavior, micro-mobility, online survey

1. Bevezetés

A torlódások, a légszennyezés, a zaj és a közlekedési balesetek mind a túlzott gépjármű használat negatív társadalmi és környezeti következményei. A mikromobilitási eszközök, vagyis a kis méretű, könnyű, emberi erővel, elektromos motorral vagy ezek kombinációjával hajtott járművek városi közlekedésben való megjelenése a huszadik század elejére, az első elektromos kerékpármegosztó rendszerek megjelenésének idejére datálható. Népszerűségüket számos innovációnak, többek között az elektromos dokkolóállomásoknak, a telekommunikációs rendszereknek, a platformoknak, az applikációknak és a mobiltelefonoknak köszönhetik. (FISHMAN, 2016; FISHMAN et al., 2013; DEMAIO, 2009) A technológia fejlődésének hatására az elektromos meghajtású járművek negyedik generációját két jelentős, új funkció különbözteti meg a korábban alkalmazott megoldásoktól; az egyik, hogy az ebbe a csoportba tartozó közlekedési eszközök egy mobilapplikáció segítségével bárhol lezárhatók, a másik, hogy elektromos motor vagy akkumulátor hajtja őket. Az előbbinek köszönhetően lényegében bárhol be lehet fejezni az utazást, és ott lehet hagyni a rollert (FULLER et al., 2013), míg az utóbbi növeli az eszköz sebességet (LAZARUS et al., 2020). Bár ezek a funkciók már a dokkoló nélküli elektromos kerékpárokban is megjelentek, azok mégsem váltak annyira népszerűvé, mint a hasonló elven működő e-rollerek. A városi közlekedést tekintve ezen elektromos járművek legnagyobb előnye, hogy lehetővé teszik a felhasználók számára, hogy a rövid távú utakat, vagy az utolsó kilométereket fenntarthatóbb módon tegyék meg, csökkentve ezáltal a légszennyezést és a forgalmi dugókat, az amúgy is zsúfolt városban. (CLEWLOW, 2018; FANG – AGRAWAL, 2018; MCKENZIE, 2019) Kutatásunkban összefoglaltuk az elektromos rollerekre vonatkozó jelenlegi szabályozásokat, majd azt vizsgáltuk, hogy ezekkel a szabályokkal a felhasználók mennyire elégedettek és mi lenne az, amin változtatnánk. Tettük mindezt azzal a céllal, hogy segítsük ezekben az eszközöknek a városi közlekedési infrastruktúrába történő beillesztését, valamint, hogy felmérjük, valóban képesek-e csökkenteni az autós forgalom által okozott negatív externáliákat.

2. Szakirodalmi áttekintés

Az elektromos roller viszonylag új fogalomnak számít a közlekedéssel kapcsolatos kutatásokban. Az első elektromos hajtású roller 2017-ben debütált az USA-ban, Kaliforniában, majd a rollermegosztó szolgáltatóknak köszönhetően gyorsan elterjedt világszerte. A Bird, a Lime és a Tier népszerűségüket leginkább annak köszönhetik, hogy egy mobilalkalmazáson keresztül nyújtanak megoldást a városi közlekedésben résztvevő egyéni felhasználók „utolsó mérföld” problémájára (AARIAN, 2018). A rugalmas, háztól-házig tervezhető utazás lehetősége, és az autóknál vagy a tömegközlekedésnél jóval gyorsabb, valamint hatékonyabb közlekedés eredményeképpen az e-roller vonzó egyrészt vonzó alternatíva, másrészt potenciálisan hozzájárul az élhetőbb, kevésbé zsúfolt, valamint alacsonyabb levegő- és zajszennyezési koncentrációjú városokhoz. (PAZZINI et al., 2022) Jelenleg csak Európában körülbelül 20 millió felhasználó van, és a bérelhető e-rollereket már most négyszer többen veszik igénybe, mint az autó- vagy kerékpármegosztó szolgáltatásokat, ami a szakirodalom szerint azzal magyarázható, hogy a rollereknek a forgalmi dugókat kikerülő praktikusságukon kívül egy szórakoztató (fun) elemük is van, amely megkülönbözteti őket a többi mikromobilitási eszköztől (LATINOPOULOS et al., 2021; SCHELLONG et al., 2019).

Azonban egyelőre kevés olyan tudományos munka született, amely azt vizsgálja, hogy az elektromos rollerek kiváltják-e az autóval vagy tömegközlekedéssel megtehető – egyébként a városi levegőt nagy mértékben szennyező – utakat, vagy amely arra fókuszálna, hogy a használók milyen céllal veszik igénybe ezeket az elektromos hajtású járműveket. A legtöbb e-rollerekkel foglalkozó tanulmány elsősorban a szolgáltatók weboldalairól letölthető adatokra (BAI – JIAO,

2020; CASPI et al., 2020; NOLAND, 2019; RECK et al., 2020) vagy a nyíltan hozzáférhető API-k lekérdezéséből levonható következtetésekre támaszkodik (ESPINOZA et al., 2020; MCKENZIE, 2019). A fenti tudományos munkák eredményei azt mutatják, hogy a vizsgált területeken az elektromos rollereket rövidebb (10 km alatti) utak megtételére használják, elsősorban: az egyetemek közelében, a belvárosi kerületekben és azokban a városrészekben, ahol vannak kerékpárutak (BAI – JIAO, 2020; CASPI et al., 2020; 2020; RECK et al., 2020). A használatban mutatkozó különbségek bizonyos tanulmányok szerint az említett területeken kimutatható nagyobb flottasűrűségének tulajdoníthatók (RECK et al., 2021).

A szakirodalomban még nem alakult ki egységes álláspont azzal kapcsolatban, hogy a közlekedésben részt vevők milyen célokra használják a rollereket és milyen típusú utakat váltanak ki ezzel a járművel. Míg a (dokkolt és elektromos) kerékpárok esetében a használatra vonatkozó adatokból a reggeli és az esti csúcsidőszak egyértelműen kimutatható, addig az e-rollerekre nem vonható le egyértelműen ilyen következtetés. Egy 2020-as szingapúri tanulmány a szolgáltatóktól begyűjtött adatok alapján azt már megállapította (ZHU et al., 2020), hogy a rollermegosztó szolgáltatások igénybevétele a területi szempontokat figyelembe véve a városokban a látnivalók vagy a tömegközlekedési csomópontok közelében koncentrálódik. Ugyanakkor vannak olyan szerzők, akik szerint az e-rollereknek inkább az otthon-munkahely közötti ingázásban van nagy szerepe (CASPI et al., 2020; MCKENZIE, 2019), ezzel szemben mások az API-k alapján arra a következtetésre jutnak, hogy az e-rollereket inkább szabadidős tevékenységekre használják (BAI – JIAO, 2020; RECK et al., 2020), bár ezt viszonylag kevésbé tudják megalapozottan alátámasztani.

Felismerve, hogy az elektromos rollerrel történő közlekedésnek vannak veszélyei, az európai országok, figyelembe véve természetesen az e-roller pozitív hozadékait is, a vonatkozó szabályozás megalkotásán dolgoznak. Az Unió országai között ebben a tekintetben nincs "összhang" vagy egység, a rollerhasználatra vonatkozó szabályok nagyon eltérőek, attól függően, hogy milyen aggályok fogalmazódnak meg a használók, illetve a többi – közlekedésben érintett - csoport részéről. A szabályalkotással kapcsolatos előzetes kutatások azt mutatják, hogy az európai városok hasonló problémákkal küzdenek, mint amivel az amerikai nagyvárosok már megküzdöttek pár évvel korábban, nevezetesen: szétdobált rollerek, csoportos rollerezés, ittas állapotban történő rollerezés, vandalizmus, egyszerre több személy használ egy rollert, gyermekkel történő rollerezés, illetve rollerezés közben a mobiltelefon használata (RIGGS et al., 2020). Ezek a problémák elsősorban a rollerek nem megfelelő kategorizálásából, illetve az ebből következő szabályozási hiányosságokból fakadnak.

Magyarországon ezzel szemben az elektromos rollerekre semmilyen konkrét szabályozás nem vonatkozik, sőt még a jármű kategorizálása sem történt meg. A maximális sebesség korlátozására vonatkozó, függőben lévő javaslat elfogadásáig a gyalogosforgalom védelmére és a gyalogos infrastruktúra biztonságának fenntartására kell törekedni. Az átmeneti időszakban a rollerekre a maximális sebességtől függően a kerékpárokra vagy a segédmotoros kerékpárokra vonatkozó közlekedési szabályok vonatkoznak. Hazánkban a KRESZ ezzel kapcsolatosan kimondja, hogy kerékpárnak azok a legalább kétkerekű járművek nevezhetők, melyeket emberi erő hajt, ezt pedig legfeljebb 300 watt teljesítményű motor segíti. Felmerül a kérdés, hogy a rolleren mennyiben segíti a hajtást a motor, és mennyiben egyedül végzi azt. Ezekre az eszközökre egyelőre nem kell jogosítvány, nem kötelező a bukósisak, és használhatók kerékpárúton. Az ezt meghaladó teljesítményű rollereket – a minisztérium közlése alapján – segédmotoros kerékpárnak (L1e kategória) kell minősíteni, így ezekhez jogosítvány és bukósisak is szükséges, és csak az úttesten használhatók.

Az e-rollerek szabályozásával kapcsolatos szakirodalom rövid áttekintésével, azt szerettük volna érzékeltetni, hogy a különböző országok jelenleg is aktívan dolgoznak azon, hogy megfelelő jogi környezetben tudják elhelyezni az e-rollereket, és hogyan igyekeznek még ki célzottabb vagy speciálisabb jogszabályokat kidolgozni erre a járműkategóriára. Míg egyes

országok aktívan ösztönözik a mikromobilitást és igyekeznek teret biztosítani a piac növekedése számára, addig a legtöbb EU tagállam esetén továbbra is bizonytalan, hogy az e-rollerek számának további növekedésére hogyan fognak reagálni (BALTIC et al., 2019). Már most vannak példák arra, mind Európában (Párizs), mind Amerikában, hogy egy-egy város vezetése komolyabb korlátozásokat vezet be, vagy akár teljesen ki is tiltja a szolgáltatókat. Például 2018-ban San Francisco és Indianapolisban komoly szabályokat vezettek be, míg New Yorkban és Chicagóban az e-rollereket be is tiltották (SCHELLONG et al., 2019).

3. A primer kutatás módszertana

A szekunder kutatás során feltártuk az elektromos rollerekkel kapcsolatos szabályozási anomáliákat, valamint röviden bemutattuk az elektromos rollerek városi közlekedésben való térhódításának okait. A cikkben ismertetett primer kutatási eredmények részét képezik a 2022-ben megkezdett komplex feltáró kutatásunknak, melynek első lépéseként fókuszcsoporthoz vizsgálatokkal feltártuk a nem használók csoportjának elektromos rollerekhez és szabályozási kérdésekhez fűződő attitűdjeit, a mostani kutatásban pedig kifejezetten a használókra koncentráltunk. A jelenlegi kutatásunk célja, hogy az elektromos-roller használat alapján képzett csoportok közötti eltéréseket feltárjuk, hogy később erre építhessük majd a csoportokra fókuszáló további kutatásokat. Ezért ebben a szakaszban az alábbi kutatási kérdéseket fogalmaztuk meg:

[K1]: A használat gyakorisága alapján csoportosított felhasználók milyen utakat váltanak ki és mire használják az e-rollereket?

[K2]: A használat gyakorisága alapján csoportosított felhasználók hogyan vélekednek a meglévő szabályozásról vagy mi lenne az, amin változtatnának?

A technológiai fejlődés lehetővé teszi az újfajta, elektronikus eszközök használatát is a marketingkutatásban (SIMON, 2016), mi is élünk ezzel a lehetőséggel, ezért az adatgyűjtés kérdőíves megkérdezéssel, online formában került lebonyolításra, Facebookon keresztül. Az adatok felvételére Magyarországon került sor, 2023. március és 2023. április közötti időintervallumban. A megkérdezettek önként és anonim módon vettek részt a kutatásban. A vizsgált populáció ezért nem véletlenszerűen került be a mintába, melynek elemszáma így $N=292$ lett. A kérdőívet összesen négy olyan Facebook csoportba tettük ki, amiben a tagok mindannyian használnak elektromos rollert, illetve ezen kívül két olyan csoportban is megosztottuk, ahol nagy valószínűséggel a fordulnak elő e-roller használók és három nagyobb, átfogó szakaszra bontottuk. A kérdések sorrendjének összeállításakor figyelembe vettük az erre vonatkozó szakirodalmat (MALHOTRA, 2017). A bevezető részben arra kérdeztünk rá, hogy a kitöltő használta-e már az elektromos rollert és ha igen, akkor rendelkezik-e saját e-rollerrel, vagy bérelni szokott, miért szokott rollerezni, illetve, hogy milyen típusú rollerezőnek tartja magát. Az új mobilitási technológiákról szóló korábbi kérdőívek tapasztalataiból kiindulva (WECKSTRÖM et al., 2018; MLADENOVIC et al., 2022), a további elemzések a felhasználók kategorizálásán alapulnak, ezért a kitöltőket az alábbi csoportokba soroltuk a rollerhasználat gyakorisága alapján:

- Egyszeri felhasználók – azok, akik csak egyszer próbálták ki az e-rollert;
- Kíváncsi felhasználók – azok, akik évente néhányszor használják az e-rollert;
- Alkalmi felhasználók – azok, akik havonta néhányszor (3-5) használják az e-rollert;
- Gyakori felhasználók – azok, akik hetente néhányszor (3-5) használják az e-rollert;
- Hétvégi felhasználók – azok, akik elsősorban hétvégén használják az e-rollert;
- Mindennapos felhasználók – azok, akik naponta használják az e-rollert;
- Korábbi felhasználó – azok, akik 2022-ben használták az e-rollert, de 2023-ban nem.

A kérdőív következő, nagyobb tartalmi egysége a szabályozással kapcsolatban tartalmazott állításokat, amelyet a válaszadóknak ötfokozatú Likert skálán kellett értékelniük. Végül a kérdések utolsó csoportjával a jelenlegi szabályokkal kapcsolatos elégedettséget mértük fel, és rákérdeztünk arra, is, hogy a szakirodalom és korábbi fókuszcsoportos kutatásaink alkalmával összegyűjtött nyolc szabályozási dimenzió (infrastruktúra, a városi közlekedés többi szereplőjére vonatkozó szabályok, e-roller használókra vonatkozó szabályok, e-roller kialakítása, e-roller használók oktatása, közlekedés többi szereplőjének oktatása, megfelelő védőfelszerelés használatára vonatkozó szabályok) közül melyik lenne az, ami fejlesztésre szorul. A kérdőívet 2023. április 30-án lezártuk és a kapott válaszokat utána SPSS-sel elemeztük.

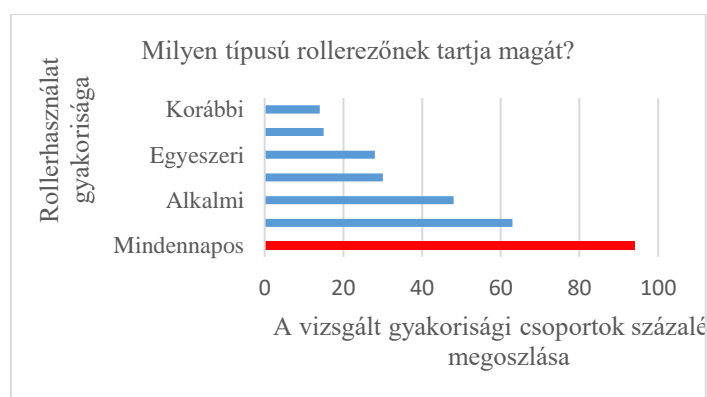
A felmérés eredményváltozóinak egyenként elemzése önmagában is szignifikáns, hiszen az egyes válaszok gyakorisága mellett a többváltozós elemzések szükséges feltételeinek megteremtésében is szerepet játszanak (SAJTOS – MITEV, 2007). A következő fejezetben ezen elemzéseknek a kutatási kérdéshez kapcsolódó elemeit mutatjuk be.

4. Eredmények

Az eredmények kiértékelése során először leíró statisztikai elemzéseket végeztünk, melyek alapján a minta az alábbi adatokkal jellemezhető demográfiai szempontból. A kérdőívet 217 férfi és 75 nő töltötte ki. Az életkor alapján a 18-30 év közötti csoportban vannak szám szerint a legtöbben, összesen 112 fő, majd ezt követi a 31-40 év közötti korosztály 90 fővel. A lakhely szerinti vonatkozásban a válaszadók több, mint a fele budapesti (59,2%). A kapott válaszokat torzítja, hogy csak olyan személyek tudták végig kitölteni a kérdőívet, akik már legalább egyszer kipróbálták az elektromos rollereket vagy rendelkeznek saját rollerrel. Szintén befolyásolja az eredményeket, hogy rollerszolgáltatók által biztosított bérelhető elektromos rollerek nem érhetőek el az ország egész területén. A falvakban, illetve kisebb településeken élők közül így csak azok tudtak válaszolni, akik rendelkeznek saját elektromos rollerrel. Az eredmények bemutatása a kérdőív kérdéseinek sorrendjét követi. Először azzal kapcsolatban kérdeztük a felhasználókat, hogy milyen típusú rollerezőnek tartják magukat. A válaszok alapján készített táblázatunkból az látszik, hogy a legnagyobb csoportot a mindennapos használók alkotják, bár minden csoportból jelentős számban töltötték ki a kérdőívet. Ez az eloszlás természetesen nem jellemzi a sokaságot, arra így általánosítani ez alapján nem lehet, azonban a csoportok méreténél fogva azt mondhatjuk, hogy statisztikai összehasonlításra alkalmasak lehetnek, így a csoportok közötti eltéréseket fel tudjuk tárni és későbbi kutatásokra fel tudjuk használni.

1. ábra

A kérdőívet kitöltők roller használat gyakorisága alapján történő jellemzése



Forrás: saját kutatás, 2023

A kérdőív következő részében található kérdések arra vonatkoztak, hogy a válaszadók milyen típusú utakat váltanak ki az e-rollerrel és miért veszik igénybe ezeket a járműveket. Az elektromos rollerek alapvető célja az lenne a vonatkozó szakirodalom szerint (ld. 2. fejezet), hogy kiegészítő lehetőségként megoldják a városi közlekedésben felmerülő „utolsó mérföld” problémát, azaz segítsék a közlekedésben résztvevőket abban, hogy az utolsó kilométereket már ne autóval vagy tömegközlekedéssel kelljen megtenniük, hanem választhassanak egy fenntarthatóbb alternatívát. Ennek vizsgálatára az SPSS szoftver segítségével meghatároztuk, hogy az egyes csoportokban a megadott alternatívákat hányan jelölték, majd a kapott arányok alapján a 2. táblázatban összehasonlítottuk az egyes csoportokat. Az elemzés során kapott eredményeink azt mutatják, hogy a mindennapos felhasználók csoportja 66%-ban az autóval megtehető utakat és 74%-ban a tömegközlekedést váltja ki az e-rollerekkel, a gyakori használók csoportjához tartozó értékek pedig ehhez közel azonosak. Ebbe a két csoportba összesen 157 válaszadó tartozik, tehát több, mint a megkérdezettek fele. Ennek alapján úgy látszik, hogy a használók közül egyre többen váltják ki a nagyobb ökológiai lábnyomot hagyó, a környezetet nagyobb mértékben szennyező járműveket az elektromos rollerekkel, amelyek így egyre inkább alkalmassá válnak a városi közlekedés fenntarthatóbbá tételére.

2. táblázat

Az elektromos rollerekkel kiváltott utak típusa a felhasználói csoportok szerinti bontásban (%)

	Gyaloglás	Biciklizés	Tömegközlekedés	Autóvezetés
Alkalmi	0,54	0,25	0,62	0,46
Kíváncsi	0,7	0,17	0,63	0,27
Mindennapos	0,59	0,34	0,74	0,66
Gyakori	0,44	0,3	0,73	0,63
Hétfélig	0,53	0,4	0,4	0,6
Korábbi	0,57	0,36	0,64	0,36
Egyszeri	0,57	0,14	0,5	0,07
Total	0,55	0,28	0,66	0,51

Forrás: saját kutatás, 2023

A rollerhasználat gyakorisága alapján létrehozott csoportokat vizsgáltuk abból a szempontból is, hogy milyen célból veszik igénybe a rollereket. A kapott eredményeket a 3. táblázat mutatja, mely alapján megállapítható, hogy az e-rollerek egyre inkább beváltják az ilyen téren hozzájuk fűzött reményeket, hiszen a mindennapos és a gyakori felhasználók csoportja elsősorban ingázásra és ügyintézésre használja ezeket az elektromos mikromobilitási eszközöket.

3. táblázat

Az ingázás népszerűsége az egyes rollerhasználat gyakorisága alapján kialakított csoportokban (%)

	Ingázás	Üzleti jellegű út	Iskolába járás	Ügyintézés	Személyes ügyek intézése	Társági élet
Mindennapos	0,95	0,26	0,23	0,74	0,68	0,55
Gyakori	0,9	0,16	0,14	0,57	0,43	0,43
Korábbi	0,43	0,21	0,07	0,43	0,64	0,5
Alkalmi	0,4	0,1	0,13	0,29	0,48	0,56
Kíváncsi	0,17	0,07	0	0,17	0,4	0,6
Hétfélig	0,13	0	0,13	0,07	0,13	0,53
Egyszeri	0	0,07	0,07	0,04	0,04	0,43

Forrás: saját kutatás, 2023

A kérdőív következő kérdései már a szabályozással kapcsolatos attitűdöket vizsgálták, amelyre a megkérdezettek 5 fokozatú Likert-skálán jelölték be, hogy mennyiben értenek egyet a megfogalmazott állításokkal. Az értékelés a teljes egyet nem értéstől a teljes egyetértésig terjedt. A Likert-skála kialakításának feltétele, hogy ne csak egy, hanem ugyanarra a célra, témára vonatkozóan több összefüggő elemből álljon. (CARIFIO – PERLA, 2007) Kutatásunkban egy témára, a szabályozásra, 3 egymással összefüggő állítást fogalmaztunk meg, melyeket a válaszadók értékelték. Brown (2011) és Morgan et al., (2013) értelmezése szerint, ha nem csak egy Likert-tételt elemzünk, hanem a Likert-skálák ugyanarra a témára vonatkozó több elem összesítéseit, vagy átlagait, akkor intervallumskálának tekinthetők. A Likert-skála gyakorisága megközelítőleg normális eloszlású, ezért metrikus skálának kell tekinteni. Ennek köszönhetően pedig alkalmazhatóvá vált a varianciaelemzés (ANOVA), mellyel azt vizsgáltuk, hogy van-e eltérés a csoportok átlagai között abban a tekintetben, hogy mennyire találják megfelelőnek a jelenlegi szabályozást. A 4. táblázatból látszik, hogy az ANOVA tábla hatodik oszlopában található szignifikancia szintet jelző érték kevesebb, mint 0,05 (0,004). Ez pedig azt jelenti számunkra, hogy a csoportok közötti kapcsolat erősen szignifikáns, tehát a rollerhasználat gyakorisága alapján képzett csoportok egyetértenek abban, hogy a jelenlegi szabályozás nem megfelelő.

4. táblázat

Az egyes csoportok közötti szignifikancia szint bemutatása az aktuális jogszabályok vonatkozásában

Az aktuális jogszabályok megfelelően rögzítik az e-roller használatával kapcsolatos szabályokat					
	Négyzetösszeg	Szabadsági fok	Négyzetes átlag	F érték	Szignifikancia szint
Csoportok között	28,749	6	4,792	3,272	0,004
Csoporton belül	417,370	285	1,464		
Teljes	446,120	291			

Forrás: saját kutatás, 2023

Az 5. táblázattal azt szemléltetjük, hogy a szakirodalom, a fókuszcsoportos kutatásaink és a kérdőív alapján meghatározott nyolc, szabályozást igénylő tényező közül melyik csoportban mit tartottak a legfontosabbnak a válaszadók. Ebben az esetben is a kapott százalékos arányokat hasonlítottuk össze.

5. táblázat

A szabályozási tényezők fejlesztésének fontossága a rollerhasználat gyakorisága alapján kialakított csoportok szerint (%)

	Infrastruktúra	Közlekedés több szereplőjére vonatkozó szabályok	Az e-roller használókra vonatkozó szabályok	Az e-roller kialakítása	Az e-roller használók oktatása a helyes használatra	A közlekedés többi szereplőjének oktatása	Védőfelszerelés használata
Korábbi	0,71	0,5	0,86	0,21	0,57	0,29	0,5
Kíváncsi	0,67	0,47	0,7	0,17	0,47	0,27	0,37
Alkalmi	0,6	0,48	0,65	0,19	0,46	0,42	0,44
Hétvégi	0,6	0,47	0,6	0,33	0,67	0,47	0,53
Gyakori	0,57	0,46	0,78	0,17	0,49	0,32	0,52
Mindennapos	0,56	0,36	0,71	0,22	0,55	0,36	0,61
Egyszeri	0,43	0,39	0,57	0,11	0,57	0,32	0,54

Forrás: saját kutatás, 2023

A táblázatból leolvasható, hogy szinte mindegyik csoport számára a legfontosabb az elektromos-rollerek használatára vonatkozó szabályok bevezetése, a védőfelszerelés kötelezővé tétele és a megfelelő infrastruktúra kialakítása lenne.

5. Összefoglalás és további kutatási irányok meghatározása

Mivel 2022 márciusában már fókuszcsoportos módszerrel (összesen 7 mini fókuszcsoport, ami elérte az elméleti telítődés szintjét) feltártuk a nem használók elektromos rollerekkel kapcsolatos attitűdjeit, ezért feltáró kutatásunk jelenlegi szakaszában az elektromos-rollerhasználati szokásokat vizsgáltuk, Magyarországon, a használók csoportjának körében. Vizsgálat módszerül a kvantitatív, online kérdőívet választottuk, amelyet Facebookon keresztül osztottunk meg és összesen 292 fő töltötte ki. Az e-rollerekhez kapcsolódó különböző érdekeket képviselő stakeholderok attitűdjeit vizsgáló kutatásunk hosszútávú célja, hogy segítsük ennek az új típusú, fenntartható, alternatív járműnek a városi közlekedésbe történő integrációját. A kérdőívből és a korábbi fókuszcsoportos kutatásunkból az derült ki, hogy mind a használók, mind a nem használók válaszai alapján ennek elengedhetetlen feltétele a szabályozási kérdések tisztázása.

A kapott eredményeket elemezve látszik, hogy a válaszadók használati szokásai, céljai, és a használat gyakorisága között összefüggéseket lehetett felfedezni. A mindennapos és a gyakori csoportba tartozók elősorban ingázásra és ügyintézésre használják a rollereket, míg az alkalmi használók 80%-a nyilatkozott úgy, hogy azért vette igénybe a rollermegosztó szolgáltatást, mert alkoholt fogyasztott és nem akart autóba ülni. A csoportok között az alábbi szempontokban, az ANOVA tábla alapján nem találtunk szignifikáns eltérést:

- a jelenlegi szabályozással nincsenek megelégedve;
- a csoportos rollerezést, a gyermekkel történő rollerezést, a rollerezés közbeni mobiltelefon használatot mindannyian balesetveszélyesnek tartják;
- a rollert használóknak sokkal jobban oda kellene figyelnie arra, hogy hogyan használják ez e-rollereket;
- mi az, ami fejlesztésre szorulna a megfelelő integráció érdekében.

Az e-roller végsebességének lakott területen belüli 25 km/h-ás maximalizálását illetően azonban szignifikáns eltérések van az egyes csoportok között. A mindennapos és a gyakori használói csoport nem ért egyet ezzel a korlátozással, míg a többi csoport támogatná a javaslatot.

A szakirodalom, valamint korábbi fókuszcsoportos kutatásunk alapján nyolc különböző szabályozási tényezőt azonosítottunk (ld. 6. táblázat első oszlopa mutatja), majd ezeket a kérdőíves megkérdezés során kapott válaszok alapján fontossági sorrendbe állítottuk (1-5, ahol 1: egyáltalán nem fontos, 5: nagyon fontos), amit a 6. táblázat második oszlopa szemléltet. Az egyes tényezők részletes leírását a 6. táblázat, harmadik oszlopa tartalmazza. A táblázat második oszlopában található értékeket úgy kaptuk meg, hogy az adott tényezőre érkező válaszok számát elosztottuk az összes kapott válasz számával, majd a kapott értéket megszoroztuk öttel.

6. táblázat

A megkérdezettek szerint az egyes szabályozási tényezők fontossága

Fejlesztendő szabályozási tényezők	Válaszadók szerinti fontosság	Az adott tényező részletes leírása a válaszok alapján
Infrastruktúra	2,93	Városkép újratervezése, új utak az e-rollerek számára, parkolóhelyek, dokkoló/töltőállomások, smart city megoldások, külön utak a gyalogosok, kerékpárosok és e-rollerek számára, kerékpársávok kiszélesítése, hogy azokat az e-rollerek is használhassák
A városi közlekedés többi szereplőjére vonatkozó szabályok (pl. gyalogosok)	2,18	az autósoknak megfelelő távolságot kell tartaniuk az e-rollerezőktől, ha a járdán használják az elektromos rollert, akkor ügyelniük kell a gyalogosokra, ha a bicikliúton rollereznek, akkor a bicikliseknek ki kell kerülni az e-rollerrel közlekedőket, korlátozni kell az e-roller-szolgáltatók számát
E-roller használókra vonatkozó szabályok	3,5	jogosítvány, korhatár, sebességkorlátozás, csoportos/kollektív rollerezés, gyermekekkel való közlekedés, mobiltelefon használata rollerezés közben, rollerezés alkoholos befolyásoltság alatt, egy rollert egyszerre használó személyek száma, hol parkolhatnak az e-rollerek, járdán vagy kerékpársávon való közlekedés, közúton való közlekedés, KRESZ-módosítás, elektromos rollerekre kötelező biztosítás, a kerékpárokkal azonos szabályozás azzal kapcsolatban, hogy hol és hogyan lehet használni az e-rollereket.
Elektromos roller kialakítása	1	index, tükrök, rendszám, nagyobb kerekek, cserélhető akkumulátor (nem kell parkolóhely), az e-rollereknek rendelkezniük kell első (fehér) és hátsó (piros) lámpával, fényvisszaverő prizmával az oldalán, csengővel, mechanikus fékekkel, jobb kormány szerkezettel (magasabb, nagyobb), maximális sebesség legyen 25 km/h
Elektromos rollert használók oktatása a helyes e-rollerhasználatra	2,65	KRESZ kötelező ismerete, képzések, tanfolyamok
A közlekedés többi szereplőjének oktatása	1,74	a diákokat már az iskolában fel kell világosítani arról, hogyan kell az e-rollerrel közlekedni, a rendőröket tájékoztatni kell az e-rollerekre vonatkozó szabályokról
Megfelelő védőfelszerelés használatára vonatkozó szabályok	2,63	sisak

Forrás: saját kutatás, 2023

Tanulmányunknak természetesen vannak limitációk több tekintetben is. Egyrészt, hogy a különböző rollerekre vonatkozó jogszabályok nem minden európai ország esetében voltak elérhetőek az interneten, jelen cikkünkben csak azokat vettük figyelembe, ahol ebből a

szempontból nem ütköztünk nehézségekbe. Továbbá mivel a kérdőívünk magyar nyelven készült, ezért csak a magyar válaszadóknak volt lehetősége a kitöltésre, ami torzítja az eredményeket, hiszen például a külföldi diákok, akik egyébként az alkalmi felhasználók jelentős részét kiteszik, ki voltak zárva a mintából. Fontosnak tartjuk megjegyezni, hogy mivel feltáró kutatásunk elsődleges célja a használói csoportok közötti eltérések feltárása volt, a csoportokra fókuszáló további kutatások lefolytatása érdekében, ezért a kapott eredmények nem általánosíthatók, hiszen a minta a társadalom szempontjából nem reprezentatív.

A megfelelő szabályok megalkotásához azonban nem elég csupán egy aspektusból vizsgálni az elektromos rollerekhez fűződő attitűdöket, hanem ahogyan azt a korábbi, az innovációk elfogadásáról, illetve a szociotechnológiai átmenetekről szóló tanulmányokban (BÖGEL-UPHAM, 2018) olvashattuk, szükség van az érintett csoportok mobilitással kapcsolatos komplex magatartásának megértésére, hiszen csak így lehetünk képesek arra, hogy tanulmányozni tudjuk a rövid és hosszú távú technológiai változások hatásait – amelyek az infrastruktúra fejlesztésével és a szabályozási kérdésekkel is összefüggenek. Későbbi kutatásainkban a további érintett csoportok (szolgáltatók, önkormányzatok) attitűdjeit és komplex magatartását tervezzük feltérképezni.

Irodalomjegyzék

- Aarian. M. (2018): Was the Year of the Scooter. What Happens Now? After the mania comes the grind. *Wired*. Retrieved May 14, 2023, from <https://www.wired.com/story/2018-year-of-the-scooter-what-happens-2019/>
- Badia, H. – Jenelius, E. (2023): Shared e-scooter micromobility: Review of use patterns, perceptions and environmental impacts. *Transport Reviews*. 1-27. <https://doi.org/10.1080/01441647.2023.2171500>
- Bai, S. – Jiao, J. (2020): Dockless E-scooter usage patterns and urban built Environments: A comparison study of Austin, TX, and Minneapolis, MN. *Travel Behaviour and Society*. 20, 264–272. <https://doi.org/10.1016/j.tbs.2020.04.005>.
- Baltic, T. – Cappy, A. – Hensley, R. – Pfaff, N. (2019): How sharing the road is likely to transform American mobility. *McKinsey&Co.*, <https://www.mckinsey.com/industries/automotive-andassembly/our-insights/how-sharing-the-road-is-likely-to-transform-american-mobility>
- Bögel, P. M. – Upham, P. (2018): Role of psychology in sociotechnical transitions studies: Review in relation to consumption and technology acceptance. *Environmental Innovation and Societal Transitions*. 28, 122-136.
- Brown D. J. (2011): Likert items and scales of measurement? *SHIKEN: JALT Testing & Evaluation SIG Newsletter*. March 2011. 15 (1) 10-14. <https://hosted.jalt.org/test/PDF/Brown34.pdf>
- Caspi, O. – Smart, M. J. – Noland, R. B. (2020): Spatial associations of dockless shared e-scooter usage. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*. 86, 102396. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2020.102396>
- Carifio J. – Perla J. R. (2007): Ten Common Misunderstandings, Misconceptions, Persistent Myths and Urban Legends about Likert Scales and Likert Response Formats and their Antidotes. *Journal of Social Sciences*. 3 (3) 106-116.
- Clewell, R. (2018): The Micro-Mobility Revolution. *Populus AI*. <https://medium.com/populus-ai/the-micro-mobility-revolution-95e396db3754>
- DeMaio, P. (2009): Bike-sharing: History, Impacts, Models of Provision, and Future. *Journal of Public Transportation*. 12 (4) 41-56. <https://doi.org/10.5038/2375-0901.12.4.3>
- Espinoza, W. – Howard, M. – Lane, J. – Van Hentenryck, P. (2019): Shared E-scooters: Business, Pleasure, or Transit? <https://doi.org/10.48550/ARXIV.1910.05807>

- Fang, K. – Agrawal, A. (2018): Electric Kick Scooters on Sidewalks in Virginia but Not in California? A Review of How States Regulate Personal Transportation Devices. Mineta Transportation Institute. <http://transweb.sjsu.edu/research/1713-WP-Regulating-Scooters>.
- Fishman, E. (2016): Bikeshare: A Review of Recent Literature. *Transport Reviews*. 36 (1) 92-113. <https://doi.org/10.1080/01441647.2015.1033036>
- Fishman, E. – Washington, S. – Haworth, N. (2013): Bike Share: A Synthesis of the Literature. *Transport Reviews*. 33 (2) 148-165. <https://doi.org/10.1080/01441647.2013.775612>
- Fuller, D. – Gauvin, L. – Kestens, Y. – Morency, P. – Drouin, L. (2013): The potential modal shift and health benefits of implementing a public bicycle share program in Montreal, Canada. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*. 10 (1) 66. <https://doi.org/10.1186/1479-5868-10-66>
- Gössling, S. (2020): Integrating e-scooters in urban transportation: Problems, policies, and the prospect of system change. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*. 79, 102230. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2020.102230>
- Latinopoulos, C. – Patrier, A. – Sivakumar, A. (2021): Planning for e-scooter use in metropolitan cities: A case study for Paris. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 100, 103037. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2021.103037>
- Lazarus, J. – Pourquier, J. C. – Feng, F. – Hammel, H. – Shaheen, S. (2020): Micromobility evolution and expansion: Understanding how docked and dockless bikesharing models complement and compete – A case study of San Francisco. *Journal of Transport Geography*. 84, 102620. <https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2019.102620>
- Malhotra, N. K. (2017): Marketingkutató (e-könyv). Akadémia Kiadó, Budapest.
- McKenzie, G. (2019): Spatiotemporal comparative analysis of scooter-share and bike-share usage patterns in Washington, DC. *Journal of Transport Geography*. 78, 19-28. <https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2019.05.007>
- Mladenović, M. – Dibaj, S. – Lopatnikov, D. (2022): Evaluation of electric scooter deployment in the City of Helsinki: A perspective on sociotechnical transitions dynamics and adaptive governance. Department of Built Environment, Aalto University. ISBN: 978-952-64-9624-5.
- Morgan A. G. – Leech, N. L. – Gloeckner, G. W. – Barrett, K. C. (2013): IBM SPSS for Introductory Statistics. Use and Interpretation. New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Noland, R. B. (2019): Trip patterns and revenue of shared e-scooters in Louisville, Kentucky. *Transport Findings*. <https://doi.org/10.32866/7747>
- Pazzini, M. – Cameli, L. – Lantieri, C. – Vignali, V. – Dondi, G. – Jonsson, T. (2022): New Micromobility Means of Transport: An Analysis of E-Scooter Users' Behaviour in Trondheim. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 19 (12) 7374. <https://doi.org/10.3390/ijerph19127374>
- Reck, D. J. – Guidon, S. – Axhausen, K. W. (2021): Modelling shared e-scooters: A spatial regression approach [Application/pdf]. 10 p. <https://doi.org/10.3929/ETHZ-B-000467559>
- Riggs, W. – Kawashima, M. – Batstone, D. (2021): Exploring best practice for municipal e-scooter policy in the United States. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*. 151, 18–27. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2021.06.025>
- Sajtos L. – Mitev A. – Pusztai T. (2007): SPSS kutatási és adatalemzési kézikönyv. Alinea.
- Schellong, D. – Sadek, P. – Schaetzberger, C. – Barrack, T. (2019): The Promise and Pitfalls of Escooter Sharing. Boston Consulting Group. <https://image-src.bcg.com/Images/BCG->

- The-Promiseand-Pitfalls-of-E-Scooter%20Sharing-May-2019_tcm81-220107.pdf, 2021. 05. 09.
- Simon J. (2016): Kutatásmódszertani trendek a marketingben. *Vezetéstudomány*. 47 (Marketingtudományi különszám) 54-62.
- Trivedi, T. K. – Liu, C. – Antonio, A. L. M. – Wheaton, N. – Kreger, V. – Yap, A. – Schriger, D. – Elmore, J. G. (2019): Injuries Associated With Standing Electric Scooter Use. *JAMA Network Open*. 2 (1) e187381. <https://doi.org/10.1001/jamanetworkopen.2018.7381>
- Weckström, C. – Mladenović, M. N. – Ullah, W. – Nelson, J. D. – Givoni, M. – Bussman, S. (2018): User perspectives on emerging mobility services: Ex post analysis of Kutsuplus pilot. *Research in transportation business & management*. 27, 84-97.
- Zhu, R. – Zhang, X. – Kondor, D. – Santi, P. – Ratti, C. (2020): Understanding spatio-temporal heterogeneity of bike-sharing and scooter-sharing mobility. *Computers, Environment and Urban Systems*, 81, 101483. <https://doi.org/10.1016/j.compenvurbsys.2020.101483>

A magyarországi és szlovákiai fogyasztók attitűdje és egészségügyi szolgáltatások kapcsán történő információszerzés vizsgálata

Examining the attitudes of consumers in Hungary and Slovakia and their information seeking regarding healthcare services

SZIGETI SZILÁRD

PhD hallgató, Selye János Egyetem, szilard.szigeti.edu@gmail.com

JÓZSA LÁSZLÓ

egyetemi tanár, Selye János Egyetem, jozsal@uj.s.sk

Absztrakt

Tanulmányunkban Győr-Moson-Sopron és Komárom-Esztergom vármegye, Nagyszombati és Nyitrai kerület felnőtt lakosságának attitűdjével és véleményével foglalkozunk az egészségügy köz- és magánfinanszírozott szolgáltatásai kapcsán, illetve a szolgáltatásválasztással. A kutatás 2022. december - 2023. február között került lebonyolításra primer kérdőíves lekérdezéssel nem valószínűségi mintavétellel. A minta (N=659) nem reprezentatív. Kutatásunkban a válaszadók a szolgáltató honlapját, az internetes fórumokon található véleményeket és a közösségi médiában található információt közepes mértékben jelölték, mint befolyásoló szempont az egészségügyi szolgáltatás választásánál. A személyes információforrásnak sokkal nagyobb befolyásoló szerepe van, mint az internetnek. Mindkét almintánál a korábbi saját személyes tapasztalat (magyar almintá: 4,51-es átlag; szlovák almintá: 4,26-os átlag) van az első helyen, tehát közel teljes mértékben ez a tapasztalat befolyásolja a döntést egészségügyi szolgáltatás választás esetén. A magyar almintánál a második helyen az egészségügyi szakember ajánlása (átlag 4,10), majd a szolgáltatás ára (átlag 4,03), a szolgáltatás földrajzi közelsége (átlag 3,96) és a családtag, rokon ajánlása (átlag 3,77) következett. A szlovák almintában eltérő a 2., 3. és 4. helyen álló szempont, hiszen 3,93-as átlagértékkel a családtag, rokon ajánlása áll a 2. helyen, amit az egészségügyi szakember ajánlása követ (átlag 3,91). A magyarországi és szlovákiai válaszadók korcsoportonként részben különbözőek a magánegészségügyi intézményekről való információszerzés személyes információ forrásai tekintetében.

Kulcsszavak: állami egészségügy, magán egészségügy, szolgáltatás, marketing, fogyasztó, Magyarország, Szlovákia

Abstract

In our study, we focus on the attitudes and opinions of the adult population of the counties of Győr-Moson-Sopron and Komárom-Esztergom, the region of Nagyszombat and Nitra regarding the public and private health care services and the choice of services. The research was conducted between December 2022 - February 2023 using a primary questionnaire survey with non-probability sampling. The sample (N=659) is not representative. In our survey, respondents moderately indicated the provider's website, reviews on online forums and information on social media as influencing factors in their choice of health service. Personal sources of information are much more influential than the internet. In both subsamples, personal experience of previous experience (Hungarian subsample: mean 4.51; Slovak subsample: mean 4.26) is the most important factor, i.e. it is almost entirely an influence on the decision to choose a health service. In the Hungarian subsample, the recommendation of a health professional

(mean 4.10) was ranked second, followed by the price of the service (mean 4.03), the geographical proximity of the service (mean 3.96) and the recommendation of a family relative (mean 3.77). In the Slovak sub-sample, the 2nd, 3rd and 4th ranking criteria are different, with the recommendation of a family member or relative ranking 2nd with a mean of 3.93, followed by the recommendation of a health professional (mean 3.91). Respondents in Hungary and Slovakia differ partly by age group in terms of the sources of personal information about private health care facilities.

Keywords: public health, private health, service, marketing, consumer, Hungary, Slovakia

1. Bevezetés

Napjainkban az állami és magánegészségügy témaköre igen aktuálissá vált és Szlovákiában, valamint Magyarországon is egyaránt hangsúlyos szerepet kap. A 2023-as évben kevés kutatás foglalkozik a két ország felnőtt lakosságának attitűdjével és véleményével az egészségügy közfinanszírozott és magánfinanszírozott szolgáltatásai kapcsán, illetve a szolgáltatásválasztás marketing szemmel történő vizsgálatával. Jelen tanulmányban ezen részelemekre igyekeztünk válaszokat kapni két-két határmenti régió vizsgálata során. Magyarországi alminta: Győr-Moson-Sopron vármegye és Komárom-Esztergom vármegye, szlovákiai alminta: Nagyszombati kerület és Nyitrai kerület.

2. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

Tanulmányunk és kutatásunk vezérfonala alapjául az egészségügyi szolgáltatók alábbi csoportosítása került felhasználásra:

- állami tulajdonú ellátó állami finanszírozással (egyértelmű állami modell);
- állami tulajdonú ellátó magánfinanszírozott szolgáltatással;
- magántulajdonú ellátó magánfinanszírozással;
- magántulajdonú ellátó állami finanszírozással (SZIGETI, 2023; LANTOS, 2018).

A páciensek (fogyasztók) a magánklinikákkal a legelégedettebbek és főképp azért fordulnak a magán egészségügy felé, mivel a kölcsönös bizalmon alapuló orvos-beteg kapcsolattal, egyszerűbb kapcsolatfelvétellel és a minőségi környezettel jellemzik azt (SZIGETI, 2023; VG.HU, 2022).

2.1. Információszerzés és a fogyasztói magatartás

A fogyasztó vagy páciens hagyományos szemlélete szerint olyan valaki, aki passzívan fogyaszt valamit, de a mai fogyasztók egyben termelők is. Az egészségügyi termékekkel és szolgáltatásokkal kapcsolatban aktívan üzeneteket küldenek tapasztalataikról, új felhasználási módokat hoznak létre, a világhálóról és más forrásokból származó új ismeretekkel látják el orvosukat, és több és jobb ellátásokért lobbiznak (KOTLER et al., 2021).

Megváltozott az egészségügyben alkalmazott fogyasztói információforrások jellege és típusa. A weboldalak és a közösségi média szerepe közel ugyanolyan fontossá vált, mint a tradicionális kommunikációs csatornák (pl. televízió). A rádióból és televízióból származó egészségügyi információt kevésbé tartották hasznosnak a fogyasztók, mint az internetről megszerezhető híreket (DIAZ et al., 2002). Sokkal fontosabb az online források szerepe az egészségügyi applikációk iránt érdeklők esetében – jellemzően a fiatalabb egyének körében (LÁNYI – PUTZER, 2019). A felnőtt lakosság többsége az interneten keresztül keres

egészségügyi információkat, azonban sokan közülük még mindig nem képesek megérteni a megszerzett információkat (HA – JUNG LEE, 2011). A szlovákiai magyar nyelvű felnőtt korú fogyasztók a vény nélküli gyógyszerek kapcsán is szívesen gyűjtenek információt online felületeken ám személyesen a gyógyszerertári vásárlás fontosabb számukra (SZIGETI – JÓZSA, 2023a), ahol a gyógyszerész és gyógyszerertári asszisztens ajánlása és tanácsai is preferáltak. Ez megerősíti MASARYKOVÁ és társai (2021), valamint TEMECHEWU és GEBREMEDHIN (2020) kutatásait is, miszerint a gyógyszerész vagy a gyógyszerertári asszisztens tanácsa a fő tényező, amely befolyásolja a betegek gyógyszerértését a gyógyszerertárban. A fogyasztók vásárlási döntését befolyásoló tényezők: (1) a gyógyszerész ajánlása, (2) családtag és barátok ajánlása. (3) származási ország, (4) korábbi személyes tapasztalat, (5) ár.

A felnőtt lakosság többsége az interneten keresztül keres egészségügyi információkat (HA – JUNG LEE, 2011), ám minden forrás más-más funkcióval rendelkezik és eltérő formában tudja kielégíteni az információkereső egyén szükségleteit (SZIGETI – JÓZSA, 2023b). A szolgáltatói honlap minősége, az ár, a kommunikációs stílus és a konzultációs idő, a kezelésekre vonatkozó várakozási idő, valamint a szolgáltatói ajánlások a szájreklámot befolyásoló tényezők közé tartoznak (PAULI et al., 2023). Az egészségügyi információforrások lehetnek még az egészségügyi szolgáltatók, családtagok és barátok, televízió, rádió, újságok és magazinok, valamint olyan korszerű források, mint az internetes keresőmotorok vagy vállalati weboldalak (HA – JUNG LEE, 2011). A betegek a családtagoktól, barátoktól, rokonoktól, szomszédoktól vagy munkatársaktól származó információkat veszik alapul az új orvos kiválasztásakor (ARGAN, 2016). A külső információkeresés megnövekedett használata a más termékek és szolgáltatások, például az éttermek esetében megszokottakhoz hasonló értékelési szolgáltatások kialakulásához vezetett (BERKOWITZ, 2022). MARTIN (2017) a személyes tapasztalatok, az ajánlások, az egészségügyi szolgáltatók információi, a nyilvános jelentések és az online, valamint hagyományos szájreklám formájában megfogalmazott ajánlásokat tartja a legfontosabb információforrásnak egészségügyi szolgáltatás választása előtt.

Egy érdekes tanulmányban, amely mintegy 18 olyan kutatást vizsgált, amelyekben a betegek az orvoslátogatásra való felkészülés során az interneten kerestek, valamint a beteg-orvos interakció eredményét, három lehetséges kimenetelét vetették fel: (1) az orvosok fenyegetve érezhetik magukat az információk miatt, és védekezően reagálnak, mivel ők rendelkeznek a "szakértői véleménnyel"; (2) az orvos és a beteg együttműködhet a beteg által bemutatott információk értékelésében; vagy (3) az orvos segíthet a betegnek megbízható adatokhoz és információkhoz jutni. Az eredmények több vizsgálatban is azt találták, hogy a betegek már nem éreztek információs aszimmetriát az orvos-beteg kapcsolatban, hanem pozitív érzést éreztek orvosuk iránt, kivéve, ha az orvos korlátozásokat szabott az online információ megosztására. Az interneten tájékozott betegek magabiztosabbak voltak és jobban bíztak orvosuk tanácsaiban, miután elvégezték ezt a külső keresést (TAN – GOONAWARDENE, 2017).

A korcsoport és a legmagasabb iskolai végzettség összefüggésbe hozható az internet információkeresésre való használatával az egészségügyi intézmény kiválasztásakor. Minél fiatalabb a fogyasztó, annál nagyobb valószínűséggel keres információt az interneten, amikor egészségügyi szolgáltatót választ. Minél idősebb a fogyasztó, annál valószínűbb, hogy az egészségügyi szolgáltató kiválasztásakor az orvosától szerez információt (SZIGETI – JÓZSA, 2023b). A magyar nők, a fiatalok, a legalább középfokú végzettséggel rendelkezők, a jó/jobb jövedelemmel rendelkezők, a megyei jogú városokban élők és a nagy településeken élők az átlagnál aktívabban használják a közösségi oldalakat, amikor egészségügyi hírekről és új termékekről keresnek információt. Az idősek és az alacsony jövedelműek nem valószínű, hogy a közösségi médiából tájékozódnak (LÁNYI et al., 2018; SZIGETI – JÓZSA, 2023b). A honlapon és a blogon közzétett szakmai hivatkozások és egyéb tartalmak fontosak a fogyasztók számára (a válaszadók 64,6%-a tartja fontosnak a blogon található hivatkozások

elolvasását, és 72,3%-a honlapon elérhető szakmai hivatkozások elolvasását). A Facebook a legszélesebb körben használt közösségi médiaplatform, ahol a betegek elérhetők (SZIGETI – JÓZSA, 2023b).

Fentiekben ismertetett elméleti háttér alapján dolgoztuk ki kutatásunkat, fogalmaztuk meg kutatási kérdéseinket és hipotéziseinket.

2.2. Kutatásunk módszertana

A szakirodalomban fellelhető ismeretink alapján az egészségügyi intézményekhez köthető marketing volt a kiinduló pontunk. Ezen belül az egyes marketing eszközök és informálási módok és információ források kerültek kutatásunk fókuszába. Kutatási kérdéseket fogalmaztunk meg, melyek a következők:

Q1: Milyen marketing eszközöket és informálási módokat célszerű az egészségügyi intézményeknek használniuk ahhoz, hogy hatékonyan megszólítsák célközönségüket?

Q2: Milyen forrásokból milyen mértékben informálódnak (tájékozódás, ajánlások) a fogyasztók egészségügyi szolgáltatás választásakor?

Q3: Van különbség a Szlovákiában és a Magyarországon élő fogyasztók információszerezésében? Milyen forrásokból tájékozódnak leginkább?

Q4: Van-e különbség a vizsgált fogyasztók korcsoportja és az egészségügyi intézményválasztás kapcsán felmerülő információszerezés forrásai között?

A Q3 és Q4 kutatási kérdéseinkre alapozva egy hipotézist állítottunk fel:

H1: A magyarországi és szlovákiai válaszadóknál korcsoportonként különböző a magánegészségügyi intézményekről való információszerezés személyes információ forrásainak megítélése.

Alhipotézisek:

- a) *H1₁: A magyarországi és szlovákiai válaszadóknál korcsoportonként különböző a magánegészségügyi intézményekről való információszerezés személyes információ forrásának (az ismerősök, barátok ajánlása) megítélése.*
- b) *H1₂: A magyarországi és szlovákiai válaszadóknál korcsoportonként különböző a magánegészségügyi intézményekről való információszerezés személyes információ forrásának (a családtag, rokon ajánlása) megítélése.*
- c) *H1₃: A magyarországi és szlovákiai válaszadóknál korcsoportonként különböző a magánegészségügyi intézményekről való információszerezés személyes információ forrásának (az orvos ajánlása) megítélése.*

Indoklás: Hipotézisvizsgálatunk során arra szeretnénk választ kapni, hogy a két vizsgált ország régióinak válaszadói között hasonlóság, vagy különbség áll-e fenn a személyes információforrások tekintetében akkor, ha magánegészségügyi intézményt szeretnének választani. Három személyes információforrást alhipotéziseinkben jelöltük (az ismerősök, barátok ajánlása; a családtag, rokon ajánlása; az orvos ajánlása). Hipotézisünk és alhipotéziseink LÁNYI et al. (2018), SZIGETI – JÓZSA (2023b), HA – JUNG LEE, (2011) és ARGAN (2016) által jegyzett és publikált eredményeket is alapul veszi.

A fentiekben ismertetett kérdések alapján sikeresen megterveztük kutatásunkat, melynek első fázisában a kutatási kérdőívet állítottuk össze magyar nyelven, majd ennek szlovák nyelvre történő fordíttatása és ellenőrzése történt. A kérdőív véglegesítése után azt papír alapú és online formában is megszerkesztettük. A kutatás 2022. december 9. - 2023. február 9. (összesen 62 nap) között került lebonyolításra online (Survio platform) és papír alapú

(szlovák és magyar nyelvű) kérdőívek segítségével nem valószínűségi (nem véletlen) mintavétellel – kvótás mintavétel és hólabda-mintavétel. Összesen 771 darab kérdőívet gyűjtünk be, mely adatok a tisztítás és rendszerezés során a végleges N=659 elemszámú mintát adták. A minta nem reprezentatív, azonban trendek felismerhetők az eredmények alapján. A kizárási kritériumok a következők voltak: 18. életév betöltése; magyar és szlovák nyelv ismerete; a vizsgált földrajzi egységek (Szlovákia: Nagyszombati kerület és Nyitrai kerület; Magyarország: Győr-Moson-Sopron vármegye és Komárom-Esztergom vármegye) lakosai – egyéb ország, vagy megye lakosa kizárási feltétel; elolvasták a kérdőív résztvevői tájékoztatóját, tisztában voltak a kutatás céljával és menetével; a kérdőív kitöltésével és leadásával hozzájárultak, hogy adataik anonim módon, az adatbázis részeként, a kutatás keretében felhasználásra kerüljenek; a kérdőív kitöltése során értékelhető válaszokat adtak.

Statisztikai módszertan

A digitális adatok feldolgozása, rendszerezése és tisztítása Microsoft Excel szoftverrel történt, az adatelemzést IBM SPSS Statistics 24 szoftverrel hajtottuk végre. Az eredmények $p < 0,001$; $p < 0,05$ esetében minősülnek szignifikánsnak. A korrelációs együttható (r) értéke $r = 1$ esetén tökéletes pozitív kapcsolatot, $0,7 < r < 1$ esetén erős pozitív kapcsolatot, $0,2 < r < 0,7$ esetén közepes pozitív kapcsolatot, míg $0 < r < 0,2$ esetén gyenge kapcsolatot jelent (CSALLNER, 2015). A nominális mérési szintű változókat keresztábra elemzéssel a válaszok közötti kapcsolat feltárására végeztük, ahol a Phi, Cramer-V és a Pearson-féle Khi-négyzet próbák értékeit is vizsgáltuk.

2.3. A minta jellemzői

Primer kutatásunk mintájára vonatkozó demográfiai jellemzők:

Magyarországi almintá (N=245), ebből Győr-Moson-Sopron vármegye $n = 118$ (48,2%), Komárom-Esztergom vármegye $n = 127$ (51,8%), szlovákiai almintá (N=414), ebből Nagyszombati kerület $n = 159$ (38,4%), Nyitrai kerület $n = 255$ (61,6%).

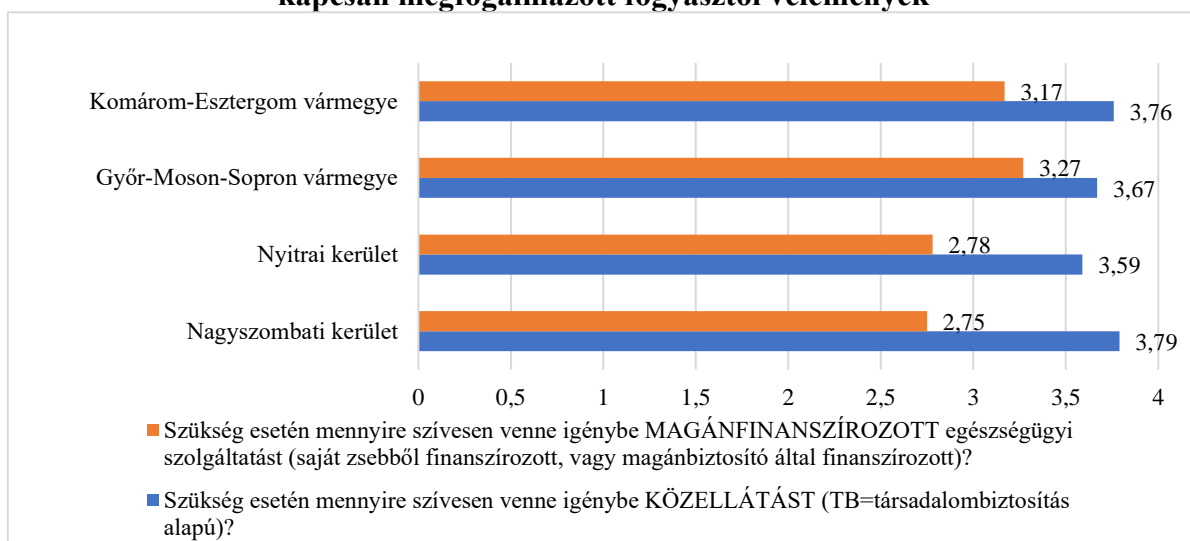
A nemek szerinti megoszlás a magyarországi mintában 66,1% nő, 33,9% férfi, a szlovákiai almintában 54,3% nő, 45,7% férfi. Legmagasabb iskolai végzettség szerinti megoszlás a magyarországi mintában 46,1% felsőfokú végzettséggel rendelkezik, 42,1% középfokú végzettségű és 11,8% alacsonyfokú végzettségről nyilatkozott. A szlovákiai mintában 28,3% felsőfokú végzettségű, 36,5% középfokú végzettségű és 35,3% alacsonyfokú végzettségről nyilatkozott. A válaszadók korcsoport szerinti megoszlása sorrendben így alakult: magyarországi almintá 18-24 év (10,2%), 25-34 év (18,8%), 35-44 év (15,1%), 45-54 év (19,6%), 55-64 év (14,7%) és 65 év felett (21,6%), míg a szlovákiai almintá 18-24 év (12,6%), 25-34 év (21,0%), 35-44 év (18,6%), 45-54 év (16,9%), 55-64 év (16,7%) és 65 év felett (14,3%).

3. Eredmények

3.1. A közfinanszírozott és magánfinanszírozott egészségügyi szolgáltatások igénybevétele

A kutatási kérdőívben kíváncsiak voltunk, hogy a válaszadók szükség esetén mennyire szívesen vennének igénybe közellátást (TB=társadalombiztosítás alapú), valamint magánfinanszírozott (saját zsebből, vagy magánbiztosító által finanszírozott) egészségügyi szolgáltatást. A kapott eredményeket az 1., 2. és 3. ábra szemlélteti.

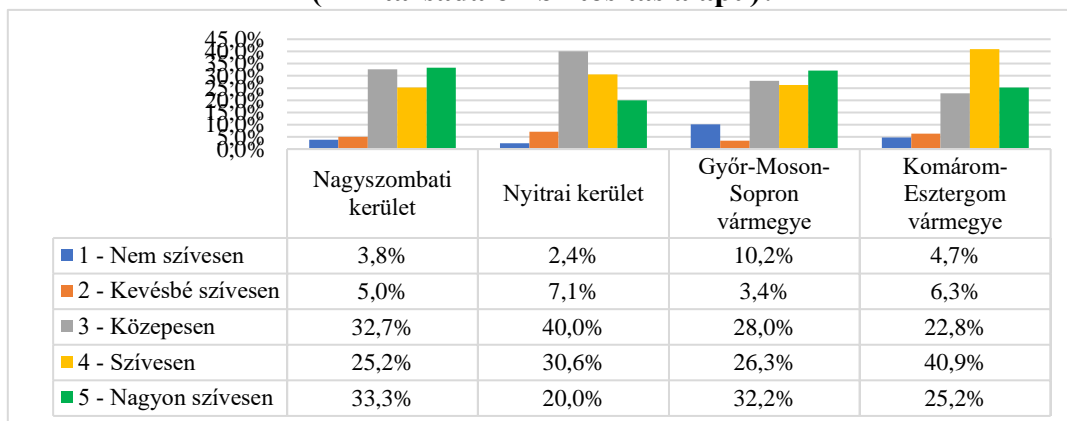
1. ábra
**Közellátás és magánfinanszírozott egészségügyi ellátás szükségszerű igénybevétel
 kapcsán megfogalmazott fogyasztói vélemények**



Forrás: saját szerkesztés

A kalkulált átlagértékek összehasonlítása megyénként arra mutatott rá, hogy a magánfinanszírozott egészségügyi szolgáltatások kapcsán közepes vélemények születtek (a szlovákiai almintában alacsonyabb átlagértékek mutatkoztak: Nagyszombati kerület 2,75; Nyitrai kerület 2,78, míg a vizsgált magyarországi megyékben 3,17 Komárom-Esztergom vármegye és 3,27 Győr-Moson-Sopron vármegye) és jellemzően a közellátás igénybevétel átlagértékek magasabbak (3,59-3,79 átlagértékek között), így megközelítve a ‚szívesen venném igénybe‘ kategóriát. Fontos megjegyezni, hogy a kérdőívben nem volt definiálva, hogy mit értünk ‚szükség esetén történő igénybevétel‘ alatt, hiszen eltérő jellemzőkkel bír egy baleset utáni sürgősségi ellátás és fekvőbeteg ellátás igénybevétele, valamint egy általános járóbeteg szakorvosi ellátás igénybevétele, vagy egy szépészeti (esztétikai) beavatkozás, mint például egy anyajegy eltávolítás és rántalanítás. Mindenesetre megállapítható, hogy a vizsgált fogyasztók általános attitűdje a közellátás irányába billen.

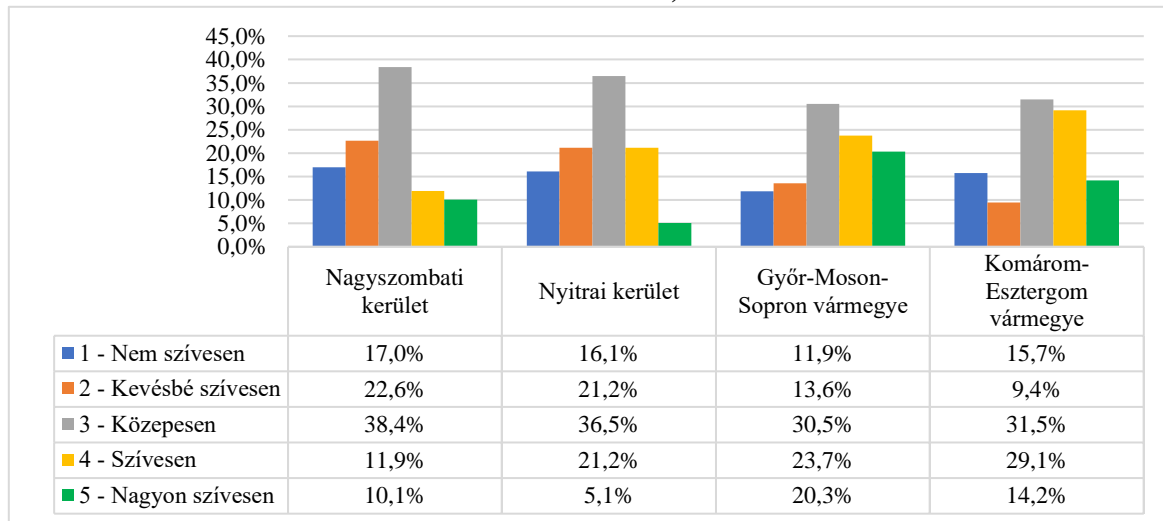
2. ábra
**Szükség esetén mennyire szívesen venne igénybe KÖZELLÁTÁST
 (TB=társadalombiztosítás alapú)?**



Forrás: saját szerkesztés

3. ábra

Szükség esetén mennyire szívesen venne igénybe MAGÁNFINANSZÍROZOTT egészségügyi szolgáltatást (saját zsebből finanszírozott, vagy magánbiztosító által finanszírozott)?



Forrás: saját szerkesztés

Ugyanezen kérdésre kapott válaszok kapcsán a gyakorisági arányokat is bemutatjuk (2. és 3. ábra). Jól látható, hogy a 3-as (közepes) értéket sokkal nagyobb gyakorisággal jelölték a Nagyszombati és a Nyitrai kerületben élő válaszadók, mint a magyarországi megyék válaszadói. Azt is megállapíthatjuk, hogy a szlovákiai válaszadók számára a magánfinanszírozott egészségügyi szolgáltatás igénybevétele szükség esetén kevésbé szívesen történne, mint a közfinanszírozott ellátás esetén történő igénybevétel.

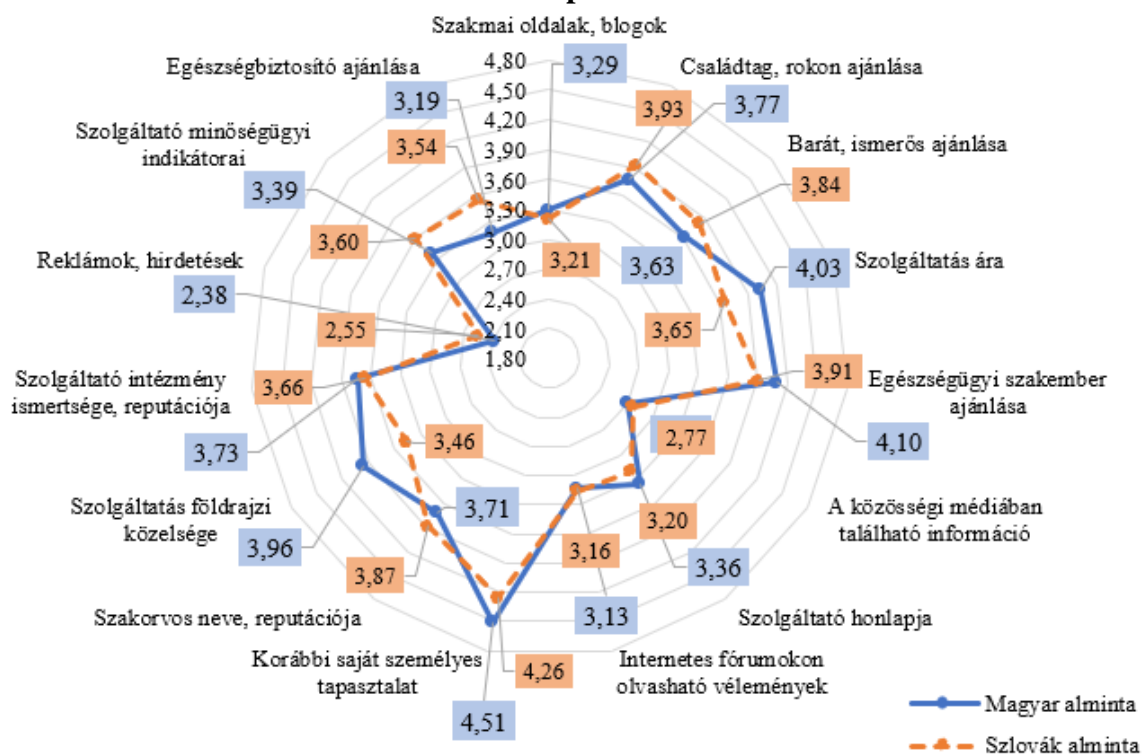
3.2. Szolgáltatás választás és a marketing

A válaszadó fogyasztók számára jellemzően elfogadható, ha egy egészségügyi intézmény marketing tevékenységet végez (szlovák almintá számára 60,9%-ba igen, 13,0% számára nem és 26,1% nem tudja) (magyar almintában az „igen” válaszok aránya 78,0%, a „nem” válaszok aránya 12,2%, míg a „nem tudom” választ 9,8% jelölte). Elmondható, hogy a teljes mintában jellemzően a szakközépiskolai érettségivel rendelkezők (29,8%) és a szakközépiskolai érettségi nélküliek (33,3%) és főképp a 65 évnél idősebb korosztály nem tudja elfogadni, ha az egészségügyi intézmény marketing tevékenységet végez, míg a felsőfokú végzettséggel rendelkezők közel 80% felett nyilatkoztak pozitívan ezen kérdéskörnél.

Arra a kérdésre, hogy „Amennyiben egy egészségügyi problémája esetén egészségügyi szolgáltatóhoz fordulna, mi alapján választana egészségügyi szolgáltatást? Értékelje a felsorolt szempontokat annak megfelelően, hogy mennyire befolyásolják a döntését!” a válaszadók 15 lehetséges válaszlehetőség kapcsán fogalmazhatták meg véleményüket 1-5 terjedelmű skálán (1=Egyáltalán nem; 5=Teljes mértékben), illetve a „Nem tudom megítélni” választ is jelölhették (ebben az esetben a válaszok nem kerültek a kalkulált értékek közé). A kapott eredmények egy sugárdiagram kerültek szemléltetésre a két almintá összehasonlítása okán (lásd a 4. ábrát).

4. ábra

Egészségügyi probléma esetén egészségügyi szolgáltató választását befolyásoló szempontok



Forrás: saját szerkesztés

Mindkét almintánál a korábbi saját személyes tapasztalat (magyar alminta: 4,51-es átlag; szlovák alminta: 4,26-os átlag) van az első helyen, tehát közel teljes mértékben ez a tapasztalat befolyásolja a döntést egészségügyi szolgáltatás választás esetén. A magyar almintánál a második helyen az egészségügyi szakember ajánlása (átlag 4,10), majd a szolgáltatás ára (átlag 4,03), a szolgáltatás földrajzi közelsége (átlag 3,96) és a családtag, rokon ajánlása (átlag 3,77) következett. A szlovák almintában eltérő a 2., 3. és 4. helyen álló szempont, hiszen 3,93-as átlagértékkel a családtag, rokon ajánlása áll a 2. helyen, amit az egészségügyi szakember ajánlása követ (átlag 3,91). Közel hasonló átlagértékek jelentek meg a 4. és 5. helyen álló szempontokkal: 3,87-es átlagérték a szakorvos neve, reputációja kapcsán és 3,84-es átlaggal a barát, ismerős ajánlása következik. A két al minta közötti véleménykülönbségek a szolgáltatás földrajzi közelsége, ára és az egészségbiztosító ajánlása kapcsán jelentkeztek, de elmondható, hogy családtag, rokon, barát, ismerős és egészségügyi személyzet ajánlása kapcsán is eltérő vélemények születtek.

3.3. Hipotézisvizsgálat eredménye

H1: A magyarországi és szlovákiai válaszadóknál korcsoportonként különböző a magánegészségügyi intézményekről való információszerzés személyes információ forrásainak megítélése.

Kutatási kérdőívünkben szerepelt egy kérdés, miszerint „Honnan szerez információt a magánegészségügyi intézményekkel/szolgáltatókkal kapcsolatban? (Több válasz is jelölhető.)” A kapott eredmények és az egyes választott személyes információ források kapcsán kereszttábla elemzéseket végeztünk, ahol két nominális változót vizsgáltunk (1. változó: KORCSOPORT: 18-24 éves, 25-34 éves, 35-44 éves, 45-54 éves, 55-64 éves, 65-éves és

idősebb) (2. változó: SZEMÉLYES INFORMÁCIÓ FORRÁSOK: a) ismerős, barát ajánlása; b) családtag, rokon ajánlása; c) orvos ajánlása), ezért a Pearson-korrelációt is ellenőriztük. Az elvégzett keresztábra elemzéseknél a cellagyakorisági követelmény teljesült. Alhipotézisek:

H₁: A magyarországi és szlovákiai válaszadóknál korcsoportonként különböző a magánegészségügyi intézményekről való információszerzés személyes információ forrásának (az ismerősök, barátok ajánlása) megítélése.

Korcsoport alapján szignifikáns eltérés van ($p < 0,05$) mindkét válaszadói csoportban ($p_{SK-ismérés} = 0,016$; $p_{HU-ismérés} = 0,020$) az **ismerősök, barátok ajánlásának** figyelembevétele során a magánegészségügyi intézményekről való információszerzés személyes információ forrásának megítélésében. A szlovákiai fiatalabb válaszadók (18-34 év) és a fiatal (18-34 év) valamint középkorú (35-44 év) magyar válaszadók információ használatában az ismerős, barát ajánlása nagyobb szerepet játszik a magánegészségügyi intézmény választásnál. Azonban a kapcsolat erőssége kismértékű mindkét esetben (Cramer's $V_{SK-ismérés} = 0,183$ és Cramer's $V_{HU-ismérés} = 0,234$). A kapott eredmények alapján a *H₁* alhipotézist elfogadjuk.

H₂: A magyarországi és szlovákiai válaszadóknál korcsoportonként különböző a magánegészségügyi intézményekről való információszerzés személyes információ forrásának (a családtag, rokon ajánlása) megítélése.

Korcsoport alapján szignifikáns eltérés van ($p < 0,05$) a magyar válaszadói csoportban ($p_{HU-családtag} = 0,016$) a **családtag, rokon ajánlásának** figyelembevétele során a magánegészségügyi intézményekről való információszerzés személyes információ forrásának megítélésében. A középkorú (45-54 év) és a szenior (55-64 év) magyar válaszadók információ használatában a családtag, rokon ajánlása nagyobb szerepet játszik. Azonban a kapcsolat erőssége kismértékű (Cramer's $V_{HU-családtag} = 0,238$). A szlovák almintában $p > 0,05$, tehát nincs szignifikáns kapcsolat. A kapott eredmények alapján a *H₂* alhipotézist részben elfogadjuk, mivel csupán szignifikáns eltérés a magyar válaszadói csoportban áll fenn, a szlovák almintában nem.

H₃: A magyarországi és szlovákiai válaszadóknál korcsoportonként különböző a magánegészségügyi intézményekről való információszerzés személyes információ forrásának (az orvos ajánlása) megítélése.

Korcsoport alapján nem kaptunk szignifikáns eltérést ($p > 0,05$) a magyar és a szlovák válaszadói csoportban az **orvos ajánlásának** figyelembevétele során a magánegészségügyi intézményekről való információszerzés személyes információ forrásának megítélésében. A kapott eredmények alapján ezen alhipotézist elvetjük és a nullhipotézist fogadjuk el, miszerint a magyarországi és szlovákiai válaszadók korcsoportonként nem különbözőek a magánegészségügyi intézményekről való információszerzés személyes információ forrásai (az orvos ajánlása) tekintetében.

1. táblázat

Összefoglaló táblázat H1 hipotézisvizsgálat (keresztábra elemzés) eredményeiről

Szlovák alminta	Korcsoport x Ismerős, barát ajánlása	N=414	Value	df	Asymptotic Significance
		Phi	0,183	5	0,016
(Nominal by Nominal)		Cramer's V	0,183		0,016
		Contingency Coefficient	0,180		0,016
Magyar alminta	Korcsoport x Ismerős, barát ajánlása	N=245	Value	df	Asymptotic Significance
		Phi	0,234	5	0,020
(Nominal by Nominal)		Cramer's V	0,234		0,020
		Contingency Coefficient	0,228		0,020
Szlovák alminta	Korcsoport x Családtag, rokon ajánlása	N=414	Value	df	Asymptotic Significance
		Phi	0,146	5	0,118
(Nominal by Nominal)		Cramer's V	0,146		0,118
		Contingency Coefficient	0,144		0,118
Magyar alminta	Korcsoport x Családtag, rokon ajánlása	N=245	Value	df	Asymptotic Significance
		Phi	0,238	5	0,016
(Nominal by Nominal)		Cramer's V	0,238		0,016
		Contingency Coefficient	0,232		0,016
Szlovák alminta	Korcsoport x Orvos ajánlása	N=414	Value	df	Asymptotic Significance
		Phi		5	0,422
(Nominal by Nominal)		Cramer's V			
		Contingency Coefficient			
Magyar alminta	Korcsoport x Orvos ajánlása	N=245	Value	df	Asymptotic Significance
		Phi		5	0,435
(Nominal by Nominal)		Cramer's V			
		Contingency Coefficient			

Forrás: saját szerkesztés

A H1 hipotézis vizsgálata során a három alhipotézis közül egyet teljes mértékben, egyet részlegesen, egyet pedig nem tudunk elfogadni, ezért **a H1 hipotézist részlegesen tudjuk elfogadni. Tehát a magyarországi és szlovákiai válaszadóknál korcsoportonként részben különböző a magánegészségügyi intézményekről való információszerzés személyes információ forrásainak megítélése.**

4. Következtetések

Kutatásunkból kiderült, hogy a válaszadó fogyasztók számára jellemzően elfogadható, ha egy egészségügyi intézmény marketing tevékenységet végez (szlovák alminta számára 60,9%-ban igen, 13,0% számára nem és 26,1% nem tudja) (magyar almintában az „igen” válaszok aránya 78,0%, a „nem” válaszok aránya 12,2%, míg a „nem tudom” választ 9,8% jelölte). A magánfinanszírozott egészségügyi szolgáltatások szükség esetén történő választása kapcsán

közepes vélemények születtek (a szlovákiai almintában alacsonyabb átlagértékek mutatkoztak: Nagyszombati kerület 2,75; Nyitrai kerület 2,78, míg a vizsgált magyarországi megyékben 3,17 Komárom-Esztergom vármegye és 3,27 Győr-Moson-Sopron vármegye) és jellemzően a közellátás igénybevétel átlagértékek magasabbak (3,59-3,79 átlagértékek között), így megközelítve a ‚szívesen venném igénybe‘ kategóriát. Tehát elmondható, hogy nincs erős eltérés a két szolgáltatói finanszírozási forma között, ám a közfinanszírozott ellátás szimpatikusabb a fogyasztók számára.

A szakirodalomban leírtak alapján a felnőtt lakosság többsége az interneten keresztül keres egészségügyi információkat (HA – JUNG LEE, 2011). Kutatásunkban a válaszadók (N=659) a szolgáltató honlapját, az internetes fórumokon található véleményeket és a közösségi médiában található információt közepes mértékben jelölték, mint befolyásoló szempont az egészségügyi szolgáltatás választásánál. Esetünkben megcáfoltuk HA – JUNG LEE (2011) állítását, miszerint a felnőtt lakosság többsége az interneten keresztül keres egészségügyi információkat. Kutatásunk alapján elmondható, hogy a személyes információforrásnak sokkal nagyobb befolyásoló szerepe van, mint az internetnek. Mindkét almintánál a korábbi saját személyes tapasztalat (magyar almintá: 4,51-es átlag; szlovák almintá: 4,26-os átlag) van az első helyen, tehát közel teljes mértékben ez a tapasztalat befolyásolja a döntést egészségügyi szolgáltatás választás esetén. A magyar almintánál a második helyen az egészségügyi szakember ajánlása (átlag 4,10), majd a szolgáltatás ára (átlag 4,03), a szolgáltatás földrajzi közelsége (átlag 3,96) és a családtag, rokon ajánlása (átlag 3,77) következett. A szlovák almintában eltérő a 2., 3. és 4. helyen álló szempont, hiszen 3,93-as átlagértékkel a családtag, rokon ajánlása áll a 2. helyen, amit az egészségügyi szakember ajánlása követ (átlag 3,91). Közel hasonló átlagértékek jelentek meg a 4. és 5. helyen álló szempontokkal: 3,87-es átlagérték a szakorvos neve, reputációja kapcsán és 3,84-es átlaggal a barát, ismerős ajánlása következik. A két almintá közötti véleménykülönbségek a szolgáltatás földrajzi közelsége, ára és az egészségbiztosító ajánlása kapcsán jelentkeztek, de elmondható, hogy családtag, rokon, barát, ismerős és egészségügyi személyzet ajánlása kapcsán is eltérő vélemények születtek. Fentiek alapján sikerült alátámasztani ARGAN (2016) állítását, miszerint a betegek a családtagoktól, barátoktól, rokonoktól, szomszédoktól vagy munkatársaktól származó információkat veszik alapul az új orvos kiválasztásakor.

Hipotézisvizsgálatunkban megállapítottuk, hogy a korcsoport alapján szignifikáns eltérés van ($p < 0,05$) mindkét válaszadói csoportban az **ismerősök, barátok ajánlásának** figyelembevétele során a magánegészségügyi intézményekről való információszerzés személyes információ forrásának megítélésében. A szlovákiai fiatalabb válaszadók (18-34 év) és a fiatal (18-34 év) valamint középkorú (35-44 év) magyar válaszadók információ használatában az ismerős, barát ajánlása nagyobb szerepet játszik a magánegészségügyi intézmény választásnál. Korcsoport alapján szignifikáns eltérés van ($p < 0,05$) a magyar válaszadói csoportban a **családtag, rokon ajánlásának** figyelembevétele során a magánegészségügyi intézményekről való információszerzés személyes információ forrásának megítélésében. A középkorú (45-54 év) és a szenior (55-64 év) magyar válaszadók információ használatában a családtag, rokon ajánlása nagyobb szerepet játszik. Korcsoport alapján nem kaptunk szignifikáns eltérést ($p > 0,05$) a magyar és a szlovák válaszadói csoportban az **orvos ajánlásának** figyelembevétele során a magánegészségügyi intézményekről való információszerzés személyes információ forrásának megítélésében.

Tehát összességében elmondható, hogy vannak hasonlóságok és különbségek is a vizsgált régiók fogyasztói esetében és egyértelműen fontos szempont lehet az egészségügyi intézményeknek és szolgáltatóknak figyelni és tudatosan hatni a személyes információforrások szerepére.

5. Összefoglalás

A kutatás során felmerülő korlátoknál megemlítjük, hogy nem reprezentatív eredményeket kaptunk, ám minta elemszámának növelése az országonként 400-400 elemszámú mintamérethez elősegítené a reprezentativitás biztosítását. További korlátként említjük, hogy a kérdőív online formában került terjesztésre, így azon egyének, akik kevésbé, vagy egyáltalán nem rendelkeznek internet hozzáféréssel, azok nem tudtak választ adni – így az eredményeink torzulhatnak. A jövőben papír alapú kérdőívek alkalmazására is törekedni fogunk, hogy a minden fogyasztói csoporttól pontos információt gyűjthessünk.

Irodalomjegyzék

- Argan, M. (2016): Investigating word-of-mouth (WOM) factors influencing patients' physician choice and satisfaction. *International Journal of Medical Research and Health Sciences*. 5 (1) 191-198.
- Berkowitz, E. N. (2022): *Essentials of Health Care Marketing*. 5. kiadás. Burlington: Jones & Bartlett Learning. 777 p. ISBN 9781284200157.
- Csallner, A. E. (2015): Bevezetés az SPSS statisztikai programcsomag használatába. [online].: <http://www.inf.u-szeged.hu/~banhelyi/okt/SPSS_2021tavasz/csallner-spss-javitott.pdf>.
- Diaz, J. A. – Griffith, R. A. – Ng, J. J. – Reinert, S. E. – Friedmann, P. D. – MPH – Moulton, A. W.(2002): Patients' use of the Internet for medical information. *Journal of General Internal Medicine*. 17 (3) 180-185.
- Ha, S. – Jung Lee, Y. (2011): Determinants of consumer-driven healthcare. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*. 5 (1) 8-24.
- Kotler, P. – Stevens, R. J. – Shalowitz, J. (2021): *Strategic Marketing For Health Care Organizations: Building A Customer-Driven Health System*. 2. kiadás. Hoboken: Wiley. 402 p. ISBN 9781118355831.
- Lantos G. (2018): Párhuzamos valóság - a magánegészségügyi rendszer kiépülése. Társadalmi Riport. Budapest: TÁRKI Társadalomkutatási Intézet Zrt. 2018. ISSN 2631-1070.
- Lányi B. – Putzer P. (2019): A fogyasztói egészségügyi technológiai újdonságok körében használt információforrások. In: Veres Z. – Sasné G. A. – Liska F. (szerk.): *Ismerjük a vevők? A vásárlás pszichológiája – Az Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXV. Országos Konferenciájának előadásai*. [online]. Veszprém, Pannon Egyetem. 208-218. ISBN: 978-615-00-58.
- Lányi B. – Putzer P. – Töröcsik M. (2018): Health innovation. The attitudes of Hungarian population about health innovation. Working paper. [Electronic file]. EFOP-3.6.1-16-2016-00004, Pécs, PTE KTK. ISBN 978-963-429-314-9.
- Martin, S. (2017): Word-of-mouth in the health care sector: a literature analysis of the current state of research and future perspectives. *Int Rev Public Nonprofit Mark*. 14, 35–56.
- Masaryková, P. L. – Lehocká, P. Ľ. – Ďurdík, P. T. (2021): Vplyv liekovej formy na výber lieku pri vybraných ochoreniach. *Praktické lekárnictvo*. 11 (1).
- Pauli, G. – Martin, S. – Greiling, D. (2023): The current state of research of word-of-mouth in the health care sector. *Int Rev Public Nonprofit Mark*. 20, 125-148.
- Szigeti, S. (2023): Az állami és a magán egészségügy fogyasztói szemmel Magyarországon. *Egészségügyi Innovációs Szemle*. 2 (1) 14-22.
- Szigeti S. – Józsa L. (2023a): Obtaining Consumer Information for the Purchase of Over-The-Counter Medicines and Food Supplements from Hungarian-Speaking Adult Consumers in Slovakia. *Health Economics and Management Review*. 4 (1) 60-70.

- Szigeti S. – Józsa L. (2023b): Marketing in healthcare – Information seeking before choosing a healthcare provider in Hungary. *Acta Oeconomica Cassoviensia*. 15 (2) 62-74.
- Tan, S. S. – Goonawardene, N. (2017): Internet Health Information Seeking and the Patient-Physician Relationship: A Systematic Review. *Journal of medical Internet research*. 19 (1), e9.
- Temechewu, M. W. – Gebremedhin, M. (2020): Factors Affecting Consumers' Purchase Decision of Over the Counter (OTC) Medicines: Empirical Evidences from Community Pharmacies in Ethiopia. *Journal of Medicine, Physiology and Biophysics*. 65.
- VG.hu. (2022): Egyre inkább növekszik a magánegészségügyet választók száma. [online].: 2022. április 11. <<https://www.vg.hu/kozelet/2022/04/egyre-inkabb-novekszik-a-maganegeszsegugyet-valasztok-szama>>.

Fogyasztói magatartásváltozás válságokban

TÖRŐCSIK MÁRIA

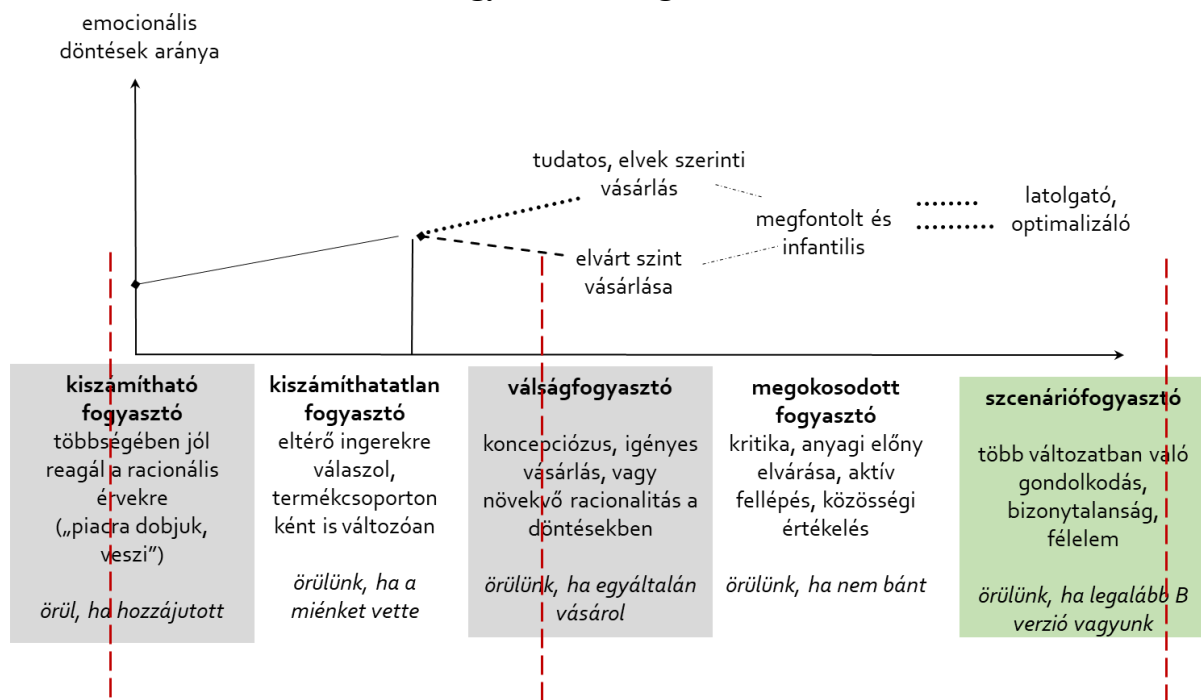
egyetemi tanár, Pécsi Tudományegyetem, torocsik.maria@ktk.pte.hu

Absztrakt

Megítélésünk szerint a magyar fogyasztók a rendszerváltás óta három válsághelyzettel néztek szembe, amik felosztását az 1. ábra mutatja. Fontosnak tartjuk annak kiemelését, hogy ábrázolásunkban megjelenik a rendszerváltás is, ami válságot hozott magával, bár ezt gyakran elfelejtünk. Az ábrázolás koncepciója az, hogy az egyes korszakokban a vásárlási döntéseken belül változik az emocionális és a racionális tényezők döntésre gyakorolt hatásának aránya, miközben az idő haladtával az elmozdulások magyarázata eltérő hátteret kap. A nehezebb gazdasági helyzet értelemszerűen hozza elő a megfontolt vásárlásokat, hiszen szűkebb büdzséből kell a korábbiakhoz hasonló vagy közel azonos fogyasztást fedezni. A függőleges szaggatott vonalak a válságok időszakát jelzik. Ezek rövid jellemzését lentebb adjuk meg.

1. ábra

Fogyasztói válságok 1989-2023



Forrás: saját szerkesztés

Az első válságot a rendszerváltás váltotta ki, Kevésbé vonjuk be az elemzésekbe a rendszerváltás okozta válságot, pedig a családok nagy része akkor elvesztette addigi stabilitását. Nagy arányú munkanélküliség, bizonytalan kilátások mellett ismerkedik a lakosság vonzó, új márkákkal, vásárlási formákkal, új kategóriákkal. Lehetetlen helyzet, hogy hirtelen kitágul az áruvilág, vágyott márkák válnak elérhetővé, miközben a fogyasztó a pénztelenségével szembesül. Ugyan, ez a reklámpiar aranykora, látszólag a szabad döntések ideje jött létre, de minden változóban van, szakadék keletkezik az árak és a jövedelmek között. Ebben a periódusban nem beszélhetünk a tudatos vásárlóról a mai értelemben, hiszen a

racionális döntési arány megjelenése a túlélés eszköze volt, nem volt a márkaválasztásnak, a spórolásnak plusz tartalma. Lassan kialakultak az új társadalmi viszonyok, és stabilizálódtak a felemelkedők és a lecsúszók csoportjai mire kilábalunk a válságból.

A második válságban 2008 után a drasztikusan megnövekedett hiteltörlesztés, az elveszett munka a lakosság 70-80%-át készítette új stratégiára. A társadalom döntő hányadának vásárlásaiban határozottan lecsökkent az emocionális döntések aránya, és újra a racionális megfontolások kerülnek előtérbe. A fogyasztók ekkor nem csupán a pénzügyi nehézségekkel, ellehetetlenüléssel kerültek szembe, hanem a lecsúszás veszélyével is. Vagyis nem feltétlenül a szűk anyagi lehetőségek, hanem a szociális környezet által érzékelt „másság”. „szegénység” bélyege is megkeserítette az emberek életét. Ebben az időszakban több olyan magatartásminta alakult ki, ami már a tudatos fogyasztáshoz kapcsolódik és részben meg is maradt a későbbiekben. Elsőként emelhetjük ki akcióvásárlást, a saját márkák vásárlását. Míg ezek korábban inkább negatív konnotációban fordultak elő, ekkor elfogadottá válnak, eltűnnek a negatív felhangok, inkább a smart vásárlóval asszociálják. A válsággal való érzelmi megküzdés eszköze lett a zöld gondolat képviselője, ami gyakran elfedte a szűkös anyagiak miatti választást. Megjelent az önkéntes lemondás is olyanok körében, akik megtehetnék volna, hogy újdonságokat vásároljanak, de egyfajta szolidaritásból ezt nem tették meg.

A harmadik válságidőszak napjainkban jelentkezik, méghozzá meglehetősen komplex módon.

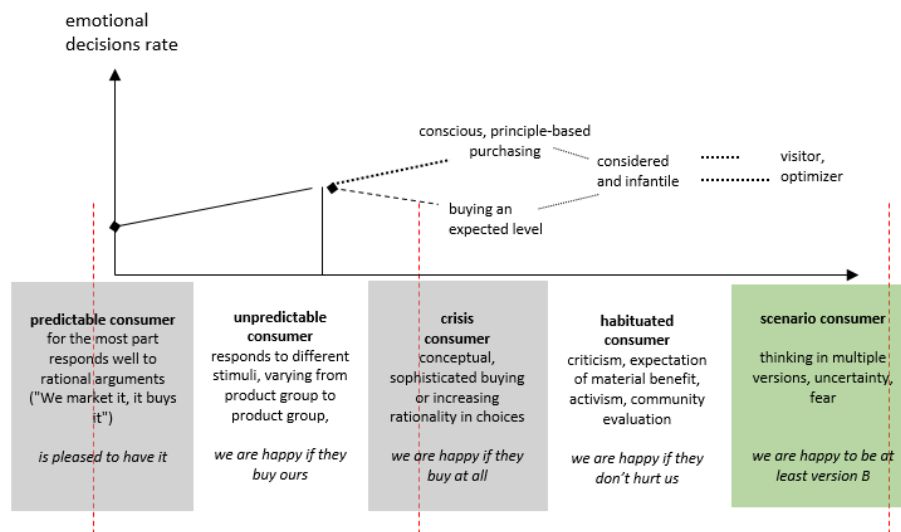
A bizonytalanságot, a külső tényezőktől való nagy mértékű függést tapasztaljuk meg a globális vírushelyzet, a klímahelyzet, a háború és az infláció következtében. A félelem hullámokban jelent meg, sokszor összeadódva. A bizonytalanság következménye a „ha ez lesz, akkor így döntök, ha meg az, akkor másképp...” jellegű külső tényezők hatására keletkező szituációkból következő scenáriókban való gondolkodás. Ez új helyzet a fogyasztók többsége számára, hiszen előtte tervezhetőnek tűnt a jövő, át lehetett látni egy-egy döntés kimenetét. A válságok közül kétségtelen az infláció érzéti leginkább a hatását, ez kényszeríti a vásárlókat újra a racionális döntések irányába. Ez a válság a bizonytalanság új dimenzióját hozta magával, már a célok sem biztosak, nem csak a megoldási módok. Jelentősen megnőtt a fenntarthatósági szempontokat döntéseikben érvényesítő fogyasztók száma, valamint a digitalizáció előnyös lehetőségeit kedvezőbb vásárlásokra váltók aránya.

A fogyasztók döntéseiket a racionális és az emocionális befolyásoló tényezők elegendőként hozzák meg, esetenként mintegy a két végpont közötti értéket mutatva. Megállapítható, hogy a nehezedő gazdasági helyzet a többség számára a racionális döntési arányok növelését kényszeríti ki. Az árak és a bérek, jövedelmek különbségének növekedése előre vetíti a válság megjelenését, mélységét. A rendszerváltás óta három válságot nevesítettünk, amelyek eltérő okokból, eltérő jellemzőkkel bírtak, de közös bennük a fogyasztók meggondolt döntéseinek tömeges megmutatkozása, a racionalitás határozottan növekvő aránya. Nyilván, termék kategóriák szerint vizsgálódva eltérések adódnak, hiszen némi kényeztetésre, örömszerzésre szükség van nehéz körülmények mellett is, de ezek vélelmezhetően csekély egységárú vásárlások lehetnek. A három válságban mást és mást tanultak az emberek, az elsőben egy új rendszert, kategóriákat, márkákat, a csábítás új világát. A másodikban a kedvezményeket, a „hűtlenséget”, a lehetőségek kihasználását. A harmadikban a fenntarthatóság szempontjainak figyelembevételét, a digitalizáció adta előnyök kihasználását. A válságok közötti időszakokban lélegzethez jutva élvezték a fogyasztók az emocionális döntési szempontok érvényesülését. Ez persze azt sugallja, hogy az emberek semmit nem tanultak a nehézségekből, de alaposabban szemügyre véve a folyamatokat, igenis tanultak, igenis vittek magukkal döntési szempontokat, amik valamiképp a tudatosságot erősítették a döntésekben. Jelen felvetésben a többség mozgását követtük annak tudatában, hogy számos csoport mutathat eltérő jellemzőket az új és új impulzusok hatására.

Abstract

According to our assessment, Hungarian consumers have faced three crises since the regime change, as shown in Figure 1. It is important to highlight that our representation includes the regime change itself, which brought about a crisis, although this is often forgotten. The concept of the illustration is that within each period, the proportion of emotional and rational factors influencing purchasing decisions changes within each period, while the explanations for these shifts receive different backgrounds over time. The more challenging economic situation naturally brings forth thoughtful purchases, as it is necessary to cover similar or nearly identical consumption from a tighter budget. The vertical dashed lines indicate the periods of crises. A brief description of these is provided below.

Figure 1.
Consumer crises 1989-2023



Source: edited by the author

The first crisis was triggered by the change of regime. The crisis caused by the change of regime is rarely included in the analysis, even though a large part of families lost their stability. With high unemployment and uncertain prospects, the population is becoming familiar with attractive new brands, new ways of shopping, and new categories. It is an impossible situation in which suddenly the world of goods is expanding, and desirable brands are becoming available, while the consumer is faced with a lack of money. It is true that this is the golden age of advertising, a time of apparently free choices, but everything is changing, and a gap is emerging between prices and incomes. In this period, we cannot talk about the conscious consumer in the modern sense, since the emergence of rational choice was a means of survival, there was no extra content in brand choice or saving. The new social relations slowly emerged, and the groups of upstarts and downstarts stabilised by the time we emerged from the crisis.

In the second crisis, after 2008, the drastically increased loan repayments and job losses forced 70-80% of the population to adopt new strategies. For the vast majority of society, the proportion of emotional decisions in their purchases has been markedly reduced, and rational considerations are once again come to the fore. Consumers were not only confronted with financial difficulties and deprivation but also with the risk of sliding downward. Thus, it was not necessarily the fewer financial possibilities, but the perceived "otherness" and the stigma of "poverty" in the social environment that made people's lives bitter. During this period, several behavioural patterns emerged that are associated with conscious consumption which partly persisted in the future. Firstly, we can highlight *bargain hunting* and the purchase of private-labeled brands. While these previously had negative connotations, they became accepted during

this time, eliminating the negative undertones and being associated more with the smart shopper. The representation of *green thinking* became a means of emotional coping with the crisis, often overshadowing choices based on limited finances. Voluntary renunciation also appeared among those who could afford to buy new things but refrained from doing so out of a sense of solidarity.

The third period of crisis is currently unfolding in a rather complex manner. We experience uncertainty and a high degree of dependency on external factors due to the global pandemic, climate crisis, war, and inflation. Waves of *fear* emerge, often compounded together. The consequence of *uncertainty* is the contemplation of scenarios resulting from situations influenced by external factors, such as "If this happens, then I will decide this way, but if that happens, then differently..." This new situation is unfamiliar to the majority of consumers, as the future seemed predictable before, and the outcome of a decision could be foreseen. Undoubtedly, inflation has the most pronounced impact on the crises, forcing consumers towards rational decision-making once again. This crisis brings forth a new dimension of uncertainty, where not only the solutions but even the goals themselves are uncertain. The number of consumers incorporating *sustainability* considerations into their decisions has significantly increased, as well as the proportion of those leveraging the advantageous opportunities of *digitization* for more favourable purchases.

Consumers make their decisions as a combination of rational and emotional influencing factors, sometimes demonstrating a value between the two extremes. It can be seen that the difficult economic situation forces the majority to increase their ratio of rational decision-making. The increasing disparity between prices, wages, and incomes foreshadows the emergence and depth of the crisis. Since the regime change, we have identified three crises, each with different causes and characteristics, but a common thread is the mass emergence of consumers' thoughtful decisions and the distinctly growing proportion of rationality. Naturally, when examining different product categories, variations arise, as there is a need for some indulgence and pleasure even in difficult circumstances, although these purchases are presumed to be of low unit price. In each of the three crises, people learned different things. In the first one, they discovered a new system, categories, brands, and the enticing world of temptation. In the second one, they learned about discounts, "disloyalty" and exploiting opportunities. In the third one, they considered sustainability aspects and leveraged the benefits of digitization. In the inter-crisis periods, consumers enjoyed the fulfilment of emotional decision-making factors. This may suggest that people did not learn anything from the difficulties, but upon closer examination of the processes, they did learn, and they incorporated decision-making factors that somehow strengthened consciousness in their choices. In this discussion, we followed the movement of the majority, being aware that various groups may exhibit different characteristics due to the influence of new and different impulses.

Válságok és a fogyasztói tudatosság

Crisis and consumer awareness

TÖRŐCSIK MÁRIA

egyetemi tanár, Pécsi Tudományegyetem, torocsik.maria@tkk.pte.hu

BÁLINT ALEXANDRA

PhD hallgató, Pécsi Tudományegyetem, balint.alexandra@tkk.pte.hu

Absztrakt

A tanulmány a válsághelyzetekben mutatott fogyasztói magatartásmintázatok természetének feltárását célozza. Mindennapi tapasztalatunk is az, hogy krízisek esetén változnak a prioritások, a vásárlási döntések jellemzői. Napjainkban többféle eredetű krízis hatása mutatkozik meg a fogyasztás alakulásában, amelyek összeadódva komoly változást okoznak a gazdaságban, akár a marketingmunkában. A pandémia miatti megfontolások, a közelben zajló háború, a klímaválság jelei, valamint elsősorban az infláció következményei megmutatkoznak a gazdaság mutatóiban. A válságok érzékelésekor a vásárlási döntésekben megváltozik az emocionális és a racionális döntési motívumok aránya, előtérbe kerülnek a racionális megfontolások. A tanulmányhoz kapcsolódó kutatás fő kérdése, melyik az a pont krízishelyzet esetén, aminek jelentkezésekor nem csak bizonyos csoportok mutatnak reakciót, hanem szinte a teljes lakosságot készíti változásra. A gazdasági mutatók vizsgálatával rögzíthetjük a fogyasztásban mutatkozó fő mozgatórugókat, kimutathatjuk, mikor kerül fókuszba a racionalitás a válsághelyzetben hozott döntésekben. A tanulmány célja a rendelkezésre álló szekunder adatokból egy olyan mutató felvázolása, amely jól jelzi az adott időszak krízisét a válság mögött meghúzódó kiváltó tényezőktől függetlenül, és aminek a változása hat a fogyasztásra.

Kulcsszavak: válságok, fogyasztói magatartás, fogyasztói tudatosság

Köszönetnyilvánítás: A kutatók köszönetüket fejezik ki Dr. Sebestyén Tamás egyetemi tanárnak módszertani segítségéért.

Abstract

The study aims to explore the nature of patterns of consumer behaviour in crisis situations. It is our daily experience that priorities and characteristics of purchasing decisions change in such times. Nowadays, the impact of crises of different origins is reflected in the evolution of consumption, which, when combined, cause major changes in the economy, even in marketing. Considerations due to the pandemic, the war in the vicinity, signs of a climate crisis and, above all, the consequences of inflation are reflected in economic indicators. When crises are perceived, the ratio between emotional and rational decision-making motives in purchasing decisions changes and rational considerations take precedence. The main question of the research related to this study is what is the point in the event of a crisis, at which not only certain groups show a reaction, but almost the entire population is prompted to change. By examining economic indicators, we can record the main driving forces in consumption and show when rationality comes into focus in decisions made in a crisis situation. The purpose of the study is to use the available secondary data to outline an indicator that provides a good indication of the crisis in a given period, irrespective of the underlying causes of the crisis, and whose change has an impact on consumption.

Keywords: crises, consumer behaviour, customer awareness

Acknowledgement: The researchers are grateful for Dr. Tamás Sebestyén Full Professor for his help in the methodology.

A teljes tanulmány a Marketing & Menedzsment c. folyóirat EMOK különszámában olvasható. Elérhetőség: <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/index>

A Z generáció fehérenemű reklámok iránti attitűdjei

The attitude of Generation Z towards underwear advertisements

TÖRÖK ANNA

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

SZEBENSZKI NOÉMI

MA hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, noemi.szebenschki@stud.uni-corvinus.hu

KRIVECZKY VILLŐ

MA hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, villo.kriveczky@uni-corvinus.hu

MALOTA ERZSÉBET

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

MUCSI ATTILA

adjunktus, Budapesti Corvinus Egyetem, attila.mucsi@uni-corvinus.hu

Absztrakt

Mi az első gondolatunk egy női fehéreneműreklám kapcsán? Valószínűleg az idealizált, rendkívül sovány női modelleket, hírességeket idézzük fel, akik olyan módon kerülnek bemutatásra, hogy a szexualitás kiemelt szerepet kap. Ezzel szemben napjainkban egyre fontosabb a nőket bátorító, ún. femvertising reklámok kapcsán, hogy a nők megerősítése úgy valósuljon meg, hogy a mindeközben a nők ábrázolása diverz, inkluzív és egyenlő legyen. A jelen kutatás a reklámok diverzitását és szexuális tartalmát vizsgálata Magyarországon a fehérenemű iparág kapcsán, a Z generáció körében. A kutatás mélyinterjúk segítségével tárja fel a kérdéskört. Az előzetes eredmények alapján azt láthatjuk, hogy a nők számára egyre inkább fontos a nők diverz, sokszínű megjelenítése a reklámokban. Az eredmények alapján a femvertisingként is kategorizálható diverz és nem szexualizáló hirdetés esetében a legpozitívabb az attitűd. A cikk jövőbeli kutatási irányvonalak kijelölésével zárul.

Kulcsszavak: femvertising, reklám, diverzitás, Z generáció

Köszönetnyilvánítás: Jelen publikáció a Kulturális és Innovációs Minisztérium ÚNKP-22-4-I-CORVINUS-117 kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Alapból finanszírozott szakmai támogatásával készült.

Abstract

What comes to your mind first when you see a women's lingerie advert? You probably think of idealised, extremely thin female models, celebrities, who are presented in a way that sexuality is given a prominent role. In contrast, in today's femvertising advertising, it is increasingly important to empower women in a way that is diverse, inclusive, and equal. The present research examines the diversity and sexual content of advertising in Hungary in the context of the lingerie industry, examining women from Generation Z. The article explores the issue through in-depth interviews. The preliminary results show that for women it is increasingly important that women are shown in advertising in a diverse and varied way. Results show that

diverse and non-sexualised advertising, which can also be categorised as femvertising, generates the most positive attitudes. The paper concludes by outlining future research directions.

Keywords: femvertising, advertising, diversity, Z generation

Acknowledgement: Supported by the ÚNKP-22-4-I-CORVINUS-117 New National Excellence Program of the Ministry for Culture and Innovation from the source of the National Research, Development and Innovation Fund.

Mitől lesz élmény egy hazai desztináció? A hazai desztinációk élményfaktorainak meghatározása Szeged és Pécs példáján

What makes a Hungarian destination an experience? Defining the experience factors of domestic destinations using the examples of Szeged and Pécs

TÖRÖK RÉKA SZABINA

PhD hallgató, Szegedi Tudományegyetem, torok.reka.szabina@gmail.com

Absztrakt

A digitalizáció hatására az utazói elvárások és magatartás is jelentősen megváltozott, amelynek következtében a turisták az egyébként is élményszerű utazások esetében még inkább az élmények irányába fordultak. Kutatói oldalról pedig előtérbe került az emlékezetes turisztikai élmények vizsgálata, ugyanis ezek a legértékesebbek a fogyasztók számára.

Jelen tanulmány célja, hogy a TripAdvisor-on hagyott kommentek alapján rávilágítson Pécs és Szeged példáján a hazai nagyvárosok desztinációs élményfaktoraira. Ezáltal képet kaphatunk az említett településekre utazó fogyasztók gondolkodásáról, amely segíthet a desztinációknak, hogy versenyképesebben kommunikálhassanak potenciális utazóik irányába. Ehhez városonként 5-5 látványosság 60-60 hozzászólásai kerülnek vizsgálat alá, tehát településenként 300-300 vélemény alapján von le következtetéseket.

A cikk újdonsága a hazai desztinációk élményszemléletű vizsgálatában rejlik, amelyhez egy, nemzetközileg elismert modellt alkalmaz, azt igyekszik a vizsgált településekre szabni. Az élményelemek mellett kiderül a kutatásból, hogy a kevésbé élmény alapú körülmények közül melyek alapfeltételek, hogy az élmény is megvalósulhasson.

Kulcsszavak: hazai utazás, turizmus marketing, élménymarketing, MTE

Abstract

Digitalisation has also significantly changed travellers' expectations and attitudes, leading to a shift towards experiences for tourists. From the research side, the focus has shifted to the study of memorable tourism experiences, which are the most valuable for consumers.

The aim of the present study is to shed light on the destination experience factors of Hungarian cities, using the examples of Pécs and Szeged, based on the comments left on TripAdvisor. This will give us an insight into the mindset of consumers travelling to these destinations, which can help destinations to communicate more competitively to their potential travellers. To do this, 60-60 comments from 5 to 5 attractions per city will be analysed, drawing conclusions from 300-300 comments per city.

The novelty of the article lies in the experiential approach to the study of domestic destinations, which uses an internationally recognised model and tries to tailor it to the municipalities studied. In addition to the experiential elements, the research reveals which of the less experiential conditions are the basic conditions for the experience to be realised.

Keywords: domestic travel, tourism marketing, experience marketing, MTE

1. Bevezetés

Az elmúlt években az IKT-k népszerűsödésével és fejlődésével megnövekedett a fogyasztók által generált média platformok száma, amely az e-WOM kommunikáció különböző típusú közösségekké, virtuális hálózatokká alakulásával is járt (ZHAO et al., 2015). Ezen térben kapcsolódnak a mai kor fogyasztói, akik tapasztalataik, történeteik megosztásával befolyásolják egymás megítéléseit és vásárlói magatartását. Ezért a desztinációknak szembe kell nézniük azzal a kihívással, hogy a desztinációs márkák alakulását jobban befolyásolják az emberek közös turisztikai élményei, valamint történetmesélések, mint a marketingstratégiák (LUND et al., 2018). A turizmus vonatkozásában mind desztinációkról, szállodákról és egyéb utazási szolgáltatásokról is bőséges online fogyasztói véleményekkel találkozhatunk (SIGALA, 2009), amelyeket érdemes megvizsgálni, hogy megértsük mi zajlik az utazók fejében, miként valósul meg az ő utazási élményük.

Jelen tanulmány célja, hogy feltárja Szeged és Pécs példáján keresztül a hazai nagyvárosokhoz kapcsolódó desztinációs élmény jellemzőit és az azok között fennálló kapcsolatot, választ adva az alábbi kérdésre: *Milyen jellemzők és miként határozzák meg a hazai desztinációs élményt?* A TripAdvisor-on, hagyott véleményeket, visszajelzéseket tekinthetjük folyamatos eredményközlésként is (SZÜCS et al., 2019), amely megfelelő terepet ad a netnográfiai kutatásnak, annak érdekében, hogy azonosítsa és segítsen megérteni az adott településekre érkező turisták gondolkodását (DÖRNYEI – MITEV 2010).

2. Turisztikai élmény egy desztináció kontextusában

Az élményközpontúság a turizmus számára nem ismeretlen megközelítés, az úti célok kínálatának bővülése, valamint az ebből adódó, folyamatosan fokozódó verseny miatt (NEUHOFER et al., 2012), ugyanis többek között ez ad lehetőséget a versenytársak közül való kiemelkedésre (RITCHIE – CROUCH, 2003), más megközelítések szerint pedig a turizmus eredendően is az élményekre fókuszált (VOLO, 2009), hiszen a hagyományos termékekkel szemben a szabadidős élmények esetén a hedonikus motivációk előtérbe kerülnek a racionális értékeléssel szemben (CETIN et al., 2019). A turisztikai élmények, habár széles körben vizsgáltak, megközelítés tekintetében még nem egységesek. Egyes tudósok “tevékenység alapú folyamatként” kezelik (KIM – FESENMAIER, 2015), amelyben a turista az élménykörnyezet társalkotója (MOSSBERG, 2007; LICHROU, 2008; LUGOSI – WALLS, 2013), ahol másokkal interakcióba is kerül (LUGOSI – WALL, 2013) míg mások szerint a turisták pszichológiai és érzelmi állapotát magában foglaló, reflektív folyamatnak kell kezelni (HOLBROOK – HIRSCHMAN, 1981). Ennek egy változata lehet a Larsen (2007) féle megközelítés, amely szerint a hosszú távú memóriában elraktározódott, személyes, múltbeli, utazással kapcsolatos eseményt értjük alatta.

Kutatások igazolták, hogy egyre több turista keresi tudatosan az emlékezetes és egyedi élményeket, és hogy a magas színvonalú hedonikus élmények (HOLBROOK – HIRSCHMAN, 1982) kulcsfontosságú tényezők a jelentőségteljes élmények megteremtésében. Ezért szükséges a desztinációk szakembereinek figyelmet fordítani az MTE-kre, hogy előnyöket szerezzenek a telített turisztikai piacon. Ehhez szükséges az emlékezetes turisztikai élmények definiálására, amely a látogató felidézési képességét jellemzi, az utazásával kapcsolatos tevékenységek kontextusában, valamint, hogy képes-e hozzá valamilyen pozitív vagy akár negatív attitűdöt kapcsolni (WANG et al., 2020:49).

1. táblázat

A Kim et al. féle (2012) emlékezetes turisztikai élménymodell elemei

MTE dimenziók	
Hedonizmus	A látogató elsődleges célja jellemzően a hedonista és kellemes élmények keresése (KIM, 2014), amelyet elsősorban a boldogság és az izgalom érzése jellemez (TUNG – RITCHIE, 2011), és amelyben az élményt az érzékszervein keresztül érzékelik (PINE – GILMORE, 1998).
Újdonság	Az utazók szívesen választanak a sajátjuktól eltérő kultúrájú és életmódú úti célokat, hogy valami újat tapasztaljanak (PEARCE, 1985; IN KIM, 2014).
Felfrissülés	Kutatások alapján a menekülés és a felfrissülés kulcsfontosságú tényezők az utazási élményekben (KIM, 2014). Pine és Gilmore értelmezésében a valós világtól és a mindennapi élettől való menekülést az élményeken keresztül, amelyben a teljes elmélyülés aktív részvétel révén történik (1998).
Társas interakció és helyi kultúra	A turisztikai élmények nem az üres tér vákuumában zajlanak, hanem más fogyasztói, külső szituációs és emberi interakciós tényezők befolyásolják őket (WALLS et al., 2011). A helyi kultúrát fontos motivációs tényezőnek tekintik, sokan fordulnak az önkéntes turizmus felé, hogy megélhessék az utóbbit (KIM, 2014).
Bevonódás	A fogyasztók jobban emlékeznek azokra az élményekre, amelyek értelmesek és relevánsak számukra, mint azokra, amelyek nem azok (KIM, 2014). Ezt támasztja alá Pine és Gilmore (1999) megállapítása, miszerint az elmerülés mértéke arányos a később kialakuló emlékezetességgel.
Tudás	A turizmus motivációiról szóló számos tanulmány kimutatta, hogy az új ismeretek és készségek megszerzése az egyik hajtóerő a turisták utazási vágya mögött (KIM, 2014). Pine és Gilmore (1998) is kiemelte a 4E-módban (élménybirodalmak: szórakozás, oktatás, esztétikum és eszkaláció) az oktatás birodalmával. Végül pedig a kutatások azt mutatják, hogy az ismeretbővítéssel együtt járó utazások a legemlékezetesebbek közé tartoznak (TUNG – RITCHIE, 2011).
Jelentőség	A fogyasztók fizikai, érzelmi vagy spirituális beteljesülést keresnek. A legújabb kutatások szerint az értelmesség a menekülés vágyát és az autentikusság élményét is felülmúlja (KIM, 2014). Egyesek az utazást belső utazásként fogják fel, amelyben a személyes növekedés és az önfejlesztés fontosabb, mint a helyek vagy a látnivalók (TUNG – RITCHIE, 2011).

Forrás: saját szerkesztés

3. Kutatásmódszertan: Netnográfia a turizmusban

3.1. A kutatás célja és a kvantitatív adatgyűjtés módja

A netnográfia a nyilvánosan elérhető kommunikációs csatornák segítségével azonosítja és igyekszik megérteni a fogyasztók gondolkodását, döntési mechanizmusát (TAVAKOLI, 2019). A turisztikai termékek széles választékából és komplexitásából adódóan a döntéshozatal igen bonyolult folyamat, amelyet többek között a fogyasztó a különböző online információk keresésével igyekeznek feloldani (WHALEN, 2018). Továbbá ahogy az elméleti áttekintésben megismerhettük, a turisták manapság már főként turisztikai élményeket keresnek, amelyekkel kapcsolatos elvárásaik megismerése elengedhetetlen. Ezért a kutatás célja, hogy a korábbi élményeiket megosztó utazók véleményei alapján megválaszolja a kérdést; *Milyen jellemzők és miként határozzák meg a hazai desztinációs élményt?*, valamint kialakítsa a hazai MTE meghatározó elemeit, amelyhez kiindulásként szolgál a Kim et al. (2014) által megalkotott modell.

Tavakoli és társa (2019) alapján az elmúlt években a turizmus orientált netnográfiai kutatások szempontjából a Trip Advisor, a világ legnagyobb utazási platformja volt a legnépszerűbb, amely hazánkban is igen kedvelt. Összességében elmondható, hogy több mint 859 millió értékelést és véleményt jegyez szálláshelyekről, éttermekről, programokról, légitársaságokról és hajóutakról. Jelen kutatásban két hazai nagyváros, Szeged és Pécs került górcső alá, amelynek keretében a *‘Things to Do’* címszó alatt található tételeket vizsgálta a kutatás, amelyek a weboldal alapján *‘Látnivalók, vándorlási lehetőségek és különleges élmények’*. A TripAdvisor felületen ezek is rangsorba vannak állítva a kapott vélemények alapján. Mindkét település tekintetében a TOP5 látványosság legfrissebb 60-60 véleményei lettek megvizsgálva, amelyeket a 2. sz. táblázatban olvashatunk. Ez alapján városonként 300 komment szolgálta az élménytípusok kialakítását.

2. táblázat

A vizsgálat tárgyát képező látványosságok

Szeged	Pécs
Új Zsinagóga	Zsolnay Kulturális Negyed
Fogadalmi templom	Székesegyház
Napfényfürdő Aquapolis	Zsolnay Múzeum
Vadspark	Széchenyi tér
Dóm tér	Ókeresztény Mauzóleum

Forrás: saját szerkesztés

A netnográfiai kutatás során a hosszú szöveges értékelések lettek figyelembe véve, hogy minél szélesebb betekintést nyerhessünk az utazók élményébe. Ehhez először a bejegyzések magyarra fordítása került elő, amelyhez a Deepl szoftver szolgáltatott segítséget. A program által fel nem ismert nyelveken írt vélemények így kikerültek az elemzés alól. Ezt követően vélemények pontos értelmezése történt meg, majd azok kódolása következett a későbbi csoportosítás érdekében, valamint kísérletet tettem a vélemények a Kim féle modellbe való besorolására is.

3.2. A minta bemutatása

A mintában a két desztinációra látogató nemzetközi és hazai utazók kerültek bele, akik megosztották véleményeiket a felületen. Ezen kommentek 2023-2015 közötti időszakot ölelték fel. A bejegyzések javarészt pozitív kommenteket tartalmaztak, előfordultak fejlesztési javaslatok és negatív tapasztalatok. A válaszok nem csak a minősítésben, hanem annak módjában, mennyiségében is különböztek, amely alapján különböző típusú felhasználókat különíthetünk el. Kis számban ugyan, de előfordultak a *“Panaszkodók”*, akiket olyan élmény ért, amelyen nem tudtak felülemelkedni így csak negatív tapasztalatukat osztották meg, jellemzően részletesen. Őket követték a *“Lényegretörők”*, akik jellemzően rövid véleményt közöltek, triviális információval, mint például: *„Szeged egyik fő látványossága, látni kell”*. Szemben velük a *“Tudósok”* megosztottak valami érdekeséget, tény az adott helyről, mintha tudásukat akarnák átadni. Végül pedig az *“Influenszerek”*, akik saját élményeiket elmesélve írtak a helyről és annak lehetőségeiről.

3.3. Eredmények

Az interneten hagyott lábnyomok alapján elmondható, hogy a két település esetében minden egyes élményfaktor megtalálható valamely látványosság(ok) esetében, de észre kell venni azt is, hogy az élmények megvalósulásának kevésbé élményszerű alapfeltételei is vannak.

M1a: A látványossághoz kötődő gasztronómiai élmény és a rendezvények testesítik meg a hedonizmust a két településen.

A *Hedonizmus* megjelenése a szegedi Dóm tér esetében kifejezetten érzékelhető volt, ahol a téren szervezett események még akkor is megjelentek a kommentelők véleményében, amennyiben nem abban az időszakban látogattak el oda. A pécsi oldalon pedig a Széchenyi tér hivatott a hedonikus élmények megteremtéséért, ahova azzal a céllal küldik egymást az utazók, hogy egyenek egy jót vagy igyanak egy kiváló bort. Ezeken a helyeken valóban nagyobb számban megjelentek a hangulati elemek is (TUNG – RITCHIE 2011), valamint az érzékszervek esetében leginkább az ízeletést lehetne felfedezni.

“Nagyon szép, tágas és rendezett tér, helyt ad a nyári szabadtéri játékoknak és több fesztiválnak egész évben.” – Dóm tér

„Az egyik legszebb tér, ahol valaha is jártam. Szokatlan bájjal és szépséggel. Más. Stílusok keveredésével, amelyek egyedülálló építészeti együttest alkotnak. Élvezze, sétáljon körbe és igyon egy kávét ezen a helyen.” – Pécs, Széchenyi tér

M1b: Egyediség, az újdonságkeresés helyett a városi turizmus egyik hajtómotorja.

Az újdonság keresésének vágya inkább az “egyediség”-ben jelent meg. A kommentelők jelentős százaléka nyugati, közép-európai kultúrából érkezett, így a sajátuktól eltérő kultúra keresés, mint motiváció egy kicsit eltérően volt fellelhető. Az egyediség, hogy valamit máshol nem, vagy csak limitált számban lehet látni, jobban jellemezte az igényüket.

“Pécs egy nagyon szép város és ez a székesegyház különleges, mert négy harangtornya van. Felújították. Sajnos nem tudtunk bejutni a templomba (szintén felújítás), de érdemes megnézni.” – Pécsi Székesegyház

“A múzeumban a legszoatlanabb Zsolnay-alkotások láthatók, némelyik nagyon szép.” – Zsolnay Múzeum

“Mindén magyarországi templom lenyűgöző, de ennek a templomnak az építészete annyira egyedi. Mindenképpen írja fel a listájára, még akkor is, ha csak egy napra van Szegeden.” – Fogadalmi Templom.

Az újdonságkeresés, mint turisztikai motivációs tényező megjelent már korábbi kutatásokban (PEARCE, 1985; IN KIM 2014), ahogy ezt a Kim-féle modelltől is kiderül, azonban jelen esetben a kisebb kulturális eltérések miatt a figyelem inkább az egyediségre összpontosít, így kielégítő az utazó számára, hogy olyan épületet, műalkotásokat, illetve állatfajokat lát, amely máshol nem jellemző, vagy a világban csak néhány helyen tapasztalható. Ezáltal különlegesnek érzi az adott turisztikai terméket.

M1c: Az ismeretbővítés a helyi kultúra megismerését, vagy az általános tudásbővítést célozza a desztinációkra látogatás során.

A Kim-féle megközelítésben (2014) a „Tudásbővítés” és a „Helyi kultúra” megismerése külön elemként jelennek meg, azonban a két település esetén érdemesebbnek tűnik ezt egy címszó alatt kezelni, ugyanis a legtöbb esetben a kettő egy és ugyanazt jelentette, mint például a Zsolnay család, a szegedi nagy árvíz vagy éppen a római korokból fennmaradt síremlékek. Ezek ugyanis a helyi kultúra megismerésének alapja mellett tudásbővítéssel is járnak. Az állatfajok megismerése egyedül, amely a kulturális ismeretszerzésből kicsit kívül esik, ezért az összevont dimenziót inkább ismeretszerzésnek lenne érdemes nevezni.

M1c: Felfedező sétákon keresztül tapasztalnak felfrissülő élményt az utazók.

Az aktív részvétellel történő felfrissülés élményt leginkább a Szegedi Vadaspark és a Zsolnay Negyed esetében lehetett felfedezni. Ezeken a helyeken kifejezetten sokszor utalnak a véleményírók az időhiányra, valamint javasolják utazótársaiknak, hogy szánjanak rá még több időt, mint eredetileg tervezték.

„Felemelő élmény minden korosztálynak, érdemes egy egész napot rászánni, annyi látnivaló van.” „A helyszín tökéletes választás kicsiknek és nagyoknak is. Nagyon szeretek sétálgatni az épületek között.” – Zsolnay Negyed

„Remek kikapcsolódás akár randira, akár családosan, akár barátokkal.” „Kellems időtöltés. De egyszerre lehetetlen megnézni az egészet. Így mindig marad új program, felfedezni való.” – Szeged Vadaspark

Ezeken felül pedig a felfrissítő sétálás élménye is sok esetben felmerült függetlenül, hogy a belvárosról egy részéről, eleméről, mint a Zsolnay Negyed, a Katedrális, a Dóm vagy éppen egy vadasparkról van szó. A saját lábukon való bejárás alatti felfedezést érzik igazán sajátjuknak, amely szorosan összekapcsolódik a következő, bevonódás élményelemmel is, amelynek mértéke függ az utazó képességeitől és hajlandóságától, mennyire akar részt venni az élményben (ZÁTORI, 2018)

„Nagyon szép, rendezett. A nap bármely szakában érdemes itt sétálni. Mindig pezsgő, étellel teli. Sok látnivaló, étterem, kávézó.” – Pécs, Széchenyi tér

A fotózás is többször felmerült, mint fontos szempont, abban a kontextusban, hogy az adott látványosság esetében milyen szép képeket lehet csinálni, így a későbbiekben ennek vizsgálata is érdekes lehet.

M1d: Az aktív részvétel és a közös élményalkotás teremti meg a bevonódás mértékét.

Az emlékezetes élmények kialakulását az adott helyzetbe való elmerülés által lehet elérni (PINE – GILMORE, 1999), amely Pécs és Szeged esetében a részvételen és a közös alkotáson keresztül valósult meg. Azon attrakciók esetében, ahol volt lehetőségük aktívan szerepelni, ott ezt a kommentekben ki is emelték.

„Családdal Szegeden szerintem kihagyhatatlan. Az állatokat közelről lehet nézni, vannak érdekességek is, állatsimogató is. A fehér oroszlán mindenkinek tetszett. Jó időben egy teljes délutános program.” – Szeged Vadaspark.

„A labortechben elhelyezett bemutató és kipróbálható fizikai érdekességek elsősorban a gyerekek érdeklődését, csodálatát kelti fel, de a szülőknek is mutat érdekes dolgokat. Bábokkal játszani, megismeri a pécsi bábvilágot és testközelben kipróbálni őket szintén érdekes.” – Zsolnay Negyed

Az aktív közreműködés érzéséhez elegendő volt, hogy nekik kelljen megoldozni a kilátásért, azáltal, hogy megmásznak egy-egy tornyot a Katedrális vagy a Dóm esetén.

„A 302 lépcső egész könnyen teljesíthető volt, mert több megálló is van, 2 helyen rövid filmet vetítenek a dóm történetéről.” - Dóm

A fentiek rámutatnak, hogy az aktív részvétel segít relevánsabb, értelmesebb élményeket teremteni az utazók számára (KIM, 2012), mintha csak az adott látványosságok megcsodálására lett volna lehetőségük.

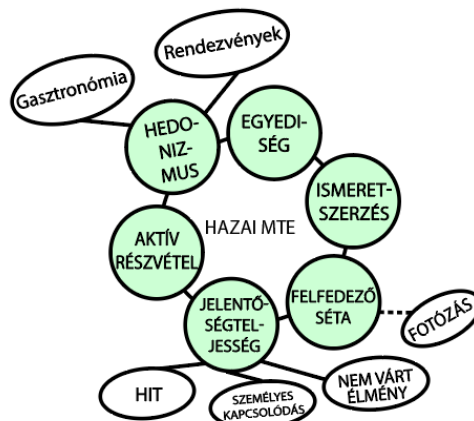
M1e: Egy desztinációs élmény függetlenül annak milyenségétől válhat jelentőségteljessé

A jelentőségteljesség keresése, mint desztinációs élményelem legfőképpen az „influenster” jellegű, azaz a konkrét élményeiket megosztó kommentelők írásaiban fedezhető fel. A fogyasztók fizikai, szellemi vagy spirituális beteljesülése (KIM, 2014) legfőképpen a látványon, hangulaton keresztül volt érzékelhető és sok esetben kapcsolódott az egyén személyéhez például korábbi élményen, családi köteléken, a valláson vagy az emberiséget meghatározó tragédián át, majd váltott ki egy meghatározó érzést, pillanatot, de egy nem várt esemény is okozhatja. „Teljesen lélegzetelállító. Óriási könnycseppek csorogtak a szememből egészidő alatt, miután megtaláltam nagyapám nevét a szegedi Holokauszt áldozatok között.” – Új Zsinagóga

„Arra életem végéig emlékezni fogok, hogy egyszer csak úgy sétálgattam egy vízparti ösvényen a nádasban, gondolva, hogy itt egy tó és ennyi, erre mintha mi sem lenne természetesebb, lazán elúszik mellettem egy tapír. Hát ilyen hely ez, én szóltam.” Szegedi Vadaspark.

A fenti példákon túl a Székesegyház által árasztott nyugalom, Isten jelenlétének érzése, valamint a Mauzóleumhoz, mint látványossághoz társított történelmi gyökerek is okoztak jelentőségteljes élményt bizonyos turisták számára.

1. ábra
Hazai emlékezetes turisztikai élmény elemei



Forrás: saját szerkesztés a Trip Advisor kommentek eredményei alapján

M2: Az élmények kialakulásához néhány alapvető, kevésbé élményszerű feltételnek is teljesülnie kell.

A kommentek vizsgálata során szembetűnően sokszor tértek ki hagyományos, az utazás minőségét befolyásoló tényezőkre is a véleményt író utazók. Az attrakciótól függetlenül, minden esetben felmerült az utazók jelentős részénél a *rendezettség-tisztaság* kérdése. Ezt követően az *ár*, a belépő és az ár-érték arány szempontjából szerepelt még sűrűn a vélemények között. Ezt követte az infrastruktúra, amelynek kiemelt tényezője az *étkezési lehetőségek* közelsége és minősége volt. A megközelíthetőség került még elő sok esetben, amely egyaránt gyalogos és autós (parkolás) kontextusban is felmerült.

„Parkolás rendben van, mert az épület alatt van a parkoló, távozáskor fizetni kell. 150 Ft/óra A személyzet kedves volt, a terület szép és tiszta.” „A városközpont közelében található, könnyen megtalálható. A parkolás egy kicsit problémás, de a közeli utcákban lehet parkolni, vagy fizethetsz a szálloda parkolójáért. Az árak hétvégén vagy a magyar ünnepeken majdnem duplák, ha az Aqua park attrakcióiról beszélünk, azok fantasztikusak. Van két gyorséterem az Aqua parkon belül, de az ételek borzalmasok, és csak KÉSZPÉNZT fogadnak el” – Napfényfürdő

4. Összegzés

A tanulmány célja az volt, hogy Szeged és Pécs példáján feltárja a fogyasztói vélemények alapján a hazai desztinációs élmény elemeit és sajátosságait, annak érdekében, hogy megalapozza egy későbbi hazai élmény-modell megalkotását. A Trip Advisor-ról gyűjtött kommentek elemzését követően a válaszadókat csoportokba soroltuk, majd a különböző véleményeket saját kódolást követően kategorizáltunk. Ezek alapján elmondható, hogy a Kim et al. (2012) – féle élménymodell elemei mind fellelhetőek a hazai desztinációkon, azonban egy kicsit eltérően specifikusabb formában. A hedonizmus tekintetében a rendezvények és a gasztronómiai élmény tűnt ki a kommentek közül, még ha nem is ezzel kapcsolatos

látványosságokról volt szó. Továbbá az újdonsággal szemben az egyediséget keresték az utazók. A tudásbővítés és a helyi kultúra megismerését jellemző dimenziók összevonása javasolt a kommentek alapján, hiszen ezek sok látványosság esetén összemosódnak. A bevonódás elmélyítéséhez az aktív részvételnek kell teljesülni, kipróbálás, illetve szokatlan közelség által, míg a jelentőségteljesség élménye nagyon változatosan jelent meg a desztinációkon. Végezetül pedig meghatározásra kerültek olyan szempontok, amelyek kevésbé élményszerűek, de alapfeltételek az élmény kialakulásában.

A kutatás érdekes eredményeket adott a hazai desztinációs élményről, azonban ennek további vizsgálata indokolt, amelyet érdemes lenne kérdőíves megkérdezéssel tesztelni, majd PLS útelemzést végezni.

Irodalomjegyzék

- Cetin, G. – Kizilirmak, I. – Balik, M. – Kucukali, S. (2019): Impact of Superior Destination Experience on Recommendation. In: Artal-Tur, A. – Kozak, M. – Kozak, N. (eds): Trends in Tourist Behavior. Tourism, Hospitality & Event Management. Springer, Cham.
- Dörnyei K. – Mitev A. (2010): Netnográfia avagy on-line karosszék-etnográfia a marketingkutatásban. *Vezetéstudomány*. 4, 55-68.
- Hirschman, E. C. – Holbrook, M. B. (1982): Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*. 46 (Summer) 92-101.
- Holbrook, M. B. – Hirschman, E. C. (1981): The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*. 9 (Sept) 132–140.
- Kim, J. (2014): The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management*, 44, 34–45.
- Kim, J. – Fesenmaier, D. R. (2016): Sharing Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*. 56 (1) 28-40.
- Kim, J. H. – Ritchie, J. B. – McCormick, B. (2012): Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*. 51 (1) 12-25.
- Lichrou, M. – O'Malley, L. – Patterson, M. (2008): Place-product or place narrative(s)? Perspectives in Marketing of Tourism Destinations. *Journal of Strategic Marketing*. 16 (1) February, 27-39.
- Lugosi, P. – Walls, A. R. (2013): Researching destination experiences: Themes, perspectives and challenges. *Journal of Destination Marketing and Management*. 2 (2) 51-58.
- Lund, N. F. – Cohen, S. A. – Scarles, C. (2018): The power of social media storytelling in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*. 8, 271-280.
- Mossberg, L. (2007): A Marketing Approach to the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 7 (1) 59-74.
- Neuhofer, B. – Buhalis, D. – Ladkin, A. (2012): Conceptualising technology enhanced destination experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*. 1 (1-2) 36-46.
- Pine, B. J – Gilmore, H. J. (1998): Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Reviews*. July-August, 97-10.
- Ritchie, J. R. B. – Crouch, G. (2003): *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. Cambridge: CABI Publishing.
- Sigala, M. (2009): E-service quality and Web 2.0: expanding quality models to include consumer participation and inter-consumer support. *The Service Industries Journal*. 29 (10) 1341-1358.
- Szücs K. – Lázár E. – Nagy Á. (2019): Netnográfia alkalmazása a turizmuskutatásban. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*. 4 (4) 32-30.

- Tavakoli, R. – Wijesinghe S. N. R. (2019): The evolution of the web and netnography in tourism: A systematic review. *Tourism Management Perspectives*. 29, 48-55.
- Tung, V. W. S. – Ritchie, J. R. B. (2011): Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*. 38, 1367-1386.
- Zhao, X. R. – Wang, L. – Guo, X. – Law, R. (2015): The influence of online reviews to online hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 27 (6) 1343-1364.
- Volo, S. (2009): Conceptualizing experience: A tourist based approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 18 (2).
- Wang, C. – Liu, J. – Wei, L. – Zhang, T. (2020): Impact of tourist experience on memorability and authenticity: a study of creative tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 37 (1) 48-63.
- Walls A. R. – Okumus F. – Wang Y. – Kwun D. J. (2011): An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*. 30 (1) 10-21.
- Whalen, E. A. (2018): Understanding a shifting methodology. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 30 (11) 3423-3441.
- Zátori A. (2018): *Élménymenedzsment a turizmusban [Digitális]* Budapest, Akadémia Press.
Letöltve: https://mersz.hu/hivatkozas/m370emt_72_p13#m370emt_72_p13

Fogyasztói preferenciák vizsgálata választás alapú conjoint elemzéssel. Vásárolna-e önvezető autót?

Measuring consumer preferences using choice based conjoint analysis. Would you buy an autonomous car?

UJHÁZI TAMÁS

PhD hallgató, Szegedi Tudományegyetem, ujhazi.tamas@eco.u-szeged.hu

Absztrakt

Az önvezető járművek elterjedése gazdasági, társadalmi és egyéni szempontból egyaránt előnyös lehet, ha azokat elfogadják és ténylegesen használják is a jövőben. A technológia fejlettségi szintje azonban megelőzi a fogyasztói elfogadást, ezért kiemelkedő jelentőséggel bír utóbbi megértése. Jól látszik ez az utóbbi években megjelent szakcikkek nagy számából, melyek többsége kérdőíves megkérdezéssel vizsgálja az önvezető járművek használati szándékát. Felmerül ugyanakkor a válaszadók technológiával kapcsolatos személyes tapasztalatainak hiányából származó módszertani korlát. Tanulmányunkban ezért választás alapú conjoint elemzéssel vizsgáljuk a fogyasztók önvezető autókhoz kapcsolódó preferenciáit. Kutatásunkban az UTAUT modell független változóit használtuk termékattribútumokként. 300 kártyát hoztunk létre, melyek mindegyike egy elképzelt autót jelenít meg, válaszadóinkat pedig arra kértük, hogy válasszák ki azokat, amelyeket megvásárolnának. Az így összegyűjtött adatok segítségével megérthetjük az attribútumok relatív fontosságát a döntés során, illetve az attribútumszintek részhasznosságai mentén javaslatot tehetünk a fogyasztói igényeknek leginkább megfelelő önvezető autó karakterisztikáit illetően. Az is kiderült továbbá, hogy már most létezik olyan csoport, akik vásárolnának önvezető autót, amennyiben nem kell lemondaniuk a vezetés élményéről.

Kulcsszavak: Önvezető autó, Choice based conjoint elemzés, UTAUT

Köszönetnyilvánítás: A kutatás a Kulturális és Innovációs Minisztérium ÚNKP-22-3 -SZTE-130 kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Alapból finanszírozott szakmai támogatásával készült. A kutatók rendkívül hálásak továbbá a Sawtooth Software Inc.-nek, amiért hozzáférést biztosított a kutatás során használt szoftverhez.

Abstract

The uptake of self-driving vehicles can be beneficial from an economic, social, and individual point of view, if they are accepted and used. However, the level of technological development is ahead of consumer acceptance, so understanding the latter is of paramount importance. This can be seen from the large number of articles, most of which use questionnaires to investigate the intention to use self-driving vehicles. However, a methodological limitation arises due to the lack of personal experience with the technology. In our study, we use choice based conjoint analysis to investigate consumers' preferences related to self-driving cars. In our research, the UTAUT model is used for creating 300 cards, each representing an imaginary car. Our respondents were asked to select the ones they would purchase. The data collected help us understand the relative importance of attributes in the decision-making process and to suggest the characteristics of the self-driving car that best meet consumer needs along the partial utilities of the attribute levels. It has also been shown that there is already a group of people who would buy a self-driving car if they did not have to give up the experience of driving.

Keywords: Autonomous cars, Choice based conjoint analysis, UTAUT

Acknowledgments: Prepared with the technical support of the New National Excellence Programme of the Ministry of Culture and Innovation, code number UNKP-22-3 -SZTE- 130, financed by the National Fund for Research, Development, and Innovation. The researchers are also extremely grateful to Sawtooth Software Inc. for granting the software license used in the execution of the research.

1. Bevezetés

Napjainkra sokak számára saját autó nélkül elképzelhetetlen a mindennapi mobilitás. A XXI. század első évtizedeiben ugyanakkor világossá válnak azok a közlekedéssel kapcsolatos környezeti, társadalmi és egyéni kihívások, melyek megoldása mind égetőbb. Az önvezető technológiák elterjedése megoldást jelenthet ezekre, sőt azok fejlettségi szintje is igen előrehaladott állapotban van. Az elterjedésükből származó előnyök kiaknázásához azonban elengedhetetlen társadalmi elfogadásuk és tényleges használatuk (LUKOVICS et al., 2018). Nem meglepő ezért, hogy a hazai és nemzetközi kutatói közösséget egyre foglalkoztatja az önvezető járművek fogyasztói elfogadása (NORDHOFF et al., 2019). Az így megjelenő tanulmányok többsége a hagyományos kérdőíves megkérdezéssel eljárásokkal gyűjtött adatok elemzésével vizsgálja az önvezető járművek fogyasztói megítélését (KESZEY – ZSUKK, 2017). Ezek során legelterjedtebben a TAM (Technológiaelfogadási modell) és UTAUT (Technológiaelfogadás és -használat egyesített elmélete) modellek keretrendszerének felhasználásával Likert-skálák segítségével kiinduló változókból célváltozók létrehozásával és az azok között fennálló hatások vizsgálatával mutatnak rá arra, hogy melyek azok a látens változók, melyek leginkább befolyásolják a fogyasztók önvezető járművekhez kapcsolódó használati szándékát (KOVÁCS – LUKOVICS, 2022). Ezek a kutatási módszerek igen jól alkalmazhatók azokban az esetekben, amikor a válaszadóknak van lehetőségük átélni a vizsgált technológia használatának élményét, majd annak fényében adhatják meg válaszaikat. Az önvezető járművek azonban annak ellenére, hogy már nem csak tesztjelleggel róják az utakat még mindig csak kevesek számára hozzáférhetőek így a használatukból eredő tapasztalatokkal is csak a társadalom egy egészen apró szegmense rendelkezik (COCHEN et al., 2018). Tanulmányunkban ezért egy olyan módszertan segítségével vizsgáljuk az önvezető járművekhez kapcsolódó fogyasztói preferenciákat, mely kimondottan a termékfejlesztés során alkalmazandó annak érdekében, hogy a piaci igényeknek legjobban megfelelő végtermékek jöhessenek létre (UJHÁZI, 2023). A kutatási eljárás neve választás alapú conjoint elemzés. Alkalmazása során termékattribútumok és azok attribútumszintjeinek meghatározásával elképzelt termékeket hozunk létre, majd arra kérjük válaszadóinkat, hogy válasszák ki azokat, amelyeket megvásárolnának (EGGERS – SATTLER, 2009). Az így összegyűjtött adatokból megállapítható az egyes attribútumok relatív fontossága és az attribútumszintek részhasznosságai, továbbá körvonalazható az a konkrét jármű, amely leginkább megfelel a válaszadói elvárásoknak (GREEN et al., 2001). Kutatásunkban az UTAUT modell független változói közül azokat használtuk termékattribútumokként, melyek az önvezető autók funkcionális jellemzőit írják le. Célunk meghatározni, hogy a várható teljesítmény, hedonista motiváció, az elősegítő feltételek és az ár-érték percepció milyen mértékben járulnak hozzá a döntés meghozatalához. Továbbá szeretnénk megválaszolni alábbi kutatási kérdésünket:

Válaszadóink a jelenleg meglévő percepcióik alapján vásárolnának-e önvezető autót?

Tanulmányunkban szakirodalmi áttekintésünkben körvonalazzuk az önvezető járműveket, illetve részletezzük az azok elterjedéséből származó előnyöket és magát az elterjedést gátló tényezőket. Ezt követően áttekintjük azokat a hagyományos kérdőíves megkérdezéssel alapú módszereket, melyeket a legelterjedtebben használnak az új technológiák fogyasztói elfogadásának megragadásához, majd bemutatjuk a kutatásunkhoz használt

választás alapú conjoint elemzés elméleti háttérét. Primer kutatásunkban olvasható a kutatási dizájn, mintánk bemutatása az adatgyűjtés, az elemzés és az eredmények bemutatása. Az eredményeink alapján levont következtetésinket a diszkusszióban fogalmazzuk meg. Végül tanulmányunk az összeggel zárul.

2. Szakirodalmi áttekintés

2.1. Önvezető járművek

A járművek autonóm működésének szintjeit a Gépjárműmérnökök Társasága definiálja 6 (L0-L5) szinten. L0 olyan járművek, melyek kizárólag humán irányítással működnek. L1, L2 és L3 különböző szintű vezetéstámogató rendszereket jelöl, melyek közül L3 már képes a jármű dinamikus irányítási feladatait ellátni, feltételezve a járművezető jelenlétét, aki bármely adott pillanatban képes visszavenni az irányítást. L4 már emberi beavatkozás nélkül működik egy előre kijelölt területen belül, míg L5 olyan jármű, mely minden körülmények között képes a jármű irányítására (SAE, 2016). Az önvezető autók tehát képesek emberi beavatkozás nélkül közlekedni. Előző mondatunkból a jelenidő használatát és a kijelentő módot szeretnénk aláhúzni. Phoenix, San Francisco és Los Angeles azon városok, ahol már utasokat is szállítanak ezek a járművek. Használatukhoz pedig mindössze egy applikációra van szükség¹. Rajtuk kívül a világ számos városában többszáz engedélyt adtak már ki a különböző cégek önvezető technológiáinak közúti tesztelésére. Kijelenthetjük tehát, hogy a technológia fejlettségi szintje szempontjából késznek tekinthető (COCHEN et al., 2020).

Az önvezető járművek elterjedése számos változást hozhat mindennapjainkba. Előnyei közül kiemelendő, hogy az emberi hibát kiküszöbölve biztonságosabbá tehetik a közlekedést. Ez lényegesen redukálná azt az évi 1,3 milliós statisztikai adatot², ami a közlekedési balesetek miatt életüket veszítették számát jelöli. Mítöbb a hatékonyabb energiafelhasználással a belsőégésű motorral szerelt önvezető járművek is kevesebb károsanyagot bocsátanak ki, de várhatóan ezek a járművek már elektromos üzeműek lesznek így tovább csökkentve a mobilitás környezetkárosító hatását (SZÚCS, 2023). Jelenlegi autóink élettartamuk túlnyomó többségét valahol egyhelyben állva töltik arra várva, hogy tulajdonosuk használja. Városainkban rengeteg területet tartunk fenn parkolóhelyek biztosítására, melyek nagyja az önvezető járműveknek köszönhetően felszabadulna. Ugyanis miután utasukat eljuttatták desztinációjukhoz nem parkolnának le, hanem egy számukra kijelölt telephelyen várakoznának, ahol karbantartási munkákat végezhetnek rajtuk (GOLDBACH et al., 2022). További összetársadalmi előnye az önvezető járműveknek, hogy általuk azok is képesek lehetnek az önálló utazásra, akik jelenleg azt nem tudják megtenni, mint például a látás-, hallás-, mozgás-, vagy mentális sérültek, de azok is, akik még, vagy éppenséggel már nem rendelkeznek vezetői engedéllyel (DICIANNO et al., 2021). Egyéni szempontból pedig számtalan lehetőség nyílik meg az önvezető járműveknek köszönhetően különösen az ingázók ezrei számára, akik naponta órákat töltenek vezetéssel. Az így felszabadult idejüket teljesen szabadon tölthetik majd el, munkával, szórakozással, pihenéssel vagy bármivel, amit óhajtanak. Így napjaink egyik legszűkösebb erőforrásából, magából az időből jutna több (MADIGAN et al., 2016).

Az eddig leírtakból két következtetést mindenképp levonhatunk. Egyrészt az önvezető technológia fejlettsége rendkívül előrehaladott állapotban van, másrészt széleskörű elterjedése számos társadalmi és egyéni előnyt rejt. Ezek megvalósulásához azonban elengedhetetlen az önvezető járművek fogyasztói elfogadása, és így a tényleges használatuk (KPMG, 2018). Ugyanakkor számos tényező ismeretes, mely akadályt gördít az önvezető járművek fogyasztói elfogadása elé. Nyilvánvalóan sokan aggódnak az önvezető rendszer esetleges meghibásodása

¹ <https://waymo.com/waymo-one/>

² <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/road-traffic-injuries>

okán bekövetkező balesetek miatt, sőt az ezekkel kapcsolatos jogi felelősség kérdése is tisztázatlan (ADNAN et al., 2018). Mitöbb annak okán, hogy az önvezető járművek működéséhez elengedhetetlen az információs technológia és a globális hálózatok annak a valószínűsége sem zérus, hogy hackertámadás által a fenn bemutatott járművek egyike terrorcselekmények eszközeként gyilkos fegyverré váljon. Kevésbé drasztikus, de nyilvánvalóan fontos a személyes adatok biztonságának és védelmének, valamint a desztinációkövetés kérdésköre (ACHARYA – MEKKER, 2022). További kihívás a vezetési élményről, valamint a saját autó birtoklásáról történő lemondás, ami sok jelenlegi autótulajdonos szempontjából kizárja az önvezető járművek vásárlását (GARIDIS et al., 2020). Számos esetben pedig a kinetózis, más néven az utazás során fellépő rosszullét jelent akadályt, mivel az önvezető járművek vezetési stílusa sok esetben nem egyezik meg az emberi irányítás során megszokottakkal (ZOU et al., 2022). A hazai és nemzetközi szakirodalomban ezért egyre bővül azon szakkikkek száma, melyek az önvezető járművek fogyasztói elfogadását vizsgálják. Az ezekben bemutatott kutatások túlnyomó többsége a hagyományos kérdőíves megkérdezés eredményeit mutatják be, melyhez validált technológiaelfogadási modelleket használnak. Jellemzően a TAM (Technology Acceptance Model – Technológiaelfogadási Modell) (DAVIS, 1989) és az UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology – Technológiaelfogadás és -Használat Egyesített Elmélete) VENKATESH et al., 2003) modellek különböző adaptációiról van szó (KESZEY, 2020). Számos szerző hívja fel azonban a figyelmet ezen modellek alkalmazásának azon korlátjára, hogy az emberek csak egészen kis hányada rendelkezik valós tapasztalatokkal az önvezető járműben történő utazást illetően (PRÓNAY et al., 2022). Eredményül egyre több olyan tanulmányt publikálnak, melyek a hagyományos technológiaelfogadási modelleket más módszerekkel kiegészítve használják annak érdekében, hogy jobban megragadhassák az önvezető járművek fogyasztói elfogadását befolyásoló tényezőket (LUKOVICS et al., 2023).

2.2. Új technológiák fogyasztói elfogadásának vizsgálata

A XX. század második felében számos olyan új technológiai vívmány jelent meg, melyek alapjaiban változtatták meg az addig megszokott cselekvések elvégzését. Első sorban a munkahelyeken használt digitális eszközök megjelenése által, valamint a gyártósorok robotizációjával. Elfogadásuk gyorsasága azonban elmaradt, ami miatt szükségessé vált az új technológiák fogyasztói elfogadásának vizsgálata. A viselkedés-gazdaságtan elrugaskodva a neoklasszikus közgazdaságtanban foglaltaktól rámutat, hogy a fogyasztók nem tekinthetők racionális döntéshozóknak, mivel döntéseiket nem kizárólag a költség-haszon elv mentén hozzák meg (ZUTI – LUKOVICS, 2023). Így teremtve meg annak előfeltételét, hogy gazdasági fókuszú vizsgálatok során más tudományterületekből átvett módszerek felhasználásával vizsgáljuk a fogyasztók magatartását, mint például a pszichológia, szociológia vagy az orvostudomány (PALATINUS et al., 2022).

A magatartásformák előrejelzésével Fishbein és Ajzen (1975) foglalkozott mélyrehatóan, s eredményeik tükrében megalkották az Ésszerű Cselekvés elméletét. Ráműtattak, hogy adott magatartás adaptálásának előfeltétele a *Magatartási szándék*, melynek formálói az *Attitűd* és a *Szubjektív norma*. Ezután Ajzen (1991) az *Észlelt viselkedési kontroll* változóval bővítette a modellt. Az új technológiák fogyasztói elfogadásának vizsgálatához Davis (1989) a fenn bemutatott elméleti keretrendszerrel használja a TAM 1 modell elkészítéséhez, mely a *Tényleges használatot* a *Használati szándékból* származtatja, amire a *Használat iránti attitűdön* keresztül egyaránt hat az *Észlelt Hasznosság* és a *Használat észlelt egyszerűsége*. Később a TAM 2 modellben Venkatesh és Davis (2000) definiálják az *Észlelt Hasznosságra* ható változókat, majd a TAM 3-ban, mint a modellcsalád utolsó tagjában Venkatesh és Bala (2008) állapítja meg azokat, amelyek a *Használat észlelt egyszerűségét*

befolyásolják. Az így megalkotott módszertani keretet számos esetben validálták, viszont igen nagy számú változót tartalmaznak, melyek nem minden esetben voltak értelmezhetőek adott technológia elfogadásának vizsgálata során. Az újabb módszertanfejlesztés -jobban mondva egyesítés- Venkatesh és szerzőtársai (2003) nevéhez fűződik, akik az UTAUT modellben elfogadják, hogy a *Tényleges használat* a *Használati szándékból* származtatható. Ugyanakkor definiálták az ezekre ható független változókat, melyek a *Várható teljesítmény*, a *Várható szükséges erőfeszítés*, a *Társadalmi hatás*, és az *Elősegítő feltételek*. Ezen független változók jobbára megfeleltethetők a korábbi modellekben megfogalmazott hasonló változók némelyikével. Az igazi újítás abban rejlik, hogy moderáló változókat határoznak meg, melyek a *Nem*, a *Kor*, a *Tapasztalat* és az *Önkéntesség*, amik a független változók *Használati szándékra* és *Tényleges használatra* gyakorolt hatását befolyásolják. Maga az UTAUT 1 modell előrelépés, de továbbra is a munkahelyi körülmények között bevezetett új technológiák elfogadását vizsgálja. Ezért Venkatesh, Thong és Xu (2012) a magáncélú felhasználásra szánt technológiák fogyasztói elfogadásának megragadásához mutatják be modellbővítésük, mely az UTAUT 2 modell néven vált ismertté. További három független változót emelnek a modellbe: *Hedonista motiváció*, *Ár-érték percepció* és a korábban hasonló technológiák használatából eredő *Szokás*. Ezen kívül a moderáló változók egyikét, nevezetesen az *Önkéntességet* eliminálják a modellből.

A TAM és UTAUT modelleket egyaránt számos esetben sikeresen alkalmazták az önvezető járművek fogyasztói elfogadásának vizsgálata során (KAYE et al, 2022; JÁSZBERENYI et al., 2022; WANG et al., 2022; FOROUGHİ et al., 2023; OSSWALD et al., 2012), ezért nem célunk megkérdőjelezni a fenn bemutatott módszerek ilyen célú alkalmazhatóságát. Mégis egyetértünk Müller (2019) azon felvetésével, hogy más kutatási eljárásokkal történő implementációjukkal, mint például a conjoint elemzés, még jobban meg tudjuk érteni az önvezető járművek fogyasztói elfogadását.

2.3. Választás alapú conjoint (Choice Based Conjoint – CBC) elemzés

Az előzőekben bemutatott kutatási módszertanokban közös, hogy segítségükkel kiinduló változókból célváltozókat hozhatunk létre, valamint kiszámíthatók az így kapott látens változók közötti kapcsolatok regresszióelemzés, illetve a legkisebb négyzetek módszerének segítségével, strukturális egyenletek modellezése által. Ennek során a válaszadókat arra kérjük, hogy Likert-skálák mentén osztályozzanak, illetve fejezzék ki mennyire értenek egyet adott állításokkal (KESZEY – ZSUKK, 2017). Mindez rendkívül jól alkalmazható például olyan termékekhez és/vagy szolgáltatásokhoz kapcsolódó elégedettség és lojalitás vizsgálatok során, melyeket a válaszadónak volt lehetőségük kipróbálni a kérdőívek kitöltése előtt (PRÓNAY et al., 2022). Ellenben az önvezető járművek esetében, ahogy korábban már jeleztük valós utazásból származó tapasztalattal a lakosság igen csekély hányada rendelkezik (SZŰCS, 2023). Léteznek azonban olyan kutatási módszertanok, melyek éppen a termékfejlesztés során alkalmazhatók annak érdekében, hogy a fogyasztói preferenciák vizsgálata által olyan végtermékek létrejöttét segítsék, melyek a lehető legjobban megfelelnek a piaci igényeknek. Ezek közül emeljük ki a választás alapú conjoint (CBC) elemzést, mely a döntési szimulációk egyike (WITTINK et al., 1994).

A CBC a conjoint elemzések egyik típusa, így maga is a hasznosságelméleten alapul. A fogyasztók döntéseik során adott javak megszerzésének érdekében kénytelenek másokról lemondani. Ezért igyekeznek a számukra legnagyobb hasznosságot eredményező kiválasztani (GUSTAFFSON et al, 2003). Minden terméket leírhatunk termékjellemzői mentén, melyeket termékattribútumoknak nevezünk és ezek részhasznosságai együtt adják meg a vizsgált termék teljes hasznosságát. Ezen attribútumok több attribútumszinttel rendelkeznek, melyek szabadon határozhatók meg a kutatás tárgyától függően. Conjoint elemzés során fiktív termékeket hozunk

létre az előre definiált attribútumok különböző szintjeinek véletlenszerű egymáshoz rendelése által (MALHOTRA, 2005). A torz eredmények elkerülése érdekében a kártyák megalkotása során minden egyes attribútumszint ugyanolyan számban jelenik meg összességében, illetve az összes többi attribútum különböző szintjeivel bemutatásra kerül. Az így létrehozott elképzelt termékeket megjelenítő kártyákat a conjoint elemzés típusától függően különböző módon értékeli a válaszadók (GREEN et al., 2001). CBC során több száz ilyen kártyát hozunk létre, melyek közül egyszerre 3-5 kártyát mutatunk a kutatás alanyainak 10-15 alkalommal és minden esetben arra kérjük őket, hogy válasszák ki mindig azt az egyet, amely leginkább megfelel elvárásaiknak. Természetesen minden esetben biztosítunk visszalépési lehetőséget is, ami azt jelenti, hogy nem kötelezzük a válaszadókat, hogy abban az esetben is válasszanak ki egy terméket, ha egyiket sem preferálják. Az így összegyűjtött adatokból Bayes-tétel segítségével kiszámolható a kutatás fókuszát képező termék egyes attribútumainak relatív fontossága, illetve számszerűsíthető az attribútumszintek részhasznosságai (MAHAJAN et al., 1982). Mindez lehetővé teszi, hogy körvonalazzuk a piaci igényeknek leginkább megfelelő terméket. Nem utolsó sorban előnye a módszernek, hogy alkalmazása során nem arra kérjük válaszadóinkat, hogy Likert-skálák mentén állításokat értékeljenek, hanem arra, hogy különböző termékek közül válasszanak. Ezen kérdőívek kitöltése a válaszadók számára sokkal kisebb kognitív erőfeszítéssel jár, valós döntési helyzetet szimulál, eredményül az összegyűjtött adatok, lehetővé teszik a fogyasztói preferenciák jobb megértését.

Az önvezető járművek fogyasztói elfogadását vizsgáló több ezer tanulmányból³ mindössze csak kevés használ conjoint elemzést, mint kutatási módszertant. Eggers és Eggers (2022) rámutattak, hogy a márka kulcsfontosságú önvezető autó vásárlása esetén, bérlés során ellenben irreleváns. Kowalska-Pyzalska és szerzőtársai (2022) eredményeiből kiderül, hogy a biztonság a legfontosabb termékattribútum önvezető járművek vásárlása esetén. Nickaer, Lee és Shin (2023) azt találták, hogy a leginkább preferált önvezető jármű kényelmes és ajtótól ajtóig történő utasszállítást biztosít. Papadima és szerzőtársai pedig az önvezető buszok árának tekintetében mutattak rá arra, hogy a felhasználók ugyanannyit szeretnének érte fizetni, mint a hagyományos tömegközlekedési eszközökért. Ujházi (2023) az UTAUT modell független változóit használta termékattribútumokként az önvezető járművekhez kapcsolódó fogyasztói preferenciák vizsgálata során teljes profilú conjoint elemzéssel. Eredményeiből kiderül, hogy a döntéshozatal során a biztonság rendelkezik a legnagyobb relatív fontossággal, melyet az önvezető járművekre vonatkozó funkcionális termékattribútumok követnek, a legkisebb relatív fontossággal pedig az egyénekre vonatkozó szubjektív normát képező attribútumok rendelkeznek.

3. Primer kutatás

3.1. Kutatási dizájn

Kutatásunkban az önvezető autók UTAUT modellből származtatott funkcionális termékattribútumait vesszük alapul CBC elemzésünk létrehozásához. Tesszük mindezt annak érdekében, hogy megválaszolhassuk kutatási kérdésünk, illetve javaslatot tudjuk tenni azzal kapcsolatban, hogy milyen is lenne a piaci igényeknek leginkább megfelelő önvezető autó. A felhasznált funkcionális UTAUT attribútumok a *Várható teljesítmény*, a *Hedonista motiváció*, az *Elősegítő feltételek*, valamint az *Ár-érték percepció*. A *Biztonság* továbbá a *Szubjektív* termékattribútumokat elimináljuk modellünkől, mivel előzőről már számos esetben kiderült, hogy kiemelt fontossággal bír, utóbbi pedig nem magát a járművet írja le, hanem a válaszadó személyes karakterisztikáira vonatkozik. Szubjektív attribútumok a *Várható szükségesség*

³<https://www.sciencedirect.com/search?q=autonomous%20vehicles%20acceptance&lastSelectedFacet=years&articleType=FLA>

erőfeszítés és a *Szociális hatás*. Ezek alapján az 1. táblázatban bemutatott termékattribútumok mentén írtuk le a CBC elemzés során bemutatott autókat. Első a *Karosszéria kivitel*, mely összesen 7 különböző szintet vehet fel. Második az *Irányítás*, ami 4 szinten változik a tisztán manuális és a tisztán önvezető között. Harmadik az *Üzemanyag*, negyedik a *Kényelmi felszereltség* és ötödik a *Támogatás*, melyek mindegyike 3-3 szinten változik. Hatodik és egyben utolsó termékattribútumunk a *Vételár*, melyet 10 és 50 millió forint között különböztettünk meg 7 lépcsőben.

1. táblázat













A CBC elemzéshez használt termékattribútumok és azok attribútumszintjei

UTAUT változó	Várható teljesítmény			Hedonista motiváció	Elősegítő feltételek	Ár-érték percepció
CBC attribútumok	Kivitel	Irányítás	Üzemanyag	Kényelmi felszereltség	Támogatás	Vételár (millió Ft)
CBC attribútumszintek	Sedan	Manuális	Hagyományos	Alap	Kézikönyv	10
	Hatchback	Manuális és vezetéstámogató rendszerek	Hibrid	Comfort	Call center	15
	Kombi	Önvezető és manuális	Elektromos	Full-extra	0-24 megoldás	20
	Sport	Önvezető				25
	Egyterű					30
	SUV					40
	Pickup					50

Forrás: saját szerkesztés

A kutatási dizájn létrehozásához Sawtooth Software-t használtunk melynek segítségével a fenn bemutatott attribútumok szintjeinek kombinációiból 300 kártyát hoztunk létre. Ezek mindegyike egy különböző karakterisztikákkal rendelkező autót jelenít meg. Annak érdekében, hogy biztosítsuk válaszadóink számára a kártyák lehető legkönnyebb megértését grafikai elemeket is használtunk (1. ábra). Az így kapott kártyákból egy olyan 12 körből álló diszkrét kiválasztásos döntési szimulációt hoztunk létre, melynek során válaszadóinkat arra kértük, hogy körönként válasszák ki a bemutatott 4 közül azt az autót, amelyet megvásárolnának. Az eredmények torzításának elkerülése érdekében minden esetben megadtuk a lehetőséget arra is, hogy az „egyiket sem vásárolnám meg” opciót kiválasztva mind a négy bemutatott kártyát elutasítsák (1. ábra).

1. ábra
Az adatfelvétel során használt CBC döntési szimuláció

Kivétel	 Sedan	 Kombi	 Sport	 Egyterű
Írányítás	Manuális	Teljesen önvezető	Manuális & vezetéstámogatás	Teljesen önvezető & manuális
Üzemanyag	 Elektromos	 Hibrid	 Elektromos	 Hagyományos
Felszereltség	Comfort	Alap	Comfort	Full extra
Támogatás meghibásodás esetén	 0-24 Call center	 0-24 megoldás	 0-24 megoldás	 Kézikönyv
Vételár (HUF)	40.000.000,00	15.000.000,00	25.000.000,00	50.000.000,00
	<input type="button" value="Kiválaszt"/>	<input type="button" value="Kiválaszt"/>	<input type="button" value="Kiválaszt"/>	<input type="button" value="Kiválaszt"/>

A bemutatott járművek egyikét sem vásárolnám meg

Forrás: saját szerkesztés

3.2. A kutatás alanyai

Online kérdőívünk 2023 januárjában olyan közösségi média oldalakon tettük közzé, melyeken a megjelenő tartalmak kapcsolódnak az autózáshoz, autóiipari innovációkhoz, illetve autóvásárláshoz. Két hét alatt összesen N=125 olyan kitöltés érkezett, mely a szűrés után alkalmas volt az elemzésre. Kitöltőink 67%-a férfi, 33%-a nő. Életkorukat illetően 39% a 26-35, 24% a 36-45, 21% a 18-25, 8% a 46-55, 6% az 56-65, míg 1% a 65 évnél idősebbek korszoportjába tartozik. 48%-uk házas, 47%-uk egyedülálló, valamint 5%-uk elvált. 66%-uk rendelkezik felsőoktatásban szerzett diplomával, 10%-uk pedig még tanulmányaikat folytatják. Lakhelyüket illetően 89%-uk városokban él.

3.3. Eredmények

Elemzés során a rendszer a valószínűségi számítás interpretációjakor használt Bayes-tétel alapján az egyéni hasznossági értékeket használva számszerűsíti az attribútumok relatív fontosságát és az attribútumszintek részhasznosságait. A relatív fontosság százalékosan fejezi ki, hogy az egyes attribútumok milyen mértékben befolyásolják magát a döntéshozatalt. Az attribútumszintek részhasznosságai pedig azok attribútumon belüli pozitív, illetve negatív előjelű értékei. Arra mutatnak rá, hogy mely attribútumszintek a leginkább-, és legkevésbé preferáltak.

Az attribútumok relatív fontosságának tekintetében azt találtuk, hogy autóvásárlást illető döntés meghozatalakor a karosszéria kivitele rendelkezik a legnagyobb relatív fontossággal (32,09%), amit szorosan követ a vételár (29,98%). Ezután következnek az autó működésére vonatkozó attribútumok, nevezetesen az üzemanyag (14,47%) és az irányítás

(10,92%). Végül eredményeink alapján a felszereltség (6,78%) és a támogatás (5,73%) járulnak legcsekélyebb mértékben hozzá a kiválasztáshoz döntéshozás közben.

Az attribútumszintek részhasznosságait vizsgálva pedig megállapíthatjuk, hogy a kivitel illetően leginkább preferált a kombi és az SUV, legkevésbé pedig a sport és a pickup. A vételár tekintetében világosan látszik, hogy a legalacsonyabb árszinteket preferálják a leginkább, de hajlandók akár 25 millió forintot is kiadni autóvásárláskor. Az üzemanyag szempontjából leginkább preferált a hibrid meghajtás, legkevésbé pedig a hagyományos belsőégésű motor. Kutatási kérdésünk megválaszolásának szempontjából fontos eredményünk, hogy válaszadóink már most olyan autót preferálnának, mely képes a teljes önvezetésre, de hagyományosan is irányítható, ellenben a kizárólag manuális és a kizárólag önvezető autókat elutasítják. A kényelmi felszereltség szempontjából hajlandók a kompromisszumokra. A komfort felszereltség megelőzi a minden extrával felszerelt autókat válaszadóink preferenciái alapján. Amennyiben azonban meghibásodik azonnali támogatást igényelnek, mely elérhető a hét bármely napján. Eredményeinket a 2. táblázatban foglaljuk össze.

2. táblázat

Az attribútumok relatív fontosságai és az attribútumszintek részhasznosságai

Attribútumok relatív fontossága	Kivitel (32,09%)	Vételár (29,98%)	Üzemanyag (14,47%)	Irányítás (10,92%)	Felszereltség (6,78%)	Támogatás (5,73%)
Attribútumszintek részhasznosságai	Kombi (28.77)	10 m Ft (62.27)	Hibrid (19.73)	Önvezető és manuális (20.20)	Comfort (4.59)	0-24 megoldás (10.79)
	Terepjáró (23.41)	15 m Ft (46.67)	Elektromos (-0.70)	Manuális és vezetéstámogató rendszerek (6.71)	Full-extra (3.60)	Call center (-2.59)
	Sedan (20.58)	20 m Ft (27.21)	Hagyományos (-19.03)	Manuális (-1.73)	Alap (-8.19)	Kézikönyv (-8.20)
	Egyterű (19.96)	25 m Ft (18.23)		Önvezető (-25.18)		
	Hatchback (8.63)	30 m Ft (-15.21)				
	Sport (-17.28)	40 m Ft (-43.40)				
	Pickup (-84.10)	50 m Ft (-95.77)				

Forrás: saját szerkesztés

4. Diskusszió

Kutatásunkban az önvezető autókhoz kapcsolódó fogyasztói preferenciákat vizsgáltuk választás alapú conjoint elemzéssel, annak érdekében, hogy megállapítsuk az UTAUT modell független változóiból származtatott funkcionális attribútumok jelentőségét a vásárlási döntést illetően. Eredményeink azt mutatják, hogy a várható teljesítmény (kivitel, üzemanyag és irányítás) és az ár-érték percepció (vételár) nyomnak legtöbbet a latban.

Kutatási kérdésünket megválaszolando arra a megállapításra jutottunk, hogy igen válaszadóink már most is vásárolnának olyan autót, mely képes a teljes önvezetésre. Felhívjuk ugyanakkor a figyelmet arra, hogy csak abban az esetben, ha a szóban forgó autó amellet, hogy önvezető lehetséges a manuális irányítása is. Ellenben olyat, ami kizárólag önvezető módban közlekedik nem vennének. Ez természetesen nem azt jelenti, hogy nem használnák az önvezető technológiákat, hanem előre jelzi, hogy várhatóan széleskörű elterjedésükkel egyre kevesebb magántulajdonban lévő autó lehet.

Az attribútumszintek részhasznosságai alapján javaslatot tudunk tenni, milyen funkcionális jellemzőkkel rendelkezne a leginkább preferált önvezető autó. Egy kombiról van szó, melynek ára 10 millió forint és hibrid meghajtású. Képes a teljes önvezetésre, de ez a funkciója kikapcsolható és manuálisan is irányítható, közepes kényelmi felszereltséggel rendelkezik, és ha bármilyen módon meghibásodik azt azonnal elhárítják.

5. Összegzés

Az önvezető járművek elterjedéséből származó társadalmi és egyéni szintű előnyök elérésének előfeltétele a technológia elfogadása és tényleges használata. A társadalmi elfogadás azonban elmarad a technológia jelenlegi fejlettségétől, aminek okait korábban tárgyaltuk. Ebből adódóan több ezer tanulmány foglalkozik az önvezető járművek fogyasztói elfogadásával. Ezek jobbra hagyományos kérdőív alapú megkérdezést alkalmaznak kutatási módszertanként. Sokan aláhúzzák azonban, hogy az ezek során használt modellek feltételezik, hogy a kérdőív kitöltői rendelkeznek használatból eredő valós tapasztalattal a vizsgálat tárgyát illetően. Az autonóm technológiák tekintetében viszont csak nagyon kevesek éltek egyelőre át az önvezető járműben történő utazás élményét. Nem meglepő tehát, hogy a téma vizsgálatához egyre újabb és újabb kutatási módszerek használatát mutatják be a szerzők úgy a hazai, mint a nemzetközi szakirodalomban.

Tanulmányunkban választás alapú conjoint elemzéssel vizsgáltuk az önvezető autókhoz kapcsolódó fogyasztói preferenciákat. Azért ezt a módszert választottuk, mert segítségével a hagyományos döntési szimulációkat használunk, ami éppen a fejlesztés alatt álló termékek tökéletesítésének eszköze lehet piaci bevezetésük előtt. Ennek során 6 funkcionális termékattribútumot határoztunk meg, melyeket az UTAUT modell független változóiból képeztünk. Ezek attribútumszintjeinek kombinációiból 300 kártyát hoztunk létre, amelyek mindegyike egy megvásárolható autót szimbolizál. Az adatfelvétel során egyenként 4 ilyen autót megjelenítő kártyát mutattunk válaszadóinknak 12 egymást követő alkalommal. Arra kértük őket, hogy válasszák ki minden esetben azt az egyet amelyiket megvásárolnák. Feltéve, ha látnak ilyet. Amennyiben nem, akkor az egyiket sem vásárolnám meg lehetőség kiválasztásával tovább léphettek.

Eredményeinket összegezve arra a megállapításra jutunk, hogy létezik olyan fogyasztói csoport, akik vásárolnának önvezető autót, ha az emberi irányítással is működtethető. Tehát amennyiben megvásárolják a járművet nem hajlandóak teljesen lemondani a vezetés élményéről. Ez abból is jól látszik, hogy a karosszériakivitel tekintetében önvezető sportautót egyáltalán nem vásárolnának. Végül a leginkább preferált árszinteket illetően kiemeljük, hogy válaszadóink hajlandóak lennének megfizetni a technológia felárát.

Irodalomjegyzék

- Acharya, S. – Mekker, M. (2022): Public acceptance of connected vehicles: An extension of the technology acceptance model. *Transportation Research Part F*. 88, 54-68.
- Adnan, N. – Nordin, M. S. – Bahruddin, M. A. – Ali, M. (2018): How trust can drive forward the user acceptance to the technology? In-vehicle technology for autonomous vehicle. *Transportation Research Part A*. 118, 819-836.
- Ajzen, I. (1991): The theory of planned behaviour. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50 (2) 179-211.
- Cohen, T. – Stilgoe, J. – Cavoli, C. (2018): Reframing the governance of automotive automation: insights from UK stakeholder workshops. *Journal of Responsible Innovation*. 5, 1-23.

- Cohen, T. – Stilgoe, J. – Stares, S. – Akyelken, N. – Cavoli, C. – Day, J. – Dickinson, J. – Fors, V. – Hopkins, D. – Lyons, G. – Marres, N. – Newman, J. – Reardon, L. – Sipe, N. – Tennant, C. – Wadud, Z. – Wigley, E. (2020): A constructive role for social science in the development of automated vehicles. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*. 6, 100133.
- Davis, F. D. (1989): Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*. 13 (3) 137-340.
- Dicianno, B. E. – Sivakanthan, S. – Sundaram, A. – Satpute, S. – Kulich, H. – Powers, E. – Deepak, N. – Russell, R. – Cooper, R. – Cooper, R. A. (2021): Systematic review: Automated vehicles and services for people with disabilities. *Neuroscience Letters*. 761, 163103.
- Eggers, F. – Eggers, F. (2022): Drivers of autonomous vehicles – analyzing consumer preferences for self-driving car brand extensions. *Marketing Letters*. 33, 89-112.
- Eggers, F. – Sattler, H. (2009): Hybrid individualized two-level choice-based conjoint (hitcbc): a new method for measuring preference structures with many attribute levels. *International Journal of Research in Marketing*. 26 (2) 108-118.
- Fishbein, M. – Ajzen, I. (1975): *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Boston, USA, Addison Wesley.
- Foroughi, B. – Nhan, P. V. – Iranmanesh, M. – Ghobakhloo, M. – Nilashi, M. – Yadegaridehkordi, E. (2023): Determinants of intention to use autonomous vehicles: Findings from PLS-SEM and ANFIS. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 70, 103158.
- Garidis, K. – Ulbricht, L. – Rossmann, A. – Schmäh, M. (2020): Toward a User Acceptance Model of Autonomous Driving. *Proceedings of the 53rd Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Goldbach, C. – Sickmann, S. – Pitz, T. – Zimasa, T. (2022): Towards autonomous public transportation: Attitudes and intentions of the local population. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*. 13, 100504.
- Green, P. E. – Krieger, A. M. – Wind, Y. (2001): Thirty years of conjoint analysis: reflections and prospects. In: Wind, Y. – Green, P. E. (2004): *Marketing research and modeling: Progress and prospects*. New York, USA: Springer Science and Business Media.
- Gustafsson, A. – Herrman, A. – Huber, F. (2003): *Conjoint Measurement. Methods and Applications*, Berlin, DE: Springer-Verlag.
- Jászberényi M. – Miskolczi M. – Munkácsy, A. – Földes, D. (2022): What drives tourists to adopt self-driving cars? *Transportation Research Part F*. 89, 407-422.
- Kaye, S.-A. – Nandavar, S. – Yasmin, S. – Lewis, I. – Oviedo-Trespalacios, O. (2022): Consumer knowledge and acceptance of advanced driver assistance systems. *Transportation Research Part F*. 90, 300-311.
- Keszey T. (2020): Behavioural intention to use autonomous vehicles: Systematic review and empirical extension. *Transportation Research Part C*, 119, 1-16.
- Keszey T. – Zsuk J. (2017): Az új technológiák fogyasztói elfogadása. A magyar és nemzetközi szakirodalom áttekintése és kritikai értékelése. *Vezetéstudomány*. 48 (10) 38-47.
- Kovács P. – Lukovics M. (2022): Factors influencing public acceptance of self-driving vehicles in a post-socialist environment: Statistical modelling in Hungary. *Regional Statistics*. 12 (2) 149-176.
- Kowalska-Pyzalska, A. – Michalski, R. – Kott, M. – Skowrońska-Szmer, A. – Kott, J. (2022): Consumer preferences towards alternative fuel vehicles. Results from the conjoint analysis. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*. 155, 111776.

- KPMG (2018): Autonomous Vehicles Readiness Index. Assessing countries' openness and preparedness for autonomous vehicles.
- Lukovics M. – Prónay Sz. – Majó-Petri Z. – Kovács P. – Ujházi T. – Volosin M. – Palatinus Zs. – Keszei T. (2023): Combining survey-based and neuroscience measurements in customer acceptance of self-driving technology. *Transportation Research Part F*. 95, 46-58.
- Lukovics M. – Udvari B. – Zuti B. – Kézy B. (2018): Az önvezető autók és a felelősségteljes innováció. *Közgazdasági Szemle*. 65 (9) 949-974.
- Madigan, R. – Louw T. – Wilbrink, M. – Schieben, A. – Merat, N. (2017): What influences the decision to use automated public transport? Using UTAUT to understand public acceptance of automated road transport systems. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*. 50, 55-64.
- Mahajan, V. – Green, P. E. – Goldberg, S. M. (1982): A conjoint model for measuring self and cross-price/demand relationships. *Journal of Marketing Research*. 19, 334-342.
- Malhotra N. K. (2005): *Marketingkutató, Budapest, Akadémiai Kiadó.*
- Müller, J. M. (2019): Comparing Technology Acceptance for Autonomous Vehicles, Battery Electric Vehicles, and Car Sharing-A Study across Europe, China, and North America. *Sustainability*, 11 (16).
- Nickaer, A. – Lee, Y-J. – Shin, H-S. (2023): Willingness-to-pay for shared automated mobility using an adaptive choice-based conjoint analysis during the COVID-19 period. *Travel Behavior and Society*. (30) 11-20.
- Nordhoff, S. – Kyriakidis, M. – Arem, B. – Happee, R. (2019): A multi-level model on automated vehicle acceptance (MAVA): a review-based study. *Theoretical Issues in Ergonomics Science*. 20 (6) 682-710.
- Osswald, S. – Wurhofer, D. – Trösterer, S. – Beck, E. – Tscheligi, M. (2012): Predicting Information Technology Usage in the Car: Towards a Car Technology Acceptance Model. *Proceedings of the 4th International Conference on Automotive User Interfaces and Interactive Vehicular Applications (AutomotiveUI '12), Portsmouth, NH, USA.*
- Palatinus Z. – Volosin M. – Csábi E. – Hallgató E. – Hajnal E. – Lukovics M. – Prónay S. – Ujházi T. – Oszobányi L. – Szabó B. – Králik T. – Majó-Petri Z. (2022): Physiological measurements in social acceptance of self-driving technologies. *Scientific Reports*. 12, 13312.
- Prónay Sz. – Lukovics M. – Kovács P. – Majó-Petri Z. – Ujházi T. – Palatinus Zs. – Volosin M. (2022): Pánik próbája a mérés – avagy önvezető technológiák elfogadásának valós idejű vizsgálata neurotudományi mérésekkel. *Vezetéstudomány*. 53 (7) 48-62.
- SAE (2016): Taxonomy and Definitions for Terms Related to Driving Automation Systems for On-Road Motor Vehicles, J3016_202104
- Szűcs G. (2023): Egyre több vidéki magyar vesz villanyautót. <https://villanyautosok.hu/2023/02/09/egyre-tobb-videki-magyar-vesz-villanyautot/>
Letöltve: 2023.04.11.
- Ujházi T. (2023): Önvezető járművekhez kapcsolódó fogyasztói preferenciák vizsgálata. *Marketing & Menedzsment*. 57 (EMOK 2) 65-73.
- Venkatesh, V. – Bala, H. (2008): Technology Acceptance Model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences*. 39 (2) 273-315.
- Venkatesh V. – Davis F. D. (2000): A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*. 46 (2) 186-204.
- Venkatesh, V. – Morris, M. G. – Davis, G. B. – Davis, F. D. (2003): User acceptance of information technology: toward a unified view. *MIS Quarterly*. 27 (3), 425-478.

- Venkatesh, V. – Thong, J. Y. L. – Xu, X. (2012): Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*. 36 (1) 157-178.
- Wang, N. – Tian, H. – Zhou, S. – Li, Y. (2022): Analysis of public acceptance of electric vehicle charging scheduling based on the technology acceptance model. *Energy*. 258, 124804.
- Wittink, D. R. – Vriens, M. – Burhenne, W. (1994): Commercial use of conjoint analysis in Europe: results and critical reflections. *International Journal of Research in Marketing*. 11 (1) 41-52.
- Zou, X. – Logan, D. B. – Vu, H. L. (2022): Modeling public acceptance of private autonomous vehicles: Value of time and motion sickness viewpoints. *Transportation Research Part C*. 137, 103548.
- Zuti B. – Lukovics M. (2023): Az önvezető járművek elfogadása viselkedés-gazdaságtani szemléletben. A nudge szerepe a fenntartható városi mobilitás kialakításában. *Közgazdasági Szemle*. 70, 749-166.

Önvezető járművekkel szembeni fogyasztói preferenciák vizsgálata tényleges próbautat követően

Measuring consumer preferences for self-driving vehicles after an actual test drive

UJHÁZI TAMÁS

PhD hallgató, Szegedi Tudományegyetem, ujhazi.tamas@eco.u-szeged.hu

LUKOVICS MIKLÓS

egyetemi docens, Szegedi Tudományegyetem, lukovicsmiklos@gmail.com

MAJÓ-PETRI ZOLTÁN

egyetemi docens, Szegedi Tudományegyetem, majo.zoltan@gmail.com

PRÓNAY SZABOLCS

egyetemi docens, Szegedi Tudományegyetem, pronay.szabolcs@eco.u-szeged.hu

Absztrakt

Az önvezető járművek kulcsfontosságú szerepet játszhatnak a hatékonyabb és fenntarthatóbb mobilitási megoldásokban. Az autonóm technológiát romboló innovációnak tekintjük, amelynek társadalmi elfogadottsága kulcsfontosságú. Ennek eredményeképpen egyre több szakirodalom foglalkozik az önvezető járművek lakossági elfogadottságának vizsgálatával, ahol a technológia elfogadásának különböző elfogadási modelljeit alkalmazzák, mint például a Technológia elfogadás és -használat egységes elméletét (UTAUT). Több kutató hangsúlyozza azonban, hogy az emberek valós élettapasztalatának hiánya komoly problémát jelent az önvezető járművek fogyasztói elfogadásának kizárólagosan kérdőív alapú megkérdezéses vizsgálata során. Továbbá, mivel az önvezető járművek olyan új termékek, melyek fejlesztése jelenleg is zajlik a fogyasztói elfogadás vizsgálata során is akképpen kell kezelni őket. E hiányosság áthidalására egy UTAUT-alapú, teljes profilú conjoint-elemzést alkalmaztunk, amelyet 40 olyan válaszadó töltött ki, akik átélték az önvezető autóban történő utazás élményét. Azt találtuk, hogy önvezető autók szempontjából a biztonság a legmeghatározóbb tényező, amelyet a funkcionális tényezők követnek, és végül lemaradva következnek a szubjektív tényezők.

Kulcsszavak: önvezető járművek, próbaut, conjoint elemzés

Köszönetnyilvánítás: Készült a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Hivatal – NKFIH K 137571 azonosító számú K_21 „OTKA” Kutatási témapályázat támogatásával

Abstract

Self-driving vehicles play a key role in more efficient and sustainable mobility solutions. We therefore see autonomous technology as a disruptive innovation whose social acceptance is crucial. As a result, there is a growing body of literature investigating the public acceptance of self-driving vehicles, where different acceptance models of technology acceptance are applied, such as the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). However, several researchers emphasize that the lack of real-life experience of people is a major problem in

investigating consumer acceptance of self-driving vehicles using only questionnaire-based survey research. Furthermore, since self-driving vehicles are new products that are currently under development, they should be treated as such in consumer evaluation studies. To bridge this gap, we used a UTAUT-based full-profile conjoint analysis completed by 40 respondents who had experienced riding in a self-driving car. We found that safety is the most important factor for self-driving cars, followed by functional factors, and finally followed by subjective factors.

Keywords: Autonomous vehicles, Test ride, Conjoint analysis

Acknowledgements: Product financed by the NRD fund. Project ID: K137571 as part of K_21 OTKA tender

1. Bevezetés

Nagy társadalmi, gazdasági és ökológiai potenciál rejlik az autonóm járművek elterjedésében. Maga a technológia romboló innovációnak tekinthető, hiszen társadalmunk valamennyi tagját érinteni fogják a széleskörű elterjedésből bekövetkező változások nem kímélve eddigi berögződéseinket. Ennek okán az önvezető járművek társadalmi elfogadottsága a széleskörű bevezetés kulcsfontosságú előfeltétele (COCHEN et al., 2020). Ezért az önvezető járművek fogyasztói megítélését széles körben, különböző kutatási módszerekkel vizsgálják (KOVÁCS – LUKOVICS, 2022; KYRIAKIDIS et al., 2015; SCHOLETTE – SIVAK, 2014). Ezek közül többek között széleskörűen használják a technológia elfogadás és használat egységesített elméletét (UTAUT) (NORDHOFF et al., 2020). Mivel a legtöbb embernek nincs valós tapasztalata az autonóm technológiákkal, e módszerek kizárólagos gyakorlati alkalmazhatósága megkérdőjelezhető, ezért az önvezető járművek tényleges kipróbálása és új megközelítésű kutatási módszerek alkalmazása szükséges (KESZEY, 2020). Kutatásunk célja az itt bemutatott módszertani korlát áthidalása. Ebből adódóan terepkísérletet végeztünk, amelyben 40 válaszadó tesztutat tett egy önvezető járműben, mielőtt részt vettek volna az általunk fejlesztett UTAUT-alapú, teljes profilú conjoint-elemzésben. Mindezt azért, hogy megválaszolhassuk alábbi kutatási kérdésünket:

Milyenek a felhasználók AV-preferenciái egy AV-vel való tesztvezetés után?

Tanulmányunk az önvezető járművek irodalmi áttekintésével és azok előnyeinek és hátrányainak bemutatásával folytatódik. Ezt követően az új technológiák fogyasztói elfogadottságának vizsgálatára használt kutatási módszereket tárgyaljuk, kiemelve az UTAUT modellt, majd bemutatjuk a kutatás során alkalmazott conjoint elemzést. A következő fejezetben bemutatjuk primer kutatásunkat és eredményeinket. Végül megvitatjuk azokat és levonjuk kutatásunk következtetéseit.

2. Irodalmi háttér

2.1. Önvezető járművek

Az autonóm járművek biztonságosabb, hatékonyabb, környezetkímélőbb és energiatakarékosabb közlekedési megoldást kínálnak (WU et al., 2019). A Gépjárműmérnökök Társasága a járművek automatizációjának 6 szintjét különbözteti meg L0-tól L5-ig (SAE, 2016). Az L0 az önvezető képesség teljes hiányát jelzi, az L1, L2 és L3 a különböző szintű vezetőtámogatással rendelkező autót jelöli, az L4 a robottaxikat, míg az L5 azt jelenti, hogy a jármű teljesen önállóan képes nem kötött pályán közlekedni. Ezeknek a járműveknek a fejlesztése magas szinten áll, de eddig még csak tesztelési fázisban vannak, ezért az önvezető járműveket új terméknek tekintjük (COHEN et al., 2020).

Az önvezető járművek társadalmi elfogadottsága a széles körű elterjedés szempontjából kulcsfontosságú. A velük kapcsolatos attitűdök azonban meglehetősen eltérőek, ami az önvezető technológia lehetséges előnyeiből és hátrányaiból adódik. Valószínűsíthető, hogy az önvezető járművek bevezetése csökkenteni fogja az autóbalesetek számát és súlyosságát, az utazási időt, és mérsékli a közlekedés által okozott negatív környezeti hatásokat (SCHOLETTE – SIVAK, 2014). Eközben az önvezető jármű utasai ahelyett, hogy a vezetésre koncentrálnának, pihenhetnek, olvashatnak, dolgozhatnak, vagy tetszésük szerint hasznosíthatják az újonnan szerzett szabadidejüket (KYRIAKIDIS et al., 2015). Az önvezető járművekkel szemben azonban van egyfajta bizalmatlanság. Számos veszély rejlik az önvezető járművek lehetséges hibáiban. Fennáll a funkcionális hibák esélye, amelyek esetleges halálos balesetekhez, útvonalkövetéshez vagy hackertámadásokhoz vezethetnek. Arra is rámutattak, hogy sok autóhasználó ragaszkodik a vezetés élményéhez. És ott vannak a jogi felelősség kérdései is egy önvezető jármű által okozott baleset esetén (ZHANG et al., 2021).

2.2. Kutatási módszerek az új technológiák fogyasztói elfogadásának vizsgálatára

Az önvezető járművek fogyasztói elfogadásának megértése során számos kutatási modellt használtak a Fishbein és Ajzen (1975) által kidolgozott tervezett magatartás elmélettől (TPB) a Davis (1989) által kidolgozott technológiaelfogadási modelleken (TAM) át a Venkatesh, Thong és Xu (2012) által kidolgozott technológiaelfogadás és használat egységes elméletének (UTAUT) kiterjesztett változatáig. Az UTAUT modellt széles körben használják az önvezető járművek fogyasztói elfogadásának vizsgálata során, mivel kifejezetten a magáncélú használatra létrehozott új technológiák mérésére szolgál (NORDHOFF et al., 2020). Esetünkben a modell függő változója az önvezető járművekre vonatkozó használati szándék (BI), amelyet több független változó befolyásol. A várható teljesítmény (PE) például az önvezető jármű-használat észlelt előnyeit jelzi a manuálisan vezetett járműhöz képest. Emellett a felhasználóknak meg kell tanulniuk az önvezető járművek működtetését, ezért a következő független változónk az várható erőfeszítés (EE). A társadalmi hatás (SI) közvetlen pozitív hatással van a BI-re, mivel a család és a barátok véleménye alakítja az önvezető járművekkel kapcsolatos attitűdöt (VENKATESH et al., 2012). Az EE és az SI a TAM-modellekben az egyén szubjektív normáit alkotják, mivel ezek a változók inkább a felhasználóra, mint magára az önvezető technológiára vonatkoznak (DAVIS, 1989). A viselkedési szándékot az UTAUT modellben az elősegítő feltételek (FC) is befolyásolják. Ezek azok a megoldások, amelyeket az önvezető jármű fenntartójától kaphat valaki meghibásodás vagy vészhelyzet esetén. A hedonista motiváció (HM) is fontos tényező a modellben, amely arra utal, hogy mennyire lesz élvezetes egy önvezető járművel utazni. Mivel az embereknek a saját pénzükből kell megvásárolniuk az önvezető járműveket, az ár-érték percepció (PV) szintén fontos független változó a modellünkben. Az eredeti UTAUT modell utolsó független változója a szokás (HA), bár a kutatók szerint az önvezető járművek esetében azt el kell távolítani a modellből, mivel a legtöbb embernek nincs tapasztalata sem az önvezető autókkal, sem a hasonló technológiákkal kapcsolatban. Ellenben a biztonságot (SA) adaptáltuk a modellbe, mivel ez az önvezető járművek esetében az cseppet sem elhanyagolható (RAUE et al., 2019).

Az UTAUT modellt többször validálták kérdőívek segítségével az önvezető járművek fogyasztói elfogadottságának mérésére (KESZEY, 2020). Ezt figyelembe véve a mi kutatásunkban az UTAUT modell független változóit használjuk, azonban a kutatási módszer eltér. Számos szerző mutat rá arra, hogy a modell kizárólagos használata az önvezető járművek fogyasztói elfogadottságának mérésére komoly módszertani korlátokba ütközik (Lukovics et al., 2023). Ennek oka, hogy a válaszadók nem rendelkeznek valós tapasztalatokkal az önvezető járművekkel kapcsolatban (NORDHOFF et al., 2020). Először is, a legtöbb ember még soha nem próbált ki önvezető járművet, de alacsony azoknak a száma is, akiknek az autójába magas

szintű vezetőtámogató rendszereket építettek be (COCHEN et al., 2020). Ennek eredményeképpen egyre több olyan tanulmány jelenik meg, ahol innovatív és vegyes kutatási módszereket alkalmaznak az önvezető járművek fogyasztói elfogadásának vizsgálatára, mint például a kvalitatív módszerek, a fogyasztói neurotudomány vagy a kísérletek. Ezek némelyike önvezető autó szimulációkat is tartalmaz, és van néhány olyan is, ahol a válaszadók kipróbálták egy önvezető járművet (PALATINUS et al., 2022).

Kutatásunk célja, hogy áthidalja ezt a hiányosságot, ezért válaszadóink próbatat tettek meg egy önvezető autóval, amelyet egy UTAUT-alapú conjoint-elemzés követett. Azért választottuk a conjoint elemzést a klasszikus kérdőíves módszerek helyett, mert azt széles körben használják a termékjellemzők optimalizálására az új termékfejlesztés során a fogyasztói igények kielégítése érdekében (GREEN et al., 2001).

2.3. Conjoint elemzés

Az elmúlt évtizedekben a fogyasztói döntések kutatásában a conjoint-kísérletek kiemelkedő módszerré váltak. A módszer általános kutatási kérdése az, hogy az emberek miért választanak egy terméket vagy szolgáltatást egy másik helyett (EGGERS – SATTLER, 2009). A módszer a hasznosságelméleten alapul, tehát feltételezzük, hogy az önvezető jármű maximális hasznossága az attribútumai részhasznosságainak összegzéséből adódik. A conjoint elemzés nagyszerű lehetőséget kínál az önvezető járművek fogyasztói preferenciáinak vizsgálatára, mivel a módszer a teljes termékkonceptiót annak egészében méri (DeSARBO et al, 1995). Az UTAUT modell független változóinak az önvezető járművek termékattribútumaként való használata újszerű módszernek tekinthető. A conjoint-elemzésnek négy típusa van: teljes profilú technikák, kompozíciós technikák, hibrid technikák és adaptív választáson alapuló conjoint-elemzés (GREEN et al., 2001).

Feltáró kutatásunkban az attribútumok nagy száma miatt teljes profilú conjoint-elemzést alkalmaztunk. Ennek során válaszadóink az önvezető járműben megtett próbatút után a conjoint-kártyák teljes készletét láthatták. Érdekes módon csak néhány olyan tanulmány létezik, amelyben a kutatók a conjoint-elemzést használták a felhasználók önvezető járművekkel szembeni preferenciáinak megértésére. Eggers és Eggers (2022) megállapította, hogy a márka kulcsfontosságú az önvezető járművek vásárlásakor, azonban a bérlésnél nem volt jelentős. Kowalska-Pyzalska és szerzőtársai (2022) kutatásukban rámutattak arra, hogy a teljes profilú conjoint-elemzést alkalmazva a biztonság a legfontosabb tulajdonság. Hasonlóképpen Ujházi (2023) is azt találta, hogy a biztonság a legfontosabb attribútum, amelyet a funkcionális attribútumok és a szubjektív normákra utaló attribútumok követnek. Nickaar, Lee és Shin (2023) a megosztott autonóm járművekkel kapcsolatos felhasználói preferenciákat vizsgálta. Eredményeikből kiderül, hogy a leginkább kívánt megosztott önvezető jármű kényelmes, válaszadóik inkább egyedül utaznának benne, lehetőleg háztól-házig. Papadima és szerzőtársai (2020) önvezető tömegközlekedési eszközökkel szembeni preferenciákat vizsgálták 43 válaszadó bevonásával, és megállapították, hogy a felhasználók ugyanannyi pénzt szeretnének fizetni, mint egy átlagos buszos utazásért, és szeretnék az utazási információkat egy mobiltelefonos alkalmazáson keresztül nyomon követni.

Primer kutatás

3.1. A kutatás módszertana

Kutatásunkban zárt és ellenőrzött környezetben végeztünk egy terepkísérletet, ahol válaszadóink próbatat tettek meg egy önvezető járműben, amelyet egy UTAUT-alapú, teljes profilú conjoint-elemzés követett. Az UTAUT modell független változóit (PE, EE, SI, FC, HM,

PV és SA) az önvezető járművek attribútumaiként használtuk, ahol minden egyes attribútum egy 3 pontos Likert-skála szintjén különbözött (1: rosszabb, mint egy kézi vezérlésű jármű, 2: olyan jó, mint egy kézi vezérlésű jármű, 3: jobb, mint egy kézi vezérlésű jármű). Ez összesen $3 \times 3 \times 3 \times 3 \times 3 \times 3 \times 3 \times 3 \times 3 \times 3 = 2178$ attribútumszint-kombinációt eredményezett. Az ortogonális tervezés után 18 conjoint kártyát hoztunk létre, amelyek az összes előbb említett kombinációt reprezentáltak, és az 1. táblázatban láthatóak. A conjoint kártyák készítése során az egyes attribútumszintek jelentését szavakkal és vizuálisan színnel (1: piros, 2: sárga, 3: zöld) is tisztáztuk.

1. táblázat

A kutatás során felhasznált kártyákon szereplő attribútumok és azok szintjei

Attribútumok	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
PE	2	1	3	1	3	1	2	3	1	2	1	3	3	1	2	2	3	2
EE	2	1	1	3	3	3	2	2	2	3	1	3	1	2	1	3	2	1
SI	3	1	3	2	3	1	1	1	3	2	3	1	2	2	2	3	2	1
FC	1	1	1	3	2	2	2	3	3	1	2	1	3	1	2	3	2	3
HM	2	1	3	2	1	3	1	3	1	1	2	2	1	3	3	3	2	2
PV	1	1	3	3	3	1	3	2	2	2	2	2	1	3	2	1	1	3
SA	1	1	2	1	1	2	3	1	2	2	3	3	3	3	1	3	2	3

Forrás: saját szerkesztés

3.2. Adatfelvétel

Egy multidiszciplináris kutatási dizájn részeként 2022 májusában egy speciális mobilitáskutatási tesztelésítményben végeztük el terepkísérletünket, ahol 40 válaszadó próbautat tett egy önvezető járművel. A tesztpálya egy körülbelül 400 méter hosszú ellipszist formált. Két próbababa volt rá kihelyezve, amelyek puha anyagból készültek, így használatuk teljesen biztonságos volt. Az elsőt, egy szarvast nehezebb volt észrevenni a pálya görbülete miatt. A második, amit könnyebb volt észrevenni, egy gyereket ábrázolt az úton. Mindkettőt úgy mutatták be, hogy egy veszélyes közlekedési helyzetet szimuláljanak.

Az önvezető tesztjármű egy viszonylag népszerű, automata sebességváltóval ellátott, újabb típusú ferdehátú modell volt, amelyet utólag önvezető technológiával szereltek fel. Képes volt önállóan navigálni a tesztpályán, elkerülve az ütközést a próbababákkal. A járművet egy engedéllyel rendelkező biztonsági sofőr irányította, aki bármilyen meghibásodás esetén visszavehette volna az irányítást, szerencsére ilyen eset nem történt. Maga a tesztút két szakaszban zajlott. Először a biztonsági sofőr vezette a járművet, majd az teljesen önállóan hajtott végig a tesztpályán. Erre a kétlépcsős beállításra azért volt szükség, hogy válaszadóink össze tudják hasonlítani az emberi és az autonóm vezetési módok között tapasztaltakat.

A kétlépcsős próbaút után kiosztottuk a 18 conjoint kártyát a válaszadóknak értékelésre. Válaszóink feladata az volt, hogy egy 10 pontos Likert-skálán osztályozzák az egyes kártyákat. Az 1 a legalacsonyabb valószínűségét, míg a 10 a maximális valószínűségét jelentette annak, hogy hajlandóak lennének használni egy járművet a bemutatott attribútumszint-kombinációval. Az egyes válaszadók értékelését egy számítógépes válaszlapon rögzítették. Az összegyűjtött válaszok alapján azonosítottuk az egyes UTAUT önvezető jármű attribútumok relatív fontosságát, és le tudtuk írni a legkívánatosabb önvezető jármű jellemzőit is.

3.3. A kutatás alanyai

Terepkísérletünkhöz 40 válaszadót toboroztunk online felméréssel. A válaszadók 57,5%-a férfi és 42,5%-a nő. Minden válaszadónk idősebb 18 évnél, az átlagéletkor valamivel több mint 40 év volt. Válaszóink 45,3%-a házas, 45,3%-a egyedülálló, míg 9,3%-a elvált. A válaszadók 69%-a városban, a többiek vidéken élnek. Végzettségüket tekintve válaszadóink 57,5%-a rendelkezik felsőfokú diplomával.

3.4. Az összegyűjtött adatok elemzése

Az összegyűjtött adatok szűrését követően 39 érvényes választ tudunk felhasználni további elemzés céljából. Ehhez az IBM SPSS Statistics szoftver szintaxisfelületén a score parancsot futtattuk. Modellünk magyarázó ereje minden kritériumnak megfelelt a további elemzéshez: szignifikancia szint= 0,00 (<0,05), Pearson R=0,895 (>0,75) és Kendall's Tau=0,682 (>0,6). Megállapítottuk, hogy az UTAUT attribútumok közül a biztonság rendelkezik a legnagyobb relatív fontossággal, ezt követik a funkcionális attribútumok, a szubjektív attribútumok pedig a lista végén állnak (2. táblázat).

2. táblázat

Az UTAUT attribútumok relatív fontosságai

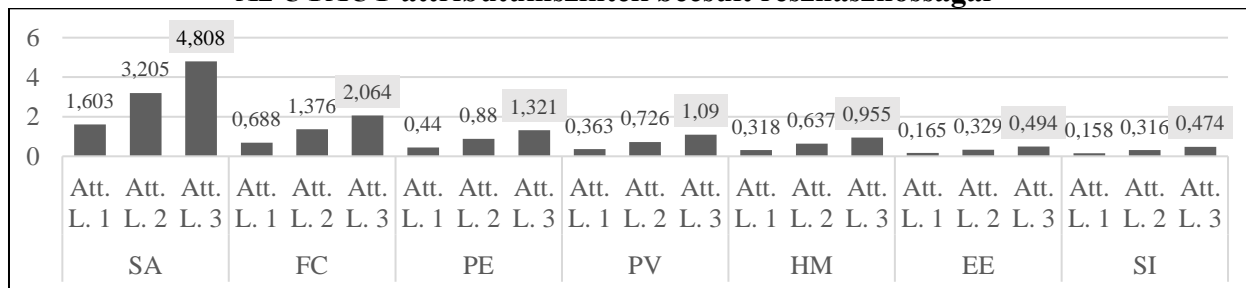
UTAUT Attribútumok	Relatív fontosság (%)	Attribútumok tipizálása
Biztonság	36,133	Fiziológiai attribútum
Elősegítő feltételek	14,961	Funkcionális attribútumok
Várható teljesítmény	12,042	
Ár-érték percepció	11,298	
Hedonista motiváció	9,673	
Szociális hatás	8,629	Szubjektív attribútumok
Várható erőfeszítés	7,264	

Forrás: saját szerkesztés

Az UTAUT attribútumszintek becsült részleges hasznosságai (1. ábra) azt mutatják, hogy válaszadóink minden attribútum esetében a 3. attribútumszintet részesítették előnyben. Ez azt jelenti, hogy minden attribútum esetében igaz, hogy a jelenleg megszokottnál jobbat preferálják. Ezen eredmények szerint a legkívánatosabb önvezető járműnek rendkívül biztonságosnak kell lennie (SA=4,808). Ha valamilyen módon meghibásodna, azonnali megoldást biztosítanának (FC=2,064). Ezen önvezető jármű használata a mobilitás szempontjából jobb megoldás lenne, mint a hagyományos vezetés (PE=1,321), olcsóbb (PV=1,09) és kényelmesebb (HM=0,955). Kevésbé fontos, de nem elhanyagolandó, hogy könnyen kezelhető (EE=0,494) és társadalmilag is elfogadott (SI=0,474) lenne.

1. ábra

Az UTAUT attribútumszintek becsült részhasznosságai



Forrás: saját szerkesztés

4. Összegzés

Az önvezető járművek olyan új termékek, amelyek az elkövetkező években valószínűleg egyre előnyösebb megoldást jelentenek majd a mobilitás terén. A széles körű elterjedését azonban nagyban akadályozza a közvélemény elfogadottsága. Ezért egyre több szakirodalom foglalkozik az önvezető járművek fogyasztói elfogadásának vizsgálatával. Sokan közülük az új

technológiák felhasználói elfogadottságának vizsgálatára használt modelleket alkalmazzák, mint például az UTAUT modell. A legfőbb aggály, hogy a legtöbb embernek nincs tapasztalata az önvezető járművekkel kapcsolatban, így szubjektív feltételezéseik alapján válaszolnak ezekre a felmérésekre. Kutatásunk újdonsága, hogy e szakadék áthidalására törekedve 40 válaszadó vett részt terepkísérletünkben, ahol egy önvezető járműben történő utazás után értékelték az UTAUT-alapú teljes profilú conjoint-elemzésünk kártyáit.

Az UTAUT attribútumok relatív fontosságán keresztül meghatároztuk a felhasználók preferenciáit az önvezető járművekkel szemben, és az UTAUT attribútumok becsült részleges hasznosságai alapján meghatároztuk a legkívánatosabb önvezető járművet. Ennek eredményeképpen a kutatási kérdéseinkre adott válasz megerősíti Kowalska-Pyzalska (2022) eredményeit, miszerint a válaszadók preferenciái szerint a biztonság a legfontosabb tulajdonsága az önvezető járműveknek. Ezt a funkcionális tulajdonságok követik, mint az ár (PAPADIMA et al., 2020), vagy a kényelem (NICKAAR et al., 2023), míg a szubjektív tulajdonságok a legkevésbé fontosak.

Kutatásunk korlátait illetően a minta azon túl, hogy kicsi és semmilyen alapsokaságra nem reprezentatív, alanyaink maguk jelentkeztek, érdeklődőek voltak, tehát attitűdjük pozitív volt az önvezető járművek iránt. Érdekes lehet a kevésbé nyitottakat is bevonni a későbbi vizsgálatokba. Továbbá maga a módszer, amellyel a válaszadók értékelik a teljes profilú conjoint kártyákat kognitív szempontból megterhelő lehet a kártyák nagy száma miatt. Eredményeinket nemcsak a tudományos közösségnek, hanem az önvezető jármű fejlesztőknek és a politikai döntéshozóknak egyaránt címezzük az autonóm járművek zökkenőmentesebb elterjedése érdekében.

Irodalomjegyzék

- Cohen, T. – Stilgoe, J. – Stares, S. – Akyelken, N. – Cavoli, C. – Day, J. – Dickinson, J. – Fors, V. – Hopkins, D. – Lyons, G. – Marres, N. – Newman, J. – Reardon, L. – Sipe, N. – Tennant, C. – Wadud, Z. – Wigley, E. (2020): A constructive role for social science in the development of automated vehicles. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*. 6, 100133. conjoint analysis. *Marketing Letters*. 6 (2) 137-147.
- Davis, F. D. (1989): Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*. 13 (3) 137-340.
- DeSarbo, W. S. – Ramaswamy, V. – Cohen, S. H. (1995): Market segmentation with choice based.
- Eggers, F. – Eggers, F. (2022): Drivers of autonomous vehicles – analyzing consumer
- Eggers, F. – Sattler, H., (2009): Hybrid individualized two-level choice-based conjoint (hitcbc): a new method for measuring preference structures with many attribute levels. *International Journal of Research in Marketing*. 26 (2) 108-118.
- Fishbein, M. – Ajzen, I. (1975): *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Boston, USA, Addison Wesley.
- Green, P. E. – Krieger, A. M. – Wind, Y. (2001): Thirty years of conjoint analysis: reflections and prospects. In: Wind, Y. – Green, P. E. (2004): *Marketing research and modeling: Progress and prospects*. New York, USA: Springer Science and Business Media.
- Keszey T. (2020): Behavioral intention to use autonomous vehicles: Systematic review and empirical extension. *Transportation Research Part C*. 119, 1-16.
- Kovács P. – Lukovics M. (2022): Factors influencing public acceptance of self-driving vehicles in a post-socialist environment: Statistical modelling in Hungary. *Regional Statistics*. 12 (2) 149-176.

- Kowalska-Pyzalska, A. – Michalski, R. – Kott, M. – Skowrońska-Szmer, A. – Kott, J. (2022): Consumer preferences towards alternative fuel vehicles. Results from the conjoint analysis. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*. 155, 111776.
- Kyriakidis, M. – Happee, R. – De Winter, J. C. F. (2015): Public opinion on automated driving: Results of an international questionnaire among 5000 respondents. *Transportation Research, Part F*. 32, 127-140.
- Nickaar, A. – Lee, Y-J. – Shin, H-S. (2023): Willingness-to-pay for shared automated mobility using an adaptive choice-based conjoint analysis during the COVID-19 period. *Travel Behavior and Society*. (30) 11-20.
- Nordhoff, S., Louw, T., Innamaa, S., & Lehtonen, E. (2020): Using the UTAUT-2 model to explain public acceptance of conditionally automated (L3) cars: A questionnaire study among 9,188 car drivers from eight European countries. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behavior*, 74, 280-297.
- Palatinus Z. – Volosin M. – Csábi E. – Hallgató E. – Hajnal E. – Lukovics M. – Prónay Sz. – Ujházi T. – Osztohányi L. – Szabó B. – Králik T. – Majó-Petri Z. (2022): Physiological measurements in social acceptance of self-driving technologies. *Scientific Reports*. 12, 13312.
- Papadima, G. – Genitsaris, E. – Karagiotas, I. – Naniopoulos, A. – Nalmpantis, D. (2020): Investigation of acceptance of driverless buses in the city of Trikala and optimization of the service using Conjoint Analysis. *Utilities Policy*. 62, 100994 preferences for self-driving car brand extensions. *Marketing Letters*. 33, 89-112.
- Raue, M. – D'Ambrosio L. A. – Ward, C. – Lee, C. – Jacquillat, C. – Coughlin J. F. (2019): The influence of feelings while driving regular cars on the perception and acceptance of self-driving cars. *Risk Analysis*, 39 (2) 358-374.
- SAE (2016): Taxonomy and Definitions for Terms Related to Driving Automation Systems for On-Road Motor Vehicles, J3016_202104.
- Scholette, B. – Sivak, M. (2015): Motorists' preferences for different levels of vehicle automation. University of Michigan, Transportation Research Institute, Michigan USA, R. N.: UMTRI 22 07.
- Ujházi T. (2023): Önvezető járművekhez kapcsolódó fogyasztói preferenciák vizsgálata. *Marketing & Menedzsment*. 57 (EMOK 2). 65-73.
- Venkatesh, V. – Thong, J. Y. L. – Xu X. (2012): Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*. 36 (1) 157-178.
- Wu, J. – Liao, H. – Wang, J. – W. – Chen, T. (2019): The role of environmental concern in the public acceptance of autonomous electric vehicles: A survey from China. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behavior*. 60, 37-46.
- Zhang, S. – Jing, P. – Xu, G. (2021): The Acceptance of Independent Autonomous Vehicles and Cooperative Vehicle-Highway Autonomous Vehicles. *Information*. 12 (9) 346.

Milyen lenne az ideális elektromos autó? Preferenciák fontosságának mérése Choice Based Conjoint elemzéssel

What would the ideal electric car would be? Measuring the importance of preferences using Choice Based Conjoint analysis

VERECKEI-POÓR BENCE

PhD hallgató, Pécsi Tudományegyetem, poor.bence@tkk.pte.hu

UJHÁZI TAMÁS

PhD hallgató, Szegedi Tudományegyetem, ujhazi.tamas@eco.u-szeged.hu

Absztrakt

A mindennapi közlekedés elengedhetetlen része a teljes életnek, azonban környezetünk védelme, kiváltképpen a szén-dioxid kibocsátásunk minimalizálása érdekében szükséges a változás, amelyet fogyasztásunk szerkezetének újragondolásával tudunk elérni. Az autóiipar, ezen igény kielégítésére, ma már a személyi közlekedésben tömegek számára is elérhető alternatívát, az elektromos autót kínálja, amely a működése közben nem juttat károsanyagot a levegőbe. Számos gátló tényezője van ezen innováció terjedésének Magyarországon is. Hiába a technika használatával járó kedvezmények, az ár, a technika korlátaiból adódó relatív alacsony hatótáv, és a megszokotthoz képest szűk kínálat miatt csak bizonyos szegmenseket képes elérni. Kutatásunkban ezért a fogyasztók elektromos autó preferenciáit vizsgáltuk kiválasztás alapú conjoint elemzéssel, továbbá legjobb – legrosszabb skálázás módszerével feltérképeztük N=206 válaszadónk kapcsolódó márkapreferenciáit. Eredményeinkből kiderül, hogy az ár, a kivitel és a hatótáv rendelkezik a legnagyobb relatív fontossággal a döntéshozatal során. A leginkább preferált márkák pedig a Tesla és az Audi. A vizsgálatához használt termékjellemzők különböző szintjeinek elemzése során kapott becslt részhasznosságok segítségével pedig körvonalazzuk a válaszadóink számára leginkább vonzó elektromos autót.

Kulcsszavak: elektromos autó, fogyasztói magatartás, Choice Based Conjoint, MaxDiff

Köszönetnyilvánítás: A kutatók rendkívül hálásak a Sawtooth Software Inc.-nek, amiért hozzáférést biztosított a Choice Based Conjoint és MaxDiff elemzések elvégzéséhez.

Abstract

It cannot be disputed that everyday transport is an essential part of life, but in order to protect our environment, especially to minimize our carbon dioxide emissions, change is necessary, which we humans can achieve by rethinking the structure of our consumption. To satisfy this demand, the automobile industry offers an alternative in personal transport too, which is available to the masses, the electric car, that does not exhaust harmful gases into the air during operation. There are multiple factors preventing the spread of this innovation in Hungary as well. Despite the discounts associated with the use of the technology, it is only able to reach certain segments due to the price, the relatively low range resulting from the limitations of the technology, and the tight supply of cars compared to usual. In our research, we therefore examined consumers' electric car preferences using selection-based conjoint analysis, and also mapped the related brand preferences of our N=206 respondents using the best – worst

scaling method. Our results show that price, design and range have the greatest relative importance during decision-making. The most preferred brands are Tesla and Audi. And with the help of the estimated subutilities obtained during the analysis of the different levels of the product characteristics used for the study, we outline the most attractive electric car for our respondents.

Keywords: electric car, consumer behavior, Choice Based Conjoint, Maxdiff

Acknowledgement: The researchers are extremely grateful to Sawtooth Software Inc. for granting the software license used in the execution of the Choice Based Conjoint and MaxDiff analysis survey.

1. Bevezetés

A korlátlan közlekedés és a mobilitás mindamelllett, hogy a globális gazdaság egyik fontos tényezője, rendkívül magas ökológiai lábnyomot eredményez. A fenntartható fejlődés, a bruttólandi jelentés megfogalmazása szerint, azt mondja, hogy életünket éljük úgy, hogy az utánunk következő generációknak is meglegyen a lehetősége ugyanazon erőforrások és lehetőségek használatára, amelyek számunkra adottak (LELE, 2013). Ezt relatíve nehéz kivitelezni abban a világban, ahol folyamatosan olyan ingerek érnek minket, amelyek szüntelenül arra ösztönöznek bennünket, hogy folyamatosan az újabbat, a szebbet, a jobbat, – és legfőképp a nagyobbat – vásároljuk. A folyamatos, növekedés iránti igény nehezen összeegyeztethető azzal az ideális világgal, amiben a fenntarthatóság különböző aspektusai megjelenhetnének. Nem hiába bukkannak fel sorban azok a kezdeményezések, amelyek igyekeznek nem csak a fogyasztókat, de a vállalatokat is abba az irányba terelni (BREWER, 2019), hogy minél több olyan, tömegek számára is elérhető alternatív megoldást nyújtsanak, amelyek használatával kisebb terhet gyakorolunk a környezetünkre. Korábbi kutatások szerint (WUNDERMAN THOMPSON INTELLIGENCE, 2019) az emberek vágnának arra, hogy többet tegyenek a környezetért, azonban nem biztos, hogy minden esetben kapnak kézhez olyan alternatívákat, amelyek kompromisszum nélkül is adaptálhatók a mindennapokban (VERMA, 2020). A vállalatokat ezért kormányzati, vagy akár EU-s szinten kényszerítik arra, hogy termékportfóliójukat úgy bővítsék, hogy a fogyasztók fenntartható fogyasztási igényének eleget tudjanak tenni (GLASS – NEWIG, 2019). Nincs ez másképp az autóiparban sem. Kvótarendszerrel ösztönzik – vagy inkább kényszerítik – az autógyártó nagyvállalatokat a környezetkímélőbb megoldásnak tartott elektromos autó (EV) gyártására. Ennek eredményeképpen ma már nehéz olyan gyártót találni, amelyik valamilyen szinten ne foglalkozna az elektrifikációval, sőt, a piacra új belépők is megjelennek, akár tech-cégek is. Emellett a fogyasztókat pedig lokális kedvezményekkel biztatják a villanyautó vásárlására (K.R., 2022). Az első, elektromosan is működni képes, tömegek számára elérhető személyautó idejében még nem volt zöld rendszám, és a technika is kezdetleges volt. Az akkori plug-in hibrid (PHEV) vagy mild-hibrid (MHEV) rendszerű autók, a hagyományos belsőégésű motor mellett egy elektromotorral is fel voltak szerelve, ami azt jelentette, hogy ezek a járművek képesek voltak az autó elindulásakor vagy a forgalomban való araszoláskor elektromosan hajtani, majd, amikor szükségesnek látta a technika, akkor elindult a hagyományos – jellemzően benzinüzemű – motor, ami tovább mozgatta a kasztnit. Ahogyan teltek az évek, megjelentek új technikák mind az akkumulátorelőállítás, mind ezek felhasználhatóságának terén (BLOMGREN, 2016). A továbbra is elérhető PHEV és MHEV rendszerű autók mellett, ma már megvásárolhatók azok a tisztán elektromos technikával szerelt járművek is, ahol a hagyományosnak számító benzin-, és dízelüzemű motorok egyáltalán nem jelennek meg, az autók képesek tisztán elektromosan működni. A működés közben CO₂ kibocsátásmentesen közlekedő villanyautók, egy teljesen új érárt hoztak el az autózásban és az autózás kultúrájában. Az – időszakosan – állami támogatással megvásárolható, környezettudatos, csendes, dinamikus

autózáshoz hozzátársulnak még azok a kedvezmények is, amelyeket, az ilyen autókön található megkülönböztető (zöld) rendszám biztosít. Ilyen hatósági jelzést Magyarországon 2016 óta minden olyan jármű kap, amely képes tisztán elektromos módban 25 kilométert megtenni. A tisztán elektromos járműveknek alpból jár ez a megkülönböztető jelzés, és a plug-in hibridek többségének is, amelyek képesek ezt a távot a motorjuk beindítása nélkül megtenni. Hazánkban ez a rendszám nem csak a megkülönböztetés, de a kedvezmények miatt is fontos. Nem kell például regisztrációs adót fizetni, és a tisztán elektromosok esetében gépjárműadót sem. Számos hazai városban ingyenes továbbá a parkolás, amely a zöld rendszámú autók számának növekedése miatt egyre több helyen kerül visszavonásra, azonban parkolózónától függően, lokálisan további parkolási kedvezmények érvényesek (BUKOVICS, 2021). Mindamelllett, hogy ez az innováció valóban környezettudatosabbnak és sok más értelemben is jobbnak bizonyul a megszokottnál, mégis rengeteg dilemma fogalmazódik meg mind az autóvásárlás előtt állók, mind a témáról gondolkodókban. A technikának ugyanis vannak korlátai – amik közül néhányat a későbbiekben részletesebben is ki fogunk fejteni –, amelyek egyelőre nehezen átléphetők. Ezek miatt a gyors növekedés jelensége, még egy jó darabig biztosan nem lesz érzékelhető. Elvonatkoztatva az adaptációhoz kapcsolódó korlátok részletes bemutatásától, a jelenleg elérhető elektromos autók árcédulája sem segíti a gyors terjedést. Ugyanazon kategóriába eső hagyományosan hajtott autó jóval alacsonyabb áron megvásárolható, mint az elektromos változata. Évről-évre azok a becslések, hogy az akkumulátorok előállítási árai folyamatosan csökkenni fognak, azonban a gyakorlat nem ezt mutatja (SOULOPOULOS, 2017). Az elérhető villanyautók termékpalettája sem annyira széles még, így, ha a felhasználó gondolkodik is azon, hogy átülne e-autóba, mégis, esetenként nehezen talál magának olyan felépítésű autót, amely megfelelő lenne a preferenciáinak. Kutatásunkban ezért célunk az elektromos autókhoz kapcsolódó fogyasztói preferenciák feltárása, melyhez a diszkrét kiválasztáson alapuló kutatási módszertanok közül a Choice Based Conjoint elemzést, illetve a MaxDiff kutatási eljárást használtunk. Ezek a módszerek ugyanis nagyban hozzájárulhatnak, az olyan termékek fejlesztéséhez, melyek a lehető legnagyobb mértékben megfelelnek a piaci igényeknek. Tanulmányunkban elsőként definiáljuk az elektromos autókat, azok penetrációját úgy a globális, mint a hazai piacon, illetve kiterünk a széleskörű elterjedésüket gátló tényezőkre. A továbbiakban bemutatjuk a kutatásunkhoz használt kutatási módszertanokat és a primer kutatást. Végül az eredmények bemutatása után levonjuk következtetéseinket és összegezzük tanulmányunkat.

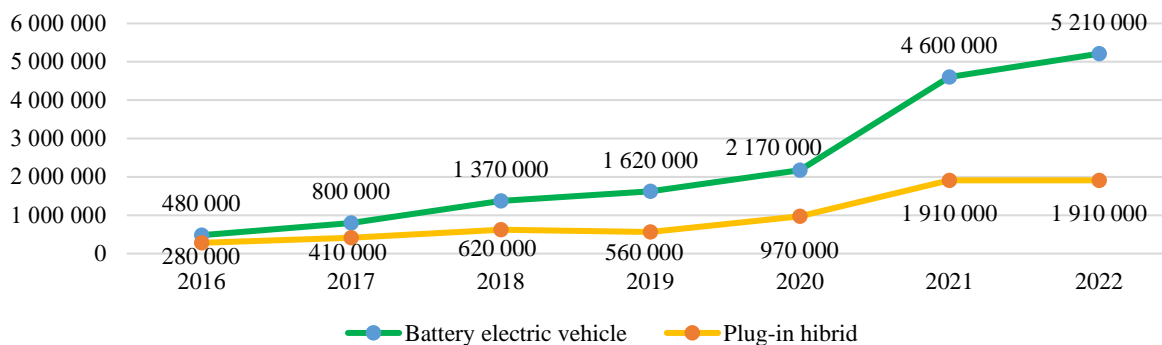
2. Az elektromos autó térnyerése

2.1. A tisztán elektromos és plug-in hibrid autók száma világszerte

Ahogy az korábban jeleztük, az elektromos autók száma lassan, de folyamatosan növekszik mind itthon, mind a nagyvilágban. A 1. ábra jól mutatja, hogy világszinten miképpen változtak a tisztán elektromos és hibrid autók eladási számai. A növekedés jól látható, ahogyan az is, hogy a plug-in hibridek eladási számának növekedési üteme visszaesett, a tisztán elektromosoké pedig egyre inkább nőtt. Míg 2016-ban összesen 760 000 valamilyen elektromos technikával szerelt jármű talált gazdára, addigra 2022-re ez a szám közel megtízszereződött. Jól látható, hogy 2021-ig egy lassú növekedés volt megfigyelhető, majd történt egy számottevő ugrás az eladás növekedésének tekintetében. Azt is érdemes megfigyelni, hogy a – tisztán elektromoshoz képest – kevésbé környezetkímélő, plug-in-ek száma mindig alul marad a teljesen elektromossal szemben, kifejezetten az utóbbi 3 év tendenciája szerint pedig folyamatosan csökken is (2020-ban 45 százalék, 2021-ben 41 százalék, 2022-ben 37 százalék). A Statista (2023), a jövőre vonatkozó becslése szerint 2026-ban a világon több, mint 13,5 millió valamilyen elektromos technikával szerelt járművet fognak eladni, amelynek mindösszesen a

24 százaléka lesz nem tisztán elektromos. Jóllehet, ezen a területen is fenntartásokkal kell kezelni a becsléseket, hiszen egy olyan időszak, mint például a jelenlegi energiaválság, nagyban képes befolyásolni a terjedés mértékét.

1. ábra
Az eladott tisztán elektromos, – és plug-in hibrid autók száma világszerte 2016 és 2022 között

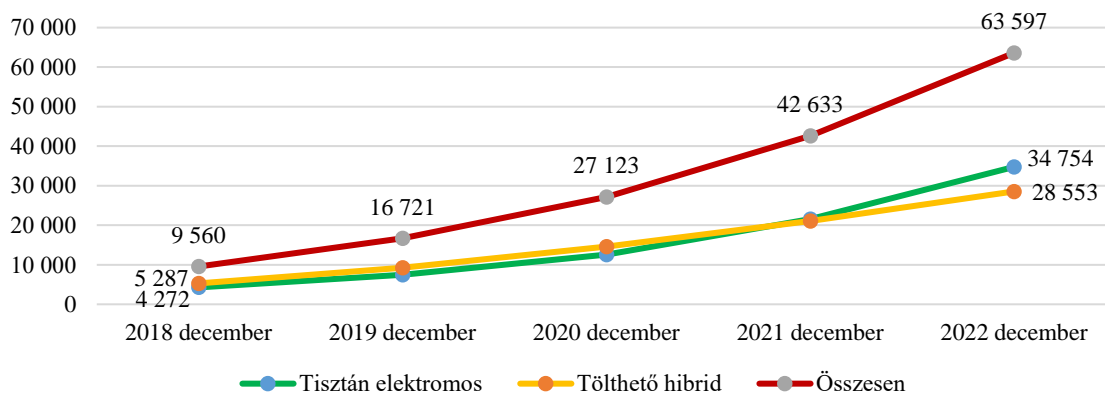


Forrás: saját szerkesztés (Statista, 2023) alapján

2.2. A tisztán elektromos és plug-in hibrid autók száma Magyarországon

A 2. ábrán látható a zöld rendszámú járművek számának változása Magyarországon 2018 december és 2022 december között. Megfigyelhető, hogy míg 2018 végén összesen kevesebb, mint 10 000 valamilyen elektromos technikával szerelt elektromos autó járt a magyar utakon, addig 2022 év végére, a négy évvel korábbi szám hétszeresére nőtt a mennyiségük. Magyarországon, a vizsgált időszak kezdete óta egészen 2021-ig, több plug-in hibrid rendszerű autó volt. 2022 év végére, a tisztán elektromosok száma majdnem duplájára nőtt a korábban népszerűbb technikával szemben, előbbiből 34 754 darab volt a magyar utakon, utóbbiból pedig 28 553 darab. Magyarország esetében nem találtunk becslést az elektromos autó várható terjedésével kapcsolatban, azonban bízunk abban, hogy számuk hasonló, vagy még erőteljesebb ütemben fog emelkedni.

2. ábra
Az tisztán elektromos, – és plug-in hibrid autók számának változása Magyarországon 2019 és 2022 között



Forrás: saját szerkesztés (Szűcs, 2023) alapján

3. Az elektromos autó terjedésének akadályozó tényezői

Egy korábbi, 1000 fős, a magyar felnőtt lakosságra reprezentatív kutatásból (Vereckei-Poór – TÖRŐCSIK, 2022), amely az elektromos autóról, és az elektromos autóval rendelkezőkről alkotott attitűdöket vizsgálta, kiderült, hogy a magyarok összességében támogatják az elektromos autók létét. Nincsen markáns vélemény ezen technika kapcsán, ami abban mutatkozik, hogy az 1-től 5-ig terjedő Likert-skálán nagy számban jelölték a kitöltők a közepes értékeket. A megkérdezettek nagyobb része, több mint fele a környezet szempontjából hasznosnak gondolja a villanyautókat, és a válaszadók kicsit kevesebb, mint a fele számára szimpatikus is ez a megoldás. Nem gondolják úgy, hogy szennyezőbb, mint a hagyományos benzin-, vagy dízelüzemű autó, viszont azt sem gondolják, hogy az elektromos autók fogják megállítani a globális felmelegedést. A kitöltők csupán 40 százaléka gondolta úgy, hogy az e-autó nem gátolja a gondtalan közlekedést.

A témában íródott tanulmányokban, és az erről szóló kutatásokban azt látjuk, hogy sok dilemma merül fel az elektromos autózás kapcsán (GELMANOVA et al., 2018). Az egyik ilyen például a hatótáv. Megszoktuk ugyanis, hogy a belsőégésű motorral szerelt autónkat miután megtankoljuk egy benzinkúton, akár ezer kilométert is megtehetünk egy tank üzemanyaggal. Ha kiürülne a tank akkor pedig jó eséllyel találunk még megtehető távon belül olyan töltőállomást, ahol újra megtankolhatjuk autónkat. A villanyautók esetében, a jelenlegi technikával csupán néhány száz kilométert tudunk megtenni egyetlen feltöltéssel (PHILIPSEN et al., 2018). A legfejlettebb akkumulátorral és legalacsonyabb energiafogyasztással közlekedő e-autó is csupán 400-500 kilométeres hatótávra képes, ami bőségesen elmarad attól, mint amit megszokhattunk a hagyományos autó esetében.

További problémát jelent a töltési sebesség és a kialakított töltők mennyisége. A villanyautó feltöltése jóval több időt vesz igénybe a megszokott, körülbelül 10-15 perces igénybe vevő tankolásnál, és mivel fejletlen a töltőinfrastruktúra, ezért esetenként a töltőponthoz való hozzáférés is korlátolt. A töltők száma nem követi az elektromos autók számának növekedését, és habár sokan az otthonukban töltik autójukat, a nyilvános töltőhelyek elengedhetetlenül fontosak azoknak, akik nem tudtak otthon tölteni, vagy éppen nagyobb távolságot tesznek meg autójukkal. Míg 2021 II. negyedévében 1 627 töltőállomás volt Magyarországon, addig 1 évvel később 2 031-et számoltak, ami 20 százalékos növekedést jelent (MEKH, 2022). Ez a mértékű terjedés önmagában nem lenne probléma, ugyanakkor mivel ugyanebben az időszakban az elektromos autók száma 38 százalékkal emelkedett, így kijelenthető, hogy Magyarországon a töltőinfrastruktúra fejlődése nem követi a villanyautók számának növekedését.

A következő lehetséges probléma, ami a terjedést akadályozza, hogy Magyarországon rendkívül rossz a zöld rendszámmal rendelkező autók megítélése. Magyarországon, habár mindkettő típus kaphat zöld rendszámot, hiszen csak a korábban jelzett kritériumnak kell megfelelnie (25 kilométer megtétele elektromosan), ugyanakkor környezetterhelés szempontjából a plug-in-ek jóval szennyezőbbek, hiszen tulajdonsaikat semmi sem kötelezi arra, hogy feltöltsék autójuk elektromos részét, és az esetek többségében a belsőégésű motorral közlekednek, miközben ezt a technikát azért fejlesztették, hogy a városban elektromosan, a városon kívül pedig a motorral tudjon közlekedni az autó és utasa. A tisztán elektromos jármű viszont valóban csak elektromosan képes működni, amely nem jár semmilyen környezeti terheléssel. Az autógyártók nagyszerűen használják ezt a lehetőséget arra, hogy plug-in rendszerű autókat gyártsanak a környezetünk védelmének égisze alatt, azonban nem kötelezik az autótulajdonosokat, hogy valóban használják ki az elektromos motor adta lehetőséget, miközben ugyanazok a kedvezmények vonatkoznak rájuk is, amik a tényleges villanyautókra. Így aztán meglehetősen ambivalens látvány, amikor a piros lámpánál áll egymás mellett egy kisméretű, zöld rendszámú tisztán

elektromos Fiat 500-as takarékos városi autó, és egy 450 lóerős, szintén zöld rendszámú Porsche Cayenne SUV.

A terjedést akadályozza még az elektromos autók ára is. Az USA-ban például, 2021-ben átlagosan 10 000 dollárral (kb 3,3 millió forinttal) volt drágább egy elektromos változat, az ugyanazon típusból belsőégésű motorral szerelt változathoz (LINDWALL, 2022), viszont az mire Európába ér, és minden szükséges költség kifizetésre kerül, az árdifferencia még magasabb lesz. Az elmúlt években volt lehetőség állami támogatás megpályázására, amellyel a kormány a vételár akár 20 százalékaival is támogatta az autót vásárlót. Előtérbe kerülhet a használati autópiacon is, ahol rengeteg használt elektromos autó található, ugyanakkor ilyen vásárlása esetén nem vehető igénybe állami támogatás. A tanulmány írásának pillanatában 3500 darab használt e-autó van a legnagyobb magyarországi használtautó kereskedés weboldalán (hasznalauto.hu), ahol a legolcsóbb tisztán elektromos modell 4,2 millió forintért egy közel sem új, 2016-os évjáratú, közel 200 000 kilométert futott Nissan Leaf. Habár az e-autó fenntartási költségei rendkívül alacsonyak, ez az alternatíva mégis csak egy kompromisszumos megoldás. Magyarországon jelenleg az elektromos autó nem alkalmas arra, hogy a család egyetlen autójaként kiszolgálja az általa támasztott igényeket. Kifizetve a magas árat, igaz, hogy habár környezettudatosan közlekedünk, mégis a töltőinfrastruktúra fejletlensége, és a relatív alacsony hatótáv megnehezíti a mindennapokat.

Problémát okoz még az is, hogy viszonylag szűk a jelenleg elérhető e-autók választéka. Az autóiipar arra törekszik, hogy minél nagyobb akkumulátorpakkot tudjon elhelyezni az autó aljában, ezáltal minél több hatótávot elérve, azonban ez azt is jelenti, hogy az elektromos autók méretei folyamatosan növekednek. Habár van a piacon olyan autó, amely a kompakt mérete miatt praktikus megoldást jelent a városi közlekedésben, viszont azoknak a hatótávja is kisebb. Mivel drága a termék és a vásárlók szeretnék a nagyobb hatótávot, ezért inkább a nagyobb méretű elektromos autókat választják.

A fentebb leírtakat szem előtt tartva tanulmányunkban célul tűztük a fogyasztók elektromos autókhoz kapcsolódó preferenciáinak megismerését. Ehhez kutatásunk során az adott állításokkal történő egyetértést kifejező intervallumskálás megkérdezés helyett kiválasztás alapú döntési szimulációkat alkalmaztunk. Általuk ugyanis a még fejlesztés alatt álló termékekhez fűződő fogyasztói preferenciák vizsgálatával olyan végtermékek körvonalazásában segíthetünk, melyek jobban megfelelnek a fogyasztói elvárásoknak.

4. Primer kutatás

Intervallumskálást alkalmazó megkérdezéses adatgyűjtés során azt kérdezzük a válaszadóinktól, hogy mennyire értenek egyet adott állításokkal. A módszer tökéletesen alkalmas például elégedettség és lojalitás mérésekre, amikor a válaszadók már rendelkeznek tapasztalatokkal a vizsgálat tárgyát illetően. Az új technológiák fogyasztói elfogadásának vizsgálatához is találunk ilyen modelleket, melyek közül a legelterjedtebben használtak a Technológiaelfogadási modell – TAM (DAVIS, 1989) és a Technológiaelfogadás és -használat egyesített elmélete – UTAUT (VENKATESH et al., 2003). Egyre több szerző hívja fel azonban ezen modellek alkalmazhatóságával kapcsolatban a figyelmet a válaszadói tapasztalat hiányára, mint módszertani korlátra az olyan innovációk esetén, ahol a megkérdezetteknek nincsenek használatból eredő valós élményei (PALATINUS et al., 2022). Egyelőre, az elektromos autók piaci penetrációja igen alacsony, amiből az is következik, hogy csak kevesen próbálták ki. Ezért kutatásunk során Choice Based Conjoint elemzést és MaxDiff elemzést használtunk.

4.1. Választás alapú conjoint elemzés – Choice Based Conjoint analysis (CBC)

Vásárlás során a fogyasztóknak dönteniük kell, hogy mely javakat választják ki, miközben másokról lemondanak. E döntési folyamatot a hasznosságelmélet magyarázza. Minden termék leírható különböző termékjellemzők mentén, mint például a szín, súly, méret, íz, illat, márka, ár stb. Ezen termékjellemzők részhasznosságainak együttese pedig megadja a vizsgált termék teljes hasznosságát (EGGERS – SATTLER, 2009). Conjoint elemzés során ezeket termékattribútumoknak nevezzük és mindegyikük több attribútumszinttel rendelkezik. Ortogonális rendezés segítségével véletlenszerűen egymáshoz rendeljük az attribútumok különböző szintjeit, melyek mindegyike egy elképzelt terméket megtestesítve megjeleníthető kártyákon. Ezután arra kérjük válaszadóinkat, hogy értékeljék ezeket a kártyákat, melynek számos módja van (DeSARBO et al., 1995). A conjoint elemzés sikeresen alkalmazható a járműipari innovációkhoz kapcsolódó fogyasztói preferenciák vizsgálatára (UJHÁZI, 2023). CBC során 2-4 kártyát mutatunk egy időben összesen 10-15 alkalommal válaszadóinknak és arra kérjük őket, hogy válasszák ki azokat, amelyek leginkább megfelelnek elvárásaiknak (GREEN et al., 2001). Az így összegyűjtött adatok segítségével kiszámolható az egyes attribútumok relatív fontossága, valamint az attribútumszintek részhasznosságai is. Ezek az eredmények nem csak bepillantást engednek a fogyasztói döntés mozgatórugóiba, de általuk leírható a piaci igényeknek leginkább megfelelő termék is (EGGERS – EGGERS, 2022).

Összhangban a szakirodalommal kutatásunkban összesen 5 attribútum mentén írtuk le az elektromos autókat (1. táblázat). Első az állapot, melynek mindössze 2 szintje van: új és használt, mivel Magyarországon nagy piaca van a használt autóknak. Második a kivitel, ami 8 szinten különbözteti meg az autó külalakját. Harmadik a hatótáv, amit az autó egy töltéssel meg tud tenni 5 szinten 150km és 950km között. Negyedik az autó kényelmi felszereltsége, ami lehet alap, comfort és full-extra. Végül pedig az ár 9 szintje 5 milliótól 50+ millió forintig.

1. táblázat

A kutatás során alkalmazott attribútumok és azok szintjei

Állapot	Kivitel	Hatótáv (km)	Felszereltség	Ár (millió ft)
Új	Hatchback	150	Alap	5
Használt	Sedan	300	Comfort	10
	Kombi	450	Full-extra	15
	Egyterű	600		20
	SUV	950		25
	Sport			30
	Pickup			40
	Cabrio			50
				50+

Forrás: saját szerkesztés

Kutatásunk megvalósításához a Sawtooth Software-t használtuk, mely egyaránt lehetővé teszi a kutatási dizájn létrehozását, az adatgyűjtést és az elemzést. Az attribútumszintek véletlenszerű kombinációival összesen 300 kártyát hoztunk létre, melyek mindegyike egy elképzelt elektromos autót jelenít meg. Ezekben összességében valamennyi attribútumszint egyforma számban jelenik meg, továbbá minden más attribútumszinttel együtt is szerepelnek, így a modell alkalmas a kutatás kivitelezésére. A megkérdezés során alanyainknak alkalmanként 4 kártya közül kellett kiválasztania azt, amelyik leginkább megfelel elvárásaiknak (3. Ábra). Ezt a döntési szituációt összesen 12 alkalommal kértük megismételni mindig új kártyákat bemutatva. Továbbá valamennyi esetben lehetősége volt válaszadóinknak az „egyiket sem választanám” opciót megjelölni.

3. ábra
Az adatfelvétel során használt CBC

Állapot	Használt	Használt	Használt	Új
Kivitel				
Hatótáv (km)	Pickup 450	SUV 950	Kombi 300	Szedán 600
Kényelmi felszereltség	Alap 	Full extra 	Comfort 	Alap 
Vételár (HUF)	10,000,000	20,000,000	5,000,000	40,000,000
	<input type="button" value="Kiválaszt"/>	<input type="button" value="Kiválaszt"/>	<input type="button" value="Kiválaszt"/>	<input type="button" value="Kiválaszt"/>

A bemutatott elektromos autók egyikét sem vásárolnám meg
<input type="button" value="Kiválaszt"/>

Forrás: saját szerkesztés

4.2. MaxDiff (legjobb-legrosszabb skálázás)

A MaxDiff elemzés is a hasznosság elméleten alapszik és lehetővé teszi a fogyasztói preferenciák jobb megértését (KOWALSKA-PYZALSKA et al., 2022). Eredményesen használható amennyiben nagy számú termék, szolgáltatás vagy márka áll rendelkezésre ugyanazon fogyasztói igények kielégítésére, mivel segítségével kimutatható melyek a leginkább és a legkevésbé preferáltak (PAPADIMA et al., 2020). Alkalmazása során a válaszadóknak egy időben 4-6 jószágot mutatunk be az előre meghatározottak közül, melynek száma meghaladhatja a 20-at, és arra kérjük őket, hogy jelöljék melyik az, amit leginkább, illetve legkevésbé preferálnak (NICKAAR et al., 2023).

Kutatásunkban arra voltunk kíváncsiak, hogy melyek azok a márkák, amelyeket válaszadóink leginkább preferálnak, amennyiben elektromos autó vásárlásáról van szó, és melyek azok, amelyeket elutasítanak. MaxDiff elemzésünk során ezért egy 23 márkából álló listát hoztunk létre (2. táblázat), mely nem csak elektromos autókat kínáló márkákat tartalmaz, hanem olyan jellemzően technológiai profillal rendelkező vállalatokat is, melyekről köztudott, hogy autóiipari fejlesztéseket végeznek.

2. táblázat

A MaxDiff elemzéshez használt márkák

Autóiipari márkák	Audi, BMW, Chevrolet, Ford, Honda, Hyundai, Jaguar, Karma, Kia, Lucid, Mercedes-Benz, Mini, Nissan, Polestar, Porsche, Tesla, Toyota, Volkswagen
Technológiai vállalatok	Apple, Bosch, Google, Microsoft, Sony

Forrás: saját szerkesztés

Kutatásunk során válaszadóinknak alkalmanként 5 márkát mutattunk be összesen 14 alkalommal. A feladatuk minden esetben az volt, hogy jelöljék az általuk leginkább-, és legkevésbé preferált márkákat. Minden esetben egy-egy-et, ahogyan az a 3. Ábrán látható.

3. ábra Az adatfelvétel során használt MaxDiff



Forrás: saját szerkesztés

4.3. A kutatás alanyai

A fentebb bemutatott CBC és MaxDiff elemzésekhez a válaszadókat online kérdőív segítségével értük el, melyet összesen 206-an töltöttek ki. 97%-uk rendelkezik vezetői engedéllyel, és 87%-uk rendelkezik saját autóval, vagy rendelkezésükre áll olyan autó, melyet napi szinten tud használni. Túlnyomó többségük egy vagy két autóval rendelkezik, melyek 60%-a benzin, 38% gázolaj, érdekes módon 27% elektromos, míg 5% Plug-in Hibrid meghajtású. Ezen eredmények minden bizonnyal annak tudhatók be, hogy kérdőívünket olyan közösségi média csoportokban osztottuk meg, melyek az elektromos autózás iránt érdeklődők gyűjtőhelyei. Válaszadóink mindössze 21%-a nyilatkozott úgy, hogy soha nem vásárolna elektromos autót, 20%-uk még mindig bizonytalan a vásárlást illetően, 28%-uk pedig még nem tudja meghatározni annak idejét. A kérdőívünket kitöltők 70%-a férfi, 29%-a nő, 1% pedig az egyéb opciót jelölte a nemre vonatkozó kérdést illetően. Legtöbben (41%) a 29-43 évig terjedő korcsoportba tartoznak. Őket követik a 44-62 (31%), majd a 18-28 (25%), míg a fennmaradó (3%) a 63-77 évesek közé sorolták magukat. Válaszadóink 59%-a városokban él, míg 31%-uk agglomerációban. 54%-uk rendelkezik felsőoktatásban szerzett diplomával, 19%-uk pedig még tanuló. 55%-uk teljes állásban dolgozik, 15%-uk vállalkozó, valamint 14%-uk vezető beosztásban dolgozik. Mintánk semmilyen alapsokaságra nem tekinthető reprezentatívnek.

4.4. Eredmények

Elsőként a CBC döntési szimuláció során gyűjtött adatokat elemeztük. Az eljárás a Hierarchikus Bayesi (HB) statisztikán alapul és általa kiszámítható az egyes attribútum szintek részhasznosságai (3. Táblázat). Eredményeinkből kiderül, hogy válaszadóink elektromos autó vásárlása esetén az újat preferálják a használttal szemben. A leginkább preferált kivitel típusok a hatchback, szedán, kombi és az egyterű, míg a többi típust elutasítják. Válaszadóink olyan elektromos autókat vásárolnának, melyek képesek legalább 450km megtételére egy töltéssel, ugyanakkor a 950km-es hatótáv a leginkább preferált. A felszereltség tekintetében a Full-extra és a comfort a leginkább preferált, és nem meglepő módon a legalacsonyabb ár. Mégis hajlandóak lennének 25 millió forintot is fizetni egy olyan elektromos autóért, mely kielégíti igényeiket.

Másodikként az attribútumok relatív fontosságát számítottuk ki az előzővel megegyező statisztikai módszer segítségével, ami lehetővé teszi annak megállapítását, hogy azok milyen

mértékben befolyásolják a döntés meghozatalát. Rámutattunk, hogy a legnagyobb relatív fontossággal (35,75%) az ár rendelkezik, melyet követ a kivitel (33,56%), a hatótáv (19,68%), a felszereltség (7,60%) és legkisebb mértékben az, hogy a vásárolt elektromos autó új vagy használt (3,40%).

3. táblázat

Az attribútumszintek részhasznosságai

Állapot		Kivitel		Hatótáv (km)		Felszereltség		Ár (HUF)	
Új	5.63	Hatchback	48.31	950	31.05	Full-extra	12.33	5.000.000	76.83
Használt	-5.63	Sedan	44.22	600	19.86	Comfort	5.73	10.000.000	57.04
		Kombi	32.60	450	18.28	Alap	-18.06	15.000.000	48.28
		Egyterű	3.64	300	-12.34			20.000.000	20.90
		SUV	-13.23	150	-56.85			25.000.000	5.13
		Sport	-26.98					30.000.000	-14.10
		Pickup	-29.49					40.000.000	-32.78
		Cabrio	-59.0					50.000.000	-75.97
								50.000.000+	-85.34

Forrás: saját szerkesztés

Harmadikként a MaxDiff vizsgálat során gyűjtött adatokat két lépésben vizsgáltuk meg. Először a kiválasztások darabszáma (4. Táblázat) szerint kimutatható, hogy az összes márka hozzávetőlegesen 518 alkalommal került bemutatásra (min: 516, max: 521). Az első három helyezett: a Tesla (284), az Audi (206) és a Toyota (182), míg az a három márka, melyet legtöbbször legkevésbé preferáltként jelöltek: a Microsoft (265), a Karma (227) és a Chevrolet (181). Érdekes eredményünk, hogy összeségében a technológiai vállalatok közül néhányan több autómárkát maguk mögé parancsoltak, mint például az Apple (63) és a Bosch (35).

4. táblázat

A MaxDiff elemzés során alkalmazott kiválasztások darabszáma szerinti eredmények

Legtöbbször kiválasztott	Legtöbbször elutasított		
Tesla	284	Microsoft	265
Audi	206	Karma	227
Toyota	182	Chevrolet	181
Volkswagen	179	Google	173
Kia	171	Apple	168
Hyundai	166	Lucid	157
Mercedes-Benz	164	Sony	152
BMW	136	Polestar	120
Porsche	134	Bosch	105
Honda	115	Ford	89
Nissan	106	Jaguar	88
Ford	84	Mini	85
Polestar	77	BMW	74
Jaguar	63	Kia	70
Apple	63	Honda	64
Mini	59	Toyota	62
Lucid	44	Nissan	61
Bosch	35	Hyundai	53
Google	26	Tesla	49
Sony	25	Volkswagen	43
Chevrolet	24	Porsche	42
Karma	21	Mercedes-Benz	34
Microsoft	21	Audi	23

Forrás: saját szerkesztés

A MaxDiff eredményeinek elemzésekor szintén alkalmaztuk a HB-statisztika módszerét, hogy lássuk, mely márkák a legjobban, illetve a legkevésbé preferáltak összességében. Hasonló eredményeket látunk, mint a darabszámelemzésnél. A fő különbség a két módszer között az, hogy a darabszámelemzésnél a kiválasztások összesített számát úgy használjuk, mintha azt egy válaszadó tette volna, tehát kiváló eszköz arra, hogy lássuk, jól teljesít-e a modellünk. Míg a HB-statisztikával a válaszadóink egyéni hasznossági értékbecsléseit használjuk, ami mélyebb megértést ad arról, hogy mely márkákat részesítik előnyben és melyeket kevésbé. Azt találtuk, hogy az 5 legjobban preferált márka, amelyet az emberek elektromos autó vásárlásakor figyelembe vesznek, a Tesla, az Audi, a Volkswagen, a Toyota és a Mercedes-Benz, míg a legkevésbé preferált 5 márka a Karma, a Microsoft, a Chevrolet, a Sony és a Google (5. Táblázat). Ismét két technológiai márka, az Apple és a Bosch a lista közepén tudott végezni.

5. táblázat
A HB statisztika eredményei

Márka	Átlag	95% Alatti	95% Feletti
Tesla	9.44882	8.69573	10.20192
Audi	8.48231	0.76663	1.21474
Volkswagen	7.56955	2.95986	3.94713
Toyota	7.34728	5.82414	6.99557
Mercedes-Benz	7.32534	6.72599	7.92469
Hyundai	6.97004	5.16481	6.50268
Kia	6.73357	7.8782	9.08642
Porsche	6.40985	6.94248	8.19663
BMW	5.83374	2.27252	3.12581
Honda	5.26528	4.27757	5.38674
Nissan	4.83216	4.64418	5.88637
Ford	3.4535	6.2671	7.67299
Jaguar	3.18586	6.69112	8.00345
Polestar	2.97557	2.72894	3.64279
Apple	2.72341	5.97125	7.49588
Mini	2.69916	1.40161	2.2691
Bosch	1.84276	0.57742	1.06182
Lucid	1.83535	2.43545	3.51568
Google	1.27885	2.15251	3.29431
Sony	1.14035	1.52316	2.16236
Chevrolet	0.99068	0.99114	1.56656
Microsoft	0.83693	0.89885	1.38186
Karma	0.81962	0.57354	1.10032

Forrás: saját szerkesztés

5. Összegzés

A mobilitás a környezet egyik legnagyobb szennyezője, ezért nagy szükség van a járművek működésének radikális megváltoztatására. Az elektromos járművek ígéretes alternatívája lehet a belsőégésű motoros autóknak, mivel azok működés közben nem termelnek káros gázokat. Világos ugyanakkor, hogy az elektromos járművek előnyeit csak akkor lehet elérni, ha az emberek elfogadják és használják azokat. Ezek az autók már megvásárolhatók a végfelhasználók számára, piaci elterjedtségük azonban még mindig nagyon alacsony, aminek több oka is van, ahogyan azt korábban már jeleztük. Ezért tanulmányunkban CBC és MaxDiff elemzést végeztünk, hogy jobban megértsük a felhasználók elektromos autókkal kapcsolatos preferenciáit. Online felmérésünkre N=206 kitöltő válaszolt.

CBC-elemzésünkben 5 attribútumot használtunk (állapot, kivitel, hatótáv, felszereltség és ár) különböző attribútumszintekkel, hogy 300 kártyát hozunk létre, amelyek mindegyike egy-egy fiktív elektromos autót jelenít meg. A válaszadónak 4 ilyen kártyát mutattunk be, és arra kértük őket, hogy válasszák ki, melyiket vennék meg. Emellett biztosítottunk egy visszalépési lehetőséget is, így válaszadóink nem voltak kénytelenek minden alkalommal választani a 12 készletből álló kísérlet során. A HB-statisztikával az attribútumok relatív fontossága és az attribútumszintek részleges hasznosságai származtathatók. Azt találtuk, hogy az ár a legfontosabb tényező az elektromos autó vásárlásakor, ezt követi a kivitel, a hatótáv, a felszereltség és az állapot. A részleges hasznossági értékek alapján eredményeink azt mutatják, hogy válaszadóink azt szeretnék, ha elektromos autójuk új lenne. A legkedveltebb karosszériatípusok a ferdehátú, a szedán és a kombi. A preferált hatótávolság 950 km és 450 km között van, a legkedveltebb felszerelési szint pedig a Full-extra és a kényelem. Nem meglepő módon az alacsonyabb árfekvésűeknél a legmagasabb a részleges hasznossági érték, azonban válaszadóink akár 25 millió forintot is nyitottak lennének kifizetni egy elektromos autóért.

MaxDiff elemzésünkben 23 márkát használtunk, köztük autógyártókat és technológiai cégeket egyaránt. Létrehoztunk egy választási kísérletet, ahol ezekből a márkákból véletlenszerűen 5 darabot mutattunk meg válaszadóinknak összesen 14 alkalommal. Minden egyes márkát körülbelül 518 alkalommal mutattunk be. Eredményeink azt mutatják, hogy a Tesla és az Audi a legkedveltebb márkák, amikor elektromos autó vásárlását fontolgatják. Azt is megállapítottuk, hogy néhány technológiai vállalat is jól teljesített. Az Apple és a Bosch egyaránt a válaszadóink preferencia-listájának közepén végzett. Ez azt jelenti, hogy az emberek már tudják, hogy ezek a márkák járműfejlesztéssel foglalkoznak, és nyitottak arra, hogy ezektől a cégektől vásároljanak elektromos autót, amikor azok piacra kerülnek.

A CBC és a Maxdiff gyakorlatok eredményeinek kombinálásával leírhatjuk a legkívánatosabb járművet. Válaszadóink számára ez egy új Tesla lenne, amely 5 millió forintba kerül, Hatchback, és 950 km-t tud megtenni egy feltöltéssel, miközben minden lehetséges extrával (Full-extra) felszerelt.

Irodalomjegyzék

- Blomgren, G. E. (2016): The Development and Future of Lithium Ion Batteries. *Journal of The Electrochemical Society*. 164 (1) A5019-A5020. DOI: 10.1149/2.0251701jes.
- Brewer, M. K. (2019): Slow Fashion in a Fast Fashion World: Promoting Sustainability and Responsibility. *Laws*. 8 (4) 1-9. DOI: 10.3390/laws8040024.
- Bukovics K. (2021): Minden, amit a zöld rendszámról tudni érdemes. <https://alapjarat.hu/e-autok/minden-amit-zold-rendszamrol-tudni-erdemes> Letöltve: 2023.04.14.
- Davis, F. D. (1989): Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*. 13 (3) 137-340.
- DeSarbo, W. S. – Ramaswamy, V. – Cohen, S. H. (1995): Market segmentation with choice based conjoint analysis. *Marketing Letters*. 6, 137-147.
- Eggers, F. – Eggers, F. (2022): Drivers of autonomous vehicles – analyzing consumer preferences for self-driving car brand extensions. *Marketing Letters*. 33, 89-112.
- Eggers, F. – Sattler, H. (2009): Hybrid individualized two-level choice-based conjoint (hitcbc): a new method for measuring preference structures with many attribute levels. *International Journal of Research in Marketing*. 26 (2) 108–118.
- Gelmanova, Z. S. – Zhabalova, G. G. – Sivyakova, G. A. – Lelikova, O. N. – Onishchenko, O. N. – Smailova, A. A. – Kamarova, S. N. (2018): Electric cars. Advantages and disadvantages. *Journal of Physics: Conference Series*. 1015 (5) 1-5. DOI: 10.1088/1742-6596/1015/5/052029.

- Glass, L. – Newig, J. (2019): Governance for achieving the Sustainable Development Goals: How important are participation, policy coherence, reflexivity, adaptation and democratic institutions? *Earth System Governance*. 2 (100031) 1-14. DOI: 10.1016/j.esg.2019.100031.
- Green, P. E. – Krieger, A. M. – Wind, Y. (2001): Thirty years of conjoint analysis: reflections and prospects. In: Wind, Y. – Green, P. E. (2004): *Marketing research and modeling: Progress and prospects*. New York, USA: Springer Science and Business Media.
- K. R. (2022): Ezekkel ösztönzik az e-autó vásárlást. <https://www.vg.hu/vilaggazdasag-magyar-gazdasag/2022/07/elektromos-auto> Letöltve: 2023.04.10.
- Kowalska-Pyzalska, A. – Michalski, R. – Kott, M. – Skowrońska-Szmer, A. – Kott, J. (2022): Consumer preferences towards alternative fuel vehicles. Results from the conjoint analysis. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*. 155, 111776.
- Lele, S. (2013): Rethinking Sustainable Development. *Current history*. 112 (757) 311-316. DOI: 0.1525/curh.2013.112.757.311.
- Lindwall, C. (2022): Electric vs. Gas Cars: is it cheaper to drive an EV? <https://www.nrdc.org/stories/electric-vs-gas-cars-it-cheaper-drive-ev> Letöltve: 2023.04.12.
- MEKH (2022): Tovább nőtt a nyilvános elektromos töltőállomásokon felhasznált energiamennyiség a második negyedévben. <http://www.mekh.hu/tovabb-nott-a-nyilvanos-elektromos-tooltoallomasokon-felhasznalt-energiamennyiseg-a-masodik-negyedevben> Letöltve: 2023.04.13.
- Nickaar, A. – Lee, Y-J. – Shin, H-S. (2023): Willingness-to-pay for shared automated mobility using an adaptive choice-based conjoint analysis during the COVID-19 period. *Travel Behavior and Society*. (30) 11-20.
- Palatinus Z. – Volosin M. – Csábi E. – Hallgató E. – Hajnal E. – Lukovics M. – Prónay Sz. – Ujházi T. – Osztoányi L. – Szabó B. – Králik T. – Majó-Petri Z. (2022): Physiological measurements in social acceptance of self-driving technologies. *Scientific Reports*. 12, 13312.
- Papadima, G. – Genitsaris, E. – Karagiotas, I. – Naniopoulos, A. – Nalmpantis, D. (2020): Investigation of acceptance of driverless buses in the city of Trikala and optimization of the service using Conjoint Analysis. *Utilities Policy*. 62, 100994.
- Philipsen, R. – Brell, T. – Brost, W. – Eickels, T. – Ziefle, M. (2018): Running on empty – Users' charging behavior of electric vehicles versus traditional refueling. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*. 59 (part A), 475-492. DOI: 10.1016/j.trf.2018.09.024.
- Soulopoulos, N. (2017): When Will Electric Vehicles be Cheaper than Conventional Vehicles? *Bloomberg New Energy Finance*. https://www.blogmotori.com/wp-content/uploads/2017/07/EV-Price-Parity-Report_BlogMotori_COM_MobilitaSostenibile_IT.pdf Letöltve: 2023.04.10.
- Statista (2023): Electric Vehicles. <https://www.statista.com/outlook/mmo/electric-vehicles/worldwide> Letöltve: 2023.04.11.
- Szűcs G. (2023): Egyre több vidéki magyar vesz villanyautót. <https://villanyautosok.hu/2023/02/09/egyre-tobb-videki-magyar-vesz-villanyautot/> Letöltve: 2023.04.11.
- Ujházi T. (2023). Önvezető járművekhez kapcsolódó fogyasztói preferenciák vizsgálata. *Marketing & Menedzsment*. 57 (EMOK 2) 65-73.
- Venkatesh V. – Morris M. G. – Davis G. B. – Davis F. D. (2003): User acceptance of information technology: toward a unified view. *MIS Quarterly*. 27(3) 425-478.
- Vereckei-Poór B. – Törőcsik M. (2022): Fenntarthatóság és mobilitás dilemmái az elektromos autózás példáján. *Transzformatív Marketing Társadalmi és üzleti kihívások integrált*

- marketing-megoldásai. EMOK XXVIII. Nemzetközi Konferencia Tanulmánykötete. Miskolc – Hernádvécse, 277-286.
- Verma, A. K. (2020): Sustainable Development and Environmental Ethics. International Journal on Environmental Sciences. 10 (1) 1-5.
- Wunderman Thompson Intelligence (2021): Regeneration Rising: Sustainability Futures. <https://www.wundermanthompson.com/insight/regeneration-rising> Letöltve: 2023.04.08.

Mesterséges intelligencia alkalmazása a kínai vendéglátásban: egy feltáró kutatás tanulságai

AI Adoption in the Chinese Catering Industry: An Exploratory Study

WEI YULING

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

SIMAY ATTILA ENDRE

PhD, Budapesti Corvinus Egyetem, attila.simay@uni-corvinus.hu

Absztrakt

Ez a tanulmány azt a jelenséget kívánja megvizsgálni, hogy a mesterséges intelligencia (MI), mint az egyik legkorszerűbb technológia milyen előnyökkel jár az éttermi szolgáltatásokban, és mik voltak az észlelt akadályok a mesterséges intelligencia étteremben történő bevezetése előtt. A gyors életvitel miatt az embereknek egyre kevesebb idejük van étkezésekre, különösen a szellemi dolgozóknak. Egyre több étterem alkalmaz mesterséges intelligencia technológiát főzési hatékonyságának javítása és a kiszolgálási idő csökkentése érdekében, ilyen például a gyors fizetési rendszerek (QR és arcfelismerő fizetés), a mesterséges intelligencia-kompatibilis robotok, a mesterséges intelligencia által működtetett önrendelő kioszkok és a robotszakácsok. Mivel a COVID-19 világjárvány 2020 elején kezdődött, az élelmiszerbiztonság és a higiénia egyre fontosabbá válik, amikor az emberek a házon kívül étkeznek. A séf- és pincérrobotok jó lehetőséget jelentenek az emberi kontaktusok elkerülésére is. Ez a tanulmány kvalitatív kutatást alkalmazott mélyinterjúkkal, épp a világjárvány kitörése előtt. Három kínai étteremvezetővel készítettünk interjút. Az eredmények azt sugallják, hogy a mesterséges intelligencia technológia alkalmazása az éttermi szolgáltatások esetében minimalizálhatja a költségeket, javíthatja az ügyfélkapcsolatokat, és kényelmesebb szolgáltatás igénybevételt biztosíthat.

Kulcsszavak: digitális innovációk, Kína, mesterséges intelligencia, vendéglátás

Abstract

This study aims to investigate the phenomena of how artificial intelligence (AI) as one of the cutting-edge technologies benefits restaurant services and what the obstacles to implementing AI in a restaurant are. Due to the rapid pace of life, people tend to have less and less eating time, especially white-collar workers. More and more restaurants implement AI technology to improve their cooking efficiency and reduce service time, such as fast payment systems (QR and facial recognition payment), AI-enabled bots, AI-powered self-ordering kiosks, and robot chefs. Since the COVID-19 pandemic begins in early 2020, food safety and sanitation become increasingly important when people eat outside. Chef and waiter robots are good options for avoiding intimate contact. This study employed qualitative research with in-depth interviews just before the global pandemic started. We interviewed three restaurant managers in China. The findings suggest that adopting AI technology in restaurant services can minimize costs, better manage customer relationships, and provide more convenient in-store services.

Keywords: artificial intelligence, China, catering, digital innovation

1. Bevezetés

A növekvő munkakényszer és az ételkiszállítás népszerűsége miatt egyre több kínai szeret ételt rendelni online, vagy házon kívül étkezni. Liu és Chen (2021) azt találta, hogy a 20 és 35 év közötti fiatalok élvezik azt a kényelmet és örömet, hogy az ételt házhoz viszik. A bemutatott statisztikai adatok szerint a kínai millennium generáció 44 százaléka hetente legfeljebb két napot eszik otthon (DAXUE CONSULTING, 2016). A jelenséget a statisztikai eredmények is megerősítik. Ahogy Dianping (2016) kimutatta, a kínai millennium generáció több mint 23,5 millió dollárt költöttek elvitelre már 2016-ban is. A jelenséget magyarázata egyrészt a nagy munkaterhelés ami miatt nincs idejük és energiájuk főzni; másodsor az ételkiszállítás kényelmessége (DAXUE CONSULTING, 2016).

A kínai millenniumi generáció életstílusához (ritka otthoni főzés) igazodva sok étterem hajlamos új módszereket kigondolni a vendégek bevonására. A mesterséges intelligencia (MI) éttermek egy mesterséges intelligencia algoritmussal hajtott intelligens szolgáltatási rendszer bevezetését jelentik. Az MI-technológia étteremben történő alkalmazásának van több előnye is: egyrészt csökkentheti az emberi hibákat; másodsor, automatizálja az ételfőzési folyamatot és az asztalok kihasználtságát; harmadsor pedig javíthatja a főzés sebességét; és összességében az egész éttermi szolgáltatást gyorsabbá teheti. Ezenkívül az AI technológia alkalmazása egyedülálló felhasználói élményt is nyújthat (JIN et al., 2012).

A kínai mesterséges intelligencia piaca a 2018-as 1,76 milliárd dollárról 2023-ra várhatóan 11,9 milliárd dollárra nő (CGTN, 2019). A vállalatok folyamatosan új megoldásokat keresnek az ügyfelek elérésére és alacsony költségű kiszolgálására (KANKAM-KWARTENG et al., 2019). A vendéglátóipari cégek is élvonalbeli technológiákat, például mesterséges intelligenciát is alkalmaznak, hogy javítsák az ügyfélszolgálatot és maximalizálják nyereségüket. Például a Haidilao, az egyik legnépszerűbb kínai hotpot étterem mesterséges intelligencia algoritmust vezetett be a rendelési rendszeréhez és robotszervereihez, hogy egyedi vásárlói élményt nyújtson, és ezáltal több ügyfelet vonzzon.

A tanulmányunkban kvalitatív interjúkat alkalmaztunk feltáró jelleggel, két hagyományos étterem és egy MI étterem menedzserével. A tanulmányban áttekintjük a vonatkozó szakirodalmakat. hangsúlyosan a mesterséges intelligencia nézve, és hogy miért fontos a mesterséges intelligencia a vendéglátásban és a kínai piacon. Az empirikus kutatás kifejtésében elemezzük az interjúkat, és igyekszünk ebből lényegi konklúziókat levonni.

2. Szakirodalmi áttekintés

2.1. Mesterséges Intelligencia

Az ipar 4.0 egyik legfejlettebb technológiájaként a mesterséges intelligencia (MI) jelentősen javította a munka hatékonyságát azáltal, hogy számos emberi feladatot és tevékenységet helyettesít az ipari, szellemi és társadalmi területen történő széles körű alkalmazása, amilyen a divat- és szépségipar, az élelmiszeripar, az egészségügy, a kiskereskedelem és az ellátási láncok menedzsmenete (DWIVEDI et al., 2021). Az új területen végzett sokéves kemény munka után a mesterséges intelligencia a mérnöki tudomány egyik legújabb területeként jelent meg az életünkben. A mesterséges intelligencia számos intellektuális feladatban releváns lehet, mint például a sakkozás, a matematikai tételek bizonyítása, a versírás, a zsúfolt utcán történő autóvezetés, a betegségek diagnosztizálása vagy konkrét online kérdések megválaszolása (RUSSELL – NORVIG, 2010).

A mesterséges intelligencia egy olyan tudományterület, amely az intelligens viselkedést számítási folyamatok segítségével próbálja megmagyarázni és utánozni (SCHALKOFF, 1990). Emellett az MI a számítástechnika egyik ága, amely a kifejlesztett módszereket és technikákat

egy intelligens számítógépes rendszer létrehozására érdekében kombinálja (DIRICAN, 2015; SYAHRIVAR et al., 2021; SIMAY et al., 2022). A mesterséges intelligenciával rendelkező gépek képesek felismerni az emberi arcokat, nyelveket, beszédet és képeket, és olyan számítógépes modelleket alkotnak, amelyek pontosan tükrözik azt, ahogyan az emberek lennének képesek a feladatokat elvégezni (KAPLAN – HAENLEIN, 2019). Megítélésünk szerint a mesterséges intelligencia egyfajta intelligencia technológia, amely nagy mennyiségű adatot használ fel azért, hogy az tehermentesítsen embereket a munka alól, és megkönnyítse az életüket.

2.2. A mesterséges intelligencia az üzleti környezetben

A mesterséges intelligencia növekvő népszerűségével néhány gyakorlati vonatkozás is jelentős figyelmet kapott (SESTINO – DE MAURO, 2022). A mesterséges intelligencia mélytanulás alapján képes megjósolni a vásárlói magatartást (CHAUDHURI et al., 2021). Továbbá egy MI-alapú megfeleltetési rendszer segíthet a vállalkozásoknak beazonosítani a legjobb belső és külső képességeket, javítva a munka hatékonyságát és csökkentve a működési költségeket (BERG et al., 2018). Ha például a logisztikai vállalatok mesterséges intelligencia alapú ellátási lánc menedzsment rendszereket alkalmaznak, akkor a logisztikai és szállítási költségek csökkenthetők, különösen a fejlődő országokban, ahol korlátozott a hozzáférés a nagy digitális elosztási hálózatokhoz (ERNST et al., 2019). Az MI-algoritmusok jelentős hatással vannak az e-kereskedelmi platformokra is (DAXUE CONSULTING, 2016). Például az Alibaba eladásai új rekordot értek el 2019-ben miután MI algoritmusokat vontak be az Alibaba termékajánló rendszerébe és MI alapú chatbotokat az ügyfélszolgálati platformba. A Singles' Day napján 38,4 milliárd dollárt (US-CHINA TODAY, 2019), majd 2020-ban e napon már 115 milliárd dollár forgalmuk volt (ARJUN, 2020).

Az MI nemcsak az e-kereskedelmi platformok, hanem a fizikai üzletek számára is nagy jelentőséggel bír. A legtöbb fizikai üzlet bevezette az üzleten belüli és a back-office automatizálásokat és a jobb ellátási lánc menedzsmentet. Wyman (2020) szerint az üzleten belüli automatizálás négy összetevőből áll: automata pénztár, rádiófrekvenciás azonosítás (RFID), polcfeltöltés és polcrendezés. Az automata pénztár felismerhetné a kosárban lévő tételeket anélkül, hogy a vásárlóknak vagy a személyzetnek kéne beavatkoznia a folyamatba (WEI et al., 2020). A vásárlók leveszik a polcokról termékeket és használják a digitális fizetési rendszert, ami messze felülmúlja az önkiszolgáló pénztárgépet. Az RFID technológia elektromágneses mezőket is használ a termékcímkék automatikus beazonosítására (CONDEA et al., 2012). Míg a polcfeltöltő rendszer elsősorban a termékkereslet előrejelzésére szolgál. Tang és Veulenturf (2019) szerint a mesterséges intelligencia algoritmusok az időjárás változásai alapján képesek megjósolni a kereslet és a készletigények változását. Ahogy arra is képesek, hogy a raktárat utasítsák, hogyan kell a dobozokat a teherautóba rakni, hogy a polcok rakodásakor automatikusan a megfelelő sorrendben rakodják ki őket. Ezáltal az alkalmazottaknak nem kell időt vesztegetniük a dobozok keresésére. A back-office automatizálás azt jelenti, hogy a mesterséges intelligencia algoritmusok emberi segítség nélkül beolvassák a számlákat a fizetések teljesíthetőségéhez. Sőt, valós idejű üzleti teljesítmény is kiszámítható és feltölthető. Emellett a kiskereskedők az ellátási lánc menedzsmentet is digitalizálták (KANG et al., 2021). Ez jelentheti például a készletek teljesen automatizált továbbítását a gyárból vagy elosztóközpontból a kiskereskedőhöz. A megrendelések automatikusan leadásra kerülhetnek és robotok mozgathatják a raklapokat a raktárakban. A működési költségeket nézve ez az automatikus ellátási lánc menedzsment költséghatékonyabb lehet, és kevesebb munkaerőt igényel (WYMAN, 2020).

2.3. MI a vendéglátóiparban

A Market Research Report (2022) szerint a mesterséges intelligencia a vendéglátásban várhatóan több mint 45,4 százalékos összetett éves növekedési ütemmel fog növekedni 2022 és 2029 között. Ahol az MI növekedésének fő hajtóereje a fogyasztói igények megváltozása. Egyre több fogyasztó kezdi megszeretni a gyors, megfizethető és könnyen elérhető élelmiszer-választékot, ösztönözve a tranzakciókat (AJAY, 2019). Sok étterem automatizálási rendszereket, MI-t, gépi tanulást és chatbotokat vezetett be, hogy megfeleljen a fogyasztók igényeinek, és több vásárlót vonzzon magához. Az MI fontos területei az automatikus gépi arcfelismerés, a robotok (pl. szakácsok és pincérek), és a chatbotok alkalmazása az ügyfélszolgálatban. A chatbotok például sorban állás nélkül tudnak útmutatásokat adni az ételrendeléshez (FLEMING, 2019). Az MI a vendéglátásban jó lehetőséget kínál a jobb ügyfélművelés biztosítására, például az élelmiszer-összetevők képfelismerés segítségével történő ellenőrzésére, az értékesítési ciklus előrejelzésére a múltbeli adatok alapján, valamint az ügyfelek megértésére a fogyasztók érzelmeinek közösségi média felületeken történő nyomon követésével.

Egy másik fontos MI-alkalmazás az éttermekben az intelligens robot, amely pincérként működhet, étkezési ajánlásokat adva, rendeléseket felvéve és segítve vásárlókat a fizetésben (SOHAIL et al., 2021). Az MI-képes robotok egyre népszerűbbek az éttermekben, mert képesek kezelni a foglalásokat, megválaszolni vásárlói megkereséseket, és segíteni a vásárlóknak a rendelésben. Még az olyan nemzetközi láncok is, mint a Starbucks és a Pizza Hut is használnak hangalapú rendelési asszisztenseket, hogy kényelmesebbé tegyék szolgáltatásaikat. Az ügyfeleknek csak azt kell elmondaniuk az MI-képes robotoknak, hogy mit szeretnének, majd fizethetnek. Az arcfelismerő fizetési rendszer egy másik hasznos MI-alkalmazás. A kínai KFC például elkezdte használni az arcfelismerést a rendeléshez és a fizetéshez, amikor 2018-ban a "Smile to Pay" fizetési rendszert 300 helyszínen vezette be jelentősen javítva a vásárlói élményt.

2.4. A kínai piac áttekintése

Kínában az MI-alkalmazások a vendéglátásban négy kategóriára összpontosítanak: chatbotok és alkalmazások, robotok, ajánlási rendszerek és kioszkok. A chatbotokat és alkalmazásokat a vásárlói elkötelezettség javítására használják, virtuális asszisztensként a vásárlók kérdéseire válaszolva és a megrendeléseket feldolgozva. A robotok alkalmazása többek között robotszakácsokat és robotpincéreket jelent. Sok étterem döntött úgy, hogy mesterséges intelligenciával működő robotokat használ az ételkészítés és -kiszállítás kapacitásának és sebességének növelése érdekében. Az ajánlási rendszerek olyan gépek, amelyek az étkezési szokásaik alapján segítik a vásárlókat az ételek kiválasztásában. A mesterséges intelligenciával működő kioszkok használatának célja a vásárlói várakozási idő csökkentése, miközben javítják a vásárlói elégedettséget és a rendelési élményt (SENNAAR, 2019).

2018-ban a kínai kormány bejelentette, hogy 2022-ig 5000 zöld étterem megnyitását tervezi, 20 százalékkal csökkenti a konyhai hulladékot és a bevételarányos energiafogyasztást. Másrészt az intelligens irányítási rendszerekkel a vásárlói preferenciák elemzésére, valamint a QR-kóddal vagy arcfelismeréssel történő fizetés elfogadására nagy figyelmet fordítanak az iparágban (MOHAMMED et al., 2022). Emellett a robotok alkalmazása a mesterséges intelligencia leglátványosabb alkalmazása az iparágban. A JD.com, egy jelentős kínai e-kereskedelmi vállalat bejelentette, hogy 2020-ig 1000 intelligens éttermet kíván nyitni Kínában, ahol minden ételt robotok készítenek, és minden ügyfelet robotok szolgálnak ki (DAXUE CONSULTING, 2019). A Qianxi Robot Catering Group News (2020) szerint Kantonban megnyitották az első kínai, teljesen automatizált Foodom éttermet. Az automatizált étteremben

46 különböző típusú robotot alkalmaznak. De a következő években további 1000 ilyen étterem és a nemzetközi terjeszkedés is az üzemeltető Qianxi Robotic Food and Beverage Group tervei között szerepelt (AGVLINE, 2020).

2019-ben Kínában 7.118.058 hagyományos étterem, 1.827.908 gyorsétterem és 404.284 ételbódé működött (IIMEDIA, 2020). Az MI-éttermekre ilyen adat nem készült, de az Ele.me szakértője azt jósolta, hogy az összes étteremnek mindössze 1 százalékát fogják kitenni. Aztán a vendéglátás a koronavírus világjárvány 2020 elején történt kitérése miatt példátlan eseményekkel szembesült. A Kínai Szállodaszövetség szerint 2020 első negyedében a teljes vendéglátóipar forgalma több mint 90 százalékkal csökkent az előző év azonos időszakához képest. A fix költségek miatt is jelentős veszteséget szenvednek el ebben a különleges időszakban. Egy felmérés szerint az átlagos napi veszteség akár 303.500 CNY-t (15.000.000 HUF) is elérhette, és ebben a napi veszteség 84,54 százalékát az éttermek veszteségei tették ki (SHEN, 2020).

3. Módszertan és adatgyűjtés

A tanulmány célja a mesterséges intelligencia (MI) mint technológiai és digitális innováció vizsgálata, és hogy milyen előnyökkel járhat az éttermek számára, és milyen akadályai vannak az MI éttermekben történő alkalmazásának. A szerzők mélyinterjúkkal végeztek egy kvalitatív feltáró kutatást Bernard és Ryan (2010) munkáját követve. Az érvényességet a triangulációs érvényesség vizsgálat segítségével ellenőriztük. Az interjúvezetőt négy témakörre tért ki: 1) az MI-technológia megértése az élelmiszeriparban, 2) a termékek és szolgáltatások, 3) az ügyfél és az étterem közötti interakciók és 4) a munkafolyamatok (hagyományos és MI-éttermek). A szerzők mélyinterjúkat készítettek Kínában egy mesterséges intelligenciával működő étterem egyik menedzserével és két hagyományos éttermi menedzserrel (lásd az 1. táblázatot).

1. táblázat

Válaszadói profilok

Étterem típusa	Hagyományos étterem		MI étterem
Név	Mr. Zhang	Mr. Lin	Mr. Li
Azonosító	R1	R2	AR1
Foglalkozás	„Gu Xiaochui” étterem tulajdonosa	„Daidai Claypot Rice” étterem tulajdonosa	Spacelab Weightless MI étterem menedzsere
Munkatapasztalat	6 év	4 év	4 év
Nemzetiség	Kínai	Kínai	Kínai
Régió	Guangzhou	Guangdong	Beijing

Forrás: saját szerkesztés

A mélyinterjúk a leggyakoribb kvalitatív megoldás az éttermi szolgáltatások kutatásában. Ez a módszer jellemzően a kutatók és a résztvevők közötti beszélgetést jelenti, amelyre egy rugalmas interjútervezet mentén kerül sor, és amelyet további kérdések és megjegyzések egészítenek ki (BERNARD – RYAN, 2010). Ezzel a módszerrel a szerzők nyílt végé kérdéseket tehettek fel, megvizsgálva a résztvevők gondolatait, érzéseit és meggyőződéseit a mesterséges intelligencia éttermekben való alkalmazásáról. Mivel a kutatás idején a szerzők Magyarországon tartózkodtak, így 2020 áprilisa és májusa során készült interjúk online videóhívásban valósulhattak meg. A koronavírus járványra tekintettel szigorú szabályok vonatkoztak a társas érintkezésekre és a nemzetközi személyforgalomra is. Az interjúk kínai nyelven készültek, az elemzésben ezek fordításai olvashatók.

Az adatok elemzéséhez a tartalomelemzés módszerét alkalmaztuk. Mivel így nagy mennyiségű szöveget tudtunk kezelni, konstruktívan összefoglalni és kategorizálni a következtetéseink. Másrészt jól működik mind az írott szövegek, mind a szóbeli

kommunikációból származó átírt mondatok esetében, ami alkalmassá tette a tanulmányban történő alkalmazásra (ERLINGSSON – BRISEIS, 2017). Ugyanakkor a tartalomelemzés korlátja, hogy megnehezítette az emberi hibák elkerülését, mivel fennállt a veszély, hogy a kutatók félreértelmezik az összegyűjtött adatokat, ami hamis vagy megbízhatatlan következtetéseket eredményezhet (KRIPPENDORFF – BOCK, 2009).

Ez a kvalitatív tanulmány két kutatási kérdés megválaszolására törekszik: 1) Milyen előnyökkel jár a mesterséges intelligencia az éttermek számára? és 2) Milyen akadályai vannak az MI hagyományos éttermekben való bevezetésének? A kvalitatív kutatási módszerek segíthetnek abban, hogy jobban megértsük a résztvevők motivációit és véleményét (MILES – HUBERMAN, 1994). Az etikai kérdések kezelése szintén fontos egy kvalitatív kutatásban, amit nem lehet figyelmen kívül hagyni (BABBIE, 2009). Ilyen etikai kérdésként azonosítottuk a beleegyezést, ezért az interjú előtt a szerzők minden résztvevőnek küldtek egy kísérőlevelet és egy beleegyző nyilatkozatot. Továbbá a szerzők az interjú elején is engedélyt kértek a beszélgetések rögzítésére.

4. Eredmények

Az első ok a túl magas költségek voltak, amit a résztvevők a hagyományos éttermekben a mesterséges intelligencia technológia bevezetésének elmaradására felhoztak. A résztvevők egyetértettek abban, hogy a mesterséges intelligencia magas költsége az egyik fő akadálya annak, hogy a hagyományos éttermekben mesterséges intelligencia technológiát alkalmazzanak. Az R1 résztvevő például a következőket mondta: *"Egy hónappal ezelőtt látogattam el a Foodom robotétterembe, és nagyszerű volt, mert a vendégeket teljes egészében robotok szolgálták ki pincérként és szakácsként is. Ez egy kis étterem számára megfizethetetlenül drága lenne az AI-alapú kiszolgálórendszer, a robotszakácsok és a robotpincérek magas költségei miatt"* (R1).

Khanijahani et al. (2022) egy korábbi tanulmánya is említi az MI technológia bevezetésének nagyon magas költségeit. Sőt, az eredményekből kiderült, hogy a vállalkozók számára a költség a legfontosabb tényező, amikor az MI-technológia alkalmazásáról döntenek. Az új technológiák gyakran olyan kezdeti költségekkel járnak, amelyek visszatartják a vállalkozókat a technológia, például az MI technológia bevezetésétől (WEWEGE – THOMSETT, 2019). Ahogy R2 résztvevő is említette a következőket: *"A teljes MI-alapú rendszer több mint 10 millió CNY-ba kerül (kb 500 millió HUF, a szerzők), ami számunkra elég nagy összeg. Az MI technológia még nem elég érett. A jövőben több üzemeltetési és karbantartási költséget igényelhet. Számomra nem költséghatékony"* (R2).

Az MI-vel kapcsolatos ismeretek hiánya egy másik fontos ok, amiért a vállalkozók nem akarják használni az MI technológiát az éttermeikben. Ha hallottak is róla, nem biztosak abban, hogy ez az új technológia hosszú távon hogyan segíthet nekik pénzt megtakarítani. Annak megismerése és tanulmányozása, hogy egy új innovatív technológia hogyan csökkenti a működési költségeiket, szisztematikus képzést igényel a szakértőkkel (AWERBUCH, 2000). Az egyik résztvevő így írta le a mesterséges intelligencia technológiával kapcsolatos tapasztalatait: *"Igen, ismerem néhány MI technológiát... Ismerem az intelligens éttermi rendszert is, ami egy önkiszolgáló étterem. Nincsenek emberi dolgozók, csak robotok és gépek. A magas költségek miatt mégsem hiszem, hogy bevezetném. Én sem engedhetem meg magamnak. Egyébként nagyon kockázatos, hogy ha nem értem, akkor hogyan csökkentheti hosszú távon az üzemeltetési költségeimet."* (R2).

A technológiai érettség a második akadálya az MI technológia hagyományos éttermekben történő bevezetésének. A technológiai érettség egy olyan téma, amely egy technológia tökéletességi és fejlettségi szintjét jelenti. Mathivathanan et al. (2021) egy korábbi tanulmánya szerint egy új technológia bevezetéséről szóló döntés meghozatalához egy szervezetben vagy vállalatnál bizonyos szintű technológiai érettségre van szükség. Az R1 résztvevő is a következőképpen említette ezt az okot: *"Úgy gondolom, hogy a mesterséges intelligencia*

technológia jelenlegi szakasza még nem elég érett. Ha az MI technológia a jövőben érettebbé válik, akkor szeretnék robotokat vagy automatizált intelligenciával rendelkező gépeket alkalmazni, hogy segítsenek nekem a zöldségek tisztításában és vágásában, mert bízom az MI technológia programozott és szabványosított munkájában. Arra számítok, hogy megtakarítok vele bérköltséget, és a munkája felülmúlja az emberekét" (R1).

A kézi technikák témaköre olyan válaszokat képvisel, amelyekben a résztvevők azt állították, hogy az ízletes ételekhez olyan különleges technikákra van szükség, mint a lélek, a melegség, a szeretet és a szenvedély. Különösen, ha a kínai ételek főzéséről van szó. A különleges összetevők és technikák elengedhetetlenek a finom kínai konyhához (KWONG, 2012). Erre mutat rá a következő idézet is, hogy a vállalkozók miért nem használtak robotokat vagy gépeket szakácsként: *"A robotszakácsok által főzött ételekből hiányzik a lélek, mert a hőmérséklet szabályozása, a kevergetés, a bársonyozás és a blansírozás alapvetően fontos a kínai ételek esetében. A robotszakácsok még mindig gépek, amelyek előre programozott és szabványosított módon főznek. Túlságosan gépesített amiből hiányzik a rugalmasság" (R1).*

Az ideális helyzet az, amikor a mesterséges intelligencia technológiát emberi pincérekkel kombinálják, mert az MI technológia csak az emberi munka egy részét tudja helyettesíteni, és nem összes emberi munkát. Az ügyfeleknek időnként szükségük lehet arra, hogy emberi pincérekkel kommunikáljanak. Ahogy azt Lin említette: *"Az MI technológia csupán egy eszköz számunkra; a cél az, hogy megkönnyítsük és hatékonyabbá tegyük a munkánkat. De soha nem fogja teljesen helyettesíteni az emberi munkát" (R2).*

A használat észlelt egyszerűsége az a mérték, amennyire egy technológia vagy rendszer felhasználóbarát, további erőfeszítés vagy nehézség nélkül (SCHNALL et al., 2015). A Spacelab Weightlessnél a mesterséges intelligencia technológia által nyújtott főbb szolgáltatások között szerepelt az ételrendelés, az ételek kiszállítása és a fizetés. Kutatásunk szerint az alkalmazott MI technológia egyszerűen használható mind az ügyfelek, mind az alkalmazottak számára. *"Három MI nyomkövetési rendszert fogadtunk el minden egyes éttermünkben, mert az ügyfelek számára nagyon könnyen követhető, és nincs olyan technikai tényező, amit nehéz lenne kezelniük. Csak egy kicsit kell elmagyaráznunk az új ügyfeleknek, hogyan működik az MI nyomkövetési rendszer az éttermeinkben" (AR1).*

Az elbeszélés alapján az alkalmazottaknak tetszik az alkalmazott MI technológia a munkahelyükön. Szerintük könnyű használni az MI ételkiszállítási nyomkövetési rendszert, a QR-fizetést és az iPad ételrendelést. A munkájuk hatékonysága nőtt, és több ügyfelet tudnak kiszolgálni naponta. Ezt az AR1 résztvevő a következőképpen fogalmazta meg: *"Szeretem és bízom az alkalmazott MI-technológiákban. Véleményem szerint nincsenek technikai problémák, mert az MI ételkiszállítási nyomkövetési rendszer, a QR-fizetés és az iPad ételrendelés már eléggé kiforrott" (AR1).*

A költséghatékonyság olyan válaszokra reflektál, amelyekben a résztvevők azt állították, hogy a legkevesebb pénzt költik az étterem működtetésére (MOZAFFARI et al., 2014). Sopta és Komin (2017) szerint a költségek és a nyereség megfelelő kezelése minden vállalat számára kritikus fontosságú, mert ez határozza meg a vállalat sikerességét. Az bevezetett MI nyomkövetési rendszerek és a hagyományos szállítási módszerek közötti fő különbség az volt, hogy az ételek kiszállítása sokkal gyorsabb lett, mint korábban, és a munka hatékonysága nagymértékben megnőtt. *"Az MI nyomkövetési rendszerben csak 17 másodpercig tart az étel balesetmentes kiszolgálása, míg korábban 2-3 percig tartott" (AR1).*

Ez alapján a kiszolgálás sebessége 11-szeresére nőtt az MI technológia bevezetése révén. Így az étterem több embert tud kiszolgálni egy nap folyamán, ami növeli a napi árbevételt és forgalmat. A várakozási idő csökkenésével a vásárlói elégedettség is nő. *"Az étterem átlagos napi vendégforgalma elérte az 1000 főt, több a vendég, különösen hétvégén, és a forgalom tízszeresére nőtt" (AR1).*

Madanhire és Mbohwa (2016) szerint a költségek csökkenthetők, ha javul a munka

hatékonysága. Az interjú alapján a pincérek munkafolyamatai drámaian megváltoztak, miután a Spacelab Weightless bevezette a mesterséges intelligencia technológiát. *"Az MI technológia bevezetése előtt legalább egy pincérnek kellett pénztárosként működnie, és további 15 pincérnek kellett kiszállítania az ételeket a vendégeknek, de most már csak nyolc pincér van az étkezőtérben, és a fő feladatuk az, hogy elmagyarázzák a vendégeknek, hogyan működnek a rendszereink, és megkérdezzék őket, hogy van-e valamilyen különleges igényük"* (AR1).

Alt és Puschmann (2004) korábbi tanulmánya szerint az ügyfélkapcsolat-kezelés (CRM) előnyös a vállalatok számára, például javítja az ügyfelek elégedettségét és megtartását. A CRM az éttermek számára is kulcsfontosságú; az éttermek és a vendégek közötti erős kapcsolat kialakítása hatékonyan csökkentheti a vendégek elvándorlását, elősegítheti a hosszú távú lojalitást, és növelheti a nyereséget (KEBEDE – TEGEGNE, 2018). *"Tagsági kártyákat, kedvezménykódokat és piros borítékokat (közösségi médiában történő pénzküldési megoldás, a szerzők) kínálunk ügyfeleinknek. Az ügyfelek pénzt helyezhetnek el a tagsági kártyán, például az ügyfelek 225 RMB-t költhetnek el úgy, hogy 200 RMB-t megtakarítanak a kártyán. Ami a kedvezménykódokat és a piros borítékokat illeti, ezeket mindig a WeChat (a legnépszerűbb kínai közösségi média alkalmazás, a szerzők) hivatalos fiókján keresztül küldjük, de ehhez az ügyfeleknek először követniük kell minket a WeChat-en, mielőtt megkapják tőlünk a kedvezménykódokat és a piros borítékokat"* (AR1).

Egy vállalkozás számára kulcsfontosságú, hogy megfelelő online marketingstratégiákat alkalmazzon az ügyfelek bevonása érdekében (TEO et al., 2002). Ugyanez igaz az éttermekre is. Például a kedvezménykódok és piros borítékok küldése a WeChat hivatalos fiókjukon keresztül jó marketingstratégia a vásárlók figyelmének felkeltésére, a fogyasztás növelésére és az étterem népszerűsítésére. *"Az ügyfeleink visszajelzései alapján elégedettek voltak az AI-technológiával nyújtott szolgáltatásainkkal. A modernitás, a szórakozás, a tudomány és a technológia érzését keresték itt. Megfeleltünk, sőt inkább felülmúltuk az elvárásaikat, mert az ételek íze is kiváló volt"* (AR1).

Hanusch és Pyka (2007) szerint egy étterem versenyképességének növelése innovációt tesz szükségessé, és a mesterséges intelligencia technológia bevezetése lehet az egyik ilyen innováció. Az új technológia ismerete segíthet elkerülni a pénzügyi veszteségeket és mérsékli a működési kockázatokat (MALOTA – MCHENGA, 2020). Szerintünk az MI technológia bevezetésének előnyeinek és hátrányainak ismerete kritikus fontosságú az étteremtulajdonosok számára. Eredményeink alapján összefoglaltuk az MI bevezetésének fő előnyeit és hátrányait a vizsgált kínai éttermekben (lásd 2. táblázat).

2. táblázat

Az MI bevezetésének előnyei és hátrányai a kínai éttermekben

Előnyök	Hátrányok
1. Az emberi hibák csökkentése	1. Az új technológia (MI) költségei magasak
2. Növeli a folyamatok automatizáltságát	2. A robot általi főzésnek nincs lelke
3. Javítja az ételek minőségét	3. A technológia ára magas
4. Gyorsabb kiszolgálás	4. Olyan technikusokat kell alkalmazni, akik értenek az MI-hoz az éttermekben.
5. Biztonságosabb	5. A rendszer karbantartási költségei magasak
6. Csökkenti a munkaerőszükségletet	6. A fogyasztóknak nem tetszhetnek a robotok által főzött ételek.
7. A munkaerőköltségek csökkentése	7. Kulturális előítéletek
8. Szórakoztatóbb	
9. Felkelti a fogyasztók kíváncsiságát	
10. Több vásárlót vonz	
11. Megspórolta a fogyasztók idejét	
12. Javította és átalakította az egész éttermi élményt	

Forrás: saját szerkesztés

5. Következtetések

A megkérdezettek számos alkalommal említették az "újdonst", amikor az MI-éttermekkel kapcsolatos tapasztalataikról beszéltek. A mesterséges intelligencia technológia az innováció lényeges összetevője, és jelentős hatással van a kereskedők termelékenységére, a gazdasági növekedésre és az ügyfelek fogyasztására (FURMAN – SEAMANS, 2019). Továbbá az MI-alapú algoritmusok, az MI csevegőbotok, az arcfelismerő fizetési eszközök, a robotok, az MI-alapú önrendelő kioszkok, a vezetónélküli ételkiszállító járművek és a drónok már évek óta részei a vendéglátóiparnak, és jelentős hatással vannak annak fejlődésére. Az életszínvonal és az ételek minőségének javulásával a vásárlók legnagyobb öröme már a házon kívüli étkezés, és nem pusztán az evés. Ezért az AI-technológia alkalmazása az éttermekben egyre népszerűbbé válhat. Tanulmányunk szerint a mesterséges intelligencia bevezetésének előfeltételei lehetnek: 1) magas költségek, 2) technológiai érettség, 3) kézütechnikák, 4) a használat észlelt egyszerűsége, 5) költséghatékonyság és 6) ügyfélkapcsolat-menedzsment.

A hagyományos éttermekben a mesterséges intelligencia technológia bevezetésének három akadály van. Először is a magas költségek, beleértve mind a beruházási, mind az üzemeltetési és karbantartási költségeket, amelyeket sok vállalkozó nem engedhet meg magának. Másodsor, a technológiai érettségi szint, vagyis az MI technológia még mindig a kezdeti stádiumban van. Csak egyszerű programozott és automatizált feladatokat tudna elvégezni, míg az összetett és rugalmas feladatokhoz még mindig emberi munkaerőre van szükség. Harmadsor, a legtöbb kínai étel még mindig kézzel készített technikákat igényel. Ezért az emberi szakácsoknak még mindig fontos szerepük van a hagyományos éttermekben a magas ételminőség elérése érdekében.

A mesterséges intelligencia technológia megfelelő eszköz a munka hatékonyságának javítására. Ebben a tanulmányban az MI technológia alkalmazásának számos előnyét mutatjuk be. Először is, bármilyen technológia elfogadásában a használat észlelt egyszerűsége mindig az első tényező, amit figyelembe kell venni. Az eredményeink azt mutatják, hogy az étteremvezetők azt hajlandóak elfogadni, ami nem igényel nagy beruházásokat és kevesebb technikai ismeretre van szükség, mint például az arcfelismerés vagy egy QR-kódos rendelésvétel és fizetési rendszer. A második tényező a költséghatékonyság. A mesterséges intelligencia bevezetésével a munka hatékonysága jelentősen javult, az emberi alkalmazottak költségei csökkentek. Továbbá a vendégkapcsolatok kezelése mindig kritikus fontosságú egy étterem hosszú távú fejlődése szempontjából. Az MI-alapú ügyfélszolgálati rendszerek automatikusan elemezni tudják a vásárlói adatokat, ami alapján konkrét ételeket tudnak ajánlani.

A tanulmány fő korlátja, hogy a mesterséges intelligencia technológiát a jelenlegi technológiai szinten tudta megvizsgálni. Ez azonban a technológiai fejlődéssel, a szervezetek és alkalmazottak tanulásával szükségszerűen változni fog. További korlátot jelentett az MI-éttermek jelenlegi piaci súlya, és a világválság, ami miatt sok étterem végleg vagy átmenetileg bezárni kényszerült. A kutatásban is csak egy MI-étteremmel tudtunk interjút készíteni. A kvalitatív kutatás eleve nem szolgáltat reprezentatív eredményeket, de feltáró jellege miatt szerintünk hasznos bepillantást enged, hogyan látták a mesterséges intelligencia technológiát a kínai éttermek éppen a COVID-19 járvány kitörése utáni időszakban. A jövőben további kutatások ezért indokoltak lehetnek, amik reflektálnak a technológia fejlődésére, a járványhelyzet vége utáni állapotokra és a változó társadalmi és gazdasági helyzetre. Egy reprezentatív kutatás pedig általánosítható eredményekkel is szolgálhatna számunkra a jövőben.

Irodalomjegyzék

AGVline (2020): 46台机器人的自动化餐厅, 会做广式炒菜和煲仔饭, 网友惊呆了(A 46 robotból álló automatizált étterem, amely kantoni stílusú kevert sültet és főtt rizst készít,

- megdőbbsenve a netezőket). Letöltve: <https://www.agvline.com/news/show-5419.html> (2020.03.02)
- Ajay, M. (2019): Artificial Intelligence (AI) in Food & Beverages Market 2019 Segmentation and Analysis by Recent Trends, Development and Growth by Regions to 2024. Letöltve: <https://www.marketwatch.com/press-release/artificial-intelligence-ai-in-food-beverages-market-size-2020---growth-opportunities-and-trends-industry-drivers-business-plans-with-share-competitors-analysis-and-global-revenue-forecast-to-2024-2020-09-30> (2020.03.15)
- Alt, R. – Puschmann, T. (2004): Successful practices in customer relationship management. In 37th Annual Hawaii International Conference on System Sciences. Proceedings of the (pp. 9-pp). IEEE.
- Arjun, K. (2020): Alibaba, JD set new records to rack up record \$115 billion of sales on Singles Day as regulations loom. Letöltve: <https://www.cnbc.com/2020/11/12/singles-day-2020-alibaba-and-jd-rack-up-record-115-billion-of-sales.html#close> (2020.12.09)
- Awerbuch, S. (2000): Investing in photovoltaics: risk, accounting and the value of new technology. *Energy Policy*. 28 (14) 1023-1035.
- Babbie, E. (2009): *The Basics of Social Research*. Fifth edition. Belmont, CA: Wadsworth, Cengage Learning.
- Berg, J. – Furrer, M. – Harmon, E. – Rani, U. – Silberman, M. S. (2018): Digital labour platforms and the future of work. Towards Decent Work in the Online World. Rapport de l'OIT.
- Bernard, H. R. – Ryan, G. W. (2010): *Analyzing qualitative data: Systematic approaches*. SAGE publications.
- CGTN (2019): Why can China lead in 5G and AI sectors? Letöltve: <https://news.cgtn.com/news/2019-09-15/Why-can-China-lead-in-5G-and-AI-sectors--K0DlmoRiAE/index.html> (2020.02.16)
- Chaudhuri, N. – Gupta, G. – Vamsi, V. – Bose, I. (2021): On the platform but will they buy? Predicting customers' purchase behavior using deep learning. *Decision Support Systems*, 149, 113622.
- Condea, C. – Thiesse, F. – Fleisch, E. (2012): RFID-enabled shelf replenishment with backroom monitoring in retail stores. *Decision Support Systems*, 52 (4) 839-849.
- Daxue Consulting (2016): Chinese Millennials Behavior: Why are Chinese Millennials Not Cooking? Letöltve: <https://daxueconsulting.com/chinese-millennials-behavior/> (2022.03.22)
- Daxue Consulting (2019): AI in Food and Beverage industry in China: the future of dining starts today. Letöltve: <https://daxueconsulting.com/ai-food-and-beverage-industry-china/> (2020.03.17)
- Dian Ping (2016): 大众点评研究院：2016中国外卖O2O行业洞察报告 (2016. évi Kínai Ételkiszállítási O2O Iparági Riport). Letöltve: <http://www.199it.com/archives/541308.html> (2020.04.05)
- Dirican, C. (2015): The impacts of robotics, artificial intelligence on business and economics. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 564-573.
- Dwivedi, Y. K. – Hughes, L. – Ismagilova, E. – Aarts, G. – Coombs, C. – Crick, T. – Williams, M. D. (2021): Artificial Intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*. 57, 101994.
- Erlingsson, C. – Brysiewicz, P. (2017): A hands-on guide to doing content analysis. *African Journal of Emergency Medicine*. 7 (3) 93-99.
- Ernst, E. – Merola, R. – Samaan, D. (2019): Economics of artificial intelligence: Implications for the future of work. *IZA Journal of Labor Policy*. 9 (1) 1-35.

- Fleming, S. (2019): The rise of the robot-restaurant: AI is ready to take your order. World Economic Forum. Letöltve: <https://www.weforum.org/agenda/2019/09/the-rise-of-the-robo-restaurant/> (2020.03.16)
- Furman, J. – Seamans, R. (2019): AI and the Economy. *Innovation Policy and the Economy*, 19 (1) 161-191.
- IiMedia (2020): 餐饮行业数据分析: 2019年中国服务齐全的餐厅门店数量为7118058家 (Vendéglátóipari adatelemzés: a teljes kiszolgálását nyújtó éttermek száma 7,118,058 Kínában 2019-ben). Letöltve: <https://www.iimedia.cn/c1061/68473.html> (2020.05.05)
- Jin, N. – Lee, S. – Huffman, L. (2012): Impact of restaurant experience on brand image and customer loyalty: Moderating role of dining motivation. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 29 (6) 532-551.
- Kang, J. – Diao, Z. – Zanini, M. T. (2021): Business-to-business marketing responses to COVID-19 crisis: a business process perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 39 (3) 454-468.
- Kankam-Kwarteng, C. – Osman, B. – Donkor, J. (2019): Innovative low-cost strategy and firm performance of restaurants: The moderation of competitive intensity. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*. 13 (3) 266-281.
- Kaplan, A. – Haenlein, M. (2019): Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. *Business Horizons*. 62 (1) 15-25.
- Kebede, A. M. – Tegegne, Z. L. (2018): The effect of customer relationship management on bank performance: In context of commercial banks in Amhara Region, Ethiopia. *Cogent Business & Management*. 5 (1) 1499183.
- Khanijahani, A. – Iezadi, S. – Dudley, S. – Goettler, M. – Kroetsch, P., – Wise, J. (2022): Organizational, professional, and patient characteristics associated with artificial intelligence adoption in healthcare: A systematic review. *Health Policy and Technology*, 11 (1) 100602.
- Krippendorff, K. – Bock. M. A. (2009): *The Content Analysis Reader*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kwong, K. (2012): *Kylie Kwong's Simple Chinese Cooking Class*. Australia: Lantern.
- Liu, C. – Chen, J. (2021): Consuming takeaway food: Convenience, waste and Chinese young people's urban lifestyle. *Journal of Consumer Culture*, 21 (4) 848-866.
- Madanhire, I. – Mbohwa, C. (2016): Application of statistical process control (SPC) in manufacturing industry in a developing country. *Procedia Cirp*, 40, 580-583.
- Malota, M., – Mchenga, J. (2020): Revisiting dominant practices in floodwater harvesting systems: making flood events worth their occurrence in flood-prone areas. *Applied Water Science*. 10 (1) 6.
- Market Research Report (2022): Artificial Intelligence Ai In Food and Beverages Market. Letöltve: <https://www.polarismarketresearch.com/industry-analysis/artificial-intelligence-ai-in-food-and-beverages-market#:~:text=The%20global%20artificial%20intelligence%20in,45.4%25%20during%20the%20forecast%20period> (2022.03.22)
- Mathivathanan, D. – Mathiyazhagan, K. – Rana, N. P. – Khorana, S. – Dwivedi, Y. K. (2021): Barriers to the adoption of blockchain technology in business supply chains: a total interpretive structural modelling (TISM) approach. *International Journal of Production Research*, 59 (11) 3338-3359.
- Miles, M. B. – Huberman, A. M. (1994): *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Mohammed, U. S. – Shukla, V. K. – Sharma, R. – Verma, A. (2022): Next Step to the Future of Restaurants Through Artificial Intelligence and Facial Recognition. In *Cyber Intelligence*

- and Information Retrieval: Proceedings of CIIR 2021 Springer Singapore. 89-101.
- Mozaffari, M. R. – Kamyab, P. – Jablonsky, J. – Gerami, J. (2014): Cost and revenue efficiency in DEA-R models. *Computers & Industrial Engineering*, 78, 188-194.
- Qianxi Robot Catering Group News (2020): Intelligent Restaurant, Ai Taste of the World | Qianxi Strategy Launch and Opening of the World's First Robot Restaurant Complex. Letöltve: <https://en.qxfoodom.com/show-31-199.html> (2022.03.22)
- Russell, S. J. – Norvig, P. (2010): *Artificial Intelligence: A Modern Approach*. Pearson, Essex.
- Schalkoff, R. J. (1990): *Artificial intelligence engine: An Engineering Approach*. McGraw-Hill, New York.
- Schnall, R. – Higgins, T. – Brown, W. – Carballo-Diequez, A. – Bakken, S. (2015): Trust, perceived risk, perceived ease of use and perceived usefulness as factors related to mHealth technology use. *Studies in Health Technology and Informatics*. 216, 467.
- Sennaar, K. (2019): Examples of AI in Restaurants and Food Services. Letöltve: <https://emerj.com/ai-sector-overviews/ai-in-restaurants-food-services/> (2020.04.12)
- Sestino, A. – De Mauro, A. (2022): Leveraging artificial intelligence in business: Implications, applications and methods. *Technology Analysis & Strategic Management*. 34 (1) 16-29.
- Shen, Y. (2020): 特写：疫情寒冬中国餐饮娱乐企业苦苦支撑 有多少能熬到春暖花开？ (Hány kínai vendéglátó- és szórakoztatóipari vállalat küzd a járvány túlélésével amíg eljönnek a jobb idők?) Letöltve: <http://news.stcn.com/2020/0413/15833078.shtml> (2020.05.05)
- Simay A. E. – Wei, Y. – Gyulavári T. – Syahrivar, J., – Gaczek P. – Hofmeister-Tóth Á. (2022): The e-WOM intention of artificial intelligence (AI) color cosmetics among Chinese social media influencers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 35 (3) <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2022-0352>
- Sohail, M. – Mohsin, Z. – Khaliq, S. (2021): User Satisfaction with an AI-Enabled Customer Relationship Management Chatbot. In *International Conference on Human-Computer Interaction, HCII*, 279-287. Springer, Cham.
- Sopta, M. – Komin, A. (2017): Operational analysis of company costs. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 74.
- Syahrivar, J. – Gyulavári T. – Jászberényi M. – Ásványi K. – Kökény L. – Chairy, C. (2021): Surrendering personal control to automation: Appalling or appealing? *Transportation Research Part F. Traffic Psychology and Behaviour*. 80, 90-103.
- Tang, C. S. – Veelenturf, L. P. (2019): The strategic role of logistics in the industry 4.0 era. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*. 129, 1-11.
- Teo, T. S. – Swan Tan, J. (2002): Senior executives' perceptions of business-to-consumer (B2C) online marketing strategies: the case of Singapore. *Internet Research*. 12 (3) 258-275.
- US-China Today (2019): Big Bucks on China's Singles Day: Q&A with Steven Lu. Letöltve: <https://uschinatoday.org/qa/2019/12/30/big-bucks-on-chinas-singles-day-qa-with-steven-lu/> (2022.03.22)
- Wei, Y. – Tran, S. – Xu, S. – Kang, B. – Springer, M. (2020): Deep learning for retail product recognition: Challenges and techniques. *Computational Intelligence and Neuroscience*.
- Wewege, L. – Thomsett, M. C. (2019): *The Digital Banking Revolution: How Fintech Companies are Transforming the Retail Banking Industry through Disruptive Financial Innovation*. Walter de Gruyter GmbH & Co KG.
- Wyman, O. (2020): AI: not just for online stores. Letöltve: <https://www.oliverwyman.com/our-expertise/insights/2019/dec/retail-consumer-journal-vol-7/ai-not-just-for-online-stores.html> (2020.03.08)

Exploring nonstandard service frontline situations

ZOLTÁN VERES

PhD, full professor, University of Pannonia, veres.zoltan@gtk.uni-pannon.hu

FANNY LISKA

PhD, assistant professor, University of Pannonia, liska.fanny@gtk.uni-pannon.hu

Abstract

Jaycustomer behavior often increase the unpredictability of the service to an unmanageable extent. A co-creation based development can be presumed in the attitude of the consumer and of the frontline staff. Research goal was to explore the nature of interactions between customers and frontstaff in nonstandard situations. Following a quasissecondary data collection frontline conflicts were simulated based on a mystery shopping scenario. From among the theoretical jaycustomer types a hybrid combination of the Belligerent and the Egocentric Edgar (the selfish) seemed to be a good base in the experimental simulation. Before the action mystery shoppers were instructed to observe the behavior (reactions, communication, gestures, problem solving intention etc.) of the frontline staff. As a result, behavioral patterns could be identified on both sides. Besides jaycustomer oriented human resource management skills could be explored. Affirming by a post-experiment expert interview special tasks for the frontline management could be identified. The research offers a possibility for services management and services marketing theory to find a consensual frontline process model. The review of the staff training content compared with the research results a fruitful development direction could be in the human resource management practice.

Keywords: jaycustomers, service frontline, conflict management

A teljes tanulmány a Marketing & Menedzsment c. folyóirat EMOK különszámában olvasható. Elérhetősége: <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/index>