

Tartalom

LV. évfolyam 4.

<i>Török Anna - Malota Erzsébet - Mucsi Attila</i> A nők attitűdje a tradicionális és a femvertising reklámokban megjelenő női sztereotípiákkal szemben	5	<i>Kiss Kornélia – Hegedüs Sára – Fekete Réka</i> „Maradj szépen otthon!” – Az X-, az Y- és a Z-generáció szabadidősport-fogyasztási szokásai a COVID-19 pandémia tükrében	51
<i>Adisu Fanta Bate - Ayman Balawi</i> Social Media as Effective Tool for Understanding Customer Experience: A Systematized Review	15	<i>Kucsera Melitta – Neulinger Ágnes</i> Megvenni vagy megélni? - Magyar Z generációs fiatalok luxus észlelése	61
<i>Hinek Mátvás</i> Fürdőlátogatók véleményeinek témamo- dellezése a Gellért Gyógyfürdő és Uszoda példáján	27	<i>Keller Veronika – Huszka Péter</i> Élelmiszervásárlási szokások a pandémia idején a Nyugat-Dunántúli régióban	71
<i>Gonda Tibor - Angler Kinga - Csóka László</i> A helyi termékek turizmusban betöltött szerepe	39		

Contents

Volume LV. No. 4.

<i>Anna Török - Erzsébet Malota - Attila Mucsi</i> The attitude of women towards female stereotypes in traditional advertising and femvertising	5
<i>Adisu Fanta Bate - Ayman Balawi</i> Social Media as Effective Tool for Understanding Customer Experience: A Systematized Review	15
<i>Mátyás Hinek</i> Topic modelling of spa visitor reviews using the example of Gellért Spa and Swimming Pool	27
<i>Tibor Gonda - Kinga Angler - László Csóka</i> The role of local products in tourism	39
<i>Kornélia Kiss - Sára Hegedüs - Réka Fekete</i> "Keep calm and stay at home!" – Recreational sport consumer behaviour of Generations X, Y and Z in the light of the COVID-19 pandemic	51
<i>Melitta Kucsera - Ágnes Neulinger</i> The luxury perception of Hungarian Generation Z	61
<i>Veronika Keller - Péter Huszka</i> Food purchasing habits in times of pandemic in the Western Transdanubian region	71

A nők attitűdje a tradicionális és a femvertising reklámokban megjelenő női sztereotípiákkal szemben

Török Anna – Malota Erzsébet – Mucsi Attila

Budapesti Corvinus Egyetem

A TANULMÁNY CÉLJA

A jelen tanulmány a feminizmus három korszakához kapcsolódóan a reklámokban megjelenő női ábrázolásmódokat és sztereotípiákat, illetve a nők ezzel kapcsolatos attitűdjét vizsgálja. A különböző időszakokban a női ábrázolásmódok a reklámokban folyamatosan változtak, így a cikk a legrégebbi, feminizmus előtti tradicionális korszak sztereotípiáit hasonlítja össze a feminizmus legújabb, 4. hullámában megtalálható femvertising típusú reklámmal. A cikk primer kutatás keretében arra a kérdésre keresi a választ, hogy hogyan alakul a nők attitűdje a tradicionális, illetve a femvertising reklámban látott női sztereotípiák kapcsán?

ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

A feltáró kutatás 10 félig strukturált mélyinterjú elemzésével keresi a választ a kutatási kérdésre. A kutatás célcsoportját magyarországi, 30-50 év közötti családós, dolgozó nők alkották. A válaszokat az NVivo 12 Plus szoftver segítségével elemeztük, kvalitatív tartalomelemzés keretein belül.

LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK

Kettősség tükröződött vissza az interjúalanyok női ábrázolásmóddal kapcsolatos attitűdjében mind a tradicionális, mind a femvertising reklámok kapcsán. A magyar nők sok esetben teljesen természetesnek tartják, hogy a nőket háziasszonyként és gondozóként jelenítik meg a tradicionális reklámokban (Hofmeister Tóth - Malota 1999), ennek ellenére egyre inkább tudatában vannak a nemek közötti egyenlőség hiányával. Bár a femvertising a sokszínűséget képviseli és sok esetben inspiráló jelleggel hat a nőkre (Åkestam et al. 2017, Kapoor - Munjal 2019), az interjúalanyok még sem tudták teljes mértékben elfogadni a nőket férfias sztereotípiákkal bemutató reklámot.

GYAKORLATI JAVASLATOK

A kutatás eredményei arra biztatják a marketingszakembereket, hogy a reklámokban bemutatott nőket változatos módon ábrázzák hirdetéseikben, hiszen a nők hagyományos sztereotípiákra adott reakciói egyre inkább elutasító jellegűek. A tanulmány jövőbeli kutatási irányvonalakat is kijelöl a téma mélyebb megértése kapcsán, melynek középpontjában a femvertising márkával szembeni attitűdre, vagy jövőbeli vásárlási szándéokra kifejtett pozitív hatásának mérése szerepel.

Kulcsszavak: feminizmus, femvertising, reklám, sztereotípiák

Köszönetnyilvánítás: Jelen publikáció az Európai Unió, Magyarország és az Európai Szociális Alap társfinanszírozása által biztosított forrásból az EFOP-3.6.3-VEKOP-16-2017-00007 azonosítószámú „Tehetségből fiatal kutató- A kutatói életpályát támogató tevékenységek a felsőoktatásban” című projekt keretében jött létre.

DOI: 10.15170/MM.2021.55.04.01

BEVEZETÉS INTRODUCTION

A nemzetközi szakirodalom elmúlt harminc-negyen éve alapján a különböző időszakokban a reklámokban megjelenő női ábrázolásmódok és sztereotípiák folyamatosan és jelentősen változtak. Mager és Helgeson (2011) osztályozása alapján a jelen tanulmány a feminizmushoz és a reklámokban szereplő női ábrázolásmódhoz kapcsolódóan három különböző időszakot különböztet meg: (1) feminizmus előtti, tradicionális időszak, (2) feminizmus és (3) posztfeminizmus. Ezekben a korszakokban különböző témák és célkitűzések álltak a középpontban, a nők és a nemi sztereotípiák ábrázolása a reklámokban folyamatosan módosult az adott időszak elvárásainak megfelelően. Fontos azonban kiemelni, hogy ezek az időszakok nem egyértelműen különböznek el, hanem összefonódnak.

Magyarországon a feminizmus és a reklámokban megjelenő női ábrázolásmódok és sztereotípiák kapcsán kevés kutatás található meg a szakirodalomban. A cikkek a három korszak elkülönítése helyett inkább tradicionális és újszerű ábrázolásmódot különböztetnek csak meg (például: Kovács és tsai 2020, Hofmeister Tóth - Malota 1999), és nem vizsgálják az összefüggést az egyes feminizmusokhoz köthető korszakok között.

Jelen tanulmány célja a feminizmus három korszakához kapcsolódó, a reklámokban megjelenő női ábrázolásmódok és sztereotípiák nemzetközi szakirodalmánának összegzése. Emellett a cikk kitér a témában fellelhető magyarországi kutatásokra is, illetve egy primer kutatás keretében vizsgálja a nők attitűdjét a reklámokban megjelenő női ábrázolásmód kapcsán. Mivel a feminizmushoz köthető három korszakban a női ábrázolásmódok a reklámokban folyamatosan alakultak, így a feminizmus előtti, tradicionális korszak sztereotípiáinak összehasonlítása a feminizmus legújabb, 4. hullámában megtalálható femvertising típusú reklámmal mutatja a legnagyobb különbséget, emiatt ez a fajta összehasonlítás gyakori a szakirodalomban (lásd például Åkestam *et al.* 2017, Åkestam 2018). Így cikkünkben a primer kutatás alapján elsősorban arra a kutatási kérdésre keressük a választ, hogy hogyan alakul a nők attitűdje a tradicionális, illetve a femvertising reklámban látott női sztereotípiák kapcsán? Az elméleti összefoglaló és a módszertan bemutatása után a primer kutatás eredményeinek ismertetése következik. Végül tanulmányunk egy összefoglalás keretében kitér a kutatás korlátjaira, a lehetséges kutatási irányokra, illetve ismerteti a gyakorlati alkalmazhatóság lehetőségeit.

A FEMINIZMUS ÉS A NŐI ÁBRÁZOLÁSMÓD A REKLÁMOKBAN FEMINISM AND FEMALE PORTRAYAL IN ADVERTISING

A feminizmus előtti, másnéven tradicionális időszak az 1960-as évek elejéig tartott. A legtöbb kutatás ebben az időszakban az Amerikai Egyesült Államokban készült, melyek alapján ekkoriban a nőket magánszférájukban, leggyakrabban az otthonukban ábrázolták (Mager & Helgeson 2011). Courtney és Lockeretz (1971) magazin hirdetésekkel kapcsolatos kutatásai során megállapították, hogy a nők helye a hirdetések alapján az otthonukban volt, illetve nem végeztek fontos feladatokat és nem hoztak fontos döntéseket, továbbá függtek a férfaitól. Ezenkívül megfigyelhető volt, hogy a nők ritkán jelentek meg szakmai vagy magas szintű üzleti pozíciókban, és elsősorban a szépségápolási termékek, gyógyszerek, ruházat, tisztítószerek és élelmiszerek, valamint háztartási gépek reklámozásakor mutatták őket. Goffman (1979) könyvében öt kategóriát nevez meg, amelyek kapcsán elmagyarázza, hogyan jelenítik meg a nőket a tradicionális, hagyományos reklámábrázolások: (1) a nőket a férfiakhoz képest kisebbnek vagy alacsonyabbak mutatják, (2) a nők gyengéden érintenek, például tárgyak körvonalait tapintják ki, (3) csak bizonyos munkák, foglalkozások kapcsán láthatóak a hierarchia alacsonyabb szintjén, mint a férfiak, (4) alárendeltként szerepeltetik őket, (5) nem vesznek részt teljes mértékben a reklámban bemutatott jelenetben, inkább a háttérben jelennek meg.

A feminista mozgalmak során azonban megkérdőjeleződött a nők és a férfiak között fennálló egyenlőtlenség, mely korábban a férfiaságra jellemző függetlenség és karrier, valamint a nőieséghez kapcsolódó irányítás és szexuális szabadság hiányát foglalta magában (Mager & Helgeson 2011). A későbbiekben a feminizmus négy különböző vonulata különböztethető meg: az első, a második, a harmadik és a negyedik hullám.

A feminizmus első hulláma az 1850-es években kezdődött (Maclaran 2015) és a 19. század végéig, illetve a 20. század elejéig tartott. Az első hullám főleg a választójogra és a nemek közötti egyenlőség jogi problémáinak felszámolására irányult, beleértve a szavazati jogot és a birtoklást is (Maclaran 2012). A feminizmus első hullámához kapcsolódó nyugati nőkről alkotott kép elsősorban a férfiak perspektíváján alapult (Maclaran 2015), melyet a szakirodalomban a fehér, középosztálybeli diskurzus dominált (Stern 1999).

A feminizmus második hullámához kapcsolódóan

lódó mozgalmak az 1960-as és 1980-as évekre tehetőek. A mozgalom elsősorban a patriarchális piac irányítását kritizálta, beleértve azokat a nőkről szóló reklámképeket, amelyek manipulálták a női testet, és alárendelt háztartási szerepekben anyaként vagy feleségként mutatták be őket (Catterall *et al.* 2000). Lazar (2009) szerint néhány második hullámhoz tartozó feminista kritikusan vélekedett a nőiességről, melyet akadálnak tekintettek a nemek közötti egyenlőség elérése kapcsán. Ennek oka, hogy a nőiességről akkoriban a passzivitásra, az alárendeltségre és a függőségre asszociáltak. Emiatt a második hullám alatt a feministák elutasították a hagyományos női értékeket és viselkedést, és inkább a férfias értékeket és viselkedést részesítették előnyben (Maclaran 2012). Az 1980-as évektől kezdődően viszont a nők passzív ábrázolása kifinomultabbá kezdett válni, illetve megjelent a nők társadalmi szerepének megerősödéséhez (women empowerment) köthető koncepció is (Maclaran 2015).

A feminizmus harmadik hulláma az 1990-es években jelent meg. A harmadik hullám újradefiniálta a feminizmust, ünnepelte a piac létezését, és a nők társadalmi szerepének megerősödését összekapcsolta a szexuális kifejezőképességgel és a vásárlóerővel, továbbá a nők és a feminizmus pozitív média-reprezentációit kereste (Maclaran 2012). A nők ábrázolására jellemző volt a feminizmus harmadik hullámában, hogy erős, kemény és gyönyörű hősként jelentek meg, továbbá nem voltak hajlandók átadni a fizikai erőt és a sportot, mint kiválóságot, a férfiak számára (Bruce 2016).

A feminizmus negyedik hulláma 2013-tól jelent meg (Chamberlain 2017), amely felfogható a feminista aktivizmus újjáradéseként is (Maclaran 2015). A mozgalom részben az Amerikai Egyesült Államokból indult, azonban főleg az Egyesült Királysághoz köthető (Chamberlain 2017). A negyedik hullámot leginkább fiatalabb nők indították, akik az internet és a közösségi média erejét használják a nemek közötti egyenlőtlenség leküzdésére. Ez az új hullám szorosan kapcsolódik a feminizmus második és harmadik hullámához is (Maclaran 2015). Varghese és Kumar (2020) alapján a femvertising (female empowerment advertising) reklámozási stratégia is a feminizmus negyedik hullámához tartozik. A femvertising már az új évezred második évtizedében jelent meg, és olyan stratégiává vált, amelyet évente több tucat márka használ (Menéndez Menéndez 2019). Ez az új típusú marketingkommunikációs stratégia megkérdőjelezi a hagyományos női sztereotípiák hirdetési gyakorlatát és azoknak a női célközönségre gyakorolt hatását. A femvertisingre összetettebb és

változatosabb női ábrázolások jellemzőek, melyek felszabadítják a nőket az alól a bevett szokás alól, hogy megfeleljenek a hagyományos reklámokban megjelenő példaképek szűk körének (Åkestam *et al.* 2017). A femvertising reklámozási stratégiával kapcsolatban számtalan kritika is megfogalmazódott. Gyakran megkérdőjelezi a femvertising valós motivációját, hiszen a nők társadalmi szerepének megerősödését célzó támogatás mellett, a márkák veleszületett tulajdonságából fakadóan, a termékek értékesítése is erőteljesen megjelenik. Fontos továbbá megemlíteni, hogy sok díjnyertes femvertising reklám szereplői - a korábban tárgyalt változatosabb női ábrázolások helyett - főleg 30 év alatti, fehér, jó fizikai állapotban lévő személyek (Champlin *et al.* 2019).

A feminizmust kritizáló korszak, a posztfeminizmus időszaka körülbelül 1985-től kezdődött (a feminizmus második hullámának végén, viszont még a harmadik hullám előtt) és napjainkig is tart (Mager & Helgeson 2011). A posztfeminizmus az 1980-as évek elején az Egyesült Királyság és az Egyesült Államok népszerű médiájában jelent meg, de csak az 1990-es években vált valódi beszédtemává (Tasker & Negra 2007). A posztfeminizmus elutasítja a feminizmust, lényegtelennek és nemkívánatosnak tartja (Gill 2016), továbbá tagadja a nők és a patriarchátus szisztematikusan elnyomásával kapcsolatos legradikálisabb formákat. A posztfeminizmusban megjelenő legemblematikusabb női sztereotípiák az ún. heteroszexuális, szórakoztató, félelem nélküli nő (midriff) és a jól kinéző leszbikus nő (Gill 2009).

NŐI ÁBRÁZOLÁSMÓD ALAKULÁSA A REKLÁMOKBAN MAGYARORSZÁGON WOMEN PORTRAYAL IN ADVERTISING IN HUNGARY

A női ábrázolásmód alakulásáról a reklámokban Magyarországon jelenleg kevés tanulmány található meg a szakirodalomban, melyek nem köthetőek egyértelműen a feminizmus adott korszakaihoz, a nők felhatalmazásához vagy a femvertisinghez. Az első felmérés, amely feltérképezi a magyar lakosság hozzáállását a reklámokban a férfiak és nők szerepéhez, Hofmeister Tóth és Töröcsik készítette (1996). A primer kutatást közgazdász hallgatók körében végezték Pécsen és Budapesten. A felmérést néhány évvel később megismételte Hofmeister Tóth és Malota (1999), és a reklámokhoz kapcsolódóan a következő női sztereotípiákat

azonosították be Magyarországon: a nő, mint a szépség szimbóluma; mint szex-szimbólum; érdekes húszas éveiben lévő nő, átlagos háziasszony; nagymama és a férfias, karrierista nő. A kutatás alapján a nőket a reklámokban elsősorban a higiénia, a szépségápolás, a lakhatás és ruházat, a főzés és az ételkészítés termékkategóriákban ábrázolták. Kegyesné (2006) tanulmánya alapján a média ellentétben keresztül mutatja be a nemi szerepeket és hierarchikus viszonyban ábrázolja a nemet. Kovács és *tsai* (2020) kutatási eredményei alapján az idősebb férfiakat jóval gyakrabban mutatják elegánsnak, intelligensnek, erősnek és aktív dolgozóként, mint a nőket. A nőket viszont gyakran kedvesnek, családközpontúnak, mindennapi feladatokban mutatják be, és kevésbé produktív tevékenységekben vesznek részt, mint például a vásárlás.

A NŐK ATTITÚDJÁNAK A REKLÁMOKBAN MEGJELENŐ NŐI ÁBRÁZOLÁSMÓDDAL SZEMBEN THE ATTITUDE OF WOMEN TOWARDS FEMALE PORT- RAYAL IN ADVERTISING

Számos különböző tényező befolyásolhatja a nők attitűdjét a reklámokban megjelenő női ábrázolásmóddal szemben. Ilyen befolyásoló tényezők lehetnek például személyes, negatív pszichológiai reakciók is (Åkestam 2018) vagy demográfiai változók, ideértve az életkort, a jövedelmet, az iskolázottságot és a családi állapotot (Deyoung & Crane 1992). Kapoor és Munjal (2019) azt találták, hogy a nők femvertisinggel kapcsolatos hozzáállását öntudatuk és érzelmi igényük is befolyásolja. Ugyanakkor a femvertisinghez kapcsolódó legújabb kutatások eredményei azt mutatják, hogy az életkor és az iskolai végzettség (Elhajjar 2021), továbbá a vidéki lakhely (Abitbol & Strenadori 2020) nem befolyásolja a femvertisinghez való hozzáállást. Strenadori és Abitbol (2019) arra a következtetésre jutottak, hogy azok a nők, akik nagyon fogékonyak tünnek a femvertising típusú reklámra, nagyobb valószínűséggel támogatják a női jogokat és azonosulnak a feminista értékrenddel. Emellett Orth és Holancova (2004) a nemekkel szembeni attitűd fontosságát emeli ki. Harker *et al.* (2005) alapján a kulturális különbségeknek is jelentős szerepük lehet az attitűd alakításában. A szakirodalom eltérő eredményei a téma további vizsgálatát indokolják.

A PRIMER KUTATÁS MÓDSZER- TANA METHODOLOGY

A szakirodalomban mind kvalitatív (lásd például Abitbol & Strenadori 2016, Houston 2019), mind kvantitatív módszerrel (lásd például Abitbol & Strenadori 2020, Åkestam *et al.* 2017, Orth & Holancova 2004) is vizsgálják az eddigiekben tárgyalt kérdéskört, azonban a jelen kutatás feltáró jellege miatt a kvalitatív kutatás, azon belül – Houston 2019 alapján – mélyinterjú készítés mellett döntöttünk. A mélyinterjúk kapcsán az egyéni vélemény, érzések, nézetek jobban előtérbe kerülhetnek (Malhotra - Simon 2017), illetve ennek a technikának az alkalmazása az egyik leginkább feltáratlan módszer a femvertising kapcsán (Middleton *et al.* 2020).

A kutatás céljával összhangban félig strukturált, személyes interjúkat készítettünk, előre meghatározott kérdésekkel (Seidman 2006). Az interjúk 2019 őszén készültek, melyek hossza 60-90 perc közötti volt. Az interjú során projektív technikát is alkalmaztunk a női sztereotípiákkal kapcsolatos attitűdök mérésére a kiválasztott tradicionális, illetve femvertising reklám kapcsán. A projektív technika elősegítette, hogy az interjúalanyok – a reklámokban látott szereplők magatartásának értelmezésével – közvetett módon vetítsék ki saját meggyőződéseiket, attitűdjeiket, motivációikat, és érzelmeiket (Malhotra & Simon 2017). A tradicionális sztereotípiákat tartalmazó, magyar reklám az ételkészítéssel kapcsolódott, mivel ebben a termékkategóriában az egyik leginkább használatosak a női sztereotípiák (Courtney & Lockeretz 1971, Hofmeister Tóth - Malota 1999). A választás a Bonbonetti csokoládé márka egyik reklámjára esett (<https://www.youtube.com/watch?v=Dh1BK55b8tw>), mely a nőkről alkotott tipikus magyar sztereotípiákat reprezentálja, és egy családi jelenetet mutat be, ahol az anya éppen házimunkát végez. Mindeközben az apa újságot olvas a kanapén, a lánya telefonál, a nagypapa pedig zenét hallgat és játszik. A lány észreveszi, hogy mosás közben összetem a pulóvere, de az anya otthagytott egy tábla csokoládét, hogy bocsánatot kérjen tőle. Ahogy korábban láttuk a feminizmus előtti tradicionális korszak ábrázolásmódjánál, több tényező is megjelenik ebben a reklámfilmben: a nőket magánszférában, gyakran az otthonában ábrázolják; nem hoz fontos döntéseket; függ a férfitől; a gyermekek anyjának mutatják és kisebbnek vagy alacsonyabbnak ábrázolják a férfiakhoz képest (Mager & Helgeson 2011, Courtney & Lockeretz 1971, Goffman 1979). A nők femvertisinggel kapcsolatos attitűdjének mérésé-

hez Kordrostami és Kordrostami (2020) ajánlása alapján olyan iparág került kiválasztásra, mely egyik nemhez sem kötődik egyértelműen. Így esett választás a szakirodalom egyik leginkább kutatót ágazatára, a sportiparra (Sternadori & Abitbol 2019, Ákestam *et al.* 2017), azon belül pedig a Nike „Dream Crazier” (<https://www.youtube.com/watch?v=zWfX5jeF6k4>) reklámra. A másfél perces, inspiráló hirdetés a nőekkel szembeni előítéletre és sztereotípiákra hívja fel a figyelmet, miközben híres női sportolók teljesítményét emeli ki. A reklámban a legújabb, feminizmus 4. hullámára jellemző sztereotipikus ábrázolásmódot láthatjuk: összetettebb és változatosabb női ábrázolások, ahol különböző etnikumú, bőrszínű és életkorú nők jelennek meg, akiknek nem célja a hagyományos reklámokban bemutatott példaképeknek való megfelelés (Ákestam *et al.* 2017). A két reklám, a tradicionális és femvertising megtekintése után az interjúalanyokat a hirdetésekben megjelenő női sztereotípiákról kezdtük, vizsgálva, hogy hogyan viszonyulnak a szereplőkhöz, milyen érzéseket váltanak ki belőlük a látott szerepábrázolások.

A kutatásban résztvevő nők kiválasztásához felvettük a kapcsolatot különböző női csoportokkal, klubokkal (édesanyák, sportoló nők, női vállalkozók) főleg Facebookon, önkéntes részvételt kértünk azoktól a nőktől, akik megfeleltek a kritériumoknak, és egy szűrő kérdőívet töltöttünk ki velük. A minta kiválasztásánál kiemelt célunk volt, hogy a nők egy szűk csoportjával készítsünk interjút, akik feltehetően magasabb társadalmi megerősödöttséggel (women empowerment) rendelkeznek. A célcsoport specifikus jellege miatt bizonyult a hólabda mintavétel a legmegfelelőbbnek. A mintába végül Constantinou *et al.* (2017) javaslata alapján 10 fő került be: 35 és 49 év közötti párkapcsolatban élő (nem feltétlenül házas), Magyarországon (Budapest és környékén élő) nők, akiknek 1-3 gyermekük van, dolgoznak (például vállalkozóként, tanárként, ügyvédként vagy beszerzési ügyintézőként) és rendszeresen üznek minimum egyféle, de többnyire háromféle sportot (például úszás, futás, gimnasztika). Az én-idő jelenlétét mértük a rendszeres sporttevékenység révén (Steltenpohl *et al.* 2019).

Az interjú elemzése kvalitatív tartalomelemzéssel valósult meg, mely során induktív és deduktív kvalitatív tartalomelemzés kombinációját használtuk (Hsieh & Shannon 2005). Az elemzés először a szakirodalmi rész alapján nagyobb elméleti kategóriákat határozott meg deduktív módon, azonban ezután döntően induktív jellegű volt. Az adatok előkészítése az interjúleíratok elkészítésével kezdődött, melyeket az NVivo12 Plus szoftver segítségével dolgoztunk fel. Ahhoz, hogy biztosít-

suk a kódolás következetességét, kettős szakértői kódolást alkalmaztunk. A kódolás folyamán készült egy kódolási kézikönyv is Weber (1990) alapján, amelyek elsősorban témakörök, kategórianevek definícióiból és a kódok hozzárendelésének szabályaiából, illetve példákából állt. A két lépcsős kódolás első részében három interjú mintakódolása zajlott le, mely alapján a kódolási séma kidolgozásra került. Ezután a fennmaradó 7 interjú kódolása következett. A kódolók folyamatosan egyeztettek a kódolás különböző fázisaiban, így a már létező és az új kódok közötti összefüggés alapján születtek meg a végső kategóriák, melyekről az írásos elemzés készült. Az eredmények alátámasztására idézeteket használtunk (Schilling 2006).

EREDMÉNYEK RESULTS

A tradicionális sztereotípiákkal szembeni attitűd a reklámokban

Attitude towards traditional stereotypes in advertising

A Bonbonetti reklámban megjelenő hagyományos sztereotípiákat pozitívan és negatívan is értékelték az interjúalanyok. A pozitív vélemények az adott nemhez kötődő szerepeket, ezen belül is a gondoskodást, mint a nők egyik szerepét emelték ki. Főleg azok az interjúalanyok vélekedtek pozitívan a klasszikus női szerepek bemutatásáról, akik nem utasítják el a tradicionális család-modellt és nemi szerepeket, továbbá elégedettek például a háztartásban betöltött szerepükkel és megbecsültségükkel:

„A bemutatott szerepek klasszikusnak tűnnek. Van egy gondoskodó nő a családban. A férj elismeri a nő törődését. Számomra ez rendben van.” (Lili)

„Teljesen normális reklám. Legalább egy kedves reklám. A családanya nagyjából átlagos. Szimpatikus nekem.” (Csenge)

Negatívumként emelték ki a megkérdezett nők, hogy a főszereplő anyukát alárendelt, másokat kiszolgáló szerepben mutatják be. Azok az interjúalanyok voltak kifejezetten negatív véleménnyel a szerepábrázolással kapcsolatban, akik jobban azonosulnak a feminista értékrenddel, továbbá valamilyen személyes érintettséggel rendelkeztek a tradicionális nemi szerepek kapcsán (például a háztartásbeli szerepükkel nem teljes mértékben elégedettek, vagy munkahelyen hátrányos megkülönböztetés éri őket csak azért, mert nők):

„Idegőrlő látni, hogy a nő helye a mosógépnél

van; szaladgál, rendbe teszi a lakást, miközben az apa és a gyerekek csak ülnek a kanapén. Számomra egyáltalán nem vonzó a bemutatott szerep.” (Jázmin)

„Én biztos nem szeretnék ez a nő lenni - a reklámban ez az anya...Én úgy érzem, hogy ebben a reklámban az anya egy... sokadrangú személy a családban, akit nem tartanak... akinek nem kell okosnak lennie, semmiképp, az nem fontos. Valahogyan a tisztelettel van valami elcsúszás.” (Boglárka)

„A megjelenített szerepek sajnos a magyar realitást mutatják be. A mi helyzetünk kb ugyanez. Érdekes módon, picit nem szimpatikus az, amit bemutat a reklám.” (Mira)

Látható tehát, hogy a reklámokban a tradicionális női sztereotípiákhoz való hozzáállás polarizálódik. Valószínűleg ez azzal is magyarázható, hogy a sztereotípiák hatása és észlelése adott tényezőktől függ. Ilyen befolyásoló tényezők lehetnek például a demográfiai változók (Deyoung & Crane 1992), a személyes, pszichológiai reakciók (Åkestam 2018, Kapoor & Munjal 2019), a feminista értékrenddel való azonosulás (Sternadori & Abitbol 2019), a nemekkel szembeni attitűd (Orth & Holancova 2004) vagy a kultúra (Harker *et al.* 2005). A kapott eredmények megerősítik, hogy annak ellenére, hogy a magyar nők adott esetben teljesen természetesnek tartják, hogy a nőket háziasszonyként és gondozóként jelenítik meg (Hofmeister Tóth - Malota 1999), különösen az élelmiszerekkel kapcsolatos reklámokban (Courtney - Lockeretz 1971, Hofmeister Tóth - Malota 1999), mind inkább tudatában vannak a nemek közötti egyenlőség hiányával, amely ellen egyre több márka lép fel.

A femvertising reklámokkal szembeni attitűd

Attitude towards stereotypes in femvertising

A Nike Dream Crazier című femvertising típusú reklámjában megjelenő változatosabb női ábrázolásmód inspirálólag is hatott az interjúalanyokra. A szakirodalommal megegyezően az interjú eredményei azt mutatták, hogy a femvertising megerősítheti a nőket, mivel szakít a hagyományos sztereotípiákkal (Åkestam *et al.* 2017) és kerüli a diszkriminációt. Ezen felül pedig hangsúlyt helyez a tudatos gondolkodás elősegítésére, ami arra ösztönzi a nőket, hogy változtassanak (Kapoor & Munjal 2019). Azok az interjúalanyok azonosultak leginkább a femvertising reklámban bemutatott,

felhatalmazott, adott esetben lázadónak számító női szereplőkkel, akik egyébként is nyitottabbak a feminizmus által közvetített nemi egyenlőségre és értékrendre:

„A reklám a társadalmi elvárásokat mutatja be és azt, hogy hogyan lehet ezeket feszegetni. Arra buzdít, hogy mindenki valósítsa meg, amit szeretene.” (Luca)

„Teljesen valós és igaz szerepek. Tipikusan azok a harcok nők, akik “empowered”, mennek és csinálják és próbálkoznak a szokásosból kiugrani. Szimpatikusak, abszolút.” (Hanna)

„Ez a reklám főleg sportolóknak szól, de nem csak nekik. Olyan nőket emel ki, akik ... megvalósítják az álmaikat, akik nem törődnek vele, hogy örültnek nézik őket, hanem túllépnek ezen a társadalmi megítélésen is.” (Csenge)

Annak ellenére, hogy a femvertising szakítani próbál a hagyományos nemi sztereotípiákkal és beszélni akar olyan tabu témákról is, mint például a testkép-problémák (Champlin *et al.* 2019), az interjúkban megjelent a korábban tárgyalt kritikai dimenzió is. Több interjúalany is nehezményezte, hogy a nőket szélsőségesen, férfiakra jellemző szituációkban mutatják be (például boxolás közben), illetve a reklám nem veszi figyelembe a bizonyos életkörülményekből adódó adottságokat (például családanaként nehéz kivitelezni a versenysportolói létező kapcsolódó kötelezettségeket). Az interjúk során felmerült az a gondolat is, hogy az interjúalanyok személyes tapasztalata alapján sokszor a nőknek vezető szerepben már szinte férfiként kell viselkedni ahhoz, hogy sikeressé váljanak.

„Azzal én magam se tudok mit kezdeni... hogy boxolnak a nők, vagy ilyen fizikai agressziót fejtenek ki. Azon túl, hogy maximálisan el tudom fogadni, nem érzem úgy, hogy mögé tudok állni... Nem tudok vele azonosulni.” (Boglárka)

„Hát...az a baj, hogy amikor családot alapítasz, akkor el kell döntened, szerintem, legalábbis az én esetemben, hogy akkor családanya vagy élsportoló vagy. Akármelyik, a boxolótól, kezdve a futóig, ahhoz nagy munka kell, hogy egy-egy ilyen dolgot elérj. De az viszont valaminek a rovására megy, mely általában a család.” (Mira)

„Olyan helyzetben ábrázolja a nőket, hogy... simán be tudod azonosítani férfi szerepekre is ezt a reklámot, mintha férfiak szerepelnének benne, csak nőkre készítették el. Hogy a nők ugyanúgy, ugyanazokat csinálhatják, mint a férfiak... Ugyanúgy viselkednek, ugyanazokat az érzéseket élik meg, ugyanúgy adják ki a dühüket, ugyanúgy megtesznek mindent a sikerért, ugyanúgy küzdenek.” (Réka)

Bár a bemutatott reklámban nem csak 30 év alatti, fehér, jó fizikai állapotban lévő személyek

szerepeltek, illetve nem csak egyénileg mutatták őket (Champlin *et al.* 2019), az interjúalanyok mégis azt érezték, hogy ez az adott femvertising reklám továbbra is alkalmaz sztereotípiákat – valóban nem hagyományos szerepeket mutat be, helyette viszont hivatásos sportolókat vagy olyan szerepeket jelenít meg, melyek elsősorban férfiakal kapcsolatosak.

KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

CONCLUSIONS AND IMPLICATIONS

A jelen tanulmány a feminizmus három korszakában a reklámokban megjelenő női ábrázolásmódokat és sztereotípiákat vizsgálta, illetve a tradicionális korszak és a feminizmus 4. hullámának kapcsán a nők attitűdjét is kutatta. A cikk arra a kérdésre kereste a választ, hogy hogyan alakul a nők attitűdje a tradicionális, illetve a femvertising reklámban látott női sztereotípiák kapcsán? Az eredmények alapján az látható, hogy a sztereotípiák – függetlenül attól, hogy tradicionális vagy femvertising reklámhoz kapcsolhatóak - vegyes fogadtatásra számíthatnak. A reklámokban megjelenő hagyományos sztereotípiák adott kultúrákban még mindig elfogadottnak számítanak, azonban ahogy a nők egyre inkább tudatában vannak a nemek közötti egyenlőség hiányával, a hagyományos sztereotípiákra adott reakció egyre inkább elutasító jellegű. A femvertising, a szakirodalommal megyegyezően (Ákestam *et al.* 2017, Kapoor & Munjal 2019), bár a sokszínűséget képviseli a reklámokban és sok esetben inspiráló jelleggel hat, nem mindig használja a célcsoport számára megfelelő nemi ábrázolást és sztereotípiákat a nők társadalmi szerepének megerősítéséhez. A jelen kutatásban is előjött ez a probléma: a sporttal kapcsolatos díjnyertes femvertising Nike reklám főként férfiakhoz köthető sztereotípiákat alkalmaz, mely több kérdést felvetett az interjúalanyokban. Ahogy a szakirodalomban láthattuk, a feminizmus 4. hulláma, így az ide tartozó femvertising is, szorosban kapcsolódik a feminizmus 2. és 3. hullámhoz (Maclaran 2015). A Nike Dream Crazyer reklámban felfedezhető volt a feminizmus második hullámára jellemző motívum, mely alapján részben a konvencionális női értékek és viselkedés elutasításra kerül, és inkább a férfias értékeket és viselkedést részesítették előnyben (Lazar 2009). Emellett a 3. hullám női szerepábrázolása is megjelenik, amely alapján a nők erős, kemény és gyönyörű hősként jelennek meg, illetve nem hajlandók átadni a fizikai erőt és a

sportot, mint kiválóságot, a férfiak számára (Bruce 2016). Összeségében az interjúalanyok nem tudták teljes mértékben elfogadni a nőket férfias sztereotípiákkal bemutató reklámot, mely annak is köszönhető, hogy Magyarországon a hagyományos társadalmi szerepek megváltoztatását a többség még mindig hevesen ellenzi (Pongrácz - Molnár 2011). Ez a kettősség tükröződött vissza az interjúalanyok női ábrázolásmóddal kapcsolatos attitűdjében.

A marketingszakemberek számára a kutatás legfontosabb megállapítása, hogy bár a femvertising által képviselt értékek, mint a sokszínűsége törekvés jó irányvonal és növelheti a bevételt (Abitbol & Sternadori 2016), mindemellett törekedni kell arra, hogy a reklámokban bemutatott nőket nézve a hétköznapi nők olyanok lássák magukat, amilyenek, nem pedig arra ösztönözní őket, hogy a sikerességhez szinte már férfiaként kelljen viselkedniük. A változatos ábrázolás kapcsán a különböző életkort, az alakot, a szexuális irányultságot és a nők által betöltött különböző szerepeket is érdemes lenne még jobban hangsúlyozni.

A kutatás korlátai között fontos megjegyezni, hogy az eredmények kis mintán alapulnak. Érdemes lenne a jövőben nagyobb mintán, nem csak Budapest és környékén lefolytatni a kutatást. Limitációként szerepelhet még a konkrét reklámok kiválasztása is, mivel a jelen kutatás mindössze egy-egy iparág egy adott márkájának reklámját mutatta be. További, fogyasztói magatartással kapcsolatos tényezők vizsgálata is indokolt lenne a jövőben a téma kapcsán, például a femvertising hatásának mérése a márkával szembeni attitűdre, vagy a jövőbeli vásárlási szándéokra.

HIVATKOZÁSOK REFERENCES

- Abitbol, A. and Sternadori, M. (2016), "You act like a girl: An examination of consumer perceptions of femvertising", *Quarterly Review of Business Disciplines*, 3(2), 117-138.
- Abitbol, A. and Sternadori, M. M. (2020), "Consumer location and ad type preferences as predictors of attitude toward femvertising", *Journal of Social Marketing*, 10 (2), 179-195, <https://doi.org/10.1108/JSOCM-06-2019-0085>
- Åkestam, N., Rosengren, S. and Dahlen, M. (2017), "Advertising "like a girl": Toward a better understanding of "femvertising" and its effects", *Psychology and Marketing*, 34(8), 795–806, <https://doi.org/10.1002/mar.21023>
- Åkestam, N. (2018), "Caring for her: the influence of presumed influence on female consumers' attitudes towards advertising featuring gender-stereotyped portrayals", *International Journal of Advertising*, 37(6), 871-892, <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1384198>
- Bruce, T. (2016), "New rules for new times: Sports-women and media representation in the third wave", *Sex Roles*, 74(7-8), 361-376, <https://doi.org/10.1007/s11199-015-0497-6>
- Catterall, M., Maclaran, P. and Stevens, L. (2000), *Marketing and feminism: an evolving relationship. Marketing and feminism: Current issues and research*, 1-15, London: Routledge
- Chamberlain, P. (2017), *The feminist fourth wave: Affective temporality*, Springer, <https://doi.org/10.1007/978-3-319-53682-8>
- Champlin, S., Sterbenk, Y., Windels, K. and Poteet, M. (2019), "How brand-cause fit shapes real world advertising messages: a qualitative exploration of 'femvertising.'", *International Journal of Advertising*, 0(0), 1–24, <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1615294>
- Constantinou, C. S., Georgiou, M., and Perdikiogianni, M. (2017), "A comparative method for themes saturation (CoMeTS) in qualitative interviews", *Qualitative Research*, 17(5), 571-588, <https://doi.org/10.1177/1468794116686650>
- Courtney, A. E. and Lockeretz, S. W. (1971), "A woman's place: An analysis of the roles portrayed by women in magazine advertisements", *Journal of Marketing Research*, 8(1), 92-95, <https://doi.org/10.1177/002224377100800114>
- DeYoung, S. and Crane, F. G. (1992), "Females' attitudes toward the portrayal of women in advertising: A Canadian Study", *International Journal of Advertising*, 11(3), 249-255, <https://doi.org/10.1080/02650487.1992.11104499>
- Elhajjar, S. (2021), "Attitudes toward femvertising in the Middle East: the case of Lebanon", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print, <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2020-0108>
- Gill, R. (2009), "Beyond the sexualization of culture thesis: An intersectional analysis of six-packs, midriff and hot lesbians in advertising", *Sexualities*, 12(2), 137-160, <https://doi.org/10.1177/1363460708100916>
- Gill, R. (2016), "Post-feminism: New feminist visibilities in postfeminist times", *Feminist Media Studies*, 16(4), 610-630, <https://doi.org/10.1080/14680777.2016.1193293>
- Goffman, E. (1979), *Gender advertisements*, London: Macmillan International Higher Education.
- Harker, M., Harker, D. and Svensen, S. (2005), "Attitudes towards gender portrayal in advertising: an Australian perspective", *Journal of Marketing Management*, 21(1-2), 251-264, <https://doi.org/10.1362/0267257053166820>
- Hofmeister Tóth, Á. and Töröcsik, M. (1996), *Fogyasztói magatartás*, Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó.
- Hofmeister Tóth, H. Á. and Malota, E. (1999), „Női/férfi szerepek ábrázolása a reklámokban”, *Marketing & Menedzsment*, 33(2), 53-58.
- Houston, E. (2019), "“Risky” representation: the portrayal of women with mobility impairment in twenty-first-century advertising", *Disability & Society*, 34(5), 704-725, <https://doi.org/10.1080/09687599.2019.1576505>
- Hsieh, H. F. and Shannon, S. E. (2005), "Three approaches to qualitative content analysis", *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-1288, <https://doi.org/10.1177/1049732305276687>
- Kapoor, D. and Munjal, A. (2019), "Self-consciousness and emotions driving femvertising: A path analysis of women's attitude towards femvertising, forwarding intention and purchase intention", *Journal of Marketing Communications*, 25(2), 137–157, <https://doi.org/10.1080/13527266.2017.1338611>
- Kegeyiné, Sz. E. (2006), "A nőiség reprezentációi a sajtóban: Ábrázolási technikák és hatásmechanizmusok", *Alkalmazott Nyelvészeti Közlemények, Interdiszciplináris tanulmányok*, 1, 59-69.
- Kordrostami, E. and Kordrostami, M. (2020), "A brave new world: embracing sexuality in advertising for apparel." *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 25(1), 99-116, <https://doi.org/10.1108/JFMM->

08-2019-0183

- Kovács, G., Aczél, P. and Bokor, T. (2020), "The portrayal of elderly men and women in Hungarian television news programmes", *Ageing & Society*, 1-19, <https://doi.org/10.1017/S0144686X20000227>
- Lazar, M. M. (2009), "Entitled to consume: Postfeminist femininity and a culture of post-critique", *Discourse & Communication*, 3(4), 371-400, <https://doi.org/10.1177/1750481309343872>
- Maclaran, P. (2012), "Marketing and feminism in historic perspective", *Journal of Historical Research in Marketing*, 4 (3), 462-469, <https://doi.org/10.1108/17557501211252998>
- Maclaran, P. (2015), "Feminism's fourth wave: a research agenda for marketing and consumer research", *Journal of Marketing Management*, 31(15-16), 1732-1738, <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1076497>
- Mager, J. and Helgeson, J. G. (2011), "Fifty years of advertising images: Some changing perspectives on role portrayals along with enduring consistencies", *Sex Roles*, 64(3-4), 238-252, <https://doi.org/10.1007/s11199-010-9782-6>
- Malhotra N. K. and Simon, J. közreműködésével (2017), *Marketingkutatás* [Digitális kiadás.], Budapest: Akadémiai Kiadó, <https://doi.org/10.1556/9789630598675>
- Menéndez Menéndez, M. I. (2019), "Can Advertising be Feminist? Ambivalence and Gender Interests in "Femvertising" from a Case Study: Campofrio's "Deliciosa Calma"", *Revista de Estudios Sociales*, (68), 88-100, <https://doi.org/10.7440/res68.2019.08>
- Middleton, K., Turnbull, S. and de Oliveira, M. J. (2020), "Female role portrayals in Brazilian advertising: are outdated cultural stereotypes preventing change?", *International Journal of Advertising*, 39(5), 679-698, <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1658428>
- Orth, U. R. and Holancova, D. (2004), "Men's and women's responses to sex role portrayals in advertisements", *International Journal of Research in Marketing*, 21(1), 77-88. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2003.05.003>
- Pongrácz, M. and S. Molnár E. (2011), "Nemi szerepek és a közvélemény változásának kölcsönhatása", In Nagy I.–Pongrácz T. (szerk.): *Szerepváltozások. Jelentés a nők és férfiak helyzetéről 2011*, Budapest: TÁRKI – Nemzeti Erőforrás Minisztérium, 192–206.
- Schilling, J. (2006), "On the pragmatics of qualitative assessment: Designing the process for content analysis", *European Journal of Psychological Assessment*, 22(1), 28, <https://doi.org/10.1027/1015-5759.22.1.28>
- Seidman, I. (2006), *Interviewing as qualitative research: A guide for researchers in education and the social sciences*, New York: Teachers college press.
- Steltenpohl, C. N., Shuster, M., Peist, E., Pham, A. and Mikels, J. A. (2019), "Me time, or we time? Age differences in motivation for exercise", *The Gerontologist*, 59(4), 709-717, <https://doi.org/10.1093/geront/gny038>
- Stern, B. B. (1999), "Gender and multicultural issues in advertising: Stages on the research highway", *Journal of Advertising*, 28(1), 1-9, <https://doi.org/10.1080/00913367.1999.10673572>
- Sternadori, M. and Abitbol, A. (2019), "Support for women's rights and feminist self-identification as antecedents of attitude toward femvertising", *Journal of Consumer Marketing*, 36 (6), 740-750, <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2018-2661>
- Tasker, Y. and Negra, D. (2007), *Introduction: Feminist politics and postfeminist culture. In Interrogating postfeminism* (pp. 1-26), Durham: Duke University Press, <https://doi.org/10.1515/9780822390411-002>
- Varghese, N and Kumar, N. (2020), "Feminism in advertising: irony or revolution? A critical review of femvertising", *Feminist Media Studies*, 1-19, <https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1825510>
- Weber, R. P. (1990), *Basic content analysis* (No. 49), Newbury Park: Sage.

Török Anna, PhD hallgató
anna.torok@uni-corvinus.hu

Malota Erzsébet, PhD, egyetemi Docens
erzsebet.malota@uni-corvinus.hu

Mucsi Attila, PhD hallgató
attila.mucsi@stud.uni-corvinus.hu

Budapesti Corvinus Egyetem

The attitude of women towards female stereotypes in traditional advertising and femvertising

THE AIMS OF THE PAPER

The present study examines the female depictions and stereotypes that appear in advertisements in the three periods related to feminism, and the attitudes of women towards them. As the portrayal of women in advertisements have been constantly changing, this article compares the stereotypes of the oldest, traditional period which happened before feminism, with the latest femvertising type of advertisement, which belongs to the 4th, newest wave of feminism. This primary research seeks to answer the question: What is the attitude of women towards female stereotypes seen in traditional advertising and in femvertising?

METHODOLOGY

The current exploratory research analyzes 10 semi-structured in-depth interviews. The target group of the research consisted of working women with families aged 30-50 in Hungary. Responses were analyzed using NVivo 12 Plus software by using qualitative content analysis.

MOST IMPORTANT RESULTS

Two different opinions were reflected in the interviewees' attitudes towards female representation in relation to both traditional and femvertising advertisements. Although Hungarian women consider it quite natural to see women portrayed as housewives and caregivers in traditional advertisements (Hofmeister Tóth - Malota 1999), yet they are increasingly aware of the lack of gender equality. Although femvertising represents diversity and in many cases inspires women (Åkestam et al. 2017, Kapoor - Munjal 2019), interviewees have not yet been able to fully accept advertising that presents women with masculine stereotypes.

RECOMMENDATIONS

The results of the research serve as a guide for marketers to portray women in their advertisements in an appropriate and varied way. The study also identifies future research directions for a deeper understanding of the topic, with a focus on further measuring the positive impact of femvertising on brand attitude or purchase intention.

Keywords: feminism, femvertising, advertising, stereotypes

Acknowledgement: The present publication is the outcome of the project „From Talent to Young Researcher project aimed at activities supporting the research career model in higher education”, identifier EFOP-3.6.3-VEKOP-16-2017-00007 co-supported by the European Union, Hungary and the European Social Fund

Social Media as Effective Tool for Understanding Customer Experience: A Systematized Review

Adisu Fanta Bate – Ayman Balawi

University of Pécs

THE AIMS OF THE PAPER

Social media play an indispensable role in utilizing, building, and promoting companies' brands and communicating customer's experience in the current digital age. However, literature has not sufficiently addressed how social media could be utilized to understand customer experience. This paper, hence, aims to describe the roles and importance of social media in knowing about customers experience and offers tips for companies on how to select, target, and deliver the right content for the social media platforms at all touch points along their purchasing journey.

METHODOLOGY

The systematized review (SR) method was followed to trace out & analyze the data. The EBSCO discovery of science was utilized to search for articles. Among the databases in it, emphasis was given to academic search complete, business source premium & science direct. Out of the total (289) search query results, over forty-five articles were synthesized after imposing limiters, removing duplicates, and imposing none-business settings.

MOST IMPORTANT RESULTS

Social media is a multi-purpose tool that offers services ranging from brand awareness creation, advertisement, product sales information, to soliciting post-purchase customers' experience and then catalyzes two-way communication between marketers and users. Its effectiveness depends not only on selecting social media and posting at the right time but also on designing the right content based on the nature of a product: hedonic or functional. The social media content of hedonic products, consumed for enjoyment and luxury purposes, has more customer reactions than functional products consumed as common goods. Besides, as customers rely more on other customers' reviews, user-generated content is more valuable than firm-generated content, especially for hedonic products. Thus, the content-product-media match must find its proper place. Additionally, the authors elaborated on the relationship between 4 touching points (brand-owned, partner-owned, customer-owned, social/independent, based on (Verhoef and Lemon 2016) and 3 stages of the purchase process (pre-purchase, during purchase, post-purchase).

RECOMMENDATIONS

Customer experience analysis should include all affective, physical, cognitive, sensorial, emotional, and social responses of customers towards brands. A company also needs to identify and, thoroughly, keep tracing customers' reactions at all touchpoints in all purchase journey phases using tools like 'SentiStrength' and 'Weka software'. It should be a top priority for management. They should place a responsible person or team to utilize social media and collect data on customer's experience in a separate IT-supported office.

Keywords: social media, customer experience, customer touchpoints, customer journey, systematized review (SR)

DOI: 10.15170/MM.2021.55.04.02

INTRODUCTION

Following the technological revolution of the 21st century, every arena of people's lives has been under the influence of change. In particular, the means of transportation, communication, and organization can be mentioned as the main areas where the waves of change hit for the better. As we are in the age of information, the way people communicate, learn, and share information shows an unprecedented fast pace (Jacobson *et al.* 2020). Especially, since the early 2000s, people have been experiencing new modes of communication, which is called social media, that can connect individuals/organizations around the world in a fraction of seconds or microseconds (Abdelmoety & Gounaris 2015, Ali *et al.* 2018). Today, about 45.5% of the world population, which is 3.6 billion users log in, peruse, or make conversation with others on social media (Statista 2021). Also, about 62% of adults get news from social media, and the size of users' size has been hiking at an increasing rate (Gottfried & Shearer 2016). Facebook is the most widely used, with approximately 68% of adults in the United States alone using it (Li *et al.* 2020). The effect is not only on individuals but also on companies that tend to switch more of their marketing budget from traditional marketing to digital advertising and social media as most of their customers spend time on it (Kő *et al.* 2019, eMarketer 2020).

Perhaps, the term "Social Media" has become a widespread phenomenon in our daily lives as if we cannot live without it. Social media is defined as online communication platforms that include, but are not limited to, websites and web applications used for social interaction, photo and video sharing, and blogging (He *et al.* 2016). It can also be referred to as services that offer an opportunity to connect with friends and share messages, e.g., Facebook, Twitter, and Instagram (Noordhuis *et al.* 2010, Eger *et al.* 2020). Comparing these social media to traditional media enables individuals and companies to quickly build online communities and promote a two-way, participatory conversation with customers, which is hardly done with the conventional one-way broadcasting (He *et al.* 2016, Ali *et al.* 2018, Silvia 2019). Besides, two fundamental differences are well observed between the two media. First, social media is highly exposed to anonymity, in which anyone can create either real or fake news and get spread soon. Second, users or audiences have no control or option to choose the source of the stories—a mix of news from both known and unknown sources that can be malicious

just appears on the front page of social media (Kim & Dennis 2019).

Traditionally, to garner information about their customers and competitors as well as to disseminate it, companies mainly engage in trade journals, marketing reports, newspapers, articles, TVs, Radio, brochures, and websites, which are known as traditional media (He *et al.* 2016, Silvia 2019). However, there has been no study so far that proved to void the usefulness of traditional media. When we talk about the utilization of social media and its benefits, in fact, we are not undermining the importance of traditional media. On the contrary, the study shows that utilizing online social media advertisements and television results in higher customer attention and favorable feelings about the product brands (Kumar *et al.* 2017). In their empirical analysis conducted on large U.S. ice-cream brand sales, Kumar *et al.* (2017) found that using both media at a time could increase customers' purchase intention, loyalty, and product awareness. Going more online on social media, for instance, more impressions on Facebook can increase television advertisements' effectiveness as it reminds passive TV viewers to be more attentive (Kumar *et al.* 2017). Moreover, regarding companies in the European region, Hungarian SMEs operate on social media platforms more than Czech and Slovakian SMEs in both categories: small and medium-sized companies (Civelek *et al.* 2020). Gáti and Bauer (2019) offer a better knowledge of key elements impacting the comprehension of marketing activities of Hungarian SMEs, their results show some vital features, such as SME leader's decisive role, a solid customer centricity, market adaptability, and entrepreneurial traits.

In contrast to traditional media, social media platforms enable customers to immediately and directly reach out & react to their service renderers by removing the distances of space and time. Today's companies seem to realize and rely on customers' experience to make an appropriate business decision. They show a keen interest in analyzing all the ratings, opinions, comments, feedbacks, dislikes, and likes from social media to know or assess their worthiness among their consumers (Abdelmoety & Gounaris 2015, Silvia 2019). On the other side, it is also noted by Kumar *et al.* (2017) that if the clients are exposed to negative comments of social media users that significantly vary from the message that the firm intends to say in its television advertisements. Higher exposure of the brand on social media can also hurt the effectiveness of traditional television advertising.

Therefore, a company's big task is to utilize social media and understand customer's experience during the pre-purchase, purchase, and post-purchase phase of the customer journey (Verhoef & Lemon 2016, Belch & Belch 2018). Verhoef and Lemon (2016) define customer experience as a multi-dimensional construct focusing on customers' emotional, sensorial, behavioral, cognitive, and social responses to a firm's offerings during the entire customer's purchase journey. Despite its importance, there is a significant variation in the extent of companies' understanding of customer experience (Schwager & Meyer 2007). In fact, some companies even do not know why they need to worry about it. In contrast, others collect data and quantify it but do not circulate it, while the remaining ones distribute and disseminate the data but don't assign anyone as a responsible person to make the best use of social media concerning customers experience (Schwager & Meyer 2007, Crab 2019). In this paper, data were collected mainly from EBSCO databases, and the detail is in the methodology section below. The data analysis addresses the following questions: What are the scopes and roles of social media? How do we define and describe the customers' experience? How can we understand customers' experiences through social media?

RESEARCH METHODOLOGY

Systematized review (SR) methodology is pursued to trace out data from databases and to make a synthesis. The main database utilized to search articles is EBSCO's discovery of science. Among the databases in it, the emphasis was given to more business-related databases: academic search complete, business source premium & science direct. The search topics used for searching include social media utilization, understanding customer's experience, and social media's influence on customer experience. The total records or search results observed from databases were narrowed down using the limiters such as years from 2000-2021, since social media are a recent phenomenon. Also, the course or discipline option includes only Marketing, Management, business, entrepreneurship, economics, and operation management. The 'relevance of the topic and the time of publication 'latest' are applied in the selection process. Out of the total search queries result, which is 289, after imposing adequate limiters, removing duplicates, and none -business settings, over forty-five articles were synthesized.

SOCIAL MEDIA: A GLOBAL TREND IN MARKETING AND CONSUMER BEHAVIOR

Since the advent of the 2000s, the explosion of various social media has remarkably influenced the way people think, communicate, learn, and live together (Jacobson et al. 2019). The study shows that 90% of medium and large-sized companies in the U.S. are now engaged in social media for official marketing purposes (eMarketer 2020). In the most recent study conducted by Grewal et al. (2019), about 80% of marketers testify that making consumer engagement through social media tends to increase customer retention and revenue. Surprisingly, according to the Global Web Index (2019), more than 7 out of 10 customers buy products online each month. The average size of each user's social media accounts increased from 3 in 2012 to 8 in 2019. According to the urban dictionary, Millennials born in the range of 1980-2001 kill 2 hours and 38 minutes on social media every day. The same report found that 46% of 16-24-year-old use social media to search for fashion products (Global Web Index 2019).

A Review on Social Media Types and Applications

Even though companies nowadays realize the significance of social media for promotion, brand awareness, and customer engagement, managing and selecting appropriate social media remains a challenge to address the target audience. Studies show that various social media types and the area of application are somewhat different from each one (He et al. 2016, Mark 2018, Ali et al. 2018). Mark (2018) divides social media into six major categories, and this classification has also been reflected by Ali et al. (2018). Whereas He et al. (2016) categorize social media into six but with different terminologies, as shown in Table 1.

Table 1. Types of social media

Mark 2018, Ali et al. 2018	<ol style="list-style-type: none"> 1. Networks (e.g., Facebook and LinkedIn) 2. News (e.g., Reddit), 3. Microblogging (e.g., Twitter), 4. Media sharing websites (e.g., YouTube), 5. Bookmarking websites (e.g., StumbleUpon) 6. Forums and Blogs.
He et al. 2016, Chen & Lin 2019	<ol style="list-style-type: none"> 1. Collaborative projects (e.g., Wikipedia), 2. Blogs and microblogs (e.g., Twitter), 3. Content communities (e.g., YouTube), 4. Social networking (e.g., Facebook), 5. Virtual game worlds 6. Virtual social worlds

Source: own review based on Mark 2018, Ali et al. 2018, He et al. 2016, Chen & Lin 2019

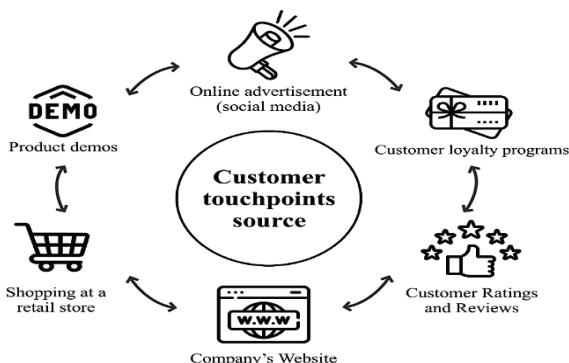
CONCEPTS AND ORIGIN OF CUSTOMERS: A NEW PARADIGM FOR CUSTOMER CENTRICITY

Nowadays, we can observe that there is a paradigm shift from what was previously called the customer decision-making process to "customer decision journey" or "customer purchase journey" (Verhoef & Lemon 2016). In the 2000s, marketing research focused on customer-centric marketing that strives to understand and deliver value to individual customers rather than mass or target markets (Sheth et al. 2000). After that, customer-centricity has got much attention from both researchers and marketing practitioners. By then, there was; product-centricity, lack of data, broad targeting, and subjective decision, whereas by now, it seems opposite: consumer-centricity, data overload, hyper-targeting, and data-driven decisions (World Web Index 2019). Customer centricity comprises three pillars: customer experience, customers' value, and customers' journey. Customers purchase journey encompasses all purchase phases in customers' journey: pre-purchase (need recognition, brand identification, and all other searches), purchase (choice, ordering, and payment), and post-purchase (usage and consumption, returns, post-purchase engagement, and service requests) (Verhoef & Lemon 2016). Customer's experience emanates from a series of touchpoints or intersections with the company,

which is also called the customer corridor (Schwager & Meyer 2007). Verhoef and Lemon (2016) argue that keeping track of customer response at each touchpoint in each customer journey phase helps nurture a holistic understanding of customer experience on a brand. A company needs to correctly identify the customer touchpoints to capture customer experience in each stage of the journey and at each touchpoint. The possible touchpoints have been identified by the rigorous research of Verhoef and Lemon (2016), as follows:

1. Brand-owned touchpoint (i.e., include all company-paid media, e.g., advertising, websites, loyalty programs, and other attributes under a firm's control),
2. Partner-owned (i.e., jointly designed, managed, or controlled by the firm and one or more of its partners)
3. Customer-owned touchpoint (i.e., customer actions that influence the experience that is not under firms or partner's control),
4. Social/ independent touchpoints (i.e., customers are surrounded by external touchpoints (e.g., other customers, peer influences, independent information sources, and environments) (Verhoef & Lemon 2016). Figure 1 illustrates customers' touchpoints.

Figure 1. Examples of Customer touchpoints



Source: Authors' construction

Definition and Types of Customers' Experience

As an emerging trend in the marketing field of study, scholars so far have made a significant attempt to define the term "customers experience". In Table 2 are listed some of the definitions given by researchers in the field.

Table 2. Definition of types of customers' experience

<p><i>Schwager & Meyer (2007)</i>: defined customer's experience as the internal and subjective response that customers provide to any direct or indirect contact with an organization. Direct contact occurs when a customer involves in a transaction with a company, whereas indirect contact through others and advertisement.</p>
<p><i>Verhoef & Lemon (2016)</i>: it is a multi-dimensional construct that emphasizes a customer's cognitive, behavioral, emotional, sensorial, and social responses to a firm's offerings during the customer's entire purchase journey.</p> <p><i>Schwager & Meyer (2007, 2.)</i>: "Customers' experience encompasses every aspect of the company offering – the quality of customer care, but also advertising, packaging, product and service features, ease of use and reliability."</p>

Sources: Schwager & Meyer (2007), Verhoef & Lemon (2016)

For Schwager and Meyer (2007), customer satisfaction is the culmination of series of customer experiences. It occurs when the gap between customer expectation and actual experiences is narrowed. Whereas, for Verhoef and Lemon (2016), customer satisfaction could be one of the constitutes of customer experience, addresses the cognitive part of customers' experience. For them, customer experience seems broader than customer satisfaction (Belch & Belch 2018), which appears to be true. Anyhow, we simply see from this that

customer experience is not an alternative name for customer satisfaction. Tracing on the above definitions, we can also define customers' experience as an all-rounded customer reaction that encompasses cognitive, physical, emotional, affective, and social-related responses to any direct or indirect contact with the brand.

Moreover, Schmitt (1999) views customer's experience from multiple dimensions and identifies five types of experiences: I., sensory (sense), II. affective (feel), III., cognitive (think), IV., physical

(act), and V., social-identity (relate) experiences. Likewise, Verhoef *et al.* (2009) attempt to define customer experience, especially in the context of retailing, as a holistic and multi-dimensional construct that involves the customer's emotional, cognitive, affective, physical, and social feedback to the retailer during the whole purchase journey. Thus, when we say customers' experience, it is not only about what customers say or write but also it includes what is tacit inside their hearts and minds (Verhoef & Lemon 2016).

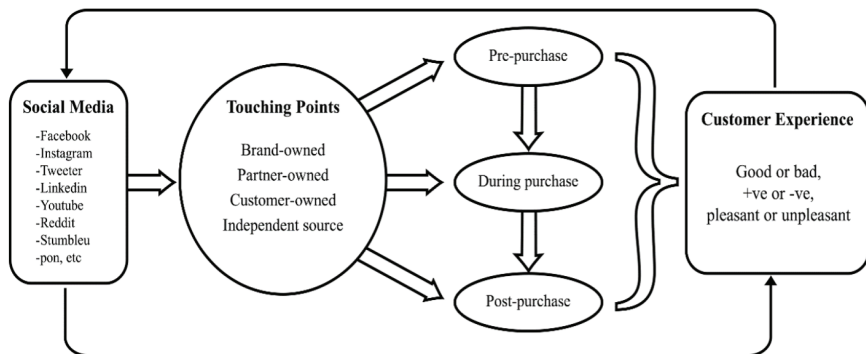
Enhancing Customer Experience: The Role of Touchpoints in Customer's Journey

As measuring customers' experience is tough, enhancing a good customer experience is not an easy task and needs a coordinated course of action. First, it is unthinkable to realize customer's experience until it is given top priority in the company's work processes, systems, and structure as well. Schwager and Meyer (2007) argue that every function in an organization has a role in reacting to customers' experience. Everyone in an organization, including marketing, operation, finance, and customer service delivery, needs to be concerned about customers' experience.

Second, the firm needs to recognize all the touchpoints in all customers' journey (Rosenbaum *et al.* 2017, Cambra *et al.* 2021). Touchpoints are where customers see and hear about or buy and use the company's product. So, any of the customers' unpleasant encounters in these points would have an adverse effect on the brands and experience. Finally, a company must place a responsible person or team to collect data on customer's experience in a separate IT-supported office. By doing this, a company will get at least three benefits: it saves time, avoids repetitive solicitation from and duplication of data, and eases customers' comparison based on varying factors (Homburg *et al.* 2017).

Effective use of social media does not only help to get customer's experience but also to promote all customer engagement values such as customer influencer behavior, customer purchasing behavior, customer referral behavior, and customer knowledge behavior (Kumar *et al.* 2010). After all, our understanding of customer's experience through social media depends on customers' self-disclosure amount and depth, polarity more of being positive or negative, accuracy, and the very intent (Jacobson *et al.* 2020, Salvietti *et al.* 2021). Figure 2. illustrates the implicit interaction of social media and customer experience along with possible touching points and purchase journey.

Figure 2. Social media effect on customer experience at different touching points in the purchase journey



Source: authors' construction

ADOPTION AND UTILIZATION OF SOCIAL MEDIA: THE CHALLENGES AND OPPORTUNITIES FOR A COMPANY

In connection to a hot debate on social media's positive and negative dimensions, most organizations seem to get confused about its adoption or utilization mechanism (Tajudeen *et al.* 2018). To reap fruits from the social media harvest, a company needs to work on reducing its backlashes. To do this, social media utilization in a given company can be influenced by technological, organizational, and environmental factors (TOE); social media strategies need to consider these factors (Tajudeen *et al.* 2018). Zilber *et al.* (2019) argue the perceived nature of the social media itself and the characteristics of adopters as the main factors hindering the adoption. Social media not only creates interaction between the company and its customers but also makes customer-to-customer interactions, which is another huge challenge to control (Leefflang *et al.* 2014, citing in Verhoef & Lemon 2016). By its nature, the customer's experience is more social and can easily be influenced by peers (Wibowo *et al.* 2020), mainly by those who can easily communicate on social media. If the negative opinions are diffused among them, it will pose both financial and reputational threats that could destroy the company's public image and expected sales volume (Coombs 2007).

Mainly, it needs critical attention from a company when its customers forward adverse reactions to the products through social media. Competitors introduce a new promotional technique that can divert customers. To this end, engaging in social media provides competitors information and helps to make a direct comparison of customers' behaviors towards competing organizations (Dey *et al.* 2011). Therefore, businesses cannot afford to ignore social media data as the competition in the marketplace is getting intense and complex (Jansen *et al.* 2009, He *et al.* 2016). Using it can create a problem, in the same way not using it also makes a problem. When it comes to using, businesses often run with different perspectives on the use of social media tools. Some companies engage in social media to dispatch sales information, and others tend to boost relationships with customers through social media (He *et al.* 2016, Faulds & Mangold 2014).

Managing Risk in Social Media: An Effective Strategy for Brands and Competitive Intelligence

The proper use of social media will improve the organization's performance in various areas: - cost reduction in marketing and customer services improves relationships with customers, increasing loyalty, and enhancing information accessibility about customers and competitors (Tajudeen *et al.* 2018). Identifying users' explicit and implicit needs and wants has become the main concern for new product development (Ilsun & Myung 2018). Surprisingly, customers react and compare features and prices products from the same domain (He *et al.* 2016) and post it on the online platforms that can be even used in competitors' analysis or competitive intelligence analysis (Ali *et al.* 2018). The customers' cross-sectional and wide range of views on products would significantly affect other customers interconnected in social media. Therefore, it needs to be vigilant and have an eagle's eye to capture the information and make appropriate risk management policy and strategic business decisions accordingly (Ali *et al.* 2018). They advise companies to closely monitor social media sites with brand-touch points as today's customers are more online. Moreover, business firms can develop sound business intelligence by rigorously monitoring and analyzing the messages written by customers of their competitors. This knowledge can also be used to identify relative strengths and detect problems in comparing their products and services with those of competitors (He *et al.* 2016).

Sentiment Analysis in Social Media: An Application for Customer's Experience

The success of using social media to understand customer's experience is, by and large, determined by the company's ability to measure the response of customers on the media. The measurement effectiveness used to track customer attitudes and perceptions plays a crucial role in understanding and managing customers' experience (Wibowo *et al.* 2020). Some of the most common tools used to measure or analyze competitors' data and user-generated content are text mining, sentiment analysis, and quantitative analysis (Ali *et al.* 2018, He *et al.* 2016) and used for competitive intelligence analysis. Sentiment Analysis is also a mechanism that helps to get information about a brand's reputation among the customers and competitors (Ali *et al.*

2018). It is simply the study of opinions, emotions, and sentiments in each text. The tool named "Senti-Strength" focuses on measuring sentiments, opinions, and views of customers about a given brand and it also shows the strength of negative, positive, and neutral sentiments in each comment from social media users (Ali *et al.* 2018, He *et al.* 2016). Ali *et al.* (2018) applied sentiment analysis to gauge customer's sentiments and opinions towards the three products: Coca-Cola, Pepsi, and Fanta, and found a higher positive sentiment record for Coca-Cola than others.

Moreover, He *et al.* (2016) used the SentiStrength tool to scale customers' sentiments in three big drugstores in the USA, and it helped to identify the one with the favorable sentiment. Additionally, Ilsun and Myung (2018) used a common method of text mining and sentiment analysis on the social media data, especially from Twitter, to understand the customers experience on smartphones in terms of the 5 attributes that include autonomy, reactivity, adaptability, multi-functionality, and ability to cooperate. They found many satisfactory experiences for all attributes, but unsatisfactory experiences were observed on multi-functionality and connectivity of the phone. Then, correctly measuring users' experience helps companies make a new design or modify the existing one accordingly to improve the experience and loyalty (Rhiu & Yun 2018).

Besides, the intensity and types of people's reactions on social media are not the same for all kinds of products. The hedonic goods consumed for luxury purposes- to feel pleasure, fun, and enjoyment- are with more user-generated content indicating positive or negative feelings than functional products (Micu *et al.* 2019, Alam & Khan 2019). And even social media platforms are not equally convenient for all types of products. For instance, in Micu *et al.* (2019) research Facebook seems to render more opportunity to circulate client's sentiments than Twitter, whereas YouTube is mainly for video content. The result proves that managers knowing how to identify the right content and social media for a given product do more likely make a visible impact on customers in the selected platforms and wisely allocate resources (Micu *et al.* 2019). Moreover, it needs to be noted that as customers rely more on other customers' reviews, user-generated content is more valuable than firm-generated content for hedonic products (Alam & Khan 2019).

Additionally, proper attention is required while posting identity-relevant products that communicate something about the consumer's identity to self and other audiences. It can decrease customers' subsequent purchase of the same products (Grewal

et al. 2019). On the other side, the study also shows that getting customers to post about the product on social media can help a company to elicit WOM-related benefits that come by social influence, but it is done at the cost of sales from clients making WOM as it undermines the desire to purchase and it must be taken into while encouraging customer engagement on social media (Grewal *et al.* 2019).

CONCLUSION AND IMPLICATION

It has come to be clear that the sustainability of business firms relies on how they manage their customers' experience. As shown in Figure 2, the connection among social media, touching points, the purchase journey, and customer experience seems implicit and profound. Whether individual persons or companies, an attempt to escape any touch from social media is inconceivable at all stages of the purchase journey as long as they live in this digitalized world. Moreover, the paramount significance of social media platforms cannot be undermined at all, and they are acting as both opinion-shapers and opinion-providers at the same time. From a marketing perspective, we can define social media as an online platform that catalyzes two-way communication between marketers and users and helps disseminate information in the form of texts, photos, & videos and instantly react to it in the diverse digital community.

The holistic approach that extends from the pre-purchase stage, where social media can be used for brand awareness creation, advertisement, and product sales information, to post-purchase journey, where to solicit customers' experience, is where the next competitive advantage lies. However, it needs a skilled workforce to work on it in favor of a company. The challenge starts with selecting the right message or content for a particular social media platform to communicate with the target market. As every social media platform is unique, no one-size-fits-for all- content can be posted in all. Hence, the content-media match should be checked before posting. A study showed that managers who know how to identify the correct content and social media for a given product have a more likely visible impact on customers on the selected platforms and wisely allocate resources (Micu *et al.* 2019, Wibowo *et al.* 2020). The effectiveness of using social media depends on choosing social media, posting at the right time, and designing the right content based on the nature of a particular product: hedonic or functional. The social media content of

hedonic products, consumed for enjoyment and luxury, has more customer reactions than functional products consumed as common goods. Moreover, it needs to be noted that as customers rely more on other customers' reviews, user-generated content is more valuable than firm-generated content, especially for hedonic products (Alam & Khan 2019). Thus, the content-product-media match should be cross-checked.

As we have been transforming from product centrality to customer centrality, customers' experience in companies' brands have become a key player in the marketing realm. We can define "customers' experience" as an all-rounded customer reaction that encompasses cognitive, physical, emotional, affective, and social-related responses to any direct or indirect contact with the brand. An analysis of the customer's experience is recommended to inculcate all the affective, physical, cognitive, sensorial, or emotional, and social responses of customers towards brands. Also, the touching point at firm-customer interaction (brand-owned) is insufficient to adequately assess the customer's experience; hence, tracking the customer reactions must address all possible touching points, including partner-owned, customer-owned, and social/independent touching points.

To develop a proper understanding of customers' experience, a company also needs to identify and, thoroughly, keep tracing customers' responses in all touchpoints in all purchase journey phases, including pre-purchase (need recognition, brand identification, and all other searches), purchase (choice, ordering, and payment), and post-purchase behavior (usage and consumption, returns, post-purchase engagement, and service requests). Moreover, it needs to be the top priority of top management and all functions in the organization. A company also has to place a responsible person or

team, precisely, to manage customer experience on social media in a separate IT-supported office. Also, the appropriateness of a tool used to collect and analyze data determines companies' level of knowledge about their customer experience. To measure the customers' experience, companies can use text mining (i.e., applies Weka software) that enables the data extraction of both unstructured and structured data; ii, sentiment analysis (i.e., relying on sentiment strength software) that helps to identify the types and intensity of customers sentiments, opinions, views, and perceptions about a particular brand. Moreover, the importance of utilizing social media is not only limited to customer experience analysis, but also useful for competitive intelligence analysis because customers do not only compare features and prices of the same domain product, but also go online to post their experience and expectations of other competitors as well.

Even if this study offers a broad and deep understanding of how to utilize social media to understand customer's experiences, its finding has limitations that can be overcome through further research. Research can be done, by taking specific companies on how customer experience changes throughout the customer's purchase journey (pre-purchase, during purchase, and post-purchase) and how to manage it in each purchasing journey using social media. What are the social media-related factors that change customer experience from negative to positive, or vice versa? Which touching point is the most significant (brand-owned, customer-owned, independent source, or partner-owned), for which kind of product, and how to independently manage it on social media.

Adisu Fanta Bate, PhD candidate.
adisufanta@gmail.com

Ayman Balawi, PhD candidate
aymanalb2004@gmail.com

University of Pécs Faculty of Business and Economics

REFERENCES

- Abdelmoety, Z. & Gounaris, S. (2014), "Exporting B2B Solutions: The Impact and Contribution of Using social media", *Athens Journal of Business & Economics*, 1(1), 23–40. DOI: 10.30958/ajbe.1-1-2
- Alam, S. & Khan, B. (2019), "The role of social media communication in brand equity creation: An empirical study", *Journal of Brand Management*, 16(1), 71–84. ISSN: 0972-9097
- Ali, T., Ahmad, I., Rehman, A. & Kamal, S. (2018), "Understanding customer experiences through social media analysis of three giants of soft drink industry", *5th International Conference on Behavioral, Economic, and Socio-Cultural Computing (BESC)*. pp.216–224. DOI: 10.1109/besc.2018.8697304
- Belch, G.E. & Belch, M.A. (2018), *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. New York, Ny: McGraw-Hill Education. ISBN: 9781259548147
- Cambra, J., Polo, Y. & Trifu, A. (2021), "Short-term and long-term effects of touchpoints on customer perceptions", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, p.102520. DOI: 10.1016/j.jretconser.2021.102520
- Chen, S.-C. & Lin, C.-P. (2019), "Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction", *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22–32. DOI: 10.1016/j.techfore.2018.11.025
- Civelek, M., Gajdka, K., Světlík, J. & Vavrečka, V. (2020), "Differences in the usage of online marketing and social media tools: evidence from Czech, Slovakian and Hungarian SMEs", *Equilibrium*, 15(3), 537–563. DOI: 10.24136/eq.2020.024
- Coombs, T. (2007), "Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory" *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163–176. DOI: 10.1057/palgrave.crr.1550049
- Crab, M. (2019), *Customer experience in a Hungarian fine dining restaurant: a marketing perspective*. Thesis. University of Algarve, Portugal.
- Dey, L., Haque, M., Khurdiya A., Shroff G. (2011), "Acquiring competitive intelligence from social media". *Proceedings of the 2011 Joint Workshop on Multilingual OCR and Analytics for Noisy Unstructured Text Data*; p. 3. Beijing, China. DOI: 10.1145/2034617.2034621
- Eger, L., Egerová, D., Tomeczyk, L., Krystoň, M. & Czeglédi, C. (2020), "Facebook for Public Relations in the higher education field: a study from four countries Czechia, Slovakia, Poland and Hungary", *Journal of Marketing for Higher Education*, 31(2), 240-260, DOI: 10.1080/08841241.2020.1781737.
- eMarketer, (2020), *Digital ad spending benchmarks by industry – the complete eMarketer series*. Retrieved August 15, 2021 from: <https://www.emarketer.com/content/digital-ad-spending-by-industry-2020>
- Faulds, D.J. & Mangold, W.G. (2014), "Developing a Social Media and Marketing Course", *Marketing Education Review*, 24(2), 127–144. DOI: 10.2753/mer1052-8008240204
- Gáti, M. & Bauer, A. (2019), "Marketing Decision-Making in Hungarian SMEs", *Market-Tržište*, 31(1), 39–59. DOI: 10.22598/mt/2019.31.1.39
- Global Web Index (2019), "Creating consumers Insights", Retrieved June 6, 2020 from: <https://www.globalwebindex.com/reports/social>.
- Gottfried, J., & Shearer, E. (2016), "News Use across Social Media Platforms 2016," *Pew Research Center*, Washington, DC Available at: <http://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016>
- Grewal, L., Stephen, A.T. & Coleman, N.V. (2019), "When Posting About Products on Social Media Backfires: The Negative Effects of Consumer Identity Signaling on Product Interest" *Journal of Marketing Research*, 56(2), 197–210. DOI: 10.1177/0022243718821960
- He, W., Tian, X., Chen, Y. & Chong, D. (2016), "Actionable Social Media Competitive Analytics For Understanding Customer Experiences", *Journal of Computer Information Systems*, 56(2), 145–155. DOI: 10.1080/08874417.2016.1117377
- Ilsun R., & Myung Y. (2018), "Exploring user experience of smartphones in social media: A mixed-method analysis?" *International Journal of Human-Computer Interaction*, 34, 960–969. DOI: 10.1080/10447318.2018.1471572.
- Jacobson, J., Gruzd, A. & Hernández-García, Á (2020), "Social media marketing: Who is watching the watchers?" *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(2). DOI: 10.1016/j.jretconser.2019.03.001
- Jansen, B., Zhang M, Sobel K., Chowdury A. (2009), "Twitter power: tweets as electronic word of mouth", *J Am Soc Inf Sci Technol*, 60(11), 2169–2188. DOI: 10.1002/asi.21149
- Kim, A. & Dennis, A. (2019), "Says Who? The Effects of Presentation Format and Source Rating on Fake News in Social Media", *MIS Quar-*

- terly, 43(3), pp.1025–1039. DOI: 10.25300/misq/2019/15188
- Kő, A., Fehér, P. & Szabó, Z. (2019), “Digital Transformation – A Hungarian Overview”, *Economic and Business Review*, 21(3). DOI: 10.15458/ebv.91.
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T. & Tillmanns, S. (2010), “Undervalued or Overvalued Customers: Capturing Total Customer Engagement Value”, *Journal of Service Research*, 13(3), 297–310. DOI: 10.1177/1094670510375602
- Kumar, V., Choi, J.B. & Greene, M. (2017), “Synergistic effects of social media and traditional marketing on brand sales: capturing the time-varying effects”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2), 268–288. DOI: 10.1007/s11747-016-0484-7
- Leeflang, P., Verhoef, P., Dahlström, P. & Freundt, T. (2014), “Challenges and solutions for marketing in a digital era”, *European Management Journal*, 32. DOI: 10.1016/j.emj.2013.12.001
- Li, F., Larimo, J. & Leonidou, L. (2020), “Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, [online] 49(1). DOI: 10.1007/s11747-020-00733-3
- Mark, S. (2019), "Understanding the Basic Categories of Social Media Marketing", ahrefs.com, <https://ahrefs.com/blog/understanding-basic-categories-social-media-marketing/> accessed on Nov, 2019
- Micu, C., Sciandra, M. & Micu, A. (2019), “Understanding Social Media: The Effect of Belief Type and Product Type on Consumers' Social Media Use”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(1), 55–66. DOI: 10.1080/10696679.2018.1534212
- Noordhuis, P., Heijkoop, M., & Lazovik, A. (2010), “Mining twitter in the cloud: A case study”, *Cloud Computing (CLOUD), 2010 IEEE 3rd International Conference* (pp. 107–114). IEEE. DOI: 10.1109/CLOUD.2010.59
- Rhiu, I. & Yun, M.H. (2018), “Exploring User Experience of Smartphones in Social Media: A Mixed-Method Analysis”, *International Journal of Human-Computer Interaction*, 34(10), 960–969. DOI: 10.1080/10447318.2018.1471572
- Rosenbaum, M.S., Otolara, M.L. & Ramirez, G.C. (2017), “How to create a realistic customer journey map”? *Business Horizons*, 60(1), 143–150. DOI: 10.1016/j.bushor.2016.09.010
- Salvietti, G., Ieva, M. & Ziliani, C. (2021), “Managing Online Touchpoints for a Consistent Customer Experience: Cases from Fashion Retailing”, *The Art of Digital Marketing for Fashion and Luxury Brands*, Chapter 15, 365–395. DOI: 10.1007/978-3-030-70324-0_15
- Schmitt, B. (1999), *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company Brands*. New York: Free Press. ISBN: 9780684854236
- Schwager, A. & Meyer, C. (2007), “Understanding Customers Experience”, *Harvard Business Review*, February 2007, Retrieved from <https://hbr.org/2007/02/understanding-customer-experience>
- Sheth, J.N., Sisodia, R.S. & Sharma, A. (2000), “The Antecedents and Consequences of Customer-Centric Marketing”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 55–66. DOI: 10.1177/0092070300281006
- Silvia, S. (2019), “The Importance of Social Media and Digital Marketing to Attract Millennials’ Behavior as a Consumer”, *Journal of International Business Research and Marketing*, 4(2), 7–10. DOI: 10.18775/jibrm.1849-8558.2015.42.3001
- Statista. (2021), Number of social media users worldwide 2010–2021, *Statista*. [online] Retrieved August 15, 2021 from: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Tajudeen, F.P., Jaafar, N.I. & Ainin, S. (2018), “Understanding the impact of social media usage among organizations”, *Information & management*, 55(3), 308–321. DOI: 10.1016/j.im.2017.08.004
- Verhoef, P.C. & Lemon, K.N. (2016), “Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey”, *Journal of Marketing* 80(6), 69–96. DOI: 10.1509/jm.15.0420
- Verhoef, P.C., Lemon, K.N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. & Schlesinger, L.A. (2009), “Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies”, *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41. DOI: 10.1016/j.jretai.2008.11.001
- Wibowo, A., Chen, S., Wiangin, U., Ma, Y. & Ruangkanjanases, A. (2020), “Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience”, *Sustainability*, 13(1), 189. DOI: 10.3390/su13010189
- Zilber, S., Monken, S. & Quevedo-Silva, F. (2019), “Adoption of Social Media by Small-and Medium-sized Healthcare Enterprises”, *Brazilian Business Review*, [online] 16(5), 453–469. DOI: 10.15728/bbr.2019.16.5.3

Fürdőlátogatók véleményeinek témamodellezése a Gellért Gyógyfürdő és Uszoda példáján

Hinek Mátyás

Budapesti Metropolitan Egyetem

A TANULMÁNY CÉLJA

A tanulmány a Gellért Gyógyfürdő és Uszoda 2004 és 2021 között a fürdő látogatói által írt vendégvélemények számítógépes topikmodellezésének eredményeit ismerteti. A turizmusmarketing szempontjából kiemelten fontos a vendégvélemények elemzése, különös tekintettel a jelentős forgalmat bonyolító attrakciókra. A Gellért Budapest, illetve Magyarország ikonikus műemlékfürdője, olyan egészségturisztikai attrakció, amely nagyon sok Budapestre látogató számára jelent kihagyhatatlan élményt. Ezt jól tükrözi az elmúlt másfél évtizedben a Tripadvisoron íródott több mint tízezer, közel harminc nyelven írt vendégbejegyzés, amely olyan óriási tömegű, hogy átfogó értékelésére csak gépi módszerekkel van lehetőség.

ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

A Tripadvisoron 2005 és 2021 között írt összes véleményt egy erre a célra írt kisalkalmazás segítségével töltöttük le. A nem angol nyelven íródott véleményeket a Google Fordító segítségével angolra fordítottuk. Az így kapott korpuszt a szövegbányászat egyik gyorsan fejlődő módszerével, a látens Dirichlet alokációt alkalmazó strukturált témamodellezés segítségével vizsgáltuk meg, hogy melyek a több vendégvéleményben jellemzően előforduló témák. Ehhez az R statisztikai szoftvert, illetve az R környezetben futó STM strukturált témamodellező alkalmazást alkalmaztuk.

LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK

A modellezés során a vendégvéleményekben 12 jellemző témát azonosítottuk. Ezeket összevetettük egy korábbi, ugyanezt a korpuszt vizsgáló, a szavak gyakorisági vizsgálatára épülő elemzéssel is, amelyből kiderült, hogy mindkét módszertan alapján hasonló témák azonosíthatók. Külön is elemeztük a vendégek által jórészt negatívan értékelt szolgáltatási jellemzőkkel kapcsolatos vélemények reprezentációját a vizsgált időhorizonton. Eszerint a higiéniával, tisztasággal kapcsolatos téma aránya nőtt, míg a fürdő vendégkommunikációjával kapcsolatos, szintén jórészt negatív megítélésű téma részaránya csökkent az írott a Gellért fürdőről írt vendégvéleményekben.

Kulcsszavak: számítógépes szövegfeldolgozás, témamodellezés, látens Dirichlet eloszlás, Gellért fürdő

DOI: 10.15170/MM.2021.55.04.03

BEVEZETÉS INTRODUCTION

A látens Dirchlet eloszlásra (latent Dirichlet allocation – LDA) épülő témamodellezés egy dokumentumgyűjtemény, például egy turisztikai attrakció vendégvéleményeinek egyes dokumentumaira (bejegyzéseire) jellemző valószínűsíthető témák, illetve a témákat alkotó legvalószínűbb szavak gépi azonosítását jelenti. Az LDA arra hipotézisre épül, hogy a szerzők az egyes dokumentumokat konkrét témákat szem előtt tartva írják meg. Mivel a témákat specifikus szavak jellemzik, így a rájuk jellemző szókincs alapján a korpuszt és az egyes dokumentumokat alkotó témák visszafejthetők.

Az LDA lényegében egy gépi tanulási algoritmus, amely a témákat, illetve azok keverékét, mint látens információkat azonosítja a dokumentumokban, meghatározva, hogy az egyes témákhoz milyen szavak, mekkora valószínűséggel tartoznak. Az LDA nem felügyelt algoritmus, a témák azonosításához nem alkalmaz előre elkészített szó- vagy fogalomtárat. Az azonosítási eljárás többszöri iterációval történik, ennek során a kiinduló témaeloszlások és az azokat alkotó szavak eloszlásai folyamatosan változnak.

Az LDA algoritmus a nem veszi figyelembe a szavak pozícióját a dokumentumokban, és a dokumentumok sorrendjét sem. Emiatt az LDA-t gyakran „szózsák” (bag of word) modellként is jellemzik. Emellett az LDA vegyes tagságú modell, azaz nem hagyományos klasszifikációról van szó, a modellezés végeredményeként a témákhoz azonosított szavak nem lesznek kizárólagosak, ugyanaz a szó több téma esetében is felbukkanhat más-más súllyal, illetve valószínűséggel (Blei 2012, Blei *et al.* 2003).

AZ LDA ALGORITMUS THE LDA ALGORITHM

Az LDA algoritmus a korpuszt alkotó dokumentumokban előforduló témák keverékét, mint valószínűségi eloszlást határozza meg, majd mindegyik témához hozzárendeli a témára jellemző, ugyancsak valószínűségi eloszlást követő kifejezéseket (szavakat).

Az LDA azt feltételezi, hogy egy dokumentumgyűjtemény (korpusz) minden dokumentuma K számú rejtett téma valószínűségi eloszlásaként reprezentálható, illetve minden egyes téma a dokumentumok szókincsét alkotó szavak multinomiális eloszlásaként határozható meg. A modellalkotás során előre megadjuk K értékét, amelyet korábbi

futtatások eredményei alapján vagy különféle illeszkedési mutatók segítségével választunk ki.

A vizsgált korpusz M darab dokumentumot tartalmaz. Minden dokumentum N_i számú szóból áll, $w_{d,n}$ a d . dokumentum n . szava. Az egyes témák multinomiális eloszlásként értelmezhetők a dokumentumokat alkotó szavak halmazán. V (vocabulary – szótár) jelöli a korpusz egyedi szavait, Z jelöli azt, hogy dokumentumot alkotó szavak (szópozíciók a dokumentumokban) melyik témához tartoznak, így $Z_{d,n}$ mutatja, hogy a d . dokumentum n . szava melyik témához tartozik (Blei *et al.* 2003).

A modellben egyetlen megfigyelt változó van, a korpuszt és a dokumentumokat alkotó szavak. A modellből kikövetkeztetni kívánt rejtett változók:

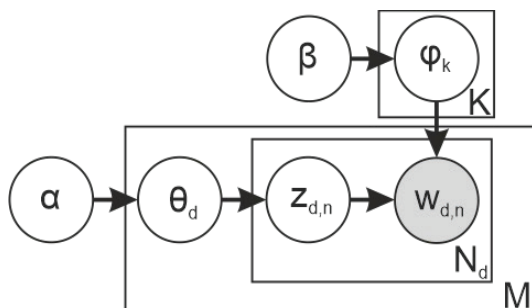
- Θ_d , a d dokumentumot alkotó témák valószínűségi eloszlása,
- φ_k a k témához tartozó szavak valószínűségi eloszlása,
- $Z_{d,n}$, „témacímke”, ami azt jelöli, hogy a dokumentumok egyes szavai melyik témába sorolhatók.

Az LDA generatív folyamata a következő (Balogh 2015):

1. Minden k téma esetében válasszunk egy $\varphi_k \sim \text{Dir}(\alpha)$ szóeloszlást.
2. Minden dokumentum esetében
 - a. válasszunk egy $\Theta_d \sim \text{Dir}(\alpha)$ témaeloszlást.
 - b. Minden egyes szó esetében
 - i. válasszunk egy $Z_{d,n} \sim \text{Mult}(\Theta_d)$ téma hozzárendelést, ahol a $Z_{d,n} \in 1, \dots, K$;
 - ii. válasszunk egy $w_{d,n} \sim \text{Mult}(\varphi_{Z_{d,n}})$ szót, ahol $w_{d,n} \in 1, \dots, V$.

Az α és a β priori (kezdeti) Dirichlet hiperparaméterek, értéküket jellemzően alacsonyban adjuk meg, arra a feltételezésre építve, hogy a témák száma és az egyes témákhoz tartozó szavak száma is korlátozott. Az LDA grafikus reprezentációját az 1. ábra mutatja.

1. ábra: Az LDA témamodell változói közötti kapcsolat tábla reprezentáció segítségével
 Figure 1. Relationship between the variables in the LDA topic model using plate representation



Megjegyzés: A külső tábla a korpuszt alkotó dokumentumok ismétlődő kiválasztását, a belső tábla a szavak ismétlődő kiválasztását jelenti a dokumentumban.

Forrás: Balogh 2015, Blei et al. 2003

Az 1. ábra tálcái által szemléltetett ismétlődő kiválasztások során az egyes dokumentumok téma-mixe (θ_d) alapján a dokumentumot alkotó szavak ($w_{d,n}$) besorolásra kerülnek valamelyik témába. A $z_{d,n}$ jelzi, hogy a dokumentumot alkotó szavak mely témacímkeket kapják. Ezzel párhuzamosan a dokumentumokban megfigyelhető szavak témákba (K) sorolása is megtörténik, ahol ϕ_k az adott témákhoz tartozó szavak valószínűségi vektora. Utóbbi besorolás vegyes természetű, egy konkrét szó több témához is tartozhat, eltérő valószínűséggel. A becslési eljárás során meg kell adni a kezdeti téma- (α), és szóeloszlások (β) paramétereit.

Az optimalizációs eljárás elvégzéséhez többféle módszer is alkalmazható, de a leggyakrabban a Gibbs-mintavételt alkalmazzák, mivel jól algoritmizálható. (Ismertetésétől jelen vizsgálat során eltekintünk.) Többszöri iterációt követően az egyes valószínűségi eloszlások poszteriorait kapjuk eredményül, azaz az egyes témákat alkotó szavak valószínűségeit, valamint az egyes dokumentumok téma-mixeit és a dokumentumok egyes szavainak (a korpusz szótárát alkotó szavak szópozícióinak) témacímkeit.

A STRUKTURÁLIS TÉMAMODELL (STM) STRUCTURAL TOPIC MODEL (STM)

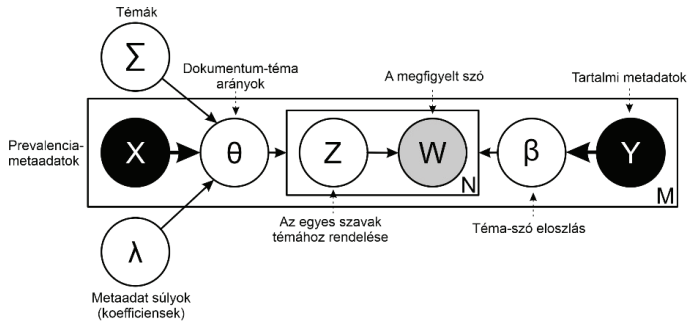
A témamodell teljesítményének javítása érdekében, többen javasolták az eredeti modell továbbfejlesztését lásd pl. Gerrish & Blei 2012, Paul & Dredze 2012, Weinshall et al. 2013 stb. munkáit.

Roberts és szerzőtársai (2013) dolgozták ki a strukturált témamodell (STM), mely olyan szövegek feldolgozására is alkalmas, amelyhez a rendelkezésre állnak különféle dokumentumszintű metaadatok. Ezek a metaadatok tetszőlegesek lehetnek, pl. a vendégvélemények esetén a vélemény keletkezésének időpontja, a véleményt író nemzetisége, a vélemény nyelve, esetleg a szolgáltatás minőségének számszerű értéke. A metaadatok (az STM terminológia szerint: kovariánsok) lehetnek folytonosak (pl. a hozzászólás dátuma), vagy diszkrét jellegűek (pl. a szolgáltatás minősítése az ötfokozatú skálán).

A dokumentumszintű kovariánsok egy egyszerű általánosított lineáris modell révén épülhetnek be a modell előzetes téma és szóeloszlásaiba. Ezzel az STM lehetővé teszi a kutató számára, hogy a dokumentum-téma arányok (θ_d) és az érdeklődésre számot tartó kovariáns (X), összefüggéseit vizsgálja. További tartalmi kovariáns(ok) (Y) beépítése révén, a téma-szó prior eloszlása is módosítható, azaz az is vizsgálható, hogy egyes kovariánsok hogyan befolyásolják a témák szóhasználatát (2. ábra).

A strukturált témamodell segítségével a kovariánsok együttes hatása is vizsgálható, az így kapott eredmények felhasználhatók a metaadatok és a témák kapcsolatait vizsgáló hipotézisek tesztelésére (Roberts et al. 2013, 2016).

2. ábra: A strukturált témamodell (STM) tálcadiagramja
 Figure 2. Plate diagram of the Structured Topic Model (STM)



Forrás: Park & Ha, 2017, Roberts et al. 2013, 2016

A VIZSGÁLAT ELŐZMÉNYEI RESEARCH BACKGROUND

A nemzetközi szakirodalomban az LDA, illetve strukturált témamodell (STM) alkalmazására számos példa található. Ugyanakkor turizmus kutatás területén az LDA-n alapuló témamodellek csak az elmúlt években nyertek nagyobb népszerűséget.

- Park és Ha (2017) egy előkelő Las Vegas-i szálloda Tripadvisoron olvasható negatív vendégvéleményeit elemezték. Először szentimentelemzést végeztek, és erre támaszkodva kiemelték a negatív véleményeket a vélemények teljes halmazából, amelyeket témamodellezéssel vizsgáltak tovább. Összesen 11 negatív töltetű témát azonosítottak, köztük a vendégeket zavaró zajt, a kommunikáció hiányosságait, a személyzet által nyújtott szolgáltatások hiányosságait, a dohányfüstöt, az étkezéssel kapcsolatos problémákat stb. Azt is megvizsgálták, hogy az azonosított témáknak hogyan alakultak a valószínűsíthető részarányai az idő múlásával.
- Calheiros és szerzőtársai (2017) egy portugál ökoszálloda 400 látogatójának vendégbejegyzéseit értékelték szótár alapú szentimentelemzéssel, ezt követően a vélemények jellemző témáit látens Dirichlet allokációt alkalmazó témamodellezés segítségével azonosították. A strukturálatlan adatokból a szálloda menedzsmentje számára is hasznosítható információkat sikerült kinyerni.
- Hu és szerzőtársai (2019) 315 New York-i

szálloda Tripadvisoron olvasható 28 ezer vendégtértékelése alapján strukturált témamoddellel vizsgálták a szállodai vendégek elégedetlenségének forrásait, illetve azt, hogy a különböző kategóriájú szállodák között van-e különbség a panaszok okai között. A szállodák minőségi különbségeit, valamint a negatív véleményét jelző változókat kovariánsokként építették be modellükbe. Eredményeik azt mutatták, hogy az alacsony kategóriájú szállodák esetében a létesítménnyel kapcsolatos problémák, míg a magas kategóriájú szállodák esetében a szolgáltatással kapcsolatos problémák és az árképzés a fogyasztói elégedetlenség fő forrásai.

- Korfiatis és szerzőtársai (2019) európai légitársaságok Tripadvisoron olvasható több mint félmillió utasvéleménye alapján végzett strukturált témamodellezést, amelyet további statisztikai eljárásokkal elemeztek tovább, így egyebek mellett vizsgálták a témaeloszlást a véleményezőzők által adott számszerű értékelések függvényében, és vizsgálták az egyes témák prevalenciájának időbeli változását. Ezen felül korrespondenciaanalízis segítségével több dimenzióban vizsgálták a kontinensen belüli és az interkontinentális járatokat üzemeltető légitársaságok vendégvélemények alapján kirajzolódó profiljait, rámutatva egymáshoz viszonyított versenypozíciójukra.
- Sutherland és szerzőtársai (2020) dél-korai szálláshelyek 104 ezer vendégvéleménye alapján végeztek el strukturált tematikus témamodellezést. A vizsgálat során 14 témát azono-

sítottak, amelyek a szálláshely elhelyezkedése (vidéki vagy városi), és a szálláshely típusa, mint kovariánsok alapján mutattak változékonyságot.

- Kirilenko és szerzőtársai (2021) három ország turisztikai attrakcióinak vendégvéleményei alapján végeztek el témamodellézést. A kínai Terrakotta Hadsereg Múzeum vendégvéleményeinek elemzése (majd ennek validálása további két ország egy-egy attrakciójának vendégvéleményei alapján) arra a megállapításra jutott, hogy a negatív vélemények azonosítása nem felügyelt szövegbányászati algoritmusok segítségével problémás. Szinte az összes negatív értékelés nagyon kicsi valószínűséggel tartozott a témamodellézés egy adott témájához, kivéve néhány gyakori témát. Ezzel szemben a pozitív vendégvélemények elemzése tekintetében az LDA algoritmus jó teljesítményt mutatott.

Vizsgálatunk közvetlen előzménye Smith és szerzőtársai (2020) által elvégzett vizsgálat a Gellért-fürdővel kapcsolatos vendégelégedettségéről a TripAdvisoron olvasható vendég-bejegyzések alapján. A szerzők a vendégvéleményekben előforduló témák azonosítására a KH Coder szövegbányászati alkalmazást használták, amely a szavak együttes előfordulását vizsgálja úgy, hogy a gyakran használt szavakból képez hálózatot. A hálózat csúcspontjainak mérete a korpuszt alkotó szavak gyakoriságától függ, a csúcspontokat összekötő élek, illetve ezek vastagsága azt jelzi, hogy az egyes szavak mely más szavakkal, milyen gyakran fordulnak elő együtt egy szöveg egységben (egy vendégvéleményben). A felvázolt hálózat alapján a szerzők összesen 11 témát azonosítottak: 1. keretezés, azaz vendég személyes története a látogatásról, 2. épület, 3. bejárat és átöltözés, 4. úszósapka-használat, 5. törölköző, 6. alapszolgáltatások, a medencék és a szauna, 7. kiegészítő szolgáltatások, elsősorban a masszázskelések, 8. higiénia és tisztaság, 9. személyzet, 10. látogatók, valamint 11. további általánosabb tapasztalatok. A vizsgálatot kiegészítették azzal, hogy az 1-5-ös skálán adott vendégértékelések egyes skálátételeihez tartozó értékeléseket is megvizsgálták, és arra jutottak, hogy legelégedettebb, 4-5-ös értékelést adott látogatók véleményei körében a pihenés, és a gyönyörű épület jelenik meg elsősorban, a 3-as értékelések esetében az épületbe belépést követően megfigyelhető elégedettség csökkenés jelenik meg, míg a legrosszabb minősítésű értékelések körében a törölköző kölcsönzés bérleti díja, a higiénia, és a személyzettel kapcsolatos negatív megjegyzések voltak a meghatározók (Smith *et al.* 2020).

A VIZSGÁLAT CÉLJA ÉS MÓDSZEREI

AIMS AND METHODS OF THE STUDY

Vizsgálatunk során három kérdésre kerestük a választ:

1. A látens Dirichlet allokációra épülő számítógépes témamodellézés alapján azonosítható-e koherens, és értelmezhető témák a Gellért-fürdő vendégeinek TripAdvisoron írt alapján, valamint ezek mennyire esnek egybe Smith és szerzőtársai (2020) által lefolytatott szövegbányászati vizsgálat során azonosított témákkal?
2. Kíváncsiak voltunk arra, hogy egy témák reprezentációja idővel hogyan változik, különös tekintettel arra, hogy a TripAdvisoron 2004-ig visszamenőleg olvashatók vendégek által értékelések a Gellért fürdő szolgáltatásairól.
3. Végül, de nem utolsó sorban kíváncsiak voltunk arra is, hogy hogyan alakul a témák prevalenciája, a hozzászólók által adott számszerű értékelések (1-5-ös skála) különböző szintjeinél, illetve mutatkozik-e különbség a negatív és a pozitív értékelések esetén?

A Gellért fürdő vendégvéleményeit a TripAdvisor oldalairól töltöttük le, egy kifejezetten erre a célra készült kisalkalmazás segítségével. Összesen 10.692 nyilvánosan elérhető vendégvéleményt találtunk, amelyek 2004 és 2020 között születtek. A 2010 előtti időszakból igen kevés, mindössze néhány tucat véleményt tárolt a rendszer. Tömegesen, évente többszáz, majd több száz nagyságrendben 2012 után jelentek meg recenziók a TripAdvisoron. A legtöbb bejegyzés 2016-ban született, közel 2500 db, ezt követően azonban évről-évre csökkent a szöveges vendégvélemények száma, 2019-ben már csak a „csúcsev” kevesebb, mint fele volt a recenziók száma.1

2020-ra pedig szinte elfogytak a vélemények, ami a koronavírus járvány hatásának köszönhető, ugyanis ebben az évben a Gellért fürdő a lezárások miatt sokáig kényszerűen nem tudott vendégeket fogadni.

A közel 11 ezer bejegyzés 26 nyelven született, majdnem fele angolul, közel ötödük olaszul, tizedük franciául, öt százalékuk oroszul, négy százalékuk spanyolul. Minden más nyelv (köztük svéd, német, holland, portugál, dán, norvég, kínai, arab, magyar stb.) részaránya a három százalékot sem érte el. Ugyanakkor a bejegyzések nyelvek

szerinti megoszlása nem jó indikátora a látogatók származási ország szerinti megoszlásának, ugyanis a vendégek gyakran nem az anyanyelvükön, hanem angolul írtak véleményt.

Az elemezhetőség érdekében az összes vendégvéleményt angolra fordítottuk a Google Fordító segítségével. Noha a Google nem ad pontos fordítási eredményt, ám tekintettel arra, hogy az LDA „szózsák” modell, nem a kifejezések és mondatok nyelvtani koherenciája elsődleges, így a fordítás potenciális problémái önmagában nem lehetetlenítik el az elemzést. Az áttekintett kutatási előzményekben más kutatók is hasonlóan jártak el, egyebek mellett a Gellért fürdő vendégvéleményeinek korábbi vizsgálata során is számítógéppel fordították angolra a más nyelven íródott vendégvéleményeket (Kirilenko *et al.* 2021, Smith *et al.* 2020).

A nyelvi előfeldolgozáshoz és a témamodellezéshez az R (R Core Team 2021) STM csomagját használtuk (Roberts *et al.* 2019), az elemzést teljes egészében R-el folytattuk le. A szóveges adatok előfeldolgozása során a korpuszból eltávolítottuk az írásjeleket, számokat, valamint a gyakran előforduló, de a vizsgálat szempontjából jelentést nem hordozó szavakat, azaz a „stopszavakat” (pl. névelőket, segédigéket, határozószavakat, névmásokat stb.). Mivel ugyanannak a szónak többféle alakja is előfordulhat, ami torzíthatja az elemzést, így a szavakat lemmatizáltuk, azaz a ragozott és a képzett alakok szótöveit hagytuk meg.

Ezt követően az elemzés pontosságának javítása érdekében a ritkán előforduló szavakat is kizártuk, csak azokat tartottuk meg, amelyek legalább három dokumentumban előfordultak. Hasonlóképpen, a sok dokumentumban előforduló igen gyakori szavakat is érdemes elhagyni (jelen kutatásban ilyen szavak pl. a „Budapest” és a „Gellért” szavak), így úgy döntöttünk, hogy azokat a nagyon gyakori szavakat, amelyek a dokumentumok legalább tíz

százalékában, konkrétan ezer véleményben egyaránt előfordulnak, kihagyjuk az elemzésből. Az előkészítési lépéseket követően 10.689 dokumentumot és 4.059 egyedi kifejezést (lemmatizált szót) tartalmazó szótárunk maradt a témamodellezés elvégzésére.

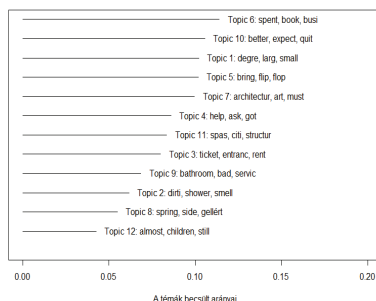
Az STM R csomag lehetőségeit kihasználva két dokumentumszintű metaadatot vontunk be az elemzésbe: a bejegyzés dátumát, mint folytonos kovariánst, valamint a vendégek által adott szám- szerű értékelést az 1-5-ös skálán, mint diszkrét kovariánst.

A látens Dirichlet alokációt alkalmazó témamodellezés esetén a témák számát (K) előzetesen kell meghatározni. Ehhez két mutatót vizsgáltunk meg: a szemantikus koherenciát, amely megméri az adott témához nagyobb valószínűséggel tartozó szavak szemantikai hasonlóságát, és a held-out likelihood-ot, amely azt méri, hogy mennyire általánosítható a modell. A mutatók magasabb értéke azt jelzi, hogy a témák azonosíthatósága és így a modell prediktív ereje javul. Együttesen a két mutató alapján a legmagasabb értékek 9, 10, és 12 téma esetében adódtak, így a kutatási előzményeket is figyelembe véve úgy döntöttünk, hogy 12 témával folytatjuk le a modellezést.

EREDMÉNYEK RESULTS

Az STM algoritmust lefuttatva megkaptuk, hogy melyek az egyes témákhoz tartozó legvalószínűbb szavak, valamint mekkora a témák becsült részaránya az egyes hozzászólásokban és a korpusz egészében (3. ábra). A látogatói véleményekben a legnagyobb becsült gyakorisággal a 6., 10., 1., 5., és 7. téma jelenik meg, részarányuk meghaladja a 10%-ot, míg a további témák 4-8%-os valószínűséggel fordulnak elő.

3. ábra: A témák becsült arányai és a legnagyobb valószínűséggel a témákhoz tartozó szavak
Figure 3. Estimated proportions of the topics and words most likely to be associated with the topic



Forrás: Saját szerkesztés az STM R programcsomag segítségével

A témák azonosítása a legvalószínűbb szavak (*Highest Prob.*) alapján kutatói feladat. Az azonosítást támogatja a *FREX* mutató, amely az általános gyakoriságuk és az adott témában kizárólagosságuk alapján súlyozza a szavakat. A *Lift* mutató a téma szavait úgy súlyozza, hogy osztja őket a más témákban előforduló gyakoriságukkal, ezzel nagyobb súlyt adva a más témákban ritkábban elő-

forduló szavaknak. A *Score* szintén gyakoriságuk alapján súlyozza a témák szavait. Ezen felül az STM a témák azonosítását azzal is támogatja, hogy az egyes témák esetében megvizsgálhatók az egyes önálló dokumentumok (Tripadvisor hozzászólások), amelyekben az adott téma a legmagasabb valószínűsíthető részarányal van jelen. A szavakat és az azonosított témákat az 1. táblázat tartalmazza.

1. táblázat: A témákat reprezentáló lemmatizált szavak (a számítógépes eljárás outputja) és a kutató által azonosított témák
Table 1. The lemmatised words representing the topics (output of the algorithm) and the topics identified by the researcher)

Témák	A témákhoz tartozó legvalószínűbb szavak különféle mutatók szerint	Azonosított téma
1.	<i>Highest Prob:</i> degre, larg, small, open, winter, close, tub <i>FREX:</i> degre, winter, larg, street, possibl, headset, headphon <i>Lift:</i> regardless, snobbish, waterfál, pompous, divis, inescap, econom <i>Score:</i> degre, regardless, larg, winter, tank, tub, street	Medencék
2.	<i>Highest Prob:</i> dirti, shower, smell, disappoin, bad, shoe, floor <i>FREX:</i> dirti, dirt, disgust, filthi, smell, smelli, barefoot <i>Lift:</i> recomand, indec, gastronomi, rusti, unmotiv, plaster, greasi <i>Score:</i> dirti, recomand, smell, disgust, shoe, poor, filthi	Higiénia hiányosságai
3.	<i>Highest Prob:</i> ticket, entranc, rent, buy, pay, huf, deposit <i>FREX:</i> card, bracelet, ticket, cash, huf, forint, deposit <i>Lift:</i> abus, hilton, seller, sensor, logo, rfid, credit <i>Score:</i> ticket, entranc, bracelet, huf, deposit, abus, card	Belépők, árak
4.	<i>Highest Prob:</i> help, ask, got, didnt, back, told, minut <i>FREX:</i> told, member, ask, ladi, said, desk, couldnt <i>Lift:</i> trekk, lagoon, apologis, injuri, spous, shrug, enquir <i>Score:</i> didnt, trekk, ask, told, got, desk, help	Személyzet és vendégkommunikáció
5.	<i>Highest Prob:</i> bring, flip, flop, main, walk, way, coupl <i>FREX:</i> flop, flip, plung, coupl, option, easi, navig <i>Lift:</i> attendee, poll, instanc, pol, gellart, prudish, recommend <i>Score:</i> flip, flop, bring, dont, plung, coupl	Elrendezés, belső útvonalak, tájékozódás
6.	<i>Highest Prob:</i> spent, book, busi, morn, stay, earli, afternoon <i>FREX:</i> food, spent, busi, earli, morn, book, cafe <i>Lift:</i> attende, cafebar, fish, fisherman, caferestaur, -star, ish <i>Score:</i> busi, book, spent, attende, food, morn, earli	Kellemes, pihentető időtöltés
7.	<i>Highest Prob:</i> architectur, art, must, wonder, atmospher, decor, mosaic <i>FREX:</i> art, nouveau, style, deco, uniqu, fantast, atmospher <i>Lift:</i> regener, detour, fairi, secret, exud, stimul, rowdi <i>Score:</i> regener, art, nouveau, style, mosaic, architectur, atmospher	Gyönyörű épület, atmoszféra és dekorációk
8.	<i>Highest Prob:</i> spring, side, gellért, bridg, buda, hill, danub <i>FREX:</i> bridg, buda, danub, hill, bell, spring, pest <i>Lift:</i> atmospher, societi, szabadsag, champagn, hid, recharg, king <i>Score:</i> spring, atmospher, bridg, danub, buda, side, hill	Helyszín jellemzői
9.	<i>Highest Prob:</i> bathroom, bad, servic, poor, tourist, lack, understand <i>FREX:</i> bathroom, indic, renov, attent, piti, lack, averag <i>Lift:</i> divin, ongo, perspect, nickel, compass, decrepit, dime <i>Score:</i> bathroom, divin, poor, bad, hygien, lack, servic	Gyenge szolgáltatás, nincs megfelelően felkészülve a látogatókra
10.	<i>Highest Prob:</i> better, expect, quit, expens, szechenyi, less, say <i>FREX:</i> szechenyi, compar, better, mayb, expect, ruda, szechenyi <i>Lift:</i> rope, strand, lesser, favour, grander, palatinus, stroller <i>Score:</i> szechenyi, rope, better, expect, quit, expens, disappoin	Budapest további fürdői
11.	<i>Highest Prob:</i> spas, citi, structur, locat, offer, histor, famous <i>FREX:</i> histor, histori, ancient, structur, citi, properti, famous <i>Lift:</i> breadth, reachabl, anderson, wes, bormio, priceless <i>Score:</i> structur, citi, vodicka, spas, histor, tank, ancient	Műemlékfürdő
12.	<i>Highest Prob:</i> almost, children, still, read, shower, famili, review <i>FREX:</i> children, almost, late, famili, negat, happen, jump <i>Lift:</i> merit, stove, hub, trace, smoke, squeamish, unwelcom <i>Score:</i> merit, children, almost, famili, late, read, negat	Gyerekek, családok és más látogatók

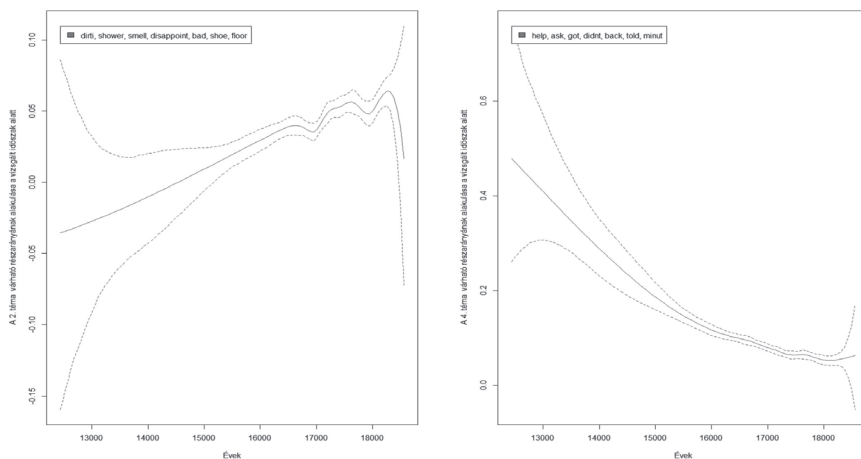
Forrás: Saját szerkesztés az STM R programcsomag segítségével

A tizenkét azonosított téma részben megfeleltethető Smith és szerzőtársai (2020) által azonosított témáknak, lásd pl. az épület, az alapszolgáltatások, a higiénia, a személyzet, a bejárat és átöltözés (a fürdő elrendezése), vagy a többi látogató, de akár a keretezés témáját. Budapest további fürdőit az STM azonosította témaként, a KH Coder nem, ahogy az árak is hangsúlyosan, önálló témaként jelennek meg jelen modellben. Összességében a témák kétharmada azonos a két vizsgálatban, ami jól jelzi mindkét modell alkalmazását. Ez azonban nem jelenti azt, hogy a kiemelt szavak, és azok összefüggései ugyanazok lennének, a korábbi kutatásban azonosított csomópontok és kapcsolatok nem jelennek meg az LDA algoritmus eredményeiben. Ez részben az eltérő módszertannak is köszönhető, az egyező témák pedig annak, hogy egy fürdő vendégrecenzióiban „nyilvánvaló” témák megjelenése várható, így pl. a higiénia vagy a személyzet vendégekkel történő kommunikációja, a beléptetés, az árazás stb.

A témaprevalenciákat a kovariánsok alapján is megvizsgáltuk. A strukturált témamodellben a folytonos metaadat a bejegyzés dátuma volt, segítségével megvizsgálható, hogy hogyan változik egyes témák reprezentációja az idő múlásával. Az elemzés során a létesítmény menedzsmentje szempontjából is érdekes témák várható előfordulásának változását vizsgáltuk meg, így a 2. témát, a higiéniaiával kapcsolatos panaszokat, valamint a 4. témát, a vendégekkel történő kommunikációt.

A higiéniaiával kapcsolatos panaszok előfordulása 2005 és 2019 között nőtt, majd ezután csökkent, ami vélhetően azzal függ össze, hogy a koronavírusválság időszakában a létesítmény látogatottsága visszaesett. Bár részaránya a recenziókban nem volt magas, mindössze 5-10%, de a téma fokozatosan vált egyre relevánsabbá a vizsgált időszakban (4. ábra, 1. panel).

4. ábra: A 2. (higiénia) és 4. téma (vendégkommunikáció) valószínűsíthető arányának alakulása a hozzászólásokban 2005 és 2020 között +/- 5% konfidenciaintervallumok mellett
Figure 4. Expected prevalence of topic 2 (hygiene) and topic 4 (guest communication) in the guest reviews between 2005 and 2020 with +/- 5% confidence intervals)



Megjegyzés: Az STM a dátum formátumú adatokat nem tudta kezelni. A dátumok természetes számokká alakítását követően a kezdőnap 1970.01.01. A panelek vízszintes tengelyén az azóta eltelt napok száma látható, így 13000 = 2005.08.05; 14000 = 2008.05.01; 15000 = 2011.01.26; 16000 = 2013.10.22; 17000 = 2016.07.18; 18000 = 2019.04.14

Forrás: Saját szerkesztés az STM R programcsomag segítségével

Látványosabb a vendégkommunikáció témakörének reprezentációja, amely szintén negatív kontextusban került elő több olyan recenzióban, amelyben ennek a témának a reprezentációja a legnagyobb volt. A vizsgált időszak elején – amikor a hozzászólások száma alacsony volt – közel 50%-ban determinálta a recenziókat, míg 2019-2020 időszakában már „csak” 20 százalék alatti a téma részaránya a hozzászólásokban, ami arra utal, hogy javult a vendégkommunikáció minősége helyzet a fürdőben (4. ábra, 2. panel).

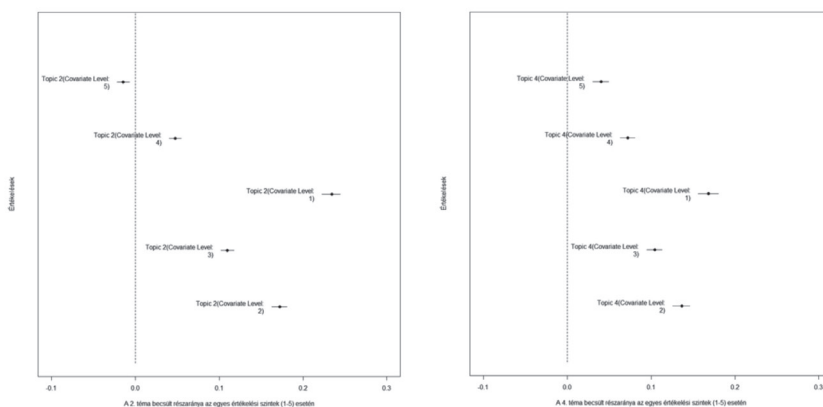
A 2. és a 4. téma reprezentációját az 1-5-ös skála, mint értékelési szintek esetén is megvizsgáltuk. Az STM módszertanban ez az ún. pontbecslés, ami egy adott kovariáns meghatározott értéke mellett mutatja be a téma valószínűsíthető részarányát. Nem meglepetés, hogy a 2. téma, a higiéniaával

kapcsolat panaszok reprezentációja magasabb az alacsonyabb vendégértékelések körében. Az 1-es értékelésű vendégvélemények körében a higiénia prevalenciája majdnem 25%-os arányú, míg a magas, 4-5-ös értékelésű vendégvélemények esetében gyakorlatilag nulla a reprezentációja (5. ábra, 1. panel).

Hasonló, de lényegesen kisebb mértékű variabilitás a vendégkommunikáció (4. téma) esetében is megfigyelhető, itt az 1-es értékelésű recenziók esetében a téma várható részaránya közel 20%, míg a legmagasabb, 5-ös értékelések esetében mindössze 5% körül alakul (5. ábra, 2. panel).

Ezek az eredmények szintén összehetők a korábbi kutatással, Smith *et al.* (2020) hasonló eredményekre jutottak.

5. ábra: A 2. (higiénia) és 4. (vendégkommunikáció) témák reprezentációja a hozzászólásokban a számszerű vendégértékelések (1-5-ös skála) egyes szintjein
Figure 5. Expected prevalence of topic 2 (hygiene) and 4 (guest communication) in the guest reviews at each level of the numerical guest ratings (1-5 scale)



Forrás: Saját szerkesztés az STM R programcsomag segítségével

A KUTATÁS KORLÁTAI LIMITATIONS OF THE RESEARCH

Technikai, módszertani és terjedelmi okokból nem volt arra mód, hogy bővebb terjedelemben vizsgáljuk a témák és a lehetséges kovarianciák kapcsolatát, így a továbbfejlesztés egyik releváns iránya ez. A vizsgálat további lehetséges kiterjesztése Budapest összes fürdőjének és akár jelentősebb attrakcióinak együttes vizsgálata az internetes vendégvélemények alapján, rámutatva a vendégek elvárásaira, a szolgáltatási szűk keresztmetszetekre és a fejlesztés lehetőségeire.

KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK CONCLUSIONS AND PROPOSALS

Eredményeink azt mutatják, hogy az LDA által gépi tanulási algoritmus segítségével generált témák szemantikailag is koherensek, ténylegesen a vizsgált szolgáltatás fontosabb dimenzióira, a vendégélményt meghatározó tényezőkre mutatnak rá. Emellett a vizsgálat eredményei jelentős részben átfedésben vannak a szavak együttes előfordulásának gyakorisága alapján képzett témákkal, sőt a számszerű vendégértékelések esetében is hasonló eredményekre jutott a két vizsgálat. Ez azonban nem jelenti azt, hogy a különböző szövegbányászati algoritmusok eredményei teljesen összecsengetnek, más és más szavak alapján körvonalazódtak a témák az együttes gyakorisági vizsgálatban és a strukturált témamodellben. Eredményeink alapján – ugyan messze nem teljeskörű – de a már a létesítmény menedzsmentje szempontjából is megfontolható javaslatot tudunk megfogalmazni. Eszerint figyelni kell a létesítmény állapotára, tisztaságára, a higiénia helyzetére, ugyanis a téma reprezentációja az legutolsó időszakot leszámítva folyamatosan nőtt a vendégértékelésekben.

ÖSSZEFOGLALÁS SUMMARY

Tanulmányunkban arra tettünk kísérletet, hogy a rejtett Dirichlet eloszlást alkalmazó strukturált témamodell (stm) segítségével határozzuk meg a Gellért fürdő Tripadvisoron olvasható vendégvéleményeinek témáit, és ezeket összevessük egy korábbi kutatásban, más módszerrel felvázolt témastruktúrával. Tizenkét releváns témát tudtunk azonosítani, amely megfeleltethető egy korábbi kutatás eredményeként generált témákkal. Elemeztük azt is, hogy a témák reprezentációja hogyan változott a vizsgált időszakban, 2004-2020 között, valamint megvizsgáltuk, hogy a szöveges recenziókhöz tartozó számszerű értékelések esetében mely témák megjelenése volt valószínűbb.

A témaprevalenciák időbeli alakulásának változása a megosztóbb tartalmú témák (higiénia, vendégkommunikáció) esetében volt megfigyelhető. A számszerű értékelések és a szöveges recenziók kapcsolata arra enged következtetni, hogy a higiénia az egyik legfontosabb csaldást keltő tényező a vendégek körében, az alacsony értékelések esetén a téma reprezentációja jelentősen magasabb volt a vendégértékelésekben és a téma részaránya folyamatosan nőtt a vizsgált időhorizonton. A vendégkommunikáció esetében is megfigyelhető, hogy az alacsonyabb vendégértékelések esetében nagyobb a téma részaránya, de az idő előre haladtával a téma egyre kisebb arányban jelent meg a szöveges értékelések körében.

¹ Hasonló tendenciát tapasztaltunk korábbi kutatásunk során a Sziget Fesztivál Facebookon megjelenő vendégvéleményei esetében (Hinek 2021).

HIVATKOZÁSOK REFERENCES

- Balogh K. (2015). A látens Dirichlet alokáció társadalomtudományi alkalmazása [ELTE Társadalomtudományi Kar]. https://tas.precognox.com/labs/kuruc-info-visualization/A_latens_Dirichlet_allokacio_tarsadalomtudomanyi_alkalmazasa_Balogh_Kitti.pdf
- Blei, D. M. (2012), Probabilistic topic models. *Communications of the ACM*, 55(4), 77–84. DOI: 10.1145/2133806.2133826
- Blei, D. M., Ng, A. Y., & Jordan, M. I. (2003), Latent Dirichlet Allocation. *Journal of Machine Learning Research*, 3(4–5), 993–1022. DOI: 10.1162/JMLR.2003.3.4-5.993
- Calheiros, A. C., Moro, S., & Rita, P. (2017), Sentiment Classification of Consumer-Generated Online Reviews Using Topic Modeling. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(7), 675–693. DOI: 10.1080/19368623.2017.1310075
- Gerrish, S., & Blei, D. M. (2012), How They Vote: Issue-Adjusted Models of Legislative Behavior. *Advances in Neural Information Processing Systems*, 25, 2753–2761. <https://proceedings.neurips.cc/paper/2012/hash/193002e668758ea9762904da1a22337c-Abstract.html>
- Hinek M. (2021), Fesztivállátogatók véleményeinek számítógéppel támogatott tematikus modellezése – egy kísérlet eredményei Computer-aided topic modelling based on festival-goers’ opinions – results of an experiment. *Turizmus Bulletin*, 21(1), 4–12. DOI: 10.14267/TURBULL.2021v21n1.1
- Hu, N., Zhang, T., Gao, B., & Bose, I. (2019), What do hotel customers complain about? Text analysis using structural topic model. *Tourism Management*, 72, 417–426. DOI: 10.1016/j.tourman.2019.01.002
- Kirilenko, A. P., Stephenkova, S. O., & Dai, X. (2021), Automated topic modeling of tourist reviews: Does the Anna Karenina principle apply? *Tourism Management*, 83, 104241. DOI: 10.1016/j.tourman.2020.104241
- Korfiatis, N., Stamolampros, P., Kourouthanassis, P., & Sagiadinos, V. (2019), Measuring service quality from unstructured data: A topic modeling application on airline passengers’ online reviews. *Expert Systems with Applications*, 116, 472–486. DOI: 10.1016/j.eswa.2018.09.037
- Park, K., & Ha, S. H. (2017), Customer Service Evaluation based on Online Text Analytics: Sentiment Analysis and Structural Topic Modeling. *The Journal of Information Systems*, 26(4), 327–353. DOI: 10.5859/KAIS.2017.26.4.327
- Paul, M. J., & Dredze, M. (2014), A Model for Mining Public Health Topics from Twitter. *PLoS ONE*, 9(8), e103408. DOI: 10.1371/journal.pone.0103408
- R Core Team. (2021), R: A language and environment for statistical computing (4.1.1) [Computer software]. <https://www.R-project.org/>
- Roberts, M. E., Stewart, B. M., & Airoldi, E. M. (2016), A model of text for experimentation in the social sciences. *Journal of the American Statistical Association*, 111(515), 988–1003. DOI: 10.1080/01621459.2016.1141684
- Roberts, M. E., Stewart, B. M., & Tingley, D. (2019), stm: An R Package for Structural Topic Models. *Journal of Statistical Software*, 91, 1–40. DOI: 10.18637/jss.v091.i02
- Roberts, M. E., Tingley, D., Stewart, B. M., & Airoldi, E. M. (2013), The Structural Topic Model and Applied Social Science. NIPS 2013 Workshop on Topic Models: Computation, Application, and Evaluation. DOI: 10.1080/01621459.2016.1141684
- Smith, M. K., Jancsik, A., & Puczkó, L. (2020), Customer satisfaction in post-socialist Spas: A case study of Budapest, City of Spas. *International Journal of Spa and Wellness*, 3(2–3), 165–186. DOI: 10.1080/24721735.2020.1866330
- Sutherland, I., Sim, Y., Lee, S. K., Byun, J., & Kiatkawsin, K. (2020), Topic Modeling of Online Accommodation Reviews via Latent Dirichlet Allocation. *Sustainability*, 12(5), 1821. DOI: 10.3390/su12051821
- Weinshall, D., Levi, G., & Hanukaev, D. (2013), LDA Topic Model with Soft Assignment of Descriptors to Words. *Proceedings of the 30th International Conference on Machine Learning*, 711–719. <https://proceedings.mlr.press/v28/weinshall13.html>

Hinek Mátvás, PhD, főiskolai tanár
mhinek@metropolitan.hu

Budapesti Metropolitan Egyetem

TOPIC MODELLING OF SPA VISITOR REVIEWS USING THE EXAMPLE OF GELLÉRT SPA AND SWIMMING POOL

THE AIMS OF THE PAPER

The study presents the results of a computer based topical modelling of guest reviews written by visitors of the Gellért Spa and Swimming Pool between 2004 and 2021. From a tourism marketing point of view, the analysis of guest reviews is of particular importance, especially for attractions with a high turnover of visitors. The Gellért is an iconic monumental bath of Budapest and Hungary, a health tourism attraction that is an unmissable experience for many visitors to Budapest. This is reflected in the more than 10,000 guest reviews written in almost 30 languages on Tripadvisor over the last decade and a half, a number so huge that it can only be comprehensively understood by machine.

METHODOLOGY

All reviews written on Tripadvisor between 2005 and 2021 were downloaded using a dedicated app. Reviews written in languages other than English were translated into English using Google Translate. The resulting corpus was analysed using structured topic modelling with latent Dirichlet allocation, a rapidly developing method in text mining, to identify the topics that typically occur in multiple guest reviews. We did this using the statistical software R and the structured topic modelling application STM running in R environment.

MOST IMPORTANT RESULTS

The modelling identified 12 typical themes across the guest reviews. These were also compared with an earlier analysis of the same corpus based on word frequency analysis, which showed that similar themes could be identified using both methodologies. We also separately analysed the representation of opinions on service features that were largely negatively evaluated by guests over the time horizon studied. According to this, the proportion of themes related to hygiene and cleanliness increased, while the proportion of themes related to guest communication, also largely negatively rated, decreased in the written guest reviews of the Gellért Spa.

Keywords: natural language processing, topic modelling, latent Dirichlet distribution, Gellért Spa and Swimming Pool

A helyi termékek turizmusban betöltött szerepe

Gonda Tibor - Angler Kinga - Csóka László

Pécsi Tudományegyetem

A TANULMÁNY CÉLJA

A helyi termékek reneszánszukat élik Magyarországon. A helyi gazdaságoknak köszönhetően számos gazdasági, környezeti, társadalmi és kulturális előnyhöz juthatnak nemcsak a folyamat közvetlen actorai, hanem az érintett közösségek, és a települések is. A figyelem középpontjába került produktumok egyre többször tűnnek fel a turizmusban, gyakran turisztikai attrakciókat építve rájuk, ezzel a jelenlegi trendeket követő, egyedi és autentikus vonzerőhöz juttatva a fogadóterületet. Jelen kutatás célja, hogy feltárja a turisták helyi termékek iránti igényeit, a lokális élelmiszerek térségi turisztikai kínálatban betöltött szerepét.

ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

Céljaink eléréséhez az online kérdőíves megkérdezés eszközét alkalmaztuk. A Tolna és Baranya megyében végzett kérdőíves felmérésünk a helyitermék-előállítókra irányult. A keletkezett adatok egy részét egyszerű leíró statisztikai módszertannal értékeltük, majd a helyi termékeket előállítók csoportosítása érdekében klaszteranalízist végeztünk.

LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK

Egyértelművé vált, hogy a helyi termékeknek nemcsak a mindennapokban, hanem az utazások során is létjogosultságuk van. A helyi termékek fogyasztói körében a külföldi és belföldi turisták egyre jelentősebb fogyasztói szegmensként jelentkeznek a fogadóhelyen, általuk is keresettebbek, kedveltebbek a lokális élelmiszerek.

GYAKORLATI JAVASLATOK

Kutatásunk a helyitermék-előállítók véleménye alapján segíti a helyi termékek turisztikai jelentőségének az alátámasztását és ösztönzően hathat a turisztikai szolgáltatókra, hogy nagyobb mértékben illessék be kínálatukba a helyi termékeket.

Kulcsszavak: helyi élelmiszertermékek, helyi gazdaság, környezettudatosság, vidékfejlesztés

DOI: 10.15170/MM.2021.55.04.04

BEVEZETÉS INTRODUCTION

Napjainkban helyi termékekről beszélni divatosabbá vált. Egyre több bírálattal fogalmazódik meg az élelmiszeriparban is a globalizáció és a szabad kereskedelem káros gazdasági, társadalmi, környezeti és kulturális kihatásaival szemben. A nagy tömegben, nagyipari módszerekkel előállított élelmiszerek mellett Európában jelentős szerep jut a minőségi és prémium élelmiszereknek. Ahogy a világ élelmiszerellátása két egymással ellentétes irányba – egyrészt az ipusztériális, másrészt a kistermelői termékek felé – halad, Magyarországon is jellemzővé vált ez a kontraszt. Az élelmiszerfogyasztók körében új (ellen)rendek megjelenéséhez vezetett ez a gondolkodás. Közülük is kiemelkedik az egészségtudatosság, az igény a biztonságos élelmiszerekre, a tartósítószer-mentes, hagyományos ízekre. Ezt a trendet a Covid19 járvány okozta fogyasztói magatartásváltozás is erősíti (Soós 2020). A több esetben kifogásolható minőségű tömegtermékektől való elfordulás magával hozta a minőség, az egység, a természetes preferálását. Felértékelődnek a lokális, a szezonális termékek, értékékké vált az előállításukhoz kapcsolódó – generációról generációra átöröklött – tradicionális tudás, a hagyományos készítési módok szerepe (Sarmiento *et al.* 2017). Ezzel párhuzamosan kiépülőben van az alternatív élelmiszerellátásnak a rendszere (Neulinger és *tsai* 2020, Barna és *tsai* 2020). A helyi termékek létrehozása, széles körben történő értékesítésük és népszerűsítésük egyrészt a turizmus és a gasztronómia, másrészt a vidék fejlesztésének mozgatórugójává válhatnak (Horváth és *tsai* 2016). A rurális térségek turizmusra épülő fejlesztésében is fontos szerepet kaphatnak a helyi termékek (Lempek - Tésits 2021), melyek közül számos, a kiemelkedő minőségével a hungarikumok listájára is felkerült (Tózsér 2021). Joggal merülhet fel ugyanakkor a kérdés: múlt divatról vagy pedig egy társadalmilag és gazdaságilag „beágyazódott”, tartósan fenntartható fejlődési folyamatról van-e szó? A gasztronómia vagy a turizmus igénye által generált szerves fejlődés megye-e végbe ezen a területen, vagy az egyes rurális térségek leszakadását lassítani, megakadályozni szándékozó politikában a vágyak szintjén megjelenő eszközrendszerrel látnak a helyi termékek fejlesztésében, hasznosításban? Jelen kutatásunkat – figyelembe véve a korábbi tanulmányok és saját kutatásaink eredményeit is – arra a kutatási kérdésre alapozzuk, hogy a helyi termékek milyen turisztikai erőforrásokat jelentenek napjainkban a vizsgált dél-dunántúli térségben. Tanulmányunkban a helyi-termék-előállításban érintett szereplők bevonásával igyekszünk szakmai választ kapni.

A HELYI TERMÉKEK TERÜLET- FEJLESZTÉSI, VIDÉKFEJLESZ- TÉSI ASPEKTUSAI REGIONAL DEVELOPMENT AND RURAL DEVELOPMENT ASPECTS OF LOCAL PRODUCTS

A szakirodalomban több, egymástól kisebb-nagyobb mértékben eltérő „definícióval” találkozhatunk a helyi termékekre vonatkozóan. Általánosan kijelenthetjük, hogy a helyi termék olyan produktum, ami helyben készül, tehát nem az ország egyik feléből szállítják a másikba (és főleg nem külföldről importálják). A termelés, feldolgozás és az értékesítés, valamint a végfogyasztó minél közelebb – „meghatározott földrajzi területen belül” (Kovács Sárkány – Kovács 2015, 182) – van egymáshoz. Olyan termék, amit az előállításától 40-50 km-en belül értékesítenek. Az áruk legtöbbször nem kerülnek be a kereskedői láncba, értékesítésük a létrehozásuk helyén, közvetlenül a termelőtől vagy a termékek népszerűsítésére létrehozott helyi termék piacokon, vagy üzletekben történik. Ezekkel az értékesítési csatornákkal a rövid ellátási lánc elve is megvalósul (Szomi 2016). Jelen tanulmányban ezt a definíciót tartjuk irányadónak, így vizsgálatunk alapját az ennek a meghatározásnak megfelelő termékek jelentik.

Nem tömegáru, hanem helyi specialitás, továbbá legalább 51%-ban helyi hozzáadott értéket tartalmaz helyi alapanyag vagy helyi munkaerő tekintetében. A helyi termék több nemzedéken keresztül átöröklött tradicionális tudás – amelyet a tevékenység végzője ad át a jövő nemzedékei számára – felhasználásával, helyben honos, vagy helyben termelt alapanyagból az érintett térségre jellemző technológiával, eljárással, környezetkímélő módon helyben készített specialitás. Jellemzően östermelő, kistermelő, mikro-, vagy kisvállalkozás állítja elő, nem nagyüzemi vagy gyáripari módszerrel. A termelőnek gyakran személyes érzelmi kötődése van az általa előállított termékhez. A helyi termék címkejéről a termelő beazonosítható, megtalálható rajta a termelő neve, telephelye, így személyes felelősséget vállal a termék minőségéért és egyéb jellemzőiért. A helyi termékek gyakori személyes értékesítésének vitathatatlan előnye a közvetlen kapcsolat a vevő és eladó között.

Más oldalról, más dimenzióból szemlélve a helyi termék közvetve nem más, mint:

- a munkahelyteremtés és munkahely megtartásának,
- a hagyományok fenntartásának, megőrzésé-

nek és újjászületésének,

- az élehető vidék megteremtésének és fenntartásának, illetve
- a turisztikai kínálat színesítésének és egyedivé tételének eszköze (Gonda és tsai 2018a).

A korábbi generációk foglalkoztak – elsősorban önellátási céllal – a háztáji növénytermesztésre és állattartásra épülő alapvető élelmiszerek készítésével. A hagyományos élelmiszer-előállítás feltételei közül még elsajátíthatók, illetve a mai értelemben vett környezettudatos magatartások szintén jó mintát ad nemcsak a rurális területeken élőknek (Gonda 2012). Nem véletlen tehát, hogy ez a hajdani életforma ma újra például szolgálhat a vidékies térségekben élők számára.

A nyugat-európai országokban az 1980-as évektől indult el az a folyamat, amelynek során megnőtt a kereslet a tradicionálisan előállított, egyes régiókra jellemző helyi élelmiszerek iránt. Erre a tendenciára építve elsőként Franciaországban hozták létre a magas hozzáadott értéket képviselő különleges termékek leltárát. A francia gyűjtőmunka sikere nyomán az Európai Bizottság Mezőgazdasági Főigazgatósága 1992-ben azzal bízta meg a projektgazdát, hogy az Euroterroirs (Európa Vidékei) nevet viselő, az Európai Unió egészére kiterjedő, átfogó programot szakmailag irányítsa. Mivel az élelmiszer-fogyasztási szokásoknak kulturális vetülete is van, és a hagyományok erősíthetik a nemzeti identitásokat, ebből eredeztethetően a program koncepciójának lényege, hogy a tradicionális és tájjellegű élelmiszereket a nemzeti kulturális örökség részének tekinti. Az európai gyűjtőmunka az Európai Unió 129 régiójának 4000 termékét foglalja magában. A magyar mezőgazdasági és élelmiszeripari kultúra több évszázadra visszatekintő hírnevének köszönhetően, a program közép-kelet-európai kiterjesztésébe elsőként hazánk kapcsolódhatott be. Már 1998-ban csatlakoztunk az Euroterroirs programhoz, melynek eredményeként a "Hagyományok – Ízek – Régiók" (HÍR) gyűjtőmunkában napjainkra mintegy 300 hagyományos és tájjellegű mezőgazdasági termék, élelmiszer, továbbá növény- és állatfajta szakmai-történeti leírása szerepel.

A területfejlesztés is felismerte a térségek belső erőforrásainak fontosságát. Ennek megfelelően számba vették a helyi alapanyagokat, termékeket, termelési kultúrákat is. Napjainkban a környezetvédelem egyre hétköznapiabb téma lesz, erősödően van hazánkban is a környezeti szemlélet, egyre többet használjuk a fenntarthatóság, a fenntartható fejlődés fogalmát (Cortés 2012). Mindez egyfajta szemléletváltással együtt, érezhetően a turizmusra, gasztronómiára is hatással volt, hatással van: a

folyamat egyik ismert megnyilvánulása az 1989-ben Olaszországból kiinduló „slow food” mozgalom, amely az étkezés és a környezetvédelem közti kapcsolatot hangsúlyozza és erőteljesen ösztönzi a helyi termékek fogyasztását. Igaz az erőforrások sikeres hasznosításához menedzsment kompetenciák, kreativitás és aktivitás is szükséges, így a jövőben ezekre is célszerű lenne koncentrálni az erőforrások fejlesztésén túl.

A fentebb már említett egészséges élet iránti vágy hazánkban is magával hozta a táplálkozás és az egészség kapcsolatának hangsúlyozását mind a betegségek megelőzésében, mind pedig a gyógyításban. Mindezek nyomán napjainkban a trendeket követők előtérbe helyezik a helyi termékek alapanyagként történő felhasználását (Angler 2019). Ezt a speciális fogyasztói csoportot magas minőségű portékákkal megcélózni a vállalkozások gazdasági érdeke is. Ráadásul számos szerző szerint a COVID 19 járványt követően az egészség és környezettudatosság további erősödése várható (Soós 2020).

A helyi termékek előállításának, értékesítésének szorgalmazásával, piacra jutásának ösztönzésével gyarapodhat a vidék turisztikai kínálat. (Gonda és tsai 2018b). Lendületet adott a helyi termékek népszerűsítésének, hogy az 52/2010 (IV. 30.) FVM rendelet megteremtette a lehetőségét Magyarországon a helyi termékek vendéglátóegységekbe történő beszállításának, feldolgozásának és értékesítésének. A helyi termékek gasztronómiában betöltött szerepe napjaink vendéglátásának egyik aktuális trendje. A turistákat célzó helyi gasztronómia (pl. falusi vendégasztal keretében) ideális esetben saját és környékbeli termelők alapanyagát használva készíti a tájegység hagyományos ételeit. Az elkészítés és tálalás során a térségre jellemző, szintén helyi sajátosságokat mutató eszközök használata is kívánatos (Angler 2019). A fogyasztói igény növekedése ezek iránt az árúkeret hazánkban leginkább a helyi termék fesztiválokon, folklor rendezvényeken, vagy valamilyen termékcsoport tematikus programján figyelhető meg (Szabó 2014, Angler 2018). A falusi turizmus mellett a kereskedelmi szálláshelyek kínálatában is egyre nagyobb szerepet kapnak az helyi termékek (Ivancsóné és tsai 2020). A nemzetközi szakirodalomban is számos szerző vizsgálja a helyi termékek turizmusban betöltött szerepét. Hall és Sharples (2003) szerint „a gasztroturizmus tapasztalati utazás egy gasztronómiai régióba, amely magában foglalja az elsődleges termelők, a gasztronómiai fesztiválok, a termelői vásárok, főzőbemutatók látogatását, valamint minőségi ételek megkóstolását és minden egyéb tevékenységet, amely a gasztronómiával áll kap-

csolatban” (World Tourism Organization 2012, 68). Ugyanakkor a gasztronómiai turizmus egy olyan turisztikai célú utazást takar, aminek a részvétele alatt az utazó megismeri a különböző desztinációkra jellemző helyi termékeket, tipikus ételeket és italokat, méghozzá úgy, hogy az maradandó gasztronómiai élménnyé válhasson számára (Kivela – Crotts 2005, Sziva és tsai 2017). A gasztroturizmus számos különböző altípust foglalhat magába, de ezek közül talán a legjelentősebb a helyi termékek megismerését megcélzó turizmus, és a borturizmus, ahol a borkínálat mellett egyre nagyobb hangsúly helyeződik a fogadóterületre jellemző egyedi helyi termék kínálat bemutatására (Harsányi – Hlédik 2020). A helyi termékekre sikeres gasztroutak is épülnek. Egy ilyen gasztróút tulajdonképpen egy rendszer, amely egy átfogó és tematikus ajánlatot képes kialakítani. A Global Report on Food Tourism (2012) véleménye, hogy a gasztroutak akkor lehetnek sikeresek, ha képesek építeni a számukra adott gasztronómia örökségre, majd azt úgy alakítani, hogy az a turista számára egy gasztroturisztikai attrakcióvá váljon. Az étel, mint élményszerzési lehetőség, segíthet az adott helyek márkaépítésében amely önmagában is már igen vonzó lehet a turisták számára. (Hjalager –Richards 2002, OECD 2009). A helyi termékek kulcsszerepet játszanak a napjainkban egyre erőteljesebben megjelenő fenntartható gasztronómia törekvésekben (Kapiki 2012). Cortés (2012) szerint a fenntartható gasztronómiáról az a fajta gasztronómia, amely gondoskodik az alapvető forrásokról azáltal, hogy megpróbál indokolatlanul nem nyomást gyakorolni a különböző összetevők előállítására és az ökoszisztémákra. (Rein – Starsdas 2015)

A PRIMER KUTATÁS MÓDSZERTANA METHODOLOGY

Az elmúlt években több olyan vizsgálat is megvalósult, amikor a vásárlókat kérdezték meg a helyi termékekkel kapcsolatos fogyasztási szokásaikról. A fogyasztói magatartás vizsgálatának jelentős hagyománya és kiterjedt irodalma van Magyarországon (Töröcsik 2016). A fogyasztói trendek és ezen trendek turizmusra gyakorolt hatásának vizsgálata is a kedvelt kutatási területek közé tartozik (Töröcsik – Csapó 2018).

Munkánkban a helyi mezőgazdasági termékekkel és azokból készült élelmiszer-készítményekkel foglalkozunk. A hangsúlyt arra helyezzük, hogy a helyi termékek a mindennapi fogyasztás mellett a

turisták körében is egyre keresettebbek, vásárlásuk, fogyasztásuk divattá vált az utazások során is. A kutatási kérdésünk mellé két feltételezést állítottunk fel: Első feltételezésünk az volt, hogy a helyi termékek szerepe a turizmusban egyre jelentősebb növekvő, és igen jelentős fogyasztói réteget képeznek. Második feltételezésünkben megfogalmaztuk, hogy a turisztikai szolgáltatók egyre szorosabb és szervezettebb kapcsolatot építenek ki a helyi termékek-előállítókkal.

Céljaink eléréséhez a kutatás eszközei közül a kvantitatív adatgyűjtés eszközét alkalmaztuk. A Tolna és Baranya megyében végzett kérdőíves felmérésünk két fő területre irányult: egyrészt a helyi termék-előállítók, másrészt a helyi termékeket vásárlók véleményére voltunk kíváncsiak. Jelen tanulmányunkban a helyi termék-előállítók körében végzett kutatásunk eredményét mutatjuk be. A vizsgálati kérdőívet úgy állítottuk össze, hogy azok online lekérdezhető legyenek. A termelői kérdőív papír alapon is kitölthető volt. Kérdőíves felméréseinkhez a kérdőívet a Google kérdőív-szerkesztő segítségével készítettük el és elsősorban online csatornákon juttattuk el a megkérdezettekhez.

Nyilvános termelői adatbázisok segítségével 300 konkrét címre (megyéenként közel azonos mennyiséget) juttattuk el a termelői kérdőívet, melyre 94 kitöltés érkezett. Ezen túlmenően 2018-ban és 2019-ben az Orfűi Medvehagyma Fesztiválon megjelent helyi termék-előállítók körében is sikerült 38 kérdőívet papíralapon kitöltetnünk, olyanokkal, akik ezt korábban online nem tették meg. A papíralapú verzió teljes mértékben megegyezett az online verzióval, így az elemzés alá vont együttes kérdőívszám a helyi termék-előállítók körében 136 darab lett.

A kérdések egy részét egyszerű leíró statisztikai módszertannal értékeltük, majd K-közép klaszterelemzés segítségével kerestük a kapott eredményeken belül a mélyebb összefüggéseket. A helyi termékeket előállítók csoportosítása érdekében klaszteranalízist végeztünk, hogy mélyítsük eredményeink körét. A feldolgozás során a Microsoft Excel 2016 és az IBM SPSS 25 szoftvercsomagokat használtuk.

A HELYITERMÉK-ELŐÁLLÍTÓK KÖRÉBEN VÉGZETT KUTATÁS EREDMÉNYEI RESULTS OF THE STUDY AMONG LOCAL PRODUCERS

A kutatásunkba bevont 136 termék-előállító közül a legtöbben (33,8%) östermelőként végzik a tevékenységüket, ennél kicsit kevesebben (29,4%) működnek magányszemélyként, és 16,2%-uk egyéni vállalkozóként. A kitöltők majdnem harmada (30,9%) foglalkozik lekvárral, negyedük gyümölcscsel (26,47%), 23,53%-uk zöldséggel, amely termékek a minta tagjai között a legnépszerűbb helyi termékeknek számítanak. Ennél kissé kevesebben foglalkoznak lecsóval és csatnival (egyaránt 22,1 – 22,1%), zöldségkrémmel, illetve savanyúsággal (20,6 – 20,6%), azonban még ezek a termékek is igen népszerűnek mondhatók a válaszadók között.

A kapott eredmények azt tükrözik, hogy a helyitermék-előállítók nagyobb fele nem végez átgondolt, tervszerű és jól felépített marketing-munkát. Döntően csak a piaci/vásári megjelenésre koncentrálnak. A megkérdezett termék-előállítók kicsit több mint fele (52,9%) egyáltalán nem vesz igénybe partneri segítséget a termékei népszerűsítéséhez, míg a fennmaradó részük csak alkalmanként. Rendszeresen egyikük sem él ilyen lehetőséggel, illetve egyikük sem tagja olyan szervezetnek, ami a népszerűsítésben segítséget nyújtana. Kicsivel több, mint háromnegyedük (77,9%) nem tagja egyetlen szervezetnek, vagy egyesületnek sem. A válaszadók 51,5%-a partneri viszonyban áll más helyi termelőkkel, illetve szolgáltatókkal. 39,7%-uk azonban nem áll kapcsolatban semmilyen más termelővel vagy szolgáltatóval. 39%-uknak van működőképes partneri viszonya helyi vállalkozásokkal/vállalkozókkal. Ennél kevesebben (30,2%) állnak partneri viszonyban önkormányzatokkal, illetve vendéglátóegységekkel (26,5%).

A földrajzi piacok vizsgálata során az eredmények az eloszlás tekintetében azt mutatják, ami várható egy ilyen vizsgálattól. A legtöbb válaszadónak (76,5%) a legkisebb földrajzi kiterjedésű helyi szintű piac számít célcsoportnak, míg a legnagyobb kiterjedésű nemzetközi csak 2 fő tartja célcsoportjának. Ezen két végpont között a célcsoport földrajzi kiterjedésének növekedésével csökken az azt lényeges, meghatározó célcsoportnak tartók száma. Ez alól kivétel a régiós és az országos szint, mivel az országos szintet többen tartják relevánsnak (14,7%), mint a regionális szintet (8,8%).

A szolgáltatások tekintetében előrendelést biztosítanak a legtöbben (66,2%). Sokan adnak lehetőséget még kóstolásra (58,8%), illetve nyújtanak házhoz szállítást (45,6%). Mindösszesen 14 fő rendelkezik webáruházzal, illetve szintén kevesen biztosítanak bankkártyás fizetési lehetőséget (18 fő). Mindkét esetben sokan nem is tervezik, hogy bevezetnék ezt a két szolgáltatást a későbbiekben. Nyilvános termékértékelést csak 29,4%-uk biztosít a vásárlói számára, azonban a többi szolgáltatástípushoz képest sokan (33,8%) tervezik, hogy beindítják ezt majd rövid, vagy hosszú távon. A kitöltők majdnem mindegyikéhez (98,5%) érkezik személyes visszajelzés a termékről. E-mailben ennél jóval kevesebben (32,4%) kapnak visszajelzést, úgy, mint nyilvános értékelést (26,5%) is. A fogyasztói visszajelzések termékporthőllóra való hatását tekintve az eredmények igen pozitív képet mutatnak. A termelők majdnem fele (45,6%) nyilatkozott úgy, hogy mindig a fogyasztói visszajelzések az iránymutatók, igaz a gazdálkodását nem csak ez határozza meg. 32,4% jelölte azt is, hogy minden esetben figyelembe veszik a fogyasztói visszajelzéseket. Mindösszesen csak 4 fő nem kap visszajelzést, és két fő esetében nem volt még rá példa, hogy figyelembe vette volna a visszajelzéseket. A fogyasztói visszajelzések alapján 32 (23,5%) válaszadó változtatott már gazdálkodásán. Közülük pl. nyolcan említették, hogy ennek köszönhetően nyitottak webáruházat.

Csupán csak 8 fő válaszolta, hogy már részt vesz valamilyen turisztikai hálózatban a helyi termékek és szolgáltatások iránti igény növelése céljából. Pozitívnak mondható, hogy a válaszadók kétharmada nyilatkozott úgy, hogy előnyösnek tekintene ilyen hálózatot. 27,9% nem tervezi egyáltalán, hogy részt vegyen ilyenben. Turisztikai hálózatban a kitöltők leginkább helyi termékek kóstolójával (51,5%), termékeik egyedi csomagolásával (47,8%), illetve termékeik értékesítésének lehetőségével turisztikai irodákban, éttermekben, szálláshelyeken (48,5%) tudnának egészen biztosan együttműködni.

A legnagyobb mértékben a termelők/gazdák/vállalkozók összefogásából (51,5%) várnának segítséget a termékek ismertségének növelése és piacra jutásának megkönnyítése érdekében. Pozitívan előremutató hozzáállásra vall, hogy a közösségi együttműködésnek nagy szerepet tulajdonítanak ezen a területen. Legkevésbé pedig az ágazati támogatásokra, pályázatokra (19,1%) számítanak ilyen szempontból.

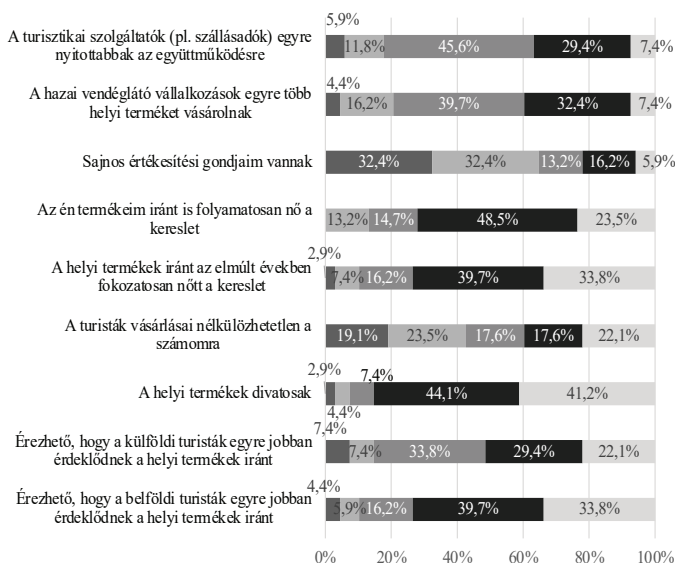
Az attitűdállításokból kiderült, hogy a helyi termékek előállítói bizonytalanok azzal kapcsolatban, hogy a turisztikai szolgáltatók egyre nyitottabbak

lennének az együttműködésre. Továbbá abban is, hogy a vendéglátóipari vállalkozások egyre több helyi terméket vásárolnának. Az ötfokozatú skálán többségük jelölte a 3-as „nem tudom”, illetve a 4-es „inkább egyet értek” értéket. Érdekes lehet egy jövőbeli kutatás szempontjából, hogy a vendéglátóipari vállalkozások mely körére jellemző ez inkább és melyikre kevésbé, de kutatásunkban erre külön nem tértünk ki. Összességében a válaszadók kevesebb, mint 40 %-a látja csak úgy, hogy a turisz-

tikai szolgáltatók egyre nyitottabbak az együttműködésre. Pozitívnak mondható, hogy a többségnek nincsenek értékesítési gondjai, csak 22,1%-uk jelölte ennek ellenkezőjét. Szintén optimizmusra adhat okot, hogy a többség szerint a helyi termékek iránt az elmúlt években fokozatosan nőtt a kereslet, illetve a többség saját termékei esetében is ezt a tendenciát figyelte meg (1. ábra).

1. ábra: Helyi termékek iránti kereslet összetevői a helyi termék előállítók véleménye alapján (n=136)

Figure 1. Components of demand for local products according to producers' opinions (n=136)



Forrás: saját szerkesztés

A turisták vásárlásainak nélkülözhetőségét tekintve elmondható, hogy a kitöltők igen változatos vélemények mellett tették le a voksot. Egyötödük egyáltalán nem tartja őket nélkülözhetetlenek, negyedük inkább nem gondolja őket nélkülözhetetlenek, míg 17,6% inkább nélkülözhetetlenek, 22,1% teljes mértékben nélkülözhetetlenek tartja őket. Fő vevőként még mindig a belföldi lakosságra tekintenek, de figyelemre méltó eredmény, hogy 39,7%-uknak már a turisták vásárlásai is nélkülözhetetlenek. A külföldi és a belföldi turisták megítélésében jelentős az eltérés. Bár mindkét szegmens ez irányú érdeklődését pozitívnak tartották a válaszadók, míg 51,5 % egyetértett abban, hogy a külföldi turisták egyre jobban érdeklődnek a helyi termékek iránt, addig a belföldi turisták esetében

73,5%-os volt az eredmény. A válaszadók szerint a helyi termékek divatosnak számítanak, 44,1% jelölte 4-es, míg 41,2% 5-ös értéket.

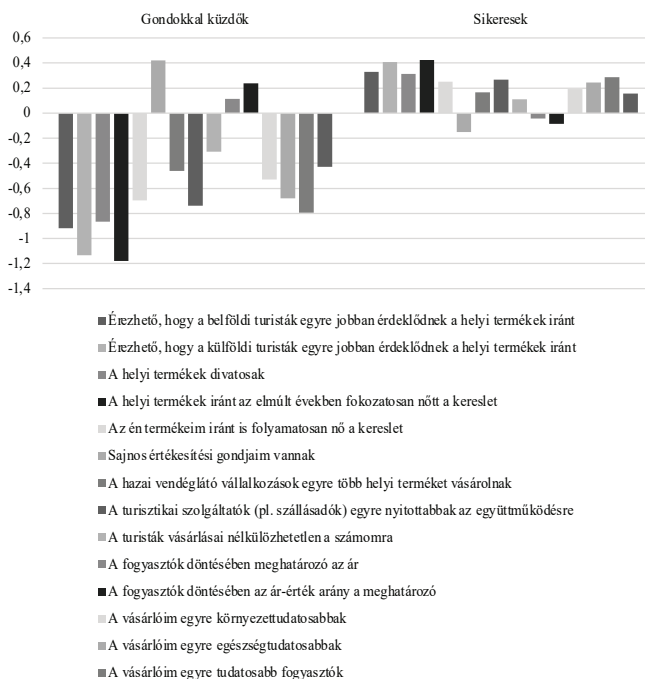
A helyi termék fogyasztóik értékrendjével kapcsolatban nagyon pozitív visszajelzéseket adtak a termelők és forgalmazók. Szerintük a fogyasztók számára a vásárlási döntésükben a meghatározó az ár (88,2% jelölt 4-es vagy annál magasabb értéket), illetve az ár-érték arány (95,6% jelölt 4-es vagy annál magasabb értéket). Nem ilyen nagymértékben, de egyetértettek azzal is, hogy a vásárlóik egyre tudatosabb fogyasztók (63,2% jelölt 4-es vagy annál magasabb értéket), egyre egészség tudatosabbak (69,1% jelölt 4-es vagy annál magasabb értéket), illetve egyre környezettudatosabbak (55,9% jelölt 4-es vagy annál magasabb értéket).

48,5% inkább egyetértett azzal is (4-es vagy 5-ös értéket jelölt), hogy a vásárlói a helyi termékek fogyasztásával támogatni kívánják a helyi gazdaságot, de az ebben a kérdésközpontban megkérdezettek közül ebben az esetben volt a legalacsonyabb az egyetértés foka.

A helyi termékeket előállítók csoportosítása érdekében készített klaszteranalízis céljából az attitűdállítások mindegyikét a kérdőívben ötfokozatú Likert-skálán kérdeztük le, ami az egységes jelleg miatt sztenderdizálás nélkül is megfelelő alapját képezi egy klaszteranalízisnek. Mi azonban mégis sztenderdizáltunk, mert az átlagostól való eltérésre

voltunk kíváncsiak a csoportjellemzők terén. A kialakítandó csoportok számát először négyre állítottuk, de ebben az esetben két csoport elemszáma is túl kicsi volt ahhoz, hogy érdemi következtetéseket vonhassunk le belőlük, így végül a csoportok számát kettőre csökkentettük, amely esetben már megfelelő csoportlétszám alakult ki minden klaszter esetében. A két csoportos megoldásunk helyességének megállapításához hierarchikus klaszterelemzés is végeztünk, amelyet Ward-féle módszerrel állítottunk. Az eredményül kapott dendrogram alapján az ideális csoportok száma szintén kettő lett.

2. ábra: A helyi termék-előállítók válaszai alapján képzett klaszterek átlagától való eltérése (n=136)
Figure 2. Deviation from the average in the clusters based on producers' responses (n=136)



Forrás: saját szerkesztés

A kapott adatokat elemezve a két csoportot a jellemzőik alapján elneveztük a „gondokkal küzdők”, illetve a „sikeresek” csoportjainak, amely csoportok jellemzői egyes esetekben jócskán eltérnek. A jellemzők átlagostól való eltéréseinek mértékét a 2. ábra mutatja. A gondokkal küzdők csoportjába a 136 fős mintából 36 fő (26,5%) tartozik. Erősen átlag alatti mértékben gondolják, hogy érezhető lenne a külföldi és a belföldi turisták érdeklődése a

helyi termékek iránt, illetve, hogy a helyi termékek divatosak lennének, és az elmúlt években fokozatosan nőtt volna irántuk a kereslet. Átlag alatti mértékben érzik a saját termékeik iránt folyamatosan növekvő keresletet, a hazai vendéglátó vállalkozások egyre nagyobb helyi termék vásárlási hajlandóságát, illetve a turisztikai szolgáltatók növekvő nyitottságát az együttműködésre. A vásárlóikról való vélekedés tekintetében az átlagnál alacsonyabb

mértékben jelölték, hogy a fogyasztók egyre környezettudatosabbak, egészségtudatosabbak, illetve egyre tudatosabb fogyasztók lennének. Ezeknél alacsonyabb mértékben, de szintén átlag alatti mértékben vélekednek a vásárlói helyi gazdaságot támogató tevékenységéről a helyi termékek fogyasztása által. A gondokkal küzdők átlagnál magasabb mértékben rendelkeznek értékesítési gondokkal, és minimálisan ugyan, de átlagnál magasabban vélekednek a fogyasztókról, hogy azoknak az ár, illetve az ár-érték lenne a meghatározó a vásárlásaik során.

A sikeresek csoportjába 100 termelő (73,5%) került, akik esetében alacsonyabb az átlagostól való eltérés, mint a gondokkal küzdők csoportja esetében. Átlag feletti mértékben gondolják, hogy érezhető a külföldi és a belföldi turisták érdeklődése a helyi termékek iránt, illetve a helyi termékek divatosak, és az elmúlt években fokozatosan nőtt irántuk a kereslet. Alacsonyabb mértékben, de átlag felett érzik a saját termékeik iránt folyamatosan növekvő keresletet, a hazai vendéglátó vállalkozások egyre nagyobb helyi termék vásárlási hajlandóságát, illetve a turisztikai szolgáltatók növekvő nyitottságát az együttműködésekre. A vásárlóikról való vélekedés tekintetében az átlagosnál minimálisan magasabb mértékben jelölték, hogy a fogyasztók egyre környezettudatosabbak, egészségtudatosabbak, illetve egyre tudatosabb fogyasztók lennének. Minimálisan átlag feletti mértékben vélekednek a vásárlói helyi gazdaságot támogató tevékenységéről a helyi termékek fogyasztása által. A sikeresek átlagnál alacsonyabb mértékben rendelkeznek értékesítési gondokkal, és minimálisan ugyan, de átlagnál alacsonyabban vélekednek a fogyasztókról, hogy azoknak az ár, illetve az ár-érték lenne a meghatározó a vásárlásaik során.

A két csoportot összehasonlítva egyértelműen látható, hogy azok szerves ellentétét képezik egymásnak. A gondokkal küzdők kevésbé érzik a keresletet növekedését, ebből következően nagyobb mértékben küzdhetnek értékesítési gondokkal. A fogyasztókról való vélekedés tekintetében, kis mértékben ugyan, de kevésbé gondolják, hogy a fogyasztók számára az ár, illetve az ár-érték arány lenne a fontos, hanem inkább a termékekhez kapcsolódó tartalom, ami azonosítható a magasabb minőséggel. A gondokkal küzdők csoportja tehát azért lehet kevésbé sikeres, mert szembe megy a trendekkel (egészségtudatosság, környezettudatosság, fogyasztói tudatosság) a fogyasztókról való gondolkodás tekintetében. Inkább az árat, illetve az ár-érték arányt gondolja meghatározónak a fogyasztók számára, mint a hozzákapcsolódó tartalmakat (minőséget).

Legtöbbjük számára kiemelten fontos értékesi-

tési helyszínek a turisztikai típusú rendezvények, fesztiválok (66,2%). Kicsivel több, mint felüknél (51,5%) elérhető a termék háztól, vagy a gazdaságból történő értékesítés útján, míg 47,1%-uknál a termelői piacokon. Éttermekkel azonban már csak 22-en (16,2%) állnak kapcsolatban. A turizmus egyéb területein még rosszabb a helyzet. A szálláshelyekkel mindössze 12 válaszadó működik együtt, ami csak a megkérdezettek 8,8%-át teszi ki. A turisztikai irodákkal való kapcsolatot pedig csak 14 termelő jelezte (10,3%), hogy termékeik elérhetők a fogyasztók számára a turisztikai irodákban. Pozitív eredménynek ítéljük ugyanakkor azt, hogy helyi termék-előállítók 12,1%-a közvetlenül is turisztikai szolgáltatóvá vált az által, hogy falusi vendégasztal keretében is értékesíti a termékeit.

KÖVETKEZTETÉSEK CONCLUSIONS

Az élelmiszerfogyasztók, valamint a Tolna és Baranya megyei helyi termék-előállítók körében végzett kérdőíves felmérésünk feltételezéseinket csak részben igazolták. Első feltételezésünk beigazolódtott és egyértelművé vált, hogy a helyi termékeknek nemcsak a mindennapokban, hanem az utazások során is létjogosultságuk van. A helyi termék-előállítók visszajelzései egyértelműen igazolják, hogy divatos dolog lett a helyi termék vásárlása, fogyasztása. Folyamatosan növekszik a fogyasztói kör, és ebben a fogyasztói körben a külföldi és belföldi turisták egyre jelentősebb fogyasztói szegmensként jelentkeznek a fogadóhelyen, általuk is keresettebbek, kedveltebbek a lokális élelmiszerek.

Második feltételezésünket miszerint a turisztikai szolgáltatók egyre szorosabb és szervezettebb kapcsolatot építenek ki a helyi termék-előállítókkal azonban nem sikerült igazolnunk. Kutatásunk alapján a helyi termékek előállítói bizonytalanok azzal kapcsolatban, hogy a turisztikai szolgáltatók egyre nyitottabbak lennének az együttműködésre és abban is, hogy a vendéglátóipari vállalkozások egyre több helyi terméket vásárolnának. Ez a kettség, miszerint a turisták részéről egyre nagyobb kereslet mutatkozik a helyi termékek iránt, amire többségében a turisztikai szolgáltatók egyelőre erre nem reagáltak, gyakorlati szempontból egyértelműen piaci lehetőségeket jelent az elsőként lépők számára.

Osztjuk azt a véleményt, miszerint a globalizálódó világban fontos feladat a termelői közösségek, helyi vállalkozások versenyképességének és életképességének, valamint kulturális hagyományainak megőrzése, ismertetése. Ennek egy módja a helyi

élelmiszertermékek szélesedő választéka, mely a vidéki turizmus kínálatát gazdagítja. Megfelelő marketingszemlélet alkalmazva pedig turistacsalogató önálló turisztikai vonzerővé válhat. A megfelelő piaci szemlélet nélkül azonban erre kevés esély mutatkozik. Ezt bizonyítják eredményeink is, mivel a helyi termék előállítók esetén a gondokkal küzdők csoportja azért lehet kevésbé sikeres, mert szembe megy a trendekkel (egészségtudatosság, környezet-tudatosság, fogyasztói tudatosság) a fogyasztókról való gondolkodás tekintetében. Helyette az árat, illetve az ár-érték arányt gondolja meghatározónak a fogyasztók számára, nem pedig a hozzákapcsolt mögöttes tartalmakat (minőséget).

Mindezek alapján reméljük, hogy a helyi termékek iránti érdeklődés töretlen lesz, illetve folyamatosan növekszik, így rövid időn belül már a turisztikai szolgáltatók kínálatában is meghatározó mértékben szerepet kapnak, ezzel is elősegítve a helyi erőforrásokat felhasználó, egyedi és autentikus kínálat kialakítását.

HIVATKOZÁSOK REFERENCES

- Angler, K. (2018), „Helyi termékek szerepe a Szekszárdi borvidék gasztronómiájában”. In Csapó, J., Gerdesics, V. & Töröcsik, M., szerk., *Generációk a turizmusban: I. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia: Tanulmánykötet*, Pécs, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, 380-391
- Angler, K. (2019), „Helyi alapanyagok, tradicionális ételek a vidék gasztronómiájában”. In Bálint, Cs., Földi, P., Kápolnai, Zs., Kovács, Cs. J., Nagyné, M. M. & Zsarnóczky, M. B., szerk., *Rurális térségek a 21. században tudományos konferencia: tanulmánykötet*, Gödöllő: Doktórandszok Országos Szövetsége, 3 -13
- Barna, F. K., Szakály, Z. T., Nagy Pető, D. & Bauerné Gáthy, A. (2020), „Fenntartható élelmiszer-fogyasztás – Egészség- és környezet-tudatosak-e az alternatív étrendet követők?” *Gazdálkodás* 64(3), 189-201
- Cortés, J. L. (2012), Sustainable Gastronomy: Prospects for the Future. *UNWTO Global Report on Food Tourism 2012*.
- Gonda, T., Angler, K. & Csóka L. (2018a), „A helyi termékek sokszínű kínálata a Dél-Dunántúlon” In Gonda, T., szerk., *Izes vidék: a helyi termékek és a vadon termő növények szerepe a gasztronómiában és a gasztroturizmusban*. Pécs: CampInvest Kft., 24-33
- Gonda, T., Angler K. & Csóka L. (2018b), „A helyi termék-előállítók véleménye a helyi termékek turizmusban betöltött szerepéről”, In Korcsmáros, E., eds., *A Selye János Egyetem 2018-as X. Nemzetközi Tudományos Konferenciájának tanulmánykötete = Zbornik X. medzinárodnej vedeckej konferencie Univerzity J. Selyeho – 2018*, Komárno: Selye János Egyetem, 108-114
- Gonda, T. (2012), „A helyi termék reneszánsza”, In Aubert A., Gyuricza L. & Huszti Zs.: *A kultúra turizmusa a turizmus kultúrája, Szekszárd; Pécs: IDRResearch Kft; Publikon*, 233-243
- Gonda, T. (2014), „A helyi termék turisztikai hasznosítása – a vidékfejlesztés új lehetősége: Potential use of local products in tourism - new ways for rural development”. *A Falu*. 29(1), 17-23
- Hall, C. M. & Sharples, L. (2003), *The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste*. In Hall, C. M., Sharples, E. M.,
- Harsányi, D. & Hlédik, E. (2020), „Utazási cél-

- pontok kiválasztásának szempontjai a hazai borturizmusban”, *Marketing & Menedzsment*, 54(4), 89-101 DOI: <https://doi.org/10.15170/MM.2020.54.04.07>
- Hjalager, A. M. & Richards, G., eds. (2002), *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge.
- Horváth, A., Jónás-Berki, M., Szeidl, K. & Aubert, A. (2016), „A nemzetiségi gasztrofesztiválok a Dél-Dunántúlon - Stifoldertől a babfőző fesztiválig”, *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 1(1) 34-45
- Ivancsóné, H. Zs., Kőmíves, Cs., Nagy-Keglovich, J. & Happ, É. (2020), „Mindent a szemnek! Egy dunántúli szálloda éttermi kínálatának vizsgálata a Kasavana – Smith modell szerint”, *Marketing & Menedzsment*, 54(3), 71-83 DOI: 10.15170/MM.2020.54.03.07
- Kapiki, S. T. (2012), “Current and Future Trends in Tourism and Hospitality. The Case of Greece.” *International Journal of Economic Practices and Theories*, 2(1)
- Kivela, J. & Crotts, J. C. (2005), “Gastronomy Tourism: A Meaningful Travel Market Segment”, *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2/3), 39-55
- Kovács Sárkány, H. & Kovács V. (2015), „A regionalitás, az eredetvédelem és a helyi termékek”, In Ricz, A. & Takács, Z., eds., *A régió TÍZpróbája*, Szabadka: Regionális Tudományi Társaság 177-185
- Lempek, M. Z. & Tésits, R. (2021), „A vidéki térségek turizmusalapú fejlesztési lehetőségei a Siklósi járás példáján”, *Modern Geográfia* 16(2) 87-112
- Neulinger, Á., Bársony, F., Gjorevska, N., Lazányi, O., Pataki, Gy., Takács, S. & Török, A. (2020), „Fogyasztói jóllét a hazai alternatív élelmiszerellátási hálózatokban”, *Marketing & Menedzsment*, 54(3), 55-64 DOI:10.15170/MM.2020.54.KSZ.III.06
- Rein, H. & Starsdas, W. (2015), *Nachhaltiger Tourismus*. München/Konstanz.
- Sarmento, E., Loureiro, S. & Martins, L. (2017), “Foodservice tendencies and tourists’ lifestyle: new trends inn tourism”, *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 27/28
- Soós, G. (2020), „Az élelmiszer-fogyasztói szokások változása a COVID-19 vírus megjelenéséhez kapcsolódóan Magyarországon”, *Marketing & Menedzsment*, 54(3), 15-27 DOI: 10.15170/MM.2020.54.03.02
- Szabó, D. (2014), „A rövid ellátási láncban rejlő lehetőségek és veszélyek Magyarországon”. *Acta Carolus Robertus: Károly Róbert Főiskola Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar Tudományos Közleményei*, 4(2), 109-118
- Szomi, E., szerk. (2016), *Helyi termék kézikönyv*, Budapest: Nemzeti Agrárkamara.
- Töröcsik, M. - Csapó, J. (2018), “Fogyasztói trendek hatása a turizmusra”, In Csapó, J. Gerdesics, V. & Töröcsik, M., szerk. *Generációk a turizmusban: I. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia. Tanulmánykötet* (pp. 8-22). Pécs: Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar
- Töröcsik, M. (2016), „A fogyasztói magatartás új tendenciái”, *Vezetéstudomány*, 47(4), 19-25
- Tózsér, A. (2021), „A hungarikumok szerepe a települések fejlődésében”, *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 6(4) 51-66
- World Tourism Organization (2012), *Global Report on Food Tourism*. UNWTO, Madrid

Gonda Tibor, PhD, adjunktus
gonda.tibor@ktk.pte.hu

Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar

Angler Kinga, tanársegéd
angler.kinga@pte.hu

Pécsi Tudományegyetem Kultúratudományi, Pedagógusképző és Vidékfejlesztési Kar

Csóka László, PhD, tanársegéd
csoka.laszlo@ktk.pte.hu

Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar

The role of local products in tourism

THE AIMS OF THE PAPER

There is a resurgence of regional and local products in Hungary today. Thanks to the development of local businesses, communities and towns are also able to derive a number of economic, environmental, social and cultural advantage. The products in focus are emerging in tourism more often, frequently acting as foundations of tourist attractions built upon them, providing the receiving end with a unique and authentic force of attraction that follow the present trends. The aim of our study was to explore tourists' needs for local products and the role of local food in regional tourism services.

METHODOLOGY

To achieve our goals, we used online questionnaires. Our questionnaire in Tolna and Baranya counties focused on two main areas: on the one hand, we surveyed the opinions of local producers and, on the other hand, the buyers of local products. Some of the data were evaluated using a simple descriptive statistical methodology, and then a cluster analysis was performed to group the producers of local products and the consumers of local products.

MOST IMPORTANT RESULTS

It has become clear that local products have an important role not only in everyday life but also during travels. Among the consumers of local products, foreign and domestic tourists are becoming more and more remarkable consumer segments at destinations as local foods are more sought and preferred by them. However, it is important to emphasize that it is worthwhile for local producers to focus on different groups of tourists in their marketing strategy, as only two of the four consumer groups we have identified have real demand toward these products. According to our research, in the case of "those who like the usual" and "those who like novelty and local products", we can talk about the fact that, based on their attitude, they are sufficiently interested in local products.

RECOMMENDATIONS

Our research can help the work of local product producers through the most accurate segmentation, targeting and positioning possible, by providing information about the significant differences between each consumer group.

Keywords: local food products, local economy, environment awareness, rural development.

„Maradj szépen otthon!” – Az X-, az Y- és a Z-generáció szabadidősport-fogyasztási szokásai a COVID-19 pandémia tükrében

Kiss Kornélia – Hegedüs Sára – Fekete Réka

Budapesti Corvinus Egyetem

A TANULMÁNY CÉLJA

Noha a fejlett országokban a szabadidő mennyisége folyamatosan nő, a társadalom jelentős része nem használja megfelelően szabadidejét: főként passzív szabadidős tevékenységeket végez és idejének csekély részét fordítja aktív rekreációra. A 2019-ben megjelent, a világ minden szegletének életet felforgató koronavírus ezt a jelenséget felerősítette, a pandémia miatt bevezetett korlátozások a szabadidő-eltöltés egyes formáit jelentősen befolyásolták, másokat – köztük az utazásokat – egyenesen ellehetetlenítettek. Tanulmányunk célja a szabadidősport-fogyasztási szokások változásának vizsgálata a pandémia tükrében az X-, az Y- és a Z-generáció vonatkozásában.

ALALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

Az aktív szabadidősport-fogyasztói magatartást, a sportfogyasztási szokásokat, az online és offline sportélmény-fogyasztást, illetve a sportmotivációt körüljáró kutatási kérdéseink megválaszolásához kvalitatív kutatást – ezen belül a mélyinterjú módszerét – alkalmaztuk.

LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK

Feltáró kutatásunk tanúsága alapján a koronavírus-járvány miatt bevezetett intézkedések az X-, az Y- és Z-generáció szabadidősport- és sportélmény fogyasztására egyaránt jelentős hatással voltak, új fogyasztási mintázatok jelentek meg. A sportszolgáltató egységek bezárása elsősorban a fiatalabb generációkat érintette, de összességében mindhárom generáció sportolási tevékenysége áthelyeződött otthoni és/vagy szabadtéri helyszínekre. Az online sportolási alternatívákat csupán a fiatalabb generációk „használják ki”, az X-generáció tagjai idegenkednek tőlük. A pandémia hatására főként a fiatalok kezdik átértékelni a sport egészségmegőrző funkcióját, növekvő egészség tudatosságuk a gyakoribb mozgásban és az egészséges életmódban ölt testet.

GYAKORLATI JAVASLATOK

A világjárvány hatására kialakuló, a szabadidősport-fogyasztási szokásokban bekövetkező változások generáció-fókuszú vizsgálata új eredményekkel gazdagítja a szakirodalmat.

Eredményeinket alapul véve a szabadidő- és turizmus ágazatban érintett szervezetek olyan döntéseket hozhatnak, amelyek során a generációk mentén képzett fogyasztói szegmensek jellemzőit figyelembe veszik. A COVID-19 járvány következtében kialakuló sportfogyasztási szokásváltozásokról szóló eredmények szintén hasznos implikációt jelenthetnek. Az életmódváltás előmozdításához, a fogyasztók megszólításához, az edukációs tartalmak kialakításához a különböző generációk sportfogyasztási szokásainak és sportmotivációjának ismerete jó alapot nyújthat.

Kulcsszavak: szabadidősport, sportfogyasztás, fogyasztói magatartás, generációk

DOI: 10.15170/MM.2021.55.04.05

BEVEZETÉS INTRODUCTION

Az elmúlt évtizedekben a gazdasági-társadalmi környezet folyamatos változása, a digitalizáció térhódítása, a szabadidőeltöltés alternatíváinak folyamatos bővülése, az életvitel átalakulása a szabadidő növekedését és a fogyasztói preferenciák változását eredményezte. A 2020-ban világméretűvé eszkalálódott koronavírus-járvány megfékezése céljából bevezetett intézkedések a társadalom mindennapjait, köztük a szabadidőeltöltési (Jakopánecz 2021) és a szabadidősportfogyasztási formákat jelentősen megváltoztatták.

A COVID-19 járvány megfékezése érdekében bevezetett intézkedések újfajta jelenségek és körülmények közé kényszerítették a társadalmat, ezek egyike a társadalmi távolságtartás (social distancing) (Hall *et al.* 2021). Ugyan a társadalmi távolságtartással a fertőzések aránya csökkenthető, ezek az intézkedések negatívan befolyásolják az egyén külső környezetét, a testi és lelki egészséget, a mindennapos tevékenységek, a szabadidős és a testmozgással kapcsolatos tevékenységek, az utazások korlátozása révén (Figueroa & Aguilera 2020). A világ számos országában megállapították, hogy a társadalmi távolságtartás intézkedései miatt jelentősen csökkent a fizikai aktivitással töltött idő (Ammar *et al.* 2020, Güzel *et al.* 2020), továbbá, hogy a COVID-19 járvány elhúzódó jellege másodlagos negatív következményekhez vezet, amelyek hatással vannak a lakosság jóllétére és egészségére is (Gasmi *et al.* 2020, Lippi *et al.* 2020). A szabadidősportban való részvétel korlátozása a testmozgás hiányából fakadó nyugtalansághoz vezethet, növelve a stresszt, a kétségbeesés-érzést és a konfliktusokat is (Kim *et al.* 2020).

A világjárvány hatására a fogyasztók sportfogyasztási szokásaiban számottevő változások következtek be, emellett a különböző generációk sportolási szokásaiban újabb mintázatok jelenhettek meg. A korlátozások miatt – kerülve az érintkezést – jellemzően az egyedi szabadidősport tevékenységi formák, az otthonainkban végezhető beltéri tevékenységek váltak népszerűvé. Ezek mellett bizonyos – a beltéri mozgáshoz képest alacsonyabb fertőzési kockázatot jelentő – szabadidő sporttevékenységek (például séta, túrázás, futás, kerékpározás) népszerűsége is növekedett (Kim *et al.* 2020).

Tanulmányunk célja a különböző generációk aktív szabadidősport fogyasztói magatartásának megértése és sportolási motivációik feltárása. Tanulmányunk fókuszába a sportfogyasztási szo-

kások és a sportolással összefüggő motivációk változásának vizsgálatát helyeztük a pandémia tükrében, az X-, az Y- és a Z-generáció vonatkozásában. Az aktív szabadidősport-fogyasztói magatartást, a sportfogyasztási szokásokat, az online és offline sportélmény-fogyasztást és a sportmotivációt körüljáró kutatási kérdéseink megválaszolásához kvalitatív kutatást – ezen belül a mélyinterjú módszerét – alkalmaztuk.

SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS LITERATURE REVIEW

A szabadidősport a modern társadalom terméke, amely a populáció szerkezetének, intézményeinek és tág értelemben vett kultúrájának változásaival, valamint a gazdaság fejlődésével együtt formálódik (Falusné 2000, Csapó – Gonda 2019). Az elmúlt évtizedekben a szabadidő mennyisége lassú, de folyamatos növekedést mutatott. Eközben a szabadidő eltöltésének módjai is fejlődtek, köztük a szabadidős sporttevékenységek is. A fejlett országokban a szabadidős sporttevékenységekben való részvétel a minőségi életvitel nélkülözhetetlen elemévé vált (Min & Jin 2010).

Az aktív sportfogyasztás a szabadidőeltöltés olyan formája, ahol a sportoló keresletet generál, általa sporttevékenységek, sporttermékek, sportlétesítmények, illetve sporteszközök igénybevétele, „fogyasztása” megy végbe (Szabó 2019). A szabadidősport tartós, illetve nem tartós fogyasztási cikként is definiálható, amelynek egészségmegőrző szerepe elvitatathatlan. Az egészségmegőrző szerep gazdasági szempontból is releváns: ha a társadalom aktív szabadidősporttal töltött ideje nő, az egészségügyi kiadások csökkenhetnek és a társadalombiztosítás terhei mérséklődhetnek (Ács és tsai 2011), továbbá nőhet a termelékenység, emelkedhet a GDP, illetve csökkenhet a munkahelyi hiányzás is (He 2018).

Szabó (2009) és Neulinger (2007) szerint a sporttermékek különböző változatai – tárgyasult, fizikai tulajdonságokkal rendelkező tárgyak, szolgáltatások, személyek, szervezetek, hely/helyszínek, események, eszmék, imázs – jelenhetnek meg a sportpiacon. A sporttermékek igénybevétele önállóan, de egymást kiegészítve is történhet. A sporttermékek aktív „elfogyasztása” megvalósulhat a sportolás révén, amely a legaktívabb sportfogyasztási forma, illetve a különböző sporttárgyak (eszköz, ruházat, cipő, ereklyék, emléktárgyak) megvásárlása és/vagy bérlése révén. A passzív sportfogyasztási alternatívák (sportesemények megtekintése, sporthírek nyomkövetése, interaktív sportjáték/

kommunikáció) az aktív sportfogyasztás kiegészítéseként vagy önmagukban is megjelenhetnek. Csóka és Töröcsik (2019) szerint a sportfogyasztás tárgyakként és szolgáltatások, illetve offline és online élmények vásárlásában és magában a sportolásban, mint aktivitásban testesülhet meg.

Az egyes generációk sportfogyasztói magatartásában, azon belül sportfogyasztási motivációjában megmutatózó különbségeket számos kutatás során igazolták. A Physical Activity Council (2021) adatai alapján az X-generációnak két szignifikánsan különböző sportfogyasztói csoportja van: 37%-uk nagyon aktívan sportol, míg 27%-uk egyáltalán nem végez testmozgást és csupán 18%-uk sportol alkalmilag, alacsony/közepes intenzitással. Az X-generáció tagjai elsősorban a fitnesz sportágakat (66%) és szabadidő sportokat részesítik előnyben (52%), és főként az egyéni sportágakat kedvelik. A szabadidő sporttevékenységek közül a természetjárás, a kerékpározás és a horgászatot preferálják. A korábbi kutatások is ezt támasztják alá (Sports and Fitness Industry Association, 2016) azzal kiegészítve, hogy az X-generáció körében az úszás is kedvelt sportág. Breuer és Wicker (2009) eredményei rávilágítanak arra, hogy a sportban való részvétel az életkor növekedésével csökken, emellett a nemek között szignifikáns különbséget véltek felfedezni: a sportolási hajlandóság a férfiaknál csökkenő tendenciát mutat, a nőknél növekszik. Engel és Nagel (2011) hasonló nemek közötti különbséget talált: a szerzők szerint az X-generációs nők nagyobb valószínűséggel kezdenek el sportolni az idő előrehaladtával, mint a férfiak.

Allender és munkatársai (2006) szerint az X-generáció tagjait elsősorban a sikerélmény, a képességfejlesztés, a testmozgás élménye/élvezete, a szociális kapcsolatok és az egészségmegőrzéssel felmerülő előnyök motiválják a sportolásra, ugyanakkor ezen generáció sportmotivációi között az orvosi utasítás is megjelenik. Az aktívan sportoló X-generáció számára a sport egyfajta 'pozicionálásként' is szolgál, amely segítségével megkülönböztethetik magukat az inaktív sportfogyasztóktól (Kelley *et al.* 2014). Az X-generáció esetében sportmotivációként jelenik meg továbbá a társadalmi kapcsolatok építése és a közösség iránti elkötelezettség erősítése is (Jenkin *et al.* 2017). Leipert és szerzőitársai (2011) szerint az idősebb generációk önkéntes részvétele a vidéki sportéletben/helyi sportközösségekben növeli a közösség iránti elköteleződést és befolyásérzetüket is.

A Physical Activity Council (2021) adatai alapján az Y-generáció inaktivitási rátája – hasonlóan az X-generációéhoz – az elmúlt években csökkenést mutatott: korábban 39%-uk volt inaktív, mára ez az arány kb. 30%-ra csökkent. Az Y-generáció elsősorban a modern divatirányzat sportágait űzi, amelyek-

nek háttérben szociológiai és pszichológiai okok húzódnak. Körükben leginkább a testépítés, vagyis a „kondi”, „gyúrás”, erősítés és az atlétika – ezen belül a „kocogás” – preferált leginkább. Azt, hogy az Y-generáció tagjainak jelentős része sokkal több edzőtermesport-tevékenységet végez, mint bármelyik más nemzedék, a Nielsen (2013) és a Physical Activity Council (2021) kutatása is megerősíti. Ezeket követik a szabadidő sporttevékenységek, az úszás, a labdarúgás, illetve az aerobic. Faragó (2017) szerint az Y-generáció elsősorban az egyéni sportokat kedveli.

Kilpatrick és munkatársai (2005) szerint az Y-generációba tartozók elsősorban valamilyen belső motiváció indíttatására kezdenek sportolni, a sport kihívást és/vagy örömforrást jelent számukra. Főbb motivációs tényezők között a verseny, a kapcsolatok építése/társaság, az örömforrás, a kihívás, az egészség visszaállítása, az állóképesség fejlesztése és a jó egészségi állapot szerepel, a fittség, a társadalmi megfelelés, a stresszkezelés, a súlykontroll/vonzó megjelenés és a betegségmegelőzés kevésbé fontos számukra. Mindezt Allender és munkatársai (2006) is megerősítik: szerinte az Y-generáció tagjai elsősorban a képességfejlesztés és a sikerélmény miatt vesznek részt a sportban, ugyanakkor motivációjukban a támogató közegek is jelentős szerepet játszanak. A nemek közötti különbségek tekintetében elmondható, hogy a kihívás, a verseny, a társadalmi elismerés és az állóképesség fejlesztése főként a férfiaknak fontos, míg a súlykontroll alatt tartása a nőknek. Gavin és munkatársai (2014) szerint az idősebb generáció esetében a stressz levezetése, a fittség és az ételteli életmód elérése az életkor előrehaladtával egyre nagyobb értéket jelent. Keller és Demőczy-Polyák (2017) a tudatosság, az egészségmegőrzés és a jó közérzet, és a társaság motivációs szerepére mutat rá. Emellett utalnak a sport „tanító” funkciójára is, mely segíti az önfegyelmet és az állóképesség fejlesztését, de a sporttal a megfelelő időbeosztás tervezése is „gyakorolható”. Ijsspeert és Hernandez-Maskiker (2020) kutatása szerint az Y-generáció számára további sportmotivációként definiálható az izgalom, a kihívások leküzdése, az adrenalin, illetve a mindennapos rutinból történő kilépés.

A Z-generáció sportfogyasztása esetében elmondható, hogy a sportolás közben létrejövő szegregáció sokkal erőteljesebben jelenik meg a digitalizáció miatt (Faragó 2017). A mozgástípusok esetében jobban körvonalazódnak a maskulin, illetve feminin sportágak, az uniszexnek tekinthető mozgásformákat férfiak és nők elkülönülve gyakorolják. A feminin mozgásforma esetében a férfiaknak, maskulin sportág esetén pedig a nőknek van negatív megítélésük, mindez azt is magával hozza,

hogy a Z-generáció tagjai számára a sport nem válik (mega)trenddé. A sport számukra nem kapcsolódik össze az elkötelezettséggel, az alázattal és a rendszerességgel. A fizikai aktivitás tekintetében a nők és a férfiak tudatosan különülnek el egymástól egy bizonyos életkor felett, ugyanakkor a nemi szegregáció mellett a populáció tagjai egyre hajlamosabban egyénileg sportolni. Keller és Dernóczy-Polyák (2017) kutatása szerint a Z-generáció elsősorban a szabadtéri sportokat, valamint a csapatsportokat preferálja, amit a Physical Activity Council (2021) felmérése is alátámaszt.

Keller és Dernóczy-Polyák (2017) szerint a Z-generáció sportfogyasztását a társaság jelenléte mellett olyan belső sportmotivációk determinálják, mint az öröm, a szórakozás, a kikapcsolódás és az élményszerzés. A referenciacsoportok közül főleg a szülők és a barátok relevánsak. Emellett megjelenik a stressz, a feszültség levezetése, a sikerélmény, a fejlődés lehetősége, valamint a komfortzónából való kilépés, mint sportmotiváció. A trendirányzatok nyomkövetése is lényeges a fiatal sportfogyasztók esetében, ami a társadalmi elvárásokban is megnyilvánul: népszerűnek érzik magukat, ha a közösségi média platformjain tesznek közzé képet sportolás

közben. Biber és munkatársai (2013) szerint a fiataloknak sportmotivációt jelent az egészséges életmód, a képességek fejlesztése, a teljesítményorientáció, a győzelemre való törekvés, valamint a társas interakció, emellett a fiatalokat a kíváncsiság és a kihívások is vezérlik.

Biber és szerzőtársai (2013) kutatásukban a fiúk és lányok között motivációs különbségeket találtak: a fiúknál az előrelépés, a fejlődés, a „kalóriaégetés” és energiafelhasználás, a jutalmazás, valamint a barátok és/vagy szülők hozzájárulása teszi érdekessé a sportolást. A lányok sportolásának hajtóereje a győzelem és a versenyszellem, valamint a teljesítésvágy és a társadalmi támogatás. Allender és munkatársainak (2006) kutatása szerint a tinédzserek és a fiatal nők elsősorban a fogyás, a testúlyuk karbantartása, az új kapcsolatok kiépítése miatt sportolnak, továbbá megjelenik a társak és a szülők támogatása is. Little (2018) szerint a Z-generáció sportmotivációi között megjelenik a 'FOMO' (Fear Of Missing Out) jelensége is.

Az X-, az Y- és a Z-generáció aktív sportfogyasztási szokásainak főbb jellemzőit és sportmotivációit az 1. táblázatban mutatjuk be.

1. táblázat: Az X-, az Y- és a Z-generáció aktív sportfogyasztási szokásainak főbb jellemzői és sportmotivációi

Table 1. Main characteristics of recreational sports consumption patterns and sport motivations of Generations X, Y and Z

X-generáció		
Aktív sportfogyasztás	37%: nagyon aktívan sportol, 18,4%: alacsony/közepes intenzitással, a sportolási hajlandóság az életkor növekedésével csökken, a férfiaknál sokkal jellemzőbb, fitness és szabadtéri sportágak (természetjárás, kerékpározás, horgászat), sportegyesületekben, sportklubokban ritkábban sportolnak	Physical Activity Council (2021), Sports and Fitness Industry Association (2016), Breuer – Wicker (2009), Engel – Nagel (2011), Scheerder – Vos (2011)
Sport motivációk	Egészségmegőrzés és -fejlesztés, testi-lelki egészség Pozicionálásként funkcionál, megkülönbözteti őket a nem sportolóktól Társadalmi identitás erősítése Társadalmi kapcsolatok, közösség iránti elköteleződés (önkénetséggel) Sikerélmény, képességfejlesztés, testmozgás élvezete/élménye, szocializáció, egészségmegőrzés, orvosi utasítás	Jenkin et al. (2017) Kim et al. (2014) Kelley et al. (2014) Eman (2011) Leipert (2012) Allender et al. (2006), Dionigi (2006)
Y-generáció		
Aktív sportfogyasztás	Körülbelül 30%-uk inaktív, csökkenő tendencia az előző évekhez képest, edzőtermi, egyéni sport és szabadtéri sportágak, a modern divatirányzatok sportágai dominálnak ("kondi", kocogás)	Physical Activity Council (2021), Faragó (2017), Nielsen (2013)
Sport motivációk	Izzagalom/adrenalin, kihívások leküzdése, mindennapi rutinból való kilépés Mentális egészség, jó közérzet, tudatosság, önfelegyen és állóképesség fejlesztése Stressz-levezetés, fittség és egészséges életmód Képességfejlesztés, sikerélmény, támogató közegek Nemek közötti különbségek: férfiak: verseny; nők: fogyás Intrinzik motivációk – örömforrás, kihívás	Ijspeert és Hernandez- Maskivker (2020) Keller – Dernóczy-Polyák (2017) Gavin et al. (2014) Allender et al. (2006) Kilpatrick et al. (2005)
Z-generáció		
Aktív sportfogyasztás	Körülbelül 26,8%-uk inaktív, amely nőtt az elmúlt évekhez képest, csapatsportok, szabadtéri sportágak és utós labdajátékok, erőteljesen körvonalazódó feminin és maszkulin sportágak	Physical Activity Council (2021), Faragó (2017)
Sport motivációk	FOMO, szórakozás, közösség, mentális egészség, társadalmi mozgatórugók Intrinzik motivációk: élményszerzés, kikapcsolódás, örömszerzés, barátok, fejlődés lehetősége Referenciacsoportok Trendirányzatok nyomkövetése és társadalmi elvárások együttese (pl.: közösségi média megosztások) Egészséges életmód, teljesítményorientáció, győzelemre törekvés, kíváncsiság Referenciacsoportok, súlykontroll	Little (2018) Keller – Dernóczy-Polyák (2017) Faragó (2017) Biber et al. (2013) Allender et al. (2006)

Forrás: saját szerkesztés

A PRIMER KUTATÁS MÓDSZERE RESEARCH METHOD

Primer kutatásunk alanyait az X- (1961 és 1981 között születettek), az Y- (1982 és 1995 között születettek) és a Z-generációból (1996 és 2010 között születettek), önkényes mintavétellel választottuk. A többek között a sportolási gyakoriságra és a sporttal kapcsolatos kiadásokra vonatkozó kérdést tartalmazó szűrőkérdőívünk segítségével generációnként hat-hat, összesen tizennyolc interjúalany véleményét ismerhettük meg. Interjúalanyaink fele nő, fele férfi volt, a mintában tíz budapesti és nyolc vidéki megkérdezett szerepelt. (A kutatási eredményeket bemutató 4. fejezetben szereplő idézetek forrásainál feltüntetett kódok első karaktere a megkérdezett nemére, a második generációjára utal, a harmadik a megkérdezett sorszáma.)

Megkérdezettjeink rendszeresen, legalább heti kétszer-háromszor sportolnak, mindegyikük rendelkezik saját diszkrecionális jövedelemmel, és vannak sporthoz kapcsolódó kiadásai.

Mivel a mélyinterjúk a koronavírus harmadik hullámában kerültek lebonyolításra, az interjúkat a Microsoft Teams, a Zoom és a Facebook Messenger segítségével szerveztük meg.

A mélyinterjú-sorozatot 2021. március 31. és április 9. között bonyolítottuk le, egy, a bevezető és a levezető kérdéseken kívül négy fő témakört (a szabadidősport és az egyén viszonya, aktív szabadidősport-fogyasztási szokások, sportmotivációk, sporttermékek és sporteszközök fogyasztása) taglaló interjú vezérfonal segítségével.

KUTATÁSI EREDMÉNYEK RESEARCH RESULTS

Értelmezések *Interpretation*

A különböző generációk szabadidősporttal kapcsolatos értelmezései az egyes generációkat képviselő interjúalanyok sportmotivációival „rímelnek”. Az interjúalanyok válaszai egyértelműen rámutatnak a jelenség sokszínűségére. A szabadidősport esetében minden interjúalany létfontosságúnak tekint a testi-lelki jóllét és a mentális egészség elérését, ugyanakkor az X- és a Z-generációs férfiaknál dominánsabb a teljesítmény-fókusz és a célorientáltság, az Y- és a Z-generációs nők esetében pedig a sportteljesítmény.

Sportolási szokások és azok változása a pandémia hatására: a sporttevékenység jellege, gyakorisága és offline/online módja

Sport behaviour and its change as a result of the pandemic: nature, frequency and offline/online mode of sports activities

Az aktív szabadidősport-fogyasztási szokások tekintetében elmondható, hogy minden korosztály sporttevékenysége áttevődött az otthoni és a szabadtéri helyszínekre. A pandémia főként a nők sportolási hajlandóságát befolyásolta negatívan, aminek oka, hogy megnőtt kötelezettségeik mennyisége, részben azért, mert az oktatási intézmények bezárása miatt gyermekeik iskolai feladatai is nagyobb terhet róttak rájuk. Az X-generációs férfiakat mindez nem érintette, sőt egyes interjúalanyoknál a pandémia új mozgásformák megjelenését hozta. Ugyanakkor mindkét nemre jellemző ebben a generációban, hogy az online platformokon megjelenő sportolási lehetőségektől elzárkózik, az offline sportteljesítményt preferálja. („Hallottam már a virtuális futóeseményekről, bár nem vettem még rajtuk részt. Nem különösen mozgatja meg a fantáziámat, távol áll tőlem a virtuális és online világ és kicsit ijesztő, ha arra gondolok, hogy ez lehet a sport jövője.” – FX1.)

Az Y- és Z-generációs férfi interjúalanyok a pandémia előtt és alatt is ugyanazokat a mozgásformákat üzték, a nőknél ugyanakkor megjelentek a különböző live-streaming edzések, valamint a Youtube-on és az egyéb közösségi média platformokon (például Instagram) közzétett videókra történő testmozgás. Főként a Z-generációs nőknél alakult ki egy egészségtudatosabb szemléletmód a pandémia hatására: testi-lelki és mentális egészségük megóvása miatt olyan preventív szabadidős (sport) tevékenységeket kezdtek el űzni, mint a gyógytorna és a rendszeres kirándulás. Az Y-generációs női interjúalanyaink esetében az „illegálisan” nyitva tartó, üzleti alapon működő sportszolgáltatóknál való sporttevékenység is említésre került. („A személyi edzőm rukkolt elő azzal, hogy velem együtt ismét járhatok edzőterembe. Felvilágosított, hogy az edzőterembe válthatom ki a versenyege-délyt, ami borsos összegbe kerül, viszont sokan így csinálják. Nagyon motivált lettem és újra heti kétszer-háromszor sportolok.” – NY1.)

A Faragó (2017) szerint a Z-generáció körében megmutatkozó szegregációt a pandémia felerősíti. Összességében az Y- és a Z-generáció általunk

megkérdezett tagjai is az offline sportélmények megélését preferálják („*Nem ugyanaz a feeling, mint élőben. Lehet, hogy olcsóbb, de sokkal jobb elmenni és valós időben megélni a sportolás élményét. Másrészt kevésbé motiválhat, könnyű lemondani, vagy egyéb okokra hivatkozni.*” – FZ3), sportolási szokásaikra azonban a hiteles influencerek eredményeinek nyomonkövetése hatással lehet („*Fontos számomra, hogy az influencerek hétköznapiságot sugalljanak, ne a reklám/szponzoráció/pénz motiválja őket, hanem az egészséges életmód iránti tudatosság kialakítása és a testképzavarokkal kapcsolatos kétélyek megszüntetése.*” – NZ1).

Sportmotivációk **Sport motivations**

A sportmotivációk tekintetében elmondható, hogy mindhárom generáció szabadidősport-fogyasztását elsősorban belső tényezők befolyásolják, a külső tényezőkhoz sorolható pandémia azonban sok mindent felülír. Utóbbi leginkább az internethasználat nélkül felnőtt X-generáció esetében mutatkozik meg (szemben az Y-generációval, aki a digitalizációban szocializálódott és a Z-generációval, aki a digitalizációban nevelkedett). Az X-generáció sportmotivációinak körében a koronavírus hatására nem mutatkozott változás, a nők motivációja azonban – a fentiekben részletezett okok miatt – jelentősen csökkent. A pandémia hatására az Y- és Z-generációs női interjúalanyok körében az egészségtudatos életmód szerepe felértékelődött és az egészség megőrzése került a középpontba. („*A legnagyobb motivációm, hogy szeretnék egészséges maradni.*” – NY2)

Az Y-generáció férfi megkérdezettjei körében a teljesítmény és a kihívás, mint sportmotívumok erősek, viszont a pandémia hatására a szórakozás és a mindennapos rutinból való kiszakadás is felszínre került. Z-generációs férfi interjúalanyaink sportmotivációi közé tartozik az esztétikus testkép, valamint a fittség és a testsúly kontroll alatt tartása és ezek nem változtak a pandémia hatására, bár a koronavírus miatt motivációjuk intenzitása változékonyságot mutat. A Z-generációs nőknél az egészségmegőrzés mint erősödő motiváció mellett a fogyni akarás is megjelenik. A fiatal nők számára fontos szerepe van a referenciacsoportoknak (barátoknak), míg a férfiakra ez nem jellemző, mindez alátámasztja Allender és munkatársai (2006), illetve Keller és Dernóczy-Polyák (2017) eredményeit.

A sporttermékek fogyasztásának alakulása **Consumption of sports products**

A sportolással összefüggésben felmerülő kiadási esetében elmondható, hogy azok leginkább az X-generáció esetében csökkentek. Az Y-generáció női tagjai elsősorban sportruházatot és sportcipőket vásárolnak azért, hogy motivációjukat fenntartsák, míg a férfi válaszadók kiadásai nem változtak. A Z-generáció megkérdezettjei csak akciós és alacsonyabb árfekvésű sporttermékekre költenek (a férfiak táplálékkiegészítőkre, a nők sportruházatra), ők a pandémia hatására igyekeznek tudatosabban vásárolni. A világiárvány alatt interjúalanyaink olyan sporttal kapcsolatos hirdetésekkel találkoztak, amelyek elsősorban az online formában megtartott edzésekre, az „illegálisan” nyitvatartó edzőtermek promótálására, a sportfelszerelések és a táplálékkiegészítők népszerűsítésére fókuszáltak.

A pandémia hatására a Nábrádi és Polereczki (2016) által bemutatott szabadidősport-fogyasztást befolyásoló tényezőkben jelentős változások következtek be, főként a situációs elemek esetében. A korlátozások miatt átalakult fizikai és társadalmi környezetünk, a bevezetett intézkedések a közösségben történő testedzést megakadályozták, a sportszolgáltató egységek bezártak. A COVID-19 járvány második-harmadik hullámában „illegálisan” nyitva tartó sportszolgáltatók főként az Y-generációs interjúalanyok számára voltak vonzóak. A társadalmi környezet változása az X-generáció számára nemcsak a megnövekedett kötelezettségek miatt, de olyan tekintetben is veszteséget jelentett, hogy a sportolás során esetükben a referenciacsoportoknak kiemelt szerepe van: barátaik, ismerőseik – akiket a járvány hasonlóan, erősen érintett – erősen motiválják őket és befolyásolják a szabadidősport-fogyasztási szokásaikat. A sportolási gyakoriság a férfiak körében nőtt, a nők sportolással eltöltött ideje ugyanakkor jelentősen csökkent. A COVID-19 járvány hatására főként a fiatalabb generációk megkérdezettjei értékelték át az egészségtudatosság létjogosultságát, ők a járvány következtében a sportra egyfajta létszükségletként tekintenek, amely nagyban hozzájárul a testi-lelki-mentális egészség fenntartásához.

KÖVETKEZTETÉSEK ÉS IMPLIKÁCIÓK CONCLUSIONS AND IMPLICATIONS

Kutatásunk tanúsága szerint a jelen tanulmány fókuszában álló X-, Y- és Z-generációk mindegyikében megfigyelhető, hogy a koronavírus-járvány megfékezése érdekében bevezetett intézkedések, köztük a sportszolgáltatók bezárása miatt a szabadidősport színterei megváltoztak, a testmozgás áttevődött az otthoni és/vagy a szabadtéri helyszínekre. A koronavírus-járvány emellett a vizsgált generációk kutatásunkba bevont tagjai körében az aktív szabadidősport-fogyasztásban további jelentős, de eltérő mintázattal változásokat is okozott. A koronavírus berobbanása jelentősen átalakította az aktív szabadidősport-fogyasztási szokásokat: a legtöbb interjúalany sportmotivációjában – generációspecifikusnak tűnő – változások mutatkoznak, az egyes generációkhoz tartozó megkérdézettek körében új/más sportértékek kerültek előtérbe, váltak relevánsabbá a vírushelyzet előtti időszakhoz képest, és a sporttal kapcsolatos kiadások szerkezete is változást mutat.

A sportmotivációk alapvetően különböznek a női és a férfi interjúalanyok esetében: míg a nők egészségmegőrzés és/vagy orvosi utasítás miatt, addig a férfiak a sporttudat kialakítása és a sportteljesítmény fejlesztése miatt sportoltak. A pandémia hatására a sportmotiváció intenzitása legfeljebb az X-generációs női interjúalanyoknál csökkent, akik számára az otthoni kötelezettségek megnövekedett mértéke jelentette az akadályt, és ezzel párhuzamosan fő motivációjuk a sportolásra a rekreáció lett. Az Y- és Z-generációs nőknél a testi és lelki egészségmegőrzés jelentősebbé vált, a férfiaknál megjelent a „körforgásból való kiszakadás” mint motivációs tényező.

Habár mindhárom generáció általunk megkérdézett tagjai preferálják az offline sportélményeket az online sporttal szemben, az X-generáció tagjai határozottabban utasítják el azokat. Ennek a korosztálynak a női tagjai elsősorban otthon végeznek testmozgást, a férfiak a szabadban sportolnak. Az Y-generáció női tagjait a pandémia időszakában a saját testsúlyos edzés és az online edzés jellemzi, és az „illegálisan” nyitva tartó edzőtermek látogatása is főként náluk jelenik meg. A férfiaknál a szabadtéri és otthoni szinten tartó edzések jellemzőek, kevésbé választják az online edzésformákat, mint generációjuk női tagjai. Még határozottabban igaz ez a Z-generációra, amelyben a nők a szabadtéri edzéseken felül az online sportolást is választják,

de a férfiak elutasítják azt, aktív szabadidős sporttevékenységük az otthoni és szabadtéri erőnléti edzésekben ölt testet.

Kutatásunk eredményei rávilágítottak az aktív sportfogyasztói magatartásban, köztük a motivációkban bekövetkezett változásokra. Ezek segítségével a szabadidő- és turizmus (Kovács és tsai 2021) ágazatban érintett szervezetek olyan döntéseket hozhatnak, amelyek során a generációk mentén képzett fogyasztói szegmensek jellemzőit figyelembe veszik. A vállalatok oldaláról az egészségtudatosság növelését és a megelőzés szerepét erősítő társadalmi felelősségvállalásra érdemes nagyobb hangsúlyt fektetni, hiszen a COVID-19 járvány is bebizonyította, hogy a rendszeres testmozgás és az egészséges életmód létfontosságú. Emellett a rendszeres testmozgás a pandémia másodlagos negatív következményeként megjelenő stressz, depresszió és nyugtalanság leküzdésében is segítséget nyújthat. Az életmódváltás előmozdításához, a fogyasztók megszólításához, az edukációs tartalmak kialakításához a különböző generációk sportfogyasztási szokásainak és sportmotivációjának ismerete jó alapot nyújthat.

Primer kutatásunk során kvalitatív kutatási módszert – ezen belül fogyasztói mélyinterjúkat – alkalmaztunk. Minthogy 1) a generációkon belül a nők és férfiak fogyasztói magatartásában jelentős eltérések mutatkoztak, érdemes lenne a minta elemszám növelésével a kvalitatív kutatást elmélyíteni, illetve 2) tekintettel arra, hogy a sportfogyasztás (beleértve ebbe a motivációkat is) vonatkozásában az egyes generációk között különböző mintázatok rajzolódtak ki, hasznos lehet a generációkat fókusz-csoportos interjú segítségével is megvizsgálni. A nézőpontok és vélemények ütköztetése további kutatások alapjául szolgálhat. Érdekes kutatási eredményeket hozhat az X-, az Y- és Z-generáció aktív és passzív szabadidősport-fogyasztási szokásainak kvantitatív módszerrel történő vizsgálata, illetve a kutatás kevésbé aktív (sport)fogyasztói szegmensre történő kiterjesztése is. Emellett a kínai oldal megismeréséhez a kvalitatív kutatást érdemes lehet szakértői mélyinterjúkkal kiegészíteni és megvizsgálni, hogy a pandémia miatt bevezetett korlátozások hogyan alakították át a sportszervezetek működését.

HIVATKOZÁSOK REFERENCES

- Ács P., Hécz R., Paár D., Stocker M. (2011), „A fittség (m)értéke. A fizikai inaktivitás nemzetgazdasági terhei Magyarországon”, *Közgazdasági Szemle*, 58(7-8), 689–708.
- Allender, S., Cowburn, G. and Foster, S. (2006), „Understanding participation in sport and physical activity among children and adults: a review of qualitative studies”, *Health Education Research*, 21(6), 826–835. DOI: 10.1093/her/cyl063
- Ammar, A., Brach, M., Trabelsi, K., Chtourou, H., Boukhris, O. and Masmoudi, L. (2020), „Effects of COVID-19 Home Confinement on Eating Behaviour and Physical Activity: Results of the ECLB-COVID19 International Online Survey”, *Nutrients*, 12(6), 1583. DOI: 10.3390/nu12061583.
- Biber, D. D., Czech, D. R., Harris, B. S. and Melton, B. F. (2013), „Attraction to physical activity of generation Z: A mixed methodological approach”, *Open Journal of Preventive Medicine*, 3(3), 310–319. DOI: 10.4236/ojpm.2013.33042
- Breuer, C. and Wicker, P. (2009), „Decreasing sports activity with increasing age? Findings from a 20-year longitudinal and cohort sequence analysis”, *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 80(1), 22–31. DOI: 10.1080/02701367.2009.10599526
- Csapó J., Gonda T. (2019), „A hazai lakosság utazási motivációinak és szokásainak elemzése az aktív turizmus és a fizikai aktivitás tekintetében”, *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 4(4), 57-70. DOI: 10.15170/TVT.2019.04.04.06
- Csóka L., Törőcsik M. (2019), „A sportfogyasztás és a sportmotivációt mérő skálák”. *Marketing & Menedzsment*, 53(Különszám), 77–86. DOI: <https://doi.org/10.15170/MM.2019.53.EMOK.08>
- Dionigi, R.A. (2006), „Competitive sport as leisure in later life: negotiations, discourse, and aging”, *Leisure Sciences*, 28(2), 181–196. DOI: 10.1080/01490400500484081
- Eman, J. (2012), „The role of sports in making sense of the process of growing old”, *Journal of Aging Studies*, 26(4), 467-475. DOI: doi: 10.1016/j.jaging.2012.06.006.
- Engel, C. and Nagel, S. (2011), „Sports participation during the life course”, *European Journal for Sport and Society*, 8(1–2), 45–63. DOI: DOI: 10.1080/16138171.2011.11687869
- Falusné Szikra K. (2000), „Műszaki fejlődés és munkaerőigény. A fejlett országok tapasztalati nyomán”, *Magyar Tudomány*, 45(9), 1102–1112.
- Faragó P. (2017), „A kései Y–generáció hagyatéka a Z–generáció újdonsült egyetemistáira – értékrend és sportolás”, *Valóság*, 60(6), 13–27.
- Figueroa, C. A. and Aguilera, A. (2020), „The need for a mental health technology revolution in the COVID–19 Pandemic”, *Frontiers in Psychiatry*, 11, 523. DOI: 10.3389/fpsy.2020.00523
- Gasmi, A., Noor, S., Tippairote, T., Dadar, M., Menzel, A. and Björklund, G. (2020), „Individual risk management strategy and potential therapeutic options for the COVID-19 pandemic”, *Clinical Immunology*, 215, 108409. DOI: 10.1016/j.clim.2020.108409.
- Gavin, J., Keough, M., Abravanel, M., Moudrakovski, T. and McBrearty, M. (2014), „Motivations for participation in physical activity across the lifespan”, *International Journal of Wellbeing*, 4(1), 46–61. DOI: 10.5502/ijw.v4i1.3
- Güzel, P., Yıldız, K., Esentas, M. and Zerengök, D. (2020), „“Know– How” to Spend Time in Home Isolation during COVID–19; restrictions and recreational activities”, *International Journal of Psychology and Educational Studies*, 7(2), 122–131. DOI: <http://dx.doi.org/10.17220/ijpes.2020.02.011>
- Hall, G., Laddu, D. R., Phillips, S. A., Lavie, C. J. and Arena, R. (2021), „A tale of two pandemics: How will COVID-19 and global trends in physical inactivity and sedentary behavior affect one another?”, *Progress in cardiovascular diseases*, 64, 108–110. DOI: 10.1016/j.pcad.2020.04.005
- He, Y. (2018), „A Study on the Impact of Sport Industry on Economic Growth: An Investigation from China”, *Journal of Sport and Applied Science*, 2(2), 1–10. DOI: <http://dx.doi.org/10.13106/jsas.2018.Vol2.no.2.1>
- Ijspeert, R. and Hernandez-Maskivker, G. (2020), „Active Sport Tourists: Millennials vs Baby Boomers”, *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 6(2), 12–20. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.3835813>
- Jakopáncz E. (2021), „#maradjotthon: Koronás élet. A megváltozott élet a COVID-19 járvány ideje alatt. Nagyszámú mélyinterjú kutatás eredményei”, *Marketing & Menedzsment*, 55(Különszám 1.), 19–30. DOI: 10.15170/MM.2021.55.KSZ.01.02.
- Jenkin, C.R., Eime, R.M., Westerbeek, H., O’Sullivan, G. and van Uffelen, J. G. A. (2017), „Sport and ageing: a systematic review of the determinants and trends of participation in sport for older adults”, *BMC Public Health*, 17, 976. DOI: <https://doi.org/10.1186/s12889-017-4970-8>

- Keller V., Dernóczy–Polyák A. (2017), „Fiatalok sportolási szokásai generációs megközelítésben”, in: Reisinger A., Happ É., Ivancsóné Horváth Zs., Buics L. (szerk.), *Kautz Konferencia 2017 - Sport – Gazdaság – Turizmus konferenciakötet*, Szent István Egyetem, Győr, 1-13
- Kelley, K., Little, S., Jong, Seon L., Birendra, K.C. and Henderson, K. (2014), "Articulating meanings of positive adjustment to aging through physical activity participation among older adults", *Journal of Park and Recreation Administration*, 32(1), 63–79.
- Kilpatric, M., Hebert, E. and Bartholomew, J. (2005), "College Students' Motivation for Physical Activity: Differentiating Men's and Women's Motives for Sport Participation and Exercise", *Journal of American College Health*, 2, 87–94. DOI: 10.3200/JACH.54.2.87-94.
- Kim, J., Yamada, N., Heo, J. and Han, A. (2014), "Health benefits of serious involvement in leisure activities among older Korean adults", *International Journal of Qualitative Studies on Health and Well-being*, 9, 24616. DOI: 10.3402/qhw.v9.24616.
- Kim, Y., J. Cho., J. H., Park, Y. J. (2020), "Leisure sports participants' engagement in preventive health behaviors and their experience of constraints on performing leisure activities during the COVID-19 pandemic", *Frontiers in Psychology*, 11. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.589708>
- Kovács L., Keller K., Tóth-Kaszás N., Szóke V. (2020), „A COVID19-járvány hatása egyes turisztikai szolgáltatók működésére: azonnali válaszok és megoldások”, *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 6(2), 6-24. DOI: 10.15170/TVT.2021.06.02.01
- Leipert, B.D., Plunkett, R., Meagher-Stewart, D., Scruby, L., Mair, H. and Wamsley, K. (2011), "I can't imagine my life without it!" Curling and Health Promotion: A Photovoice Study.", *Canadian Journal of Nursing Research*, 43(1), 60-78.
- Lippi, G., Henry, B. M. and Sanchis-Gomar, F. (2020), "Physical inactivity and cardiovascular disease at the time of coronavirus disease 2019 (COVID-19)", *European Journal of Preventive Cardiology*, 27(9), 906-908. DOI: 10.1177/2047487320916823
- Min, J. and Jin, H. (2010), "Analysis on Essence, Types and Characteristics of Leisure Sports", *Modern Applied Science*, 4(7), 99– 103. DOI:10.5539/mas.v4n7p99
- Nábrádi Zs., Polereczki Zs. (2016), „Sportmotiváció és attitűdök vizsgálata aktív sportfogasztó felnőttek körében”, in: Bányai E., Lányi B., Törőcsik M. (szerk.), *Tükörözés, társuldományok, trendek, fogyasztás. Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért (EMOK) XXIII. Országos Konferencia, Tanulmánykötet*, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Pécs, 107–114
- Neulinger Á. (2007), „Társas környezet és sportfogyasztás. A folyamatos megerősített igénylő tanult fogyasztás”, Doktori (PhD) értekezés, *Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola*, Budapest
- Scheerder, J. and Vos, S. (2011), "Social stratification in adults' sports participation from a time-trend perspective. Results from a 40-year household study", *Sport in Society*, 8(1–2), 31–44. DOI: <https://doi.org/10.1080/16138171.2011.11687868>.
- Szabó Á. (2009), „A (szabadidő)sport alapfogalmai és kutatott területei. Műhelytanulmány.”, Budapesti Corvinus Egyetem, Vállalatgazdaságtan Intézeti, Budapest
- Szabó Á. (2019), „A szabadidősport társadalmi jelentősége és az egyetemi hallgatók sportpreferenciái”, *Marketing & Menedzsment*, 39(2), 39– 48.

Internetes források

Online resources

- Little, D. (2018), "Understanding Sport Participation for 18-24 year olds: An Exploration of Issues, Barriers and Trends. Developed for the Sports Federation of Queensland (QSport)". <https://cdn.revolutionise.com.au/cups/qsport/files/0ubfgid-fqv4lasjd.pdf> (Utolsó letöltés: 2022. 01. 25.)
- Physical Activity Council (2021), 2021 Participation Report. The Physical Activity Council's annual study tracking sports, fitness and recreation participation in the US. https://eb6d91a4-d249-47b8-a5cb-933f7971db54.filesusr.com/ugd/286de6_610088e5e73d497185ac181a240833a9.pdf (Utolsó letöltés: 2022. 01. 25.)
- Sports and Fitness Industry Association (2016), Sports, Fitness, and Leisure Activities Topline Participation Report. Definitive Source for Sports Participation in America. <https://www.sfia.org/reports/all> (Utolsó letöltés: 2022. 01. 25.)
- The Nielsen (2013), Les Mills Global Consumer Fitness Survey 2013. <https://www.lesmills.com/fit-planet/media/traditional-fitness-industry-missing-out-on-now-dominant-millennial-market> (Utolsó letöltés: 2022. 01. 25.)

Kiss Kornélia, PhD egyetemi docens
e-mail: kornelia.kiss@uni-corvinus.hu

Hegedüs Sára, PhD hallgató
e-mail: sara.hegedus@uni-corvinus.hu

Fekete Réka, egyetemi hallgató
e-mail: feketereka@hotmail.com

Budapesti Corvinus Egyetem

"Keep calm and stay at home!" – Recreational sport consumer behaviour of Generations X, Y and Z in the light of the COVID-19 pandemic

THE AIMS OF THE PAPER

Although the amount of leisure time in developed countries is constantly increasing, a significant part of society does not use its leisure time properly: it mainly engages in passive leisure activities and spends a small part of its time on active recreation. The COVID-19 pandemic, which fundamentally changed life in every corner of the world, has amplified this phenomenon, with restrictions imposed by the pandemic significantly affecting some forms of leisure, while making it impossible for others, including travel and tourism. The aim of our study is to examine the change in recreational sports consumption patterns in the light of the COVID-19 pandemic for Generations X, Y, and Z.

METHODOLOGY

We used qualitative research, namely in-depth interviews, to answer our research questions regarding active leisure sports consumer behaviour, sports consumption habits, online and offline sports experience and sports motivation.

MOST IMPORTANT RESULTS

Based on the evidence of our exploratory research, the restrictions introduced due to the coronavirus epidemic had a significant effect on the consumption of recreational sports and sports experiences of the X, Y and Z Generations, and new consumption patterns appeared. The closure of sports facilities has mainly hit the younger generations, but overall, the sports activities of all three Generations examined have been relocated to home and / or outdoor venues. Online sports alternatives were only "exploited" by the younger generations, members of Generation X were averse to them. As a result of the pandemic, mainly young people are beginning to re-evaluate the health-preserving function of sport, their growing health awareness is embodied primarily in more frequent exercise and a healthy lifestyle.

RECOMMENDATIONS

The generation-focused study of the changes in recreational sports consumption patterns, caused by the COVID-19 pandemic enriches the literature with new results.

Based on our results, organizations involved in leisure and tourism can make decisions taking into account the characteristics of generation-based consumer segments. The results of changes in sports consumption patterns due to the COVID-19 epidemic may also be a useful implication. Knowledge of sports consumption patterns and sports motivation of different generations can provide a good basis for promoting lifestyle change, developing educational content and communicating to consumers.

Keywords: leisure sports, sports consumption, consumer behaviour, generations

Megvenni vagy megélni? - Magyar Z generációs fiatalok luxus észlelése

Kucsera Melitta – Neulinger Ágnes

Budapesti Corvinus Egyetem

A TANULMÁNY CÉLJA

Jelen tanulmány a Z generáció luxus észlelését térképezi fel kitérve a közösségi média szerepére a luxusról kialakult kép vonatkozásában. Kutatási kérdésünk az volt, hogy a Z generáció által is követett magyar véleményvezérek milyen módon mutatták be a luxust az Instagramon a pandémia előtt és alatt, valamint a Z generáció hogyan észleli és interpretálja a luxust, továbbá termék- vagy élményközpontúság jellemezi percepciójukat.

ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

Kétlépcsős kutatásunk során először magyar, 1995 és 2010 között született, népszerű Instagram influenszerek posztjainak kvalitatív tartalomelemzését végeztük el. A második szakaszban 4 darab 4 fős mini fókuszcsoporthoz interjú került lebonyolításra.

LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK

A vizsgált fiatalok luxus percepciójában meghatározó - mind a tartalomelemzés, mind az interjúk alapján - az élményközpontúság. Az elemzésbe bekerült fiatal magyar influenszerek Instagram posztjaiban exkluzív szabadidős aktivitások jelentek meg, továbbá öltözködésükben kiegészítők formájában, valamint autók és műszaki cikkek megjelenítésével köszöntek vissza a luxusmárkák. A luxus közvetítésénél jelentős különbség nem volt a pandémia előtti és alatti időszak között. A fókuszcsoporthoz feltárással kerültek a luxus fő karakterisztikái a Z generáció luxus észlelése szerint. A résztvevők luxusfogyasztásának funkcióinál megjelent a hasznosság és a hedonizmus, továbbá a másokra irányuló, az egyénre irányuló és a költségalapú értékek. Kiderült, hogy a megkérdezett fiatalok a tapasztalati luxusra vágnak inkább a személyes luxuscikkekkel szemben.

GYAKORLATI JAVASLATOK

A Z generációs fiatalok részéről nyitottság mutatkozott az élményorientált luxus iránt. Eredményeink szerint a csoportot érdemes influenszer marketinggel megszólítani, de csak hiteles, valódi luxustartalommal. Erre ugyanis erős inspirációként tekintenek, a korai vágykeltés pedig segíthet a luxusiparnak a jövőbeni luxusfogyasztói bázis biztosításában. Kutatásunk alapján javasolható, hogy a Z nemzedéket célzó luxusmarketingben érdemes hangsúlyt helyezni arra, hogy a fiatalok a presztízstermékkel és luxusélményekkel saját sikerük megerősítését és identitásuk kifejezését élhetik meg.

Kulcsszavak: luxusmarketing, élménygazdaság, észlelés, Z generáció, közösségi média

DOI: 10.15170/MM.2021.55.04.06

BEVEZETÉS INTRODUCTION

A 2019-es pénzügyi évben 281 milliárd amerikai dollár összeg volt világ szinten az aggregált bevétel a luxuskategóriás cikkekből a Deloitte (2020) riportja szerint. A következő, 2020-as év általános visszaesést hozott a pandémia gazdasági következményei miatt, ami alól a luxusmárkák sem voltak kivételek (Amed *et al.* 2020). Ezzel együtt figyelhető meg a luxuskategóriás cikkek esetében az omni-channel központú transzformáció és általában az erőteljesebb digitális jelenlét (Deloitte 2020).

A digitális világnak a térhódítását egy dinamikus ütemű generációváltás is kíséri a luxustermékek piacán. Tekintettel arra, hogy a vásárlóerő a szülőktől a gyerekekre száll, így a Z generáció mint „új luxus fogyasztó” jelenik meg a piacon (Bain & Altgamma 2020). A generációelmélet szerint a Z generáció kronológiai határköveit tekintve az 1995 és 2010 között született fiatalokat öleli fel McCrindle és Wolfinger (2010) alapján, tehát jelenleg a 10 és 25 év közötti fiatalokról beszélhetünk esetükben. Ők az első globális nemzedék (Pál – Töröcsik 2013), lélekszámuk meghaladja a magyar társadalomban az 1,6 milliót 2021-es adatok alapján (KSH 2021). A generáció vásárlói magatartását az élményközpontúság jellemzi (Pál – Töröcsik 2013), a fogyasztásuk ismérve inkább a termékekhez és szolgáltatásokhoz hozzáférés, mint a tulajdonlás, amiben a 21. század megosztásos gazdasági lehetősége megerősíti őket (Francis & Hoefel 2018).

Ahogy a Z generáció tagjai egyre inkább megjelennek a luxusjavak fogyasztóiként, úgy figyelhető meg az átléhető, megtapasztalható luxustermékek jelentőségének növekedése a megfogható luxuscikkek mellett, köszönhetően annak, hogy a fiatal generáció vágyik a másokkal megosztható, Instagram-kompatibilis élményekre (Achille & Zipser 2020). A BCG és Altgamma (2020) előrejelzése szerint ez a piaci komponens a luxusipar 63%-át teszi ki 2022-re. Mindehhez kapcsolódik, hogy a bőség és társadalmi pozíció indikátora változóban van, az élménygazdaság megjelenésével az exkluzív élmények megszerzése válik prioritássá (The Global Affluent Tribe Study 2017 in Mabuni 2017).

A fenti jelenségek tükrében jelen kutatás arra a kérdésre keresi a választ, a Z nemzedék hogyan észleli és interpretálja a luxust, valamint termék-vagy élményközpontúság jellemezi-e a percepciójukat. Továbbá vizsgálatra kerül az Instagram által bemutatott luxus kép a Z generáció körében népszerű magyar véleményvezérek posztjainak az elemzésével. A kutatás kitér a pandémia előtt és alatt mutatott gyakorlatra egyaránt.

SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS LITERATURE REVIEW

Luxus fogalma Luxury Definition

A luxus szó latin eredetű, a „lux” fényt jelent, mely jól magyarázza a csillogás asszociációját a luxussal kapcsolatban (Kapferer 1997). A luxus fogalmának a definiálása korszakonként és kultúránként változhat, míg korábban a funkcionális előnyök domináltak, addig napjainkban a szimbolikus tartalma a jelentősebb (Bauer – Kolos 2017). Eszerint a luxus természetében paradigmaváltásról beszélhetünk. Míg a régi luxus a kiváló minőségre és exkluzivitásra épült, addig az új luxus annak demokratizálódásával nagyobb tömegek számára elérhetővé vált, így a szimbolikus tartalom, a tapasztalat és az érzés felértékelődött (Bauer – Kolos 2017).

A luxuspiac szegmenseit két nagy csoportra lehet osztani, melyek a személyes luxuscikkek (benne tervezői ruhák, cipők, táskák és kiegészítők, ékszerek és órák) és a tapasztalati luxustermékek (művészeti darabok, autók, jachtok, magángépek, drága ételek és italok, fine dining, exkluzív szállások és vakációk) (Deloitte 2020, Bain & Altgamma 2020). Az utóbbi kategória teszi ki a piac nagyobb részét, azt mutatva, hogy az élményt nyújtó luxusszolgáltatások fontosak az új luxusfogyasztók számára (Bain & Altgamma 2020).

A luxusmárkák termékei metaforikusan világitótoronyként funkcionálnak, megadják a fogyasztó számára a kellő láthatóságot (Kapferer 1997), vagyis presztízsjavakról beszélhetünk. A luxusfogyasztás mögött húzódó eltérő irányultságú motiváció alapján megkülönböztethetünk hedonista, sznob, utánzó és hivalkodó fogyasztói típust (Vigneron & Johnson 1999), amelyek magukban foglalják a látható és láthatatlan luxusfogyasztást egyaránt (Childers & Rao 1992). A luxus reprezentálódása jellemzően különböző meghatározott tulajdonságok mentén történik, úgymint magas ár, magas minőség, korlátozott elérhetőség, egyedülállóság, hitelesség, esztétika (Kapferer 1997, Keller 2009).

A luxus eltérő mértékét tekintve Vigeron és Johnson (1999) három szintet különböztettek meg, melyek a presztízs növekedésének sorrendjében a felsőpiaci, a prémium- és luxusmárkák. Továbbá beszélhetünk elérhető luxusról, mely a középosztályt célozza; köztes luxusról a szakmai, professzionális társadalmi réteg számára; valamint elérhetetlen luxusról az elit társadalmi osztály kielégítése érdekében. Az iparági jelentésben is hármas tago-

lódás figyelhető meg a piacon, mely az elérhető luxus, az aspirációs luxus és az abszolút luxus (Bain & Altgamma 2020).

Luxus észlelése Luxury Perception

Ko, Costello és Taylor (2019) szerint az, hogy egy márka luxuskategóriás-e, az a fogyasztó fejében dől el. A luxusérték észlelésének meghatározására többféle modell is található a szakirodalomban, ezek dimenzióikban eltérnek egymástól (lásd az 1. táblázatban). Vigneron és Johnson (2004) luxusmárka indexe személyes (hedonizmus, kiterjesztett én) és nem személyes (feltűnés, egyediség, minő-

ség) csoportosítást használ. Egy tágabb értelmezési keretben a luxusérték meghatározására Wiedmann, Hennigs és Siebels (2007) a pénzügyi (ár), a funkcionális (használhatóság, minőség, egyediség), a személyes (önazonosság, élvezet, materializmus) és a társas (láthatóság, presztízs) értékeket azonosították. Végül Shukla & Purani (2012) az eddig említett kutatásokat összevetve állította össze saját luxusérték-rendszerét hat faktoral: hasznosság (kiválóság, kivitelezés), hedonizmus (élvhajhászás, önkényeztetés), másokra irányuló értékek (hivalkodás, presztízs, státusz), önmagunkra irányuló értékek (személyes identitás, esztétika, önjándékozás), és a költségalapú érték (árészlelés, exkluzivitás).

1. táblázat: A luxus észlelésének főbb modelljei időrendi sorrendben
Table 1. The key concepts of luxury perception in chronological order

Szerző(k)	Vigneron & Johnson (2004)	Wiedmann et al. (2007)	Shukla & Purani (2012)
Jellemzők	Minőség	Funkcionális érték	Hasznosság/Funkcionalitás
	Egyediség		
	Hivalkodás	Társas érték	Másokra irányuló szimbolikus érték
	Hedonizmus	Személyes érték	Hedonizmus
	Kiterjesztett én		Önmagunkra irányuló érték
		Anyagi érték	Költségalapú érték

Forrás: saját szerkesztés

Z generáció és luxus Generation Z and the Luxury

Megkerülhetetlen trend az egyre fiatalabb fogyasztói szegmens a luxuspiacon, így a Z generáció éveken belül jelentős vásárlói bázisát fogja adni a luxusmárkáknak (Bain & Altgamma 2020). Ugyanakkor ez a generáció más értékekkel és attitűddel rendelkezik a korábbi nemzedékekhez képest. Ez azt jelenti többek között, hogy szociális kapcsolataikat egyszerre élik meg a valós és a virtuális világban (McCrandle & Wolfinger 2010), a társas kapcsolatok terén pozíciójuk megerősítéséhez igazítják költségeiket (Nógrádi–Szabó – Neulinger 2017). Az identitásuk kinyilatkoztatásában ugyanis a márkák és az öltözködés nagy jelentő-

séggel bírnak, mely bizonytalan önértelmezésükből eredő erős valahová tartozás igényét kompenzálja (Kapitány – Kapitány 2013). Ráadásul, a korcsoport hajlandó többletkiadásra, ha az érzelmi vagy társas életükhöz kapcsolódik, így az életkezdők esetében általában az érzelmi többletet adó vásárlás meghaladja a funkcionális indítást (Töröcsik 2016). Ehhez kapcsolódó jelenség, hogy a luxusjavak presztízsjelző adottsága kezd háttérbe szorulni a fiatalok körében, és felváltja ezt az egyedülálló élmények átélése vagy az Instagramra posztolható pillanatok (Danziger 2018). A közösségi médiában az életstílusuk reprezentálása és a személyes márkájuk építése veszi kezdetét az utazásokról, exkluzív szolgáltatásokról és finom ételekről készült tartalmaik által (Buckle 2019).

A személyes luxuscikkek globális piacán a Z generáció fiataljainak becsült aránya 13 százalék volt 2020-ban, és ez az arány a várakozások szerint dinamikusan növekedni fog, míg a jelenleg jelentős X generáció és a Baby boomerek erősen visszaszorulnak majd számosságban (Bain & Altgamma 2020). Továbbá elmondható, hogy a generáció állandó online jelenléte felülírja az eddig bevált márkakommunikációs stratégiákat, a digitalizáció stratégiai elemmé válik a luxusiparban is. Ehhez kapcsolódóan az influenszerek jelentősége fontos lett a luxuscikkek esetében is, a szoros kollaborációk - erre példa Chiara Ferragni kapszula kollektója a Gucci márkával - előnyösek lehetnek mindkét fél számára (Danziger 2018).

KUTATÁSMÓDSZERTAN RESEARCH METHOD

A kétlépcsős kutatás során kvalitatív kutatási módszereket alkalmaztunk. A luxus témakörének alapos vizsgálatához először Instagram bejegyzések kvalitatív tartalomelemzését végeztük összehasonlítva a koronavírus előtti, valamint első és második hulláma alatti tartalmakat az 1995 és 2010 között született, legnagyobb követőtáborral rendelkező magyar Instagram influenszerek tevékenysége által, úgymint Kőröscsényei Polly (követők száma (ksz): 598 ezer fő), Farkas Timi (ksz: 421 ezer fő), Nagy Benedek (Beniipowa, ksz: 379 ezer fő), Kemp Zozo (ksz: 374 ezer fő), Dezső Bence (ksz: 336 ezer fő), Forstner Csenge (ksz: 304 ezer fő). Az említett influenszerek fő közönséget a Z generációs felhasználók adják. Az influenszer fogalma alatt – a GVH (2017) definícióját követve – olyan digitális környezetben befolyás gyakorlására, fogyasztói vélemény formálására képes személyt értünk, aki elkötelezett követőbázissal rendelkezik, anyagi vagy nem anyagi szponzoráció hatására gyártja a tartalmat. A végső mintába

került posztok egyszerű véletlen kiválasztással kerültek meghatározásra, random számgenerátor segítségével. Ennek eredményeképpen személyenként és időszakonként (2019 júliusa és decembere között és 2020 júliustól decemberig) 10-10 darab kép, tehát összesen 120 darab poszt került a mintába.

Ezt négy mini fókuszcsoportos interjú követte, ugyanis a kvalitatív kutatások során célszerű többféle módszertant alkalmazni egy teljesebb kép elérése érdekében (Hoffmann *et al.* 2012). A minta kiválasztásakor a Z generációs életkori követelmény mellett feltétel volt a luxus témára való nyitottság, akár luxuscikkek vásárlási hajlandóság. A közösségi médiában megjelenő luxus feltárása miatt további szempont volt az alanyok kiválasztásában az aktív Instagram profil. A 4 fős csoportok kialakításánál a Z generáció idősebb és fiatalabb tagjai külön fókuszcsoportokba kerültek, hogy azonos korosztályok beszélgessenek, illetve csoportonként 2 fiú és 2 lány megkérdezett volt az egyenlő nemi arány érdekében. A közösségi médiában megjelenő luxussal való találkozás a kiegészítő képek által valósul meg, majd az ezzel kapcsolatos percepciókra pedig az interjú folyamán derült fény. A 18 év alatti alanyoknál a kutatásban való részvétel minden esetben szülői engedéllyel valósult meg. A minta bemutatását lásd a 2. táblázatban.

A fő kutatási kérdés a következő alkérdések segítségével kerül megválaszolásra:

1. Hogyan kommunikálják a luxust a hazai Z generációs top influenszerek a jelenleg 10 és 25 év közötti korosztály számára? Van-e változás a koronavírus miatti korlátozások hatására?
2. Mit jelent a luxus a magyar Z generáció tagjainak, és hogyan érzlelik azt a mindennapokban?
3. A vizsgált fiatalok luxus percepcióját termék- vagy élményközpontúság jellemzi?
4. Hogyan látják a luxus megjelenését Instagramon az 1995 és 2010 között született korosztály hazai képviselői?

2. táblázat: A fókuszcsoportok résztvevőinek jellemzői
Table 2. The characteristics of the focus groups' participants

Fókuszcsoport	Nem	Kor		Fókuszcsoport	Nem	Kor
Fiatal Z generáció 1.	nő	16		Idős Z generáció 1.	nő	23
	nő	18			nő	24
	férfi	17			férfi	23
	férfi	17			férfi	25
Fiatal Z generáció 2.	nő	16		Idős Z generáció 2.	nő	23
	nő	17			nő	23
	férfi	17			férfi	23
	férfi	18			férfi	25

Forrás: saját szerkesztés

EREDMÉNYEK RESULTS

Tartalomelemzés eredményei *Results from Content Analysis*

Arra kerestük a választ a magyar influencerszek Instagramon közzétett tartalmaiban, hogy közvetítenek-e luxust a követőtáboruk számára, és ha igen, azt milyen formában teszik. Az eredményeket tekintve elmondható, hogy a luxus karakterisztikája részben fellelhető volt a vizsgált influencerszek Instagram kommunikációja során, de szponzorációs együttműködéseiket nézve luxusmárkák nem jelennek meg. A luxus termékek vizuális megjelenésével leginkább a különböző élmények esetében találkozhattunk presztízs kifejező értékkel. Az utazással és a kalanddal kapcsolatos képek nagy része külföldön született, ahol számos esetben tengerparti környezetben pózoltak az influencerszek. Jellemzőek voltak a nyaralások tengerparti hotelekben, amerikai utak, vitorlás, jetskizés, helikopterből városnézés, versenyautó vezetés, azaz olyan élmények, amelyek a magyar átlagember számára nem mindennapi események. A vizsgált influencerszek fiatal életkora ellenére többször is találkozni lehetett a bejegyzéseikben autókhoz kötődő bejegyzésekkel. A mintába került posztok tipikusan prémium kategóriás autómárkákat, úgymint Audi, Mercedes, Alfa Romeo vonultattak fel, de a felsőkategóriás sportautó, a Lamborghini is megjelent. Az öltözködést vizsgálva, amely által a Z generáció szintén jól ki tudja fejezni magát, és a személyes luxuscikkek piacára vonatkozik, inkább a hétköznapi, sportos megjelenés volt jelen a vizsgált hat influencerszernél. Prémium és luxusmárkák csak kiegészítők formájában voltak láthatók, így megjelent Tommy Hilfiger sapka, Guess feliratos sál és felső, Louis Vuitton nyaklánc és táska, Michael Kors ridikül. Nem konkrét márkát képviselnek, de státuszt kommunikálnak az ékszerek - fehérarany gyűrű, kristálynyaklánc, karóra - amelyek szintén megjelentek a posztokban. Annak ellenére, hogy az étkezésnek jelentős a szimbolikus jelentése (Neulinger és tsai. 2020), a vizsgált 120 darab kép egyikén sem jelent meg a felső kategóriás gourmet vonal, se italok, se ételek körében. Ami azonban szembeötlő jelenség volt, hogy az influencerszek előszeretettel használják a legújabb műszaki cikkeket, így feltűnt fényképezőgép, GoPro készülék, házimozsi és többféle Apple termék is a képeken.

Az elemzés fókuszában állt a pandémiás időszak befolyásának megismerése a luxus Instagramon közvetített kommunikációjában. A legszembetű-

nőbb változás az volt, hogy míg 2019-ben elsősorban külföldi, addig 2020-ban leginkább magyarországi helyek szerepeltek a fotókon. Továbbá volt olyan eset is, hogy külföldi utazást ábrázoló képek visszatekintő jelleggel kerültek ki az Instagramra 2020-ban. Összességében, a korlátozások ismeretében nem meglepő módon, viszonylag kevesebb utazásos képet tartalmazott a vírus alatti időszak kommunikációja, míg gyakrabban készült vizuális tartalom az influencerszek otthonában a pandémia alatt. Továbbá sokkal lazább ruházat és több szabadidős tevékenység jellemezte a korlátozások idején készült képeket. Mindezen különbségek ellenére a luxus reprezentálódásában lényeges differenciát nem sikerült felfedezni.

Mini fókuszcsoportos interjúk eredményei

Results from Mini Focus Groups

A fókuszcsoportok résztvevőinek válaszai alapján a luxus fő karakterisztikái a magas ár, kiváló minőség, exkluzivitás, egyedülállóság, feleslegesség, esztétika, design, különlegesség és személyre szabottság, amely tulajdonságok a szakirodalomban is egyértelműen megjelennek (Kapferer 1997, Keller 2009). A mindennapi életben a luxus megnyilvánulásaként az abszolút luxust a magánrepülő jelentette, emellett a külföldi ingatlan, a belvárosi penthouse, a saját nyaraló, egy álomutazás, egy luxusautó, a házilift, a hajó, valamint a gyémántékszerek voltak azok az említések, amelyek az igazi luxus képviselőtekek megjelentek. A vágyott exkluzív élmények között olyan esetek szerepeltek, mint a vadászgéppel való repülés, delfinokkal úszás, űrutazás, személyi testőr felbérlete, földköri utazás, valamint az extrém, adrenalin szintet megemelő tevékenységek, mert „nem minden nap tud az ember ilyen kipróbálni, különlegességet csempész az életbe”.

A megkérdezett fiatalok szerint a luxus az „emberek közötti versenyről szól”, „státuszt szimbolizál”. A kapott válaszok alapján napjainkban a közösségi média felületeken erőteljesen jelen van a luxus. Említésre kerültek híres celebek, influencerszek, akik az Instagramon a „legszebbet akarják mutatni”. A luxus asszociációkhoz kapcsolódóan megjelent a befolyásolás képessége, amely szerint a közösségi média véleményvezérei magasra értékelték. Egy fiatalabb Z generációs alany úgy fogalmazott az Instagramon való jelenléttel kapcsolatban, hogy „...a nagyon gazdagok és kevésbé gazdagok is mutatják, mijük van”, amit egy másik alany egyszerűen „flexelés”-nek nevezett - ez a fiatalok körében

menőzést jelent. Mindez a látványtársadalom létjogosultságát erősíti meg, a hivalkodás és státuszszimbólumok preferálása kapcsolódik hozzá. Töröcsik (2016) korábbi munkájában kiemelte, hogy a fiatal generáció körében fontos a látható fogyasztás, mivel azzal tudják erősíteni hovatartozásukat, így az önprezentálás eszköze lehet a Z generációnak a luxusvásárlás (Kovács 2005). Eredményeink szerint a luxus státuszjelző funkciója erősen él a fiatalokban, azonban fontos megjegyezni, hogy negatív jelzővel illették a túlzott feltűnést, miszerint az „nagyképszerűség, beképzeltséget szűl sokszor; nem szól másról, csak felvágásról”.

A luxuspiacon demokratizálódása, vagyis a tömegek felé nyitás jelensége is megjelent a válaszokban, amely szerint „a luxus ma leginkább túlárazott, de már nem különleges dolgok sora”. A felhalmozásról is szó esett, hogy sokszor vásárolják meg az emberek a luxustermékeket, mert gyűjtik őket, például karórákat és autókat, miközben nem használják azokat, így a döntés elsősorban az élvezetre és az érzelmekre alapszik a hasznosság helyett.

Mind a négy csoport említette az anyagi dimenziót a témához kapcsolódóan, nevezetesen a magas árat, amely által „inkább a gazdagokhoz kapcsolódik a luxus”. Ezt erősíti az a vélemény is, hogy „ha olcsó egy termék, akkor az kevésbé hihető luxusnak”, így a minőséghatás érvényesülését is megfigyeltük. Termékek esetén a részletekre való odafigyelés, akár kézművesség formájában, megkülönbözteti a presztízsjavakat a tömegcikkektől. A mintán belül a fiatalabb Z generációs fiatalok, akik jelenleg középiskolások, materialistábbnak bizonyultak, a modern luxust elsősorban a pénzzel kapcsolták össze, sokszor tárgyakkban, bizonyos dolgok birtoklásában nyilvánul meg a luxus szerintük.

A luxus megszemélyesítések során színes képet kaptunk a válaszok alapján, és ez a heterogenitás megmutatkozott a nemek, életkor, anyagi háttér, munkaerőpiaci aktivitás és a fogyasztás láthatósága mentén. A luxus megszemélyesített formáját jellemzően középkorú férfiként írták le, aki sikeres és vagyonos, elegáns, kifinomult és divatos megjelenésű üzletember Amerikában. Szabadidejében golfozik és vitorlázik, viszonylag elszeparált helyen egy gazdagnegyedben lévő luxusvillában él, amely egyszerre modern és művészi, garázsában pedig több luxusautó parkol. Emellett megjelent egy ellenkező luxuskarakter is, aki fiatalabb, sokkal kevésbé a saját sikereinek köszönheti a kiváltságos anyagi helyzetét, kevesebb munka van mögötte, és sokkal lazább és szembetűnőbb módon képviseli a luxust. A két típusú leírás megfeleltethető a régi és az új luxus természetével, az utóbbi esetében az influenszereket is a könnyebben elérhető luxussal

azonosították. A többféle megjelenő karakter azt is jelzi, hogy a Z generációnak széles spektrumú a luxus értelmezése.

A luxuspiacon fogyasztás motivációját tekintve a kapott válaszok jól illeszkednek Shukla és Purani 2012-ben publikált modelljének dimenzióihoz. A hasznosság a minőség és környezettudatosság által, a hedonizmus az élvhajhászással és örömszerzéssel, a másokra irányuló értékek a tömegekből való kitűnéssel és a státuszjelzéssel, az egyénre irányulás az esztétikai élmény és az öngazolás révén, valamint a költségalapú megfontolás a befektetési lehetőségek említésében mutatkozott meg. Arra a kérdésre, hogy miért vennének igénybe luxusszolgáltatásokat, a legjellemzőbb válasz az volt, hogy ezek egyszerű, megismételhetetlen alkalmak, amelyeket meg kell ragadni. Továbbá az is fontos a válaszadóknak, hogy személyre szabott legyen a pillanat, csak velük foglalkozzanak. A tapasztalati luxus esetén tehát a hedonizmus és egyénre irányuló értékek kategóriába illeszthető álláspontok szerepeltek főként. A részleteket lásd a 3. táblázatban.

Amennyiben megfogható luxus termék vagy szolgáltatás között kell választani, akkor a megkérdezett Z generációs alanyok jellemzően élményt választanának. Amennyiben inkább megfogható termék volt az elsődleges preferencia, az minden esetben, fiatalabb, középiskolás válaszadótól érkezett. Az élmények előnybe részesítésének oka, hogy „5-10 év múlva is boldogan gondolok vissza rá, a designer táská pedig a vásárláskor tölt el jó érzéssel, ami aztán idővel kopik”. Azaz szerintük a luxuscikkek is múlandók, hiszen a termék elvászik, elkopik a jó minőség ellenére is, míg az élmény megmarad. Eszerint a luxustermékeknek extra értéket ad, ha maga a vásárlás is élményként jelenik meg, például „ha külföldi országban vagyok, és az ott helyben készült divaticskét megveszem, például a Champs-Élysées sugáruton betérek a Louis Vuittonba, akkor az már nem csupán egy táská, hanem emlék fűződik hozzá, így értékesebb lesz” - állapította meg az egyik válaszadó.

Aktív Instagram felhasználóként a közösségi médiában is találkoznak luxussal a hazai fiatalok. A fókuszcsoporthoz megbeszélések előtt az alanyoknak előzetes feladatuk volt luxust megtestesítő Instagram posztokat gyűjteni. A hozott képeket tekintve azok olyan főbb kategóriákba sorolhatók, mint utazás, autó, magangép, divat, szépségápolás, otthon, hajó, étel-ital. Emellett megjelentek olyan tematikájú tartalmak, amelyek luxusjavak gyűjtéséről szóltak. A divattal kapcsolatos képek főként a lány interjúalanyok esetében tűntek fel. Ha a kép középpontjában az öltözet állt, akkor minden eset-

3. táblázat: Luxuscikkek vásárlásának motivációi az interjúalanyok válaszai alapján
Table 3. The motivation behind purchasing luxury products by the interviewees

Shukla és Purani (2012) dimenziói	Interjúkban elhangzott példák
Hasznosság (kiválóság, kivitelezés)	„Minőség és megbízhatóság” „Környezettudatosság keresése a fast fashionnel szemben”
Hedonizmus (élvhajhászás, önkényeztetés)	„Saját öröömöm miatt venném” „Boldogságot okoz” „Hedonista élvezet a gyors pénzköltési lehetőség” „Egyszerűen jól esik”
Másokra irányuló értékek (hivalkodás, presztízs, státusz)	„Jelképezné, hogy idáig elértem, ezért tanulok és dolgozok” „Valakinek van olyan, így nekem is kell” „Felvágásnak jó, hogy megmutasd azt, hogy mid van, és kitűnj a tömegből”
Egyénre irányuló értékek (személyes identitás, esztétika, önaján-dékozás)	„Magamnak veszem, nem azért, hogy mutogassam” „Magam felé önértékelés, hogy sikerült elérnem a céljaim” „Stílusos, szép dolgok ezek”
Költségálapú érték (árészlelés, exkluzivitás)	„Jó befektetés, értékálló a piacon”

Forrás: saját szerkesztés Shukla & Purani (2012) dimenziói szerint

ben jól leolvasható márkanevekkel találkoztunk, mint a Louis Vuitton és Dior. Magyar viszonylatban említették a luxuséletet reprezentáló Instagram influenszerként a Feleségek luxuskivitelben tévéműsor szereplőit - Vasvári Vivien, a Polgár család, Molnár Nini -, továbbá Vajna Tímeát, Zimány Lindát, Berki Krisztiánt, Dobó Ágit, és a Lola Patridge álnéven futó utazóbloggert. A külföldi, főleg nyugati származású Insta-influenszerek közül a Kardashian család, azon belül is Kylie Jenner jutott eszébe elsősorban az interjúalanyoknak, rajta kívül Dan Bilzerian és Jake Paul bejegyzéseivel találkozhattunk a beszélgetéseken. A kutatásba bevont fiatalok szerint a külföldi influenszerek esetében nagyobb mértékben és hitelesebben valósul meg a luxus közvetítése.

A közösségi média használatában eltérés mutatkozott a fiatalabb és idősebb Z generáció képviselői között. Míg a megkérdezett középiskolások tudatosan követnek influenszereket, és szívesen posztolnak akár materiális luxusjavakról, addig a megkérdezett egyetemista és dolgozó korcsoport jobban szereti az élményekről készült, természetes képeket. Hasonlóság ugyanakkor, hogy inspirációs forrásként a megkérdezett Z generációs fiatalok mind szívesen nézegetik a publikált luxusértékkel bíró tartalmakat. Sheldon & Bryant (2016) szerzőpáros által azonosított Instagram-használati motívátorok közül a trendiség tűnik inkább jellemzőnek a később születettekre, míg a barátokkal való interakció és dokumentáció a korai Z generációs

tagok motivációja a fókuszcsoportos elbeszélések alapján. Az utóbbi korosztályban megjelentek az influenszerekkel kapcsolatos negatív vélemények, elsősorban a hitelességgel és felelősséggel összefüggésben. Abban egyetértés mutatkozott, hogy a véleményvezérek általánosságban törekednek a luxus reprezentálására Instagramon, mert követőik szívesen néznek ilyen tartalmakat, és érdekükben áll minél magasabban pozícionált márkákkal együttműködést kötni. Ugyanakkor azt is megemlítették, hogy az influenszerek hajlandók akár a hamis luxus képét is megteremteni a követőbizisuknak, amit negatívan értékelték. A hitelesség kérdése meghatározónak bizonyult a korosztály vizsgált tagjainak esetében, akik az egész hazai influenszer helyzettel szemben kritikusak voltak. Szerintük „*a magyaroknál nagy baj a hitelesség hiánya, mindenféle szponzorok adják a bevételük nagy százalékát*”. Ugyanígy említést kapott az ún. megjátszott, „*fake*” luxus jelensége. Negatív példaként jelentek meg azok az esetek, amikor „*wannabe*” influenszerek csoportosan megveszik a tervezői darabot, fotózkodnak vele külön-külön, majd visszaviszik a boltba az árcédulás terméket.

KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

A vizsgált fiatalok luxus percepcióját - mind a tartalomelemzés, mind az interjúk során - főként élményközpontúság jellemezte. A kiválasztott hat fiatal magyar influenszer Instagram posztjaiban az átékelhető luxus volt megfigyelhető, mint a vitorlázás, helikopterben utazás, luxushotelekben nyaralás. Öltözködésükben kiegészítők formájában visszaköszönt néhány luxusmárka. Az autók presztízsjelző mivoltát kihasználták a vizsgált influenszerek, illetve a műszaki cikkeknek kedvelték a magasan pozicionált márkák használatát. A luxus közvetítésénél jelentős különbség nem volt a két vizsgált időszak, azaz a pandémia előtt és alatt készült posztok között.

A fókuszcsoportokban körvonalazódtak a luxus karakterisztikái, amelyek a magas ár, kiváló minőség, exkluzivitás, egyedülállóság, feleslegesség, esztétika, design, különlegesség és személyre szabottság asszociációiban jelentek meg. Színes képet kaptunk a luxus megszemélyesítésekor, amely jelzi a Z generáció luxus észlelésének összetettségét. A luxusfogyasztásuk funkcióinál megjelentek a hasznosság, hedonizmus, másokra irányuló, egyénre irányuló és költségalapú értékek. Kiderült a kutatásból az is, hogy tapasztalati luxusra vágnak inkább a személyes luxuscikkekkel szemben.

Az eredmények értelmezéséhez szükséges megjegyezni, hogy az elvégzett kutatás korláta a tartalomelemzésbe bevont influenszerek és posztok száma, amelyek növelésével további részleteket lehetne megismerni a véleményvezérek kommunikációjából. Jövőbeli kutatásokban érdemes lenne bővíteni az alanyok számát és kiemelten vizsgálni a demográfiai jellemzők (ügymint nem, településtípus, státusz) befolyását a luxus megítélésére. Javasolható továbbá a kutatás fókuszát kiterjeszteni Tik Tok közösségi oldalra, amely az utóbbi években dinamikusán nőtt népszerűségben. Emellett érdekes lenne nemzetközi kontextusban a kulturális és gazdasági tényezők befolyásának a jelentőségét megérteni.

A kutatás gyakorlati szempontból hasznosítható a luxusmárkák szegmentációjának finomra hangolása során, tekintettel arra, hogy a Z generáción belül is találkozzhatunk eltérő preferenciákkal elsősorban életkoruk szerint (fiatalabb vagy idősebb képviselői-e a generációnak). Összességében a megkérdezett fiatalok részéről nyitottság mutatkozott elsődlegesen a tapasztalati luxus iránt, továbbá

az eredményeink alapján a hazai Z generációt megcélzó termékkategóriákat érdemes influenszer marketinggel népszerűsíteni. Ennek során a hitelesség, mint a legfontosabb kritérium szem előtt tartandó az influenszerek kiválasztásakor. A vizsgált korosztály a megismertek alapján erős inspirációként tekint a luxust közvetítő Instagram tartalmakra, amely jelezheti, hogy potenciális fogyasztói lehetnek ennek a szegmensnek.

JEGYZETEK

ENDNOTES

¹ Az Instagram követők számának forrása: Dévald Ákos, Head of Talent, P4R Digital Agency Kft.

HIVATKOZÁSOK

REFERENCES

- Achille, A., Zipser, D. (2020), "A perspective for the luxury-goods industry during –and after– coronavirus", *McKinsey & Company*. <https://www.styleinternational.es/wp-content/uploads/2020/05/A-perspective-for-the-luxury-goods-industry-during-and-after-coronavirus.pdf> (letöltés ideje: 2020.12.29.)
- Amed, I., Berg, A., Balchandani, A., Hedrich, S., Rölkens, F., Young, R., Ekelof, J., Peng, A. (2020), The State of Fashion 2021, *Business of Fashion & McKinsey & Company*. <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/State%20of%20Fashion/2021/The-State-of-Fashion-2021-vF.pdf> (letöltés ideje: 2020.12.29.)
- Bain-Altgamma (2020), „Worldwide Luxury Monitor. Slow Motion But Fast Forward”, *Bain & Company and Altgamma*. <https://www.thediamondloupe.com/sites/awdcnewswall/files/attachments/Bain-Altgamma%20Luxury%20Study%2019th%20Edition.pdf> (letöltés ideje: 2020.12.30.)
- Bauer A., Kolos K. (szerk.), (2017), „*Márkamenedzsment*”, Budapest, Akadémiai Kiadó. DOI: 10.1556/9789634540106
- Boston Consulting Group, Altgamma, (2020), "True-Luxury Global Consumer Insights", 7th Edition. https://image-src.bcg.com/Images/True-Luxury-Global-Consumer-Insight-2020-PR_tcm9-252200.pdf (letöltés ideje: 2021.02.19.)
- Buckle, C. (2019), "The Luxury Market in 2019: What Brands Should Know", *Global Web Index*.

- (2019.04.01.). <https://blog.globalwebindex.com/chart-of-the-week/luxury-market-2019/> (letöltés ideje: 2021.03.15.)
- Childers, T. L., Rao, A. R. (1992), "The influence of familial and peer-based reference groups on consumer decisions", *Journal of Consumer Research*, 19(2), 198–211. DOI: 10.1086/209296
- Crane (2020), „Magyar Instagram Körkép 4.0”. <https://www.crane.hu/mink-letoltes> (letöltés ideje: 2021.03.11.)
- Danziger, P. N. (2018), "4 Mega-Trends Ahead For The Luxury Market In 2019: Expect Turmoil And Slowing Sales", *Forbes*. (2018.12.18.) <https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2018/12/18/whats-ahead-for-the-luxury-market-in-2019-expect-turmoil-and-slowng-sales/?sh=2a1397176578> (letöltés ideje: 2021.03.15.)
- Deloitte (2020), "Global Powers of Luxury Goods 2020: The new age of fashion and luxury", <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cn/Documents/consumer-business/deloitte-cn-cb-global-powers-of-luxury-goods-report-2020-en-201202.pdf> (letöltés ideje: 2021.01.14.)
- Francis, T., Hoefel, F. (2018), "“True Gen”: Generation Z and its implications for companies", *McKinsey & Company*. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies> (letöltés ideje: 2021.03.13.)
- Gazdasági Versenyhivatal /GVH (2017), „#GVH#Megfeleles#Velemenyevezer”, https://www.gvh.hu/pfile/file?path=/aktualis_hirek/aktualis_hirek_gvh_megfeleles_v_elenyvezer_2017_11_20&inline=true (letöltés ideje: 2021.03.11.)
- Hoffmann, J., Wilson, M., Martinez, R., Sailors, M. (2012), "Content analysis: The past, the present and the future", In: *Literacy Research Methodologies*, 28-49, New York, Guilford.
- Kapferer, J.N. (1997), "Managing luxury brands", *The Journal of Brand Management*, 4(4), 251–260. DOI: 10.1007/978-3-319-51127-6_11
- Kapitány Á., Kapitány G. (2013), „Látható és láthatatlan világok az ezredfordulón és utána”, Budapest, Typotex.
- Keller, K.L. (2009), "Managing the growth trade-off: challenges and opportunities in luxury branding", *Journal of Brand Management*, 16, 290-301. DOI: 10.1057/bm.2008.47
- Ko, E., Costello, J. P., Taylor, C. R. (2019), "What is a luxury brand? A new definition and review of the literature", *Journal of Business Research*, 99, 405–413. DOI: 10.1016/j.jbusres.2017.08.023
- Kovács K. (2005), „Divattermékek es divatmárkák, mint a szimbolikus fogyasztás eszközei II.”, *Marketing & Menedzsment*, 39(6), 33–42.
- KSH (2021), „Interaktív korfa”, <https://www.ksh.hu/interaktiv/korfak/orszag.html> (letöltés ideje: 2022.01.15.)
- Mabuni, L. (2017), "Exploring the Meaning of Luxury to Gen Z", Honors Thesis, 155, *Loyola Marymount University*. <http://digitalcommons.lmu.edu/honors-thesis/155> (letöltés ideje: 2021.03.14.)
- McCordle, M., Wolfinger, E. (2010), „Az XYZ ábécéje. A nemzedékek meghatározása”, *Korunk*, 3(21), 13–18.
- Neulinger, Á., Bárony, F., Lazányi, O. (2020), „Hasonló értékű emberek vagyunk. Az ételválasztás és az étkezés érték kifejező szerepe, különös tekintettel az alternatív élelmiszerbeszerzési helyzetekre”, *Jel-Kép: Kommunikáció Közvélemény Média*, 4, 57–78. DOI: 10.20520/jel-kep.2020.4.57
- Nógrádi-Szabó Z., Neulinger Á. (2017), „Értékek és életmód generációs megközelítésben: a Z generáció”, In: Dr. Bányai E., Dr. Lányi B., Dr. Töröcsik M. (szerk.): *Tüköröződés, társudományok, trendek, fogyasztás. Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar*: Pécs. ISBN: 978-963-429-1,115–121.
- Pál E., Töröcsik M. (2013), „Irodalmi áttekintés a Z generációról”, *Tudománykommunikáció a Z generációnak*, PTE KTK Kiadó, Pécs.
- Sheldon, P., Bryant K. (2016), „Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age”, *Computers in Human Behavior*, 4, 89–97.
- Shukla, P., Purani, K. (2012), "Comparing the importance of luxury value perceptions in cross-national contexts", *Journal of Business Research*, 65(10), 1417–1424. DOI: 10.1016/j.jbusres.2011.10.007
- Töröcsik M. (2016), *Fogyasztói magatartás*. Akadémiai Kiadó. DOI: 10.1556/9789630597371
- Vigneron, F., Johnson, L.W. (1999), "A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior", *Academy of Marketing Science Review*, 9(1), 1–15.
- Vigneron, F., Johnson, L. W. (2004), "Measuring perceptions of brand luxury", *Journal of Brand Management*, 11, 484–506. DOI: 10.1057/palgrave.bm.2540194
- Wiedmann, K.-P., Hennigs, N., Siebels, A. (2007), "Measuring Consumers' Luxury Value Perception: A Cross-cultural Framework", *Academy of Marketing Science Review*, 11(7), 1–21. DOI: 10.1007/978-3-8349-4399-6_5

Kucsera Melitta, közgazdász

Neulinger Ágnes, PhD, egyetemi docens
agnes.neulinger@uni-corvinus.hu

Budapesti Corvinus Egyetem

The luxury perception of Hungarian Generation Z

THE AIMS OF THE PAPER

This paper maps the luxury perception of the Generation Z focusing on the role what social media plays. Our research aimed to represent how the most popular, Hungarian Gen Z Instagram influencers expressed luxury in their contents before and after the pandemic. Additionally, we examined the general perception and interpretation regarding luxury by this age group and identified whether the youth prefers personal luxury goods or experiential luxury.

METHODOLOGY

In the scope of our two-step research, firstly, we conducted qualitative content analysis on Instagram posts of Hungarian influencers born between 1995 and 2010. Secondly, four mini focus groups took place with four Gen Zers per each.

MOST IMPORTANT RESULTS

Both the content analysis and the focus groups showed that the participating generation Z members prefer experiential luxury. Influencer posts contained mostly super exclusive free time activities, accessories from luxury brands, prestigious car brands and expensive electronics. We could not find substantial difference in the appearance of luxury between the two periods. During the interviews we explored the main characteristics of luxury according to Generation Z's perception. The luxury purchase intentions of the participants had strong connection with utilitarian, hedonic, self-directed symbolic, other-directed symbolic and cost values. To conclude, all the interviewees desire luxury experiences over materialistic luxury goods.

RECOMMENDATIONS

Generation Z demonstrated high level of interest in experience-oriented luxury. According to the focus groups, it is worth addressing them by influencer marketing, but only with real, trustworthy luxury content. They interpret it as a strong inspiration, and the early catch of desire helps with developing the future luxury consumer base. Therefore, luxury brands should emphasize the possibility of expressing self-identity and success by their prestigious goods or moments of experiential luxury

Keywords: luxury marketing, experience economy, perception, Generation Z, social media

Élelmiszervásárlási szokások a pandémia idején a Nyugat-Dunántúli régióban

Keller Veronika – Huszka Péter

Széchenyi István Egyetem

A TANULMÁNY CÉLJA

A tanulmány célja a 2020-as pandémiás helyzet miatt kialakult megváltozott és a járvány 2. hulláma alatti (2020 őszén) fogyasztói-vásárlói szokások feltérképezése volt szekunder és kvalitatív, illetve kvantitatív primer kutatási eredmények alapján.

ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

A kutatás első lépéseként 2020 szeptemberében online mini fókuszcsoportos interjúkat készítettünk a családi életciklus különböző szakaszaiban lévő nőkkel. A felmérés második lépéseként 2020 októberében online önkitöltős kérdőív keretében vizsgáltuk a válaszadók élelmiszervásárlási szokásainak változását. A kutatás során a látogatott üzlet típusokat, az online élelmiszervásárlási hajlandóságot és az élelmiszerárak növekedését vizsgáltuk keresztábrák-, illetve varianciaelemzéssel két vásárlói csoportban - a vírus miatt kevesebbszer vásárlók és azok között, akiknek nem változott az élelmiszervásárlási szokása.

LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK

A kvalitatív kutatás rávilágított, hogy mindhárom vizsgált csoport – fiatalok, középkorúak, idősek – megijedt a vírustól, és változott az élelmiszervásárlási szokásuk, hiszen a járványügyi helyzet előtt gyakrabban jártak vásárolni. A kvantitatív kutatás igazolta, hogy a különböző üzletek ugyanolyan gyakorisággal látogattak azok között, akiknek megváltozott az élelmiszervásárlási szokása, és akiknek nem. A vírustól félők és emiatt kevesebbszer vásárlók fogékonyabbak az online vásárlás kipróbálására. Összességében a válaszadók úgy gondolják, hogy jelentősen drágultak az élelmiszerek, különösen a kevesebbszer vásárlók.

GYAKORLATI JAVASLATOK

Az online kiskereskedelem térhódítása mellett a fogyasztók óvatosabbak, tudatosabbak lettek, amit a pandémiás helyzet tovább fokoz. Ugyanakkor úgy gondoljuk, hogy az online élelmiszervásárlás nem válik általánosan elterjedté, a magyar lakosság továbbra is ragaszkodik a fizikai üzletekhez és vásárláshoz.

Kulcsszavak: élelmiszervásárlás, járványhelyzet, Covid-19, fogyasztásváltozás, árváltozás

DOI: 10.15170/MM.2021.55.04.07

BEVEZETÉS INTRODUCTION

Az élelmiszerekkel és az élelmiszerfogyasztással kapcsolatos fogyasztói magatartás vizsgálata az elmúlt évszázad fontos kutatási területe volt, és a XXI. században is annak számít. A kutatások következtében számtalan olyan elmélet született, amely az élelmiszervásárlás- és fogyasztás vizsgálatával foglalkozott. A fogyasztói magatartás átfogó modelljei a vizsgálódások középpontjába a vásárlási döntési folyamatot állítják (Józsa 2000, Szakály 2011). Töröcsik (2007) a vásárlói magatartás dinamizált modelljében szintén az egyén vásárlási tevékenységére összpontosít, kiemelve azt, hogy a vásárló több tényezőcsoport egyidejű mérlegelésével hozza meg a döntéseit. Az általános vásárlói magatartási modellek mellett viszonylag széles körben elterjedtek a termékcsoportokhoz kötődő modellek is (Lehota 2001).

2019 decemberében a 12 millió lakosú Wuhanban feltűnt egy addig ismeretlen koronavírus okozta felső légúti megbetegedés, majd globális járványt okozott. A koronavírus világszerte súlyos gazdasági károkat eredményezett és megingatta a munkaerőpiacot. A járvány több hullámban tört hazánkra. Az első, 2020. márciusban kezdődő hullámban május elejéig nőtt a megbetegedések száma, majd folyamatosan csökkenni kezdett. A második hullám kezdete 2020. augusztusra tehető, ekkor előbb lassú, majd gyors emelkedésnek indult a fertőzöttek száma. A harmadik hullám 2021 februárjában kezdődött és márciusban még a 2020-as évhez képest is súlyosabb korlátozások léptek életbe. Tanulmányunk megírása a második hullám idején, az újabb kereskedelmet és vendéglátást, valamint turizmust érintő korlátozó intézkedések bevezetése előtt történt.

A pandémiát övező felvásárlási hullám felkelte tudományos érdeklődésünk és cikkünkben számos ezzel kapcsolatos fogyasztói-vásárlói szokásokat övező kérdés megválaszolását tűztük ki célul a 2020-as őszi időszakban. A szakirodalmi részben bemutatjuk a járvány élelmiszervásárlásra gyakorolt hatását. Az empirikus kutatásunk célja a Nyugat-Dunántúlon élő vásárlók járvány következtében megváltozott vásárlói szokásainak megértése kvalitatív és kvantitatív módszerekkel. A kutatási eredmények interpretálását követően a fő következtetéseket fogalmazzuk meg.

SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS ÉS MÓDSZERTAN LITERATURE REVIEW AND METHODOLOGY

A járvány és a gazdaság visszaesésének széleskörű vizsgálata indult meg hazánkban (Czifrusz 2021, Boros - Kovalcsik 2021, Uzzoli - Kovács 2021), hiszen az egész világ életét megváltoztatta és hatással volt vásárlási-fogyasztási szokásainkra. Az élelmiszervásárlási szokások és a vásárolt árucikkek körének monitorizálása szinte azonnal elindult a kutatócégek révén. Sikos és tsai (2021) rávilágítottak, hogy a Covid-19-válság okozta változások 2020 márciusában elsősorban a vásárlásokra, azok sajátosságaira hatottak leginkább rövidtávon, a hosszútávú hatások csak a későbbiekben lesznek megfigyelhetőek. A járvány egyik hozadéka a digitalizáció mind nagyobb mértékű elterjedése a munkahelyeken, az otthonokban, és a vásárlásokban. A társadalmi távolságtartás minden vonatkozásban, így az élelmiszervásárlási szokások terén is jelentős változást hozott. A legtöbb vásárló a bolti vásárlást választotta, de jelentősen megnövekedett az online élelmiszervásárlás, amit sokan a korlátozó rendelkezések megszűnése után is folytatni kívánnak (Moneta & Sinclair 2020, PWC 2020). Így egyre több nemzetközi és hazai kutató kezdte el vizsgálni a témát empirikus módszerekkel. Chang és Mayerhoefer (2020) Tajvanban vizsgálták az online élelmiszervásárlási keresletet és úgy találták, hogy legnagyobb mértékben a pékáruk, zöldségek, gyümölcsök és a fagyasztott élelmiszerek iránt növekedett meg, ami leginkább a helyi termelőknek kedvezett. Laguna és tsai (2020) úgy találták, hogy Spanyolországban csökkent a boltok látogatásának gyakorisága, de a preferált boltípusok nem változott, vagyis a vásárlók a megszokott beszerzési forrásokat választották.

Gao és tsai (2020) Kínában az online élelmiszervásárlás jelentőségére és az idősebb generáció körében történő népszerűsítésére hívták fel a figyelmet. Hao és tsai (2020) a pánikvásárlást és a készletfelhalmozást vizsgálták online vásárlási környezetben. Mehrolia és tsai (2020) az online élelmiszervásárlók és nem vásárlók közötti különbségekre hívták fel a figyelmet indiai viszonylatban és kríziskommunikációs stratégiákra tettek javaslatot az online házhozzállítást vállaló kereskedők, webshopok számára. Alaimo és tsai (2020) Olaszországban vizsgálták az online élelmiszervásárlási szokásokat és arra a következtetésre jutottak, hogy a magasabb iskolai végzettségű, internethasználatban jártasabb vásárlók elégedettebbek az online

vásárlással. Hassen és tsai (2020) Qatárban azonosították a vírus következtében megváltozott élelmiszerfogyasztás és vásárlás területeit 2020 májusa és júniusa között. A vásárlást illetően a vásárlási gyakoriság, az online vásárlás felerősödése, a helyi termékek iránti kereslet megnövekedése, az élelmiszerbiztonsági kérdések előtérbe kerülése és a pánikvásárlás megszűnése volt jellemző a nyár eleji időszakra.

Hazánkban a járvány egyénekre gyakorolt hatásainak feltérképezése érdekében a Pécsi Tudományegyetemen külön kutatócsoport alakult. Jakopánecz (2020) nagyszámú mélyinterjú vizsgálat segítségével azonosította a karantén-lét hatására bekövetkezett változásokat, melyek leginkább a munkavégzéshez, illetve a házimunkához és a szabadidőhöz kapcsolódtak. Őt megkerdezetti típusú azonosított: a tanulmányaikat végző fiatalokat, a munkahelyükre bejáró dolgozókat, a home office-ban dolgozókat, az aktív korú nem dolgozókat és az inaktív időseket. Soós (2020a) kutatásában úgy találta, hogy a lakóhely, az életkor és a végzettség szignifikáns kapcsolatot mutat a beszerzés helyszínével. A karantén-lét alatt a nagyobb szuper- és hipermarketek látogatási gyakorisága csökkent, és a kisboltok szerepe felértékelődött, az online élelmiszerrendelés viszonylag ritka a magyar lakosság körében.

Németh és tsai (2020) a kijárási korlátozások idején vizsgálták a vásárlási szokások megváltozását és azon belül érintették az élelmiszervásárlást is. Eredmények alapján a bevásárlás módjában a korábbiakhoz képest nagyobb változások nem történtek, hiszen az emberek vagy a háztartás más tagjával beszozva vásárolnak, vagy saját maguk oldják meg, de megjelent az online vásárló, illetve az olyan vásárló, akinek valaki más vásárol be. Soós (2020b) kutatása igazolta, hogy a járvány kitörésével a szellemi foglalkozásuk jelentős része változtatott a vásárlás gyakoriságán, illetve a beszerzési forrásán.

A 2020. februártól május végéig terjedő időszakot a GKI Digital 5 szakaszra bontotta: (1) a vihar előtti csend, (2) a pánikvásárlás, (3) a karantén-lét időszaka, (4) a megszokás fázisa és (5) az új normális szakasz. A Nemzeti Agrárgazdasági Kamara 2020. szeptemberi tájékoztatása szerint a járvány első hullámában csökkent a vásárlások száma és kiszámíthatatlanná vált a gyakorisága, a heti eloszlása, változott a kosár összetétele, ugyanakkor nőtt az értéke, de összességében csökkent a forgalom. A tartós élelmiszerek aránya nőtt, és csökkent a magasabb fogyasztói áron kínált termékek kereslete. A lédig áruk iránti kereslet jelentősen eltolódott a csomagolt termékek felé. Csökkent a kisebb kisé-

relésű termékek kereslete, nőtt viszont a magasabb feldolgozási szintű vagy konyhakész áruk iránti kereslet. A fogyasztók jellemzően előnyben részesítették azokat a kiskereskedelmi egységeket, ahol a fogyasztói kosár minden tétele beszerezhető volt (NAK 2020).

Az első szakasz a kiváráról szólt, fokozatosan növekedésnek indult a kereslet, egyes jól informált cégek (és vásárlók) elkezdtek készleteket halmozni. Ezután következett a pánikvásárlás szakasza, amikor az operatív törzs megkezdte a munkáját. 2020. március 13-án és 14-én (és az azt követő héten) a vásárlók megrohanták az üzleteket (Huszka *et al.* 2020). Ebben a szakaszban, mint ahogy azt Sikos és munkatársai (2021) kiemelték, jelentős volt a félelem az ellátási zavaroktól, a vásárlók racionálizálták vásárlásaikat.

A harmadik fázis, a kijárási korlátozások ideje 2020. április közepéig tartott. Az online rendelések szárnyaltak, a karácsonyi rendelésszámot érték el több helyen. Mindennek köszönhetően Magyarországon a lakosság 9%-a próbálta ki életében először az online élelmiszervásárlást. Emellett megváltoztak az élelmiszerbiztonsággal kapcsolatos viselkedési szokások, pl. a pékáruk tapintással való ellenőrzése csökkent (Kasza *et al.* 2020), vagy a vevőknek padlómatricákat kellett követniük, és nem mehettek visszafelé az üzletben, ha valamit elfelejtettek a kosárjukba tenni (Tesco 2020). Ebben az időszakban Magyarországon több mint háromszorosára növekedett az online vásárlás témakörére történő keresések száma, azon belül is az élelmiszer házhozszállításé (Google Trends 2020). A járvány előtti is próbálkoztak ugyan a szupermarketek élelmiszer házhozszállításával, de akkor nem volt rá nagy kereslet. Soós (2020b) kutatása rávilágított arra, hogy az online élelmiszert vásárlók többségének tetszett „ez a módszer”, ugyanakkor, amint csak lehet, visszatérnének a klasszikus bevásárláshoz. A vizsgált alanyok mintegy 20%-ának nem tetszett az online vásárlás lehetősége, illetve 5% soha többet nem szeretne ilyen formában élelmiszert vásárolni. A negyedik fázisban javult az ellátás, lazult a fegyelem. Megszűntek a készlethiányok, ismét egyre többen jártak üzletekbe, viszont az online vásárlási kedv továbbra is magas volt. Az utolsó fázisban a kivárá volt jellemző az emberekre, sokuknak anyagi problémájuk van, mivel felélték a tartalékokat, vagy megszűnt a munkahelyük (GKI Digital 2020).

A „második hullámában” (2020 augusztusától 2021 februárjáig tartó időszak) ugyan már nem fedezhetünk fel az első hullámban tapasztalható „klasszikus” szakaszokat, de az jól megfigyelhető, hogy az online rendelések magas szinten stabilizá-

lódta és sokan tartalékkészleteket halmoztak fel. Ebben az időszakban nem beszélhettünk a kereskedelmet érintő korlátozásokról (vásárlási időszáv, üzletek nyitvatartása), csupán a kötelező maszkhasználatról. A NAK tájékoztatása értelmében 2020 őszén az élelmiszervásárlási szokásokban az alábbi változások következtek be: a belépés és a fizetés között eltelt idő rövidült, csökkent az impulzusvásárlások száma, nőtt a tervezett vásárlások száma, és a kosár értéke, megszűnt a hosszabb eltarthatóságú élelmiszerek előnyben részesítése.

2020. január–áprilisban átlagosan 3,9%-kal nőttek az árak 2019 azonos időszakához képest. Az áremelkedéshez elsősorban az élelmiszerek és a szeszes italok, dohányárak drágulása járult hozzá, miközben az üzemanyag és a tartós fogyasztási cikkek árának csökkenése mérsékelte a pénzromlás ütemét (KSH 2020b). A járvány miatti felvásárlási rohamnak szerepe lehetett néhány tartós élelmiszer (például hús konzerv, étolaj) átlagárának emelkedésében is (KSH 2020b). A kiskereskedelmi üzletek forgalma 7,2%-kal növekedett az előző évhez képest, de a nem élelmiszert forgalmazó kiskereskedelmi egységeknek forgalma is nőtt (KSH 2020a).

A bemutatott szakirodalom és szekunder adatgyűjtés tükrében érdekesnek találtuk annak vizsgálatát, hogy a pánikvásárlást követő időszak lecsengése után mennyire bizonyultak tartósnak a nemzetközi és a hazai kutatók által azonosított fogyasztói magatartásváltozások.

ANYAG ÉS MÓDSZER MATERIAL AND METHOD

A tanulmány empirikus részében célunk annak feltérképezése, hogy milyen hatással volt a koronavírus az élelmiszervásárlási szokásokra, milyen fogyasztásváltozások voltak tapasztalhatók a Nyugat-Dunántúlon élő emberek körében. A kutatás első lépéseként a vásárlói magatartás változásának megértése érdekében feltáró kutatást végeztünk. Négy online mini fókuszcsoportos interjút készítettünk, hogy megismerjük a vírus előtti, alatti és utáni (2. hullám) élelmiszervásárlási szokásokat. A kutatás 2020 szeptemberében zajlott: a fiatal felnőttek (2 egyetemi hallgató, 2 aktív dolgozó), a kiscsoportos középkorú felnőttek és a 10 év feletti gyermekes háztartások, valamint az idős korosztály (2 aktív dolgozó, 2 nyugdíjas) körében. Jakopáncz (2020) által azonosított fogyasztói csoportok közül mindegyiket sikerült elérnünk, bár mi alapvetően a családi életciklus különböző szakaszaiban lévő egyéneket szólítottunk meg. Mindegyik vizsgálat

4 fő részvételével zajlott az online térben a google meet segítségével, időtartama 1-1,5 óra volt. A kutatásban kizárólag nők vettek részt, hiszen általában ők végzik a bevásárlást. A fókuszcsoportos beszélgetés vezérfonala négy szakaszra tagolódott: (1) bevezetés, ráhangolódás, ismerkedés, (2) tapogató rész, a vásárlással és a koronavírussal kapcsolatos vélemények, (3) a főtéma, vagyis a vírus hatására kialakult élelmiszervásárlási szokások változása, végül pedig (4) a zárás. Az eredményeket is e témakörökhöz kapcsolódóan ismertetjük az idézet alapú interpretálás elvét követve.

A kvalitatív kutatás eredményei alapján fontosnak tartottuk egy kvantitatív kutatás lefolytatását is. Kutatásunk alapkonceptiója az volt, hogy eltérő vásárlási szokásaik vannak azoknak, akik a pandémiás időszakban kevesebbszer járnak élelmiszert vásárolni (megijedtek a vírustól), mint azok, akik nem (nem ijedtek meg a vírustól). Soós (2020b) kutatása során úgy találta, hogy a hazai veszélyhelyzet elrendelését követő 2-3. héten az emberek jelentős része változtatott az élelmiszervásárlási magatartásán, mindez érintette a forrást és a gyakoriságot, illetve e kettő együttesét. A változtatások a szellemi foglalkozásúakat nagyobb arányban érintette, mint a fizikai foglalkozásúakat. Az Ipsos 2020 nyarán lefolytatott nemzetközi kutatása értelmében Magyarország lakossága a világátlagtól eltérően reagál a vírusra (Ipsos 2020). Az oroszok után a magyarok tulajdonítanak legkisebb jelentőséget a társadalmat érő fenyegetések közt a Covid-nak, a lakosság mintegy 20%-a említette meg a járványt a legfőbb félelmek között (Ipsos 2020).

A konkrét kutatási kérdések az alábbiak voltak:

- Milyen gyakran vásárolnak a vírustól tartók és nem tartók a különféle üzlet típusokban?
- Hogyan vélekedik az online élelmiszervásárlásról a két fogyasztói csoport?
- Van-e eltérés az élelmiszerárak drágulásának megítélése között a két fogyasztói csoport körében?

A kvantitatív kutatás során főként nem metrikus skálákat használtunk - a szocio-demográfiai ismervek, a különféle üzletekbe járás gyakorisága és az online élelmiszervásárlást, de az élelmiszerárak drágulásának megítélését ötfokozatú intervallumskálán mértük, 1 – egyáltalán nem tapasztalom, 5 – nagyon tapasztalom végpontokkal.

A kutatási kérdések megválaszolásához a primer kutatási módszerek közül az egyszerű keresztmetszeti kutatást választottuk. A tervezett mintanagyság 300 fő volt. Az empirikus kutatás 2020 októberében zajlott online önkéntes kérdőív formájában. A lekérdezésben egyetemi hallgatók, illetve a szerzők vettek részt, akik egy hét alatt gyűjtötték be a

válaszokat a Facebook közösségi oldal segítségével. A hólabdás mintavételi módszert alkalmaztuk, vagyis a kérdőív további terjesztését kértük a kitöltőtől. Sokaságként 18 év feletti nyugat-dunántúli lakosokat jelöltük ki, akik legalább hetente vásárolnak. A kutatás még a november 24-től december 11-ig tartó, újabb szigorítások bejelentése előtti hónapban történt, tehát az újabb vásárlási időszak (a 65 év felettek hétköznap 9 és 11, illetve hétvégén 8 és 10 óra között vásárolhatnak) bevezetése előtt. Az adattisztítást követően 349 főt sikerült bevonnunk a kutatási kérdések megválaszolásába. A minta demográfiai összetételét szemlélteti az 1. táblázat. A minta nem reprezentatív, nem veszi számba a teljes nyugat-dunántúli lakosságot, ugyanakkor csak olyan egyéneket értünk el, akik rendszeresen vásárolnak élelmiszert saját maguk, vagy családjuk részére.

Az összefüggések vizsgálata keresztábrák, illetve varianciaelemzés segítségével történt. Először elvégeztük a vírus miatt kevesebbszer vásárlók és akiknek nem változott a vásárlási szokásuk szocio-demográfiai ismérvek alapján történő jellemzését. A második lépésben keresztábráelemzéssel vizsgáltuk a preferált bolt típusokat, illetve az online élelmiszervásárlás kipróbálására való hajlandóságot. Varianciaelemzéssel teszteltük az élelmiszerek drágulásának megítélését (független változó) a virustól féltők és nem féltők (független változó) között.

1. táblázat: A minta demográfiai összetétele
Table 1. The demographic composition of the sample

Nem:	nő	férfi				
	75,4%	24,6%				
Életkor:	fiatal (18-34 év)	középkorú (35-50 év)	szenior (50+)			
	49,6%	38,4%	12,0%			
Lakóhely:	falu	kisváros (lakosság-szám: 5 000 -20 000 fő között)	nagyváros: (lakosság-szám: 20 000 fő felett)	megyeszékhely		
	32,7%	49,2%	6,6%	11,5%		
Gazdasági aktivitás:	aktív szellemi	aktív fizikai	tanuló	nyugdíjas	munkanélküli	eltartott
	29,8%	23,8%	30,1%	3,2%	2,0%	11,1%
Családi állapot:	egyedülálló	élettársi kapcsolatban élő	házas	családos	kapcsolatban élő idős pár	
	24,1%	20,6%	8,9%	43,8%	2,6%	
Anyagi helyzet:	komoly anyagi gondokkal küzd	előfordul, hogy anyagi gondjai vannak	éppen csak megél a fizetéséből	nem panaszkodik	tud spórolni	jó anyagi körülmények között él
	1,1%	6,9%	14,9%	44,4%	20,7%	12,0%

Forrás: saját szerkesztés, n=349 fő

EREDMÉNYEK RESULTS

A koronavírus hatása az élelmiszervásárlási szokásokra a kvalitatív kutatás tapasztalatai alapján The effect of coronavirus on food purchasing habits based on the experiences of a qualitative study

A résztvevők kivétel nélkül mind szeretnek vásárolni, főleg olyan helyeken, ahol egyszerre több dolgot meg tudnak venni, akár élelmiszert, akár tartós fogyasztási cikket. Az üzletválasztásnál fontos szempont a széles termékválaszték. Az online vásárlással kapcsolatban megoszlottak a vélemények mindegyik fókuszcsoportban. A fiatalok jó dolognak tartják, de körükben is volt, aki kiemelte, hogy „szeret megfogni, megnézni a termékeket”, tehát fontos a fizikai kontaktus. A kisgyerekes családok előszeretettel vásárolnak online, akár ruhákat, játékokat, de élelmiszert is („kényelmes és gyors”). A 10 év feletti gyerekes családok közül volt, aki kiemelte, hogy kizárólag elektronikai termékeket vásárol online, de ha élelmiszerről van szó, akkor azt inkább saját maga elintézi, hiszen az is egy program. Ez a szempont az idősek körében is felmerült, különösen a nyugdíjas résztvevőknél, hogy legalább „kimozdulunk otthonról és addig is mozgunk.” Az egyik aktív dolgozó idős mondta, hogy szerinte nagyon jó dolog és fontolgatja, hogy kipróbálja az online vásárlást, hiszen fél a vírustól.

A Covid előtti vásárlási szokások nagyon különbözőek voltak a csoportokon belül. Élelmiszert a fiatalok többször kevesebbet vásárolnak, de ez az élethelyzetükből is adódik, hiszen vagy nincs lehetőségük tárolni a nagyobb mennyiséget, vagy nem tudnak annyira előre tervezni. A kisebb és nagyobb gyerekes családok szívesen vásárolnak előre, nagyobb mennyiségben, hogy kevesebbet kelljen az üzletbe menni. Az idősek körében előfordult, aki szeret raktározni, de volt olyan, aki minden nap megy a kisboltba friss péksüteményért. A preferált üzletek között a hiper- és szupermarketek, illetve a diszkontüzletek vannak. Mindegyik interjúnál elhangzott, hogy a nagybevásárlást heti egyszer, vagy havi egyszer (idősebbek) végzik ezekben az üzletekben, viszont a kisboltokban, pékségekben napi vásárlók. Mindegyik résztvevő számára nagyon fontos a minőség, és hajlandóak magasabb árat fizetni a minőségi termékért, fontos számukra a hazai termék, ezért termelői piacokon is szeretnek vásárolni.

Vásárlási szokások a járvány első hulláma alatt Shopping behavior under the first wave of pandemic

Mindegyik csoportban a résztvevők nagyon megijedtek a vírustól, amikor bevezették a korlátozó intézkedéseket. Az embereket a bizonytalanság riasztotta el, illetve több idős is kiemelte, hogy nemcsak féltek, hanem most is félnek az életkoruk miatt („Azt mondják, hogy a vírus az idősekre a legvesélyesebb.”). A középkorú családok is említették, hogy továbbra is vigyáznak, hiszen a veszély még nem múlt el. A fiatalok hangsúlyozták, hogy hatással volt rájuk a pandémiás helyzet, hiszen kevesebbszer jártak boltba. A középkorúak is arról számoltak be, hogy tudatosabbak lettek, előre terveztek, hogy minél kevesebbszer kelljen boltba menniük. Az időseknél volt olyan nyugdíjas alany, aki egyszer sem volt boltban, mert a családjuk, gyerekeik megoldották helyettük a vásárlást.

A fiatalok közül az egyetemisták nem kezdtek pánikfelvásárlásba, mert nem látták értelmét. A középkorú családok 10 év alatti és 10 év feletti gyermekekkel pánikvásárlásba kezdtek, fontosnak tartották az élelmiszer tartalékok feltöltését. Az idősök csoportjában is azt vallották, hogy nem kezdtek pánikvásárlásba, viszont az alapvető élelmiszerekből, mint liszt, cukor, olaj többet vettek. Az üzletek „kifosztását” többen tapasztalták különösen liszt, cukor, élesztő és háztartási papírúru esetében.

A vásárlási időszáv bevezetése senki számára nem jelentett igazán nagy gondot, elfogadták és megértették a helyzetet. Bár mindegyik csoportban volt olyan, aki szerint a 9 és a 12 óra közötti vásárlás nem lett jól meghatározva, vagy túl későn, vagy túl nagy időtartam lett megállapítva.

Vásárlási szokások változása a járvány következtében The change of shopping behavior due to the pandemic

A vírushelyzet miatt mindegyik válaszadó úgy érzi, hogy tudatosabb lett, az előre tervezés nemcsak a tavaszi járványhullám alatt volt jellemző rájuk, hanem továbbra is megmaradt. Elővigyázatosak a vásárláskor, próbálják kerülni a tömeget. A kártyás fizetést is többen preferálják, bár a készpénzes fizetést is előnyben részesítik mindegyik vásárlói csoportban. Ennek ellenére a fiatalok és a középkorúak közül is volt, aki inkább készpénzzel fizet, elkerülve a túlköltekezést („Nem szeretem a bank-

kártyát, mert akkor nem figyelem az árakat, és hogy mennyit költök.”).

Az *élelmiszerárak drágulását* kivétel nélkül minden vásárlói csoport tapasztalja. Az idősebbek az alacsony nyugdíjakról panaszkodtak, illetve a családok körében is volt, aki megemlítette a nyugdíjas szüleit, akik nehezen jönnek ki a havi bevételeikből. Több résztvevő szájából elhangzott, hogy *„lassan már semmit sem ér a pénzünk”*.

A kvalitatív kutatás alapján sikerült feltérképeznünk a családi életciklus különböző szakaszai-ban lévő vásárlók járvány következtében kialakult vásárlói szokásai megváltozásának megértését. Ugyanakkor a felmerült kutatási kérdések megválaszolására fontosnak tartottuk a kvantitatív kutatás lefolytatását.

A koronavírus hatása az élelmiszervásárlási szokásokra a kvantitatív kutatás tapasztalatai alapján

The effect of coronavirus on food purchasing habits based on the experiences of the quantitative study

A minta 30,7%-a a vírus következtében kevesebbszer jár élelmiszert vásárolni, míg 69,3%-a nem változtatott az élelmiszervásárlási szokásain. Akiknek nem változott az élelmiszervásárlási szokása 71,9%-a nő, 28,1%-a férfi, átlagéletkoruk 33,61 év, a szórás meglehetősen nagy 13,02 év, a medián pedig 32 év, a legfiatalabb válaszadó 18 a legidősebb pedig 69 éves. A kevesebbszer vásárlók 83,2%-a nő, 16,8%-a férfi. Átlagéletkoruk 36,62 év, a szórás 12,65 év, a medián 41 év, a legfiatalabb kitöltő 18 éves, a legidősebb pedig 73 éves. Ebből egyértelműen látszik, hogy az idősebb korosztály az, aki inkább ritkábban vásárol élelmiszert a kialakult járványügyi helyzet következtében.

A vásárlói csoporthoz való tartozást és a szocio-demográfiai ismérvek közötti kapcsolatokat keresztábra elemzés lefuttatásával teszteltük és figyelembe vettük a változók nominális mérési szintjét, illetve a cellagyakorisági feltételeket. Nem ($\chi^2=5,08$; $p=0,02$) és korcsoport ($\chi^2=8,12$; $p=0,01$) típusa alapján találtunk szignifikáns összefüggéseket, bár a kapcsolat erőssége mindkét esetben nagyon gyenge (Cramer $V_{nem}=0,12$; Cramer $V_{korcsoport}=0,15$).

1. Nem változott a vásárlási szokásuk: 28,1%-uk férfi és 71,9%-uk nő. 53,7%-uk fiatal, 35,5%-uk középkorú, 12,8%-uk idős.
2. Kevesebbszer vásárlók: 16,8%-uk férfi és

83,2%-uk nő. 40,2%-uk fiatal, 49,5%-uk középkorú, 12%-uk idős.

Soós (2020b) kutatásával ellentétben nem találtunk kapcsolatot a gazdasági aktivitás és a megváltozott élelmiszervásárlási szokások között. Vizsgáltuk, hogy az ugyanannyiszor és a kevesebbszer vásárlók a vírus előtt heti szinten milyen gyakorisággal vásároltak. Akiknek nem változott a vásárlási szokása 19,1%-uk egyszer, 24%-uk kétszer, 22,7%-uk háromszor, 33,9%-uk ennél többször szokott vásárolni egy héten. A kevesebbszer vásárlók 7,5%-a egyszer, 26,2%-a kétszer, 29,9%-a háromszor és 36,4%-a ennél többször szokott egy héten vásárolni ($\chi^2=8,53$; $p=0,03$; Cramer $V=0,15$). A válaszadók többsége tehát nem tart a vírustól, vagy legalábbis nem jár kevesebbszer emiatt boltba. 1-től 5-ig terjedő skálán mértük, hogy a válaszadók mennyire félnek a vírustól, 1 - egyáltalán nem félek, 5 - nagyon félek végpontokkal. Akiknek nem változott az élelmiszervásárlási szokása, ők nem félnek a vírustól ($\bar{y}=2,25$; $\sigma=1,05$) míg, akik kevesebbszer járnak bevásárolni ők közepes mértékben félnek a vírustól ($\bar{y}=2,87$; $\sigma=0,96$) ($F=27,27$; $p=0,00$; $\eta^2=0,07$).

Ennek alapján megállapítható, hogy akik kevesebbszer járnak vásárolni a pandémias helyzetben ők a vírus előtt gyakrabban vásároltak, mint azok, akik nem változtattak a szokásaikon. A korrigált standardizált reziduuumok értékei ($> +2$) alapján egyik esetben sem találtunk 2-nél nagyobb értéket, vagyis a demográfiai ismérvek és a járvány előtti vásárlási gyakoriság alapján nem lehet egyértelműen jellemezni a két fogyasztói csoportot.

Preferált boltípusok Preferred shops

A további vizsgálatba bevont változók a vásárlás helyszíne, illetve a különböző boltípusokba - kisbolt, szupermarket, hipermarket, diszkontüzlet – járási gyakoriság. A kapcsolatokat keresztábra elemzés lefuttatásával teszteltük, és figyelembe vettük a változók nominális mérési szintjét, illetve a cellagyakorisági feltételeket. Egyetlen esetben sem találtunk szignifikáns összefüggést a változók között, vagyis a különböző üzletek közel ugyanolyan gyakorisággal látogatottak azok között, akiknek megváltozott az élelmiszervásárlási szokása, és akiknek nem.

A válaszadók által leginkább látogatott bolt a *diszkontüzlet*. A megkérdezettek 12,9%-a naponta, 34,4%-a hetente többször, 26,6%-a hetente egyszer, 14,1%-a havonta többször, 7,4%-a havonta egyszer, 3,4%-a ennél ritkábban és 1,2%-a soha nem

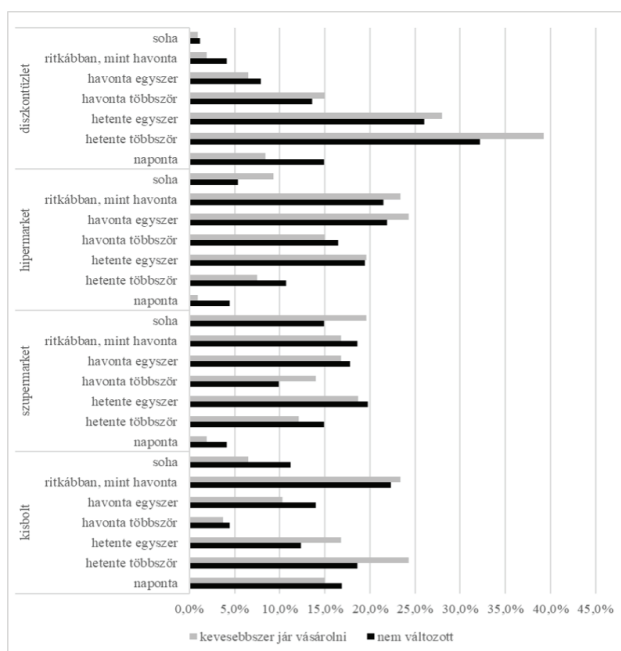
jár ilyen típusú üzletekbe vásárolni.

A második leggyakrabban látogatott bolttípus a *kisbolt*. A kutatásban résztvevők 16,3%-a naponta, 20,3%-a hetente többször, 13,8%-a heti rendszerességgel, 4,4%-a havonta többször, 12,9%-a havonta, 22,6%-a ennél ritkábban és 9,7%-a soha nem jár kisboltba.

Szupermarketekbe a megkérdezettek 17,4%-a jár hetente többször, vagy akár naponta, a többség (19,5%) hetente egyszer, 11,2% havonta többször, 17,5% havonta egyszer, 18,1% ennél ritkábban, illetve 16,3% soha.

Hipermarketekbe a válaszadók többsége havonta egyszer (22,6%) vagy ennél is ritkábban (22,1%) jár. 6,7% soha nem vásárol hipermarketben. A kérdőív kitöltőinek 3,4%-a naponta, 9,7%-a hetente többször, 19,5%-a heti egyszer, 16%-a havonta többször vásárol hipermarketben. Mindennek alapján elmondható, hogy a beszerzési források megváltozása nem bizonyult tartósnak, tehát a vásárlók a jól bevált üzleteket látogatják, és a nagy multinacionális üzletláncok továbbra is előnyt élveznek (1. ábra).

1. ábra: Élelmiszervásárlási gyakoriság üzlettypusonként
Figure 1 The frequency of food shopping based on store types



Forrás: saját szerkesztés, n=349 fő

Online élelmiszervásárlás Online food shopping

A következő lépésben vizsgáltuk, hogy van-e összefüggés az online élelmiszervásárlási szándék és a vásárlási szokás megváltozása között. A χ^2 statisztika értelmében szignifikáns kapcsolat van a változók között ($\chi^2=4,11$; $p=0,04$; Cramer V=0,10). Akiknek nem változott a vírushelyzet miatt az élelmiszervásárlási szokása, ők 43,4%-ban tervezik az online élelmiszervásárlás kipróbálását. Ez az arány a kevesebbszer vásárlók körében 55,1%. A teljes minta 47%-a próbálná ki az online élelmiszervásárlást, 53% pedig nem. A korrigált standardizált reziduumok alapján az online élelmiszervásárlási szándékkal nem lehet egyértelműen jellemezni a két fogyasztói csoportot. A relatív gyakoriságok alapján azonban megállapítható, hogy a vírustól féltők és emiatt kevesebbszer vásárlók fogékonyabbak az online vásárlás kipróbálására (55,1%-uk kipróbálná az online élelmiszervásárlást).

Az élelmiszerek drágulásának megítélése

The perception of price increase of food

Végezetül az élelmiszerek drágulásának megítélését vizsgáltuk a két vásárlói csoportban (ugyanannyiszor, kevesebbszer vásárlók). Az F próba értelmében statisztikailag szignifikáns különbség van a két vásárlói csoport véleménye között ($F=6,17$; $p=0,01$), bár a kapcsolat nagyon gyenge ($\eta^2=0,07$). Összességében a válaszadók úgy gondolják, hogy jelentősen drágultak az élelmiszerek ($\bar{y}=4,22$; $\sigma=0,91$), különösen azok, akik a vírus miatt kevesebbszer járnak vásárolni ($\bar{y}=4,41$; $\sigma=0,73$). Az alacsony szórás mutatja, hogy ebben a vásárlói csoportban sokkal homogénebb vélemények voltak az élelmiszerek emelkedését illetően. Itt egyébként nem volt olyan válaszadó, aki az egyes, vagyis az egyáltalán nem tapasztalom végpontot jelölte volna. Akiknek nem változott meg a vásárlói magtartása a vírus következtében, ők is tapasztalják az élelmiszerek növekedését, de kisebb mértékben ($\bar{y}=4,19$; $\sigma=0,97$).

KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLTOK CONCLUSION, SUGGESTION

Jelen kutatás legfőbb célkitűzése a pandémiás helyzetben kialakult élelmiszervásárlási szokások

megváltozásának feltérképezése volt kvalitatív és kvantitatív kutatás segítségével.

A kvalitatív kutatás rávilágított, hogy mindhárom vizsgált csoport – fiatalok, középkorúak, idősek – tagjai körében megjelent a vírustól való félelem. A vásárlási szokásokban is mindhárom vizsgált generáció tagjai körében tapasztaltunk változásokat, például a vásárlási gyakoriságban. A fókuszcsoport résztvevők a nagybevásárlásaikat általában a szupermarketekben végzik, de a kisboltok szolgáltatásait is igénybe veszik heti rendszerességgel. A fiatalabb generáció néhány képviselője is ugyanúgy félt a vírustól, mint némelyik idősebb ember, ezért ugyanúgy pánikfelvásárlásba kezdtek. A vírus első hulláma alatt előfordult, hogy nem tudtak megvenni mindent, amit szerettek volna, de ez 2020 őszére már rendeződött a helyzet. A résztvevők jelentősen tapasztalják az inflációt, az élelmiszerek emelkedését. Úgy vélik, hogy a vírus következtében tudatosabbá vált vásárlási magtartásuk, mert nem vásárolnak annyi felesleges dolgot, amire semmi szükségük. Aggodalmukat fejezték ki a pénzük elértéktelenedése miatt.

A kvantitatív kutatás során feltételeztük, hogy eltérő vásárlási szokásai vannak azoknak, akik a pandémiás időszakban kevesebbszer járnak élelmiszert vásárolni (megijedtek a vírustól), mint azok, akik nem (nem ijedtek meg a vírustól). A lakosok mintegy 30%-a változtatott a vásárlási szokásán, kevesebbszer jár élelmiszert vásárolni, 70% pedig nem, vagyis 2020 őszére lecsillapodtak a fogyasztók, és visszatértek eredeti, járvány előtti vásárlási szokásaikhoz. Akik kevesebbszer járnak vásárolni a pandémiás helyzetben, ők a vírus előtt gyakrabban vásároltak, mint azok, akik nem változtattak a szokásaikon. A különböző üzlettípusok ugyanolyan gyakorisággal látogatottak azok között, akiknek megváltozott az élelmiszervásárlási szokása, és akiknek nem. A vírustól féltők, és emiatt kevesebbszer vásárlók fogékonyabbak az online vásárlás kipróbálására. Összességében a válaszadók úgy gondolják, hogy jelentősen drágultak az élelmiszerek, különösen a kevesebbszer vásárlók.

Empirikus kutatásunk rávilágított a koronavírus társadalmi-gazdasági hatásaira, különösen a megváltozott élelmiszervásárlási szokásokra. A karantén-lét időszakában lefolytatott hazai kutatások (Soós 2020a, 2020b, Németh et al. 2020) által azonosított vásárlói magatartásváltozások (online vásárlás, beszerzési forrás, vásárlási gyakoriság, másoknak vásárlás) nem bizonyultak tartósoknak a Nyugat-Dunántúlon élő vásárlók körében. Az online kiskereskedelem térhódítása mellett a fogyasztók óvatosabbak, tudatosabbak lettek. Az online élelmiszervásárlás egy általános trend, ami

hazánkba is begyűrűzött, a pandémiás helyzet pedig tovább erősíti. Ugyanakkor úgy gondoljuk, hogy nem válik általánosan elterjedté, a magyar lakosság továbbra is ragaszkodik a fizikai üzletekhez és vásárláshoz. A vásárlói tudatosság fokozódása miatt a kereskedelmi üzletek digitális megoldásokkal (applikáció fejlesztése, online bevásárlólista, webshop stb.) állnak elő, vagyis a fizikai térben is megjelennek a digitális innovációk. Célzott kommunikációval érdemes lehet az idősebb korosztály tájékoztatása és meggyőzése a digitális eszközök használatával kapcsolatban.

Kutatásunk korlátjaként szeretnénk kiemelni a nem reprezentatív jellegű kutatást, hiszen hazánk gazdaságilag az egyik legfejlettebb régiójára, Nyugat-Dunántúlra koncentráltunk. A mintában a fiatal korosztály (34 év alattiak) és az egyetemisták felülreprezentáltak.

Kutatásunk jövőbeli kiterjesztéseként szeretnénk a kutatást újra elvégezni, hiszen 2021 tavasza is a pandémia jegyében telt, és a 2020-as évhez képest szigorúbb kormányzati intézkedésekkel társult. A jövőben érdemes lenne longitudinális vizsgálatot is elvégezni, hogy nyomon lehessen követni a magatartásváltozásokat, a vírus terjedésének különböző hullámaiban. A vásárlási szokások változását érdemes lenne vizsgálni a Covid félelmek tükrében.

HIVATKOZÁSOK REFERENCES

- Alaimo, L. S., Fiore, M., Galati, A. (2020), "How the Covid-19 Pandemic Is Changing Online Food Shopping Human Behaviour in Italy", *Sustainability* 12 22 9594, 1-18. DOI:10.3390/su12229594
- Boros, I.– Kovalecsik, t. (2021), „A covid-19-járvány hatása a budapesti Airbnb-piacra”, *Területi Statisztika*, 61(3), 380–402. DOI: 10.15196/ts610306
- Chang, H.-H. – Meyerhoefer, C. M. (2020), "COVID-19 and the Demand for Online Food Shopping Services: Empirical Evidence from Taiwan", *American Journal of Agricultural Economics*, 0(0), 1-18. DOI:10.1111/ajae.12170
- Czirfusz, M. (2021), „A covid-19-válság és a térbeli munkamegosztás változásai Magyarországon”, *Területi Statisztika*, 61(3), 320–336. DOI:10.15196/ts610303
- Gao X, Shi X, Guo H, Liu Y (2020), "To buy or not buy food online: The impact of the COVID-19 epidemic on the adoption of e-commerce in China", *PLoS ONE* 15 8 e0237900, 1-14. DOI:10.1371/journal.pone.0237900
- Hao, N., Wang, H.H. and Zhou, Q. (2020), "The impact of online grocery shopping on stockpile behavior in Covid-19", *China Agricultural Economic Review*, 12(3), 459-470. DOI:10.1108/CAER-04-2020-0064
- Hassen, B., T., Hamid, El B., Allahyari, M. S. (2020), "Impact of COVID-19 on Food Behavior and Consumption in Qatar", *Sustainability* 12 (17): 6973, 1-18. DOI:10.3390/su12176973
- Huszka P., Huszka P. B., Lőre V. (2020), „A koronavírus-járvány és felvásárlási láz néhány összefüggésének vizsgálata Győrben”, *Táplálkozásmarketing*, 7 (1), 89-101.
- Jakopánecz, E. (2020), #maradjotthon: Koronás élet – A megváltozott élet a COVID-19 járvány ideje alatt. Nagyszámú mélyinterjú kutatás eredményei, in: Ercsey, I. (szerk.), *Marketing a digitalizáció korában*, Széchenyi István Egyetem: Győr, 317-327
- Józsa L. (2000), *Marketing*, Veszprém: Veszprémi Egyetemi Kiadó
- Kasza Gy., Dorkó A., Pósa E., Szakos D. (2020), Élelmiszerbiztonság és tartalékolás a háztartásokban. *V. NÉBIH Kerekasztal*. 2020. július 11.
- Laguna, L., Fiszman, S., Puerta, P., Chaya, C., Tárrega, A. (2020), The impact of COVID-19 lockdown on food priorities. Results from a pre-

- liminary study using social media and an online survey with Spanish consumers, *Food Quality and Preference*, 86(12) 104028, 1-9. DOI: 10.1016/j.foodqual.2020.104028
- Lehota, J. (2001), *Élelmiszer-gazdasági marketing*, Budapest: Műszaki Kiadó
- Mehrolija, S., Alagarsamy, S., Solaikutty, V. M. (2020), "Customers response to online food delivery services during COVID-19 outbreak using binary logistic regression", *International Journal of Consumer Studies*, 0(0),1–13. DOI: 10.1111/ijcs.12630
- Németh, P., Lázár, E., Szűcs, K., Töröcsik, M. (2020), Vásárlási szokások változása a koronavírus okozta járványhelyzet hatására - az online vásárlási magatartás vizsgálata, in: Ercsey, I. (szerk.), *Marketing a digitalizáció korában*, Széchenyi István Egyetem: Győr. 305-315.
- Sikos, T. T., Papp, V., Kovács A (2021), „A hazai vásárlói magatartás változása a Covid-19-járvány első hullámában”, *Területi Statisztika*, 61(2), 135–152. DOI: 10.15196/TS610201
- Soós, G. (2020a), „Az élelmiszer-fogyasztói szokások változása a COVID-19 vírus megjelenéséhez kapcsolódóan Magyarországon”, *Marketing & Menedzsment*, 54(3), 15–27. DOI: 10.15170/MM.2020.54.03.02.
- Soós, G. (2020b), „A COVID-19 pandémia hatása a fogyasztói magatartásra a járvány kezdeti szakaszában, különös tekintettel a home office-ban dolgozóakra”, in: Ercsey, I. (szerk.), *Marketing a digitalizáció korában*, Széchenyi István Egyetem, Győr, 283-294
- Szakály, Z. (2011), *Táplálkozásmarketing*, Budapest: Mezőgazda Kiadó
- Töröcsik, M. (2007), *Vásárlói magatartás*, Budapest: Akadémia Kiadó
- Uzzoli A, Kovács S. Zs. (2021), Helyek, terek, emberek – a COVID-19-válság társadalmi és területi kihívásai – Vendégszerkesztői előszó, *Területi Statisztika*, 61(3), 259–262. DOI: 10.15196/TS610307
- (Utolsó letöltés: 2021.01.12.)
- https://www.pwc.com/hu/hu/sajto-szoba/2020/2020_a_gyorsan_valtozo_fogyasztoi_szokasok_eve.html (Utolsó letöltés: 2020.09.04.)
- Ipsos (2020), Nem aggódunk a vírus második hulláma miatt, <https://www.ipsos.com/hu-hu/nem-aggodunk-virus-masodik-hullama-miatt> (Utolsó letöltés: 2020.12.12.)
- Koronavírus: <https://koronavirus.gov.hu/> <https://koronavirus.gov.hu/cikkek/kormany-kihirdette-legujabb-vedelmi-intezkedeseket> (Utolsó letöltés: 2021.05.28.)
- KSH (2020a), <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/kiskereskedelmi-forgalom/index.html#tovbbiadatokinformcik> (Utolsó letöltés: 2020.09.13.)
- KSH (2020b), <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/mone/20201/index.html#jelentsendrgultagymllcssavgserts> (Utolsó letöltés: 2020.09.02.)
- Moneta, J., Sinclair, L. (2020), "COVID-19 has accelerated digital adoption — the time to transform is now", <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-ccc/insights-trends/thought-leadership/covid-accelerated-digital-adoption/> (Utolsó letöltés: 2020.07.26.)
- NAK (2020), <https://www.nak.hu/tajekoztatasi-szolgalatas/koronavirus/102582-a-koronavirus-atalakitotta-a-vasarlati-szokasokat-is> (Utolsó letöltés: 2021.06.11.)
- Tesco (2020), TescoCOVID-19 Updates https://www.tesco.com/help/covid-19/?icid=dchp_c1_nhshour_wk4 in www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7292029/ (Utolsó letöltés: 2020.12.05.)

Online források

Online references

- GKI Digital (2020), A koronavírus nyertese?! – lendületben az e-kereskedelem - *GKI Digital*, <https://gkidigital.hu/2020/05/07/koronavirus/> (Utolsó letöltés: 2020.08.25.)
- Google Trends (2020), 'Online vásárlás' kulcsszóra történő keresések aránya az elmúlt 12 hónapban. <https://trends.google.com/trends/explore?geo=HU&q=%2Fg%2F12233d63>

Keller Veronika, PhD, egyetemi docens
kellerv@sze.hu

Huszka Péter, PhD, egyetemi docens
huszkap@sze.hu

Széchenyi István Egyetem Kautz Gyula gazdálkodástudományi Kar

Food purchasing habits in times of pandemic in the Western Transdanubian region

THE AIMS OF THE PAPER

The aim of this study is to explore the changing consumer and shopping habits due to the pandemic situation in times of the second wave of the pandemic (autumn of 2020) based on secondary data research and qualitative and quantitative primary data research.

METHODOLOGY

As the first step of the research online mini focus group interviews were conducted in September 2020 among housewives belonging to different family life cycle. As the second step of the research online survey in October 2020 was made to explore the basic changes in food purchasing behavior. During the research the preferred types of shops, the willingness to online food shopping and the perception of price increase were analyzed with the methods of cross tabulation and analysis of variance among two customer groups – those who visit shops less times due to the pandemic and those who did not make any changes in their shopping behavior due to the pandemic.

MOST IMPORTANT RESULTS

The qualitative research showed that people belonging to different family lifecycle and thus generation – youths, middle-ages and seniors – were afraid of the virus and the pandemic had an effect on their shopping behavior. Relying on the results of the quantitative research the different types of grocery stores are visited at the same frequency among those who have not changed their purchasing behavior and among those who have changed their purchasing behavior and visit shops rarely. Those who are afraid of the virus and thus visit shops rarely are more prone to online shopping. All in all, consumers think that price increase of food is significant especially those who do shopping less times.

RECOMMENDATIONS

Beyond the popularity of online shopping consumers became more cautious and conscious, which attributes are becoming more intense due to the pandemic. The authors think that online food shopping is not becoming general among Hungarian customers since they persist on traditional “physical” shopping.

Keywords: food purchasing behavior, pandemic situation, Covid-19, consumption change, price change