



**MULTIDISZCIPLINÁRIS KIHÍVÁSOK
SOKSZÍNŰ VÁLASZOK**

GAZDÁLKODÁS- ÉS SZERVEZÉSTUDOMÁNYI FOLYÓIRAT

**MULTIDISCIPLINARY CHALLENGES
DIVERSE RESPONSES**

JOURNAL OF MANAGEMENT
AND BUSINESS ADMINISTRATION

Online folyóirat

Főszerkesztő: Fenyvesi Éva, PhD

Szerkesztette: Vágány Judit Bernadett, PhD

Borító: FLOW PR

Kiadja: Budapesti Gazdasági Egyetem

Felelős kiadó: Prof. Dr. Heidrich Balázs, rektor

ISSN 2630-886X

2023.

TARTALOMJEGYZÉK

Előszó	1
Foreword	2
HARSÁNYI Dávid – HLÉDIK Erika – MÁTÉ Zoltán: Az online borvásárlás jelentősége hazánkban, és változása a pandémia időszakában	3
NAGY Mária Roberta: Munkavállalói elégedettség mérés open office munkakörnyezetben az NCH szervezetében	28
NÉMETH Péter: Élelmiszer- és napicikk kereskedők versenyképessége Magyarországon a fiatal vásárlók megítélése alapján	54
ORLICZKI Petra - KOVÁCS Tamás: Tanulmány a modern turizmusról, avagy a közösségi média utazásainkra gyakorolt hatása	81
PÓLYA Éva - PÉNZES Ibolya Rózsa: Az élelmiszerkereskedelmi márkákhoz kapcsolódó vásárlási szokások vizsgálata	104

Előszó

A jelen számban szereplő cikkek a „*Recesszió V.S. Konjunktúra 2023 – Lehetőségek, korlátok, aktualitások*” című konferencián elhangzott előadások egy része alapján születtek. A konferencia rendezői a Budapesti Gazdasági Egyetem Kereskedelem-marketing Intézete és a Magyar Közgazdasági Társaság voltak.

Az előadók az elmúlt időszakban széles skálán vizsgálták a gazdaság változó aktualitásait, a recesszió és konjunktúra dinamikáját szemlélve. Kutatásaik a kereskedelem, marketing, logisztika, turizmus és vendéglátás területein valósultak meg. A címben szereplő kulcsszavak mögött hatalmas kérdéskör húzódik, és mi büszkék vagyunk rá, hogy ebben a különszámban megoszthatjuk ezeket a kutatásokat és eredményeket Önnel.

Az itt közölt cikkek gazdag spektrumot nyújtanak a gazdasági folyamatok és piaci dinamika megértéséhez. Az élelmiszer kereskedelmi márkák, az online borvásárlás jelentősége, élelmiszer- és napicikk kereskedők, munkavállalói elégedettségmérések és a modern turizmus mind olyan területek, ahol a szerzők mélyrehatóan kutatták és elemzik a változásokat.

E cikkek szerzői olyan kulcsfontosságú kérdésekre keresik a válaszokat, mint a gazdasági ciklusok előrejelzése, a vállalkozások alkalmazkodása a jelenlegi változó gazdasági feltételekhez, és az innováció szerepe a hatékonyság és versenyképesség növelésében. Ezek a kérdések sosem veszítik aktualitásukat, és az itt közölt cikkek értékes betekintést nyújtanak a jelenlegi gazdasági kihívásokra adott válaszokra és lehetőségekre.

Szerzőink elkötelezettek az iránt, hogy az elméleti megfontolásokat és gyakorlati alkalmazásokat egyesítsék, és tudományos megközelítéssel járuljanak hozzá, hogy a magyar gazdaság a konjunktúra irányába mozduljon el. Bízunk benne, hogy a különszám segít megvilágítani a magyar gazdaság vizsgált területeinek helyzetét, és inspirációt nyújt újabb kutatásokhoz.

Reméljük, hogy ezek a cikkek ösztönzést nyújtanak abban is, hogy mielőbb szerzőként köszönthessük Önöket a későbbiekben megjelenő számainkban.

Foreword

The articles in current issue are based on some of the presentations given at the conference „Recession V.S. Business cycle 2023 - Opportunities, constraints, current affairs”. The conference was organised by the Institute of Commerce and Marketing of the Budapest Business University and the Hungarian Economic Association.

Speakers have recently examined a wide range of changing economic realities, looking at the dynamics of recession and the business cycle. Their research has focused on trade, marketing, logistics, tourism and hospitality. There is a huge range of issues behind the keywords in the title, and we are proud to share these research and findings with you in this special issue.

The articles published here provide a rich spectrum for understanding economic processes and market dynamics. Food retail brands, the importance of online wine shopping, food and grocery retailers, employee satisfaction surveys and modern tourism are all areas where the authors have done relevant research and analysed changes in depth.

The authors of these articles seek answers to key questions such as how to forecast economic cycles, how businesses can adapt to the current changing economic conditions, and the role of innovation in increasing efficiency and competitiveness. These issues are ever more relevant, and the articles published here provide valuable insights into the responses and opportunities to current economic challenges.

Our authors are committed to combining theoretical considerations and practical applications, and to using scientific approaches to help the Hungarian economy move towards a business cycle. We hope that the special issue will help to shed light on the situation in the areas of the Hungarian economy under study and provide inspiration for further research.

We hope that these articles provide an incentive to welcome you as an author in our future issues as soon as possible.

**AZ ONLINE BORVÁSÁRLÁS JELENTŐSÉGE
HAZÁNKBAN, ÉS VÁLTOZÁSA A PANDÉMIA
IDŐSZAKÁBAN**

**THE IMPORTANCE OF ONLINE WINE PURCHASING
IN HUNGARY AND ITS CHANGES DURING THE
PANDEMIC**

HARSÁNYI Dávid – HLÉDIK Erika – MÁTÉ Zoltán

Kulcsszavak: *online borrendelés, borvásárlás változása, pandémia, Magyarország*

Keywords: *online wine purchasing, wine purchasing changes, Pandemic, Hungary*

JEL kódok: D12, Q13

<https://doi.org/10.33565/MKSV.2023.KSZ.02.01>

ABSZTRAKT

A cikk célja, hogy megvizsgálja az utóbbi évek internetes borvásárlási szokásainak átalakulását, a pandémia hatását hazánkban, a nemzetközi borértékesítés változásainak, az online és offline borértékesítés tendenciáinak kontextusában. A világvárvány kihívást jelentett a borágazat számára is, hiszen számos fogyasztási helyszín nem üzemelt (éttermek, rendezvények), ugyanakkor az online kereskedelem fejlődésével egy értékesítési csatorna megerősödött. A hazai borfogyasztással és borvásárlással foglalkozó kutatások jellemzően ad-hoc jellegűek, és csupán érintőlegesen foglalkoznak az online rendelésekkel. A Nagy Bor Teszt ugyanakkor 2016-tól azonos kérdéssor alapján, rendszeres online kérdőíves adatgyűjtéssel kíséri figyelemmel a hazai borfogyasztási és borvásárlási szokásokat, így alkalmas lehet az esetleges változások nyomon követésére. Jelen tanulmány a 2016-os, 2018-as és 2021-es adatok alapján vizsgálja az online rendelések alakulását 27993, 8552, illetve 1461 fős mintán azért, hogy a világvárvány előtti és utáni időszakot is össze lehessen vetni. A kutatási kérdések a következők voltak: változott-e a borfogyasztás az utóbbi években, illetve a borbeszerzésben történt-e elmozdulás az online csatorna irányába. Az eredmények azt mutatják, hogy számos más mutató tekintetében nincs jelentős változás, az online borrendelés aránya azonban a pandémia időszakában jelentősen nőtt. Fontos ugyanakkor, hogy a vásárlás összmenyiségében jellemzően nem mutatkozott változás. Az online vásárlásra vonatkozó eredmények arra utalnak, hogy hazánkban is hasonló irányú változások történtek, mint a nemzetközi piacokon.

ABSTRACT

The aim of the paper is to examine the changes in wine consumption habits in the last few years and the effect of the Covid-19 pandemic in Hungary, the changes in international wine trade regarding the online and offline sales trends. The pandemic caused a great challenge for the wine sector, since many consumption premises (restaurants, events) could not be in operation, however, with the development of the online trade a sales channel became stronger. Surveys related to wine consumption and trade in Hungary are usually ad hoc, and barely deal with online shopping. At the same time, the Great Wine Test follow the domestic wine consumption and purchasing habits by the same questionnaire from 2016, therefore it is suitable to track the possible changes.

This study analyses the online buying tendencies based on the 2016, 2018 and 2021 data with a sample of 27993, 8552, and 1461 respectively, to compare the years before and after the pandemic. Research questions were as follows: had the wine consumption been changed in this period and was there any shift towards online wine purchasing. Results show that there are no significant changes in most of the indicators, however, the proportion of online purchasing notably increased in the years of the pandemic. It is important to note that no significant change took place in the total sales volume. Results on online buying habits show that there were similar changes in Hungary to other markets.

BEVEZETÉS

Hazánkban a borkultúra jelentős hagyományokkal rendelkezik. A termelt bor mennyiségét tekintve Magyarország a 15-16. helyen áll a világon, Európában pedig a 7. pozíciót foglalja el (OIV, 2022a). Bár a fogyasztott bor mennyisége csökkent a 2000-es évek közepétől (KSH, 2023), a borfogyasztásban folyamatos minőségbeli fejlődés tapasztalható (GfK, 2008; Smyth, 2015; Hlédik & Harsányi, 2019). Ez tetten érhető például a száraz borok fokozatos térhódításában is, amely a minőségi borfogyasztás mutatója is (Mező, 2012). A fogyasztók hozzáállása összességében azonban lassan változik, az új megoldások viszonylag nehezen terjednek el, például a kiszerelést tekintve a csavarzár, bag in box, alumínium doboz stb. (Ipacs, 2012).

Borvásárlás tekintetében is hasonló a helyzet. Az értékesítési csatornák ugyan jelentős változáson mentek keresztül az elmúlt 20-30 évben (Botos, 2016), az online borvásárlás részesedése továbbra is igen alacsonynak tekinthető (Szolnoki & Totth, 2018). Holott a témával foglalkozók korábban kiemelték, hogy az internet az egyik legdinamikusabban fejlődő értékesítési csatorna (Szabó, 2006), és erőteljes növekedési potenciállal rendelkezik (Szabó, Lehota & Papp, 2008). A boreladásokban azonban szerepe minimális maradt, és főként a hagyományos csatornák kiegészítésére használják (Szabó, 2006), mert a bor személyes (Máté, 2019), illetve bizalmi termék (Szolnoki & Totth, 2018) és a webshopok esetében

hiányzik a vásárlás személyes jellege (Botos, 2016; Máté, 2019). Szerepe azonban így sem elhanyagolható, hiszen az információáramlás eszköze (Szabó, 2006), koncentrált információval szolgál a piaci szereplők számára, és általában a márkahű borfogyasztók beszerzési helye (Botos, 2016). A fiatalabb generációk számára azonban meghatározó az okostelefon használat, nyitottabbak az online vásárlásra (Szmirkó, 2019), ezért internetes borvásárlóként is egyre inkább számítani kell rájuk.

A Covid-19 járvány jelentős hatást gyakorolt az emberek mindennapi életére és vásárlási szokásaira is. A turizmus-vendéglátás szektor ideiglenes leállásával egyrészt a borozás egy kedvelt formája elérhetetlenné vált, ezzel párhuzamosan ugyanakkor megnőtt az otthon töltött idő, így az otthoni fogyasztás is. A fogyasztás átalakulásával a borbeszerzések helye is változott (Loose & Nelgen, 2020), kérdéses azonban, hogy ez a pandémia visszahúzódása után mennyiben tért vissza korábbi összetételéhez. Hazánkban csupán egyetlen olyan fogyasztói kutatás létezik, amely rendszeresen, azonos módszertannal vizsgálja a borfogyasztási és -vásárlási szokásokat, így a Covid-19 járvány előtti és utáni adatokkal is rendelkezik. A tanulmány újszerűségét tehát az adja, hogy ezen adatbázis segítségével elemezhetővé vált a pandémia középtávú hatása a borbeszerzési szokásokra.

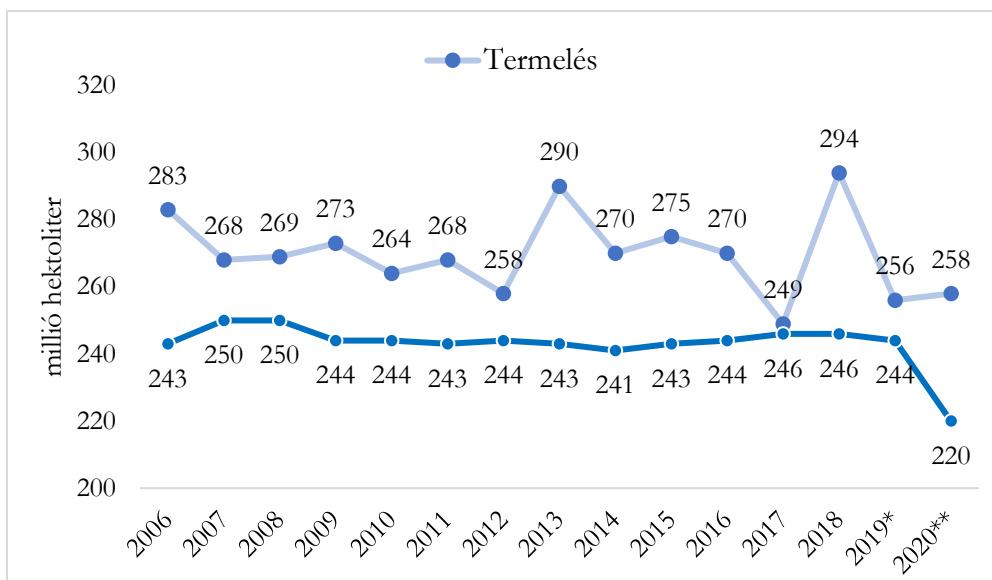
A kutatás célja annak vizsgálata, hogy a járványhelyzet elmúltával megmaradt-e a pandémia hatása a borvásárlási szokásokra, illetve kiemelten az online beszerzésekre.

SZAKIRODALOM FELDOLGOZÁS

Jelen kitekintésünk célja, hogy a fellelhető idegen nyelvű, valamint hazai szakirodalom alapján átfogó képet nyújtsunk a nemzetközi majd magyar borpiac 2006 és 2022 közötti helyzetéről, illetve az ehhez kapcsolódó online értékesítési trendekről, a digitalizáció adta technológiai fejlődés sajátosságairól.

Nemzetközi borpiacok

A globális bortermelést tekintve 2020. átlagos év volt. Teljes mennyiségét 258 millió hektoliterre becsülik, ami közel áll a legutóbbi ötéves átlaghoz, és jóval kisebb, mint a 2018-as rendkívül magas termés (Loose & Nelgen, 2021) (1. ábra).



1. ábra. Globális bortermelés és borfogyasztás (millió hektoliter)

Forrás: Loose & Nelgen, 2021

A világ déli felén Argentínában, Chilében és Ausztráliában vannak olyan eltérések, amelyek átlag alatti termést mutattak 2020-ban. Aszály és bozóttüzek befolyásolták például a betakarítást Ausztráliában (Ciatti, 2021). További hatás, hogy kereskedelmi korlátozásokat vezettek be, így az Egyesült Államok elrendelte az importvámot a borra 2019 végén. Ezen túlmenően 2020 novemberében behozatali vámtarifát vetett ki Kína az ausztrál borra, melynek mértéke 107-212% között alakult. Ez az ausztrál boreladások meredek visszaesését okozta (Wine Australia, 2021).

Európában elsősorban Spanyolországban és Németországban, ahol korábban a fagykár a korai fejlett szőlőültetvényekben erős betakarítási veszteséget okozott

(DWI, 2020), enyhén magasabb termésről számoltak be, főként a meleg nyár és a kevésbé súlyos szárazság miatt (OIV, 2022b).

A globális borpiac már a Covid-19 kitörése előtt is szenvedett a rendkívül magas 2018-as termés miatti túlkínálattól, valamint részben az Egyesült Államok és Európa közötti kereskedelmi konfliktusoktól (Loose, 2020). 2020 elején a nagy európai bortermelő országok még rendelkeztek 2018-ból készlettel, de különösen Franciaország vesztett exportvolumenéből az Egyesült Államokban a borra kivetett 25%-os büntetővám miatt, amely alól Olaszország mentesült. A francia borok export értéke 11,3%-kal (volumene 5,1%-kal) csökkent; a pezsgő exportja esett a legerőteljesebben (FEVS, 2021). Hasonló, de kevésbé súlyos hatás figyelhető meg a spanyol bor esetében is, amely értékben 3,6%-kal, mennyiségben 5,9%-kal csökkent (OEMV, 2021a).

A Covid-19 világszerte drasztikus hatással volt a borfogyasztásra, amely a becslések szerint körülbelül 10-13 százalékkal csökkent (IWSR, 2021). Ennek fő oka a helyszíni borfogyasztás megszűnése a legtöbb országban, valamint a turizmus leállása a világ számos részén. A mediterrán országokat a boreladások csökkenése duplán sújtotta, mert a helyi élelmiszerkultúra erősen kötődik a gasztronómiához, amely zárlat alá került. Ráadásul ezekben az országokban csökkent a turisztikai fogyasztás, tekintettel arra, hogy a globális turizmus majdnem leállt (OIV, 2023a).

Míg ezeken a piacokon erős visszaesés volt tapasztalható a boreladásokban, addig az észak- és közép-európai országokban, például Skandináviában és Németországban ennek az ellenkezőjét figyelhettük meg. A lakosság nagy része, amely nyáron délre utazott volna, otthon maradt, és otthon növelte a fogyasztás volumenét. Bár ezek az országok a boreladások enyhe növekedéséről számoltak be (DWV, 2021), ez nem tudta ellensúlyozni a délen tapasztalható erőteljes visszaesést. A kereslet hirtelen csökkenése és a nagy átvitt készletek következtében az Európai Bizottság 10 év után először fogadott el rendkívüli piaci beavatkozásra vonatkozó szabályozást (EC, 2020). Összesen 10 millió hektolitert vontak ki a

forgalomból krízislepárlási, tárolási vagy zöldszüreti programok révén. Ezek az intézkedések az átlagos európai termés mintegy 6,5%-át teszik ki, és átmenetileg némileg enyhítették a folyó borárakra nehezedő nyomást. A támogatási csomag 2021 januárjában meghosszabbításra került (EC, 2021).

Az elmúlt 15 évben a globális borfogyasztás keletre tolódott el a Kínában és más ázsiai piacokon növekvő középosztálybeli jövedelmek miatt (Loose & Pabst, 2018). A 2018. májusi csúcsot követően, már a Covid-19 előtt a kínai borimport, valamint a hazai kínai termelés erősen visszaesett, részben az ajándékozásra és a vállalati rendezvényekre fordított kiadások csökkentését célzó állami megrendelések miatt (OEMV, 2021b). Az a tény, hogy a bor Ázsiában még mindig luxuscikk, amely erősen kötődik a társadalmi presztízsű fogyasztáshoz, felelős a Covid-19 miatti nagyon erős visszaesésért is, tekintettel arra, hogy a társadalmi presztízshez hozzátartozik a vendéglátóhelyen való fogyasztás. 2020-ban a boreladások Kínában körülbelül 30%-kal csökkentek (Lang, 2021), a 2018-as csúcs óta az importérték 39%-kal, volumenében pedig 47%-kal csökkent (OEMV, 2021b). Ez erős hatással volt az összes jelentős bortermelő országra, így Franciaországra, Spanyolországra, Olaszországra, Chilére és Ausztráliára, amelyek exportfókuszát Ázsiába helyezték át (OIV, 2022b). A 2020-as év végén kiéleződő kereskedelmi háború újabb rossz hírt hozott az ausztrál termelőknek, amikor is Kína igen magas importvámot vetett ki az ausztrál borra (Sullivan, 2021).

A Covid-19 világjárvány globális hatásai jelentették 2020-ban a globális borágazat legfontosabb fenyegetését és kihívását. A ProWein Business Report (2020) éves felmérésében több mint 3400 globális borágazati szakértő értékelte 2020 októberében a borüzletágukat érintő veszélyek és kihívások jelentőségét. Míg 2019-ben a Covid-19 nem volt napirenden, egy évvel később a borellátási láncban belüli vállalkozások 78%-a ezt erős vagy nagyon erős kihívásként érzékelte vállalkozása számára. Összességében azonban a pandémia csak újabb problémát okozott a borágazat kihívást jelentő iparági körülményei között.

A hagyományos értékesítési csatornák megszűnése és eltolódása

A globális korlátozások eredményeként a Covid-19 válság a fogyasztók vásárlási magatartásának hirtelen megváltozásához vezetett. A nemzetközi turizmus, amely óriási jelentőséggel bír az olyan országok értékesítésében, mint például Spanyolország, Franciaország és Olaszország, gyakorlatilag leállt. Cserébe a fogyasztók a korábbinál jobban preferálták, hogy borukat élelmiszer-kiskereskedőknél vagy online vásárolják meg (Loose & Nelgen, 2020).

A Covid-19 járvány világméretű kiterjedése miatt az értékesítési csatornák gyakorlatilag egyidejűleg módosultak a világ összes borpiacán. Ennek eredményeként erős negatív hatás alakult ki a három fő termelő ország borexportjára vonatkozóan. Az iparág arra számít, hogy az értékesítési csatornák pandémia okozta változásai a jövőben is fennmaradnak (Loose & Nelgen, 2020), hiszen a járvány hatására azok a fogyasztók is nyitottabbak lettek az online vásárlásra, akik korábban tartózkodtak ettől a vásárlási formától (Pop et al., 2023). Az online borkereskedelem továbbra is nagyon erős, az előző időszak számaihoz mérten akár 20%-os növekedést jelentő szerepet fog játszani a járvány után, és az élelmiszer-kiskereskedőkön keresztül történő borértékesítés megerősödve kerül ki a válságból. Minden harmadik bortermelő arra számít, hogy a jövőben élelmiszer-kiskereskedőkön keresztül prémium borokat árulnak majd. A válság felgyorsította a szerkezeti változást és a diverzifikációt. A fontos értékesítési csatornák és exportpiacok hirtelen összeomlása valószínűleg azt eredményezi, hogy a bortermelőknek jobban diverzifikálniuk kell, hogy csökkentsék függőségüket az egyes csatornáktól és piacoktól (Loose & Nelgen, 2020). Ez csak további üzleti növekedés vagy partnerkapcsolat révén lesz lehetséges, amelyek nagyobb specializációt tesznek lehetővé az értékesítési területen, és biztosítják a szükséges értékesítési mennyiséget. Az üzleti szakértők többsége azzal számol, hogy a termelők egy része nem fog gazdaságilag túlélni, ami a folyamatban lévő szerkezetváltási és koncentrációs folyamat további felgyorsulásához vezet (Rannekleiv, 2021).

A német borbirtokok a Németországban értékesített bormennyiség kevesebb mint egyharmadát teszik ki, de értékarányuk lényegesen magasabb az értékesítési csatornák sajátos elegyének köszönhetően (Loose & Pabst, 2018).

1. táblázat. A borbirtokok részesedése az értékesítési csatornában és változások 2020-ban, Németországban

	A borbirtokok aránya, amelyek értékesítenek a csatornán keresztül, %	Átlagos értékesítési arány (összes borbirtok), %	Medián értékesítés változás 2019-ről 2020-ra, %
Közvetlenül a fogyasztónak Események, fogyasztói vásárok, fesztiválok	99	60	+10
Gasztronómia	76	13	-50
Saját online bolt	60	6	+20
Online kereskedő	48	9	0
Borbolt	37	2	+10
Élelmiszerüzlet	35	4	+10
Export	33	5	0

Forrás: Loose et al., 2021

Az 1. táblázat adataiból látható, hogy a globális trendekhez igazodva például Németországban nőtt az online értékesítés a külső online kereskedőkön vagy a birtokok saját online boltján keresztül. A mediántól való eltérés mérsékelt, de nagyon erős a szórás, ami azt jelzi, hogy egyes borászati vállalkozások nagyon sikeresek voltak az online marketingben, míg mások nem. Az online értékesítés kis bázisról indult, és a viszonylag nagy százalékos növekedés abszolút volumenben kicsi maradt (Loose et al., 2021). Hasonló eredményeket mutat egy spanyol és portugál piacot vizsgáló (Simón-Elorz et al., 2023), illetve egy szlovák piacra vonatkozó kutatás is (Janšto et al., 2019). Utóbbi jelzi, hogy a marketingtevékenységnél holisztikusan kell gondolkodni, és lényeges az online kapcsolattartás, az interaktivitás. A fogyasztókkal való kapcsolat jelentőségét

emelik ki Balenović et al. (2021) is, valamint Sohn et al. (2020) is úgy találták, hogy a közösségi vonatkozások (például chat ablak) megjelenése erősíti a vásárlási szándékot.

Hazai helyzet

A magyar bortermelés a nemzetközi tendenciákhoz hasonlóan változó. A 2010-es évek elején tapasztalható mélypontot követően 2015 után újra 300 millió liter felett maradt (KSH, 2023). Fontos azonban megjegyezni, hogy ezt nem követi a fogyasztás stabilizálódása, sőt, az elmúlt 10 évben – bár szintén hullámzás jellemzi – inkább csökkenő tendenciát mutatott, 2019-ben, 2020-ban, majd főként 2021-ben példátlanul alacsony értéken állt (2. táblázat).

2. táblázat. Hazai bormérleg 2011-2021 (millió liter)

	Termelés	Behozatal	Kivitel	Fogyasztás összesen	Fogyasztás egy főre (l)
2011	282,2	54,1	62,7	259,1	26,0
2012	224,3	56,6	65,0	235,5	23,7
2013	294,4	60,6	62,1	235,7	23,8
2014	258,5	46,6	72,3	214,9	21,8
2015	300,8	27,2	71,5	249,1	25,3
2016	302,4	26,1	77,7	263,8	26,9
2017	358,1	20,0	100,6	242,6	24,8
2018	355,1	7,4	131,4	240,4	24,6
2019	306,2	11,0	113,0	205,4	21,0
2020	307,3	7,9	131,9	201,6	20,7
2021	294,9	9,2	111,8	170,5	17,6

Forrás: KSH, 2023 alapján

A hazai borfogyasztás, borvásárlás témájú kutatások egy része nem foglalkozik az internetes vásárlás kérdéskörével. A nagymintás vizsgálatok közül érdemes megemlíteni például az Agrármarketing Centrum Kht. megbízásából 2003 novemberében készült átfogó kutatást (Turizmus Bulletin, 2006b), az AMC

megbízásából megvalósult GfK (2008) tanulmányt, illetve a Turisztikai Marketingkommunikációs Ügynökség részére készült felmérést (Harsányi, Becker & Hlédik, 2021). A kapcsolódó tudományos jellegű írásokban sem minden esetben szerepel az internetes borrendelés szempontja (AKI, 2006; Hofmeister-Tóth & Totth, 2006), vagy csupán említés szinten jelenik meg (Szabó, 2006; Szabó, Lehota & Papp, 2008; Domán, 2009, Balogh & Mizik, 2022). Az utóbbi tíz évben íródott bormarketinggel, borgazdasággal foglalkozó könyvek is többnyire csak minimálisan érintik a témát, pontos adatokat nem tartalmaznak (Mező, 2012; Soós, 2012; Botos, 2016; Tóth, 2020). Valamivel nagyobb figyelmet csupán egy szakkönyv szentel a kérdéskörnek (Máté, 2019).

Több hazai kutatás eredményeket is közöl az online borvásárlásra vonatkozóan. Bár e tanulmány célja az utóbbi időszak internetes borvásárlásának vizsgálata, azonban érdemes áttekinteni az elmúlt két évtized változásait – már csak azért is, mert 2015. után mindössze egyetlen országos reprezentatív felmérés (Szolnoki & Totth, 2018) foglalkozott a kérdéskörrel.

A vásárlás helyére vonatkozóan a hazai kutatások jelentős része közöl adatokat. Így például találkozunk részinformációkkal az AMC (Turizmus Bulletin, 2006b), Hofmeister-Tóth & Totth (2006), Szabó, Lehota & Papp (2008), a GfK (2008), vagy például az Agrárgazdasági Kutató Intézet (Darvasné, 2014) anyagaiban is. A részletesebb vizsgálatok pontosabb adatokat közölnek, azonban azok válaszkategóriái eltérőek, így az eredmények nem konzekvensek. Többnyire arra kérdeznak rá, hogy mely csatornákat veszi igénybe a válaszadó, és így a válaszok összértéke 100 fölé emelkedik (kivéve GfK, 2005 in Szabó, 2006). Bár az egyes beszerzési helyek sorrendje eltérő, minden esetben a hipermarket volt az első számú beszerzési hely (3. táblázat). Népszerű még a szupermarket is, de egyes vizsgálatokban a diszkont ezt megelőzi. A termelőtől, borásztól történő direkt vásárlás szintén elterjedt hazánkban, amit a magas értékek alátámasztanak. Emellett a borszaküzletben történő beszerzés is figyelemre méltó.

3. táblázat. A borvásárlás helyszínei – néhány fontosabb kutatás eredményei (%)

	MT Rt 2005; Turizmus Bulletin (2006a)	GfK 2005; (Szabó, 2006)	Toth (2009)	NRC (Rabcsánszki, 2012)	Bormarketin g Műhely (2013)
Hipermarket	55%	25%	82%	68%	33%
Szupermarket	55%	9%	77%	20%	-
Kisebb bolt, abc	54%	-	57%	-	-
Diszkont	-	30%	-	22%	25%
Termelő, borászat	27%	-	45%	32%	28%
Borszaküzlet	27%	-	30%	11%	21%
...

Megj: ahol összevont kategóriákat alkalmaztak, ott nem tüntettük fel az eredményeket.

Forrás: egyéni szerkesztés Turizmus Bulletin, 2006a; Szabó, 2006; Toth, 2009; Rabcsánszki, 2012; Bormarketing Műhely, 2013 alapján

A legfrissebb, 2017-es átfogó felmérés (Szolnoki & Toth, 2018) az előzőekkel ellentétben 100%-ként tekintett az összbeszerezésre, és a válaszadók ezt oszthatták el az egyes vásárlási helyszínek között. Így a hipermarket 30%, a szupermarket 19%, a diszkont 11%, a borászat 10%, a borszaküzlet 5% részesedést mutatott.

Az általános beszerzési források után tekintsük át részletesebben az online vásárlásra vonatkozó adatokat. A Magyar Turizmus Rt. megbízásából 2005 decemberében készített 1000 fős, a 18 év feletti lakosságra megye, településméret, nem és kor szerint országosan reprezentatív kutatás válaszadóinak 1,6% nyilatkozott úgy a bort legalább negyedéves gyakorisággal vásárlók között, hogy vásárol interneten (Turizmus Bulletin, 2006a). Toth (2009) 500 borfogyasztót tartalmazó reprezentatív mintán azt találta, hogy a válaszadók mindössze 1%-a szokott bort vásárolni otthoni fogyasztásra interneten, a többiek soha. Az NRC piackutató által 1000 fős online panelen, 18-59 évesek megkérdezésével végzett kutatásnál, a hazai lakosságra nézve reprezentatív minta alapján az látható, hogy a webshopokat csupán a borfogyasztók 1%-a említette meg, mint a borvásárlás

helyszínét (Rabcsánszki, 2012). A Bormarketing Műhely (2013) is hasonló eredményre jutott: a borfogyasztók mindössze 1%-a jelölte meg a webshopot, mint a borvásárlás jellemző helyszínét. Ez utóbbi kutatás kvantitatív szakasza online kérdőíves megkérdezéssel történt 2013-ban, a minta 1550 főt számlált, a válaszadók legalább havi rendszerességgel fogyasztanak bort, és fő demográfiai jellemzőiket tekintve (nem, életkor és a lakóhely típusa) súlyozás segítségével megegyeznek az országos átlaggal.

Az Agrárgazdasági Kutató Intézet (AKI) borfogyasztói szokásokat is magába foglaló – nem reprezentatív – kutatásának keretében 1015 főt kérdeztek meg 2013-ban (Darvasné, 2014). Nem százalékos formában, hanem 5 fokú Likert-skálán kellett a válaszadóknak értékelni az egyes üzlettípusokban történő borvásárlás átlagos gyakoriságát. Ez alapján az „Internet, online bolt” 1,26-os átlagértékkel az utolsó előtti helyet szerezte meg (utolsó helyen 1,22-dal az „Utcai árus, mozgó bolt” szerepelt, első helyen pedig 3,14-os értékkel a hipermarket).

A legfrissebb, reprezentatív borvásárlással is foglalkozó kutatás 2017-ben készült a Hegyközségek Nemzeti Tanácsának megbízásából (Szolnoki & Totth, 2018). Az 1500 főt számláló minta a magyar lakosságra nem, kor, településnagyság és régiók szerint reprezentatív. Az eredmények azt mutatták, hogy akik vásárolnak bort, 1%-uk szerezte már be az interneten, és 13%-uk nyilatkozta azt, hogy még nem vásárolt, de el tudja képzelni a közeljövőben. A tanulmányból egyébként az is kiderül, hogy a középkorúak (30-39 évesek) vásároltak már nagyobb arányban, és a fiatal felnőttek (18-29 évesek) a leginkább nyitottak erre (22%). Tessényi & Katona (2023) feltáró kutatása –borpiaci szakemberek mélyinterjúinak összegzése – alapján az egyre népszerűbb online borvásárlás háttérében a versenyképes ár, a széles választék, a nehezen megszerezhető borok megléte és a házhozszállítás állnak. Balogh és Mizik (2022) kiemelik a szélesebb termékválaszték, valamint az online és offline kommunikáció jelentőségét is. Veszelszki (2020) pedig úgy találta, hogy az internetes felületek hatékony kommunikációs eszközök a fogyasztók edukálására.

A különböző vizsgálati módszerek miatt a fenti eredmények korlátozott összehasonlításra adnak lehetőséget az online borvásárlás arányát tekintve, ugyanakkor az látszik, hogy a webshop használata minimális a borbeszerzések tekintetében: a borfogyasztó, borvásárló közönség körében is csupán 1% körül alakul. Izgalmas ugyanakkor annak a vizsgálata, hogy a pandémia időszakában megerősödő online kereskedelem miként hatott a borbeszerzésekre, és a járvány visszahúzódásával is megmaradt-e befolyása.

A KUTATÁS MÓDSZERTANA

Az elemzés a Nagy Bor Teszt adatai felhasználásával készült. Ez a kutatás az első hazánkban, amely rendszeresen vizsgálja a borfogyasztási, borvásárlási szokásokat. A felmérés online kérdőíves megkérdezéssel történik, a válaszadás különböző ajándékok, nyeremények ösztönzik. A kérdőív közösségi oldalakon, boros és nem boros weboldalakon kerül megosztásra, az elemzésben azonban csak azon válaszokat vizsgáltuk, amelyek nem boros forrásokból származtak, hogy az átlagos fogyasztók jellemzőit ismerhessük meg. Az adatfelvétel minden évben önkényes mintavételen alapul. A kérdőívben alapvetően három sztemerd kérdésblokk szerepel: a borfogyasztási, borvásárlási, valamint szocio-demográfiai adatok, amelyek bizonyos években kiegészülnek további vizsgálati szempontokkal (például borturizmus).

A kutatásba három időszak adatait vontuk be: 2016-ot, 2018-at, valamint 2021-et. A minta 2016-ban 27993 főt, 2018-ban 8552 főt, 2021-ben pedig 1461 főt számlált. Tanulmányunkban a fogyasztási és vásárlási gyakorisággal, az értékesítési helyekkel és online vásárlással kapcsolatos változásokat hasonlítottuk össze a három év adatai alapján. Az elemzés az SPSS statisztikai szoftvercsomag 28-as verziójával történt. Az évek közötti különbségeket χ^2 statisztikával, ANOVA és nemparametrikus próba független mintás Kruskall Wallis teszttel vizsgáltuk. Az egyes évek eredményeinél a vizsgált tényezőknél szignifikáns eltéréseket tapasztaltunk, azonban ez részben visszavezethető a magas mintaelemszámokra,

amelyek miatt már kis eltérések is szignifikánsnak bizonyulhatnak, emiatt az eredmények bemutatásánál a hatásnagyságokat (Spearman rho, Cramer's V) is feltüntettük (Khalilzadeh & Tasci, 2017).

EREDMÉNYEK

Mintaösszetétel

Az 4. táblázatban összefoglaltuk a 2016., 2018. és 2021. évek felméréseinek mintaösszetételét az alapvető demográfiai mutatók tekintetében, mint a nem, kor, iskolai végzettség és településtípus. A felmérések eredményeit összehasonlítva elmondható, hogy az egyes minták demográfiai összetétele meglehetősen stabilnak mondható a vizsgált három évben.

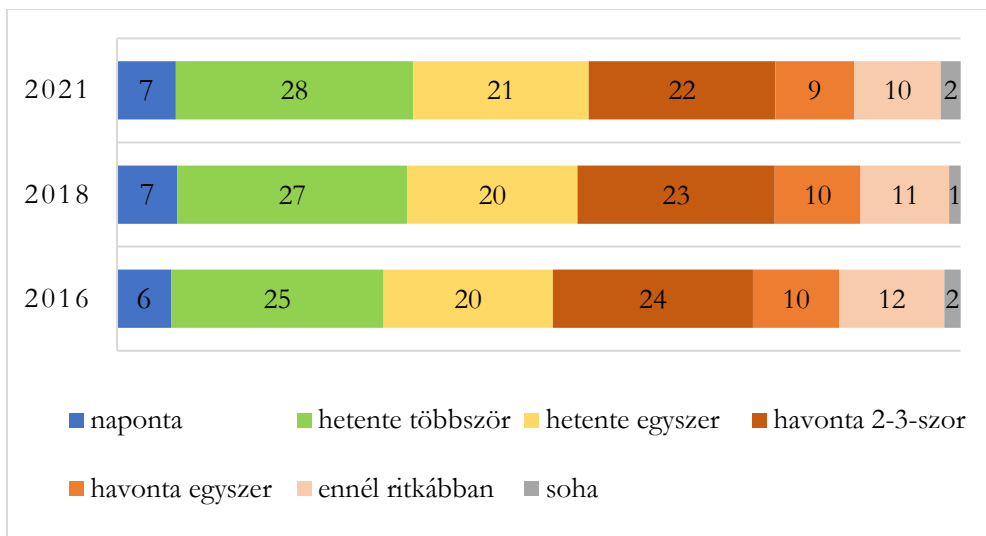
4. táblázat. A minták összehasonlítása (%)

		NBT'16	NBT'18	NBT'21
N		27993	8552	1461
nem	férfi	41,9	38,6	45,2
	nő	58,1	61,4	54,8
korkategória	18-19	0,8	0,8	2,1
	20-29	10,5	9,3	12,6
	30-39	16,1	15,3	17,4
	40-49	25,1	27,8	25,5
	50-59	24,0	25,5	22,0
	60+	23,4	21,4	20,5
végzettség	8 általános alatt	0,3	0,2	0,3
	8 általános	2,6	1,6	1,7
	középiskola	51,8	45,7	45,8
	főiskolára, egyetemre jár	6,3	6,0	6,7
	befejezett főiskola, egyetem	39,0	46,5	45,5
településtípus	főváros	21,2	21,6	22,6
	megyeszékhely	22,9	22,5	20,9
	egyéb város	34,4	35,5	35,5
	más település	21,6	20,4	21,0

Forrás: saját kutatás

A borfogyasztás és -vásárlás gyakorisága

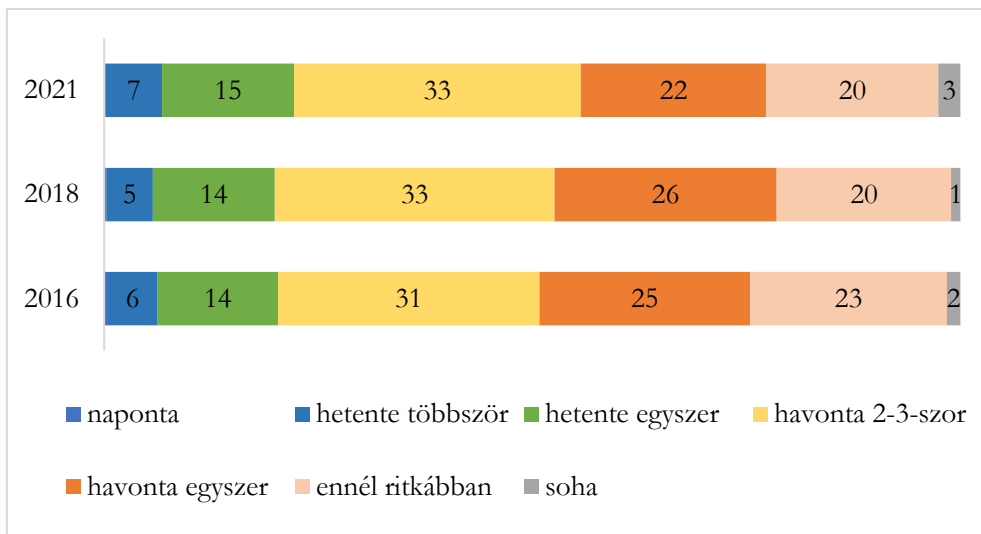
Az elemzés során a három hullám eredményeit a borfogyasztás és a borvásárlás gyakoriságára vonatkozóan hasonlítottuk össze először. Nem mutatkozik lényeges eltérés a borfogyasztás gyakoriságát illetően a pandémia előtti és utáni időszakban ($\chi^2(12, n=38\ 006)=62,281, p=0,000$, Spearman's $\rho=-0,032, p=0,000$). A válaszadók – saját bevallásuk szerint – leginkább hetente többször isznak bort, de jellemző még a heti, illetve a havi 2-3 alkalommal történő fogyasztás is (2. ábra).



2. ábra. A borfogyasztás gyakorisága (%)

Forrás: saját kutatás, N(2016)=27993, N(2018)=8852, N(2021)=1461

A borvásárlás gyakoriságát összehasonlítva sem mutatkozik lényeges elmozdulás: kisebb növekedés tapasztalható a hetente többször, egyszer és havonta 2-3-szor vásárlás mértékében ($\chi^2(12, n=38\ 005)=79,914, p=0,000$, Spearman's $\rho=-0,114, p=0,000$). A válaszadók több mint fele havonta 1-3 alkalommal vásárol bort, ötöde ennél gyakrabban (3. ábra).



3. ábra. A borvásárlás gyakorisága (%)

Forrás: saját kutatás, N(2016)=27992, N(2018)=8852, N(2021)=1427

A borvásárlás helyszínei

Az értékesítési helyek szerepének vizsgálatokor egy konstans összegű skála használatával arra kértük a válaszadókat, hogy adják meg, hogy az összes borvásárlásuk hány százaléka esik az egyes csatornákra, azaz osszanak el 100%-ot annak arányában, hogy hol vásárolnak bort. A beszerzési csatornák, vagy a borvásárlás helyszíneinek vizsgálata során a szupermarketek, hipermarketek dominanciája továbbra is töretlen: a borvásárlók közel a borok harmadát ezekből a csatornákból szerzik be. Míg a pandémia előtt a borászatok a második, a diszkontok a harmadik helyre kerültek a népszerűségben, a 2021-es évben a diszkontok már megelőzték a borászatokat. Ez azonban nem tudható be egyértelműen a Covid-19 hatásának, hiszen a diszkontok népszerűsége már a pandémia előtt is növekedést mutatott. Az online vásárlás továbbra sem dominál a borvásárlás során, ugyanakkor a 2021-es felmérésben a korábbi 1 százalékról 3 százalékra nőtt, ami valószínűleg a pandémia hatása (5. táblázat). A nemparametrikus próba, Kruskal-Wallis teszt minden esetben szignifikáns

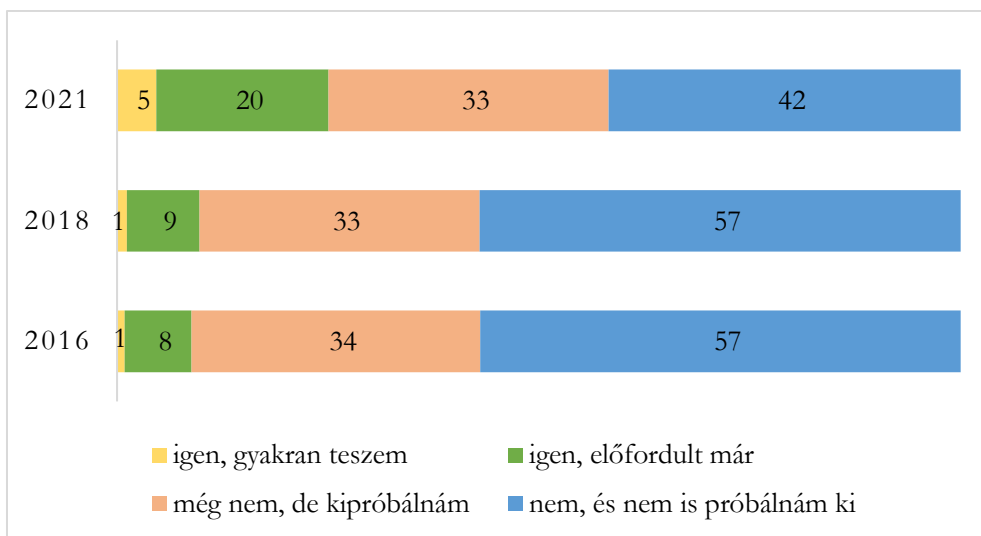
eredményt mutatott, ugyanakkor a hatásnagyság (Eta négyzet) az összes helyszínen esetében 0,01 alatti volt.

5. táblázat. A borvásárlás helyszínei (átlagos %)

N	NBT'16		NBT'18		NBT'21	
	27545		8461		1423	
	M	SD	M	SD	M	SD
borszaküzlet (pl. Borháló, Bortársaság)	12,47	20,93	11,60	19,69	11,27	23,79
borászat, pincészet, kistermelő	21,60	26,59	21,21	25,36	19,04	26,53
kisebb bolt	6,92	16,11	5,95	14,05	5,18	22,13
diszkont (pl. Aldi, Lidl, Penny)	15,18	21,92	18,38	22,51	22,80	26,46
szuper-, hipermarket (pl. Auchan, Tesco, Spar, Interspar)	35,97	31,41	34,24	29,20	32,67	28,83
internet (pl. Wine lovers Webshop, Kifli.hu)	0,91	5,35	1,10	5,78	3,20	18,45
borrendezvény, fesztivál	4,93	9,19	5,52	9,21	3,97	10,23
borkimérés, kocsma	1,31	5,78	1,32	5,27	1,27	10,98
közvetlenül szerzem be külföldről	0,69	4,68	0,69	4,20	0,59	9,24

Forrás: saját kutatás

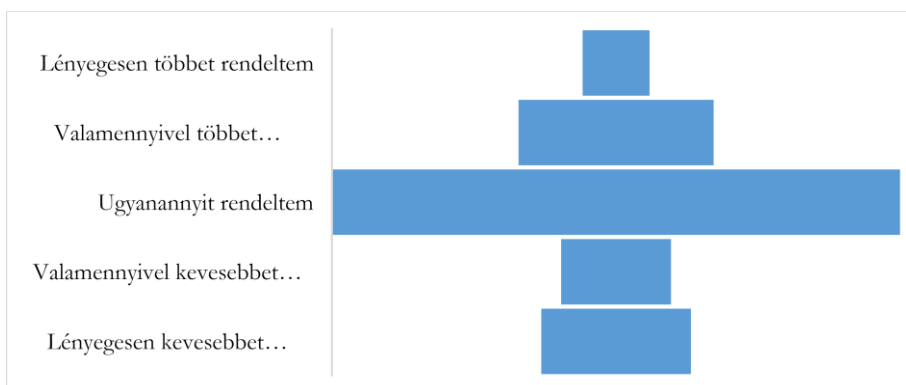
A legdinamikusabb változás az online borvásárlás terén történt: 2021-ben a válaszadók 20,4%-a nyilatkozott úgy, hogy már vásárolt bort interneten, míg 4,6% azt, hogy gyakran vásárol ilyen módon. Ez az arány szignifikánsan magasabb az előző időszakokhoz képest ($\chi^2(6, n=37450)=476,627, p=0,000$, Cramer's $V=0,080, p=0,000$). Az internetes borvásárlás erősödése viszont egyértelműen a pandémia időszakához köthető (4. ábra).



4. ábra. Internetes borvásárlás (%)

Forrás: saját kutatás, N(2016)=27556, N(2018)=8461, N(2021)=1423

A 2021. év felmérésben azok körében, akik vásároltak interneten (N=375 fő), rákérdeztünk a kijárási tilalom alatti online vásárlási szokásokban bekövetkező változásokra is. A válaszadók többsége (52%) úgy nyilatkozott, hogy ugyanannyit rendelt, mint korábban. Nagyjából azonos volt azok aránya, akik többet rendeltek, mint akik kevesebbet: mindkettő csoport a válaszadók közel egynegyedét (24%) tette ki (5. ábra).



5. ábra. Internetes borvásárlás a kijárási tilalom alatt (%), NBT'21

Forrás: saját kutatás, N=357

KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

A kutatás eredményei azt mutatják, hogy a borfogyasztás, illetve a borvásárlás gyakorisága a vizsgált időszak alatt nem változott nagymértékben. Az internetes borrendelés aránya a borvásárlások között azonban 1-ről 3%-ra emelkedett, de az összes vásárlásban betöltött részaránya továbbra sem mondható jelentősnek. Ennek hátterében a bor, mint termék kategória egyedisége állhat. Ahogyan Szolnoki és Totth (2018) korábban jelezték, az emocionális kapcsolat az interneten kevésbé alakul ki, nem lehet a bort megkóstolni, hiányzik a személyes tanácsadás, emellett az online vásárlást egyébként is kerülik hazánkban a fogyasztók, magasnak gondolják a szállítási költséget, illetve a rendelt bor árát is. A korábbi évek 8-9% arányához képest 2021-ben már a válaszadók egynegyede (25%-a) nyilatkozott úgy, hogy vásárolt online. A növekvő nyitottság megmutatkozik abban is, hogy csökkent azok aránya (57%-ról 42%-ra), akik nem próbálnák ki az internetes borbeszerzést. Ez a magas eltérés utalhat arra, hogy az online vásárlással kapcsolatos korábbi tartózkodó attitűd a pandémia hatására (részben kényszerből) megváltozott, ami összhangban van Pop et al. (2023) kutatásnak eredményeivel. Ez megerősítheti Tessényi és Katona (2023) tapasztalatait, mely szerint borszakértők a versenyképes ár, széles választék, a nehezen megszerezhető borok meglétét emelték ki az online vásárlás legfőbb motivációjaként. Érdekes lehet későbbi vizsgálatok során a fogyasztók online vásárlás mögött álló motivációit részletesen feltárni és mérni.

Fontos kérdés a borfogyasztás mennyiségének alakulása hazánkban. Míg a nemzetközi trendek azt mutatták, hogy a pandémia alatt a fogyasztás csökkent, azonban utána újra kezdett emelkedni (OIV, 2023b), Magyarországon éppen fordítva történt, és 2021-ben esett vissza jelentősen. Ezt érdemes volna újabb adatfelvétellel vizsgálni, illetve azt is megnézni, hogy a pandémia után néhány évvel is megmaradt-e az online beszerzés megnövekedett aránya.

A piaci szereplők számára több tanulsággal is szolgálhat a kutatás. Egyfelől látható az online rendelések növekedése, amellyel az internetes borkereskedők

számolhatnak, valamint a borászatoknak is érdemes fejleszteniük ezt a csatornát akár kereskedő, akár saját erőforrásaik (pl. egyéni webshop) segítségével. Másfelől figyelembe kell venni, hogy a fogyasztók többsége egyelőre távolságtartó az internetes borbeszerzéssel kapcsolatban, így szükséges bemutatni, erősíteni ennek előnyeit. Például a már meglévő személyes ügyfélkapcsolatokat meg lehet próbálni áttéríteni az online térbe, valamint a vásárláshoz segítséget nyújtani például chat, vagy “online fogadóóra” keretében. Ezt támasztja alá Sohn et al. (2020) kutatása, amely szerint a közösségi vonatkozások (például chat ablak) megjelenése növeli a bizalmat az online üzlet és a márka iránt, ami pedig erősíti a vásárlási szándékot. Balogh és Mizik (2022) vizsgálata alapján a magasabb Facebook követőszám, valamint a diverzifikált stratégia (online és offline kommunikáció, szélesebb termékválaszték beleértve a külföldi borokat) előnyös az webshopok számára. Az Y-nál idősebb generációk számára fontos a kapcsolat a gyártóval, amely így plusz információkat, megjegyzéseket, javaslatokat adhat a fogyasztóknak (Balenić et al., 2021). Ezt az irányvonalat támasztja alá az Instagram használatának és képi megjelenítéseinek vizsgálata is (Veszelszki, 2020.), melyben edukálásra és a tartalomgyártásra hatékony kommunikációs eszköznek tekinthetjük az internetes felületeket.

Egy következő cikkben érdemes megvizsgálni, hogy milyen az online vásárlók szociodemográfiai összetétele, vagyis kikre érdemes koncentrálni a fogyasztói kommunikációt, értékesítési kampányokat.

IRODALOMJEGYZÉK

1. AKI (Agrárgazdasági Kutató Intézet), 2006. *A borpiac helyzete és kilátásai. Agrárgazdasági Tanulmányok*, 2006/6. <https://www.aki.gov.hu/termek/a-borpiac-helyzete-es-kilatasai/> (2022.12.05)
2. Balenić, I., Ignjatijević, S., Stojanović, G., Vapa-Tankosić, J., Lekić, N., Milutinović, O., Gajić, A., Ivaniš, M., Bošković, J., Prodanović, R., Puvača, N. & Duđak, L., 2021. Factors Influencing Wine Purchasing by Generation Y and Older Cohorts on the Serbian Wine Market. *Agriculture*. 11(11). 1054. <http://doi.org/10.3390/agriculture11111054>

3. Balogh, J. M. & Mizik, T., 2022. Impacts of Marketing Strategy and Social Media Activity on the Profitability of Online Wine Shops: The Case of Hungary. *Economies*. 10(12). 301. 1-15. <http://doi.org/10.3390/economies10120301>
4. Bormarketing Műhely, 2013. *Bormarketing munkát támogató piackutatás a magyar borpiacon. Országos fogyasztói borkutatás Tanulmány*, 2013. március <https://turizmusonline.hu/download.php?id=14125> (2022.12.05)
5. Botos, E. P., 2016. *A bor piaca és gazdaságtana*. Bor-Kép
6. Ciatti, 2018, 2019, 2020, 2021. *Global Market Reports*, Various issues 9, 10, 11, 12. <http://www.ciatti.com>
7. Darvasné Ördög, E., (ed.), 2014. *Az európai uniós és nemzeti élelmiszer-minőségrendszerek és védjegyek helyzete Magyarországon*. AKI, Budapest http://repo.aki.gov.hu/63/1/ak_2014_04_Min%C5%91s%C3%A9grendszerek.pdf (2022.12.05)
8. Domán, Sz., 2009. *A borfogyasztói és -vásárlói magatartás fontosabb összefüggéseinek vizsgálata*, doktori (PhD) értekezés. https://archive2020.szie.hu/file/tti/archivum/Doman_Zs_ert.pdf
9. DWI (Deutsches Weininstitut), 2020. *Statistik 2020* https://www.deutscheweine.de/fileadmin/user_upload/Statistik_2020.pdf (2021.12.05)
10. DWV (Deutscher Weinbauverband), 2021. *Trinkwein- bilanz für das Wirtschaftsjahr 2019/20. Statistics for Import, Export and Quality wine control*. Bonn
11. EC, 2020. *Coronavirus: Commission adopts new exceptional support measures for the wine sector*. press release, 7 July 2020. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_20_1267 (2022.12.05)
12. EC, 2021. *Commission extends package of support measures for the wine sector*. press release, 28 January 2021. https://ec.europa.eu/info/news/commission-extends-package-support-measures-wine-sector-2021-jan-28_en (2022.12.05)
13. FEVS (Fédération des Exportateurs de vin et Spiritueux de France), 2021. *Wine & Spirit Exports figures*. Press Release 11.02.2021. <https://www.fevs.com/wp-content/uploads/2021/02/cpen1102.pdf> (2022.12.05)
14. GfK, 2008. *Bor - feltáró kutatás*, kutatási jelentés
15. Harsányi, D., Becker, Gy. & Hlédik, E, 2021. *Hazai borturizmus kutatás*. kutatási jelentés, https://bor.hu/media/uploads/Borturizmus_kutatasi_jelentes_MBSZ_v%C3%A9gleges.pdf (2022.12.05)
16. Hlédik, E. & Harsányi, D., 2019. Towards quality consumption: Segmentation of the Hungarian wine market based on wine consumption and purchasing habits. *International Journal of Wine Business Research*, 31(4), 602-617. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-10-2018-0063>

17. Hofmeister-Tóth, Á. & Totth, G., 2006. *Fogyasztói szokások alakulása a magyar borfogyasztásban. Az értékek szerepe a borvásárlásban. „Stratégiák 2007 és 2013 között”*. Tudományos konferencia a Tudomány napja 2006 tiszteletére, november 9-10. BGF Budapest Tudományos évkönyv, 189-202.
18. Ipacs, T., 2012. Ritmusváltás, *Trade Magazin*, 7(8-9), 16-22.
19. IWSR, 2021. *Global wine trends to watch in 2021*. <https://www.theiwsr.com/global-wine-trends-to-watch-in-2021/> (2022.12.05)
20. Janšto, E., Polakovič, P., Hennyeyová, K. & Slováková, I., 2019. Analysis of the current support of E-marketing activities in selected enterprises of the wine sector in slovakia. *AGRIS on-line Papers in Economics and Informatics*, 11(4), 31-37. <https://doi.org/10.7160/aol.2019.110403>
21. Khalilzadeh, J. & Tasci, A. D. A., 2017. Large sample size, significance level, and the effect size: Solutions to perils of using big data for academic research. *Tourism Management*, 62, 89-96. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.03.026>
22. KSH, 2023. *Bormérleg*. https://www.ksh.hu/stadat_files/mez/hu/mez0058.html (2021.12.05)
23. Lang, A. (2021): China's wine imports down 30% in 2020. <https://www.thedrinksbusiness.com/2021/01/chinas-wine-imports-down-30-in-2020/> (2022.12.05)
24. Loose, S. & Nelgen, S., 2020. *The effects of Covid-19*. ProWein Business Report 2020.
25. Loose, S. & Nelgen, S., 2021. *State of the German and International Wine Markets (2021)*. Supplement 87-102. https://www.researchgate.net/profile/Simone-Mueller-Loose-2/publication/350343082_State_of_the_German_and_International_Wine_Markets/links/605ae76892851cd8ce61c9e6/State-of-the-German-and-International-Wine-Markets.pdf (2022.12.05)
26. Loose, S. & Pabst, E., 2018. Current state of the German and international wine markets. *German Journal of Agricultural Economics*, 67 (Supplement), 92-101. <https://doi.org/10.22004/age.econ.310014>
27. Loose, S., 2020. State of the German and international wine markets. *German Journal of Agricultural Economics*, 69 (Supplement), 131-140. <https://doi.org/10.30430/69.2020.5.130-141>
28. Loose, S., Nelgen, S. & Rohrmüller, U., 2021. *Results of business cycle survey. 4th quarter 2020*
29. Máté, A., 2019. *Bormarketing, borkereskedelem*, PTE KPVK, Szekszárd, <https://pea.lib.pte.hu/bitstream/handle/pea/23206/Mate%20Andrea%20Bormarketing%2C%20borkereskedelem.pdf> (2022.12.05)
30. Mező, F., 2012. *Bormarketing*. Eszterházy Károly Főiskola, Eger, <https://dtk.tankonyvtar.hu/xmlui/bitstream/handle/123456789/2976/Bormarketing.pdf> (2022.12.05)

31. OEMV (Observatorio Español del Mercado del Vino), 2021a. *Exportaciones españolas de vino - AÑO 2020*. Madrid. (2022.12.05)
32. OEMV (Observatorio Español del Mercado del Vino), 2021b. *Importaciones de Vino de China 2020*. Madrid. (2022.12.05)
33. OIV (International Organisation of Vine and Wine), 2022a. *State of the World Vine and Wine Sector 2021*. https://www.oiv.int/sites/default/files/documents/eng-state-of-the-world-vine-and-wine-sector-april-2022-v6_0.pdf (2022.12.05)
34. OIV (International Organisation of Vine and Wine), 2022b. *World Wine Production Outlook First Estimates 31.10.2022*. https://www.oiv.int/sites/default/files/documents/EN_OIV_2022_World_Wine_Production_Outlook.pdf (2022.12.05)
35. OIV (International Organisation of Vine and Wine), 2023a. *Statistics*. <https://www.oiv.int/what-we-do/statistics> (2022.12.05)
36. OIV (International Organisation of Vine and Wine), 2023b. *State of the World Vine and Wine Sector 2022*. https://www.oiv.int/sites/default/files/documents/2023-04_Press_Conf.pdf (2023.08.01.)
37. Pop, R. A., Hlédik, E. & Dabija, D.-C., 2023. Predicting consumers' purchase intention through fast fashion mobile apps: The mediating role of attitude and the moderating role of COVID-19, *Technological Forecasting and Social Change*, 186(PartA), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122111>
38. ProWein business report, 2020. https://www.prowein.de/de/Media_News/Presse/Pressemeldungen/ProWein_Business_Report_2020_Globale_Weinbranche_leidet_unter_Pandemie?local_lang=2 (2022.12.05)
39. Rabcsánszki, L., 2012. Még van hova fejlődni – hazai borkörkép a számok tükrében, *Trade Magazin*, 2012. aug-szept. 22-23. https://trademagazin.hu/wp-content/uploads/2017/02/2012_08_09.pdf (2022.12.05)
40. Rannekleiv, S., 2021. *Rabobank Wine Quarterly Q1 2021: Covid's Long-Term Impact on the Wine Industry*, <https://research.rabobank.com/far/en/sectors/beverages/wine-quarterly-q1-2021.html> (2022.12.05)
41. Simón-Elorz, K., Gonçalves, T., Compés, R., Faria, S., Pinilla, V. & Rebelo, J., 2023. *Online Wine Purchasing In Spain And Portugal During The Covid-19 Pandemic*, <http://www.dteconz.unizar.es/DT2023-01.pdf> (2022.12.05)
42. Smyth, R., 2015. *Hungarian Wine - A Tasting Trip to the New Old World*. Somerset Books
43. Sohn, S., Seegebarth, B., Kissling, M. & Sippel, T., 2020. Social Cues and the Online Purchase Intentions of Organic Wine. *Foods* (Basel, Switzerland). 9(5). 643, 1-15. <https://doi.org/10.3390/foods9050643>
44. Soós, G., 2012. *Borkereskedelem és logisztika*. Eszterházy Károly Főiskola, Eger, https://dtk.tankonyvtar.hu/bitstream/handle/123456789/3062/Borkereskedelem_es_logisztika.pdf (2022.12.05)

45. Sullivan, K., 2021. *China's trade sanctions on Australian agriculture force farmers to find new markets.* <https://www.abc.net.au/news/2021-02-14/farmers-find-new-markets-after-china-trade-spat/13148704> (2022.12.05)
46. Szabó, Z., 2006. *A bor disztribúciós csatornáinak marketing szempontú értékelése a borvásárlási szokások és a termelői magatartás vizsgálatán keresztül.* (doktori értekezés). Gödöllő: Szent István Egyetem. <https://doktori.hu/index.php?menuid=193&lang=HU&vid=5879>
47. Szabó, Z., Lehota, J. & Papp, J., 2008. A bor disztribúciós csatornáinak marketing szempontú értékelése a termelői magatartás vizsgálatán keresztül. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*, 5(1), 73-79.
48. Szmirkó, G., 2019. X, Y, Z – avagy (bor)fogyasztói generációváltás, *Borászati Füzetek*, 29(4), 42-46. <https://magyarmezogazdasag.hu/2019/09/02/x-y-z-avagy-borfogyasztoi-generaciovaltas> (2022.12.05)
49. Szolnoki, G. & Totth, G., 2018. A magyar borszektor elemzése piaci és fogyasztói szempontból. *Borászati Füzetek*, 28(1) melléklet, 1-30.
50. Tóth, A., 2020. *Bormarketing*. Budapest: Wineglass Communication
51. Totth, G., 2009. *Zárójelentés: a 48570 számú, "A marketingeszközök nyújtotta lehetőségek a hazai borpiac védelmében, az EU csatlakozást követően. A magyartermelők piaci orientációja, és erősítésének lehetőségei. A kultúrált borfogyasztás elterjesztésének marketingkommunikációs vonatkozásai"* című kutatásról (500 fős reprezentatív minta)
52. Tessényi, J., & Katona, N., 2023. A hazai bormarketing stratégiai dimenziói. *Gazdálkodás*, 67(3), 212–225. https://doi.org/10.53079/GAZDALKODAS.67.3.t.pp_212-225
53. Turizmus Bulletin, 2006a. A magyar lakosság étkezési és alkoholfogyasztási szokásai és Magyarország gasztronómiai imázsa 2005-ben, *Turizmus Bulletin*, 10(1), 39-49.
54. Turizmus Bulletin, 2006b. A magyar lakosság borfogyasztási szokásai, *Turizmus Bulletin*, 10(3), 68-69.
55. Veszelszki, Á., 2020. Az Instagram-képek meggyőzési stratégiái a borkommunikációban. *Marketing & Menedzsment*, 53(4), 13-24. <https://doi.org/10.15170/MM.2019.53.04.02>
56. Wine Australia, 2021. *Global Supply Monitor*, Market Insights. Adelaide.

**MUNKAVÁLLALÓI ELÉGEDETTSÉG MÉRÉS OPEN
OFFICE MUNKAKÖRNYEZETBEN AZ NCH
SZERVEZETÉBEN**

**MEASUREMENT OF EMPLOYEE SATISFACTION IN
OPEN OFFICE ENVIRONMENT AT NCH**

NAGY Mária Roberta

Kulcsszavak: *munkavállalói menedzsment, szervezeti viselkedés, emberi erőforrás, open office*

Keywords: *Personnal Management, Organizational Behavior, Human Resources, Open office*

JEL kódok: M12, D23, O15

<https://doi.org/10.33565/MKSV.2023.KSZ.02.02>

ABSZTRAKT

A vállalat által kitűzött célok elérésében nélkülözhetetlen az emberi erőforrás használata. Tanulmányom az „open office” munkakörnyezet bevezetéséhez kapcsolódó munkavállalói elégedettségmérés eredményeit foglalja össze, amelyet az NCH szervezetében végeztem. A vezetés instrukciója alapján, az európai irodák reformáción esnek át. Ezáltal a magyar irodát is, „open office”, azaz nyitott légtérű irodává szükséges átalakítani. Kutatásom célja, hogy a dolgozók elégedettségét felmérjem és javaslatot tegyek a vezetőség részére a további irodák kialakítására vonatkozóan. A téma aktualitása az, hogy a magyar cégvezető megosztotta tapasztalatait, vezetői értékelését az iroda átadása óta, visszatekintve az irodafelújítási projektre.

Az irodafelújítási beruházás bemutatását követően, az „open office” elégedettséggel kapcsolatos korábbi szekunder kutatásokat tekintem át, majd primer kutatásban vizsgálom meg, hogy a magyar és cseh nemzetiségű alkalmazottak valóban elégedettek-e a megvalósult új munkakörnyezettel mélyinterjú segítségével.

Az eredmények összegezve, a magyar és cseh munkavállalók alapvetően elégedettek a munkakörnyezetükkel. Igényüket fejezték ki a nagyobb terekre és a tágabb saját munkakörnyezetre, továbbá tárgyalók és pihenő zónák kialakítására vonatkozóan, valamint jelezték a zaj túlzott mértékét. A modern és zárható bútorokat sorolják előre az értékelés során, továbbá közvetlen és gyors kommunikációt vettek észre az egymás közötti működésükben.

A kutatás következtetéseit tekintve, a vizsgálat alapján javaslom a további „open office”-ok kialakítását az európai országokban, elsősorban projektszempontú felállítással. Fontos, hogy a funkcionális vezetők részére továbbra is zárt tereket alakítsanak ki. Kiemelt szerepe van a pihenő zónáknak. Fektesse hangsúlyt a bútorzat kiválasztására, elsősorban kényelemben, mely egyúttal variálható az iroda átrendezése során. A zaj csökkentésére pedig lokális megoldások szándékozása szükséges a helyi adottságoknak megfelelően.

ABSTRACT

The use of human resource is essential in achieving goals set by the company. Research made on measurement of employee satisfaction in new open office environment at NCH company, because

based on management decision the European offices are going to be refurbished. Thus, the Hungarian office must also be transformed into an open office area. The goal of my research is to measure employee satisfaction and make a proposal for management team for further office investments. The topic is relevant, because the Hungarian managing director has shared the experience and evaluation related to office refurbishment project.

First, the office investment will be presented which will be followed by secondary research made on open office literature. Finally, the findings of the in-depth interviews carried out with Hungarian and Czech employees regarding their satisfaction will be introduced.

Results show that Hungarian and Czech employees are satisfied with their working environment in general. Despite an overall satisfaction, employees shared their need for wider space and extended personal workspace, also they complained about excessive noise and their wish for more meeting rooms and rest zones. In their evaluation modern and lockable furniture is thought to be a great advantage. In addition, they noticed a more direct and quick communication between each other in their operation.

Based on the study conducted in both organizations I propose the setting up of project team, then to construct additional open offices in future European office developments. It is important to build locker space for functional leaders. Rest zones also have a key role. Emphasis should be on comfortable furniture, which can be used variedly in case of office rearrangements. In order to reduce noise, it is necessary to find local solutions according to local conditions.

BEVEZETÉS

Választásom azért a Munkavállalói elégedettségmérés “open office” munkakörnyezetben az NCH szervezetében témára esett, mivel az amerikai vezetés instrukciója alapján, az európai irodák reformáción estek át 2020 évében, melynek során a magyar iroda is, “open office”, azaz nyílt légterű irodává került kialakításra. Kutatásom célja, hogy a dolgozók elégedettségét felmérjem az új munkakörnyezetben és javaslatot tegyek a vezetőség részére a további irodák kialakítására vonatkozóan. A téma aktualitása az, hogy 2023-ban, visszatekintve

az irodafelújítási projektekre, a cégvezető megosztotta tapasztalatait az iroda átadása óta.

SZAKIRODALOM FELDOLGOZÁS

Az NCH Hungary Kft. anyavállalata az NCH Cooperation, melynek székhelye Amerikában található. A multinacionális nagyvállalatnak az egyik legnagyobb divíziója az NCH Europe, mely 25 országban van jelen Európában, 2000 főnél is több értékesítési képviselővel. Legkorszerűbb technológiája, szakmai tapasztalata és minőségi megoldásai hozzásegítik ahhoz, hogy jobban megértse ügyfelei igényeit. A legkiválóbb víz- és karbantartási megoldásokat kínálja, elsősorban az európai vendéglátóipari, ipari- és infrastruktúra vállalkozásokra összpontosítva. Páratlan szakmai tudása és technikai kompetenciája segítségével immáron 100 éve jelen van a vegyiparban. Az NCH szervezetében mind hiszünk abban, hogy ember ad el embernek (NCH Europe, 2019).

Az open office kialakulásának története – szekunder kutatás

Az iroda az a hely, ahol az ügyletek kezelése, információ feldolgozása és megosztása zajlik. Egyfajta rendszer, mely magában foglalja a folyamatot, az embereket és az eszközöket, tereket (Dobay, 1996, Adamcsik, 1998). *„Egységességnek tekinthető többek között abban, hogy jellegrében milyen környezetben folyik, illetve kognitív, érzelmi és viselkedési követelményeket támaszt a dolgozóval szemben.”* (Dúll & Tauszik, 2006:90).

Az iroda, mint történelmi helyszín, egészen az ókorig nyúlik vissza (Farkas, 2012). Fejlődése során hűen tükrözi az aktuális történelmi, gazdasági, kulturális és technológiai helyzetet. A 19. század végétől, az ipari forradalom során a társadalom, a gazdaság, hatalmas reformáción esett át a technológiai robbanásnak köszönhetően, melynek következtében a mai értelemben vett iroda elkülönült a gyártósortól (Csoma, 2017). Ebben az időszakban kezdődött meg az iroda jellegű épületek kivitelezése, s vele együtt az „open office” koncepció, amely óriási

csarnokokat jelentett mindenféle belső határoló elem nélkül, mely a beosztottak asztalokkal zsúfolt térrészeként szolgált. A vezetők saját irodával rendelkeztek, az épület egy magasabb emeletén helyet kapva. A tervezés fő szempontja a költséghatékonyság volt, illetve a nagy nyitott térben könnyen ellenőrizhetővé vált a nagy mennyiségű beosztott. A munkakörnyezetet kezdetleges, nem igazán emberközpontú, taylorizmus jellemezte (Klein, 2018). Taylor, a gyártási folyamatot felosztva, javasolta a feladatok szétbontását szakemberekre, így téve hatékonyabbá a munkaszervezést (Klein, 2012). A világháborúkat követően Németországban megjelenik a „Bürolandschaft” stílusú irodater Németországban, mely hamarosan az USA-ban is bevezetésre került. A „home office”, azaz otthonról történő munkavégzés is megjelent a piacon. Míg a 20. században a művészek, írók kiváltsága volt, mára az átlagember részére is elérhetővé vált a hordozható munkaeszközök segítségével. A magyarországi elterjedés elsősorban a nemzetközi nagyvállalatoknak köszönhető (Illés et al., 2021). Napjainkban a digitalizáció eszközeinek köszönhetően az információáramlás azonnalivá vált, akár központosított irodahelyszíneken, akár távolról történő munkavégzés révén (Marciniak et al., 2020). A koronavírus világjárvány következtében az otthoni munkavégzés világszerte megjelent, a helyzet következtében elfogadottá vált és ez a lehetőség a jövőre nézve is megmaradt, mint munkavégzési opció (Samani & Alavi, 2020, Hervie et al., 2022). Az Eurostat által kiadott felmérés alapján Magyarországon mindösszesen az alkalmazottak 1,2 %, míg az Európai Unióban 5,4 %-a dolgozik „home office”-ban (Eurostat, 2019). Ez az arány igen alacsonynak mondható a többi foglalkoztatási formával szemben. Tervezők szerint a jövő irodája egy kávézó és a nappali keverékére hasonlít majd (Digital Hungary, 2019).

Az Open office előnyei – szekunder kutatás

Egyaránt számolhatunk előnyökkel és hátrányokkal az „open office”-t tekintve. Alapvetően gyorsabb és hatékonyabb a kommunikáció. Egy nyitott iroda könnyebben átlátható, barátságosabb, a kollégák közötti interaktív információcserét teszi lehetővé. Kimutatható, hogy gyakoribb az interakció, azok a kollégák között, akiknél nincs közvetlen feladatbeli kapcsolat (De Croon et al., 2005). A nyitott terekből adódó állandósult közösségi szemlélet erősíti a csapatot, egy csapatba tartozást segíti elő. Beosztástól függetlenül a megközelíthetőség érzése hozzájárul egy összetartóbb, de mégis lazább munkakörnyezet kialakulásához, az adott szervezeten belüli és kívüli munkatársak körében kialakult közvetlenebb kapcsolat pedig hatékony platformként szolgálhat a kreatív ötleteknek is, melyek a projekt alapú működést tehetik hatékonyabbá (Bernstein & Turban, 2018). A vezetők munkájának legnagyobb részét a kommunikáció teszi ki a szervezeten belül. Megbeszélések, partnerekkel való találkozók, munkavállalókkal történő kommunikáció, levelezés, valamint különböző kimutatások készítése (Baker, 2008).

Egy nyitott iroda könnyebben átlátható, ráadásul gazdaságosabban fenntartható. A költséghatékony terület kihasználás és flexibilis átrendezés lehetősége mellett egy „open office” bérlete anyagilag kedvezőbb, mint a minden egyes munkavállaló részére külön iroda kerülne kialakításra. A komplex vállalati stratégia kiterjed a kommunikációs csatornákra, melyekre nagy hatással van az iroda elosztása (Fehérvári & Szeles, 2001).

Esztétikus és divatos irodahelyiséget számos módon lehetséges úgy megtervezni, berendezni, hogy az a lehető leginkább megfeleljen a munkavállalói és céges elvárásoknak egyaránt. Az egyterű irodákban lehetőség nyílik a dekorálásra, esetleg pihenő zónát létrehozni vagy éppen az asztalok elrendezésén módosítani. A békés és produktív operáció fenntartása érdekében fontos, hogy az eltérő pozícióban

lévő, eltérő feladatkörrel rendelkező emberek igényeit figyelembe vesszük (Sailer & Thomas, 2021). Kutatások azt bizonyítják, hogy privát térre mindenképpen szükség van akkor is, ha a munka alapvetően egy légtérben zajlik (Bernstein & Waber, 2019).

A munkavállalókra gyakorolt hatása pozitívan növekszik, ha a munkakörnyezet személyre szabható, átrendezhető az egyén igényeinek megfelelően. Ennek következtében arányosan növekszik a munkahelyhez való kötődésük, erősödik elhivatottságuk a munkáltatóval szemben (Dúll & Tauszik, 2006).

Az „open office” további előnye, hogy az egy légtérben dolgozó csoport- vagy funkcionális vezetők könnyebben figyelemmel tudják kísérni a közvetlen csapatukba tartozó kollégák munkateljesítményét. Sokan idegenkednek, hogy túl közel ülnek egymáshoz, vagy látják a képernyőjüket. Azonban monoton munkát végző adminisztratív személyzet magasabb teljesítményre képes, amennyiben a kollégákkal egy légtérben tartózkodik (Triplett, 1981). Azonban bizonyított tény, amennyiben komplex, koncentrációt igénylő feladatot szükséges ellátni, abban az esetben szükség van a zárt, csendes térre a megfelelő munkateljesítmény eléréséhez, optimális idő alatt (Csepli, 2003), a zaj zavaró, esetlegesen stresszforrás is lehet (Roelofsen, 2008; Sander et al., 2021). Ugyanakkor másokat magasabb teljesítményre is ösztönözhet, ha vezetőikkel közös térben dolgozhatnak (James et al., 2021).

A hatékony kommunikáció, gyakoribb kooperáció, gyors interakciók és a divatos „open office” egységes atmoszférát biztosító munkakörnyezete rendkívül motiváló tud lenni. *“Egyedi megjelenést, ami módot ad a megszokott steril és funkcionális irodai terekhez képest egy expresszív belsőépítészeti kialakításra, melyen keresztül a cég kommunikálni tudja igény szerint az arculati elemeit, vagy egy magasabb minőségű munkakörnyezetet hozhat létre, amivel a munkatársai felé mutat nagyobb megbecsülést”* (Rekettye, 2018).

A nyitott irodákat kedvelők összességében általában dicsérik a munkatársak pozitív hangulatát, a környezetvédelmi előnyöket és a kreatív teljesítményeket. Az egyterű irodákban a munkatársak szabadon járhatnak, barátkozhatnak, együttműködhetnek, intenzívebben kommunikálhatnak, és jobban teljesíthetik a közösség által elvárt követelményeket, és gyorsabban reagálhatnak a környezetük változásaira. Mindezek természetesen pozitívan befolyásolják a munkatársak hangulatát, s nem felejtve a költséghatékonyt, melyet a cég szintén pozitívumnak könyvel el (Digital Hungary, 2019).

Az Open office hátrányai – szekunder kutatás

A nagy nyílt terű irodákkal általában elégedetlenebbek a munkavállalók, a zártterű irodai területekkel szemben (Oldham & Fried, 1987, Laurence et al., 2013). Meglehetősen sok kutatás indult annak feltárására, hogy funkcionálisabb terekké váljanak, illetve, hogy pozitívabb benyomást keltsenek a munkavállalóban. Megállapították (Yildirim et al., 2007), hogy a nyitott légterű irodákban dolgozók közül az ablak mellett ülő kollégák jelentős mértékben elégedettebbek. Szintén megállapításra került, hogy a magas elválasztó elemeknek köszönhetően, az észlelt magánszférájukkal és általában a munkakörnyezetük minőségével is pozitívabb korrelációban állnak. A munkavállalók kimutathatóan előnyben részesítik az ablakkal rendelkező munkaállomásokat. Ablakok nélkül kevesebb természetes fény áramlik be, még ha ez ki is váltható megfelelő teljesítményű lámpákkal, akkor is elemi igénye van az embernek, hogy kapcsolatban legyen a természettel (Yildirim et al., 2007).

Alapjában véve a fő probléma a privát szféra hiánya. Kutatások szerint a privát térre mindenképpen szükség van. Zajosabb, zavaróbb tud lenni a közös munka. Sokan feszélyezve érzik magukat, valamint védtelennek. Egyszerre túl sok ingernek vannak kitéve a mindennapjaikban. A személyes tér hiánya, rövid- és

hosszú távon egyaránt negatív hatással lehet a produktivitására nézve (Dúll & Tauszik, 2006).

Továbbá nagy térben könnyebben terjed a hang, a zaj. A zajra vonatkozó kutatás azt mutatja, hogy az értékelés arányosan nő, annak függvényében, minél alacsonyabb a zajszint (Gensler Study, 2013).

Az állandó készenléti állapot zavarhatja a koncentrációt, mely frusztrációhoz vezet, s ennek következtében nő a feszültség. A zsúfoltság magasabb fluktuációt és alacsonyabb teljesítményt eredményez (Oldham & Fried, 1987). A túlingerlés-elméletet szerint a hatalmas mennyiségű információhalmaz zúdul az adott munkavállalóra, és az egymáshoz viszonyított távolság kevés, akkor koncentrációs nehézségek léphetnek fel (Desor, 1972, Paulus, 1980). Továbbá a zsúfoltságnak egészségügyi kockázata lehet a magas vérnyomás (Oldham & Fried, 1987).

Összegezve az egyterű irodák előnyeit és hátrányait, elmondható, hogy a privátszféra visszaszorul, míg a közösségi kommunikáció és az együttműködő szemlélet szerepe növekszik egyre jobban nő. Szárnyal az információáramlás, egyúttal a rugalmas munkakultúrák előtérbe kerülnek. A nyitott irodatermek kialakítása költséghatékonyság szempontjából is előnyös, hiszen kisebb területen lehet több munkatársat elhelyezni. Vagy éppen több munkatárs fér el ugyanakkora területen (Gerlitz & Hülsbeck, 2023). Az egy térbe integrált munkaállomások jelentős költségcsökkenést eredményeznek, amelyek pozitív hatással vannak a zöldebb, környezettudatosabb megoldások alkalmazására is. A nyitott légterű irodát fontos az összes tulajdonságával együtt kezelni, előnyeivel és hátrányaival összevetni mielőtt alkalmazásra kerül az adott szervezetben. Magas szintű szervezeti, pszichológiai, építészeti, és lakberendezési ismeretekre van szükség a vállalat számára megfelelő konstrukció megalkotásához (Gjerland et al., 2019).

KUTATÁSMÓDSZERTAN

Már meglévő szekunder kutatások alapján megvizsgálom a munkavállalók munkakörnyezetéhez fűződő viszonyát, illetve azzal kapcsolatos elégedettségüket. Ezt követően primer kutatásban vizsgálom meg az NCH alkalmazottak, valóban elégedettek-e a megvalósult új munkakörnyezettel, továbbá ezáltal a munkáltatójukkal. Elégedettségüket, milyen tényezők befolyásolják, s milyen mértékben. A cég bejelentett dolgozóinak száma 20 fő, ebből 9 fő került mindösszesen megkérdezésre, mivel ők az operatív csapat tagjai. Feladatuk a magyarországi értékesítés támogatása a háttérből. Recepció, beszerzés, logisztika, marketing, IT, HR, fordítás és megrendelés rögzítés területén tevékenykednek. A fennmaradó 11 munkavállaló vezető pozícióban, illetve területen, értékesítésben végzi munkáját. Azért pontosan 9 munkavállaló szerepel a kutatásban, mert ők végzik munkájukat helyben, napi 8 órában a kialakított irodában.

Ezt követően a cseh irodában dolgozók elégedettségét is felmérem webex felületen történő mélyinterjúval. Azért a cseh gyártóegységre esett a választásom, mert hasonló a szervezeti felépítés az operatív csapat terén, mint Magyarországon, így közel azonos beosztású kollégák tudták elmondani véleményüket. Szintén 9 fő osztotta meg véleményét az új iroda kapcsán a tapasztaltokról. Ez a szervezet nagyobb, 37 fő a létszám, mivel gyártási tevékenységet is végez.

Majd összevetve a magyar és cseh elégedettség mértékét, összegezve elemzem a kapott eredményeket. Annak előrevetítése érdekében, hogy valóban érdemes-e a vállalatnak további európai irodákat átalakítani, javaslatot teszek a vezetőség részére. A vizsgálatban bemutatott vélemények számossága alacsony, így nem tekinthető végső irányvonalnak. Nem használható reprezentatív példának, további kutatást igényel a téma. Bár mélységében nem vizsgálom az ergonómiai kialakítást, ezt a továbbiakban célszerű lenne. Továbbá nem vizsgálom részleteiben a munkakörnyezet munkateljesítményre történő hatását.

Zárásként pedig mélyinterjúban a cégvezető osztja meg véleményét a befejezett, azóta már használatban lévő iroda kapcsán.

PRIMER KUTATÁS

Magyar open office – primer kutatás

Primer kutatásom az „open office” munkakörnyezetét vizsgálja az NCH magyar szervezetében, középpontban a munkavállalói elégedettséggel. Valóban elégedettek-e a megvalósult új munkakörnyezettel, továbbá ezáltal a munkáltatójukkal, az NCH Hungary Kft.-vel. Elégedettségüket milyen tényezők befolyásolják, s milyen mértékben. A kérdések megválaszolása érdekében mélyinterjúval vizsgáltam a munkavállalók elégedettségét. Az NCH alkalmazottakkal készített mélyinterjúkra 2019.11.04. napján került sor. Egy-egy interjú hozzávetőlegesen 20 percet vett igénybe. Összesen 9 munkavállaló válaszolta meg a mindösszesen 18 db kérdést. Mind a 9 fő teljes állásban alkalmazott, napi 8 órában, feladatait az irodában, saját munkaterületen végzi. A vizsgált csoport minden tagja „back office” munkavállaló, beosztott pozícióban eltérő feladatokat látnak el. Egymást váltva érkeztek a nagy tárgyalóba, gondolataik megosztására. A kérdések a megjelölt sorrendben kerültek feltevésre. A munkavállalók először szabad gondolataikat, véleményüket adták át, majd struktúrálva gondolataikat.

Cseh open office – primer kutatás

Primer kutatásom kiegészítéseként a cseh „open office” munkakörnyezetét vizsgálom, középpontban a munkavállalói elégedettséggel. A magyar irodával párhuzamban, valóban elégedettek-e a megvalósult új munkakörnyezettel, továbbá ezáltal a munkáltatójukkal. Elégedettségüket milyen tényezők befolyásolják, s milyen mértékben. A cseh iroda átalakítására 2018 őszén került sor a helyi beszerzési igazgató irányításával. „Shared desk”-ek, azaz megosztott asztalok kerültek kialakításra, melyet több kolléga használ. Mélyinterjúval vizsgáltam a munkavállalók elégedettségét, angol nyelven. A cseh NCH

alkalmazottakkal készített mélyinterjúkra 2020.02.04. napján került sor. Egy-egy interjú hozzávetőlegesen 20-30 percet vett igénybe. A beszélgetések Webex felületen keresztül történtek, videóközvetítéssel. Összesen 9 munkavállaló válaszolta meg a mindösszesen 18 db kérdést. Mind a 9 fő teljes állásban cseh NCH alkalmazott, napi 8 órában, feladatait az irodában, saját munkaterületen végzi. Ugyanazokat a feladatokat látják el, mint a magyar interjú alanyok. A vizsgált csoport minden tagja „back office”, azaz háttértámogatást nyújtó munkavállaló, beosztott pozícióban. A munkavállalók először szabad gondolataikat, véleményüket adták át, majd strukturálva azokat. Például egy anonim válaszdó következőt nyilatkozta közösségi terekre vonatkozóan. *„Reggel szívesen ülök le a konyhába meginni egy kávé a munka megkezdése előtt, egyfajta bemelegítésként. Van néhány kolléga, akik szívesen csatlakoznak hozzám, azonban csak 4 fő tud helyet foglalni. Az új konyha szép és funkcionális, ha több ülőhely lenne, annak örülnék továbbá az ebédnél is. Így kevésbé várnánk egymásra, inkább közösen töltenénk azt is.”*

EREDMÉNYEK

Projekt összefoglalása

A vállalat hosszútávú céljai között szerepel a márka építése. A cég immár 100 éve piacvezető a vegyipari termékek értékesítésében. A közös csapatmunka, együttműködés nélkül nem valósulhatott volna meg. A munkafeladatok, projektek sorozata, eltérő területek összefonódásával. Az iroda felújítása projektben a műszaki, értékesítési, pénzügyi, jogi és értékesítést támogató részlegek szoros együttműködésével és a külső beszállítók alkalmazkodásával realizálódott. A vállalat ugyanazt az értéket, megbízhatóságot és pontosságot képviseli évtizedek óta, melynek megtisztelő tagja lenni. A projektjeim során a kívülállók részére minden esetben tudatosan a cég értékeit közvetítem és persze saját pozitívnak vélt tulajdonságaimat, a sikeres projektzárás, a kitűzött cél érdekében.

Jelen projektet sikeresnek ítélem, mivel időben, minőségben, mennyiségben az elvárásoknak megfelelően lezajlott, a tervezett költségeken belül maradt. Az

operatív csapat munkája a projekt alatt zavartalanul folyhatott, így további váratlan költséggel nem terheltük az éves tervet, sőt az új, esztétikus környezet kifejezetten javította a kollégák közérzetét a mindennapokban. A munkakörülményekre nagy hangsúlyt helyeznek a dolgozók, melyet több kutatás igazolt. Bár a csapat az anyagi javaktól nem kötődik jobban a vállalati közösséghez, mégis akaratlanul jobb a munkakedv szebb környezetben (Project Management Institute, 2020).

Magyar munkavállalókkal készített mélyinterjúk elemzése

A mélyinterjúk befejezése után, jegyzeteimet összegezve az alábbi megállapításokat teszem a vizsgált 9 fő, magyar munkavállaló esetén.

1. A munkavállalók 78%-a kifejezetten elégedett a jelenlegi munkakörnyezetével, míg a maradék 22% számottevően, igencsak nagymértékben elégedett. Összességében, szinte mindannyian pozitívan tekintenek a megújult „open office” munkakörnyezetre.
2. Az NCH irodai alkalmazottainak több, mint kétharmada jónak értékeli jelenlegi munkakörülményeit, az egyharmada pedig közepesnek ítéli meg. Leginkább „átlagosnak” írták le.
3. Az irodisták közel 90%-a úgy véli, jelenlegi munkakörülményeiket tekintve, vannak napok mikor motiválják a munkavégzésben, sőt van, amikor igen jelentős mértékben, illetve vannak olyan napok is, amikor nem. Vannak, akiknek a hangulatukhoz köthetőek ezek a szélsőségek. A munkavállalók elmondák, jó érzéssel indulnak dolgozni, szorongás nélkül.
4. A válaszadók állítása szerint, jelenlegi munkakörülményei segíti munkáját, bár eltérő mértékben. A legtöbb válaszadó, 5 fő gondolja úgy, hogy munkakörülményei segítik is, meg nem is, mindennapi munkájukat. További 2 fő véleménye szerint a jelenlegi munkakörülmények jelentős mértékben segítik munkájukat. Elmondásuk alapján, nem minden esetben a munkakörnyezet mozdítja elő őket feladatuk, problémájuk megoldásában, így

más tényezőket említettek azokra a napokra, mikor úgy gondolják, nem a munkakörnyezet segítette őket a megoldásban.

5. Az alkalmazottak több, mint fele úgy véli, jelenlegi munkakörnyezete nincs hatással a munkateljesítményére. Úgy gondolják, más tényezők befolyásolják teljesítményüket.
6. Az iroda bútorzatát tekintve, összességében elmondható, az alkalmazottak kifejezetten elégedettek az irodai bútorokkal. A válaszadók 44%-a állítja, hogy elégedett is, meg nem is, míg további 44%-ának állítása szerint jelentős mértékben elégedett a bútorzattal, valamint további 11%-a maximálisan meg van elégedve.
7. Az NCH alkalmazottak több, mint 90 %-a megfelelőnek találja az iroda hőmérsékletét, páratartalmát és a klímát egyaránt. Az állandó hőmérsékletről fan-coil rendszer gondoskodik.
8. Az irodai világításra vonatkozóan a válaszadók 78 %-a jelentős mértékben elégedett. A maradék 22 % igen is, meg nem is találja megfelelőnek. Ez az arány abból adódik, hogy az ablak mellett ülőknél a fénytörés jellemző, mely zavarja a monitorral végzett munkát. A szabványnak megfelelően kihelyezett lámpatestek elegendő fényt biztosítanak, erről biztosítottak a kollégák is.
9. Ugyanezen információ érkezett a saját munkaterület felett elhelyezkedő világításokra. 78 %-a a válaszadóknak jelentős mértékben megfelelőnek tartja a saját munkaterülete felett elhelyezett világítást is. Két kolléga további igényét is kifejezte asztali lámpára vonatkozóan.
10. Az irodában használt színekre vonatkozóan 3 kategória jelent meg a válaszadók körében. 2 fő szerint minimálisan, azaz kismértékben elfogadható az irodában található kék, fehér és szürke színek. 4 fő állítása szerint megfelelő is, meg nem is. Véleményük szerint egyhangú a környezet színezettsége. A maradék 3 fő véleménye alapján jelentős mértékben megfelelőek az irodában használt színek. Nyilván ízlés kérdése, milyen színvilágot, hangulatot vár az

irodától, saját munkakörnyezetétől, melynek egyedisége jelen kutatásban is kimutatható.

11. Az irodai illat tekintetében a dolgozók egyharmada nyilatkozott arról, hogy nem érez semmilyen illatot, míg további egyharmaduk nyilatkozata szerint a tisztaság illatát vélik felfedezni. A további maradék egyharmada a munkavállaló szerint megfelelő illat van, mely érezhető is. Egyértelműen elégedettségüket fejezték ki.
12. A munkavállalók többsége igencsak elégedett az illemhelyiségek tisztaságát és felszereltségét illetően. A válaszadók 44%-a, jelentős mértékben, illetve maximálisan elégedett. Azonban a válaszadók további 44%-a jelezte, az alacsony légnyomás következtében, az irodaházban áramló levegő sokszor itt csapódik le, így további 44%-a a válaszadóknak, többségében megfelelőnek találja, illetve vannak alkalmak, amikor nem. Ez a felmerülő probléma továbbításra is került az irodaház képviselői részére.
13. A konyha tisztaságát és felszereltségét illetően a válaszadók több mint kétharmada nyilatkozott arról, hogy jelentős mértékben, illetve maximálisan elégedett a pihenőhelyiséggel. A további egyharmada a társaságnak beszámolt a kevés helyről az ebédek alkalmával, mivel egy négyszemélyes asztal kapott helyett a helyi adottságoknak megfelelően. Kellemes, világos a konyha, ezt több kolléga is jelezte. Nagyban köszönhető a fehér tónusoknak, mely a konyha bútorzatát és falát borítja. Így a kis tér mégis nagyobbnak tűnik.
14. Egy fő kivételével a személyzet összes tagja arról számolt be, hogy mérsékeltén, illetve többségben pozitívan hat közérzetére jelenlegi munkakörnyezete. Erről a az irodai hangulat is kifejezetten árulkodik. Például a rádió, vagy néhány közös szám lejátszása még inkább növeli az összetartozást, a pozitív légkör kialakulását.
15. A jelenlegi munkakörülmények hatása megosztó a munkavállalók egészségére vonatkozóan. A vizsgált csoport fele szerint semlegesén hat rá, míg a másik

fele a csoportnak azt gondolja, jól hat az egészségére jelenlegi munkakörnyezete. Ezen a kérdésen sokan elgondolkodtak, mivel eddig még nem vetették magukat bele ilyen szintű mélységekbe.

16. A munkavállalók egyértelmű állítása az, hogy az iroda kialakítása egyértelműen összhangban van a vállalat által képviselt képpel. A válaszadók több mint kétharmada szerint jelentős mértékben, illetve maximálisan összhangban van, mind kialakítás szerint, mind kompozícióban.
 17. Az iroda kialakítására vonatkozóan a dolgozók elégedettségüket fejezték ki. Azonban az elrendezéssel kapcsolatban megtették javaslataikat. Az előző irodában egy nagy körben ültek, mindenki látta a másikat, azonban jelenleg egy sorban ülnek, így a két asztalnál messzebb lévőhöz már sétálniuk kell, hogy ne emelt hangon kommunikáljanak.
 18. Összehasonlítva az eredeti munkakörnyezettel, eltérő módon befolyásolja a dolgozók mindennapi megelégedettségét a megújult munkakörnyezet. A jelentős többségük, azaz 67%-uk szerint befolyásolja is elégedettségüket az új munkakörnyezet, meg nem is, ha szembe állítják a régi irodával. Összesítve az eredmények: a munkavállalók 88%-a elégedett jelenlegi munkakörnyezetével.
- Természetesen minden irodának vannak előnyei és hátrányai. Többen hiányolták a régi irodából a nagy tereket és a tágabb saját munkakörnyezetet. Valamint jelezték a zaj mértékét, mely sokszor több a megengedettnél. Főként vendégek érkezésekor, vagy amikor további vezetők érkeznek be az irodába a területről. Beszámolójuk alapján többször megszakítja munkájukat egy telefon megcsörrenése, vagy egyszerűen hangos alapzaj zavarja a koncentrációt. Hangsúlyozták a pihenő zónák hiányát. Valóban csak egy kisméretű ebédlő áll rendelkezésre, munkaközi szünet eltöltésére vagy privát telefonhívásra. Ezen felül egy pár négyzetméteres tároló, mely az irodaszerek rendszerezésére szolgál.
- A jelenlegi irodában a modern és zárható bútorokat sorolják előre az értékelés során. Szerencsére a beruházás során sikerült jól zárható fém szekrényeket, magas

kopásállóságú asztalokat, valamint kiváló minőségű, kényelmes forgószékeket beszerezni. Így valóban minden munkavállaló a saját kényelmére szabhatja a munkaállomását. A munkavállalók pozitívan értékelték a nyitott teret, a közvetlen kommunikációt a kollégákkal és megosztották velem a társas gondolataikat. A közösség már az előző irodában is jól működött, évek óta együtt dolgoznak, az iroda képes tovább építeni kapcsolatait.

Cseh munkavállalókkal készített mélyinterjúk elemzése

A mélyinterjúk befejezését követően, jegyzeteimet összegezve az alábbi megállapításokat teszem a vizsgált 9 fő, cseh nemzetiségű munkavállaló esetén.

1. A cseh munkavállalók többsége, pontosan a munkavállalók 67 %-a elégedett a jelenlegi munkakörnyezetével. Összességében visszafogottan, pozitívan tekintenek az „open office” munkakörnyezetre.
2. A munkakörnyezetüket középszinten értékelik.
3. Az irodisták 44 %-a, hogy munkaeszközei, mint például gyors laptop, jó minőségű irodai eszközök motiválják a munkavégzésben, de a munkafelület redukálódott területe inkább visszaveti a munkavégzésben. A munkavállalók elmondták, jó érzéssel indulnak dolgozni, a jó csapat- és munkaszellem miatt.
4. A válaszadók szerint munkakörnyezetük segíti munkájukat, bár eltérő mértékben. A legtöbb válaszadó, 4 fő gondolja úgy, hogy munkakörülményei segítik is, meg nem is mindennapi munkájukat. Elmondásuk alapján, nem minden esetben a munkakörnyezet mozdítja elő őket, feladatuk, problémájuk megoldásában, így más tényezőket említettek azokra a napokra, mikor úgy gondolják, nem a munkakörnyezet segítette őket a megoldásban. Így például a vezetőség által használt módszereket, a kommunikációs csatornákat.
5. Az alkalmazottak több mint fele úgy véli, jelenlegi munkakörnyezete nincs hatással a munkateljesítményére. Véleményük szerint más tényezők

befolyásolják teljesítményüket. Így például a bérezés, melyet többen említettek.

6. Az iroda bútorzatát tekintve, összességében elmondható, az alkalmazottak elégedettek is, meg nem is, az irodai bútorokkal. A munkavállalók eltérő igényekről számoltak be. A válaszadók nagyobb része állítja, hogy elégedett is, meg nem is, míg a kisebb részének állítása szerint jelentős mértékben elégedett a bútorzattal. Például, volt, akinek a forgószék kiemeleten fontos, hogy még jobb teherbíró képességgel rendelkezzen, a testalkatának megfelelően.
7. Az NCH alkalmazottak egyöntetűen megfelelőnek találják az iroda hőmérsékletét, páratartalmát és a klímát egyaránt. Esetleges nézeteltérések a nyári nagy melegben a klíma használatát illetően jelentkeznek. Annak érdekében, hogy milyen hőmérsékleten és légbefúvással üzemeljen. Azonban abban egyetértenek, hogy a rendszer megfelelően működik.
8. Az irodai világításra vonatkozóan a válaszadók 89 %-a jelentős mértékben elégedett. A maradék 11 % igen is, meg nem is találja megfelelőnek. Ez az arány az egyéni megítélésből ered, összességében valóban elégedettek a dolgozók, annak köszönhetően, hogy a projekt során nagy figyelmet fordult a lámpatestek elhelyezésére, illetve azok optimális teljesítményére.
9. Ugyanezen információ érkezett a saját munkaterület felett elhelyezkedő világításokra. A munkavállalók 89 %-a jelentős mértékben elégedett.
10. Az irodában használt színekre vonatkozóan két kategória jelent meg a válaszadók körében. 44 % megfelelő is, meg nem is, valamint szintén 44 %-ban minimálisan megfelelő a színhasználat. Véleményük szerint ipari jellegű a környezet színezettsége, kevésbé fejezték ki elégedettségüket a kollégák.
11. A dolgozók kétharmada nyilatkozott arról, hogy a tisztaság illatát vélik felfedezni. A további maradék egyharmada a munkavállaló szerint megfelelő illat van, mely érezhető is.

12. A munkavállalók több, mint fele jelentős mértékben elégedett az illemhelyiségek tisztaságát és felszereltségét illetően. A válaszadók további 22 %-a maximálisan elégedett. Véleményük szerint a mosdók számát célszerű lenne megemelni az iroda létszámának megfelelően. A jelenlegi két női és egy férfi mosdót kevésnek ítélik meg.
13. A konyha tisztaságát és felszereltségét illetően a válaszadók több mint kétharmada nyilatkozott arról, hogy jelentős mértékben, illetve maximálisan elégedett a pihenőhelyiséggel. A további egyharmada a társaságnak beszámolt a kevés helyről az ebédek alkalmával.
14. A cseh munkavállalók kétharmadának nyilatkozata alapján, mérsékelten, illetve többségben pozitívan hat közérzetére jelenlegi munkakörnyezete. Egy kolléga kiemelte a rendszerezettséget, átláthatóságot, melyet az irodai munkakörnyezet, illetve az elrendezés nyújt.
15. A jelenlegi munkakörülmények hatása megosztó a munkavállalók egészségére vonatkozóan. A vizsgált csoport több mint fele szerint semleges hatással, tehát nincs hatással az egészségre jelenlegi munkakörnyezete.
16. A munkavállalók szerint az iroda kialakítása egyértelműen összhangban van a vállalat által képviselt képpel. A válaszadók 55 %-a szerint jelentős mértékben, illetve maximálisan összhangban van, mind kialakítás szerint, mind kompozícióban. További 44%-a szerint mérsékelten megfelelő. Kék-fehérszürke színvilágban komponálva, a céges logónak megfelelően.
17. Az iroda kialakítására vonatkozóan a dolgozók kevésbé fejezték ki elégedettségüket. Bár 44%-a jelenleg is elégedett munkakörnyezetével, további 33%-a minimálisan elégedett, s további 22%-a nem elégedett. Egyértelműen kifejezték igényüket a privát szférára, pihenő zónákra.
18. Összehasonlítva az eredeti munkakörnyezettel, eltérő módon befolyásolja a dolgozók mindennapi megelégedettségét a megújult munkakörnyezet. A jelentős többségük, azaz 78%-uk szerint befolyásolja is elégedettségüket az új

munkakörnyezet, ha szembe állítják a régi irodával. Többen hiányolták a régi irodából a masszív bútorokat, nagyobb munkafelületeket és kiváltképp a tágasabb légteret.

Összesítve az eredményeket, a munkavállalók 86 %-a elégedett jelenlegi munkakörnyezetével.

Minden irodának vannak előnyei és hátrányai. A cseh kollégák közül többen hiányolták a tágabb saját munkakörnyezetet. Valamint a zsúfolt közegből adódóan, jelezték a zaj mértékét, mely sokszor több a megengedettnél. Beszámolójuk alapján többször megszakítja munkájukat. Hangsúlyozták a tárgyalók minimális számát, pihenő zónák hiányát. Valóban csak egy kisméretű melegítő konyha áll rendelkezésre, pár széssel a munkaközi szünet eltöltésére vagy privát telefonhívásra. Néhányan hely hiányában videóhívásaikat a céges autókban bonyolítják le a parkolóban.

A jelenlegi irodában a modern megjelenést sorolják előre az értékelés során, a jó légkör mellett. A munkavállalók kevésbé pozitívan értékelték a nyitott teret, mint a magyar kollégák, de ők is megfelelőnek tartják. A megkérdezett dolgozók között alacsony a fluktuáció. A közvetlen kommunikációt igen gyors a viszonylag kis légtérben és előnynek ítélik meg.

Közös projektmunka eredménye

A projektterv szerint, 8 hét alatt került a területe redukálásra, mindösszesen 320 m² alapterületre. A projekt időintervalluma 2019. március-április hónapokra esett, mindösszesen 8 hét alatt lezárult. 18 darab munkaállomás került kialakításra, egy nagy tárgyaló és egy kis tárgyaló. A felújítás új szőnyeget foglal magában a kért sötétkék színben, igazodva az NCH kék-fehér logóhoz, a vállalat arculatához. Továbbá fehér falakat az összes helységben, két rétegben készre festve. Az ajtókeretek mázolásra kerültek az iroda belterületén, beleértve a bejárati ajtót, szintén fehér színre. Új LED lámpák kerültek beszerelésre. Az iroda gépészetileg

leválasztásra került, beleértve a szellőztető rendszert, hideg- és meleg levegő áramlását. Külön villanyóraszekrény került leválasztásra a megmaradó területen, valamint külön vízóra egyedi mérővel. A területet leválasztó fő fal gipszkartonból megépítésre került, melynek hangszigetelése megfelelő, biztosítja az áthallásmentes falfelületet. Gipszkarton falak szintén eltávolításra kerültek, ezek helyett üvegfalak kerültek beszerelésre. Zárásként pedig a marketing anyagok elhelyezése történt.

Az említett tárgyi megvalósulásokon kívül szoros szakmai kapcsolat, kiváló együttműködés is létrejött a projekt eredményeképpen, melyre nem minden esetben van példa, vagy éppen számítunk rá. Jelen projekt egy tökéletes példája ennek, mely a közös kooperáció, hosszú és kitartó munka eredményeképpen jött létre házon belül és a beszállítókkal egyaránt.

Összességében elmondható, hogy ez a projekt kooperáció nélkül nem valósulhatott volna meg. A projektagok között szoros együttműködés, közvetlen kontextus, hiteles, igazságokra alapozó kommunikáció vitte előre a projektet (Barnkopf, 2002).

KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

A magyar NCH munkavállalók elégedettek megvalósult munkakörnyezetükkel, jónak ítélik meg munkakörülményeiket. Azonban azt gondolják, nincs hatással munkateljesítményükre. A bútorzattal, azok funkcionalitásával egyértelműen elégedettek. A felújítást követően elégedettek a levegő hőmérsékletével, könnyű állíthatóságával, megfelelő szellőztethetőségével. A közös terekben és a munkaterületük felett lévő megvilágítással és a természetes fény mennyiségével egyaránt elégedettségüket fejezték ki. Az irodában használt színeket tekintve, egyénekenként eltérő az elégedettség. Azonban abban egyet értenek, hogy a cég értékeit hűen közvetíti a logóból eredő fehér és kék árnyalatok ötvözésével. Az iroda letisztult, tiszta és rendezett, semleges és illetve jó illattal rendelkezik,

melyről a jelenlegi beszállító kiváltképp jól gondoskodik. A pihenőhelyiségeket tekintve, beleértve a konyhát és a mosdóhelyiségeket, maximálisan értékeli, mivel a beruházási projekt során ezek is felújításra kerültek, funkcionálisabb terekké váltak. A közérzetre kiváló hatást gyakorol a megújult munkakörnyezet a mindennapokban. S csak a munkavállalók fele gondolja úgy, hogy egészségére pozitív hatással van. A jelenlegi ergonómia kialakításával egyetértenek, a kompozíciót megfelelőnek tartják.

A cseh NCH munkavállalókat tekintve, alapvetően elégedettek munkakörnyezetükkel, jónak ítélik meg munkakörülményeiket, bár kevésbé jónak, mindösszesen 2 %-kal, mint a magyarok. Azonban azt gondolják, ez nincs hatással munkateljesítményükre. A bútorzattal kevésbé elégedettek. Bár funkcionálisnak tartják, a kis munkafelületek visszavetik komfortérzetüket. A felújítást követően elégedettek a levegő hőmérsékletével, könnyű állíthatóságával, megfelelő szellőztethetőségével. Azonban a nagy létszámú iroda miatt nehéz megtalálni a megfelelő hőmérsékletet és légáramlást a dolgozók egyéni igényeinek megfelelően. A közös terekben és a munkaterületük felett lévő megvilágítással, és részben, a természetes fény mennyiségével egyöntetűen elégedettségüket fejezték ki. Az irodában használt színeket tekintve, egyénenként változó az elégedettség. Egységes vélemény alakult ki a cseh kollégákban a kialakított cég arculattal kapcsolatban, véleményük szerint harmóniában áll. Az iroda napközben zsúfolt, azonban a tisztaságot tisztelik a kollégák, vigyáznak rá. A dolgozók beszámolója alapján a környezet semleges illattal rendelkezik. A pihenőhelyiségeket tekintve, beleértve a konyhát és a mosdóhelyiségeket, maximálisan értékeli, mivel a beruházási projekt során ezek is felújításra kerültek, funkcionálisabb terekké váltak, azonban a méretei kisebb létszámra lettek tervezve. Pihenőzónák nem kerültek kialakításra. A közérzetre jó hatást gyakorol a megújult munkakörnyezet a hétköznapiakban, a cseh irodában is. A munkavállalók fele gondolja úgy, hogy

egészségére pozitív hatással van. A jelenlegi ergonómia kialakításával kevésbé elégedettek.

A magyar és cseh szervezetben végzett vizsgálat alapján a következő javaslatot teszem a vezetőség részére az európai irodák kialakítására vonatkozóan. Javaslom a további „open office”-ok kialakítását a hátralévő európai országokban. Elsősorban projektcsapat felállításával, mely nagy segítségre lehet műszaki kérdésekben, beszállítói kiválasztásban. Fontos, hogy a funkcionális vezetők részére továbbra is zárt tereket alakítsanak ki a személyes megbeszélések használatára. Fontos, hogy alakítsanak ki pihenő zónákat, ahol a munkavállalók munkaközi szüneteiket tölthetik, melyek eddig még nem kerültek bevezetésre, azonban nagy munkavállalói igény van rá. Fektessenek hangsúlyt a bútorzat kiválasztására, elsősorban kényelemben, mely variálható az iroda átrendezése során, ezzel újdonságot hozva a munkakörnyezetbe, viszonylag alacsony ráfordítással. Azonban igencsak felértékelődik a munkavállalók szemében. Bár mélységében nem vizsgálom az ergonómiai kialakítást, azonban szükségszerű az optimális térrész biztosítása a munkavállalók munkavégzéséhez. Továbbá a munkakörnyezet munkateljesítményre történő hatását szívesen vizsgálnám a továbbiakban. Javaslataimat a cégvezetőhöz intézem további felhasználásra.

A vizsgálatra vonatkozóan a cégvezető a következő értékelést tette közzé napjainkban, visszatekintve a megvalósult irodai beruházásra: *„A javaslatokra referálva, először is köszönöm kollégámnak, hogy elkészítette vizsgálatát a munkavállalók érdekeit szem előtt tartva. Meglátásom szerint az iroda átalakítási projekt példaértékű Európában, mivel egy ország sem tudta az átalakítást 8 hét alatt kivitelezni, azóta sem. Külön kiemelem a projekt során tanúsított kommunikációt, melynek következtében a munkavállalók megfelelően informálódtak a rájuk hatással lévő projektlépésekről, továbbá a beszállítók, felújítást kivitelezők összehangolása kiemelten valósult meg. Projektcsapat felállítási javaslatát támogatom, mivel én is megtapasztaltam szükségességét. Valamint a felsővezetés részére történő saját, zárható irodakialakítást célszerűnek könyvelem el, s tudomásom szerint, nagyrészt ennek*

megfelelően történik az alaprajzok tervezése. Azonban a költséghatár betartása érdekében esetenként valóban elmarad néhány funkcionális vezető irodájának a kivitelezése, mivel kiemelten fontos az üzleti tervben meghatározott elemek teljesítésre kerüljenek. Az irodabútorok kiválasztása során kifejezetten támogatom a javaslatot miszerint funkcionális, minőségi irodai eszközök kerüljenek beszerzésre az új beruházási projektek kapcsán. Pontosan azért, mert ilyen horderejű beruházásra hozzávetőlegesen 10évente kerül sor. A pihenőhelyek kialakítására vonatkozóan fontos megemlítenem, hogy az ötlet jó, azonban erre nem fordított az európai vezetés nagy figyelmet. Gondolataim és gyakorlati tapasztalatom szerint a kollégák abszolút mértékben elégedettek a megvalósult „open office” irodai környezettel. Visszatekintve, a pihenő zóna, illetve teakonyha tereket szívesen növelnék, erre vonatkozóan több visszajelzés érkezett a kivitelezés óta. Továbbá az online megbeszélések sokasága a pandémia óta, még inkább indokolja napjainkban a további tárgyalók kialakítását. Összességében elmondható, az iroda funkcióját betölti és szerves részét képezi üzleti életünknek.”

Ezúton köszönöm a cégvezető értékelését, melyet nagyra értékelek. Ezúton szeretném ismételten hangsúlyozni, a kutatás nem tekinthető reprezentatív példának.

IRODALOMJEGYZÉK

1. Adamcsik, J., 1998. *Irodaautomatizálás*. Budapest, Indok Bt.
2. Baker, K. A., 2008. *Organizational communication*. In: *Catalytic Conversations: Organizational Communication and Innovation*, M. E. Sharpe. www.au.af.mil/au/awc/awcgate/doe/benchmark/ch13.pdf (2020.02.03.)
3. Bernstein E. S. & Turban S., 2018. The impact of the ‘open’ workspace on human collaboration „*Philosophical Transactions of the Royal Society B*”. B3732017023920170239 <http://doi.org/10.1098/rstb.2017.0239>
4. Bernstein E. & Waber, B., 2019. The Truth About Open Offices. *Harvard Business Review*, November–December 2019 <https://hbr.org/2019/11/the-truth-about-open-offices>
5. Barnkopf, Zs., 2002. *A kommunikáció könyve*. Flaccus Kiadó, Budapest.
6. Csepeli, Gy., 2003. *Szociálpszichológia*. Osiris, Budapest.

7. Csoma, O. Z., 2017. *Munkakörnyezet és generációk*. Szakdolgozat, Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar.
8. De Croon, E., Sluiter, J., Kuijjer, P. P. F. M. & Frings-Dresen, M. H. W., 2005. The effect of office concept on worker health and performance: A systematic review of the literature. *Ergonomics*, 48 (2), 119-134.
9. Desor, J. A., 1972. Toward a psychological theory of crowding. *Journal of Personality and Social Psychology*, 21, 79-83.
10. Digital Hungary, 2019. <https://www.digitalhungary.hu/e-volution/Az-open-office-aldas-vagy-atok-avagy-nyilt-legteru-vagy-zart-legyen-az-irodank/8626/> (2019.12.10.)
11. Dobay, P., 1996. *Az iroda. Emberek, gépek, szervezet*. Panem, Budapest.
12. Dúll, A., & Tauszik, K., 2006. *A munkahelyhez kötődés konstrukciójának vizsgálata – elméleti megfontolások egy tranzakcionális helykutatásból*. Akadémiai Kiadó, Budapest. 87–105., 90.
13. Eurostat, 2019. *How usual is it to work from home?* <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/DDN-20200424-1?inheritRedirect=true&redirect=%2FFeurostat%2Fnews%2Fwhats-new> (2020.04.24.)
14. Farkas, T., 2012. *Az iroda története*. <https://bit.ly/2G5Rxaz> (2019.12.10.)
15. Fehérvári, Á. & Szeles, P., 2001. A vállalat belső kommunikációja. *Munkaügyi Szemle*, 45(11), 17-21.
16. Gensler Study, 2013. *US Workplace Survey*. <https://bit.ly/2JrN3f9> (2020.02.02.)
17. Gerlitz, A., & Hülsbeck, M., 2023. The productivity tax of new office concepts: a comparative review of open-plan offices, activity-based working, and single-office concepts. *Management Review Quarterly* <https://doi.org/10.1007/s11301-022-00316-2>
18. Gjerland, A., Soiland, E., & Thuen, F., 2019. Office concepts: A scoping review, *Building and Environment*, 163, 106294, <https://doi.org/10.1016/j.buildenv.2019.106294>
19. Hervie, D. M., Amoako-Atta, E., Hossain, M.B., Illés, C.B., & Dunay, A., 2022. Impact of COVID-19 Pandemic on Hotel Employees in the Greater Accra Region of Ghana. *Sustainability*, 14, 2509. <https://doi.org/10.3390/su14052509>
20. Illés, B. Cs., Hurta, H., Dunay, A., 2021. Francia érdekeltségű vállalkozások működésének kihívásai Magyarországon. In: Blahó, A., Czakó, E., Poór, J. (szerk.) *Nemzetközi menedzsment*. pp. 479-488 Akadémiai Kiadó, Budapest.
21. James, O., Delfabbro, P. & King, D. L., 2021. A Comparison of Psychological and Work Outcomes in Open-Plan and Cellular Office Designs: A Systematic Review. *SAGE Open*, 11(1). <https://doi.org/10.1177/2158244020988869>
22. Klein, S., 2012. *Vezetés-és szervezetpszichológia*. Budapest, EDGE 2000 Kft.
23. Klein, S., 2018. *Munkapszichológia a 21. században*. Budapest, EDGE 2000 Kft.

24. Laurence, G. A., Fried, Y. & Slowik, L. H., 2013. Moderated mediation model of the effect of architectural and experienced privacy and workspace personalization on emotional exhaustion at work. *Journal of Environmental Psychology*, 36, 144-152.
25. Marciniak, R., Móricz, P., & Baksa M., 2020. Digitális transzformáció a magyar üzleti szolgáltató központokban. *Multidiszciplináris kibívások, sokszínű válaszok - Gazdálkodás- és Szervezéstudományi folyóirat*, (2) 116-139.
<https://doi.org/10.33565/MKSV.2020.02.07>
26. NCH Europe, 2019. NCH bemutatkozás <https://www.ncheurope.com/who-we-are> (2019.11.30.)
27. Oldham, G. R. & Fried, Y., 1987. Employee reactions to workplace characteristics. *Journal of Applied Psychology*, 72 (1), 75-85.
28. Project Management Institute, 2020. *Projektmenedzsment útmutató*. Budapest, Akadémiai Kiadó. DOI: [10.1556/9789634545019](https://doi.org/10.1556/9789634545019)
https://mersz.hu/hivatkozas/m663pmbok6_679_p1#m663pmbok6_679_p1 (2020.02.06.)
29. Rekettye, G., 2018. *Értékteretítés 4.0*. [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó. DOI: [10.1556/9789634542230](https://doi.org/10.1556/9789634542230)
https://mersz.hu/hivatkozas/dj336et_82_p6#dj336et_82_p6 (2019.12.27.)
30. Roelofsen, P., 2008. Performance loss in open-plan offices due to noise by speech, *Journal of Facilities Management*, Vol. 6 No. 3, pp. 202-211.
<https://doi.org/10.1108/14725960810885970>
31. Sailer, K., & Thomas, M., 2021. Socio-spatial perspectives on open-plan versus cellular offices, *Journal of Managerial Psychology*, 36 (4), pp. 382-399.
<https://doi.org/10.1108/JMP-10-2019-0556>
32. Samani S.A., & Alavi S. M. S. Z., 2020. Are Open-Plan Office Designs Still Popular After Coronavirus Pandemic? *Performance Improvement*. 59(8):24–32.
<https://doi.org/10.1002/pfi.21931>
33. Sander, E., Marques, C., Birt, J., Stead, M., & Baumann, O. (2021). Open-plan office noise is stressful: Multimodal stress detection in a simulated work environment. *Journal of Management & Organization*, 27(6), 1021-1037.
<https://doi.org/10.1017/jmo.2021.17>
34. Triplett, N., 1981. *A kísérleti társadalomlélektan főárama*. Gondolat Könyvkiadó, Budapest.
35. Yildirim, K., Akalin-Baskaya, A., & Celebi, M., 2007. The effects of window proximity, partition height, and gender on perceptions of open-plan offices. *Journal of Environmental Psychology*, 27, 154-165.

**ÉLELMISZER- ÉS NAPICIKK KERESKEDŐK
VERSENYKÉPESSÉGE MAGYARORSZÁGON A FIATAL
VÁSÁRLÓK MEGÍTÉLÉSE ALAPJÁN**

**COMPETITIVENESS OF FOOD AND GROCERY
RETAILERS IN HUNGARY, PERCEIVED BY YOUNG
CONSUMERS**

NÉMETH Péter

Kulcsszavak: *kiskereskedelem, vásárlói magatartás, versenyképesség, fiatalok*

Keywords: *retailing, consumer behavior, competitiveness, youth*

JEL kód: M31

<https://doi.org/10.33565/MKSV.2023.KSZ.02.03>

ABSZTRAKT

A tanulmány célja annak bemutatása, hogy a magyar élelmiszer- és napicikk kereskedelemben a fiatal fogyasztók szemszögéből milyen versenyképességi tényezők vannak jelen, vagyis egyszerűen annak vizsgálata, hogy milyen módon és hol vásárolnak a fiatalok, másrészt, milyen pozíciót foglalnak el a fejükben a legnagyobb élelmiszer- és napicikk kereskedő vállalatok, ha vásárlási szempontok és jellemzők mentén vizsgálódunk. A célkitűzések elérése érdekében egy kvantitatív megkérdezést végeztem online kérdőív formájában (CAWI). 2022 februárjában egyetemi hallgatókat kérdeztem meg arról, hogy milyen a viszonyuk a vásárláshoz általában, valamint a napi bevásárlásokhoz.

Az eredmények alapján látható, hogy a felsőoktatásban tanuló fiatalok viszonya pozitív a vásárláshoz, ugyanakkor a napi élelmiszervásárláshoz már inkább semlegesek állnak. A vizsgált üzletláncok támogatott ismertsége magas. Vásárlásaik terén láthatóan a diszkontokat és a lakóhely/napi útvonal közeli szupermarketeket preferálják magas arányban. Az egyes üzletláncokkal kapcsolatos szimpátia terén az látható, hogy a diszkontok emelkednek inkább ki. Látható, hogy az egyetemista fiataloknál is már kialakult egy-egy kép az egyes élelmiszer- és napicikk kereskedőkkel kapcsolatban, így érdemes lehet rájuk is célszerűen odafigyelni a marketingmunka tervezésekor.

A kutatás célját és eredményeit tekintve fontos következtetés, hogy a fiatal célcsoport egyre inkább fontosnak tűnik, hiszen van egy rálátása az üzletláncokra, az életkörülményeikből adódóan pedig egyre inkább jelen vannak már azon szegmensek között, ahol az elkölthető jövedelemmel foglalkozni releváns lehet. A tanulmányban bemutatott kutatás eredményei a tudományos közeg számára egy új célcsoport vásárlási magatartásának bemutatásával járul hozzá a meglévő tudáshoz. Az eredmények ugyanakkor a piaci szereplők számára is hasznosak, hiszen jó visszacsatolást adnak arra nézve, hogy milyen esetleges változtatások lehetnek szükségesek a kommunikáció, vagy akár a marketingstratégia területén.

ABSTRACT

The aim of the study is to show the competitive factors within the Hungarian food and grocery retailing sector from the perspective of young consumers. The purpose is to understand young people's shopping habits and preferences, their views on the main retailers and the criteria that influence their purchases. The research was carried out through an online quantitative survey (CAWI) among university students in February 2022, revealing their attitude towards shopping in general, and daily shopping. The results show that young individuals generally have a positive attitude towards shopping, although their attitude towards daily grocery shopping is more neutral. The awareness of the chains surveyed is high. Conveniently located discounters and supermarkets, for example the ones that are near their homes or on their daily commute, appear to be their preferred shopping destinations. In terms of sympathy for the individual chains, discounters are seen to stand out. These results indicate that young consumers have established perceptions of various retailers, suggesting a potential for marketing efforts within this target group.

In terms of the purpose and results of the research, an important conclusion is that the young target group seems to be increasingly important as they have an insight into the chains and, due to their life situation, they are already increasingly present among the target groups where the focus on disposable income may be relevant. This research holds significant implications for both the academic community and market players by its contribution to the existing knowledge of insights into the purchasing behavior within the new target group. Furthermore, it offers valuable feedback for market players by suggesting potential communication and marketing strategy adjustments to meet the needs and preferences of young consumers.

A KULTURÁLIS ÉS INNOVÁCIÓS MINISZTERIUM ÚNKP-22-4-II. KÓDSZÁMÚ ÚJ NEMZETI KIVÁLÓSÁG PROGRAMJÁNAK A NEMZETI KUTATÁSI, FEJLESZTÉSI ÉS INNOVÁCIÓS ALAPBÓL FINANSZÍROZOTT SZAKMAI TÁMOGATÁSÁVAL KÉSZÜLT.



BEVEZETÉS

Napjaink gyorsan változó világában a fogyasztók egyre több esetben vannak kitéve váratlan eseményeknek, így a fogyasztók alkalmazkodóképessége sokat változott az utóbbi években, évtizedekben. Elég csak a vírushelyzetre, az inflációs helyzetre vagy akár a klímaválságra gondolni; több olyan tényező is megjelent, erősödött, ami önmagában véve is nagy horderejű. Az Ipsos ide kapcsolódó kutatása is mutatja, hogy 2023 júniusában globálisan az emberek 36%-a gondolta, hogy az országában, ahol él a gazdasági kilátások jók (ez az arány Magyarországon 21% volt), de az is látható, hogy sorrendben az alábbi jelenségek azok, amelyekről az emberek leginkább tartanak: infláció (globálisan: 40%; Magyarországon 51%), szegénység, társadalmi egyenlőtlenség (globálisan: 31%; Magyarországon 41%), bűnözés, erőszak (globálisan: 29%; Magyarországon 9%), munkanélküliség (globálisan: 27%; Magyarországon 15%) és pénzügyi/politikai korrupció (globálisan: 25%; Magyarországon 40%) (Ipsos, 2023). Ebben a közegben, a folyamatos változás és alkalmazkodás mellett megváltozóban van a fogyasztók magatartása is.

Jelen tanulmányban azt járom körül szekunder adatfeldolgozással és primer kutatással, hogy a fiatal egyetemisták körében a vásárlási magatartás terén milyen új jelenségek látszanak, melyek azok az üzletválasztást befolyásoló tényezők, amelyek kvázi versenylőnyként jelenhetnek meg a kiskereskedelmi láncok szintjén, és hogy teljesítenek a magyar piac kiskereskedelmi szereplői ilyen szempontból. Fontos kutatási kérdéskör annak vizsgálata, hogy az online vásárlás lehetősége mennyire jelent versenylőnyt egy kiskereskedő számára a fiatal célcsoport véleménye alapján.

Véleményem szerint a téma nemcsak azért érdekes, mert a piaci szereplők számára is sok információt hordoz magában, hanem mert egy új célcsoport megismerése az akadémiai oldal számára is hasznos lehet.

FOGYASZTÓI MAGATARTÁS A KISKERESKEDELEMBEN

A kiskereskedelemben tapasztalható egyre élesebb verseny miatt a kiskereskedelmi versenyképesség kérdése sok kutatót foglalkoztat. Jelen összefoglalóban egy fókuszált áttekintést nyújtok arról, hogy milyen főbb kiskereskedelmi versenyképességi tényezők vannak a fogyasztók oldaláról, hiszen az empirikus kutatás elsődleges célja is ezen szempontok láttatása. A feldolgozás során kiemelek hazai és nemzetközi forrásokat is.

A versenyképesség javításának legfontosabb elemeiről értekezik Major (2015) cikkében. Arra jut, hogy több olyan szempont is van, ami ehhez hozzájárulhat: a piac típusa, a piaci szereplők helyzete, továbbá az alkalmazottakkal kapcsolatos tényezők, mint például azok száma, tudása, valamint a jövedelme is. További olyan elemek, amelyekkel a versenyképesség fokozható Major (2015) szerint:

- fogyasztói magatartással kapcsolatos adatok, információk gyűjtése és elemzése,
- technológiai és infokommunikációs eszközök használata a működés során,
- hatékony beszerzési folyamatok alkalmazása, ami ahhoz tud vezetni, hogy régi szállítókkal új tárgyalásokat lehessen kezdeni vagy akár új szállítókat lehessen felkutatni,
- fontos továbbá a vevőkkel és/vagy a szállítókkal kiemelt partneri viszony kialakítása.

A termékek és szolgáltatások fejlesztése által is növelhető a versenyképesség, továbbá ilyen szempontok lehetnek még:

- az új, eddig még nem használt technológia alkalmazása,
- a minőségi tanúsítványok és minőség-biztosítási rendszerek megléte/használata vagy éppen hosszabb távon

- olyan vállalati stratégia alkalmazása, ami a tudatos vállalatvezetést és a hatékony döntéshozást támogatja (Major 2015).

Kelemen-Erdős (2017) arról ír, hogy a fenntartható versenyelőny fontos, kiemelten igaz ez akkor, amikor egy koncentrálódó piacon, fokozódó versenykörnyezetben működő vállalatról van szó. Tanulmányában – amiben szakértői mélyinterjúk alapján vizsgálódik – célja a kiskereskedelmi versenyelőny elemeinek feltárása. Szerinte a versenyelőny a legtöbb cég számára az értékesítésben és a működésben megjelenő hatékonyságot jelenti (Kelemen-Erdős 2017).

A szerző az 1. táblázatban jelzett szempontokat határozza meg, mint versenyelőnyt jelentő szempontok.

1. táblázat. Versenyelőnyt jelentő szempontok

Tényező/szempont	Gyakorlati alkalmazás, lecsapódás
nemzetközi ismertség	fogyasztói bizalom megléte
elhelyezkedés	boltok térbeli/földrajzi helye
bolti milió, atmoszféra	igényes és tiszta
termékválaszték	megkülönböztető
minőség	kiszolgálás és választék minősége
kereskedelmi szolgáltatások	egyedi, széleskörű
klasszikus értékek	elérhetőség
árak	agresszív
vevőorientáció	igények követése
kommunikáció	egyediség, megkülönböztetés
munkavégzés hatékonysága	hatékonyság fokozása és mérése

Forrás: saját szerkesztés Kelemen-Erdős, 2017 alapján

Hollingsworth (2004) cikkében arról ír, hogy a beszállítókkal való kapcsolat egy fontos eleme a versenyelőnynek, de ezen felül az árral való versenyzés is. Arra is rámutat, hogy a kiskereskedelmi szereplők koncentrációja a szereplők közötti versenyt gyengíti és egyben magasabb profitabilitáshoz vezet (Hollingsworth 2004).

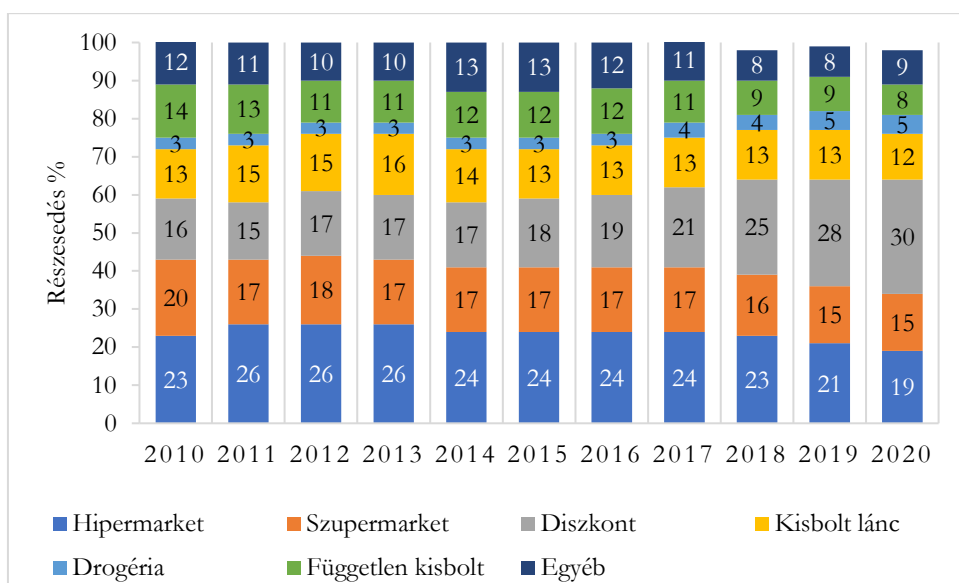
Roslin (2008) azzal foglalkozik tanulmányában, hogy egy olyan piacon, ahol a nagy formátumú üzletek dominálnak, hogy tudnak a kisebb alapterületű üzletek versenyképesek lenni, és hogyan tudják megkülönböztetni magukat a többiektől. A kisebb formátumú kiskereskedők olyan tulajdonságokkal rendelkeznek stratégiai inputjaik tekintetében, amelyek alapvetően megkülönböztetik őket nagyobb versenytársaiktól (Roslin 2008), hiszen a vásárlók manapság már a hatékonyságot, vagyis a gyors vásárlást tartják szem előtt, mint elsődleges üzletválasztási szempontok (lásd később: Szakály et al., 2020).

Egy másik kutatás szerint a szolgáltatás minősége is olyan tényező, ami pozitívan hat a vásárlók elégedettségére és a kiskereskedelmi márkák iránti elkötelezettségre. Vagyis a vásárlók elégedettségének egy részét az üzlet kinézete, az üzlet megtervezése is befolyásolja (Faria et al., 2022).

Egyre többen foglalkoznak (pl. Śmigielka & Oczkowska, 2017) azzal is, hogy a kiskereskedelmi szektor globális szinten is átalakulás alatt van, így a kiskereskedelmi vállalatoknak alkalmazkodniuk kell a változó igényekhez és környezethez, főként azoknak, amelyek intenzív terjeszkedésben gondolkoznak. A változó környezetnek egyik fontos eleme a saját márkák (kereskedelmi márkák) megjelenése és térnyerése, ami a vásárlási szempontok közül feltételezhetően összefüggésben van az árakkal és a vásárlás helyével. Ehhez kapcsolódóan egy kutatás (Fornari et al., 2016) empirikus vizsgálatok eredményeként azt találta, hogy összefüggés van a gyártói márkák árnövekedése és a saját márkák térnyerése között, valamint, arra is rámutatott, hogy a fogyasztók egyre magasabb arányban preferálják a saját márkával ellátott termékeket, így egy jól teljesítő saját márkát is lehet ez alapján versenyelőnyként kezelni.

Látható, hogy az üzletformátum egy fontos tényező a versenyképesség kapcsán (Roslin, 2008), így a primer kutatáshoz igazodva vizsgáltam azt, hogy ez a környezet hogyan változott Magyarországon az utóbbi évtizedben. Az 1. ábrán látható, hogy a háztartások élelmiszer- és napicikk költségeiben a különböző típusú üzletek milyen súllyal vannak jelen. Az látszik, hogy 2010-hez képest 2020-ban a

magyarok jóval többet költöttek diszkontokban és valamivel többet drogériákban, ugyanakkor csökkent a súlya a hiper- és szupermarketeknek, valamint kis alapterületű boltoknak. Érdekes a drogériák erősödése, ami azt jelzi, hogy ezen a piacon a szereplők még erősödni is tudtak.



1. ábra. A kereskedelmi csatornák súlya a háztartások FMCG költségeiben (2010-2020, érték%)

Forrás: saját szerkesztés GfK, 2021 alapján

Az üzletválasztás során legfontosabb szempontok a magyar vásárlók számára egy kutatás szerint (Szakály et al., 2020) az alábbiak: mindig legyen kapható az adott termék, mindent lehessen egy helyen megvásárolni, gyorsan meg lehessen találni az üzleten belül a szükséges termékeket, valamint közel legyen az üzlet. Érzékelhető, hogy ezek olyan szempontok, amelyek a fogyasztó kényelméhez járulnak hozzá leginkább, vagyis a hatékonyság irányába mutatnak, így a már bevezetőben is hivatkozott kényelem kapcsán fontos ezeket kiemelni.

Mivel a primer kutatás egyik fókuszja az online vásárlás lehetőségének, mint tényezőnek a vizsgálata versenyelőny szempontból, így az online magatartásra, az online vásárlási szokásokra is fókuszáltam a szakirodalmi és szekunder

feldolgozás során, emiatt a hazai internetlefedettségben, valamint az online vásárlási magatartást leíró adatokban történő változásokat is feldolgoztam. Fókuszba kerül az online kiskereskedelem térnyerése is, kifejezetten az online FMCG (élelmiszer- és napicikk) költsékek és az online vásárlási magatartás is.

A McKinsey & Company Repülőrajt című riportjában (2020) európai országokat hasonlít össze e-kereskedelmi szempontok alapján. Az eredmények azt mutatják, hogy 2019-ben a vizsgált országok közül Magyarországon volt a legalacsonyabb az internetes vásárlók aránya (40%) a teljes népesség körében (Szlovákiában 57%, Csehországban 58%, Lengyelországban 47% az arány). Az online értékesítő kis- és középvállalatok esetében az látható, hogy 12% az arány hazánkban (ami szintén a legalacsonyabbnak számít régiós összehasonlításban), míg a vizsgált országok közül legmagasabb Lengyelországban és Csehországban 23-23%-kal (McKinsey, 2020).

Matyusz és Pistrui (2020) szerint a magyar vállalatok 66%-a rendelkezett weboldallal 2019-ben, ami szintén egy jó kiindulópontot jelent akkor, amikor az online vásárlás témakörét közelítjük (Matyusz & Pistrui, 2020).

Habár Németh konferenciaelőadásában (2023) is jelzi, hogy az online értékesítés lehetősége önmagában még nem jelent versenyelőnyt a vásárlók szintjén, az online tájékozódás lehetősége vagy akár az okostelefonos applikációk megléte és annak használhatósága egy-egy kereskedő esetén egyre fontosabb üzletválasztást is befolyásoló szempont (Németh 2023). Mivel a következő adatok is azt mutatják, hogy nemcsak az online vásárlások és vásárlók aránya növekszik, hanem ez a növekedés az FMCG szektort is erőteljesen érinti, azt gondolom, hogy a jövőben egyre nagyobb hangsúly lesz azon, hogy az online élelmiszer- és napicikk jellegű vásárlások terén hogyan viselkednek a vásárlók.

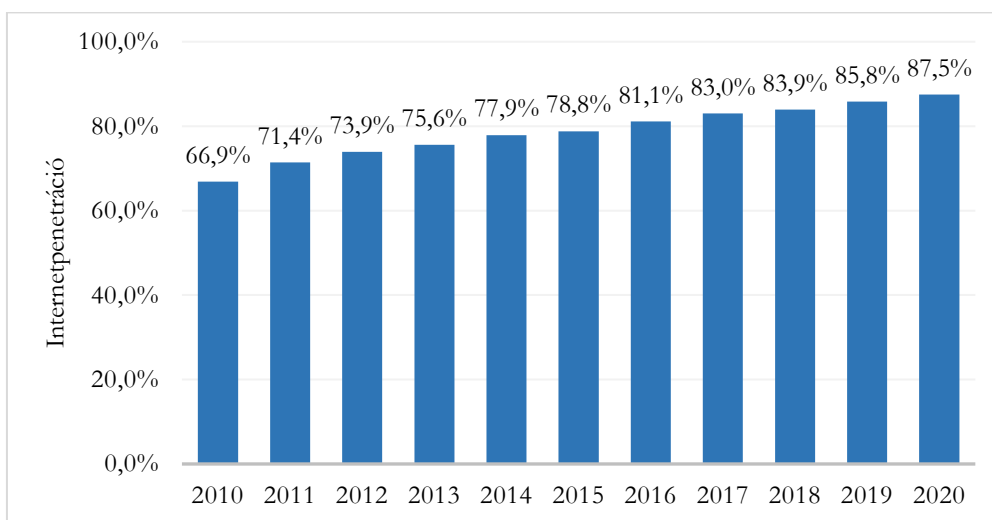
Az online vásárlók és vásárlások vizsgálatát véleményem szerint az érintetti kör szűkítésével érdemes kezdeni. Ebben az esetben jó kiindulópontot adhat a 2. ábrán is látható adatsor, ami a magyar internetpenetrációt mutatja. Ez alapján az látszik, hogy míg 2010-ben ez az arány 66,9% volt, addig 2020-ban már 87,5%.

Ez alapján az online vásárlók alapsokasága potenciálisan növekedhetett ebben az időszakban, így egyre inkább előtérbe kerülhetett az utóbbi évtizedben az online vásárlás lehetősége, mint versenytényező.

Az NRC adatai alapján az internetpenetráció Magyarországon 2019-ben az alábbi arányokkal alakult a különböző korcsoportokban (NRC, 2020):

- 15-24 évesek: 98%,
- 25-34 évesek: 97%,
- 35-49 évesek: 94%,
- 50-69 évesek: 71%
- 15-69 évesek összességében

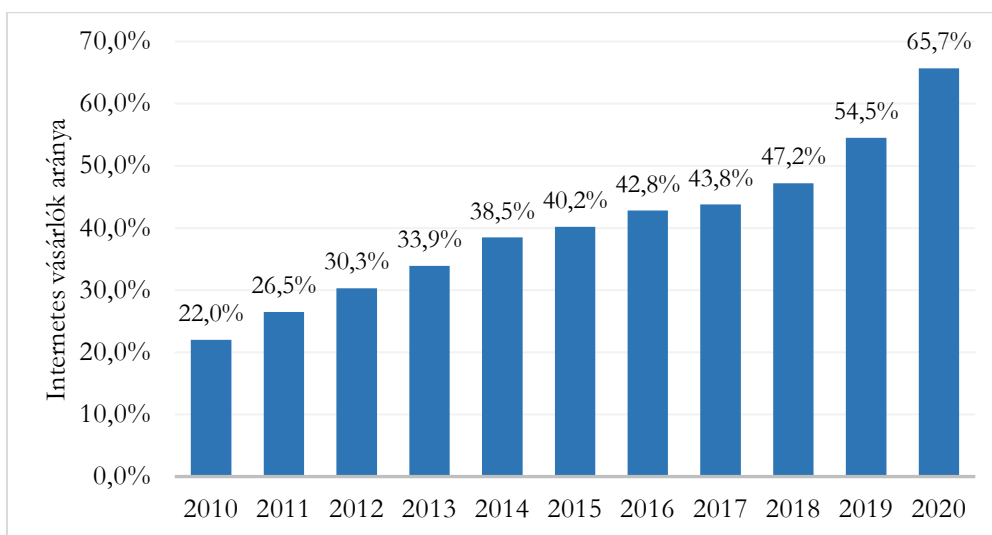
Véleményem szerint azért fontosak ezek az adatok, mert látszik belőlük, hogy a saját primer kutatás célcsoportjának számító legfiatalabb korcsoport esetén a legmagasabb az internetes lefedettség.



2. ábra. Internetpenetráció Magyarországon, 2010 és 2020 között

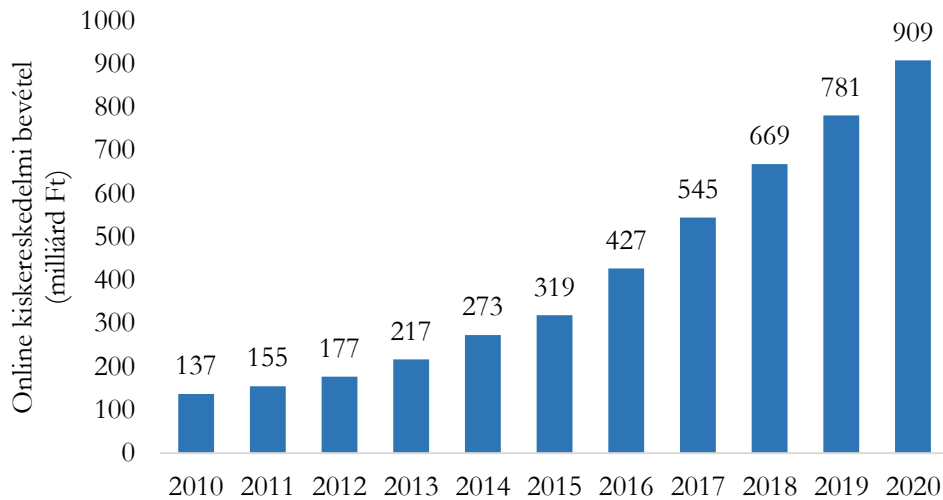
Forrás: saját szerkesztés Statista, 2023 alapján

Az internetpenetrációval párhuzamosan az internetes vásárlások aránya is folyamatosan növekszik – erről ad információt a 3. ábra, ahol látható, hogy 2020-ban a lakosság 65,7%-a mondhatta el magáról, hogy három hónapon belül vásárolt az interneten. Látható, hogy itt a korábbi McKinsey (2020) eredményekkel nem azonosak az adatok, ami annak tudható be valószínűleg, hogy az online vásárlást máshogy értelmezték a két esetben.



3. ábra. Az internetes vásárlások aránya Magyarországon – akik három hónapon belül vásároltak interneten

Forrás: saját szerkesztés KSH, 2023 alapján

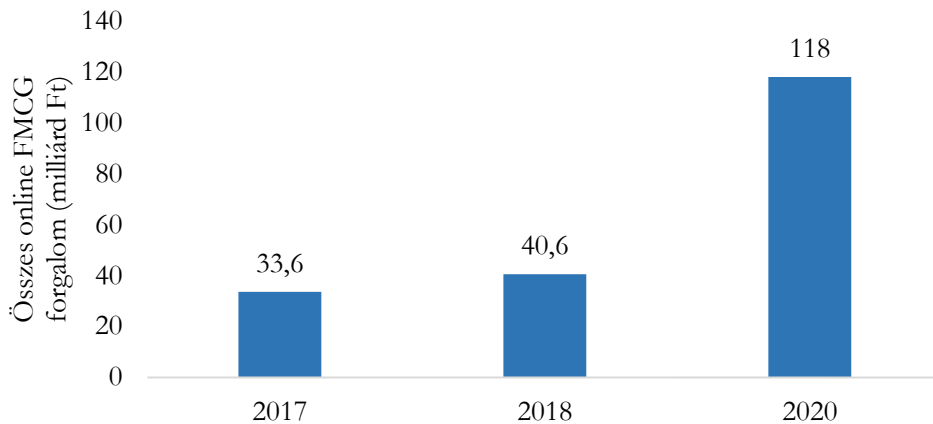


4. ábra. Online kiskereskedelmi bevétel Magyarországon (milliárd HUF)

Forrás: saját szerkesztés GKID, 2022 alapján

Nem meglepő, ami ezek alapján a 4. ábrán látszik, vagyis, hogy az online kiskereskedelmi bevétel hazánkban a vizsgált időszakban nagyjából 6,5-szeresére nőtt (a 2010-es 137 milliárdos online költésről 2020-ra 909 milliárdra emelkedett a magyarok online költéseinek nagysága).

A magyarok online FMCG, vagyis élelmiszer- és napicikk költéseiről kevés információ áll rendelkezésre. Az 5. ábra mutatja azt a három évet, amivel kapcsolatban láthatóak adatok, de ebből is jól kirajzolódik, hogy ha az online FMCG költsékre fókuszálunk, ebben az esetben is szignifikáns növekedést láthatunk.



5. ábra. Összes online FMCG forgalom Magyarországon (milliárd HUF)

Forrás: saját szerkesztés GKID, 2022 alapján

Összességében az adatok azt mutatják, hogy az online kiskereskedelem és az online vásárlás egyre fokozottabban van jelen az életünkben, és nem látszik, hogy ez a növekedés a közeljövőben nagymértékben visszaesne. Érdekes lehet a jövőben annak vizsgálata, hogy milyen érvek és ellenérvek szólnak a különböző vásárlói utak (online, offline, hibrid, omnichannel) mellett, de ez ennek a tanulmánynak most nem célja.

KUTATÁSMÓDSZERTAN

Annak érdekében, hogy lássam, a magyar, felsőoktatásban tanuló fiatal fogyasztók esetén melyek azok a tényezők, amelyek fontosak egy élelmiszer- és napicikk kereskedő kapcsán, kutatást végeztem. A kutatás módszertana kvantitatív, mégpedig egy online kérdőíves megkérdezés (CAWI), melyet a SurveyMonkey platform használatával kiviteleztem. Az adatfelvétel 2023 februárjában egyetemi hallgatók megkérdezésével történt, összesen 171 értékelhető válasszal.

A mintavétel egy kényelmi mintavétel, ami nyilvánvalóan a kutatás egy korlátját jelentheti, bár a viszonylag magas mintaelemszám segíti az értelmezést.

A kutatás során az alábbi témákra fókuszáltam:

- vásárláshoz való viszony,
- élelmiszer- és napicikk üzletláncok értékelése (ismertség, szimpátia, vásárlás),
- élelmiszer- és napicikk üzletláncok fogyasztói versenylőny (tulajdonságai alapján meghatározott pozíciójuk).

Az adatok elemzését SPSS Statistics 28 szoftverrel végeztem el. Az adatok feldolgozása során elsődleges (gyakorisági) és többváltozós elemzéseket (keresztábrálás és varianciaanalízis, valamint korrespondencia analízis) végeztem, melyek eredményeit a következő fejezetben mutatom be részletesen.

A gyakorisági elemzés célja, hogy egy átfogó képet mutassak a fiatalok vásárlási és online vásárlási attitűdjéről, míg a többváltozós elemzések közül a varianciaelemzés és a keresztábrálás elemzés célja pedig, hogy ún. demográfiai háttérelmést végezzek, vagyis látni lehessen, hogy adott demográfiai csoportok/szegmensek válaszaiban milyen statisztikailag igazolható eltérések vannak. Ebben az esetben a nem és a lakóhely településtípusa változók mentén vizsgáltam az eltéréseket a demográfiai szegmensek között.

A korrespondencia elemzéssel az a cél, hogy az adatok alapján látni lehessen, a fiatalok hogyan viszonyulnak az egyes Magyarországon működő nagyobb élelmiszer- és napicikk kiskereskedőkhöz, kifejezetten az üzletválasztási szempontok és az azoknak való megfelelés dimenziójában.

Az online kérdőíves megkérdezés terepmunkájának végeredményeként 171 fő értékelhető válaszait dolgoztam fel. A 2. táblázatban látható a teljes válaszadói kör főbb demográfiai ismérvei. Ezek alapján látható, hogy a válaszadók $\frac{3}{4}$ -e nő, jellemzően 18-26 évesek a válaszadók, és felülreprezentáltak a megyei jogú városokban/vármegyeszékhelyeken élők.

2. táblázat. Az online megkérdezés válaszadói

nem			lakóhely településtípusa		
	n	% (n=171)		n	% (n=171)
nő	128	74,9%	főváros	13	7,6%
férfi	43	25,1%	megyei j. v., vármegyeszh.	94	55,0%
összesen	171	100,0%	egyéb város	35	20,5%
			falu, község	29	17,0%
			összesen	171	100,0%

korcsoport			iskolai végzettség		
	n	% (n=171)		n	% (n=171)
18-20 éves	54	31,6%	középiskolai érettségi	118	69,0%
21-23 éves	97	56,7%	felsőf. technikum, szakképz.	20	11,7%
24-26 éves	20	11,7%	főiskola, egyetem, PhD	33	19,3%
összesen	171	100,0%	összesen	171	100,0%

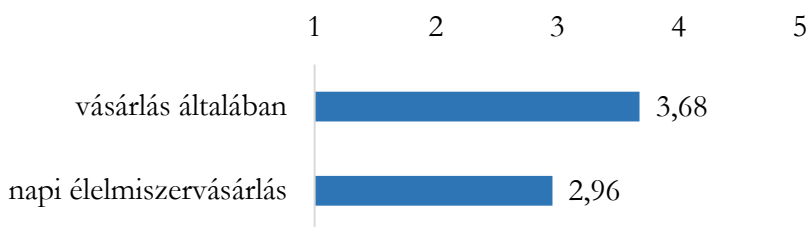
Forrás: saját kutatás alapján

EREDMÉNYEK

A fiatalok vásárlással kapcsolatos első gondolataira voltam kíváncsi, melyet az alábbi kérdésre adott válaszok mutatták: „*Mi az első szó, ami eszébe jut a vásárlás kapcsán?*”. Legmagasabb arányban árakkal és kedvezményekkel kapcsolatos említéseket tettek (55,0%-a teljes válaszadói körnek), melyet adott termékekkel kapcsolatos említések követtek (13,5%-ban). Valamilyen érzést, illetve adott üzletet és annak körülményeit említették sorrendben ezután (11,7%, illetve 11,1%).

Azt is vizsgáltam, hogy milyen a válaszadók vásárláshoz való viszonya általában, valamint a napi élelmiszervásárlással kapcsolatban milyen attitűdjük van (az alábbi kérdéseket tettem fel, melyeket ötfokozatú skálán értékelték a válaszadók: „*Milyen az Ön viszonya a vásárláshoz általában?*”, „*Milyen az Ön viszonya a napi élelmiszervásárláshoz?*”). Érdekes eredmény, hogy a válaszadók jellemzően pozitívabban állnak a vásárláshoz általában, mint az élelmiszervásárláshoz. Ebben

az esetben a demográfiai háttérelmézés nem mutatott statisztikailag igazolható eltéréseket a válaszokban.



6. ábra. Vásárláshoz és napi élelmiszervásárláshoz való viszony

Forrás: saját szerkesztés saját kutatás alapján

Az egyes Magyarországon működő üzletláncok spontán ismertségét is mértem a kutatás során (az alábbi kérdésre vártam a válaszokat: „*Milyen üzletláncok jutnak eszébe, ha napi élelmiszervásárlásra gondolsz?*”, vagyis spontán ismertség alatt itt azt értem, amikor a válaszadónak saját emlékezetéből kell felidéznie azokat az üzletláncokat, amelyeket ismer, és nincs előtte egy lista, amiből kiválaszthatja az általa ismerteket). Legmagasabb arányban az alábbiakat írták le, mint spontán módon ismert üzletláncok:

- Lidl – 117 fő; 68,4%
- Spar – 73 fő; 42,7%
- Aldi – 51 fő; 29,8%
- Tesco – 50 fő; 29,2%
- Penny – 35 fő; 20,5%

További üzletláncokat alacsony arányban (4% alatt) említettek, így ebben a felsorolásban azokat nem jelzem.

A kutatás során arra is kitértem, hogy milyen gyakran vásárolnak a vizsgált kiskereskedelmi láncok üzleteiben a fiatal egyetemista válaszadók (az alábbi

kérdést tettem fel nekik: „Az alábbi üzletláncok közül melyikben szokott legalább havi rendszerességgel vásárolni?”. Láthatóan a Lidl és a Spar azok az üzletláncok, ahol a fiatalok leginkább vásárolnak. Ennek feltételezhetően az egyik oka az, hogy ezek olyan üzlettípusok, amelyek jellemzően a fogyasztók közelében helyezkednek el (vagy a jellemző útvonal mentén, vagy a lakóhely közelében). Ezzel párhuzamosan az Auchan és a Metro voltak azok az üzletláncok, ahol a vásárlási gyakoriság a legalacsonyabbnak bizonyult (3. táblázat).

3. táblázat. Vásárlási gyakoriság a megkérdezettek körében (n=171)

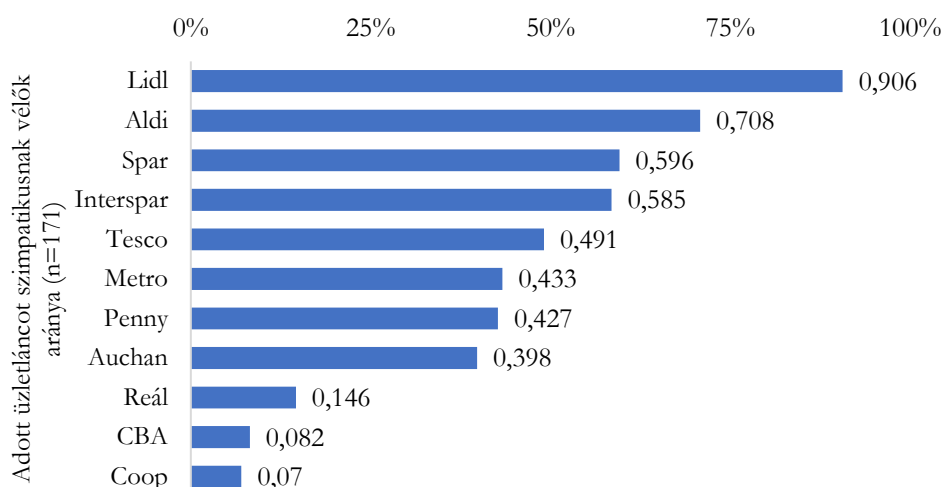
üzletlánc	legalább havonta vásárol	ritkábban (vagy nem) vásárol	nem ismeri
Lidl	78,4%	21,6%	0,0%
Spar	63,2%	36,8%	0,0%
Tesco	52,6%	47,4%	0,0%
Penny	49,1%	50,9%	0,0%
Interspar	48,0%	52,0%	0,0%
Aldi	43,3%	56,1%	0,6%
Coop	8,8%	91,2%	0,0%
CBA	7,6%	90,6%	1,8%
Reál	7,0%	90,6%	2,3%
Auchan	6,4%	93,0%	0,6%
Metro	5,3%	93,0%	1,8%

Forrás: saját kutatás alapján

Arról is megkérdeztem a kérdőíves megkérdezés válaszadóit, hogy melyik üzletláncot tekintik a fő bevásárlási helyszínüknek azok közül, ahol szoktak vásárolni. Ebben az esetben a Lidl egyértelműen a legtöbb válaszadó által jelölésre került (38,5%), amelyet szinte azonos arányokkal a Tesco (13,0%), a Spar (12,4%), a Penny (11,2%), az Aldi (11,2%) és az Interspar (10,1%) követett. Látható tehát, hogy a fiatalok jellemzően több helyszínen is vásárolnak, de a domináns vásárlási helyszínek közül a Lidl emelkedik ki.

A fő bevásárlási helyszín kapcsán a demográfiai háttérelmzés azt mutatta, hogy szignifikáns, gyenge kapcsolat van a fő bevásárlási helyszín és a településméret között (Cramer's V értéke 0,294, szignifikancia érték 0,002):

- a közepes méretű városok lakói magasabb arányban jelezték, hogy leggyakrabban a Lidlben vásárolnak, míg
- a kisebb településeken élők a Tesco, a Penny és a CBA kapcsán jelezték átlag feletti arányban, hogy ezek a legjellemzőbb vásárlási helyszíneik.



7. ábra. Üzletláncokkal kapcsolatos szimpátia (azok aránya, akik ötfokozatú skálán legalább 4-re értékelték a szimpátiájukat az adott üzletlánc kapcsán)

Forrás: saját szerkesztés saját kutatás alapján

A vásárlási gyakoriság mellett a szimpátia kapcsán (7. ábra) is a Lidl dominanciája látszik, hiszen azok aránya, akik ötfokozatú skálán legalább négyesre értékelték a szimpátiájukat a Lidl esetében 90,6%, ami kimagasló. Magas az aránya még az Aldinak 70,8%-kal, melyet a Spar és az Interspar követ 60% körüli eredménnyel. Jól kirajzolódik, hogy a Tesco-Metro-Penny-Auchan négyes nagyjából együtt mozog, valamint, hogy a sor végén a Reál, a CBA és a Coop szerepel alacsony arányban szimpatizálókkal.

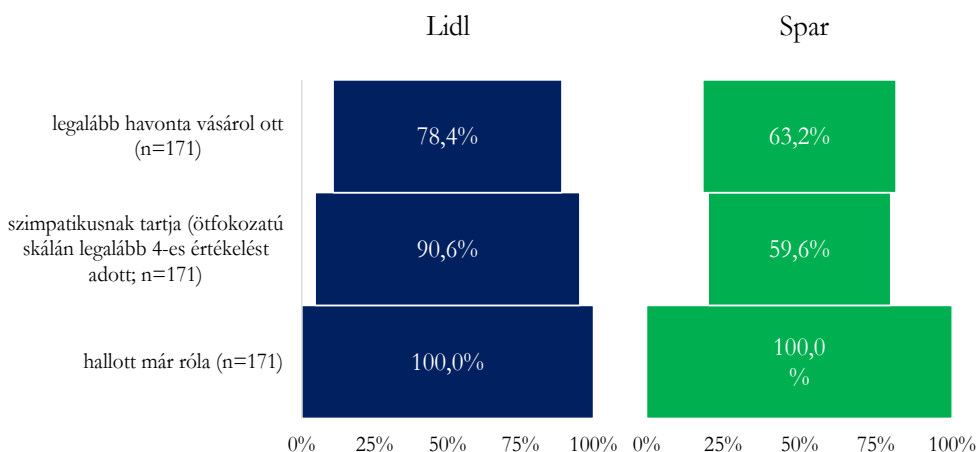
A szimpátia kapcsán vizsgáltam, hogy milyen statisztikailag igazolható eltérések vannak a nemek és a különböző típusú településen élők válaszaik között. Egy esetben talált a szoftver statisztikailag is igazolható eltéréseket: a Tesco-t a női válaszadók magasabb arányban találták szimpatikusnak – a két változó közötti kapcsolat erőssége gyengének mondható (Cramer V: 0,236, szignifikancia érték 0,049).

Az üzletláncok támogatott ismertsége, az ott történő vásárlások gyakorisága, valamint a szimpátiaértékelések alapján felvázolom a főbb üzletláncok márkapiramisait, ami az egyes márkák – jelen esetben kiskereskedelmi üzletláncok – piaci erősségét jelzi. Azért hasznos a márkapiramisok nyomon követése egy márkatulajdonosnak, mert ezáltal láthatja saját márkája és a versenytárs márkák helyzetét, pozícióját, és ehhez viszonyítva alakíthat ki esetleges akciókat (Doyle, 1998). A márkapiramis koncepciójának lényege alapján a piramis alján azok a vásárlók (potenciális vásárlók) szerepelnek, akiknek a legkevésbé van intenzív kapcsolatuk a márkával. Ahogy haladunk felfelé a piramison, egyre intenzívebb kapcsolatot feltételezünk, a legfelső szinteken már jellemzően azok jelennek meg, akik gyakori vásárlók, valamint azok, akik rendszeres újvásárlói az adott márkának. Tuominen (1999) a márkapiramisok kapcsán arról ír, hogy nemcsak a piaci helyzet és a versenytársak vizsgálata miatt lehet fontos, hanem azért is, mert segíti a vállalatokat a stratégiaalkotásban is azáltal, hogy információt nyújt a márkáról általában.

A márkapiramis elgondoláshoz és a fogalomhoz magához nagymértékben kapcsolódik a márkakötődés és a márkahűség fogalmak, elképzelések is, hiszen Bauer és Kolos (2016) szerint ez alapján nemcsak a piaci jelenléte, hanem a márkával való kapcsolat erősségét jelzi, hiszen a különböző involváltsággal rendelkező fogyasztók arányait láthatjuk (Bauer & Kolos 2016).

A márkapiramisokat természetesen különböző célcsoportok esetén is fel lehet rajzolni. Ebben az esetben a primer kutatás mibenléte miatt a fiatal egyetemista célcsoportra vonatkoztatva mutatom be.

A 8. ábrán látható a válaszadók válaszai alapján felrajzolt márkapiramis a Lidl és a Spar kiskereskedelmi láncok kapcsán. Látható mindkét esetben, hogy a piramis alapja megvan, hiszen nagyon magas az ismertség. A Lidl esetében a szimpátia is magas arányú, de ez a Spar esetében már alacsonyabb, vagyis látszik, hogy a Spar esetében ez egy fejlődési potenciál lehet jövőben, hogy magas ismertségi arány mellett igyekezzenek még nagyobb szimpátiát elérni, hiszen a vásárlói bázis is jellemzően a szimpatizálók közül kerülhet ki. Természetesen nem minden esetben van ez így, hiszen akár az adott üzletek elérhetősége és más környezeti tényezők is közrejátszhatnak abban, ha valaki olyan üzletben vásárol, amit egyébként nem kedvel.



8. ábra. A Lidl és a Spar márkapiramisai

Forrás: saját szerkesztés saját kutatás alapján

Ahogy a bevezetésben is hivatkoztam, a többváltozós elemzések közül korrespondencia elemzést végzek abból a célból, hogy látni lehessen, melyek a legfontosabb versenyképességi tényezők a válaszadók körében, amikor egy kiskereskedelmi üzletlánc üzletei közül választ a vásárló. Ez az analízis asszociációs kapcsolat elemzése miatt kontingenciatábla adatait grafikus módon mutatja be, ami az értelmezést segíti (Molnár 2008).

4. táblázat. A korrespondencia analízisbe bevont márkák és tulajdonságok (szempontok)

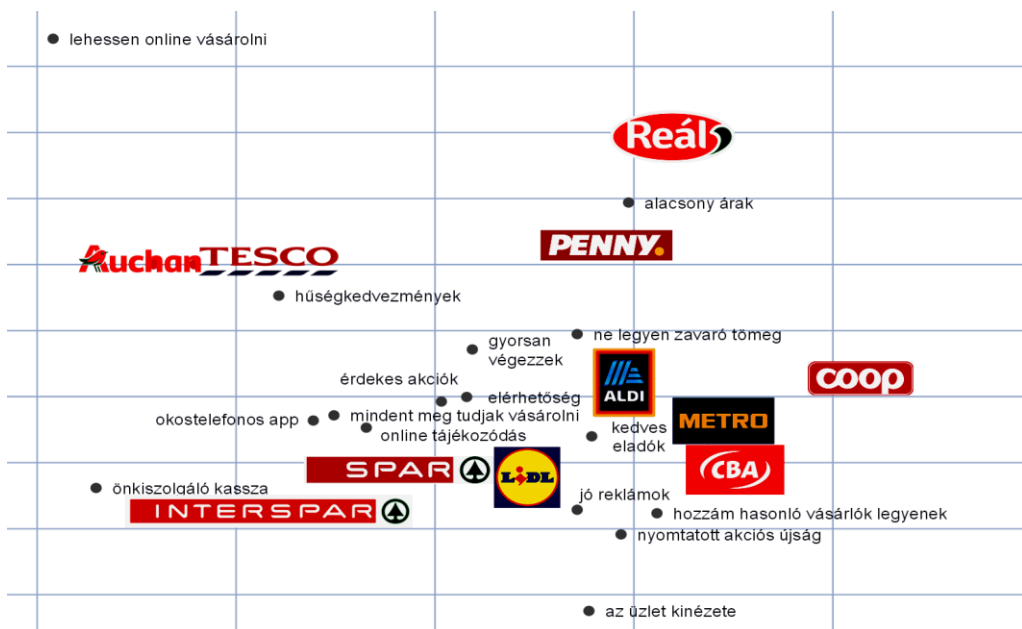
márkák	tulajdonságok (szempontok)
Lidl	könnyen elérhető legyen az üzlet
Spar	az üzlet kinézete megfelelő legyen
Interspar	legyen nyomtatott akciós újságja
Tesco	általánosságban alacsonyak legyenek az árak
Penny Market	sok akció legyen, ami nekem érdekes
Aldi	legyenek hűségkedvezmények
Metro	legyen jól működő okostelefonos applikációja
Auchan	mindent meg tudjak vásárolni, amire szükségem van
Reál	tudjak online is vásárolni
CBA	tudjak online tájékozódni
Coop	jó legyen az áruházlánc reklámja az eladók legyenek kedvesek legyen önkiszolgáló kassza ne zavarjon a nagy tömeg hozzám hasonló emberek vásároljanak ott gyorsan végezzek a vásárlással

Forrás: saját szerkesztés saját kutatás alapján

Az eredmények bemutatása könnyen értelmezhető, hiszen a korrespondenciatérképen szereplő márkák és tulajdonságok egymáshoz viszonyított helyzete mutatja be azt, hogy mennyire vonzzák vagy taszítják egymást az egyes márkák, illetve tulajdonságok. A válaszadóknak ebben az esetben az általuk ismert kiskereskedelmi láncokat (márkákat) kellett értékelniük az alapján, hogy a felsorolt tulajdonságok közül melyeket vélik igaznak a márkákra. Mivel a korrespondencia térkép a legjobb illeszkedést mutatja be, így az egyes dimenziókat nem lehet ilyen szempontból címkézni, értelmezni. A vizsgálatba bevont márkákat és tulajdonságokat a 4. táblázatban foglalom össze. A vizsgálatba bevont tulajdonságok (szempontok) a legjellemzőbb üzletválasztási szempontokra reflektál, amelyek a szakirodalomban megjelennek (pl. Földi, 2012; Törőcsik, 2016; Németh, 2018; Törőcsik & Szűcs, 2021), kiegészítve olyan szempontokkal, melyek már a hivatkozott kényelemhez (Szakály et al., 2020) és a

kiskereskedelemben megjelenő innovációkhoz kapcsolódnak (pl. IoT fokozottabb megjelenése a kiskereskedelemben, lásd GfK, 2023).

A többváltozós elemzés eredményeit a 9. ábrán mutatom be, ami az SPSS szoftvercsomag korrespondencia-analízis térképének márkalogókkal kiegészített változata. Az ábráról leolvasható, hogy több márka is viszonylag közel helyezkedik el egymáshoz, és ugyanez igaz a tulajdonságok kapcsán is. Az is látható, hogy a fiatal egyetemisták számára vannak olyan üzletláncok, amelyek kapcsán már kialakultak viszonylag világos pozíciók a fejekben, de olyanok is vannak, ahol akár több üzletlánc között vannak átfedés egy-egy tulajdonság kapcsán.



9. ábra. Korrespondencia analízis térkép

Forrás: saját kutatás alapján

Az alábbi felsorolásban az egyes üzletláncokra a fiatalok szerint legjellemzőbb tulajdonságokat közlöm, így látható az is, hogy a célcsoport fejében milyen pozíciót foglalnak el a már hivatkozott üzletláncok:

- Lidlre leginkább jellemzőek: jó reklámok, elérhetőség, kedves eladók és kevésbé, de jellemző az online tájékozódás a fogyasztói oldalról.
- A Tesco-ra leginkább jellemző tulajdonságok: hűségkedvezmények, és valamennyi, hogy lehessen online vásárolni.
- A Spar kapcsán leginkább az alábbiak voltak legjellemzőbbek: online tájékozódás, mindent meg tudjak venni egy helyen és okostelefonos applikáció.
- A Penny kapcsán az alacsony árakat emelték ki, valamint kevésbé, de jellemzőnek találták, hogy nincs nagy tömeg.
- Az Interspar kapcsán az önkiszolgáló kassza jelent meg markánsak.
- Az Aldi legfőbb tulajdonságaiként pedig a nincs zavaró tömeg, a kedves eladók, és alacsonyabb arányban, de az elérhetőség és a gyors vásárlás jelentek meg.

Összességében a primer kutatás több dologra is rámutatott a fiatalok vásárlási magatartása, valamint annak kapcsán, hogy milyen szempontok fontosak számukra, amikor üzletválasztásról van szó. Ezen felül egy általános képet is mutatott az adatfelvétel, hiszen kvantitatív kutatásként épp egy leíró jellegű képet szerettem volna láttatni a célcsoport vásárláshoz való viszonya kapcsán.

KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

A tanulmányban bemutatott szekunder és primer adatfeldolgozás alapján azt gondolom, hogy jól látható, hogy a digitalizáció egyre inkább megjelenik a kiskereskedelemben is, ami az internet egyre természetesebbé válásával együtt a fogyasztói oldalon is sokfajta változást hozott el – elég csak az internetpenetráció növekedésére, vagy az egyre bővülő okostelefonos alkalmazások körére gondolni. A magyar kiskereskedelemben is látszik, hogy – szinte – mindegyik üzletlánc rendelkezik a maga alkalmazásával (a teljesség igénye nélkül például: Aldi, Lidl,

Tesco, Penny, Spar, Auchan). Az eredmények egyértelműen nem mutattak arra rá, hogy az online élelmiszervásárlás lehetősége önmagában elegendő lenne ahhoz, hogy önálló üzletválasztási szempont legyen a célcsoport számára.

A tanulmány ezen felül arra is rámutatott, hogy a fiatal egyetemisták esetében érzékelhetőek eltérések a vásárlással kapcsolatos attitűdök, valamint a vásárlási magatartás terén is. Ennek egyik jó példája, hogy a korrespondencia analízis eredményei azt mutatták, hogy másként gondolnak az egyes márkákra (üzletláncokra) a megkérdezett fiatalok, vagyis más-más pozíciót foglalnak el a fejükben.

További eredmény, miszerint a Lidl több dimenzió mentén is egyértelműen kiemelkedik a többi üzletlánc közül – elegendő csak a magas vásárlási frekvenciára, valamint a kiemelkedően magas szimpátiaértékelésre gondolni.

Ahogy az egyik célként kitűztem, vizsgáltam azt is, hogy az online vásárlás lehetősége mennyire jelent versenyelőnyt egy kereskedő számára a többivel szemben. Az eredmények alapján az online vásárlás lehetősége az élelmiszer- és napicikk vásárlás kapcsán a fiatal egyetemisták esetén nem vonzó szempont, amikor üzletet választanak, azonban az online tájékozódás és az okostelefonos applikáció megléte már egy fontos szemponttá lépett elő. Éppen ez utóbbi miatt úgy vélem, hogy fontos lehet a jövőben az omnichannel vásárlói magatartást vizsgálni ebben a korcsoportban, vagyis azt, hogy a fiatalok esetén hogyan jelenik meg az, hogy egyszerre több kommunikációs és disztribúciós csatornát használva végzik vásárlásaikat, sőt az egész vásárlási folyamatban egyfajta hibrid magatartás van jelen.

A tanulmánynak véleményem szerint több korlátja is van, melyeket az alábbiakban fejték ki röviden. A szakirodalom feldolgozása során összpontosítottam a kiskereskedelmi versenyképességre fogyasztói szemszögből, de azt gondolom, hogy ezt a témakört akár egy szélesebb spektrumról is lehet indítani, így egy komplexebb képet kaphat az olvasó a témaköréről. Ezen felül a primer kutatás során megkérdezett minta korlátai mindenképpen megemlítendőek, kifejezetten az,

hogy a megkérdezett minta nem reprezentálja semmilyen változó mentén az alapsokaságot. Ebben az esetben egy reprezentatív adatfelvétel által megalapozottabb képet lehet felvázolni a bevezetésben megfogalmazott célokról, illetve más módszer használata által is egy plasztikusabb kép rajzolódhat ki azzal kapcsolatban, hogy a célcsoport hogyan gondolkozik, milyen eltéréseket mutat akár más generációkhoz képest.

Azt gondolom, hogy ezek a más módszertani elemek kvalitatív módon közelíthetnék a témát, hiszen a számszerű eredmények mellett fontos, hogy lássuk, milyen motivációjuk, attitűdjük van a felsőoktatásban tanuló hallgatóknak a vásárlással, valamint a kiskereskedelmi láncokkal kapcsolatban.

IRODALOMJEGYZÉK

1. Bauer, A. & Kolos, K., 2016. Márkamenedzsment. Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634540106>
2. Doyle, P., 1998. Marketing Management and Strategy. London: Prentice Hall
3. Faria, S., Carvalho, J. M. & Vale, V. T., 2022. Service quality and store design in retail competitiveness. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(13), 184-199. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-01-2022-0005>
4. Földi, K., 2012. A fogyasztói üzletválasztási döntések az élelmiszerorientált kiskereskedelemben. Elérhető: <https://pea.lib.pte.hu/bitstream/handle/pea/2841/foldi-katalin-phd-2013.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (2023.08.10.)
5. Fornari, D., Fornari, E., Grandi, S., & Menegatti, M., 2016. Leading national brands facing store brands competition: Is price competitiveness the only thing that matters? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 234-241. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.02.001>
6. gfk.hu, 2021. A diszkont csatorna forradalma [online] Elérhető: <https://www.gfk.com/insights/A-diszkont-csatorna-forradalma> (2023.03.14.)
7. GfK, 2023. Inflation, Innovation and insights: Carving out growth for retailers in 2023. Elérhető: <https://www.gfk.com/hubfs/White-paper-for-retailers.pdf> (2023.08.10.)
8. GKID, 2022. Közel 70 millió vásárlás pörgette tavaly az online kiskereskedelmet. [online] Elérhető: <https://gkid.hu/2022/03/24/70-millio-online-vasarlas/> (2023.04.03.)

9. Hollingsworth, A., 2004. Increasing retail concentration: Evidence from the UK food retail sector. *British Food Journal*, 106(8), 629-638. <https://doi.org/10.1108/00070700410553611>
10. Ipsos, 2023. What Worries the World, 2023. június. Elérhető: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2023-06/Global%20Report%20-%20What%20Worries%20the%20World%20June%2023-WEB.pdf> (2023.08.10.)
11. Kelemen-Erdős, A., 2017. A kiskereskedelmi versenyelőny eszközrendszere. Az élelmiszer-kiskereskedelem példája. *Vezetéstudomány*, 48(12), 50-60. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2017.12.06>
12. KSH, 2023. Az internetes vásárlások aránya az utolsó vásárlás időpontja szerint. [online] Elérhető: https://www.ksh.hu/stadat_files/ikt/hu/ikt0019.html (2023.04.02.)
13. Major, A., 2015. Sörpiaci helyzetkép Magyarországon: versenyképesség a sörszektorban. *Gazdálkodás* 59(5), 453–474.
14. Matyusz, Z. & Pistruí, B., 2020. Digitalizációs projektek a magyar kiskereskedelmi szektorban: Két meghatározó szegmens összehasonlítása empirikus példákon keresztül. *Vezetéstudomány*, 51(6), 27–41. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2020.06.04>
15. McKinsey, 2020. Repülőrajt. A magyar gazdaság növekedési pályája 2030-ig. [online] Elérhető: <https://www.mckinsey.com/hu/~media/McKinsey/Locations/Europe%20and%20Middle%20East/Hungary/Our%20Insights/Flying%20start%20Powering%20up%20Hungary%20for%20a%20decade%20of%20growth/McK-Hungary-2030-Report-HU.pdf> (2022. 12.11.)
16. Molnár, L., 2008. *A korrespondencia-elemzés (CA) elmélete és gyakorlata*. Kézirat, Miskolci Egyetem Marketing Intézet.
17. Németh, P., 2018. Férfi vásárlói generációk élelmiszervásárlási helyszínekről hozott döntései. Elérhető: https://ktk.pte.hu/sites/ktk.pte.hu/files/images/kepzes/phd/N%C3%A9meth%20P%C3%A9ter%20doktori_ertekezes_2018.pdf (2023.08.10.)
18. Németh, P., 2023. Élelmiszer- és napicikk kereskedők versenyképessége Magyarországon a fiatal vásárlók megítélése alapján. Konferencia-előadás, BGE KVIK Recesszió vs. konjunktúra 2023 – Lehetőségek, korlátok, aktualitások. Budapest, 2023.
19. NRC, 2020. 87% internetező hazánkban. Elérhető: <https://nrc.hu/news/internetpenetracio-2/> (2023.08.10.)
20. Roslin, R. M., 2008. Hypermarkets and the Small Retailers in Malaysia: Exploring Retailers' Competitive Abilities. *Journal of Asia-Pacific Business*, 9(4), 329-343. <https://doi.org/10.1080/10599230802453596>

21. Śmigielka, G. & Oczkowska, R., 2017. Retailers' competitiveness on global markets. *International Entrepreneurship Review*, 3(1), 175-196. <https://doi.org/10.15678/PM.2017.0301.10>
22. Statista, 2023. Internet penetration rate in Hungary from 2010 to 2022. [online] Elérhető: <https://www.statista.com/statistics/1123184/hungary-internet-penetration-rate/?locale=en> (2023.04.07)
23. Szakály, Z., Popovics, P., Szakály, M. & Kontor, E., 2020. A vásárlói magatartás elemzése az élelmiszer- és üzletválasztást befolyásoló tényezők alapján. *Marketing&Management*. 54(2), 7-17. <https://doi.org/10.15170/mm.2020.54.ksz.ii.01>
24. Törőcsik, M., 2016. *Fogyasztói magatartás. Insight, trendek, vásárlók*. Akadémiai Kiadó, Budapest. <https://doi.org/10.1556/9789630597371>
25. Törőcsik, M. & Szűcs, K., 2021. *Fogyasztói magatartás. Mintázatok, trendek, alkalmazkodás*. Akadémiai Kiadó, Budapest. <https://doi.org/10.1556/9789634546351>
26. Tuominen, P., 1999. Managing Brand Equity. [online] Elérhető: <https://www.semanticscholar.org/paper/Managing-Brand-Equity-Tuominen/5a49dfc627a8ce55369687bc53c17b06c84e5252?p2df> (2023. 04.11.)

**TANULMÁNY A MODERN TURIZMUSRÓL, AVAGY
A KÖZÖSSÉGI MÉDIA UTAZÁSAINKRA GYAKOROLT
HATÁSA**

**A STUDY OF MODERN TOURISM, HOW SOCIAL
MEDIA INFLUENCES OUR TRAVELS**

ORLICZKI Petra - KOVÁCS Tamás

Kulcsszavak: *digitális turizmus, influenszerek, közösségi média, Z generáció*

Keywords: *digital tourism, influencers, social media, generation Z*

JEL kódok: Z32, Z33

<https://doi.org/10.33565/MKSV.2023.KSZ.02.04>

ABSZTRAKT

A modern technológiák kezdetben még csak az iparban jelentek meg, de napjainkra számos szektor mozgatórugója lett, többek között a turizmusé is. Így vetődött fel kutatási kérdésként, hogy milyen változásokon ment át a modernkori turizmus a digitalizáció jegyében a pandémiát követően. Általános célkitűzésként került megfogalmazásra, hogy megvizsgáljuk a közösségi médián látott tartalmak milyen hatást gyakorolnak az utazási desztinációk megválasztására. Specifikus célkitűzésként pedig bemutatásra került napjaink digitális turizmusához kapcsolódó leggyakrabban használt alkalmazások és azok típusai. A megkérdezés módja online kérdőív formájában történt CAWI szemlélet mentén. A beérkezett adatokat (N=180) ismert próbákkal (Kh^2 és Kruskal-Wallis), illetve keresztábra segítségével vizsgáltuk. Eredmények tekintetében elmondható, hogy manapság, aki jelen van a különböző közösségi oldalakon akár a tudta nélkül is inspirálódhat az ott közzétett képekből és videókból. Érdekes tény, hogy nagyobb befolyással bírnak a közösségi médiában szereplő influenszerek, akiknek adnak a véleményükre az emberek. Turizmusmarketing szempontjából jelentős profilokká váltak a különböző közösségi oldalak és az ott jelenlévő véleményvezérek, avagy influenszerek. Az eredmények alapján elmondható, hogy akik jelen vannak valamely közösségi médián nagy valószínűséggel az ott látott tartalmak, impulzusok befolyásolják a turisztikai döntéseik meghozatalát. Összességében így egy-egy étterem, turisztikai célpont számára új és új lehetőséget adhat egy-egy influenszerrel történő együttműködés, vagy az úgynevezett „Instagram-kompatibilis” elrendezés, tálalás.

ABSTRACT

Modern technologies started out in manufacturing but have now become a driving force in many sectors, including tourism. The question of how modern-day tourism has changed in the wake of the pandemic, in the context of digitalisation, was thus raised as a research question. The general objective was to investigate the impact of the content seen on social media on the choice of travel destinations. As a specific objective, the most commonly used digital tourism applications are also presented. The survey was conducted through an online questionnaire, following the CAWI approach. The data received (N=180) were analysed using widely used tests (Kh^2 and Kruskal-

Wallis) and cross-tabulation. In terms of results, it can be said that nowadays, anyone who is present on various social networking sites can be subconsciously inspired through the many images and messages posted there. It is an interesting fact that more influential are the influencers on social media whose opinion matter to people. From a tourism marketing point of view, the various social networking sites and the opinion leaders or influencers have become important profiles. The results show that people who are present on social media are likely to be influenced in their tourism decisions by the content and impulses they see there. Overall, therefore, a collaboration with an influencer or the so-called "Instagram-compatible" layout and serving can provide newer and newer opportunities for a restaurant or tourist destination.

BEVEZETÉS

A turizmusról mindamellett, hogy egy globális társadalmi és gazdasági jelenség, elmondható, hogy napjaink szabadidő hasznosításának egyik legnépszerűbb eszköze, az életminőség és a különböző kapcsolatok meghatározó eleme. Azoknak az embereknek, akiknek szerencsájuk van élni a turizmus adta lehetőségekkel, általában a testi és lelki egészségük is kiegyensúlyozottabb. Nem mellesleg a különböző kultúrák megismerésével, felerősödik bennük a nemzeti hovatartozás érzése. Mint iparág egyértelműen fejlődést mutat az utóbbi évtizedekben, a világon számos ország kiemelkedő húzóágazatává nőtte ki magát. A szektor a világtörténelem során kialakult összes gazdasági, illetve társadalmi problémából kilábal, és jelenleg is a virágkorát éli. Erre példa többek közt a 2019-es év végén – 2020 elején kirobbant Covid-19 világjárvány, mely eddig talán soha nem látott és tapasztalt nehézségeket hozott a turizmusba. Azonban 2022-re a nemzetközi turizmus a járványhelyzetből lábadozva, előre nem látott sikereknek örvendhetett, ugyanis a nemzetközi turistaérkezések száma csaknem a kétszeresére nőtt a 2021-es év első negyedéhez képest (UNWTO, 2022).

A cikkben bemutatásra kerül, a digitalizáció és a közösségi média turizmusban betöltött szerepe. A kiemelt kutatási területek között megtalálhatók külön a különböző turizmusfajták szerinti vizsgálatok, az egyes desztinációk

népszerűségeit vizsgáló felmérések (Bulchand-Gidumal, 2022; El Archi et al., 2023; Cronjé & du Plessis, 2020; Mathew & Sreejesh, 2017) de maga a résztvevők elemzése is (Buhalis & Amaranggana (2013). Azon belül is mérvadó mind a költési hajlandóságuk, mind pedig a viszonyulásuk az új turisztikai termékekhez (Csordás et al., 2022). A szerzők megvizsgálták azt is, hogy a pandémiát követően változott-e a korosztályok utazási szokása. Manapság az említett mindennapi tudásba beletartoznak a technológia által nyújtott lehetőségek is. Az internet és a mobilalapú kommunikáció a mindennapjaink részévé vált. Számos, a szabadidőben szintén népszerű, és kikapcsolódást kínáló tevékenységet teremt számunkra. A robbanásszerű globalizációnak köszönhetően a modern kor adta vívmányok hihetetlen gyorsasággal terjedtek el a világon. Említésképp pár népszerű termék a piacról; okostelefonok, okosórák, QR-kódok, 4-5G hálózatok és a különböző közösségi média felületek. Legtöbbjüket már úgy használjuk, hogy nem is érzékeljük igazán mennyire meghatározzák a mindennapi életünket. A különféle internetes szolgáltatás és alkalmazás megannyi lehetőséget nyújt minden korosztály számára, minden ágazatban, így hasonlóképp a turizmusban is. A papíralapú reklámfogások mellett, a közösségi médiában közzétett tapasztalatok, élmények, új információk is hatással vannak az emberek fogyasztási szokásaira és utazási döntéseire. Talán a leglátványosabb folyamat az itt megjelenő tartalmak szerepének növekedésében ment végbe. Az, hogy mit látunk egy célterületről a különböző platformokon, milyen véleményeket fűznek hozzá civil emberek, és hogyan értékelik azt, nagymértékben befolyásolják a desztinációk, illetve a programok imázsát.

A turistákért folytatott versenyben, a modernizáció és digitalizáció kihasználásából számos turisztikai előny származik. Ugyanis, már az idősebb generáció tagjai is előszeretettel használják, többek között a turizmusban is megjelenő újdonságokat. De mégis a legrelevánsabb résztvevői a digitalizációnak, egyértelműen a fiatalabb, Y és Z generáció, akik a jövő utazói és hozzáértésükkel új trendeket és alternatívákat teremtenek a szektorban.

A tanulmány fő célkitűzése, hogy rávilágítson a turizmus és a digitalizáció kapcsolatára napjainkig, ideértve, hogy a közösségi médián látott tartalmak, valamint a megváltozott tartalomfogyasztás milyen hatással van az utazások céljainak kiválasztására. Emellett specifikus célkitűzésként fogalmaztuk meg, hogy a napjaink digitális turizmusához kapcsolódó leggyakrabban használt alkalmazások típusai is bemutatásra kerüljenek. Ezáltal három aspektusból közelítettük meg a modernkori turizmusban történt változásokat. Elsősorban megvizsgáljuk a közösségi média befolyásoló szerepét, valamint, hogy az influenszerek milyen ráhatással vannak a felhasználókra. Második lépésként generációs különbségeket feltételezünk az online térben történő utazási élmények megélésével kapcsolatban. Végezetül az utóbbi évek legnagyobb negatív hatását kifejtő tényezőjét, a világjárvány miatti utazási szokások megváltozását feltételezzük. Mindezekre alapozva a következő hipotézisek kerültek megfogalmazásra:

- *H1: A közösségi média befolyásoló hatása és az influenszerek befolyásoló hatása között összefüggés tapasztalható az utazási desztináció megválasztásának tükrében.*
- *H2: Leginkább a Z generáció éli meg az utazási élményeit online.*
- *H3: A pandémiát követően az emberek szűkebb körben tervezik nyaralásaikat, mint előtte.*

SZAKIRODALMI FELDOLGOZÁS

A turisztikai desztinációk megjelenése a közösségi médiában

Az információ áramlás technikái megváltoztak és napjainkban az IKT segítségével a digitális történetmesélés dominál. Akik nem ebbe a modern infokommunikációs világba születtek, (azaz az idősebb generáció tagjai) csodálkozva nézik a „mai fiatalok” mobilhasználati szokásait, sokszor nem értik egymást. Hisz számukra nem az az első egy étterembe érkezéskor, hogy előkapják okostelefonjukat és közzé tegyék épp hol vacsoráznak, és mit. A fiatalok manapság online élik meg

élményeiket, posztolnak a nyaralásukról, kirándulásukról, lényegében szinte minden ingerről, ami őket éri. De ez visszafelé is igaz, miszerint egyes desztinációkról, szolgáltatásokról a közösségi médián látottakból informálódik, a különböző influenszerek, reklámok hatására látogatja meg az adott helyet (Lee et al, 2021). A népszerű online oldalak közé tartoznak a különböző közösségi hálózatok mint például a Facebook és a Twitter, de népszerűek az elsősorban fotó (Instagram és a Snapchat) és videó (YouTube, TikTok) megosztására készült oldalak is, valamint a turizmushoz kapcsolódó blogok és weboldalak, mint amilyen a TripAdvisor is (Süli & Martyn-Csamangó, 2020). Közösségi médiának számít minden olyan internetalapú alkalmazás, amely lehetővé teszi a felhasználóinak a saját tartalom generálását és egymás között történő megosztását (Whiting et al., 2019).

Számos hétköznapi tevékenységünkben központi szerepet kapott az internet, azon is túlmenően, a közösségi média. Korábbi tanulmányok szerint az egyének különböző motivációk által vannak jelen ezeken a platformokon. Jelentős hatást gyakorolnak a társadalmi kapcsolatokra és a kommunikációra, ezen kívül a legszembetűnőbb ösztönző tényező az önbemutató (Iványi, 2022). Az, hogy mit posztolunk magunkról a közösségi oldalakon, egy idegen számára kialakít egy képet rólunk. Fontos, mivel a mai világban egy új munkára jelentkezéskor is az lehet az első a munkáltató részéről, hogy utána néz a jelentkező „digitális lábnyomának”, azaz az általa közzétett tartalmakat is végig nézik. A felhasználók lehetnek aktívak és passzívak, annak függvényében, hogy milyen fogyasztói magatartási tevékenységet folytatnak a közösségi felületeken. Aki passzív az általában csak olvasgat, nézelődik, esetleg továbbítja ismerőseinek a látott tartalmat, de újat nem oszt meg. Az aktív résztvevő is cselekedhet hasonlóan, viszont ő már fog posztolni képeket, videókat, hozzászól a bejegyzésekhez, azaz interakcióba lép a közösséggel, ezáltal az emberek láthatják az általa készített tartalmakat is (Khan, 2017).

Digitalizáció és digitális marketing

A technológiai óriások igyekeznek olyan termékeket piacra dobni, melyek nem csak egy adott feladat magas minőségű teljesítésére alkalmasak, hanem széleskörben képesek az emberek igényeit is kielégíteni. Ezek az okoseszközök többek között egyes kényelmi szempontok figyelembevételével készülnek el, valamint igyekeznek minden korosztály számára hasznos alternatívát jelenteni. Környezetünkben is megfigyelhetjük, hogy minden generációra jellemző, hogy széles körben alkalmazza okoskészülékeit. A közösségi média és az azon jelenlévő tartalmak menedzselése mondhatni önálló területként vannak jelen a modern marketing világában, melyek igen fontos hatást gyakorolnak többek között a turisztikai fogyasztói magatartásra is (Iványi, 2022). Amint korábban említésre került, a turizmus egy rendkívül emberközpontú szektor, melyben a legfontosabb a vendégek és felhasználók segítése, bizalmának megszerzése, majd megtartása. Ezeket az impulzusokat növeli többek közt egy-egy közösségi médiumon megtalálható influencers utazási, desztináció ajánlása is, hiszen ezek a platformok lehetővé teszik a jelenlévők közt a kétirányú információáramlást is (Rimóczi & Kozik, 2023; De Veirman et al., 2019; Abidin, 2016). A napjainkra külön foglalkozásnak számító influencers marketing jelentősen befolyásolja az emberek mindennapi döntései mellett a turizmushoz köthető tevékenységeit is mint például az éttermek (Szakály, 2023), szállodák kiválasztását, a különböző imázsfilmek, ajánlások segítségével. A vevőkkel való kapcsolattartás fontos feladat, hisz a vendégekre hatalmas pozitív benyomást kelthet a személyesség érzése. Mivel a felhasználó válogathat a különböző tartalmak közül, ezért fontos tényező a megszólítás, a megfelelő információ átadás, illetve a látvány is, amivel felkeltik az emberek érdeklődését (Klausz, 2016). Egyre több cég és vállalkozás veszi igénybe ezt a technikát és közösségi oldalain különféle hírességeket kér meg termékei, szolgáltatásai népszerűsítésére. Az influencers által használatos marketing három legfontosabb tényezője között szerepel a közösségi elérés, az átadni kívánt tartalom és a fogyasztóktól kapott bizalom. A tevékenységük során akár több száz

vagy ezer fogyasztót is képesek lehetnek elérni, ha elég egyedi tartalommal rukkolnak elő, amely a hirdető cég szerint is hatékonyan tükrözi a reklámozni kívánt márkát és az azt bemutató influenszert is, ezzel kiépítve a bizalmat (Papp-Váry, 2020). Hazánkban a legnépszerűbb közösségi oldalak között szerepel a YouTube, a TikTok, az Instagram és a Facebook. Ezeken az oldalakon leginkább a fiatalabb generációkat lehet a legkönnyebben elérni, de minden platform más, ezáltal mind más marketingtevékenységet igényel. A szakirodalmak két generációt emelnek ki, akik a leginkább jelen vannak az interneten, illetve közösségi médián. Ezek nem mások, mint a „milleniumi” és az internet-generáció, akiket másnéven „digitális bennszülöttként” is szoktak említeni (Y és Z). Ez a két kifejezés meglehetősen nagy csoportot fed le hisz a ’90-es évektől egészen a 2010-es évekig születetteket ide sorolják (Szekely, 2012). A mottójuk: „fotót, vagy meg sem történt”. Ha a generációk közötti eltéréseket vizsgáljuk, az NMHH legutóbbi kutatásai (Médiaköltések az offline és online médiatérben, 2023); Médiapiaci jelentés, 2021) is rávilágított, hogy az idősebb korosztályba tartozó emberek inkább a televízióra és a nyomtatott sajtóra támaszkodik, míg a jelenlegi huszonevesek inkább ezek online megfelelőit helyezik előtérbe és ezáltal érzékenyebbek az influenszer marketing kampányokra is.

Ezek a fiatal generációk a közösségi médiumokon keresztül informálódnak, kérnek tanácsot, osztják meg a tapasztalataikat másokkal. Többek között a turizmus is ilyen módon teljesedik ki a közösségi hálózatokon keresztül. Különböző desztinációs marketing, illetve turisztikai szervezetek is képviseltetik magukat az oldalakon, mint például az UNWTO, és a World Tourism Forum Insitute. Emellett az emberek megosztják saját utazási tapasztalataikat, élményüket, tippjeiket, helyeket ajánlanak, amik számukra jól beváltak, és mások hasznára válhat (Mele et al., 2021). Hasonló célból jöttek létre az egyes platformokon a személyes oldalak mellett külön az utazásra fókuszáló YouTube-csatornák, Facebook és Instagram oldalak, és egyéb blogok, ahol a vloggerek, bloggerek és influenszerek véleményezik az egyes turisztikai desztinációkat világ

szerte. Ezek meglehetősen jó információforrásnak bizonyulnak, hisz rendkívül népszerűek, rengeteg ember követi nyomon ezeknek a létrehozóknak a munkásságát. A véleményvezérek követői általában értékelik a tartalmat, felkeresik az általuk javasolt oldalakat, és megosztják saját tapasztalataikat, többnyire az Instagrammon keresztül.

Általánosan az applikációkról

Minden közösségi oldal rendelkezik egy saját, okostelefonra letölthető mobilalkalmazással és egyedi felhasználói felülettel. Ezek az eltérő applikációk különböző tartalom közzétételére készültek. Egyes alkalmazások korlátozásokat hoztak létre a bejegyzések megosztásával kapcsolatban. A Twitter viszonylag kevés karaktert engedélyez egyetlen tweetben (posztban), míg a Facebook egyetlen bejegyzésben akár több tízezer karaktert is engedélyez, teret adva ezzel a lehetőséggel a hosszú beszámolók, és vélemények közzétételére. A legismertebb közösségi felületeken a képek és a videók megosztása a közös. Azonban ezek mérete és hossza eltérő, például az Instagram csak képek és rövid videók megosztására alkalmas. Ezzel ellentétben a YouTube szándékosan csak videókhoz készült, és kifejezetten nem korlátozza a tartalom hosszát, ami azt jelenti, hogy akár több órás is lehet egy videó. Ezek a platformonként eltérő paraméterek adják a különböző közösségi oldalak sokszínűségét (Katz & Nandi, 2021).

A Facebook 2006-ban az elsők között megjelent online portál, mely mára már „világméretűvé” nőtte ki magát. Asztali és mobil applikációs formában is elérhető alkalmazás, amelyre a világ minden nyelvén, internethozzáférés mellett, 16 éves kor felett bárki regisztrálhat. A személyes fiókokon kívül, a különböző vendéglátóhelyek, hotelek, utazásiirodák is képviseltetik magukat az oldalon, mint például a debreceni Aquaticum Hotel, a felsőtárkányi Bambara Hotel, illetve az Ibusz utazási irodák.

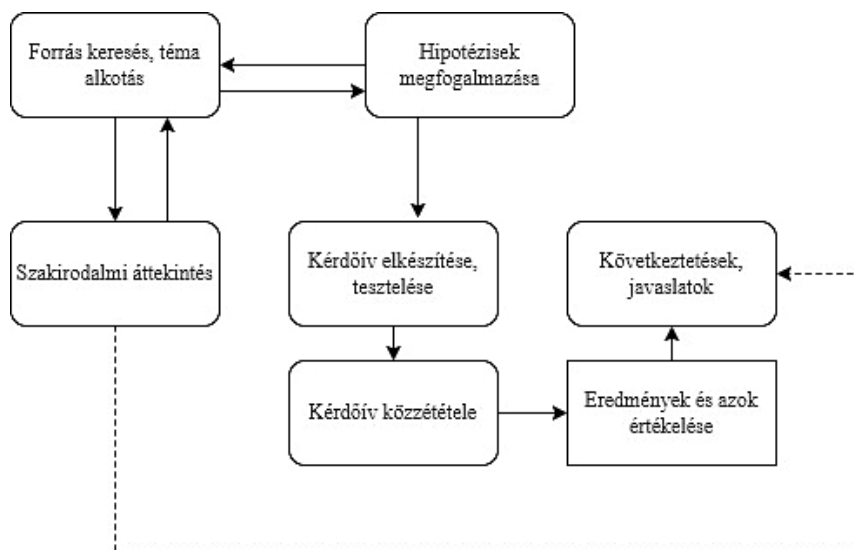
A következő ismert közösségi oldalként a Twitter-t említhetjük, amely hiába hasonló méretekkkel rendelkezik, mint a Facebook Európában, mégis hazánkban kevésbé népszerű, mint a versenytársa. A felhasználók úgynevezett „tweet” -eket tehetnek közzé, melyek tulajdonképpen rövid bejegyzések, és ezeket tehetik privát, vagy nyilvános formában is. Ezeket a tweet-eket mások megoszthatják a saját oldalukon, hozzászólhatnak és reagálhatnak is rájuk (Karami, et al. 2020).

A YouTube a legnagyobb videómegosztók egyike, 2005-ös indulása óta számos változáson esett át a tervezésben és a funkcionalitásban is. Magába foglalja a hagyományos szórakozási lehetőségeket, televíziós, zenei és filmes élményt nyújt egy helyen (Shao, 2009). Ezen a platformon az emberek videókat osztanak a világ minden pontjáról, sokféle témakörben. A turizmus is megjelenik, hisz nagy népszerűségnek örvendnek a különféle utazó vloggerok, akik utazásuk filmezésével foglalkoznak, hogy élményeiket megosszák nézőikkel.

Az Instagram hasonlóan a Facebookhoz, egy telefonos fotó, illetve videómegosztó közösségi médium, ahol a felhasználók képek, videók és úgynevezett történetek formájában posztolhatnak bejegyzéseket, majd tovább oszthatják azokat más platformokon is (Sheldon & Bryant, 2016). Lehetőségünk van továbbá barátaink fiókját vagy épp a helyszínt megjelölni, ahol kép vagy videó készült. Az utóbbi funkcióknak köszönhetően az oldal a turizmus egyik eszközévé érett, ugyanis a felhasználók a bejegyzéseikben közzétett szebbnél szebb látóvalókhöz a lokáció pontos megadásával az emberek között továbbítják a lehetséges programokat és úticélokot. Számos a YouTube-on megtalálható utazóblogger vezet Instagram fiókot is, rövid videókban és képekben összefoglalva egy-egy utazást. Viszont, az oldalon egyes utazási irodák, illetve olyan tartalomgyártó személyek is jelen vannak, akiknek ez a fő profiljuk és ezen keresztül személyre szabott utazási tanácsokat adnak, élménybeszámolóikat, tapasztalataikat adják át követőtáboruknak. pl.: az utazómajom, utazóanya, spabook stb. (Instagram.com, 2022).

A gyors és mindenki által hozzáférhető internetnek köszönhetően a mobilvideók hamar nagy népszerűségnek örvendtek. A mára már általános és a világszerte mindenhol jelenlévő mindössze pár másodperces videóknak, a korábbi videómegosztó portál, (YouTube) helyett, egy másik oldal, a TikTok ad otthont. A viszonylag új, Kínából származó, 2016-ban létrehozott platform megjelenése óta napról napra növekszik, mára már több millió felhasználót vonzott globálisan. 2018-ban a világ legtöbbet letöltött alkalmazása volt (Li, 2022). A TikTok trendek között az utazásra buzdító videók is megjelentek, bemutatva az országot, illetve a világ szinten kevésbé felkapott területeket. Ezek az utazási impulzust generáló tartalmak mindössze néhány másodpercesek, mégis óriási népszerűségnek örvendenek. Segítségükkel a felhasználók rádöbbennek arra, hogy mennyi értékes, a tömegturizmus ártalmaitól védett desztináció látogatható, méltányos áron, vagy akár ingyen.

KUTATÁSMÓDSZERTAN



1. ábra. A kutatás menete és a hozzájuk kapcsolódó célkitűzések

Forrás: Saját szerkesztés, 2023

A tanulmány a kutatás megtervezésével kezdődött, amit a következő ábra szemléltet (1. ábra). Első lépésként a releváns szakirodalom felkutatása és leválogatása történt. Erre alapozva megfogalmazódtak a kutatás fő témakörei, célkitűzései és a hozzájuk kapcsolódó hipotézisek. A feltételezések megfogalmazását követte a kérdőíves felmérés, amelynek az eredményeit ismert statisztikai módszerekkel dolgoztuk fel, majd ezt követően releváns következtetéseket és a gyakorlatban is hasznosítható javaslatokat fogalmaztunk meg.

A szekunder kutatás során feldolgoztunk több szakmai írást és konferenciakiadványt, továbbá a primer kutatás során meghatároztuk az ezek kiértékeléséhez legalkalmasabb módszereket. A szakirodalmi áttekintés mellett elkészítettük a kutatás alapjául szolgáló felmérést. A kvantitatív módszerek közül a kérdőíves megkérdezést választottuk, a digitális turizmus, a változó utazási szokások, és a közösségi média befolyásoló hatásainak felmérésére.

Az elkészült kérdőív különböző Facebook-os hallgatói csoportokban került közzétételre. Ezen kívül direkt üzenetben, a hólabda-módszerrel került továbbításra konkrét célcsoportokat megcélozva, mint például a gyakorlatias utazókat, az ország más területein élőket, illetve külön a fiatalabb és idősebb generációkat. A hólabda-módszer alkalmazása során egy kiválasztott csoport tagjait a közösségi média felületen kérünk fel a válaszadáson kívül, továbbá arra is, hogy a hasonló érdeklődési körű, tehát azonos sokasághoz tartozó, számunkra nehezebben elérhető személyeknek közvetítsék a megkérdezést. A „hólabda” szó a válaszadók folyamatos terjedésére, felhalmozódásra utal, hisz a már elért személyeken keresztül a kérdőív újabb, és újabb kitöltőkhöz érkezik, így a válaszok száma is hatványozottan bővíthet (Naresh & Simon, 2009). Hátránya, hogy csak egy szűk, hasonló érdeklődési körű csoportot fed le gyakran a minta. A bemutatott módszer segítségével, az online megkérdezésre 180 válaszoló küldte be az űrlapot, mely 2022 július 18 és augusztus 20 között volt elérhető. A kérdőív eredménye nem tekinthető reprezentatív mintának a magyar lakosság körében, de

a kutatási célok eléréséhez az elemszám elégnek bizonyul. A kérdéskört csak teljesen kitöltött formában lehetett leadni, így kizárólag a teljes kitöltések kerültek feldolgozásra.

A kérdőív 19 kérdésből, a bevezetéssel együtt összesen öt szakaszból állt. A további négy szakaszra osztott kérdőív a következők alapján épült fel. Elsőként a demográfiai adatokra kérdeztünk rá, azon belül is kitértünk a nem, kor, végzettség témaköreire. A kutatás hipotéziseihez kapcsolódóan továbbá a közösségi média használatára kérdeztünk rá, ahol megvizsgáltuk az egyes platformok használati módjait gyakoriságát, illetve a közösségi média befolyásoló tényezőit, érdeklődési köröket, valamint a tartalom megosztás formáit és fontosságát. A harmadik szakaszban került megkérdezésre a digitális turizmus témakörében használt eszközök és alkalmazások, a digitális vásárlás, valamint okoseszközökkel történő fizetés. Végül a kérdőív zárásaként az utazási szokások és azok megváltozása került felmérésre a pandémiát követően.

A demográfiai adatok elemzéséhez többnyire leíró statisztikát használtunk, ami egy kvantitatív adatok elemzésére szolgáló statisztika, melynek segítségével könnyebben átláthatók az adatok. A hipotézis vizsgálatok elvégzése során 5%-os elsőfajú hiba ($\alpha=5\%$) szintet határoztunk meg. Az eredmények kiértékeléséhez Khi-négyzet próbát használtunk, ami egy alacsony mérési szintű változókkal dolgozó próba. Azt segít megválaszolni, hogy a vizsgált változók között szignifikáns kapcsolat feltételezhető-e (Huzsvai & Vincze, 2012). Az első, a harmadik és a harmadik hipotézist Khi-négyzet próba segítségével vizsgáltuk meg a mérési szintből adódóan. Továbbá az egymástól független minták közötti szignifikáns eltérés vizsgálatához a Kruskal-Wallis H próbát végeztünk. A teszt egy parametikus varianciaanalízis, mely rendezett, csoportosított minták közt méri az eltérést. Feltevése, hogy minden minta azonos populációból való, így az azok közötti különbségeket képes feltárni. A kimeneti változó esetében nem követel arányskála szintű változót, ordinális kimenetelű mérési szintnél is tökéletesen alkalmazható (Huzsvai & Vincze, 2012). A második hipotézist Kruskal-Wallis

teszttel vizsgáltuk meg. A kérdések java eldöntendő kérdés volt. Emellett jelölőnégyzetbe történő, akár több válasz megadására is alkalmas kérdéseket is tettünk fel. Volt olyan kérdés melyre Likert-skálán kellett véleményt alkotniuk a válaszadóknak arról, hogy mennyire érzik fontosnak, hogy közzé tegyék a követők számára az utazásuk során készült képeket, videókat esetleg élménybeszámolókat.

EREDMÉNYEK

A tanulmány demográfiai kérdéseit összefoglaló táblázatáról (1. táblázat) leolvashatjuk a fő adatokat a kitöltők neme, generációja, végzettsége és lakhelye szerint. Látható a kitöltők átlagéletkora ~29 év volt és a döntő többségük (78%) az Y és a Z generációhoz tartozik.

1. táblázat. A válaszadók demográfiai adatai (N=180)

Változó	Kategória	Fő (N)	Arány
Nem	Férfi	49	27%
	Nő	131	73%
Átlagéletkor		29 év	
Generációk szerinti megoszlás	Bébi bumm	10	6%
	X	29	16%
	Y	24	13%
	Z	117	65%
Végzettség	Általános iskola	27	15%
	Középfokú/szakmai	83	46%
	Bsc	54	30%
	Msc	15	8%
	PhD	1	1%
Lakhely	Főváros	25	14%
	Megyei jogú város	25	14%
	Város	100	56%
	Község, falu	30	17%

Forrás: Saját szerkesztés

Tartalommegosztás a közösségi médián

A következőkben az előzetesen megfogalmazott hipotézisekhez kapcsolódó vizsgálatok és azok eredményei kerülnek bemutatásra. Az első feltételezéshez kapcsolódó számításokat a 2. táblázat prezentálja. Az ehhez kapcsolódó hipotézis, miszerint: *H1: A közösségi média befolyásolja az utazási döntést a desztináció megválasztása során.*

2. táblázat. Közösségi média impulzus és a véleményvezérek befolyása

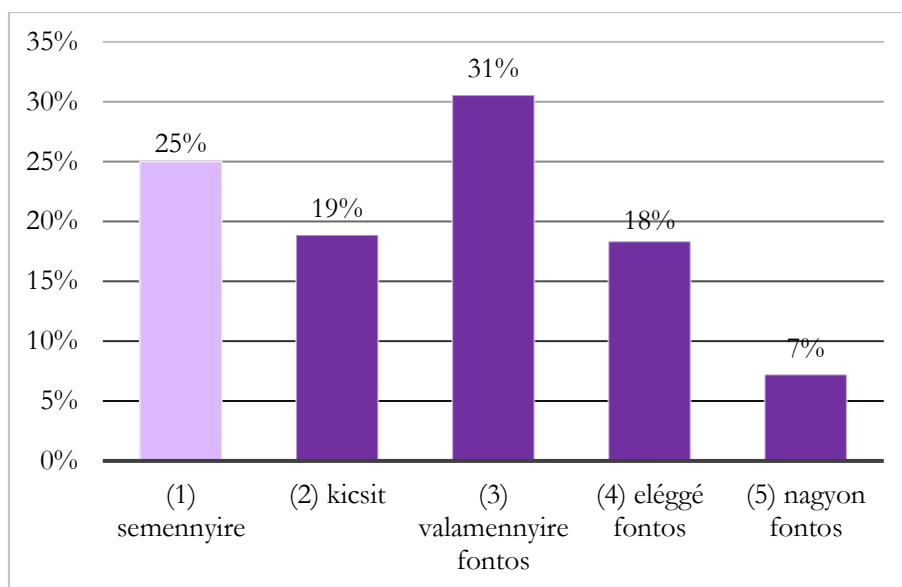
		Ha követ(influenszert), utazott-e már az általuk ajánlott úticél valamelyikére?			Összesen	
		Nem	Igen	*		
Önt bármelyik közösségi média felületen látott helyszín vagy program befolyásolta-e utazása helyszínének megválasztásakor?	Nem	n	26	1	28	55
		%	47%	2%	51%	100%
		Korrigált maradék	0.31	-4.13	3.20	
Önt bármelyik közösségi média felületen látott helyszín vagy program befolyásolta-e utazása helyszínének megválasztásakor?	Igen	n	56	36	33	125
		%	45%	29%	26%	100%
		Korrigált maradék	-0.31	4.13	-3.20	
Összesen	n	82	37	61	180	
	%	46%	21%	34%	100%	

*akik nem követnek influenszert közösségi oldalakon.

Forrás: Saját szerkesztés

A kereszttábláról (2. táblázat) leolvasható a szignifikáns összefüggés a közösségi média befolyásoló szerepe és az influenszerek befolyásoló hatása között ($K\chi^2=20,35$; $df=2$; $p<0,05$; Cramer's $V=0,34$). A korrigált maradékok ($|2| <$) tehát megmutatják, hogy azon válaszadók, akikre befolyással volt a közösségi médián látott helyszín az utazása helyszínének megválasztásakor (29%-a a teljes mintának), azokat befolyásolhatta már a véleményvezérek ajánlása is.

A következőkben bemutatott eredményeknél, egy 1-5-ig terjedő Likert-skálán kellett véleményt alkotniuk a válaszadóknak. Ezzel a kérdéssel azt vizsgáltuk, hogy az emberek mennyire tartják fontosnak a mai világban, hogy beszámoljanak az utazásaikról és élményeikről a közösségi médián keresztül az ismerőseiknek, követőiknek. Ezek a tapasztalatok alapján eltérőek lehetnek, sokszor a személyiségen is múlik, hogy ki és mit oszt meg magáról, a nyaralásairól a világhálón. Ezeket az értékeket a következő ábra (2. ábra) szemlélteti. Leolvashatjuk, hogy a válaszadóknak igénye van rá, hogy létrehozzanak utazásaikkal kapcsolatban bejegyzéseket a közösségi oldalaikon, még ha nem is azonos fontossággal is bírnak a válaszaik alapján.



2. ábra. A kitöltők élményeinek megosztásának fontossága ($N=180$)

Forrás: Saját szerkesztés

Ugyanakkor szembetűnő, hogy a válaszadók negyede (1-es válaszlehetőség megjelölése) egyáltalán nem tartja fontosnak, hogy a közösségi médián élje meg az élményeit az utazása során. Őket úgynevezett passzív résztvevőként definiálhatjuk. Ahogy a mintából is leolvasható, a passzív csoportot leszámítva az

utazási élmények megosztása közel a normál eloszlás szerint alakul, fontosság tekintetében.

Elterjedt nézet az, miszerint a fiatalabb generációk online élik az életüket, így valószínűsíthető, hogy az utazásaikról is gyakrabban posztolnak, mint idősebb társaik. Ezek mentén fogalmazódott meg a második hipotézis, ami: *H2: Leginkább Z generáció éli meg az utazási élményeit online.* Ennek az állításnak a bizonyítására készült az alábbi táblázat (3. táblázat), amelyből az adatok jól szemléltetik, hogy a kitöltők az egyes generációkból szinte azonosan nyilvánultak meg a kérdéssel kapcsolatban.

3. táblázat. Az utazás megosztásának fontossága, gyakorisága generációk szerint (N=180)

Generációk	N	Gyakoriság (%)
Z	117	94,65
Y	24	91,19
X	29	78,74
BB	10	74,40

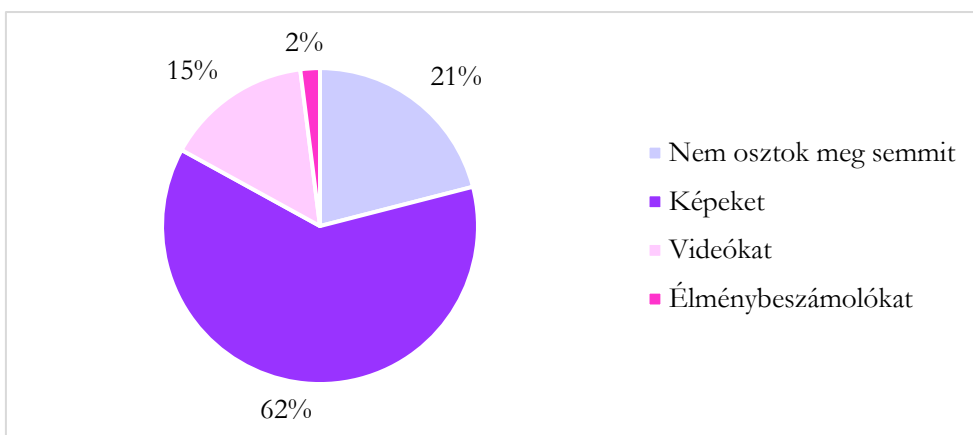
Forrás: Saját szerkesztés

A vizsgált nézettel szemben a válaszokból tehát kiderül, hogy az idősebb generáció számára is lehet ugyanolyan fontos a közösségi médiára posztolni a nyaralásaikról, utazásaikról ismerőseiknek és követőiknek, mint akár egy fiatalabb generáció szülöttjeinek pl.: Y vagy Z. Habár leginkább a Z generáció kiemelkedő az utazási élményeik megosztásának tekintetében, még sincs szignifikáns különbség a generációk között. ($Kb^2=3,37$; $df=3$; $p=0,34$). Így a második hipotézis elvetésre került. A szerzők itt jegyeznék meg, hogy az alacsony elemszám miatt a vizsgálat ezen eredményei csak korlátozottan vehetők figyelembe.

Az 5. ábra a válaszadók nyaralásairól történő tatalommegosztást mutatja be a közösségi oldalakon. A kérdésre négyféle válaszlehetőségből lehetett felelni, akár

több megjelölésével, az alábbiakból: nem osztok meg semmit, képeket; videókat; élménybeszámolókat.

A válaszadók 62%-a fotók formájában osztja meg élményeit, míg 15%-uk videót is tesz közzé a közösségi oldalán. Érdekeség, hogy a kitöltők 21%-a úgy nyilatkozott, hogy ők nem osztanak meg semmit a különböző hálókön, ami egybe cseng az előzőekben bemutatott passzív viselkedési formával. A válaszadók többsége pedig a gyorsabb, dinamikus posztokat (kép, videó), bejelentkezéseket részesítik előnybe a statikus, akár több oldalas blogbejegyzésekkel szemben.



5. ábra. A kitöltők által megosztott tartalmak arányos megoszlása

Forrás: Saját szerkesztés

Utazási szokások változása

A következő kérdésben a korábban említett világjárvány okozta utazási szokások megváltozását vizsgáltuk. Arra kérdeztünk rá, hogy pandémiát követően változott-e a kitöltők utazási szokása, azaz, hogy szűkebb körben tervezik-e nyaralásaikat, mint előtte.

Az 5. táblázat megmutatja, hogy a válaszadók többsége nem tervezi másképp utazásait a pandémiát követően. Továbbá a generációk válaszaiból kiolvasható, hogy a kitöltők 17-21%-a tervezi másképp azóta a nyaralásait, de a döntő többség (79%) nem. A kutatás eredményei rávilágítottak arra, hogy a generációk között

nincs szignifikáns eltérés a pandémiát követő utazási szokások változásában ($K\chi^2=0,272$; $df=3$; $p=0,965$; Cramer's $V=0,04$). Viszont az elmondható, hogy a generációk közt hasonlóság van az utazási hajlandóságban, mivel jellemzően nem befolyásolta a pandémia egyik generáció döntéseit sem. Emiatt elvetésre került az utolsó harmadik hipotézis, miszerint; *H3: A pandémiát követően az emberek szűkebb körben tervezik nyaralásaikat, mint előtte.*

5. táblázat. A pandémiát követő utazási szokások generációs megoszlásában ($N=180$)

		Ön a pandémiát követően szűkebb körben tervezi nyaralásait, mint előtte?			
		Nem	Igen	Összesen	
Generációk	Z	n	92	25	117
		%	79%	21%	100%
		Korrigált	-0,4	0,4	
	Y	n	20	4	24
		%	83%	17%	100%
		Korrigált	0,5	-0,5	
	X	n	23	6	29
		%	79%	21%	100%
		Korrigált	0	0	
	BB	n	8	2	10
		%	80%	20%	100%
		Korrigált	0	0	
Összesen	N	143	37	180	
	%	79%	21%	100%	

Forrás: Saját szerkesztés

KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

Következtetések

Elmondható, hogy a digitalizáció nagymértékben megváltoztatta az emberek turisztikai szokásait. A különböző hálózatok és okoskészülékek népszerűvé válása számos lehetőséget hozott minden szektorban, többek közt a turizmusban is. Az eredmények alapján megállapíthatjuk, hogy akik jelen vannak valamely közösségi

médián nagyvalószínűséggel az ott látott tartalmak, impulzusok befolyásolhatják a turisztikai döntéseik meghozatalát. Ezt az első hipotézisünk eredménye is alátámasztja. Összefüggés van az influenszerek és a közösségi média befolyásoló hatása között. Továbbá mind a desztináció választás során, mind pedig utazásaikról történő megnyilvánulás esetén szerepet kapnak a különféle közösségi oldalak.

A vizsgálat eredményei rávilágítottak arra a tényre, hogy az a prekoncepció, miszerint csak a fiatalok élik a mindennapjaikat a közösségi médián, posztolnak és töltenek fel képeket. A vizsgált generációk tagjainak többsége együttesen fontosnak tartja, hogy élményeiket dokumentálják, illetve közzé tegyék az oldalukon. Az emberek kortól függetlenül posztolnak a közösségi oldalakra azt, hogy mit esznek, mit néznek épp a televízióban és persze arról is, hogy merre jártak, milyen programon vettek részt. A digitalizáció a közösségi oldalak és a turizmusmarketing fellendülése mellett más megoldásokat is hozott a turizmusba. A pandémia napjainkban már csak hullámokban tapasztalható, így nincsenek bevezetve mindennapos, általános korlátozások. Emiatt már az emberek utazási hajlandóságát, szokását és tervezését sem befolyásolja a pandémia úgy, mint ezelőtt. A gyakorlott utazók ráuntak a rengeteg korlátozásra, és arra, hogy amiatt mennyi utazással kapcsolatos tervük borult fel. Már nem aggódnak és félnek annyira, mint a járványidőszak kezdetekor így, ha tehetik, utaznak.

Javaslatok

A különböző desztinációk marketingjük részeként is használhatják már a közösségi médiát. De nem csak maguk által, hanem az ott jelenlévő véleményvezérek, influenszerek, bloggerek, vloggerek segítségével, mivel az általuk megosztott tartalmakat célzott reklámokként is tudják alkalmazni. Többek között olyan turizmushoz köthető oldalak is informálnak minket az interneten, a közösségi oldalakon, akik mögött nem civil fiatalok, hanem turisztikai szakemberek állnak, mint például Kassay Tamás (Spabook). Ezek az oldalak

általában aktuális, hasznos hírekkel szolgálnak a turizmusról akár világviszonylatban is, és ezek az utazók számára többféle platformon (Facebook, Instagram) elérhetőek. Emellett számos turisztikai célpont, köztük; éttermek, hotelek és szolgáltatók együttműködnek az említett fiatalokkal, indirekt reklámért cserébe. Ennek folyamata legtöbbször, hogy a kiválasztott influencers elmegy az adott helyre, hogy kipróbálja a szóban forgó szolgáltatást és ezért cserébe, ő a közösségi oldalain véleményt alkot róla, illetve ajánlja azt a követői számára. Emiatt az éttermeknél egyre inkább mérvadó a tálalás is, sokan törekednek arra, hogy úgynevezett „insta-kompatibilis” kinézettel szolgálják fel az ételt. Az instakompatibilitás kifejezés azt sugallja, hogy minőségi, esztétikus módon legyen tálalva az étel és ital, hogy az helyálljon a közösségi oldalakon posztolva, többek között az Instagrammon is. Hiszen manapság már az egyszerű fogyasztók is tartalomgyártókká válnak, és a turisztikai szolgáltatók helyi megjelölésével közvetett módon reklámozzák azt.

IRODALOMJEGYZÉK

1. Abidin, C., 2016. Visibility labour: engaging with influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media Int. Aus.* 161, 86-100. <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>
2. Buhalis, D., & Amaranggana, A. 2013. Smart tourism destinations. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2014: Proceedings of the International Conference in Dublin, Ireland, January 21-24, 2014* (pp. 553-564). Springer International Publishing.
3. Bulchand-Gidumal, J. 2022. Post-COVID-19 recovery of island tourism using a smart tourism destination framework. *Journal of Destination Marketing & Management*, 23. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100689>
4. Csordás, T., Irimiás, A., & Kiss, K. 2022. Digitalizáció-vezérelt innovációk a turizmusban – fókuszban a fogyasztói magatartás. *Turizmus Bulletin*, 22(4), 16–25. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2022v22n4.2>
5. Cronjé, D. F., & du Plessis, E. 2020. A review on tourism destination competitiveness. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45(6), 256-265. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.012>

6. De Veirman, M., Hudders, L. & Nelson, M. R., 2019. What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children? A Review and Direction for Future Research. *Front. Psychol.* 10:2685. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02685>
7. El Archi, Y., Benbba, B., Nizamatinova, Z., Issakov, Y., Vargáné, G. I. & Dávid, L. D., 2023. Systematic Literature Review Analysing Smart Tourism Destinations in Context of Sustainable Development: Current Applications and Future Directions. *Sustainability*, 15(6), 1-14. 5086. <https://doi.org/10.3390/su15065086>
8. Huzsvai, L. & Vincze, Sz. 2012. SPSS-könyv, Seneca Books. 333 p. ISBN: 978-963-08-5666-9
9. Instagram.com 2022. <https://www.instagram.com> Letöltve: 2022.október 20.
10. Iványi, T. 2022. Turisztikai információgyűjtés és élménymegosztás a közösségimédia korában. *Turizmus Bulletin.* 22(2). pp. 46–54. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2022v22n2.5>
11. Karami, A., Lundy, M., Webb, F. & Dwivedi, Y. K. 2020. Twitter and research: A systematic literature review through text mining, 8. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.2983656>
12. Katz, M. & Nandi, N. 2021. Social media and medical education in the context of the COVID-19 pandemic: scoping review. *JMIR Medical Education*, 7(2), 1-10. <https://doi.org/10.2196/25892>
13. Khan, M. L. 2017. Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? In: *Computers in human behavior*, (66), 236-247. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.024>
14. Klausz, M. 2016. A közösségi média nagykönyve (bővített kiadás) -Hogyan vidd sikerre a céged és önmagad. Athenaeum Kiadó, Budapest. pp. 111-198.
15. Lee, P. Y., Koseoglu, M. A., Qi, L., Liu, E. C. & King, B. 2021. The sway of influencer marketing: Evidence from a restaurant group. *International Journal of Hospitality Management.* 98(1) <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103022>
16. Li, J., 2022. TikTok: A Must-Have App. In 2022 2nd International Conference on Enterprise Management and Economic Development, Atlantis Press. pp. 1015-1018. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220603.165>
17. Mathew, P. V., & Sreejesh, S. 2017. Impact of responsible tourism on destination sustainability and quality of life of community in tourism destinations. *Journal of Hospitality and Tourism management*, 31, 83-89. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.10.001>
18. Médiaköltések az offline és online médiatérben, 2023 https://nmhh.hu/cikk/235687/Mediakoltesek_az_offline_es_online_mediaterben
Letöltve: 2023. augusztus 03.
19. Médiapiaci jelentés, 2021 https://nmhh.hu/dokumentum/234335/NMHH_mediapiaci_jelentes_2022.pdf
Letöltve: 2023. augusztus 03.

20. Mele E., Kerkhof P. & Cantoni, L., 2021. Analyzing cultural tourism promotion on Instagram: a cross-cultural perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(3), 326-340. <https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1906382>
21. Naresh, K. M. & Simon, J., 2009. *Marketingkutató*, Akadémiai Kiadó Zrt. Budapest, 832 p. <https://doi.org/10.1556/9789630598675>
22. Papp-Váry Á. F. 2020. Az influencer marketing alapjai-Gyakorlati áttekintés. http://www.papp-vary.hu/reklam_marketing/Az_influencer_marketing_alapjai_Gyakorlati_attekintes.pdf
23. Rimóczi, C., & Kozik, E., 2023. Influencerek hatása a Z-generáció fogyasztási szokásaira–feltáró kutatás. *Jelenkori Társadalmi és Gazdasági Folyamatok*, 18 (Különszám), 397-409. <https://doi.org/10.14232/jtgf.2023.kulonszam.397-409>
24. Shao G., 2009. Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. College of Communication and Information Sciences, University of Alabama, Tuscaloosa, Alabama, USA pp. 7-25. <https://doi.org/10.1108/10662240910927795>
25. Sheldon, P. & Bryant, K., 2016. Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. / *Computers in human Behavior*, Department of Communication Arts, University of Alabama Huntsville, USA. (58), 89-97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
26. Süli, D. & Martyn-Csamangó, Z., 2020. The impact of social media in travel decision-making process among the Y and Z generations of music festivals in Vojvodina and Hungary. *Turizam*, 24(2), 79–90. <https://doi.org/10.5937/turizam%v-24678>
27. Szakály, O. 2023. A gasztronómiai fogyasztók szegmentálása az online aktivitás és az influencerkövetés szemszögéből. *Turizmus Bulletin*, 23(1), 4-14. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2023v23n1.1>
28. Székely, L., 2012. Az új csendes generáció. *Magyar Ifjúság*, pp. 9-28.
29. UNWTO (United Nation World Tourism Organization) 2022. World Tourism Barometer 2022 may excerpt, Tourism recovery gains momentum as restrictions ease and confidence returns. https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2022-06/UNWTO_Barom22_02_May_excerpt.pdf?VersionId=5c9Q9abjCiFcjYyU.4z mzilL3YBzI7A Letöltve: 2022. augusztus 22.
30. Whiting, A., Williams, D. L. & Hair, J., 2019. Praise or revenge: why do consumers post about organizations on social media. *Qualitative Market Research: An International Journal*. USA. 22(2), 130-160. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2017-0101>

**AZ ÉLELMISZERKERESKEDELMI MÁRKÁKHOZ
KAPCSOLÓDÓ VÁSÁRLÁSI SZOKÁSOK VIZSGÁLATA**

**INVESTIGATION OF PURCHASE HABITS RELATED TO
FOOD PRIVATE LABELS**

PÓLYA Éva - PÉNZES Ibolya Rózsa

Kulcsszavak: *élelmiszerkereskedelem, kereskedelmi márka, vásárlói magatartás*

Keywords: *food retail, private label, consumer behaviour*

JEL-kódok: M31, Q13,

<https://doi.org/10.33565/MKSV.2023.KSZ.02.05>

ABSZTRAKT

Napjainkban a kereskedelmi márkák szinte minden termék kategóriában teret nyertek, különösen igaz ez az élelmiszerkereskedelemre. Megfigyelhető, hogy a kereskedelmi márkák részesedése és elterjedése világszinten sikert hozott az üzletláncoknak és Európában az utóbbi években is folyamatosan nőtt e márkák piaci részesedése. Noha eleinte inkább a pénztárcabarát alternatívát jelentették a fogyasztók számára, mára már számos kereskedő felismerte az ebben rejlő kedvező lehetőségeket. A kereskedelmi márkákkal a vállalkozások könnyebben különböztethetik meg magukat versenytársaiktól, valamint azok magas árréstartalma miatt profitjukat is növelhetik.

Jelen tanulmány egy szélesebb körű kutatás néhány részeredményének bemutatására koncentrál, elsődleges célja, hogy rávilágítsunk a kereskedelmi márkák szerepére, helyére a vásárlói döntések során. Primer, kvantitatív kutatást végezve megkérdezéssel vizsgáltuk a vásárlók kereskedelmi márkával szembeni attitűdjét, viszonyulását, ismereteit a gyártói márkákhoz viszonyítva. Feltártuk a vásárlás körülményeit, a vásárlási-döntési folyamatra befolyást gyakorló tényezők körét az eltérő szocio-demográfiai ismérvekkel rendelkező csoportok körében.

Kutatási eredményeink többnyire összhangban vannak a hazai kutatási eredményekkel, néhány kivételtől eltekintve nem tapasztalható jelentős eltérés. Összességében megállapítható, hogy a fővárosi és Pest megyei fogyasztók élelmiszervásárlásuk során szívesen választják a kereskedelmi márkákat, ismerik azokat.

ABSTRACT

Private labels are gaining ground in almost all product categories today, especially in the food trade. In the case of food, the share and penetration of private labels has been a success story for food retailers worldwide, and in Europe their market share has been steadily increasing in recent years. Although they were initially seen as a low-cost alternative for consumers, many retailers have now recognised their potential to differentiate themselves from their competitors and increase profits. With private labels, businesses can differentiate themselves more easily from their competitors and increase their profits due to their high margin content.

The present paper focuses on presenting some partial results of a broader research, with the primary aim of highlighting the role and place of private brands in consumer decisions. We conducted primary, quantitative research using survey methods. We investigated the attitudes, attitudes, and knowledge of the respondents towards private brands in comparison to manufacturer brands. We investigated the circumstances of purchase and the factors influencing the purchase decision-making process among groups with different socio-demographic characteristics.

Our research results are mostly in harmony with the literature and secondary research, with no significant differences. Overall, it can be concluded that Hungarian consumers are willing to buy private brands and are familiar with them when purchasing food.

BEVEZETÉS

Napjainkban a kereskedelmi márkák már szinte minden termékkategóriában fellelhetők, különösen igaz ez az élelmiszerkereskedelemre. A kereskedelmi márkák piaci részesedése növekszik, az üzletláncok pedig komoly sikereket tudhatnak magukénak saját márkás termékeikkel (Lassoued & Hobbs, 2015). A fogyasztók szempontjából a kereskedelmi márkák számos előnnyel bírnak, a gyártói márkákkal szemben versenyképes alternatívát kínálnak az alacsonyabb árak és az alacsonyabb előállítási költségek miatt (Dick et al., 1995).

Hagyományosan a kereskedelmi márkák tipikus vásárlói az ártudatos fogyasztók (Kwon et al., 2008), napjainkban viszont már jóval színesebb azon vásárlók köre, akik igénylik a saját márkákat, mivel így megfizethető áron juthatnak hozzá minőségi termékekhez is (Kumar & Steenkamp, 2007).

A kereskedelmi márkák jelentős hatással lehetnek a kiskereskedők versenysztratégiájára (Lymperopoulos et. al., 2010), mivel a differenciálás eszközeként szolgálhatnak, javíthatják az üzlet imázsát és vásárlói hűséget teremthetnek.

Jelen publikáció egy szélesebb körű kutatás néhány részeredményének bemutatására koncentrál, elsődleges célja, hogy rávilágítson a kereskedelmi

márkák szerepére, helyére a vásárlói döntések során. Primer, kvantitatív kutatás végezve megkérdezéssel vizsgáltuk a vásárlók kereskedelmi márkával szembeni attitűdjét, viszonyulását, ismereteit a gyártói márkákhoz viszonyítva. Feltártuk a vásárlás körülményeit, a vásárlási-döntési folyamatra befolyást gyakorló tényezők körét az eltérő szocio-demográfiai ismérvekkel rendelkező csoportok körében.

SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

A kereskedelmi márkák a kiskereskedők vagy nagykereskedők által kifejlesztett márkák (Kotler & Keller, 2019), melyeket választékuk versenytársaktól történő megkülönböztetésére használnak. A kereskedelmi márkák viselhetik a kiskereskedő nevét, de lehetnek a kiskereskedő által létrehozott és kizárólagosan használt egyedi megnevezések is (Van Loo et al, 2021).

A kereskedelmi márkázás szempontjából az alábbi jellemzőkkel bíró terméktípusok tekinthetők ideálisnak:

- amelyeknél nincsenek folyamatos termékújítások,
- a termék egyszerű összetevőkből áll és hazai gyártókkal előállítható,
- a piacra lépés korlátai és a K+F költségek alacsonyak,
- nagy, vagy növekvő az értékesítés a termékkategóriában,
- a kereskedelmi árás magas,
- nagy az árszínvonalbeli különbség a termelői és a kereskedelmi márkák között,
- a termék olcsó, vásárlása a fogyasztó számára nem jár kockázattal és össze tudja hasonlítani a gyártói és a saját márkát,
- a termék fogyasztása nem tükröz társadalmi státuszt,
- a márkázott termékekre költött reklámkiadások alacsonyak (Balló, 2013; Kenesei, 2020).

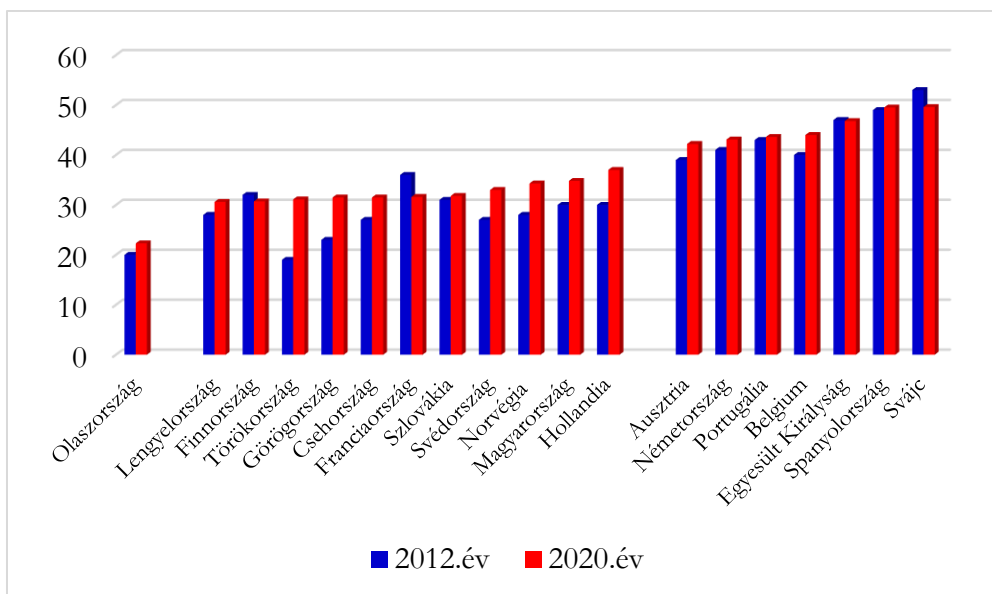
A kereskedelmi márkák nemcsak a fogyasztók, hanem a kereskedők számára is számos előnyt kínálnak. Általában magasabb árrest képesek generálni, mint a

termelői márkák, jobban ellenőrizhető a polchely profitabilitása (Bauer & Agárdi, 2000), nagyobb tárgyalási erőt képesek a termelőkkel szemben biztosítani, ami révén a kereskedők jobban kézben tudják tartani a beszerzés költségeit. A kereskedő a kereskedelmi márkákat képes előtérbe helyezni és segítségével megkülönböztető boltimázst felépíteni, valamint bolthűséget kialakítani. Mindemellett a kereskedelmi márkákkal az üzletek képesek az árérzékenyebb fogyasztók számára kedvezőbb választékot kínálni (Balló, 2013).

Kereskedelmi márkák pozíciója Európában

Az elmúlt évtizedben Európában a kereskedelmi márkás termékek piaci részesedése folyamatosan növekedett, a fogyasztók elsősorban a kedvező ár, illetve ár/érték arány miatt választották azokat. 2020-ban a kereskedelmi márkás termékek aránya a Nielsen által vizsgált országok többségében 2012. évhez viszonyítva növekedett, de annak mértéke eltérő volt. A kutatók a legnagyobb emelkedést Görögországban és Törökországban mérték, míg Svájcban és Franciaországban csökkenés tapasztalható.

Az egyes országok adatait tekintve látható, hogy 2020-ban a kereskedelmi márkák részesedésének mértéke eltérő (22,3-49,6 %) volt, Magyarországon ezen márkák a többi országhoz viszonyítva közepes piaci részesedéssel jellemezhetők (1. ábra). A kereskedelmi márkák piaci helyzetét vizsgálva megállapítható, hogy a piaci részesedést, illetve annak változását több tényező együttesen befolyásolja. A GfK kutatása (Sztupár, 2020) alapján ezek közül kiemelhető a koncentráció mértéke, mivel az üzletláncok piaci részesedése és a lakossági vásárlás ezen üzletekben történő magas aránya generálja a kereskedelmi márkák magas részesedését. A Közép-Kelet Európai országok piacán a magas koncentrációs rátával ($CR_{10} = 70-85\%$) jellemezhető országokban a kereskedelmi márkák részesedése is magasabb (23-33 %) volt, mint az alacsonyabb koncentrációjú országokban (trademagazin.hu, 2020).



1. ábra. Kereskedelmi márkák mennyiségi részesedése, %

Forrás: trademagazin.hu, 2020

Nemzetközi szinten vizsgálva, a diszkontok elterjedtsége és a kereskedelmi márkák piaci részesedése közötti kapcsolat hasonlóan erős, mivel a diszkontok kínálatában magas a kereskedelmi márkák aránya, amely a vásárlás összetételében leképződik.

Az IRI 2022-ben vizsgálta a kereskedelmi márkák minőségét, azok változását és fogyasztói elfogadását. A fogyasztók szerint a kereskedelmi márkás termékek minősége ugyanolyan, vagy jobb, mint a termelői márkáké és emellett megfizethetőbbek. Az online értékesítés a platformok és működési elvük azonossága miatt csökkenti a termelői és kereskedelmi márkák közötti választás eltéréseit (Termékmix, 2022).

Magyarországi helyzetkép

Magyarországon az európai tendenciáknak megfelelően időbeli késéssel ugyan, de a kilencvenes évek elején megjelentek a kereskedelmi márkák, köszönhetően a multinacionális vállalkozások piacra lépésének. A kereskedelmi márkák piaci

részarányának növekedése dinamikus volt, amely 2010 után is folytatódott. 2020-ban a mennyiségi részesedésük 34,8 % volt, amely 2012-hez viszonyítva 4,8 százalékponttal való növekedést mutat.

A gyorsan forgó napi cikkek piacán 2009-ben mindössze 9 %-os értékbeni részesedést mértek a kutatók, amely 2017-ben már 26 % volt. A növekedés a marketingtámogatottságot nélkülöző ún. „B” márkák rovására történt (GFK 2017). Árucsoportonként vizsgálva legnagyobb részesedést 2016-ban a fagyasztott zöldségek érték el (60-65 %).

A kereskedelmi márkák pozíciójának növekedése több tényezőre vezethető vissza. Ezek közül kiemelhetők a FMCG piac teljes vertikumában megjelenő előnyök, a kiskereskedelem koncentrációjának emelkedése és a diszkontok kedveltségének növekedése (Juhász et.al., 2010). Az élelmiszer vertikum szereplői a kereskedelmi márkák termelésével, forgalmazásával és fogyasztásával egyértelmű előnyökhöz jutnak, amelyek a termelők és kiskereskedők vertikális együttműködésének eredményeként megjelenő profit-növekményben, valamint a fogyasztói elvárások teljesülésében mérhetők. A kereskedelmi márka fogyasztói megítélése az ezredforduló óta is változott, a hazai és nemzetközi kutatások rávilágítottak arra, hogy a korábbi, elsődlegesen alacsony árban megjelenő előnyök mellett egyre inkább előtérbe került a kedvező ár/érték arány (Termékmix, 2018). Balló (2009) kutatásában rámutatott arra, hogy a vásárlási döntésben a szocio-demográfiai ismérvek helyett más tényezők (pl. árérzékenység, a nemzeti kultúra, a márkahűség, kockázatvállalás, a fogyasztói tapasztalatok) váltak dominánssá.

A kereskedelmi márkák és a fogyasztói magatartás

A kereskedelmi márkákkal kapcsolatos magyarországi fogyasztói magatartás feltárása a vásárlást befolyásoló tényezők állandó változása, az üzletláncok e termékekre irányuló fejlesztési törekvései és a kereskedelmi márkák fogyasztó általi beazonosításának problémái miatt nehézkes.

A kereskedelmi márkák fogyasztói megítélésnek tartalmi problémáját jelenti ezen márkák beazonosítása, a termelői márkáktól történő elkülönítése. Balló (2009) szerint a fogyasztók csak azokat a termékeket ismerték el kereskedelmi márkaként, amelyek az üzletlánc nevét viselték. Hasonló eredményre jutott Kelemen is (2010), aki kutatásában azt is feltárta, hogy a diszkontok kereskedelmi márkáit a fogyasztók termelői márkaként azonosították.

Emiatt a téma általános közelítése a kutatások során problémát okoz és megkérdőjelezheti az eredmények realitását, így célszerűbb annak többirányú közelítése, illetve termékcsoportokra, kategóriákra szűkítése.

GFK kereskedelmi márkák analízisére vonatkozó tanulmányában (2017) megállapította, hogy a fogyasztók szocio-demográfiai jellemzői nem befolyásolják a háztartás kereskedelmi márkákra költésének mértékét. Kivételt jelentett ez alól a település jellege a kereskedelmi márkát tartó üzletekkel való ellátottság szempontjából.

A kereskedelmi márkák minőségének megítélése a termékválasztás okainak feltárásában kiemelt kutatási terület. A Nielsen már 2017-ben kimutatta, hogy a magyar fogyasztók 41 százaléka vélekedik úgy, hogy a kereskedelmi márkás árucikkek minősége nem marad el a gyártói márkáktól és hangsúlyosan érvényesül a jó ár/érték arány.

2022-ben az élelmiszerek körében tapasztalható rendkívül magas infláció miatt a vásárlók egyre inkább választották a kereskedelmi márkákat, megindult a „lefelé vásárlás” (Gyöngyösi 2022), azaz a kedvezőbb ár/érték arányt nyújtó kereskedelmi márkák vásárlásának növekedése. A kereskedelmi márkák nyújtotta árelőnyt számszerűen is kimutatta Németországban a Stiftung Warentest, rávilágítva, hogy az általuk vizsgált 25 termék esetében a fogyasztók a kereskedelmi márkák választásával átlagosan 34 %-kal alacsonyabb áron vásárolhattak (Stiftung Warentest, 2023).

1. táblázat. Kereskedelmi márkákról alkotott vélemény, kiemelt sajátosságok, 2020. év

Üzletlánc neve	Értékesítés folyamatos növekedése	Kedveltség/n yitottság növekedése	Kereskedelmi márkázás kiemelt sajátosságai		Egyéb jellemző
			Kereskedelmi márká választásának oka		
			jó ár/érték arány	jó minőség	
Aldi	x	x	x	x	„ikonmárka”
Tesco	x	x	x		
Penny	x	x	x		„pénztárcabarát” és prémium márkák
Kifli.hu	x	x	x		választás alapja: pozitív vállalati imázs
Coop	x	x	x	x	
Auchan	x	x	x	x	Auchan márkanev: garancia
Spar	x	x	x	x	

Forrás: termekmix.hu, 2021.

Az IRI (2022) kutatása során megállapította, hogy

- megélhetési válsághelyzetben a kereskedelmi márkákhoz, valamint a termelői márkához hű vásárlók száma közel azonos,
- az értékesítés volumenét, a piaci penetrációt és a kiskereskedelmi élményt tekintve egyre inkább teret nyernek a kereskedelmi márkák.

2021-ben a Termékmix magazin vállalati szakemberekkel készített mélyinterjúk keretében tárta fel a kereskedelmi márkákról alkotott véleményt, illetve kiemelt sajátosságokat (1. táblázat) (Termékmix, 2021).

A kiskereskedelmi üzletláncok azonosan vélekednek a kereskedelmi márkák kedveltségéről, amely folyamatosan emelkedő értékesítésben is megnyilvánul. A fogyasztók vásárlási motivációjában első helyen áll a jó ár/érték arány elérése, amely többnyire párosul a termelői márkával azonos, illetve közelítő minőség megítélésével. A láncok egyéb, sajátos kifejezésekkel is illették a kereskedelmi márkákat, vagy azok kiemelt csoportját: ikonmárka, pénztárcabarát márka,

prémium márka. Két vállalkozás pedig utalt arra, hogy a fogyasztói döntésben jelentős szerepe van a vállalati/márkaimáznak.

A szakirodalom áttekintése után az alábbi hipotéziseket állítottuk fel:

H1: A kereskedelmi márka fogyasztók általi beazonosítása nehézkes, emiatt azok kedveltségére vonatkozó fogyasztói vélemények elsősorban termékkategóriákra vonatkoztathatók.

H2: Az országos kutatásoktól eltérően a kereskedelmi márkák vásárlásakor a vásárlók szocio-demográfiai jellemzőinek befolyásoló hatása kimutatható.

H3: A kereskedelmi márkás élelmiszerek imázsának javítása érdekében a kiskereskedelmi üzletláncoknak célszerű differenciált márkastartégiát folytatni.

KUTATÁSMÓDSZERTAN

A megkérdezés körülményei

Primer kutatásunk célja:

- rávilágítani a kereskedelmi márkák szerepére, helyére a vásárlói döntések során,
- feltárni a kereskedelmi márkákkal kapcsolatos vásárlói attitűdöket és fogyasztási szokásokat a budapesti és Pest megyei lakosok körében, kiemelt tekintettel az egyes termékkategóriák eltéréseire.

Célunk elérése érdekében primer, kvantitatív kutatást végeztünk szóbeli megkérdezéssel. Tudatos, kvóta szerinti mintavételt alkalmaztunk a Wekerle Sándor Üzleti Főiskola hallgatóinak közreműködésével. A kvótaismérvék kialakításánál törekedtünk a minta lakóhely, nemek és életkor szerinti reprezentativitásának biztosítására. A minta tervezett nagysága 600 fő volt, a kereskedelmi márka beazonosíthatósága érdekében a kérdezőbiztosok feladata volt a megkérdezés előtt annak fogalmi tisztázása.

A kérdőív témakörei:

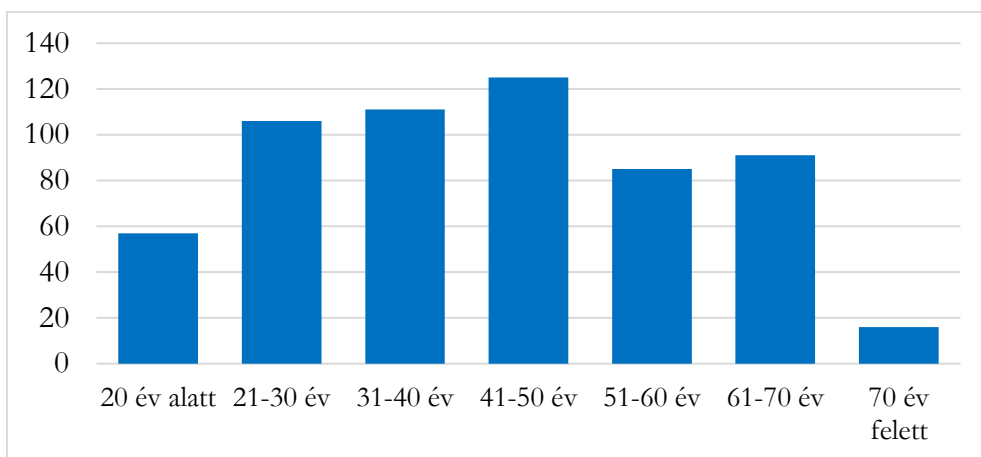
- kereskedelmi márka fogyasztók általi beazonosítása

- kereskedelmi márkák vásárlása
- kereskedelmi márkás termékek megítélése
- szocio-demográfiai ismérvek

A válaszok feldolgozása SPSS matematikai-statisztikai programmal történt. A feldolgozható kérdőívek száma 591 volt, a minta lakóhely és nemek szerint reprezentatívnak tekinthető.

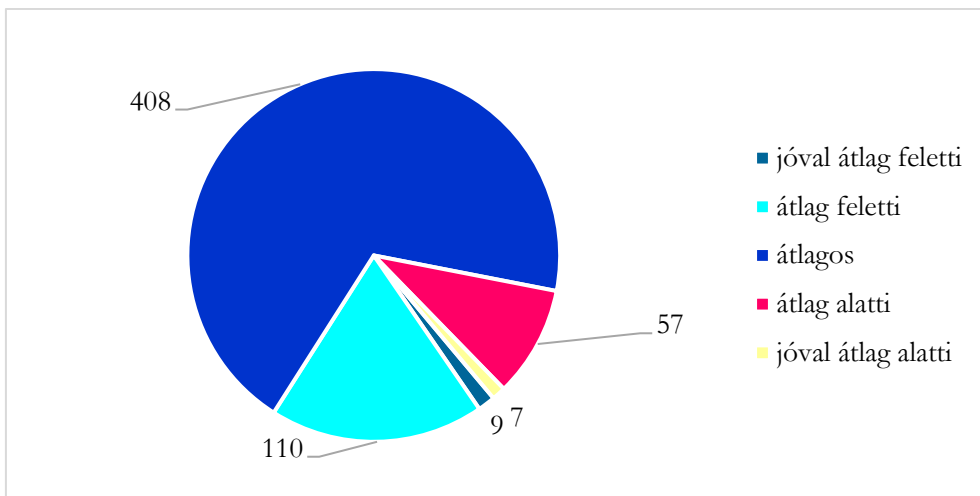
A minta összetétele

A mintába kerülő vásárlók 37,3 százaléka férfi, míg 62,4 százaléka nő volt, amely arányaiban megfelel a magyar lakosság élelmiszervásárlási szokásainak. A válaszadók 8 százaléka általános iskolai, 60,9 százaléka középfokú és 31,1 százaléka felsőfokú végzettséggel rendelkezett. A megkérdezettek 57 százaléka Budapesten, míg 43 százaléka Pest megyében él.



2. ábra. A válaszadók életkor szerinti összetétele, fő

Forrás: Saját kutatás, N=591



3. ábra. Saját jövedelem megítélése, fő

Forrás: Saját kutatás, N=591

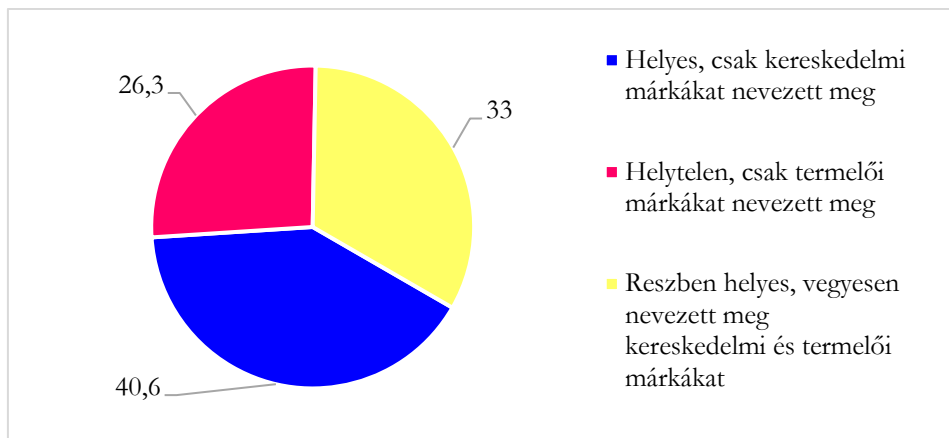
A mintában legnagyobb arányban (21,1 %) a 41-50 év közöttiek voltak, a 30 év alatti fiatalok jelenléte kissé felülprezentált. A háztartások mérete eltérő, a megkérdezettek 34 százaléka 2 fős, 52,9 százaléka pedig 3-4 fős háztartásban él. A többi közel azonos arányban oszlik meg (2. ábra).

A válaszadók közel 89,1 százaléka saját jövedelmét átlagosnak, vagy átlag felettinek ítéli meg és mindössze 10,9 % azok aránya, akik átlag alatti jövedelemmel rendelkeznek (3. ábra).

EREDMÉNYEK

A kereskedelmi márkák beazonosítása

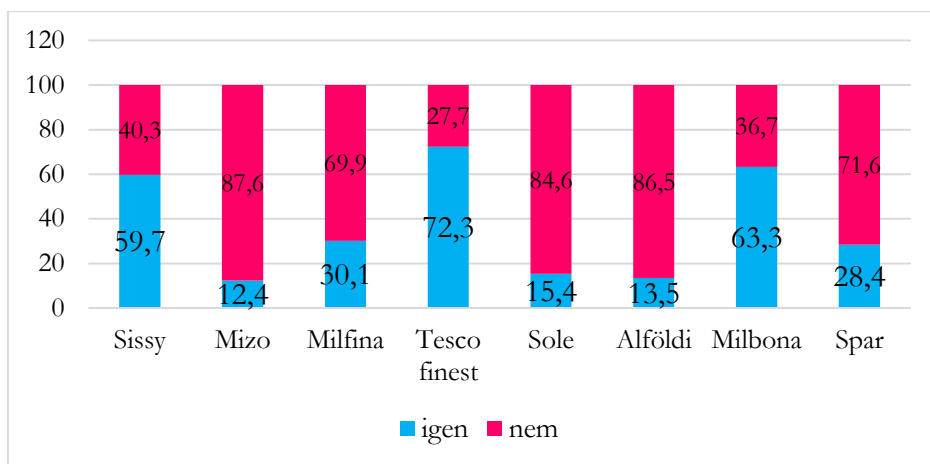
A kereskedelmi márkák fogyasztók általi beazonosítását és annak körülményeit több kérdéssel vizsgáltuk. Első körben a kérdezőbiztosok a kutatás céljának ismertetése után tisztázták a kereskedelmi márkák értelmezését, majd kérték a kiválasztott személyeket az általuk ismert 3 kereskedelmi márkák nevének felsorolására.



4. ábra. Kereskedelmi márkák beazonosítása, %

Forrás: Saját kutatás, N=591

A megkérdezettek 40,6 százaléka azonosította jól a megnevezett márkákat kereskedelmi márkaként, míg a többi válaszadó csak részben, vagy egyáltalán nem tudta azt helyesen elvégezni (4. ábra). A kereskedelmi márkák ilyen módon való beazonosítását a szocio-demográfiai ismérvekkel összevetve megállapítható, hogy minden ismérv szerint kimutatható a kapcsolat, de annak erőssége általában gyenge (0,113-0,271).



5. ábra. Kereskedelmi márkák beazonosításának képessége tejtermékek esetében, %

Forrás: Saját kutatás, N=591

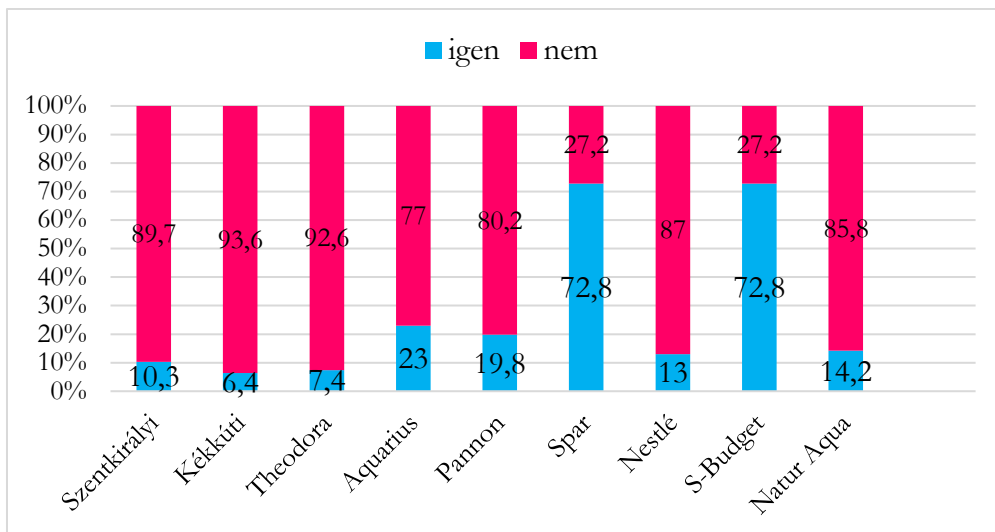
A kedvenc kereskedelmi márka nevére vonatkozó kérdéssel ellenőrzésképpen vizsgáltuk a beazonosítás pontosságát (5. ábra). Megállapítottuk, hogy a válaszadók 56 százaléka valós kereskedelmi márkát, míg 27,9 százalékuk termelői márkát jelölt meg. A többi válasz pontatlan jellegű volt. A kereskedelmi márkák beazonosításának „vásárlói módszere” nagyság szerint rendezve a következő volt:

- „más üzletben nem találkozom vele” (45%)
- „a termék neve alapján” (29,8 %)
- „a termék címkén feltüntetett információk alapján” (15,9 %)
- „mástól halottam róla” (9,3 %).

A fenti válaszokat a szocio-demográfiai ismérvek jellemzően nem befolyásolták. Két olyan termék kategóriát (tejtermékek, ásványvizek) külön kiemeltünk, ahol jellemző a kereskedelmi márkák vásárlása. A tejtermékeknel és az ásványvizeknel konkrét termékekre vonatkozóan kérdeztük, hogy azok kereskedelmi vagy termelői márkák-e, ezáltal próbáltuk felmérni a beazonosítás képességét.

A tejtermékek esetében legjobban a Tesco, Lidl és Penny kereskedelmi márkáinak azonosítása sikerült, azonban a Spar márkáját csak a válaszadók 28,4 %-a minősítette kereskedelmi márkának, amely meglepő eredmény volt. A termelői márkák beazonosítása sokkal nagyobb biztonsággal történt.

Az ásványvizek esetén a Spar kereskedelmi márkás termékeit a fogyasztók 72,8 százaléka jól azonosította be. A termelői márkák esetében a pozitív válasz minden márkánál jelentős arányú volt (77-93,6 %) (6. ábra).

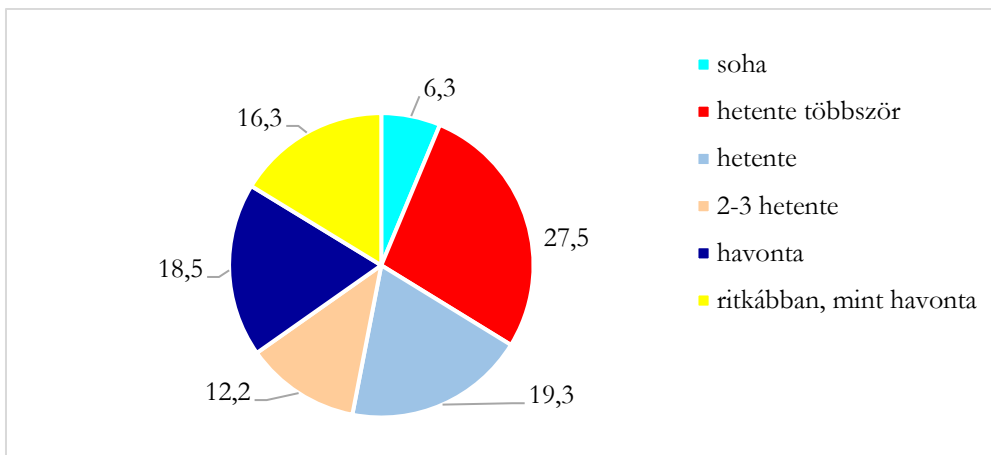


6. ábra. Kereskedelmi márkák beazonosításának képessége ásványvizek esetében, %

Forrás: Saját kutatás, N=591

A kereskedelmi márkás termékek vásárlása

A kereskedelmi márkás termékek vásárlásának gyakoriságát vizsgálva megállapítható, hogy az széles skálán mozog. A vásárlók 46 százaléka hetente egyszer, vagy többször is szerez be ilyen árukat, amely utal a kereskedelmi márkás termékek elfogadására. A mintában mindössze 6,3 % volt azok aránya, akik saját bevallásuk szerint nem vásárolnak kereskedelmi márkákat, azonban megjegyzendő, hogy a kereskedelmi márka beazonosításának problémája ezt az eredményt torzíthatja (7. ábra).



7. ábra. Kereskedelmi márkák vásárlásának gyakorisága, %

Forrás: Saját kutatás, N=591

A kereskedelmi márkák vásárlásának gyakorisága minden szocio-demográfiai ismérvvvel kapcsolatban van, azonban annak erőssége a vásárlók nemének kivételével nagyon gyenge. A nemek és a vásárlás gyakorisága között is csak 0,295 erősségű kapcsolat mutatható ki.

A kereskedelmi márkák választásának indoklását vizsgálva megállapítottuk, hogy a budapesti és Pest megyei fogyasztók körében lényeges az árelőnyök megszerzése, amely a rugalmas keresletű termékek árainak emelkedésével egyre markánsabbá válik.

A válaszadók 39,2 százaléka egyértelműen ezt jelölte meg, de magas volt azok aránya is (35,8 %), akik úgy nyilatkoztak, hogy nincs különbség a kereskedelmi márka és a termelői márka minőségében. A megkérdezettek 9,9 %-a indoklásként adott kereskedelmi márka egyedi tulajdonságát hangsúlyozta, míg 15,1 százalékuk egyéb választ adott. (pl. vásárlás körülményei, üzlet közelsége, csomagolás, más ajánlása stb.).

A nullhipotézist, miszerint nincs kapcsolat a vásárlás okai és a szocio-demográfiai ismérvek között az elemzés alapján elutasítottuk. A kapcsolat erőssége viszonylag alacsony, legmagasabb értéket 0,251 az iskolai végzettségnél tapasztaltunk,

amelyet jelzés értékűnek ítéltünk meg, tekintettel arra, hogy a kereskedelmi márka beazonosításának vizsgálatánál is hasonló eredményre jutottunk.

A kereskedelmi márkák beszerzését a válaszadók 40,1 százaléka önmaga végzi, amelyet 25,9 %-kal a házastársakkal való vásárlás követ. Az elemzés során megállapítottuk, hogy a beszerzés és a szociodemográfiai ismérvek között kimutatható ugyan kapcsolat, azonban azok erőssége az életkor kivételével gyenge. Az életkor és a kereskedelmi márkák beszerzése közötti vegyes kapcsolat mutatója (0,427) közepesen erős kapcsolatot jelez, vagyis az eltérő életkor - hasonlóan a háztartás által igényelt egyéb termékekkel- is befolyásolja a beszerzést.

Kereskedelmi márkás termékek vásárlása kiemelt élelmiszer kategóriákban

A kereskedelmi márkás élelmiszerek vásárlási szokásainak feltárásakor összehasonlítást végeztünk, egyrészt a választott food és nonfood árucsoportok, másrészt az élelmiszereken belüli termékkategóriák tekintetében. Az árucsoportok kiválasztásánál törekedtünk arra, hogy egyrészt a lakosság vásárlásában meghatározó tejtermékek szerepeljenek az összehasonlításban, másrészt az erős termelői márkákkal rendelkező termékcsoporthoz is hangsúlyt kapjanak. A következő táblázat adatai megmutatják, hogy a vásárlók az egyes árucsoportok beszerzésekor milyen arányban vásárolnak kereskedelmi márkákat. Ennek részletezése négy azonos sáv alapján történt (0-25, 26-50, 51-75, 76-100 %) (2. táblázat).

2. táblázat. Kereskedelmi márkák részesedése a vásárlás során

Kereskedelmi márka részesedése adott kategória vásárlásából %	Válaszok megoszlása %			
	Tejtermékek	Ásványvizek	Tusfürdők	Háztartási tisztítószer
0-25	45	51	54	52
26-50	28	20	15	27
51-75	6	5	7	5
76-100	21	24	24	16
	Kereskedelmi márka átlagos részesedése %			
	39	38	38	34

Forrás: saját kutatás, N=591

Az élelmiszer árufőcsoportban a vizsgált termékkategóriákban a kereskedelmi márkák részesedése közel azonos (38-39 %). A nonfood árucsoportban a tusfürdőknél az átlagos részesedés szintén 38 %, míg a teljesen vegyes áruválasztékot magában foglaló háztartási tisztítószeresek ennél 4 százalékponttal alacsonyabb részesedést mutatnak.

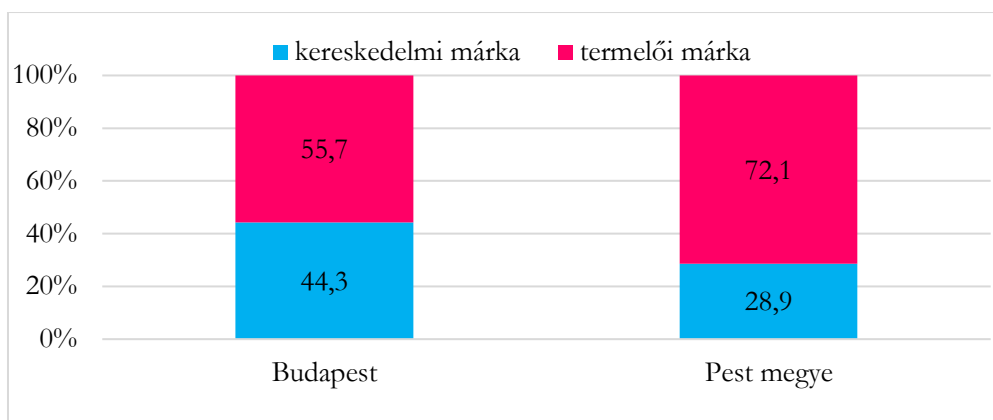
A válaszok szóródását vizsgálva megállapítható, hogy a food és nonfood árucsoportokra vonatkozóan a vásárlók közel felére jellemző, hogy vásárláskor a kereskedelmi márkák aránya 0-25 % közé esik. Ugyanakkor az is látható, hogy a kereskedelmi márkák részesedése a háztartási tisztítószeresek kivételével a válaszadók közel egyharmadánál több mint 50 százalékos.

Az élelmiszer árucsoportokban külön-külön vizsgáltuk a kereskedelmi márkás termékek részarányának és a kiemelt szocio-demográfiai ismérveknek a kapcsolatát. Elemeztük, hogy a vásárlók anyagi helyzetének, a háztartásuk nagyságának, az iskolai végzettségüknek és lakóhelyüknek a különbségei milyen differenciát eredményeznek termelői és kereskedelmi márkák közötti választásban.

Ásványvizek

A magukat átlag feletti/jóval átlag feletti és az átlag alatti jövedelemmel rendelkezők átlagosan 33%-ban választanak kereskedelmi márkás ásványvizet. Ezzel szemben az átlagos jövedelműeknél ennél 7 százalékponttal magasabb a kereskedelmi márkák részaránya.

A válaszadók legmagasabb iskolai végzettségét tekintve megállapítható, hogy legalacsonyabb a részesedése a kereskedelmi márkáknak a felsőfokú végzettségűek körében (31,5 %) és legmagasabb az érettségivel rendelkezőknél (43 %). Az érettséginel alacsonyabb végzettséggel rendelkezők közel azonos, egyharmados arányban választanak kereskedelmi márkás ásványvizet.



8. ábra. Márkaválasztás aránya ásványvíz kategóriában, %

Forrás: Saját kutatás, N=591

A háztartások nagyságát elemezve kiemelhető az 1-2 fős háztartások köre, amelyeknél az ásványvizek vásárlásának 42 százaléka kereskedelmi márkás termékeket jelent, míg a többi megkérdezettél ez csak 34 %.

A fővárosi lakóhellyel rendelkezőknél a kereskedelmi márkás ásványvizek beszerzése a kategória 44,3 százalékát jelenti, míg a Pest megyében lakók csak 28,9 százalékos arányban választják azokat (8. ábra).

A kereskedelmi márkás termékek beszerzésének aránya és a szocio-demográfiai ismérvek között minden esetben van kapcsolat, azonban annak erőssége alacsony. A lakóhelyi hovatartozás azonban ettől némileg eltérő képet mutat (3. táblázat).

3. táblázat. Szocio-demográfiai ismérvek és a kereskedelmi márkák választása közötti kapcsolat

Ismérvek	Ásványvizek	
	Null hipotézis	Kapcsolat erőssége
Nem	elutasítva	0,117
Életkor	elutasítva	-0,025
Legmagasabb iskolai végzettség	elutasítva	0,082
Jövedelmi helyzet	elutasítva	0,119
Háztartás nagysága	elutasítva	-0,129
Település	elutasítva	0,266

Forrás: saját kutatás, N=591

Tejtermékek

Az iskolai végzettség viszonylatában megállapítható, hogy az érettségizettek keresletük 42 százalékát kereskedelmi márkás árukkal elégítik ki, mindössze 2 százalékpont eltérés található az ennél alacsonyabb végzettséggel rendelkezők körében. A felsősokú végzettségűeknél jellemző, hogy a kereskedelmi márkák részaránya a tejtermékekből csak 33,1 %.

Az átlagos anyagi helyzetben lévő fogyasztóknál a kereskedelmi márkás tejtermékek vásárlási aránya 40,2 %, az átlagtól bármely irányban eltérő jövedelműek esetén ez alig 30 % felett van.

A háztartás nagysága szerint eltérést tapasztaltunk. A kisebb (1-2 fős) háztartások igényüket 40,2 százalékban kereskedelmi márkás termékekből fedezik, a háztartás létszámának növekedésével ez a részarány csökken (33,9 és 30,7 %).

Jelentős különbség látható a kereskedelmi márkás termékek vásárlásakor a lakóhely vizsgálatánál. A fővárosban élők a tejtermékek 41,1 százalékát a

kereskedelmi márkák közül választják, míg a Pest megyében lakóknál ez 7 százalékponttal alacsonyabb.

A vizsgálatot kiterjesztve a szocio-demográfiai ismérvekre, az alábbi táblázatban látható, hogy a nullhipotézis elutasításra került, mivel minden esetben fellelhető adott ismerv és a kereskedelmi márkás termékek választása közötti kapcsolat. Ugyanakkor az is látható, hogy a kapcsolat erőssége alacsony (4. táblázat).

4. táblázat. Szociodemográfiai ismérvek és a kereskedelmi márkás termékek választása közötti kapcsolat

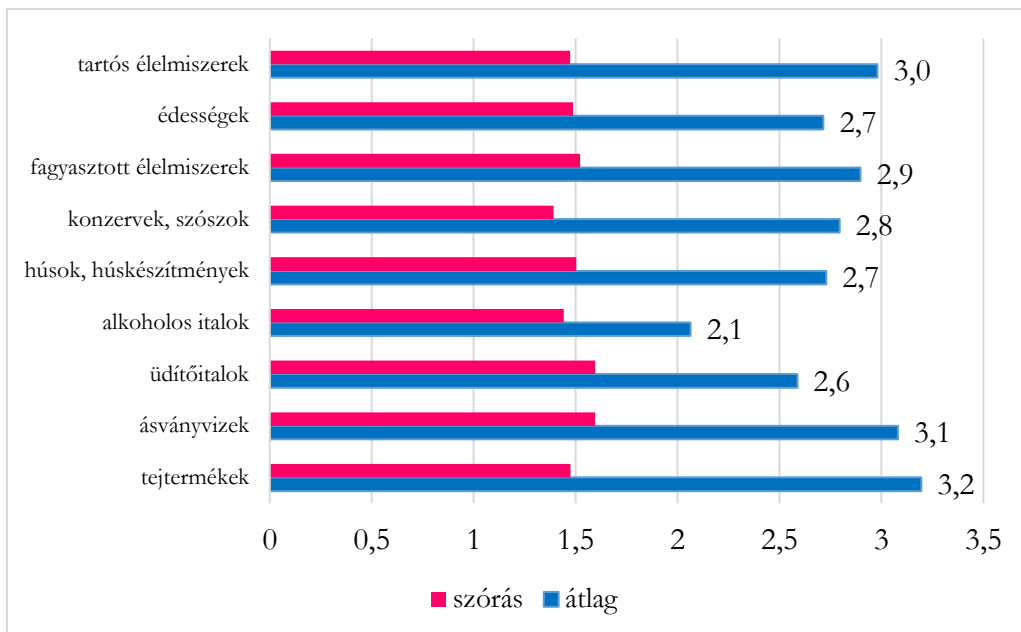
Ismérvek	Tejtermékek	
	Null hipotézis	Kapcsolat erőssége
Nem	elutasítva	0,076
Életkor	elutasítva	-0,24
Legmagasabb iskolai végzettség	elutasítva	0,098
Jövedelmi helyzet	elutasítva	0,088
Háztartás nagysága	elutasítva	-0,63
Település	elutasítva	0,143

Forrás: Saját kutatás, N=591

A vizsgálat során fontosnak tartottuk annak felmérését, hogy a fogyasztók adott kategóriában mennyire kedvelik a kereskedelmi márkákat, amellyel attitűdjük jellemezhető. Ezt 1-5 Likert skálán mértük. Az árucsoportok kiválasztásánál törekedtünk arra, hogy szerepeljenek gyakran, illetve ritkábban vásárolt áruk is.

Az adatokból látható, hogy a kereskedelmi márkák kedveltsége a termelői márkákkal szemben a kategóriák többségénél közelít a közepeshez. Ez azt körvonalazza, hogy a termelői, illetve kereskedelmi márkás termékek közötti választás befolyásolása az üzletláncok marketingstratégiájának új iránya lehet.

A kedveltség értéke és szórása alapján a fővárosi és Pest megyei lakosok körében a termékeket az alábbi csoportokba sorolhatjuk (9. ábra).



9. ábra. Kereskedelmi márkák iránti attitűd 1-5 skálán (1=egyáltalán nem kedveli 5=kiemelkedően kedveli)

Forrás: Saját kutatás, N=591

A kereskedelmi márkák kedveltsége legmagasabb a tejtermékek esetén, az átlagos érték 3,2 a válaszok szórása 1,5. Közel hasonlóan kedvező a tartós élelmiszerek, és az ásványvizek megítélése is. A vásárlók a termelői márkákkal szemben legkevésbé az alkoholos italokat kedvelik (5. táblázat).

5. táblázat. Termékkategóriák kedveltségének eltérései a fővárosi és Pest megyei lakosok körében

Csoport	Skála intervallum	Kategória megnevezése
1.	0-2,5	alkoholos italok
2.	2,6-2,7	édességek, húsok-húskészítmények, üdítőitalok
3.	2,8-2,9	konzervek-szószok, fagyasztott élelmiszerek
4.	3,0-3,2	tejtermékek, ásványvizek, tartós élelmiszerek

Forrás: Saját kutatás, N=591

ÖSSZEGZÉS, KÖVETKEZTETÉSEK

A téma feldolgozása több szempont szerint történt, amelynek során feltártuk a kereskedelmi márkás termékek piaci pozícióját, annak változását nemzetközi és magyarországi viszonylatban. Ezen túlmenően primer kutatással vizsgáltuk, hogy a budapesti és Pest megyei lakosok körében milyen a kereskedelmi márkás termékek vásárláson belüli aránya. A kutatás során kiemelten kezeltük a kereskedelmi márkás termékek egyes csoportjait, azok elfogadottságát és a velük szembeni vásárlói attitűdöt.

A téma kutatása átfogó jellegű, több termékcsoporthoz kiterjedő volt, az élelmiszerek mellett foglalkoztunk kozmetikai-vegyiáru kategóriákkal is. A kapcsolódó eredmények bemutatását, valamint az összehasonlító elemzés eredményeit újabb tanulmány keretében tervezzük.

6. táblázat. Hipotézisvizsgálat

1. hipotézis: elfogadva	
Hipotézis	A kereskedelmi márka fogyasztók általi beazonosítása nehézkes, emiatt azok kedveltségére vonatkozó fogyasztói vélemények elsősorban termék kategóriákra vonatkozhatnak.
Kutatási eredmény	A hipotézist több szempont szerint közelítve beigazolódott, hogy a válaszadók nehezen, vagy pontatlanul azonosították be az elméleti kategóriát. Konkrét termékcsoporthoz esetében ez kedvezőbb képet adott.
Következtetés	A kereskedelmi márkák hatékonyságának megítélése a fogyasztói vélemények feltárásával önmagában nem elegendő, annak többszereplős vizsgálata és további kutatása indokolt.
2. hipotézis: részben elfogadva	
Hipotézis	Az országos kutatásoktól eltérően a kereskedelmi márkák vásárlásakor a vásárlók szocio-demográfiai jellemzőinek befolyásoló hatása kimutatható.
Kutatási eredmény	A márkaválasztás indoklásánál az árelőnyök jobban domináltak, mint az országos kutatásokban. A tejtermékek és ásványvíz kategóriában a kereskedelmi márkák választása lakóhely szerint eltérést mutatott.
Következtetés	Az üzletláncoknak a kereskedelmi márkák vonatkozásában célszerű feltárni a regionális különbségeket és a marketingkommunikáció tervezésénél azokat figyelembe venni.
3. hipotézis: elfogadva	

Hipotézis	A kereskedelmi márkás élelmiszerek imázsának javítása érdekében a kiskereskedelmi üzletláncoknak célszerű differenciált márkastartégit folytatni.
Kutatási eredmény	A kutatás során olyan kategóriákat mutattunk ki, amelyek a kereskedelmi márkák kedveltségének eltérére utalnak.
Következtetés	A márkaimázs javulása nem automatikus, az intenzív verseny és a fogyasztók multichannel szemlélete miatt új kereskedelmi márka startéjiára van szükség.

Forrás: Saját kutatás

IRODALOMJEGYZÉK

1. Balló, Zs., 2009., A kereskedelmi márkás termékek további növekedésének fogyasztói befolyásoló tényezői a magyarországi napi fogyasztási cikkek piacán. *Marketing & Menedzsment*, 43(4), 59-68.
2. Balló, Zs., 2013. *A hazai kereskedelmi márkák vásárlói magatartását befolyásoló tényezőinek vizsgálata a napi fogyasztási cikkek piacán* [egyetemi doktori disszertáció] Gödöllő: Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola, Szent István Egyetem, Elérhető: https://archive2020.szie.hu//file/ti/archivum/Ballo_Zsofia_ertekezes.pdf
3. Bauer, A. & Agárdi, I., 2000. Az élelmiszer-kereskedelem fejlődési irányai az Európai Unióban, *Marketing & Menedzsment*. 34(3), 4-7.
4. Dick, A., Jain, A. & Richardson, P., 1995. Correlates of store brand proneness: some empirical observations, *Journal of Product and Brand Management* 4(4) 8-15. <http://dx.doi.org/10.1108/10610429510097663>
5. Gyöngyösi, B., 2022. Vallottak az áruházláncok: így alakította át a vásárlási szokásainkat a magas infláció. *Világgazdaság*. 2022. <https://www.vg.hu/kiskereskedelem/2022/07/atalakitotta-a-vasarlas-szokasainkat-a-magas-inflacio>
6. Sztupár, A., 2020. A többi európaihoz képest a németek arányosan kevesebbet költenek a hagyományos bolti kiskereskedelemben. GfK tanulmány a 2019-es európai kiskereskedelemről.
7. Juhász, A., Jankuné Kürthy Gy., König, G., Stauder M. & Tugonyiné Nechai V., 2010. *A kereskedelmi márkás termékek gyártásának hatása az élelmiszer-kiskereskedelemre és beszállítóira*. Budapest: Agrárgazdasági Kutató Intézet.
8. Kelemen, Z., 2010. A magyar fogyasztói attitűd az előnyalapú saját márkákkal szemben. In: *Új marketing világtrend MOK 16. országos konferenciája*, 2010. augusztus 26-27. Budapest: Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola.
9. Kenesei, Zs., 2002., A kiskereskedelem lehetőségei a vásárlók bolthűségének megtartásában. *Vezetéstudomány*, 33(2) 20-28.

10. Kotler, P. & Keller, K. L., 2019. *Marketing Management*, 15th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education Limited
11. Kumar, N. & Steenkamp, J. B., 2007. *Private Label Strategy*. Boston, MA.: Harvard Business School Press
12. Kwon, K. N., Lee, M.-H. & Kwon, Y. J., 2008. The effect of perceived product characteristics on private brand purchases. *Journal of Consumer Marketing*, 25(2), 105-114. DOI: 10.1108/07363760810858846
13. Lassoued, R. & Hobbs, J. E., 2015. Consumer confidence in credence attributes: the role of brand trust, *Food Policy*, 52 (April) 99-107. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2014.12.003>
14. Lymperopoulos, C., Chaniotakis, I. E. & Rigopoulou, I. D., 2010. Acceptance of detergent-retailbrands: the role of consumer confidence and trust, *International Journal of Retail & Distribution Management* 38(9), 719-736. <https://doi.org/10.1108/09590551011062457>
15. Stiftung Warentest, 2023. Stiftung Warentest compares branded products and own brands. 24 Hours Worlds, 2023. https://24hoursworlds.com/economy/347076/?_cf_chl_tk=XOIr bhJLSgtFf.4B NcKib4.2w2gwEQVLM DHgmpkBsRg-1682876998-0-gaNycGzNDBA
16. termexmix.hu, 2018. Fellendülőben a kereskedelmi márkák. <https://termexmix.hu/magazin/kutatas/759-fellenduloben-a-kereskedelmi-markak>
17. termexmix.hu, 2021. Erősödik a saját márkák jelenléte. <https://termexmix.hu/magazin/kereskedelem/5156-erosodik-a-sajat-markak-jelenlete>
18. termexmix.hu, 2022. A fogyasztók által keresett márkákká váltak a saját márkák. <https://termexmix.hu/magazin/kutatas/6322-a-fogyasztok-altal-keresett-markakka-valtak-a-sajat-markak>
19. Tisza, A., 2017. Gfk: rendületlenül nő a saját márkák piacrésze. https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2405078/cms-pdfs/fileadmin/user_upload/country_one_pager/hu/documents/20170614_gfk_kereskedelmi_markak_2017.pdf
20. trademagazin.hu, 2020. Magazin. A saját márka fellegvara Európa. <https://trademagazin.hu/hu/a-sajat-marka-fellegvara-europa/>
21. Van Loo, E.J., Minnens, F. & Verbeke, W., 2021. Consumer Preferences for Private Label Brand vs. National Brand Organic Juice and Eggs: A Latent Class Approach, *Sustainability* 13, 7028. <https://doi.org/10.3390/su13137028>

ISSN 2630-886X

18  57

BGE