

OMMD ADAPTER

 Tanulmányok a digitális marketing, média és design területről



DMMD ADAPTER

Tanulmányok a digitális marketing, média és design területéről

A Budapesti Corvinus Egyetem
Gazdálkodástudományi Kar
Marketing és Média Intézet
Digitális Marketing, Média és Design (DMMD)
Kutatóközpontjának tanulmánykötete

Szerkesztette:

Csordás Tamás, Varga Ákos

Budapesti Corvinus Egyetem

2019

DMMD ADAPTER – Tanulmányok a
digitális marketing, média és design területéről



Budapesti Corvinus Egyetem

Digitális Marketing, Média és Design Kutatóközpont

Szerkesztette: Csordás Tamás, Varga Ákos

Borítóterv: Megyeri Gábor

Kiadja a Budapesti Corvinus Egyetem

Budapest, 2019

ISBN 978-963-503-798-8

Tartalom

- 5 Előszó
- 9 **Gáti, Mirkó – Simay, Attila Endre:** How consumers can understand the role and relevance of social mobile e-commerce
- 19 **Marchis Andrea – Markos-Kujbus Éva:** „Minden jó influencer...” – Avagy hogyan lehet hiteles egy Instagram-mikroinfluencer az ügynökségek és az influencerek szerint?
- 35 **Nagy Bianka – Markos-Kujbus Éva:** Áldás és/vagy átok? – Az online fogyasztói vélemények szerepének vizsgálata a kis szálláshelyek esetében
- 51 **Balla Dorottya – Varga Ákos:** A közösségimédia-marketing vizsgálata táplálékkiegészítő márkák példáján keresztül
- 65 **Horváth Dóra:** A metaforák szerepe a szervezeti önértelmezésben: metaforák és menedzsment
- 75 **Komár Zita:** Meggyőző és manipulatív befolyásolási stratégiák a reklámretorika szemszögéből: szalmabáb, hamis dilemma, személyeskedés és egyéb reto-logikai érvelési hibák tettenér(t)ése
- 97 **Tomka Márton – Csordás Tamás:** Magyar pénzügyi hirdetések retorikai elemzése
- 113 **Merkl Márta:** A food design mint társadalmi és gazdasági katalizátor
- 119 **Szalma Lilla Bettina – Varga Ákos:** Egy új biotermékkel kapcsolatos fogyasztói magatartás vizsgálata
- 135 **Ásványi Katalin – Áncsán Dóra:** CSR-kampányok a nemzetközi piacon
- 147 **Chaker, Hager:** Corporate Social Responsibility and its importance from the general to the hospitality sectors: A Literature Review

Előszó

A Budapesti Corvinus Egyetem Marketing és Média Intézetének projektszervezeteként működő, 2017-ben alapított Digitális Marketing, Média és Design Kutatóközpont (DMMD) keretein belül a tagjait alkotó kollégák elsősorban a digitalizáció fenti három (t.i. marketing, média és design) területre gyakorolt hatását vizsgálja és elemzi különböző elméleti és gyakorlati megközelítésekkel. E kutatások célja, hogy tudományosan is értékelhető és mérhető összefüggéseket tárjanak fel, amelyek relevánsak a gyakorlat számára, és egyúttal hozzájárulnak a kutatási területek elméleti fejlődéséhez.

Jelen tanulmánykötetben a DMMD Kutatóközpont kollégáinak és velük együtt dolgozó társszerzőiknek szemelvényei olvashatók számos tématerületről, amelyek az elmúlt évek során élénk szakmai vitákat váltottak ki, legyen szó az influencer marketingről, az e-commerce-ről, a CSR-ról, vagy éppen a reklámok befolyásolási stratégiáiról. E területek, ahogy a többi fejezetben olvasható témák is, folyamatosan újabb és újabb szakmai kihívások elé állítják a kutatókat, sokszor épp a digitalizáció felgyorsult üteméből fakadó állandó környezetváltozás miatt. Ugyanígy érdemes kiemelni a közönség (legyen szó egyetemi hallgatókról, vagy akár laikus felhasználókról) egyre növekvő igényét: e változásokból fakadó jelenségek, az új technológiai környezet által teremtett mindennapi valós szituációk sokszor magyarázatra szorulnak.

Tanulmánykötetünk az általunk vizsgált, minket körülvevő valóságok kis szeleteire igyekszik magyarázattal szolgálni, lehetőséget teremtve a későbbi szakmai, tudományos párbeszédre indítására, amelyek – hitünk szerint – a szakma és a tudomány fejlődését szolgálják.

Gáti, Mirkó – Simay, Attila Endre: How consumers can understand the role and relevance of social mobile e-commerce

A felhasználói attitűdök és magatartás vizsgálatával Gáti Mirkó és Simay Attila Endre képet nyújt a magyarországi e-kereskedelem lehetőségeiről mobil környezetben, a közösségi média egyes elemeinek felhasználásával. Angol nyelvű tanulmányuk célja megérteni, hogyan alakulhat a magyar mobil e-kereskedelem piaca, eredményeik pedig megmutatják, hogy az egyes tényezők (pl. észlelt hasznosság) hogyan befolyásolják az olyan tényezőket, mint például az elégedettség, vagy a márkahűség.

Marchis Andrea – Markos-Kujbus Éva: „Minden jó influencer...” – Avagy hogyan lehet hiteles egy Instagram-mikroinfluencer az ügynökségek és az influencerek szerint?

Az online szájreklám (e-WOM) elterjedésének köszönhetően a fogyasztók befolyásolására képes véleményvezérek számottevően nagyobb közönség felett rendelkeznek befolyással. Ezen trendnek köszönhetően egyre több cég látta meg az influencerekkel való együttműködésben rejlő üzleti potenciált. Marchis Andrea és Markos-Kujbus Éva kutatásának célja az volt, hogy feltárják azokat az okokat és tényezőket, amelyek hitelessé teszik az influencert – jelen esetben a szűkebb, de talán relevánsabb célcsoportokat megszólító mikroinfluencert – az ügynökségek és maguk az influencerek szerint.

Nagy Bianka – Markos-Kujbus Éva: Áldás és/vagy átok? – Az online fogyasztói vélemények szerepének vizsgálata a kis szálláshelyek esetében

A turisztikai döntéshozatalban felértékelődik a fogyasztói vélemények szerepe, amelyek által a fogyasztók egyedi információkhoz jutnak a szolgáltatásról. A nagy piaci szereplők méretükből és erőforrásukból adódóan könnyebben tudnak alkalmazkodni, azonban a kis szálláshelyeknek is követniük kell ezt a tendenciát, ha versenyképesek akarnak maradni. Nagy Bianka és Markos-Kujbus Éva kutatásukban arra a kérdésre keresik a választ, hogy a turizmus kisebb szereplői esetében milyen szerepet képviselnek az online fogyasztói vélemények.

Balla Dorottya – Varga Ákos: A közösségimédia-marketing vizsgálata táplálékkiegészítő márkák példáján keresztül

A funkcionális élelmiszerek kategóriájába tartozó táplálékkiegészítők közösségimédia-marketing aktivitását vizsgálta Balla Dorottya és Varga Ákos. Az általuk vizsgált három magyarországi vállalat (BioTech USA, Scitec Nutrition, Nutriversonum) Facebook-bejegyzéseinek tartalmi elemeit vizsgálva igyekeztek választ kapni arra a kérdésre, hogy mely jellemzők és tartalmi elemek generálták a legnagyobb fogyasztói aktivitást (reakció, hozzászólás, megosztás) a közösségi médiában.

Horváth Dóra: A metaforák szerepe a szervezeti önértelmezésben: metaforák és menedzsment

Horváth Dóra a menedzsment és a metaforák összefüggéseit elemezte. Feltárta a 90-es évek menedzsmentelméleti fogalmait, majd megvizsgálta, miként járulhatnak hozzá a ma vezetőjének gondolkodásához és szervezetének értelmezéséhez. A vezetőt egy külső szemlélő nézőpontjába helyezve alkalmazta a metaforákat, amelyek segítségével új perspektívából, akár külső szemlélőként válik vizsgálhatóvá a szervezet, amelyért felelősek vagyunk.

Komár Zita: Meggyőző és manipulatív befolyásolási stratégiák a reklámretorika szemszögéből: szalmabáb, hamis dilemma, személyeskedés és egyéb reto-logikai érvelési hibák tettenér(t)ése

Komár Zita tanulmányában a befolyásolási modelleket megvizsgálva olyan izgalmas kérdésekre keresi választ, miszerint hogyan tud meggyőzni a reklám, milyen stratégiák, érvelési struktúrák és argumentációs technikák mentén lép működésbe a „reklám retorikája”, mindez mennyiben hasonlít a klasszikus retorika alapelveire, mi a különbség meggyőzés és manipuláció között, és mindez milyen (hibás) retorikai-logikai érvekkel hozható összefüggésbe a reklámokban?

Tomka Márton – Csordás Tamás: Magyar pénzügyi hirdetések retorikai elemzése

Tomka Márton és Csordás Tamás tanulmányukban a magyarországi pénzügyi szolgáltatók reklámtevékenységét vizsgálták egy piacilag kritikus időszakban, a 2008-ban kirobbant gazdasági világválságot követő években. A reklámok tartalomelemzése kapcsán feltárták, hogy a gazdasági válságot követő időszakban hogyan változott a magyar pénzügyi intézmények fogyasztóik felé irányuló kommunikációja, illetve hogy a szolgáltatók mely vonzerőkre fókuszáltak saját márkájuk, illetve szolgáltatásaik bemutatásakor.

Merkl Márta: A food design mint társadalmi és gazdasági katalizátor

Merkl Márta a food design témakörét elemezve olyan kérdéseket feszegetett, mint hogy milyen alcsoportjai vannak, hol húzódnak a határok a design, a gasztronómia, a képzőművészet között, eleve helyes-e a jelenséget food designnak hívni, vagy egy idejétmúlt kifejezés új elnevezést kíván, milyen történetre tekint vissza a diszciplína, milyen társadalmi és gazdasági összefüggésekkel bír, a food design alkotások milyen kereskedelmi célokat szolgálhatnak, illetve mi a jelenlegi magyarországi helyzet ezen a területen.

Szalma Lilla Bettina – Varga Ákos: Egy új biotermékkel kapcsolatos fogyasztói magatartás vizsgálata

Az élelmiszermarketing témaköre izgalmas kutatásokkal és még izgalmasabb eredményekkel tarkított múltja és jelene a mind egészség- és ökotudatosabbá váló fogyasztók elvárásai miatt számos kihívással néz szembe. Szalma Lilla Bettina és Varga Ákos a Biopont termékeit vizsgálva feltárta a biotermékekkel kapcsolatos fogyasztói véleményeket és preferenciákat, különös tekintettel a csomagolásra, valamint az új termékek vásárlása esetén alakuló fogyasztói magatartás változásaira.

Ásványi Katalin – Áncsán Dóra: CSR-kampányok a nemzetközi piacon

A vállalatok társadalmi felelősségvállalása, azaz a CSR jegyében egyre több vállalat kötelezi el magát felelős üzleti tevékenységek folytatása mellett, ettől várva versenyképességük, eladásaik növekedését, a kívánt márkapozícionálás kialakítását, vagy márkapreferenciák létrehozását. A kozmetikai ipar példáján bemutatva Ásványi Katalin és Áncsán Dóra tanulmányukban megvizsgálta az iparágban tevékenykedő nemzetközi márkák nemzeti CSR-adaptációit és azok tényezőit az egyes kampányok során.

Chaker, Hager: Corporate Social Responsibility and its importance from the general to the hospitality sectors: A Literature Review

Hager Chaker a CSR és a vendéglátó-szektor szakirodalmának áttekintése kapcsán megvizsgálta a fenntartható szállodatervezés és üzemeltetés ismérveit, kitérve egyes szállodaláncok egyszerű és költséghatékony zöld gyakorlatainak (például újrafeldolgozás, újrafelhasználás és hulladék csökkentés) bemutatására. Tanulmányában rávilágít a szállodavezetők és üzemeltetők, valamint a szállóvendégek közös érdekeire a környezetvédelmi kérdések kapcsán.

Lectori salutem!

Csordás Tamás, Varga Ákos
szerkesztők

How consumers can understand the role and relevance of social mobile e-commerce

The following paper analyses users' attitudes and the behavioural aspects of e-commerce solutions in a Hungarian context combined with social media elements in a mobile environment. Although e-commerce penetration is still in its infancy in Hungary, users' smartphone penetration is increasing due to the rapidly changing technological environment. Therefore, different aspects of consumer behaviour can be understood through purposeful research. The aim of the present study is to understand how the Hungarian mobile e-commerce market could develop. Results show how mobile social commerce affects different outcome variables such as satisfaction and brand loyalty, considering the influencing factors that affect attitudes towards and actual use of social mobile e-commerce (e.g. perceived usefulness, privacy concerns).

The role and relevance of social mobile e-commerce

As this study tests the model of Hew et al. (2016), it is important to accept and adopt the same term – mobile social commerce – as was used in the original paper. The term is defined as the set of e-commerce activities performed in a mobile environment and enhanced by user-generated content (Kucukcay – Benyoucef, 2014).

The penetration and market share of smart phones has become substantial in recent years. In 2016, those owning smart phones in Hungary became the majority (52%). Penetration is rapidly increasing: 63% by 2017 compared to 23% in 2012, reflecting how the mobile environment changed in those five years. However, internet use on smart phones still lagged with 43% of Hungarians accessing the mobile internet via smart phones in 2017. The use of mobile internet is very high among 14-29-year-olds: 74%. The use of social media from mobile devices is very high: 73% of Hungarians older than 14 years (NMHH, 2018b). In 2017, users accessing the internet via their phones more than their computers became the majority: 57%. Hungarian internet users are quite active on social media platforms: 87% use Facebook and 79% use YouTube at least once a week (NMHH, 2018a).

To provide a framework to the present study, a number of key terms involved need to be defined. **E-commerce** uses a website to transact or facilitate the sale of products and services online. Online retail sales have exploded in recent years both globally and more specifically in Hungary. Online retailers compete in three key aspects of a transaction: customer interaction with the website, delivery, and the ability to address problems when they occur (Cihan et al., 2017; Kotler – Keller, 2012).

Mobile commerce (*m-commerce*) can be defined as purchasing and selling goods and services with the aid of mobile devices on online networks (Eastin et al., 2016). With the spread of the internet and the expansion of various commercial networks, large spatial relations can be included in a single system unit (Zsarnoczky, 2017). The technology used in sales is a major asset, especially in communication, as content transmitted via email and other web interfaces has enabled salespeople to communicate more effectively with their customers, thereby improving sales practices (Keller – Péter, 2015). A main advantage of m-commerce is that users can carry out transactions without time and location restrictions. Other important factors of m-commerce include users being identified based on location and context, and the whole purchasing process becoming more transparent. The efficiency of m-commerce is improved by the offline antecedents of online purchases as this information is used to improve marketing communication and sales orientation. It is important to note that online consumer behaviour and the registration of a mobile phone's physical location is not enough; it is also necessary to study some other classic factors of consumer behaviour, such as user perceptions (Ghose et al., 2016). The fundamental features and functions of mobile applications have not changed, but thanks to the development of technology and the widespread availability of mobile devices, these applications are available to many more users (Balasubramanian et al., 2002: 355). Different applications are often used to access m-commerce platforms, enabling a more personalised and specialised access to e-commerce services. Altogether, the examination of consumer perceptions could provide a better understanding of m-commerce practices and outcome factors, such as satisfaction or brand loyalty (Hew et al., 2016; Narang – Shankar, 2016).

Social media is a collection of many forms of two-way communication platforms that enable the free flow of ideas, information, and values through the internet (Csordás et al., 2014; Varga et al., 2016). Social media is brought about by new media technologies that make interactivity and common value creation easier. These technologies enable the development and sharing of user-generated content among organisations and between organisations and individuals (Filo et al., 2015). Social media contains internet-based applications and fundamental terms, which are mostly based on Web 2.0. They enable online interactions among users and let them communicate to create, change, and share content, opinions, views, media, and relationships.

The importance of social media for this study is based on the tendency of people to increasingly look at social media applications as important parts of their everyday lives. Part of their interactions (private and business) is moving to virtual platforms. Social media applications can be perceived as one of the most effective and influential tools

affecting people's lives, including the social, commercial, and business aspects of life. From an economic perspective, social media can improve two-way communication between companies and end consumers. Related to that, it can connect consumers with companies' brands. It is a promising platform for business actors to communicate efficiently with target groups (Alalwan et al., 2017). And it also has the means to enforce and/or facilitate discussion about brands, thus functioning as a channel for sociocultural processes, which shape the brand's cognitive image (Kovács, 2016; Kovács, 2019).

Social commerce can be defined as the use of social media in the context of commercial transactions and activities that are primarily driven by social interactions and user contributions (Yan et al., 2016). In some cases, social commerce can be perceived as a sub-category of e-commerce. It can be characterised by various toolsets besides social media platforms (user reviews and views, references, forums). By definition, **mobile social commerce** is a series of e-commerce activities carried out in a mobile environment, its quality enhanced by user-generated content (Hew et al., 2016).

From the social media aspect, another important issue is the group of concerns related to consumer privacy. For this study, it is relevant to note that companies are not able to control information on social media; they can only affect it in a limited way. In parallel, from the perspective of users and consumers, the question is how users/consumers can control everything they share on social media with each other? With the spread of the internet, concerns about data protection had already appeared in the 1990s, because data uploaded on the World Wide Web without enough precautions moved easily into unauthorised hands. Users had limited control over these negative processes as they only had basic technical knowledge about how to protect their private data.

The nature of privacy-related consumer behaviour in the context of social networks is a crucial issue from the aspect of analysing users/consumers. It must consider the type of information they share happily with each other, i.e. how their privacy is broadened or narrowed by social media. This type of consumer behaviour is also country- (culture-) specific (Malota, 2012, 2015).

In the past few decades, academic research has been increasingly focusing on privacy protection. This phenomenon became more important in parallel with the spread of information technologies. Analysis of consumer behaviour in the context of the internet was gathered mostly around users who seek information and create connections (Dinev – Hart, 2004). Thus, it is worth analysing what types of groups can be identified among social media users from the aspect of their attitudes towards privacy protection. It would also be worthwhile examining how this concern is present in mobile social commerce.

An important direction of research on social networks is to understand how users trust the given social network. Studies approach the question from two directions: an analysis of social network ad technology, and as an organization or a quasi-person (Lankton – McKnight, 2011: 33).

In the present study, from the aspect of mobile social media commerce, privacy-related concerns – mostly attitude-type variables – are present. It is important to understand how they are connected to the behavioural factors of social media use.

Another interesting question raised in this study is the effect of the aforementioned variables on outcome factors such as satisfaction and brand loyalty. The significance of these variables has appeared already in earlier studies (Hew et al., 2016; Narang – Shankar, 2016; Varga – Kemény, 2016).

Methodology and sample characteristics

A comparative study was conducted with an online survey methodology. Sample selection was based on arbitrary sampling, mostly including students from Corvinus University of Budapest, with some students from Károli Gáspár University of the Reformed Church in Hungary. Data was collected between 27 April and 12 May 2018 (15 days) to minimise possible biases due to timing issues. After data cleaning, the final sample size was 594.

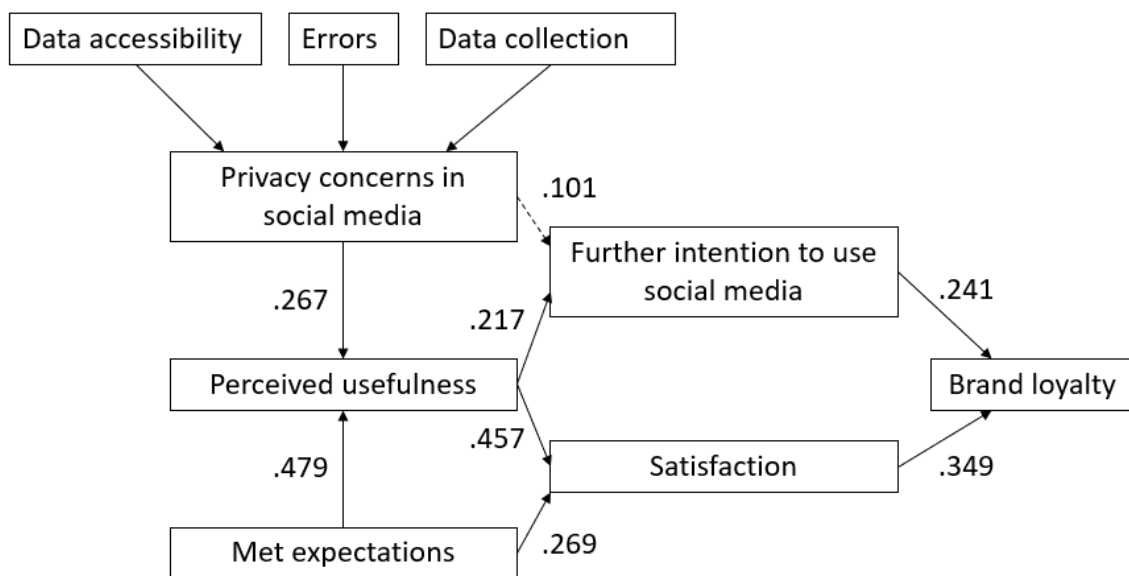
The applied questionnaire was based on the adaptation of the research study done by Hew et al. (2016). The original study was conducted in Malaysia, so cultural factors can influence the main differences, not only the technical skills of both societies. Two independent translations were made of the scales. Both versions were compared, and a final Hungarian version of the questionnaire was derived. Because mobile social commerce is not as widely used in Hungary as in Malaysia, a textual explanation illustrated with pictures was placed behind the questionnaire to make the topic more understandable for Hungarian respondents. Questions were measured on a 7-point Likert scale, as in the original questionnaire.

Smart PLS 2.0 (Ringle et al., 2005) was applied for structural equation modelling, which conformed to the original analysis method giving comparable results. To maintain the connections and hypotheses of the original study used to describe the relationships among the different latent variables, correlation coefficients were calculated with 300 iterations based on the literature. To test the significance of certain relationships, the so-called bootstrapping procedure was applied, where in case of certain model variables, 200 randomly generated subsamples were used to calculate the margins of error (Chin, 2001).

Results

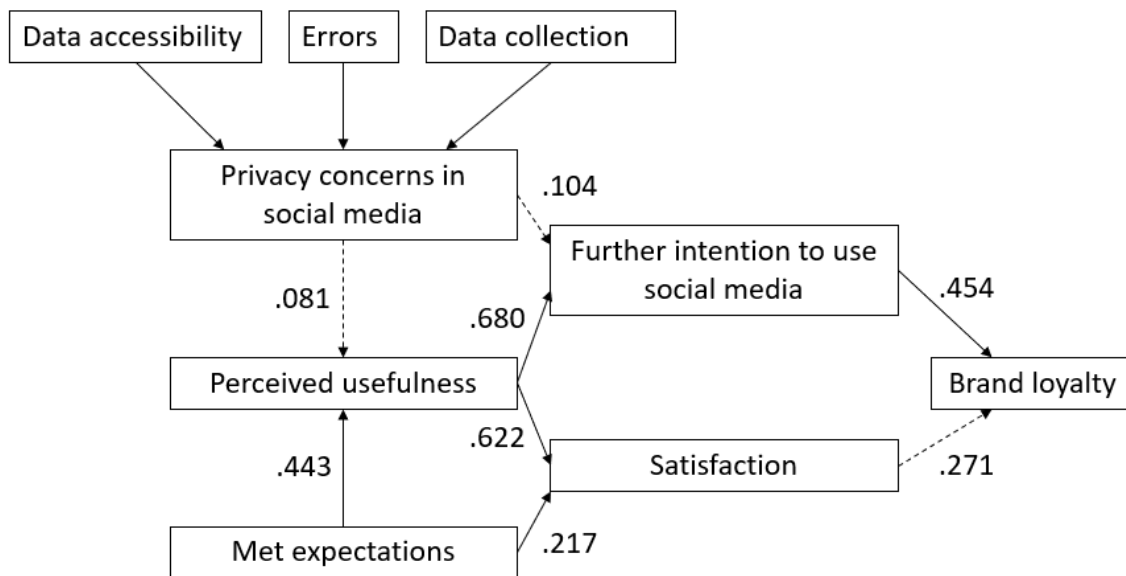
This study focused mainly on how privacy-related attitudes – manifested in the form of concerns related to privacy-related data on social media – influence brand loyalty. These attitudes affected perceived usefulness in the original research, not the further intent of the use of mobile social media. Because past results showed that perceived risks and the danger of data leakage greatly affected information share, the fear of data abuse is stronger than the positive expectations that stem from the advantages of data provision (Simay – Gáti, 2017).

Figure 1: Original results of the retested model



Source: Hew et al. (2016)

The results of this research confirmed that the sources of privacy-related concerns on social media among respondents are in fact access to data, data collection by companies, and possible errors. These variables all contributed significantly to concerns, and all questions on the questionnaire had a significant effect on the specific topics. Therefore, measurement related to privacy protection functioned well, although – in contrast to the Malaysian results – it did not have any significant effect on perceived usefulness, or on further intention to use social media. So indirect effect is not revealed regarding loyalty.

Figure 2: Hungarian results related to mobile social commerce

Source: own elaboration

The fulfilling of preliminary expectations showed very similar results with the original research, affecting both perceived usefulness and satisfaction significantly. The effect on perceived usefulness was average, while the effect on satisfaction was rather weak. In sum, the strength of correlation effects was less by only some hundredths compared to the results of Hew et al. (2016). Based on these results, it can be conditioned that preliminary expectations play a similar role in the adaptation of mobile social commerce among Hungarian respondents, too.

However, perceived usefulness showed a stronger relationship to possible further use and satisfaction, although it was presumed – based on earlier results – that possible concerns may play a more significant role. For the Hungarian respondents, the effect of perceived usefulness and advantages was more than average on both intention to use (.68) and satisfaction (.62). In the original research study, perceived usefulness influenced intention to use weakly (.21) and satisfaction (.45) averagely.

Based on the results of the present study, the further intention to use mobile social media affects loyalty more (.454) than in the original study (.241). The relationship was average rather than weak. As opposed to previous expectations, the effect of satisfaction among sample respondents not only showed a weaker correlation with loyalty, but it was not significant at all. Based on the multiple run of the bootstrapping procedure, the effect of satisfaction was around the 5% significance threshold, but the relevance of the relationship could not be shown to be significant.

The results show that preliminary expectations influence perceived usefulness, which in turn affects possible further intention to use, and finally, loyalty. This relationship can be explained by the conditional nature of opportunistic advantages (e.g. cheaper prices, etc.).

Users will create their usage patterns based on such opportunistic advantages they get through using these applications, and this will create intention to use and finally loyalty in brands present in mobile social commerce. Satisfaction and the role of privacy concerns can be relevant after use in user behaviour samples, when the role of mobile social commerce in Hungary will not be fiction but reality.

Conclusions

The results can be useful for companies that apply e-commerce solutions through social media on mobile phones. Hungarian consumers are still in the initial phase of acceptance of m-commerce. From their perspective, education and training are basic requirements before implementing any sophisticated technology. Results suggest that education of potential users would be indispensable before launch, because application, and especially purchase with the help of social mobile commercial applications, would face serious challenges. First, it is necessary to remove limitations that exist in the heads of consumers stemming from missing information and limited awareness of opportunities and then convince them to install and use applications for their personal advantage (opportunistic aspect). Companies entering the Hungarian market should pay attention to the often-unspoken expectations of their consumers related to data: access-related privacy, company data collection, and errors.

One of the limitations of this research is that the applied sample is not representative. Results can only be generalised under limitations, but this is not the aim of this study. The results explored general peculiarities. Analysis of the connection between the international sample and the Hungarian sample suggests that some other differences could have been shown, which is partly a limitation and partly an opportunity for the future. Innovations in technology, m-commerce, and social media can make research results obsolete, even in 1-2 years' time. Results from research phases in 2017/2018 may no longer be relevant in 2019. The appearance of new platforms can change the delineated market conditions, even those viewed as valid now. Basic market rules and characteristics can be overwritten by the turbulent market conditions in a short time.

One possible future research direction is to analyse the effect of usage and purchase variables and their influencing factors, and the change in the influencing factors of concerns related to privacy in the form of multiple cross-section analyses.

References

- Alalwan, A. A. – Rana, N. P. – Dwivedi, Y. K. – Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190. doi: 10.1016/j.tele.2017.05.008
- Balasubramanian, S. – Peterson, R. A. – Jarvenpaa, S. L. (2002). Exploring the implications of m-commerce for markets and marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 348. doi: 10.1177/009207002236910
- Chin, W. W. (2001). *PLS-graph user's guide, version 3.0* Houston, TX: Soft Modeling Inc. <http://www.smartpls.de>
- Cihan, C. – Panyi, K. – Varga, Á. (2017). Try not to be late! – The importance of delivery service in online shopping. *Organizations and markets in emerging economies*, 9(2), 177-192.
- Csordás, T. – Markos-Kujbus, É. – Gáti, M. (2014). The Attributes Of Social Media as a Strategic Marketing Communications Tool. *Journalism and Mass Communication*, 4(1), 48-71. URL: <http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/1864/> Accessed: Apr 1, 2014
- Dinev, T. – Hart, P. (2004). Internet privacy concerns and their antecedents - measurement validity and a regression model. *Behaviour & Information Technology*, 23(6), 413-422. doi: 10.1080/01449290410001715723
- Eastin, M. S. – Brinson, N. H. – Doorey, A. – Wilcox, G. (2016). Living in a big data world: Predicting mobile commerce activity through privacy concerns. *Computers in Human Behavior*, 58, 214-220. doi: 10.1016/j.chb.2015.12.050
- Filo, K. – Lock, D. – Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport Management Review*, 18(2), 166-181. doi: 10.1016/j.smr.2014.11.001
- Ghose, A. – Li, B. – Liu, S. (2016). Mobile targeting using customer trajectory patterns. *SSRN*. doi: 10.2139/ssrn.2962044
- Hew, J.-J. – Lee, V.-H. – Ooi, K.-B. – Lin, B. (2016). Mobile social commerce: The booster for brand loyalty? *Computers in Human Behavior*, 59, 142-154. doi: 10.1016/j.chb.2016.01.027
- Keller, K. – Péter, E. (2015). Analysis of the ICT Developments and the Online Advertising Potential of Enterprises in Zala County. In Karlovitz, J. T. (Ed.), *Some Current Issues in Economics*. Komárno: International Research Institute sro.
- Kotler, P. – Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14th ed.)* Boston, MA: Prentice Hall.
- Kovács, L. (2016). Marke im Kopf: ein kognitionslinguistischer Blick auf Markenbilder. In Kastens, I. E. – Busch, A. (Eds.), *Handbuch Wirtschaftskommunikation* (pp. 258-293). Tübingen: Narr Francke Attempto.
- Kovács, L. (2019). Insights from Brand Associations: Alcohol Brands and Automotive Brands in the Mind of the Consumer. *Market-Tržište*, 31(1), 97-121.
- Kucukcay, I. E. – Benyoucef, M. (2014). Mobile Social Commerce Implementation *Proceedings of the 6th International Conference on Management of Emergent Digital EcoSystems*. Buraidah, Al Qassim, Saudi Arabia, Sep 15-17, 2014. doi: 10.1145/2668260.2668276
- Lankton, N. K. – McKnight, D. H. (2011). What does it mean to trust facebook?: examining technology and interpersonal trust beliefs. *SIGMIS Database*, 42(2), 32-54. doi: 10.1145/1989098.1989101
- Malota, E. (2012). Global cultures? Consequences of globalization on cultural differences, a commentary approach. *International Journal of Business Insights & Transformation*, 5(3), 94-100.
- Malota, E. (Ed.). (2015). *Marketing nemzetközi szinten: Esettanulmányok a hazai és külföldi piacokról*. Budapest: Alinea.
- Narang, U. – Shankar, V. (2016). The Effects of Mobile Apps on Shopper Purchases and Product Returns. *Mays Business School Research Paper No. 2878903*. doi: 10.2139/ssrn.2878903
- NMHH. (2018a). Lakossági internethasználat, 2017. URL: http://nmhh.hu/dokumentum/195102/lakossagi_internethasznalat_2017.pdf Accessed: Jun 20, 2018

- NMHH. (2018b). Távközlési szolgáltatások használata a lakossági felhasználók körében 2017. URL: http://nmhh.hu/dokumentum/194915/tavkozlesi_szolgaltatasok_lakossagi_hasznalata_2017.pdf Accessed: May 2, 2018
- Ringle, C. M. – Wende, S. – Will, A. (2005). SmartPLS 2.0 (M3). URL: <http://www.smartpls.de>
- Simay, A. E. – Gáti, M. (2017). A fogyasztói jelenlét és a nyilvánosság iránti attitűdök vizsgálata a mobil és közösségi médiában *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*, 48(1), 61-69. doi: 10.14267/VEZTUD.2017.01.06
- Varga, Á. – Kemény, I. (2016). Examining Young People's Attitude toward Special Domestic Items in Hungary. *European Journal of Business Science and Technology*, 2(2), 141-151. doi: 10.11118/ejobsat.v2i2.40
- Varga, Á. – Kemény, I. – Markos-Kujbus, É. (2016). Lessons from an online social marketing campaign: Promoting reading on Facebook. *Economists' Forum / Közgazdász Fórum*, 20(19), 27-46. URL: http://epa.oszk.hu/00300/00315/00119/pdf/EPA00315_kozgazdasz_2016_4_027-046.pdf
- Yan, Q. – Wu, S. – Wang, L. – Wu, P. – Chen, H. – Wei, G. (2016). E-WOM from e-commerce websites and social media: Which will consumers adopt? *Electronic Commerce Research and Applications*, 17, 62-73. doi: 10.1016/j.elerap.2016.03.004
- Zsarnoczky, M. (2017). New Innovations for Senior Care. *Vadyba Journal of Management*, 30(1), 45-50.

„Minden jó influencer...” – Avagy hogyan lehet hiteles egy Instagram-mikroinfluencer az ügynökségek és az influencerek szerint?

Az online szájrekám (*electronic word-of-mouth*, e-WOM) elterjedésének köszönhetően, illetve az olyan közösségi oldalak megjelenésével, mint az Instagram kép- és videomegosztó közösségi oldal a más fogyasztók befolyásolására képes véleményvezérek az online térben sokkal nagyobb közönség felett rendelkeznek befolyással. E trendnek köszönhetően egyre több cég látja meg az influencerekkel való együttműködésben rejlő üzleti potenciált. Az influencer marketing térnyerésével párhuzamosan vagy akár annak köszönhetően egyre több online véleményvezér jelent meg (Varga – Panyi, 2017). Ugyanakkor a fogyasztók körében a relatíve kisebb közönséget elérő, ún. mikroinfluencerek válnak egyre népszerűbbé. Az influencerek száma évről-évre nő, továbbá egyre több szponzorált tartalom jelenik meg az influencerek által létrehozott tartalmakban, amelyek következményeként megjelenik a túltelítődés veszélye, aminek eredményeképpen a fogyasztók bizalma is meginoghat. Kérdés, hogy az ügynökségek és maguk az influencerek ezt hogyan próbálják kivédeni. Kutatásunk célja ennek okán az volt, hogy feltárjuk azokat az okokat és tényezőket, amelyek hitelessé teszik az influencert az ügynökségek és az influencerek szerint. A kérdés megválaszolásához mélyinterjúkat készítettünk, amelyek alapján elmondható, hogy jelentős súllyal bír az a tény, hogy maga a követő szemében a véleményvezér mennyire vonzó személyiség. Meghatározó tényező a hitelesség szempontjából a létrehozott tartalmak relevanciája, a megosztott tartalmak minősége és a szponzorált tartalmak egyensúlya is.

Bevezetés

A 2010-es évtized második felében egyre látványosabban jelentek meg olyan felhasználók az online térben, akik a felhasználók tömegéből valamilyen módon kitűntek: sokan hozzájuk fordultak tanácsokért különböző témával kapcsolatosan, véleményformáló hatással rendelkeztek a többi felhasználó felett. 2019 elején több mint 500 ezer aktív influencerről beszélhetünk csak a vizsgálatunk fókuszát képező Instagram kép- és videomegosztó közösségi oldal felületén (Hellenkemper, 2019). Az influencerek befolyását és a rajtuk keresztül szerzett médiában rejlő lehetőségeket egyre inkább felismerik a vállalatok is, így egyre több, a vállalatok által szponzorált tartalom jelenik

meg a közvetítésükkel: 2018-ban az influenzerek 73 százaléka hozott létre ilyen tartalmat (KITE, 2018). A mennyiségi növekedésnek két következménye is megjelent: egyrészt lassan megjelenik a túltelítődés veszélye és a tartalmak szempontjából e növekvő szám nem feltétlen jelent növekvő minőséget, sőt előfordulhat, hogy egyre többen, csupán pénzszerzési céllal osztanak meg fizetett tartalmakat, nem figyelve a saját hitelességükre (Varga – Sujbert, 2018b).

Elméleti felvezetés

A meggyőzés, a befolyásolás jelensége és képessége kiemelt jelentőséggel bír az emberi létben és sikerességben (Forgács et al., 2009). Maga a „meggyőzés [egy olyan folyamat, amely] során olyan véleményeket, nézeteket, értékítéleteket, attitűdúciókat és valószínűségi ítéleteket akarunk kialakítani az emberekben, amelyekhez egyébként nem lenne gyakorlati támpontjuk, nincs kellő támaszt nyújtó hozzáértésük” (Csepeli, 2001: 168). A meggyőzés célja tehát egy szándékolt hatás kiváltása, amely képes megváltoztatni az emberek attitűdjeit, illetve viselkedéseit (Atkinson et al., 1999). A meggyőzéshez kapcsolódik a befolyás tágabb fogalomköre is. Correia Jesuino (2008) meghatározásában a befolyásolás a viselkedés- és gondolkodásmódra gyakorolt hatás, akár egy követendő példa bemutatásával; a meggyőzés pedig egy személy cselekvésre kényszerítése valamilyen érv, indok segítségével.

A szakirodalom alapján a befolyásolás és meggyőzés valójában egy több lépésből álló folyamat eredményeképp értelmezendő (McGuire, 1985): (1) **Befogadás:** Az attitűdváltoztatásnak az első feltétele egy új információ megjelenése a rendszerben. Ezen szakaszon belül két alszakaszt különíthetünk el: **megfigyelés** (fel kell figyelni az újonnan érkezett információra, illetve fel kell kelteni a befolyásolni kívánt személy/személyek figyelmét) és a **megértés** (a befolyásoltnak az üzenetet meg kell értenie, ha ez nem történik meg és félreérti az információt nem fog bekövetkezni a kívánt attitűdváltozás). (2) **Elfogadás:** Fontos kiemelni, hogy az elfogadás nem egyenlő a megértés fázisával, hiszen attól még, hogy a befolyásolt észlelte és megértette az üzenetet, nem feltétlen ért vele egyet. Amennyiben ez a helyzet áll fenn, akkor nem történik változás az attitűd tekintetében. (3) **Megtartás:** Mivel a befolyásoltat rendkívül sok külső inger és üzenet éri, így a befolyásoló sikeressége abban rejlik, hogy az egymásnak ellentmondó üzenetek ellenére a befolyásolt az adott befolyásoló üzenetére összpontosít a legjobban. (4) **Viselkedés:** Lehet sikeres a befolyásoló az utóbb felsorolt szakaszokban is, azonban ha a befolyásolt nem hajt végre viselkedésbéli változásokat, azaz nem változtat a viselkedésmintáján, a meggyőzés összességében nem tekinthető sikeresnek.

A befolyásolás jelenségéhez kapcsolódóan három befolyásolási szint, vagyis reagálás különböztető meg (Kelman, 1961; O'Reilly – Chatman, 1986; Zentai, 2004): (1) **Behódolás:** A befolyásoló a jutalmazás és büntetés hatalmával rendelkezik. Ebben az esetben nem történik tényleges attitűdváltozás, csupán a viselkedéssel próbál megfelelni a befolyásolónak, vagyis a befolyásolt csak azért engedelmeskedik, mert valamiféle előnyös pozícióba juthat vagy éppenséggel elkerülheti a büntetést.

Behódolásról beszélhetünk például akkor, amikor az egyén annak érdekében, hogy egy adott csoportba bekerüljön, vagy ne bocsássák el onnan, csakis olyan gondolatokat, nézeteket oszt meg, amellyel az adott csoport egyetért és szimpatizál.

(2) **Azonosulás (identifikáció):** A befolyásolt számára vonzó, rokonszenves a befolyásoló, ezért hasonlítani akar rá. Ebben az esetben a hangsúly az érzelmi vonzódáson van, ami valóban attitűdváltozást eredményez, azonban az újonnan szerzett attitűd igen sérülékeny, tehát ha a befolyásoló megváltoztatja attitűdjét, a befolyásolt szintén megváltoztatja azt. Érdekesség, hogy ha a befolyásolt a befolyásoló személyét kifejezetten ellenszenvesnek tekinti, akkor egyszerűen elutasítja az általa hirdetett nézeteket, viselkedésmintákat. Az azonosulás egyik példaként tekinthető a fiatakorúak szocializációja. Ide mindazon tulajdonság, viselkedésminta, attitűd sorolható, amellyel a szülő rendelkezik, és melyet a gyermek magába szív a személyiségének fejlődése során.

(3) **Belsővé válás (internalizáció):** A befolyásoló személyét ténylegesen megbízhatónak, meggyőzőnek találja a befolyásolt, aminek eredményeképp egy hosszú távú és mély attitűdváltozás megy végbe. A megbízhatóság mellett a befolyásolt úgymond belső szükségességéből fakadóan sajátítja el a befolyásoló által képviselt viselkedésmintát. Kelman (1961) szerint a befolyásolás azért lehet sikeres, mert az előidézett magatartás az egyén értékrendszerével összhangban áll. Internalizáció jelenségéről beszélhetünk például akkor, amikor egy ember valamilyen problémájának megoldása érdekében az adott területen szakértőnek tekinthető egyéntől megoldási javaslatokat kap és e tanácsokat értékrendszerével kompatibilisnek észelve el is fogadja.

(4) **Ellenállás:** ha a befolyásolt ellenáll az attitűdváltozásnak, akár nyílt lázadással is (Atkinson et al., 1999). Amikor az egyének képesek a befolyásoló törekvéseknek ellenállni, akkor nem csak hogy nem lesz sikeres a befolyásolási kísérlet, de a célközönség kezdeti attitűdje még inkább erősebbé fog válni és a jövőbeni befolyásolási próbálkozásokkal szemben is még inkább ellenállóbb lesz (Tormala – Petty, 2004).

A befolyásolás jelensége után szükséges megvizsgálni, hogy kik lesznek azok a személyek/felhasználók, akik egy adott csoportban képesek hatással lenni mások különböző attitűdjeire, érzéseire, illetve viselkedéseire. Ezen egyéneket nevezi a szakirodalom referenciacsoportnak, illetve véleményvezéreknek. A referenciacsoportokat olyan csoportoknak tekinthetjük, amelyeket az emberek csodálnak, illetve tisztelnek, ezáltal hajlamosak ezen csoport attitűdjeit és viselkedéseit magukévá tenni, azaz azonosulni vele, ezáltal jelentősen megváltozik az egyén viselkedése (Atkinson et al., 1999; Bearden – Etzel, 1982). Nemcsak az általános viselkedést befolyásolják a referenciacsoportok, hanem jelentős szerepük van a fogyasztók vásárlási döntéseiben is: hiszen a vásárlók azon vágya, hogy hasonlítsanak vagy utánozzák az általuk csodált csoportot, erősen befolyásolhatja a termék vagy szolgáltatás, illetve a márkaválasztásukra (Hofmeister – Tóth, 2014).

Solomon és szerzőtársai (2006) szerint a referenciacsoportok befolyása több típusba sorolható: (1) **Referens hatalom:** ha az egyén felnéz egy másik személy vagy csoport adottságaira, akkor az adott személy megpróbálja imitálni ezen attribútumokat, aminek eredményeképpen a csoport a fogyasztó preferenciáinak kialakításának útmutatójává

válí. Tehát a fogyasztók önként változtatják meg a viselkedésüket, annak érdekében, hogy azonosuljanak, vagy eleget tegyenek a referens személynek vagy csoportnak. (2) **Információs hatalom**: amikor egy személy, vagy csoport olyan tudással rendelkezik, amelyeket mások saját birtokukban szeretne tudni. Az információs hatalommal rendelkező emberek képesek befolyásolni a fogyasztói véleményt, hiszen ezen vásárlók úgy tekintenek ezekre a releváns információkkal bíró személyekre, illetve csoportokra, mint az igazság hordozóira, akik ajánlásaiban teljes mértékben megbízhatnak. (3) **Szakértői hatalom**: az információs hatalommal némi átfedést mutat, azonban a szakértői hatalom alatt, egy adott, specifikus területre vonatkozó konkrét ismeret birtoklását értjük. (4) **Jutalom ereje**: ha egy adott csoport birtokában van azon eszközöknek, amelyekkel biztosítani tudja a pozitív megerősítést, akkor az a csoport a jutalom erejével bír, egy személlyel szemben, abban az esetben, ha az egyén számára a jutalom valamilyen értékkel bír. (5) **Kényszerítő erő**: a kényszerítő hatalom egy személy társadalmi vagy fizikai megfélemlítéssel történő befolyásolására utal. Általánosságban ezen eszközök rövidtávon hatékonyak, azonban nem jellemző a hosszabb távú viselkedés- vagy attitűdváltozás.

A referenciacsoporthoz szorosan kapcsolódó fogalom a véleményvezér. Ezen személyek a csoport azon tagjai, akik egyfajta közvetítőnek tekinthetők kommunikációs értelemben, az informális kommunikáció útján tanácsot vagy információt adnak, ezáltal befolyásolják a többi csoporttagot (Jobber, 1999; Kotler – Keller, 2012). A véleményvezért mint személyiséget az alábbi főbb jellemzőkkel lehet leírni: (1) A véleményvezér nyilvános egyéniségnek tekinthető, aki tudatosan különbözteti meg magát a tömegtől. Az individualizáláshoz pozitívan áll, egyediként tekint saját magára (Chan – Misra, 1990; Varga – Sujbert, 2018a); (2) Fontos kiemelni, hogy magas önbizalommal rendelkezik, aminek köszönhetően képes elviselni a kritikát, illetve az elutasítást (Kotler – Keller, 2012); (3) Bizonyos területeken szakértői tudással rendelkezik, melynek köszönhetően mások útmutatást, tanácsot várnak tőle (Töröcsik, 2009); (4) Általában fiatalabb, magasabb iskolai végzettséggel, jövedelemmel és státusszal rendelkező egyén (Töröcsik, 2009); (5) Jellemzője, hogy innovatívabb követőinél és aktívabban vesz részt a (tömeg)kommunikációs csatornákon (Rogers, 1983); (6) Jellemzően tisztában vannak azzal, hogy egyes fogyasztók információsforrásként tekintenek rá. Itt érdemes azonban kiemelni azt a veszélyforrást, miszerint ezzel a tudással visszaélhetnek a fogyasztók bizalmával. Például olyan termékeket ajánlanak, amit egyáltalán nem használnak, egyáltalán nem hatásosak, csak pénzszerzési céllal ajánlják a többi fogyasztónak (Weimann et al., 2007).

A véleményvezérek hatásosának okát két modell is magyarázza: a **forrás-hitelességi modellben** két olyan tulajdonság jelenik meg, amelyek ténylegesen hatnak a befolyásolásra: a **megbízhatóság** és a **szakértelem** (Hovland – Weiss, 1951). A megbízhatóságot hallgató bizalmával és az adott üzenet, illetve küldő elfogadásának mértékével, az őszinteséggel, illetve a hitelességgel lehet kifejezni (Ohanian, 1990; van der Walddt et al., 2009). A szakértelem pedig azon ismereteket, tapasztalatokat, illetve készségeket jelent, amelyekkel az egyén, az adott termékkel vagy szolgáltatással

kapcsolatban rendelkezik (van Der Walddt, 2009). Minél hitelesebb a forrás és nagyobb a szakértelme, annál nagyobb lesz a befolyásolási képessége is (Martensen et al., 2018; Ohanian, 1990). **A forrás-vonzó modellben a vonzó** kerül a középpontba, amely tulajdonképpen egy személy iránti pozitív asszociáció: a vonzó embereket egészségesebbnek, népszerűbbnek, intelligensebbnek, továbbá megbízhatóbbnak találják az emberek (Langlois et al., 2000). Erdogan (1999) szerint azokat az egyéneket, akiket az emberek fizikailag vonzóbbnak találnak, sokkal nagyobb valószínűséggel fognak a hatásukra valamilyen vásárlási döntést meghozni, mint egy nem annyira vonzó személy esetén. Ugyanakkor Solomon és szerzőtársai (2006) szerint a vonzó nemcsak a küldő külső adottságaira vonatkoznak, hanem a személyiségi jegyeire, a társadalmi státuszára, vagy éppenséggel a befolyásolttal való hasonlóságára is.

A véleményvezérek által közzétett információk akkor tekinthetőek online szájreklámnak, ha van gazdasági kapcsolódásuk, termékre, szolgáltatásra, márkára vonatkoznak. Az online szájreklámot egyfajta személyközi interperszonális kommunikációnak egyszersmind egy kommunikációs eszköznek illetve csatornának tekinthetjük, ahol a csatorna elősegíti a fogyasztók közötti információáramlást (Markos-Kujbus, 2016; Nyiró et al., 2012). Az e-WOM hatását (befolyását) meghatározó tényezők három csoportba oszthatók (López – Sicilia, 2014): (1) **Információs forrás, észlelt forráshitelesség.** A vevők nem bíznak meg olyan forrásokban, amelyeket nem tekintenek hihetőnek. Ha a forrás észlelt hitelessége alacsony, akkor azokat a fogyasztók figyelmen kívül hagyják, ezáltal kevésbé lesznek hatásosak a befolyásolás szempontjából (Brown – Reingen, 1987). Ezzel ellentétben a hitelesebb forrástól származó információk meggyőzőbbnek minősültek a felhasználók körében. (2) **Kommunikációs folyamat: észlelt érték, észlelt volumen, weboldal típusa.** Az észlelt érték esetében a felhasználók a különböző forrásból származó információkat a hitelesség és megbízhatóság alapján értékelik, majd ezen információkat egyesítik és egy átlagos véleményt kapnak. Az **észlelt volumen** lényegében a közzétett vélemények száma, ugyanis minél nagyobb az e-WOM mennyisége, annál megbízhatóbb benyomást kelthet. A **weboldal típusa** esetében pedig a harmadik fél által üzemeltetett oldalak a felhasználók körében befolyásosabbnak bizonyultak, mint az érintett márkák saját oldalai, mivel az utóbbiak a fogyasztói véleményeket jellemzően saját igényeiknek megfelelően szűrik (Dellarocas, 2003; Park – Kim, 2008), aminek eredményeképp a vevők bizalmatlanná válhatnak. (3) **A fogadó internetes tapasztalata.** Nem minden felhasználó rendelkezik azonos szintű tapasztalattal, amikor információkeresésről van szó. Az alacsonyabb tapasztalattal rendelkező felhasználók kevésbé hatékonyan keresnek információt, mint a tapasztaltabbak (Frías et al., 2008).

Az influencerek a közösségi médiában olyan újfajta, független harmadik felek, akik képesek a fogyasztói véleményt formálni, közönségük viselkedésére és attitűdjeire hatni az általuk alkotott és megosztott tartalmaik segítségével (Freberg et al., 2011; GVH, 2017). Az influencerek és véleményvezérek fogalma nagyon hasonló, hiszen az influencerek a mai modern világ közösségi oldalain aktívan tevékenykedő véleményvezéreknek tekinthetőek (Szcurski, 2017). Ugyanakkor azokat

a felhasználókat minősíthetjük az influencer elnevezéssel, akik rendkívül magas követőszámmal és elkötelezett követőbázissal rendelkeznek, illetve bizonyos befolyásolási szintet tudhatnak magukénak (GVH, 2017; Lou – Yuan, 2019). Varga és Panyi (2018) szerint a felhasználók elsősorban szponzorációt illetve termékajánlást vállaló felhasználóként tekintetek az influencerekre. Az influencerek inkább hasonlítanak a hétköznapi fogyasztókhoz, aminek köszönhetően a felhasználók sokkal inkább tudnak velük azonosulni, ezáltal hitelesebbnek is tűnnek a szemükben (Forbes, 2016; Glucksman, 2017). Kiemelendő ugyanakkor, hogy az influencerek bizonyos területeken szakértelemmel rendelkeznek, mint például egészséges életmód, utazás, divat, szépségápolás (Lou – Yuan, 2019).

Kutatásunkban a vállalatok influencerek – illetve ezek egy speciális típusa, a mikroinfluencerek – való együttműködésének megismerésére és megértésére fókuszálunk. A mikroinfluencerek hétköznapi felhasználók, akik azáltal jutottak követőkhöz, hogy más, az általuk érdekelt területtel kapcsolatos tartalmakat megosztó személyeket követtek, illetve osztottak meg tartalmakat a különböző közösségimédia-felületeken (Wissman, 2018). Abban nincs egyetértés, hogy hivatalosan mekkora követőszámmal számít egy felhasználó mikroinfluencernek. Az átlag azonban körülbelül az 1000 és 100 000 követő közötti sávra tehető (Litsa, 2018; Lyons, 2018; Wissman, 2018), amit ugyanakkor nagyban befolyásol a célpiac és –közönség nagysága is. A mikroinfluencerek előtérbe és kutatásunk középpontba kerülését magyarázza, hogy az influencerekkel való együttműködésben a vállalatok számára új, potenciális üzleti lehetőséget jelentenek, mivel az alacsonyabb követőszámuknak köszönhetően a követőikkel szorosabb kapcsolatot ápolnak, sokkal inkább megbíznak bennünk (Litsa, 2018; Wissman, 2018). Ezzel szemben a milliós nagyságrendű követővel rendelkező influencerek már elérték azt a lélektani határt, amely után a közönségük kevésbé tartja őket hitelesnek, és a legtöbb megnyilvánulásukban már csak a kereskedelmi céllal megosztott tartalmat vélik felfedezni (Litsa, 2018). Ezt felismerve a marketingkommunikációs piacon is egyre több, kifejezetten mikroinfluencereket felfedező és menedzselő vállalat/ügynökség jelenik meg. Felmerül a kérdés, hogy e trendek mellett meddig tartható fent a fogyasztók érdeklődése, és mennyire fenntartható az influencer marketing intézménye. Mindezek fényében tanulmányunk kutatási kérdése a következő: Hogyan jellemezhető az Instagram felületén tevékenykedő mikroinfluencerek tevékenysége hitelességi szempontból?

Módszertan

A kutatási kérdés megválaszolásához mélyinterjúk kutatást végeztünk. Ezek alkalmazása során részletekbe menően megismerhetjük a vizsgált alanyok tapasztalatait, meglátásait az egyes jelenségekkel kapcsolatban (Kvale, 2007). A mélyinterjúk a piac két oldalával, ügynökségi szakértőkkel, valamint influencerekkel készültek 2019. március-áprilisban. A bevont mikroinfluencerek kiválasztása során kritériumként határoztuk meg, hogy követőszám alapján a korábban meghatározott 1 és 100 ezer közötti kategóriába essenek

az alanyok, és kellő mértékű tapasztalattal rendelkezzenek szponzorált tartalmak készítése terén, azaz több szponzorált tartalom is megjelenjen az influencer csatornáján, ezáltal mutatva, hogy nem teljesen kezdő szintet képviselnek, és több vállalat kívánt már velük együtt dolgozni. A képek/videók tartalmát tekintve a lifestyle kategóriára esett a választásunk, ugyanis a divat és szépség területe mellett ez egyike a legnépszerűbb képviselt területeknek. Választásunk két magyar influencer, Lónay Kata és Brunner Gina Instagram profiljára esett, akik el is vállalták az interjút. A két interjúalany hozzájárult a neveik közzétételéhez, az általuk létrehozott Instagram profilok főbb jellemzését az 1/A. táblázat tartalmazza. Kutatásunk második fázisában szakmai mélyinterjút készítettünk három ügynökség kreatív igazgatójával, illetve ügyvezetőjével a szakmai oldal mikroinfluencerek munkásságáról alkotott véleményéről. Az interjúalanyok nem járultak hozzá neveik közzétételéhez, így őket anonim módon kezeljük. Az ügynökségek esetében szűrőfeltétel volt, hogy a magyar piacon mikroinfluencereket képviseljenek. Az interjúkban részt vett ügynökségek legfőbb jellemzőit az 1/B. táblázat foglalja össze.

1. táblázat: Kutatási minta

(A) Mikroinfluencerek Instagram profiljainak adatai		
Mikroinfluencer neve, Instagram-felhasználóneve	Lónay Kata (katalonay)	Brunner Gina (ginabrunner)
Instagram-követők száma	18,1 ezer	18,9 ezer
Tartalom típusa	lifestyle	lifestyle
„Influencerkedés” kezdete	2017	2017
Vállalatokkal történő együttműködés	ügynökségen keresztül, ügynökségen kívüli együttműködés is	ügynökségen keresztül, ügynökségen kívüli együttműködés is
(B) Az interjúban részt vett ügynökségek bemutatása		
Megnevezés	Leírás	
Ügynökség 1 [Ü1]	<ul style="list-style-type: none"> • full service influencer ügynökség • két éve van jelen a magyar piacon • több mint 900 fős adatbázissal rendelkeznek 	
Ügynökség 2 [Ü2]	<ul style="list-style-type: none"> • full service ügynökség • több mint 20 éves piaci jelenlét, de a magyar influencer piacon csak másfél éve van jelen 	
Ügynökség 3 [Ü3]	<ul style="list-style-type: none"> • egy négy cégből felépülő cégcsoport, full service ügynökség • a magyar piacon több mint 200 influencerrel dolgoznak együtt 	

Eredmények

A mikroinfluencerekkel készült interjúk eredménye

A jelenlegi influencer-trendekkel kapcsolatban az interjúalanyok úgy vélik, hogy az influencer folyamatosan emelkedő száma negatív hatással lehet a megítélésükre. Ennek egyik oka lehet véleményük szerint, hogy az emberekben jelen van egy irigységfaktor, ami miatt az Instagram-felhasználók rossz szemmel nézhetik a mikroinfluencerek gyarapodó szponzorációs tevékenységeit. Ugyanakkor a telítődést is

kezdik érzékelni, hiszen tapasztalják, hogy egyre több olyan felhasználó kezd el szponzorált tartalmakat megosztani a felületén, aki eddig ehhez hasonló posztokat nemigen osztott meg a követőivel: „*Most is negatívnak számít szerintem, mert alapból is az emberek féltékenyek szerintem, irigyek, ki ne akarna ingyen termékeket és még fizetnek is érte... lehet én is irigy szemmel néznék rájuk.*” (LK). „*Tényleg egyre több van és én is már nagyon sok helyről látom, hogy mindenki kap már mindent, mindenki reklámoz már mindent...egyre több jelenik meg, vagy aki nemvolt az abból is az lesz és már lehet, hogy túl sok lesz előbb utóbb*” (BG).

Ahogy láthatóvá vált, a véleményvezérek befolyásának egyik alapja a hitelesség. Az interjúalanyaink szerint elsősorban a releváns tartalmak előállítása kiemelten meghatározó az esetükben. Fontos, hogy a saját, illetve a célközönségüknek megfelelő képeket, videókat, sztorikat osszanak meg a felületükön: „*...érdekes tartalmakat...kinek mi a célközönsége az is számít szerintem.*” (LK). „*Ami egyezik az embernek az ízlésével, vagy ami tetszik neki, az szerintem bátran kirakhatja, hogy ő azt használja, de ami mondjuk tudja, hogy nem annyira jó, nem annyira bevált és azt ajánlja az szerintem nem annyira fér bele*” (BG).

Továbbá az őket érintő megkeresések esetében is igyekeznek csak olyan szponzorációkat elvállalni, amellyel azonosulni tudnak, és képesek azokat a profiljukon képviselni: „*prémium italokat forgalmaznak és hogy tudnék-e nekik segíteni...és mondtam nekik, hogy én igazából szívesen segítenék, de nem nagyon illene az alkohol a profilomhoz...*” (LK). „*Fontos, hogy már mondjuk hallottam a cégről, vagy tényleg, amivel tudok azonosulni, tehát mondjuk egy edzőterem nyilván az, amivel nem nagyon lehet melléfogni*” (BG).

A relevancia mellett a tartalmak minősége sem elhanyagolható. Mindkét megkérdezett tesz erőfeszítést a képei megalkotásában, mind a helyszín kiválasztása tekintetében, mind a termék bemutatásának módjáról, nem beszélve végül a képek kiválasztásáról és a szerkesztési munkálatokról.

A hitelesség további faktoraként jelent meg az őszinteség, hiszen az interjúalanyok is tisztában vannak azzal, hogy a követők szempontjából a valós, saját tapasztalatok megosztása sokkal többet ér, mint egy mások által megírt reklámüzenet. Véleményük és tapasztalatuk szerint a felhasználók egyből észreveszik, ha nem őszinte a létrehozott tartalom, ezáltal személytelenné válik szerintük a fogyasztóknak az adott véleményvezér tartalma, valamint már inkább reklámként fognak rá tekinteni: „*Nem azt kell elmondani egy termékről, amit a cég mond, hanem én mondjuk nagyon sokszor szeretek saját tapasztalatokat tényleg megosztani, mert lehet egy leírást adni róla, hogy nyilván ők mit mondanak, mire jó, mit fog használni, de szerintem fontosabb, hogy tényleg a saját oldaladról egy használat után már leírod, hogy neked így meg úgy vált be*” (BG).

Az interjúk során kiderült, hogy az esetleges márkahűség hiánya szintén negatív tényező lehet egy mikroinfluencer hitelességének megítélésében. Az interjúalanyok véleménye szerint a követők szemében hiteltelenné válik az a személy, aki konkurens márkák termékeiről oszt meg szponzorált tartalmakat: „*...sok ilyen van, hogy egyszer kiírja, hú ez*

a kedvencem és akkor jön a másik, hogy ez is kedvencem.” (BG). Alanyaink tudatosan kerülnek az ilyen helyzeteket, hiszen véleményük szerint a követőik bizalma rendülne meg: „...a [A márka] és azért sem, mert igazából csak terméket ajánlottak fel és előtte meg reklámoztam a [B márka]-t. Most tök hiteltelen lennék, hogyha először a [B márka]-t, utána meg a [A márka]-t” (LK).

Az interjúalanyok által létrehozott tartalmakra a fogyasztók főleg pozitív visszajelzéseket kapnak. Ennek okaként azt nevezték meg, hogy mindkét mikroinfluencer egyensúlyt tart a személyes, illetve szponzorált tartalmai között. Az esetleges negatív kritikákra, visszajelzésekre – elsősorban azok elenyésző aránya miatt - nem fordítanak különösebb figyelmet, egyszerűen kitörölik őket, illetve némely esetben tiltják az adott profilt.

Az ügynökségekkel végzett interjúk eredményei

A megkérdezettek számára az influencer elnevezés azt takarja, hogy az adott személy képes legyen valamilyen hatást gyakorolni egy csoport vagy kisebb közösség tagjaira, legyen képes másokban gondolatokat ébreszteni, ezáltal egyfajta inspirátori szerepet betölteni. A megkérdezett ügynökségek a partner véleményvezérek kiválasztása során nem feltétlenül a követőszámokat vizsgálják. A legfontosabb tényező számukra az adott mikroinfluencer *engagement rate*-je, azaz, hogy mennyire lépnek vele kapcsolatba a követők. Egyes ügynökségeknél ezen mutatószámoknak konzisztensen el kell érnie a 15-20%-ot. Természetesen nem hagyják figyelmen kívül az adott jelölt Instagram-profiljának minőségét sem. Fontos, hogy esztétikus, szép képek jelenjenek meg az oldalán. Egyes ügynökségeknél ez nem elég, lényeges a mikroinfluencerek személye is. Amennyiben nem állják meg a helyüket inspirátorként, nincs hozzáadott értéke a felületüknek, úgy csak egy szép tartalomról beszélhetünk. *„Maximálisan az engagement rate, ugye nálunk legalább egy 15-20%-os engagement rate-t konzisztensen hoznia kell egy influencernek, ahhoz, hogy együtt dolgozzunk vele, lehet az akár eseti vagy hosszútávú megbízás. Nyilván a tartalom milyensége nagyon fontos, legyen minőségi” (Ü3).* *„Jelentkeznek hozzánk honlapon keresztül és utána mi átvizsgáljuk őket, erre vannak különböző szoftverek, amelynek segítségével ellenőrizni lehet, hogy mennyire releváns influencer követőtáborral rendelkezik. Az engagement az sokkal fontosabb néha, mint a követőszám. Ezenkívül vannak ilyen soft szempontok, tehát nézzük azt, hogy mennyire egységes valakinek a profilja, mennyire illik bele az általunk meghatározott kategóriánkba” (Ü1).*

Az interjúalanyok véleménye szerint valóban érzékelhető a piacon egyfajta növekedés, mind az influencer, mind az irántuk felmerülő igény szempontjából. Láthatóan jelentős csatornává nőtte ki magát véleményük szerint az influencer intézménye, amelyet már egyre több márka, cég már tudatosan beilleszt az éves marketingtervébe: *„...ez egy jelentős marketingcsatorna és egyre több nagy ügynökség elkezdte el beleépíteni, mondjuk éves marketingtervbe vagy mondjuk az értékesítési tervben is benne lehet.” (Ü1).* *„2018 olyan próbaév volt, amikor látták a márkák, hogy érdemes erre költeni...most már látjuk az elmúlt 1-2 év alapján, hogy mik az eredmények, mikre kell*

odafigyelni...elindultunk egy picit lefelé, de ez a jó értelemben véve csökkenés, mert hogy elkezd egy picit kitisztulni a piac” (Ü2).

A piaci telítődést tekintve eltérően látják a helyzetet, az interjúalanyok között nem volt egyetértés. Az egyik irány szerint folyamatos igény van az új és jó influencerek bevonására, mivel maga a piac is keresi a friss arcokat, akiket alkalmazhatnak a kampányaikban. Inkább az a tapasztalat, hogy rengetegen szeretnének influencerekké válni, azonban nincsenek tisztában az azzal járó rengeteg és kemény munkával: *„Én azt gondolom, hogy jó influencerből mindig kell az újabb, ilyen szempontból nem hiszem, hogy lesz túltelítődés. Inkább az figyelhető meg, hogy manapság mindenki influencer szeretne lenni” (Ü1).* A másik irány szerint ugyanakkor a túltelítődés már megtörtént. Mi több, más ügynökségek működését kérdőjelezték meg, akik olyan eszközök, botok alkalmazásával érnek el kedvező számokat a cégek részére, amelyek követőket gyűjtenek a mikroinfluencerek számára. Továbbá a kiválasztási rendszerek hiányosságainak (nem vizsgálják meg demográfiailag a követőbázist) köszönhetően rengeteg olyan mikroinfluencert közvetítenek ki a márkáknak, amelyek valójában nem is a célcsoportjának releváns termékeket reklámoz, ami végül a hiteltelenséghez vezethet: *„Én nagyon nem hiszek az olyan felületekben, ahol az influencerek így, lehet így jelentkezgetni munkára. Hát ez szerintem pont szembe megy az egész azzal, hogy a márka mondja meg, hogy én veled szeretnék dolgozni. Ehelyett ma ott tartunk, hogy így bedobják a húsos faszokat így az emeberek közé és mint a hiénák így rohannak rá...” (Ü2).* *„Nem fogok tudni eladni egy ásványvizet például azzal, hogy egy tizenhatéves lány iszik belőle a képeken. Nem is az a célcsoportja, nem vizsgálták meg demográfiailag, hogy egyáltalán ki a követőtábor. Azért, mert van egy dekoratív megjelenésű hölgy nem lehet eladni velük mindent” (Ü3).*

Az influencerek által létrehozott tartalmak hitelességével kapcsolatban mindhárom ügynökség egyértelműen a tartalmakkal kötötte össze azt, hogy valaki hitelesnek minősül a felhasználók szemében. Kiemelten meghatározónak tekintették az influencer őszinteségét. Ugyanis véleményük szerint, ha a követő a látott szponzorált tartalmak mögött nem érzékel valós kipróbálást, vagy nincs meg benne az az érzés, amely szerint valóban elhiszi, hogy az a termék a mikroinfluencer életének valóban a részét képezi, akkor egyértelműen hiteltelenné válik a szemében: *„Az, aki úgy oszt meg szponzorált tartalmat, hogy látszik, hogy nem őszinte, mikor egy hölgy szelfiezik egy testápolóval, ahelyett, hogy akár bemutatná, kicsit legalább fangirl-ösködne... ezt használom két éve, következő posztban meg már ezt használom két éve, nyilván ezt azért tök könnyen meg lehet állapítani, hogy mennyire valós az a tartalom” (Ü3).*

A hitelességet támogatják a megfelelően kiválasztott tartalmak is az interjúalanyok szerint: lényeges az érdeklődési körhöz releváns tartalmak gyártása, amennyibe a mikroinfluencer csak egy-két témakört képvisel. Fontos, hogy téma szempontjából egységesen építse fel a profilját, tudja képviselni az ott megosztottakat. A termékhűség szintén egy kritikus szempontnak minősült: *„Számít, hogy mennyire ragaszkodik a saját véleményéhez és a saját kialakított tartalmához. Minden jó influencer a megadott...*

témában posztol...fontos a termékhűség is, tehát ne az legyen, hogy azt a sminkterméket reklámozta tegnap, holnapután meg kirak egy teljesen másikat” (Ü1).

A hitelesség szempontjából fontos kritériumnak minősült az együttműködésekre befektetett idő is. Az alanyok véleménye szerint fontosak a hosszabbtávú együttműködések, illetve az integráció, vagyis minden platformon, amin a véleményvezér jelen van képviselje ugyanazt: *„Az együttműködésekbe beletett idő az nagyon jó mutatója, hogy az influencer mennyire is gondolja komolyan...az hogy mennyi együttműködést vállal szintén nagyon fontos...eljutunk éves szinten 14-15 cégig és mondhatjuk, hogy szuper brandépítés, de ez most már egy annyira üres szó lett, hogy az a cég, aki ezt a mai napig megveszi az hülye” (Ügynökség 3).*

Ugyanakkor az is elmondható, hogy a hitelességet magához a célközönséghez szükséges igazítani, nem minden felhasználó képviseli ugyanazt az értékrendet, ami valakinek esetleg értékkel bír és hiteles, addig más egyénnek teljesen hiteltelennek minősül: *„Attól függ, hogy ki a követő...a követőhöz kell igazítani azt, hogy hiteles vagy nem hiteles. Nem nagyon van egy ilyen nagy totál, hogy azt mondom ki miért hiteles. Azt szokták mondani, hogy úgy kommunikál, hogy az minden tartalma nagyjából hasonló, hiteles, ezt nem tartom jónak, ahogy azt sem, hogy akkor hiteles egy influencer ha nem sok márkával posztol...az én életemben is több márka van” (Ügynökség 2).*

Az interjúkban részt vevő ügynökségek szerint elkerülhetetlenek a szponzorált tartalmaknak növekedése, mivel jelenleg a piacon több cég van jelen, mint véleményvezér. Valamint a mikroinfluencerek számára nagy a kísértés, hiszen a márkákkal való együttműködésekkel akár jelentős pénzüsszegekhez is juthatnak. Azonban abban mind egyetértettek, hogy a fizetett és személyes tartalmak közötti egyensúly fenntartásával ez a probléma orvosolható. A személyes hangvételű tartalmak segítségével kialakulhat egy személyesebb viszony a követőkkel, aminek köszönhetően kevésbé válik zavaróvá a fizetett tartalom: *„...ezt úgy tudják ellensúlyozni, hogy minél több személyes tartalmat készítenek és minél többet raknak ki, tehát a jó influencerek erre figyelnek, hogy lehet, hogy sok reklámot is kiraknak, de emellett próbálnak sok személyes tartalmat, próbálnak sok sztorit kirakni, ilyen kérdezz feleleket csinálnak a követőkkel” (Ü1); „...a balance az meg fontos, hogy ne egy katalógust nézegessek” (Ü2).*

Ugyanakkor véleményük szerint sok esetben nem a véleményvezér hibája, hogyha úgymond „reklámszagú” az adott bejegyzése. Azt tapasztalták, hogy az influencer kampányt megrendelő cégek sokszor teljesen átszabják az eredetileg feltöltendő anyagot, aminek köszönhetően elveszíti hitelességét. Ahhoz, hogy ezt a problémát elkerüljék, szükséges egy bizalmi kapcsolatot kialakítani a véleményvezérnek a követőivel.

Továbbá sokszor túlságosan ütemezettre tervezik ezek a megjelenéseket, hiszen a cégek úgynevezett *content plan*-eket követelnek, ami alapján követni tudják, hogy a mikroinfluencer mit és mikor fog megosztani. Ennek eredményeképpen túlságosan beállított tartalmak kerülnek a követők elé: *„...ma meg hogy a márkáknak mindent jóvá kell hagyni, ma ezt a képet elkészítem az Apple-nek, ezt elküldöm nekik jóváhagyásra, majd visszaküldik 3-4 nap múlva, hogy még egy picit itt húzzak a fényeken és ezt mondják,*

hogy oké, akkor viszont ezt május 11-én este 9-kor tegyem ki... szerintem ez ront és nem is az feltétlenül, hogy nagyon sok a márkázott tartalom, hanem hogy minden egyes tartalom megcsinált” (Ü2).

Az interjúk legfőbb eredményeinek összegzését a 2. táblázat tartalmazza.

2. táblázat: A mikroinfluencerek hitelességét befolyásoló szempontok a kutatás alapján

	Interjú mikroinfluencerekkel	Szakértői mélyinterjúk
Azonosulás a mikroinfluencer személyével	Fontos a követőkkel kialakított folyamatos kapcsolattartás.	Nem feltétlenül csak véleményformáló szerepet tölt be, sokszor inspirátorként is meg kell állnia a helyét.
Tartalmak relevanciája	A célközönség szempontjából releváns tartalmak megosztása elsődleges. Fontos, hogy a szponzoráció során bemutatott termék/szolgáltatás illeszkedjen a mikroinfluencer profiljához, az általa képviselt témájához.	
Minőségi elvárások – vizualitás	Lényeges az esztétikus tartalmak megosztása. Tükrözze, hogy adott mikroinfluencer komoly munkát fektetett az általa megosztott posztokba.	
Szponzorált tartalmak mennyisége	Manapság elkerülhetetlen a szponzorált tartalmak megjelenése a profilokon, de a személyes és fizetett tartalmak közötti egyensúly fenntartásával kevésbé észlelhető/zavaró ez a tényező.	
Őszinteség a szponzorált tartalmak tekintetében	Saját tapasztalat megosztása a követők számára. Fontos a valós vélemények ismertetése, jelenjen meg a véleményvezér személyisége a szponzorált tartalmakban.	Feltételezni kell, hogy az adott mikroinfluencer életében a termék valós szerepet tölt be.
Felhasznált márkákkal szembeni szempontok	Szükséges egyfajta határ meg szabása a szponzorált márkák számában. Elengedhetetlen, hogy a márka illeszkedjen a mikroinfluencer profiljába, illetve maga a véleményvezér képes legyen hitelesen képviselni azt.	
Cégekkel szembeni elvárások	-	Az engagement rate nagyobb súllyal rendelkezzen a mikroinfluencerek kiválasztása során, mint a követőszám. Lényeges a követőtábor egyezőség vizsgálata az adott termék célcsoportjával.

Összegzés

Ahogy láthatóvá vált, a hitelességet befolyásoló tényezők közül, mikroinfluencerek és influencer ügynökségek szemszögéből vizsgálva jelentős súllyal bír az a tény, hogy maga a követő szemében a véleményvezér mennyire vonzó személyiség, mennyire tud azonosulni vele. A tartalmak relevanciája tekintetében az interjúalanyok szerint rendkívül meginoghat a mikroinfluencerekbe vetett bizalom, amennyiben nem a profiljához passzoló termékek szponzorációját vállalja el, továbbá nincs jelen egy bizonyos fokú márkahűség. Természetesen a megosztott tartalmak minőségéről sem szabad megfeledkezni, hiszen, ha a követőnek nem vonzó a tartalom, nem látja a belefektetett munkát, minden bizonnyal taszítani fogja az adott véleményvezér felülete. A szponzorált tartalmakkal kapcsolatosan figyelni kell az egyensúlyra, hogy a felhasználó ne egy kirakattal találja szembe magát, illetve, ha szembejön vele egy efféle tartalom, akkor lássa benne a mikroinfluencert, legyen a saját személyiségére formálva az adott reklám, ossza

meg saját tapasztalatait a termékkel kapcsolatosan. A piacon tevékenykedő influencer ügynökségek és a hirdető cégek a hangsúlyt ne a követőszámokra fektessék, hanem sokkal inkább az *engagement rate*-re, hiszen ebből tudhatják meg a megrendelők, hogy milyen mértékű a valós kontaktus a követők és véleményvezérek között.

Felhasznált irodalom

- Atkinson, R. L. – Atkinson, R. C. – Smith, E. – Bem, D. J. – Nolen-Hoeksema, S. (1999). *Pszichológia (2., javított kiadás)* Budapest: Osiris Kiadó.
- Bearden, W. O. – Etzel, M. J. (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183-194. doi: 10.1086/208911
- Brown, J. J. – Reingen, P. H. (1987). Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350-362. doi: 10.1086/209118
- Chan, K. K. – Misra, S. (1990). Characteristics of the Opinion Leader: A New Dimension. *Journal of Advertising*, 19(3), 53-60. doi: 10.1080/00913367.1990.10673192
- Correia Jesuino, J. (2008). Lost in Translation: From Influence to Persuasion. *Diogenes*, 55(1), 107-119. doi: 10.1177/0392192107087921
- Csepeli, G. (2001). *Szociálpszichológia* Budapest: Osiris Kiadó.
- Dellarocas, C. (2003). The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407-1424. doi: 10.1287/mnsc.49.10.1407.17308
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314. doi: 10.1362/026725799784870379
- Forbes, K. (2016). Examining the beauty industry's use of social influencers. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 7(2), 78-87.
- Forgács, A. – Kovács, Z. – Bodnár, É. – Sass, J. (2009). *Alkalmazott pszichológia az üzleti életben: Szociálpszichológia: Munka – és szervezetszichológia (Jegyzet)*.
- Freberg, K. – Graham, K. – McGaughey, K. – Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92. doi: 10.1016/j.pubrev.2010.11.001
- Frias, D. M. – Rodríguez, M. A. – Castañeda, J. A. (2008). Internet vs. travel agencies on pre-visit destination image formation: An information processing view. *Tourism Management*, 29(1), 163-179. doi: 10.1016/j.tourman.2007.02.020
- Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77-87.
- GVH. (2017). #GVH#Megfeleles#Velemenyvezer. A Gazdasági Versenyhivatal útmutatója véleményvezéreknek. *Gazdasági Versenyhivatal*. 2017.11.20. URL: http://www.gvh.hu/data/cms1037278/aktualis_hirek_gvh_megfeleles_velemenyvezer_2017_11_20.pdf Letöltve: 2018.08.15.
- Hellenkemper, M. (2019). State of the Industry – Influencer Marketing in 2019. *InfluencerDB*. 2019.01.14. URL: <https://blog.influencerdb.com/state-of-the-industry-influencer-marketing-2019> Letöltve: 2019.07.10.
- Hofmeister – Tóth, Á. (2014). *A fogyasztói magatartás alapjai* Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Hovland, C. I. – Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635-650. doi: 10.1086/266350
- Jobber, D. (1999). *Európai Marketing* Budapest: Műszaki Könyvkiadó.
- Kelman, H. C. (1961). Processes of opinion change. *Public Opinion Quarterly*, 25(1), 57-78. doi: 10.1086/266996
- KITE. (2018). *The Top Ways Influencers Generate Revenue - Survey Results*. https://www.kite.ly/landing_content/top-ways-influencers-generate-revenue-survey-report/. Letöltve: 2019.07.10.

- Kotler, P. – Keller, K. L. (2012). *Marketingmenedzsment* Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Kvale, S. (2007). *Doing interviews* London: Sage. doi: 10.4135/9781849208963
- Langlois, J. H. – Kalakanis, L. – Rubenstein, A. J. – Larson, A. – Hallam, M. – Smoot, M. (2000). Maxims or myths of beauty? A meta-analytic and theoretical review. *Psychological Bulletin*, 126(3), 390. doi: 10.1037/0033-2909.126.3.390
- Litsa, T. (2018). The rise of micro-influencers and how brands use them. *ClickZ*. 2018.08.29. URL: <https://www.clickz.com/the-rise-of-micro-influencers-and-how-brands-use-them/216503/> Letöltve: 2019.03.10.
- López, M. – Sicilia, M. (2014). Determinants of E-WOM influence: the role of consumers' internet experience. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 9(1), 28-43. doi: 10.4067/S0718-18762014000100004
- Lou, C. – Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. doi: 10.1080/15252019.2018.1533501
- Lyons, K. (2018). What Are Micro-Influencers and How Are They Different? *SnapApp*. 2018.03.22. URL: <https://www.snapapp.com/blog/what-are-micro-influencers-how-marketing/> Letöltve: 2019.03.10.
- Markos-Kujbus, É. (2016). Az on-line szájreklám jellemzői a marketingkommunikáció szempontjából. *Vezetéstudomány*, 47(6), 52-63.
- Martensen, A. – Brockenhuus-Schack, S. – Zahid Anastasia, L. (2018). How citizen influencers persuade their followers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(3), 335-353. doi: 10.1108/JFMM-09-2017-0095
- McGuire, W. J. (1985). Attitudes and Attitude Change. In Lindzey, G. – Aronson, E. (Eds.), *Handbook of Social Psychology (3rd ed.)*, Vol. 2 (pp. 233-346). New York, NY: Random House.
- Nyirő, N. – Csordás, T. – Horváth, D. (2012). Mindenki másképp vesz részt: A közönség-részvétel, mint médiafoglalom marketing-megközelítéseinek kritikus elemzése. *Médiakutató*, 13(3), 97-116.
- O'Reilly, C. A. – Chatman, J. (1986). Organizational commitment and psychological attachment: The effects of compliance, identification, and internalization on prosocial behavior. *Journal of Applied Psychology*, 71(3), 492-499. doi: 10.1037/0021-9010.71.3.492
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52. doi: 10.1080/00913367.1990.10673191
- Park, D.-H. – Kim, S. (2008). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 399-410. doi: 10.1016/j.elerap.2007.12.001
- Rogers, E. M. (1983). *The diffusion of innovations (3rd ed.)* New York, NY: The Free Press.
- Solomon, M. – Bamossy, G. J. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective (3rd ed.)* London: Prentice Hall.
- Szczurski, M. (2017). Social media influencer - A Lifestyle or a profession of the XXIst century? *International Journal of Management and Applied Science (IJMAS)*, 3(10), 4-7.
- Tormala, Z. L. – Petty, R. E. (2004). Source Credibility and Attitude Certainty: A Metacognitive Analysis of Resistance to Persuasion. *Journal of Consumer Psychology*, 14(4), 427-442. doi: 10.1207/s15327663jcp1404_11
- Töröcsik, M. (2009). A hazai fogyasztói magatartás változásai. *Fogyasztóvédelmi szemle*, 3(1), 17-22.
- van der Walddt, D. – van Loggerenberg, M. – Wehmeyer, L. (2009). Celebrity endorsements versus created spokespersons in advertising: A survey among students. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 12, 100-114.
- Varga, Á. – Panyi, K. (2017). Influencer Marketing on YouTube: A content analysis of YouTube videos. In Folrean, F. – Wagner, U. – Veghes, C. (Eds.), *Bridging the Marketing Theory/Practice Gap and Competitiveness of New Europe* (Vol. 49, pp. 24-30). Timișoara: West University of Timișoara. doi: 10.14267/VEZTUD.2018.12.03

- Varga, Á. – Panyi, K. (2018). Híres lesznek! - A magyar YouTube piac influencer központú vizsgálata. *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*, 49(12), 24-30. doi: 10.14267/VEZTUD.2018.12.03
- Varga, Á. – Sujbert, V. (2018a). Énmárkázás online: A Youtuberek márkáépítése során használt tartalom elemek analízise. In Józsa, L. – Korcsmáros, E. – Seres Huszárik, E. (Eds.), *A hatékony marketing: EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete. Komárno: Selye János Egyetem, 2018.08.27-2018.08.28.*
- Varga, Á. – Sujbert, V. (2018b). Me, Myself And I On Youtube – A Content Analysis On Personal Branding In The Light Of Elaboration Likelihood Model. In Antal, J. – Král, P. (Eds.), *Marketing Challenges, Innovations and Trends in Emerging Markets – Proceedings of the 9th EMAC Regional Conference*. Prague, Czech Republic: University of Economics in Prague, Sep 12-14, 2018.
- Weimann, G. – Tustin, D. H. – van Vuuren, D. – Joubert, J. P. R. (2007). Looking for Opinion Leaders: Traditional vs. Modern Measures in Traditional Societies. *International Journal of Public Opinion Research*, 19(2), 173-190. doi: 10.1093/ijpor/edm005
- Wissman, B. (2018). Micro-Influencers: The Marketing Force Of The Future? *Forbes*. 2018.03.02. URL: <https://www.forbes.com/sites/barrettwissman/2018/03/02/micro-influencers-the-marketing-force-of-the-future/#12e2f7656707> Letöltve: 2019.03.10.
- Zentai, I. (2004). *A Meggyőzés Útjai: A Mindennapi Élet Meggyőzőési Pszichológiája* Budapest: Neumann Kht.

Áldás és/vagy átok? – Az online fogyasztói vélemények szerepének vizsgálata a kis szálláshelyek esetében

A turisztikai döntéshozatalban felértékelődik a fogyasztói vélemények szerepe, amelyek által a fogyasztók egyedi információkhoz jutnak a szolgáltatásról. A nagy piaci szereplők méretükből és erőforrásukból adódóan könnyebben tudnak alkalmazkodni, azonban a kis szálláshelyeknek is követniük kell ezt a tendenciát, ha versenyképesek akarnak maradni. Éppen ezért kutatásunkban arra a kérdésre keressük a választ, hogy a turizmus kisebb szereplői esetében milyen szerepet képviselnek az online fogyasztói vélemények. A kérdés megválaszolásához mélyinterjúkat készítettünk iparági szakértőkkel és kis szállásadókkal. A szakértők is alátámasztották, hogy a kis szálláshelyeknek kiemelten fontos eszköz (lenne) a fogyasztói vélemény, amely nemcsak a fogyasztók számára jelent útmutatót, hanem a szállásadók számára is, hiszen szolgáltatásfejlesztésre és bizalomépítésre is felhasználható lenne. A szállásadókkal készített interjúk során kettős eredményt kaptunk, hiszen a megkérdezettek elméletileg ismerik és elismerik a fogyasztói vélemények jelentőségét, szerepét és a benne rejlő lehetőségeket, azonban gyakorlatilag inkább egyfajta kötelező dolognak tekintik, amellyel csak szükség esetén foglalkoznak.

Bevezetés

A digitális környezetben átalakulnak a fogyasztók információkeresési szokásai, ezáltal a kommunikációs szokásaik is más formát öltenek. A fogyasztóknál megfigyelhető, hogy minél rövidebb idő alatt szeretnének minél több és szélesebb körű információhoz jutni (Jun – Park, 2017). Ugyanakkor Peterson és Merino (2003) szerint az információfogyasztás új lehetőségei megalapozottabb fogyasztói döntéseket eredményeznek, és ezzel egyidejűleg hatékonyabbá teszik a vásárlási döntési folyamatokat is. A fogyasztóknak az online térben nagyobb választási és ellenőrzési lehetőségük is van eldönteni, hogy mit, mikor, hol, és hogyan fogyasztanak (Markos-Kujbus, 2017), így például eldönthetik, hogy a vállalattól vagy a felhasználóktól kapott információkban bíznak meg inkább. A több forrásból származó információnak különösen kiemelt szerepe van a turisztikai döntéshozatalban, hiszen egy szolgáltatásról beszélünk, amely előzetesen nem kipróbálható a fogyasztó számára. A fogyasztói információk

azonban egyfajta virtuális kipróbálhatóságot is biztosítanak a fogyasztó számára (Lepkowska-White, 2013).

A szájreklám (*word-of-mouth*, WOM) és a turizmus kapcsolatának szorosságát támasztja alá, hogy a turisták az észlelt kockázat csökkentése érdekében rengeteg időt, energiát és pénzt áldoznak arra, hogy az utazásukat előre megtervezzék az esetleges meglepetések elkerülése végett (Cetin – Istanbulu Dincer, 2014). Nem meglepő tehát, hogy az utazók nagyon széles körben tájékozódnak utazásukat megelőzően, és szívesen fordulnak a szolgáltatóhoz, szívesen olvassák a mások által gyártott tartalmakat, fogyasztói véleményeket és értékeléseket (Chen et al., 2015). Ezen állításokat támasztja alá Breure (2012) kutatása, amely szerint a megkérdezettek 89%-a tartja hasznosnak a fogyasztói véleményeket szállodaválasztás során, 46%-uk gyakran ír is ilyen véleményeket, és 49% pedig rendszeresen olvas ilyen értékeléseket a szállás.

Elméleti felvezetés

Pride és Ferrell (2003) jellemzése alapján a szolgáltatások egyedi tulajdonságainak (mint a heterogenitás, tárolhatatlanság, megfoghatatlanság, elválaszthatatlanság) mindegyike problémát és kihívást hordoz magában, mely lényegesen megnehezíti a marketingtervezés folyamatát. Minden egyes tulajdonság esetében megjelenhetnek olyan tényezők, amelyek akadályozhatják a szolgáltatás megismerését, ezáltal korlátot jelenthetnek mind a fogyasztónak, mind pedig a szolgáltatónak (Awara – Anyadighibe, 2014). Több kutatás is felhívja a figyelmet arra, hogy például az észlelt kockázat meglete sokszor megakadályozza a szolgáltatások megvásárlását, tipikusan az online szolgáltatások esetében (Featherman et al., 2010; Wu et al., 2015). A marketing és marketingkommunikációs tevékenységek feladata, hogy a fogyasztó számára megkönnyítsék a szolgáltatással kapcsolatos kockázat csökkentését, illetve a szolgáltatás előzetes értékelését (Bauer – Berács, 2006).

A turisztikai termék egyfajta egyedi termék-szolgáltatás kombinációnak tekinthető, amely a látogatók érdeklődésének megfelelően állított össze egy vagy több turisztikai vállalkozás vagy egyéb gazdasági szereplő. A turisztikai termék tehát a termék és szolgáltatás határán mozog, noha elsősorban a szolgáltatás jellegű, ez utóbbi összetevői felelősek az élmény kialakításáért (Lőrincz – Sulyok, 2017; Varga – Belényi, 2018), a kínálati oldalt alkotó turisztikai termék alapjául szolgáló vonzerő felkeresését leginkább különböző szolgáltatások igénybevételel tudják megvalósítani a fogyasztók (Chaker et al., 2019a; Michalkó, 2004).

A turisztikai termékek a szolgáltatások jellemzőinek szempontjából vizsgálva is sajátos jellemzőkkel bírnak: szinte mindegyike magas arányú tapasztalati és bizalmi tulajdonságokkal rendelkezik, vagyis a vásárló a szolgáltatást csak az igénybevétele után képes értékelni. Ezért is van az, hogy a turisztikai termékek vásárlásakor sokkal körültekintőbben jár el a fogyasztó (Baruca – Čivre, 2012), sokféle forrást keres fel, mivel nem tud előzetesen tájékozódni a szolgáltatás minőségéről (Chaker et al., 2019b).

A megfoghatatlanságból fakadó probléma az is, hogy a turisztikai termékeket nehéz megjeleníteni. Ennek kezelésére alkalmazott stratégia a turizmusban a tárgyiasítás, például egy hotel esetében a hotelszoba bútorait, a hotel épületét helyezik legtöbbször a kommunikáció középpontjába. A megfoghatatlanság problémája számos kihívást jelent a turisztikai szolgáltatások árazása során is, hiszen a megfogható elemek hiánya miatt a fogyasztók sokszor az árat használják viszonyítási pontnak, és így ítélkeznek a szolgáltatás minőségét illetően (Boz et al., 2017).

Az elválaszthatatlanság problémája kiemelt szerepet képvisel a turizmus területén, hiszen az adott szolgáltatások teljesítése és igénybevétele nem különül el egymástól. Ennek kiküszöbölésére alkalmazott stratégia a turizmusban, hogy a szolgáltató számára a vendég áll a középpontban. Továbbá akkor lesz sikeres a szolgáltató, ha ezt a fogyasztóközpontúságot képviseli, és arra törekszik, hogy a vendég elégedett legyen (Crotts et al., 2009).

Ahogy a szolgáltatások esetében, úgy a turisztikai termékek esetében is nagy kihívást jelent a raktározhatatlanság, mivel ha az adott szolgáltatást nem veszi igénybe a fogyasztó, az kiesést jelent a szolgáltató számára. Perdue (2002) kiemeli, hogy ezt nehezítő tényező, hogy a turizmusban nagyon nehéz előre jelezni a keresletet, mivel az állandóan változik, például desztinációk, üdülőhelyek esetében heti és szezonális változásokról is beszélhetünk.

Szintén kiemelt jelentőséget képvisel a turizmusban a változékonyság, vagyis hogy a vendégek ugyanazt a szolgáltatást különféleképpen tapasztalhatják meg – az emberi tényező miatt, aminek hatására a teljesítmény, ezáltal a szolgáltatási élmény is állandóan változik. Ezért jut kiemelt szerephez a szolgáltató személyzet a turizmusban, hiszen közvetlenül befolyásolhatják a fogyasztó elégedettségét (Balassa, 2011). A szálláshelyek által alkalmazott jellegzetes stratégia a változékonyság kezelésére, hogy hangsúlyosabb funkciót szánnak azoknak a dolgozóknak, akik közvetlen kapcsolatba kerülnek a fogyasztóval (Jäckel, 2010).

Végül az ügyfélközpontúság és a fogyasztói kontaktus meglétének vizsgálatára érdemes kitérni. A turizmusban a vendégközpontúság kulcstényező, mivel minden szolgáltató célja (elviékben) a vendégek elégedetté tétele, és a pozitív szolgáltatási élmény nyújtása. Ugyanakkor láthatóvá vált, hogy ezen típusú szolgáltatások esetében különösképpen fontos szerepet kap az ügyfélelégedettség, melynek közvetlen hatása lehet a vállalat sikerességére (Sánchez-Rebull et al., 2018). Ha egy vendég elégedetlen a szálloda szolgáltatásaival, úgy a digitális hálózati média segítségével könnyen hangot adhat a véleményének, mellyel eltántoríthat más fogyasztókat a szolgáltatás igénybevitelétől.

A fentieken túl a turisztikai termékek az alábbi jellemzőkkel írhatók le (Baruca – Čivrc, 2012; Garg, 2015; Lőrincz – Sulyok, 2017; Piskóti – Dankó, 2002):

- A turizmusban a keresletet erős szezonálitás jellemzi, így azt nem, vagy csak nehezen lehet előre jelezni.
- A turisztikai kereslet rendkívül érzékeny, gyorsan reagál a környezeti tényezők változásaira.
- A szolgáltatási időtartam viszonylag rövid.
- A kereslet és kínálat időben és térben eltér. Az térbeli eltérés jelentése, hogy a kínálat helyhez kötött, így a keresletet kell a kínálat helyére vinni, vagyis a turistának kell a helyszínre utazni, ahhoz, hogy a szolgáltatást igénybe vegye. Az időbeli eltérés pedig úgy nyilvánul meg, hogy a turisztikai szolgáltatás megvásárlása és felhasználása általában nem egy időben történik.
- A helyettesítő termékek aránya igen magas, így figyelembe kell venni, hogy a vásárlók számos helyen kielégíthetik szükségleteiket.
- A vásárlók a döntéseiket sokszor érzelmi alapon hozzák meg, hiszen nem rendelkeznek tapasztalattal az adott szolgáltatással kapcsolatban.
- A turisztikai piacot szubjektív tényezők igen szignifikáns mértékben befolyásolják, vagyis nincs két egyforma vendég, és a szolgáltatásokat is különböző emberek nyújtják. A szubjektív tényezők miatt pedig a szolgáltatás minősége, illetve észlelése jelentős mértékben különbözhet, amiből az következik, hogy a minőség mérése igen nehézkes.
- Fontos az imázs, valamint a külsőségek szerepe, hiszen a megfoghatatlanság miatt a fogyasztók sokszor ezek alapján alkotnak véleményt.
- A turisztikai termékkel kapcsolatos döntéshozatali folyamat sokszor hosszadalmas és viszonylag komplex folyamat, mivel a szolgáltatás észlelt kockázata igen magas, ami szintén abból fakad, hogy a fogyasztók nem tudják kipróbálni a szolgáltatást annak igénybevétele előtt. Az észlelt kockázat csökkentése érdekében a fogyasztók különböző információforrásokat keresnek fel, melyek segítségével tájékozódnak a szolgáltatás jellemzőiről, mások tapasztalatairól, és ezek alapján igyekeznek meghozni a döntést.

Ahogy láthatóvá vált a turisztikai termékek esetében kiemelt jelentőséget képviselnek a különböző információforrások, így a fogyasztói vélemények is, amelyek az online szájreklám (*electronic word-of-mouth*, e-WOM) egyik megjelenési formája. Az e-WOM-ot a társas befolyásolás és kommunikáció egy formájának tekintjük, amely alapvetően fogyasztók között zajlik (Markos-Kujbus, 2017: 76). A szájreklám szerepe a turizmusban kiemelkedő, hiszen a szolgáltatásokkal kapcsolatos fogyasztói elvárásokat is képes alakítani (Somogyi, 2013). További funkciója, hogy ha a vevők elégedettsége nő, a pozitív szájreklám hatására a fogyasztók költsége csökken és elnézőbbek lesznek a felmerülő hibákkal szemben (Kenesei – Cserdi, 2018). Továbbá, ha a fogyasztó különbséget észlel az elvárt és a valós színvonal között, úgy negatív kép alakulhat ki benne, ami elégedetlenséghez vezethet. A szolgáltatással való elégedetlenség pedig

negatív szájreklámot is képes generálni, aminek következményeként a fogyasztók elpártolhatnak a vállalattól, és más fogyasztókat is eltántoríthatnak a szolgáltatás igénybevételétől (Fernandes – Fernandes, 2018; Panyi – Varga, 2017).

Összegezve elmondható, hogy a szolgáltatások egyedi tulajdonságaiból fakadóan bizonytalanságot hordozhatnak magukban, mely bizonytalanság csökkentésére a szájreklám hasznos eszköznek bizonyulhat. A szolgáltatók lehetősége és feladata, hogy a szájreklámot megfelelőképpen menedzseljék a benne rejlő versenyelőny megszerzéséhez.

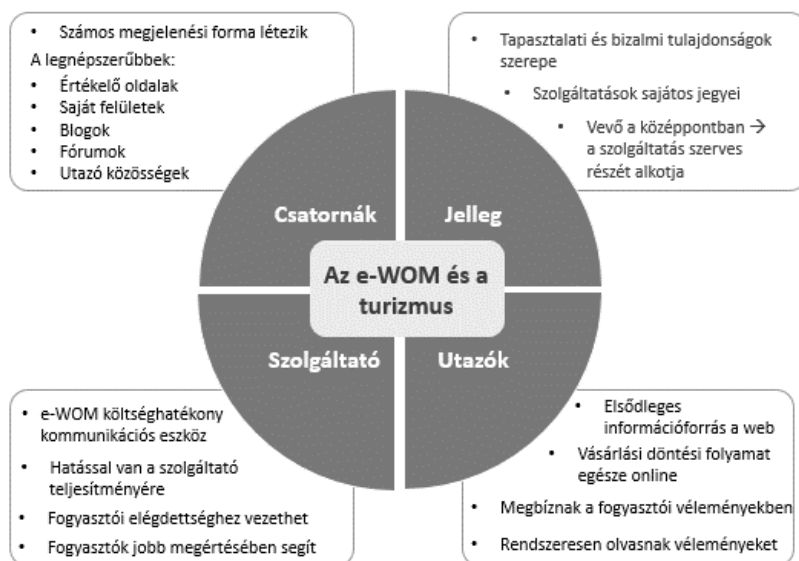
A turizmusban az e-WOM elsősorban az utazók által közzétett, az általuk kipróbált termékekről, szolgáltatásokról, márkákról szóló értékeléseket, hozzászólásokat foglalja magában (Filieri, 2015), amelyeket azért osztanak meg, hogy kifejezzék elégedettségi szintjüket, és, hogy segítsék más utazók döntését (Yoo – Gretzel, 2008).

Ami az e-WOM turizmusban megjelenő csatornáit illeti, számos felület áll rendelkezésre az utazók számára, hogy megosszák saját élményeiket, illetve tanulmányozzák mások tapasztalatait: véleményező oldalak, szállásfoglaló oldalak, vállalati oldalakba integrált véleményezési felületek, blogok, fórumok stb. Az azonban elmondható, hogy elsősorban az online vélemények bizonyulnak a legfontosabb forrásnak a turizmusban (Ip et al., 2012; Yoo – Gretzel, 2008). Így tehát az egyik legtöbbet használt források az értékelőoldalak (pl. Tripadvisor), melyek összegyűjtve tartalmazzák az egyes szálláshelyekről, programokról és vendéglátóhelyekről írt véleményeket. E felületen az e-WOM számos formát ölthet, hiszen megjelenhet hozzászólás, pontozás, kép vagy akár videó formájában is. Vermeulen és Seegers (2009) szerint az utazók számára ezen típusú oldalak jelentik a legfontosabb információforrást a turisztikai döntéshozatalban.

Az e-WOM úgy a turizmusban mint más iparágak esetében egyaránt bír értékkel a fogyasztók és az azt kihasználni szándékozó vállalatok számára. A fogyasztók számára elsődlegesen az információkeresési, értékelési folyamatot, valamint a vásárlási döntést segíti elő azáltal, hogy a fogyasztói vélemények és értékelések csökkentik az utazással kapcsolatos észlelt kockázatot (Pirolli, 2018): a fogyasztók az információkeresés során azonnal hozzáférhető tapasztalatokra, véleményekre találhatnak, melyeket mérlegelhetnek, értékelhetik a szolgáltatásokat, illetve megalapozott vásárlási döntést hozhatnak. Vállalati oldalról nézve az e-WOM egy költséghatékony kommunikációs formának tekinthető, amellyel az utazók széles köre elérhető, a fogyasztók utazási döntései befolyásolhatóak (Crotti – Mishrahi, 2015). Továbbá a turisztikai vállalatok az e-WOM-ra mint rendkívül értékes információforrásra is tekinthetnek, hiszen a fogyasztói vélemények segítenek megérteni az esetleges hiányosságokat, szükségletek, melyek feltérképezése segíthet a szolgáltatásaik fejlesztésében is (Phillips et al., 2017).

Az elméleti keretben vizsgált témák kapcsolódását a turizmushoz és egymáshoz az 1. ábra szemlélteti.

1. ábra: Az e-WOM a turizmusban



Forrás: saját szerkesztés

Módszertan

Ahogy láthatóvá vált, az e-WOM kiemelt jelentőséget képvisel a turisztikai termékek esetében azok szolgáltatás jellege miatt. Ugyanakkor az is láthatóvá vált, hogy a vállalatok számára is nagy előnyöket képes nyújtani. Azonban a turisztikai piacon jelentős számban megjelennek a kisvállalkozások is, amelyek számára kihívás az e-WOM kezelése: ezen szálláshelyeket – mint kis és közepes vállalkozásokat – ugyan nagyobb rugalmasság és jobb innovációs képesség jellemzi, de kisebb a piaci erejük, kevesebb tőke és menedzseri erőforrás áll rendelkezésre a fő tevékenységhez közvetlenül nem kapcsolódó funkciók becsatornázására (Gáti, 2016). A fentiekben bemutatottak alapján kutatási kérdésünket ezért a következőképpen fogalmaztuk meg: *Milyen szerepet játszanak az online fogyasztói vélemények a kis szálláshelyek esetében?*

A kérdés megválaszolásához mélyinterjúkat készítettünk kisvállalkozókkal (kis szálláshelykiadókkal) és iparági szakértőkkel (1. táblázat). A mélyinterjú technika alkalmazását indokolja, hogy célunk részletes és egyéni információk gyűjtése ahhoz, hogy megértsünk egy összetett, komplex fogyasztói és szolgáltatói magatartást (Gyulavári et al., 2014). A mélyinterjú előnye, hogy az egyének attitűdjét, gondolatait, történeteik és élményeik meséltetésén keresztül nagyon mélyen és részletesen feltárhatjuk (Veres et al., 2017), vagyis a mélyinterjú sokszor leginkább az résztvevők átélt tapasztalataira épít (Seary – Liamputtong, 2001), és ebből igyekszik kiszűrni a kutatás számára releváns információkat. A szakértők esetében a mélyinterjú technika bizonyult a legmegfelelőbbnek, hiszen elsődleges cél volt, hogy független forrásból is megvilágítsuk a fogyasztói és szolgáltatói magatartást (1. táblázat / A). Szakértői interjú akkor indokolt, ha a szakértő mélyen ismeri a célcsoporttagok jellemzőit (Töröcsik, 2011), és van rálátása a kutatott témakörre. Az ilyen típusú interjúknál viszont nem

a válaszadó motivációiból, hozzáállásából levezethető összefüggések és hatások érdekelnek minket (Veres et al., 2017), hanem a szakértő átfogó meglátásai és tapasztalatai a témakört illetően. A szakértői interjúk segítségével egyedi látáspontok és valós tapasztalatokon alapuló javaslatok kerültek elő, melyek a kutatások összevetésénél kiemelkedő hozzáadott értéket biztosítottak.

1. táblázat: Kutatási minta

(A) Szakértő interjúalanyok				
interjúalany azonosítója	interjú időpontja	interjúalany jellemzése és a kutatásba bevonásának oka		
D	2019.02.21.	<ul style="list-style-type: none"> - tematikus FB csoport alapítója és aktív résztvevője - szállástervezés és -fejlesztés (a fogyasztói vélemények alapján is) mint fő profil 		
O	2019.03.01.	<ul style="list-style-type: none"> - turisztikai kutató - a turizmus és az online fogyasztói vélemények kapcsolatának kutatása 		
B	2019.03.11.	<ul style="list-style-type: none"> - szakmai szervezet vezetője - tanácsadást és oktatást tart kis szálláshelyeknek 		
(B) Kis szálláshelykiadó interjúalanyok				
interjúalany azonosítója	interjú időpontja	szálláshely típusa	vállalkozás működésének kezdete	vállalkozás (szálláskiadás) helyszíne
GY	2019.02.16.	apartman – lakrész	2004	Eger
M	2019.02.17.	vendégház	1999	Eger
L	2019.02.20.	apartman – lakás	2017	Eger
A	2019.02.21.	vendégház	2015	Eger
R	2019.02.22.	vendégház	2010	Eger

Forrás: saját szerkesztés

A kis szálláshelykiadók megkérdezése esetén elsődleges célunk az volt, hogy egyéni szinten, mélyebben is megértsük az online fogyasztói véleményekkel kapcsolatos gondolataikat és tapasztalataikat. Továbbá a mélyinterjút indokolta, hogy várható volt, hogy olyan személyes és üzleti vonatkozású témakörök is felmerülnek, amit nem biztos, hogy hajlandóak lettek volna megosztani szolgáltatótársaikkal. Az interjúalanyok kiválasztásánál cél volt, hogy olyan tulajdonosokat találjunk, akiknek üzleti célú egyéb szálláshely kategóriába tartozik szálláshelyük, vagyis kis szálláshelyet üzemeltetnek. További szűrőfeltétel volt az összehasonlíthatóságot biztosítandó, hogy az interjúalanyok a szálláshelyeket tekintve hasonló kategóriába essenek, továbbá, hogy a szolgáltató rendelkezzen releváns tapasztalattal a vendéglátás terén, tehát a szálláshely régebb óta (a mintában: minimum két éve) üzemeljen. Szintén szempont volt, hogy a szálláshely rendelkezzen online fogyasztói véleménnyel, azaz a szálláskiadónak legyen tapasztalata ezekkel. A szálláshely véleményeinek száma, minősége, vagy megjelenési felülete nem volt releváns szűrési szempont, ugyanis a cél az volt, hogy olyan szolgáltatókat találjunk, akiknek generikus tapasztalata van a szálláshelyüket illető online fogyasztói véleményekkel kapcsolatban. Ezen szűrőfeltételek alapján végül öt interjúalanyt választottunk ki (1. táblázat / B).

Eredmények

A szakértői mélyinterjúk eredményei

Az e-WOM súlyát tekintve egyetértettek a szakértők abban, hogy minden területen, így a turizmusban is kiemelkedő szerep jut az online fogyasztói véleményeknek. Többek között ez annak is köszönhető, hogy *„a turisztikai szolgáltatások piaca olyan piac, ahol jellemzően túlkínálat van, és ... Azonos elhelyezkedésű, azonos árkategóriájú, és minőségű szálláshelyek versenyeznek egymással, így a fogyasztói vélemény, mint erős döntő faktor jelenik meg.”* (B) Mindezek mellett *„fejlesztő szerepe is van, és a szállások magasabb színvonalához vezet, ami a fogyasztóknak előnyös”* (D). Ezért is mondható, hogy az online jelenlét elengedhetetlen a szállásadók esetében, ahol is érdemes minél több online felületen megjelenni, és kihasználni az összes lehetséges csatornát, így *„fontos, hogy a szolgáltatók jelen legyenek az összes olyan felületen, ahol a megjelenhetnek a fogyasztói vélemények, és figyelemmel kell kövessék azokat”* (O).

A fogyasztói véleményekkel kapcsolatban a szakértők a hitelességet emelték ki mint elsődleges előnyt. *„Egy hitelesebb képet kapunk arról, amit igénybe fogunk venni. A szolgáltató mindig igyekszik befolyásolni a döntést, és ezt a fogyasztók tudják is”* (O). *„A vélemények autentikusak a fogyasztó számára, nincsenek befolyásolva, ez nem olyan mint egy reklám, vagy egy influencer által megvásárolt vélemény, ami sokszor köszönőviszonyban sincs a valósággal”* (B), *„valódi élmények, valódi tapasztalatok jelennek meg.”* (D). További előnyként jelent meg, hogy a szolgáltatók képesek az e-WOM-ot alacsony költségű marketingkommunikációs eszközként és csatornaként is felhasználni (Litvin et al., 2008). *„Szinte ingyenes [...] eszköz, és az egyik legköltséghatékonyabb csatornának minősül, ami a kis szálláshelyek esetében rendkívül fontos szempont lehet.”* (B).

Ugyanakkor az interjúalanyok hátránynak említették a szubjektivitást, amely tényező miatt a vélemények képesek eltorzítani a valóságot: *„Az emberek más-más preferenciákkal rendelkeznek, lehet, hogy valakinek a szállás 5 csillagos, viszont más számára pedig csak 3 csillagos. Mivel nem azonos szándék szerint értékeli a fogyasztók a szálláshelyeket, emiatt csak a szubjektív valóságot írják le, ami tud félrevezető lenni vendégek számára”* (B). További negatívumként a negatív vélemény hatását látták az interjúalanyok, hiszen ez erőteljesen befolyásolhatja a szálláshely teljesítményét: *„a szolgáltatóknak nagyon fogyasztóbarátnak kell lenniük, mert különben ha negatív hír éri a házat, akkor abból már nehéz kivetkőzni”* (O).

A kis szálláshelyek az interjúalanyok véleménye szerint nagymértékben függnak az online fogyasztói véleményektől, *„sokkal jobban, mint a nagyobb hotelek”* (B). Ez többek között annak is betudható, hogy a *„kicsik jóval kevesebb visszacsatolást kapnak”* (D), méretükből fakadóan jóval kevesebb értékeléssel rendelkeznek, mint a nagyobb társaik: *„míg egy hotelben van 200 szoba, és 200 vélemény érkezik havonta, addig a kis szálláshelyeknél ez a szám 1 vagy 2”* (B). Emiatt egy-egy negatív, vagy pozitív

vélemény könnyen közvetlen hatást is gyakorolhat a szállás foglaltságára. *„Egy-egy negatív vélemény nagyon szembe tűnhet”* (O), *„rendkívül negatív irányba tudja befolyásolni az értékelést, egy jó vélemény pedig pozitív irányba”* (D). Tehát az állapítható meg, hogy teljesen más az értékelések súlya a kis szálláshelyeknél, ezért ők kiszolgáltatottabbak, mint a nagyobb szereplők, hiszen *a „hotelek esetében egy-egy negatív vélemény képes elveszni a zajban”* (B).

Az interjúalanyok véleménye alapján a kis szálláshelyekkel kapcsolatos fogyasztói döntéshozatal esetében a fogyasztói vélemények különösen hangsúlyos szerepet játszanak, hiszen a vendégek ismeretlen helyen szállnak meg, nincsenek támpontjaik a minőséget illetően, nincsenek standardok, ezért is rendkívül fontos mások visszajelzése, *„mások tapasztalatai fontos támpontot jelentenek az utazóknak. Tulajdonképpen olyan ez mint egy minőségbiztosítási rendszer”* (B). Mi több, az interjúalanyok kiemelték azt is, hogy a kisebb szereplőknél gyakori, hogy nem rendelkeznek saját felületekkel, ami által kiszolgáltatottá válnak, hiszen *„ha ezek a kis szálláshelyek nincsenek aktívan jelen, [...] nem látják a visszhangot, amit a fogyasztók generálnak róluk, és nem tudnak reagálni ezekre a véleményekre”* (O).

Az értékelések kezelését illetően a szakértők egyetértettek abban, hogy minden felületen, minden beérkező véleményre írásban, nyilvánosan reagálni kell a szállásadóknak. *„Fontos lenne, hogy a kis szolgáltató minden pozitív és negatív véleményre reagáljon, ami könnyen menedzselhető is, mivel nincs is olyan sok vélemény róluk, mint mondjuk egy nagynak”* (D). Az is fontos továbbá, hogy a szolgáltató hogyan reagáljon ezekre az értékelésekre. *„Fontos a professzionális, érzelemmentes és normális hangnemű reakció, de ki lehet állni a szálláshely érdekében. Ha hibáztunk, akkor pedig azt el kell ismerni.”* (B). Ezenfelül említésre került az azonnaliság jelentősége is, azaz a szállásadóknak minél gyorsabban reagálni kell a beérkező vendégvéleményre: *„rögtön reagálni kell, ha rövid időn belül visszacsatolást kap a fogyasztó, akkor az marad meg benne, hogy ez a szálláshely odafigyel a vendégeire, ami a későbbi újrafoglalást erősen befolyásolhatja”* (O).

A szakértők véleménye alapján a szállásadók a fogyasztói véleményekre adott válaszokból előnyt is kovácsolhatnak. Kis szálláshelyek esetében ennek azért is van nagyobb szerepe, mivel *„a vendéglátó sokszor maga a tulajdonos, így a személyes kontaktus felértékelődik, és ha látják a vendégek, hogy mással is törődik a szállásadó, akkor úgy gondolják, hogy velük is törődni fog majd”* (D). Amennyiben egy pozitív töltetű értékelésre reagálnak, például megköszönik azt, akkor ezzel azt nyomatékosítják, hogy törődnek a vendéggel távozás után is, figyelembe veszik a véleményét. *„Ez az jelenti a vendégek számára, hogy van egyfajta utókövetés, és nem csak addig foglalkozunk a vendéggel, amíg kifizeti a szállást.”* (B). *„A fogyasztók érzik, hogy számít a véleményük, és ebből arra következtetnek, hogy akkor a szálláshely is valószínűleg kielégíti majd az igényeiket”* (D). A negatív töltetű vélemények esetében szintén elengedhetetlen a reakció, hiszen ezzel is azt jelzik a vendégek számára, hogy számít a véleménye, figyelembe veszik a kritikát. Amennyiben a szállásadók jól kezelik a negatív kommentet, akkor lehetőség van arra, hogy a reakcióval utólag befolyásolják a fogyasztót, és pozitív

töltetűvé tegyék. *„El kell ismerni a hibát, és jelezni kell, hogy a problémát elhárítottuk, és az a jövőbeli vendéget már nem fogja érinteni”* (B). Szintén a kezelési és menedzselési technikák kapcsán merült fel, hogy fontos, hogy a szálláshelyek ösztönözzék a vendégeket a vélemény írására, akár szóban, akár írásban: *„Presszionálni kell a vendégeket távozáskor, hogy írjanak véleményt, hiszen minél több vélemény van, annál hitelesebb a szálláshely”* (B).

A vélemények felhasználási lehetőségét tekintve a szakértők szerint a kis szálláshelyek számára két irány adódik: a szolgáltatás fejlesztésére való felhasználás, valamint a marketingkommunikációba való beépítés. Az interjúalanyok szerint a véleményeket érdemes felhasználni a szolgáltatás javítására, és a vendégelégedettség növelésére. *„Ha adott problémát többen jeleznek, akkor érdemes elgondolkozni, hogy a probléma nem a vendég szubjektívításából fakad, hanem lehet egy objektív probléma”* (B). Azáltal, hogy kezelik a többször előforduló problémákat, ezzel a jövőben képesek elkerülni a kellemetlenségeket, hiszen *„a vendégek elégedettsége növelhető az által, ha figyelembe vesszük a véleményüket, és javítunk a szolgáltatási színvonalon”* (D). A marketingkommunikációban való felhasználás kapcsán a szakértők szerint a pozitív vélemények felhasználása a bizalomépítés fontos eszköze lehet, és pozitív visszacsatolást jelenthet a fogyasztók számára. *„Az egyes felületeken megjelenő véleményeket tovább lehet osztani, és referenciaként nagyon jól fel lehet őket használni”* (O). Ennek a legnépszerűbb módszere a közvetítő oldalakon megjelenő vélemények, értékelési pontszámok felhasználása saját felületeken. Így ha a fogyasztó ezeket a saját felületeket is megnézi, megerősítést kap, ha itt is látja más vendégek véleményeit: *„mindenhol tudjuk kommunikálni, ez egyfajta önreklám, és tudunk is rájuk hivatkozni”* (B). Továbbá a vélemények saját felületeken való felhasználásának nincsen költsége, ami miatt a kis szálláshelyek számára hatékony módszernek bizonyulhat.

A kis szálláshelyek esetében a személyes kontaktus, ezáltal az emberközelség a piac nagyobb szereplőitől is kiemeltebb szerepet játszik, mivel a legtöbbször maga a tulajdonos a kapcsolattartó a vendégekkel. Az egyik szakértői interjúnál jött szóba ezzel kapcsolatban, hogy a Facebook mint a legnagyobb közösségi portál például nagyon jó lehetőség arra, hogy a szolgáltató közelebb kerüljön a fogyasztóihoz, és kapcsolatot építsen velük (Csordás – Gáti, 2014). Nem mellesleg egy ilyen oldal létrehozása és fenntartása kisebb pénzügyi költséggel jár, mint a hagyományos marketingkommunikációs eszközök alkalmazása. Noha az interjúban nem került említésre, a szakirodalom ajánlása szerint nem szabad elhanyagolni a vezető/tulajdonos által befektetett munka felmerülő – olykor jelentős – látens költségét (*opportunity cost*) sem (He et al., 2017).

Összegzésül a szakértői interjúk alapján elmondható, hogy a szájreklám felhasználásának számos lehetősége van, amit a kis szállásadóknak érdemes kiaknázni. Mivel kisebb méretükből fakadóan nem rendelkeznek nagy anyagi erőforrással, így a megerősítés és bizalomépítés költséghatékony eszközöként érdemes tekinteniük a fogyasztói véleményekre, és felhasználni azokat mind a szolgáltatás fejlesztésében, mind pedig a marketingkommunikációjuk során.

A kis szállásadókkal készített mélyinterjúk eredményei

A kis szolgáltatók esetében megerősítést nyert, hogy a tulajdonosok egy személyben töltenek be számos szerepet a vállalkozásban, amely a kis- és közepes vállalkozásokra (kkv) jellemző tulajdonság: „*én vagyok itt a mindenes, tulajdonosként intézek mindent a szálláshelyet illetően*” (R). Láthatóvá vált az is, hogy esetükben kevesebb figyelmet kap a marketing, részben az erőforráshiány, részben pedig a hiányzó marketingkompetencia és szakértelem miatt (Leefflang et al., 2014). Marketingkommunikációs tevékenységüket kivétel nélkül döntő mértékben online kommunikációs csatornákon folytatják, az offline eszközök teljes mértékben háttérbe szorúlnak: „*Az online lét elengedhetetlen, szinte csak ennek köszönhetően jönnek a vendégek*” (Gy); „*szükségszerű, aki nincs online, az elvész*” (R). Véleményük szerint az offline eszközök „*ideje már elmúlt*” (A), alkalmazásukat szinte teljesen feleslegesnek tartják („*14 évvel ezelőtt én is így kezdtem, a Tourinform-hoz kellett menni, mert a vendég oda ment be fizikálisan, és ott prospektusok segítségével választott szállást. Manapság ez már kidobott pénz lenne, hiszen a vendégek már jó idővel előtte online foglalnak*” [Gy]).

Az alkalmazott online felületeken való megjelenés kapcsán megfigyelhető egyfajta elaprózódás. Az alanyok több platformon vannak jelen („*próbálunk mindenhol jelen lenni, mert nem tudható, hogy honnan jön a vendég, hol talál ránk*” [A]), de mindegyikük elsőként említette a közvetítőoldalakat (pl.: Booking.com, Szallas.hu, Airbnb.com) („*a vendégek 90%-a ezekről a felületekről érkezik*” [L]), így ezen oldalaknak kiemelt figyelmet szentelnek karbantartás szempontjából is. Másodikként került említésre a saját weblap is, azonban ez csak másodlagos szerepet tölt be a kommunikációjukban, és nem fordítanak rá akkora figyelmet, mint a közvetítőoldalakra: „*a weblapomon még mindig a régi áraitam vannak fent, tudom, hogy ez megtévesztő lehet, de még nem jutottam el odáig, hogy frissítsem*” (R).

A fogyasztók online véleményezési lehetőségének vizsgálatával kapcsolatban kettős hatás rajzolódott ki, hiszen a szállásadók az előnyök említése mellett a hátrányokra is rögtön kitértek. Sőt, több interjúalany sokkal inkább a hátrányokat emelte ki. Elsőként hangsúlyozták a negatív vélemények hatását az értékelésre, illetve a foglaltságra: „*egy kedvetlen vendég nagyon lehúzhatja az értékelést, ami nem tükrözi a valóságot*” (L). Kiemelték az értékelések szubjektivitását is mint nagy problémát („*minden vélemény nagyon szubjektív, és ezért a véleményt 100%-osan nem szabad komolyan venni*” [M]), illetve azt is, hogy a vélemény nem mindig hasznos a számukra, hiszen „*ha véleményt nem fejtik ki, akkor nem tudom mi volt a hiba*” (A). Az előkerülő előnyöknél az volt észrevehető, hogy elsősorban a fogyasztók szemszögéből közelítették meg a vélemények szerepét: „*támpontot ad nekik*” (L), „*hiteles más fogyasztó tapasztalata*” (A), „*általában tükrözik a valóságot*” (Gy), illetve „*meggyőző tud lenni egy pozitív vélemény*” (M). A vállalati oldalról kiemelték a fogyasztói vélemények információs értékét, hiszen a fogyasztói vélemény sokszor az egyetlen visszajelzés számukra arról, hogy megfelelő minőségű szolgáltatást nyújtanak-e. A megkérdezettek elsősorban a részletes leírást, érveket tartalmazó véleményeket tartották megfelelő információs értékűnek, hiszen ha „*sok infót tartalmaz és részletesen lehet tájékozódni a vendég tapasztalatairól*” (R).

A fogyasztói vélemények kezelését illetően az interjúalanyok igyekeztek minden felületről azonnal tájékozódni az őket érintő fogyasztói véleményekről, tehát figyelemmel kísérik azokat. Ezt azért is könnyű követniük, mivel azt nyilatkozták, hogy havonta átlagosan 5-6 értékelést kapnak, így *„amint kapok értesítőt meg is nézem a véleményt”* (L). Az azonnali megtekintést azért is tartják fontosnak, mert ha pozitív visszajelzést kapnak, akkor az *„jó érzéssel”* (M) tölti el őket, megerősítést ad nekik a fogyasztói vélemény. Ha viszont negatív töltetű az értékelés, akkor szeretnek a problémáról azonnal értesülni, és minél hamarabb felülvizsgálni azt, hogy az más vendégnél ne forduljon elő.

Ugyanakkor láthatóvá vált, hogy hiába követik nyomon őket, az interjúalanyok nem alkalmaznak tudatos menedzselési és kezelési technikát a véleményekkel kapcsolatban. Nem szoktak reagálni a kapott véleményekre, nem fektetnek ebbe energiát. Ennek elsődleges okaként az rajzolódott ki, hogy az interjúalanyok szerint ez a lehetőség nem ad hozzá többet a véleményhez, számukra a reagálási lehetőség nem hordoz értéktöbbletet: *„sok utógondozással jár ez az egész és szerintem nem éri meg bele annyi energiát fektetni”* (Gy). Ha reagálnak is, elsősorban a negatív véleményekre teszik azt. Ezzel elsődleges a céljuk, hogy a saját pozíciójukat védjék, és az igazukat bizonyítsák – *„főleg ha nagyon negatív. Ilyenkor próbálom megmagyarázni, hogy miért nincsen igaza a vendégnek”* (R). Míg a korábbi eredmények kapcsán előnyként jelent meg a vezető személyes bevonódása, jelen esetben ez inkább hátrány: az objektív értékelés – és a tanulás – lehetőségének hátráltatója. Volt azonban olyan alany is, aki úgy vélekedett, hogy *„sokszor pedig a negatív komment olyan, hogy nem tudsz változtatni, így felesleges bármit is reagálni”* (Gy). Ami a pozitív véleményeket illeti, egyetlen egy szállásadó említette, hogy ritkán szokott reagálni ezekre is, még hozzá megköszöni a rendes szavakat, annak reményében, hogy vendég legközelebb is nála foglal szállást.

A vélemények felhasználási módjainak több típusa rajzolódott ki. A fogyasztói vélemények leginkább említett tudatos felhasználása a szolgáltatási színvonal változtatása egy-egy fogyasztói vélemény hatására. *„A kommentben olvasottak hatására megpróbálunk javítani a szolgáltatáson, a tárgyi környezeten. Sokszor fordult már elő ilyen, hogy egy vélemény hatására vásároltunk valamit, vagy jobban odafigyeltünk valamire”* (A). *„Ha megkapom negatív véleményben, akkor arra gondolok, hogy másoknak is probléma lehet ez, és ez alapján változtatok”* (R). A másik típus, ami megjelent ugyan a mintában, noha kevés említéssel, a marketingkommunikációban való felhasználás. Két interjúalany említette a nagyobb közvetítők által kiadott, nyomtatott ‘Guest Award’ jellegű, pontszámot bemutató elismeréseket, melyeket referenciaként használnak fel, úgy hogy jól látható helyen kiteszik az apartmanban. *„Ez is megerősíti a vendégeket szerintem, hogy egy jó szálláshelyre érkeztek.”* (L) Egyetlen szolgáltató említette a közösségimédia-felületen való felhasználást: *„Facebookon kiraktuk a Booking.com-os értékelések összpontszámát, hogy lássák az onnan érkező vendégek is, hogy ez egy jól értékelt szálláshely”* (M). Ezek alapján úgy tűnik, hogy az online fogyasztói vélemények további felhasználása még kevésbé tudatos, és végképp nem stratégiai szinten kezelt a megkérdezett kis szálláshelykiadók esetében.

Összegzés

A kutatásban arra a kérdésre kerestük a választ, hogy a turizmus kisebb szereplőinél, vagyis a kis szálláshelyek esetében, milyen szerepet képviselnek az online fogyasztói vélemények. A kutatás fő eredményeit a 2. táblázat összegzi.

2. táblázat: A kis szálláshelykiadó kategóriába tartozó interjúalanyok jellemzői

	szakértői mélyinterjú	szállásadói mélyinterjú
marketing-kommunikációs eszközök	- a szolgáltatóknak érdemes minél több online csatornát igénybe venni	- hangsúlyosan online jelenlét - közvetítő oldalak és weblap hangsúlyos szerepe
e-WOM szerepe a turizmusban	- növekvő szerep - piaci túlkínálat → versenylőny - fogyasztói vélemény mint döntéstámogató faktor	- kezdik felismerni a jelentőségét - de még kiaknázatlan lehetőség leginkább
online fogyasztói vélemények értéke	- hiteles, autentikus forrás a fogyasztónak - költséghatékony csatorna a szállásadóknak	- a fogyasztó számára meggyőző és hiteles eszköz - fontos visszajelzés a szálláshely minőségéről
online fogyasztói vélemények hátrányai	- szubjektivitás (eltérő preferenciák) - negatív vélemények hangsúlyos hatása	- negatív vélemények hangsúlyos hatása - szubjektivitás
fogyasztói vélemények szerepe	- hangsúlyos függés a véleményektől - kevesebb értékelés	- függés érzése - nincs gyakori visszajelzés, nem törekednek a mennyiség növelésére
fogyasztói vélemények kezelése	- minden véleményre reagálási szükség - azonnaliság - érzelmentes válasz - a reakciónak is van hatása	- folyamatos figyelemmel követés - de nincs tudatos kezelési stratégia - ritka reakció - jellemzően negatív véleményre adott reakció
vendégértékelések felhasználási lehetősége	- szolgáltatásfejlesztés - marketingkommunikáció (bizalomépítés)	- szolgáltatásfejlesztés (tudatos) - marketingkommunikáció (nem tudatos, háttérben)

Forrás: saját szerkesztés

A szakirodalom alapján elmondható, hogy az e-WOM meghatározó szereppel bír a szolgáltatások igénybevétele kapcsán, aminek fő oka abban keresendő, hogy a fogyasztók sokkal hitelesebbnek tartják mások tapasztalatait, mint a vállalat által közvetített üzeneteket. A turisztikai szolgáltatások esetében még jobban felértékelődnek az online vélemények, hiszen a fogyasztó nem tudja értékelni azokat a vásárlást megelőzően, és a magas észlelt kockázat csökkentése érdekében személyes információforrásokhoz fordul. Az értékelések azonban nem csak a fogyasztók számára rendelkeznek hozzáadott értékkel, hanem, amennyiben a szolgáltatók megfelelőképpen kezelik és menedzselik azokat, akkor képesek az e-WOM-ot alacsony költségű online csatornaként felhasználni, és újabb vásárlókat megnyerni. A kis szálláshely-szolgáltatók körében ez azért is nagyon fontos előny, mert kkv-jellegükből fakadóan sokszor korlátozott erőforrásokkal rendelkeznek, így a valós tapasztalatokon és ajánlásokon alapuló fogyasztói visszajelzések hatalmas értékkel rendelkezhetnek számukra.

A szakirodalmi eredményeket a megkérdezett szakértők is alátámasztották, külön kihangsúlyozva, hogy a kis szálláshelyeknek kiemelten fontos eszköz (lenne) a fogyasztói vélemény, amely nemcsak a fogyasztók számára jelent útmutatót, hanem a szállásadók számára is, hiszen szolgáltatásfejlesztésre és bizalomépítésre is felhasználható lenne. A korábbi eredményeket részben alátámasztották a szállásadókkal készült interjúk, noha kutatásunkban több ponton is találtunk ellentmondást a norma és a mintába került gyakorló szállásadók között: a szállásadók elméletileg fel- és elismerik a fogyasztói vélemények jelentőségét, szerepét és a benne rejlő lehetőségeket, azonban gyakorlatilag inkább egyfajta kötelező dolognak tekintik, amellyel csak szükség esetén foglalkoznak. E tekintetben az online fogyasztói vélemény tehát még inkább átok, mint áldás a megkérdezett kis szálláshelyeket kiadók szemében.

Felhasznált irodalom

- Awara, N. F. – Anyadighibe, J. A. (2014). An appraisal of strategies and challenges of services marketing in a globalized business environment. *International journal of managerial studies and research*, 2(9), 32-40.
- Balassa, É. (2011). Szervezetfejlesztési lehetőségek a magyarországi szállodaszektor versenyképességének, innovációjának és hatékonyságának növelése érdekében. In Balázs, J. – Székely, C. (Eds.), *Változó környezet - Innovatív stratégiák* (pp. 517-532). Sopron: Nyugat-magyarországi Egyetem Közgazdaságtudományi Kar. <http://publicatio.nyme.hu/id/eprint/1447>
- Baruca, P. Z. – Čivre, Ž. (2012). How do guests choose a hotel. *Academica Turistica*, 5(1), 75-84.
- Bauer, A. – Berács, J. (2006). *Marketing* Budapest: Aula.
- Boz, H. – Arslan, A. – Koc, E. (2017). Neuromarketing aspect of tourism pricing psychology. *Tourism Management Perspectives*, 23, 119-128. doi: 10.1016/j.tmp.2017.06.002
- Breure, E. (2012). Infographic: The Naked Truth About Hotel Reviews. *Olery.com*. 2012.07.12. Letöltve: 2019.03.23.
- Cetin, G. – Istanbulu Dincer, F. (2014). Electronic word of mouth among hotel guests: demographic and tripographic factors. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 9(2), 35-41.
- Chaker, H. – Ásványi, K. – Varga, Á. (2019a). Competitiveness of Green Hotels in Tunisia. In Csapó, J. – Gerdesics, V. – Töröcsik, M. (Eds.), *Generations in tourism. I. International Tourism Marketing Conference. University of Pécs, Hungary* (pp. 495-502).
- Chaker, H. – Ásványi, K. – Varga, Á. (2019b). Guest reviews about the CSR activities of the TOP green hotels in Paris. In Zsarnóczky, M. – Rátz, T. – Michalkó, G. (Eds.), *Absztrakt kötet: VII. Magyar Turizmusföldrajzi Szimpózium 2019* (pp. 22). Orosháza - Budapest: Kodolányi János Egyetem.
- Chen, C.-H. – Nguyen, B. – Klaus, P. P. – Wu, M.-S. (2015). Exploring Electronic Word-of-Mouth (eWOM) in The Consumer Purchase Decision-Making Process: The Case of Online Holidays – Evidence from United Kingdom (UK) Consumers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(8), 953-970. doi: 10.1080/10548408.2014.956165
- Crotti, R. – Mishrahi, T. (Eds.). (2015). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015*. Geneva: World Economic Forum.
- Crotts, J. C. – Mason, P. R. – Davis, B. (2009). Measuring Guest Satisfaction and Competitive Position in the Hospitality and Tourism Industry: An Application of Stance-Shift Analysis to Travel Blog Narratives. *Journal of Travel Research*, 48(2), 139-151. doi: 10.1177/0047287508328795

- Csordás, T. – Gáti, M. (2014). The new (marketing) role of firms as media content providers: The case of SME's strategic social media presence. *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*, 45(2), 22-32.
- Featherman, M., S. – Miyazaki, A., D. – Sprott, D., E. (2010). Reducing online privacy risk to facilitate e-service adoption: the influence of perceived ease of use and corporate credibility. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 219-229. doi: 10.1108/08876041011040622
- Fernandes, T. – Fernandes, F. (2018). Sharing Dissatisfaction Online: Analyzing the Nature and Predictors of Hotel Guests Negative Reviews. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(2), 127-150. doi: 10.1080/19368623.2017.1337540
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261-1270. doi: 10.1016/j.jbusres.2014.11.006
- Garg, A. (2015). Travel Risks vs Tourist Decision Making: A Tourist Perspective. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 8(1), 1-9.
- Gáti, M. (2016). *Kis- és középvállalatok marketingtevékenységének befolyásoló tényezői – különös tekintettel az online marketingtevékenységekre*: Doktori (PhD) értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola. doi: 10.14267/phd.2016044
- Gyulavári, T. – Mitev, A. – Neulinger, Á. – Neumann-Bódi, E. – Simon, J. – Szücs, K. (2014). *A marketingkutató alapjai* Budapest: Akadémiai Kiadó.
- He, W. – Wang, F.-K. – Chen, Y. – Zha, S. (2017). An exploratory investigation of social media adoption by small businesses. *Information Technology and Management*, 18(2), 149-160. doi: 10.1007/s10799-015-0243-3
- Ip, C. – Lee, H. – Law, R. (2012). Profiling the Users of Travel Websites for Planning and Online Experience Sharing. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36(3), 418-426. doi: 10.1177/1096348010388663
- Jäckel, K. (2010). *Frontvonal audit a felsőoktatásban, a felsőoktatás konfliktushelyzeteinek feltárása*: Doktori (PhD) értekezés, Szent István Egyetem, Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola.
- Jun, S.-P. – Park, D.-H. (2017). Visualization of brand positioning based on consumer web search information. *Internet Research*, 27(2), 381-407. doi: 10.1108/IntR-02-2016-0037
- Kenesei, Z. – Cserdi, Z. (2018). *Szolgáltatásmarketing a turizmusban* Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Leeflang, P. S. H. – Verhoef, P. C. – Dahlström, P. – Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32(1), 1-12. doi: 10.1016/j.emj.2013.12.001
- Lepkowska-White, E. (2013). Are they listening? Designing online recommendations for today's consumers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(3), 182-200. doi: 10.1108/JRIM-07-2012-0027
- Litvin, S. W. – Goldsmith, R. E. – Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468. doi: 10.1016/j.tourman.2007.05.011
- Lőrincz, K. – Sulyok, J. (2017). *Turizmusmarketing* Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Markos-Kujbus, É. (2017). *Az online szájreklám (e-wom) mint marketingkommunikációs eszköz - Az online fogyasztói vélemények információs szerepe a tripadvisor példáján keresztül*: Doktori (PhD) értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola. doi: 10.14267/phd.2017033
- Michalkó, G. (2004). *A turizmuselmélet alapjai* Székesfehérvár: Kodolányi János Főiskola.
- Panyi, K. – Varga, Á. (2017). The possibilities of Influencer Marketing in FMCG sector *ICUBERD – International Conference on University-Based Entrepreneurship and Regional Development 2017 (Book of Papers)*. (pp. 124-135). Pécs: University of Pécs.
- Perdue, R. R. (2002). Perishability, Yield Management, and Cross-Product Elasticity: A Case Study of Deep Discount Season Passes in the Colorado Ski Industry. *Journal of Travel Research*, 41(1), 15-22. doi: 10.1177/0047287502041001003

- Peterson, R. A. – Merino, M. C. (2003). Consumer information search behavior and the internet. *Psychology & Marketing*, 20(2), 99-121. doi: 10.1002/mar.10062
- Phillips, P. – Barnes, S. – Zigan, K. – Schegg, R. (2017). Understanding the Impact of Online Reviews on Hotel Performance: An Empirical Analysis. *Journal of Travel Research*, 56(2), 235-249. doi: 10.1177/0047287516636481
- Pirolli, B. (2018). Travel information online: navigating correspondents, consensus, and conversation. *Current Issues in Tourism*, 21(12), 1337-1343. doi: 10.1080/13683500.2016.1273883
- Piskóti, I. – Dankó, L. (2002). *Régió- és településmarketing* Budapest: KJK Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó Kft.
- Pride, W. M. – Ferrell, O. C. (2003). *Marketing: Concepts and Strategies (12th ed.)* Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Sánchez-Rebull, M. V. – Rudchenko, V. – Martín, J. C. (2018). The antecedents and consequences of customer satisfaction in tourism: a systematic literature review. *Tourism and hospitality management*, 24(1), 151-183. doi: 10.20867/thm.24.1.3
- Seary, T. – Liamputtong, P. (2001). The in-depth interviewing method in health. In Liamputtong, P. (Ed.), *Research methods in health: Foundations for evidence-based practice* (pp. 43-60). Melbourne: Oxford University Press.
- Somogyi, I. (2013). Az online fogyasztói elégedettségmérés hatása a vállalatok versenyképességére. *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*, 44(3), 49-60.
- Töröcsik, M. (2011). *Fogyasztói magatartás - Insight, trendek, vásárlók* Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Varga, Á. – Belényi, T. (2018). Az Airbnb megosztáson alapuló szállásközvetítő oldal által nyújtott pozitív szolgáltatásélmény, s a használatára ösztönző fogyasztói motivációk feltárása. In Csordás, T. – Varga, Á. (Eds.), *MMDC terelő - Tanulmányok a marketing-, média- és designkommunikáció területéről* (pp. 29-38). Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem. <http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/3909/>
- Veres, Z. – Hoffmann, M. – Á., K. (2017). *Bevezetés a piackutatásba* Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Vermeulen, I. E. – Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30(1), 123-127. doi: 10.1016/j.tourman.2008.04.008
- Wu, K. – Vassileva, J. – Noorian, Z. – Zhao, Y. (2015). How do you feel when you see a list of prices? the interplay among price dispersion, perceived risk and initial trust in Chinese C2C market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 36-46. doi: 10.1016/j.jretconser.2015.03.007
- Yoo, K. H. – Gretzel, U. (2008). What Motivates Consumers to Write Online Travel Reviews? *Information Technology & Tourism*, 10(4), 283-295. doi: 10.3727/109830508788403114

A közösségimédia-marketing vizsgálata táplálékkiegészítő márkák példáján keresztül

Kutatásunkban három magyar, főként táplálékkiegészítők gyártásával és forgalmazásával foglalkozó vállalat közösségimédia-marketing aktivitását vizsgáltuk. Mindhárom vállalat a funkcionális élelmiszerek szegmensében tevékenykedik, mely termékek piacán ugyan dinamikus növekedés várható (Statista, 2019), azok fogyasztói elfogadása számos problémát okozhat a cégeknek. Sokak által kedvezőtlenebbnek tartott ezen termékek ízvilága, vagy vitatják azok egészségre gyakorolt pozitív hatásait (Verbeke, 2005). Ebből az okból következik, hogy a vállalatok számára döntő fontosságú a marketingkommunikációs stratégia, különös tekintettel az adott termék előnyeinek kommunikációjára. E platformok népszerűségét figyelembe véve az üzleti szféra résztvevői törekednek azok minél hatékonyabb felhasználására, hogy ezáltal hozzájáruljanak a potenciális fogyasztók millióihoz (Parsons, 2013). A vizsgálat fő kutatási kérdése, hogy mely jellemzők és tartalmi elemek, milyen gyakorisággal jelennek meg a három vállalat Facebook-bejegyzéseiben, illetve mely jellemzők és tartalmi elemek generálták a legnagyobb fogyasztói aktivitást a vizsgált vállalatok Facebook-bejegyzéseiben.

Elméleti háttér

A fogyasztói magatartás befolyásolásának sikerét vagy kudarcát alapvetően az határozza meg, hogy a vállalatnak milyen mértékben sikerül átadnia a potenciális fogyasztónak a közvetíteni szánt üzenetet. Az üzenet átadása a kommunikáció, azaz az információcsere folyamatán keresztül történik. Kutatásunk elméleti keretét Petty és Cacioppo (1986) információfeldolgozás valószínűségi modellje (*elaboration likelihood model*, ELM) szolgáltatja, amely a meggyőzés komplex folyamatát mutatja be. Egy adott személy meggyőzése két különböző folyamattal történhet: „főúton” vagy „mellékúton”.

A „**főutas**”, vagy **centrális meggyőzés** azt jelenti, hogy az adott személy körültekintően mérlegelte az érveket, és ez alapján hozta meg a döntést, mely az attitűd pozitív vagy negatív változását eredményezi. Ahhoz, hogy a befolyásolni kívánt személy a centrális úton keresztül jusson el a viselkedésváltozáshoz, két feltételnek kell teljesülnie: az adott személynek elégséges mennyiségű motivációval, valamint a megértés képességével kell rendelkeznie a meggyőzési folyamat kezdetekor. Mindkét kitétel teljesülésénél szerepet játszanak bizonyos belső, egyénhez kapcsolható tényezők: a motiváció faktor esetén

az egyén személyes érintettsége és az információ feldolgozásának igénye, míg a megértés esetében az illető előzetes ismerete a témáról (Dörnyei et al., 2013). Az utóbbi esetben közrejátszik egy külső tényező is: az egyén környezete is gátolhatja a centrális úton történő attitűdváltozást. Amennyiben ezek a feltételek teljesülnek, bekövetkezhet egy pozitív vagy negatív attitűdváltozás, mely a centrális úton haladva az egyén előzetes percepcióin, illetve az érvelés minőségén múlik. Az információfeldolgozás valószínűségi modellje vállalati kontextusban is kiválóan alkalmazható. A „főutas” meggyőzési folyamat esetében a potenciális vásárló aktív részvevőként begyűjti a szükséges, termékhez, szolgáltatáshoz kapcsolódó információkat, értékeli azokat és képes a meglévő attitűdjének felülvizsgálatára és megváltoztatására (Csordás et al., 2016).

A „**mellékutas**”, vagy **periferikus információfeldolgozási folyamat** lezajlásakor a vásárlási döntés folyamán a termékjellemzők előnyeinek és hátrányainak gondos elemzése helyett másodlagosabb, az affektív struktúrához kapcsolódó szempontok érvényesülnek: a márkához kötődő érzelmek, a vonzó környezet, látvány, egy reklám esetében például a zene vagy a humor. Ebben az esetben a vállalatok minél egyszerűbben befogadható üzenetek kézbesítésére törekszenek (Csordás et al., 2016).

Vizsgálatunk középpontjába egy kizárólag online értékesítési, kettő pedig részben hagyományos, részben online értékesítési tevékenységet végző vállalat került, így érdemes kitérni az online értékesítési folyamatokat leíró „7C” modell (Dennis et al., 2005) egyes elemeire. A modell a következő elemeket azonosítja mint az online kereskedelem sarokköveit: (1) kényelem/elérhetőség (*convenience*), (2) vásárlói érték (*customer value and benefits*), (3) összköltség a fogyasztó számára (*cost to the customer*), (4) számítástechnikai háttér és kategóriamenedzsment (*computing and category management*), (5) fogyasztói kedveltség (*customer franchise*), (6) vevőszolgálat és az egyéb kiegészítő szolgáltatások (*customer care and service*), (7) kommunikáció és vevőkapcsolatok (*communication and customer relationships*).

A kutatásunk szempontjából kiemelt jelentőséggel bíró faktorok egyike a **vásárlói érték**, amely megközelítés a hagyományossal ellentétben nem az adott termékpolitika és a termék tárgyi tulajdonságainak fontosságát hangsúlyozza, hanem azt a jelenséget, miszerint a mai fogyasztó „pozitív érzéseket vagy megoldást vásárol a problémájára” (Dennis et al., 2005: 181). A cégeknek ezért fontosabb, mint valaha, hogy közel kerüljenek a fogyasztókhoz, és a termékkel kapcsolatos döntések meghozásában azok elvárásait tekintsék elsődlegesnek. A **kényelem** vagy **elérhetőség** dimenzió az értékesítési csatornához kapcsolódó vállalati döntések összessége. A vevők számára a könnyen hozzáférhetőség a legfőbb szempont a vásárlás helyével és módjával kapcsolatban (Lauterborn, 1990). A kategória magába foglalja az adott vállalat virtuális elérhetőségének könnyedségét, platformjainak funkcionalitását, az információ hozzáférhetőségét vagy a vásárlás könnyedségét. Ide tartoznak a különböző vállalati döntések pl. a platformok mennyiségéről, felépítéséről, megjelenéséről vagy a keresőmotorok használatáról (Dennis et al., 2005). Lauterborn (1990) arra is felhívja

a vállalatok figyelmét, hogy érdemes a költségeket is a vásárló szemszögéből megközelíteni: az **összköltség** eszközcsoporthoz tartozó esetén azt a teljes költséget vesszük a vállalati döntések alapjául, mely tartalmazza a vásárló járulékos költségeit is, pl. az időráfordítást. Online térben értelmezve ez például a rendelés szállítási költségét és az esetleges visszaküldés költség-, energia-, és időráfordítását jelenti. A **kommunikáció és vevőkapcsolat** fogalom a hagyományos reklámstratégia lehetőségei mellett offline és online módszerek széles skáláját fedi le (pl. internetes platformok, vásárlói kérdőívek, PR, internetes banner-ek és pop-upok).

Míg a 20. század egyik legfontosabb találmánya kétségtelenül az internet volt, mely paradigmaváltást idézett elő mind a hétköznapi ember mindennapi kommunikációjában, mind a vállalati folyamatokban (Funk, 2008), addig a 21. század elejének egyik legmeghatározóbb globális trendje a közösségi média népszerűvé válása. A jelenség alapvető feltétele a web 2.0 technológiai háttérének megjelenése, mely biztosítja az internetes tartalom létrehozásához, megosztásához, cseréjéhez a technikai infrastruktúrát, a közösségek létezését lehetővé tevő felhasználói felületeket (Csordás et al., 2014; Kietzmann et al., 2011). A közösségimédia-felületek általános jellemzője, hogy a fogyasztó és a vállalat közvetlenül is kapcsolatba léphetnek, valamint a tartalom mellett vélemények, szemléletmódok cseréje is bekövetkezhet (Kaplan – Haenlein, 2010; Nair, 2011). Tsimonis és Dimitriadis (2014) kutatásában számos külső faktort rögzített, melyek a vállalatokat a közösségi média használatára motiválják. A megkérdezett menedzserek és vállalati döntéshozók számos érvet sorakoztattak fel a használata mellett: a trendek nyomon követése, a márkaüzenetek továbbítása, a költséghatékonyság, illetve a versenytársak jelenlétének nyomására való reagálás. A vállalati felhasználás mellett szól továbbá a hatékony kapcsolattartás az ügyfelekkel, figyelembe véve a kommunikáció volumenét, irányát, sebességét és természetét, valamint a márkaértékre gyakorolt pozitív hatását (Ashley – Tuten, 2015; Gallagher – Ransbotham, 2010; Kietzmann et al., 2011; Kim – Ko, 2012). Amennyiben egy vállalat az előző tevékenységeket sikeresen hajtja végre, elérheti, hogy a közösségi médiának köszönhetően a felhasználók online márkaközösségekbe (*brand community*) tömörüljenek, melyek a hasonló érdeklődésű egyénekkel való kapcsolattartáson és tapasztalatcserén keresztül tovább mélyítik az adott egyén bevonódásának (*brand engagement*) kognitív, affektív és viselkedési dimenzióit (Dessart et al., 2015).

Módszertan

A kutatásunk két fő megközelítést alkalmaz: az első kutatási kérdés (t.i. „Milyen gyakorisággal jelennek meg egyes jellemzők és tartalmi elemek a három vállalat Facebook bejegyzéseiben?”) a vállalat oldaláról közelíti meg a kutatási problémát: a vállalatok által használt Facebook funkciók, posztstruktúrák és tartalmi elemek típusait és gyakoriságát, illetve a tartalom közzétételének rendszerességét vizsgáljuk. A második kérdésünk (t.i. „Mely jellemzők és tartalmi elemek generálták a legnagyobb fogyasztói

aktivitást a három vállalat Facebook bejegyzéseiben?) a fogyasztói oldalról vizsgálódik: ebben a részben a már vizsgált posztstruktúrák és tartalmi elemek kedveltségét vizsgáljuk, valamint ezek fogyasztói bevonódásra (*engagement*) gyakorolt hatását.

A kutatás fókuszában olyan magyar vállalatok álltak, melyek táplálékkiegészítők gyártásával és értékesítésével foglalkoznak: a BioTech USA¹, a Scitec Nutrition² és a Nutriversonum³. A Scitec Nutrition és a BioTech USA tevékenysége a hazai és nemzetközi piacon is jelentős az iparágban. Mindkét márka kiemelkedően ismert a magyar fogyasztók között, ezért értelemszerűen esett erre a két vállalatra a választás. Mivel mindkét cég magyar eredetű, a főtevékenységet, azaz a gyártást Magyarországon végzi és a legtöbb kedvelővel rendelkező, elsődleges Facebook-oldalán megjelentetett tartalmat magyar nyelven teszi közzé, fontos szempont volt, hogy a harmadik vállalat is hasonló feltételekkel rendelkezzen. A Nutriversonum jelentősen fiatalabb másik két társánál: mind az értékesítés volumene és a bevétel, mind a közösségi platformok követőszámában számottevő különbségek vannak, azonban az említett, a kiválasztás alapját képező kritériumoknak maradéktalanul megfelel.

A primer kutatás során tartalomelemzést végeztünk. E módszer egy olyan kutatási technika, amelynek segítségével adatokból a kontextusaikra vonatkozóan megismételhető és érvényes következtetéseket vonhatunk le (Krippendorff, 1995). Az elemzendő szöveg jelentést hordozó elemei, valamint az adatok kontextusának együttes elemzése révén olyan konklúziókra juthatunk, amelyek segítik a döntéshozatalt, vagy hozzájárulnak az adott tartalom értelmezéséhez. E módszerrel a három vállalat kiválasztása után megvizsgáltuk a közösségimédia-jelenlétüket, majd kiválasztottuk a három elemzendő Facebook-oldal bejegyzéseit 2019. február 16. és március 16. között. Az adatgyűjtéshez a SentiOne webes szöveganalitikai szoftvert alkalmaztuk. Összesen 139 poszt került az elemzési mintába, 53 a BioTech USA, 70 a Scitec és 13 a Nutriversonum oldaláról.

¹ A jelenleg is családi vállalkozásként működő BioTech USA Kft. szintén Budapest-közei székhelyén 1999 óta foglalkozik táplálékkiegészítők gyártásával és forgalmazásával. Több, mint 700 alkalmazottal és 130 franchise üzlettel rendelkezik Európa-szerte (<https://biotechusa.hu/rolunk>, letöltve: 2019.04.05.). A 2017-es üzleti évben adózott eredménye közel 823 millió forint. 15 nyelven létező weboldal és webshopot, körülbelül 10 db Instagram-profil, 1 db YouTube csatornát, és 10 db, különböző nyelvű Facebook-profil üzemeltet. A „BioTechUSA Magyarország” nevű Facebook-oldal kb. 181 ezer kedvelőt tudhat magáénak.

² A Scitec Nutrition, azaz az 1997-ben alapított, SCITEC Ipari és Kereskedelmi Kft. 600 főt foglalkoztat, a 2017-es üzleti évben adózott eredménye több, mint 3,6 milliárd forint volt. Közel 700 féle termékét több, mint 90 országba exportálja (<https://www.scitecnutrition.com/hu/rolunk>, letöltve: 2019.04.05.). A kiterjedt márkabolti és viszonteladói hálózat mellett online értékesítést is folytat. A weboldal és webshop mellett jelen van az Instagramon, Twitter-en és a YouTube-on is. A több, mint 20 különböző ország számára üzemeltetett Facebook-oldalak mellett legnagyobb hivatalos oldala a „Scitec Magyarország”, melynek 193 ezer követője van.

³ A Nutriversonum Kft. majdnem egy évtizeddel fiatalabb másik két riválisától: a 2014-ben alapított, 15 fős vállalkozás a 2017-es üzleti évet 5 millió forint adózott eredménnyel zárta. Kizárólag online értékesítési tevékenységet végez (<https://nutriversonum.com/rolunk>, letöltve: 2019.04.05.). A weboldalként funkcionáló webshop mellett jelen van az Instagramon, a YouTube-on és a Facebookon is. Utóbbi platformon 26 ezer követője van.

Az elaboráció valószínűségi modelljére alapozva megkülönböztettünk „főutas” (a továbbiakban világos szürkével jelzett) és „mellékutas” (sötétebb szürkével jelzett) meggyőzéshez kapcsolódó tartalmi elemeket (1. táblázat). Amennyiben az adott tartalmi elem a poszt akár egy struktúra elemében megjelent (szöveg, link, feltöltött kép vagy videó), az adott poszt 1 pontot kapott, amennyiben nem, 0 pontot. A kognitív tartalmi elemek főként valamilyen hasznos információhoz kapcsolódnak, mint termékinformáció, vagy bármilyen általános információ: a termékárusítással, gyártással, értékesítési csatornákkal, szervezett eseményekkel kapcsolatos praktikus információ megosztása, mint egy új bolt nyitása, új termék piacra kerülése. Az affektív kategóriába soroltunk minden emocionális és tapasztalati (*experimental*) tényezőt tartalmazó tartalmi elemet: például a termék tapintásának vagy ízének körülírása, vagy ízlésesen tálalt (funkcionális) étel vizuális megjelenítése. További affektív tartalmi elem a humán esztétikum, különböző vicces tartalmak, a vállalat által szponzorált híres sportolókhoz vagy influencerekhez kapcsolódó tartalmak, vagy a motivációs történetek. A tartalmi elemek összes poszt számához viszonyított arányát kiszámítva könnyen mérhetővé vált az adott tartalmi elemek népszerűsége. A felhasználói aktivitás tekintetében vizsgáltuk a reakciók számát, mint az adott poszt kedveltségét mutató értéket, valamint a bevonódás (*engagement*) mértékének megállapításához a hozzászólások és a megosztások számát. E három faktor (reakciók, hozzászólások és megosztások száma) összegeként a felhasználói aktivitás mutatószámát használtuk, amely az összefüggések átfogó bemutatására alkalmas.

1. táblázat: Kognitív és affektív jellegű tartalmi elemek csoportosítása a mintában

Tartalmi elemek			
"Főutas" meggyőzési módszer		"Mellékutas" meggyőzési módszer	
1.	Termékinformáció	5.	Érzékekre hatás
2.	Ismeretterjesztő tartalom	6.	Humán esztétikum
3.	Árkedvezmény	7.	Híres sportoló & közszemélyiség
4.	Általános hasznos információ	8.	Motiváló szöveg, szlogen
		9.	Motivációs történet
		10.	Esemény
		11.	Nyereményjáték, verseny
		12.	Bevonás
		13.	Exkluzivitás, közösségépítés
		14.	Vicces tartalom

Forrás: saját szerkesztés

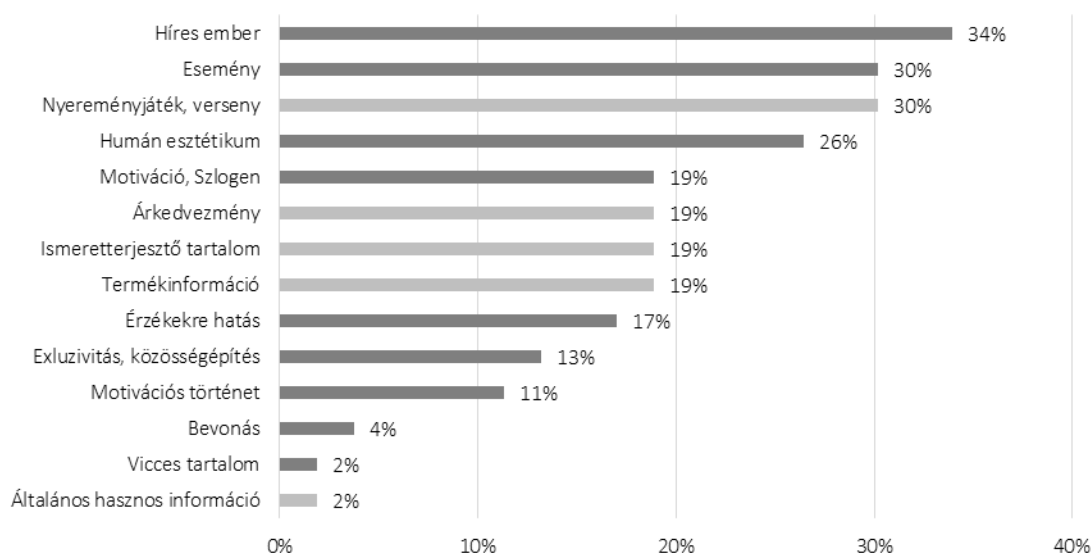
Eredmények és értékelésük

A BioTech USA Magyarország Facebook-oldal elemzése

A vállalat a vizsgálati intervallumban összesen 53, a mintavételi kritériumoknak megfelelő posztot tett közzé, melyekre összesen 6991 reakció, 411 hozzászólás és 403 megosztás érkezett. Ez átlagosan kb. 132 reakciót, 7,8 hozzászólást és 7,6 megosztást jelent bejegyzésenként. A bejegyzések 24,5 százalékában használtak hashtageket, összesen két típust: a vállalat nevét hét alkalommal (#biotechusa), a vállalat nevét és szlogenjét (#akarjtöbbet) együttesen pedig három alkalommal. Személyek taggelése a posztok 32 százalékában volt jellemző. Hasonló arányban, 34 százalékban volt jellemző a híres emberek és influencerek megjelenítése (pl. Kiss Virág, Diaz, Wellhello, Ulisses).

Az egyéb platformok Facebook-oldalba való integráltsága kiemelkedően magas: a bejegyzések kb. 77%-a tartalmaz linket, melyek több, mint kétharmada a vállalat weboldalára mutat, ahol a BioTech bemutatja az új termékeit, edzésterveket és étrendeket tesz közzé. A linkek további 22 százaléka irányít a webshopra, és kevesebb, mint egytizedük az egyéb platformokra (Instagram és YouTube). Az oldal az összes vizsgált tartalmi elemet felhasználta legalább egyszer, melyek gyakoriságát az 1. ábra szemlélteti.

1. ábra: A tartalmi elemek gyakorisága a BioTech USA elemzett bejegyzéseiben (n=53)



Forrás: saját szerkesztés

A cég esetében az affektív elemek (99db) túlsúlya érzékelhető a kognitívakkal szemben (31db): míg az előbbi a posztok mintegy 85 százalékában, az utóbbi a posztok alig 50 százalékában jelenik meg. Átlagosan közel kétszer annyi reakció és hozzászólás érkezett az affektív elemet legalább egyszer tartalmazó posztokra, mint a kognitívra: ez átlagosan

kb. 140 reakciót és 8,8 hozzászólást jelent. Érdekes ugyanakkor, hogy a megosztások magasabbak a kognitív elemet tartalmazó posztok esetében (8,4 megosztás). Ez annak köszönhető, hogy az ismeretterjesztő tartalmat átlagosan 16,6 alkalommal, kétszer annyiszor osztották meg, mint bármilyen más tartalmi elemet- az egyetlen vicces posztot kivéve, amely 11 megosztást kapott.

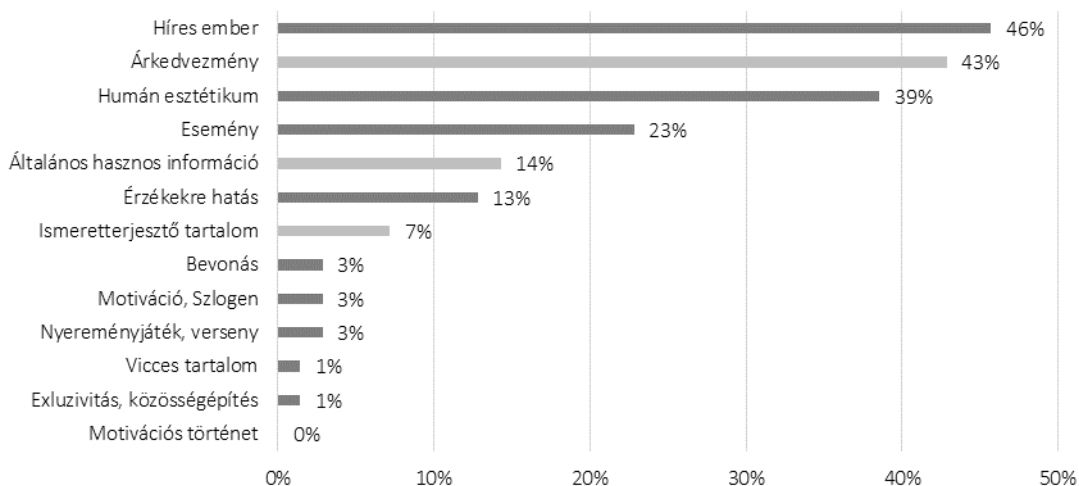
Az affektív tartalmi elemeket vizsgálva megállapítható, hogy a vállalat hatékonyan integrálja Facebook felületét a marketingkommunikációs kampányaiba. Stratégiai megfontolásból javarészt nem híres testépítőket szponzorálnak, hanem olyan ismert embereket, akik az adott régióban nagyon kedveltek és akiket igyekszik minél több eseményen és kampányban mozgósítani. Ezt tükrözi, hogy a leggyakoribb, a posztok 34 százalékban használt affektív elem a híres emberek megjelenítése volt. A második kettő, egyaránt 30 százalékban használt elem a nyereményjáték és verseny, valamint az esemény. A kognitív tartalmi elemek közül ugyanolyan gyakran, egyaránt 19-19 százalékban volt használt a termékinformáció, az ismeretterjesztő tartalom és az árkedvezmény. Általános hasznos információ azonban csak egyetlen posztban került megosztásra. Kiemelkedően magas aktivitás érkezett a motivációs történet kategóriára, posztonként átlagosan 705,5 db. Ezzel konzisztensen, a kedveltséget és a bevonódás mindkét kategóriáját tekintve itt születtek a posztok számával arányosított legmagasabb értékek.

A Scitec Nutrition Magyarország Facebook-oldal elemzése

A vállalat esetében sok posztot kellett kiszűrni, ugyanis más funkciók használatában is aktívak: csoportot üzemeltetnek és eseményeket hoznak létre, így összesen 70 db poszt került elemzésre. A bejegyzésekre összesen 5682 reakció, 124 hozzászólás és 1228 megosztás érkezett, a posztok teljes számára vetítve átlagosan 81,2 kedvelés, 1,8 lájk és 17,5 megosztás. A vállalat 16 alkalommal, összesen 6 posztban használt hashtaget, 7 alkalommal a márkanévhez kapcsolódóan (#scitec vagy #scitecnutrition), 4 alkalommal a Kölnben megrendezett FIBO fitness expo-hoz kapcsolódóan (#fibo vagy #fibo2019) és 1-1 alkalommal a #sportswear, #quality és #training tageket. Összesen 21 posztban, 21 személy esetében használták a megjelölés funkciót, de a ténylegesen említett vagy megjelenített híres sportolók száma ennél jóval nagyobb: 33 alkalommal, minden esetben híres testépítőket vagy fitness modelleket említettek a bejegyzéseikben. Leggyakrabban a világ leghíresebb versenyein top helyezéseket elérő, általuk szponzorált testépítőket: Brandon Curry-t 9, Cedric McMillan-t pedig 6 alkalommal, így a „híres ember” a legtöbbször alkalmazott tartalmi elem (2. ábra). A vállalatra alapvetően jellemző, hogy kizárólag testépítőket szerepeltetnek marketingkommunikációs kampányaikban, mivel a célcsoportjuk a testépítést életformaként és szenvedélyként tekintő, a szabadidejük tetemes részét sporttal töltő réteg. A posztok kb. 95 százaléka tartalmaz videót vagy képet: 11,4 százalékban az előbbit, és 84,3 százalékban az utóbbit. A tartalmi elemeket tekintve két olyan posztot találtunk, amely egyáltalán nem tartalmaz a vállalat számára releváns affektív vagy kognitív elemet: egy, az 1848-as forradalom évfordulójára kitett képes

megemlékező, és egy piktogramokat tartalmazó, edzés fontosságát hangsúlyozó bejegyzést. A cég közel egyenlő arányban, 84 alkalommal használt kognitív, és 92 alkalommal affektív elemet, azaz látható, hogy az egyes posztokon belül is variálják a különböző tartalmi elemeket. Előbbi a posztok 70, utóbbi mintegy 76 százalékában jelenik meg.

2. ábra: A tartalmi elemek gyakorisága a Scitec Nutrition elemzett bejegyzéseiben (n=70)



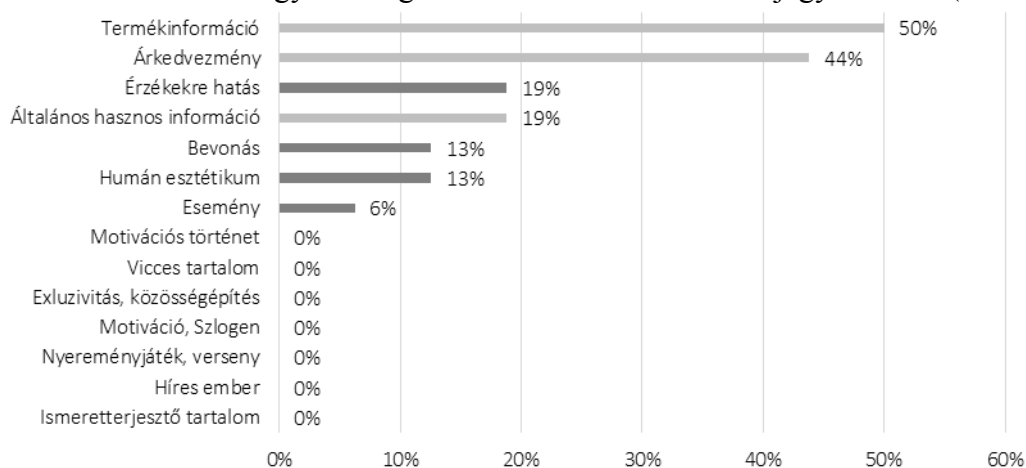
Forrás: saját szerkesztés

Az affektív elemet legalább egyszer tartalmazó bejegyzésekre átlagosan 100 db aktivitás érkezett, míg a kognitív esetében 82. A reakciók esetében a *mellékutas* meggyőzést alkalmazó elemek javára átlagosan 83,2 érkezett, míg a *főutas* átlagosan 60. A hozzászólások tekintetében nincs jelentős különbség, mindkét érték rendkívül alacsony: 1 és 2 közötti. A megosztások a Scitec Nutrition-nél is a kognitív elemek esetében magasabb: 20,5, míg az affektív elemeket legalább egyszer tartozó bejegyzéseknél 14,7. Az utóbbi jelenségre, és a vállalat kiemelkedően magas összes megosztásainak mértékére (összesen 1228) a magyarázatot nem a fogyasztói oldalon kell keresni: a vállalat főleg termékinformációt, árkedvezményeket és új termékek bemutatását tartalmazó posztjait tömegesen osztják meg a márkát forgalmazó üzletek és márkaboltok oldalai is. A vállalat aktívan használja a felületet a termékinformációk megosztására, különös tekintettel a termékösszetevők részletezésére, mivel a már említett célcsoportot annak téma-, és piacismerete miatt legfőképp a minőségi termékekkel és magas tápanyagtartalommal lehet megnyerni. Ezt tükrözik a kutatási eredmények: a posztok kb. 56 százalékában van termékinformáció, 46 százalékában híres sportoló. A legnagyobb átlagos aktivitásszámmal rendelkező tartalmi elem az edukációs tartalom, 191,4 aktivitással. A szponzorált versenyző rangos győzelmének bejelentése és egy egészséges recept videója szintén kiemelkedően magas aktivitást generált.

A Nutriversonum Facebook-oldal elemzése

A Nutriversonum esetében 16 poszt került elemzésre, amelyekre összesen 744 reakció, 85 hozzászólás és 72 megosztás érkezett. Ez átlagosan 46,5 kedvelést, 5,3 hozzászólást és 4,5 megosztást jelent. A bejegyzések többsége tartalmaz képet, linket, amelyek (egy kivételével) mindegyike a Nutriversonum webshopjára vezet, egyéb platformokat nem jelöltek meg. A külső Facebook poszt megosztása kiemelkedően magas aktivitást generált, valószínűsíthetően azért, mert a gyártó egy kiemelkedő sikeréről, az Árukereső internetes oldal által rendezett gálán kapott díjról informálta a felhasználókat. Az erre érkezett 285 db aktivitás kimagasló a weboldal linkjét tartalmazó posztok átlagos 55,7 db-os aktivitásához képest (3. ábra), vagyis érdemes lenne a kognitív tartalmak mellé több affektív elemet is felhasználni a nagyobb bevonódás, az aktívabb fogyasztói részvétel elérése érdekében.

3. ábra: A tartalmi elemek gyakorisága a Nutriversonum elemzett bejegyzéseiben (n=16)



Forrás: saját szerkesztés

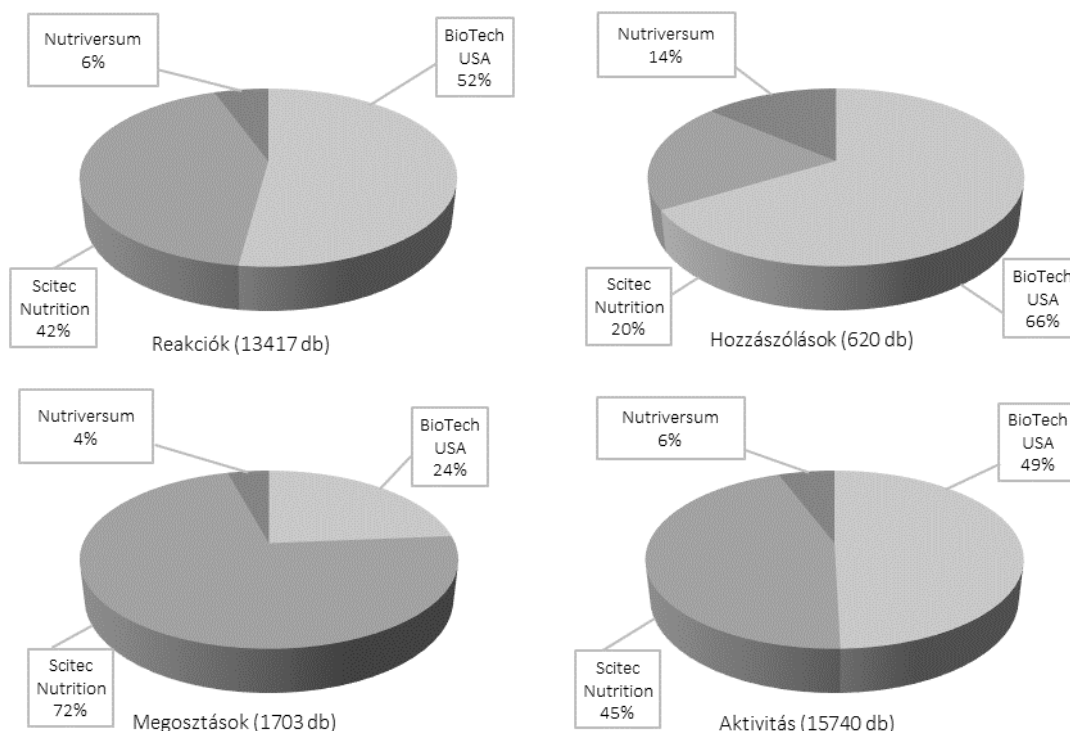
Az oldal a 14 tartalmi elem közül összesen 7-et alkalmazott: a 4-ből 3 féle kognitív elemet, és a 10-ből csupán 4 féle affektív elemet. A vizsgált három vállalat közül a Nutriversonum az egyetlen, amelyik több kognitív, mint affektív elemet alkalmazott. A tartalmi elemet legalább egyszer tartalmazó posztok affektív és kognitív bontásában elemezve megállítható, hogy a kedveltséget és bevonódást mérő értékek között nem figyelhető meg szignifikáns különbség az átlagokat tekintve. A posztok fele tartalmaz termékinformációt, illetve árkedvezményt. A viszonylag fiatal vállalat kiemelt hangsúlyt fektet a termékskála bemutatására és az új termékek promotálására, több alkalommal hagyományos árkedvezmények használatával. Elmondásuk szerint kiemelkedő minőségű összetevőket tartalmazó, magas tápanyagtartalmú, „újhullámos” készítményeket árulnak, és a posztokat is ilyen szellemben alkotják meg. Összességében elmondható, hogy tartalom túlnyomó részén a termékeik, és azoknak ízléses vizuális megjelenítése, tálalása látható. A legtöbb aktivitást (reakció, hozzászólás, megosztás), szám szerint 285 db-ot az egy darab eseményt tartalmazó poszt, a már említett Ország

Boltja Gálán elért siker generálta. Ez után következnek 50 és 60 közötti átlagos aktivitásszámmal a használt 3 kognitív elem, a többi 3 affektív csak ezek után.

A Facebook-oldalak összegző elemzése

A vizsgált időintervallum alatt a három kiválasztott vállalat 139 posztot tett közzé, melyre összesen 13417 reakció, 620 hozzászólás és 1703 megosztás érkezett. A bejegyzések 50,4%-át a Scitec Nutrition, 38,1%-át a BioTech USA, 11,5%-át pedig a Nutriversum osztotta meg. Ahogy a 4. ábra is mutatja, a teljes felhasználói aktivitás közel 50 százalékát a BioTech, és 45 százalékát a Scitec Nutrition generálta Facebook tevékenységével. A posztok mennyiségének arányaiban azonban a BioTech másfélszer annyi aktivitást kapott, mint a Scitec Nutrition: előbbi bejegyzéseire átlagosan 147,3 db, utóbbira 100,1 db aktivitás érkezett. A Nutriversum posztjaira pedig átlagosan 56,3 db. A kedveltség és a hozzászólások tekintetében a BioTech tekinthető a legsikeresebbnek: mind arányaiban, mind a posztok számára vetített átlagos értékeket értékelve. A beérkezett reakciók kb. 52 százalékát, a kommentek 66 százalékát tudhatja magáénak, mely átlagosan kb. 132 lájkot és 7,75 hozzászólást jelent posztonként.

4. ábra: A vizsgált elemek megoszlása a vállalatok között

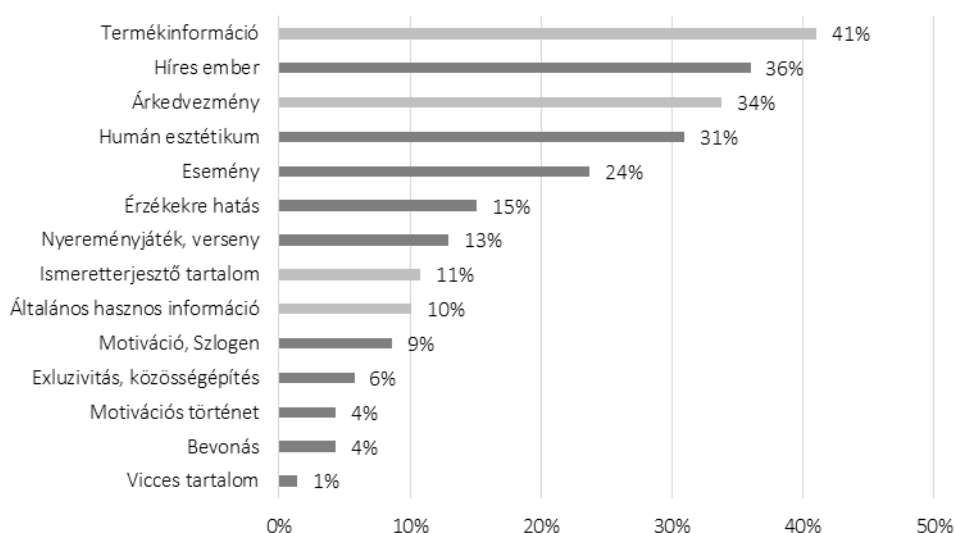


Forrás: saját szerkesztés

További lényeges megállapításaink:

- A taggelés funkciót egyedül a Nutriversonum nem használta.
- A leggyakoribb posztstruktúra a szöveg & kép & link (a bejegyzések kb. 55 százalékára jellemző)
- A leggyakrabban használt posztelem a kép, mely a posztok 77,7 százalékában szerepel (a felhasználók részéről is ez az elem generálta a legnagyobb aktivitást)
- Az egyéb közösségi platformjaikat meglepően keveset promotálják a Facebook-oldalukon: az ezekre vezető linkek aránya összesen kevesebb, mint 6%.
- 133 darab kognitív és 199 affektív elem került felhasználásra, és 86 posztban, azaz a teljes posztmennyiség kb. 62 százalékában jelenik meg legalább egy kognitív, és 106 posztban, azaz azok 76 százalékában jelenik meg affektív elem (5. ábra).

5. ábra: A tartalmi elemek gyakorisága az összes bejegyzésben (n=139)



Forrás: saját szerkesztés

Összességében megállapíthatjuk, hogy az affektív tartalmi elemet legalább egyszer tartalmazó posztok 54 százalékkal több aktivitást generáltak, mint a kognitívok: előbbi bejegyzésenként átlagosan kb. 120 darabot, utóbbi kb. 78 darabot. Mind a reakciókat, azaz kedveltséget, mind a hozzászólásokat külön vizsgálva megegyezik ez a tendencia, azonban a megosztások esetében majdnem másfélszer több érkezett a kognitív tartalomra. Ennek egyik oka a már említett Scitec Nutrition esetében a viszonteladók aktivitása, akik nagy mennyiségben osztották meg a főleg akciokat és termékinformációt tartalmazó posztokat. A másik ok a népszerű ismeretterjesztő tartalmak megléte: mindkét vállalat rengeteg tudásanyagot, sok esetben kattintásvadász (*clickbait*) jellegű, figyelemfelkeltő, kifejezetten az egészséges életmóddal és edzéssel kapcsolatos tévhiteket elosztató tartalmakat oszt meg a weboldalán, majd annak linkjét Facebook posztban. Ezeket valószínűleg az érdekesnek tartott téma miatt osztják meg a követők az üzenőfalukon.

Összefoglalás

A hat leggyakrabban használt tartalmi elem közül négy affektív és csupán kettő kognitív. A vállalatoknak érdemes több ismeretterjesztő és több motivációs történetet tartalmazó tartalmat közzétenni, mivel azokra kiemelkedően magas aktivitás érkezett. A rangsort a 2. táblázat szemlélteti.

2. táblázat: A leggyakrabban és legnagyobb aktivitást generáló tartalmi elemek a mintában

Leggyakrabban használt tartalmi elemek (%)		Legmagasabb átlagos aktivitást generáló tartalmi elemek (db)	
Termékinformáció	41,01%	Motivációs történet	705,50
Híres ember	35,97%	Nyereményjáték, verseny	269,72
Árkedvezmény	33,81%	Ismeretterjesztő tartalom	153,40
Humán esztétikum	30,94%	Esemény	132,03
Esemény	23,74%	Híres ember	118,04
Érzékekre hatás	15,11%	Humán esztétikum	112,26

Forrás: saját szerkesztés

A periférikus elemet legalább egyszer tartalmazó bejegyzésekre átlagosan 120, míg a centrális esetben 78 aktivitás érkezett. Összességében megállapítható, hogy az elemzett oldalak felhasználói a periférikus elemeket preferálják a centrálisakkal szemben: az előbbi bejegyzések másfélszer annyi aktivitást generáltak. Fontos azonban hangsúlyozni, hogy a posztok egy része mindkét kategóriába beletartozik, így nem zárható ki a tartalmi elemek egymásra hatása sem.

Kutatásunkból kiderült, hogy a vizsgált vállalatok által közzétett, vizuális (affektív) elemet tartalmazó bejegyzésekre számottevően magasabb aktivitás (reakció, hozzászólás, megosztás) érkezik, mint az anélküli posztokra. Leginkább a webshopjukra, illetve saját weboldalukra irányítják a felhasználókat, az egyéb közösségi média profilok integráltsága meglepően alacsony, így a bevonódás növelése érdekében célszerű lenne az Instagram és YouTube-profilra való átirányítás gyakoribb alkalmazása. Eredményeink megerősítik továbbá az irodalmi áttekintésben foglaltakat, miszerint a közösségimédia-felületek jellemzően a fogyasztó és a vállalat közötti hatékony kapcsolattartást segítik, valamint alkalmasak a márküzenetek továbbítására, a márkéértékre gyakorolt pozitív hatás kiváltására.

Felhasznált irodalom

- Ashley, C. – Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27. doi: 10.1002/mar.20761
- Csordás, T. – Markos-Kujbus, É. – Gáti, M. (2014). The Attributes Of Social Media as a Strategic Marketing Communications Tool. *Journalism and Mass Communication*, 4(1), 48-71. URL: <http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/1864/> Letöltve: Apr 1, 2014
- Csordás, T. – Markos-Kujbus, É. – Horváth, D. (2016). Márkakommunikáció. In Bauer, A. – Kolos, K. (Eds.), *Márkamenedzsment* (pp. 112-129). Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Dennis, C. – Fenech, T. – Merrilees, B. (2005). Sale the 7 Cs: teaching/training aid for the (e-)retail mix. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(3), 179-193. doi: 10.1108/09590550510588352
- Dessart, L. – Veloutsou, C. – Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28-42. doi: 10.1108/JPBM-06-2014-0635
- Dörnyei, K. – Csordás, T. – Gáti, M. (2013). A kommunikáció információs meghatározottsága: Információkeresés, -feldolgozás és -befogadás. In Horváth, D. – Bauer, A. (Eds.), *Marketingkommunikáció: Stratégia, új média, részvétel* (pp. 44-50). Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Funk, T. (2008). *Web 2.0 and Beyond: Understanding the New Online Business Models, Trends, and Technologies* Westport, CT: Praeger Publishers.
- Gallaughar, J. – Ransbotham, S. (2010). Social media and customer dialog management at Starbucks. *MIS Quarterly Executive*, 9(4), 197-212.
- Kaplan, A. M. – Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. doi: 10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Kietzmann, J. H. – Hermkens, K. – McCarthy, I. P. – Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251. doi: 10.1016/j.bushor.2011.01.005
- Kim, A. J. – Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486. doi: 10.1016/j.jbusres.2011.10.014
- Krippendorff, K. (1995). *A tartalomelemzés módszertanának alapjai* Budapest: Balassi Kiadó.
- Lauterborn, B. (1990). New marketing litany; Four P's passe; C-words take over. *Advertising Age*. Oct 1, 1990. URL: http://rlauterborn.com/pubs/pdfs/4_Cs.pdf Letöltve: 2019.04.07.
- Nair, M. (2011). Understanding and measuring the value of social media. *Journal of Corporate Accounting & Finance*, 22(3), 45-51. doi: 10.1002/jcaf.20674
- Parsons, A. (2013). Using social media to reach consumers: A content analysis of official Facebook pages. *Academy of marketing studies Journal*, 17(2).
- Petty, R. E. – Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. In Petty, R. E. – Cacioppo, J. T. (Eds.), *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change* (pp. 1-24). New York, NY: Springer New York. doi: 10.1007/978-1-4612-4964-1_1
- Statista. (2019). *Market value of functional food ingredients worldwide from 2017 to 2023 (in billion U.S. dollars)*. <https://www.statista.com/statistics/920065/market-size-of-functional-food-ingredients-worldwide/> Letöltve: 2019.04.07.
- Tsimonis, G. – Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 328-344. doi: 10.1108/MIP-04-2013-0056
- Verbeke, W. (2005). Consumer acceptance of functional foods: socio-demographic, cognitive and attitudinal determinants. *Food Quality and Preference*, 16(1), 45-57. doi: 10.1016/j.foodqual.2004.01.001

A metaforák szerepe a szervezeti önértelmezésben: metaforák és menedzsment¹

Bárcsak befolyásolhatnánk a homokkupacok alakulását ...

A 90-es évek menedzsmentelméleti fogalmai hogyan járulhatnak hozzá a ma vezetőjének gondolkodásához és szervezetének értelmezéséhez? Képes lehet-e egy vezető szervezetét – ami lehet egy globális vállalat, vagy egy spontán létrejött közös érdeklődés alapján működő csoport – külső szemlélőként tekinteni és értékelni? E perspektívaváltásban ma is segítségünkre lehetnek menedzsmentben is értelmezhető metaforák. A metafora alkalmazásakor az adott kérdéstről egy másik, jobban megértett jelenség, fogalom ismeretében gondolkodunk, segítségével új perspektívából, akár külső szemlélőként tekinthetjük a szervezetet, melyért felelősek vagyunk.

A 2000-es évek menedzsment-szakirodalmában megjelenik a tervezői szemlélet mint metafora – „*managing as designing*”. Ha a vezetők úgy közelítenék meg az őket érő problémákat, ahogy a legjobb designerek (tervezők), akkor az egyes termékek, szolgáltatások, folyamatok sokkal funkcionálisabbak lennének, és képesek lennének arra, hogy a társadalom számára hosszan tartó értékeket hozzanak létre (Boland – Collopy, 2004). A vezető felelőssége nem az univerzum szabályainak felfedezése, hanem az, hogy felelősen cselekedjen, vagyis jelenlegi helyzeteket, adottságokat jobbra (preferáltakká változtassák), ilyen értelemben a vezető forma-adó, aki alakítja a szervezetet és a gazdasági folyamatokat (Cosovan – Horváth, 2016).

Jelen tanulmány a 90-es években magát posztmodernnek nevező megközelítéseket (Bergquist, 1993; Gahmberg, 1990; Hazen, 1993) hozza vissza húsz évvel később, bizonyítva, hogy 2020 perspektívájában válnak azok igazán valóssá: hiszen a ma vezetője azzal néz szembe, hogy a változás nem kiszámítható, hanem állandóan változó, a szükségletek és kereslet folyamatosan változik, a szervezeti határok nem egyértelműek. Egy folyamatosan és dinamikusan változó közegben és követelményrendszerben kell alkalmazkodni és befolyásolni a minket körülvevő történéseket.

¹ A cikk Horváth Dóra, Stratégiai Menedzsment doktori kurzuson írt *Metaforák szerepe a menedzsmentben* című dolgozata alapján készült.

Metafora és szervezet

Metaforákat eredetileg a költészetben, retorikában használták, nem a pedig a szigorú (*rigorous*) gondolkodásban és kifejezésben. A tudomány precizitása a szó szerinti kifejezésmódot (*literal*), a szavak jól definiált használatát követelte meg. A metafora szerepe mára megváltozott, fontosabbá vált. Hagyományos megközelítésben a metafora illusztratív szerepű. Tágabb értelemben viszont felfogható úgy, hogy a tudás egésze metaforikus, mivel az mindig valamilyen szempont szerint épül fel (Spicer, 2011). Mindez olyan következményeket vont maga után a mindennapi életre és a tudományra vonatkozóan, hogy az empirikus valóság, az adatok nem önmagukban jelennek meg, szólnak a kutatóhoz: azok a kutatás tárgyával kapcsolatos metaforák, annak különböző aspektusai, melyek jelentésüket részben meghatározzák.

A metafora létrejötte

„A metafora akkor jön létre, ha egy kifejezés egy adott rendszerből vagy jelentésszintről átkerül egy másikba, megvilágítva ezzel ez utóbbi bizonyos vonatkozásait (esetleg elhalványítva másokat). A metafora azt teszi lehetővé, hogy egy adott vizsgálati tárgyat szemléljünk és megértsünk egy másik tárgy vonatkozásából. Így ez a szó szerinti jelentés elé szakadékot állít: a szó metaforikus jelentést kap egy bizonyos kontextusban amiben szembeállításra került más szó szerint értelmezett szavakkal; ez a jelentésbeli eltolódás pedig a szó szerinti jelentések összeütközéséből származik, ami a kérdéses szó, szó szerinti használatát kiiktatja” (Ricoeur, 1978 in: Alvesson, 1993: 116).

A metafora általánosító ereje

Metaforák a szervezeti vizsgálat megértésének segítésére szolgálhatnak, új elméleti kiindulás alapját képezhetik. A metafora a teljes szervezet, vagy részeinek konceptualizálására alkalmas. A metaforák értelmezése többszintű lehet. Morgan (in Alvesson, 1993) szerint a metafora használatával egyértelmű kép alakul ki, ami kiindulópontként szolgálhat egy koherens szervezeti analízishez. Alvesson (1993) szerint a metaforák általában tág, pontatlan képet alkotnak a vizsgált jelenségről, kivéve, ha azok bizonyos módon strukturáltak.

A vizsgált tárgy (*principal object*) és a módosító (*metaphor / modifier*) közötti interakció különböző képeket vet fel. Előfordulhat, hogy ezek között átfedés van. Ez a szervezetelméletben igen gyakori: a leggyakrabban használt metaforák átfednek a vizsgált jelenség fogalmával nagymértékben: pl. rendszer, szervezet / organizmus, kultúra. A szervezeti kultúra esetében a képek nagyon nagy variációját találhatjuk meg². Alátámasztja ezt az, hogy a kultúra fogalmat különböző paradigmák képviselői is

² ami talán nem is jelent más, mint a fogalom eltérő értelemben történő alkalmazását vagy különböző fogalmak ugyanolyan cím alatt történő használatát

használják. Ugyanígy a szervezetelméletben sokan utalnak a szervezet / organizmus (*organism*) fogalmára – pl. az emberi kapcsolatok (*human relations*), a szociotechnika (*sociotechnics*), a kontingenciaelmélet, a stratégiai választás is épít e metaforára.

Ha egy metaforáról beszélünk, az túl tág és pontatlan, kis általánosító erővel rendelkezhet. Az alatta értett képek, fogalmak általában mind más metaforákból építkeznek, ahol az eredeti metafora egy összefogó (*umbrella*) koncepcióként szolgál. Mindazonáltal természetes, hogy a szervezetelméletben egy általánosan használt metafora jobban megérthető, ha több metafora együtteseként tekintjük.

A fenti általánosan alkalmazott explicit és elismert metaforák konkrét alkalmazásukkor alkotnak megkülönböztető képet, rendelkeznek általánosító erővel. Ekkor már ezek kiegészítő, pontosító metaforáiról beszélhetünk. Az előbbieket az elsőszintű (*first level*) (explicit) metaforák, mint például a kultúra vagy organizmus; az utóbbiak a másodszintű (*second level*) metaforák, melyek az elsődleges metaforák megértését, megkülönböztető jellegét teszik lehetővé. Ez nem két elem egymásra hatása, hanem három elem állít elő egy adott képet: két metafora interakcióján keresztül. (Pl. szervezet, mint kultúra fölfogása (első szintű metafora), kultúra mint szent tehén (*holy cow*) felfogása (másod szintű metafora) (Alvesson, 1993: 118). Míg az elsődleges metafora explicit és felszínes tartalommal rendelkezik, addig a másodlagos implicit és mélyebb tartalmakat hordoz.

Szervezet, környezet, stratégiai menedzsment

A 90-es évek környezeti változásait szemlélve szervezeti és stratégiai kérdése, összefüggése leginkább a szervezet, stratégia, struktúra és környezet egymásra hatásának, viszonyának meghatározása felől közelíthető. A mai környezetet feltételezve egyfajta lehetséges válasz, képessé tenni a vállalatot a számára potenciális lehetőségek kihasználására, olyan alapképességek létrehozása (Prahalad – Hamel, 1990), mely segítségével minden szituációban versenyképes és amit a versenytársak nehezen utánozhatnak (Grant, 1991).

Metaforával szemléltetve míg a 70-es évek síelője ismeri a lesikló pályát, amelyen lefut, addig a 90-es évek versenyzője nem. Nem tudhatja, hogy milyen a pálya, számíthat váratlan eseményekre (nem számíthatja ki előre, hogy hol, mikor, milyen irányú és meredek kanyarokkal találkozik). Mindezek ellenére olyan képességekkel kell rendelkeznie, hogy minden szituációt meg tudjon oldani: vagyis ne csak alkalmazkodjon, hanem az igények elé menjen. Összességében így a 90-es évek versenyzője a belső tényezőkre, képességekre fokozott figyelmet fordít a külsőkkel szemben, ellentétben a klasszikus közelítéssel, mely a környezethez igazítja stratégiáját és alakítja ki szervezeti struktúráját. (A gyorsan változó környezetben ez nem lehet viszonyítási pont, nem adhat stabilitást a szervezetnek.) Mindez belső szervezeti szelekción keresztül (Burgelman, 1985, 1991), a környezet és a szervezet közötti határok elmosásával (stratégiai szövetségek, versenytársakkal való szövetkezéssel, vevők fejlesztésbe, innovációba való bekapcsolásával (Teece, 1992) valósítható meg.

El kell fogadni azt a tényt, hogy a stratégiaalkotás folyamata nem egyszerű, lineáris és racionális folyamat: különbség van a tervezett és megvalósult stratégia között (Mintzberg, 1996b), stratégiák jelennek meg (Mintzberg, 1990, 1996a), a racionális várakozások ellenére – negatív eredmények ellenére – a szervezet folytatja veszteséges fejlesztési irányát (Garud – van de Ven, 1992); a szervezet környezetének meghatározása nem objektív folyamat, hanem annak vezetői percepciói által befolyásolt (Child, 1972).

A stratégiaalkotás nemcsak a versenypozíció és az erőforrások hatékony meghatározására kell, hogy vonatkozzon, emellett a környezeti változásokhoz való alkalmazkodás képességét, a szervezeti megújulás képességét kell, hogy megteremtse: központi fejlődési folyamatot (*evolutionary process*) és célzatos átalakítási folyamatot (*purposeful transformation*) kell, hogy lehetővé tegyen (Chakravarthy – Doz, 1992). A kívánt stratégiai akció, szervezeti teljesítmény valamilyen koncepcióból kiindulva (pl. stratégiai célkitűzések [*strategic intent*], kulcskompetencia [*core competence*], átalakító szervezet [*transformational organization*], szervezeti önmegújulás [*corporate self renewal*]³), szükséges adminisztratív rendszer megvalósításával, megfelelő menedzseri magatartás meghatározásával alakítható ki.

A fent vázolt tendenciák, irányok többségükben ugyanazon körülményekre adott válaszok, mint az alábbiakban kifejtésre kerülők, melyek a metaforák kifejezőerejének kihasználását explicite hangsúlyozzák.

Metafora, szervezet, környezet, stratégiai menedzsment

Smircich és szerzőtársai (1982, 1985 in Gahmberg, 1990: 153) szerint a szervezetek „közös jelentések társadalmilag konstruált rendszerei”. Így a szervezeti tagok aktívan alakítják környezetüket szociális interakcióik során. A cselekvési minták a szervezeti valóság alapjául szolgálnak, mely tovább befolyásolja a jövőbeli cselekedeteket. A stratégiai menedzsment feladata e nézőpont szerint a szervezet alkotás, ami közös jelentések rendszere létrehozását és fenntartását jelenti, ami a közös cselekvést támogatja.

Hogyan teremtik meg a vezetők a jelentés kontextusát? Értékeken és szimbolikus kifejezésükön, drámán és nyelven keresztül. Ilyen például az újjászületés vagy a Főnix madár krízisek idején felmerülő és felhasznált motívuma (ilyen irányú kutatásokat végzett például Broms és Gahmberg (1983), vagy Peters (1996)).

³ mind a szervezeti belső képességeire utal

A stratégia szemiotikai megközelítésében, mint kulturális jelenség is felfogható. formális stratégiai tervezés kritikájaként új feltételeket állít (Gahmberg, 1990; Peters, 1996), ezek szerint:

- a stratégia a szervezet belsejében jön létre - nem pedig jövőbeli környezetéből;
- a stratégia egy mélyen beépült és folyamatos vezetői / menedzsment-magatartási minta, nem egy manipulálható, kontrolálható mechanizmus, amit évről évre könnyen lehet változtatni;
- a stratégia egy nem-rationális (*non-rational*) koncepció, ami a vállalat vezetői és alkalmazottai informális értékeiből, tradícióból és magatartási normáiból származik, nem racionális, formális, logikus, tudatos, előre meghatározott gondolkodási folyamat, melyben a felső vezetés tagjai vesznek részt;
- a stratégia az alkalmazottak mindennapi és az évek során megvalósított akciói és döntései együttes hatásaként jön létre, nem egy egyszeri (*one-shot*), melyet kizárólag a felső vezetés tagjai hoztak.

Ami kockán forog a stratégia alkotásban, az a vállalat „mély struktúrája” (*deep structure*). Bármilyen valóságos változtatás a stratégiai irányban erre a mély értékmagra (*value core*) kell, hogy vonatkozzon, az olyan változtatás, ami ezzel az értékkel ellentétes az nagy valószínűséggel elutasításra kerül.

A hazai szakirodalomban Barakonyi (2007) írt összefoglaló cikket a metaforák és stratégiaalkotás kapcsolatáról. Esetében a legfontosabb metaforák a harc / küzdelem (vö. háborúk) és stratégia kapcsolatáról szólnak, de 2020-ra a hálózatosodás világában a rovar társadalom mint metafora szintén egy a szervezeten való kívülhelyezkedés és értelmezés hatékony metaforája lehet. Mitev és szerzőtársai (2015) a turizmus kontextusában bizonyítják be, hogy a metaforák, érkezzek az bárhol, irodalomból, mesékből, különösen erős eszköz lehet az adott helyzet mély vezetői megértésében.

Szervezet mint hajó

E feltételezések elfogadása azt jelenti, hogy a stratégiaalkotást egyfajta formáló folyamatnak kell tekinteni, ami fokozatosan mozgatja a szervezetet egy bizonyos irányba. Bergquist (1993) szerint egy olyan korszakban, ahol a változás nem kiszámítható és változó, ahol a fogyasztói szükségletek és kereslet gyakran változnak, ahol a szervezeti határok nem egyértelműek a szervezeteknek sok mindent definiálniuk kell. Itt sokkal inkább a szervezeti misszió és értékek egyértelműsége, az ezekkel való elkötelezettség szükséges. A szervezeti misszió Bergquist posztmodern felfogása szerint a szervezet számára tájékoztató pont, mely megvédi a szervezetet, attól, hogy átmeneti környezeti hatások ne sodorják el. A posztmodern szervezet esetében a szervezeti küldetés, tengeri horgony metaforájaként értelmezhető. A tengeri horgony a hajót biztonságban tartja akár mély vízben, akár nem szilárd tengerfenék fölött is. A tengeri horgony a dagály esetén

nem tartja egy helyben a hajót, csak lassítja mozgását, feladata a hajó stabilizálása, turbulens, kritikus körülmények között is.

A fenti metafora megfeleltethető a szervezet egészének: számára nem minden környezeti változást célszerű követni, azonban a tartós és jelentős hatású változások figyelmen kívül hagyása úgyszintén visszatartja a szervezetet. Így tehát olyan rugalmas küldetésre – *mission statement* – van szükség, mely akár turbulens környezetben lehetővé teszi a vállalat számára, hogy a jelentéktelen áramlatokat ne kövesse, de ha szükséges alkalmazkodjon az új feltételekhez. Mintahogy Greiner (1983), Bergquist (1993) is kifejti, hogy a szervezeti küldetés mélyen a szervezetben kell, hogy gyökerezzen. A misszió a szervezet olyan kezdeti eleme, mely később már nem pótolható. Továbbá, egyértelműen nem változtatható meg, de kiterjeszhető, ahogyan a feltételek változnak.

Szervezet és polifónia

Hazen (1993) a fentiekén túl a szervezet sokféleségére, sokszintűségére hívja fel a figyelmet. Az általa javasolt metafora e sokszintűséget hivatott kezelni. Bemutatja, hogy a polifónia zenében használatos fogalma hogyan használható irodalmi elemzésben (M. M. Bakhtin Dosztojevszkij munkáinak elemzésében) és mindez hogyan alkalmazható a szervezetek megértésében. Hazen szerint a szervezetek eszmecsereként / beszélgetésként (*discourse*), szakvakként – történetekként, vitákként, szövegekként – való megértése, értelmezése egy alternatíva. Az irodalomból, zenéből kölcsönvett dialógus és polifónia, olyan metaforákként kezelhetők, melyek segítenek megérteni az emberek irányításában, szervezésében létrejövő megváltozott mintákat, figyelembe veszik a különböző érzékelést, értékeket, viselkedést, különböző elismerési rendszerek (*appreciative system*) meglétét.

Hazen a szervezet vizuális modellben (vizuális metaforákon keresztül) való ábrázolása és elemzése helyett a szervezetet szavakként történő ábrázolását javasolja. A szervezet társadalmilag létrehozott (*socially constructed*) verbális rendszerként is felfogható: történetekként, dialógusokként, szövegekként (erre vonatkozóan több szerzőt is felsorol). Ha elfogadjuk azt, hogy a szervezet, mint írott és kimondott szavak összességéként értelmezhető, akkor vizsgálatára az irodalmi elemzés (*literary criticism*) is alkalmazható.

Hazen a szervezet tagjait hangjukkal azonosítja. Ahogy különböző egyéniségűek vagyunk, ahogy különböző hanggal, hanghordozással rendelkezünk, ugyanúgy egyesek hallatják hangjukat, míg mások csöndesek. A monolitikus, zárt vizuális rendszerek nem teszik azt lehetővé, hogy a szervezetben, a munka együttműködés során lezajló párbeszédet figyelembe vegyük. E modellek segítségével csak a hangos, artikulált, tagolt, irányító hangokat halljuk meg, elvesztjük annak lehetőségét, hogy az egyéni és kollektív fejlődést nyomon követhessük. Ha úgy tekintjük, hogy a szervezet egymással szimultán és egymást követő dialógusokból áll, mint a polifóniában, elkezdjük hallani a különbségeket és a lehetőségeket.

E modell főként a szervezeti munkakapcsolatok megértésére szolgál. A polifónia metaforája itt elsődleges metaforának tekinthető, a szervezet belsejének, belső dinamikájának megértésére szolgál. Nem ad választ arra, hogy a szervezet milyen irányban, hogyan lépjen tovább, a megközelítés adott időpont, szituáció pillanatképek elkészítésére szolgálhat.

Szervezet mint színház

Gahmberg (1990) Greinerre (1983) hivatkozva a szervezetet mint színházat szemlélteti. A vállalat első emberét (*first executive*) stratégiai szereplőnek nevezi. A középvezetők (*senior executives*) színpadon vannak, körülveszik őket a az alárendeltek társulata (együttes) és a közönség, alkalmazottak ezrei. A senior executive bármilyen akciója – legyen az verbális vagy nem-verbális – szimbolikus jelentést hordoz a társulat és a közönség számára. A többiek keresik azokat a jeleket, melyek utalnak arra, hogy a senior executive számára mi fontos, mit jutalmaz, merre haladnak. E színházi megközelítés a szervezeti kultúra egy értelmezése és mint ilyen a kultúra másodsztintű metaforájaként fogható fel. Hasonlóan Hazen (1993) polifonikus szervezetéhez, itt is a szervezet belső dinamikáját, a szervezeti tagok kapcsolatait érthetjük legfőképp meg.

Ehhez képest a homokkupac

Bergquist (1993) szerint a mai (kortárs) szervezetek tipikusan kis- és közepméretűek, töredezetek, következetlenek (*inconsistency*), egyértelmű küldetéssel / misszióval, de nem egyértelmű határokkal rendelkeznek. E szervezetek vezetőinek újfajta módon kell a szervezetükbe tartozó embereket vezetni / irányítani és támogatni. Míg a premodern vezető hős, a modern vezető rendszere és vezetése (*bureaucracy*) termékei alapján értékelik, addig a posztmodern vezető, hatékony és hatásos a megfelelő pillanatban, helyen, a megfelelő megoldással lehet megfelelő probléma és célkitűzés esetén. Az ilyen vezetővel szembeni követelmények: tolerancia a nem egyértelmű helyzetekkel, annak felismerése, hogy saját hibáiból tanul, egyértelmű személyes küldetés-, céltudatosság jellemzi.

Pillangóhatás

A posztmodern vezető nemcsak karmester, hanem a pillangó⁴ megtestesítője a kortárs káoszelméletben. Mindez a homokkupac metaforájával jól szemléltethető. Amikor a homokkupacra további homokot szórunk, a kupac néhány szemet elfogad, formája változása nélkül. Az új szemek közül néhány lecsúszik a lejtőn (növelve ezzel méretét), egyesek a tetején maradnak (magasabbá téve ezzel). Van azonban egy olyan pont (idő és

⁴ A pillangóhatás egy adott időpontban, adott helyen bekövetkező kis jelentőségű esemény. Közvetlen világában mély (*profound*) hatása van, de lehet, hogy ott is, ahova szárnya már nem ér el...

hely), amikor a homokkupac tetején egy további homokszemcse hozzáadásával a homok legördül (precipitating event or critical incident) és a homokkupac mind formájában, mind méretében drasztikusan megváltozik; a legördülő homok egy része talán egy újabb kupacot formál... Nem tudjuk előre megállapítani, hogy melyik homokszemcse és mikor indítja el a homokgörgeteget, mintahogy azt sem, hogy ezek után hogyan néz ki majd az új homokdomb. Bak és Chen (1991) ezt önszervező kritikusságnak (*self-organized criticality*) nevezik. Sok olyan összetett rendszer van, mely természetesen fejlődik egy kritikus állapotig, ahol aztán egy kis jelentőségű esemény (minor event) láncreakciót indít el és a rendszer számos elemét befolyásolja, megváltoztatja. Ezek a kis jelentőségű események általában kis jelentőségű változásokat okoznak, de a láncreakciók szintén részei a rendszer dinamikájának. Ugyanaz az esemény okozza a kis jelentőségű változásokat, mint a nagyjelentőségű változásokat. Ennek megfelelően ezek az összetett rendszerek soha nem kerülnek egyensúlyi állapotba, "they evolve from one metastable state to the next" (Bergquist, 1993: 96).

A szervezetek alkalmazkodó és tanuló mechanizmusok (hasonlóan a homokkupachoz). A változáshoz való rövidtávú adaptációt / alkalmazkodást a szervezetelmélet elsőfajú (*first-order*) vagy egyhurkos tanulásnak (*single-loop learning*) nevezi (Argyris, 1976; Bergquist, 1993). Egy bizonyos kritikus (*super critical*) állapotban a szervezetek többé nem tudnak alkalmazkodni, nem tudnak további krízist elfogadni. A „legördülés” megkezdődik a szervezeten belül, és a szervezet mély változáson megy keresztül. Ezt az irreverzibilis átalakulást a szervezet másodfajú (*second-order*) vagy kettős hurok (*double-loop*) változásnak nevezi. A szervezetben az olyan kis jelentőségű események, mint például a vezetőváltás a szervezet struktúrájában és dinamikájában kismértékű változáshoz vezetnek (ahogy a homokkupac növekszik). Néha azonban a vezetőváltás alapvető szervezeti változáshoz vezet (mint a legördülés). Bak és Chen (1991) szerint ugyanazok a folyamatok zajlanak le a jelentéktelen és a jelentős változások előzményeként, a jelentős változás közeledte azonban nem jelezhető előre (egyrészt azért sem, mert ugyanaz a folyamat okozza mindkettőt). Az előidéző eseménynek két funkciója van: egyrészt struktúrát biztosít a meglévő elemek alapvető újraszervezéséhez, másrészt az előidéző esemény ösztönzi az erőforrások e helyre történő importálását, ez a megváltozott környezet / hely vonzza majd a további forrásokat. Az elindító homokszemcse így nemcsak közvetlen környezetében mozgósít, hanem egész távolban levő erőforrásokat is. E vezetőknek késznek kell lenniük az ilyen változás bekövetkezése melletti vezetésre / irányításra, és képesnek lenni arra, hogy ebben a helyzetben a külső erőforrásokat a szervezetbe vonzza.

Bergquist posztmodern vezetőjének legfőbb jellemzője, hogy vezetése adott helyen, adott időpontban megy végbe. Három fő feladata: a stratégiai irány kijelölése, az alkalmazottak megismertetése a stratégiával, úgy hogy azt kivitelezni tudják és egy utód képzése. Mindezen funkciók csak adott időben és helyen lehetnek sikeresek. Mindezek alapján az ilyen vezető sikeressége szituációfüggő. A vezetés relativitásával, viszonylagosságával jellemezhető. Egyetlen vezetési stílus sem lehet sikeres minden esetben. Meg kell tanulni, hogy melyik mikor és hogyan alkalmazható. A stílusbeli

rugalmaságot ki kell egészíteni a tanulás melletti elkötelezettséggel (a hatásos vezető nemcsak elkerüli a hibákat, de tanul is azokból). A kis változtatások is nagy eredményekhez, mélyreható változásokhoz vezethetnek (ld. önszerveződő kritikusság, *criticality*), ha a megfelelő helyen, megfelelő időben alkalmazzák őket. A vezető lehet, hogy önmagában nem képes a szervezet megváltoztatására, hiszen az túl nagy, túl komplex, egyetlen embernek sincs önmagában akkora hatása. A hatásos posztmodern vezető azonban kiválaszt egy adott „előre görgető eseményt”, ami már megtörtént vagy megteremt egy kis „görgető eseményt” mely hatással lesz majd egy jelentősebb eseményre, mely aztán alapvető szervezeti változásokhoz vezethet.

A posztmodern vezető tudja kezelni a váratlant, a szándéktól független eseményeket. Képes a nem egyértelmű helyzetek tolerálására, várja a gördítő események megjelenését, melyek mély hatással vannak a vezető és csoport sikerére. Ezek az események nem jelezhetők előre. Csak az jelezhető előre, hogy meg fognak történni, és ha bekövetkeznek várhatóan mély hatással lesznek a szervezet életére, a csoport dinamikájára. Vannak azonban olyan feltételek, melyek megteremtésével ezen események bekövetkezésének valószínűsége maximalizálható.

Konklúzió helyett

Bergquist posztmodern vezetője, akinek vállalata homokkupacként változik, a környezeti változásokat, a vállalatát befolyásoló tényezőket külső hatóelemként fogadja, próbálja becserkészni azokat, melyek szervezetét a kívánt irányba módosítják. Ellentétben a tanulmány elején említett síelővel, aki elsődlegesen nem azzal törődik, hogy a hó, a hegyoldal milyen; hiszen bármilyen is legyen az, technikája megengedi, hogy folyamatosan haladjon. Bergquist vezetője – bár ő is hangsúlyozza tanulóképeségét, készenlétét a változásokra – vár, hogy személye vagy bármilyen más esemény megindítsa vállalatát (legyen az homokdomb, vagy akár havas hegyoldal...) és felvegye a kívánt formát. A Nobel-díjas közgazdász Herbert Simon (1996: xii) művében úgy fogalmaz „legyen az mérnöki tervezői folyamat, orvostudomány, üzlet, építészet vagy festészet nem azzal foglalkozik, hogy mi szükséges, hanem hogy mi lehetséges – nem azzal, hogy mi van, hanem azzal, hogy mi lehet – röviden: designnal.

Felhasznált irodalom

- Argyris, C. (1976). Single-Loop and Double-Loop Models in Research on Decision Making. *Administrative Science Quarterly*, 21(3), 363-375. doi: 10.2307/2391848
- Bak, P. – Chen, K. (1991). Self-Organized Criticality. *Scientific American*, 264(1), 46-53.
- Barakonyi, K. (2007). Metaforák a stratégiaalkotásban *Vezetéstudomány*, 38(1), 2-10.
- Bergquist, W. (1993). *The Postmodern Organization* San Francisco, CA: Jossey-Bass Publishers.
- Boland, R. J. – Collopy, F. (2004). Design matters for management. In Boland, R. J. – Collopy, F. (Eds.), *Managing as designing* (pp. 3-18). Stanford, CA: Stanford University Press.
- Broms, H. – Gahmberg, H. (1983). Communication to Self in Organizations and Cultures. *Administrative Science Quarterly*, 28(3), 482-495. doi: 10.2307/2392254

- Burgelman, R. A. (1985). Managing the new venture division: Research findings and implications for strategic management. *Strategic Management Journal*, 6(1), 39-54. doi: 10.1002/smj.4250060104
- Burgelman, R. A. (1991). Intraorganizational Ecology of Strategy Making and Organizational Adaptation: Theory and Field Research. *Organization Science*, 2(3), 239-262. doi: 10.1287/orsc.2.3.239
- Chakravarthy, B. S. – Doz, Y. (1992). Strategy process research: Focusing on corporate self-renewal. *Strategic Management Journal*, 13(S1), 5-14. doi: 10.1002/smj.4250131003
- Child, J. (1972). Organizational Structure, Environment and Performance: The Role of Strategic Choice. *Sociology*, 6(1), 1-22. doi: 10.1177/003803857200600101
- Cosovan, A. – Horváth, D. (2016). Emóció – Ráció: Tervezés – Vezetés: Designkommunikáció. *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*, 47(3), 36-45. URL: <http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/2307/1/VT2016n3p36.pdf>
- Gahmberg, H. (1990). Metaphor Management. In Turner, B. A. (Ed.), *Organizational Symbolism* (pp. 151-158). Berlin: de Gruyter.
- Garud, R. – van de Ven, A. H. (1992). An empirical evaluation of the internal corporate venturing process. *Strategic Management Journal*, 13(S1), 93-109. doi: 10.1002/smj.4250131008
- Grant, R. M. (1991). The Resource-Based Theory of Competitive Advantage: Implications for Strategy Formulation. *California Management Review*, 33(3), 114-135. doi: 10.2307/41166664
- Greiner, L. E. (1983). Senior executives as strategic actors. *New Management*, 1(2), 11-15.
- Hazen, M. A. (1993). Towards Polyphonic Organization. *Journal of Organizational Change Management*, 6(5), 15-26. doi: 10.1108/09534819310072747
- Mintzberg, H. (1990). The design school: Reconsidering the basic premises of strategic management. *Strategic Management Journal*, 11(3), 171-195. doi: 10.1002/smj.4250110302
- Mintzberg, H. (1996a). A stratégia fogalmának feltárása. In Balaton, K. – Tari, E. (Eds.), *Stratégia és szervezet (Szöveggyűjtemény)* (pp. 1-12). Budapest: Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem Vezetési és Szervezési Tanszék.
- Mintzberg, H. (1996b). A stratégiai tervezés bukása és tündöklése. In Balaton, K. – Tari, E. (Eds.), *Stratégia és szervezet (Szöveggyűjtemény)* (pp. 79-92). Budapest: Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem Vezetési és Szervezési Tanszék.
- Mitev, A. – Irimiás, A. – Michalkó, G. (2015). Halászkirályok hanghullámai – Az idősek vallási eseményekhez kapcsolódó élményeinek megértése *Vezetéstudomány*, 46(4), 23-34.
- Peters, T. J. (1996). A stratégia követi a struktúrát: megkülönböztető képességek kifejlesztése. In Balaton, K. – Tari, E. (Eds.), *Stratégia és szervezet (Szöveggyűjtemény)* (pp. 153-173). Budapest: Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem Vezetési és Szervezési Tanszék.
- Prahalad, C. K. – Hamel, G. (1990). The core competence of the corporation. *Harvard Business Review*, 68(3), 79-91.
- Simon, H. A. (1996). *The Sciences of the Artificial* Cambridge, MA: MIT Press.
- Spicer, A. A., Mats. (2011). Metaphors for leadership. In Alvesson, M. – Spicer, A. (Eds.), *Metaphors We Lead By* (pp. 39-58). London: Routledge.
- Teece, D. J. (1992). Competition, cooperation, and innovation: Organizational arrangements for regimes of rapid technological progress. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 18(1), 1-25. doi: 10.1016/0167-2681(92)90050-L

Meggyőző és manipulatív befolyásolási stratégiák a reklámretorika szemszögéből: szalmabáb, hamis dilemma, személyeskedés és egyéb reto-logikai érvelési hibák tettenér(t)ése

Hogyan tud meggyőzni a reklám: milyen stratégiák, érvelési struktúrák és argumentációs technikák mentén lép működésbe a „reklám retorikája”? Mindez mennyiben hasonlít a klasszikus retorika alapelveire és milyen új keletű meggyőzéselméleti modellekkel találkozhatunk, amelyek a reklámok hatásmechanizmusainak megértésében szerepet játszanak? Mi a különbség meggyőzés és manipuláció között és mindez milyen (hibás) retorikai-logikai érvekkel hozható összefüggésbe a reklámokban? Ezekre a kérdésekre keresi a választ a jelen tanulmány, mely egyelőre feltáró jelleggel közelít a kérdés megválaszolásához és annak megértéséhez milyen eszközökkel írható le a meggyőzés nehezen megfogható tudománya. Ennek érdekében először a főbb befolyásolási modelleket veszi számba, majd ezek mentén az argumentációban megjelenő manipulációs technikák esettanulmányokon alapuló feltárása következik, alapot szolgáltatva ezzel későbbi reklámretorikai témájú, feltáró jellegű kutatásoknak.

Mi volt előbb, a reklám vagy a tojás?

Honnantól beszélhetünk reklámról? Hogyan jelenik meg a meggyőzés a reklámban: milyen stratégiák, módszerek és folyamatok játszódnak le bennünk tudatosan vagy tudattalan módon, amikor egy meggyőzési helyzetben találjuk magunkat? Egyáltalán mi a különbség meggyőzés és manipuláció között? Léteznek-e olyan, titkos befolyásolási módszerek, amelyekkel elbűvölhetjük a (modern kor) emberét?

Hajlamosak vagyunk azt gondolni, hogy a reklám a 20. század és a tömegmédiá korának terméke, vagy legalábbis nem sokkal korábbi eredetű, azonban ha a reklám kifejezést elég széles körben alkalmazzuk, rájövünk, hogy hirdetések és reklámok már az emberiség társas szerveződésnek kezdetei óta léteznek. Hasonlóképpen, az emberiséggel egyidős a törekvés, hogy tájékoztassuk, informáljuk és nem utolsósorban meggyőzzük hallgatóságunkat. A választási kampányok megnyerésének módszereivel és egyéb retorikai fogásokkal (más szóval a kampánykommunikáció eszköztárával) és sikeres, fegyelemfelkeltő (ön)reklámmal már Quintus Tullius Cicero is foglalkozott *A hivatalra pályázók kézikönyve* c. munkájában. Ebben a könyvecskében a szerző javaslatokat

foglalmaz meg a politikai tisztségekre pályázó jelöltek, elsősorban bátyja – a kor híres szónoka, Marcus Tullius Cicero – számára a választások megnyerése és a szavazók hatékony befolyásolása érdekében (Cicero, 2006).

Később – bár a retorika klasszikus diszciplínája darabokra szakadt, s egészen a 19-20. századig nem is egyesült újra, ehelyett csupán mint stilisztika vagy egyfajta *decorum* létezett – a szakrális és világi jellegű kommunikációban is megjelent a meggyőzés tudománya (Sas, 2010). Ezekben az esetekben a kommunikáció előállítói, a vallási vagy világi vezetők maguk is sikeresen formálták, alakították, és a kommunikációs cél, illetve a célközönség igényeihez, ismereti hátteréhez igazították üzeneteiket, ügyelve az „elbűvölő” hatás elérése, a minél hatékonyabb meggyőzés érdekében. A korabeli kinyilatkoztatások, törvényki hirdetések és parancsolatok tartalma adott volt, azonban az üzenet közvetítésének módja már nagyban támaszkodott azokra a meggyőzési stratégiákra, amelyekkel ma is nap mint nap találkozhatunk (különböző reklámokban és hirdetésekben).

„A történelem folyamán sok rejtélyes okot találtak (ki), hogy megmagyarázzák, miképpen befolyásoljuk, vagy győzzük meg egymást mi, emberi lények. Példának okáért általános hiedelem volt az ősidőkben, hogy sorsunkat távoli csillagok állása szabja meg. A középkori közfelfogás szerint a gyanútlan embert megszállhatják a gonosz démonok, vagy megátkozhatják a boszorkányok, s viselkedését irányíthatják.”
(Aronson – Pratkanis, 2012: 14)

Ma nem annyira boszorkányok, mint inkább boszorkányos fortélyal megáldott, profi szakemberek végzik a tudatformáló és gondolatébresztő meggyőzést, amelynek egyik leghatékonyabb közvetítő eszköze a reklám. Nemcsak az a fontos tehát, hogy mit mondunk, hanem az is, hogy ki és hogyan mondja azt – a mindenkor meggyőzés alapja ugyanis a hiteleség és az elbeszélési mód, az érvek bemutatása. Arisztotelész (1982) a hitelesség három forrását a következőképpen foglalja össze:

1. a befogadó értelmére (*logosz*) hatás (pl. racionális következtetések levonása, érvelési struktúra, érvek forrásai)
2. a befogadó érzelmeire (*pathosz*) apellálás (pl. emocionális meggyőzés elemei, érzelmi bevonódás kiváltása, kötések kialakítása)
3. a közlő karakterének (*éthosz*) be- és felmutatása (a hitelesség forrása a szónok/közlő egyéni jellemzőiből, feltételezett jóakaratából és általában véve jelleméből fakad)

Mit sem változtak a meggyőzési technikáink az elmúlt évszázadok során: a modern kor mozgatórugója továbbra is a meggyőzés, ma (talán) még jobban mint valaha. A hétköznapi szituációk és társas interakciók kommunikációs beszédhelyzeteiben éppúgy fellelhető a meggyőzési vagy manipulációs szándék, mint a nyilvános beszédekben és (politikai) kampányokban, a tárgyalóasztal mellett, vagy a reklámok világában. Ennek oka, hogy a meggyőzés lehetőségét minden emberi kommunikációban a beszédpartnerek között létrejött bizalom, összehangoltság és alkukészség teremti meg (Adamik et al., 2004). A modern reklámok ugyanezen összetevőkből épülnek fel: a

hitelesség felmutatása és meggyőzés szolgálatába állítása mellett, kiemelt szerepet kap a vásárlóval/fogyasztóval való kapcsolatteremtés igénye, a tartalomközpontú, kreatív üzenetátadás képessége, valamint a figyelemfelkeltő üzenet (ígéret) megfogalmazása.

De hogyan érjük el mindezt? A fenti célok elérésére sajnos (vagy éppen szerencsénkre?) nincs biztos recept a kezünkben; a bevált receptek és stratégiák nagyjából Cicero fent említett könyvének megjelenésekor lejárt. A 20. század végére kialakult reklámzajban és kereskedelmi túlkínálatban a fogyasztó figyelmének, mi több jóindulatának, megnyerése egyre kevésbé kiszámítható folyamat s még a leggondosabb tervezés után sem számíthatunk biztos eredményre. A folyamatosan változó technikai feltételek pedig további kihívások elé állítják a reklámok előállítóit (és fogyasztóit egyaránt): bár a reklám ma már tagadhatatlanul az életünk szerves részévé vált, ezzel együtt megjelent az elutasítás és a reklámkerülés jelensége is (Sas, 2018), további akadályokat gördítve a reklámszakma elé, egyszersmind a végtelenségig növelve a kreatív meggyőzési potenciál kiaknázásnak igényét és lehetőségét a reklámparban. Mitől lesz tehát meggyőző egy reklám és miért vagyunk hajlamosak hinni benne? Miként változik a fogyasztói viszonyulás a rábeszélő kommunikációhoz a különböző csatornákon? Mik az üzenetek befogadásának jellemzői, meggyőzést támogató és hátráltató tényezői? A következő fejezetrészekben ezekre a kérdésekre keressük a választ.

Meggyőzés vs manipuláció: kezét fogom, de orránál fogva vezetem

Sokszor felmerül a kérdés, mi a különbség (van-e egyáltalán) meggyőzés és manipuláció között? Az ókori retorikai iskolák mestereinek feladata (pl. Prótagorasz, Gorgiasz, Arisztotelész, Cicero, Diogenész, Origenész) a szónokok gyakorlati képzése volt, akik a közéletben alkalmazták a meggyőzés eszközeit és az érvelési technikákat hallgatóság megnyerése érdekében. A meggyőzés és a manipuláció egyaránt a befolyásolás kategóriájába tartozik, azonban lényegi különbségeket találunk a két típusú kommunikáció célját és a felek viszonyrendszerét illetően. Reklámok esetében a cél, hogy a befogadó pozitív képet alakítson ki a termékről vagy szolgáltatásról, ezáltal potenciális vásárlóvá váljék – nem mindegy azonban, hogy ezt a cél hogyan éri el (Árvey, 2003).

Az EKsz. meghatározása szerint, aki meggyőz, az beláttatja valakivel, hogy valami való, igaz, aki viszont manipulál, az mesterkedéssel visszaélést követ el; a közvéleményt burkolt módon befolyásolja (etimológiáját tekintve a manipuláció a „kézzel fogva vezetni” kifejezésre vezethető vissza). A Merriam-Webster¹ szerint manipuláció ravasz, tisztességtelen csalárd eszközökkel való visszaélést jelent, amiben a manipulátor kezdettől fogva az irányító szerepét tölti be, egyoldalúvá téve a kommunikációt. Parret (1994) úgy érvel, hogy a manipuláció mindig szándékos és tudatos tevékenység, amely felbujt valamilyen cselekedetre. Harré (1997) morális különbséget lát a két fogalom között: a meggyőzés erkölcsi minőségét a felek egymás iránti tisztelete adja, míg a manipulációban a hallgató nem vesz részt tudatosan az interakcióban, hiszen a szónok

¹ <https://www.merriam-webster.com/dictionary/manipulation>, Letöltve: 2019.10.13.

kezdettől fogva megtéveszti őt. Breton (2000) úgy érvel, hogy a manipuláció erőszakos és kényszerítő cselekvés, amely megfosztja döntési szabadságától a másik felet és külön kiemeli, hogy a reklámok többsége manipulatív eszközöket tartalmaz, ellenben egyre kevésbé jellemző szerinte a tájékoztató, érvelő típusú reklám. A fentiek alapján a manipuláció egyértelműen negatív/ártó szándékkal létrejött befolyásolási forma (Bańcerowski, 1997; Breton, 2000; Síklaki, 1994), amellyel kapcsolatban azonban fontos kiemelni, hogy meggyőzés és manipuláció különválasztása a gyakorlatban kivételesen nehéz feladat – ezért is találhatunk viszonylag kevés erre irányuló elemzést (Árvay, 2003).

A meggyőzés (érvelő befolyásolás) során ellenben olyan megalapozott állításokat (érveket, premisszákat) alkalmazunk, amelyek bizonyos összefüggések mentén elvezetnek egy következmény (vagy konklúzió) megfogalmazásához. A meggyőzés célja továbbá, hogy a befogadó a konklúzióban foglaltakat elfogadja, és annak következményeit magára nézve követendőnek tekintse (Síklaki, 1994). A legfontosabb különbség azonban az, hogy a meggyőzés során tiszta helyzetet teremtünk, olyat amelyben mindkét fél tudatában van annak, hogy miért/miként/mi célból vesz részt az adott szituációban (a meggyőzés jelenléte és célja tehát minden fél számára világos és egyértelmű). Az olyan típusú befolyásolást azonban, amelynek célja valamelyik fél elől rejtve van, és amely az érvelés racionális kritikája helyett kizárólag a befogadó fél érzelmi attitűdjére épít, manipulációnak nevezzük. Világossá válik ez a propaganda (mint manipulációban gazdag műfaj) meghatározásából is:

„A propaganda elsősorban az érzelmekre hasso, s csak kisebb mértékben az értelemre. Nem szükséges, hogy a nép tudatosan gondolkodjék, hiszen az emberek felfogóképessége amúgy is meglehetősen korlátozott, intelligenciájuk csekély, viszont igen gyorsan felejtnek. Ehhez képest a hatásos propaganda csupán néhány pontra szorítkozhatik, s a jelmondatokat addig kell ismételnie, míg a közönség minden tagja megérti, hogy hogyan kell értenie azokat.” (Aronson – Pratkanis, 2012: 188).

A manipuláció akkor tekinthető teljesnek és sikeresnek, ha a befolyásolás alanya igaznak fogadja el a kapott információt anélkül, hogy tudná rejtett vagy burkolt típusú rábeszélés (manipuláció) áldozata lett. Előfordulhat persze, hogy a manipuláció hatására az üzenet hihetőbbnek tűnik, mint a racionális meggyőzés, ahogyan az is, hogy egy gondosan felépített érvrendszer okoskodásnak, hatástalan rábeszélésnek tűnik a másik fél számára, azonban jelen tanulmány a szándékos megtévesztést tekinti a manipuláció definíciójának.

„A manipuláció a valóság képének megalkotása úgy, hogy azt a látszatot keltjük, hogy az maga a valóság. Stratégikus eljárás, melynek során először a befogadó lehetséges ellenvéleményét azonosítjuk, majd ehhez álcázzuk a valós szándékot. Interakción alapuló gyakorlat, amelyben a manipulátor kontrollt gyakorol mások fölött, a rejtésért, az információ megformálásának szándékosan kirekesztő, és torz módozataiért nem vállalva a felelősséget. A manipuláció a befogadó kommunikációs akarata, szándéka ellenére jön létre: társas öntudatlanságot, behódolást, azonosulást, illetve belsővé tételt vált ki. A beszéd eszközeit, a kontextus meghatározó jegyeit használja, ezek által gyakorol hatást, és az erőszakos hatalmat foglalja magában.” (Adamik et al., 2004)

Cialdini (1999) *A befolyásolás lélektanában* a befolyásolást hat tényező köré csoportosítja, melyekhez hat alapelv társul, elősegítve és fokozva az üzenet/közlés meggyőző erejét:

1. Viszonzás (*reciprocity*): Adj egy kis valamit, és kérj egy kis valamit cserébe (pl. a reklámok az időnket, figyelmünket kérik és cserébe egy jó ajánlatot, élményt, lehetőséget stb. kínálnak fel);
2. Elkötelezettség (*commitment*): Az emberek szeretnek következetesek lenni (pl. a vásárló azért tart ki a választása mellett, ha egyszer már döntött, mert ellenkező esetben következetlennek tünne és/vagy kiderülne, hogy tévedett);
3. Társadalmi megerősítés (*social proof*): Azt csináljuk, amit látunk, hogy mások is csinálnak (pl. társadalmi megfelelés, etikai elveknek való megfelelés, elvárásokra való hivatkozás);
4. Szakmai hozzáértés, tekintély (*authority*): Engedelmeskedünk a tekintélyszemély „parancsának” (pl. „10 fogorvosból 9 XY fogkrémet ajánlja” típusú szakrétói érvelés);
5. Vonzalom (*liking*): Minél jobban kedvelünk valakit, annál könnyebben meggyőzhetőek vagyunk (pl. ismert emberek, hírességek, példaképek, véleményvezérek felkérése, alkalmazása a reklámkampányban);
6. Hiány (*scarcity*): Ha félsz, hogy valamiről lemaradsz, akkor jobban akarsz! (pl.: a TV-s vásárlási műsorablakból ismert „csak itt, csak most, csak Önöknek” típusú érvelés)

Kognitív értelemben erős manipulatív hatással bír továbbá a kontraszthatás és a diszsonancia keltése, amelyet a befogadó maga akar megszüntetni, ily módon pedig cselekvő részesévé válik a folyamatnak (Cialdini, 1999). Marshall McLuhan (1964) „*the medium is the message*” (a médium maga az üzenet) szállóigévé vált kijelentése alapján a meggyőzőerőt befolyásolja az is, hogy mely médiumon keresztül küldjük az üzenetet. A reklám esetében fontos kiemelni azt is, hogy annak tényleges megtekintése/befogadása pillanatában a meggyőző struktúrából hiányzik egy lényeges elem: az üzenet létrehozója vagy készítője (aki a hitelesség forrása is egyben) nincs jelen (ami lehetetlen volna egy valós idejű, interperszonális, meggyőző jellegű kommunikáció esetén). Helyette a reklámban a márka- vagy terméknév az, ami „önmagáért beszél” ezzel betöltve a közlő szerepét, ennek következtében pedig felértékelődik maga a reklámüzenet is (hiszen a befogadó figyelme kizárólag magára az üzenetre/ígéretre irányul), valamint a befogadás körülményei és csatornái is kiemelt szerephez jutnak.

Ha abból indulunk ki, hogy minden reklám befolyásolni akar (és miért ne gondolnánk így?), akkor a diskurzusokban nagy valószínűséggel találunk majd meggyőző és a manipulatív stratégiákat is, valamint szép számmal akadnak ezeket támogató nyelvi és képi eszközök is. A manipulatív és/vagy meggyőző nyelvhasználat leíró módszerekkel nem, vagy csak nehezen vizsgálható, hiszen ehhez a reklámszöveg megalkotójával vagy gyártójával kellene interjút készítenünk (és még így sem biztos, hogy megbízható eredményeket kapnánk), így tehát marad a fogyasztói reakciók, vásárlási szokások és a reklámhordozó felületek sajátosságainak vizsgálata.

„Tükröm-tükröm, mondd meg nékem...”

Ha a reklám egy tükör, ki a hozza létre a képet, amit mutat? Melyek azok a varázsszavak, amelyeket kimondva kapcsolatba léphetünk a tükrön túli világgal? S honnan tudhatjuk, hogy mikor tiszta vagy torz a kép? „A reklámnyelv természetesen nem semleges. Elsődleges célja, hogy megragadja a figyelmünket, és kedvező alapállást alakítson ki bennünk a kínált termék vagy szolgáltatás iránt.” (Dyer, 1989, in: Síklaki, 2008: 287). A pozitív viszonyulás kialakítása érdekében, a hirdető a lehető legváltozatosabb módokon használják ezt a nyelvet: egyszerűen és neutrálisan, provokatív vagy éppen groteszk és abszurd módon szólnak hozzánk, de az is lehet, hogy egyetlen jól elhelyezett szóval vagy képpel hívják fel magukra a figyelmet.

A figyelem megragadása, képzeletünk mozgósítása vagy az üzenet emlékezetessé tétele a reklám elsődleges funkciói közé tartozik, amely célokat jól szolgálják a meggyőző kommunikáció eszközei: ilyen például a figyelemfelkeltő vagy szokatlan üzenetek használata, márkanevek érvként való említése (vagy éppen ki nem mondása, késettelt bemutatása), a humoros, tragikus és komikus vagy éppen tragikomikus tartalmak közötti ingadozás, a kontextus megtörése, valamint a váratlan elemek elhelyezése stb. Ezek az eszközök többlettartalmuk révén (személyes) jelentéseket közvetítenek és irányított érzéseket váltanak ki a fogyasztóban, akik így már nem pusztán eszközként vagy problémamegoldásként tekintenek egy-egy jól sikerült reklámra, hanem sokkal inkább önkifejezési felületet látnak benne, amely ezáltal nagyobb meggyőző erőre tehet szert (Varga – Zsolyom, 2016).

Megtörik, visszajára fordul azonban a meggyőző hatás, ha az üzenet a befogadó számára nem elfogadható, felháborító vagy visszataszító, esetleg norma- vagy szabálysértő – ilyenkor ugyanis bármilyen jól felépített és jól elhelyezett a reklám, a befogadó vissza fogja utasítani a tartalommal elfogadását, az üzenettel való azonosulást, s ezáltal a meggyőzés erős kognitív ellenállásba ütközik. Az elvárások megsértésének elméletét (Burgoon, 1978) továbbgondolva és a proxemika területén kívülre kiterjesztve, azt mondhatjuk, hogy az elvárások teljesülését általában véve kedvezően fogadjuk, míg azok megsértésére nemtetszéssel, ellenállással reagálunk (ráadásul utóbbit csak nehezen bocsátjuk meg).

Az érdekes azonban az, hogy vannak esetek (és ez nagy mértékben függ a közlő személyétől), amikor az elvárások pozitív értelemben való megsértését, felülmúlását hasonlóan vagy még inkább kedvezően ítéljük meg, mintha teljesültek volna előzetes elképzeléseink. A modern reklám is sokszor él (vissza) ezzel a furcsa hatásreakcióval, azonban nem árt óvatosan bánni a fenti taktikával, mert ha fordítva sül el nagymértékű és hosszan fennálló elutasítást, terméktől vagy márkától való elidegenedést válthat ki a fogyasztóból.

Az 1-3. ábrák néhány példát mutatnak a sikeres és a célt tévesztett reklámkampányok köréből.

1. ábra: Cadbury csokoládéreklám, Egyesült Királyság, 2007



Forrás: <https://youtu.be/NHtEyDrD4oA>, Letöltve: 2019.10.13.

2. ábra: Dettol: "When Ordinary Soap Just Won't Do"



Forrás: <https://jadesunshine.wordpress.com/2016/03/24/just-killed-someone-dettols-got-it/>, Letöltve: 2019.10.13.

3. ábra: Ambi Pur: "Parfum de Toilet"



Forrás: https://www.adsoftheworld.com/media/print/ambi_pur_eau_de_toilette_hero, Letöltve: 2019.10.13.

Reklám a meggyőzés szolgálatában: üzenet és jelentés

A meggyőzés mélyebb szerkezetének feltárása előtt, különbséget kell tennünk az üzenet és a jelentés között: míg ugyanis az előbbit könnyen megfigyelhetjük és elemezhetjük, addig a változatos és többretegű jelentések már nem olyan könnyű kiolvasni a szövegbe vagy képbe kódolt üzenetből. Ez a különbségtétel megjelenik a médiaelméletekben is, amelyek ennek megfelelően a média transzmissziós és rituális modelljeire oszthatók – ez azonban csak még inkább egyértelművé teszi milyen nehéz dolgunk van, amikor a tartalomról beszélünk (McQuail, 2015). Jelen fejezettrészben először az üzenettel, majd

a későbbi részekben a jelentésteremtés- és alkotás folyamatával foglalkozunk, kitérve néhány alapvető elméleti megközelítésre (a teljesség igénye nélkül).

A befolyásolás jelensége a szociálpszichológia központi kutatási területe (ld. Aronson, 1972), így az első szövegalapú kísérletek (1940-es évek), a meggyőző közlések jellemzőit akarták meghatározni. Később ezeket felváltották újabb vizsgálatok (1960-as évek), amelyek már a meggyőzés sikerességének kutatását állították előtérbe. Ahogyan azt a tanulás-elmélet modell (Hovland et al., 1953) megfogalmazza, a tanulás folyamata négy szakaszra bontható, a meggyőzés pedig akkor lesz sikeres, ha a befogadót minden szakaszban eléri:

1. Az üzenet megragadja a befogadó figyelmét – az észrevétlenül maradt üzenet nem lehet meggyőző, a reklám elsődleges feladata tehát „kitűnni a tömegből” s ma még inkább igaz, mint bármikor.
2. Az üzenethordozó érveket a közönség megérti – hiszen a meggyőzés csak akkor következhet be ha a hirdetés, szlogen, propagandaüzenet stb. eljut a befogadó tudatáig.
3. A befogadó a bemutatott érvelést igaznak fogadja el – a hirdető feladata, hogy olyan érveket mutasson be, amelyeket könnyű megjegyezni, felidézni és elfogadni a célcsoport számára.
4. A befogadó a „tanultaknak” megfelelően cselekszik, ha erre valamilyen előny ösztönzi – reklámígéretetek (4. ábra).

4. ábra: Old Spice "The Man Your Man Could Smell Like"



Forrás: <https://youtu.be/owGykVbfgUE>, Letöltve: 2019.10.13.

Noha a tanulási modell hasznosnak bizonyult, azóta fény derült arra is, hogy egy-egy üzenet akkor is meggyőző erővel bírhat, ha a fenti szakaszok némelyike hiányzik vagy az érvelés nem teljesen érthető: ilyenkor ugyanis a kíváncsiság kerül előtérbe, a megértésre való törekvés pedig a hiányzó információk felkutatásának igénye mellett, keresésére és aktív feldolgozásra sarkallja a befogadót.

A hatvanas évek végén újabb előrelépés történt, amikor kidolgozták a meggyőzés új elméletét, a kognitív megközelítést: eszerint a befogadó nem passzív, kötelességtudó, engedelmes alanya a meggyőzés folyamatának, hanem sokkal inkább aktív résztvevője. Ennek szellemében, a befogadó nemcsak gazdasági értelemben válik fogyasztóvá, de a reklámtartalmak szellemi értelemben való fogyasztója is lesz; megrágja és megízleli az üzeneteket, majd azok meggyőző tartalma alapján dönti el, hogy hajlandó-e „lenyelni” a felkínált falatot. Más szóval, a fogyasztó agyában végbemenő gondolatok és reklámra adott reakciók határozzák meg a meggyőzés sikerességét, amely függ az egyéntől, a helyzettől és a vonzerőtől (Griffin, 2003; Varga et al., 2016).

A kognitív megközelítés szerint a meggyőzés eredményességének meghatározása a következőképpen foglалható össze: „Az eredményes meggyőzési taktika olyan gondolatokat közvetít, amelyekkel a befogadónak nem ellentétesek a nézetei. A negatív, cáfoló érvek szinte soha nem hatásosak a meggyőzésben, a pozitívak viszont szinte mindig” (Aronson-Pratkanis, 2012: 17). Mindez logikusan hangzik, felmerül azonban a kérdés: Ki vagy mi határozza meg, hogy az adott pillanatban mire gondolunk? Miből fakadnak kognitív válaszaink a meggyőző üzenetek való találkozás során? Mennyi kognitív energiát vagyunk hajlandók befektetni a reklámüzenetek feldolgozásába? Mindezek megválaszolása elvezet az üzenetek jelentésének vizsgálatához, amelyre a következőkben kerül sor.

Ahogy arra a későbbi kutatások rávilágítottak, az emberek rábeszélhetőek akkor is, ha odafigyelnek, és akkor is, ha nem – a különbség abban áll hogyan érhető el a kívánt hatás. A Petty és Cacioppo (1981) által megalkotott információfeldolgozás valószínűségi modellje (*elaboration likelihood model*, ELM) szerint a közlés által kiváltott meggyőzés valójában önmeggyőzés, amelyet a befogadó háttértudásának aktiválása hoz létre. Később ezt az elmélet tovább finomították (1986) és megkülönböztettek főutas (*central*) és mellékutas (*peripheral*) meggyőzési módokat. Előbbi esetben a befogadó számba veszi az érveket, értékeli azokat, valamint a közlő hitelességét és meggyőző erejét is számba veszi – összességében tehát aktív feldolgozás és nagyobb mértékű bevonódás jellemzi. Az utóbbi esetben viszont a fogyasztó nem tesz kognitív erőfeszítést az értékelés során, amely a mellékutas feldolgozás esetében nem tartalmi jegyeken, hanem felületesen benyomásokon alapul. Ugyanazon üzenetet tehát a befogadók eltérő mértékben ítélik meggyőzőnek érdeklődésük, motiváltságuk és pillanatnyi állapotuk alapján (Csordás et al., 2016).

Amennyiben elfogadjuk, hogy manipuláció célja szerint a befolyásolt fél nincs tudatában annak, hogy befolyásolják – így ez ellen nem is tehet semmit –, akkor megnyílik az út azon szociálpszichológiai kutatások előtt, amelyek a manipuláció működésének mélyebb megértésére és ezáltal a küszöb alatti ingerek feltérképezésére törekednek. Key (1972) elmélete szerint a reklámok azáltal hatnak a fogyasztókra, hogy egy tudatos szinten megjelenő, racionális meggyőző üzenet mögé rejtik a tudat alatt ható, valódi befolyásoló üzenetet. Több olyan kutatás is született, amely a küszöb alatti nyelvi eszközök

tudattalanban létrejövő hatásaival foglalkozik: ezeket Sémin és De Poot (1997) metaszemantikus jegyeknek nevezi, egy másik kísérletben pedig Loftus (1979) a határozott és határozatlan névelők használatának befolyásoló hatását vizsgálta.

Trew (1979) szerint tudat alatt befolyásolhatja a befogadót az is, hogy egy adott diskurzusban a szereplők milyen tematikus szerepeket töltenek be: ki jelenik meg ágensként (cselekvő) és ki kerül páciens (azaz elszenvedő) szerepkörbe. Howard és Kerin (1994) a retorikai kérdés és az érvek sorrendjének empirikus vizsgálata során bizonyította, hogy ha a retorikai kérdést az érv(ek) mögé helyezzük, akkor megnő a diskurzus meggyőző ereje. Mindezek alapján tehát a nyelvi inger is viselkedhet küszöb alatti befolyásoló tényezőként tekintve, hogy feldolgozása az automatikus dekódolási szakaszban történik.

A tömegkommunikáció (televízió, rádió, nyomtatott sajtó, számítógép, stb.) és a reklám funkciói között egyaránt fontos szerepet tölt be a kulturális értékek, normák és hiedelmek közvetítése, az információval való ellátás, valamint a szórakoztatás. Többek között ennek köszönhető az is, hogy az üzenet nyelvi síkján olyan látens tartalmakat (pl. sztereotípiákat vagy tabukat) is aktivizálhat egy reklám, amelyek anélkül befolyásolják a viselkedést, hogy tudatosná válnának. Mindez elfogadás és elutasítás formájában is megjelenhet, ha a tudatalatti tartalom tudatosult megfogalmazása társadalmi szempontból elfogadott vagy elutasított következtetésekre vezeti a befogadót (utóbbira példa a H&M „Coolest monkey in the jungle” feliratú pulóvere [5. ábra], vagy a Dove rasszizmussal vádolt hirdetése [6. ábra]).

5. ábra: H&M „Coolest monkey in the jungle” feliratú pulóver (2017)



Forrás: Rudgard (2018)

6. ábra: Dove Facebook-hirdetés (2018)



Forrás:

<https://pbs.twimg.com/media/DLjlrPUX0AAEzGN.jpg>, Letöltve: 2019.10.13.

Reklám 2.0

A poszt-modern reklámkörnyezet alapvetően alakult át a fogyasztói felhatalmazódás következtében, amikor is a fogyasztók megnövekedett (korlátlan) visszacsatolási lehetőségükkel élve egyenlő felekké, mi több tartalom-előállítókká és döntéshozókká váltak. A jól megtervezett reklám leegyszerűsítheti vagy éppen kitágíthatja, megvilágíthatja vagy homályban tarthatja a mondanivalót, a legfontosabb mégis az, hogy bevonja a partnert az értelmezésbe, sőt mi több az alkotási folyamatba már azáltal is, hogy a befogadóra bízta a reklám kódjának megfejtését (amely ezáltal kognitív erőfeszítést, elköteleződést igényel). A dekódolásra vagy megfejtésre fordított extra figyelem jelenti a reklámhatás titkát, amely ezáltal mozgósítja és saját céljai elérésére érdekében aktiválja a fogyasztó érzéseit, élményeit, emlékeit és képzelőerejét (Sas, 2010).

Ahogy minden médiatartalomra, úgy a reklámra is igaz, hogy egyre inkább törekszik a felhasználó magas szintű és folyamatos bevonására, ily módon a befogadó felől a hangsúlyok áttevődnek az aktív felhasználó, a reklám üzenetének létrehozója felé. Ezek a funkciók jól érzékelhetőek a fogyasztók egymás közötti tartalommegosztásának (véleményvezérek, *influencer*-jelenség (Varga – Panyi, 2018)) és termék- vagy márkajánlásainak vizsgálatkor (szájreklám vagy *word-of-mouth* (Markos-Kujbus, 2016)) vagy a fogyasztók által létrehozott egyéni képi vagy szöveges tartalmak (egyedi olvasatok vagy verziók – mémek, szlogenek és más sajátos tartalmak (Csordás et al., 2017)) létrehozásának folyamatában (utóbbi az ún. szerzett média vagy *earned media* (Csordás – Nyirő, 2013)).

További fontos változás a reklámokkal kapcsolatban, hogy az elmúlt évtizedekben a hangsúly átkerült a vizuális aspektusokra, a legutóbbi években pedig a vizuális kódokban elmondott történetekre (*storytelling*) (ld. pl. Pulizzi, 2012). A történetmesélés alapstruktúrája nem új ötlet (sőt talán az egyik legrégebbi emberi kommunikációs forma), azonban a képekben elmondott narratív történeteszerkesztés újjáélesztése és újként való feldolgozása ma nem annyira hallomáson, mint inkább vizuális vagy audiovizuális (sőt virtuális valóság, *virtual reality*, VR, ill. kiterjesztett valóság, *augmented reality*, AR) élményeken alapul. Ezekben az esetekben a történet konklúzióját a mindenkori befogadó fogalmazza meg a maga számára, tehát mélyebb bevonódásról, hosszabb távú emlékezésről és erősebb élményalapú meggyőzésről beszélhetünk. Természetesen a reklám célja és szándéka szerint, a végső konklúzió kimondását befolyása alatt tartja; a reklám a következtetés(ek)e)t előrevetítve, sugallva vagy éppen ellentételezve kívánja a végső döntést befolyásolni.

Míg azonban a reklámok befogadásának mikéntje, a reklámokkal való találkozás formái és helyszínei (felületek, csatornák), valamint a kampánytervezés eszközei jelentős átalakuláson mennek keresztül, a meggyőző kommunikáció alapvető strukturái és befolyásolási technikái továbbra is meg- és fennmaradnak. A változás inkább leginkább a fogyasztó reklámhoz való viszonyulásában érhető tetten, hiszen egyre inkább a szélsőségek felé tolódnak a reakciók: a fogyasztók egy része reklámzabálóként keresi és gyártja a tartalmakat (élvezeti cikként fogyasztva a reklámokat), míg mások

reklámkerülőként teljes apátiával és közömbösséggel fogadják e számukra zavaró behatásokat. Mindez azonban még nem ad választ arra, hogyan változnak a rábeszélő (meggyőző vagy manipulatív) kommunikáció stratégiái, üzenetei a reklámban és milyen érvrendszerrel dolgozik a reklám. Ezeknek az érvelő és egyben befolyásolásra törekvő sablonoknak a megismerésére teszek kísérletet a következő fejezetben, egy bevezető jellegű kvalitatív elemzés segítségével.

Reklámretorika: érvelési hibák és reklámretorika

A fentiekben körvonalazott (reklám)retorikai alapelvek mentén a reklám felfogható érvelő diskurzusként is, amely során a kommunikátor/az üzenet küldője vagy kibocsátója meg akarja győzni a befogadót arról, hogy az általa ajánlott termék vagy szolgáltatás a legjobb. Az érveléssel „az argumentációelmélet foglalkozik, amely azonban nem egy egységes koncepciót, ellenkezőleg, több, céljaiban és elemzésmódjában igen különböző elméletet takar. Az argumentációelmélet a klasszikus retorika modernizálását akarja megvalósítani a nyelvészet, a logika, a jog, a filozófia és a szociológia segítségével” (Van Eemeren – Grootendorst, in: Árvay, 2003: 24). Ahogyan a logikailag helytálló érvelés lehet meggyőző és hatásos, ugyanúgy a hibás érvelés is lehet az, mi több, utóbbiak a manipulatív jellegű kommunikációs stratégiák bevált eszközei.

Van Eemeren és Grootendorst (1992) pragma-dialektikus hibalistájában összegzi a klasszikus retorikában fellelhető logikai hibákat, amely során többek között kitér a „probléma-megoldás” sémára, valamint a hamis ok-okozati kapcsolat felállításának technikájára (*post hoc, ergo propter hoc*), a közvélekedésre alapozott érvre (*argumentum ad populum*), valamint az érzelmekre ható sajnálatkeltés (*argumentum ad misericordiam*) típusú érvekre, a félelemkeltésre, valamint a tekintély-alapú érvekre (*argumentum ad verecundiam*). Vizsgálhatunk emellett számos további hibás reto-logikai érvet is, amelyeket a reklámok is előszeretettel alkalmaznak: többek között ilyen a szalmabáb típusú vagy árnyékbokszerű érvelés, a csúszós lejtő, a személyeskedés (*argumentum ad hominem*), a nemtudásra való hivatkozás (*argumentum ad ignorantiam*), a gyakori ismétlés (*argumentum ad nauseam*), a hagyományra való hivatkozás, a hamis dilemma, a szerencsejátékosok tévedése, vagy a „vele, tehát miatta” (*cum hoc ergo propter hoc*) típusú érvek. A következő fejezetben a 10 leggyakoribb vagy leginkább könnyen tetten érhető érvelési hibát mutatom be a fentiek közül; kereskedelmi, politikai és társadalmi célú reklámokból vett példákkal igazolva, hogy a reklámok meggyőzőségi sablonja sikeresen vizsgálható a retorika eszköztárával, valamint hogy sok esetben a logikai értelemben hibás érvelés retorikai értelemben nemcsak, hogy megállja a helyét, de tömegeket befolyásoló, hatékony manipulációs eszköznek bizonyul. E tekintetben tehát a kereskedelmi és politikai típusú reklámok hasonló mechanizmusok mentén működnek és azonos palettáról válogatják eszközkészletük elemét.

Tetten ér(t)hető manipuláció

A következőkben a leggyakoribb érvelési hibák rövid leírásán keresztül, egy-egy reklámból vett példa is bemutatásra kerül, hogy közelebbről is megismerhessük ezen érvelési hibák működési mechanizmusait, felfedve a benne rejlő manipulatív szándékot²:

1. Személyeskedés/személyből vett érvek: egy álláspont vagy állítás helyességét a kijelentő személye, vélt vagy valós személyiségjegyei vagy feltételezett érdekei alapján próbálja meg kétségbe vonni a partnere. A személyeskedés hibás logikai érv, hiszen egy objektív, eldönthető kijelentés helyességét nem befolyásolhatja az, hogy kitől származik vagy az, hogy az illető milyen személyiségjegyekkel bír. A személyeskedés egyik altípusa a *démonizálás*, amely a vitapartnerről/versenytársról szélsőségesen negatív képet alakít ki a befogadóban. A személyből vett érvek tipikus példái a politikai kampányok támadó jellegű érvelési struktúrái. Így például a 2016-os magyarországi népszavazás reklámkampányai többször is alkalmazták azt a technikát (7. ábra), hogy az opponens pártot és annak vezetőjét támadják ahelyett, hogy racionális ellenérveket fejtettek volna ki a másik fél álláspontjával szemben. Ezzel a befogadóban azt a hatást keltették, hogy a másik párttal kapcsolatos „személyhez kötődő állítások” lényegi értelemben kapcsolódnak a szavazáshoz, aláásva ezzel az ellenfél érvrendszerét és sikeresen elterelve a figyelmet a kampányüzenetről.

2. A Közvélekedésre való hivatkozás lényege, hogy egy állítás igaz vagy igazabb, mint egy másik, mert a benne foglaltak „köztudomásúak”, mindannyiunk által elfogadottak. De ahogyan az előző esetben, itt is elmondható, hogy egy objektíven eldönthető, ellenőrizhető állítás igazságát vagy hamisságát nem befolyásolja, hogy hányan értenek vele egyet vagy hányan vitatják azt. Egy állítás igaz lehet akkor is, ha az emberek többségének (megalapozott?) véleménye alapján nem igaz; és ugyanígy lehet hamis, akkor is ha a legtöbb ember véleménye szerint igaz. Ügyesen alkalmazza a köztudatban meglévő autosztereotípiákat (saját nemzetről, népről alkotott, önreflexív elképzelések, általánosítások) a Soproni márka reklámja (8. ábra), amely arra épít, hogy ezeknek az ismereteknek, vélekedéseknek mindannyian birtokában vagyunk, mi több általában véve el is fogadjuk őket (még az olyan nem mérhető állításokat is, mint hogy a „magyar lányok a legszebbek a világon” vagy „vízilabdában mi vagyunk a császárok”). Közvélekedés alapján meg vagyunk győződve róla, hogy minket magyarokat mi jellemez, s ezt nem kérdőjelezzük meg, így a reklám érvelési struktúrájában sem figyelünk fel ezekre az elemekre, melyek már első hallásra „átcusszannak” a küszöb alatt, megerősítve ezzel a hallgatóság nemzeti identitását, s ugyanakkor a márkanévhez kötve azt, sikeresen elősegítve a Soproni márkaimázsának növelését. Ennek egyik eszköze az is, hogy a reklám elején tagadó formában találkozhatunk néhány állítással, melyek azonban csak megerősítésül szolgálnak a későbbi, állító kijelentések számára, tovább növelve ezzel a meggyőzés hatékonyságát.

² A felhasznált retologikai érvek gyűjtéséhez alapul szolgált: <http://a.te.ervelesi.hibad.hu> (Letöltés: 2019. 10.13.), valamint Zentai István és Tóth Orsolya (1999): A meggyőzés csapdái: Hibák és visszaélések a mindennapi meggyőzésben című munkája.

3. A (Szak)tekintélyre való hivatkozás alapja, hogy egy állítás igaz vagy hamis, ha egy vagy több (el)ismert vagy magas rangú személy azt állítja. Egy ismert személy vagy szaktekintély véleménye önmagában nem bizonyíték egy állítás helyessége vagy helytelensége mellett és még akkor sem helytálló, ha nem egy, hanem több tekintélyre történik hivatkozás. Ugyanakkor érdemes megjegyezni, hogy az ilyen típusú érvelés nem fordítható meg: tehát egy szaktekintély állítása egy laikuséval szemben nem vonható kétségbe pusztán azon az alapon, hogy a szakértő is tévedhet. Persze nem megalapozatlan tekintélyre hivatkozni, ha mi magunk nem tudunk megítélni egy állítást: de ilyenkor a tekintélyként kijelölt személy terület szakértője kell legyen, aki egy olyan kérdésben nyilatkozik, amelyet a többi szakértő nem tart ellentmondásosnak. Legismertebb példa erre a „10 fogorvosból 9 ezt ajánlja” típusú érvelés (9. ábra).

4. Hagyományra való hivatkozásról akkor beszélünk, ha valamit azért tartunk igaznak/jónak/helyesnek, mert az hosszú ideje fennáll. A hagyományra való hivatkozás egy érvelési/gondolkodásmódbeli hiba, amely azt feltételezi, hogy attól, hogy valami már egy ideje úgy van, ahogy, attól az jó/helyes. A feltételezés mögött a változástól, alternatíváktól, új dolgok kipróbálásától való félelem húzódhat, de kognitív okai is lehetnek; például régi emlékek megszépülése az idő múlásával (pl. „a régi, szép idők” és ennek ellentettje, „ezek a mai fiatalok”). A régi időkkel kapcsolatos nosztalgikus érzéseket használja fel a Chio reklámja is (10. ábra), amely a régi- és az új szembeállításán alapul – ezen versenyből a régi típusú „értékek” kerülnek ki győztesen, melyek azonban a ma embere számára is értéknek bizonyulnak, ily módon a meggyőzésben a „hagyományos, mint újrafelfedezés” sablon is szerepet kap. Mindezt jól tükrözi a szereplőválasztás (idősebb korú férfi főszereplő, aki a tinédzserekhez hasonló módon maga is a kanapén ülve, TV-nézés közben chipset eszik – de csak miután meggyőződött róla, hogy az a hagyományos receptúra szerint készül. (Ezzel kapcsolatban persze felmerülhet a kérdés, beszélhetünk-e egyáltalán hagyományos receptről, készítési eljárásról egy ipari keretek között előállított chips esetében.)

5. Az argumentum ad nauseam (*nausea* latin szó jelentése: tengeri betegség, hányinger, undor) olyan érvelést jelent, ami az állítás igaz voltáról úgy próbál meggyőzni, hogy gyakran megismétli ugyanazt az állítást, azaz „a rosszullétig érvel”. Politikai hirdetések gyakran alkalmazzák ezt a fajta retorikai fogást: ahogy több propagandista is felismerte, ha valamit kellő ideig (és kellő hatásfokkal) ismételtünk, az emberek egy idő után hajlamosak lesznek azt igaznak elfogadni. Mindez azonban a reklám alapvető fegyvertárának is részét képezi: talán a legismertebb és leggyakrabban alkalmazott fogás az ismétléssel való emlékezetbe vésés módszere. A Béres Magnézium 375 tabletta is pontosan erre épít (11. ábra), amikor hétköznapi szituációk sorát felvonultatva ugyanazt a választ (megoldási javaslatot) ismételteti „375”. A reklám végére természetesen kiderül, hogy miről is van szó, de egészen addig a reklám hatásosan képes fenntartani az érdeklődést, melyben ezúttal az ismétlésnek is nagy szerep jut. A készítő célja ez esetben az lehetett, hogy a magnézium ajánlott napi bevitelének mg/nap értéke minél mélyebben és hosszabb távon rögzüljön a fogyasztóban.

6. Újdonságra való hivatkozás (*argumentum ad novitatem*) során azzal érvelünk, hogy egy állítás (vagy adott esetben termék/szolgáltatás) azért jobb a másik fél érveinél (versenyársaknál), mert új. Ilyenkor egyszerűen azzal érvelünk, hogy az újdonság vagy innováció ereje megkülönböztető jelleggel bír, egyben arra apellálunk, hogy az új mindig vonzó és kívánatosnak fog tűnni a fogyasztók szemében. Számos reklám alkalmazza sikerrel ezt a fogást, de pont ennek következtében az újdonságra való hivatkozás ereje kissé megkopott az utóbbi időben, s mindez már nem elegendő indok arra, hogy mélységi szinten is megragadja a befogadó figyelmét vagy, hogy az adott termék birtoklása iránti vágy hosszú távon is maradandó célként fogalmazódjon meg benne. Az újdonságra való hivatkozás párja a retorikai érvek között a régiségre való hivatkozás. A Gillette esetében többször is felbukkan a technikai újítás, mint versenyelőny az elmúlt évtizedek során készült reklámokban. A 12. ábrán ábrázolt esetben is a leginnovatívabb penge ígérete az, amire a reklám meggyőzőségi stratégiája épül, emellett szintén fontos szerepet kapnak az ismert sportolók is, akik ajánlóként a termék mellé állnak, ezzel kétfrontos is meggyőzve a befogadót arról, hogy a Gillette borotva megfelelő választás, hiszen a legújabb fejlesztések állnak mögötte és egyben egy életérzést is közvetít használat közben.

7. A régiségre való hivatkozás (*argumentum ad antiquitatem*): ilyenkor azzal érvelünk, hogy valami azért jobb/hitelesebb/helyesebb, mert régi vagy régről való (ez esetben a megbízhatóság és a kipróbált hatás, a fizikai vagy átvitt értelemben az entitáshoz kapcsolt „patina” lesz az, ami különlegessé teszi annak elfogadását/birtoklását). Utóbbira jó példa a bútorok, berendezési tárgyak és műtárgyak vagy például a több évtizedes korú borok és egyéb alkoholos italok iránti kereslet. De szintén jól használja ezt az érvet a régi, változatlan receptre való explicit utalás is a Pick-reklámban: „Már 150 éve”. Itt tehát nem csupán a hagyomány jelenik meg, hanem a márka régisége, fennállásának 150. évfordulója az, ami az érvelés alapját adja (13. ábra).

8. Hamis dilemma: a szóba jöhető alternatívák mesterséges leszűkítésén és/vagy azok elhallgatásán alapuló érvelési hiba, amely hamis választás elé állítja a befogadóját. A hamis dilemma felállításának célja, hogy a kommunikátor által favorizált alternatíva tűnjön a legelőnyösebbnek (tipikus példa erre: „aki nincs velem, az ellenem van”). A hamis dilemma a kizárásos következtetés helytelen változata, amit vagy-vagy csapdának is hívnak: alapja, hogy nem fed fel az összes rendelkezésre álló lehetőséget. Ezáltal az egyes alternatívák elhallgatásán keresztül megakadályozható, hogy a nem kívánatos érvek is mérlegelésre kerülhessenek valamint, hogy valóban a legjobb, legelőnyösebb lehetőség / termék / szolgáltatás kerüljön kiválasztásra. Az 14. ábrán látható két választási plakát reklámüzenetként is működik a Fidesz számára, emellett mindkét esetben a hamis dilemma módszerével találkozhatunk: mindkét esetben a vizuális retorika és/vagy a metafora eszközével állít fel ellentétpárt a kampány, amely egyértelműen választásra szólítja fel a befogadóját miközben (szó szerint) nem hagy harmadik alternatívát vagy egyéb választási lehetőséget számára.

9. Szalmabáb: Lényege, hogy eltúlozzuk, megváltoztatjuk vagy egy általunk kitalált verzióval helyettesítjük a másik álláspontját azért, hogy aztán könnyebben megtámadhassuk az adott állítást, a sajátunkat pedig helyesebbnek állíthatjuk be. Ennek következménye, hogy ha nem a másik eredeti állításaival vitatkozunk, akkor nem is tudjuk annak helytelenségét bizonyítani; tehát csak azt tudjuk bebizonyítani, hogy az általunk létrehozott szalmabáb – ami eredetivel nem egyező állítás – nem igaz, ami azonban semmilyen értelemben nem vonja kétségbe az eredeti állítás hitelességét vagy hihetőségét. Ez tehát egy olyan retorikai technika, amely az ellenfél állításának egy eltorzított változatára válaszol, azonban a közönség nem mindig veszi észre a csúsztatást. A szalmabáb technika azért elterjedt, mert ezzel egy összetett gondolatmenetre lehet gyors és egyszerű választ adni, ráadásul az ellenfelet is arra kényszeríti, hogy tisztázza az állítását vagy a felállított szalmabáb-értelmezéssel folytassa a vitát. Pontosan ez történik a Jobbik által készített kampányfotó esetében is (15. ábra): a szalmabáb-érvelés eltolja a hangsúlyokat és az alacsony béreket személyeskedő állításokkal párosítja, amely utóbbiak ráadásul nemcsak, hogy feltételezésen alapulnak, de egymással szembe állítva erős kontrasztot is képeznek (erre a színek csak még inkább ráerősítenek). Nem derül ki azonban milyen viszonyban van a „Nép pártján” állítás a kampány többi tartalmi elemével, így vitatkozni is csak a Jobbik által felállított szalmabábbal tudunk (amely azonban nem egyezik meg a felek eredeti állításaival vagy politikai programjuk tartalmával).

10. Hamis okozat: Feltételezzük, hogy két látszólag együtt járó vagy együtt változó dolog közül az egyik okozza a másikat (vagy legalábbis az egyik hatással van a másikra), pusztán az alapján, hogy a két esemény egyszerre történik. Az azonban, hogy két dolog változásai/előfordulásai egybeesnek, még nem jelenti feltétlenül azt, hogy egymással ok-okozati viszonyban állnak (hiszen az egybeesés lehet véletlen is, de az is előfordulhat, hogy egy harmadik jelenség okozza a kettő másikat). Ok-okozati összefüggés tehát csak a kiváltó mechanizmusok és összefüggések pontos ismeretében állapítható meg, minden más esetben csupán találgatásról/ igazolatlan megfigyelésről beszélhetünk. Jó példa erre a Martini reklámban felállított (valótlan) ok-okozati összefüggés (16. ábra): „no Martini – no party”, amely két, egymástól független tényezőt állít ok-okozati viszonyba, mely a humor forrása is egyben, hiszen mindannyian érezzük a felállított fiktív logikai láncolat az abszurditását, valótlanságát. Érdekes módon azonban ettől csak még inkább meggyőzőnek tűnik a reklám – így tehát alátámasztja a fejezet elején tett megállapítást, mely szerint egy logikailag hibás érv retorikai szempontból még nagyon is meggyőző lehet.

11. Az érzelmekre való hatás, az érzelmi alapú érvelés egyik fajtája a **sajnálatkeltés**. A sajnálatra való apellálás olyan érvelési hiba, amely a hallgató vagy olvasó részvételére, szánalmára, büntudatára építve arra irányul, hogy a befogadóban felébressze és kiváltsa a társadalmi felelősségérzetet, a rászorulókon való segítség vágyát (amely utóbbi a legtöbb kultúrában mélyen kódolt normaként jelenik meg). A segítségnyújtás elmulasztása ezzel ellentétben belső feszültség kialakulásához vezethet, míg a segítő magatartás erkölcsileg jutalmazott, erősíti az önbecsülését és a társadalmi hasznosság érzetét kelti

a befogadóban. Tipikusan ilyen érvelési technikákkal találkozhatunk a társadalmi célú reklámkampányokban, amelyek esetében az erős érzelmekre hatások, például a sokkolás vagy a félelemkeltés eszközeivel is gyakran találkozhatunk. Például a WWF (és más hasonló szervezetek) figyelemfelkeltő, cselekvésre ösztönző reklámkampányai is ezekkel az eszközökkel dolgozva érik el a maximális hatást (17. ábra): a provokatív vagy éppen sokkoló, büntudat- vagy félelemkeltő erővel bíró képi megjelenítés önmagában is elég ahhoz, hogy felébressze a társadalmi felelősségérzetet a fogyasztóban, amire a rövid és frappáns szöveges (sokszor költői kérdésként megfogalmazott) üzenetek még inkább ráerősítenek. Mindezt az érzelmekre való apellálás segítségével éri el a reklám, amely érzelmi ráhatás így egyedüli meggyőzési rangra emelkedik a társadalmi célú és CSR-típusú hirdetésekben.

Összegzés

A fentiek alapján elmondhatjuk, hogy a retorikai elemek, érvrendszerek, argumentációs és meggyőzési stratégiák vizsgálata a reklámok hatásmechanizmusának mélyebb megértése, a reklámok közös és egyedi jellemzőinek felkutatása, valamint a fogyasztók meggyőzhetőségének szempontjából is érdekes felfedezésekhez vezet, amely nem szorítkozhat a már meglévő ismeretekre. Mindenképpen szükséges tehát a retorika és a kommunikációelméleti megfontolások közelítése a marketingkommunikációs és reklámpszichológiai stratégiák, meggyőzésre irányuló kampányelemek vizsgálatához, amely olyan további interdiszciplináris kutatások alapjául szolgálhat a jövőben, mint például a képi érvelés és a reklámok érvelési struktúrájának mélyebb megértése és feltárása, vagy a reklámretorika mint önálló kutatási terület megalapozása. Jelen feltáró jellegű elemzés csupán bevezetőként szolgált a fent jelzett későbbi és részletesebb kutatások elvégzéséhez.

7. ábra: Magyar Liberális Párt, illetve MSZP reklámkampánya a 2016-os magyarországi népszavazás kapcsán



Forrás: saját fotók

8. ábra: Soproni reklám



Forrás: <https://youtu.be/SmGkwOqmU78>, Letöltve: 2019.10.13.

9. ábra: Colgate fogkrém reklám (2011)



Forrás: https://youtu.be/ZM3z_qdzz-8,
Letöltve: 2019.10.13.

10. ábra: Chio hagyományos termékcsalád reklám (2014)



Forrás: <https://youtu.be/A3N-IMvAvZA>,
Letöltve: 2019.10.13.

11. ábra: Béres Magnézium 375 tableta reklám (2019)



Forrás: <https://vimeo.com/273898574>,
Letöltve: 2019.10.13.

12. ábra: Gillette Fusion 5 borotva reklám (2018)



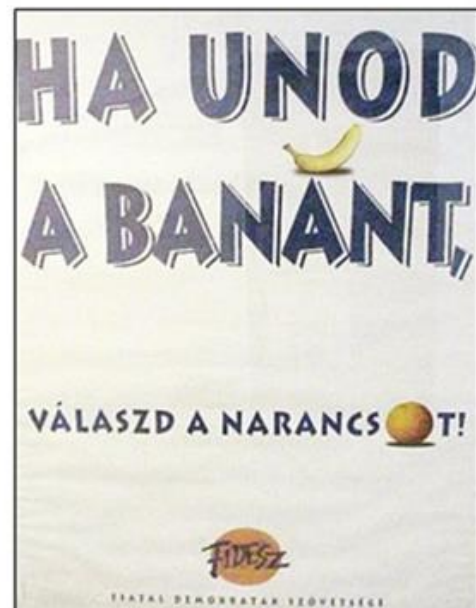
Forrás: <https://youtu.be/3Qbo8c8Klzw>, Letöltve:
2019.10.13.

13. ábra: Pick szalámi reklám (2018)



Forrás: <https://youtu.be/rBtrwhsIWP>, Letöltve: 2019.10.13.

14. ábra: „Tessék választani!” (1990), illetve „Ha unod a banánt, válaszd a narancsot” (1994) Fidesz választási kampányok



Forrás: Rényi – Szabó (2013)

15. ábra: Jobbik reklámkampány (2017)



Forrás: Rényi (2017)

16. ábra: Martini reklám (2010)



Forrás: <https://youtu.be/PDhyst6Kq4U>, Letöltve: 2019.10.13.

17. ábra: WWF társadalmi célú reklám (2011)



Forrás: https://www.adsoftheworld.com/media/print/wwf_panda_3, Letöltve: 2019.10.13.

Felhasznált irodalom

- Adamik, T. – Jászó, A. A. – Aczél, P. (2004). *Retorika* Budapest: Osiris Kiadó.
- Arisztotelész. (1982). *Retorika* Budapest: Gondolat.
- Aronson, E. (1972). *The Social Animal* New York, NY: W. H. Freeman and Company.
- Aronson, E. – Pratkanis, A. R. (2012). *A rábeszélőgép. Élni és visszaélni a meggyőzés mindennapos mesterségével* Budapest: AB OVO.
- Árva, A. (2003). A manipuláció és a meggyőzés pragmatikája a magyar reklámszövegekben. *Általános Nyelvészeti Tanulmányok*, 20, 11-35.
- Bañcerowski, J. (1997). A nyelvi közlés rejtett pragmatikai információiról. *Magyar Nyelvőr*, 121(1), 49-61.
- Breton, P. (2000). *A manipulált beszéd* Budapest: Helikon Kiadó.
- Burgoon, J. K. (1978). A Communication Model of Personal Space Violations: Explication and an Initial Test. *Human Communication Research*, 4(2), 129-142. doi: 10.1111/j.1468-2958.1978.tb00603.x
- Cialdini, R. (1999). *A befolyásolás lélektana* Budapest: Corvinus Kiadó.
- Cicero, Q. T. (2006). *A hivatalra pályázók kézikönyve – Hogyan nyerjük meg a választásokat?* Budapest: Lectum Kiadó.
- Csordás, T. – Horváth, D. – Mitev, A. – Markos-Kujbus, É. (2017). User-Generated Internet Memes as Advertising Vehicles: Visual Narratives as Special Consumer Information Sources and Consumer Tribe Integrators. In Siegert, G. – von Rimscha, M. B. – Grubenmann, S. (Eds.), *Commercial Communication in the Digital Age: Information or Disinformation?* Berlin: De Gruyter Mouton. doi: 10.1515/9783110416794-014
- Csordás, T. – Markos-Kujbus, É. – Horváth, D. (2016). Márkakommunikáció. In Bauer, A. – Kolos, K. (Eds.), *Márkamenedzsment* (pp. 112-129). Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Csordás, T. – Nyirő, N. (2013). A marketingkommunikációs eszközök klasszifikációjának kérdése. In Horváth, D. – Bauer, A. (Eds.), *Marketingkommunikáció: Stratégia, új média, részvétel* (pp. 382-393). Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Griffin, E. (2003). *Bevezetés a kommunikációelméletbe* Budapest: Harmat Kiadó.
- Harré, R. (1997). Meggyőzés és manipulálás. In Pléh, C. – Síklaki, I. – Terestyéni, T. (Eds.), *Nyelv – kommunikáció – cselekvés* (pp. 627-643). Budapest: Osiris Kiadó.
- Hovland, C. I. – Janis, I. L. – Kelly, H. H. (1953). *Communication and persuasion* New Haven, CT: Yale University Press.
- Howard, D. J. – Kerin, R. A. (1994). Question Effects on Question Generation and the Mediation of Attitude Change. *Psychological Reports*, 75(1), 209-210. doi: 10.2466/pr0.1994.75.1.209
- Key, W. B. (1972). *Subliminal Seduction* New York, NY: New American Library.
- Loftus, E. (1979). *Eyewitness testimony* Cambridge, MA: MIT Press.
- Markos-Kujbus, É. (2016). Az on-line szájrklám jellemzői a marketingkommunikáció szempontjából. *Vezetéstudomány*, 47(6), 52-63.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man* New York, NY: McGraw-Hill.
- McQuail, D. (2015). *A tömegkommunikáció elmélete* Budapest: Wolters Kluwer Kft.
- Parret, H. (1994). Indirection, manipulation and seduction in discourse. In Parret, H. (Ed.), *Pretending to communicate* (pp. 223-238). Berlin: de Gruyter.
- Petty, R. E. – Cacioppo, J. T. (1981). *Attitudes And Persuasion: Classic And Contemporary Approaches* Dubuque, IA: W. C. Brown.
- Petty, R. E. – Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change* New York, NY: Springer New York. doi: 10.1007/978-1-4612-4964-1
- Pulizzi, J. (2012). The Rise of Storytelling as the New Marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116-123. doi: 10.1007/s12109-012-9264-5
- Rényi, Á. – Szabó, V. G. (2013). Így kampányolt eddig a Fidesz. *Kreatív*. 2013.11.20. URL: http://kreativ.hu/cikk/igy_kampanyolt_eddig_a_fidesz Letöltve: 2019.10.13.

- Rényi, P. D. (2017). „Ti dolgoztok. Ők lopnak” – óriási plakátkampányba kezdett a Jobbik. *Kreatív*. 2017.04.01. URL: <https://444.hu/2017/04/01/ti-dolgoztok-ok-lopnak-oriasi-plakatkampanyba-kezdet-a-jobbik> Letöltve: 2019.10.13.
- Rudgard, O. (2018). H&M apologises for image of black child wearing 'coolest monkey in the jungle' hoodie. *The Telegraph*. 2018.01.09. URL: <https://www.telegraph.co.uk/news/2018/01/09/hm-apologises-image-black-child-wearing-coolest-monkey-jungle/> Letöltve: 2019.10.13.
- Sas, I. (2010). *Reklám a jóért* Budapest: Kommunikációs Akadémia.
- Sas, I. (2018). *Reklám és pszichológia a webkorszakban – Upgrade 4.0. A kiegyezés kora* Budapest: Kommunikációs Akadémia.
- Semin, G. R. – De Poot, C. J. (1997). The question–answer paradigm: You might regret not noticing how a question is worded. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(3), 472-480. doi: 10.1037/0022-3514.73.3.472
- Síklaki, I. (1994). *A meggyőzés pszichológiája* Budapest: Scientia Humana.
- Trew, T. (1979). ‘What the papers say’: linguistic variation and ideological difference. In Fowler, R. – Hodge, B. – Kress, G. – Trew, T. (Eds.), *Language and control* (pp. 117-156). London: Routledge. doi: 10.4324/9780429436215-7
- van Eemeren, F. H. – Grootendorst, R. (1992). *Argumentation, Communication, and Fallacies: A Pragma-dialectical Perspective* New York, NY: Routledge. doi: 10.4324/9781315538662
- Varga, Á. – Kemény, I. – Markos-Kujbus, É. (2016). Lessons from an online social marketing campaign: Promoting reading on Facebook. *Forum on Economics and Business / Közgazdász Fórum*, 20(19), 27-46.
- Varga, Á. – Panyi, K. (2018). Híres lesznek! - A magyar YouTube piac influencer központú vizsgálata. *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*, 49(12), 24-30. doi: 10.14267/VEZTUD.2018.12.03
- Varga, Á. – Zsolyom, L. (2016). A mozifilmekben lévő termékmegjelenítések észlelésének nemek szerinti különbségei. *Jel-Kép*, 2016(4), 67-84.
- Zentai, I. – Tóth, O. (1999). *A meggyőzés csapdái: Hibák és visszaélések a mindennapi meggyőzésben* Budapest: Typotex.

Magyar pénzügyi hirdetések retorikai elemzése

Az elmúlt években a fogyasztók pénzügyi intézeti percepcióját, a bankokról és egyéb pénzügyi intézményekről alkotott véleményét és annak változását számos kutatás vizsgálta. A bankok szemszögéből ezzel szemben jóval kevesebb hasonló elemzés készült. A pénzügyi intézetek fogyasztókról alkotott véleménye, a fogyasztók értékrendjével és döntési szempontjaival kapcsolatos feltételezések döntő szerepet játszanak abban, hogy mely üzenetekre helyezik a hangsúlyt a fogyasztóknak szóló hirdetésekben. Tanulmányunkban sajtóhirdetések (n=208) tartalomelemzésével hazai pénzügyi intézetek fogyasztói felé irányuló kommunikációját és az abban beállt változásokat elemezzük a gazdasági válságot követő időszakban, 2010 és 2017 között az általuk használt retorikai elemek vizsgálatán keresztül. Célunk annak vizsgálata, hogy a magyar pénzügyi intézetek hirdetései miként változtak a gazdasági válságot követő recesszió idején, majd miként alakultak a válságból való kilábalást és gazdasági fellendülést követően. Ezen belül is, mely vonzerőkre építettek kommunikációjukban, az általuk nyújtott pénzügyi szolgáltatások mely tulajdonságait hangsúlyozták a fogyasztók felé. Emellett a racionális és az emocionális hirdetések elkülönítésével a pénzügyi intézmények kommunikációjának hangvételében beállt változásokat is megfigyeljük.

Retorika és reklám

A retorika az információkibocsátó és a meggyőzni kívánt célközönség között végbemenő kommunikációt és az érvelés azon elemeit vizsgálja, melyeket egy adott személy a célközönség befolyásolására irányuló kísérlet során felhasznál (Stathakopoulos et al, 2008). A meggyőzés tudományának gyökerei az ókori görög kultúra idejére nyúlnak vissza. Kutatása Arisztotelész nevéhez fűződik, meghatározása szerint „a retorika az arra való képesség, hogy bármely adott helyzetben felfedezzük a meggyőzés rendelkezésre álló eszközeit” (Corbett, 1990: 3). Arisztotelész elmélete szerint a szószólónak három tényezőre kell különösen összpontosítania: ezek az „ethos”, „pathos” és „logos”. Az **ethos** a szellemiségre, a hitelességre és a karizmára utal, azaz a szónok önmagáról alkotott képére és személyes tulajdonságaira, melyet a közönség felé sugározni szeretne. Eszközei lehetnek például a források hitelességének hangoztatása, pozitív benyomás keltése, önbizalom kimutatása. A **pathos** a beszéd hangvételét és hangulatát jelenti, mely a befogadók érzelmeire épít. A szónok érzelmi intelligenciája kerül előtérbe, mivel meg

kell ítélnie az adott közönség hangulatát, és ehhez igazítania a beszédében átadott üzeneteket. Az alkalmazott eszközök közé tartozhat a megható történetek elmesélése, a közönség empátiájának kiváltása vagy akár demagóg érvek használata is. A **logos** fogalma pedig a beszéd érvrendszerét fedi le, mely a közönség információfeldolgozó- és befogadóképességétől függ. A racionális érvek és meggyőzési módszerek alkalmazása előtt a szónoknak fel kell mérnie, hogy hallgatósága milyen gyorsan és milyen hatékonyan képes feldolgozni az elhangzott információt. A logos eszközei lehetnek a statisztikákra, kutatásokra való hivatkozás, összehasonlítások használata vagy a szöveg logikus felépítése (Demirdögen, 2010; Rapp, 2010).

A modern tömegkommunikáció négy alapfunkciója (információs, szórakoztató, kultúraközvetítő és rábeszélő) közül a rábeszélő funkció, más szóval kereskedelmi beszéd közvetlenül kapcsolódik a retorika kérdésköréhez, hiszen „célja a meggyőzés, ami például az üzleti életben bizonyos áruk, szolgáltatások és más, pénzügyi vonzattal bíró dolgok és jogok értékesítésének elősegítését, támogatását, az irántuk való kereslet felkeltését és fenntartását célzó kommunikáció” (Horváth – Gálik, 2013: 19). Kifejezetten a reklám kapcsán McQuarrie és Mick (1996) szerint a fő állítás kifejezésmódja akár fontosabb is lehet, mint a jelentéstartalma. Szerintük bármely állítás vagy üzenet számos módon kifejezhető retorikai fordulatok segítségével. A retorikai fordulatok (*rhetorical figures*) a szöveg vagy képek elrendezésének olyan módszerei, melyek eltérnek a normál használttól. Ilyen lehet például a túlzó állítások tétele vagy irónia alkalmazása. A reklámok szövegén, illetve vizuális komponensein keresztül is használhatók. Egy különleges fajtája az ún. **rezonancia**, mely a reklámok szövegszerű és vizuális elemeinek kölcsönhatásán alapul. A szöveg és a kép együttes hatása erősebb, így hatékonyabban adja át a fogyasztóknak az üzenet jelentéstartalmát (Stathakopoulos et al, 2008).

Egy célcsoport meggyőzésében a retorika kulcsfontosságú eleme lehet a vizuális kommunikáció. Aczél (2012) szerint a vizuális retorika a retorika – hagyományosan a verbális kódhoz kötött – területének egy alulkutatott, mindazonáltal növekvő fontosságú szegmense. A különböző képi elemek marketingkommunikációban történő használatának előnyeit már régen felismerték, azonban a tudományos kutatásban csak a 80-as évek óta észlelhető egy fokozottabb érdeklődés a vizuális retorika elemeinek vizsgálata iránt (McQuarrie - Mick, 1999). A vizuális kommunikáció által a fogyasztók szélesebb csoportjának megragadhatjuk a figyelmét, mivel a látványos képek vonzzák a tekintetet és feldolgozásuk kisebb erőfeszítést igényel, mint egy szöveg elolvasása (Kitschke, 2015). Az információ gyorsabb feldolgozásának előnyét hangsúlyozza Silva (2017) is, szerinte az emberek sokkal hatékonyabb és maradandóbb módon, 60 000-szer gyorsabban dolgoznak fel képes tartalmakat, mint szöveget önmagában.

Dahlén és szerzőtársai (2010) szerint a célközönség figyelmének elnyerésére és érdeklődésük fenntartására számos vizuális elem felhasználható: színvilág, méret, elhelyezés, kontraszt, mozgás, irány, jelrendszerek, újdonság, provokáció. Ezen elemek a fogyasztók alapvető észlelési képességére alapoznak, használatuk a külső ingerekre adott ösztönös reakciókra épít. A reklámoknak olyan alkotórészekből kell állniuk, melyeket a célközönség könnyen meg tud jegyezni és fel tud idézni bizonyos idő

elteltével. Rayner és szerzőtársai (2001) fogyasztók nyomtatott hirdetésekre adott reakcióit vizsgáló kutatásában sűrűn előfordult, hogy a reklámok felidézése nem is a márkanév vagy a reklámozott termék alapján történt, hanem vizuális, képi elemek segítségével emlékeztek vissza a reklámokra. Emellett Müller (2007) szerint a vizuális elemek elemzése során muszáj figyelembe venni annak a szövegszerű kontextusát is, mivel a teljes kommunikációs folyamatból a legtöbb esetben nehéz kiragadni kizárólag annak a vizuális részét. Audiovizuális anyagok, mint például egy televíziós reklám esetén ez könnyen elképzelhető, azonban egy nyomtatott sajtóban megjelent hirdetésnél már jóval nehezebb csak a kép alapján megérteni az adott hirdetés átadni kívánt üzenetét.

Érvek a reklámokban

A reklámtervezés stratégiájának kialakítására vonzerőket (*appeal*) alkalmaznak a reklámkészítők, melyet Khanna (2016: 569) úgy határoz meg, mint a reklámozó által kiválasztott eszközt, amellyel egy terméket vagy szolgáltatást vonzóbbá kíván tenni a fogyasztók számára azáltal, hogy a preferenciáival azonosul. A vonzerő „a kapcsolat a reklám logikája vagy a benne megjelenő emóciók és a fogyasztó reakciója között”.

A reklámkutatók (ld. pl. Albers-Miller – Royne Stafford, 1999; Cutler et al., 2000; Dahlén et al., 2010; Khanna, 2016; Zhang et al., 2014) általában egyetértenek abban, hogy a vonzerők egyértelműen beoszthatók két kategóriába: racionális / kognitív / információs (vö. *logos*), illetve emocionális / affektív / transzformációs (vö. *pathos*). A kognitív megközelítés lényege a racionalitás, a gyakorlatias és tényeken alapuló információmegosztás alkalmazása a reklámanyag tervezése során. „A racionális reklám tényeken alapul, tárgyilagos, a fogyasztó ésszerű magyarázatot kap a termék vagy szolgáltatás előnyeiről. A reklám általában a termék előnyös tulajdonságait, jó oldalát igyekszik bemutatni, érvelésében tehát objektivitásra törekszik” (Veszelszki, 2014: 321). Az affektív megközelítés ezzel szemben nem kötődik a termék objektív tulajdonságaihoz, az emóciókra fókuszál, célja a közönség érzelmeire való hatás a márkához fűződő erős vélemény és azonosulás kialakítása érdekében.

Khanna (2016) szerint egy **racionális** vonzerőket tartalmazó reklám erősíti a fogyasztóban a termék vagy szolgáltatás előnyeiben való bizalmat, mely a jövőben vásárláshoz vezet. Az egyének logikájára alapozva, az információfeldolgozás folyamatát elősegítve támogatják a fogyasztókat abban, hogy a vásárlás előtt megalapozott döntést hozzanak. Egy racionális érv legfőbb célja, hogy a márka speciális tulajdonságaiból fakadó előnyöket hangsúlyozza. Ezáltal bemutatja, hogy a termék használata miért kedvező és miért jár több haszonnal, mint egy rivális márka választása. „Az ilyen vonzerők közé tartoznak a részletes információk az adott termékről, annak specifikus jellemzőiről, tartósságáról és valódi értékéről. [...] Példák közé tartozik az ár, minőség, teljesítmény, ok-okozat és összehasonlító hirdetés” (Khanna, 2016: 569-570). Pollay (1983) kutatásában egy 42 érvet tartalmazó fogalomcsoportot azonosított, amely érvelése szerint lefedi a reklámtevékenység teljes spektrumát. A szerző az alábbi racionális vonzerőket nevezi meg: hatékony (*effective*), kényelmes (*convenient*), olcsó (*cheap*),

természetes (*natural*), bölcsesség (*wisdom*), termelékenység (*productivity*), szelíd (*tamed*), függetlenség (*independence*), egészséges (*healthy*), tartós (*durable*), korszerű (*modern*), technológiai (*technological*), [objektív] biztonság (*safety*) és rendezett (*neat*).

Khanna (2016) hangsúlyozza, hogy az **emocionális** érvek a reklámot befogadó egyének számos érzelmére hatnak, ezáltal szociális, pszichológiai vagy szimbolikus igényekre alapoznak. Az ilyen reklámok célja a fogyasztó márkához fűződő kapcsolatának elmélyítése, ezért a márkahűség kiépítését is szolgálják. Khanna szerint a vizuális elemek is fontos részét alkotják az emocionális érvrendszereknek. Pollay (1983) az emocionális kategóriába a következő vonzerőket sorolja: különleges (*distinctive*), hagyományos (*traditional*), élvezet (*enjoyment*), fiatalság (*youth*), szerénység (*modesty*), egyszerű (*plain*), kaland (*adventure*), szabadság (*freedom*), hiú (*vain*), társadalmi státusz (*status*), gondoskodás (*nurturance*), család (*family*), díszes (*ornamental*), kedves (*dear*), népszerű (*popular*), varázslatos (*magic*), kikapcsolódás (*relaxation*), érettség (*maturity*), erkölcs (*morality*), alázat (*humility*), törékeny (*frail*), vad (*untamed*), alkalmi (*casual*), szexualitás (*sexuality*), [szubjektív] biztonság (*security*), kapcsolódás (*affiliation*), megerősítés (*succorance*) és közösség (*community*).

A két megközelítés alkalmazásában jelentős különbségek vannak a média típusából, a termék jellegéből és az adott ország kultúrájából fakadóan is (Cutler et al., 2000). Abban az esetben, ha egy adott piacon található termékek tulajdonságai feltűnően eltérnek egymástól, akkor a fogyasztókra a racionális érvek hatnak jobban. Ezzel szemben ha a termékek hasonlóak, egymástól nehezen megkülönböztethetőek, akkor az emocionális érvelés a célravezető, melynek legfőbb elemei a kép, a logó, a szlogen és a referenciák (Veszelszki, 2010). Cutler és szerzőtársai (2000) szerint lehet ötvözni a racionális és emocionális elemeket egy adott reklámban, azonban az ilyen esetek többségében az emocionális megközelítés általában nagyobb szerepet kap, úgymond elnyomja a racionális részeket.

Felmerül a kérdés, hogy a két stratégia alkalmazása közül melyik a célravezetőbb. Albers-Miller és Royne Stafford (1999) irodalomösszefoglalása alapján bizonyos kutatók szerint a racionális vonzerőkkel rendelkező reklámok a hatékonyabbak, kedveltebbek és magasabb vásárlási szándékot eredményeznek, illetve megbízhatóbbnak tűnnek, ezért pozitívabb vélemény alakul ki a fogyasztókban. Ezzel szemben más általuk idézett kutatók szerint az emocionális eszközök használata magasabb felidézést és pozitívabb reakciókat eredményez. A reklámok hatékonyságát tekintve nem létezik tehát egy használható biztos stratégia. A szerzőpáros kutatása is alátámasztja, hogy számos tényező befolyásolja, hogy egy bizonyos helyzetben mely megközelítés alkalmazása hatékonyabb. Többek között ilyen az adott ország kultúrája, az iparág, illetve hogy termékről vagy szolgáltatásról van szó.

Pénzügyi intézmények retorikája

A jelen tanulmány alapját képező pénzügyi intézmények a szolgáltatásokon belül is speciális területet képviselnek. A szolgáltatásmarketing területén általánosan elfogadott ún. „HIPI-elv” (változékonyság/ingadozás [*heterogenity*], megfoghatatlanság [*intangibility*], romlékonyság / tárolhatatlanság [*perishability*], elválaszthatatlanság / egyidejűség [*inseparability*]) mellett McKechnie (1992) két, illetve Beckett (2000) három további, kifejezetten a pénzügyi szolgáltatásokra vonatkozó tulajdonságot ismertet: bizalmon alapuló felelősség (a fogyasztónak meg kell bíznia a pénzügyi szolgáltatóban), kétirányú információáramlás (kétoldalú tranzakciók, kommunikáció), a teljesítmény nehezen megítélhető (a fogyasztó kevés információ birtokában van), a kimenetel gyakran bizonytalan (például befektetési termékek esetén), a versenytárs termékek/szolgáltatások pedig nehezen összehasonlíthatók.

A reklámstratégia kialakításakor elsődleges tényező az adott célcsoport pénzügyi kultúrája. A pénzügyi műveltséghez a tudás és a készségek mellett egyéb tényezők is hozzájárulnak, például a magatartásminták, a pénzhez való hozzáállás vagy a pénzügyi tervezés (Zsótér et al., 2016). Dey és szerzőtársai (2015) szerint a pénzügyi termékek terén magasabb szintű műveltséggel rendelkező fogyasztók az információs jellegű reklámokat részesítik előnyben. McQuarrie és Statman (2015) longitudinális kutatása alapján a pénzügyi szervezetek körében az utóbbi évtizedek során egyre kevésbé népszerű a kizárólag racionális érvek alkalmazása, egyúttal az emocionális elemek használatának aránya növekvő trendet mutat, mely csak a 2008-ban kirobbant gazdasági világválság hatására esett vissza. A hitelesség kérdése (vö. *ethos*) pénzügyi szervezetek esetében különösen fontos a válság óta, mely rendkívül negatív hatással volt a pénzintézetek megítélésére (ld. pl. Fassin – Gosselin, 2011; Mogaji, 2017; Nagy – Tóth, 2012).

Jørgensen és Isaksson (2008) pénzintézetek hitelességre és megbízhatóságra épített reklámstratégiáit vizsgálták. Szerintük ezen intézmények fő célja a tekintélyük, hírnevük és kedveltségük növelése, ennek érdekében felelősségteljes piaci szereplőként szeretnének feltűnni. A hiteles vállalat képének elnyeréséhez a három előbbi célhoz három retorikai stratégiát rendelnek („Ethos-modell”): **önreklámozás** (teljesítmény, kompetenciák hangsúlyozása), **önjellemezés** (becsületesség, igazmondás), illetve **önfeláldozás** (figyelem felkeltése). A szerzők kutatása alapján a pénzintézetek főként szakmai tudásukra (önreklámozás stratégiája) helyezik a hangsúlyt a reklámstratégiáikban, de vonakodnak az önjellemezéstől és az önfeláldozástól.

Albers-Miller és Straughan (2000) kilenc különböző ország pénzintézeteinek reklámanyagát vizsgálták az alkalmazott vonzerők alapján. Kutatásukban Pollay 42 vonzerőt tartalmazó listájáról a a pénzügyi szolgáltatások vizsgálatához releváns 13-at emeltek ki. Ezeket öt csoportba sorolták: **szolgáltatás minősége** (*service quality*) (bölcesség, biztonság [obj.], produktivitás, hatékonyság); **léggör** (*atmospherics*) (kikapcsolódás, népszerűség, díszítő); **innovativitás** (*innovativeness*) (korszerűség, rendezettség, technológia); **pénzügyi érték** (*financial value*) (olcsóság, kényelem); **családi értékek** (*family values*) (családi értékek). A szolgáltatás minősége,

az innovativitás és a pénzügyi érték a racionális stratégiához, a légkör és a családi értékek dimenziója pedig az emocionális stratégiához köthetők. A kutatás célja a pénzintézetek domináns reklámstratégiájának megállapítása volt a vizsgált országokban. Kilencből hat országban (Tajvan, Izrael, Franciaország, Finnország, Chile, USA) a szolgáltatás minősége volt a leggyakrabban használt tényező, míg három esetben (Japán, Brazília, Mexikó) a pénzügyi érték üzenetére fókuszáltak leginkább leginkább. Az eredmények alátámasztják azt az állítást, miszerint erős kapcsolat van az alkalmazott reklámtervezési módszerek és a kulturális jellemzők között. Lee és szerzőtársai (2011) is a fenti kategóriák alapján végeztek kutatást, céljuk amerikai pénzintézetek reklámstratégiájának elemzése volt, különös tekintettel a 2008-as válság után bekövetkezett változásokra. Az eredmények kimutatták, hogy a válság következtében a racionális stratégia használata megugrott, illetve a vizsgált reklámanyagok főként a szolgáltatás minőségére és a légkörre helyezték a hangsúlyt.

Módszertan

Tanulmányunk fő kutatási kérdései a következők: **RQ1:** *A gazdasági válságot követő időszakban hogyan változott a magyar pénzügyi intézmények fogyasztóik felé irányuló kommunikációja?*; **RQ2:** *Mely vonzerőkre fókuszáltak saját márkájuk, illetve szolgáltatásaik bemutatásakor?*. A kutatási kérdések megválaszolásához 208 db, 2010 és 17 között Magyarországon megjelent pénzügyi szolgáltatásról szóló sajtóhirdetés tartalomelemzését végeztük el.

Antal (1976: 15) szerint tartalomelemzéssel „olyan következtetéseket vonunk le, amelyek a közleményekben nyíltan kimondva nincsenek, de az üzenet megszerkesztettségének, azaz kódolásának a módjából kiolvashatók s esetleg más eszközökkel, más módon nyert adatok segítségével megerősíthetők, igazolhatók”. Babbie (2003) a tartalomelemzés előnyei között említi az időbeliséget, azaz, hogy lehetséges hosszabb időintervallumon belül végbemenő események vizsgálata is.

Választásunk azért esett a nyomtatott sajtóban megjelent hirdetésekre, mert a legnépszerűbb reklámcsatornák közül ez az egyetlen, amelynek korábban megjelent példányai archívumokban teljes terjedelmükben megtekinthetők, így könnyen felhasználhatók kutatáshoz. Az elemzés során a HVG és a Figyelő hetilapokban megjelent pénzügyi hirdetéseket vizsgáltuk. Ezen belül a mintavétel szisztematikus módon történt, mindkét hetilapban a 2010 és 2017 közötti évfolyamok minden negyedik lapszámát vizsgáltuk át. Annak meghatározásához, hogy pontosan mely hirdetések kapcsolódnak pénzügyi szolgáltatásokhoz és így bekerüljenek a mintába, a hitelintézetekről és a pénzügyi vállalkozásokról szóló 2013. évi CCXXXVII. törvényben található listát (3. § (1)) hívtuk segítségül. A minta azon hirdetéseket is tartalmazza, amelyekben nem volt megemlítve pénzügyi szolgáltatás, ám a hirdetések megrendelői pénzügyi intézmények voltak, így közvetve pénzügyi szolgáltatások értékesítése a céljuk a hirdetésen keresztül (ez alól kivételt képeztek az álláshirdetések).

A fenti szempontok alapján végül összesen 208 hirdetés került a mintába, évek és folyóiratok szerint az 1. táblázat szerinti felbontásban.

1. táblázat: Kutatási minta

(db)	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	össz.
HVG	14	13	7	12	15	10	7	5	83
Figyelő	27	34	12	9	23	10	4	6	125
össz.	41	47	19	21	38	20	11	11	208

Forrás: saját szerkesztés

Eredmények

Elemzésünk az Arisztotelész-féle retorikai ágazatokra épül: az ethos, pathos és logos eszközeit is külön-külön megvizsgáltuk. Először az ethos, azaz a hitelesség elnyerésére alkalmazott retorikai elemeket vizsgáltuk, majd a pathos (érzelmi elemek) és a logos (logikai elemek) vizsgálata következett a hirdetésekben megjelenő vonzerők alapján.

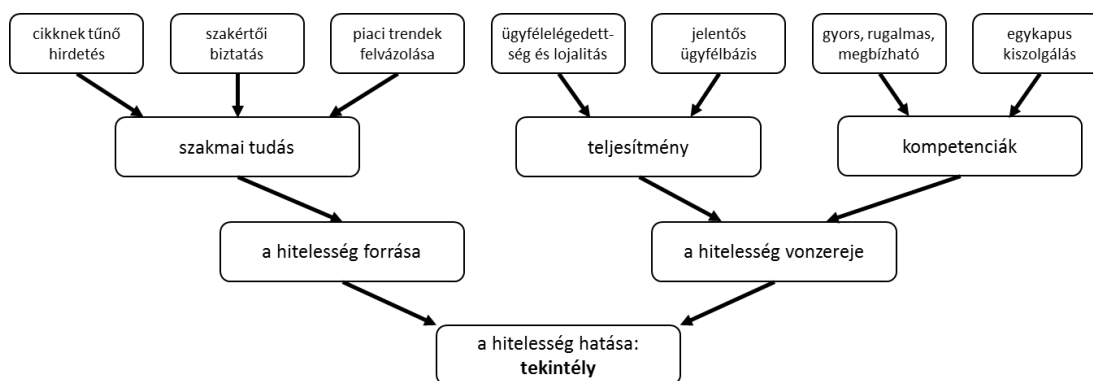
Összesen 41 különböző intézmény hirdetése került a mintába. A hirdetések egész mintához viszonyított arányát tekintve a CIB hirdetett a legtöbbször 12,98%-al, melyet az Erste (12,50%), az AXA Bank (7,69%), az MKB (7,21%) és az OTP (4,81%) követett. A portfolio.hu cikke szerint mérlegfőösszeget tekintve a három legnagyobb magyar bank az OTP, a K&H és az UniCredit (Palkó, 2018). A messze legnagyobb hazai pénzintézet, az OTP méretéhez képest kevés hirdetéssel volt jelen a mintában, a K&H (2,40%) és az UniCredit (3,37%) szintű. A legtöbbet hirdető CIB és Erste a mérlegfőösszeg szerinti listán csak az 5. és a 7. helyet foglalják el. Az eltérésekre több lehetséges magyarázat is felmerül: elképzelhető, hogy a reklámköltés nincs összhangban a bank méretével, egyéb csatornákat használtak fő kommunikációs felületként, ahogy a gazdasági világválságra adott reakciók is különböztek a pénzintézetek között.

Hitelesség (Ethos)

A hitelesség vizsgálatának alapjául Jørgensen és Isaksson korábban idézett Ethos („szellemiség”)-modellje szolgált. Amennyiben a hirdetés az adott pénzintézet teljesítményére és kompetenciájára helyezi a hangsúlyt, az önreklámozás stratégiáját alkalmazza. A becsületesség és igazmondás kommunikálása az önjellemzés stratégiájára, a figyelemfelkeltés és empátia kiváltása pedig az önfeláldozás stratégiájára utal. A teljes mintában 17,31% volt az olyan fizetett hirdetések aránya, melyek első ránézésre cikknek tűnnek, amelyben a pénzintézet alkalmazottja/menedzsere leírja az adott cég vagy az általa nyújtott szolgáltatások előnyeit. Az ún. „*expert endorsement*”, azaz szakértői biztatás érve is gyakran előfordult, az összes vizsgált hirdetés 20,67%-ában jelent meg, és nagy részük szintén az önreklámozáshoz kapcsolható.

Az **önreklámozás** retorikai stratégia alkalmazására példa a CIB Bank 2011-ben megjelent hirdetése (2/a. ábra), melyben a bank kkv üzletágának vezetője kifejti, hogy miért kínálnak kielégítő megoldást a kis- és középvállalkozások felmerülő problémáira és egyéb igényeire. A reklámban a hitelesség forrása a szakmai tudás, mely a szakértői biztatás által kerül kifejezésre. A vezető vázolja az aktuális piaci helyzetet, majd tanácsokat is ad a vállalkozások számára. Önreklámozás esetén a hitelesség vonzereje az adott vállalat teljesítményeinek és kompetenciájának hangsúlyozásában rejlik (Jørgensen – Isaksson, 2008). A CIB Bank a teljesítményét jelen hirdetésben a jelentős ügyfélbázisában („a CIB Bank tizenkétezer kis- és középvállalkozást szolgál ki”) és a magas ügyfélelégedettségén („friss kutatásunk eredményei szerint ügyfeleink általános elégedettsége és lojalitása is szignifikánsan nőtt bankcsoportunk felé”) keresztül szemlélteti. Kompetenciáit több helyen hangsúlyozza: „*ügyfeleink gyors, rugalmas és megbízható partnerként írnak le bennünket*”; „*egykapus kiszolgálással tudjuk teljesíteni ügyfeleink elvárásait*”. A fent kifejtett tényezők által elnyert hitelesség képe végül a márka tekintélyének emelkedéséhez vezet (1. ábra).

1. ábra: Az önreklámozás egy tipikus érvelési stratégiájának megvalósulása a CIB Bank 2011-es kkv-hirdetésének példáján keresztül



Forrás: saját szerkesztés

Az **önjellelmezés** stratégiára példa a Fundamenta Lakáskassza 2010-es hirdetése (2/b. ábra). A reklám fő szövegtete a következő: „*Lakáselőtakarékosságban az első. 2010-ben minden 4. percben döntött úgy valaki, hogy minket választ partneréül.*” A hitelesség forrása a szavahihetőség, melyet a hirdetés a vállalat által elnyert különböző díjak megjelenítésével kíván bemutatni: a márka kétszeres Superbrands és Business Superbrands díj nyertese, illetve a Hewitt Legjobb Munkahely Felmérésének 2010-es iparági győztese. A díjak logói mind jelentős elhelyezést kapnak a hirdetésben. A hitelesség vonzereje a becsületesség és az igazmondás, melyet szintén az elnyert díjakkal, illetve „*az állományban lévő lakás-előtakarékossági szerződések szerződéses összege alapján lakástakarékosságban az első*” jelzővel szemléltetnek. Az elérni kívánt összhatás a vállalat hírnevének hangsúlyozása a fogyasztók felé.

Az **önfeláldozás** stratégiájára példa a mintában az Allianz 2014-es hirdetése (2/c. ábra). A hitelesség forrása a vállalat empátiája, vonzereje pedig a figyelem felkeltése a fogyasztókban. Az Allianz a figyelem elnyerése céljából a jövő bizonytalanságát hangsúlyozza, különös hangsúlyt fektetve a klímaváltozás problematikájára: „Gondoljunk a közös jövőnkéről. [...] Jó néhány fokkal magasabb átlaghőmérséklet, idősödő társadalmak, vezető nélküli autók... Ez csupán néhány azok a jóslatok közül, amik az elkövetkezendő évtizedekben várnak ránk. [...] A változás hullámai körülvesznek bennünket és egy folyamatosan változó, bizonytalan világot teremtenek körénk. [...] Ideje tehát megkezdenuünk a felkészülést.” Ezt követően az Allianz saját magát is megemlíti, ezáltal a fogyasztókban érzékelteti empátiáját, hogy a felsorolt problémákkal törődik és aktívan hozzájárul a megoldásukhoz: „Az Allianz Hungária Zrt. számára is fontos, hogyan alakul a közös jövőnk, ezért elkötelezett abban, hogy tudását és tapasztalatát megossza másokkal. Ezt a célt szolgálja az Allianz által működtetett Tudásközpont honlap, valamint a 2014. október 2-i konferencia is, ahol a jövő kérdése négy fontos aspektusból nyer megvilágítást: demográfia, mobilitás, környezet és pénzügyek.” A stratégia alkalmazása révén elért végső hatás a kedveltség kialakulása a fogyasztók körében.

2. ábra: Példák az Ethos-modell stratégiákra

(a) Önreklámozás – CIB Bank, 2011

(b) Önjellemzés – Fundamenta Lakáskassza, 2010

(c) Önfeláldozás – Allianz, 2014

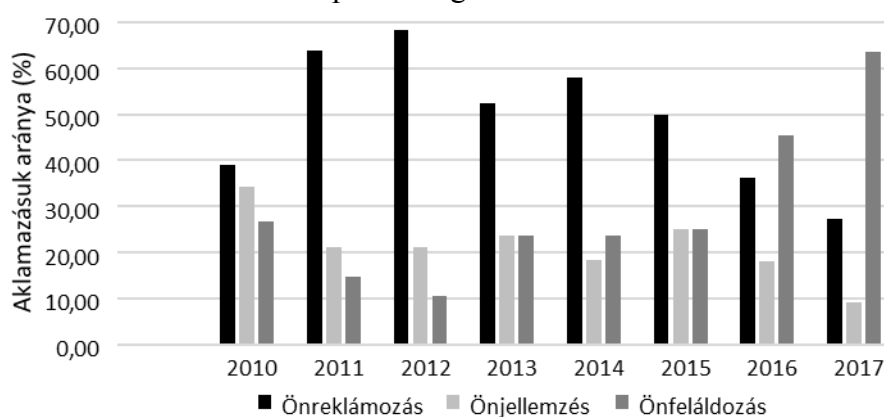


Forrás: saját minta

Jørgensen és Isaksson (2008) szerint a pénzügyi reklámok többségében az önreklámozás stratégiája figyelhető meg. Feltevésüket a jelen kutatás is alátámasztja, a vizsgált hirdetések összességét tekintve 52,40%-ában az önreklámozás stratégiája volt jellemző, megelőzve az önfeláldozás (24,52%) és az önjellemzés (23,08%) stratégiáját.

Az önreklámozást előtérbe helyező hirdetésekben a hitelesség forrása a szakmai tudás, melyet a pénzügyi intézmények a teljesítményük és kompetenciáik szemléltetésével igyekeznek kifejezni. Az elérni kívánt végső hatás a pénzügyi intézmény tekintélyének kialakítása (a válságra való tekintettel: visszaállítása) a célzott fogyasztói csoportok körében. A stratégiák alkalmazásának időbeli változását tekintve a kutatás eredményei szerint 2011 és 2015 között az önreklámozás kifejezetten domináns volt, majd 2016-tól – vélhetően a válságból való kilábalás jeleként – az önfeláldozás átvette a vezető szerepet. Az önjellemzés alkalmazásának aránya egyúttal tovább csökkent, 2017-ben már a 10%-ot sem érte el (3. ábra).

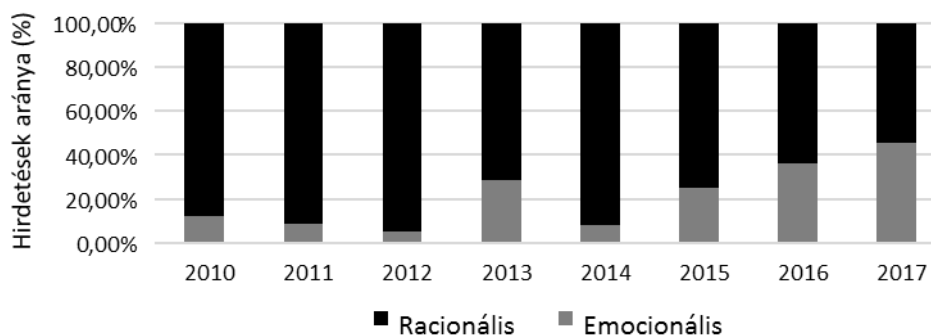
3. ábra: Az Ethos-modellben szereplő stratégiák alkalmazásának változása a mintában



Forrás: saját minta

Emocionális és racionális elemek (Pathos és Logos)

A mintaelemeket besoroltuk az emocionális vagy a racionális stratégiát alkalmazó hirdetések közé (4. ábra). Abban az esetben, ha a racionális vonzerők voltak többségben, az adott hirdetést a racionális kategóriába került beosztásra, míg ha az emocionális vonzerők túlsúlyban, akkor a hirdetés az emocionális csoportba került. Amikor egy hirdetésben ugyanolyan számban szerepeltek racionális és érzelmi vonzerők, a szóban forgó hirdetést az emocionális csoportba osztottuk be ez utóbbiak korábban kifejtett elnyomó hatása miatt. Ezek alapján – és megerősítve Lee és szerzőtársai (2011) eredményeit – a válságot követő években a pénzügyi intézmények csökkentették az érzelmi tényezők arányát a megjelent hirdetésekben, főként a szolgáltatásaik tárgyilagos bemutatására és előnyeinek hangsúlyozására összpontosítottak. 2013-ban az ez a tendencia megtört, újra előtérbe kerültek az érzelmekre ható tényezők is, melyek a hirdetések 28,57 százalékában domináltak. Egy rövid 2014-es visszaesést követően az utóbbi években növekvő trend megfigyelhető: 2015 és 2017 között minden évben nagyjából 10 százalékkal emelkedett az emocionális hirdetések aránya. Amennyiben ez a trend folytatódott, 2018-ban az érzelmekre ható hirdetések száma meghaladhatta a logikára ható hirdetéseket.

4. ábra: Emocionális és racionális hirdetések arányának változása a mintában

Forrás: saját minta

A vonzerők alkalmazásának megfigyelése alapján meg lehet határozni azt, hogy az adott években a pénzügyi intézmények a ráció és az emóció mely elemeit alkalmazták a legsűrűbben (2. táblázat).

A **racionális** hirdetésekben a logikára hatás módja minden évben sokszínűséget mutat. A hirdető pénzintézetek érvrendszere az esetek többségében több lábbon áll, vonzerők széles skálája kap szerepet az ilyen jellegű hirdetésekben. A szolgáltatás minőségének hangsúlyozása állandóan visszatérő dimenzió, a hirdetések 79,81%-ában szerepet kap, és minden vizsgált évben dominál a racionális eszközökön belül. A második leggyakrabban alkalmazott racionális dimenzió a pénzügyi érték, mely a minta 41,83%-ában fellelhető. Ezen értékek összhangban vannak Albers-Miller és Straughan (2000) eredményeivel.

2. táblázat: A vonzerők alkalmazásának gyakorisága a mintában (%)

	Vonzerő-kategóriák (Albers-Miller – Straughan, 2000)	Vonzerők (Pollay, 1983)	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Racionális	Szolgáltatás minősége	Bölcsesség	34,15	19,15	31,58	47,62	47,37	25	27,27	9,09
		Biztonság [obj.]	34,15	23,4	42,11	33,33	31,58	0	9,09	18,18
		Termelékenység	26,83	27,66	5,26	9,52	26,32	10	36,36	9,09
		Hatékony	31,71	46,81	26,32	19,05	31,58	30	27,27	27,27
	Pénzügyi érték	Olcsó	26,83	36,17	42,11	33,33	13,16	15	0	18,18
		Kényelmes	31,71	21,28	21,05	14,29	15,79	30	9,09	18,18
	Innovativitás	Korszerű	24,39	12,77	0	14,29	7,89	20	9,09	9,09
		Rendezett	0	0	5,26	9,52	7,89	5	0	0
		Technológiai	2,44	6,38	0	4,76	5,26	5	9,09	9,09
	Emocionális	Légkör	Kikapcsolódás	4,88	2,13	0	9,52	2,63	10	9,09
Népszerű			14,63	12,77	5,26	14,29	10,53	20	27,27	27,27
Díszes			9,76	10,64	15,79	33,33	10,53	5	18,18	27,27
Családi értékek		Családi értékek	12,2	4,26	0	4,76	7,89	5	18,18	27,27

Forrás: saját minta

Az adott pénzügyi intézet és dolgozói *bölcsességének* (intelligenciájának, tudásának, szakértői tanácsainak) hangsúlyozása a hirdetések 31,73%-ában megjelenik. A bölcsesség kifejezése a legtöbb esetben a szakértői tudás döntéshozatalban betöltött szerepének hangsúlyozásán alapul (pl. „*vállalkozóként tudom, mi kell a sikerhez / biztos üzleti háttér az AXA-tól*” – AXA Bank, 2010). Szintén gyakori a vállalat rendelkezésére álló képzett munkaerő kiemelése (pl. „*Bottom line: 15.000 szakértő. Önnek azonban elegendő egy kapcsolattartót felhívnia.*” – ING, 2010). A bölcsesség hangsúlyozása a vizsgált évek alatt folyamatosan központi szerepben van, használata csak a 2017-es évben esett vissza.

A racionális vonzerők közül szintén jelentős szerepet kap a *biztonság* kifejezése, mely a szolgáltatás vagy a pénzügyi intézmény által nyújtott stabilitást és a jövővel kapcsolatos óvatosságot helyezi középpontba (pl. „*intézményi kezességgel [...] biztosított folyószámlahitel*” – CIB 2014; „*Kemény munkával szerzett megtakarításait helyezze biztonságba OTP HozamDuó Megtakarítási Csomagba!*” – OTP, 2012). A vonzerő alkalmazásának változása érdekes tendenciát mutat. 2010-től 2014-ig nagyjából minden harmadik hirdetésben megjelent, 2015-re viszont teljesen eltűnt és attól kezdve is ritkán kap szerepet. Úgy tűnik, hogy a magyar pénzügyi intézetek szerint a fogyasztóik számára a válság elmúltával és a gazdasági fellendülés következtében kevésbé fontos tényező, hogy a pénzügyi szolgáltatások biztonságosak, kiszámíthatóak legyenek.

A *hatékonyság* (hasznos, pragmatikus, erős hatás) nyomatékosításával a nyújtott pénzügyi szolgáltatás pozitív hatásait helyezik fókuszba („*Az állami támogatás mellett nyújtott kedvező kamatozású, alacsony finanszírozású Széchenyi Folyószámla-, Forgóeszköz- és Beruházási Hitelekkel sikeresen megvalósíthatja cége terveit.*” – UniCredit, 2012; „*Erste Kombi6 megtakarítás. [...] Rövid távon biztos kamat, hosszú távon lehetőség!*” – Erste, 2015; „*Pont, amire szükség van a növekedéshez. Jusson európai uniós forrásokhoz most!*” – MKB, 2017). A hatékonyság hangsúlyozása is folyamatosan visszatérő retorikai eszköz, minden vizsgált évben a hirdetések legalább 19%-ában megjelenik.

A *termelékenység* vonzerő a hirdető pénzügyi intézmény teljesítményeit és a fogyasztóival közös ambícióit emeli ki („*Részesüljön Ön is a MOL sikereiből! Fektessen MOL Kötvénybe!*” – Mol és Raiffeisen Bank, 2011). A múltbéli sikerek hangsúlyozása és a további sikerek biztató jövőképe gyakran szerepet kap a produktivitásra alapozó hirdetések esetében („*A Raiffeisen Bank piacvezető az exportfinanszírozásban, [...] az exportfinanszírozási termékek széles skáláját nyújtja ügyfelei számára.*” – Raiffeisen Bank, 2014). Alkalmazása változó tendenciát mutat, a válság utáni időszakban ritkán használták, 2016-ban ez volt a leggyakrabban megjelenő vonzerő, 2017-ben viszont ismét háttérbe szorult.

Az *olcsóság*, a kedvező árak pozitívumként való felhasználása gyakori a mintában, a hirdetések 25,48%-ában megjelenik valamilyen formában („*Kedvező THM: 19,99%! [...] Bármikor díjmentesen előtörleszthető*” – Budapest Bank, 2012; „*Lakáshitel akció. 0 Ft induló díj. THM: 6,37-7,33%*” – OTP, 2014; „*Igényelje az MFB európai uniós forrású, 0%-os kamattal elérhető hitelét családi házának, lakásának energetikai*

korszerűsítésére!” – Magyar Fejlesztési Bank, 2017). Alkalmazása főleg a válságot közvetlenül követő években volt elterjedt, 2010-től 2013-ig minden évben legalább a hirdetések 25%-ában megjelent. 2014-től 2016-ig alacsony szinten volt a használata, azonban a 2017-es évben ismét előtérbe került.

A *kényelmes* vonzerő segítségével egyszerű, könnyen elérhető vagy időtakarékos szolgáltatásokat népszerűsítene („*Ott bankolhat, ahol csak jól esik! Erste Vállalati MobilBank*” – Erste, 2011; „*Ez is csak egy bankszámla, de ezt házhoz vesszük. Házhozszámla*” [számlanyitást követően ingyenesen házhoz szállítják a szerződés dokumentumait] – MagNet Bank 2017). A kényelem előnyeinek hangsúlyozása a vizsgált időszakban folyamatosan szerepet kapott, alkalmazásának aránya egy évben sem csökkent 9,00% alá.

Az **emocionális** vonzerők közül a népszerűség került a leggyakrabban kihangsúlyozásra (14,42%), ezt követte a díszítő elemek (13,94%), majd a családi értékek alkalmazása (8,17%). A *népszerűség* vonzerő az adott hirdető pénzintézet vagy szolgáltatásai ismertségét sugallja, úgy igyekszik beállítani, mintha a mindennapi élet része lenne („*Terveink megvalósítása nem mindig tűnik könnyűnek, a Fundamenta lakásszámla segítségével azonban már mintegy 1,5 millió ügyfelünk találta meg az egyik legegyszerűbb úton saját helyét.*” – Fundamenta, 2013; „*Az Equilor Befektetési Zrt. vállalati pénzügyekkel foglalkozó részlege 85,7 milliárd forint értékű tőkepiaci tranzakciót bonyolított le 2015-ben. Köszönjük ügyfeleink bizalmát!*” – Equilor, 2016). A pénzügyi intézmények folyamatosan alkalmazták ezt a vonzerőt, használata 2014-től különösen növekvő tendenciát mutat, 2016-ban és 2017-ben már a vizsgált hirdetések 27,27%-ában megjelenik.

A *díszes* vonzerő alkalmazása esztétikus, dekoratív, részletekre ügyelő elemek, többnyire képek megjelenítésével történik (pl. rövid szöveg mellett a hirdetés nagy része egy hófedte síparadicsomot ábrázoló illusztráció egy rövid szöveggel kiegészítve: „*MasterCard kártyájával könnyen és biztonságosan fizethet több mint 30 millió elfogadóhelyen világszerte (...) Vigye magával, bármerre is jár!*” – MasterCard, 2010; egy elegánsan felöltözött hölgyet és urat exkluzív környezetben ábrázoló reklám, az alábbi felirattal: „*Mindenből a legjobbat választom. MKB Bank prémium szolgáltatás*” – MKB, 2016). A díszítő elemek használata 2011-től 2014-ig különösen magas, és 2016-tól fogva is emelkedik.

A *családi értékek* vonzerő a családi élményekre és az ebből fakadó pozitív érzésekre épít (pl. egy férfi és kislánya egy teleszkóp segítségével nézik az égboltot, amelyen az európai unió 12 csillaga látható, a kísérő szöveg: „*3,50% euró betéti kamat és akciós EBKM. Gondoljon a jövőre, gondolkodjon euróban!*” –CIB, 2010: a kép az apa-lánya kapcsolatra, a jövő megjegyzése pedig a gyermek jövőjére utal). A vonzerő 2010-ben sok hirdetésben megjelenik, majd 2015-ig ritkán alkalmazzák. Ezután ismét előtérbe kerül, 2017-ben már a hirdetések 27,27%-ában szerephez jut.

Fontos szerepet kaptak a mintában a különböző képek/illusztrációk, melyek a hirdetések 91,35%-ában megjelentek. A képet tartalmazó hirdetések 79,47%-ában jellemző a rezonancia jelensége, mely a kép és a szöveg egymásra utalását, együttes hatását jelenti. Az érzelmi jellegű hirdetésekben különösen elterjedt a képek felhasználása (100%).

Összegzés

Tanulmányunkban a magyarországi pénzügyi szolgáltatók reklámtevékenységét vizsgáltuk egy piacilag kritikus időszakban, a 2008-ban kirobbant gazdasági világválságot követő években (2010-17). A szolgáltatók kommunikációjában bekövetkezett változásokat az Arisztotelész-féle három retorikai irányzat (ethos, logos és pathos) segítségével tártuk fel. Ami a hitelességet (ethos) illeti, a hazai pénzintézetek 2015-ig dominánsan az önreklámozás stratégiáját alkalmazták, azaz a teljesítményük és a kompetenciájuk hangsúlyozásával kívánták elérni a hiteles vállalat képét. A 2016-os évtől az önfeláldozás stratégiája vette át a vezető szerepet, mely figyelemfelkeltésen keresztül hangsúlyozza a hitelességet. A reklámvonzerők szerinti csoportosítás kimutatta, hogy a magyar pénzügyi intézmények a szolgáltatás minőségére és pénzügyi értékére helyezték a hangsúlyt a vizsgált hirdetésekben. A kutatás eredményei alapján a Magyarországon leggyakrabban alkalmazott racionális vonzerők (logos) a bölcsesség, a biztonság, a hatékonyság, a produktivitás, a kedvező árak és a kényelem voltak. Az emocionális vonzerőket (pathos) tekintve a népszerűség, a díszítő elemek és a családi értékek voltak a legnépszerűbbek. A mintában a válság éveiben nőtt a racionális érvrendszer alkalmazása, a válságból való kilábalás időszakában ismét népszerűvé váltak az érzelmekre ható elemek is, melyek aránya 2015-től folyamatosan emelkedik: a válság hatásainak enyhülésével a pénzügyi intézmények újból mernek népszerűségükre hivatkozni és pozitív érzéseket kelteni fogyasztóikban, kevésbé szorúlnak rá arra, hogy teljes mértékben tárgyilagosak maradjanak és kizárólag szolgáltatásaik biztonságára, illetve szaktudásukra hivatkozzanak.

A kutatás korlátai között szerepel, hogy kizárólag a nyomtatott sajtóban megjelent hirdetéseket vizsgál, kizárólag két, a magyar pénzügyi kultúrát tekintve az informáltabb célcsoportnak szóló címen belül. További kutatási irányt jelenthet tehát egy több címet, illetve több médiumtípust bevonó vizsgálat. A jelen kutatás nem alkalmas arra sem, hogy vizsgálja az alkalmazott retorikai eszközök sikerességét. Vállalati oldalon például ez az érintett pénzintézetek pénzügyi adatainak bevonásával, fogyasztói oldalon pedig a megfigyelt változásokról való fogyasztói vélemények összegyűjtésével és vizsgálatával képzelhető el.

Felhasznált irodalom

- Aczél, P. (2012). *Médiaretorika* Budapest: Magyar Mercurius Bt.
- Albers-Miller, N. D. – Royne Stafford, M. (1999). An international analysis of emotional and rational appeals in services vs goods advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 16(1), 42-57. doi: 10.1108/07363769910250769
- Albers-Miller, N. D. – Straughan, R. D. (2000). Financial services advertising in eight non-English speaking countries. *International Journal of Bank Marketing*, 18(7), 347-358. doi: 10.1108/02652320010359561
- Antal, L. (1976). *A tartalomelemzés alapjai* Budapest: Magvető Kiadó.
- Babbie, E. (2003). *A társadalomtudományi kutatás gyakorlata* Budapest: Balassi Kiadó.
- Beckett, A. (2000). Strategic and Marketing Implications of Consumer Behaviour in Financial Services. *The Service Industries Journal*, 20(3), 191-208. doi: 10.1080/02642060000000038
- Corbett, E. P. J. (1990). *Classical Rhetoric for the Modern Student* New York, NY: Oxford University Press.
- Cutler, B. D. – Thomas, E. G. – Rao, S. R. (2000). Informational/Transformational Advertising. *Journal of International Consumer Marketing*, 12(3), 69-83. doi: 10.1300/J046v12n03_05
- Dahlén, M. – Lange, F. – Smith, T. (2010). *Marketing communications: a brand narrative approach* Chichester, UK: John Wiley & Sons.
- Demirdöğen, Ü. D. (2010). The roots of research in (political) persuasion: Ethos, pathos, logos and the Yale studies of persuasive communications. *International Journal of Social Inquiry*, 3(1), 189-201.
- Dey, D. K. – Chauhan, Y. K. – Chakraborti, R. (2015). Does advertising strategy matter in influencing mutual fund purchase? *Journal of Financial Services Marketing*, 20(1), 23-33. doi: 10.1057/fsm.2014.29
- Fassin, Y. – Gosselin, D. (2011). The Collapse of a European Bank in the Financial Crisis: An Analysis from Stakeholder and Ethical Perspectives. *Journal of Business Ethics*, 102(2), 169-191. doi: 10.1007/s10551-011-0812-2
- Horváth, D. – Gálik, M. (2013). A médiaismeret tárgya. In Horváth, D. – Nyirő, N. – Csordás, T. (Eds.), *Médiaismeret: Reklámszövegek és reklámhordozók* (pp. 17-44). Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Jørgensen, E. F. P. – Isaksson, M. (2008). Building credibility in international banking and financial markets. *Corporate Communications: An International Journal*, 13(4), 365-379. doi: 10.1108/13563280810914801
- Khanna, P. (2016). A Content Analysis of Emotional and Rational Appeals in Selected Products Advertising. *IRA-International Journal of Management & Social Sciences*, 4(3), 568-578. doi: 10.21013/jmss.v4.n3.p7
- Kitschke, Z. (2015). Why Visual Communication Is the Most Important Skill for Journalists in 2015. *The Huffington Post*. 2015.05.28. URL: https://www.huffingtonpost.com/zachkitschke/post_9445_b_7456664.html Letöltve: 2018.06.02.
- Lee, T. D. – Chung, W. – Taylor Ronald, E. (2011). A strategic response to the financial crisis: an empirical analysis of financial services advertising before and during the financial crisis. *Journal of Services Marketing*, 25(3), 150-164. doi: 10.1108/08876041111129146
- McKechnie, S. (1992). Consumer Buying Behaviour in Financial Services: An Overview. *International Journal of Bank Marketing*, 10(5), 5-39. doi: 10.1108/02652329210016803
- McQuarrie, E. F. – Statman, M. (2015). How Investors Became Consumers. *Journal of Macromarketing*, 36(3), 243-271. doi: 10.1177/0276146715595671
- Mogaji, E. (2017). Making the brand appealing: advertising strategies and consumers' attitude towards UK retail bank brands. *Journal of Product & Brand Management*, 26(6), 531-544. doi: 10.1108/JPBM-07-2016-1285
- Müller, M. G. (2007). What is visual communication? Past and future of an emerging field of communication research. *Studies in Communication Sciences*, 7(2), 7-34.

- Nagy, P. – Tóth, Z. (2012). "Értelem és érzelem" - A lakossági ügyfelek gazdasági magatartása és a bankokkal kapcsolatos attitűdjei. *Hitelintézeti Szemle*, 11(különsz.), 13-24.
- Palkó, I. (2018). Friss rangsor: mekkora pénzgyár lett a magyar bankokból! . *Portfolio.hu*. 2018.03.28. URL: <https://www.portfolio.hu/bank/20180328/friss-rangsor-mekkora-penzgyar-lett-a-magyar-bankokbol-280830> Letöltve: 2018.10.20.
- Pollay, R. W. (1983). Measuring the Cultural Values Manifest in Advertising. *Current Issues and Research in Advertising*, 6(1), 71-92. doi: 10.1080/01633392.1983.10505333
- Rapp, C. (2010). Aristotle's rhetoric. In Zalta, E. N. (Ed.), *The Stanford Encyclopedia of Philosophy (Spring 2010 edition)*. Stanford, CA: Center for the Study of Language and Information, Stanford University. <https://plato.stanford.edu/archives/spr2010/entries/aristotle-rhetoric/> Letöltve: 2018.06.01.
- Rayner, K. – Rotello, C. M. – Stewart, A. J. – Keir, J. – Duffy, S. A. (2001). Integrating text and pictorial information: Eye movements when looking at print advertisements. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 7(3), 219-226. doi: 10.1037/1076-898X.7.3.219
- Silva, N. (2017). Why Visual Communication Will Dominate Marketing in 2017 [Infographic]. *Business 2 Community*. 2017.01.10. URL: <https://www.business2community.com/infographics/visual-communication-will-dominate-marketing-2017-infographic-01750218> Letöltve: 2018.06.02.
- Veszelszki, Á. (2014). Marketolingviztika és a marketing szaknyelve. In Veszelszki, Á. – Lengyel, K. (Eds.), *Tudomány, technolektus, terminológia. A tudományok, szakmák nyelve* (pp. 321–328). Budapest: Éghajlat Könyvkiadó.
- Zhang, H. – Sun, J. – Liu, F. – G. Knight, J. (2014). Be rational or be emotional: advertising appeals, service types and consumer responses. *European Journal of Marketing*, 48(11/12), 2105-2126. doi: 10.1108/EJM-10-2012-0613
- Zsótér, B. – Németh, E. – Béres, D. (2016). A pénzügyi kultúra személyiség-, attitűd- és viselkedésbeli komponensei – Összehasonlító elemzés. *Kultúra és közösség*, 41(3), 89-102.

A food design mint társadalmi és gazdasági katalizátor

Mi a food design? Milyen alcsoportjai vannak? Hol húzódnak a határok a design, a gasztronómia, a képzőművészet között? Helyes-e food designnak hívni, vagy egy idejétmúlt kifejezés új elnevezést kíván? Milyen történetre tekint vissza a diszciplína? Milyen társadalmi és gazdasági összefüggésekkel bír? Food design alkotások milyen kereskedelmi célokat szolgálhatnak? És mindenekelőtt: mi történik a magyar szintén e tekintetben?

Az étel elsődleges funkciója, a táplálás mellett lehet médium, amely képes diverz üzenetstruktúrát közvetíteni. Ez a kijelentés evidenciaként hathat, hiszen mindannyiunk számára nyilvánvaló, hogy az étkezésnek vannak szimbolikus és társadalmi aspektusai. Egyetlen példát említve, megosztani az ételt jelenthet meghívást, elfogadást, identifikációt, közösségvállalást (Zampollo, 2016).

Az étel üzenetközvetítő-médium jellege más módon ugyan, de a képzőművészetben is megmutatkozott, amikor az 1950-es évektől a Nouveau Réalisme (Új realizmus), majd az 1960-as évektől a fluxus – alapvetően intermediális jellegű – mozgalom égisze alatt a képzőművészek elkezdtek az ételről, az étkezésről és a kapcsolódó hatásmechanizmusokról gondolkodni. Az akkor megszületett és fragmentumokban máig túlélő irányzatot Eat Artnak nevezzük (vö. Spoerri, 2010). Az Eat Art az ételt mint tárgyat és az étkezést mint történetet használja, nem pedig azok képmását. Ebből következik, hogy az étel- és étkezésábrázolások – azaz a csendéletek és zsánerképek – nem tartoznak ide.

Az ételfotózás hosszú múltra vezethető vissza, eredete egészen a csendéletfestészetre vezethető vissza a nyilvánvaló analógiák miatt. Manapság a műfajra gyakran gondolunk úgy, mint emlékezetes látványvilág megalkotására irányuló stylingra, amely kereskedelmi cél szolgálatába van állítva. Ám az ételfotók üzenetei a fogyasztásöszöntözésen túl vagy helyett lehetnek mások, amit bizonyítanak például Alikí Kirmitsi társadalomkritikus felvételei vagy Mauricio Alejo „fotószobrai”, amelyeket a Magyar Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeumban megrendezett „Foodplay / Gasztrojáték. Kortárs ételfotó- és styling” című kiállítás¹ mutatott be.

¹ <http://mkvm.hu/foodplay-gasztrojatek/>, Letöltve: 2019.04.23.

Az ételek, valamint az étkezéshez kapcsolódó tárgyak és szolgáltatások állhatnak a designerek munkájának középpontjában. Úgy tűnik, mielőtt a 2000-es évektől el nem kezdték volna emlegetni a food design diszciplínáját, a tervezők szintén foglalkoztak ételekkel, azok kiegészítőivel, vagy azok közegével, így beszéltünk terméktervezésről, belsőépítészetről, csomagolástervezésről vagy szilikáattervezésről is. Az említett kategóriák Francesca Zampollo designteoretikus rendszerében már a Food Product Design, a Food Space Design és a Design For Food szubdiszciplínákba áramlanak be (Zampollo, 2016).

Sőt, Zampollo szerint a Design with Food szubdiszciplínában helyet kapnak olyan szakácsok is, akik innovatív szellemben működnek (Zampollo, 2016). Bár az egyik legtöbbet idézett food designnal foglalkozó tervező, Martí Guixé kategorikusan kijelenti, hogy a séfek nem food designerek, Zampollo gondolkodása értelmében például Heston Blumenthal kísérletező és többszörös Michelin-csillagos brit séf a food design egyik neves képviselője, még ha nem is gondoltunk eddig így rá (Guixé, 2015). 2019 tavaszán a budapesti Osztrák Kulturális Fórumban látható „Food | Design” című fotókiállítás², amelyet többek között a Honey & Bunny névre hallgató művészpáros (Sonja Stummerer & Martin Habesreiter) jegyzett, felvetette, hogy bizonyos értelemben mindannyian food designerek vagyunk, hiszen naponta alakítjuk át, amit learattunk vagy levágtunk, amikor megtisztítjuk, felvágjuk, megfőzzük, megsütjük, összekeverjük, feltálaljuk azokat. A gasztronómia és a design közötti határ elmosódásának, egyfajta bizonytalan mezsgye kialakulásának lehetünk tanúi? Vagy inkább a két terület közötti szinergiáról, képviselőik közötti kollaborációról van szó?

Ismert nem egy olyan formáció, ahol séfek és designerek közös munkájának eredményeképpen valósulnak meg étkezési helyzetek, amely a zampollói Eating Design szubdiszciplína területére vezet át minket (Zampollo, 2016). A rotterdami EAT ART collective³ vagy a magyar Konyhakör⁴ csapatában designerek, művészek, séfek, cukrászok, borászok, helyi termelők, kertészek, építészek, színházi szakemberek hoznak létre food eseményeket és installációkat. Marije Vogelzang „Eat Love Budapest” elnevezésű eseményén⁵ 2011-ben az A38 Hajón a koncepció lényegi eleme az étkezési szituáció volt: személyes történeteket mesélő roma asszonyok etették az elfüggönyözött boxokba beültetett látogatókat.

A példaként idézett Vogelzang a food designer megjelölés helyett magát inkább eating designerként definiálja, mert hitvallása szerint az étel a természet által már tökéletesen meg van tervezve, ezért az ő tervezőmunkája „csak” az étkezés köré koncentrálódik. Létrehozott egy platformot az étellel dolgozó designerek számára, amelynek keretében kikerülte a food design kifejezést: Dutch Institute of Food&Design⁶. Góg Angéla magyar food designer előszeretettel használja a gasztro design kifejezést, amely

² <https://www.bmeia.gv.at/kf-budapest/veranstaltungen/detail/article/foto-ausstellung-food-design/>, Letöltve: 2019.04.23.

³ <https://eatartcollective.nl/en/home-2/>, Letöltve: 2019.04.23.

⁴ <http://konyhakor.hu>, Letöltve: 2019.04.23.

⁵ http://marijevogelzang.nl/portfolio_page/eat-love-budapest/, Letöltve: 2019.04.23.

⁶ <https://thedifd.com/>, Letöltve: 2019.04.23.

az értelmezési kör kitágításának szándékáról árulkodik. A kategorikusan eltérő szóhasználat rámutat a food design megközelítések különbözőségére, és a fogalom flexibilitására. Talán érdemes volna egy új névadás, amely kellően rugalmas a sokrétű megközelítések számára.

A food design értelmezhető a designkommunikáció (*designcommunication*, DIS.CO) perspektívájából. Egyrészt mert a food design felfogható egyfajta alkotói kommunikációként, ahogy Vogelzang (2012) beszél róla „Eat | Love” című kisfilmjében, a food design kapcsolatot teremt az érzelmekkel, a kultúrával, a társadalommal, a természettel, az étellel kapcsolatos design módot kínál kommunikálni az emberekkel. Hasonlóképpen a designkommunikáció nem csupán funkció és forma viszonyrendszeréről szól, ezen túlmenően tartalomról, üzenetről, stílusról és kultúráról is (Horváth et al., 2018). Az analógia az érintett szakterületek esetében is helytálló, hiszen a több diszciplína interakciója, több terület képviselőjének kollaborációja valósul meg a designkommunikáció esetében és – mint láthattuk – a food design tág értelmezési tartományán belül (Horváth et al., 2018). Az ételek, étkezési szituációk és eszközök tervezése ugyanakkor kétségkívül fejlesztésbe (fejlődésbe) illeszkednek, ahol a design vizsgálendő az anyag és anyagtalan, az állandó és változó viszonyrendszerében (Cosovan – Horváth, 2016). Az étel az a matéria, amely az elfogyasztása során testünk részévé válik, miközben rendelkezik egy sor immateriális, gondolati együtthatóval, amelyek egyéni ideákhoz és/vagy kulturális beágyazottságokhoz kapcsolódnak. Az állandó és változó viszonya különösen érdekes a food design terén, amelynek tárgya ehető és romlandó, következésképpen eredménye anyagiságában gyakran efemer alkotás, ugyanakkor anyagtalanságában, azaz koncepciójában törekszik az állandóságra. A food design vizsgálható evolucionista szemszögből, hiszen az étel – amely elsődlegesen egyik legalapvetőbb fiziológiai szükségünk kielégítésére szolgál – megváltozása, megváltoztatása nyomon követhető a történelem során, amely valószínűsíthetően kulcsszerepet játszik az emberi faj fennmaradásában. A food designhoz nem kötődik bizonyos tervezési lépések egymásutánosságával jól leírható program mint a design thinking esetében⁷, hiszen a munkamódszerek – ahogy a food design megközelítések is – alkotóról alkotóra változnak, így jobban alkalmazható a food design területén a nyílt problémakezelés, a komfortzónából való kilépés, kiléptetés (mint a DIS.CO esetében) (Cosovan et al., 2018).

A jelen és a jövő étkezéssel kapcsolatos témafelvetései között az egyik leggyakrabban előforduló a fenntarthatóság, amelynek oka kézenfekvőnek tűnik napjaink ökológiai problémáira vonatkozó híradásokat ismerve. Zampollo (2016) „Let’s Food Design” című könyvében először Sustainable Food Design néven önálló szubdiszciplínaként említi, majd hozzáteszi, mégis inkább attitűdről van szó, aminek át kell szőnie a tervezői gondolkodást, és olyan összefüggésben kell vizsgálni a food design alkotásokat, mint például energiagazdálkodás, ételpazarlás, klímaváltozás, hulladékgazdálkodás,

⁷ Ugyan Zampollo (2018) kiadta *Food Design Thinking: The Complete Methodology* című könyvét, amelyben 52 lépésből álló eszköztárat kínál, hogyan jussunk jó food design ötletekhez, ám az ő megközelítése csak egy a sok között.

méltányos kereskedelem, ökológiai lábnyom. Hogy a jövőben hogyan fog megváltozni az élelmiszerellátás és -feldolgozás, milyen problémák merülnek fel, és milyen stratégiák mentén tudjuk orvosolni ezeket, szintén sokat vitatott kérdések, amikkel agronómusok, élelmiszeripari mérnökök és designerek sora foglalkozik. A farmerek és designerek közös platformjaként definiált Agri meets Design⁸ hívta életre a Future Food Design Awards-ot⁹, amely a 2017-es Dutch Design Weeken debütált, és amelynek döntősei között szerepelt rovartermelő asztali gazdaság, önálló entitású italrobot és kukoricahéjből készült (intarziás) belsőépítészeti és bútorborítás. Végül a legutóbbi, Fernando Laposse munkája vitte el az első díjat ezen a megmérettetésen. Egy másik egyedi megoldás zöldségekkel és kevésbé elterjedt fehérjeforrásokkal (pl. rovarokkal) töltött kolbászokra, hurkákra építené a jövő tápanyaggazdag élelmezését, mely ötletet Carolien Niebling *The Sausage of the Future* című kötetében mutatott be (Niebling, 2017). Mindkét munka szerepelt a Triennale di Milano „Broken Nature: Design Takes on Human Survival” elnevezésű szekciójában¹⁰, amely olyan tárgyakat és koncepciókat bemutatott be, amelyek a restorative design (helyreállító tervezés) fogalmának értelmében újragondolja az ember kapcsolatát környezetével. A fent már említett budapesti Food | Design fotótárlat programja szerint, mivel az étkezést leginkább kulturális beágyazottságok határoznak meg, a fenntarthatóságnak is kulturális beágyazottsággá kell válnia. Attitűdformalásra van tehát szükség az olyan kérdésekben, mint például, hogy illő-e maradékot felszolgálni, becsomagolni vagy ajándékozni.

Az étel további és – mondjuk úgy – mindennapi funkciója a gyönyörködtetés, az élményszerzés. Szociológusok és közgazdászok több mint harminc éve foglalkoznak az élmény társadalmi és gazdasági jelentőségének feltérképezésével, mert az élmény motivációs, fogyasztásra ösztönző ereje kimutathatóan erős. A fejlett társadalmakban az elsődleges preferencia – az anyagi javak felhalmozása helyett – az élménygyűjtés lett, az élmények birtoklásának mértéke vált az életminőség szubjektív mutatójává (Kovács, 2014). Schultze (1992) az 1980-as évek nyugatnémet társadalmát vizsgálva megállapította, hogy a szűkösség társadalmát túllépve elkezdődött az élménytársadalom korszaka, amelyet a bőség, a jólét, az élmény és a mindennapi cselekvések lehetőségeinek kibővülése jellemez. Pine és Gilmore (1999) az élményszerzésnek gazdasági jelentőséget tulajdonítottak, az élménygazdaság (experience economy) kifejezést használták a korszakra, amely felváltotta a szolgáltatás gazdaságot, és amelyben a folyamatosan leértékelődő termékek és szolgáltatások mellett a vásárlók már csak az élményekért hajlandóak többet fizetni. Az élménygazdaság elmélet értelmében egy termék vagy szolgáltatás esetében az élmény megteremtésének egyik fontos eszköze az érzékszervi tapasztalások tudatos és tervezett bekapcsolása. A Honey & Bunny (2008) rendezte *Food Design* című dokumentumfilm bemutatja, az élelmiszeriparban hogyan tervezik az étel formáját, színét, állagát és hangját a kellő attraktivitás elérése érdekében. Nem mindegy például, hogyan roppan a keksz, vagy milyen arányban található egy zacskó gumimaciban piros és egyéb színű cukorka. Ezzel egybecseng Zampollo (2016) ajánlása food

⁸ <https://www.agrimeetsdesign.com/en/>, Letöltve: 2019.04.23.

⁹ <http://www.agrimeetsdesign.com/en/futurefooddesignawards/>, Letöltve: 2019.04.23.

¹⁰ <https://www.triennale.org/en/>, Letöltve: 2019.04.23.

designerek számára, miszerint az emberek akkor fogják szeretni munkájukat, ha azok az érzelmeikre hatnak, az érzelmekeltés egyik lehetséges forrása pedig az öt érzékszerv együttes stimulálása. Mindezek értelmében Guixé (2015) mesterséges „gin and tonic” köddel beburkolt terme (GAT Fog party) – amellet, hogy egyfajta szinesztézia, hiszen amit ízlelnél, azt ott szagolod, inhalálsz – egy szerethető, élményközpontú food design alkotás.

Guixé (2015) ételstruktúráiban bevallottan nem hangsúlyos a mű elfogyaszthatósága, inkább csak a színe, formája, kontextusa, és legfőképp a koncepció. Zampollo (2016) őt nevezi az általa Critical Food Designak hívott szubdiszciplína – illetve ahogy később helyesbít: attitűd – egyik legismertebb képviselőjének. E kategória a Critical Design (Anthony Dunne és Fiona Raby)¹¹ megfeleltetése a food design területén, amely szerint a design elsősorban nem arra törekszik, hogy kereskedelmi célokat szolgáljon ki, vagy fizikai szükségleteket elégítsen ki, inkább kritikai perspektívát kíván kirajzolni, amely szociális, kulturális vagy etikai kérdésekben elgondolkodtat, párbeszédre hív és nyilvános vitát serkent, ezáltal javaslatokat tesz preconcepciók és jövőbeli scenáriók megváltoztatására, továbbá egyfajta intellektuális élvezetet kínál (Zampollo, 2016). Az idehozható munkák sora hosszú: Csak a Design Academy of Eindhoven Food Design tanszékén a 2018-as diplomamunkák többsége nem hagyományos product design, hanem konceptuális jellegű, társadalmilag érzékeny kérdéseket feszegető, sok esetben experimentális és utópisztikus (vö. Grima et al., 2018).

A food designnal – és általában a designnal – kapcsolatos három leggyakoribb elvárás tehát a fenntarthatóság, az élményközpontúság és a kritikai attitűd. Ezekben rejlik a food design szociális és ökonómiai katalizátorjellege, ezek azok a megközelítések, amelyekben releváns kérdésfeltevésekre és válaszadásokra jut társadalmi és gazdasági viszonylatokban.

Felhasznált irodalom

- Cosovan, A. – Horváth, D. (2016). Emóció – Ráció: Tervezés – Vezetés: Designkommunikáció. *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*, 47(3), 36-45.
- Cosovan, A. – Horváth, D. – Mitev, A. (2018). A designkommunikáció antropológiai megközelítése: a kreatív alkotói kapcsolatteremtés rítusa. *Replika* (106-107), 351-362. doi: 10.32564/106-107.14
- Grima, J. – Ossewold, J. – Design Academy Eindhoven. (2018). *Graduation 2018 - Design Academy Eindhoven* Eindhoven: Design Academy Eindhoven.
- Guixé, M. (2015). *Food Designing* Mantua: Corraini Edizioni.
- Honey&Bunny. (2008). Food design - The film-. *Honey&Bunny*. URL: <https://www.honeyandbunny.com/projects/6/food-design-the-film> Letöltve: 2019.04.23.
- Horváth, D. – Cosovan, A. – Csordás, T. – Horváth, D. – Mitev, A. (2018). Beyond the Scope of Design thinking: DesignCommunication. In Design Management Institute (DMI) (Ed.), *Next Wave - The 21st DMI: Academic Design Management Conference Proceedings, 1-2 August 2018 Ravensbourne University London, UK* (pp. 653-662). Boston, MA: Design Management Institute. <https://www.dmi.org/page/ADMC2018Proceedings>

¹¹ <http://dunneandraby.co.uk>, Letöltve: 2019.04.23.

- Kovács, D. (2014). Élmény, élménygazdaság, élménytársadalom és turizmus. *Turizmus Bulletin*, 16(3-4), 40-48.
- Niebling, C. (2017). *The Sausage of the Future* Zürich: Lars Müller Publishers.
- Pine, B. J. – Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage* Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Schulze, G. (1992). *Die Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart* Frankfurt am Main: Campus Verlag.
- Spoerri, D. (2010). *Anekdotomania* Budapest: Kijarat Kiadó.
- Vogelzang, M. (2012). Eat | Love. *Vimeo* / *Dark Rye*. 2012.10.12 URL: <https://vimeo.com/51317196> Letöltve: 2019.04.23.
- Zampollo, F. (2016). *Let's Food Design: 7 Steps to Become a Food Designer*: CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Zampollo, F. (2018). *Food Design Thinking: The Complete Methodology*: [Independently published].

Egy új biotermékkel kapcsolatos fogyasztói magatartás vizsgálata

Az élelmiszermarketing témaköre izgalmas kutatásokkal és még izgalmasabb eredményekkel tarkított múltja és jelene a mind egészség- és ökotudatosabbá váló fogyasztók elvárásai miatt számos kihívással néz szembe. Ezen igényekre reagálva számos vállalat szélesítette termékportfólióját. Kutatásunkban egy ilyen biotermékkel kapcsolatos fogyasztói véleményeket, preferenciákat vizsgáljuk, különös tekintettel a csomagolásra. Hogy mindezeket alaposabban megérthessük, megvizsgáltuk az élelmiszervásárlást befolyásoló tényezőket, fókuszálva az új termékek vásárlása esetén alakuló fogyasztói magatartás változásaira. Igyekeztünk azonosítani az ökológiai élelmiszerek vásárlását ösztönző és akadályozó tényezőket, kiemelve az egészségtudatos szemlélet feltűnésére az élelmiszerfogyasztói szokásokban. Csomagolásról lévén szó, célul tűztük ki az egyes alkalmazott jelölések hatásának vizsgálatát is.

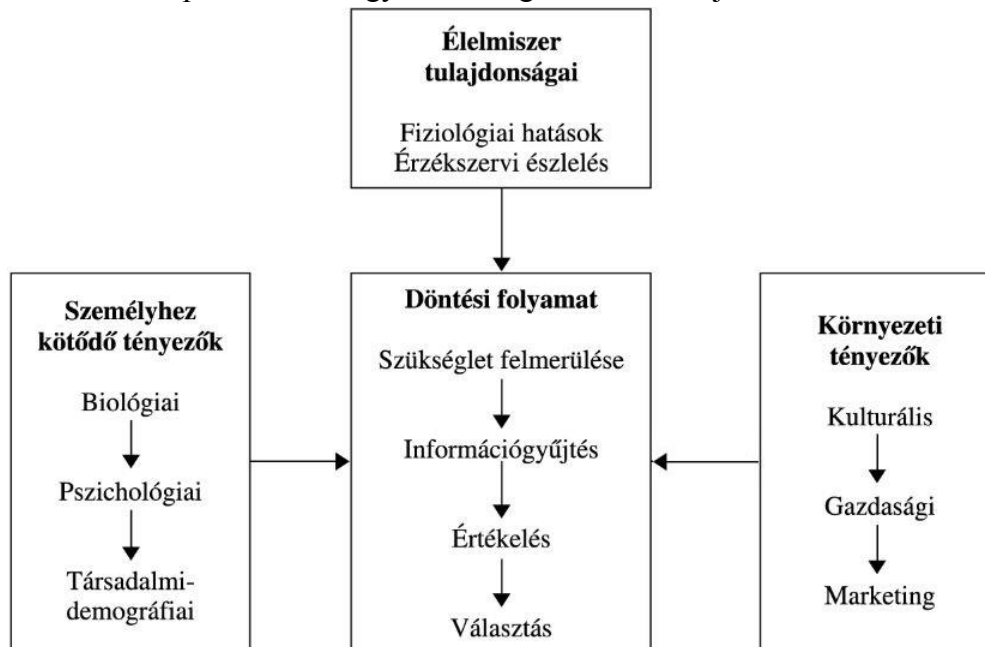
Az élelmiszervásárlással kapcsolatos fogyasztói magatartás

Az élelmiszerekkel kapcsolatos fogyasztói magatartás vizsgálata a 21. század egy meghatározó marketingkutatói szegmense, főleg amiatt, mert az elmúlt évtizedekben az élelmiszervásárlás és –fogyasztás piaci dinamikája különösen aktív volt, a fogyasztói igények jelentősen megváltoztak (Malota et al., 2018). A fogyasztói döntések egyre változatosabbak, és nehezebben kiszámíthatók a jelentős életmódbeli és demográfiai változások, illetve a fejlett kommunikáció következményeként (Barrena-Figueroa – Garcia-Lopez-de-Meneses, 2013). Megismerni a fogyasztókat és feltérképezni szükségleteiket pedig egy sikeres marketingstratégia alapvető követelményei (Hofmeister-Tóth, 2003).

Az élelmiszerfogyasztáshoz kapcsolódó speciális magatartási modellek közül a Pilgrim-féle modell szerint az élelmiszer elfogadásának alapvető meghatározója az észlelés, melyet három tényező határoz meg (Lehota, 2001): az élelmiszerhez kötődő fizikai és kémiai jellemzők (fiziológiai hatások), a személyhez köthető érzékszervi tulajdonságok és a környezetből eredő hatások. E modell továbbfejlesztésével mára az egyik legátfogóbb, általános modell Shepherd (1990), majd később Steenkamp (1997) által megalkotott élelmiszerfogyasztói magatartás modell (1. ábra). Legfőbb hozadéka, hogy különválasztja a vásárlási döntési folyamatot és a rá ható tényezőket, de ugyanúgy

megtalálhatóak az alaptényezők, t.i. a szükséglet felmerülése, az információgyűjtés, az alternatívák értékelése és a választás.

1. ábra: Steenkamp élelmiszerfogyasztói magatartás modellje



Forrás: Steenkamp (1997: 144)

Az 1. ábrát áttekintve elmondható, hogy az élelmiszer tulajdonságai tartalmazzák a fizikai és kémiai jellemzőket, a tápanyagtartalmat, a külső megjelenést, a makrotápanyagok arányait, rosttartalmat, energiaértéket, továbbá számos más összetevőket (só, cukor, ízesítő anyagok stb.). Ezek a tulajdonságok fiziológiai hatásokon és érzékszervi jellemzőkön keresztül befolyásolják a vásárlói döntést. A személyhez kötött befolyásoló tényezők közé sorolandók a biológiai (pl. kor, testsúly, ízlés), a pszichológiai (pl. személyiség, életstílus) és demográfiai adottságok (pl. kor, végzettség, háztartás mérete). A környezeti tényezők közé a kulturális (pl. étkezési szokások, elkészítési módok, hagyományok), gazdasági (pl. jövedelem, árak) és marketingtényezők (pl. márka, származási ország, elosztás) tartoznak (Steenkamp, 1997).

Kutatásunk szempontjából érdemes kiemelni a pszichológiai jellemzőket, az érzékszervi észlelést, valamint a marketingtényezőket. A pszichológiai tényezők csoportjába Steenkamp (1997) a személyiséggel kapcsolatos tulajdonságokat (pl. újdonságokat kereső magatartás, minőségtudatosság, fogyasztói etnocentrizmus) és az életstílushoz kötődő fogyasztói szokásokat sorolja. Az életstílus az egyén életvezetési mintája, amely tevékenységeiben, érdeklődési körében és nézeteiben tükröződik. Az élelmiszer tulajdonságain alapuló érzékszervi észlelést először a pszichofizikai vizsgálatokban tanulmányozták. Számos matematikai egyenletet állítottak fel az összetett fizikai

jellemzők, az egyes érzékszervi attribútumok és az észlelés közötti kapcsolat modellezésére. A legalapvetőbb érzékszervi tulajdonságok az íz, az illat, a látvány, a forma és a textúra (Szakály, 2017). A marketingtényezők közül pedig a márkaértékkel kapcsolatos elemek szerepét, a származási ország jelentőségét, valamint az értékesítési csatornák bővülésével járó hatásokat emelhetjük ki (Steenkamp, 1997).

Az új élelmiszerek elfogadását befolyásoló tényezők

Új élelmiszeripari termékek megjelenésével kapcsolatos általános nehézség, hogy a fogyasztók számos újdonság közül választhatnak, ami egyrészt változatos fogyasztási előnyöket jelent, másrészt bizonytalanság érzetet, ellenérzést és gyanakvást is kiválthat. Az új termékeknek csak kevés százaléka terjed el és kerül elfogadásra a fogyasztók által (Jasiulewicz – Lemanowicz, 2016). Az élelmiszerek újdonságértéke szerint az alábbi kategóriákról beszélhetünk (Balogh – Véha, 2010): (1) kifejezetten új termékek, amelyek alapvetően különböznek a meglévő választéktól, formában, előállítási technológiában, összetételben, felhasználási lehetőségekben, (2) választékbővítő termékek vagy új márkák, amelyek a létező termékek sorát bővítik, új csomagolási méret, ízesítés vagy formák tekintetében (e csoportba tartozik empirikus a vizsgálatunk középpontjában álló termék is), (3) a termékek javítása vagy új cikkelemek bevezetése, vagyis a létező termékek megjelenésének, ízének, összetételének vagy csomagolásának módosítása.

Az új termékek elfogadási folyamatára Rogers innovációelfogadási modellje szerint öt fő tényező vonatkozik: relatív előny, kompatibilitás, komplexitás, oszthatóság, kommunikálhatóság (Kotler – Keller, 2006). Az innovatív élelmiszerek fogyasztását motiváló és a visszatartó erők az alábbi tényezőktől függenek: az innováció jellege (ár, funkcionalitás, egészségre való hatás, kényelem, csomagolás, íz); a fogyasztó személyisége (újdonságokat kedvelő/visszautasító); a környezet tulajdonságaitól (fogyasztói trendek, marketing és közösségi kommunikáció). Jasiulewicz és Lemanowicz (2016) lengyel és ukrán fogyasztók között végzett kutatása során az egyik fő motivátornak az egészségre való pozitív hatás, a legnagyobb gátló tényezőknek pedig a magas ár és a termék nem megfelelő elérhetősége bizonyult.

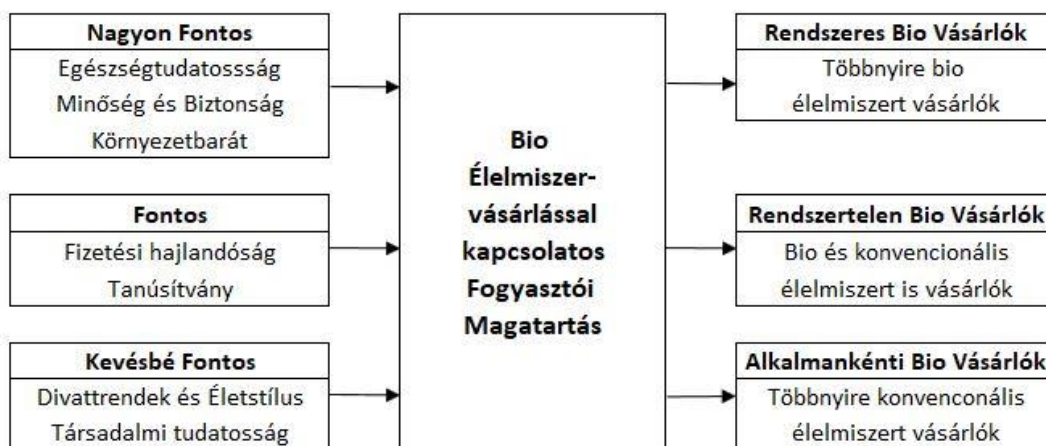
Ha a termékelfogadás hagyományos megközelítését (innovátorok, korai elfogadók, korai többség, kései többség, lemaradók) az élelmiszerpiacra vetítjük, a fogyasztókat az alábbi három fő csoportba sorolhatjuk (Szakály, 2017): kísérletező élelmiszer-fogyasztók (innovátorok, korai elfogadók), racionális élelmiszerfogyasztók (korai többség), konzervatív élelmiszerfogyasztók (kései többség, lemaradók).

Az ökológiai élelmiszerekkel kapcsolatos fogyasztói magatartás

Az ökológiai élelmiszerek vásárlásával kapcsolatban a következő fontos motivációs tényezőket sorolhatjuk fel: íz, minőség, egészségre és környezetre gyakorolt kedvező hatások, természetes életforma keresése, etikai jólét, állati jólét (Szakály, 2017; Sente, 2009; Sente et al., 2011; Zanolli – Naspetti, 2002). Továbbá, jelentős hangsúlyt kap maga az egészségtudatosság is. A fogyasztók által érzékelt egészségügyi előnyök szignifikánsan befolyásolják a bio élelmiszerekkel kapcsolatos vásárlási és fogyasztói magatartást (Nasir – Karakaya, 2014).

Rana és Paul (2017) keretbe foglalta a bio élelmiszerek vásárlását befolyásoló tényezőket (2. ábra). A modellben nem csak a befolyásoló tényezőket tárták fel, illetve nem a hagyományos (személyi, környezeti, termékkel kapcsolatos) csoportosítást alkalmazzák, hanem a befolyásolás mértéke szerint „nagyon fontos”, „fontos” és „kevésbé fontos” szempontokat különítenek el, melyek eltérő hatással vannak a fogyasztói magatartásra. A vásárlás gyakorisága alapján is külön csoportokba sorolják a fogyasztókat. Az ökológiai termékek iránti legfontosabb, a fogyasztók attitűdjét befolyásoló tényezők az egészségtudatosság, a minőség és biztonság, illetve a környezeti szempontok. E kategória esetében másodrendűnek bizonyult a fizetési hajlandóság és a tanúsítvány szerepe, illetve a legkevésbé lényegesek a divattrendekhez és életstílushoz köthető szempontok, valamint a társadalmi tudatosság (Rana – Paul, 2017).

2. ábra: Bio élelmiszerek vásárlását befolyásoló tényezők



Forrás: Rana – Paul (2017: 162)

E nemzetközi eredmények megegyeznek a magyarországi kutatásokkal, amelyek hasonló fogyasztói magatartásról számolnak be. Fontosnak tartjuk a kedvező környezeti hatásokat és a vegyszerhasználat mellőzését, az ökoélelmiszerekkel kapcsolatos attitűdöket vizsgálva pedig a fogyasztók többnyire kiemelt fontosságúnak tartották a következők mindegyikét: megbízhatóság, egészségesség és egészségvédelem, természetes ízek,

szigorúan ellenőrzött termelés és tanúsítvány, magas vitamintartalom, magas táplálkozási érték, állati jólét, GMO mentesség. Hazánkban is érzékelhető az ökoélelmiszerek iránti fogyasztás szándéka, de ez egyrészt nem tekinthető kellőképpen tudatosnak, másrészt nem feltétlenül követi vásárlási hajlandóság, amiben szerepet játszik a hazai fogyasztók érzékenysége: a fogyasztók körülbelül egyharmada hajlandó magasabb árat fizetni az ökoélelmiszerekért, amelyért cserébe elvárják a tényleges hozzáadott értéket (Szente et al., 2011).

A csomagolás és a jelölés szerepe a vásárlási döntésben

A csomagolások legerőteljesebb attribútuma a tájékoztatás. Megjegyzendő, hogy a termék- és csomagolásfejlesztéseknél az információtartalom a legdinamikusabban, legrugalmasabban kezelhető tényező, míg például a forma, a méret, az anyagtípus mind kötöttebbek a gyártástechnológia miatt, esetleges megváltoztatásuk jelentős beruházással járna. A csomagolás újratervezése közvetlen hatással lehet a termék forgalmára, így a verseny nem a vállalatok üzeimében előállított termékek között dől el, hanem abban, amit a gyári termékhez adnak, például csomagolás, szolgáltatás, reklámozás és egyéb formában. A termék csomagolása tehát meghatározó szerepet játszik a fogyasztói döntéshozatalban, hiszen a vásárló először a termék csomagolásával találkozik, amely megnyerheti vagy elriaszthatja őt. A jól megtervezett csomagolás promóciós eszközként szolgál a gyártó számára, és egyben befolyásolhatja a termék minőségéről kialakított képet (Dörnyei, 2019). A kitűzött marketingcélokat kielégítendő, helyesen kell megválasztani az esztétikai és funkcionális elemeket. Előbbi közé sorolható a méret, a forma, az anyag, a szín, a szöveg, a grafika (Kotler – Keller, 2006).

A csomagolás egyik legfontosabb marketingfunkciója a kommunikáció, beleértve a tájékoztatást, oktatást és reklámozást. A kommunikációs funkciót gyakran az esztétikus, figyelemfelkeltő és megfelelő információtartalommal azonosítják. Ennek az információnak elsősorban a fogyasztó igényeihez kell alkalmazkodnia, fel kell tudnia kelteni a figyelmüket, és vásárlási vágyat ébreszteni bennük. Az információ észlelése egy többdimenziós folyamat, mely magába foglalja a kognitív (információ feldolgozása), az affektív (érzelmek megjelenése) és a magatartási (vásárlásra készítés) fázisokat. A tájékoztatási funkció az alábbiakat foglalja magába: a vásárlási döntés meghozásához szükséges ismeret biztosítása, a meghozott döntés helyességének megerősítése, a vásárlással járó előnyök tudatosítása, információszolgáltatás az új termékekről (Kotler – Keller, 2006).

Az információtartalom elhelyezhető a csomagoláson vagy a csomagolás részét képező címkén (Wyrwa & Barska, 2017). A címke az élelmiszer csomagolásán feltüntetett felirat, jelölés, jel, kép vagy más jellegű anyag. A jelölés jogi értelemben bármilyen, az élelmiszerre vonatkozó szöveg, adat, védjegy, márkanév, ábra vagy szimbólum, amelyet az élelmiszer csomagoláson vagy címkén helyeznek el (1169/2011/EU rendelet, 2011). A jelölésre szigorú jogi szabályozás vonatkozik, de azok betartásán felül – és azokat meg nem sértve – a marketingszakma számára széles lehetőség kínálkozik a csomagolás minél figyelemfelkeltőbb kialakítására, illetve önkéntes elemek

feltüntetésére. A csomagoláson elrejtett üzenetek nem mindig tudatosulnak a fogyasztókban, mégis hatnak a magatartásukra (Kotler – Keller, 2006).

Fontos kiemelni az információtartalom belül a tápértékre és egészségre vonatkozó jelöléseket, amelyek hátránya, hogy még az edukált fogyasztók is nehézségekkel néznek szembe ezen állítások értelmezésekor (Zafar et al., 2016), valamint a származásra vonatkozó jelöléseket, amelyek csökkenthetik a vásárlók bizonytalanságérzetét az adott termékekkel kapcsolatban, tekintettel arra, hogy az etnocentrizmus, az etnocentrikus magatartás (a hazai termékek preferálása az import termékekkel szemben) jelentős befolyással bír a vásárlói döntésekre (Varga – Kemény, 2016). A tanúsítványok és a csomagolási címkék elsődleges tájékoztató források, de a fogyasztók többsége szeretné megérteni és a tisztában lenni azzal, hogy a bio élelmiszerek miben különböznek az ún. konvencionális alternatíváiktól (Aertsens, 2011; Zanolli – Naspetti, 2002).

Kutatási módszertan

Kutatásunk középpontjában az ökológiai élelmiszerek vásárlását ösztönző és akadályozó szempontok álltak, valamint a csomagolás és az alkalmazott jelölések hatásának vizsgálata, a választott bio nassolnivaló termékkel kapcsolatos fogyasztói preferenciák feltárása volt. Primer kutatási módszerként fogyasztói fókuszcsoporthoz beszélgetést. E közvetlen megközelítésű kvalitatív módszer révén a célcsoport tagjaival való beszélgetés során kellő betekintést nyerhetünk a kutatás tárgykörébe. A fókuszcsoporthoz interjúk során feltárható attitűdök spontán, előzetes elvárásoktól mentes módon interpretálhatók a csoporttagok részéről, a struktúra pedig biztosítja a szükséges rugalmasságot és alaposágot (Gyulavári et al., 2014).

A vizsgált termék a 3. ábrán látható *Biopont bio extrudált lencse* kétféle ízesítésben: enyhén sós (a képen balra) és hagymás-borsos (jobbra). Kereskedelmi forgalomban kevesebb, mint egy éve volt kapható a kutatás pillanatában. Értékesítési csatornákat tekintve bio üzletekben, drogériákban, szupermarketekben egyaránt elérhető. Célcsofőnsége a közepes és magas jövedelmű, nagyvárosi, 18-49 év közötti nők. Ami a versenytársakat illeti, léteznek más lencsesnackek is, de vagy formában vagy ízben, vagy bio, illetve gluténmentes jellegében eltérnek a képen szereplő termékektől.

3. ábra: A vizsgálat fókuszát képező termékek



A termék legfontosabb tulajdonságait, és a csomagoláson feltüntetett jelölései az alábbiak szerint alakultak: bio (ikon formában is feltüntetve); extrudálással előállított nassolnivaló (feltüntetve); lencsealapú (feltüntetve); gluténmentes (ikon formában feltüntetve); vegán (ikon formában feltüntetve); élelmi rostban gazdag (nincs feltüntetve); fehérjetartalma a termékkategóriához viszonyítva magas (nincs feltüntetve); hazai feldolgozású (nincs feltüntetve).

A primer kutatás első részében két fókuszcsoportból (n=16) álló vizsgálat segítségével próbáltuk feltárni az élelmiszervásárlást befolyásoló szempontokat, az egészségtudatosság megjelenését a résztvevők magatartásában, az öko termékek vásárlását ösztönző és visszatartó tényezőit. A fókuszcsoport középpontjába a csomagolás és a jelölés szerepének vizsgálatát helyeztük. A minta összetétele a szakirodalmi kutatásban igazolt jellemző fogyasztói réteghez igazodott: magasabb iskolai végzettségű, túlnyomó részt nők, fiatal és középkorú személyekből tevődött össze (Bellows et al., 2008). A résztvevők kiválasztásának fontos szempontja volt, hogy a megkérdezettek ismerjék az érintett termékkategóriát, tehát már kóstolták vagy vásárolták korábban a gyártó extrudált nassolnivalókat, illetve alapvetően egészségtudatos életmódot folytatnak. Az nem volt feltétel, hogy magát a vizsgált terméket ismerjék. A két csoport kialakításakor a bioélelmiszerek fogyasztási gyakorisága és az életkor voltak a kiválasztás alapjai. E szempont alapján történő szétbontás adta meg annak a lehetőségét, hogy a biotermékek vásárlásának motivációs és akadályozó tényezőit alaposabban tudjuk vizsgálni. Az első csoport a többségében fiatalabb korosztályból állt össze, akik csak alkalmanként vásárolnak biotermékeket. A második csoportot az idősebb, gyakoribb vásárlók köre alkotta. További közös jellemzője mindkét csoportnak, hogy egészségtudatos, magasabb végzettségű, aktív (sportos) életmódot folytató, Budapesten élő egyénekből állt. A minta nem tekinthető reprezentatívnak, de a kutatás feltáró jellegéből adódóan ez a feltétel nem is volt szempont. A résztvevők főbb jellemzőit az 1. számú táblázat foglalja össze.

1. táblázat: A fókuszcsoport résztvevőinek jellemzői

név	kor	végzetts.	foglalkozás	táplálkozási jellemző	bio termékek vásárlása
1. csoport					
Gábor	27	egyetemi	biztosítási tanácsadó	vegán	alkalmanként
Zsófi	27	egyetemi	orvos	normál	heti
Petra	28	egyetemi	PhD-hallgató	normál	alkalmanként
Zita	27	egyetemi	jogász	normál	alkalmanként
Kristóf	25	egyetemi	jogász	normál	heti
Judit	64	főiskola	nyugdíjas egészségnevelő	normál	alkalmanként
2. csoport					
Csilla	52	felsőfokú	rendezvényszervező	vegán, gluténmentes	heti
Andi	51	érettségi	tananyagfejlesztő, gyártásvezető	normál	heti
Erzsi	65	főiskolai	nyugdíjas egészségnevelő	normál	havi
Barbara	45	egyetemi	sales- és marketingvezető	tejmentes	heti
Edina	28	egyetemi	marketingasszisztens	normál	heti
Heni	40	főiskola	marketingmenedzser	normál	havi

Forrás: saját szerkesztés

Kutatási eredmények

Az asszociációs játék során az „egészséges életmód” kapcsán a táplálkozásra, a mozgásra és a pihenésre egyaránt asszociáltak a résztvevők, valamint említésre került a friss levegő, a természet, a stresszmentesség, a rendszeresség és a változatosság. A gyakoribb bioélelmiszer-fogyasztók már itt megemlítették a bio minősítést és az ökológiai gazdálkodásból származó kifejezéseket. A sokszínű válaszadás a résztvevők tudatosságára enged következtetni. Az már a bemutatkozásban is kiderült, hogy mindegyik résztvevő folytat valamilyen sporttevékenységet, odafigyelnek a rendszeres mozgásra, ami a tudatos táplálkozási szokásukkal társul. A „bio élelmiszert” a vegyszermentes, az adalékanyag-mentes, a natúr és a drága kifejezésekkel kötötték össze.

A rendszeres vásárlók között voltak olyanok, akik kifejezetten mély ismeretekkel rendelkeztek az ökológiai termékekről (*„Mondanám én is, hogy vegyszermentes, bár ez nem teljesen igaz. De nyilván sokkal-sokkal kevesebb, mint egy konvencionális termesztésben”* [Edina]). A jogszabály valóban nem vegyszermentességet mond ki, ez inkább a köznyelvben elterjedt leegyszerűsített kifejezés. A rendelet értelmében bizonyos anyagok, mint például a növényvédő-szerek felhasználását minimálisra kell csökkenteni. Ez tehát az Aertsens és szerzőtársai (2011) által leírtakat erősíti meg, miszerint a bio termékekkel kapcsolatos nagyobb ismeret pozitívan befolyásolja a bio élelmiszerekhez való hozzáállást és a fogyasztás gyakoriságát.

Születtek negatívabb – de szintén nagyfokú tájékozottságot mutató – hozzáfűznivalók is az organikus termékekkel és egyúttal az átlagos fogyasztók megítélésével kapcsolatban (*„Azért az emberek nagy része nem tudja, hogy mit tekintünk bio-nak. Tehát azok bizonyos százalékokat jelentenek, az nem jelenti azt, hogy 100%-osan bio. Nagyon sokan nem tájékozódnak arról, hogy teljesen törvényesen mi mindent lehet bio-nak hívni. Ami egyébként nem biztos, hogy az ő elképzelése szerint is bio”* [Barbara]). Feltételezhetjük, hogy amennyiben a fogyasztó tudná, vagy akár csak figyelmesen elolvasná a csomagoláson szereplő összetevőket – mivel nem titok, hogy miket tartalmaznak a bio élelmiszerek – lehet, hogy ugyanúgy bizalmatlanság alakulna ki benne, például egy természetes aroma jelenléte miatt, ami amúgy teljesen szabályosan van jelen a termékben. Azonban az egyes összetevők megítéléséhez még nagyobb ismeretre lenne szükség, amivel a fogyasztók nagy része nem rendelkezik. Mindezekből az következik, hogy nem elég önmagában a bio élelmiszerekkel kapcsolatos tájékozottság növelése, első lépésként általánosságban az élelmiszerekkel és táplálkozással kapcsolatos ismeretek növelése lenne szükséges.

Az asszociációs játékban megmutatkozott, hogy azok, akik csak alkalmanként vesznek bio termékeket kevés ismerettel rendelkeztek, és ők voltak azok, akik elsők között a drága fogalmat említették, ami megerősíti Sente és szerzőtársai (2011) magyar fogyasztók között végzett kutatási eredményeit, miszerint a vásárlási hajlandóság legfőbb oka a magasabb ár. A gyakori fogyasztók között sokkal választékosabb kifejezések, és részletesebb hozzáfűznivalók születtek. Azonban várakozásainkkal ellentétben az

egészséges szót nem említették meg a résztvevők, ami arra utal, hogy a bio élelmiszerek kapcsán ez nem elég erős tulajdonság ahhoz, hogy spontán összekapcsolják a kettőt.

Az asszociációs játékot követően az általános élelmiszervásárlási, valamint az új termékek vásárlását befolyásoló tényezők és a csomagolással kapcsolatos szempontok feltárása következett. A vásárlási szempontok tekintetében a résztvevők között nem volt teljes egyetértés, a legtöbbjük a jó ár-érték arányt, a minőséget, a megszokást és az összetételbeli tulajdonságokat tartják szem előtt vásárláskor. Ez utóbbinál külön kiemelték, hogy a tartósítószer-mentességet, a kevés só-, cukor- és zsiradéktartalmat, valamint a kalóriamennyiséget szokták figyelembe venni. Páran megjegyezték, hogy fontos számukra az elérhetőség, a lakóhelyükhöz közeli vásárlás lehetősége, a boltban belüli elhelyezés, illetve az akciók is befolyással bírnak a fogyasztókra (*„Ha valami akciós, és kirakják valami szuper látványos helyre, akkor van, hogy leemelem a polcra!”* [Kristóf]).

A csomagolás sokuk számára meghatározónak bizonyult, abban azonban adódtak különbségek, hogy kinek milyen szempontból: a többség a dizájn és a kiszereles mellett odafigyel a környezettudatossági szempontokra is. Ez a szemlélet a fókuszcsoporthoz tartozó interjú során többször megmutatkozott kortól és a biotermékek fogyasztási gyakoriságától függetlenül, ami az élelmiszergyártók számára egy fontos figyelmeztetés lehet, hogy több hangsúlyt helyezzenek a termék környezetbarát mivoltára, és azt kommunikálják is a csomagoláson.

Lényeges szempontként szerepelt még az áru frissessége és higiénikussága, illetve a zöldség-gyümölcsök vásárlása esetén kiemelték az érzékszervi (főként illat) tulajdonságokat. Elhangzott olyan válasz is, ami az emocionális alapon történő vásárlást tükrözi (*„A sok tudatos vásárló között félve mondom, de én sokkal érzelmibb alapon vásárlók. Néha nem tudom megmagyarázni, hogy miért éppen azt veszem, amit veszek”* [Barbara]).

Új termékek vásárlása esetén, bár a csomagolás továbbra is döntő szempont volt, a résztvevők sokszor szubjektív szimpátia alapján választanak: kell valami, amitől jobban a sajátjuknak érzik az adott terméket. Ebben a témakörben jól elkülöníthető válaszok születtek kor alapján. Az idősebb korosztályban nagy hangsúlyt kapott az ismerősök és barátok ajánlása, a reklám szerepe, a termékpromóciók, és a kóstoltatások lehetősége akár üzlethelyi vagy rendezvény keretén belül. Fontos számukra, hogy hiteles forrásból származzon egy termékkel kapcsolatos ajánlás. A fiatalok körében a fókusz az elérhetőség és a boltban belüli elhelyezés jelentőségére irányult, megemlézték a jó polci elhelyezést, a szemmagasságot, a sorvégi és pénztár melletti kihelyezést. Az észrevehetőség tehát igen meghatározó tud lenni abban, hogy egy új terméket a kosarukba helyezzenek. Ez bio termékek esetén még nagyobb kihívás, mert a legtöbb üzletben külön részen vannak elhelyezve, ami sokszor nem jól látható, főleg nagyobb üzletekben. Így e termék kategória esetén különösen nagy kihívásnak mutatkozik a fogyasztók figyelmét felhívni egy újdonságra.

Összességében az új termékekkel kapcsolatban elmondottak alapján megállapítható, hogy mindenképpen valami külső ingerre van szükség, hogy egy új terméket kipróbáljanak, továbbá az is összegezzhető, hogy a felsorolt tényezők nagy része valamilyen marketingösztönzőnek tekinthető, és fontos, hogy az adott eszközöket az adott célközönségre kell szabni. A válaszadások alapján eltér a fiatalabb és idősebb korosztály figyelmének irányultsága. Az emberek szeretik a megszokott dolgokat, és nem könnyen váltanak. Az eredmények megerősítik, hogy az innovatív élelmiszerek fogyasztása függ az innováció jellegétől (pl. csomagolás) és a környezet tulajdonságaitól (pl. marketing), illetve a fogyasztó személyiségétől (pl. újdonságokat kedvelő/visszautasító) (Kotler – Keller, 2006).

A következő blokkban a csomagolásra fókuszáltunk. A legtöbben az összetételt említették első helyen: egyetértettek abban, hogy nem preferálják a túl sok összetevőt tartalmazó termékeket („*Ha hosszú az összetevő lista, akkor már rakom is vissza*” [Judit]). A gyakoribb biofogyasztók között az ökológiai jelzés – magyar és külföldi minősítés egyaránt – keresett információ. A nagyon tudatos résztvevők más védjegyeket is szoktak figyelni, elsősorban a csomagolás minőségére, újrahasznosíthatóságára vonatkozó információkat („*Amit szoktam nézni az az EU-level, vagy bármi, ami környezettel kapcsolatos*” [Petra]; „*Meg szoktam nézni a csomagolásra vonatkozó minősítéseket. Például papír esetén, hogy felelős erdőgazdálkodásból származó alapanyagokból van*” [Edina]). A többség nem tudatosan figyeli ezeket a jelzéseket, de mindenképp előnyben részesítik az ezzel rendelkező termékeket. Például egy rutinszerű vásárlás közben, ha ránézés alapján meg tudják állapítani a csomagolás környezetbarát mivoltát, akkor az egy pozitív befolyásoló tényező számukra („*Volt már, hogy papír alapút vettem, hogy ne műanyag zacskós csomagolás legyen*” [Kristóf]).

Mivel több résztvevő is kifejezte a csomagoláson megtalálható információk feldolgozásának nehézségét, így megerősítést nyert az irodalmi áttekintésben leírt összefüggés, t.i. a megfelelő címke kialakításhoz a fogyasztók és a tudomány közötti kommunikációs rést át kell hidalni ahhoz, hogy a fogyasztók bizonytalansága csökkenjen, és ezáltal a marketingeszközök könnyebben célba érjenek (Zafar et al., 2016). Szintén kiemelt fontosságú tényezőként szerepelt az árral kapcsolatos információ, még úgy is, hogy az legtöbbször nem a csomagoláson van feltüntetve. A fókuszcsoporthoz tartozók többsége megnézi a származási országot, és a választás során fontos előnyt jelent számukra a magyar eredete utaló jelzés. Néhányan hangsúlyozták továbbá az olvashatóság szempontját, ami sajnos sok csomagolás esetén nehézkes. Kevesebbszer, de spontán említésre került a tápanyag, a kalória, a cukor, mint keresett információ. Többen is preferálják, ha a termék látszik, akár a grafikán megjelenítve, akár azért, mert átlátszó a csomagolása, de mindenképp megkönnyíti a döntésüket, ha látják, hogy mit vesznek. A beszélgetés későbbi részében, de határozottan megemlítették a résztvevők, hogy a minőségmegőrzési időt is megnézik.

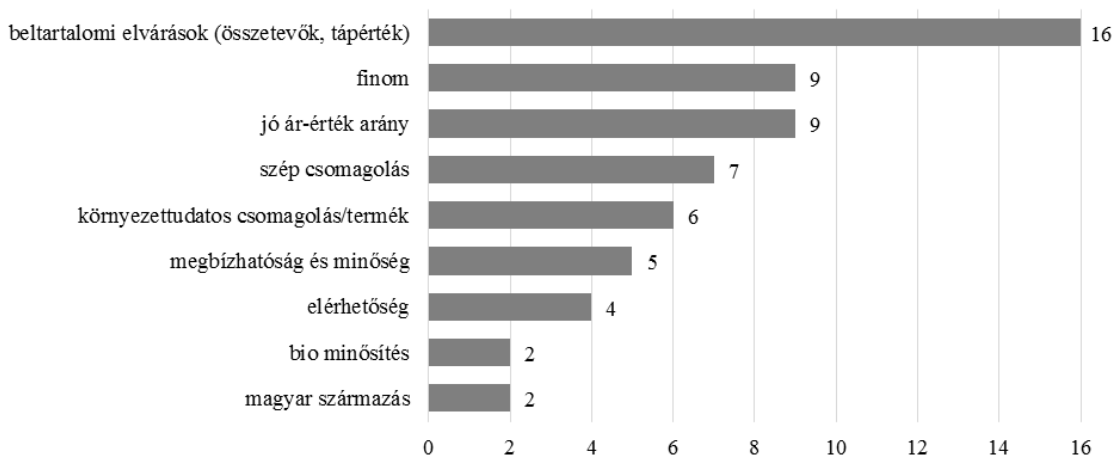
A következő blokkban az egészségtudatos táplálkozás témaköre, valamint a bio élelmiszerek vásárlását befolyásoló tényezők vizsgálata szerepelt. E témakör kapcsán kiemelten fontosnak tartották a „többször keveset”-elv és a változatos étrend tartását.

A legtöbben a sok zöldség, gyümölcs, gabona és a mértékletes hús fogyasztást kötik össze az egészséges táplálkozással. Előkerült a biztonságos élelmiszer fogalma, azaz, hogy megfelelő forrásból származzon. Az imént felsorolt termékek esetén hozzáfűzték, hogy itt is fontos, hogy Magyarországról származzon. Megemlítették a megfelelő folyadékbevitelt is. Főként az idősebb csoportban sokak szkepticizmussal állnak az egészséges trendekhez, az egymásnak sokszor ellentmondó elvek miatt. Fontos számukra, hogy hiteles forrásból származó információ. Mivel a bioélelmiszer-fogyasztás nem hangzott el ennél a kérdéskörnél sem, végérvényesen bizonyítást nyert, hogy e termékcsoportnál az egészségre való asszociáció nem automatikus.

A bio élelmiszerek vásárlásával kapcsolatos motivációs és akadályozó tényezők feltárása során a válaszadások az alkalmankénti, és a gyakoribb (heti/havi) vásárlók csoportosítása alapján jól elkülöníthető volt. Előbbi csoport csak az akadályozó tényezőket mondta el, amik között egyértelműen az ár, valamint az ár-érték arány állt. Véleményük szerint annyival nem jobbak a bio élelmiszerek, mint konvencionális alternatíváik, továbbá megjelent a bizalmatlanság problémája is az ökológiai gazdálkodással kapcsolatban. A gyakoribb bio fogyasztók ezzel szemben elsősorban a motivációkat mondták el. Gátló tényezőként csak páran említették a magasabb árat, erre reflektálva társaik felhívták figyelmüket, hogy most már vannak nagyon jó ár-érték arányú bio termékek is, mint például a dm vagy spar saját márkás termékek.

A motivációk között az elsők és legfontosabbak az egészséges és a környezetbarát szempontok voltak. Ezt követték a megbízható és biztonságos, a kevesebb vegyszertartalom, valamint a fenntartható kifejezések. Az egészséges szó megjelenése arra utal, hogy függetlenül attól, hogy spontán nem kötötték össze a bio termékekkel, mégis fontos szempont a választáskor. Az alkalmi vásárlókkal szemben a másik csoport véleménye szerint a bio termékek növekedése és egyre könnyebb elérhetősége észlelhető (4. ábra).

4. ábra: A bio vásárlókkal kapcsolatos fogyasztói elvárások



Forrás: saját szerkesztés

A legtöbb elvárás a termékkel kapcsolatos beltartalmi szempontok közé csoportosult, melyek között legtöbbször az alacsony cukor- és sótartalom szerepelt. Ezt követte holtversenyben az, hogy finom és jó ár-érték arányú legyen a nassolnivaló. A csomagolással kapcsolatban egyaránt fontos a dizájn és a környezetbarát tulajdonság. Kevesebbszer, de megjelentek a megbízhatósághoz és minőséghez köthető szempontok. A bio minősítést és magyar származást írták a legkevesebben. (Ugyanakkor a bio minősítés kapcsán felléphet a bio jelleg alapértelmezése a kérdésfeltevés befolyásoló hatása miatt, amely a következőképp hangzott el: „Mi az 5 legfontosabb elvárásokat egy bio nassolnivalóval kapcsolatban?”).

Végezetül, az utolsó blokkban a korábban bemutatott termékek csomagolásának elemzésére került sor. Mivel az európai fogyasztók átlagosan 30 másodpercig tanulmányozzák a címkéket, egy ismeretlen termék esetében pedig 41,1 másodperc (Szakály et al., 2014), így a fókuszcsoport tagjainak is ez utóbbi időtartam állt rendelkezésére a csomagolások vizsgálatára.

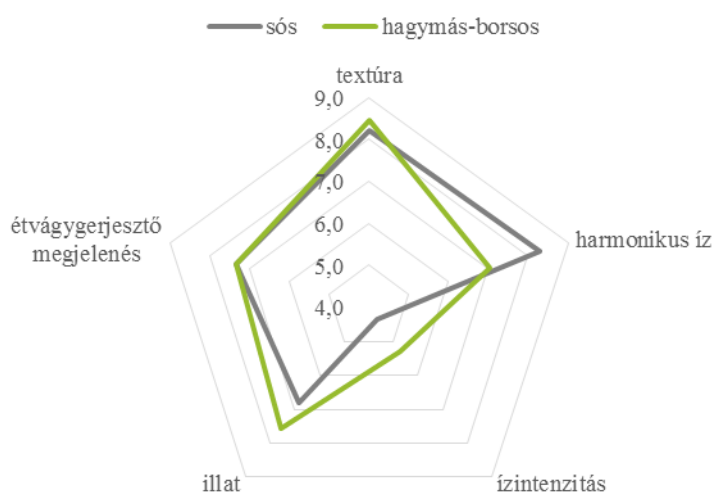
Mindkét csomagolás elnyerte tetszésüket, véleményük szerint letisztultak és jól láthatók az információk. Az ikonok egyértelmű népszerűségnek örvendtek. A fehér mindenki számára egy természetesebb, natúr hatást kelt, úgy gondolják, hogy a termék bio mivoltához jobban illik. Azonban volt, aki szerint nem elég figyelemfelkeltő, illetve elhangzott olyan megjegyzés is, hogy „fűrészpores hatást kelt”. A lilát ezzel szemben látványosnak, vonzónak és vidámnak vélték. Néhányan viszont szokatlannak találták a színválasztást egy hagymás-borsos ízhez, sokkal inkább édes termékhez kapcsolják a lilát. Továbbá többen megjegyezték, hogy a hagyma megjelenése furcsa és túl sok. Szintén a külső szakértő véleményét erősítették meg abban, hogy a „new” felirat nem észrevehető – a jelenlegi helyén szinte teljesen felesleges. De, egy jól látható helyen a résztvevők nagy része értékelné, mint figyelemfelkeltő jelzést. Hiányolták a csomagolásokról a szószerót és borsszerót mint az ízesítés megszokott grafikai elemeit. Ezek olyan megszokott vizuális jelzések számukra, hogy egyből feltűnt nekik a hiányuk.

Az összbenyomáson kívül kíváncsiak voltunk a konkrét információtartalmakkal kapcsolatos reakciókra is. Kiemelt szempont volt a csomagolás angol nyelvű voltának elemzése. A válaszadók többségét nem zavarta, mert tudnak angolul, de összességében mégis inkább hátránynak vélik: véleményük szerint egyrészt megtévesztő annak ellenére, hogy magyar a gyártó és így import termék hatását kelti, másrészt feltételezik, hogy kirekesztheti az egészségtudatos, bio élelmiszereket amúgy szívesen választó idősebb fogyasztói réteget, akik nem beszélnek angolul.

A konkrét termékkel kapcsolatban kiderült, hogy érdemes lenne kiemelni a magas fehérje- és rosttartalmat, hiszen ezek vélhetően nagyobb vásárlási hajlandóságot eredményeznének (például a vegánok részére). Ugyanígy, néhány edukáló célzatú információ szintén pozitív hatást eredményezhet: például a lencse előnyös élettani hatásairól, vagy a bio fogalomhoz kapcsolódóan egy-két tájékoztató mondat.

A fókuszcsoportos interjú zárásaként sor került a fogyasztói magatartást befolyásoló érzékszervi tényezők vizsgálatára egy kóstoltatás keretében, a következő szempontok mentén: megjelenés, illat, íz (intenzitás és harmónia), illetve textúra. A kóstoltatás eredményeit az 5. ábra szemlélteti (a különböző tulajdonságokat 1-10 strukturálatlan skálán kellett a résztvevőknek értékelni, de a különbségek könnyebb láthatósága miatt a sugárdiagram tengelyei 4-9 közti intervallumra lettek beállítva).

5. ábra: A vizsgálat fókuszát képező termékek érzékszervi bírálata



Forrás: saját szerkesztés

Mint látható, a termékek összességében jó értékelést kaptak. A két ízesítés között nem érzékeltek megjelenésbeli különbséget, az illatot a hagymás-borsos változatnál jobbnak érezték. Az ízintenzitásnál az alacsony pontszám nem számít hátránynak, az 5 körüli érték számít a pont megfelelőnek. A sós lencse extrudátum ízét kifejezetten harmonikusnak érezték, a hagymás-borsost már kevésbé. A legjobb értékelést pedig a termékek textúrája kapta, különbségtétel nélkül. A termékfejlesztés szempontjából a megjelenést lenne érdemes javítani, például a forma megváltoztatásával, valamint a sós változat illatát és a hagymás borsos termék ízesítését.

Összességében a résztvevők egy finom, ropogós, egészséges nassolnivaló terméknek írták le, aminek szép letisztult csomagolása van, és bizalmat ébreszt bennük. Szerintük egy innovatív termék, tetszik nekik, hogy az extrudált termékek között változatos, nem a megszokott alapanyagokból készült. Az újdonság erejét azonban jobban ki kell emelni, el kell mondania a csomagolásnak, hogy miért a lencsét vegyék meg az emberek, a kedvező tulajdonságaira fel kell hívni a figyelmet. A termék polcon feltüntetett árának közlése után egyhangúan „igen” volt a válasz arra, hogy vásárolnák-e a terméket, ár-érték arányban jónak ítélik. Sőt, még egyeseknek korábban problémát jelentő bio részre is elmennének az üzleten belül ezekért a nassolnivalókért.

Összességében a hasonló termékek csomagolásával többet lehet, és kell is kommunikálni a vevők felé. A tápértékkel és egészségügyi állításokkal kapcsolatos jelölések iránti fokozódó érdeklődés arra mutat rá, hogy ezekre az információtartalmakra nagyobb hangsúlyt kell fektetni. Fontos üzenet lehet minden, ami egy adott terméket megkülönböztet a versenytársaitól, ezzel felhívva a vásárlók figyelmét. A kutatás alátámasztja, hogy a fogyasztóknak többletinformációra van szüksége ahhoz, hogy el tudják dönteni miért vegyenek meg egy terméket. A magas fehérjetartalom mellett az általunk javasolt jelölés lehet még a magas rosttartalom megjelenítése, illetve egy-két mondatban a lencse kedvező élettani hatásainak bemutatása. Az élelmiszereken használt eredetjelölések csökkenthetik a vásárlók bizonytalanságérzetét és a fókuszcsoporthoz beszélgetés alapján is elmondható, hogy egyértelmű előnyt jelentene. Tehát további javaslat a „hazai feldolgozású termék” jelölés szerepeltetése a csomagoláson.

Összegzés

Kutatásunkban egy bio nassolnivalóval kapcsolatos fogyasztói preferenciákat kívántuk feltárni. Fő célunk az extrudált lencsék (sós és hagymás-borsos) csomagolásának fejlesztésére történő javaslatlatterv volt. Ennek megalapozásaként elsőként megvizsgáltuk, hogy általánosságban miket vesznek figyelembe a fogyasztók vásárláskor, és kíváncsiak voltunk arra, hogy új termékek esetén milyen eltérés van a magatartásukban. Annak érdekében, hogy átfogóbb képet kapjunk a fogyasztói viselkedésről a bio élelmiszerek vásárlásában közrejátszó motivációk és akadályok feltárását tűztük ki célul, valamint körbejártuk a csomagoláson alkalmazott jelölések és a vásárlási döntések közötti kapcsolatot.

A fókuszcsoporthoz tartozó kutatásban a résztvevők válaszadásai alapján az élelmiszervásárlást befolyásoló legfontosabb tényezők a jó ár-érték arány, a minőség, a megszokás és az összetételbeli tulajdonságok. Új termékek vásárlása esetén kiemelkedően fontos a csomagolás szerepe, és a szimpátia mellett előtérbe kerülnek a környezettudatos szempontok. Az idősebb korosztályban nagy hangsúlyt kap az ismerősök és barátok ajánlása és a reklám szerepe. A fiataloknál többet számít az elérhetőség, a boltban belüli elhelyezés. A résztvevők vásárlási gyakoriság alapján történő felosztása arra adott lehetőséget, hogy a bio termékekkel kapcsolatos ösztönző és gátló tényezőket könnyebben azonosíthassuk. A rendszeres vásárlók között a következő motivációs tényezőket tudtuk feltárni: az egészségesre gyakorolt kedvező hatás, a környezettudatosság, valamint a megbízhatóság. A másik csoportban, akik csak alkalmanként vásárolnak bio termékeket az alábbi akadályozó tényezőket azonosítottuk: magasabb ár, ismeret hiánya, bizalmatlanság.

A szakirodalmi kutatásunk megerősíti, hogy a csomagolás egyre hatékonyabb kommunikációs eszközként szolgál az élelmiszergyártóknak, ugyanis a fokozódó táplálkozási tudatosságból eredően a fogyasztók információ iránti igénye is megnövekedett. A csomagoláson feltüntetett információ egy olyan jelentős befolyásoló tényező, ami megváltoztathatja a fogyasztó vásárlási döntését. A csomagolás tekintetében

a fókuszcsoporthoz eredményei alapján megállapítható, hogy az összetevők kiemelt figyelmet kapnak, nem szeretik, ha hosszú az összetevőlista. A gyakori bio fogyasztók tudatosabban keresték a bio minősítésre vonatkozó jelzést. A többségnél lényeges a csomagolás környezetbarát mivolta. A származási ország egyre keresettebb információ tartalom, és előnybe részesítik a magyar termékeket. Továbbá fény derült arra, hogy az információk értelmezése sokszor a magasabb végzettség ellenére is nehézséget okoz a fogyasztóknak. Eredményeink azt mutatják, hogy a tápértékre, rost- és fehérjetartalomra vonatkozóan mindenképp érdemes lenne információt feltüntetni a csomagoláson. Az egészséggel kapcsolatos állítások szintén nagy figyelmet kaptak, ezért a fő összetevő kedvező élettani hatásait fontos lenne hangsúlyozni. A fogyasztók nagyra értékelték a magyar származásra vonatkozó jelölést, így ez is egy olyan információ, melynek megjelenítése újabb vevőket vonzhat.

Felhasznált irodalom

- Aertsens, J. (2011). The influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations and consumption of organic food. *British Food Journal*, 113(11), 1353-1378. doi: 10.1108/00070701111179988
- Balogh, S. – Véha, A. (2010). Élelmiszer-ipari termékinnovációk realizálási feltételei. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*, 7(1), 31-35.
- Barrena-Figueroa, R. – Garcia-Lopez-de-Meneses, T. (2013). The effect of consumer innovativeness in the acceptance of a new food product. An application for the coffee market in Spain. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 11(3), 578-592. doi: 10.5424/sjar/2013113-3903
- Bellows, A. C. – Onyango, B. – Diamond, A. – Hallman, W. K. (2008). Understanding Consumer Interest in Organics: Production Values vs. Purchasing Behavior *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization* (Vol. 6).
- Dörnyei, K. R. (2019). *Csomagolásmenedzsment* Budapest: Kossuth Kiadó.
- Gyulavári, T. – Mitev, A. – Neulinger, Á. – Neumann-Bódi, E. – Simon, J. – Szűcs, K. (2014). *A marketingkutatás alapjai* Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Hofmeister-Tóth, Á. (2003). *Fogyasztói magatartás* Budapest: Aula.
- Jasiulewicz, A. – Lemanowicz, M. (2016). Motives and Barriers to the Consumption of Innovative Food Products by Polish and Ukrainian Consumers. *Review of Innovation and Competitiveness: A Journal of Economic and Social Research*, 2(4), 57-72.
- Kotler, P. – Keller, K. L. (2006). *Marketingmenedzsment* Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Lehota, J. (2001). *Élelmiszergazdasági Marketing* Budapest: Műszaki Könyvkiadó.
- Malota, E. – Gyulavári, T. – Bogáromi, E. (2018). #Mutimiteszel: Élelmiszer vásárlási és fogyasztási preferenciák, étkezési szokások a magyar lakosság körében. In Józsa, L. – Korcsmáros, E. – Seres Huszár, E. (Eds.), *A hatékony marketing: A hatékony marketing: EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötet* (pp. 710-720). Komárno: Selye János Egyetem, 2018.08.27-2018.08.28.
- Nasir, V. A. – Karakaya, F. (2014). Underlying Motivations of Organic Food Purchase Intentions. *Agribusiness*, 30(3), 290-308. doi: 10.1002/agr.21363
- Rana, J. – Paul, J. (2017). Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 157-165. doi: 10.1016/j.jretconser.2017.06.004
- Shepherd, R. (1990). Overview of factors influencing food choice. *BNF Nutrition Bulletin*, 15(Supplement 1), 12-30.

- Steenkamp, J.-B. E. M. (1997). Dynamics in Consumer Behavior with Respect to Agricultural and Food Products. In Wierenga, B. – van Tilburg, A. – Grunert, K. – Steenkamp, J.-B. E. M. – Wedel, M. (Eds.), *Agricultural Marketing and Consumer Behavior in a Changing World* (pp. 143-188). Boston, MA: Springer US. doi: 10.1007/978-1-4615-6273-3_8
- Szakály, Z. (2017). *Élelmiszermarketing* Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Szakály, Z. – Horvát, A. – Soós, M. – Pető, K. – Sente, V. (2014). A minőségre és származásra utaló jelölések szerepe a fogyasztói döntéshozatalban. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*, 10(1), 3-10.
- Sente, V. (2009). A bizalom megítélése az ökoélelmiszerek piacán. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*, 6(1-2), 59-63.
- Sente, V. – Szakály, Z. – Széles, G. (2011). Ökoélelmiszerek megítélése Magyarországon - alakuló fogyasztói tudatosság? . *Gazdálkodás*, 55(5), 512-517.
- Varga, Á. – Kemény, I. (2016). Examining Young People's Attitude toward Special Domestic Items in Hungary. *European Journal of Business Science and Technology*, 2(2), 141-151. doi: 10.11118/ejobsat.v2i2.40
- Zafar, M. Z. – Hashim, N. A. – Halim, F. (2016). Consumer's perception toward health claims for healthy food selection. *Journal of Scientific Research and Development*, 3(1), 57-67.
- Zanoli, R. – Naspetti, S. (2002). Consumer motivations in the purchase of organic food. *British Food Journal*, 104(8), 643-653. doi: 10.1108/00070700210425930

CSR-kampányok a nemzetközi piacon

A vállalatok társadalmi felelősségvállalása napjaink egyik divatos kifejezése. Egyre több vállalat kötelezi el magát felelős üzleti tevékenységek folytatása mellett, ettől várva versenyképességük, eladásaik növekedését, a kívánt márkapozicionálás kialakítását, vagy márkapreferenciák létrehozását. Ez alól a tendencia alól a kozmetikai ipar sem kivétel. A kozmetikai ipari vállalatok sorra kötelezik el magukat olyan célok mellett, miszerint csak fenntartható forrásból származó alapanyagokat használnak, nagy hangsúlyt fektetnek a hulladékgazdálkodásra, vagy éppen nem tesztelnek állatokon. Az iparban tevékenykedő egyes vállalatok azonban felismerték, hogy a fogyasztók részéről ma már alapvető elvárás, hogy felelősek legyenek. Nemzetközi piacokra lépve a vállalatoknak CSR-kezdeményezéseik kivitelezése és megvalósítása során eltérő kulturális, társadalmi és gazdasági sajátosságokkal rendelkező országokban is képesnek kell lenniük eleget tenni a társadalom elvárásainak, megfelelni a helyi közösségek által elvárt morális és etikai normáknak. Tanulmányunkban arra a kérdésre keressük a választ, hogy a kozmetikai ipar adaptálja-e a CSR-kezdeményezéseit világszerte, és ha igen, milyen tényezőket vesz figyelembe a CSR-kampányok adaptációja során.

CSR-megközelítések

A társadalmi felelősségvállalás gyökerei 1953-ig nyúlnak vissza, ekkor jelent meg Howard Bowen *Az üzletember társadalmi felelőssége* című könyve, melyben a szerző kifejti, „hogyan a vállalatok tettei, illetve döntései jelentős befolyással bírnak az állampolgárok életére”, hiszen ezek a szervezetek a hatalom fontos központjai (Bowen, 1953). Bowen már ekkor felismerte, hogy a vállalatok működése hatást gyakorol azok környezetére. Ez valójában az *érintetti felfogás* néven később ismertté vált elmélet lényege is, miszerint a vállalati működés „szoros kapcsolatban valósul meg minden olyan személlyel vagy csoporttal, aki, amely lényeges, tartós, kölcsönös kapcsolatban áll az adott vállalattal” (Chikán, 2008: 31). A vállalatok felelőssége éppolyan jelentős azon érintettek irányába, akikkel szerződéses kapcsolatban áll, mint azokkal szemben, akikkel nem (Szlávik, 2009). A 20. század végére a vállalatok felismerték, hogy *üzleti tevékenységük során nem különülhetnek el környezetüktől, hiszen ők maguk is alakító szereplői a társadalmi viszonyrendszernek*, így a profitszerzés mellett egyéb célokat is ki kell jelölniük (Zsolnai, 1989). A felelős vállalat koncepciója alapján tehát a cégek

felelőssége kiterjed arra a természeti és társadalmi környezetre, melyben működnek, melynek létezésüket köszönhetik (Ligeti, 2007).

Porter és Kramer (2006) is azt az álláspontot képviseli, miszerint a stratégiai vállalati társadalmi felelősségvállalás (*corporate social responsibility, CSR*) tevékenysége hosszútávon versenyelőnyt biztosít a vállalatok számára, *a vállalatoknak ki kell jelölniük egy olyan célt, egy olyan társadalmi probléma megoldását, mely az ő hatáskörük alá tartozik, melyet jobban meg tudnak oldani, mint versenytársaik.* Ennek köszönhetően a CSR értéket teremt nemcsak a társadalom, de a vállalat számára is, s hozzájárul a versenytársakkal szembeni versenyelőny kialakításához. Kotler és Lee (2007) szerint a vállalati társadalmi felelősségvállalás azt az elkötelezettséget jelenti, amely során a vállalat *a közösség jólétének érdekében* folytat önkéntesen, szabadon választott üzleti gyakorlatot, amit erőforrásaival is támogat. A szerzők alapján a CSR-tevékenységeket hatféleképpen kategorizálhatjuk aszerint, hogy a társadalmi felelősségvállalás melyik aspektusára helyezi a hangsúlyt a vállalat, melynek egyik megjelenési formája a társadalmi marketing (*corporate social marketing*).

A társadalmi marketing kezdeményezések

A vállalati társadalmi marketing a CSR egy lehetséges megoldási eszköze, mely tevékenység során a vállalat fő célja egy olyan kampány kialakítása és megvalósítása, mely *magatartásváltozást eredményez a közegészségügy, közbiztonság, környezetvédelem és a közösségi jólét területén* (Kotler – Lee, 2007; Varga et al., 2016). A társadalmi marketing kezdeményezés marketingelveket, a marketing eszköztárat felhasználva teremt értéket, illetve kommunikálja és juttatja azt el a fogyasztó számára. A társadalmimarketing-kampányokkal a vállalat oly módon befolyásolja a célközönseget, hogy az elfogadjon, elutasítson, vagy abbahagyjon egy magatartást annak érdekében, hogy a célközönség, illetve a társadalom egésze ebből a magatartásváltozásból profitáljon (Kotler – Zaltman, 1971). A társadalmi marketing arra törekszik, hogy integrálja a különböző kutatásokat, legjobb gyakorlatokat, elméleteket, annak érdekében, hogy olyan társadalmi változást idézzon elő, mely hatásos, hatékony és fenntartható (ISMA, 2013).

A célközönség elérése és befolyásolása Kotler és Lee (2011) szerint három irányból történhet. A „*downstream*” megközelítés közvetlenül a célközönseget hivatott elérni, míg az „*upstream*” társadalmi marketing a médián, a döntéshozókon és a vállalatokon keresztül szeretné befolyásolni a célközönseget. A „*midstream*” a célközönséggel közvetlen kapcsolatban állókkal, például családjaikon és barátaikon keresztül szeretné megvalósítani a magatartásváltozást.

A társadalmimarketing-kampányok sikeressége számos tényezőtől függ. Sikeres kampány kivitelezéséhez elengedhetetlen a korábbi eredmények ismerete és tanulmányozása, ezekből ugyanis sokat meríthet a vállalat. Fontos, hogy a célközönség olyan társadalmi csoport legyen, amely készen áll, hajlandó a változásra. A kampányoknak, illetve az általuk közvetített üzeneteknek könnyen elérhetőnek kell

lenniük. A vállalatoknak kommunikációs csatornaként mindenképpen népszerű tömegkommunikációs eszközöket kell használniuk, melyet bárki korlátlanul, könnyedén elérhet (Kemény et al., 2015; Kotler – Lee, 2011; Varga – Novák, 2017).

CSR-adaptáció

A CSR-kampányok kivitelezése és megvalósítása nemzeti szinten is kihívásokkal teli, de a nemzetközi piacokon jelen lévő vállalatok egyik legnagyobb feladata, hogy az államhatárokat átlépve adaptálják-e, illetve hogyan adaptálják a globális CSR-programjaikat a helyi közösségek igényeihez és elvárásaihoz (Post, 2000). A vállalatok csak akkor maradhatnak életben, ha üzleti tevékenységük során eleget tesznek a társadalom elvárásainak, megfelelnek a helyi közösségek által elvárt etikai és morális normáknak (Chaker et al., 2018; Lee – Carroll, 2011). A nemzetközi piacokra lépve azonban a vállalatok különböző kulturális, gazdasági és társadalmi közegekben találják magukat, s ebből adódóan felül kell vizsgálniuk CSR-irányelveiket (Muller, 2006).

A vállalatok társadalmi felelősségvállalását nemzetközi szinten, az egyes országokat, régiókat összehasonlítva, kevesen kutatják (Arthaud-Day, 2015). Az egyik legismertebb modell Galbreath (2006) nevéhez fűződik, amely rávilágít arra, hogy a vállalatoknak a határokat átlépve a globális standardokat, a helyi törvényeket és kultúrát figyelembe véve, a lokális non-profit szervezetekkel együttműködve kell kialakítaniuk CSR-kezdeményezéseiket. A nemzeti kultúra és a CSR-kezdeményezések kapcsolatának tanulmányozása során Srnka (2004) arra a következtetésre jutott, hogy a nemzetek közötti kulturális különbségek befolyásoló szereppel hatnak a vállalatok CSR-kampányainak megtervezése során. Filatotchev és Stahl (2015) három CSR-megközelítést különböztet meg munkájában, mely kiindulási pontként szolgálhat a nemzetközi piacokon jelen lévő vállalatok számára CSR-stratégiájuk megtervezése során:

(1) A *globális megközelítés* a standardizációra fekteti a hangsúlyt. A vállalatok CSR-gyakorlatai egységesek azokban az országokban, ahol a vállalat működik. Univerzális útmutatókat, magatartási kódexeket határoznak meg, melyeket egységesen alkalmaznak az országokban, függetlenül a kulturális közegtől. Pontosán ebből adódóan ez a stratégia sokszor kulturálisan elfogadhatatlan, etikátlan vállalati magatartáshoz vezethet. A megközelítés előnye, hogy a legjobb gyakorlatok könnyedén, költséghatékonyan átültethetőek és megvalósíthatóak a határokat átlépve is.

(2) A *lokális megközelítés* a globális tükörképe. A CSR-kezdeményezések megtervezése és kivitelezése során a vállalatok figyelembe veszik a helyi sajátosságokat és igényeket, adaptálva a kezdeményezéseiket az adott kulturális közeghez. A CSR-döntéshozóknak helyi szervezetekkel kell szorosan együttműködniük, hiszen általuk nyerhetnek mélyebb ismereteket. A lokális programok előnye, hogy mivel egy adott célközönségre fókuszálnak, jobban alkalmazkodnak a célcsoport igényeihez, ezáltal a kezdeményezések eredményesebbek lehetnek.

(3) A *transznacionális megközelítés* valójában a globális és a lokális adaptáció keveréke. A transznacionális megközelítés lényege, hogy a CSR-döntéshozók egy globális mintát alakítanak ki, majd ez alapján a globális minta alapján történik a CSR-kampányok kivitelezése. A CSR-kampányok kialakítása során a globális mintát adaptálják a helyi igények, körülmények, a kulturális sajátosság figyelembe vételével. A megközelítés előnye, hogy a vállalatok eleget tesznek a nyomásnak, hogy lokalizálják a kezdeményezéseiket és reflektáljanak bennük az eltérő értékekre, normákra, miközben az üzleti tevékenységüket is megkönnyítik bizonyos mértékű standardizációval (Filatotchev – Stahl, 2015).

A kutatás módszertana

Tanulmányunkban arra a kérdésre keressük a választ, hogy a kozmetikai ipar adaptálja-e a CSR-kezdeményezéseit világszerte, és ha igen, milyen tényezőket vesz figyelembe a CSR-kampányok adaptációja során. A kutatási kérdés megválaszolása céljából a kozmetikai ipar CSR-kezdeményezéseit tartalomelemzéssel vizsgáltuk.

A tartalomelemzés egy olyan megfigyelési módszer, amely során különböző dokumentumok, képi, vagy szöveges anyagok megfigyelése és elemzése történik, abból a célból, hogy a kutatás szempontjából releváns fogalmak, szimbólumok előfordulását, illetve előfordulási gyakoriságát vizsgáljuk (Gyulavári et al., 2014). A tartalomelemzés során megvizsgáltuk a Dove nemzetközi weboldaláról elérhető 62 és a Nivea weboldaláról elérhető 97 lokális honlapot világszerte¹. A tartalomelemzéshez a weblapok vizsgálata 2017. július 1. és augusztus 31. között zajlott. Azt elemeztük, hogy milyen, a kutatás szempontjából releváns kultúraelemeket vagy társadalmi, gazdasági sajátosságokat lehet felfedezni a kezdeményezésekben. A kampányképeket és kampányvideókat elemeztük, ezáltal csak olyan országok CSR-kezdeményezéseit vizsgáltuk, melyek rendelkeznek saját internetes honlappal. A vállalatok folyamatosan szélesítik CSR-kezdeményezéseik körét, újabb és újabb kampányok és adaptációk jelennek meg, így tanulmányunk további korlátja, hogy a tartalomelemzés során levont következtetések csupán a tartalomelemzés általunk elemzett időszakában tekinthetők relevánsnak.

NIVEA kezdeményezések

A NIVEA a Beiersdorf portfóliójába tartozó márka, mely a világ számos pontján rendelkezik piaci jelenléttel. A márka a világ országait hét régióra osztotta fel, a régiókon belül pedig 97 országban van jelen. A 97 honlapot megvizsgálva két kampányt választottunk ki, melyek alkalmasak az általunk felvetett kutatási kérdés megválaszolására: a NIVEA legfontosabb CSR-kezdeményezései a *NIVEA cares for family* („a NIVEA törődik a családdal”) és a *#MomWasRight* („#AnyánakIgazasVolt”)

¹ <http://www.dove.com/CountrySelector/>; <http://www.nivea.com/pages/int-website-selection>

kezdeményezések. A NIVEA cares for family kezdeményezés 12 országban volt elérhető, továbbá az elemzés során azt is megállapítható volt, hogy minden országban adaptálja a kampányokat. A #MomWasRight nevű kezdeményezés 16 országban volt jelen, azonban mindegyikben ugyanazt az üzenetet közvetíti a helyi társadalom felé. A márka Indiában, Indonéziában és Brazíliában egyedi kampányokat keltett életre.

A NIVEA cares for family program fókuszában a családok támogatása áll. A program leírása alapján a „családok a társadalom valódi tükrei, így ezek az értékek megerősítik az egyéneket, a helyi közösségeket és a társadalom egészségét egyaránt”. A NIVEA helyi partnerekkel, non-profit szervezetekkel együttműködve világszerte támogatja a családokat, segíti a rászoruló gyerekeket, támogatja a sajátos nevelési igényűeket, hozzájárul a gyerekek felzárkóztatásához és képességfejlesztéséhez, továbbá igyekszik élményekkel gazdagítani a családokat. Nagy hangsúlyt fektet a balesetek megelőzésére és az egészségmegőrzésre is (NIVEA Magyarország, n.d.).

1. táblázat: A NIVEA cares for family nemzetközi fókuszainak ismertetése

Ország	Adaptáció	Családok	Gyerekek	Sajátos nevelési igényű gyerekek	Rászoruló gyerekek	Gyerekek felzárkóztatása	Gyerekek tehetségmozdítása	Élmények	Baleset-megelőzés
Dél-Afrika	Ételosztás a rászoruló gyerekeknek. Iskolai oktatás biztosítása.	X	X		X	X			
Ausztrália	Fiatal lányok mentorálása.		X					X	
Ausztria	Családi napok szervezése. Gyermekek utaztatása a tengerhez.	X	X				X		
Csehország	Sajátos nevelési igényű gyerekek iskolára való felkészítése. Eltérő szociális háttérrel rendelkező gyerekek felzárkóztatása. Rászoruló gyerekek étkeztetése. Szülő-gyermek kapcsolat erősítése, gyermekek képzelőerejének fejlesztése az olvasás erejével.	X	X	X	X	X			
Franciaország	Gyerekek iskolán kívüli felügyelete, szülők mindennapjainak megkönnyítése. Művészetek oktatása.	X	X				X		
Horvátország	Gyermekek játékos fejlesztése. Játékok, oktatási eszközök adományozása.		X			X			
Magyarország	Adomány családoknak. Rászoruló gyermekek támogatása. Gyermekek felzárkóztatása.	X	X		X	X			
Németország	Úszásoktatás, baleset-megelőzés.		X				X	X	X
Svájc	Fesztiválokon fiatalok figyelemének felhívása a napsugarak káros hatására. Túraútvonalak biztonságossá tétele.	X						X	X
Szerbia	Játszóterek építése és biztonságossá tétele.		X						X
Szlovákia	Szülő-gyermek kapcsolat erősítése, gyermekek képzelőerejének fejlesztése az olvasás erejével.	X	X			X			
Szlovénia	Hátrányos helyzetű gyermekek oktatása. Adomány a családoknak.	X	X		X	X			

Forrás: Saját szerkesztés a NIVEA honlapok alapján

A kampányok országokénti pontos bemutatására területi korlátok miatt nem térünk ki, a helyi programok rövid jellemzését az 1. táblázat tartalmazza. A táblázat bemutatja, hogy a NIVEA cares for family kezdeményezések fókuszában az adott országokban mely elemek és dimenziók álltak. A tematikus dimenziók összesítése kapcsán kirajzolódik, hogy a kezdeményezések fókuszában jellemzően a gyerekek és a családok állnak.

A márka #MomWasRight nevű CSR-kezdeményezése 16 közel-keleti országban, illetve Afganisztánban, Pakisztánban és Mexikóban van jelen. A NIVEA arra ösztönzi a fogyasztókat, hogy a #MomWasRight hashtag használatával osszanak meg olyan történeteket a közösségi oldalakon, amikor csak utólag ismerték be, hogy az édesanyjuknak igaza volt és meg kellett volna fogadniuk a tanácsát. A kampányvideóban különböző nemzetiségű nők mesélik el saját történeteiket (NIVEA Middle-East, n.d.).

A márka három országban valósít meg egyedi kezdeményezéseket. Braziliában a NIVEA a megfelelő napvédelemre és a bőrrák elleni védekezésre hívja fel a figyelmet társadalmi-marketing-kezdeményezésében. A kampányvideót 2016 decembere és a mintavétel pillanata között több mint ötmillióan tekintették meg a YouTube videomegosztó portálon (NIVEA Brasil, 2016). A NIVEA indiai kezdeményezése a Mom's Touch („Anyá érintése”), mely az Aseema Charitable Trust helyi szervezettel összefogva valósult meg. A kampányvideóban a márka olyan édesanyák történetét mutatja be, akik küzdenek a mindennapi megélhetésükért, mégis támogatják gyermekük tanulmányait. A társadalmi-marketing-kezdeményezés célja, hogy a márka arra ösztönözze az indiai édesanyákat, hogy ők is hasonlóképpen hozzanak áldozatot gyermekeik jövőjéért. Egy ügyszöveg kapcsolt marketingkezdeményezés keretein belül pedig a kampányvideót megosztók minden megosztás után 100 gramm rizzsel támogathatják az önfeláldozó édesanyákat (NIVEA India, n.d.). A #Mentoring (#Mentorálás) program keretein belül a NIVEA az indonéziai Self Development Intézettel összefogva, olyan édesanyákat támogat és nyújt számukra képzéseket, akik speciális nevelésű igényű gyermekeket nevelnek. A márka a kezdeményezésével azt hangsúlyozza, hogy a mai modern társadalomban nyitottnak és elfogadónak kell lennünk (NIVEA Indonesia, n.d.).

Dove kezdeményezések

A „The Real Truth about Beauty” („Igazság a szépségről”) című 2004-es globális felmérés kiderítette, hogy a megkérdezett 3200 nő mindössze két százaléka tartja magát szépnek (Etcoff et al., 2004). Az eredmény hatására az Unilever portfóliójába tartozó márka, a Dove célul tűzte ki, hogy CSR-tevékenysége során megváltoztassa a társadalom szépségről alkotott elképzelését. A kétezres évek elején sorra jelentek meg az olyan kampányvideók, mint az „Evolution”, az „Onslaught” vagy a „Sketches”, illetve a „Real Beauty” kampány (Bahadur, 2014).

A Dove-honlapok alapján a márka a piacot öt régióra osztotta fel. Jelen van Amerika 12, Európa 28, Afrika és Közel-Kelet 5, illetve Ázsia 17 országában, összesen 62 országban. A márka két legfontosabb CSR-kezdményezése a *Self-Esteem Project* („Önértékelés Projekt”) és a *Real Beauty Pledge* („Igazi Szépség Fogadalom”).

A Dove globális CSR-tevékenysége a *Self-Esteem Project* keretében valósul meg. A kezdeményezés célja, hogy segítse a lányokat és a nőket abban, hogy felismerjék valódi értékeiket és magabiztossá váljanak. A The World Association of Girl Guides and Girl Scouts (WAGGGS) nevű non-profit szervezettel összefogva, ingyenesen elérhető oktatóanyagokat dolgoztak ki a szülők és a tanárok számára (Dove UK, 2016a). A szülőket segítik egy bensőséges anya-lánya kapcsolat kialakításában (Dove UK, 2016b), és felhívják figyelmüket a média káros hatásaira (Dove UK, n.d.-b). A tanároknak előadások és workshopok szervezéséhez biztosítanak segédanyagot, melyeken nyíltan beszélhetnek a média által közvetített szépségideálokról és hasznos tanácsokkal láthatják el a kamaszokat arról, hogy hogyan dolgozzák fel kortársaiktól érkező esetleges negatív kritikákat a külsejüket illetően (Dove UK, 2016c). A *Self-Esteem Project* csupán 12 országban érhető el, a kampány üzenete, kivitelezése nem volt eltérő országonként és kultúránként. Minden országban ugyanazokkal az oktatási segédanyagokkal, programokkal, módszerekkel készítette fel a szülőket és a tanárokat arra, hogy hogyan segítsék a fiatal lányokat a pozitív énkép, a magabiztosság kialakításában.

A Dove 2017-ben újra életre hívta a *Real Beauty* („Igazi Szépség”) nevű kampányát, ezúttal *Real Beauty Pledge* néven és három célkitűzést fogalmazott meg (Dove UK, n.d.-a):

1. Nem alkalmaz modelleket kampányaiban, termékeit csak „igazi nőkkel” népszerűsíti, akik a társadalom széles rétegét képviselik, illetve különböző etnikumúak, korúak, és eltérő testi adottságokkal rendelkeznek.
2. Úgy ábrázolja a nőket, ahogy a való életben kinéznek. Nem manipulálják a képeket, nem állítanak a nők elé valóságtól elrugaszkodott szépségideálokat.
3. Világszerte segít a lányoknak magabiztossá válni és elfogadni önmagukat, megszeretni testüket.

A márka *Real Beauty Pledge* nevű kampánya 29 országban volt jelen. Adaptáció tekintetében megvizsgálva a kampányt azt tapasztaltuk, hogy az eredeti 2004-es kampányt Kínában, a *Real Beauty Pledge* kampányt pedig Indiában és Indonéziában adaptálta a márka. A kínai adaptáció a még az eredeti, 2004-es kampány során készült el. A „Born Beautiful” („Gyönyörűnek születni”) kezdeményezés azt mutatja be, hogy a terhes nők milyen aggodalmakkal várják születendő lányukat. A nők hasára az alábbi kérdéseket festették: „Elfogadsz majd akkor is, ha felnőve 70 kiló leszek?”, „Elfogadsz majd akkor is, ha a kosaras melltartót fogok hordani?” (Chan, 2013). Az indiai adaptáció, a „Let’s break the rules of beauty” („Törjük meg a szépség szabályait”) nevet viseli. Indiában a Dove célul tűzte ki, hogy bemutassa az indiai nők egyedi szépségét, melyre a társadalomnak büszkének kell lennie. A márka ezzel a kampánnyal szeretné azt ellensúlyozni, hogy a médiában a nőket egyetlen szépségideál képviseli. Az indiai

adaptáció annyiban tért el a globális kampánytól, hogy az indiai nőket tradicionális öltözékben ábrázolja (Dove India, n.d.). Az indonéz adaptáció is hasonló koncepcióra épül, melyet az indonéz függetlenségi napon indítottak útjára. A Dove a „Bhinneka Tunggal Ika” („Különbözőek vagyunk, mégis egyek”) nemzeti mottót is felhasználta, hogy üzenetét átadja a célközönségnek. Ennek szellemében arra kérte az indonéz nőket, hogy az #AkuIndonesia („#IndonézVagyok”) hashtaggel osszák meg képeiket, így bemutatva az indonéz nők változatos, egyedi szépségét (Dove Indonesia, n.d.).

A márka az amerikai társadalom számára egy egyedi kampányt is életre hívott, #RealMom („#IgaziAnya”) és #RealDad („#IgaziApa”) néven. A márka olyan szülőket mutat be, akik a saját egyéniségük, ösztöneik szerint nevelik gyermekeiket, nem a társadalom elvárásainak megfelelően. A kampány továbbá hangsúlyozza, hogy nem fontos, hogy tökéletes szülők legyenek, csak legyenek hűek magukhoz, s a saját értékeik alapján neveljék fel gyermekeiket. A kampány hangsúlyozza az apák szerepét, illetve különböző etnikumú családok, egyedülálló szülők és transz nemű párok is megjelennek benne (Dove USA, n.d.).

Következtetés

Tanulmányunkban azt is vizsgáltuk, hogy a kozmetikai ipar a CSR-kampányok kivitelezése során Filatotchev és Stahl (2015) CSR-adaptációs elmélete alapján inkább a globális, lokális vagy a transznacionális megközelítést alkalmazza-e. A tartalomelemzés után azt a következtetést vonhatjuk le, hogy a mintába került kozmetikai cégek CSR-kezdeményezéseik kivitelezése során jellemzően a globális megközelítést alkalmazták. A NIVEA cares for family mind a 12 országban transznacionális adaptációval valósult meg, vagyis a vállalat egy globális minta alapján alakította ki a kezdeményezéseket és ezt a sablont adaptálta a helyi igényekhez és szükségletekhez, akárcsak Dove Real Beauty és Real Beauty Pledge kampányok Indiában, Indonéziában és Kínában. Legkevésbé a lokális adaptáció jelenik meg.

A NIVEA cares for Family alap koncepciójának fókuszában a családok és a gyermekek állnak, a támogatásuk céljából életre hívott kezdeményezések azonban eltérnek az adott társadalmi és gazdasági sajátosságok fényében. A fejlett országokban, mint például Svájcban, Ausztriában vagy Németországban nem a rászoruló gyermekek támogatásán, vagy felzárkóztatásán volt a hangsúly, hanem a tehetséggondozáson és hogy élményeket nyújtsanak a gyermekeknek: Ausztriában kirándulást szerveztek a tengerhez, Németországban pedig úszni tanították a kicsiket. A kelet-közép-európai országokban a rászoruló gyermekek és családok segítségét és a gyermekek felzárkóztatását tűzték ki célul, a társadalmi és gazdasági helyzet tükrében. A Dél-Afrikában folytatott CSR-kezdeményezés sajátossága, hogy az alapvető életfeltételeket hivatott megteremteni a gyermekek számára. A NIVEA CSR-kezdeményezéseinek helyi fókuszát, adaptációját nagyban befolyásolták a helyi gazdasági, társadalmi adottságok és igények.

A Dove, a „Real Beauty” és a „Real Beauty Pledge” adaptációk kivitelezése során szintén figyelembe vette az országok kulturális és társadalmi sajátosságait is. Az indiai adaptáció épít az indiai kultúra sajátosságaira és egy nőket érintő társadalmi problémára. Das és Sharma 2016-os indiai kutatásából kiderül, hogy a média által közvetített kép nyomás alá helyezi a nőket, befolyásolja étkezési szokásaikat és negatív hatással van önértékelésükre. A kampányban valóban megjelennek az indiai kultúra sajátosságai: a nők tradicionális öltözéke, a szári mintája egyértelműen utal arra, hogy India mely államaiból származnak. A kampány jól ábrázolja az indiai társadalom diverzitását, akár kultúra, akár a vallás szempontjából, illetve azt az üzenetet közvetíti, hogy minden indiai nő a saját tradícióit és kultúráját követve válik gyönyörűvé. Az indonéz adaptációban megjelenik a társadalom kollektív jellege (Hofstede et al., 2010), hiszen a Dove felhasználta az indonéz nemzeti mottót, melyet magyarul úgy fordíthatnánk, hogy „Különbözőek vagyunk, mégis egyek”. A nyelv a kultúra fontos eleme, ez a mottó az indonéz társadalom számára valószínűleg mélyebb jelentéstartalommal bír. A kínai adaptáció egy komoly társadalmi problémára hívja fel a figyelmet. A kínai nők egyre nagyobb aránya fekszik kés alá, hogy plasztikai beavatkozások által érje el a tökéletes külsőt, ezzel megfelelően a társadalom elvárásainak. A nőkre egyre nagyobb nyomás nehezedik, hogy férjet találjanak, családot alapítsanak, ne váljanak „hátrahagyott nőkké”. Arról is meg vannak győződve, hogy munkájukban is sikeresebbek lehetnek, ha megfelelnek a szépségideáloknak (Quian, 2013).

A Dove amerikai lokális kampánya ugyancsak erősen épít az amerikai kultúra sajátosságaira. Hofstede kulturális dimenzióján az Amerikai Egyesült Államok az individualizmus és az engedékenység dimenzióin éri el a két legmagasabb értéket (Hofstede et al., 2010). A kampány videó üzenetében ezek a kulturális jellemzők egyértelműen megjelennek, a márka ugyanis arra biztatja az amerikai szülőket, hogy a saját értékeik és ösztöneik szerint neveljék gyermekeiket és ne a társadalom elvárásainak megfelelően. A kampány továbbá épít az amerikai társadalom sajátosságaira is, hangsúlyozza az apák szerepét, illetve különböző etnikumú családok, szingli szülők és transz nemű párok is megjelennek benne (Dove USA, n.d.).

Az elemzett kampányok alapján összességében azt a következtetést vonhatjuk le, hogy az érintett vállalatok jellemzően figyelembe veszik az adott országok kulturális, gazdasági és társadalmi sajátosságait a CSR-kezdeményezések adaptációja során. A kampányokban a kultúra olyan fontos elemei jelennek meg, mint például a nyelv, öltözködés, értékek, tradíciók, vallás, illetve a család mint társadalmi intézmény. A kultúraelemeken kívül felismerhetjük Hofstede kulturális dimenzióit is a kampányok kivitelezésében.

Összegzés

A vállalati társadalmi felelősségvállalás napjaink egyik fontos eszméje, mely az évtizedek során a vállalatok üzleti tevékenységének integrált részévé vált. A nemzetközi piacokon tevékenykedő vállalatok egyik legnagyobb kihívása napjainkban, hogy hogyan valósítsák meg CSR-kezdeményezéseiket, hogyan adaptálják azokat a helyi közösségek igényeihez, elvárásaihoz. Az országhatárokat átlépve a vállalatok különböző kulturális, gazdasági és társadalmi közegekben találják magukat, s ebből adódóan felül kell vizsgálniuk CSR-kezdeményezéseiket, hiszen amíg egy kampány elfogadott, esetleg kívánatos egy kulturális közegben, egy másik országban akár normákat sértő, elfogadhatatlan vállalati magatartásnak minősülhet.

Tanulmányunkban a NIVEA és a Dove CSR-kezdeményezéseit világszerte és arra a kérdésre kerestük a választ, hogy a márkák adaptálják-e nemzetközi CSR-kezdeményezéseiket. A kutatásunk során arra a következtetésre jutottunk, hogy habár jellemzően Filatotchev és Stahl (2015) globális megközelítést alkalmaznak, vagyis a standardizálásra helyezik a hangsúlyt, a NIVEA és a Dove márkák is számos esetben valósítottak meg transznacionális vagy lokális adaptációt, a kulturális különbségek, illetve a társadalmi és gazdasági sajátosságok figyelembevételével.

Felhasznált irodalom

- Arthaud-Day, M. L. (2015). Transnational Corporate Social Responsibility: A Tri-Dimensional Approach to International CSR Research. *Business Ethics Quarterly*, 15(1), 1-22. doi: 10.5840/beq20051515
- Bahadur, N. (2014). How Dove Tried To Change The Conversation About Female Beauty. *The Huffington Post*. 2014.01.21. URL: http://www.huffingtonpost.com/2014/01/21/dove-real-beauty-campaign-turns-10_n_4575940.html Letöltve: 2017.10.08.
- Bowen, H. (1953). *Social responsibilities of the businessman* New York, NY: Harper.
- Chaker, H. – Ásványi, K. – Varga, Á. (2018). Sustainable Tourism in Developing Countries : Case of Tunisian Hotels. In Lebrun, A.-M. (Ed.), *Proceedings 4th International Conference EATSA: Challenges of tourism development in Asia & Europe*. EATSA, Dijon (pp. 15-18).
- Chan, J. (2013). Case study: How Dove instigated debate around beauty notions in China. *Campaign Asia*. 2013.07.16. URL: <http://www.campaignasia.com/article/case-study-how-dove-instigated-debate-around-beauty-notions-in-china/350078> Letöltve: 2017.07.12.
- Chikán, A. (2008). *Vállalatgazdaságtan* Budapest: Aula.
- Das, M. – Sharma, S. (2016). Portrayal of Women in Indian TV Advertisements: A Study of Audience Perception. *IUP Journal of Marketing Management*, 15(3), 57-94.
- Dove India. (n.d.). Let's break the rules of beauty. *Dove India*. URL: <https://www.dove.com/in/stories/campaigns/lets-break-the-rules-of-beauty.html> Letöltve: 2017.08.07.
- Dove Indonesia. (n.d.). #AkuIndonesia – Tunjukkan beragamnya kecantikan wanita Indonesia dan dapatkan kesempatan tampil di iklan Dove berikutnya. *Dove Indonesia*. URL: <http://www.dove.com/id/stories/campaigns/iamindonesia.html> Letöltve: 2017.08.07.
- Dove UK. (2016a). The Dove Self-Esteem Project: Our Mission in Action. *Dove UK*. 2016.11.01. URL: <https://www.dove.com/uk/dove-self-esteem-project/our-mission/the-dove-self-esteem-project-our-mission-in-action.html> Letöltve: 2017.08.22.

- Dove UK. (2016b). A Secret Code For Your Mother-Daughter Relationship. *Dove UK*. 2016.01.11. URL: <https://www.dove.com/us/en/dove-self-esteem-project/help-for-parents/family-friends-and-relationships/a-secret-code-for-your-mother-daughter-relationship.html> Letöltve: 2017.08.22.
- Dove UK. (2016c). Self-Esteem Teaching Resources – Confident Me: Five Lessons. *Dove UK*. Jan 11, 2016. URL: <https://www.dove.com/us/en/dove-self-esteem-project/school-workshops-on-body-image-confident-me/self-esteem-school-resources-confident-me-five-sessions.html> Letöltve: 2017.08.22.
- Dove UK. (n.d.-a). The ‘Dove Real Beauty Pledge’. *Dove UK*. URL: <https://www.dove.com/uk/stories/about-dove/dove-real-beauty-pledge.html> Letöltve: 2017.08.20.
- Dove UK. (n.d.-b). How do celebrity culture and media influence body image. *Dove UK*. URL: <https://www.dove.com/us/en/dove-self-esteem-project/help-for-parents/media-and-celebrities.html> Letöltve: 2017.08.22.
- Dove USA. (n.d.). Trust Your Way. *Dove USA*. URL: <https://www.dove.com/us/en/baby/more-from-baby-dove/about-baby-dove/trust-your-way.html> Letöltve: 2017.08.07.
- Etcoff, N. – Orbach, S. – Scott, J. – D’Agostino, H. (2004). *The real truth about beauty: A global report*. http://www.clubofamsterdam.com/contentarticles/52%20Beauty/dove_white_paper_final.pdf Letöltve: 2017.09.08.
- Filatotchev, I. – Stahl, G. K. (2015). Towards transnational CSR. Corporate social responsibility approaches and governance solutions for multinational corporations. *Organizational Dynamics*, 44(2), 121-129.
- Galbreath, J. (2006). Corporate social responsibility strategy: strategic options, global considerations. *Corporate Governance: The international journal of business in society*, 6(2), 175-187. doi: 10.1108/14720700610655178
- Gyulavári, T. – Mitev, A. – Neulinger, Á. – Neumann-Bódi, E. – Simon, J. – Szűcs, K. (2014). *A marketingkutató alapjai* Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Hofstede, G. – Hofstede, G. J. – Minkov, M. (2010). *Cultures and Organizations: Software of the Mind* New York, NY: McGraw-Hill.
- ISMA. (2013). Social Marketing Definition. *International Social Marketing Association (ISMA)*. 2013.10.05. URL: <http://www.i-socialmarketing.org/social-marketing-definition> Letöltve: 2017.03.16.
- Kemény, I. – Varga, Á. – Markos-Kujbus, É. (2015). Olvasásnépszerűsítés online: egy online társadalmi marketingkampány eredményei. In Bíró-Szigeti, S. – Petruska, I. – Szalkai, Z. – Kovács, I. – Magyar, M. (Eds.), *Marketing hálózaton innen és túl: Az Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXI. Országos Konferenciájának tanulmánykötete*. Budapest, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, 2015.08.27-28. (pp. 473-484).
- Kotler, P. – Lee, N. (2007). *Vállalatok társadalmi felelősségvállalása* Budapest: HVG Kiadó Zrt.
- Kotler, P. – Lee, N. (2011). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good* Los Angeles, CA: Sage.
- Kotler, P. – Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3-12. doi: 10.1177/002224297103500302
- Lee, S. Y. – Carroll, C. E. (2011). The Emergence, Variation, and Evolution of Corporate Social Responsibility in the Public Sphere, 1980–2004: The Exposure of Firms to Public Debate. *Journal of Business Ethics*, 104(1), 115-131. doi: 10.1007/s10551-011-0893-y
- Ligeti, G. (2007). *CSR vállalati felelősségvállalás* Budapest: Kurt Lewin Alapítvány.
- Muller, A. (2006). Global Versus Local CSR Strategies. *European Management Journal*, 24(2), 189-198. doi: 10.1016/j.emj.2006.03.008
- NIVEA Brasil. (2016). NIVEA Sun: participe do movimento #AMarcaDaProteção. *Youtube / NIVEA Brasil*. 2016.12.01. URL: https://youtu.be/moHUopmh_mI Letöltve: 2017.08.31.
- NIVEA India. (n.d.). Mom's Touch: The power of care. *NIVEA India*. URL: <http://www.NIVEA.in/products/campaigns/ext/en-IN/Moms%20Touch> Letöltve: 2017.08.31.

- NIVEA Indonesia. (n.d.). NIVEA P.S: I LOVEA MAMA. *NIVEA Indonesia*. URL: <http://www.NIVEA.co.id/products/campaigns/ext/en-id-ID/mothers-day> Letöltve: 2017.08.31.
- NIVEA Magyarország. (n.d.). A NIVEA törődik a családokkal. *NIVEA Magyarország*. URL: <https://www.NIVEA.hu/our-company/tarsadalmi-szerepvallalas> Letöltve: 2017.08.31.
- NIVEA Middle-East. (n.d.). My mom always told me. *NIVEA Middle-East*. URL: <http://www.en.NIVEA-me.com/pages/momwasright> Letöltve: 2017.08.31.
- Porter, M. E. – Kramer, M. R. (2006). Strategy & Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 78-92.
- Post, J. E. (2000). *Meeting the Challenge of Global Corporate Citizenship* Boston, MA: Boston College Centre for Corporate Community Relations.
- Quian, P. (2013). Dove "Beauty Sketches" adapted in China. *Marketing to China*. 2013.07.30. URL: <https://www.marketingtochina.com/dove-beauty-sketches-adapted-in-china/> Letöltve: 2017.08.15.
- Srnka, K. L. (2004). Culture's role in marketers' ethical decision making: an integrated theoretical framework. *Academy of Marketing Science Review*, 8(3), 1-34.
- Szlávik, J. (2009). *A vállalatok társadalmi felelősségvállalása* Budapest: CompLex Kiadó.
- Varga, Á. – Kemény, I. – Markos-Kujbus, É. (2016). Lessons from an online social marketing campaign: Promoting reading on Facebook. *Forum on Economics and Business / Közgazdász Fórum*, 20(19), 27-46.
- Varga, Á. – Novák, Z. (2017). Business-to-business kommunikáció a közösségi médiában. In Bányai, E. – Lányi, B. – Töröcsik, M. (Eds.), *Tüköröződés, társtudományok, trendek, fogyasztás: Egyesület a Marketing Oktatásért és kutatásért (EMOK) 23. országos konferencia, Pécsi Tudományegyetem, Pécs, 2017. augusztus 28-30.* (pp. 472-484).
- Zsolnai, L. (1989). *Másként gazdálkodás* Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó.

Corporate Social Responsibility and its importance from the general to the hospitality sectors: A Literature Review

Corporate Social Responsibility (CSR) policy operates as the self-regulatory system in which a company observes and makes sure it is active in terms of compliance with national norms, ethical standards and the spirit of the law. Williams, Sheridan, and McLean (2019) point out that CSR is a corporate method which is aimed at leading to sustainable development by providing environmental, social and economic benefits for every stakeholder involved. With certain models, a company's implementation of CSR goes beyond compliance, and involves actions which seems to add some social betterment, beyond the benefits of the company and that which is needed by regulation. The motive is to upsurge long-run profits through shareholder trust by taking accountability for business activities, high ethical morals to decrease legal and business risk, and ensure positive public relations. According to Huda et al. (2018), CSR tactics motivate the business to have a fruitful influence on the stakeholders and environment including communities, investors, employees, and consumers.

Thoughtful hospitality includes sharing and recognizing guest expectations of social responsibility and the rising demand for eco-friendly products and services. Sustainable hotel design is fundamental in enhancing the guest experience. The concept of sustainability has been growing across all industries since the 1970s due to industrialization (Hsieh, 2012). Many hotel companies today are implementing simple and cost-effective green practices such as recycling, reusing linen, and reducing waste. Hotel managers and operators are not the only ones concerned about environmental issues. Over the years, hotel guests have also become increasingly aware of these issues and hotels' green practices (Yi et al., 2018).

CSR has become one of the standard business practices of our time. Although it is not a legal requirement, it is seen as a good practice for a company to take into account social and environmental issues. In the following literature review, the importance of CSR is first detailed in general then argued for in the case of the hospitality industry.

Definition and importance in general

Corporate Social Responsibility is a management strategy whereby companies voluntarily take into consideration the environmental and social aspects as well as consequences of their activity (Flammer, 2015). The key notion of CSR is responsible and ethical conduct towards every stakeholder whereas respecting the society at the same time. Originally, the concept of CSR was specifically interesting for large companies, especially international ones. Presently, CSR has become attractive not only to management theorists and corporations but to medium and small-sized companies as well. The strategy enables them to work in an efficient and stable manner and opens up new competition areas. Schönborn et al. (2019) affirm that organizations that are involved in an active CSR effort take stock of the means they operate in the community to address social and cultural issues, with the motive of gaining both in the process. Not merely can CSR models increase revenue and business, they encourage progress and change throughout the world that often includes helping individuals with few or no resources from the view of Trivellas et al. (2019). Although social responsibility is not a legal obligation, it is observed as a good practice for the business to consider environmental and social issues, because ethical practices are being increasingly recognized as important for the company's success. Furthermore, CSR is beyond merely donating money or printing double-sided to save trees; it entails operating ethically and transparently and contributing to the welfare and health of the community (Hawn – Ioannou, 2016). More significantly, this manner of operating need to be embedded in the organization, instead of being a mere afterthought (Ameer – Othman, 2017).

Park et al. (2019) claim that CSR is seen as different from philanthropy. If properly employed, it should turn out to be ingrained in the culture and values of a corporation, and positively influence the manner the firm does business. CSR should become inherent in the objectives and goals of a firm, and also hold a solid place in advertising and marketing. Organizations that ignore CSR run a risk to their brand and their bottom line (Aljarah et al., 2018). Having a bad reputation environmentally and socially can generate serious negative impacts on the general profitability as well as the success of a corporation since current consumers need to spend their money on services and products that they have confidence in, and engage with businesses that follow ethical practices, which meet their principles.

CSR also includes ideas that a business should balance profit making with the activities that benefit society. Establishment of business should positively impact the society where it operates. According to Kolk (2016), CSR motivates the investors to invest within the company while the consumers purchase goods and services thus shifting the responsibility to profits and benefits to the company. Businesses need to develop ethics that guarantee the success of the corporate with the assist of social responsibility (Kolk, 2016). Therefore, for the effectiveness of social responsibility, the business should operate voluntarily with the pressure from the outside forces such as the government. The business that develops as a result of social responsibility is concerned with the ethics that should boost the company's morale and that of the employees.

According to Kolk (2016), many factors outlines the developing interest in CSR. The first aspect is the new expectations and concerns of industry change, public authorities, and customers. The second aspect is the rising social standards influence on the investment choices of institutions as well as individuals, as consumers or investors. The last issue is the increasing concern regarding environmental degradation. These are significant concerns given the notion that environmental conservation has turned out to be growing importance for everybody in society today (Williams et al., 2019). As mentioned above, CSR involves actions that give back to society, or make sure fairness in the operation of the business of activities.

CSR can help improve the corporation's public image. This is important, as customers may assess public business image when choosing whether to buy from the firm. Social responsibilities focus on issues like being environmentally friendly, acting responsibly towards the customers, employees and the suppliers (Crane – Matten, 2016). They are the responsibilities that the business undertakes because it is felt that doing so is doing the right thing. They assist in generating a positive image concerning the firm thereby contributing to its prosperity. CSR to clients is a crucial aspect of ethical responsibilities. Customers are the individuals that consume the products that the business sells (Lee et al., 2019; Varga – Kemény, 2016). Therefore, they are the purpose as to why the business is existing. Offering various initiatives like fair prices, sponsorship, scholarships, quality products and even after sales services are portion of the ethical responsibilities (Friedman, 2007). Also, staff members volunteering just one hour every week at a charity demonstrates that the organization is a brand dedicated to helping others. Such acts make the customers and citizens feel appreciated and happy about the business. Consumers then are inclined to go the extra mile to refer the same business to their friends and relatives. Such cases can contribute to boosting sales and in turn, to generating higher revenues and thereby to improving the organization's profitability.

Another significance of CSR is that it may lead to greater employee engagement. According to Melton et al. (2017), staff enjoys working more for an organization that has a better public image than for one that does not. The principal focus of CSR is to engage workers is by providing labor practices that are fair to every workforce of the business. Such initiatives include compensating them based on the amount of task as well as the proficient skills that they possess, giving insurance, appreciation, bonuses, awards among others. Either, good salaries and welfare will motivate the employees to work efficiently, hence improving their productivity (Williams et al., 2019). This means that employees that perform a similar duty or task should be paid and treated equally. Also, the living wages and the minimum wage initiatives should be implemented entirely and appropriately to ensure that the employees can meet their primary needs comfortably (Melton et al., 2017). These raise the trust the staffs have for the organization and enhance a favorable attitude towards work.

Hence, the employee's productivity increases, and they sustain attractive and morals communication skills while handling clients (Varga – Novák, 2017). This will translate into increased profits as the workers will always be dedicated to working and hence increasing the unit output per time. Additionally, by displaying that the business is committed to things such as human rights, it becomes much more likely to retain and attract the top candidates.

Besides cost saving, CSR can offer the company a competitive advantage (Korschun et al., 2014). In such a case, this business will secure a vast market share and increased customer retention. In turn, as a result of increased sales, the company will make more profit. For instance, a company may decide to design its process of manufacturing so that it includes the recycling of waste or by materials. The recycled products may then be sold to society at a lower price. This is an additional source of profit that is as a result of implementing sound economic responsibility. Also, it is crucial to argue that recycling these products reduces the production cost (Saeidi et al., 2015). If the value of production is low, then directly that translates to increased profits. The company may choose either of the following options in such a case: one is that it may maintain the price of its products, and the other is that it may reduce prices to increase its sales. In both cases, the outcome is the maximization of profits.

CSR was also shown to increase customer engagement and motivation. Pérez and Rodríguez del Bosque (2015) claim that if a company is using sustainable systems, it should shout from the rooftops. This is through availing fund that may be utilized to engage in events such as offering donations, environmental conservation, and community-grounded projects. Panda (2014) mentions that workforces are a business's most treasured asset. This is the premise of a corporation's responsibility for this crucial shareholder group concerning CSR compliance. It implies treating staff with respect as well as providing fair working conditions. It also means promoting a non-discriminatory workplace and creating fair hiring practices. This improves morale within the workplace and encourages teamwork. Showing such efforts to local media outlets will give it certain coverage hence making customers follow this and engage with the organization's brand and operations. Perry et al. (2015) argue that engagement of companies in such initiatives creates a good public image, and clients and investors like to associate themselves with such a corporation. This builds trust and excellent customer rapport. Subsequently, the business is subject to a high customer retention level and attract more new clients. Thus, the profit margin of the business rises.

Consequently, there are activities that a business engages in through CSR with the aim of investing in society. They go beyond what the owners of the business or the company believe is right. They are done with the sole intention of benefitting society. They include donation services, engaging in environmental maintenance programs, taking part in charity events, and donation of time to participate in other community events (Rao – Tilt, 2016). Such events reinforce the relationship between the corporation and the community together with the employees. They are investments that capture the loyalty of the clients and employees of the corporate. For instance, engaging in the funding of educational

services assures the business that there will always be a continuous supply of skilled labor. It also leads to attracting new customers as many shall be proud to be associated with the business (Williams et al., 2019). Consequently, such a business will widen its profit margin in the upcoming as it will have formed a large consumer base and employees with a positive attitude towards work.

A CSR policy advances company value as well as profitability. Implementing energy proficiency and waste recycling diminishes working costs hence benefits the community. CSR also company transparency as well as its accountability with the media together with investment analysts, local communities and investors (Saeidi et al., 2015). As a result, CSR increases its reputation amongst stakeholders comprising communal funds that incorporate CSR into their stock choice. The result is the moral circle in which the firm's stock value increases and its accomplishment to investment capital are made easier.

Practicing CSR is a way business meeting the legal responsibilities of creating an enabling operating environment and development of infrastructure in the community. Ward (2018) argues that an organization that fulfills its legal responsibilities maintains a smooth flow of operations. This is because it is not subject to being held accountable by the government or the necessary authorities. It evades heavy fines that might be imposed as a result of failing to pay taxes or engaging in unlawful acts. Such kind of penalties may cost the business a lot to the extent that it may even be terminated. Therefore, taking care of these responsibilities equates to making profits since the business will not be vulnerable to such inconveniences.

Similarly, *customers, labor, and raw materials* are the primary inputs that constitute the existence of a business. The accessibility of these three inputs should be less costly and easy (Halkos – Skouloudis, 2017). That means the transport and security costs that are involved in availing raw materials into the company should not be too high. Poor roads and insecurity complicate this idea. It is through the payment of taxes that the government accumulates revenues to improve the infrastructure. Hence Singh and Sandhu (2016) reveal that an organization paying taxes is supporting the growth of infrastructure and hence leading to lower transportation costs. Also, critical inputs like electricity and water are also availed. These reduce the operating costs of the business besides offering infrastructural development in the community. Again, when the business is accessible, its products are available to a large number of customers and hence increasing the sales volume.

Companies that focus on CSR classically have an easier involvement while dealing with government regulators as well as politicians. In contrast, organizations that display reckless neglect for CSR tend to get themselves fending off various probes and inquiries, frequently brought on at the persistence of public service institutions (Wu et al., 2015). The more positive the public insight is that a company takes CSR seriously, the less probable it is that activists will launch public campaigns, or demand government investigations against it. Another reason why businesses should have visible CSR campaigns is because of the occurrence and importance of social media (Panyi – Varga,

2017). Companies that want to secure their brand recognize that social media is a vital portion of public insight (Varga – Panyi, 2018; Werhane et al., 2017). If an organization practice social responsibility in the mode of raising funds or setting up worker giving initiatives, utilizing social mass media to inspire these activities assists to form a good branding atmosphere and it is a great means to engage with the firm's audience on a detailed rate that goes beyond the services or products (Berke et al., 2011; Cihan et al., 2017).

Role in the service sector

Several services are major inputs to most or all other business. Infrastructure services like transportation, telecommunications, and energy; financial services that offer access to finance for investment and facilitate transactions; education and health services that contribute to well-trained, healthy employees; and accountancy and legal services which are a portion of the organizational framework needed to underpin the strong market economy. Jo, Kim, and Park (2015) argue that these service sectors are, therefore, a crucial portion of the investment climate, as well can possess a much broader effect on general company performance in addition to the rate of investment, and hence productivity and growth in the economy through the engagement of CSR. Hawn and Ioannou (2016) assert that the service sector makes a significant and direct contribution to job creation and GDP and offers vital inputs for the entire economy.

One of the importance of promoting CSR in the service sector is the favorable environment it builds for the employees. When management and employees feel they are working for an organization that possesses true integrity, they will possibly be highly engaged as well as enthusiastic in their jobs (Bhardwaj, 2016). This can generate a sense of cooperation and community which brings everybody together and then results in happier, and more productive staffs in the service sector (Chaker et al., 2019). Reverte et al. (2016) also add that engaging in CSR helps service sector corporations to attract and retain competent and quality workforce. Employees in the service sector frequently seek jobs from employers that demonstrate ethical behavior as well as possess values, which align with their own. Offering prospective employees the chance to be engaged in a corporation's socially responsible practices might have the impact of teaching new knowledge to workers that may be implemented in the place of work (Jo et al., 2015). By participating in events outside of their normal work tasks, staffs could contribute to work as well as causes that they may feel zealous about or learn something generally new which can assist enrich their perspectives. By backing these activities, companies encourage support and growth for employees.

Conversely, public relations are also a powerful tool for building a service sector's image and shaping consumer perception (Polereczki et al., 2012). According to Williams et al. (2019), organizations in the service sector that actively encourage their CSR activities frequently take actions to publicize these efforts via social media. Social responsibility initiatives could be considered as a potent branding strategy for service sector

representatives in order to gain publicity (Varga – Lehőcz, 2013). For instance, Schönborn et al. (2019) maintain that a service sector corporation that utilizes sustainable materials in their services, donates financial capitals to environmental causes, and enables workforces to take paid moment off for volunteering at eco-friendly charities will be displaying a real obligation to the community, which goes beyond any single CSR initiative. Likewise, Hawn and Ioannou (2016) reveal that supporting local organizations and investing in the community by service sector can differentiate a business brand from the rest. Accountable business activities can enhance public perception of the service sector brand that can increase its consumer base and general sales. It can similarly gather interest from investors who only invest in socially-responsible firms.

A strong CSR framework is important to preserving and creating trust between the clients and the company. It can reinforce ties, foster stable working as well as build alliances relationships with both new and present clients (Park et al., 2019). One means in which the service sector can attain this is by offering pro-bono or similar services where the organization can collaborate with non-profit organizations to back up their public value results, where resources or funds may be limited. In turn, this assists delivered public value results that might not have been delivered otherwise.

Functions of CSR support the service sector in ensuring long-term, sustainable financial health. Managers that receive annual or quarterly performance-based incentives – a usual practice among companies – frequently focus mainly on a corporation's short-term financial outcomes. While this is a significant component ensuring profitability, it does not necessarily imply that profits are sustainable in long-run. For example, according to Ward (2018), reinvesting profits into the universities and local community by a service sector company generates a thriving local economy that makes it simpler to get talented contractors and employees. Focusing on sourcing materials and inventory in an environmentally-friendly, sustainable means ensures that the service sector would not run out of resources in the upcoming for developing products.

Involving CSR by the service sector assists in society development. By making boreholes in dry regions, providing scholarships, building schools or offering sustainable inventions for food availability in dry regions may make the nation attain their sustainability missions. It may even make citizens more loyal. According to Rao and Tilt (2016), there is nothing as vital as having loyal employees and customers; those who are willing to go the extra mile to see the company succeed. Service sector companies contributing to society shows that they care about their communities, which attempt makes employees feel more satisfied and customers more engaged to their efforts (Halkos & Skouloudis, 2017). Citizens want to be linked with brands, which do something in favor of the community irrespective of how little, for the environment, community or country. With loyal citizens who are glad concerning the company's efforts, the organization can be sure of improved revenue generation.

CSR in the services sector can help generate opportunities for nations to increase their services outputs in sectors in which they possess a relative advantage, hence creating foreign exchange and generating jobs. This might be particularly significant for those countries which are comparatively remote from the international goods markets because of being landlocked or having poor transport infrastructure (Supanti et al., 2015). CSR also helps the service sector offer a well-organized communication and transport service, sufficient banking facilities together with the expansion of medical and educational services in the backward areas of the nation. Hence it assists in wiping out the challenges of regional disparities and imbalances within the country. This helps to develop suitable markets for both industrial and agricultural goods; semi-finished goods, finished goods, and raw materials (Varga – Pintér, 2012).

Importance in the tourism sector

In the tourism industry as in other corporate sectors, the idea of CSR has developed as a key component of corporations' strategies. To work effectively in the future, De Grosbois (2016) states that it is crucial for tourism organizations to realize and implement CSR strategies continuously. Contributions to the welfare of local society, fair working conditions, and environmental protection for workforces are key matters in the tactics of international tourism businesses. Tour operators thus have a crucial influence on office operations on the supply chain comprising accommodation, land transport and aviation, energy consumption, waste and water management (Fatma et al., 2016). The tour operators' scale concerning CSR plays a key role in persuading a large number of customers to implement more responsible activities and to assist local, and hotels suppliers raise social, environmental, safety, and health standards. Advertising campaigns including socially responsible activities at regional and national levels assist in clarifying the important social and economic benefits of such events to specific tourism businesses and upsurge the competitiveness of the sector on the transnational market. Horng et al. (2018) hold that CSR has shown to be the best means to build relationships with the clients in the tourism industry. If a CSR plan is integrated with the tourism industry's business model, it entices positive publicity, wins the loyalty and trust of the clients, improves the sales, builds a lasting relationship with the communities and guests, and thus, improves financial success.

CSR in the tourism sector is viewed as a vehicle for poverty reduction and economic development, unlocking chances for native economic diversification in marginalized and poor rural regions that lack other substantial development opportunities. Kim et al. (2018) note that the growing discussion on the pitfalls and potential of the tourism industry has led to the search for better tactics to environmentally delicate tourism. In the tourism industry, CSR strategy practices and development are important in the project planning comprising customer service points (reception and reservation offices), marketing, communications, programs for (guest) mobility, food and beverage, house-keeping, disposable systems, water and energy supply, construction, architecture, and site selection

outside facilities. The major areas of tourism businesses engagement are responsible for waste management and water and energy conservation, all resulting in substantial cost reductions. Also, the spheres of actions where CSR is important under hospitality organizations, according to Tuan (2018), includes the contribution it brings to the nature and biodiversity conservation, contribution to society development (consisting of offering safe and fair working conditions and employing local individuals, providing training programs to enhance the local labor force as well as buying services and goods from local suppliers. This implies engaging in a teamwork with local providers, backing up social projects to improve society's well-being and social problems within the place of work (for instance, equal and fair treatment and fair wages particularly for indigenous people and women, sexual harassment, and child labor). The practice of CSR in the tourism sector provides a competitive advantage since tourists currently pay attention to the businesses motivation to get involved in social responsibility and merely uses the firm's services whose social engagement matches the business's objectives and expresses its missions and is not just utilized as a marketing strategy (Lee et al., 2019).

Exercising CSR in tourism helps individuals of the community to promote their norms and culture hence providing the opportunity to the nation to make a good image and be exposed around the world. A country having a tourism industry that is reached with cultural environment comprising human relations, religion, and art can attract many tourists to their area; tourists who might introduce new styles or ways to the places (Rahmawati et al., 2019). The prosperity that can be gained from CSR under the tourism sector is not just monetary but as well in the form of natural resources preservation. For example, social initiatives will raise the number of tourists, thus making the tourism businesses in the region to become famous amongst tourists both international and domestic. CSR programs promote the hotel, bakeries, shops, lodges, and museums in the region. This creates a main source of income to thence improving the economic status of people involved in the tourism industry.

It is worth mentioning that the economic input of the tourism industry as a result of its involvement in CSR lies in the purchasing power created from revenues via tourist expenditures (Rhou et al., 2016). For instance, transnational visitors spend much resources in the host nations visited during their travel. This leads to greater growth in the wide range of economic activity that, according to the analysis by Feng and Tseng (2019), offers a key contribution to foreign exchange incomes of many developing as well as even industrialized countries for the betterment of societies. Through CSR it also provides individuals with local employment, infrastructural facilities, educational opportunities, and basic amenities to enhance their well-being. It is vital in the economic advancement of nations, that Rahmawati et al. (2018) interpret as the invisible export which triggers off both economic and social change. The tourism sector acts as the catalyst for the development of trade and rises in self-employment prospects such as creating cybercafés, kiosks, and restaurant that can enhance livelihood faster than other formal employment.

In the current period of globalization, the CSR activity undertaken by the tourism sector to the host society promotes mutual appreciation, likings, respect, learning, family bonding, awareness, understanding, and tolerance. It is similarly recognized that people of the host state or country through CSR initiatives get enhanced with information concerning the outside world, might as well enjoy amenities like healthcare institutions, libraries, schools, and internet facilities offered by tourism industry (Rhou et al., 2016). On the other hand, in tourism, CSR is considered as a desirable and basic human activity that can boost the investment in culture and arts, as well as the formation of a new global economic order which assists help to eradicate the broadening economic gap between progress and development, mainly in emerging nations.

When the tourism industry develops new infrastructure and enhances the present infrastructure, they tend to attract more visitors besides exposing the areas of their operation. Moreover, the provision of infrastructure might serve or offer the basis to inspiration for greater economic modification (Gao, 2019). Money used by tourist assists to enhance the health of each business in that region. There are several backward tourism areas which have received international recognition due to CSR in the tourism sector (Rhou et al., 2016). For instance, a few years ago Khajuraho (Madhya Pradesh, India) was regarded as an unknown and remote small village, however, nowadays, it is a globally famous tourist area of interest and likewise creates employment to several local individuals in handicraft shops, travel agencies, restaurants, and hotels. Feng and Tseng (2019) mention that without tourism CSR development, Khajuraho might have remained a remote and unknown village. This has increased the profit to the tourism industry due to enhanced accessible facilities like water supplies, roads, airport, besides other public utilities that ease the movement of tourists.

Incorporating CSR in tourism assists in maintaining international understanding and Peace. According to Melissen et al. (2018), the best means of getting to understand another nation is to go there and find suspicions, barriers, the prejudices that occur – doing this can contribute to breaking down the rigid, narrow boundaries which keep individuals away from each other. This naturally tends to foster a favorable move towards improved global understanding. By promoting friendship between different nations in the world through CSR, tourism industry increases its revenue.

Role and importance in hotels

There are several reasons why it is inevitable for hotel businesses to practice CSR and be conscious concerning the interest of the crucial shareholders. To continue being competitive, hotels understand that they need to consider social responsibility, thus meeting the prospects of the communities, business partners, customers, employees, and investors (Ghaderi et al., 2019). The hospitality sector, given its great footprint both with regards to employment and natural resources consumption such as energy, water, and food, has frequently been at the front of employing practices geared towards lessening the adverse effects of its operation upon society. These consist of attempts to improve

fuel effectiveness in commercial airline, decrease in food waste in hotels as well as energy in addition water saving in restaurants (Williams et al., 2019). Not restricted to environmental concerns, the hospitality industry as well holds other social aspects, and major hotel businesses have employed CSR initiatives associated with community development, progressive employment practices, and motivating diversity amongst its staff.

Whereas initiatives are discretionary and voluntary, the profits of “doing good” overshadow the costs even when the organization is not seeking for a financial return on its actions. The characteristics and nature of the hospitality industries and particularly the hotel field render social initiatives relevant to many desirable results (Palacios-Florencio et al., 2018). For instance, a hotel’s engagement in CSR initiatives can enhance its brand awareness as well as loyalty for consumers. Services being intangible and assessed grounded on quality perception, instead of tangible commodity attribute, the goodwill generated by social responsibility incorporated by the organization, forming differentiation that could, in turn, produce a benefit in a very competitive market that offers substitutable services such as hotel rooms. Consequently, the association of brand provision for cause-linked social aspects maintains and creates buyer loyalty in the industry where consumers are generally regarded novelty-seeking (the mentality that states let us try a dissimilar restaurant or hotel every time). Reputational advantages accumulating from social responsibility as well lead to consumer’s readiness to pay premium costs that frequent times allow hotel businesses to survive hostile economic cycles and seasonal industry need (Williams et al., 2019). Demographic segments such as tree-huggers, socially mindful consumers, and millennials nurture and create demand for ecofriendly hotels, the developing niche that takes into consideration sustainability while making restaurant decision. In fact, according to the research by Su and Swanson (2019), many customers would be willing to pay the premium charge for sustainable and green restaurants and hotels making good use of local and or organic ingredients or non-genetically modified. Moreover, interestingly, Abu Farha et al. (2018) note that consumers aware of a firm’s CSR initiatives have a higher probability to “forgive” the business for a minor service letdown, thus enabling faster service recovery.

Hotel businesses with CSR practices can better retain, motivate, and attract their workers. Employees need to work for a corporation with a positive reputation and positive image for doing good (Jalilvand et al., 2018). They obtain higher job satisfaction that reduces turnover besides challenges in the industry. Furthermore, regarding the worldwide nature of the hospitality sector as well as the demographic truths of the staff today, many hospitality companies, have capitalized in proactive diversity management initiatives, which have indirectly assisted not merely the business’s reputation and their aptitude to tap into non-traditional human capital pools but also obtain financial profits (Mishra – Schmidt, 2018). Many hotels gain profits of employee involvement if they match worker contributions to donate or charities time in terms of workforces’ hours by providing staffs time to volunteer at resident non-profit organizations. Therefore, social responsibility initiatives become an element of the integrated high-performance work scheme.

Through CSR, environmental stewardship has been a key field where the hospitality industry has put investments. Social responsibility is making hotels to move above the “three Rs” of reuse, recycle and reduce, and taking communal measures such as motivating guest reuse of towels and linens, water-effective bathroom fixtures, low-flow showerheads, energy audits intended at rationalizing water and energy consumption via high-efficiency lighting, supply chains and greening operations, and many hotels have capitalized in innovation and technology that will considerably transform the future of energy consumption. Not merely does hotels proactively pursue to verify themselves as green with Green Seal, Green Key, and LEED but as well build whole brands over the idea of sustainability (Crane – Matten, 2016) to retain and attract the progressively growing green consumer base. Likewise, serious reputational capital can be created by philanthropic practices by restaurants and hotels. Friedman (2017) provides an example where the Fairmont hotels tried to rescue visitors stranded by the time of Hurricane Katrina as well as services offered by the Ronald McDonald House of McDonald's for sick children gain not only satisfactory social media attention but also generate a long-term favorable brand image.

Following the above, it may be appearing like a paradox to mention that CSR can result in lower operational costs. Nevertheless, on the long run, there exist several reasons why this can be the situation. From an environmental point of view, a hotel that is focused on decreasing its carbon footprint will be seeking a means of lessening fuel consumption. Based on the study of Haski-Leventhal et al. (2017), even though this process can be demanding during early investment in much energy efficient appliances and vehicles, it would be finally resulting to cost saving. For example, when a hotel is consuming a lesser amount of energy, then its bills for energy would be reduced and, likewise, if the business is lessening water usage, the corresponding bills would be lower. Equally, a similar case is true while maximizing the usage of recycled resources. Similarly, making good use of CSR outlined in hotels' company strategy can ultimately assist in accomplishing a high rate of efficiency level in operations. For instance, according to De Roeck and Farooq (2018), in the arena of human resources, work-life plans that might be utilized in decreasing absenteeism while increasing employee retention. This in turn saves hotel businesses money via improved productivity and through a decrease in training and hiring costs.

Conceivably the most crucial hotel business gain of social initiatives is the positive influence it can have on client loyalty and brand image. When a hotel is recognized to be ethical and socially responsible, and when it promotes itself in that manner, then it would be properly situated in the competitive market. De Ruiter et al. (2018) argue that customers, tired of the stories of cruel companies doing everything in their control with the aim of profit maximization, are turning out to be more mindful in backing corporations who are observed to be socially responsible. Su and Swanson (2019) highlight that a productive and open, two-way communication with the shareholders not only raises the hotel's reputation but generates new business opportunities as well. Close collaboration with communities and key stakeholders as well as responding to social responsibility

constraints by observing business strategies and practices and moving by the triple bottom line ideas also offer opportunities through the introduction of new markets and products, better association with key stakeholders, creative thinking and innovation.

Investors are turning out to be increasingly cautious in the CSR policies of the hotels they invest in, primarily in matters regarding human rights and the environment. A good CSR strategy tends to attract more investors (Palacios-Florencio et al., 2018). This implies that socially responsible hotels will have higher chances to access larger capital base for its expansion. Interestingly, several governments offer financial motivations for sound socially responsible initiatives, comprising of environmentally friendly inventions. Hotel businesses that are engaging in CSR activities could experience more supportive approach by both local and national government entities and are less likely to be subjected at the scrutiny of local and national government entities' controls or inspections.

Another significant business advantage of CSR is grounded on public perception. In the view of Jalilvand et al. (2018), a socially responsible organization takes responsibility and monitors its activities. It tries to lessen its negative influence on the environment. It handles all its shareholders appropriately. It contributes to the development of the community through donating, besides volunteering programs (Abu Farha et al., 2018). If the regulators, the government, the media, and the public observe that everything is sincerely taking place, then the hotel will be creating the reputation that would be adequate to do business regardless of the community's situation. No hotel, however accountable, is ever entirely immune to internal corruption, scandals or environmental accidents. In case a hotel is identified to have a better track record in the sector of CSR, then this would go a long way aiming at rebuilding the reputation.

CSR in the hospitality sector also can provide a social gain to the local community. In fact, through offering recreational as well as leisure activities, hotels contribute greatly to the comfort of the local individuals (Williams et al., 2019). Similarly, by the provision of community centers, playgrounds, and parks through the corporate social responsibility of hotels, the local public can benefit and participating from more leisure practices. The most superficial value of recreation and leisure, from the viewpoint of Kim et al. (2018), is the chance to participate actively, relax, and have fun in cultural activities, games, social events, and other leisure engagements. The park provision by the hospitality industry, for instance, offers a good demonstration of the sector's social gain to the local society in which by the summer moments, individuals of all backgrounds and ages can utilize the outdoor spaces for relaxation. Cha et al. (2016) further explain the manner in which societies are delighted of their spectacular leisure facilities and football teams. The parks together with open spaces provision by hotels as well as the integration of leisure events in the rehabilitation and redesign of poorly industrialized places certainly assist in enhancing the quality of life besides nurturing positive attitudes.

Similarly, while the local society uses the community centers, playground, and parks that have been constructed through the CSR of the local hotel, these leisure events contribute majorly to an individual's healthy physical, spiritual, intellectual, emotional, and social development, and the family's well-being. This is further backed by Cha et al. (2016) who note that those leisure actions offer the greatest chance for positive social interaction, which results in desirable physiological and psychological fitness.

Conclusion

In conclusion, corporations that engage in active CSR activities take stock of the manner they work in the community to handle social and cultural issues, with the goal of profiting both in the process. CSR can not only increase income but can also promote progress and change throughout the world, which frequently involves assisting individuals with few or no resources.

Corporate social responsibility implies how businesses are governed to bring out the general positive effect on the environment, societies, cultures, and communities where they operate. The basics of CSR rest on the idea that not merely public policy but also businesses should be accountable enough to address social subjects. There exists a three-dimensional feature of CSR comprising environmental aspects, social aspects, and economic aspects. The importance of CSR for companies includes increasing value, profitability, motivating employees, saving costs, an advantage over competitors and much more. Similarly, the benefits can be wide and far, including financial access, improved sales, and client retention.

Various forces at work that assist in managing CSR consists of environmental, technological and globalization changes. The companies that provide CSR help their employees by giving proper medical and adequate technical education facilities. Also, a well-organized network of communication and transport system rises the information and mobility among the staff. All these entail that the employees be more efficient and skillful, and consequently more productive. CSR programs range from society advancement to development in healthcare, environment, and education. Furthermore, CSR creates a sense of cooperation and community which brings everybody together and then results in conducive business environment. Since the contributions of CSR to the companies outweigh the costs, all corporations should implement it make their organization more profitable and efficient.

References

- Abu Farha, A. K. – Al-Kwifi, O. S. – Ahmed, Z. U. (2018). Deploying partial least squares to investigate the influence of managerial assumptions on corporate social responsibility in the hotel industry. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(3), 471-486. doi: 10.1108/JHTT-09-2017-0099
- Aljarah, A. – Emeagwali, L. – Ibrahim, B. – Ababneh, B. (2018). Does corporate social responsibility really increase customer relationship quality? A meta-analytic review. *Social Responsibility Journal*, (ahead of print). doi: 10.1108/SRJ-08-2018-0205
- Ameer, R. – Othman, R. (2017). Corporate social responsibility performance communication and portfolio management. *Managerial Finance*, 43(5), 595-613. doi: 10.1108/MF-06-2016-0164
- Berke, S. – Varga, Á. – Slezák-Bartos, Z. (2011). Corporate and community marketing communications solutions for personal sustainability and efficiency. *Regional and Business Studies*, 3(1), 673-681.
- Bhardwaj, B. R. (2016). Role of green policy on sustainable supply chain management. *Benchmarking: An International Journal*, 23(2), 456-468. doi: 10.1108/BIJ-08-2013-0077
- Cha, M.-K. – Yi, Y. – Bagozzi, R. P. (2016). Effects of Customer Participation in Corporate Social Responsibility (CSR) Programs on the CSR-Brand Fit and Brand Loyalty. *Cornell Hospitality Quarterly*, 57(3), 235-249. doi: 10.1177/1938965515620679
- Chaker, H. – Ásványi, K. – Varga, Á. (2019). Competitiveness of Green Hotels in Tunisia. In Csapó, J. – Gerdesics, V. – Töröcsik, M. (Eds.), *Generations in tourism. I. International Tourism Marketing Conference. University of Pécs, Hungary* (pp. 495-502).
- Cihan, C. – Panyi, K. – Varga, A. (2017). Try not to be late! – The importance of delivery service in online shopping. *Organizations and markets in emerging economies*, 9(2), 177-192.
- Crane, A. – Matten, D. (2016). *Business ethics: Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization* Oxford: Oxford University Press.
- de Grosbois, D. (2016). Corporate social responsibility reporting in the cruise tourism industry: a performance evaluation using a new institutional theory based model. *Journal of Sustainable Tourism*, 24(2), 245-269. doi: 10.1080/09669582.2015.1076827
- De Roeck, K. – Farooq, O. (2018). Corporate Social Responsibility and Ethical Leadership: Investigating Their Interactive Effect on Employees' Socially Responsible Behaviors. *Journal of Business Ethics*, 151(4), 923-939. doi: 10.1007/s10551-017-3656-6
- De Ruiter, M. – Schaveling, J. – Ciulla, J. B. – Nijhof, A. (2018). Leadership and the Creation of Corporate Social Responsibility: An Introduction to the Special Issue. *Journal of Business Ethics*, 151(4), 871-874. doi: 10.1007/s10551-018-3883-5
- Fatma, M. – Rahman, Z. – Khan, I. (2016). Measuring consumer perception of CSR in tourism industry: Scale development and validation. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 27, 39-48. doi: 10.1016/j.jhtm.2016.03.002
- Feng, Z.-Y. – Tseng, Y.-J. (2019). Corporate social responsibility in the tourism industry: evidence from seasoned equity offerings. *Current Issues in Tourism*, 22(1), 91-106. doi: 10.1080/13683500.2017.1360846
- Flammer, C. (2015). Does product market competition foster corporate social responsibility? Evidence from trade liberalization. *Strategic Management Journal*, 36(10), 1469-1485. doi: 10.1002/smj.2307
- Friedman, M. (2007). The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits. In Zimmerli, W. C. – Holzinger, M. – Richter, K. (Eds.), *Corporate Ethics and Corporate Governance* (pp. 173-178). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. doi: 10.1007/978-3-540-70818-6_14
- Gao, J. H. (2019). Examining Corporate Social Responsibility and Employee Engagement in Macao: The Mediating Role of Perceived Organizational Support and Chinese Values. In Information Resources Management Association (IRMA) (Ed.), *Corporate Social Responsibility: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (pp. 1380-1402). Hershey, PA: IGI Global. doi: 10.4018/978-1-5225-6192-7.ch072

- Ghaderi, Z. – Mirzapour, M. – Henderson, J. C. – Richardson, S. (2019). Corporate social responsibility and hotel performance: A view from Tehran, Iran. *Tourism Management Perspectives*, 29, 41-47. doi: 10.1016/j.tmp.2018.10.007
- Halkos, G. – Skouloudis, A. (2017). Revisiting the relationship between corporate social responsibility and national culture. *Management Decision*, 55(3), 595-613. doi: 10.1108/MD-12-2016-0868
- Haski-Leventhal, D. – Roza, L. – Meijs, L. C. P. M. (2017). Congruence in Corporate Social Responsibility: Connecting the Identity and Behavior of Employers and Employees. *Journal of Business Ethics*, 143(1), 35-51. doi: 10.1007/s10551-015-2793-z
- Hawn, O. – Ioannou, I. (2016). Mind the gap: The interplay between external and internal actions in the case of corporate social responsibility. *Strategic Management Journal*, 37(13), 2569-2588. doi: 10.1002/smj.2464
- Hornig, J.-S. – Hsu, H. – Tsai, C.-Y. (2018). An assessment model of corporate social responsibility practice in the tourism industry. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(7), 1085-1104. doi: 10.1080/09669582.2017.1388384
- Hsieh, Y. C. (2012). Hotel companies' environmental policies and practices: a content analysis of their web pages. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(1), 97-121. doi: 10.1108/095961112
- Huda, M. – Mulyadi, D. – Hananto, A. L. – Nor Muhamad, N. H. – Mat Teh, K. S. – Don, A. G. (2018). Empowering corporate social responsibility (CSR): insights from service learning. *Social Responsibility Journal*, 14(4), 875-894. doi: 10.1108/SRJ-04-2017-0078
- Jalilvand, M. R. – Khazaei, P. J. – Balouei, J. H. – Tabaeian, R. A. (2018). Total quality management, corporate social responsibility and entrepreneurial orientation in the hotel industry. *Social Responsibility Journal*, 14(3), 601-618. doi: 10.1108/SRJ-04-2017-0068
- Jo, H. – Kim, H. – Park, K. (2015). Corporate Environmental Responsibility and Firm Performance in the Financial Services Sector. *Journal of Business Ethics*, 131(2), 257-284. doi: 10.1007/s10551-014-2276-7
- Kim, H. – Woo, E. – Uysal, M. – Kwon, N. (2018). The effects of corporate social responsibility (CSR) on employee well-being in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1584-1600. doi: 10.1108/IJCHM-03-2016-0166
- Kolk, A. (2016). The social responsibility of international business: From ethics and the environment to CSR and sustainable development. *Journal of World Business*, 51(1), 23-34. doi: 10.1016/j.jwb.2015.08.010
- Korschun, D. – Bhattacharya, C. B. – Swain, S. D. (2014). Corporate Social Responsibility, Customer Orientation, and the Job Performance of Frontline Employees. *Journal of Marketing*, 78(3), 20-37. doi: 10.1509/jm.11.0245
- Lee, S. – Ham, S. – Koh, Y. (2019). Special issue on economic implications of corporate social responsibility and sustainability in tourism and hospitality. *Tourism Economics*, 25(4), 495-499. doi: 10.1177/1354816618822877
- Melissen, F. – Mzembe, A. N. – Idemudia, U. – Novakovic, Y. (2018). Institutional Antecedents of the Corporate Social Responsibility Narrative in the Developing World Context: Implications for Sustainable Development. *Business Strategy and the Environment*, 27(6), 657-676. doi: 10.1002/bse.2023
- Melton, A. – Damron, T. – Vernon, J. (2017). *A Marketing Strategy from Corporate Social Responsibility: Lessons from Unilever and Coca-Cola Enterprises*.
- Mishra, P. – Schmidt, G. B. (2018). How can leaders of multinational organizations be ethical by contributing to corporate social responsibility initiatives? Guidelines and pitfalls for leaders trying to do good. *Business Horizons*, 61(6), 833-843. doi: 10.1016/j.bushor.2018.07.011
- Palacios-Florencio, B. – García del Junco, J. – Castellanos-Verdugo, M. – Rosa-Díaz, I. M. (2018). Trust as mediator of corporate social responsibility, image and loyalty in the hotel sector. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(7), 1273-1289. doi: 10.1080/09669582.2018.1447944

- Panda, S. R. (2014). Corporate social responsibility is the key role of inclusive social development. *Asian Journal of Multidimensional Research (AJMR)*, 3(5), 23-37.
- Panyi, K. – Varga, Á. (2017). The possibilities of Influencer Marketing in FMCG sector *ICUBERD – International Conference on University-Based Entrepreneurship and Regional Development 2017 (Book of Papers)*. (pp. 124-135). Pécs: University of Pécs.
- Park, Y. E. – Son, H. – Yang, S.-U. – Lee, J. K. (2019). A good company gone bad. *Journal of Communication Management*, 23(1), 31-51. doi: 10.1108/JCOM-11-2017-0132
- Pérez, A. – Rodríguez del Bosque, I. (2015). Corporate social responsibility and customer loyalty: exploring the role of identification, satisfaction and type of company. *Journal of Services Marketing*, 29(1), 15-25. doi: 10.1108/JSM-10-2013-0272
- Perry, P. – Wood, S. – Fernie, J. (2015). Corporate Social Responsibility in Garment Sourcing Networks: Factory Management Perspectives on Ethical Trade in Sri Lanka. *Journal of Business Ethics*, 130(3), 737-752. doi: 10.1007/s10551-014-2252-2
- Polereczki, Z. – Szakály, Z. – Györky, K. – Bareith, T. – Varga, Á. (2012). Marketing Activity of the Hungarian SMEs Working in the Food Processing Industry *9th Annual International Conference on Small and Medium Sized Enterprises: Management-Marketing Economic Aspects. Athens, Greece* (pp. 27).
- Rahmawati, P. I. – Jiang, M. – Law, A. – Wiranatha, A. S. – DeLacy, T. (2019). Spirituality and corporate social responsibility: an empirical narrative from the Balinese tourism industry. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(1), 156-172. doi: 10.1080/09669582.2018.1513006
- Rao, K. – Tilt, C. (2016). Board Composition and Corporate Social Responsibility: The Role of Diversity, Gender, Strategy and Decision Making. *Journal of Business Ethics*, 138(2), 327-347. doi: 10.1007/s10551-015-2613-5
- Reverte, C. – Gómez-Melero, E. – Cegarra-Navarro, J. G. (2016). The influence of corporate social responsibility practices on organizational performance: evidence from Eco-Responsible Spanish firms. *Journal of Cleaner Production*, 112, 2870-2884. doi: 10.1016/j.jclepro.2015.09.128
- Rhou, Y. – Singal, M. – Koh, Y. (2016). CSR and financial performance: The role of CSR awareness in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 30-39. doi: 10.1016/j.ijhm.2016.05.007
- Saeidi, S. P. – Sofian, S. – Saeidi, P. – Saeidi, S. P. – Saeidi, S. A. (2015). How does corporate social responsibility contribute to firm financial performance? The mediating role of competitive advantage, reputation, and customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 68(2), 341-350. doi: 10.1016/j.jbusres.2014.06.024
- Schönborn, G. – Berlin, C. – Pinzone, M. – Hanisch, C. – Georgoulas, K. – Lanz, M. (2019). Why social sustainability counts: The impact of corporate social sustainability culture on financial success. *Sustainable Production and Consumption*, 17, 1-10. doi: 10.1016/j.spc.2018.08.008
- Singh, Y. – Sandhu, S. (2016). Corporate Social Responsibility and Business Ethics for Good Corporate Governance. *International Journal of Engineering and Management Research (IJEMR)*, 6(3), 123-126.
- Su, L. – Swanson, S. R. (2019). Perceived corporate social responsibility's impact on the well-being and supportive green behaviors of hotel employees: The mediating role of the employee-corporate relationship. *Tourism Management*, 72, 437-450. doi: 10.1016/j.tourman.2019.01.009
- Supanti, D. – Butcher, K. – Fredline, L. (2015). Enhancing the employer-employee relationship through corporate social responsibility (CSR) engagement. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(7), 1479-1498. doi: 10.1108/IJCHM-07-2014-0319
- Trivellas, P. (2019). Corporate social responsibility (CSR) and its internal consequences on job performance. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 11(2), 265-282. doi: 10.1108/IJQSS-12-2017-0117
- Tuan, L. T. (2018). Activating tourists' citizenship behavior for the environment: the roles of CSR and frontline employees' citizenship behavior for the environment. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(7), 1178-1203. doi: 10.1080/09669582.2017.1330337

- Varga, Á. – Kemény, I. (2016). Examining Young People's Attitude toward Special Domestic Items in Hungary. *European Journal of Business Science and Technology*, 2(2), 141-151. doi: 10.11118/ejobsat.v2i2.40
- Varga, Á. – Lehőcz, G. (2013). Examining ROI of social media in Hungary - a research proposal *Proceedings of the 4th International Conference of Economic Sciences. Kaposvár University, Hungary* (pp. 40-44).
- Varga, Á. – Novák, Z. (2017). Business-to-business kommunikáció a közösségi médiában. In Bányai, E. – Lányi, B. – Törőcsik, M. (Eds.), *Tükröződés, társtudományok, trendek, fogyasztás: Egyesület a Marketing Oktatásért és kutatásért (EMOK) 23. országos konferencia, Pécsi Tudományegyetem, Pécs, 2017. augusztus 28-30.* (pp. 472-484).
- Varga, Á. – Panyi, K. (2018). Híres lesznek! - A magyar YouTube piac influencer központú vizsgálata. *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*, 49(12), 24-30. doi: 10.14267/VEZTUD.2018.12.03
- Varga, Á. – Pintér, A. (2012). Marketingkommunikáció. In Szakály, Z. – Sente, V. (Eds.), *Agrártermékek közvetlen értékesítése, marketingje* (pp. 108-117). Budapest: Magyar Agrárkamara, Szaktudás.
- Ward, R. A. (2018). *Exploring Corporate Social Responsibility Reporting Practices in Multinational Corporations*: PhD thesis, Baker College, Flint, MI.
- Werhane, P. H. – Freeman, R. E. – Dmytriiev, S. (Eds.). (2017). *Cambridge Handbook of Research Approaches to Business Ethics and Corporate Responsibility*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Williams, J. – Sheridan, L. – McLean, P. (2019). Developing corporate social responsibility projects: an explorative empirical model of project development, processes, and actor involvement in Australia. In Information Resources Management Association (IRMA) (Ed.), *Corporate Social Responsibility: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (pp. 80-109). Hershey, PA: IGI Global. doi: 10.4018/978-1-5225-6192-7.ch005
- Wu, L.-Z. – Kwan, H. K. – Yim, F. H.-k. – Chiu, R. K. – He, X. (2015). CEO Ethical Leadership and Corporate Social Responsibility: A Moderated Mediation Model. *Journal of Business Ethics*, 130(4), 819-831. doi: 10.1007/s10551-014-2108-9
- Yi, S. – Li, X. – Jai, T.-M. (2018). Hotel guests' perception of best green practices: A content analysis of online reviews. *Tourism and Hospitality Research*, 18(2), 191-202. doi: 10.1177/1467358416637251