

VÁLTOZÁS, ÚJRATERVEZÉS ÉS FEJLŐDÉS

TUDOMÁNYOS KONFERENCIA

AZ ÜZLETI, AZ EGYETEMI ÉS SZABÁLYOZÓI SZEREPEK VÁLTOZÓ LEHETŐSÉGEI A GLOBÁLIS

VÁLTOZÁSOKHOZ TÖRTÉNŐ ALKALMAZKODÁSBAN

A PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM KÖZGAZDASÁGTUDOMÁNYI KARA 50 ÉVES JUBILEUMA

ALKALMÁBÓL

V. FOGYASZTÁS INTERDISZCIPLINÁRIS SZIMPÓZIUM

ABSZTRAKTKÖTET

2020. November 5-6.

**Pécsi Tudományegyetem
Közgazdaságtudományi Kar
Marketing és Turizmus Intézet**

Pécs, 2020

Impresszum

A Szervezőbizottság tagjai:

Töröcsik Mária, egyetemi tanár, Pécsi Tudományegyetem (elnök)

Pavluska Valéria, egyetemi docens, Pécsi Tudományegyetem

Jakopánecz Eszter, egyetemi adjunktus, Pécsi Tudományegyetem

Elérhetőség:

fogyasztas.szimposium@ktk.pte.hu

Intézmény:

Pécsi Tudományegyetem

Közgazdaságtudományi Kar

Marketing és Turizmus Intézet

H-7622 Pécs, Rákóczi út. 80.

Pécs, 2020. november

Tartalom

Ásványi Katalin - Csapody Bence - Jászberényi Melinda: Helyi termékek a poszt-COVID vendéglátásban? A rövid értékláncok szerepe a válság utáni gasztronómiában	1
Csapó János: A túlturizmustól a zéró turizmusig – gondolatok a globális és a hazai turizmus helyzetéről a COVID-19 okozta válság tükrében	3
Fehér Katalin: Mi fogyasztjuk az MI-vezérelt médiát vagy az fogyaszt (el) minket?	4
Fehér Zsuzsanna - Ásványi Katalin - Jászberényi Melinda: Családbarát múzeum – családi igények	5
Guld Ádám: Amiről senki sem beszél – Mivel magyarázható a pornó influencerek növekvő gazdasági és kulturális befolyása?	6
Jakopánecz Eszter: A COVID-19 válság idején bevezetett korlátozások hatásai a hétköznapokra. Generációs különbségek az új helyzet megélésében	7
Kovács Kármén: A jelen felé torzított preferenciákból eredő türelmetlenség fogyasztási döntésekhez kötődő hatásai	8
Kozák Ákos: A fogyasztói társadalom szerkezetváltozása és a hajtóerők	9
Mátyás Judit: COVID-generáció. Változások a fiatalok fogyasztói magatartásában a COVID-19 hatására	10
Prónay Bence - Prónay Szabolcs: Ki utazott és ki nem utazott külföldre a COVID-19 járvány alatt	11
Szűcs Krisztián - Németh Péter - Lázár Erika - Törőcsik Mária - Nagy Ákos: Covid-szegmensek a vásárlói magatartás dimenziójában	12
Törőcsik Mária: A szcenáriófogyasztó	13
Vizi Noémi: Egyszerhasználatos vs. újrahasználatos? Avagy hogyan fogyaszt egy globális állampolgár?	14
Völgyi Bence - Füzér Katalin: Online bizalom	15

**HELYI TERMÉKEK A POSZT-COVID VENDÉGLÁTÁSBAN?
A RÖVID ÉRTÉKLÁNCOK SZEREPE A VÁLSÁG UTÁNI GASZTRONÓMIÁBAN**

ÁSVÁNYI KATALIN

PhD, egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing Intézet
katalin.asvanyi@uni-corvinus.hu

CSAPODY BENCE

PhD hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem
bencecsapody@me.com

JÁSZBERÉNYI MELINDA

PhD, habil. egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing Intézet
melinda.jaszberenyi@gmail.com

Sajnos még nem beszélhetünk múlt időben a koronavírus okozta járványválságról, mégis azt látjuk, hogy az első hullám során világszerte meglépett korlátozások után a gazdaságok megnyomták a „restart” gombot. A tudatos vállalkozók a többhónapos leállás során éltek az önrevízió lehetőségével és új modellek felé nyitottak, érintve a beszerzési csatornák működését is. A globalizáció korát temetni azért nem szükséges, mindenesetre az értékláncok rendszerében jelentős változások várhatók¹: a helyi piaci szereplők, termelők és szolgáltatók szerepe megerősödhet, ahogyan ez történt a 2008-ban kirobbant gazdasági válság esetén². A krízisből való kilábalás időszaka gyakran eredményez olyan új irányok felé történő nyitást, mint a fenntartható szemlélet és a helybeli termelőkre építő alapanyagbeszerzési stratégia („*zero kilometer food*”) térnyerése a gasztronómia területén. Azonban irreális célkitűzés lenne az importált alapanyagok teljeskörű kiszorítása, a „80-20 szabály” alkalmazását tekintik ideálisnak a szakértők a helyi termékek javára³. Ugyanakkor egy szakemberek körében végzett kutatásokból láthatjuk, hogy hozzáállásukat tekintve a vendéglátással foglalkozók három kategóriába (szkeptikusok, gyakorlatias vállalkozók és rajongók) különíthetők el e tekintetben⁴. Nemzetközi példák⁵ és tanulmányok⁶ bizonyítják, hogy kizárólag az érintettek szoros együttműködésével érhető el számottevő változás a területen. Fontos, hogy egy hosszútávon fenntartható szemléletmód kialakításánál a szolgáltatást nyújtó éttermek mellett a helyi termelőkkel, gyártókkal, a különféle szintű minőségellenőrzési rendszereket működtető szakmai és központi szabályozó szervekkel és végül, de nem utolsósorban a vendégek körével, azok edukációjával is foglalkozni kell. E szemléletmód elterjesztéséhez pedig megfelelő gazdasági környezetet jelenthet a koronavírus okozta krízishelyzet utáni kilábalás időszaka.

Az előadás a vendéglátási értéklánc-modellek változásáról megjelent szakirodalmak feldolgozására épül és a téma átfogó feltárását célozza meg.

- ¹Kantrup, A. – Sprich, C. – Kessels, N. – Mildner, S. (2020), COVID-19 and Trade: Not the End of Globalization but Changes in Value Chains to be Expected, <https://www.aicgs.org/2020/05/covid-19-and-trade-not-the-end-of-globalization-but-changes-in-value-chains-to-be-expected/>
- ²Van Til, F. (2020), Three scenarios for globalisation in a post-covid-19 world, <https://spectator.clingendael.org/en/publication/three-scenarios-globalisation-post-covid-19-world>
- ³Kooy, A. (2013), 5 ingredienten voor beter, verser, gezonder en eerlijker eten, Tuther, Netherlands
- ⁴Armesto-López, X. A. – Gómez-Martín, M. B., Cors-Iglesias, M. (2020), The role of terroir products in local gastronomy according restaurateurs opinion. An example from Catalonia. *ATLAS SIG meeting*, Angers, France, 12-15 February 2020
- ⁵Például: Fernandes, C. – Richards, G. (2020), Sustaining gastronomic practices in the Minho region of Portugal
- ⁶Például: Rimmington, M. – Carlton Smith, J. – Hawkins, R. (2006), Corporate social responsibility and sustainable food procurement, *British Food Journal*, 108: 824-837.

**A TÚLTURIZMUSTÓL A ZÉRÓ TURIZMUSIG – GONDOLATOK A GLOBÁLIS ÉS A HAZAI TURIZMUS
HELYZETÉRŐL A COVID-19 OKOZTA VÁLSÁG TÜKRÉBEN**

CSAPÓ JÁNOS

PhD, egyetemi docens, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar
csapo.janos@ktk.pte.hu

Globális szinten vizsgálva a turizmus egyrészt a 20. század második felének és a 21. század első két évtizedének egyik legdinamikusabban növekvő gazdasági ágazata, másrészt pedig a lakosság széles körét érintő társadalmi jelenség. A globális turizmus elképesztő ütemű növekedése idővel természetesen maga után vonta a turizmus szabályozásának igényét is, hiszen az egyre szembetűnőbb és mindennapjainkban is megélt jelenségek jelentős társadalmi-gazdasági, vagy éppen a természetre, és tágabb értelemben a környezetre gyakorolt hatásokkal bírtak. A negatív hatások kiemelkedő példái közé tartozik a tömegturizmus, illetve a túlturizmus és a hosszú távú tervezést nélkülöző, környezetet romboló, kizárólag a gazdasági érdekekre alapuló turisztikai beruházások, fejlesztések sora.

Annak ellenére azonban, hogy az 1950-es évek óta igazán komolyan semmilyen válság nem tudta megrendíteni a nemzetközi és belföldi turizmus fejlődését, mégis az eddig leírtak egyik pillanatról a másikra zárójelbe kerültek 2020 tavaszán, hiszen számos más, a gazdaság szinte egészét érintő szektorális visszaesés mellett a turisztikai szektor globális összeomlását tapasztalhattuk, melynek kapcsán az ágazat – történetében először – eddig még soha nem látott kihívásokkal került szembe.

Az előadás igyekszik rávilágítani a megváltozott turisztikai desztinációk társadalmi-gazdasági helyzetére és kihívásaira, a nemzetközi és hazai turisztikai szakma reakcióira, felhívja a figyelmet a turizmusban a válságok kutatásának fontosságára, továbbá megpróbálja összefoglalni a lehetséges trendeket, fogyasztói változásokat, amelyeket ez az új, és eddig még nem tapasztalt válság válthat ki a kiútkeresés lehetséges forgatókönyvei kapcsán.

MI FOGYASZTJUK AZ MI-VEZÉRELT MÉDIÁT VAGY AZ FOGYASZT (EL) MINKET?

FEHÉR KATALIN

PhD, tudományos főmunkatárs, Budapesti Gazdasági Egyetem
feher.katalin@uni-bge.hu

A fogyasztót a népszerűvé vált Social Dilemma dokumentumdráma, a napi képernyőidő és a SoLoMo addikció is szembesíti azzal, hogy egy MI-vezérelt média épül köré és a döntései mélyére. A kérdés, hogy mit kezd a fogyasztó ezzel a szembesítéssel? Az előadás három szempontból vizsgálja meg ezt a kérdést és ad lehetséges válaszokat. Az első megközelítés a digitalizált kommunikáció színtereit helyezi előtérbe az ember vs. gép alapú vezérlésig. A második az üzleti és befolyásolási modellek nyomását és egyben felszabadító erejét emeli ki. A harmadik a társadalmi értékek és az MI-etika mentén mutat rá további érzékeny pontokra. Bár a témakör meglehetősen nagy egy rövid konferencia-előadáshoz, a tudományos kutatások és a piaci gyakorlat egyértelműen körvonalazza a kritikus pontokat és ezek vitára bocsáthatók. Az absztrakt a konferencia-kiírás “Változások a fogyasztás társadalmi megítélésében” témakörét célozza meg.

CSALÁDBARÁT MÚZEUM – CSALÁDI IGÉNYEK

FEHÉR ZSUZSANNA

PhD hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing Intézet
feher.zsuzsanna@ludwigmuseum.hu

ÁSVÁNYI KATALIN

PhD, egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing Intézet
katalin.asvanyi@uni-corvinus.hu

JÁSZBERÉNYI MELINDA

PhD, habil. egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing Intézet
melinda.jaszberenyi@gmail.com

A „családbarát” fogalom több szinten, többféleképpen értelmezhető, melyre a turizmusban már a szállodákra és a fesztiválokra vonatkozóan is láthatunk kutatásokat. Minél magasabb szinten sikerül biztosítani a családbarát eszközök/szolgáltatások meglétét, minőségét, annál inkább számolhat az adott szolgáltatás, jelen esetben a múzeum egy potenciális versenyelőny megszerzésével. Célunk a múzeumok jobb megismerése és megértése, a családbarát múzeumi szempontrendszer empirikus kutatással alátámasztott jelentésrétegeinek a feltárása.

Kutatási kérdéseink megfogalmazásánál a szakirodalomra, korábbi múzeumi kutatásainkra, és múzeumi szakmai tapasztalatunkra támaszkodtunk. Az alábbi fő kérdést és alkérdéseket fogalmaztuk meg:

RQ: Melyek a családbarát múzeumok ismérvei?

Q_1. Melyek a múzeumlátogatás legfontosabb motivációs tényezői a családok számára?

Q_2. Melyek azok a tényezők, melyek hatással vannak a családok múzeumi élményére?

Q_3. Milyen az ideális családbarát múzeum?

Kutatásunkban félig strukturált mélyinterjúkat készítettünk. Összesen 10 családdal készítettünk interjút. A kutatáshoz a grounded theory (GT) módszert választottuk.

Több korábbi cikk foglalkozik a családokkal, mint múzeumlátogatóval. Néhány lényeges tanulmány kifejezetten a családok múzeumlátogatási motivációit dolgozza fel. Ezek a korábbi tanulmányok azonban a múzeumok családbarát jellegének egy-egy aspektusával foglalkoznak csak. Jelen tanulmány a korábbi irodalmakhoz azzal járul hozzá, hogy egészében vizsgálja a múzeumok családbarát kritériumait, és feltárja azokat az ismérveket, melyek a családbarát múzeum megvalósulásához szükségesek.

Jelen tanulmány eredményei felhasználhatók azon múzeumok számára, akik a családokat szeretnék megcélozni. A múzeumok családbarát jellegének kritériumait megfogalmaztuk, hogy a felkészülés, a látogatás és a levezetés szakaszában mire kell nagyobb figyelmet fordítaniuk és mely családbarát ismérvek megvalósulása szükséges egy ideális családbarát múzeum kialakításához.

**AMIRŐL SENKI SEM BESZÉL – MIVEL MAGYARÁZHATÓ A PORNÓ INFLUENCEREK NÖVEKVŐ
GAZDASÁGI ÉS KULTURÁLIS BEFOLYÁSA?**

GULD ÁDÁM

PhD, egyetemi adjunktus, Pécsi Tudományegyetem Bölcsész- és Társadalomtudományi Kar
guldadam@commonline.hu

A pornográfia szinte egyidős az emberiség kultúrtörténetével. A társadalom különböző korszakokban különböző módon viszonyult a jelenséghez, de általánosságban jellemző, hogy a pornográfia a közelmúltig a felnőttek titkos játszóterének számított. Ezzel szemben napjainkban a pornóipar egyik legnagyobb forradalma zajlik a színpalak mögött; az egykor illegalitásban, titkos klubokban és pult alól árult portékából korlátlan mennyiségben és bárki számára hozzáférhető tartalom vált. A „tube” típusú ingyenes oldalak előretörésével párhuzamosan az iparág új gazdasági modellt keresett, s úgy tűnik, meg is találta azt az influencer alapú megközelítésben. Ma már nem ritkaság, hogy a hagyományos közösségi médiában is aktív szereplők milliós követőtáborral rendelkeznek, rendszeresen szerepelnek marketing típusú együttműködésekben, s eközben megjelenéseikkel azt sugallják, hogy az általuk bemutatott életmód, életszínvonal bárki számára elérhető. A folyamat egyik legaggasztóbb következménye az, hogy a pornográfia így alig észrevehető kikapukon keresztül jut el a legfiatalabb korcsoportokhoz is, hiszen a hálózat tökéletesen működik, a felnőtt tartalmak sokszor csak egy kattintásra vannak az ártatlannak tűnő közösségi oldalaktól. A jelenség hatása már most is érzékelhető. Egy közelmúltban készült svéd kutatás szerint a pornó influencereket követő vagy pornográf tartalmakat rendszeresen fogyasztó kis tizenévesek számára egyre természetesebbé válik a szexualitás áruba bocsátása. Vajon milyen mechanizmusok működnek a háttérben? Hová vezethet ez a folyamat? Milyen hosszútávú hatása lehet az említett gazdasági és kulturális átalakulásnak? A tervezett előadásban ezekre a kérdésekre keresem a válaszokat.

**A COVID-19 VÁLSÁG IDEJÉN BEVEZETETT KORLÁTOZÁSOK HATÁSAI A HÉTKÖZNAPOKRA.
GENERÁCIÓS KÜLÖNBSÉGEK AZ ÚJ HELYZET MEGÉLÉSÉBEN**

JAKOPÁNECZ ESZTER

PhD, egyetemi adjunktus, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar
jakopanez.eszter@ktk.pte.hu

Az előadás célja a koronavírus okozta válság hétköznapi életre gyakorolt hatásainak vizsgálata nagyszámú mélyinterjúk eredményeinek tükrében. A kutatás 2020. április vége és május közepe között zajlott, 285 fő megkérdezésével, három generáció bevonásával (fiatalok, középkorúak, idősek), tartalomelemzési módszer alkalmazásával. Az előadás arról kíván képet adni, milyen területeken és milyen mélyen éltek meg változásokat a megkérdezett fogyasztók a hétköznapiak során, különös tekintettel a generációs különbségekre. A vizsgálat kitért a hétköznapi megélésére, a munkában megélt változásokra, a meghiúsult tervekre, és arra is, hogy milyen várakozásokkal tekintenek a közeljövőre. Az előadás azt is vizsgálni kívánja, milyen tényezők, az élethelyzet mely körülményei befolyásolhatják ezeket az értékelési különbségeket. Az eredmények szerint a megélt változásokat karakteresen befolyásolja az egyén élethelyzete és munkával kapcsolatos státusza.

Jelen kutatás a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar Marketing és Turizmus Intézet „Fogyasztásváltozás kutatás” kutatási projekt keretében készült Dr. Törőcsik Mária vezetésével.

**A JELEN FELÉ TORZÍTOTT PREFERENCIÁKBÓL EREDŐ TÜRELMETLENSÉG FOGYASZTÁSI
DÖNTÉSEKHEZ KÖTŐDŐ HATÁSAI**

KOVÁCS KÁRMEN

PhD habil. egyetemi docens, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar
kovacs.karmen@ktk.pte.hu

Számos fogyasztási döntés megvalósulását az egyének türelmetlensége idézi elő, amikor minél előbb szeretnék élvezni bizonyos javak hasznosságát – még ha az hitelfelvétellel és/vagy hosszú távú céljaiknak való időszakos ellentmondással is jár együtt. A jelenség az időben inkonzisztens preferenciák egy csoportjához köthető, a jelen felé torzított preferenciákból ered. Ezek alapján az egyének viszonylag nagyobb súlyt rendelnek a jelennek, mint bármely jövőbeni időpontnak, az idő előrehaladtával pedig egyre nagyobb relatív súlyt adnak a mind közelebb kerülő időpontokhoz (O’Donoghue–Rabin, 1999). A türelmetlenség oka lehet: az intertemporális „többes én”, a rövid távú érzelmi reakciók és a hosszú távú racionális érdekek közötti konfliktus, a jövővel kapcsolatos bizonytalanság, a referenciapontok változása és az önkontroll problémák. A türelmetlenségből eredő fogyasztási döntések vizsgálatának időszerűsége és jelentősége kötődik többek közt az új termékek, az innovációk egyre gyakoribb piaci megjelenéséhez és a társadalmi státuszért való folyamatos rivalizáláshoz is. A vizsgált gazdasági viselkedés túlköltekezést, eladósodást, megtakarítás és jóléti szint csökkenést eredményezhet. Így a türelmetlenségből eredő fogyasztási döntések kutatása nem csak az egyén szintjén, de makrogazdasági aspektusból is releváns.

Az általam fejlesztett elméleti modell a hiperbolikusan diszkontált hasznossági függvény általános alakjából indul ki, azt kiegészítve vizsgálja a fogyasztói hasznosság áramát különböző vásárlási körülmények között. A modell újszerűségét adja, hogy számításba veszi a türelmetlenség különböző fokait, a vásárolt javak jellegét, tartósságát, funkcionális és szimbolikus hasznosságát, továbbá a finanszírozás módját is (készpénz vagy hitel). Az elemzés dinamikus szemléletmódot alkalmazva valósul meg. Az eredmények magyarázatot adnak arra, hogy a türelmetlen egyének körében miért gyakori a tartós javak hitellel való finanszírozása. Továbbá, amennyiben a tartós jószágnak státuszjelző szerepe is van, akkor hosszú távon adaptálása kedvezőbb annak életciklusa elején, a türelmetlenség így tehát a státuszért való versengés során előnyös lehet. Végül, a relatíve alacsony árú jószág termékcserejét befolyásolja a különböző időpontokban kalkulált fogyasztói hasznosság áramok közti eltérés.

A publikáció a Bolyai János Kutatási Ösztöndíj támogatásával készült.

A FOGYASZTÓI TÁRSADALOM SZERKEZETVÁLTOZÁSA ÉS A HAJTÓERŐK

KOZÁK ÁKOS

PhD, fogyasztásszociológus
akos.kozak@egyensulyintezet.hu

Előadásomban a fogyasztói társadalom struktúrájának lehetséges változásait és a háttérben meghúzódó tényezőket elemzem. 2008-ban kezdeményezésemre jött létre a szociológiai megalapozottságú és rendhagyó kutatási program (GfK-Tárki, 2008). Az azóta eltelt tizenkettő év hullámvasút-szerű mozgást eredményezett a gazdaságban és a társadalomban. A pénzügyi válság először felborította a háztartások gazdálkodását és szűkítette a fogyasztási potenciáljukat. A konszolidációt követően ismét dinamikus növekedés volt és ez eltartott az évtizedfordulóig, miközben közgazdászok sora jelezte előre, hogy már rövid távon ismét recesszióval és gazdasági visszaeséssel számolnak. A Covid-19 járvány alaposan átírta a trendvonalakat, és a jövőbeni kilátásokat.

A fogyasztói társadalomban az elmúlt évtizedben lezajlott eseményei mögött azonban más és más hajtóerők álltak. A 2008-as pénzügyi válság vélhetően az évtizedeken át érvényes globális fogyasztói trendeket írta felül és zárt le egy korszakot. Az elmúlt dekád, de legalábbis az elmúlt fél évtized bővülésének háttérében merően más mozgatórugók álltak, mint a kilencvenes években. A digitalizáció, az ökögondolkodás, a posztmaterális értékeknek a profán anyagiasság fölött aratott győzelme, a társadalmi egyenlőtlenségek és a vagyonkoncentráció új formái és mértéke átszabta a fogyasztók gondolkodását és viszonyukat a világhoz. A középosztályosodás nyilvánvaló trendje mellett jelen van a szegénység, de a hivalkodó életmód és fogyasztás is.

Előadásomban arra keresem a választ, hogy egy évtizednyi időszak milyen változásokat okozhatott a társadalom szerkezetében és hogy milyen hajtóerők mentén következett be mindez. Az előadás kitér a következő években várható irányokra és az egyes fogyasztói szegmensek alakulására.

Az elemzés során a makrostatisztikai adatokat, háztartás- és jövedelemstatisztikai indikátorokat használok fel, továbbá áttekintem a fogyasztói tudományok (Consumer Studies) legfrissebb tudásanyagát.

COVID-GENERÁCIÓ.
VÁLTOZÁSOK A FIATALOK FOGYASZTÓI MAGATARTÁSÁBAN A COVID-19 HATÁSÁRA

MÁTYÁS JUDIT

PhD, egyetemi adjunktus, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar
matyas.judit@ktk.pte.hu

A 2020. márciusban megjelent és világszinten elterjedt COVID-19 vírus markáns változásokat hozott életünkbe. Számos területen – főképpen a turizmusban – okozott a járvány komoly kiesést és válságot. A vállalatok számára igazi kihívást jelentett a krízis-helyzetre történő gyors és hatékony reagálás. A karantén és a legtöbb munkahelyen előírt home office a digitalizációt, az online megoldások fejlesztését tette szükségesszerűvé.

A változás rányomta bélyegét a fogyasztói magatartásra is. A tanulmány középpontjában a fiatalok, a Z és a késői Y generáció tagjainak megváltozott fogyasztói magatartása áll, és szekunder források valamint primer (kérdőíves) kutatás eredményeinek bemutatásával a következő kérdésekre fókuszál: Vajon hogyan reagáltak a fiatal fogyasztók az új körülményekre? Milyen változásokat hozott számukra a koronavírus által generált helyzet? Milyen mértékben változott meg annak a generációnak a fogyasztói magatartása, melynek tagjai gyakorlatilag beleszülettek az internet világába?

KI UTAZOTT ÉS KI NEM UTAZOTT KÜLFÖLDRE A COVID-19 JÁRVÁNY ALATT

PRÓRAY BENCE
ügyvezető, Proko Travel Kft.

PRÓRAY SZABOLCS
PhD, egyetemi docens, Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar
pronay.szabolcs@eco.u-szeged.hu

A COVID-19 járvány által talán legjobban érintett iparág a külföldi turizmus volt. Nem pusztán adminisztratív korlátozások lehetetlenítették el ezt az ágazatot, de a kereslet is drasztikusan visszaesett – a fogyasztók jelentős része nem mert nekivágni egy külföldi utazásnak. Voltak olyanok, akik akár 10% (sőt 35%-os) kötbér árán is inkább maradtak itthon, míg akadtak olyanok, akik akár 3-4 úti cél módosítás után is kitartottak, és eljutottak külföldre. Vajon mi különbözteti meg e két csoport tagjait? Miért fűjt visszavonulót valaki már az első negatív hírre, míg más akár „piros országba” is elment a járvány közepén?

Kutatásunk során szakmai interjúk és egy nagy hazai utazásszervező iroda adatbázisának elemzésével arra a kérdésre kerestük a választ, hogy mely jellemzőikben különböztek egymástól azok az utazók, akik a COVID-19 járvány ideje alatt is elutaztak külföldre illetve azok, akik nem. Ez utóbbi szegmensből külön vizsgáltuk az utazási utalványt kérőket, illetve a kötbérrel lemondókat.

Vizsgálatunk során igyekeztünk azt bizonyítani, hogy a szakirodalomban jól ismert bizalom és a lojalitás ezen sajátos helyzetben is összefüggésbe hozhatók egymással, vagyis korrelál egymással a korábbi utazások száma, és a mostani utazás melletti kitartás. Emellett demográfiai ismérvek alapján is összefüggéseket találtunk a tekintetben, hogy kik mondták inkább le, és kik utaztak inkább el.

Kutatásunk elemzése jelenleg is folyik, a novemberi eseményre már friss, végleges eredményekkel tudunk szolgálni.

COVID-SZEGMENSEK A VÁSÁRLÓI MAGATARTÁS DIMENZIÓJÁBAN

SZÚCS KRISZTIÁN

PhD, egyetemi docens, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar
szucsk@tkk.pte.hu

NÉMETH PÉTER

PhD, egyetemi adjunktus, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar
nemeth.peter@tkk.pte.hu

LÁZÁR ERIKA

PhD hallgató, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar
lazar.erika@tkk.pte.hu

TÖRŐCSIK MÁRIA

PhD, egyetemi tanár, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar
torocsik.maria@tkk.pte.hu

NAGY ÁKOS

PhD, egyetemi adjunktus, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar
nagy@tkk.pte.hu

A tanulmány fókuszában a veszélyhelyzet hatására átalakuló vásárlói magatartás további vizsgálata áll, folytatva a tavasszal megkezdett kutatássorozat eredményeinek bemutatását. Ezúttal azokra a tipikus csoportokra koncentrálunk, amelyeket a szekunder elemzések és a mélyinterjúk vizsgálatok során azonosítottunk, majd a kvantitatív adatfelvételt követően jelenlétüket, arányaikat is validáltuk.

Érthető módon az elemzések során az online vásárlásokra helyeztük a súlyt, de mint az látható is, nem érdemes élesen leszűkíteni erre a rétegre a vizsgáldást, mert értékes információkat veszítünk ezzel a döntéssel.

Az egyik legnagyobb kérdés továbbra is az, hogy milyen vásárlói csoportoknál érzékelhetők tartós változások, mennyiben gyorsította fel a járványhelyzet az online vásárlások elterjedését?

Az eredmények alapján ismét megerősítést nyert, hogy érdemes a vásárlói szokásokat mélyebb elemzéseknek alávetni, hiszen nagymértékben különböző attitűdök és preferenciák érzékelhetők, amelyek a vásárlási döntéseket alapvetően meghatározzák.

Bár az időbeli távolság miatt a következtetések még nem alkalmasak hosszabb távon is fennmaradó változások előrejelzésére, egyre jobban körvonalazódnak azok a mintázatok, amelyek a következő években a döntési kereteket alakítják.

A SZCENÁRIÓFOGYASZTÓ

TÖRŐCSIK MÁRIA

PhD egyetemi tanár, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar
torocsik.maria@kktk.pte.hu

A ma fogyasztója a bizonytalanságot, a külső tényezőktől való nagy mértékű függést tapasztalja meg a globális vírushelyzet következtében. Miután a fogyasztói, végső piacon hozott döntések befolyásolják a megelőző, gyártó-szolgáltató-kereskedő-közvetítő piacokat, így ez bonyolult, és bizonytalanságot közvetítő helyzetet eredményez a gazdaságban is. A bizonytalanság következménye volt a pánikvásárlás, a tartalékok felhalmozása, valamint mostanában a „ha ez lesz, akkor...” jellegű külső tényezők hatására keletkező szituációkból következő scenáriókban való gondolkodás. Ez új helyzet a fogyasztók többsége számára, hiszen előtte tervezhetőnek tűnt a jövő, át lehetett látni egy-egy döntés kimenetét, ha valaki akarta.

Új keretet teremtett az egzisztenciális gondok, a jövő kiszámíthatatlanságának megjelenése az eddig viszonylag kiszámítható saját döntési keretben. Ez a tapasztalat részben már a válságtanult fogyasztó idején (a 2008-2012 közötti időszak) kialakult, de az nem volt ilyen gyors hatású, nem érintett ilyen széles kört.

Várható volt, hogy a vírushelyzet nem oldódik meg néhány hónap alatt, ezért az a stratégia nem működik, hogy kibírunk egy rövid időszakot, ami után minden megy úgy, mint eddig. Persze, ez is lehetne egy scenárió, de ennek érezhetően kevés köze van a realitáshoz. Az tűnik kialakulni, hogy *a lakosság is elkezd scenáriókban gondolkodni*, úgy, mint ahogyan a cégek tervezik egy ideje jövőjüket. Ez a nagyobb horderejű döntéseket érinti elsősorban, lakhely(változtatás), gyerek továbbtanulása, állásváltogatás, vállalkozás indítása, beruházások helyett megtakarítás... A nem rutinszerű döntések közül, amik közepesen komplexek, eddig is voltak „mi van, ha...” jellegű döntések, de azok inkább egy-egy tényező függvényében történtek, pl., ha esik az eső, hol van B terv szerint a szülinapi helyszín. Most ezek kiterjedtek, hálózatszerűek, ha egyik tényező mozdul, sok tényező mozdul vele, így komplex tervezést igényelnek.

Organikus fejlődési lépcsőket átugorva jutottunk a *digitalizáció* új fázisába, kénytelen-kelletlen tanult meg sok ember eszközökkel bánni, világhálóhoz kapcsolódni. Ezzel párhuzamosan, többféle hatás következtében a *környezeti érzékenység* is növekedett, elérve a társadalom addig inkább semleges hozzáállást mutató rétegeit. Ez a gyors és lassú irány ötvözete is izgalmas kihívásokat okoz.

EGYSZERHASZNÁLATOS VS. ÚJRAHASZNÁLHATÓ? AVAGY HOGYAN FOGYASZT EGY GLOBÁLIS ÁLLAMPOLGÁR?

VIZI NOÉMI

PhD hallgató, Szegedi Tudományegyetem, Közgazdaságtani Doktori Iskola
vizinoemi2@gmail.com

A globális méreteket öltő környezetszennyezés korában egyre fontosabbá válik az újrahasznosítás, az újra használható termékek fogyasztása. Azonban a felelősségteljesebb gondolkodás és a gyakorlati megvalósítása még ma is számtalan akadályba ütközik. Elég ha csak a reklámok fogyasztásösztönző hatásaira gondolunk, vagy a boltok termékeinek sok rétegű, egyszerhasználatos csomagolásaira. De vajon tényleg az a jövő, hogy csak beszélünk róla és a műanyag hulladék csökkentését a fiatalokra vagy a következő generációkra hagyjuk? Gyökeres szemléletmód váltásra van szükség a felelősségteljes fogyasztáshoz, amelyet mikroszinten, az egyének, a fogyasztók tudnak előmozdítani. A globális állampolgárság központi eszméje a gondolkozunk globálisan, cselekedjünk lokálisan elv. Ez egy olyan határokat átívelő állampolgárság, amelyet az emberek gondolkodásmódja, tudatossága, felelősségérzete és cselekedetei határoznak meg. Társadalmilag felelősek, elkötelezettek, és aktívan részt vesznek a helyi, országos, nemzetközi közösségi akciókban. Egymásra épülő szintek különíthetők el attól függően, hogy milyen mértékű tudása és képessége (hozzáférhetőség, anyagi lehetőség) van, illetve ezt hogyan ülteti át a gyakorlatba.

A fogyasztás nagyon jó indikátora a globális állampolgárságnak. Ezen keresztül vizsgálható a fogyasztási minta, a termékkosár, az elköltött jövedelem, az életszínvonal és a környezettudatos gondolkodás is. Mekkora hangsúlyt fordítanak az egyszerhasználatos-, és a többször újrahasználatos, újratölthető termékek vásárlására. Ezt mennyire tudatosan teszik – inkább csak alkalmankénti vagy rendszeres gyakorlat. Melyek azok a termékek, termékcsoportok amelyeknél bizonyos típus előnyt élvez és mi lehet ennek az oka? Mi a fontosabb a kényelmes -, vagy a környezetileg felelős életmód? A kutatás célja annak a kérdésnek a megválaszolására, hogy kik a legkörnyezettudatosabb fogyasztók és mely termékek/termékcsoportok esetén a legjellemzőbb az újrahasználatosság szempontja?

A kérdés megválaszolására érdekében a szakirodalmi áttekintést és statisztikai adatelemzést követően, egy online kérdőíves felmérés kerül lebonyolításra, amely segít meghatározni a (környezeti szempontot figyelembe véve) legfelelősebb fogyasztók demográfiai jellemzőit, illetve azon termékeket, termékcsoportokat, amelyekből a legnagyobb arányban vásárolnak újrahasználatos árucikkeket. A beérkező adatokat statisztikai elemző programokkal és módszerekkel fogom vizsgálni.

A vizsgálat áttekintést nyújt a mintába kerülő Magyarországon élő személyek jelenlegi fogyasztási szokásairól, amelynek fókuszában az egyszerhasználatos és az újrahasználatos termékek vásárlása és használata áll. Illetve meghatározza annak a fogyasztói szegmensnek a demográfiai jellemzőit, amely a legkörnyezettudatosabban éli mindennapjait.

Kulcsszavak: egyszerhasználatos termékek, újrahasználatos termékek, felelősségteljes fogyasztás, globális állampolgárság

ONLINE BIZALOM

VÖLGYI BENCE

PhD hallgató, Pécsi Tudományegyetem Demográfia és Szociológia Doktori Iskola
volgyben@gmail.com

FÜZÉR KATALIN

PhD habil egyetemi docens, Pécsi Tudományegyetem
Bölcsészet- és Társadalomtudományi Kar
fuzer.katalin@pte.hu

A társadalomtudományok körébe tartozó diszciplínák és elméletek lépéskényszerbe kerültek saját maguk digitális társadalom keretében történő újraértelmezése vonatkozásában. Az online tér megkérdőjelezhetetlen előnye hogy az emberi, intézményi, és többek között a kereskedelmi interakcióknak a személyes jelenlétet nélkülöző alternatívát kínál. Azonban ezekben az interakciókban kiemelt kérdéssé válik a bizalom, melyet az offline interakciókban részben a „face to face” jelleg, részben az intézményei garanciák alapoznak meg. A hagyományos szerződés alapú biztosítékok fellazulnak, a kockázat nő, és ezzel szemben még akár anonimek is lehetnek az egymással interakcióba lépő felek. Egy digitalizálódó társadalom kiszámítható működése érdekében elengedhetetlen, hogy az online térben a személyek közti illetve a személyek és intézmények (vagy akár intézmények és intézmények) viszonyában bizalomteljes interakciók történjenek. Az online bizalomra épülő interakciós mintázatok kiemelt erőforrássá válnak, hiszen meglétük pozitív kapcsolatot mutat az online vásárlás gyakoriságával, az internetes szolgáltatások igénybevételével, segíti az együttműködést, időt és pénzt takarít meg. Az előadás során az „analóg” bizalom társadalomelméletének keretrendszerében értelmezzük újra az online bizalom problémakörét, hangsúlyt fektetve a bizalom különböző megnyilvánulási formáira. Hogyan jelentkezik az interperszonális illetve az intézményi online bizalom az analóg bizalomhoz képest, milyen hatással van az anonimitásnak, a blokklánc technológiának vagy egy többlépcsős bizalmi hálónak az online bizalom terében? Ilyen és ehhez hasonló kérdésekre keressük a választ, bemutatva az online térben megnyilvánuló bizalom eddigi elméleti és kutatási megközelítéseit.

PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM KÖZGAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR
2020. NOVEMBER