

A BUDAPESTI CORVINUS EGYETEM
havi szakfolyóirata

SZERKESZTŐSÉG ÉS KIADÓHIVATAL:
1093 Budapest, Fővám tér 8.
t: +36 1 482 5432
www.vezetestudomany.hu

FELELŐS KIADÓ:
A Budapesti Corvinus Egyetem rektora

SZERKESZTŐBIZOTTSÁG:

Csillag Sára
Demeter Krisztina
Havran Dániel
Kismihók Gábor
Kő Andrea
Malota Erzsébet
Nagy Gábor
Nagy Péter
Primecz Henriett
Rácz Béla-Gergely
Sajtos László
Zilahy Gyula

TUDOMÁNYOS TANÁCSADÓ TESTÜLET:

Bánfi Tamás
Becsky Róbert
Bešić, Almira
Bélyácz Iván
Boer, Harry
Bordáné Rabóczki Mária
Chikán Attila
Cser László
Dobák Miklós
Dobos Imre
Gálik Mihály
Grubbström, Robert
Hofmeister Tóth Ágnes
Kelemen, Mihaela
Kövesi János
Lugosi Péter
Mandják Tibor
Manfreda, Anton
Mészáros Tamás
Piskóti István
Syahrivar, Jhanghiz
Szász Levente
Szerb László
Vecsenyi János
Wetzker, Konrad

FŐSZERKESZTŐ:
Aranyossy Márta
vezetestudomany@uni-corvinus.hu

OLVASÓSZERKESZTŐ:
Nusser Tamás

SZERKESZTŐSÉGI TITKÁR:
Szabó Krisztofer
titkarsag.veztud@uni-corvinus.hu

ISSN: 0133-0179 (Print)
3057-9376 (Online)

ELŐKÉSZÍTÉS ÉS NYOMDAI KIVITELEZÉS:
CC Printing Kft. • ccprinting.hu

ELŐFIZETÉS:

Előfizetésben terjeszti a Magyar Posta Rt.
Hírlap Üzletág. Előfizethető közvetlen a
kézbesítőknél, az ország bármely postáján,
Budapesten a Hírlap Ügyfélszolgálati
Irodákban és a Központi Hírlap Centrumnál
(Budapest VIII., Orczy tér 1.
t: 06 1 477-6300; p.cím: Bp., 1900).
i: 06 80 444-444
e: hirlapelofizetes@posta.hu

Előfizetési díj egy évre 20700 Ft
Példányonkénti ár: 2000 Ft

Megjelenik havonta.
Egyes példányok megvásárolhatók
a Szerkesztőségben, Fővám tér 8.
Kéziratot nem őrzünk meg és
nem küldünk vissza!

VEZETÉSTUDOMÁNY

LV. ÉVF., JANUÁR

2025. 1. szám

TARTALOM

BAJKAI-TÓTH KATINKA – GARAMVÖLGYI JUDIT – RUDNÁK ILDIKÓ
ELVÁRT ÉS VALÓS MUNKAVÁLLALÓI KOMPETENCIÁK VIZSGÁLATA
A KÖZ- ÉS VERSENYSZFÉRÁBAN 2.

KAJOS ATTILA

MIÉRT ÉPPEEN AMERIKA(I FOCI)? HAZAI NFL-SZURKOLÓK
CSAPATVÁLASZTÁSÁNAK INDOKAI AZ IDENTIFIKÁCIÓ TÜKRÉBEN 14.

MÉSZÁROS BOGLÁRKA ÁGNES – NÉMETH PÉTER – CSAPÓ JÁNOS

A Z-GENERÁCIÓ FOGYASZTÓI ATTITÜDJÉNEK VIZSGÁLATA
A SÖTÉT TURIZMUSBAN AZ ÖNKÉNTÉLEN SZEMMOZGÁS ALAPJÁN 26.

SZOMMER BIANKA – BENCE-KISS KRISZTINA – SZENTE VIKTÓRIA

A KÁVÉ ÉRZÉKSZERVI HATÁSAINAK MEGJELENÉSE
A KÖZÖSSÉGIMÉDIA-MARKETINGBEN 41.

DÉN-NAGY ILDIKÓ – KIRÁLY GÁBOR

AZ AKCIÓTANULÁS, MINT A GAZDASÁGI FELSŐOKTATÁS
KIHÍVÁSAIRA ADHATÓ MÓDSZERTANI VÁLASZ 52.



A Budapesti Corvinus Egyetem szakfolyóirata
Published by the Corvinus University of Budapest

www.vezetestudomany.hu

ELVÁRT ÉS VALÓS MUNKAVÁLLALÓI KOMPETENCIÁK VIZSGÁLATA A KÖZ- ÉS VERSENYSZFÉRÁBAN

EXAMINING EXPECTED AND ACTUAL EMPLOYEE COMPETENCES IN THE PUBLIC AND PRIVATE SECTORS

Jelen tanulmány a magyar közszféra és a versenyszféra munkaerőpiaci elvárásait, valamint a munkavállalók belépésekor és később megszerzett kompetenciáit vizsgálja. A szakirodalmi részben a magyar munkaerőpiac két nagy szegmensét – köz- és a versenyszféra – mutatják be a szerzők a munkaerőpiaci kompetenciákkal kapcsolatos kutatások és modellek tükrében. Az empirikus részben a kérdőív (N=617) válaszait elemzik statisztikai módszerekkel. Az eredmények azt mutatják, hogy mindkét ágazatban magasak az elvárások a munkavállalókkal szemben, függetlenül attól, hogy a kezdeti vagy a későbbi foglalkoztatási időszakban vannak. Az önbevallások által nyert munkavállalói kompetenciaértékek elemzése alapján megállapítható, hogy mindkét ágazatra magas és hasonló értékek jellemzők, amelyek közül kiemelkedik a segítőkészség, a problémamegoldás és a precizitás. Az elvárt kompetenciák, amiket a két szegmens munkáltatói jelölnek meg, ugyanazok mindkét szféra esetében: precizitás, problémamegoldás, elhivatottság, munkához való pozitív hozzáállás, valamint a csapatmunka képessége.

Kulcsszavak: közszféra, versenyszektor, munkavállalói kompetenciák, elvárt kompetenciák, munkaerőpiac

The present study examines the labour market expectations of the Hungarian public and private sectors and the competences acquired by employees at entry and later on. The literature section presents the two major segments of the Hungarian labour market, the public and the private sector, based on research and models of labour market competences. The empirical part analyses the questionnaire responses (N=617) using statistical methods. The results demonstrate that expectations of workers in both sectors are high, irrespective of whether they are in the initial or later employment period. The analysis of employee competency scores obtained from self-reporting reveals that both sectors have high and similar scores, with helpfulness, problem solving, and precision being prominent. The expected competences identified by employers in both segments are the same for both sectors: precision, problem solving, dedication, a positive attitude towards work, and the ability to work in a team.

Keywords: public sector, private sector, employee competences, expected competences, labour market

Finanszírozás/Funding:

A szerzők a tanulmány elkészítésével összefüggésben nem részesültek pályázati vagy intézményi támogatásban. The authors did not receive any grant or institutional support in relation with the preparation of the study.

Szerzők/Authors:

Dr. Bajkai-Tóth Katinka^a (bajkai-toth.katinka@uni-mate.hu) egyetemi adjunktus; Dr. Garamvölgyi Judit^a (garamvolgyi.judit@uni-mate.hu) egyetemi adjunktus; Dr. Rudnák Ildikó^a (rudnak.ildiko@uni-mate.hu) egyetemi docens

^aMagyar Agrár- és Élettudományi Egyetem (Hungarian University of Agriculture and Life Sciences) Magyarország (Hungary)

A cikk beérkezett: 2024. 01. 14-én, javítva: 2024. 06. 07-én, 2024. 07. 04-én és 2024. 10. 24-én, elfogadva: 2024. 10. 25-én. The article was received: 14. 01. 2024, revised: 07. 06. 2024, 04. 07. 2024 and 24. 10. 2024, accepted: 25. 10. 2024.

Copyright (c) 2024 Corvinus University of Budapest, publisher of *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*. This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Napjaink globalizálódó, gyorsan változó világában a versenyképesség megtartásához elengedhetetlen, hogy a társadalom tagjai folyamatosan képezzék magukat, új ismereteket és kompetenciákat sajátítsanak el, ami egyben hozzájárul a munkahelyük megtartásához, valamint a munkaerőpiacra történő sikeres belépésükhöz. A munkaerőpiaci kompetenciák elsajátítása és megerősítése nagymértékben segítheti a munkahelyválasztás, illetve -váltás (adott munkahelyen belül vagy munkahelyek között) során a munkavállaló „megfelelő” munkakörbe kerülését. A kompetenciamérések eredménye fontos szerepet játszik a munkakörelemzés és -értékelés során a belső szervezeti feltételek alakításában, az egyéni és a szervezeti hatékonyság fokozásában.

Mivel a munkaerő legnagyobb része vagy a közszférában, vagy a versenyszférában helyezkedik el, tanulmányunk célja a magyar munkaerőpiaci helyzet vizsgálatakor e két munkaadói szegmens közötti különbségek és hasonlóságok feltárása, ugyanis a munkaerőpiaci preferenciák jelentős mértékben megváltoztak a korábbi generációkhoz képest a fejlődő technológiának köszönhetően, így szükséges világos képet kapnunk a jelen helyzetről. Amellett, hogy a munkavállalóknak milyen elvárásaik vannak a leendő munkahelyükkel kapcsolatban, fontos azt is tudnunk, hogy a munkáltatók milyen kompetenciákat várnak el a leendő alkalmazottjaiktól. Vojtek et al. (2013) úgy véli, hogy a tudásalapú társadalomban a kompetenciáknak hármas szerepük van, amelyek szoros összefüggésben állnak egymással: hozzájárulnak a foglalkoztathatóság növeléséhez, erősítik a társadalmi kohéziót, valamint támogatják az egyének személyes karrierjét, önmegvalósítását. Nemeskéri (2014) kijelenti, hogy a kompetenciáink kisebbik része velünk született adottság, nagyobb része viszont életünk során megszerzett, fejleszhető képességek összessége. A foglalkoztathatóság javításának alapvető feltétele, hogy a munkáltatók által elvárt kompetenciák kifejlesztése már a munka világába lépés előtt megtörténjen. Tóthné (2012) kiemeli, hogy a felsőoktatási intézményeknek a képzési keretrendszerüket a munkáltatók által elvárt képességek ismeretében szükséges kialakítaniuk. Hermann et al. (2022) szerint azok a munkavállalók, akik jobb készségekkel rendelkeznek, kisebb eséllyel válnak munkanélkülivé, mint a gyengébb képességekkel rendelkező társaik.

A versenyszektor a vállalatok fennmaradása és gyarapodása céljából a produktivitásra és eredményorientáltságra helyezi a hangsúlyt, míg a közigazgatásban a bértábla nem teljesítményarányosan van megalkotva, hanem bizonyos elvárt és meglévő végzettségekhez kötötte. A különbség tehát a szférák közötti eltérő funkciókból, célokból tevődik össze, ami a két szféra közötti átjárást akár meg is nehezítheti. Mivel a célunk a két szférához kapcsolódó munkavállalói kompetenciák feltárása volt, több kérdésre is kerestük a választ. A munkavállalói oldalt tekintve: *vajon melyik szférában helyezkednek el inkább a fejlettebb kompetenciákkal rendelkező munkavállalók (K1-2); hogyan ítélik meg a vizsgált kompetenciákat a kitöltők a mostani munkahelyükre való belépéskor, illetve jelenleg; volt-e változás:*

fejlődés, esetleg visszafejlődés (K/3-4). A munkáltatói szemszögből pedig: milyen kompetenciákat tartanak kiemelten fontosnak a munkába állásukkor (K/5), illetve a szakmában eltöltött néhány év után; a munkáltatói elvárások vajon változnak-e; melyik szférában mutatható ki intenzívebb fejlődési elvárás (K/6-8).

A szakirodalmi áttekintésben a kompetencia fogalmát járjuk körül, a kutatásban is használt kompetencia modell, majd a közszféra és a versenyszféra területét tekintjük át a munkaerőpiaci kompetenciaelvárások szerint, amit az empirikus vizsgálat ismertetése követ.

Munkaerőpiaci kompetenciák munkavállalói és munkáltatói szemszögből

A számos munkavállalói kompetenciamegfogalmazás közül Spencer és Spencer (1993) klasszikus meghatározása volt számunkra a mérvadó: a munkavállalói kompetencia az egyén olyan személyiségjellemzője, amely ok-okozati viszonyban áll egy munkakörben vagy szituációban mutatott, előzetes kritériumok által meghatározott hatékony és/vagy kiváló teljesítménnyel. Véleményük szerint a kompetenciák eseteken és szituációkon keresztül általánosíthatók és észszerű időtávon belül állandók maradnak. Szabó (2020) kiegészíti azzal, hogy a kompetencia olyan alapvető személyes jellemzőket takar, amelyek megléte elengedhetetlen az egyéni és a szervezeti siker eléréséhez, és eredményeként a munkavállaló az adott munkakörben hatékony teljesítményt nyújt. A kompetencia tehát különleges termelési tényező, piaci értékkel rendelkezik, és versenyelőnyhöz juttathatja a munkaadó szervezetet, ugyanakkor a fejlesztésével is folyamatosan kell foglalkozni. Harari et al. (2023) eredményei is azt sugallják, hogy a karrierkompetencia fejlesztésére irányuló törekvések hatékonyak, mivel csökkentik a munkahelyi stresszt, a nagyfokú leterheltséget. Sebők és Szellő (2018) szerint a munkavállalói kompetencián valamilyen munkakör ellátására, tevékenység gyakorlására vagy szerep betöltésére való alkalmasságot értjük. A kompetencia alapvető tulajdonságai közé tartozik: olyan képességegyüttes, amely mindig cselekvéshez, egy meghatározott összefüggéshez kapcsolódik; három képességcsaládot – tudás, gyakorlat, szociális viselkedésformák – érintenek; a képességek integrálódnak, egymásra épülnek. Kővári (2019) úgy véli, a munkahelyi kompetencia olyan ismeretek, készségek, adottságok és attitűdök együttese, amely magába foglalja a tanulásra való képességet is. Varjasi (2018) tanulmányában az Európai Bizottság meghatározására alapozva azt mondja, hogy a kulcskompetencia alapvető és új készségek összessége, amelyek szükségesek a mai társadalomban való életvitelhez. Az élethosszig tartó tanulásához szükséges kulcskompetenciák tekintetében pedig nyolc elemet határoz meg: anyanyelvi kommunikáció, idegennyelvi kommunikáció, matematikai kompetencia és alapvető természettudományi és technológiai kompetenciák, digitális kompetencia, a tanulás tanulása, személyközi és állampolgári kompetenciák, kezdeményezőkézség és vállalkozói kompetencia, valamint kulturális tudatosság és kifejezőkézség.

A következőkben a kutatásban is felhasznált Spencer és Spencer-féle modellt mutatjuk be (1. táblázat).

1. táblázat

A „soft” kompetenciák csoportosítása

A személyes hatékonyság kompetenciái:	alkalmazkodóképesség, ambíciózusság, becsületesség, dinamikus egyéniség, elhivatottság, munkához pozitív hozzáállás, fegyelmettség, felelősségvállalás, gyakorlatiasság, tettekéesség, agilitás, határozottság, intelligencia, lojalitás, megbízhatóság, motiváltság, nyitottság, önállóság, magabiztosság, önbizalom, pozitív szemlélet, rugalmasság, stressztűrő képesség, tanulási készség, fejlődőképesség
A befolyásolás kompetenciái:	kapcsolatteremtő képesség, kommunikációs, tárgyalástechnikai, előadói készség
A teljesítmény és cselekvés kompetenciái:	monotonitástűrő, adminisztrációs képesség, munkabírás (átlagon felüli), gyors munkavégzés, kereskedelmi „véna”, kezdeményezőkéesség, proaktivitás, kockázatérzékenység, precizitás, szervezési készség, szorgalom, kitartás, takarékoságra való törekvés, teljesítmény-, siker-, eredményorientáltság, üzleti szemlélet, jövőorientáltság
A kognitív kompetenciák:	elemzőkéesség, innovativitás, kreativitás, kritikus, logikus gondolkodásmód, problémamegoldó képesség, rendszerszemléletű, stratégiai, vállalkozói gondolkodásmód, informatikai ismeretek
A vezetés kompetenciái:	csapatépítési képesség, csapatmunka, önálló döntési képesség, irányítókéesség, konfliktuskezelési képesség, ösztönző képesség, változásvezetés képessége, kimagasló vezetői kvalitás
A támogatás és mások segítése kompetenciái:	empátia, segítőkészség, ügyfélorientáltság

Forrás: Spencer és Spencer (1993) alapján saját szerkesztés

A tapasztalati úton megállapított tulajdonságok, jellemzők csak akkor kerültek be a kompetencia modellbe, ha a teljesítménnyel való ok-okozati összefüggésüket ki tudták mutatni. Enkhjav és Varga (2023) a kompetencia modelleken belül a HR-moddellel foglalkozik, és ők is hat csoportot állítottak fel: az üzleti, a személyes, a HR-eszközök, gyakorlatok és folyamatok, a HR-információs rendszer és analitika, a változás, valamint a szervezettel és a kultúrával kapcsolatos kompetenciákat. Garamvölgyi és Rudnák (2023) még hozzáteszi, hogy a vezetői kompetenciáknak feladat-, ember- és önmenedzsmenttípusuk van. Klein és Klein (2020) szerint a kompetencia modellek azokat a kompetenciákat tartalmazzák, amelyek a jó teljesítményhez szükségesek az adott területen, de többek egyszerű felsorolásnál.

Petrone (2018) kifejti, hogy a munkáltató számára kiemelten fontos a leendő munkavállaló megismerése: a megfelelő szakmai felkészültség mellett tudnia kell, milyen „soft skillekkel” rendelkezik. A LinkedIn szakmai portál évről évre összegyűjti a munkáltatók által kiemelt

legfontosabb „soft és hard skilleket”. 2019-ben a kreativitás vezette a listát, második helyen a meggyőzés szerepelt, amit az együttműködés, a rugalmasság, valamint az időgazdálkodás követett (Petrone, 2018). A 2020-as prioritások Anderson (2020) szerint kisebb változást mutatnak, fontossági sorrendben pedig a következők: kreativitás, meggyőzés, együttműködés, rugalmasság és az érzelmi intelligencia. Balázs és Szabó (2020) hangsúlyozza, hogy a kompetenciaelemek vizsgálata azért szükséges, mert a munkáltató ennek ismeretében tudja a fiatal pályakezdő munkavállalót jól beilleszteni saját szervezetébe.

Domokos et al. (2016) kifejti, hogy a közszektor – a munkaerőpiac keresleti oldalán álló szereplőként – az összes többi munkaadóval versenyben áll a jó szakemberek megszerzéséért, megtartásáért. Az automatizálható, információtechnológiai megoldásokkal kiváltható szellemi munkát végzők iránt csökkenni, míg a szociális empátiával, kreativitással, vezetői, elemzői képességekkel rendelkező munkatársak iránt nőni fog a kereslet. Tehát a jelenleginél kevesebb, de más tudással és készségekkel rendelkező munkaerőre lesz szükség a jövőben, és ez a jelenség a közszeológát számos területére hatással lesz. Az állam által nyújtott különböző kizárólagos előnyök között György (2018) szerint a legfontosabb a pályabiztonság, amely a hagyományos karrierrendszer elve mentén egyrészt kiszámítható előmenetelt, és a szolgálati idő növekedésével arányosan emelkedő illetményt garantál a foglalkoztatotaknak, másrészt a politikai hatalom befolyásától való megóvás érdekében a jogviszonya megszüntetését tekintve – hacsak súlyos fegyelmi vétséget nem követ el – elmozdíthatatlanságot jelent a tisztviselő számára egészen nyugdíjba vonulásáig. Merkovity (2019) is a stabilitást tartja a versenyszférával szemben a legfontosabb előnynek, bár az elmúlt években némileg csökkent ennek a vonzóereje, mivel több területen jelentős strukturális átalakítások történtek, új intézmények jöttek létre, szervezetek szűntek meg, feladatkörök alakultak át. A szervezeti változások miatt a közigazgatásban a fluktuáció mértéke évek óta átlag feletti. Mindezek együttesen csökkenthetik a szektor munkaerőpiaci vonzását a stabilitást keresők számára. Szakács (2014) szerint a közszeológatban dolgozók jelentős hányada a biztonságot, az életem át tartó tisztességes foglalkoztatást és megélhetést preferálja. A kutatása során használt mobilitási mutatók azt jelezték, hogy a közszeológatot választók viszonylag fiatalon, kevés külső munkatapasztalattal kerülnek a rendszerbe, kevésbé tekinthetők mobilnak, nem szeretik az állandó munkakör- és munkahelyváltásokat, és inkább kiszámítható életpályát kívánnak maguknak. Linder (2010) a közszeológát vonzóvá tevő tényezők között említi a foglalkoztatás biztonságát, az előre tervezhető, kiszámítható karrierpályát, az illetménynövekedésre és az előmeneteli lehetőségekre való jogosultságot, a szociális ellátásokat, a megfelelő színvonalú nyugdíj perspektíváját és a presztízst, a munka közszeológai hasznát. Molnár és Kapitány (2013) megerősíti, hogy olyan élethelyzetekben, amikor különösen fontos a munka stabilitása és a munkavégzés körülményeinek szabályozottsága, kiszámíthatósága, előnyös a közszeológai munkahelyként való választása. A karrierpályát tekintve a

közszolgálat személyi állományáról szóló tanulmányában Szakács (2014) rámutat arra, hogy a túlbürokratizált, erősen hierarchizált, a valós teljesítményhez alig kötődő, zárt típusú, merev „kARRIERALAPÚ” rendszer erős taszító erőt jelent a motivált munkavállalók, de különösen a legújabb generációk számára. Ezt némileg tompítja, hogy az elmúlt évek jogszabály-módosításaiban már hangsúlyozottabban megjelentek a teljesítményalapú előmeneteli rendszer egyes alkotóelemei. Azok tehát, akik a hosszú ideig és stabil munkakörülmények közötti foglalkoztatásért, a közért való tevékenykedés örömeért, valamint a biztos, de lassú előrelépésért cserébe kiegyeznek az alacsonyabb bérszinttel, egyfajta kompromisszumot kötnek.

Rosta (2012) kifejti, hogy szervezeti átalakítás alatt alapvetően a feladatfelelősségi- és hatáskörök delegációját értjük. Az eszközök célja – többek között – a hierarchia csökkentése, a politikai és menedzsmentszerepek szétválasztása, valamint a megrendelői és végrehajtó szerepek egyértelmű megkülönböztetése.

A versenyszektor piaci környezetben működik, bevétele az eladott termékekből és szolgáltatásokból származik, vagyis teljesen más elvek mentén működik, mint a költségvetésből finanszírozott közzféra. A munkaerő-biztosítás kulcsa Sandhiya (2023) szerint abban rejlik, hogy a vállalat rendelkezik-e jól kiépített, elismert munkáltatói márkával az adott országban, városban. A munkaerőt tekintve egy szervezetnek az az érdeke, hogy a magas elméleti tudás mellett minél nagyobb gyakorlattal és önbizalommal rendelkezzenek a friss munkavállalók. Vad (2020) arra hívja fel a figyelmet, hogy multinacionális környezetben az egyik legnagyobb kihívás a multikulturalitás nehézségeinek kezelése, ami vallási, demográfiai, világnézeti stb. különbségekben jelentkezhet. Szabó et al. (2021) szerint a vállalatok tisztában vannak azzal, hogy a termelés egyik legfontosabb tényezője maga a humán erőforrás, amelynek megfelelő kiválasztása és képzése kulcsfontosságú eleme a gazdasági versenyképesség megőrzésének és fejlesztésének. Corbett (2023) hangsúlyozza a különböző kompetenciák folyamatos fejlesztésének elengedhetetlen voltát. Acharya (2023) kifejti, hogy a kompetenciaértékelés konstrukciója nem egyszerű, ugyanis a szakmai kompetenciák – pl. analitikus gondolkodás, kommunikáció – mérése komoly kihívást jelent. Bajkai-Tóth et al. (2019) szerint a munkavállalók kompetenciájának fejlesztésére a coaching alapú képzés azért hatékony mód, mert a dolgozókkal testre szabott módszer keretében foglalkoznak. A versenyszféra által kínált jobb munkahelyi és bérezési lehetőségek nem minden esetben vezetnek motivált, kiegyensúlyozott munkavállalóhoz, mivel a „pörgős” ágazatokban nagyon nagy nyomás nehezedik napi szinten rájuk. Kóvári (2019) rámutat arra, hogy az újonnan bevezetett képzési és kimeneti követelmények között számos olyan szerepel (pl. együttműködés, problémamegoldás, konfliktuskezelés), amelyek iránt különösen nagy igényt támaszt a munkaerőpiac függetlenül a pontos szakmai végzettségtől. Raffay-Danyi et al. (2023) kiemeli, hogy a munkáltatók fontos készségként jelölik meg a jó kommunikációs képességet, ezen belül is az aszertív kommunikációt, továbbá jelentős szerepe van

az időmenedzsmentnek (képesség a prioritizálásra, időbeosztásra), valamint a stresszkezelési technikák alkalmazásának is. Kozák és Dajnoki (2021) fontos különbségként említi, hogy a versenyszektor vállalkozásai elsősorban a profit maximalizálására törekszenek, a produktumot tartják a legfontosabbnak, ugyanakkor támogatják az újításokat és az egyediséget. A közzféra viszont, mivel az állami költségvetés finanszírozza, nincs rákényszerülve a piaci környezet folyamatos nyomom követésére, az innovációra.

Meglehetősen sok tanulmány (Papp, 2015; Köllő, 2013; Altwicker-Hámori & Lovász, 2014) vizsgálja a köz- és a versenyszféra közötti bérkülönbségeket (Gregory & Borland, 1999). Molnár és Kapitány (2013) szerint fontos szubjektív különbség, hogy a közzférában dolgozókat gyakran a hivatástudat, az általánosnál erősebb társadalmi felelősségérzet vagy társadalmi küldetés érzése is motiválja. Tevékenységükkel közvetlenül szeretnének segíteni embertársaikon, vagy részt venni valamilyen társadalmi probléma megoldásában. A közzszolgálati alapelveket vizsgálva György (2018) két fő teóriacsoportot határoz meg: az elsőbe azok az elvek tartoznak, amelyek egyaránt érvényesek a köz- és a versenyszférára, vagyis az alkalmazottak szellemi és fizikai munkaerejüket adják a feladatok elvégzéséhez, mint a munkához való jog, a jog-egyenlőség elve, az egyenlő bánásmód elve, a megfelelő munkafeltételekhez való jog, a képesség szerinti teljesítés követelménye, a teljesítmény szerinti megítélés követelménye, a munkaerő megtartásának elve, az érdekvédelem elve. Ugyanakkor vannak a közzszolgálati munkavégzésnek olyan specifikumai, amelyek csak a közzszolgálatra jellemzők, és nem, vagy kevésbé értelmezhetőek a munkajog területén: a politikasemlegesség elve, az érdemek elsődlegességének elve, a törvényesség elve, az alávétettség elve, a karrier (életpálya) elve, a professzionalizmus elve, a fokozott felelősség elve. Mindemellett a közzszolgálat és a versenyszféra egyaránt elvárja a társadalmi felelősségvállalást, korrekt, megbízható és etikus magatartást, az együttműködési készséget, a szakmai ismeretek alkalmazását és fejlesztését, a motiváltságot, a terhelhetőséget, az önfejlesztés készségét, a kreativitást és a precizitást.

A közzszektornak a keresleti oldal szereplőjeként tehát a versenyszektornal, a külföldi munkaadókkal kell versenyeznie a jó munkaerőért. Azonban a versenyszféra (és a fejlettebb országok munkaerőpiaca) általában magasabb béreket és presztízt kínál, és egyben jobb előmeneteli lehetőségeket is biztosít. Mindez számos szempontból kihívást jelent a közzszféra szervezetei, mint a munkaerőpiac keresleti oldalán álló szereplők számára. Papp (2015) kimondja, hogy különbségek nemcsak a bérekben és állásvesztési valószínűségekből vannak, a két szektornak a működési környezete, célja és feladatai, továbbá lehetséges eszközei is eltérnek egymástól. A közzszolgálat dolgozói mindig erős politikai befolyás alatt állnak, a magánvállalatok alkalmazottai ennek kevésbé vannak kitéve. Gellén (2013) szerint a köz- és versenyszektor közötti mobilitásban a fluktuációt belső strukturális változások generálják, a személyes és családi beágyazottság a meghatározó, nem pedig a politikai indíttatású járadékadás. Hanrahan et al. (2023) szerint a váltás egyik oka

az elvart sztereotípiákat figyelmen kívül hagyó hozzáállás is lehet, ami odáig vezethet, hogy a hozzáértést, a szakmai tudást is megkérdőjelezzük. Varjasi (2018) kifejti, hogy mind a versenyszférában, mind pedig a közszférában új kompetenciák és olyan szükségletek jelentek meg, amelyekre még sem a közszféra, sem pedig a versenyszféra nem adott eddig választ. E problémakörbe tartozik a fizikai és szellemi kompetenciák fejlesztése, megőrzése, az új készségek és képességek validálásának hiánya, az egészségi kompetenciák háttérbe szorulása. Parragh (2015) azt mondja, hogy vannak tipikusan olyan alkalmasságok, mint például az emberekkel való bánni tudás, az empátia, a konfliktuskezelés képessége, a megbízhatóság, a kitartás, amelyek elengedhetetlenek egy jó munkaerő alkalmazásához. Blaskovics et al. (2023) tanulmánya szerint a kompetenciák fontosságában különbségek vannak a két ágazatban: például az ügyfélközpontúságot és az üzleti érzéket szignifikánsan nagyobb mértékben tartották fontosnak a magánszektorban, mint a közszférában. López (2023) rámutat arra, hogy hazánkban fontos és elvart az idegennyelvi kompetencia magas szintű megléte, ellenben például az amerikai társadalomban az idegen nyelvvvel kapcsolatos elvárások megváltoztatására lenne szükség, mivel ez az ottani munkaerőpiacon gyenge lábakon áll.

A vizsgálat bemutatása

A munkahelyválasztás – legyen szó kezdő vagy szenior munkavállalóról – mindig felelősségteljes döntés, hiszen hatást gyakorol a későbbiekben az élet minden területére. Így elsődleges célunk a két nagy szféra munkaerőpiaci kompetenciák szerinti alapos vizsgálata volt a munkaadói és a munkavállalói oldalról egyaránt. További célunk a munkavállalók belépéskor meglévő kompetenciáinak feltárása volt, illetve azok munkatapasztalat általi változásának kimutatása. Ugyancsak célkitűzésként szerepelt a munkavállalói kompetencia vizsgálata a munkáltatói oldalról is: belépéskor, illetve a későbbiekben milyen elvárásokat támasztanak az alkalmazottak felé.

A hipotéziseket a kutatási kérdések alapján fogalmaztuk meg:

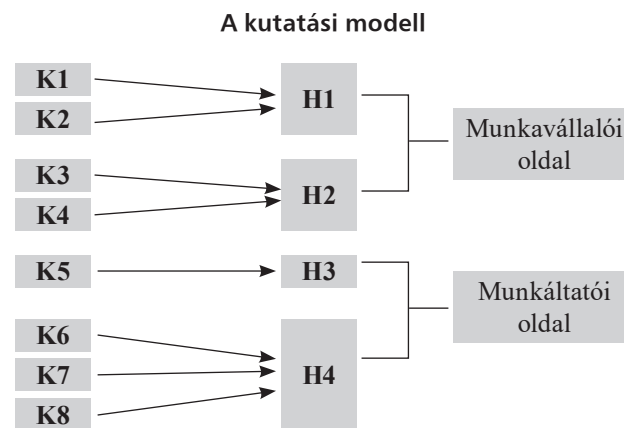
- H1: A munkába álláskor a versenyszférában a munkavállalói kompetencia értéke szignifikánsan magasabb, mint az állami szféra munkavállalóié.
- H2: Bizonyos munkatapasztalat megszerzését követően a versenyszférában a munkavállalói kompetencia értéke szignifikánsan magasabb, mint az állami szféra munkavállalóié.
- H3: A munkába álláskor a versenyszféra szignifikánsan magasabb munkavállalói kompetenciaértéket vár el, mint a közszféra.
- H4: Bizonyos munkatapasztalat megszerzését követően a versenyszféra szignifikánsan magasabb munkavállalói kompetenciaértéket vár el, mint a közszféra.

Azt vártuk a vizsgálatról, hogy megerősítse a feltételezéseinket, mert a tapasztalatok szerint a versenyszférához kapcsolódó munkáltatói elvárások és meghatározott kritériumok

több területre terjednek ki, mint a közszférához kapcsolódóak. Mivel a versenyszféra kínálata a bér és egyéb juttatásokban magasabb színvonalú, ezért elfogadhatónak tartottuk, hogy olyan alkalmazottakat keresnek, akiknek kompetenciái, végzettsége és hozzáállása is magasabb szintű.

A kutatási kérdések és a hipotézisek összefüggését az 1. ábra szemlélteti.

1. ábra



Forrás: saját szerkesztés

A vizsgálat módszere

A kérdőíves felmérés

A kérdőíves vizsgálat a tudományos adatgyűjtés egyik speciális és gyakran alkalmazott módszere (Horváth, 2004), hiszen olcsó, és rövid időn belül nagy mennyiségű adatot lehet megszerezni. Ezért választottuk mi is ezt a primer feltárási technikát. A vizsgálat megkezdése előtt meghatároztuk a leendő kitöltők két nagy csoportját: a közszférát azok képviselik, akik hivatalnokként, köztisztviselőként vagy kormánytisztviselőként (együtt: közszolgálati tisztviselők) polgármesteri, kormányhivatalokban, illetve minisztériumokban tevékenykednek, de nem vizsgáltuk az oktatási, egészségügyi és honvédelmi területeket. A versenyszférából azon szellemi dolgozók körét vizsgáltuk, akik vagy multinacionális, vagy magyar nagyvállalatnál tevékenykednek, amit a továbbiakban a versenyszféra kifejezéssel illetünk a KSH terminológiájához igazodva.

A kompetenciákat két fázisban vizsgáljuk: belépéskor, illetve bizonyos munkatapasztalat (legalább három év az adott munkahelyen) megszerzését követően. A vizsgált kutatási kérdések:

1. a munkavállalói oldal: vajon melyik szférában helyezkednek el inkább a fejlettebb kompetenciákkal rendelkező munkavállalók (K1-2); hogyan ítélik meg a vizsgált kompetenciákat a kitöltők a mostani munkahelyükre való belépéskor, illetve jelenleg; volt-e változás: fejlődés, esetleg visszafejlődés (K/3-4).
2. a munkáltatói oldal: milyen kompetenciákat tartanak kiemelten fontosnak a munkába állásukkor (K/5), illetve a szakmában eltöltött néhány év után; a munkáltatói elvárások vajon változnak-e; melyik szférában mutatható ki intenzívebb fejlődési elvárás (K/6-8).

Kutatásunk első fázisában a kvalitatív és a kvantitatív technikát, ezeken belül is félig strukturált interjú és az erre épülő pilot kérdőíves megkérdezést alkalmaztuk, majd a szükséges korrigálások után két külön kérdőívet készítettünk a két szférában dolgozók számára, amelyben a kérdések ugyanazok voltak, a választási lehetőségekben voltak eltérések, amelyek a szférák eltérő jellegzetességei miatt adódtak. A szociodemográfiai rész után zárt kérdésekre 1-5-ig terjedő skálán kellett válaszolni.

Adatgyűjtés

A válaszok online formában érkeztek, a gazdasági szakok mesterszakos hallgatói által, akik a saját körükben végezték a kérdőíves felmérést. Természetesen előtte képzést kaptak az adatgyűjtés tartalmi és formai követelményeiről.

Statisztikai módszerek

A tudományos kutatásokban gyakori módszer a statisztikai adatjellemezés, amelynek eszköze a leíró statisztika (Klaudy et al., 2022). A leíró statisztikák mellett a többváltozós eljárások közül átlagérték-számítást, kétmintás T-próbát és páros T-próbát alkalmaztunk (2. táblázat).

2. táblázat

Az empirikus kutatás adatainak feldolgozásához használt statisztikai módszerek

Vizsgálati kérdések	Vizsgálati célok	Elemzési mód
A kutatási minta bemutatása	Válaszadók csoportosítása	Leíró statisztikai módszerek
Kompetenciák értékelése, össze-sítése	Kompetenciaértékek vizsgálata szférák szerint	Átlagérték-számítás
Kompetencia-értékek összehasonlítása szférák és nemek szerint	Két csoport átlagainak összevetése	Kétmintás T-próba
Belépéskori és jelenlegi kompetencia értékek	Kompetenciafejlődés vizsgálata szférák szerint	Páros T-próba

Forrás: saját szerkesztés

A minta bemutatása

A kutatáshoz a két kérdőíves vizsgálat adatait – 617 kitöltés – használtuk fel. A 3. táblázatban látható, hogy közel hasonló számban töltötték ki a kérdőívet: 314-en a köz-, 303-an pedig a versenyszférából. A nemek eloszlása alapján a közszférában a kitöltők 70%-a nő, 30%-a férfi, illetve a versenyszférában ez 61% és 39%. A korosztályok csoportjait tekintve megállapítható, hogy a közszférában a fiatalabb korcsoportokban (21-39 éves) kevesebb a kitöltők száma, mint a versenyszférában, ugyanakkor a 40-45 éves korcsoporttól felfelé pedig fordítva van.

3. táblázat

Az empirikus vizsgálat mintáinak összesítése (n=617)

	Közszféra (n=314)	%-ban	Versenyszféra (n=303)	%-ban
Nemek:				
Nők	218	69	185	61
Férfiak	96	31	118	39
Korosztályok:				
21-25	39	12	64	21
26-30	54	17	73	24
31-34	25	8	44	15
35-39	37	11	40	13
40-45	56	18	33	11
46-50	56	18	27	9
50-	47	15	22	7
Régió:				
Budapest	150	48	168	56
Pest megye	67	21	55	18
Egyéb	97	31	80	26
Végzettség:				
Érettségi/ Szakközép				
Egyetemi alapképzés (BA)	73	23	90	30
Egyetemi mesterképzés (MA)	158	50	144	47
Magasabb egyetemi képzés	71	23	63	21
	12	4	6	2
Pozíció:				
Beosztott munkatárs	196	62	168	55
Beosztott irányító, ill. kiemelt munkakör	68	22	68	23
Középvezető	37	12	48	16
Felső vezető	13	4	19	6

Forrás: saját szerkesztés

A végzettség és a pozíciók szerint mind a két területen nagyon hasonlóak az arányok: a beosztott irányítók/kiemelt munkakört betöltők száma pontosan megegyezik mind a két területen. A legtöbb kitöltő (több mint 50%-uk) a beosztott munkatárs csoporthoz tartozik. A közép- és a felső vezető a többi pozíció kategóriájához képest kisebb arányban szerepelnek: csupán 16%-ban a köz- és 22%-ban a versenyszférában.

Eredmények

A közszféra és a versenyszféra munkavállalóinak kompetenciái saját megítélésük alapján

A következőkben a munkavállalók saját készségeiket, képességeiket értékelték a munkába állásuk kezdetén, illetve a legalább három munkatapasztalati év elteltével. A kérdőívünkben használt húsz kompetenciaelemet a Spencer és Spencer-féle „soft” kompetenciák alapján készítettük. A 4. táblázatban látható, hogy az 1-től 5-ig terjedő skálán milyen átlagértéket kaptak a megadott kompetenciaelemek a két időszakra.

4. táblázat

A közszféra és a versenyszféra munkavállalóinak belépéskori és jelenlegi kompetenciáinak összehasonlítása önbevallásuk alapján (n=617)

Kompetencia	KÖZSZFÉRA				VERSENYSZFÉRA			
	Belépéskor	Jelenleg	Változás	p érték	Belépéskor	Jelenleg	Változás	p érték
Csapatmunka	3,96	4,33	0,37	0,000	3,97	4,40	0,43	0,000
Elhivatottság	3,93	4,01	0,09	0,136	3,93	4,11	0,18	0,002
Előadói készség	3,22	3,86	0,63	0,000	3,05	3,70	0,65	0,000
Eredményközpontúság	3,84	4,23	0,39	0,000	3,99	4,23	0,24	0,000
Felelősségvállalás	4,01	4,37	0,36	0,000	3,96	4,39	0,43	0,000
Informatikai ismeretek	3,68	4,00	0,32	0,000	3,55	4,02	0,47	0,000
Jövőorientáltság	3,78	4,02	0,24	0,000	3,84	4,11	0,26	0,000
Kommunikációs készség	3,83	4,25	0,41	0,000	3,66	4,22	0,55	0,000
Konfliktuskezelés	3,41	4,09	0,68	0,000	3,24	4,05	0,80	0,000
Kreativitás	3,70	3,98	0,28	0,000	3,70	3,97	0,27	0,000
Kritikus szemlélet	3,56	4,00	0,43	0,000	3,71	4,08	0,37	0,000
Magabiztosság	3,39	4,03	0,64	0,000	3,37	4,02	0,65	0,000
Monotonitástűrés	3,51	3,72	0,21	0,000	3,21	3,52	0,31	0,000
Munkához való pozitív hozzáállás	4,12	4,02	-0,10	0,090	4,07	4,12	0,04	0,427
Önálló döntéshozatal	3,61	4,14	0,53	0,000	3,61	4,26	0,65	0,000
Precizitás	4,04	4,34	0,31	0,000	4,05	4,27	0,22	0,000
Problémamegoldó képesség	4,04	4,39	0,35	0,000	4,06	4,43	0,38	0,000
Segítőkészség	4,28	4,46	0,17	0,000	4,28	4,43	0,16	0,000
Szervező képesség	3,82	4,24	0,42	0,000	3,69	4,23	0,54	0,000
Ügyfél-orientáltság	3,61	4,04	0,44	0,000	3,52	4,08	0,55	0,000
Átlag	3,76	4,13	0,36	0,011	3,72	4,13	0,41	0,021

Forrás: saját szerkesztés

Az első öt elemet figyelembe véve az látható, hogy a közszféra esetében a munkába állásuk idején a segítőkészség (4,28), a munkához való pozitív hozzáállás (4,12), a problémamegoldó képesség (4,04), a precizitás (4,04) és a felelősségvállalás (4,01) volt legfejlettebb, míg a monotonitástűrés (3,51), a konfliktuskezelés (3,41) és a magabiztosság (3,39), előadói képesség (3,22) pedig a leggyengébb kompetenciaelemük. A legalacsonyabb érték 3,22, ami azt mutatja, hogy kitöltők a középestről magasabbra értékelték magukat. A jelenlegi kompetenciaszintjüket nézve azt látjuk, hogy az élmezőnyben továbbra is a segítőkészség (4,46), a problémamegoldó képesség (4,39) és a felelősségvállalás (4,37), a precizitás (4,34), valamint a csapatmunka (4,33) áll. Szinte minden kompetenciában fejlődtek, kivéve a munkához való pozitív hozzáállást. A páros T-próba által összevetettük a kompetenciaelemekre adott belépéskori és a jelenlegi értékeket: a p=0,000 azt mutatja, hogy 18 esetben szignifikáns a változásban végbement különbség. Az elhivatottság csak kis mértékben fejlődött, míg a munkához való pozitív hozzáállás értéke csökkent.

5. táblázat

A közszféra munkavállalóinak legfontosabb belépéskori és jelenlegi kompetenciái önbevallásuk alapján (n=617)

KÖZSZFÉRA	
Legfontosabb kompetenciák belépéskor	Átlag
1. Segítőkészség	4,28
2. Munkához való pozitív hozzáállás	4,12
3. Problémamegoldó képesség	4,04
4. Precizitás	4,04
5. Felelősségvállalás	4,01
Legfontosabb kompetenciák jelenleg	Átlag
1. Segítőkészség	4,46
2. Problémamegoldó képesség	4,39
3. Felelősségvállalás	4,37
4. Precizitás	4,02
5. Csapatmunka	4,34

Forrás: saját szerkesztés

Az 5. táblázatban összefoglalva jól látható és nyomon követhető, hogy melyek azok a legfontosabb kompetenciák, amelyekkel belépéskor és pár év eltelte után rendelkeztek a közszféra dolgozói.

A versenyszféra esetében a munkába állásuk idején a segítőkészség (4,28), a munkához való pozitív hozzáállás (4,07), a problémamegoldó képesség (4,06), a precizitás (4,06) és az eredményközpontúság (3,99) kapták a legmagasabb átlagértékeket. A jelenlegi helyzetet tekintve a segítőkészség (4,43), a problémamegoldó képesség (4,43), a csapatmunka (4,40), a felelősségvállalás (4,39) és a precizitás (4,27) a legpozitívabb megítélésű. Az előadó képesség (3,70) és a monotonitástűrés (3,52) a leggyengébb kompetenciaelem a versenyszférében.

6. táblázat

A versenyszféra munkavállalóinak legfontosabb belépéskori és jelenlegi kompetenciái önbevallásuk alapján (n=617)

VERSENYSZFÉRA	
Legfontosabb kompetenciák belépéskor	Átlag
1. Segítőkészség	4,28
2. Munkához való pozitív hozzáállás	4,07
3. Problémamegoldó képesség	4,06
4. Precizitás	4,06
5. Eredményközpontúság	3,99
Legfontosabb kompetenciák jelenleg	Átlag
1. Segítőkészség	4,43
2. Problémamegoldó képesség	4,43
3. Csapatmunka	4,40
4. Felelősségvállalás	4,39
5. Precizitás	4,27

Forrás: saját szerkesztés

A 6. táblázatban látható kiemelve az első öt legfontosabb kompetenciaelem a versenyszféra területén, amely jellemző volt saját meglátásuk alapján a munkavállalókra belépéskor és jelenleg.

A páros T-próba eredménye 18 kompetenciaelem esetén szignifikáns különbséget mutat, és ugyanaz a két elem – elhivatottság, munkához való pozitív hozzáállás –, mint amit a közszféránál is kimutattunk, fejlődött kevésbé erőteljesen.

A belépéskori átlagértékek összevetése (kétmintás T-próba) eredményeként szignifikáns eltérést öt esetben találtunk a két szféra között: a monotonitástűrési (p=0,001), a konfliktuskezelés (p=0,045), a kommunikációs képesség (p=0,026) és az előadói képesség (p=0,036) kompetenciaelemeknél a közszféra, míg eredményközpontúságnál (p=0,041) a versenyszféra javára. Ebből kifolyólag megállapítjuk, hogy a *H1-ben megfogalmazott feltételezésünk nem igazolódott be.*

A bizonyos, minimum három munkaév eltelte utáni kompetenciaértékeket tekintve szignifikáns különbség az előadói képességnél (p=0,040) és a monotonitástűrésnél (p=0,027) mutatkozott a közszféra javára. Ezek alapján a *H2 meghatározásunk szintén nem igazolódott be.* Továbbá, kétmintás T-próba segítségével megvizsgáltuk a két szféra

fejlődési különbségeit, és szignifikáns különbséget mutatunk ki a kommunikációs képességnél (p=0,037) és az informatikai ismereteknél (p=0,019) a közszféra javára, a versenyszféránál pedig az eredmény-központúságnál (p=0,025). Az eredmények továbbá azt mutatják, hogy mindkét szféra esetében a munkához való pozitív hozzáállás-elvárás a későbbiekben a csapatmunka váltja, a többi négy elem viszont ugyanaz marad, így kijelenthető, hogy a kompetenciaelemek szinte párhuzamosan fejlődnek mindkét szféra munkavállalói körében. Ami figyelemreméltó változás: az elvárt csapatmunka a munkatapasztalati évek során megjelenik mindkét szféra munkavállalói kompetenciái között. Ugyanakkor az elvárt elhivatottság egyáltalán nem szerepel a kiemelt kompetenciáknál, vagyis az elköteleződést egyik szféra munkavállalói sem érezték erőteljesnek.

A verseny- és közszféra által elvárt munkavállalói kompetenciák

Ahhoz, hogy komplex képet kapjunk a munkáltatók által elvárt kompetenciákról, összevetettük a vezetők értékeléseit a beosztottak válaszaival, amelyekből átlagokat képeztünk. A vezetőket nem a saját beosztottaik képességeiről kérdeztük, hanem a vezetői tapasztalatukra támaszkodva

7. táblázat

A közszféra és a versenyszféra munkavállalóinak belépéskori és jelenlegi kompetenciáinak összehasonlítása a munkáltatók elvárásai alapján (n=117)

Kompetenciák	KÖZSZFÉRA			VERSENYSZFÉRA		
	Vezetők által elvárt kompetenciák					
	Belépéskor	Jelenleg	Különbség	Belépéskor	Jelenleg	Különbség
Csapatmunka	4,22	4,46	0,24	4,29	4,52	0,23
Elhivatottság	4,25	4,48	0,23	4,25	4,51	0,26
Előadói képesség	3,24	3,83	0,59	3,04	3,57	0,53
Eredmény-központúság	3,93	4,27	0,34	4,10	4,42	0,32
Felelősségvállalás	4,06	4,43	0,37	4,03	4,45	0,42
Informatikai ismeretek	3,54	3,95	0,41	3,61	3,96	0,35
Jövőorientáltság	3,52	3,87	0,35	3,57	4,01	0,44
Kommunikációs képesség	4,00	4,44	0,44	4,03	4,38	0,35
Konfliktuskezelés	3,57	4,28	0,71	3,39	4,04	0,65
Kreativitás	3,28	3,70	0,42	3,32	3,80	0,48
Kritikus szemlélet	3,29	3,62	0,33	3,31	3,78	0,47
Magabiztosság	3,81	4,28	0,47	3,83	4,29	0,46
Monotonitástűrési	3,87	4,11	0,24	3,50	3,65	0,15
Munkához való pozitív hozzáállás	4,35	4,46	0,11	4,34	4,52	0,18
Önálló döntéshozatal	3,49	4,04	0,55	3,58	4,23	0,65
Precizitás	4,36	4,56	0,20	4,39	4,58	0,19
Problémamegoldó képesség	4,23	4,53	0,30	4,29	4,57	0,28
Segítőkészség	4,18	4,47	0,29	4,13	4,46	0,33
Szervező képesség	3,66	4,22	0,56	3,47	4,09	0,62
Ügyfél-orientáltság	3,83	4,23	0,40	3,85	4,19	0,34
Átlag:	3,83	4,21	0,38	3,82	4,20	0,39

Forrás: saját szerkesztés

érdeklődtünk, hogy melyek azok a kompetenciák, amelyeket fontosnak ítélnék belépéskor, illetve bizonyos munkatapasztalat (min. három év) után. A közszférából 50 vezető (a kitöltők 16%-a), a versenyszférában 67 (a kitöltők 22%-a) válaszait vettük figyelembe.

A 7. táblázat első három oszlopa mutatja a közszféra elvárásait. A belépéshez kapcsolódóan a precizitás (4,36), a munkához való hozzáállás (4,35), az elhivatottság (4,25), a problémamegoldó képesség (4,23) és a csapatmunka (4,22) volt a legmagasabb értékű munkáltatói elvárás. Viszont az előadói készség (3,24), a kreativitás (3,28), a kritikus szemlélet (3,29), az önálló döntéshozatal (3,49), valamint a jövőorientáltság (3,52) a legkevésbé elvárt tulajdonság.

A jelent tekintve pedig a belépéskori elvárt elemek ismétlődnek más sorrendben és magasabb értékekkel: precizitás (4,56), problémamegoldó képesség (4,53), elhivatottság (4,48), segítőkészség (4,47), csapatmunka (4,46) és a munkához való pozitív hozzáállás (4,46). A legkevésbé fontosnak értékelt elemek 4,00 átlag alattiak: a kritikus szemlélet (3,62), kreativitás (3,70), előadói készség (3,83), a jövőorientáltság (3,87) és informatikai ismeretek (3,95). Ez utóbbi az önálló döntéshozatal helyét vette át.

8. táblázat

A közszféra legfontosabb belépéskori és jelenlegi munkáltatói oldalról elvárt kompetenciái (n=117)

KÖZSZFÉRA	
Legfontosabb kompetenciák belépéskor	Átlag
1. Precizitás	4,36
2. Munkához való pozitív hozzáállás	4,35
3. Elhivatottság	4,25
4. Problémamegoldó képesség	4,23
5. Csapatmunka	4,22
Legfontosabb kompetenciák jelenleg	Átlag
1. Precizitás	4,56
2. Problémamegoldó képesség	4,53
3. Elhivatottság	4,48
4. Segítőkészség	4,47
5. Csapatmunka	4,46

Forrás: saját szerkesztés

A 8. táblázatban kiemeltük a legfontosabb elvárt kompetenciákat a közszféra munkáltatói részéről.

Visszatekintve a 7. táblázat másik felére, a versenyszféra elvárásainak átlagértékei láthatók. A közszférához nagyon hasonlóan a precizitás (4,39), a munkához való pozitív hozzáállás (4,34), a csapatmunka (4,29), a problémamegoldó képesség (4,29) és az elhivatottság (4,25) tartozik a belépéshez kapcsolódóan az elsők közé. A legkevésbé elvárt kompetenciaelemek: az előadói képesség (3,04), a konfliktuskezelés (3,31), a kreativitás (3,32), a kritikus szemlélet (3,39), valamint a szervező képesség (3,47).

A jelenlegi elvárás a versenyszektorban szintén a precizitással (4,58) indul, majd a problémamegoldó

képesség (4,57) következik, de a munkához való pozitív hozzáállás (4,52) és a csapatmunka (4,52), illetve az elhivatottság (4,51) is az élen van. Amiket legkevésbé igényel a szektor: az előadói képesség (3,57), a monotonitástűrész (3,65), a kritikus szemlélet (3,78), a kreativitás (3,80) és az informatikai ismeretek (3,96).

9. táblázat

A versenyszféra legfontosabb belépéskori és jelenlegi munkáltatói oldalról elvárt kompetenciái (n=117)

VERSENYSZFÉRA	
Legfontosabb kompetenciák belépéskor	Átlag
1. Precizitás	4,39
2. Munkához való pozitív hozzáállás	4,34
3. Csapatmunka	4,29
4. Problémamegoldó képesség	4,29
5. Elhivatottság	4,25
Legfontosabb kompetenciák jelenleg	Átlag
1. Precizitás	4,58
2. Problémamegoldó képesség	4,57
3. Munkához való pozitív hozzáállás	4,52
4. Csapatmunka	4,52
5. Elhivatottság	4,51

Forrás: saját szerkesztés

A 9. táblázatban összefoglalva szemléltetjük, hogy a versenyszférában melyek azok a legfontosabb kompetenciaelemek, amelyeket elvárnak a munkáltatók a dolgozóiktól két eltérő időszakot vizsgálva.

A belépéskori átlagértékek összevetése (kétmintás T-próba) eredményeként szignifikáns különbség a munkavállaló belépéskor elvárt kompetenciák terén a szervező képességnél ($p=0,039$), az előadói készségnél ($p=0,004$) és a monotonitástűrészénél ($p<0,001$) a közszféra, az eredményközpontúságnál ($p=0,045$) pedig a versenyszféra javára volt. A jelenlegi, azaz min. három év utáni kompetenciákat tekintve szignifikáns különbség van a közszféra előnyére a konfliktuskezelésnél ($p=0,002$), az előadói készségnél ($p=0,008$) és a monotonitástűrészénél ($p<0,005$), a versenyszférában pedig az önálló döntéshozatalnál ($p=0,013$).

Megállapítható, hogy a H3 és H4 is megdőlt, mivel a versenyszférában sem mutatkozik a munkáltatók részéről nagyobb elvárás, mint ahogyan azt feltételeztük.

A legmagasabb értéket kapott kompetenciaelemek összehasonlítási eredménye azt mutatja, hogy a munkaerőpiacra való belépéskor mindkét szféra munkavállalói rendelkeztek három olyan kompetenciával, amelyeket a munkáltatók leginkább elvárnak: a munkához való pozitív hozzáállással, a problémamegoldó képességgel és a precizitással. A munkáltatói elvárások között a legerősebb munkavállalói kompetenciaként a segítőkészség, a felelősségvállalás és az eredményközpontúság nem szerepel kiemelt helyen, inkább a csapatmunkát és az

elhivatottságot várják a friss munkaerőtől. Kijelenthető, hogy a két szféra munkavállalói, kompetenciái, valamint a munkáltatói elvárások szinte megegyeznek, így a korábbi feltételezés a két szféra különbözőségéről egyáltalán nem igazolódott be, tehát *mind a négy hipotézist (H1-4) cáfolták a kapott eredmények.*

Az elvárások mindkét szférában konzekvensen változatlanok maradtak: ugyanazokat az erősségeket várják el a munkavállalóktól a munkaévek elteltével is, mint munkába állásukkor.

Szintén érdekes eredmény a munkavállalói segítőkészség és a felelősségvállalás kompetenciák magas értékei, amelyek egyik szféra elvárásai között sem jelennek meg kiemelten, holott a munkavállalók a legkiemelkedőbb tulajdonságaik közé sorolják. Úgy véljük, a munkáltatói körnek meg kellene találnia azokat a típusú feladatokat, amelyekben e kompetenciák hasznosulhatnak, mert jelen esetben azt kell mondanunk, hogy egyfajta pazarlás történik a ki nem használt kompetenciák miatt.

A Spencer és Spencer-féle „soft” kompetenciák kategóriáit figyelembe véve az látható, hogy a személyes kompetenciák közül az elhivatottság, a munkához pozitív hozzáállás, felelősségvállalás; a teljesítmény és cselekvés kategóriából a precizitás, eredményorientáltság; a kognitív kompetenciák közül a problémamegoldó képesség; a vezetés kompetenciáiból a csapatmunka, míg a támogatás és mások segítése kompetenciák közül a segítőkészség jellemzi leginkább a magyar munkaerőpiac két nagy szegmensét.

Következtetések és javaslatok

Tanulmányunk annak a közhiedelemnek járt utána, miszerint a versenyszférában dolgozók valós kompetenciái, valamint a velük támasztott munkáltatói igények magasabbak, mint a közszférában. Az empirikus vizsgálat (n=617) eredményei egyértelműen cáfolták ezt, ugyanakkor a kérdőív válaszain alapuló megállapítások hitelt érdemlően a mintára vonatkoznak. Az, hogy a köz- vagy a versenyszférát választja valaki munkahelyként, egyáltalán nem a valós és elvárt kompetenciáitól függ, ugyanis a felmérésünk egyértelműen igazolta, hogy mindkét szféra elvárásai, illetve a belépő munkavállalók kompetenciaszintje szinte azonos. A különbség magában a két terület sajátosságaiban keresendő, leginkább ezek az elemek befolyásolják a választást. Az átlagértékek összevetése azért mégis mutat eltéréseket a két terület között: a közszféra munkavállalói szignifikánsan magasabb kompetenciával rendelkeztek belépéskor a konfliktuskezelésben, a kommunikációs és előadói készségben, a monotonitástűrésben és az eredményközpontúságban, míg a versenyszférában az előadói képesség, az ügyfélorientáció, a magabiztosság, az önálló döntéshozatal és az informatikai ismeretek mutattak szignifikáns különbséget.

A közvélekedést cáfolandó azt igazoltuk, hogy a közszféra ugyanolyan értékes, magas tudással és képességekkel rendelkező munkavállalókra tart igényt, mint a versenyszféra, és a munkahelyet keresők kompetenciáinak

a fejlettségében sincs különbség. A fejlődés lehetősége is adott mind a két szektorban, amit szintén igazoltunk a bizonyos munkatapasztalat utáni kompetenciaértékek bemutatásával. A közszférát választók számára a lojalitás, hivatástudat, biztonság a fontos, addig a versenyszférába igyekvők a kihívásokat, a magasabb anyagi juttatást és a multikulturális környezetet részesítik előnyben választásukkor (Bajkai, 2023).

A tanulmány limitációja, hogy az általunk használt köz- és versenyszféra nem fedi le teljesen a két ágazatot. A kutatási eredményeink kizárólag a kérdőívet kitöltők véleményét tartalmazzák, így azok értékelése a vizsgálati mintára vonatkozik.

Véleményünk szerint a pályakezdők számára sokkal vonzóbb lenne a közszféra világa, ha tisztában lennének azzal, hogy a kompetenciaszintjük ugyanúgy fejlődhet ott is, mint a másik szférában dolgozóké, valamint, ha a közszféra le tudná dobni magáról a negatív kicsengésű jelzőket. De ennek feltérképezése már egy új tanulmány témája.

Felhasznált irodalom

- Acharya, A. (2023). Competency Assessment: Methods Used In Private Sector Companies. *Academy of Marketing Studies Journal*, 27(4),1-13. <https://www.abacademies.org/articles/competency-assessment-methods-used-in-private-sector-companies-15839.html>
- Altwickler-Hámori, S., & Lovász, A. (2014). A köz-és a magánszféra keresetkülönbségei Magyarországon 2002 és 2008 között – a béremelés hosszú távú hatása. *Munkaerőpiaci Tükör*, 2013, 63-69. <http://real.mtak.hu/id/eprint/18066>
- Anderson, B. (2020). *Linked in*. <https://www.linkedin.com/business/talent/blog/talent-strategy/linkedin-most-in-demand-hard-and-soft-skills>
- Bajkai-Tóth, K., Óri, V., & Rudnák, I. (2019). The importance of coaching based leadership amongst engineering managers. *Mechanical Engineering Letters: Research and Development*, 19, 131-144. https://www.gek.szie.hu/system/files/oldal/mel2019_vol19.pdf
- Balázs, L., & Szabó, C.M. (2020). Examination of Employers' Expectations towards Career Entrants from Learning Outcomes Point of View. *Journal of Applied Technical and Educational Sciences*, 10(1), 3-18. <http://doi.org/10.24368/jates.v10i1.158>
- Blaskovics, B., Maró, Z., Klimkó, G., Papp-Horváth, V., & Csiszárík-Kocsir, Á. (2023). Differences between Public-Sector and Private-Sector Project. *Sustainability*, 15(14), 11236. <https://doi.org/10.3390/su151411236>
- Corbett, S. (2023). Ladder of competencies for education middle managers in England. *International Journal of Training and Development*, 27(1), 117-134. <https://doi.org/10.1111/ijtd.12287>
- Domokos, L., Jakovác, K., & Németh, E. (2016). A közszféra munkaerőpiaci kihívásai. *Pénzügyi Szemle Online*. <https://www.penzugyiszemle.hu/hu/fokuszban/a-kozszefera-munkaeropiaci-kihivasai>

- Enkhjav, T., & Varga, E. (2023). Analysis of the most common human resource competency models that need to be updated. *Vezetéstudomány/Budapest Management Review*, 54(5), 64-76. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2023.05.06>
- Garamvölgyi, J., & Rudnák, I. (2023). Exploring the Relationship between Cultural Intelligence (CQ) and Management Competencies (MC). *Sustainability*, 15(7), 5735. <https://doi.org/10.3390/su15075735>
- Gellén, M. (2013). A közszféra és a magánszféra viszonya az egyéni karrierutak tervezésében. *Pro publico bono – Magyar Közigazgatás*, 4, 36-47. <http://real.mtak.hu/id/eprint/92545>
- Gregory, R., & Borland, J. (1999). Recent Developments in Public Sector Labor Markets. In Ashenfelter, O. (Eds.), *Handbook of Labor Economics* (pp. 3573-3630). Elsevier.
- György, I. (2018). A közszolgálat alapelvei. In György, I. & Hazafi, Z. (Eds.), *Közszolgálati életpályák a közgazdaságban és a rendvédelemben* (pp. 29-40). Dialóg Campus Kiadó.
- Hanrahan, E., Thomas, C., & Finkelstein, L. (2023). You're Too Old for That! Ageism and Prescriptive Stereotypes in the Workplace. *Work, Aging and Retirement*, 8(2), 204-220. <https://doi.org/10.1093/workar/waab037>
- Harari, M., McCombs, K., & Thams, Y. (2023). Perceived employability and employee strain: A meta-analysis. *Occupational and Organizational Psychology*, 96(1) 109-118. <https://doi.org/10.1111/joop.12412>
- Hermann, Z., Horn, D., Köllő, J., Sebők, A., Semjén, A., & Varga, J. (2022). A kompetenciaeredmények hatása a munkaerőpiaci sikerességre. *Közgazdasági Szemle*, 69(2), 177-198. <https://doi.org/10.18414/KSZ.2022.2.177>,
- Horváth, G., 2004. *A kérdőíves módszer*. Műszaki Könyvkiadó.
- Klein, B., & Klein, S. (2020). *A szervezet lelke*. EDGE 2000 Kft.
- Kozák, A., & Dajnoki, K. (2021). A szervezeti polgár magatartás és az észlelt szervezeti kultúra összefüggései a köz- és a versenyszféra munkavállalóinak körében. *Vezetéstudomány*, 52(1), 13-26. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2021.1.02>
- Köllő, J. (2013). A közszféra bérszintje és a magánszektorból átlépők szelekciója 1997-2008 között. *Közgazdasági Szemle*, 60(5), 523-554. https://real.mtak.hu/6396/1/Kszemle_CIKK_1386.pdf
- Kövári, A. (2019). A felnőttoktatás 4.0 és az ipar 4.0 kihívásai az életen át tartó tanulásban. *Pedacta*, 9(1), 9-16. <https://doi.org/10.24193/PedActa.9.1.2>
- Linder, V. (2010). *Személyzeti politika – humánstratégia a közgazdaságban* (Doktori értekezés). Debreceni Egyetem, Állam- és Jogtudományi Doktori Iskola. <http://hdl.handle.net/2437/105200>
- López, O. (2023). Bilingual competency in U.S. occupations: resetting expectations about language in American society. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 1-11. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01769-w>
- Merkovity, N. (2019). Személyzetpolitikai kultúrák. In Z. Hazafi (Eds.), *Kormányzati személyzetpolitika* (pp. 61-72). Dialóg Campus Kiadó.
- Molnár, G., & Kapitány, Z. (2013). Munkahely a közszférában Biztonság és hivatás, a szubjektív szempontok szerepe. *Közgazdasági Szemle*, 60(3), 781-813. https://real.mtak.hu/6414/1/Kszemle_CIKK_1399.pdf
- Nemeskéri, Gy. (2014). A foglalkoztathatóság általános kompetencia követelményei. *Munkaügyi Szemle*, 19(2), 65-71. <https://www.munkaugyiszemle.hu/foglalkoztathatosag-altalanos-kompetencia-kovetelmenyei>
- Papp, B. (2015). A munkaerő-piaci bizonytalanság hatása a közszféra és a versenyszféra közötti bérkülönbségekre. *Közgazdasági Szemle*, 67(5), 473-501. https://real.mtak.hu/23989/1/01_Papp_Bence_u.pdf
- Parragh, B. (2015). *Szemléletváltás a közszférában – Reform és versenyképesség*. Óbudai Egyetem, Keleti Károly Gazdasági Kar. https://old2.kgk.uni-obuda.hu/sites/default/files/23_ParraghBianka.pdf
- Petrone, P. (2018). *Linked in*. <https://www.linkedin.com/business/learning/blog/top-skills-and-courses/the-skills-companies-need-most-in-2019-and-how-to-learn-them>
- Raffay-Danyi, Á., Bogdány, E., & Dabronaki-Priszinger, K. (2023). Híd a felsőoktatási emberi erőforrások alapképzés és a munkaerőpiaci kompetenciaelvárások szakadéka felett. *Vezetéstudomány*, 54(6), 3-16. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2023.06.01>
- Rosta, M. (2012). *Innováció, adaptáció és imitáció – Az új közszolgálati menedzsment*. Aula Kiadó.
- Sandhiya, R. (2023). Graduate readiness for a professional career in accounting – an investigation of employers' perspectives in Fiji. *Pacific Accounting Review*, 35(2), 314 – 335. <https://doi.org/10.1108/PAR-06-2021-0087>
- Sebők, M., & Szellő, J. (2018). *A munka világa a 21. század elején: Foglalkoztatáspolitikai és munkaerőpiaci kézikönyv*. SAXUM.
- Spencer, L., & Spencer, S. (1993). *Competence at Work: Models for Superior Performance*. John Wiley and Sons, Inc.
- Szabó, E., Bajkai-Tóth, K., Rudnák, I., & Magda, R. (2021). The economic factor determining competitiveness, the role of human resources in relation to the automotive industry. *Vadyba*, 37(1), 19-28. <https://doi.org/10.38104/vadyba.2021.1.02>
- Szabó, S. (2020). *Kompetenciaalapú emberierőforrás-gazdálkodás*. Nemzeti Közszolgálati Egyetem; Közigazgatási Továbbképzési Intézet.
- Szakács, G. (2014). *Stratégiai alapú, integrált emberi erőforrás gazdálkodás a közszolgálatban*. Magyar Közlöny Lap- és Könyvkiadó.
- Tóthné Borbély, V. (2012). A kompetencia alapú képzési rendszer koncepciója a szervezeti képzésekben. *Képzés és Gyakorlat*, 10(3-4), 279-292. <https://journal.uni-mate.hu/index.php/trainingandpractice/article/view/5162/5306>

- Vad, M. (2020). *Vezetés és kultúra – Vezetési kihívások multikulturális környezetben* (Szakdolgozat). Budapest: Budapesti Gazdasági Egyetem Pénzügyi és Számviteli Kar. https://dolgozattar.uni-bge.hu/29735/1/Vad_Ma%CC%81rk_ALU009_Szakdolgozat.pdf
- Varjasi, G. (2018). *A versenyszféra kompetenciamentes alapú humánerőforrás gazdálkodás modelljének alkalmazási lehetőségei a közszférában*

- (Doktori értekezés). Nemzeti Közszolgálati Egyetem. https://nkerepo.uni-nke.hu/xmlui/bitstream/handle/123456789/16206/varjasi_gabor_tezisfuzet.pdf?sequence=2
- Vojtek, É., Juhász, G., Erdős, M., & Garai P. (2013). A kompetenciák szerepe és jelentősége a munkaerőpiaci esélyek fokozásában, valamint a munkakörelemzésben és értékelésben. *Szakképzési Szemle*, 29(1), 5- 20.

MIÉRT ÉPPEN AMERIKA(I FOCI)? HAZAI NFL-SZURKOLÓK CSAPATVÁLASZTÁSÁNAK INDOKAI AZ IDENTIFIKÁCIÓ TÜKRÉBEN

WHY AMERICA(N FOOTBALL)? REASONS FOR PICKING A FAVOURITE TEAM AMONG HUNGARIAN NFL FANS IN THE LIGHT OF IDENTIFICATION

A globalizálódott sportpiac egyik fő mozgatórugója a klubtól elkülönülő piacokon élő, de klub iránt rajongó ún. "szatellit szurkoló". Jelen cikk célja, hogy a társas identitás elméleti kereteit felhasználva megértse, hogy miként válnak magyar sportfogyasztók egy kulturálisan be nem ágyazott sporttermék, az amerikai football, az NFL és csapatainak szurkolójává, és mennyiben különböztetik meg magukat más sportok és csapatok szurkolóitól. A 437 szurkoló részvételével készült kérdőív révén a kedvenc csapat kiválasztásának 22 forrását különítette el a szerző, amelyek közül a csapat sztárjátékosa, az első megnézett mérkőzés egyik csapata és a csapat ereje és játéktípusa a leggyakoribb indokok. Az eredmények alapján a hazai NFL-szurkolók sokkal inkább látnak különbséget általában az NFL-csapatok szurkolói és a hagyományos csapatsportok szurkolói között, mint az egyes NFL-csapatok szurkolóbázisai esetében. Mindezek alapján kijelenthető, hogy a magyar NFL-szurkolók kialakult identitástudattal rendelkeznek, ami elsődlegesen a sportágra és másodsorban a csapatra irányul.

Kulcsszavak: szatellit szurkolók, társas identitás elmélete, csapattal való azonosulás, szurkolói azonosulás

The global sports market is increasingly driven by „satellite fans,” individuals who support teams outside their local markets. This article utilizes Social Identity Theory as a framework to understand how Hungarian sports consumers become fans of a culturally unembedded sports product, namely American football, the NFL, and its various teams. A survey of 437 respondents revealed a total of 22 sources for their selection of and identification with their favourite team. The most common responses were the team's star player, memorable first games, and the strength and playing style. Domestic NFL fans are more likely to think that there is a difference between fans of American football teams and fans of other sports than there is between fans of individual teams. Therefore, it can be concluded that Hungarian NFL fans have an established sense of identity, focusing primarily on the sport and secondarily on the team.

Keywords: satellite fans, social identity theory, team identification, fan identification

Finanszírozás/Funding:

Az ÚNKP-23-4-II kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának támogatásával készült.
The study was supported by the New National Excellence Program, code number ÚNKP-23-4-II.

Szerző/Author:

Dr. Kajos Attila^a (attila.kajos@uni-corvinus.hu) egyetemi docens

^aBudapesti Corvinus Egyetem (Corvinus University of Budapest) Magyarország (Hungary)

A cikk beérkezett: 2024. 08. 16-án, javítva: 2024. 10. 30-án, elfogadva: 2024. 11. 12-én.
The article was received: 16. 08. 2024, revised: 30. 10. 2024, accepted: 12. 11. 2024.

Copyright (c) 2024 Corvinus University of Budapest, publisher of *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

A sporthoz kötődő fogyasztás és magatartás a kulturális jószágokhoz hasonlóan tanult fogyasztás (Neulinger, 2008), amely egyfajta kulturális, sőt kultúrafogyasztás-ként értelmezhető. A digitális fejlődés és integráció a sport esetében is forradalmasította a szurkolói bevonódás lehetőségét. Ma már bárhol és bármikor hozzáférhetőek a digitális tartalmak, az élő közvetítésektől a szurkolói fórumokig, ami hozzájárult a földrajzi korlátok eltörléséhez (Uhrich et al., 2023). E hatáshoz olyan jelenségek járultak leginkább hozzá, mint a nagyfokú összekapcsolhatóság, valamint a sportligák és -csapatok nemzetközi vállalatokká (Kozma & András, 2014) vagy márkává válása (Hahm & Yamashita, 2024). A globálissá váló sportpiac (Havran, 2016) tehát ma már nem teszi szükségessé (vagy olykor akár lehetővé), hogy a magas elkötelezettségű szurkoló minden mérkőzésen jelen legyen, így akár teljesen más országban, vagy akár kontinensről is szurkolhat a csapatának.

A szakirodalom e szurkolókat nevezi szatellit vagy „satellite” (Behrend & Uhrich, 2019; Monaghan & Read, 2022; Uhrich et al., 2023), távoli vagy „distant” (Guo, 2023; Lianopoulos et al., 2021), illetve transznacionális vagy „transnational” (Lee, 2023) szurkolóknak. Érdekes, hogy a három fogalom egymással földrajzi vagy diszciplínaris különbség nélkül, párhuzamosan létezik és jelentéstartalmában is nagyon hasonló. Kissé ritkábban használja még a szakirodalom az „international fan” kifejezést (Bodet et al., 2020). Fontos elkülönítéssel él a szakirodalom az előzőek gyűjtőfogalmaként használt nem-helyi vagy „non-local” szurkolók és az elköltözött vagy „displaced” szurkolók (Pu & James, 2017) között. A második olyan személyeket jelöl, akik eredetileg egy adott sportcsapathoz kapcsolódó városban vagy környezetében éltek, de valamilyen okokból elköltöztek onnan, de továbbra is hűségesekek maradtak az eredeti csapatukhoz. A szatellit szurkolók megjelenése emiatt egyedülálló kihívást és lehetőséget jelent a sportszervezetek számára a sokszínű, elkötelezett és jövedelmező szurkolói bázis kialakítására.

Jelenleg az NFL tekinthető a világ legnagyobb bevételével rendelkező sportligájának, amely globális szinten 18,6 milliárd dollárt jelentett 2022-ben (Forbes.com, 2023). Ebből 13 milliárd származott az amerikai piacról, amely a 2023-as szezonban vélhetően meghaladta a húszmilliárd dollárt (Florio, 2024). Az NFL vezetője, Roger Goodell 2027-re 25 milliárdos árbevételi célt határozott meg (Monaghan & Read, 2022). Az NFL nemzetközi piacról származó kb. hétmilliárdos árbevétele közel megegyezik a legnagyobb, nem amerikai liga, a Premier League 6,97 euróra (7,61 milliárd USD) becsült teljes árbevételével, míg összbevétele alig marad el az ún. Big 5 ligák kumulált, 20,8 milliárd eurós (22,7 milliárd USD) árbevételétől (Deloitte, 2024). Így az egyre terjedő amerikai football esetével mindenképpen érdemes foglalkozni.

A jelen kutatást megalapozó szakirodalmi rés tehát kettős. Egyrészt a nemzetközi szakirodalom régóta foglalkozik a szatellit szurkolók különböző szempontú elemzésével, de ahogyan azt Bodet és munkatársai (2020) is kiemelik, a kötődés és az elköteleződés szintjén végzett

vizsgálatok eléggé hiányosak. Ezen felül a tanulmány legnagyobb újdonsága, hogy egy olyan sportág hatásait vizsgálja, amely sem az adott ország sportkultúrájába nem beágyazott, illetve nem áll közvetlen kulturális kapcsolatban a származási országgal sem. A korábbi hasonló, nem hazai kutatások esetében a kulturális (Lee, 2023; Monaghan & Read, 2022) vagy a sportági tradíciók (Guo, 2023; Hahm & Yamashita, 2024) kapcsolódásának legalább egyike jelen volt.

Másrészt a magyar szakirodalom a hazai nézői sportfogyasztás kapcsán szinte kizárólag a helyi csapatok és sportágak fogyasztására fókuszált. Ezen belül kiemelt figyelmet kaptak a nézői sportfogyasztás motivációi (Bodon et al., 2023; Csóka, 2020; Csóka & Töröcsik, 2019; Kajos et al., 2017; Kassay, 2017), valamint az utóbbi időben annak vizsgálata, hogy miért nem járnak mérkőzésre a szurkolók (Bodon & Neulinger, 2024). A vizsgálatok döntő többsége elsősorban a labdarúgáshoz kapcsolódik, és csupán elvétve jelennek meg más sportágak, mint pl. a floorball (Pfau et al., 2020). Így tehát a nem hazai csapatokkal kapcsolatos sportfogyasztás, különösen a kulturálisan nem beágyazott sportágak esetében még hiányos terület.

A fentiekből kiindulva jelen kutatás célkitűzése a következők vizsgálata:

K1: Egy Magyarországon, az Amerikai Egyesült Államok NFL-csapatától 7-10 ezer kilométerre élő, teljesen más szociális és sportkultúrában felnőtt sportfogyasztót mi terel az NFL és az abban szereplő csapatok irányába, miért lesz egy NFL-csapat szurkolója?

K2: Létezik-e csapathoz, illetve más a sportág szurkolóihoz kapcsolódó azonosságtudat és megkülönböztetik-e magukat más csapatok vagy sportágak szurkolóitól?

Szakirodalmi áttekintés

Csapatvaló azonosulás

Az identitáselmélet elkülöníti az egyént és a társadalmat, amelyet differenciált és tartós interakciós rendszerek mozaikjaként értelmez. Az egyének ennek a rendszernek egy relatíve kis és specializált társadalmi kapcsolati hálózatában élnek, amelyben identitásuk azzal kapcsolatos, hogy miként látják magukat és másokhoz való viszonyukat (Stryker & Burke, 2000). Turner (1985) elmélete szerint ez a szelf-kategorizáció három szinten történhet meg. A főlérendelt szinten egyénként, az emberi vonásait hasonlítja össze más emberi lényekével. A köztes szinten egy csoport tagjaként a csoportok közötti hasonlóságok és különbségeik vezérlik a cselekvését. A harmadik, személyes szinten egyediként határozza meg önmagát és hasonlítja össze magát mindenki mással.

A három szint a sport kontextusában is jól értelmezhető. Lock és Heere (2017) alapján a második szinten létrejövő társas identitás alapjait a csoporttal történő azonosulás szintjén kell értelmezni. Tajfel (1982) értelmezésében a személyes identitás és viselkedés számos eleme csupán az egyén csoporttagságai által, és annak vizsgálata

nyomán érhető meg. Kialakításának folyamata a társas azonosulás, amelynek révén az egyén magáévá teszi a csoportra jellemző nézeteket, gondolkodásmódot és viselkedési formákat (Stryker & Burke, 2000). Branscombe és Barone (2017, p. 425) megfogalmazásában „az a pszichológiai jármű, amelynek révén az én-t mi-re fordítjuk”. A csoport közös értékeket, normákat, eszméket, és ezekhez kapcsolódó kognitív definíciókat – rituálékat, nyelvi kifejezéseket – alakít ki, amelyek mélyítik a csoporttagok közötti kollektív kapcsolatot, és megkülönböztetik őket a többi csoporttól (Branscombe & Barone, 2017). Az egyén számára e pozitív képet képviselő csoporthoz tartozás növeli az önbecsülését azáltal, hogy az egyén önmagát a csoporttal vagy a csoportot a saját énjé kiterjesztéseként azonosítja.

A csapattal való azonosulás megközelítéseinek négy közös pontja van, amelyek rámutatnak a jelenleg akadémiai jelentéstartalmára (Lock & Heere, 2017). Mindenekelőtt, a definíciók a fogyasztó észleléséből, ismereteiből, vagy a csapattal kialakult pszichológiai kapcsolatából indulnak ki, vagyis abból, ahogyan az egyén kognitív szinten érzékeli a kapcsolatot meglétét. A második, hogy a fogyasztó éntudatához kapcsolódik olyan elemek révén, mint a szelf-orientációja, a szelf-reprezentációja és kiterjesztése, illetve az egyén és a szervezet identitásának kapcsolata. A harmadik, hogy a fogyasztók általában érdekelték a csapat eredményességében, míg a negyedik, hogy az identifikáció a személy számára érzelmi jelentőséggel bír. Ennek megfelelően az érzelmi bevonódás, a kapcsolat szorossága, annak érzelmi értéke és fontossága előtérbe kerül. Az alacsonyabb szinten azonosuló fogyasztók érzelmi kötődése alacsonyabb, míg a magasan azonosuló fogyasztók erős kötődést éreznek.

Egyes definíciók a csapattal való azonosulást, mint fogyasztói attitűdöt jellemzik. Ebben az esetben az identifikáció a fogyasztó és a termék közötti kapcsolat erőségének „melléktermékeként” jön létre (Lock & Heere,

2017). A másik kategória esetében az egyén számára az azonosulás a csapattal, mint szervezettel alakul ki, vagyis az ott dolgozókkal és a csapatnak szurkolókkal közös identitást jelent. A szurkolói lét és csapattal való azonosulás legfőbb mozgatórugói a valahova tartozás érzetének kialakulása és a kapcsolódás a többi szurkolóval (Wann et al., 2011) (1. táblázat).

A szurkoló akkor is részt vesz valamilyen formában a mérkőzésen (akár élőben, akár médián keresztül), és kifejezi a támogatását (pl. a közösségi hálókön), ha a csapat éppen rosszabbul teljesít (Wakefield & Sloan, 1995), amelynek oka, hogy a csapatot sokszor a saját kiterjesztett énjeként kezeli (Wann et al., 2011). További fontos következmény, hogy a csapattal magas szinten azonosuló fogyasztó gyakrabban és többet költ a csapat márkaidentitását hordozó termékekre (Kwon et al., 2007), nagyobb valószínűséggel vásárolja a csapat szponzorának termékeit (Wang et al., 2011) és hosszú távon hűségesebb a csapathoz (Katz & Heere, 2013).

A magas azonosságtudattal rendelkező szurkolók gyakrabban alakítanak ki egymással személyes kapcsolatot és barátságokat, ami még tovább erősítheti a csoporttudatot és a társas identitást (Wann et al., 1999). Sok esetben azonban a csapathoz tartozók is megkülönböztetik magukat a többiektől, és bizonyos változók mentén alcsoportok jönnek létre. Ilyen lehet pl. a kapcsolat hossza. Sok esetben a „régii” szurkolók megkülönböztetik magukat az „újaktól”, amelynek következtében a csoportok viselkedése, értékei és normái eltérhetnek egymástól, ami belső konfliktusokhoz és az identifikáció megbomlásához vezethet (Doyle et al., 2017).

Szatellit szurkolók csapattal való azonosulásához vezető út és hatásai

Az azonosságtudat kialakulásának terén kevés információval rendelkezünk a szatellit szurkolókkal kapcsolatban. Mivel a helyi szurkolóktól eltérően, a szatellit szurkolók

1. táblázat

A csapattal való azonosulás (team identification) definitív megközelítésének historikus változása

Szerző (évsz)	Definíció
Branscombe & Wann (1991)	Annak mértéke, hogy az <i>egyén</i> milyen szinten érzi magát egy <i>csapat szurkolójának</i> , milyen szinten <i>involvál</i> t a csapattal kapcsolatban, mennyire mélyen foglalkozik a <i>csapat eredményességével</i> és érzi úgy, hogy a csapat őt magát reprezentálja. (1017.o)
Sutton et al. (1997)	Az egyének sportszervezetekhez kapcsolódó <i>személyes elkötelezettségének</i> és <i>involváltságának</i> foka. (15.o)
Trail et al. (2000)	A <i>szelf</i> más objektumok (<i>személyek vagy csoportok</i>) irányában fellépő, érzelmeket kiváltó <i>orientációja</i> , amely <i>szoros kötődést</i> vált ki. (165-166.o)
Gwinner & Swanson (2003)	A csapattal való azonosulást, mint egy <i>a csapathoz kötődő észlelt kapcsolat</i> mélységének mértékét és <i>a csapat győzelmeinek, valamint vereségeinek sajátként történő megélését</i> definiálhatjuk. (276.o)
Wann et al. (2011)	A szurkoló csapathoz kötődő <i>pszichológiai elkötelezettsége</i> és annak <i>mértéke</i> , hogy mennyire érzi a csapatot <i>saját maga kiterjesztéseként</i> . (76.o)
Heere (2016)	A csapatidentitás (azonosulás) az egyén éntudatának egy sportcsapathoz kapcsolódóan létező csoporthoz való kötődés révén kialakuló része. Az azonosulás mértékét a közösséghez tartozás érzelmi értéke, a csoporthoz kapcsolódó ismeretek, elkötelezettség, valamint a csoporthoz kötődő észlelt érték határozza meg.

Forrás: Lock & Heere (2017) alapján saját szerkesztés (Kajos, 2019, p. 56 rövidített változata)

esetében legtöbbször hiányoznak a földrajzi és családi kötelékek (habár nem kizárt, hogy az egyik vagy mindkét szülő szurkolója valamelyik külföldi csapatnak), ezért a csapatválasztás folyamata nagyon hasonlóvá válik a márkaválasztási döntésekhez (Chavanat & Bodet, 2009).

Bodet és munkatársai (2020) a szatellit szurkolók egy csapattal kapcsolatos vonzalmi kialakulásának okait Funk és James (2001) által létrehozott négylépcsős Pszichológiai Kontinuum Modell mentén vizsgálták. Funk és James (2001) rendszere a szurkolók pszichológiai elköteleződésének vertikálisan felépülő, lépcsőzetes modellje, amelyen a külső és belső információk és hatások révén mozog a fogyasztó. E szintek között a mozgás nem egyirányú, valamint időben és térben nem állandó. Így pl. a kedvenc vagy meghatározó játékos eladása, a csapat vezetőségének cseréje befolyásolhatja a szurkolót. A négy szint a tudatosulás (Awareness), a vonzódás (Attraction), a kötődés (Attachment) és az elkötelezettség (Allegiance). A vonzódás akkor jön létre, amikor a fogyasztó a pszichológiai kapcsolat azon szintjére jut, amikor kijelenti, hogy jobban kedveli az egyik csapatot, mint a másikat, vagyis van kedvenc csapata. A kötődés kialakulásához arra van szükség, hogy a vonzódás szintjén formálódó outputok olyan funkcionális, szimbolikus és érzelmi jelentéssel bírjanak a fogyasztó számára, amelyek kapcsolódnak a saját magáról kialakított énképhez, éntudathoz, valamint megegyezzenek a fogyasztó által képviselt alapvető értékrenddel, vagyis azonosulni tudjon a csapattal. Az elköteleződés szintjén a kapcsolat tartóssá és fontossá válik, kialakul a hűség (Funk & James, 2006).

A korábbi kutatások leginkább a második szint, vagyis a vonzódás szintjén foglalkoztak a kialakulás okaival. Bodet és munkatársai (2020) olyan kínai labdarúgó-szurkolókat vizsgáltak, akiknek van kedvenc európai klubjuk. Eredményeik alapján a „klubmárka” iránti vonzalmat leginkább meghatározó fogalmak csökkenő fontossági sorrendben: a (1) játéktípus, a (2) klub menedzsere, egy (3) adott sztárjátékos jelenléte, (4) több sztárjátékos jelenléte, a (5) szurkolói közösség, a (5) klub története, a (6) sportsikerek, a (7) csapat és a mez színei, a (8) csapat felszerelése, a (9) klub identitása, a (10) személyiség egyezése, a (11) közvetítések, az (12) esetleges kínai túra, a (13) barátok befolyása, a személyes kapcsolatok, a (14) családi befolyás, a (15) korábbi mérkőzéslátogatás, a (16) szurkoló helyi klubjához való illeszkedés, a (17) kínai partnerek, a (18) kínai szponzorok és a (19) kínai játékosok jelenléte (Bodet et al., 2020, p.156). Ezeket később hat csoportba rendezték: marketing- és merchandising elemek, lokalizmus, játékelemek dimenzió, sztár vagy celeb játékosok jelenléte, klubidentitás és tapasztalat.

Kerr és Emery (2011) egy több országra és régióra (Indonézia, Kanada, USA, Skandinávia) kiterjedő 1153 fős kérdőíves vizsgálatban és 30 félig strukturált interjúban mérte fel az identifikációra ható tényezőket a Liverpool FC labdarúgócsapatának szurkolói körében. Megállapításuk szerint a legfontosabb elsődleges tényezők az említés gyakoriságának sorrendjében: a (1) médiamegjelenés, a (2) játéktípus, a (3) csapat egyes játékosainak, sztárjainak jelenléte, a (4) csapat sikeressége, a (5) csapat története,

az, hogy a (6) csapat a Premier League-ben játszik és a (7) stadion. Ezekon felül további kilenc másodlagos forrást azonosítottak. Ezek az (8) etikus magatartás, a (9) mérkőzések közvetítésének színvonala, a (10) csapat logója vagy neve, a (11) család vagy barátok szerepe, a (12) menedzser szerepe, a (13) csapat egy ismert vagy celeb szurkolója, a (14) személyes vagy érzelmi kötődés Angliához, az, hogy (15) egy honfitárs játszik a csapatban.

A szatellit szurkolói lét egyik komoly hátránya, hogy a helyi szurkolókkal ellentétben csak akkor lehetnek képesek a kötődéshez kapcsolódó előnyök kialakítására, ha helyi közösségeket hoznak létre, hiszen a földrajzi távolság miatt a klubbal és a többi szurkolóval rendkívül korlátozott a kapcsolattartás lehetősége (Levental et al., 2023). E közösségek lehetnek valós, fizikai térben megvalósuló, de akár virtuálisak is (Kim & Manoli, 2023).

Behrens és Uhrich (2019) alapján a prototipikus szatellit szurkolót három alapvető vonás jellemzi, amelyben megegyeznek a helyi szurkolókkal. Az első, hogy erős érzelmi reakciót vált ki belőlük a kedvenc csapatuk által elért eredmény. A második, hogy a csapat pályán nyújtott teljesítményétől és eredményeitől függetlenül hűségesek a csapathoz. Végül pedig kiterjedt ismeretekkel rendelkeznek a csapatról, annak múltjáról, történetéről és hagyományairól. Ez a három aspektus jól megfeleltethető az attitűdbeli lojalitás három formájának, vagyis az affektív, konatív és kognitív elemeknek (Prónay, 2011). Az attitűdbeli lojalitást a sportpiacon úgy értelmezhetjük, mint egy sportszervezettel vagy sportcsapattal kapcsolatban tartósan fennálló pozitív attitűdök összességét (Bauer et al., 2008). A szurkolói lojalitás fogalma a márkahűség alapelveiből ered. A lojalis szurkoló olyan személynek tekinthető, aki önmagát egy adott sporthoz kapcsolódó szervezet, személy vagy a sportág iránt elkötelezett szurkolóként határozza meg (Dietz-Uhler et al., 2000). A hűséges szurkoló gyakrabban mutat támogató magatartást, gyakrabban fejezi ki a klubhoz tartozását és ajánlja másoknak a csapat eseményeinek megtekintését, de még az egyesület szponzoraival szemben is pozitívabb attitűddel rendelkeznek. Érdekes, hogy a kisebb, kevésbé eredményes csapatok szurkolói jellemzően magasabb attitűdbeli lojalitással rendelkeznek, hiszen jellemzően hozzászórtak az eredménytelenséghez, így kevésbé jellemző a „bandwagon” jelenség kialakulása (Doyle et al., 2017).

Bodet és Chavanat (2009) a kínai labdarúgó-szurkolók esetében megállapították, hogy a hűség esetében fontos szempontként jelentkezik, hogy amiatt alakul ki egy klub kapcsán, mert az az első, amellyel a szurkoló találkozik. Gyakori tehát, hogy egy szurkoló, ha először találkozik egy sporteseménnyel, vagy mérkőzéssel, akkor a mérkőzésen részt vevő csapatok közül választja ki a kedvencét. A kedvenc csapat kiválasztása tehát elsődlegesen nem racionális, hanem érzelmi kérdés (Bodet & Chavanat, 2009). Így nem mindegy egy csapat számára, hogy milyen valószínűséggel kerül be a televíziós közvetítésekbe. Delia és Katz (2019) felnőttként külföldi csapat szurkolójává váló amerikai sportfogyasztók kvalitatív vizsgálata után arra jutottak, hogy a család és a peer csoportok mellett a felnőttek szurkolóvá válásának egyik fontos elemeként jelenik meg

a külföldi utazás és az ottani sportkultúra megismerése, mégpedig az összetartozás érzésének és az egyediség izgalmanak kialakulása következtében. Hasonló módon pozitív hatással lehet a lojalitás kialakulására, ha a szurkoló a csapatot és a kapcsolódó identitását kulturálisan közel érzi magához és amelynek révén kapcsolni tudja azt az énképéhez (Bodet et al., 2020).

Összefoglalva tehát a csapattal való azonosulás az egyéni identitás és a társas kapcsolatok fontos része, melyben az egyén a csoporthoz tartozva alakítja ki önképét és viselkedését. A sportban ez az azonosulás különösen fontos, mivel a szurkolók erős érzelmi kötődést éreznek a csapatuk iránt, ami befolyásolja viselkedésüket és fogyasztói döntéseiket. Mindezek miatt érdemes tehát azzal foglalkoznunk, hogy egy olyan folyamatosan növekvő szurkolói bázissal rendelkező, kulturálisan nem beágyazott sportág, mint az amerikai football esetében milyen tényezők befolyásolják a magyar szurkolók csapatválasztását és azonosulását?

Módszertan

A feltett kutatási kérdések megválaszolása érdekében egy nyitott és zárt kérdéseket egyaránt tartalmazó kérdőívet alakítottunk ki. Mivel a cél a valódi amerikai football szurkolók véleményének megismerése volt, ezért az adatgyűjtés az egyik legismertebb közösségimédia-oldalon történt olyan hazai, magyar nyelvű tematikus csoportokban, amelyek a ligával kapcsolatosak. Az egyes csapatok szurkolóinak felülreprezentálását elkerülendő a kérdőívet nem osztottuk meg a csapatokkal foglalkozó tematikus oldalakon. A kérdőív a Qualtrics szoftverével készült.

Összesen 734 fő kezdte el a kitöltést, akik közül 444 fő esetében lehetett érvényes kitöltésről beszélni, végül azonban csak annak a 437 főnek vettük figyelembe a válaszait, akik az első két kutatási kérdés megválaszolása kapcsán fontos három nyitott kérdés közül legalább egyre megfelelően értékelhető választ adtak.

A feldolgozás a grounded theory, az interpretatív elemzés és a kvalitatív kutatás erősségeire támaszkodott. A nyitott kérdések elemzéséhez egyrészt a „templates” és a „kvázi statisztikai” elemzési módszereket alkalmaztuk a kategorizálás és interpretálás kombinációjával (Kvale, 1996), amely módszertan bevett a kvalitatív kutatások területén (Szabó, 2012). Így az elemzés alapját a tematikus tartalomelemzés módszertanának adaptált változata jelentette (Braun et al., 2016), azért, hogy előre meghatározott kategóriák nélkül lehessen feltárni a csapatválasztás főbb forrásait. A tartalomelemzés során kialakított végső kategóriákat gyakoriságuk szerint rendeztük. Joffe (2012) alapján a gyakoriság figyelembevétele a tematikus elemzés egyik erőssége lehet a kvalitatív kutatásban. Jelen helyzetben a gyakoriságok a kategóriák említésének számát jelentik, amelyeket az említések százalékos arányában is feltüntettünk. Ennek oka, hogy a kérdőív elemzésének célja volt, hogy realista betekintést nyújtson a csapatválasztás mögötti okokba, valamint abba, hogy mennyire különböztetik meg a hazai NFL-csapatok szurkolói magukat a hagyományos csapatsportok szurkolóitól és egymástól. Ez a megközelítés lehetővé teszi,

hogy a felmérésbe bevont rajongók közvetlen perspektíváit megfelelő módon jelenítsük meg. Ezen felül, mivel a kérdőív viszonylag nagy mintát biztosított a kvalitatív elemzéshez, a gyakorisági adatok lehetővé teszik, hogy a szurkolói csapatválasztás széles spektrumát mutassuk be, amelyek kiegészülnek az egyedi példák értelmező elemzésével. A tematikus tartalomelemzés szélesebb elveit követve megjegyzendő, hogy a kategorizálás alapja a címkék létrehozása volt, amelyek esetében a hasonló címkék csoportosítása révén jöttek létre a kategóriák. A kódoláshoz NVivo programot használtunk. A szöveget többnyire realista, szó szerinti (naturalista) olvasatban értelmeztük, vagyis a megkérdezettek válaszait „igaznak” tekintve.

A három fő kérdést olyan módon tettük fel, hogy „Kérlek írd le, hogy mikor és miért vált a [*] a legkedveltebb NFL-csapatoddá! Megértjük a szenvedélyed, ezért nyugodtan fejtse ki olyan hosszan, amilyen hosszan csak szeretnéd.” Mint az a megfogalmazásból is látszik, kifejezetten bátorítottuk a bő kifejtést. A második kérdés összegezése a következő volt: „Véleményed szerint mi jellemzi a magyarországi NFL nézőit és szurkolóit? Miben mások, mint más, „hagyományosabb” sportágak szurkolói?” A harmadik kérdés pedig az alábbi volt: „Miben különböznek a hazai [*] szurkolók más NFL-csapatok szurkolóitól?” A kérdés lényege, hogy mennyire érzik a szurkolók a többi NFL-szurkolóval egy csoporthoz tartozónak magukat és milyen módon különböztetik magukat más sportágak szurkolóitól?

A minta tulajdonságai

A 437 válaszadó 91,8%-a (401 fő) férfi, az átlagos életkor 39,17 év ($\sigma=11,9$), a legmagasabb arányban a 45 és 54 éves kor közötti korosztály képviselteti magát (31,1%), amelyet a 25-34 (22,9%) és a 35-44 éves (22,4%) korosztály követ. A hasonló, online kérdőíves kutatásokkal ellentétben a fiatal felnőttek, vagyis a 15 és 24 év közötti korcsoport jelenléte relatíve alacsony (14,4%). A válaszadók 37,1%-a fővárosi, 22% él megyeszékhelyen, 21,3% városban és relatíve magas, 15,8% a falun és községben élők aránya. A maradék 3,9% külföldön élő magyar.

A kitöltők átlagosan 14,26 éve ($\sigma=7,09$) követik az NFL mérkőzéseit és a 20 évnél régebb óta mérkőzéseket nézők aránya 14,2% (62 fő). Abban a szerencsés helyzetben is lehetünk, hogy mind a 32 csapat esetében került szurkoló a kitöltők közé, bár a Titans és a Texans bázisát csak 1-1 fő képviselte. Nem meglepő módon a mintában legtöbben az elmúlt évtizedek legsikeresebb csapatának, a New England Patriotsnak a szurkolói vannak, de az ő arányuk is csupán 16,9%, vagyis meglehetősen diverz mintát kaptunk. A Patriots után számosságban a Green Bay Packers (10,8%), a Kansas City Chiefs (8,5%) és a Seattle Seahawks (7,3%) szurkolói következnek.

A nyitott kérdések mellett a szurkolók jellemzőinek feltérképezése érdekében vizsgáltuk a csapattal való azonosulás és az attitűdbeli lojalitás szintjét, amelyek a nyitott kérdésekre adott válaszok értelmezése kapcsán adhatnak támpontot. Kiemelésre érdemes eredmény, hogy az érzelmi lojalitás mértéke kifejezetten magas volt az önbevallásos kérdőív esetében, ugyanakkor a kognitív lojalitás

és különösképpen a konatív lojalitás értéke kirívóan alacsony. Ez azt jelzi, hogy bár a hazai NFL-szurkolók érzelmileg kötődnek a csapatukhoz és úgy érzik, hogy a csapatuk szurkolói maradnának akkor is, ha esetleg az rosszabbul szerepelne, illetve úgy érzik, hogy ez a kapcsolat kiállja majd az idő próbáját, ugyanakkor az olyan magatartási elemek, mint a csapat közösségimédia-felületének követése, illetve a csapat tartalmaival kapcsolatos cselekvés (pl. a szurkolói közösségimédia-csoportban való részvétel) nem igazán fontos az átlagos szurkoló számára. Ezzel egyidejűleg relatíve alacsony a csapattal való azonosulás szintje is. Fontos a szurkolók számára a csapat győzelme, viszont meglepő módon kevésbé érzik magukénak is a csapat győzelmeit, illetve vereségeit. Ebből is kiténik, hogy a magas affektív lojalitás nem jár erős azonosság-tudattal. Ennek eredményeként azt várhattuk a nyitott kérdések kapcsán, hogy a saját szurkolói azonosságadata esetében nem, vagy csak minimális különbséget érzékel más NFL-szurkolókhöz képest és hogy inkább fogja magát a sportág és nem a csapat szurkolójának tekinteni.

A kutatás eredményei és diszkusszió

A következőkben áttekintjük a szurkolók által a két kutatási kérdésre adott választ, amelyeket a saját eredményeink

mellett a szakirodalommal is összevetünk, így az eredmények és a diszkusszió fejezetet összevontuk.

A kedvenc csapat választásának okai

A kedvenc csapat választásának indokai között átfedéseket tapasztalhatunk Bodet és munkatársai (2020), valamint a Kerr és Emery (2011) eredményei között, azonban olyan új elemek is megjelentek, amelyekkel a korábbi kutatások nem találkoztak, így a legfontosabb okok mellett ezen új elemekkel kívánunk foglalkozni. A korábban ismertetett első kérdésre a válaszadók szabadon válaszolhattak, így vegyes hosszúságú és részletezettségű válaszokat kaptunk az egyszerű név megjelöléstől: „Tom Brady” (63 éves férfi, 20 éve néz NFL-t); „Favre” (54 éves férfi, 24 éve néz NFL-t) egészen a több soros, akár 300 szót is meghaladó kisesszéig. Egy személy esetén maximum két kiválasztási okot határoztunk meg. Az elemzést követően az 538 választ 22 kategóriába tudtuk sorolni (lásd 2. táblázat).

A korábbi kutatásoknak (Bodet et al., 2020; Kerr & Emery, 2011) megfelelően előkelő helyen szerepel a csapat egy játékosa vagy játékosai, azonban míg ez az előző két kutatás esetében a 3. helyen jelent meg, addig a magyar NFL-szurkolók számára ez a legfontosabb indok. A második helyen, viszont egy olyan elem szerepel, amely

2. táblázat

A kedvenc csapat kiválasztásának indoka

A csapatválasztás indoka	fő	%
A csapat játékosa vagy játékosai miatt	136	25,19%
Az első mérkőzésemhez kötődő valamilyen élmény miatt (pl. fordítás, nagy játék)	85	15,74%
A mutatott játékok miatt (játékstílus, csapatjáték, szenvedély, stratégia, defense vagy offense)	70	12,96%
A csapat sikerei miatt (győzelmi sorozat, SB-győzelem)	38	7,04%
A csapat színei, logója, meze vagy egyéb kapcsolódó elemek (pl. induló) miatt	33	6,11%
A csapat történelme és tradíciói miatt	26	4,81%
Popkulturális termék (film, sorozat, kártya) miatt	25	4,63%
A városhoz kötődő személyes élmény miatt (járt/élt a városban)	21	3,89%
A város miatt (annak kulturális vagy történelmi jelentősége miatt)	16	2,96%
Csak úgy kiválasztottam őket vagy a véletlenre bízam (hasraütésszerűen, pénzfeladással, NFL Maddennel)	13	2,41%
Egy családtagom miatt váltam a csapat szurkolójává	12	2,22%
Valamilyen személyes érzelmi asszociáció/konnotáció miatt	10	1,86%
A csapat szurkolói, az általuk teremtett hangulat miatt. A szurkolóival tudtam azonosulni	9	1,67%
A csapat edzője miatt	8	1,48%
Barátom, ismerősöm révén lettem a csapat szurkolója	7	1,30%
Underdog hatás miatt (kifejezetten kevésbé sikeres, „kiscsapatot” kerestem)	7	1,30%
A csapat márkája, imázsa miatt, amivel azonosulni tudtam	6	1,11%
A csapat neve miatt	5	0,93%
A csapat miatt	5	0,93%
Faragó Richárd miatt	3	0,56%
A város egy másik major ligás csapata miatt	2	0,37%
Fantasy Football játék miatt	1	0,19%
Összesen	538	100%

Forrás: saját szerkesztés

korábban nem került expliciten elő, bár Bodet és Chavanat (2009) utaltak rá. Mégpedig, hogy kiemelt fontosságú az első megtekintett mérkőzés szerepe. A hazai NFL-szurkolók 15,74%-a (85 fő) az általa nézett legelső mérkőzésen választotta ki a kedvenc csapatát:

„Az első megnézett NFL-mérkőzésemen ők voltak az egyik csapat, megtetszett a mezük, így ez alapján drukkolni kezdtem nekik.” (41 éves nő, 12 éve néz NFL-t), „Az első NFL-mérkőzés, amit láttam Packers-Bears volt. Szimpatikus lett a Green Bay, így Sajtfjéj lettem ☺” (52 éves férfi, 16 éve néz NFL-t), „1987-ben a seregben láttam VHS-en az első amerikai focit, pankráció és NHL-összefoglalókat és meccseket. Az első mérkőzés a Steelers volt, amit láttam. Azóta ők a kedvencek. Mint ahogy a pingvinek és Hulk Hogan” (56 éves férfi, 37 éve néz NFL-t), „A legelső NFL-mérkőzésen, amit láttam a Chiefs játszott, szimpatikus volt az egész csapat” (28 éves nő, 1 éve néz NFL-t).

Harmadik helyen szerepel a játéktípus, a mutatott játék erőssége. A sport sajátosságainak megfelelően többen kiemelik, hogy vagy a védő, vagy a támadójáték az, ami leginkább megfogta őket. Az amerikai footballban ez kifejezetten fontos és a labdarúgás kapcsán ahhoz lehet hasonlítani, mintha valaki a tiki-taka, a totális futball, vagy a catenaccio stílus szenvedélyes rajongója lenne. A magyar szurkolók is bevallják, hogy a választásukra befolyással bírt a csapat sikeressége és kifejezetten szívesen ültek fel az angolban csak „bandwagon” néven emlegetett, a sikert meglovagló szériára, hiszen a szurkolók szeretik, ha egy győztes csapathoz tartozhatnak (Behrens & Urich, 2019; Lock & Heere, 2017).

Szintén új elemként jelenik meg (16-ként 7 fő által) az a jelenség, hogy a szurkoló kifejezetten egy kisebb vagy esélytelenebbet csapatot választ. Az amerikai ligákban, a draft szabályrendszere miatti relatíve kevés az olyan csapat, akik valóban nagyon huzamosabb ideig sereghajtói egy sorozatnak, mivel a következő évben őket illeti meg a korábbi választás joga, ezáltal szignifikánsan javíthatnak a helyzetükön (ehhez kapcsolódik a NBA „tanking” néven elhíresült botránya). Az „underdog” választása a legtöbb esetben a különböző vágyásból, a különlegességéből ered: „Olyan csapatot kerestem, mely a radar alatt van, jól fest a meze, bénácska, de szerethető, így lehet, és érdemes is nekik szurkolni.” (32 éves férfi, 15 éve néz NFL-t), „2007, az első NFL-meccs, amit valaha láttam, és iszonyatosan agyonverték őket. Úgy döntöttem, kiszurkolom, hogy visszajöjjenek ebből, aztán ez már 17 éve tart.” (25 éves férfi, 17 éve néz NFL-t), „A leggyengébb csapat volt a ligában. A kisfiamnak – 4 évesen – az ő logójuk tetszett a legjobban.” (48 éves férfi, 9 éve néz NFL-t). Ez összecseng Doyle és munkatársainak (2017) azon megállapításával, hogy a kevésbé eredményes csapatok esetében erőteljesebb az érzelmi kapcsolat.

Jellemzően sokan vannak azok, akik valamilyen benyomás, érzés alapján választanak maguknak csapatot, így sokan döntenek a csapat logója, színei (5.). „Zöld-fehér foci szurkolóként (FTC) nem lehetett más választásom :)” (65 éves férfi, 20 éve néz NFL-t), neve (18.), „A csapatnévből indult, mivel szeretem a viking kultúrát.” (22 éves férfi, 7 éve néz NFL-t), városa (8.), „Egy Los Angeles-i

utazás miatt.” (29 éves férfi, 10 éve néz NFL-t), vagy egy kapcsolódó személyes asszociáció (12.) „Imádok lovagolni. És ők a vadlovak!” (50 éves férfi, 19 éve néz NFL-t), „A nyolcvanas évek végén, kilencvenes évek elején kezdtem érdeklődni a sportág iránt. Semmit nem tudtam a csapatokról. Édesanyám 1949-ben született, ezért lett a 49. Azóta se változtattam ezen. Kb. 30 éve így van, és mindig így is marad.” (49 éves férfi, 32 éve néz NFL-t), „Egyszerű „kos” csillagjegyben születtem. Mióta láttam a RAMS t azóta követem” (66 éves férfi, 20 éve néz NFL-t) miatt úgy, hogy annak a csapatnak fognak szurkolni. Ez és az előző példa pedig együtt erősíti meg Bodet és Chavanat (2009) emocionális választásról szóló megállapítását.

Az érzelmi alapú döntések helyett vannak, akik a városhoz kapcsolódó kultúra (9.) „Gyerek korom óta ismerem Seattle városát és a közeget. Imádom a légkört,” vagy a csapat története, tradíciói és kultúrája (6.) „Tradíció, történelem, kis város nagy stadionnal, fanatikus szurkolókkal. Leginkább az tetszik, hogy nem egyszemélyes tulajdonos van, hanem egy tulajdonosi kör, akik szinte egy cégként működtetik a klubot” (49 éves férfi, 20 éve néz NFL-t) miatt választják ki a kedvenceiket, ezzel megerősítve Deli és Katz (2019) eredményét.

Szintén közös elem a fenti kutatásokkal, valamint Bodet és Chavanat (2010) megállapításaival, hogy meghatározó szerepük van a barátoknak (15.) „Amerikában élő barátom Wisconsinban tanult, pont, mikor Rodgersszel megnyerte a Super Bowl-t a GB. Hazajött, de a rajongása ráragadt.” (32 éves férfi, 20 éve néz NFL-t) és a családnak (11.) „Mikor Apukám először volt kint Londonban meccsen seahawks-os sapkát hozott nekem. Ezután elkezdtem követni a csapatot” (21 éves férfi, 6 éve néz NFL-t). Hasonlóan közös elemként jelenik meg a csapat márkája, valamint imázsa (17.) és stadionja (19.). A barátokkal közös program már csak amiatt is fontos, mert ez még inkább megerősítheti a valahova tartozás érzetének kialakulását (Wann et al., 1999).

Az egyik legszembeütőbb különbség, hogy a hazai szurkolók közül 25-en (4,63%) valamilyen popkulturális termék, vagyis egy film vagy sorozat hatására választottak kedvenc csapatot maguknak: „Ace Ventura ☺” (56 éves férfi, 24 éve néz NFL-t), „Imádtam a Luie élete c. mesét, abból indult az egész” (28 éves férfi, 13 éve néz NFL-t), „Jim szerint a Világban, Jim Belushi kedvence volt” (47 éves férfi, 18 éve néz NFL-t), „Seattle a grunge zene városa, eleve követtem az ottani dolgokat, kézen fekvő volt őket választani.” (44 éves férfi, 16 éve néz NFL-t), „A legyőzhetetlen című film után kezdtem el a csapat dolgai-val foglalkozni és lett egyre inkább a kedvencem!” (34 éves férfi, 9 éve néz NFL-t). Ebből pedig egyértelműen látszik, hogy a popkulturális termékek nagyon fontos szerepet játszhatnak egy olyan piacon, ahol magának a terméknek (ez esetben az amerikai footballnak) nincs hagyománya és kizárólag a kulturális termékeken keresztül jut el. Többen említették a Loui című sorozatot, az „Így jártam anyátokkal”-t, vagy a Bud Spencer filmeket. Így tehát jelen cikk egyik legfontosabb hozzáadott értéke, hogy a kulturális termékek szerepe a sportfogyasztás esetében is meghatározó lehet.

Nagy különbségnek tekinthetjük, hogy míg a nemzetközi kutatásokban minden esetben erős szerepe van az edző/menedzser személyének (Bodet et al., 2020; Kerr & Emery, 2011), addig a hazai szurkolók körében ez sokkal kevésbé erőteljes. Mindösszesen 8 fő lett valamelyik edző miatt a csapat szurkolója: „2010-ben amikor belelestem az NFL-meccsekbe és épp csapatot kerestem magamnak, akikkel azonosulni tudok, láttam egy Pete Carroll sajtótájékoztatót, ahol hihetetlen lazán kezelte, hogy egy újságírónak megszólalt a diktafonnak használt mobiltelefonja.” (46 éves férfi, 14 éve néz NFL-t).

Szintén új elemként jelenik meg a véletlen, illetve a nem tudatos választás (10.), amivel kapcsolatban 13-an is írtak példákat: „Pénzfeladással döntöttük el az uncsitesómmal. Nekem jutott a Pats...” (48 éves férfi, 19 éve néz NFL-t), „Mivel idén kezdtem el követni az NFL-t, és eddig semmit nem tudtam a csapatokról, illetve a sportról, de a Madden 23 játék megvolt, ezért engedtem, hogy az döntson helyettem, így kezdtem el szurkolni a Vikingsnek” (20 éves férfi, 1 éve néz NFL-t). Érdekesség még, hogy több válaszadó írta, hogy tulajdonképpen nem választottak tudatosan, csak valamikor úgy érezték, hogy most már szurkolni egy adott csapatnak.

Végül pedig meg kell említenünk, hogy hárman is azért lettek Kansas City Chiefs rajongók, mert az NFL-közvetítéseket hazánkba hozó Faragó Richárdnak a Chiefs volt a kedvenc csapata: „2017 ekkortól néztem több NFL-t és nagyon tetszett, ahogy Faragó Ricsi közvetítette és Ő Chiefs szurkoló volt” (63 éves férfi, 7 éve néz NFL-t).

A hazai NFL és más csapatsportok szurkolóinak észlelt különbségei

A második kérdés arra vonatkozott, hogy a szurkolók mennyire látják másnak az NFL-szurkolókat, egyáltalán másnak látják-e őket, mint a „hagyományos” csapatsportok szurkolóbázisát. A kérdés lényege annak vizsgálata, hogy az NFL szurkolói közössége mennyire érzi, kezeli magát egységes egésként, mennyire gondolja azt, hogy van az amerikai football szurkolókra inkább jellemző magatartás.

A 437 válaszadó 3,9%-a (17 fő) nem válaszolt erre a kérdésre, 14,4% (63 fő) pedig úgy gondolta, hogy nem tudja megítélni, hogy van-e különbség. A résztvevők mindössze 12,4%-a, vagyis 54 fő véleménye az, hogy a hazai szurkolói csoport nem különbözik más csapatsportok szurkolóitól, de a döntő többség, 69,3% (303 fő) úgy látja, hogy az NFL-csapatok szurkolói különböznek más csapatsportok szurkolóitól. A 303 válaszadó esetében összesen 311 indokot tudtunk elkülöníteni, amelyeket később kilenc kategóriába soroltunk (lásd 3. táblázat).

A leggyakoribb különbség a szurkolók szerint, amelyet 99 alkalommal említettek meg (31,8%), hogy az NFL-csapatok hazai szurkolói sokkal toleránsabbak, sportszerűbbek egymással, és az esetleges találkozások esetében nem alakulnak ki atrocitások: „Kulturáltabbak. Csak azért, mert Ravens drukker vagyok, nem várják el azt, hogy a Steelers ellen fröcsögjek (nem úgy, mint egy Real-Barca vagy akár egy Fradi-MTK esetében)” (31 éves férfi, 13 éve néz NFL-t), „Tisztelik az ellenfelet, családias

hangulat” (37 éves férfi, 12 éve néz NFL-t), „Az aránylag kis létszám miatt szerintem nálunk nem alakult ki a szurkolók közötti rivalizálásnak a negatív oldala. Ha találkozom egy csoport rivális szurkolóval nem jut eszembe, hogy a K.... Hanem örülök, hogy olyannal beszélek, aki ugyanúgy szereti ezt a sportot és szerintem ez általános” (34 éves férfi, 10 éve néz NFL-t), „Nincs akkora ellenségeskedés. Nekem is a legjobb barátaim NFL-funok. Packers, Patriots és Vikings szurkolók.” (47 éves férfi, 19 éve néz NFL-t). Mindez tehát hozzájárul a valahova tartozás érzetéhez és az észlelt tulajdonságok miatt jobban képes kapcsolódni a többi szurkolóhoz (Wann et al., 2011).

Mi több, 82 esetben (26,37%) épphogy azt emelték ki, hogy az amerikai focit szeretők egy önálló szubkultúrát alkotnak, amelyen belül családias és összetartó a légkör: „Ez egy nagy család. A szurkolók majdnem mind egyformák.” (52 éves férfi, 36 éve néz NFL-t), „Ez egy nagy (többi sportághoz képest kicsi) család! Maximum apró beszélgetősök vannak, a másik jó értelemben vett szekálása – akár egy sör mellett, akár a meccseken. Fantasztikus a szezon során, vagy a válogatottunk meccsein ezer-féle mezt látni és kiváló hangulatban örülni a sportágunknak...” (47 éves férfi, 18 éve néz NFL-t), „Összetartó banda és aki ért ehhez a sporthoz, rossz ember nem lehet.” (37 éves férfi, 18 éve néz NFL-t). Bár azért akad egy-két ellenpélda is: „Nagyon sok szurkoló Magyarországon nagyon elfoglalt a saját kedvencével kapcsolatban ezért nagyon sokszor degradálnak csapatokat.” (29 éves férfi, 25 néz NFL-t).

3. táblázat

Az észlelt különbség az NFL-csapatok és a hagyományos csapatsportok szurkolói között

Kategória	vélemény	%
Nagyobb megbecsüléssel és toleranciával fordulnak más csapatok szurkolói felé. Sportszerűbbek és nem agresszívak.	99	31,83%
Szubkultúráként működnek. A különböző szurkolók között is családias, összetartó a hangulat.	82	26,37%
Nagyobb tudással rendelkeznek a sportághoz, a játékhoz, a taktikához kapcsolódóan.	34	10,93%
Elkötelezettebbek és szenvedélyesebbek a sportág és a csapatuk irányába. Fanatikusak.	31	9,97%
Magasabb társadalmi státuszúak, műveltebbek, intelligensebbek, kulturáltabbak.	28	9,00%
Sok köztük a divatszurkoló (Bandwagonhatás).	17	5,47%
Nem járja át a politika.	7	2,25%
Sokkal inkább kötődnek a sportághoz és egy-egy játékoshoz, mint egy csapathoz.	7	2,25%
Öntudatosabbak a sportáguk kapcsán.	6	1,93%
Összesen	311	100%

Forrás: saját szerkesztés

A válaszok 10,93%-ában gondolják úgy, hogy az NFL-szurkolók többet tudnak a sportágukról, mint a hagyományos csapatsportágak szurkolói, amely abból is ered, hogy a szabályrendszer és játék megértéséhez eleve

szükséges a tájékozottság. Nagyon sok az elérhető segítő információ és ebben egymást a közösségben is igyekeznek támogatni, amit leginkább a közösségimédia-felületeken tudnak megvalósítani (Kim & Manoli, 2023): „Több energiát tesznek bele, hogy kövessék a sportot és az átlagos szurkoló is felkészültebb és jobban érti a játékot, mint egy sima hagyományos szurkoló.” (25 éves férfi, 11 éve néz NFL-t), „Biztos, hogy több energiabefektetés kell, hogy tisztában legyél az aktuális dolgokkal, taktikával stb., így azért kevesebb a felületes szurkoló, mint pl. az európai focinál.” (28 éves férfi, 17 éve néz NFL-t), „Bonyolultabb sport, mint az európai sportok, összetettebb a szabályrendszere” (35 éves nő, 14 éve néz NFL-t). Bár ezzel ellentétesen megjelennek azok a szkeptikus hangok, amelyek szerint pont emiatt nagyon sok a hozzá nem értő szurkoló is. Vagyis ahogyan Behrens és Uhrich (2019) fogalmaz az igazi szurkolók kiterjedt ismeretekkel rendelkeznek.

Mi több, 9%-uk szerint a hazai amerikai football szurkolók kifejezetten magasabb társadalmi státuszúak, műveltebbek, intelligensebbek vagy kulturáltabbak a hagyományos csapatsportok képviselőjéhez képest, amely több esetben is összekapcsolódik a bonyolultabb szabályrendszerrel és a vélt tájékozottsággal: „Műveltebbek, általában magasabb végzettségűek, sokkal tájékozottabbak és nem olyan gyűlölködők :)” (34 éves férfi, 18 éve néz NFL-t), „Edukáltabb társadalmi réteg, fizetőképesebb is egy átlag NFL-szurkoló mint egy átlag pl. foci szurkoló” (20 éves férfi, 8 éve néz NFL-t).

A válaszok 9,97%-a (31 db) szól arról, hogy az NFL-szurkolói érzelmileg elkötelezettebbek a játék iránt, mint a hagyományos csapatsportok szurkolói, ez leginkább abban valósul meg, hogy kevésbé kapcsolódik a szakirodalom által „gazdaságinak” nevezett motivációkhoz és az éjszakai mérkőzések miatt kitartóbbnak kell lenni: „Nem azért szurkolunk, mert „muszáj”. Viszonylag rétegsportnak számít, a szurkolók tényleg szeretik, nem csak azért nézik, mert rátettek 200 forintot tippmixen.” (30 éves férfi, 13 éve néz NFL-t), „Bírják az éjszakázást. :)” (57 éves férfi, 18 éve néz NFL-t), „Nem is tudom mi lenne erre a megfelelő szó. Elvetemült vagy fanatikus? Elvégre ki az az örült, aki képes 3-4 órán keresztül nézni egy meccset, ráadásul ezt legtöbbször hajnalban.” (34 éves nő, 12 éve néz NFL-t).

A korábbi véleményekkel ellentétben 5,47% úgy gondolja, hogy az NFL-szurkolók között sok a divatszurkoló, jellemző a bandwagon hatás. 2,27% fontosnak tartja, hogy a hagyományos csapatsportokkal ellentétben ezt nem itatja át a politika. Szintén 2,27% (7 fő) említette meg azt, hogy véleménye szerint a szurkolók kötődése sokkal inkább kapcsolódik magához a ligához, illetve egy-egy játékoshoz, mint egy csapathoz. Végül pedig az öntudatosságot említették még 6-an (1,93%).

A hazai NFL-csapatok szurkolói csoportjai közötti észlelt különbség

Más sportágakkal szemben a ligán belül sokkal kisebb mértékben érzik, hogy van különbség a szurkolói csoportok között. Vélhetően ebben van a legnagyobb különbség a hazai és az amerikai szurkolók között. Ennek alapja, hogy

Magyarországról sokkal inkább tűnik homogénnek az amerikai kultúra, amit a helyiek természetesen másképp érzékelnek. Ez magyarázza azt is, hogy a megkérdezettek 83,3%-a, 364 fő a saját kedvenc csapatán kívül más csapatok mérkőzéseit is nézi. Sőt nagyon sokan írták, hogy annyi mérkőzést néznek meg a ligából, amennyit csak tudnak, és még többen vannak azok, akik a rájátszás lehetőleg minden mérkőzését megnézik. Ez, vagyis az, hogy azonos ligából több, vagy akár az összes lehető mérkőzést megnézzék, jellemzően ritka a szatellit szurkolók esetében.

A megkérdezettek mindössze 30%-a, 131 fő gondolja úgy, hogy van különbség a kedvenc csapatunk hazai szurkolótáborára és más csapatok magyar szurkolótáborára között. 4,8% nem válaszolt erre a kérdésre, 29,3% nem tudott véleményt nyilvánítani a kérdésben, míg 35,9% (157 fő) úgy gondolta, hogy nincs értelmezhető különbség az egyes csoportok között. Az összesen 131 választ végül 8 különböző kategóriába lehetett sorolni (4. táblázat).

4. táblázat

Észlelt különbség a kedvenc csapat többi szurkolója és más NFL-csapatok szurkolói között

Kategória	fő	%
A mi csoportunk aktívabb és összetartóbb	38	29%
A mi csoportunk méretben különbözik	36	27,5%
Nálunk nincs divatszurkoló és örök optimisták vagyunk	12	9,2%
Más csapatok szurkolói sokszor gúnyolódnak a többi csapat szurkolóin	12	9,2%
Sok a bandwagon szurkoló nálunk	10	7,6%
A hagyományainkban különbözünk	9	6,9%
Saját magunkon gúnyolódnak, pesszimisták vagyunk	8	6,1%
Utálnak minket	6	4,6%
Összesen	131	100%

Forrás: saját szerkesztés

A választ adók 29%-a szerint a saját szurkolói csoportjuk aktívabb és összetartóbb, mint a többi csoport. Nagyjából azonos arányban mondták ezt magukra a Packers (6 fő), a Patriots (6 fő) és az Eagles (5) szurkolók. A második leggyakoribb különbségtétel nem minőségi, hanem mennyiségi volt. 27,5% (36) gondolja úgy, hogy a csoportok között igazából csak méretbeli különbségek vannak. Jellemzőek a kisebb csapatok szurkolói, összesen 9,2% (12 fő) mondták magukról, hogy közöttük nincs divatszurkoló, és hogy egyfajta hiabavaló örök optimizmus jellemzi őket, ami összefügg Doyle és munkatársainak (2017) megfigyelésével.

Ennek pontosan az ellentétét gondolja a saját szurkolói közösségéről a válaszadók 7,6%-a (10 fő), vagyis úgy gondolják, hogy az ő csapatuk esetében sokan az utóbbi időben kapcsolódtak a szurkolói bázishoz és még nem alakult ki bennük a valós kötődés, amely a szakirodalom által „rég” és „új” szurkolók közötti konfliktusainak (Doyle et al., 2017) megjelenését is felveti.

9,2% érzi azt, hogy szurkolói csoportjának tagjai szeretnek gúnyolódni – angol szóval élve „mocking” – más

csapatok szurkolóin. 6,1% úgy véli, hogy az ő csapatának szurkolói ezt meg is teszik, mielőtt mások tennék meg. Az örök optimista szurkolói csoporttal ellentétben ők az örök pesszimisták, és nem hisznek abban, hogy a csapatuk kikerülhet a gödörből, de ettől érzik különlegesebbnek a kapcsolatukat más csapatokhoz képest, ez köti össze őket, akkor is maradnak, ha a csapatuk „kutyaütő” (Wakefield & Sloan, 1995). 6,9% gondolja úgy, hogy a csapat szurkolói bázisához már kapcsolódnak hagyományok, amelyek megkülönböztetik őket a hazai szurkolók többségétől. Végül pedig hat Patriots-szurkoló (4,6%) gondolja úgy, hogy a leginkább abban különböznek másoktól, hogy ők sütkérezhetnek a többi csapat utálatában.

Összefoglalás

A digitális fejlődés és tartalmak, a hagyományos popkulturális termékek, illetve olykor néhány lelkes amatőr, és/vagy hivatásos személy révén a földrajzi határok mellett a kulturális határok is egyre közelebb kerülnek, egyre elmosódottabbá válnak. Olyan jelenségeket, termékeket és esetünkben sportokat ismerhetünk meg, amelyekre a digitális korszak előtt nem volt lehetőségünk. Mindez létrehozta a szatellit szurkolók csoportját, akik a földrajzi távolságtól függetlenül is követik egy sportág, csapat vagy sportoló útját. A közösségi hálók pedig lehetőséget adtak arra, hogy a személyes mellett virtuális közösségekben „éljenek” együtt és érezhessék a valahova tartozást, amelyet a klubok számára gazdasági szempontból is értelmezhetően, termékek és szolgáltatások fogyasztása révén ki is fejtenek. Mindezen változások hívták életre jelen kutatást, amelynek célja a hazai NFL-szurkolók csapatválasztási döntéseinek és azonosságtudatának feltárása révén a hasonló folyamatok mélyebb megértése volt. Emiatt is esett a választás egy feltáró jellegű kutatásra, amely kapcsolódik a korábbi kutatásokhoz, a kulturális vagy földrajzi dimenzió révén mégis eltér azoktól.

A kutatás eredményeként megállapítható, hogy a hagyományosnak tekinthető, a játékosok és játéktípus, mint csapatválasztási szempont mellett kifejezetten fontos szerepet játszanak a popkulturális termékek, amelyek egyrészt eleve segítenek megismertetni magát a sportágot és az abban szereplő csapatokat, másrészt a szereplőkkel való azonosulás érzelmi alapú döntésként megjelenhet a csapatválasztásban. Hasonlóan újdonság annak felismerése, hogy a csapatválasztás nemcsak, hogy érzelmi alapú, de olykor nem is tudatos tevékenység, különösen abban az esetben, ha a szurkoló először találkozik a sportággal és kevés ismerettel rendelkezik annak múltjáról, történetéről, szabályairól. Főleg akkor, ha az adott országban nem is játsszák az adott sportot. Ilyen módon lehet a kedvencek kiválasztásának alapja a csapat neve, színei, logója vagy a kabalaállathoz való vonzalom. Ugyanezen okokból van kisebb jelentősége az edző/menedzser személyének a választásban, a korábbi kutatásokhoz képest.

A hazai szurkolók kialakult és erős identitástudattal rendelkeznek, ami az amerikai footballhoz és az

NFL-hez inkább kötődik, mint a csapatukhoz. Sokan minden olyan mérkőzést megnéznék, amelyet a televízióban megfelelő időben közvetítenek, ami különösen igaz a rájátszásra. 69,3%-uk gondolja úgy, hogy különbség van az amerikai football és más csapatsportok szurkolói között. Jellemzően úgy gondolják, hogy kulturáltabbak, toleránsabbak, összetartóbbak, magasabb társadalmi státuszúak, intelligensebbek, többet tudnak a sportágukról és kitartóbbak és nem agresszívak egymással, bár néhány negatív elem is megjelenik. Vagyis összességében elmondható, hogy egy önálló szubkulturát alkotnak. Éppen ezért nem sokkal erősebb a kohézió az azonos csapatnak szurkolók között, mint az NFL bármely csapatának szurkolók között.

A kutatás az elméleti hozzájárulás mellett néhány gyakorlati vonatkozást is hordoz. Az NFL-szurkolók preferenciáiba és csapatválasztásába történő betekintés lehetőséget teremt arra, hogy többet tudjunk meg az általános szatellit fogyasztói magatartásról, ami segítheti a marketingszakemberek és a klubok munkáját. A csapattal való azonosulás relatíve alacsony szintje és egyértelmű hatása a konatív lojalitásra azt vetíti előre, hogy az affektív vonzalmat a megfelelő elemeknél erősítve, pl. a sztárjátékosok és történetük kiemelése, a szurkolói csoportok elérése magasabb szintű identifikációt eredményezhet, amely a fogyasztói magatartás elemeire is jó hatással lehet. Így a kulturálisan távolabbi szatellit fogyasztók megértése összességében segítheti a NFL, de akár a hazai szakemberek munkáját is.

Jelen kutatásnak, mint minden hasonlónak, vannak korlátai és ezek hordozzák a továbbfejlesztés irányait is. A kutatás csak egy sportág, az amerikai football szurkolóira fókuszált és csupán a legnagyobb közösségimédia-felületet használta a populáció elérésére, így akár a sportágak, akár az adatgyűjtés forrásának kiterjesztése szélesebb körű eredményekhez vezethet. Ahogyan érdemes lehet más, hagyományos sportok esetében is elvégezni jelen kutatást, különbséget téve a nagyobb és kisebb gazdasági erővel és jelentőséggel bíró sportágak között. A kutatás feltáró jellege is a korlátok közé sorolható, így egy kvantitatív, több szempontú adatgyűjtés egyéb mért és látens változók bevonása további érdekes eredményeket hordozhat. Végül pedig lehetőség adódhat a magyar eredményeket összehasonlítani más országok NFL-rajongóival, különösen olyan országokéval, ahol az amerikai futball szintén nem kulturálisan beágyazott, vagy ahol nagyobbak a kulturális távolságok. Valamint azokkal, amelyek esetében személyes részvételre is lehetőség van (Nagy-Britannia és Németország).

A hasonló kutatások hozzájárulhatnak a globális szurkolói közösségek megértéséhez, feltárva azokat az egyedi dinamikákat, amelyek a különböző kulturális háttérrel rendelkező szurkolókat összekapcsolják egy távoli, kulturálisan más alapokkal rendelkező sportággal. Az NFL szurkolói bázisának elemzése Magyarországon így nemcsak a helyi sportkultúra szempontjából fontos, hanem globális perspektívából is érdekes következtetésekkel járhat.

Felhasznált irodalom

- Bauer, H.H., Stockbauer-Sauer, N.E., & Exler, S. (2008). Brand image and fan loyalty in professional team sport: a refined model and empirical assessment. *Journal of Sport Management, 22*(2), 205-226. <https://doi.org/10.1123/jsm.22.2.205>
- Behrens, A., & Uhrich, S. (2019). Uniting a sport teams' global fan community: prototypical behavior of satellite fans enhances local fans' attitudes and perceptions of groupness. *European Sport Management Quarterly, 20*(5), 598-617. <https://doi.org/10.1080/16184742.2019.1643384>
- Bodet, G., & Chanavat, N. (2010). Building global football brand equity: Lessons from the Chinese market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 22*(1), 55-66. <https://doi.org/10.1108/13555851011013155>
- Bodet, G., Geng, H.E., Chanavat, N., & Wang, C. (2020). Sport brands' attraction factors and international fans. *Sport, Business and Management: An International Journal, 10*(2), 147-167. <https://doi.org/10.1108/sbm-12-2018-0107>
- Bodon, G., Kajos, A., & Neulinger, Á. (2023). Kell még szurkoló a stadionokba? A csapattal való szurkolói azonosulás és a csapathoz való kötődés vizsgálata egy hazai futballklub esetébe. *Vezetéstudomány, 54*(7-8), 13-27. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2023.07-08.02>
- Bodon, G., & Neulinger, Á. (2024). A szurkolók sportklubhoz való kötődésének jelentősége a mérkőzéslátogatásra a hazai labdarúgás esetében. *Marketing & Menedzsment, 58*(1), 55-64. <https://doi.org/10.15170/MM.2024.58.01.06>
- Branscombe, N.R., & Barone, R.A. (2017). *Social Psychology*. Pearson.
- Branscombe, N.R., & Wann, D.L. (1991). The positive social and self concept consequences of sports team identification. *Journal of Sport and Social Issues, 15*(2), 115-127. <https://doi.org/10.1177/019372359101500202>
- Braun, V., Clarke, V., & Weate, P. (2016). Using thematic analysis in sport and exercise research. In *Routledge handbook of qualitative research in sport and exercise* (pp. 213-227). Routledge.
- Chanavat, N., & Bodet, G. (2009). Internationalisation and sport branding strategy: A French perception of the Big Four brands. *Qualitative Market Research, 12*(4), 460-481. <https://doi.org/10.1108/13522750910993356>
- Csóka, L. (2020). A motivációk és az életstílus hatása a sportfogyasztás területeire. *Marketing & Menedzsment, 54*(Különszám 3), 7-16. <https://doi.org/10.15170/MM.2020.54.KSZ.III.01>
- Csóka, L., & Töröcsik, M. (2019). A sportfogyasztás és a sportmotivációt mérő skálák. *Marketing & Menedzsment, 53*(Különszám), 77-86. <https://doi.org/10.15170/MM.2019.53.EMOK.08>
- Delia, E.B., & Katz, M. (2019). Becoming fans abroad: a qualitative study of soccer fan socialisation. *International Journal of Sport Management and Marketing, 19*(5-6), 313-329. <https://doi.org/10.1504/IJSMM.2019.104144>
- Deloitte (2024). *Annual Review of Football Finance 2024*. Deloitte Sports Business Group. <https://www.deloitte.com/content/dam/assets-zone2/uk/en/docs/services/financial-advisory/2024/deloitte-uk-annual-review-of-football-finance.pdf>
- Dietz-Uhler, B., Harrick, E.A., End, C., & Jacquemotte, L. (2000). Sex differences in sport fan behavior and reasons for being a sport fan. *Journal of Sport Behavior, 23*(3), 219-231.
- Doyle, J.P., Lock, D., Funk, D.C., Filo, K., & McDonald, H. (2017). 'I was there from the start': The identity-maintenance strategies used by fans to combat the threat of losing. *Sport Management Review, 20*(2), 184-197. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2016.04.006>
- Florio, M. (2024). *Report: NFL national revenue hits \$13 billion*. <https://www.nbcsports.com/nfl/profootballtalk/rumor-mill/news/report-nfl-national-revenue-hits-13-billion-utolsó-letöltés-2024.07.12>
- Funk, D.C., & James (2001). The Psychological Continuum Model (PCM). A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. *Sport Management Review, 4*(2), 119-150. [https://doi.org/10.1016/S1441-3523\(01\)70072-1](https://doi.org/10.1016/S1441-3523(01)70072-1)
- Funk, D.C., & James (2006). Consumer loyalty: The meaning of attachment in the development of team team allegiance. *Journal of Sport Management, 20*(2), 189-217. <https://doi.org/10.1123/jsm.20.2.189>
- Guo, S. (2023). Sport fan motivation: a comparison of local, nonlocal, and distant National Basketball Association fans in the United States and China. *International Journal of Sport Communication, 16*(1), 43-52. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2022-0125>
- Gwinner, K., & Swanson, S. (2003). A model of fan identification: Antecedents and sponsorship outcomes. *Journal of Services Marketing, 17*(3), 275-294. <https://doi.org/10.1108/08876040310474828>
- Hahm, J., & Yamashita, R. (2024). Japanese National Basketball Association fans and social media acceptance: exploring the role of brand respect. *Communication & Sport, 13*(1), 1-15. <https://doi.org/10.1177/21674795241251753>
- Havran, Zs. (2016). A játékosvásárlás és az eredményesség kapcsolata a hivatásos labdarúgásban. *Vezetéstudomány, 47*(6), 30-40. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2016.06.03>
- Heere, B. (2016). Team identity theory. In G. Cunningham, J. Fink, & A. Doherty (Eds.), *Routledge handbook of theory in sport management* (pp. 213-222). Taylor & Francis.
- Joffe, H. (2011). Thematic analysis. In Harper, D., & Thompson, A. (Eds.), *Qualitative research methods in mental health and psychotherapy: A guide for students and practitioners* (pp. 209-223). Wiley-Blackwell.
- Kajos, A., Prisztóka, G., & Paic, R. (2017). A nézőtéri sportfogyasztás motivációit mérő, magyar nyelvű „SPEEDE-H” skála validációja és néhány eredménye. *Vezetéstudomány, 48*(10), 19-31. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2017.10.03>
- Kassay, L. (2017). Akarunk mi meccsre járni? A labdarúgó mérkőzésre járás mögötti szurkolói motivációkat meghatározó tényezők. *Testnevelés, Sport, Tudomány, 2*(3), 52-63.

- <https://doi.org/10.21846/TST.2017.3.5>
- Katz, M., & Heere, B. (2013). Leaders and followers: An exploration of the notion of scale-free networks within a new brand community. *Journal of Sport Management*, 27(4), 271–287.
<https://doi.org/10.1123/jsm.27.4.271>
- Kozma, M., & András, K. (2014). Winning in Europe: International Strategies for Hungarian Professional Sports Clubs? *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 2(4), 31–49. <http://doi.org/10.15678/EBER.2014.020403>
- Kerr, A.K., & Emery, P.R. (2011). The allure of an “overseas sweetheart”: A Liverpool FC brand community. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 9(3–4), 201–219.
<https://doi.org/10.1504/IJSM.2011.041572>
- Kim, S., & Manoli, A.E. (2023). From horizontal to vertical relationships: how online community identification fosters sport fans’ team identification and behavioural intentions. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 24(1), 1–19.
<https://doi.org/10.1108/IJSMS-09-2021-0188>
- Kvale, S. (1996). *Interviews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing*. Sage Publications.
- Kwon, H.H., Trail, G.T., & James, J.D. (2007). The mediating role of perceived value: Team identification and purchase intention of team-licensed apparel. *Journal of Sport Management*, 21(4), 540–554.
<https://doi.org/10.1123/jsm.21.4.540>
- Lee, C. W. (2023). How do Hong Kong fans choose their favourite overseas football club? Origins of transnational fandom in late modernity. *International Review for the Sociology of Sport*, 58(3), 511–530.
<https://doi.org/10.1177/10126902221112779>
- Levental, O., Laor, T., & Galily, Y. (2023). The 21st Century Globetrotters’ Fans: The Case of Israeli Transnational Football Supporters’ Communities Before and During the Pandemic. *American Behavioral Scientist*, 67(11), 1340–1357.
<https://doi.org/10.1177/00027642221118268>
- Lianopoulos, Y., Theodorakis, N.D., Gardikiotis, A., Tsigilis, N., & Koustelios, A. (2021). Antecedents of sport team identification: testing for invariance across local and distant sport fans. *International Journal of Sport Management*, 22(2), 97–132. <https://internationaljournalofsportmanagement.com/antecedents-of-sport-team-identification-testing-for-invariance-across-local-and-distant-sports-fans/>
- Lock, D., & Heere, B. (2017). Identity crisis: A theoretical analysis of ‘team identification’ research. *European Sport Management Quarterly*, 17(4), 413–435.
<https://doi.org/10.1080/16184742.2017.1306872>
- Monaghan, D., & Read, D. (2022). A study of satellite fans’ existing team identification and attitudes toward a new, local franchise: a case study of UK-based National Football League fans. *Sport Marketing Quarterly*, 31(4), 322–336.
<https://doi.org/10.32731/smq.314.1222.06>
- Neulinger, Á. (2008). Társas kapcsolatok és interakciók a szabadidősportban. *Vezetéstudomány*, 39(10), 23–33.
<https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2008.10.03>
- Ozanian, M., & Teitelbaum J. (2023). NFL Team Valuation 2023. <https://www.forbes.com/lists/nfl-valuations/>
- Pfau, C.S., Szabados, G., & Dorogi, K. (2020). Floorball helyzetének és passzív sportfogyasztásának vizsgálata egy kutatás tükrében. *International Journal of Engineering and Management Sciences*, 5(1), 142–157.
<http://dx.doi.org/10.21791/IJEMS.2020.1.12>
- Prónay, S. (2011). A fogyasztás mint az identitás (ki) alakítója. *Marketing & Menedzsment*, 45(3), 21–31. <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/548>
- Pu, H., & James, J. (2017). The distant fan segment: Exploring motives and psychological connection of International National Basketball Association fans. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 18(4), 418–438.
<https://doi.org/10.1108/IJSMS-05-2016-0022>
- Stryker, S., & Burke, P.J. (2000). The Past, Present, and Future of an Identity Theory. *Social Psychology Quarterly*, 63(4), 284–297.
<https://doi.org/10.2307/2695840>
- Sutton, W., McDonald, M., Milne, G., & Cimperman, J. (1997). Creating and fostering fan identification in professional sports. *Sport Marketing Quarterly*, 6(1), 15–22.
- Tajfel, H. (1982). Social psychology of intergroup relations. *Annual Review of Psychology*, 33, 1–39.
<https://doi.org/10.1146/annurev.ps.33.020182.000245>
- Trail, G.T., Anderson, D.F., & Fink, J.S. (2000). A theoretical model of sport spectator consumption behavior. *International Journal of Sport Management*, 1(3), 154–180.
- Turner, J.C. (1985). Social categorization and the self-concept: a social cognitive theory of group behavior. In Lawler, E.J. (Ed.), *Advances in group processes* (pp. 77–122). JAI PRESS.
- Uhrich, S., Behrens, A., Kang, T.A., Matsuoka, H., & Uhlen-dorf, K. (2023). Segmenting satellite supporters based on their value for team sport organizations. *Journal of Global Sport Management*, 8(1), 252–280.
<https://doi.org/10.1080/24704067.2020.1819617>
- Wakefield, K.L. & Sloan, H.J. (1995). The effects of team loyalty and selected stadium factors on spectator attendance. *Journal of Sport Management*, 9(2), 153–172.
<https://doi.org/10.1123/jsm.9.2.153>
- Wang, R.T., Zhang, J.J., & Tsuiji, Y. (2011). Examining fan motives and loyalty for the Chinese Professional Baseball League of Taiwan. *Sport Management Review*, 14(4), 347–360.
<https://doi.org/10.1016/j.smr.2010.12.001>
- Wann, D., Fahl, C., Erdmann, J., & Littleton, J. (1999). Relationship between identification with the role of sport fan and trait aggression. *Perceptual and Motor Skills*, 88(3_suppl), 1296–1298.
- Wann, D., Waddill, P., Polk, J., & Weaver, S. (2011). The team identification–social psychological health model: Sport fans gaining connections to others via sport team identification. *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 15(1), 75–89.
<https://doi.org/10.1037/a0020780>

A Z-GENERÁCIÓ FOGYASZTÓI ATTITÚDJÉNEK VIZSGÁLATA A SÖTÉT TURIZMUSBAN AZ ÖNKÉNTÉLEN SZEMMOZGÁS ALAPJÁN

EXAMINING THE CONSUMER ATTITUDES OF GENERATION Z IN DARK TOURISM BASED ON INVOLUNTARY EYE MOVEMENT

Jelen kutatás a Z-generáció fogyasztói attitűdjét vizsgálja a sötét turizmus kontextusában, a neuromarketing területén népszerűvé vált szemkamerás módszer alkalmazásával. A kutatás célja feltárni, hogy Vajdahunyadi vár, mint népszerű erdélyi desztináció sötét turisztikai kínálatának mely elemei keltik fel a Z-generáció, mint potenciális fogyasztók figyelmét, milyen érzelmi asszociációkat társítanak ezekhez a sötét kínálati elemekhez, illetve hatással van-e a sötét kínálatban megjelenő emberi jelenlét az érzelmi asszociációk minőségére. A kutatás eredményei rávilágítanak arra, hogy a résztvevők túlnyomó része negatív érzelmeket társít a vár sötét kínálati elemeihez. Ugyanakkor megfigyelhető, hogy a fogyasztói percepció érzékenyebb az emberi jelenléthez köthető sötét tárgyi elemek vizualizációja esetében, ahol statisztikailag igazolhatóan magasabb a negatív és alacsonyabb a pozitív és semleges érzelmek aránya. Tekintve, hogy a szerzők és a rendelkezésre álló tudományos adatbázisok szerint a hazai és nemzetközi turisztikai szakirodalomban még nem jelent meg hasonló témát és módszert egyszerre ötvöző tudományos munka, jelen kutatás indokoltsága megalapozott, illetve hiánypótlónak tekinthető.

Kulcsszavak: sötét turizmus, szemkamera, érzelmek, percepció, Vajdahunyadi vár

The present study explores the perceptions of Generation Z towards dark tourism by employing the prevalent eye-tracking method in neuromarketing. The objective is to ascertain the specific elements of the Transylvanian Vajdahunyadi Castle's dark tourism supply that capture the attention of Generation Z, discern the emotional associations linked with these dark elements, and investigate whether the presence of individuals in these attractions influences the emotional experience. The findings of the research underscore that most respondents associate negative emotions with the dark elements of the castle. Simultaneously, there is an observed heightened sensitivity in consumer perception to the visualization of dark object elements associated with human presence, characterized by statistically verified elevated levels of negative emotions and diminished levels of positive and neutral emotions. Based on the authors' knowledge and available scientific databases, no similar study combining such topic and methodology is present in tourism literature, justifying this research as gap-filling.

Keywords: dark tourism, eye-tracking, emotions, perception, Vajdahunyadi Castle

Finanszírozás/Funding:

A 142571 számú projekt az Innovációs és Technológiai Minisztérium Nemzeti Kutatási Fejlesztési és Innovációs Alapból nyújtott támogatásával, a „OTKA” K_22 pályázati program finanszírozásában valósult meg.

The No. 142571 project was funded by the Ministry of Innovation and Technology with support from the National Research Development and Innovation Fund under the „OTKA” K_22 call programme.

Szerzők/Authors:

Mészáros Boglárka Ágnes^a (meszaros.boglarka@tk.pte.hu) PhD-hallgató; Dr. Németh Péter^a (nemeth.peter@tk.pte.hu) egyetemi adjunktus; Dr. Csapó János^a (csapo.janos@tk.pte.hu) egyetemi tanár

^aPécsi Tudományegyetem (University of Pécs) Magyarország (Hungary)

A cikk beérkezett: 2024. 03. 25-én, javítva: 2024. 07. 10-én és 2024. 09. 04-én, elfogadva: 2024. 09. 05-én.

The article was received: 25. 03. 2024, revised: 10. 07. 2024 and 04. 09. 2024, accepted: 05. 09. 2024.

Copyright (c) 2024 Corvinus University of Budapest, publisher of *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

A turizmus egy olyan, világszerte az 1950-es évek óta dinamikusan fejlődő ágazat, melynek kínálati spektruma a fogyasztói igények sokszínűségére reagálva folyamatosan változik és egyben alkalmazkodik is a felmerülő kihívásokra (Lew et al., 2020). Ennek az alkalmazkodásnak köszönhetően a különböző – keresleti és kínálati oldalon egyaránt kialakuló – turisztikai trendek megjelenése mellett a turisztikai termékek fejlődését is fontos tényezőként azonosíthatjuk (Csapó & Töröcsik, 2020). Ilyen viszonylag új, és hazai viszonylatban kevésbé kutatott réstermékként tekinthetünk a sötét turizmusra is, amely termékszegmens – amellet, hogy egyre dinamikusabban növekszik a szerepe – keretében a turisták olyan helyszíneket keresnek fel, amelyek történelmi, kulturális vagy társadalmi szempontból halálesetekhez és emberi tragédiákhoz kötődnek (Ashworth & Isaac, 2015; Lewis, Schrier & Xu, 2021).

Ennek az etikai és kulturális szempontból is sok kérdést felvető turisztikai terméktípusnak a kutatása egyrészt természetesen fókuszálhat a termékre, vagyis a kínálati oldalra, de a kereslet mind professzionálisabb megismerésére is. Tanulmányunk ez utóbbi terület vizsgálatának egy aspektusát veszi górcső alá generációs megközelítésben, mégpedig a Z-generáció fogyasztói magatartásának felmérése kapcsán. A generáció kiválasztásánál a Szerzők fontos szempontként értékelték azt a köztudott megközelítést, miszerint a Z-generáció születésétől fogva digitális környezetben nőtt fel, így információfeldolgozási szokásaik és döntéshozatali mechanizmusaik eltérhetnek az előző generációkétól (Akgiş İlhan, Özoğul Balyalı, & Günay, 2023).

A kutatási eredmények közlésén túl, tanulmányunk fontos célja a turizmuskutatás módszertanának újabb aspektusainak és lehetőségeinek bemutatása, így a Szerzők a neuromarketing mint interdiszciplináris tudományág utóbbi évtizedben előtérbe került, mérés- és adatalapú módszereit vonták be a kutatásba. A neuromarketing alapvető célja az agyi aktivitás és fiziológiai válaszok vizsgálatán keresztül jobban megérteni a fogyasztói döntéshozatali folyamatokat (Lázár & Szűcs, 2020; Varga & Csordás, 2021). Ennek a területnek az egyik legígéretesebb eszköze a szemkamerás vizsgálat, amely lehetővé teszi a kutatók számára, hogy pontosan nyomon követhessék a vizuális figyelem mozgását, változását és a szemmozgásokat, amely módszertan alkalmazásával alapvetően közelebb kerülhetnek a fogyasztói döntéshozatal megértéséhez (Lázár et al., 2020; Lv et al., 2022).

Jelen tanulmányunk tehát a Z-generáció fogyasztói attitűdjének vizsgálatára koncentrál a sötét turizmus területén, különös tekintettel a Vajdahunyadi vár által kínált sötét turisztikai elemekre. A kutatásunk innovatív módszertana, a szemkamerás vizsgálat, lehetővé teszi, hogy feltárjuk, milyen vizuális elemek vonzzák leginkább a Z-generáció figyelmét, milyen érzelmi asszociációkat kötnek ezekhez az elemekhez, és hogyan befolyásolja az emberi jelenlét az érzelmek minőségét és intenzitását.

A kutatás relevanciája kettős. Egyrészt, betekintést nyújt a Z-generáció sötét turizmushoz köthető attitűdjéhez, másrészt, úttörő munkát végez a neuromarketing

és a turizmus tudományos kutatásának összekötésével. Tekintettel arra, hogy – a Szerzők tudomása szerint – korábban nem végeztek hasonló módszertannal és témakörrel foglalkozó (tehát a neuromarketinget a sötét turizmus kutatásával összekötő) kutatást sem hazai, sem nemzetközi szinten, jelen tanulmány új dimenziókat nyit a sötét turizmus és a fogyasztói magatartás tudományos vizsgálata tekintetében.

A fentiek alapján és előzetes irodalomlemezésünkre alapozva három főbb kutatási kérdést fogalmaztunk meg, melyek az alábbiak:

K1: A Vajdahunyadi vár sötét turisztikai kínálatának mely elemei keltik fel a Z-generáció mint potenciális fogyasztók figyelmét?

K2: Milyen érzelmi válaszreakciókat adnak a Z-generáció tagjai a vár sötét kínálati elemeire?

K3: Milyen hatással bír a sötét kínálatban megjelenő emberi jelenlét a fogyasztói percepcióra és az érzelmi válaszreakciók minőségére?

Tanulmányunk a bevezető fejezet után a szakirodalom részletes elemzését végzi el, majd ismerteti az alkalmazott kutatási módszertant. Az eredmények fejezet a kutatási kérdések megválaszolása mentén épül fel. A tanulmányt a kutatás gyakorlati és akadémiai hasznosíthatóságát, továbbá limitációit is tartalmazó diszkusszió, illetve a jövőbeni kutatási irányokat is magába foglaló következtetések és javaslatok fejezetek zárják le.

Szakirodalmi áttekintés

A sötét turizmus elméleti háttere

A halálhoz, szenvedéshez és az egyéb tragikus eseményekhez köthető helyszínek felkeresése több évszázados múltra tekint vissza, hiszen már az ókori gladiátorjátékok, állatviadatok, valamint a középkori nyilvános kivégzések és lovagi tornák is rendkívüli népszerűségnek örvendtek (Seaton, 1999; Stone, 2005, 2006; Stone & Sharpley, 2008; Mészáros, 2023). Bár a jelenség nem újkeletű, az erre épülő sötét turizmus mint turisztikai niche termék, csupán 1996-ban került be a köztudatba Foley & Lennon (1996) meghatározásában. Eszerint a sötét turizmus „a valós és árucikké tett halál és katasztrófa helyszíneinek bemutatását és fogyasztását” jelenti (Foley & Lennon, 1996, p. 198, ford. a szerzők).

Később számos, a kifejezés mélyrehatóbb megértését célzó definíció is megjelent. Foley és Lennon (1997) megállapítása szerint a sötét turizmus minden olyan halálhoz, katasztrófához és tragédiához kapcsolódó helyszín felkeresését magába foglalja, amely az emlékezés, oktatás vagy szórakozás céljából történik. Preece és Price (2005) a halálhoz és katasztrófákhoz köthető helyszínek mellett az erőszakos cselekményekhez, és az emberiség elleni bűncselekményekhez kapcsolódó helyszíneket emeli ki, mint sötét úticélokot, míg Tarlow (2005, p. 48, ford. a szerzők) olvasatában a sötét turizmus olyan helyek látogatását foglalja magában, „ahol tragédiák vagy történelmileg figyelemre méltó halálesetek történtek, és amelyek azóta is hatással vannak az egyén életére”. Mindez összefüggésbe

hozható Miles (2002) és Michalkó (2020) megállapításával, miszerint a közelmúltban történt tragikus események, amelyek az egyének élő emlékezetében vannak, sötétebbnek tekinthetők, mint a távoli múltban történt események. Részben erre a felismerésre alapozva, a szerző rávilágít a sötét turizmus termékkínálatának meglehetősen sokszínű és összetett jellegére (Miles, 2002).

Ugyanezen felvetésből kiindulva, Stone (2006) a sötét turizmus spektrumát írja le, amely a legvilágosabb, kevésbé autentikus, szórakoztató jellegű helyszínektől, a legsötétebb, a szenvedéshez és halálhoz köthető autentikus helyszínekig terjed. A spektrum szintjei alapján a szerző a sötét turisztikai helyszínek hét típusát azonosítja, megkülönböztetve egymástól a sötét szórakoztató létesítményeket, sötét kiállításokat, sötét várbörtönöket, sötét nyughelyeket, sötét kegyhelyeket, sötét konfliktushelyszíneket és a népirtás sötét táborait. A sötét turizmus e formája tehát a szenvedéshez és tragédiához kapcsolódó történelmi helyszínekre összpontosít, és lehetőséget kínál a látogatóknak az emlékezésre, a tanulásra, a történelem megértésére (Lennon, 2017; Kennell & Powell, 2021; Stoleriu et al., 2022). Mindazonáltal egyes kutatók az utazást kiváltó motivációk kapcsán az érzelmi érintettséget, mint fő motivációs tényezőt azonosítják (Podoshen, 2013).

A kulturális turizmuson belül az örökségturizmus egyik réstémeként azonosítható sötét turizmus desztinációinak feltárásával számos kutató foglalkozott az elmúlt két évtized során (Kennell & Powell, 2021; Kiráľová & Šperková, 2024). Ezeket a helyszíneket gyűjtőnéven „sötét örökség” (Sharpley, 2009; Roberts & Stone, 2014), az ehhez köthető turisztikai tevékenységeket pedig jellemzően „sötét örökségturizmus” (Prayag, Suntikul & Agyeiwaah, 2018) néven hivatkozza a szakirodalom.

A fogyasztói attitűd vizsgálata a sötét turizmusban

A vonatkozó szakirodalom megismerése kapcsán megállapítható, hogy kezdetben a téma iránti tudományos érdeklődés a sötét helyszínek minőségbeli azonosítására és kategorizálására irányult, ebben az időszakban tehát a mögöttes motivációk, fogyasztói attitűdök feltárására a kutatók kevesebb hangsúlyt fektettek (Ashworth & Isaac, 2015). Az ezt követő időszakban azonban a téma kutatói körében kialakult egyfajta nézőpontváltás, miszerint a sötét turizmus koncepciójának mélyreható megismerése nem lehetséges a fogyasztói oldal átfogó feltárása nélkül (Stone, 2006). A fogyasztóorientált megközelítésmód lehetővé tette a sötét turizmusban megjelenő utazási motivációk és különböző viselkedésmintázatok azonosítását, melynek révén árnyaltabb képet kapunk a jelenségről.

A fogyasztói magatartás egy olyan összetett döntési folyamat, amelyet nagyban meghatároznak az egyén belső jellemzői (Biran et al., 2014; Törőcsik & Szűcs, 2021). Ide sorolhatók egyrészt az olyan egyénenként eltérő pszichológiai jellemzők, mint a motiváció és az attitűd, ezen belül az érzelmek, észlelés, elégedettség és az ajánlási/visszatérési szándék, másrészt a személyes jellemzőket tekintve meghatározók az egyén demográfiai és pszichográfiai jellemzői (Lee, 2017; Horner & Swarbrooke, 2020).

Az utóbbi években a sötét turizmusban megjelenő fogyasztói magatartás kapcsán a népszerű motivációkutatások mellett, az érzelmek fogyasztói magatartást alakító szerepét is többen vizsgálták. Az érzelmek olyan külső ingerekre adott válaszként írhatók le, amelyek jellemzően rövid ideig tartanak (Scherer, 2005), ugyanakkor jelentős hatással vannak az egyén gondolkodására és viselkedésére (Fredrickson & Losada, 2005). A fogyasztók sötét helyszínekkel kapcsolatos érzelmei sokfélék lehetnek, és nem feltétlenül különíthetők el egymástól (Hwang et al., 2023). A látogatók egyszerre élhetnek meg pozitív és negatív érzelmeket vagy ezek keverékét (Nawijn & Biran, 2019). Ashworth és Isaac (2015) a sötét turizmusban megjelenő érzelmek széles skáláját azonosítja, úgymint a kíváncsiság, szégyenérzet, empátia, félelem, sértettség vagy harag. Számos kutató egyetért abban, hogy a sötét turizmusban döntő mértékben a negatív érzelmek dominálnak, mi több, erősebb kognitív és viselkedésszerű hatással bírnak, mint a pozitív érzelmek (Nawijn & Fricke, 2015; Nawijn et al., 2016).

Az érzelmek, legyenek azok pozitívak vagy negatívak, szoros kapcsolatban állnak az észleléssel. Az észlelés folyamata során az egyének környezeti ingereket fogadnak be, melyeket információkká alakítanak (Rock, 2016). A szakirodalom alapvetően az észlelés két típusát különíti el, a kognitív és az affektív észlelést (Nghiêm-Phú & Suter, 2021). Míg az előbbi esetében az észlelés során az ingerek tartalmának vagy jelentésének megértése és értékelése megy végbe, addig az utóbbi az ingerekre adott subjektív érzelmi reakciókra utal (Michael et al., 2019). Nghiêm-Phú és Suter (2021) hangsúlyozza az észlelés döntéshozatalban betöltött kiemelkedő szerepét. Az észlelés során kialakult ismeretek és meggyőződések ugyanis meghatározzák az érzelmi reakciókat, ezáltal pedig a desztinációval kapcsolatos általános elégedettséget, ami hatással van a fogyasztói hűség és az ajánlási/visszatérési szándék kialakulására is (Sharma & Nayak, 2019). Éppen ezért a fogyasztói attitűd és átfogóan a fogyasztói magatartás vizsgálata kiemelten fontos a turizmus kontextusában, különösképpen a sötét turizmus területén, ahol a keresleti oldal még viszonylag alulkutatott témakörnek tekinthető.

A Z-generáció turisztikai magatartása és preferenciái

A turisztikai fogyasztói magatartás vizsgálatának és a fogyasztói csoportok lehetséges szegmentálásának egyik alapvető megközelítése a generációs különbségek megismerésére tett vizsgálatok mentén végezhető (Danyi, Iványi & Veres, 2020). Esetünkben kiindulópontként és a releváns szakirodalmi kutatások összefoglaló eredményeként mindenekelőtt elmondható, hogy a Z-generáció (az 1990-es évek közepe és a 2000-es évek eleje között születettek) a turisztikai fogyasztói magatartásuk tekintetében sajátos és általánosan beazonosítható jellemzőkkel bír (Danyi et al., 2020; Aina & Ezeuduji, 2021; Jászberényi & Kőkény, 2022). A vonatkozó kutatási eredmények szerint ez a generáció kifejezetten szeret utazni, a fogyasztói szokások kapcsán pedig az átlagnál nagyobb fokú érdeklődéssel bírnak a társadalmi problémák kezelése és a

környezettudatos utazási lehetőségek kiaknázása kapcsán (Kamenidou, Vassilikopoulou, & Priporas, 2021; Akgış İlhan et al., 2023). A kiemelt utazási motivációk közé sorolhatjuk a szocializáció nagyobb fokú érvényesülését, a kiszakadás, elszakadás (eszképzimus) iránti vágyat, az egyedül élmények keresését és mindezeken a közösségi-média-plattformokon történő megosztási vágyát és egyben intenzitását is (Wyatt, Leask, & Barron, 2021; Liu et al., 2023).

A közösségi média és a digitális platformok tehát döntő szerepet játszanak a Z-generáció turisztikai viselkedésének alakításában, mellyel párhuzamosan az is kimutatható, hogy az utazási döntésben az influencerek és a közösségi média marketingtevékenységeinek hatása kiemelkedő, de legalábbis jóval erősebb a többi generációnál (Robinson & Schänzel, 2019). Fentiekkel összhangban az olyan tényezőket, mint az ellenőrzött információforrások, a rugalmas vásárlási feltételek, valamint a tisztaság, a higiénia, a digitalizáció és a fenntarthatóság iránti elkötelezettség, a Z-generáció turisztikai választásainak kulcsfontosságú befolyásoló tényezőiként azonosíthatjuk (Szeidl, Petykó & Nagy, 2023). Akár családdal, barátokkal, akár önállóan utaznak, a Z-generációs turisták előszeretettel vesznek részt továbbá aktív turisztikai tevékenységekben, az átlagnál jobban keresik az autentikus helyi élményeket, mellyel párhuzamosan kihasználják a technológiai jártasságukat és a magasabb kockázatvállalási hajlandóságukat az utazási élmények fokozása érdekében (Liberato et al., 2019).

A turizmusfejlesztés fenntartható és felelős aspektusainak erősítését szolgálja, hogy a Z-generáció nyújtotta keresleti trendekre reagálva a turizmus kínálati oldala a szolgáltatói oldalról egyre inkább fókuszál a Z-generáció fent jellemzett fogyasztói preferenciáinak és igényeinek mind nagyobb fokú kielégítésére (Cserdi & Kenesei, 2021; Lukács, Tütümkov-Hrisztov & Grotte, 2022; Kovács & Boros, 2023). Ezzel párhuzamosan tehát a fenntartható(bb) fogyasztásra, a digitális eszközök nagyobb mértékű használatára vagy a hiteles helyi élmények keresésére/nyújtására építve, a fenntarthatóbb és felelősebb turizmus – többek közt ezen generáció nyomására is kialakított – kiépítése is egyre erősödő tendenciaként értelmezhető (Pinho & Gomes, 2023).

A Z-generáció turisztikai fogyasztói magatartásának új tendenciájaként azonosítható, hogy a szegmens élen jár a turizmus újradefiniálásában – vagy a sokak által emlegetett újturizmus kialakításában – azáltal, hogy olyan élményekre törekszik, amelyek a fizikai, mentális, társadalmi, technológiai és környezeti szempontokat felölelő jólétüket szolgálják (Olson & Ro, 2021).

Az önkéntelen szemmozgások szerepe és jelentősége a fogyasztói magatartás és a fogyasztói döntések vizsgálatában

Az önkéntelen szemmozgások multidiszciplináris vizsgálatának egyik fontos – és többek közt a neuromarketing által a közelmúltban felfedezett és alkalmazott – aspektusa a fogyasztói döntések vizsgálatának technológiai alapú vizsgálata, ami főleg azzal indokolható, hogy az önkéntelen szemmozgások megfelelő és adekvát módon mérhető

eszközként szolgálnak a fogyasztói magatartás és döntéshozatal alapjául szolgáló fiziológiai folyamatok megértéséhez (Lázár & Szűcs, 2020; Mészáros & Nyikos, 2023; Wedel, Pieters, & van der Lans, 2023). Alapvető kiindulópontként leszögezhető, hogy ezek a mozgások közvetlen kapcsolatot biztosítanak a döntéshozatali feladatok során alkalmazott észlelési, kognitív és értékelési mechanizmusokkal, melynek révén lehetőséget kapunk az információfeldolgozás, a kognitív erőfeszítések és a döntési stratégiák eddig rejtett, vagy nem kellően ismert folyamatainak megismerésére (Spering, 2022). A korrekt mérhetőségnek köszönhetően a szemmozgás-mintákból származó adatok segítségével megismerhetjük, hogy milyen kontextusban történik az információk feldolgozása és értékelése, mellyel többek közt fényt deríthetünk az információfeldolgozási mintákra és a döntéshozatali folyamatokra is (Stewart, Hermens, & Matthews, 2016; Johnson, Nambiar, & Suman, 2022). A fenti ismeretekre építve az elmúlt időszakban nemzetközi és hazai empirikus kutatások sora is alátámasztotta az önkéntelen szemmozgások és a kiváltott stimulusok vizsgálatának szükségszerűségét a fogyasztói viselkedésre és döntéshozatalra gyakorolt hatások tekintetében.

A fogyasztói magatartáselemzésnek természetesen számos gyakorlati vonatkozása alakult ki, az önkéntelen szemmozgások megértésének gyakorlati alkalmazásai a fogyasztói magatartáselemzésben sokrétűek lehetnek (Töröcsik & Szűcs, 2021; Uto, 2024). Az eddigi legjellemzőbb alkalmazásként a szemkövetési technológia döntési, vásárlási szándékra vonatkozó kutatását emelhetjük ki, ahol önbevallásos adatokkal kombinálva ez a módszer megvilágíthatja a különböző tényezők relatív hatását a fogyasztói döntésekre. Az így megszerzett tudás pedig fontos szerepet játszik az e-kereskedelmi marketingstratégiák optimalizálásában, az intelligens ajánlórendszerek kialakításában és a virtuális vásárlási élmény fokozásában (Goyal, Miyapuram & Lahiri, 2015). Fentiekén túl az olyan szemkövetési adatok, mint a fixációk száma vagy a fixációk hossza, figyelemre méltó pontossággal jelzik előre a fogyasztói döntéseket, bizonyítva ennek a módszertannak a fogyasztói magatartáskutatásban történő nagyfokú alkalmazhatóságát (Lázár & Szűcs, 2020).

Érdemes azt is kiemelni, hogy e vizsgálatok ágyaztak meg egy új interdiszciplináris terület, a neuroökonómia kialakulásának is, amely az idegtudományt, a pszichológiát és a közgazdaságtant ötvözi, és amely a gazdaságtudományokhoz köthető szerteágazó aspektusok döntéshozatali folyamatainak árnyaltabb megértése érdekében jött létre (Braeutigam, 2005; Zurawicki, 2010; Vlăsceanu, 2014).

A vizsgált desztináció rövid bemutatása

Az utóbbi évtizedben Erdély nemcsak a belföldi, de a nemzetközi turizmus tekintetében is jelentős turisztikai desztinációvá vált (Drule, Chiş & Tomoaie, 2014; Pásztor & Dózsa, 2019). Nemzetközi ismertségét a Bram Stoker amerikai író által 1897-ben kiadott fiktív regény, és az azóta készült számos filmadaptáció főhősének, a hírhedt Karóbahúzó Vladot mintázó Drakula figurájának

köszönheti (Stoleriu et al., 2022). A történet helyszínéül szolgáló Töröcsvári (Bran)-kastély, melynek teljes kínálata a legendán alapuló erősen kommercializált elemekre épült, népszerű turisztikai attrakcióként tartható számon. Mindemellett számos temető, úgymint a szaploncai Vidám temető vagy a kolozsvári Házsongárdi temető, illetve háborús és kommunista emlékhely, mint például a máramarosszigeti Kommunista Emlékmúzeum, vagy a temesvári Győzelem tér is az erdélyi sötét attrakciók részét képezik (Schneider et al., 2021; Crețu et al., 2023).

Felismerve a mesterséges storytelling, és az arra épülő sötét turizmus, mint turisztikai réstermék nyújtotta potenciált, Erdély kétségkívül napjaink egyik legfontosabb európai sötét turisztikai desztinációjává avasult.

A kutatásunk tárgyát képező erdélyi Vajdahunyadi vár a XIV. században épült, amely gazdag történelmi múltjának, színes programkínálatának és az állandó infrastrukturális fejlesztéseknek köszönhetően népszerű turisztikai desztinációnak tekinthető. A vár látogatottságának arányát vizsgálva elmondható, hogy a látogatószám az elmúlt tíz év során exponenciálisan növekedett (2013-ban 155 ezer látogató, 2023-ban több mint 400 ezer látogató) (Vajdahunyadi Önkormányzat, 2019; Tămaș-Răducu, 2023).¹

Mindamellert, hogy országos szinten kiemelt örökségi helyszínek és egyben turisztikai desztinációnak tekinthető, a sötét turizmusban betöltött szerepe is egyre jelentősebb (Ghetau & Esanu, 2010). A vár több évszázados történelmét számos legenda tarkítja, melyek brutális kivégzésekről és könyörtelen kínzásokról szólnak. A vár kínálatának fontos részét képezi a – 2012-es felújítása óta látogatható – XVIII. század végéig működő középkori kínzókamra, mint sötét turisztikai attrakció. A kiállított kínzóeszközöket a Constitutio Criminalis Theresiana, avagy Mária Terézia büntető törvénykönyve ihlette, melyeket viaszfigurák segítségével tettek életszerűbbé. Ennek megfelelően a kínzókamrában végtag- és testfeszítő eszközök, szögekkel felszerelt kínzószékek, fojtogatóra és csonkításra használt eszközök egyaránt megtekinthetők (<http://www.castelulcorvinilor.ro/>). A legendák sorát hivatott erősíteni az az egyelőre hivatalosan nem bizonyított feltételezés is, miszerint a Drakula karakterét ihlető Vlad Țepeș havasalföldi fejedelem a közhiedelemmel ellentétben nem a Töröcsvári (Bran)-kastélyban, hanem a Vajdahunyadi várban időzött (Koszó-Stammberger, 2020). Mindazonáltal a vár egyelőre tartózkodni látszik attól, hogy az Erdély sötét turizmusának alapját képező Drakula legendát felhasználva új mesterséges storytelling elemekkel gazdagítsa kínálatpalettáját.

A tanulmány elméleti hátterét összefoglalva elmondható, hogy a Z-generáció turizmusra gyakorolt hatásának megértése kapcsán a nemzetközi és hazai szakirodalmi források alapvetően pszichológiai tényezőkre, továbbá a közösségi média és a digitális platformok hatásaira, a fenntarthatóság és az ökoturizmus, valamint a gazdasági megfontolások aspektusaira koncentrálnak.

Jelen tanulmány témájára fókuszálva a neuromarketing kutatási területe egyrészt hangsúlyozza az idegtudományok által feltárt eredmények fontosságát a

fogyasztói preferenciák és viselkedés megértésében, továbbá a fogyasztói választási és döntéshozatali modellek finomításában, másrészt pedig fontos kiemelni, hogy a módszertan megjelenése egyre erősödő szerepet tölt(het) be a turisztikai fogyasztói magatartás vizsgálatok terén is (Szűcs, Lázár & Nagy, 2019). Ezen utóbbi megállapítás kapcsán reményeink szerint értékes adalékokkal szolgálhatunk jelen kutatásunk eredményeinek közzétételével.

Kutatási módszertan

A kutatási kérdések megválaszolása érdekében egy műszeres megfigyeléses technikát, szemkamerás mérést alkalmaztunk. Az adatfelvételt laboratóriumi körülmények között, Tobii Pro X3-120 eszközzel végeztük, az adatok elemzéséhez pedig Tobii Pro Lab, valamint IBM SPSS Statistics 28.0 szoftvereket használtunk. A kutatás 2023 májusában zajlott. Az 1. ábra a kutatás körülményeit mutatja be.

1. ábra

A szemkamerás mérés helyszíne és a méréshez használt eszközök



Forrás: saját fénykép

A szemkamerás mérést minden résztvevő esetén egy rövid online kérdőíves megkérdezés (cawi) egészítette ki. Erre jellemzően azért van szükség, mert a műszeres mérések alkalmával a tudatlan szemmozgást és az abból származó adatokat jól egészíti ki, hogy a résztvevők tudatosan milyen véleményt nyilvánítanak a témáról, a mérés során látottakról. A kérdőívet a kutatás résztvevői közvetlenül a szemkamerás mérés után töltötték ki. A résztvevők a megfelelő egyetemi, rektori szabályozásoknak megfelelően kerültek lekérdezésre, továbbá önkéntes módon vettek részt a kutatásban.

Az alapján, hogy milyen stimulusokat mutattunk a résztvevőknek, két különböző résztvevői csoportot különböztettünk meg: az egyik csoport olyan képeket látott, amelyeken a Vajdahunyadi várban található kínzóeszközök szerepeltek önmagukban, tehát emberi jelenlét nélkül

(1. melléklet), míg a másik csoport olyan képeket látott, melyeken ugyanazok a kínzóeszközök szerepeltek, azonban ebben az esetben már emberi (viaszbábu) jelenléttel az eszközökön (2. melléklet). Eredetileg a Vajdahunyadi várbán ezeket az eszközöket emberi jelenléttel jelenítették meg, az emberi jelenlét nélküli képeket a kutatás céljából magunk hoztuk létre.

A szemkamerával történő adatfelvétel során az alanyokat előre szerveztük, mégpedig felsőoktatásban tanuló hallgatói csoportokból, ezen felül további kiválasztási kritériumot nem határoztunk meg. Ebből a szempontból a mintavétel önkényesnek tekinthető, azonban a szemkamerás megfigyelés által rögzített tudatalan reakciók jellegzetessége miatt ez nem számít a kutatási eredményeket torzító, limitáló tényezőnek (Lázár, 2020). Azért sem számít ez limitációnak, mert mind az első, mind a második résztvevői csoportban 30-30 fő adatait vettük fel. A résztvevők 1997 és 2005 között születtek. Minden csoportban 24 női és 6 férfi résztvevőt mértünk. A megfelelő mintaelemszám meghatározásához figyelembe vettük Lázár és munkatársainak munkáját (Lázár et al., 2020), akik arra a következtetésre jutnak, hogy a szemkamerás kutatások esetén már 30 fő mintaelemszám megfelelőnek és megbízhatónak számít.

A kutatás menete

A kutatás menete az alábbiak szerint írható le:

1. A résztvevő tájékoztatása a kutatás menetéről, a megoldandó feladatról. Ebben az esetben a feladat az volt, hogy a megjelenő képeket nézze meg.
2. A résztvevő szemének kalibrálása, ami a felvett adatok még nagyobb pontosságához járult hozzá.
3. A feladat elvégzése, melynek során a monitor előtt ülve a résztvevők három képet láttak, darabonként három másodpercig.
4. A szemkamerás mérés után a rövid kérdőív kitöltése – a kérdőív megtalálható a 3. mellékletben.

Az 1. táblázatban foglaljuk össze, hogy a kutatási kérdéseket melyik módszertani elemmel vizsgáljuk.

1. táblázat

A kutatási kérdések és módszertani elemek

#	Kutatási kérdés	Módszertani elem
K1.	A Vajdahunyadi vár sötét turisztikai kínálatának mely elemei keltik fel a Z-generáció, mint potenciális fogyasztók figyelmét?	szemkamerás kutatás alapján
K2.	Milyen érzelmi válaszreakciókat adnak a Z-generáció tagjai a vár sötét kínálati elemeire?	szemkamerás kutatást követő kérdőív alapján
K3.	Hatással van-e a sötét kínálatban megjelenő emberi jelenlét a fogyasztói percepcióra és az érzelmi válaszreakciók minőségére?	szemkamerás kutatás és az azt követő kérdőív alapján

Forrás: saját szerkesztés

A szemkamerás kutatás célja az, hogy lássuk, hogyan reagálnak a kutatás résztvevői a különböző – ebben az

esetben az emberi jelenlét nélküli, valamint az emberi jelenléttel rendelkező – stimulusanyagokra. Ehhez az eszköz a pupilla mozgását rögzíti, és ezáltal az alábbi főbb indikátorokat tudjuk mérni vele (Lázár & Szűcs, 2020 alapján): vizuális fixáció, keresés, mintázatok a szem mozgásában, térbeli felbontás, figyelemfelkeltés, izgalomérzet és pupillaméret (tágulása, szűkülése).

Elemzési terv

A szemkamerás eredmények elemzése során egyrészt hőtérképeket alkalmaztunk, ami vizuálisan bemutatja, hogy az adott stimulusanyagot tekintve hol vannak tekintetsűrűsödési területek, vagyis a képnek melyik részeit nézték meg alaposabban a résztvevők (Lázár & Szűcs, 2020). Másrészt, a stimulusként használt képeken általunk meghatározott területekre, úgynevezett AOI-kra (areas of interest) vonatkozóan exportáltunk számszerű adatokat, melyek az alábbiak:

- total fixation duration (fixációk hossza),
- number of fixations (fixációk száma),
- time to first fixation (az első fixációig eltelt idő).

Az AOI-k kiválasztása során azt tartottuk elsődleges szempontnak, hogy az eredeti és a módosított képek esetén ugyanazok a területek legyenek kijelölve AOI-területnek, így biztosítva az összehasonlíthatóságot (az AOI-k jelölését a 4. mellékletben mutatjuk be).

A különböző típusú stimulusokhoz kapcsolódó AOI-adatokat keresztábrák elemzésekkel vizsgáltuk, melyekhez kapcsolódóan minden esetben a megfelelő khi-négyzet próba szignifikanciaértékeit is feltüntettük.

Fontos ezen a ponton egy kiegészítést tenni, mégpedig azt, hogy alapjában véve két különböző típusú szemmozgást ismerünk, a fixációt és a szakkádot. A fixáció az a típusú szemmozgás, amikor a szem egy adott pontra fókuszál, így az információfeldolgozáshoz elsődlegesen szükséges szemmozgástípusról van itt szó. A fixációk hossza általánosan 200 milliszekundumtól akár 800 milliszekundumig tarthat, jellemzően a 300 milliszekundumnál hosszabb fixációk esetében beszélhetünk arról, hogy valamilyen kognitív folyamatot jelez a mérőszám (Holmqvist et al., 2011). A szakkád ezzel szemben gyorsabb szemmozgástípus, ami leginkább a két fixáció között, a tekintetet egy helyről egy másikra irányítja.

Bojko (2013) alapján a fent hivatkozott mérőszámok a kutatásunk szempontjából az alábbiakat jelentik:

- total fixation duration (fixációk hossza) – kognitív feldolgozás, vagyis minél hosszabb egy adott fixáció, ott annál valószínűbb, hogy valamilyen gondolat elindult az alany fejében,
- number of fixations (fixációk száma) – figyelem, érdeklődés: a több fixáció azt jelenti, hogy többször nézett az adott területre az alany, vagyis valami miatt nagyobb érdeklődést váltott ki,
- time to first fixation (az első fixációig eltelt idő) – észlelhetőség: jellemzően minél rövidebb ez az idő, annál inkább gyorsan észlelhetőnek mondható a vizsgált terület (AOI).

Eredmények

Az előzőekben bemutatott primer kutatásunk eredményeit a kutatási kérdések mentén mutatjuk be, mégpedig az 1. táblázat alapján.

K1. A Vajdahunyadi vár sötét turisztikai kínálatának mely elemei keltik fel a Z-generáció, mint potenciális fogyasztók figyelmét?

Ennek megfelelően az első kutatási kérdés arra fókuszál, hogy a Vajdahunyadi vár kiválasztott sötét turisztikai elemei közül melyek keltik fel a Z-generáció tagjainak érdeklődését. Ebben az esetben mindegyik résztvevői csoport esetén megvizsgáltuk a tekintetek sűrűsödését, ami megmutatja, hogy a stimulusanyagokon a résztvevők tekintete hol koncentrált. Erre megfelelő vizsgálati output a hőterkép, vagy angolul heat map, ami vizuálisan ábrázolja, hogy melyek azok a pontjai a képeknek, amelyeket a legtöbben, a leghosszabb ideig tekintettek meg. A hőterképek aggregált adatokat tartalmaznak, vagyis az összes résztvevő tekintetét tartalmazza. Ezek a 5. mellékletben láthatók. Összességében, az emberi jelenléttel, illetve az anélkül ábrázolt kínzőeszközök esetében eltérő mintázatokat látunk, legjellemzőbb eltérések, hogy az emberi jelenlét elvonja a résztvevők figyelmét.

Az akasztóeszköz esetében látható, hogy az emberi jelenlét nélküli képen az eszköz nagyobb figyelmet kap, míg ahol a megkínzott ember is a képen van, nagyobb figyelmet kap maga az ember. Ezt mutatják jellemzően a gyakorlati tapasztalatok is, vagyis a képek különböző elemei, köztük az egyének jelenléte – illetve kifejezetten az emberi arc – a figyelem fókuszában van, ezáltal jelentős szerepet játsza az érzelmi reakciók és az érzékelés befolyásolásában (Sutherland, Young & Rhodes, 2017; Enns, Lin-Yang & Dudarev, 2023).

A kerékbetörő eszköz esetén az látható, hogy az emberi jelenlét nélküli esetben maga az eszköz viszi el a figyelmét a résztvevőknek, hiszen ebben az esetben egy nagyobb sűrűsödési pontot mutat a hőterkép (sötét szürkével), mégpedig az eszközt magát. Ahol emberi jelenlét is tapasztalható, ott – az előző stimulushoz hasonlóan – látható, hogy az emberi jelenlét elviszi a fókuszot az eszköztől.

A kínzőeszköz esetében a másik kettőhöz képest más mintázatokat látunk, feltételezésünk szerint leginkább azért, mert az eszköz a képen belül nagyobb területet foglal el. Ebben az esetben az emberi jelenlét nélküli stimulusnál a szöveges tartalmakat mutató részeken látható sűrűsödési pont, ami szintén a gyakorlati tapasztalatoknak megfelelő (Michael et al., 2019). Az emberi jelenléttel rendelkező képen az arc nagy figyelmet kapott, viszont további elemek esetén is láthatóak kisebb sűrűsödések, például a szöveges tartalmak és a kínzőeszköz további részei.

Összességében a hőterképek kvalitatív elemzése alapján azt a következtetést vonhatjuk le, hogy az emberi jelenléttel rendelkező képek esetén az ember jelenléte vonzotta leginkább a figyelmet a kínzőeszközökkel és egyéb körülményekkel szemben. A többi esetben (ahol nem volt ember illusztrációként) jellemzően a kínzőeszközön

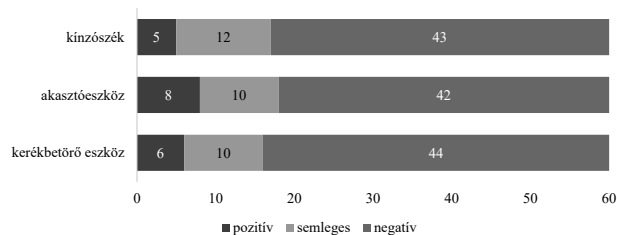
koncentrált a résztvevők figyelve, illetve néhány esetben megfigyelhető volt az írásos tartalmakra való fókuszálás is.

K2. Milyen érzelmi válaszreakciókat adnak a Z-generáció tagjai a vár sötét kínálati elemeire?

A második kutatási kérdést a szemkamerás adatfelvétel után kitöltött kérdőívek eredményeinek segítségével vizsgáltuk. Ezt a kérdéskört a második kutatási kérdés kapcsán általánosságban vizsgáltuk, vagyis nem néztük azt, hogy az adott alany milyen típusú stimulust látott (emberrel megjelenítettet vagy ember nélkülit). Az eredményeket a 2. ábra mutatja, amely szerint látható, hogy a válaszadók mintegy háromnegyedéből inkább negatív érzelmi reakciókat váltottak ki a látottak (az egyes kínzőeszközök között ilyen szempontból nincsenek érzékelhető eltérések).

2. ábra

Az egyes stimulusok által kiváltott érzelmi reakciók (a résztvevők saját bevallása alapján)



Forrás: saját kutatás

Ezt részletesebben is megvizsgáltuk, kifejezetten abból a szempontból, hogy van-e különbség az érzelmi reakciókban annak mentén, hogy valaki a kínzőeszközöket magukban látta, vagy úgy, hogy az eszközökön emberek is megjelentek illusztrációként. A vonatkozó eredményeket a 2. táblázat mutatja be. Ebben az esetben keresztábrák elemzést végeztünk, melynek köszönhetően a Pearson-féle chí-négyzet szignifikanciaértékei alapján az látható, hogy ebből a szempontból 5%-os szignifikanciaszint alatt van két kínzőeszköz is, mégpedig az akasztóeszköz ($p < 0,002$), valamint a kínzőeszköz ($p < 0,025$). Ezekben az esetekben tehát az látszik, hogy ahol ember is van a kínzőeszközökön vagy amellel, ott a résztvevők benyomása is magasabb arányban negatív.

Összességében tehát az látszik, hogy a Vajdahunyadi vár sötét turisztikai kínálati elemei egyértelműen negatív érzelmeket váltanak ki a Z-generáció tagjaiból, ez még inkább igaz, ha a sötét kínálati elemeket – ebben az esetben kínzőeszközöket – használati situációban, emberekkel illusztrálva jelenítik meg.

K3. Milyen hatással van a sötét kínálatban megjelenő emberi jelenlét a fogyasztói percepcióra és az érzelmi válaszreakciók minőségére?

A harmadik kutatási kérdést a szemkamerás adatfelvétel, valamint az azután kitöltött kérdőívek eredményei alapján értékeltük.

2. táblázat

A különböző kínzóeszközök által kiváltott érzelmek a különböző résztvevői csoportokban (az adatok főben megadva)

keréketörő eszköz	pozitív	negatív	semleges	Pearson-féle khi-négyzet szignifikancia értéke
ember nélküli stimulust látók csoportja (n=30)	4	18	8	p<0,057
emberrel kiegészített stimulust látók csoportja (n=30)	2	26	2	

akasztóeszköz	pozitív	negatív	semleges	Pearson-féle khi-négyzet szignifikancia értéke
ember nélküli stimulust látók csoportja (n=30)	4	16	10	p<0,002
emberrel kiegészített stimulust látók csoportja (n=30)	4	26	0	

kínzószék	pozitív	negatív	semleges	Pearson-féle khi-négyzet szignifikancia értéke
ember nélküli stimulust látók csoportja (n=30)	3	17	10	p<0,025
emberrel kiegészített stimulust látók csoportja (n=30)	2	26	2	

Forrás: saját kutatás

Azon résztvevői csoport esetében, ahol a kínzóeszközöket az eredeti formájukban, tehát emberi jelenléttel mutattuk be, megkérdeztük, hogy az emberek jelenléte mennyiben befolyásolta az érzelmeiket. A válaszadók nagyobb aránya jelezte, hogy ez nagymértékben befolyásolta őket, közülük pedig magas arányban azt jelezték a válaszadók, hogy negatívan hatott rájuk – ezeket jelöljük szürke háttérrel a 3. táblázatban, ahol a számszerű eredmények láthatók (a keréketörő eszköz esetén a Pearson khi-négyzet p<0,001; az akasztóeszköz esetén a Pearson khi-négyzet p<0,001; a kínzószék esetén a Pearson khi-négyzet p<0,004).

3. táblázat

Az emberi jelenlét és a kiváltott érzelmek kapcsolata (keresztátlás elemzés; adatok főben megadva)

		Mennyire befolyásolta az emberi jelenlét az érzelmi reakciót?					Total
		egyáltalán nem	2	3	4	teljes mértékben	
érzelmek – keréketörő eszköz	pozitív	2	0	0	0	0	2
	negatív	0	1	4	12	9	26
	semleges	0	0	2	0	0	2
érzelmek – akasztóeszköz	pozitív	2	1	0	0	1	4
	negatív	0	0	6	12	8	26
	semleges	0	0	0	0	0	0
érzelmek – kínzószék	pozitív	1	0	0	0	1	2
	negatív	1	0	6	11	8	26
	semleges	0	1	0	1	0	2
Total		2	1	6	12	9	30

Forrás: saját kutatás

Ezen felül azt is látjuk az eredményekből, hogy a látogatási hajlandóság és a kiváltott érzelmek minősége között nincs szignifikáns kapcsolat (keréketörő eszköz esetén

a Pearson khi-négyzet p<0,080; az akasztóeszköz esetén a Pearson khi-négyzet p<0,207; a kínzószék esetén pedig a Pearson khi-négyzet p<0,323), vagyis nem mondhatjuk, hogy egy pozitívabb attitűd magasabb látogatási hajlandósággal járna együtt.

A szemkamerás kutatási adatok közül a már korábban hivatkozott mérőszámokat vizsgáltuk azzal a fókusszal, hogy lássuk, vannak-e a rátekintési adatokban eltérések az alapján, hogy ki milyen típusú stimulust (kínzóeszközt) látott – ilyen szempontból a már korábban leírtak alapján két különböző résztvevői csoportot alakítottunk ki (lásd 1. és 2. mellékletek):

1. akik önmagukban véve látták a kínzóeszközöket, vagyis ember nem volt rajtuk, nem a gyakorlati alkalmazás illusztrálását látták,
2. akik a kínzóeszközöket gyakorlati alkalmazásuk közben látták, vagyis emberbábuval illusztrálva.

A *fixációk hossza (total fixation duration)* megmutatja, hogy melyik esetekben valószínűbb, hogy a figyelmet felkeltette a kép, akár kognitív folyamatokat is elindítva az alanyban. A 4. táblázatban azt mutatjuk be, hogy a különböző résztvevői

4. táblázat

A fixációk hossza a két résztvevői csoport esetében mindegyik stimulus (kínzóeszköz) kapcsán

	1. résztvevői csoport (kínzóeszköz önmagában, ember illusztráció nélkül; n=30)	2. résztvevői csoport (kínzóeszköz emberi jelenléttel illusztrálva; n=30)
keréketörő eszköz	1520,9 milliszekundum	1470,9 milliszekundum
akasztóeszköz	1303,8 milliszekundum	1429,2 milliszekundum
kínzószék	481,0 milliszekundum	954,6 milliszekundum

Forrás: saját kutatás

csoportok az adott stimulusok megtekintése során milyen hosszú fixációkkal nézték meg összességében fejenként az adott stimulusanyagon belül kijelölt AOI-területeket. Ezek az AOI-területek kifejezetten az adott kínzőeszközt, illetve kínzőeszközt és ember-illusztrációt fedte, viszont fontos, hogy ezeket a területeket úgy jelöltük ki minden esetben, hogy a területük és pozíciójuk a két különböző verzióban ugyanakkora és ugyanolyan elhelyezkedésű legyen, hiszen így lehet őket torzítás nélkül egymáshoz hasonlítani. Az eredmények alapján látható, hogy az emberi jelenléthez jellemzően hosszabb figyelem társul, csupán a kerékbetörő eszköz esetén nem nagyobb ez a szám, ott az eltérés a nagyságrendet tekintve minimális.

A fixációk számát (number of fixations) vizsgálva (5. táblázat) hasonló eredményeket látunk, vagyis az akasztóeszköz és a kínzőeszköz esetén magasabb a fixációk száma a 2. csoportot vizsgálva, míg a kerékbetörő eszköz kapcsán inkább azt látjuk, hogy nincsenek nagyobb eltérések. Ez is alátámasztja azt, hogy az emberrel illusztrált esetekben nagyobb az érdeklődés.

5. táblázat

A fixációk száma a két résztvevői csoport esetében mindegyik stimulus (kínzőeszköz) kapcsán

	1. résztvevői csoport (kínzőeszköz önmagában, ember illusztráció nélkül; n=30)	2. résztvevői csoport (kínzőeszköz emberi jelenléttel illusztrálva; n=30)
kerékbetörő eszköz	9,7	9,5
akasztóeszköz	8,0	8,9
kínzőeszköz	3,4	6,1

Forrás: saját kutatás

A továbbiakban az első fixációig eltelt időt (time to first fixation) is elemeztük. Ennek a mutatószámának a gyakorlati interpretálása az adott stimulusnak az észlelhetősége, vagyis az, hogy mennyi időnek kellett ahhoz eltelnie, hogy a résztvevő észlelje az adott stimulust.

6. táblázat

Az első fixációig eltelt idő a két résztvevői csoport esetében mindegyik stimulus (kínzőeszköz) kapcsán

	1. résztvevői csoport (kínzőeszköz önmagában, ember illusztráció nélkül; n=30)	2. résztvevői csoport (kínzőeszköz emberi jelenléttel illusztrálva; n=30)
kerékbetörő eszköz	167,4 milliszekundum	147,6 milliszekundum
akasztóeszköz	170,5 milliszekundum	150,7 milliszekundum
kínzőeszköz	168,9 milliszekundum	153,8 milliszekundum

Forrás: saját kutatás

A 6. táblázatból kiolvasható, hogy mindegyik esetben, ahol emberi jelenlét volt a stimuluson, rövidebb volt az első

fixációig eltelt idő, vagyis rövidebb idő alatt vették észre átlagosan ezeket a kínzőeszközöket azokhoz képest, amelyeket a résztvevők önmagukban (emberi jelenlét nélkül) láttak.

Összességében az eredményeink alapján a 7. táblázatban foglaljuk össze és válaszoljuk meg kutatási kérdéseinket.

7. táblázat

A kutatási kérdések értékelése, kapcsolódó eredmények

Kutatási kérdés	Kutatási kérdés értékelése, kapcsolódó eredmények
K1. A Vajdahunyadi vár sötét turisztikai kínálatának mely elemei keltik fel a Z-generáció, mint potenciális fogyasztók figyelmét?	Az emberrel illusztrált kínzőeszközök jellemzően jobban vonzzák a Z-generációs alanyok tekintetét, de bizonyos esetekben egyéb tényezők, körülmények (pl. szöveg) is sűrűsödési pontként a figyelem nagyobb fókuszát jelzi.
K2. Milyen érzelmi válaszreakciókat adnak a Z-generáció tagjai a vár sötét kínálati elemeire?	Jellemzően negatív válaszreakciók érzékelhetők. Ezek a válaszreakciók még a teljes résztvevői kör átlagánál is negatívabb azokban az esetekben, amikor a résztvevők emberrel illusztrált kínzőeszközöket láttak. Ez alapján vonjuk le azt a következtetést, hogy az emberrel illusztrált kínzőeszköz fokozza a negatív megéledést.
K3. Hatással van-e a sötét kínálatban megjelenő emberi jelenlét a fogyasztói percepcióra és az érzelmi válaszreakciók minőségére?	Az egyes, általunk kijelölt érdeklődési területek (AOI-k) kapcsán a szemkamerás adatok azt mutatják, hogy egyértelműen jobban felkelti az emberek figyelmét az olyan típusú kínzőeszköz-megjelenítés, ahol emberi jelenléttel illusztrálják, hiszen jellemzően hosszabb ideig néznek rá, több fixációval, és előbb is veszik észre ahhoz képest, mint azokat a stimulusokat, ahol nincs emberi jelenlét.

Forrás: saját szerkesztés

Diszkusszió

A Szerzők véleménye szerint az egy gyakorlati példán (Vajdahunyadi vár) keresztül bemutatott, a Z-generáció fogyasztói attitűdjeinek a sötét turizmus kontextusában végrehajtott vizsgálata újszerű betekintést nyújtott egy eddig témájában és módszertanában kevésbé, vagy egyáltalán nem kutatott területbe. A kutatás során alkalmazott szemmozgás-követést alkalmazó technológia használatával nyert adatok lehetővé tették a vizuális figyelem és az érzelmi reakciók pontosabb megértését, kutatásunk pedig kimutatta, hogy a Z-generáció tagjai általában negatív érzelmekkel reagálnak a sötét turisztikai attrakciókra.

Mind termékfejlesztési, mind az interpretáció oldaláról hasznosítható a kutatás azon eredménye, miszerint az emberi jelenlét ábrázolása az attrakciókon jelentősen befolyásolta a vizuális figyelmet és az érzelmi válaszokat. Az emberi elemek tehát, különösen a szenvedést vagy fájdalmat megjelenítő jelenetek, jelentősen növelik a negatív érzelmi válaszok intenzitását.

A kutatás során azt is feltártuk, hogy a vizuális figyelem eloszlása jelentős változásokat mutat az emberi jelenlétet ábrázoló és az azt nem ábrázoló attrakciók, élményelemek között. Az emberi jelenlét növelte a fixációk hosszát és

számát, ami azt jelzi, hogy a résztvevők több időt töltöttek ezeknek az elemeknek a vizsgálatával, ami mélyebb kognitív feldolgozásra utal.

A kutatás korlátai és limitációja kapcsán elsősorban elmondható, hogy a kutatás mintája felsőoktatásban tanuló hallgatói csoportokból állt, ami önkényes mintavételnek tekinthető. Ezen felül ugyanúgy befolyásoló tényezővel bírhat, hogy a két csoportban a nemek aránya erősen női fölényben volt, ami kihathat például a végeredményül kapott negatív reakciókra. Ez a mintavételi módszer nem reprezentálhatja tehát teljes mértékben a Z-generáció demográfiai sokszínűségét, és korlátozhatja az eredmények általánosíthatóságát, azonban azt is kiemeljük, hogy a minta elemszáma az elfogadott statisztikai módszerek alapján elégséges. Fentiekben túl azt is érdemes megemlíteni, hogy a szemkamerás mérések laboratóriumi környezetben történtek, ami torzíthatja a természetes viselkedést és érzelmi reakciókat, hiszen a résztvevők tudatában voltak annak, hogy megfigyelés alatt állnak. Maga a kutatás rövid távú érzelmi reakciókra fókuszált, és nem vette figyelembe a sötét turisztikai élmények hosszú távú pszichológiai és érzelmi hatásait. A hosszú távú hatások vizsgálata további kutatásokat igényel. Végezetül a technológiai oldal tekintetében a szemkamerás technológia használata pontos adatokat biztosít, de nem ad(hat) teljes képet a résztvevők kognitív és érzelmi állapotáról, az eredmények mind pontosabb értelmezéséhez tehát további módszerek, például mélyinterjúk vagy fiziológiai mérések bevonása is szükséges lehet.

Összességében elmondható, hogy a szemkamerás módszertan alkalmazása kiemelten innovatív lépés a turizmusmarketing kutatásában, különösen a turisztikai témákhoz köthető neuromarketing területén. Ez a módszertan új lehetőségeket nyit meg a fogyasztói viselkedés mélyrehatóbb megértéséhez, bár figyelembe kell venni a módszertannal kapcsolatos korlátozásokat, például a laboratóriumi környezet által okozott torzításokat.

Következtetések és javaslatok

A tanulmány eredményei egyértelműen kimutatták, hogy a Z-generáció tagjai általában negatív érzelmekkel reagálnak a sötét turizmus élményelemeire, attrakciókra, továbbá, hogy a sötét turisztikai helyszínek erős érzelmi reakciókat váltanak ki, különösen, amikor az emberi szenvedés vagy tragédiák ábrázolását tapasztalja meg a látogató.

Természetesen emellett, hogy bár a Z-generáció alapvetően negatív érzelmi reakciókkal reagál ezekre az elemekre, ez nem feltétlenül jelenti azt, hogy elutasítók lennének a sötét turizmussal szemben, hiszen többek közt ezek a negatív érzelmek akár vonzóak is lehetnek egyes látogatók számára, akik az érzelmi hatások mélységét vagy az oktatási értéket keresik ezekben az élményekben.

A tanulmány eredményei számos új kutatási irányt vetnek fel, amelyek tovább mélyíthetik megértésünket a sötét turizmus és a Z-generáció viszonyáról. Első és legfontosabb jövőbeni kutatási irányként jelölhető meg a további demográfiai, akár generációs csoportok ilyen irányú kutatása annál is inkább, hiszen ekkor összehasonlíthatóvá

válnak a megszerzett adatok, vagyis a különböző korcsoportok attitűdjei és érzelmi reakciói. Érdekes kutatási irány lehet továbbá a különböző kulturális háttérrel rendelkező fogyasztói szegmensek, csoportok összehasonlítása, hiszen egy ilyen kutatás további értékes betekintést nyújthatna a sötét turizmus szélesebb értelmezéséhez és megismeréséhez. Az érzelmi válaszreakciók mérése kapcsán a kérdőíves megkérdezés mellett, célszerű lehet a pupillaátmérő változásainak vizsgálata a szemkamerás módszer segítségével, az esetleges torzítások minimalizálása és a pontosabb, érzelmi reakciókat bemutató eredmények érdekében.

A pszichológiai és érzelmi hatások vizsgálata tekintetében újabb irány lehet a sötét turisztikai élmények hosszú távú pszichológiai és érzelmi hatásainak vizsgálata, a látogatók utólagos reflexióinak, attitűdváltozásainak és a látogatásokból levont tanulságok megismerése. A technológia oldaláról további irányokat jelölhet a virtuális valóság (VR) és a kiterjesztett valóság (AR) bevonása is, amelyekkel további ismertekhez juthatunk a tekintetben, hogy ezek az eszközök és technológiák (amelyek kiválóan alkalmasak a sötét történetek elmesélésére és az érzelmi hatásos növelésére) hogyan befolyásolhatják a sötét turisztikai élmények megítélését és fogyasztását.

Fontos kiemelni, hogy a megjelölt további kutatási irányok nem csak a tudományos közösség számára kínálnak értékes betekintést, hanem a turizmus közvetlen (állami-regionális-helyi, vállalkozói) ágazati szereplői (stakeholderei) számára is hasznosak lehetnek a tekintetben, hogy hogyan fejleszthetik és kommunikálhatják a sötét turisztikai attrakciókat innovatív és egyben érdekes megoldásokkal, etikus és felelős megközelítésben. A marketingkommunikáció kapcsán célszerű lehet a jövőben is a kiállított tárgyak emberi jelenléttel, rövid leírással való illusztrálása, kiegészítése, hiszen ezek az eszközök mellett, hogy figyelemfelkeltőek, segíthetik a történelem sötét elemeinek interpretációját, megértését is. Végezetül azon reményünket is kifejezzük, hogy a jelen kutatás inspirációt ad további vizsgálatokhoz egyrészt szűkebb értelemben a sötét turizmus és a Z-generáció viszonyának mélyebb megértése érdekében, másrészt a módszertan oldaláról a turizmus és a marketingkutatás innovatív megközelítéseihez szélesebb körű alkalmazása tekintetében.

Jegyzet

1 Tekintve, hogy tudomásunk szerint Romániában sem a Nemzeti Statisztikai Intézet (INS), sem egyéb állami szervezet nem szolgáltat számcszerű adatokat az országban működő kulturális és örökségi turisztikai helyszínek kapcsán, az éves látogatószámra vonatkozó adatokat a rendelkezésünkre álló egyéb, meglátásunk szerint hitelesnek tekinthető szekunder forrásokból szereztük, úgymint a Vajdahunyadi Önkormányzat honlapján közzétett információk, valamint a megye turisztikai népszerűsítéséért felelős egyik szervezet a Go Hunedoara által közölt releváns blogbejegyzés.

Felhasznált irodalom

Aina, A.O., & Ezeuduji, I.O. (2021). The Influence of Socio-Demographic Factors on Perceptions of Domestic Tourism: The Case of Generation Z. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 10(4), 1503–1515. <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720-175>

- Akış İlhan, Ö., Özoğul Balyali, T., & Günay, S. (2023). A Holistic View of the Tourist Experience of Generation Z. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 11(3), 341–370. <https://doi.org/10.30519/ahtr.1125474>
- Ashworth, G.J., & Isaac, R.K. (2015). Have we illuminated the dark? Shifting perspectives on ‘dark’ tourism. *Tourism Recreation Research*, 40(3), 316–325. <https://doi.org/10.1080/02508281.2015.1075726>
- Biran, A., Liu, W., Li, G., & Eichhorn, V. (2014). Consuming post-disaster destinations: The case of Sichuan, China. *Annals of Tourism Research*, 47, 1–17. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.03.004>
- Bojko, A. (2013). *Eye Tracking the User Experience: A Practical Guide to Research*. Rosenfeld Media.
- Braeutigam, S. (2005). Neuroeconomics – From neural systems to economic behaviour. *Brain Research Bulletin*, 67(5), 355–360. <https://doi.org/10.1016/j.brainresbull.2005.06.009>
- Crețu, R.C., Beia, S.I., Alecu, I.I., & Ștefan, P. (2023). Comparative analysis of black tourism in Romania and worldwide. *Scientific Papers Series Management, Economic Engineering in Agriculture & Rural Development*, 23(3), 221–226. https://managementjournal.usamv.ro/pdf/vol.23_3/Art24.pdf
- Csapó, J., & Töröcsik, M. (2020). *A turizmus jövője, a nemzetközi és hazai turizmus legújabb trendjeinek elemzése elméleti és gyakorlati megközelítésben*. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar. <https://pea.lib.pte.hu/handle/pea/23854>
- Cserdi, Zs., & Kenesei, Zs. (2021). Az okos hotelekhez kapcsolódó attitűdöket befolyásoló tényezők nyomában: fókuszban a Z generáció. *Turizmus Bulletin*, 21(4), 25–33. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2021v21n4.3>
- Danyi, P., Iványi, T., & Veres, I. (2020). A turizmus jelene és várható változása a mesterséges intelligencia integrálásával, különösen a Z-generáció igényeire fókuszálva. *Vezetéstudomány*, 51(KSZ), 19–34. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2020.KSZ.03>
- Drule, M.A., Chiș, A., & Tomoaie, L. (2014). Dark Tourism, Romania and Dracula. The perceptions of potential American tourists. *Annals of the University of Oradea: Economic Science*, (23), 309–319. <https://anale.steconomiecuoradea.ro/volume/2014/n1/033.pdf>
- Enns, J., Lin-Yang, R., & Dudarev, V. (2023). Moving to maintain perceptual and social constancy. *Visual Cognition*, 31, 1–20. <https://doi.org/10.1080/13506285.2023.2192992>
- Foley, M., & Lennon, J.J. (1996). JFK and Dark Tourism: A Fascination with Assassination. *International Journal of Heritage Studies*, 2, 198–211. <https://doi.org/10.1080/13527259608722175>
- Foley, M., & Lennon, J.J. (1997). Dark tourism – an ethical dilemma. In Foley, M., Lennon, J.J., & Maxwell, G.A. (Eds.), *Hospitality, Tourism and Leisure Management: Issues in Strategy and Culture* (pp. 153–164). Cassell.
- Fredrickson, B.L., & Losada, M.F. (2005). Positive Affect and the Complex Dynamics of Human Flourishing. *American Psychologist*, 60, 678–686. <http://dx.doi.org/10.1037/0003-066X.60.7.678>
- Ghetau, L., & Esanu, L. (2010). Dark tourism in Romania: from concept to reality. *Sustainable Tourism*, 139, 581–590. <http://doi.org/10.2495/ST100501>
- Goyal, S., Miyapuram, K.P., & Lahiri, U. (2015). Predicting Consumer’s Behavior Using Eye Tracking Data. In *Second International Conference on Soft Computing and Machine Intelligence (ISCMI)*, Hong Kong, China (pp. 126–129). ISCMI. <https://doi.org/10.1109/ISCMI.2015.26>
- Holmqvist, K., Nyström, M., Andersson, R., Dewhurst, R., Jarodzka, H., & Van de Weijer, J. (2011). *Eye tracking: A comprehensive guide to methods and measures*. Oxford University Press.
- Horner, S., & Swarbrooke, J. (2020). *Consumer Behaviour in Tourism* (4th edition). Routledge.
- Hwang, Y., Park, E., Lee, C.K., Son, H.J., & Olya, H. (2023). Applying mixed methods to explore lighter and darker shades in hybrid dark tourism experiences. *Tourism Review*, 78(3), 747–760. <https://doi.org/10.1108/TR-01-2022-0002>
- Jászberényi, M., & Kökény, L. (2022). Hogyan utazik a Z generáció? Utazással kapcsolatos szokások és döntési folyamatok vizsgálata. In Rátz, T., Michalkó, G., & Zsarnóczky, M. (Eds.), *Együttműködés, partnerség, hálózatok a turizmusban* (pp. 187–196). Kodolányi János Egyetem, Csillagászati és Földtudományi Kutatóközpont Földrajztudományi Intézet, Magyar Földrajzi Társaság.
- Johnson, R.L., Nambiar, D., & Suman, G. (2022). Using eye-movements to assess underlying factors in online purchasing behaviors. *International Journal of Consumer Studies*, 46, 1365–1380. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12762>
- Kamenidou, I., Vassilikopoulou, A., & Priporas, C.V. (2021). New Sheriff in Town? Discovering Generation Z as Tourists. In Stylos, N., Rahimi, R., Okumus, B., & Williams, S. (Eds.), *Generation Z Marketing and Management in Tourism and Hospitality*. Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-030-70695-1_5
- Kennell, J., & Powell, R. (2021). Dark tourism and World Heritage Sites: a Delphi study of stakeholder perceptions of the development of dark tourism products. *Journal of Heritage Tourism*, 16(4), 367–381. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2020.1782924>
- Kiráľová, A., & Šperková, R. (2024). Mapping the dark: a bibliometric examination of research in Dark Tourism. *Cogent Social Sciences*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2294552>
- Koszó-Stammerger, K. (szerk.) (2020). *A sötét turizmus útikalauza*. Axel Springer Magyarország Kft.
- Kovács, D.S., & Boros, K. (2023). A hazai zenei fesztiválok kapcsolatos attitűdvizsgálat a Z generáció tagjainak körében. *Turizmus Bulletin*, 23(4) 24–31. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2023v23n4.3>
- Lázár, E. (2020). A szemkamerás kutatás módszertani lehetőségei a módszer tudományos felhasználásának irodal-

- mi áttekintése. In *Társadalmi és gazdasági folyamatok elemzésének kérdései a XXI. században* (pp. 265–280). Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar <https://doi.org/10.14232/tgfeke21sz.18>
- Lázár, E., & Szűcs, K. (2020). A neuromarketing aktuális helyzete és a mintaelemszámra vonatkozó kihívásai, különös tekintettel a szemkamerás mérésekre. *Vezetéstudomány*, 51(3), 79–88. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2020.03.08>
- Lázár, E., Németh, P., Murai, G., & Szűcs, K. (2020). Szemkamerás megfigyelések megbízhatósága a mintaelemszám függvényében. In I. Ercsey (Eds.), *Marketing a digitalizáció korában* (pp. 623–636). Egyesület a Marketing Kutatásért és Oktatásért.
- Lee, K. (2017). Conceptual foundation of consumer behaviour. In Dixit, S.K. (Eds.), *The Routledge Handbook of Consumer Behaviour in Hospitality and Tourism* (pp. 7-15). Routledge.
- Lennon, J.J. (2017). Conclusion: dark tourism in a digital post-truth society. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 9(2), 240–244. <https://doi.org/10.1108/WHATT-12-2016-0075>
- Lew, A.A., Cheer, J.M., Haywood, M., Brouder, P., & Salazar, N.B. (2020). Visions of travel and tourism after the global COVID-19 transformation of 2020. *Tourism Geographies*, 22(3), 455–466. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1770326>
- Lewis, H., Schrier, T., & Xu, S. (2021). Dark tourism: Motivations and visit intentions of tourists. *International Hospitality Review*, 36(1), 107–123. <https://doi.org/10.1108/IHR-01-2021-0004>
- Liberato, P., Aires, C., Liberato, D., & Rocha, Á. (2019). The Destination Choice by Generation Z Influenced by the Technology: Porto Case Study. In Rocha, Á., Ferrás, C., & Paredes, M. (Eds.), *Information Technology and Systems* (pp. 32-44). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-11890-7_4
- Liu, J., Wang, C., Zhang, T., & Qiao, H. (2023). Delineating the Effects of Social Media Marketing Activities on Generation Z Travel Behaviors. *Journal of Travel Research*, 62(5), 1140–1158. <https://doi.org/10.1177/00472875221106394>
- Lukács, R., Tütümkov-Hrisztov, J., & Grotte, J. (2022). A hazai generációk, különös tekintettel a digitális bennszülöttek szállodaválasztási szokásai a fenntarthatóság és a digitalizáció mentén. *Turizmus Bulletin*, 22(1), 26–37. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2022v22n1.3>
- Lv, X., Luo, H., Xu, S., Sun, J., Lu, R., & Hu, Y. (2022). Dark tourism spectrum: Visual expression of dark experience. *Tourism Management*, 93, 104580. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104580>
- Mészáros, B.Á. (2023). Az információkerülés szerepe a sötét turizmus kínálati oldalának etikus döntéshozatalában. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 8(2), 67–81. <https://doi.org/10.15170/TVT.2023.08.02.05>
- Mészáros, K., & Nyikos, B.R. (2023). A neuromarketing elméleti áttekintése és kutatási módszerei. *Gazdaság és Társadalom*, 15(2), 68–89. <https://doi.org/10.21637/GT.2022.2.04>
- Michael, I., Ramsøy, T.Z., Stephens, B., & Kotsi, F. (2019). A study of unconscious emotional and cognitive responses to tourism images using a neuroscience method. *Journal of Islamic Marketing*, 10(2), 543-564. <https://doi.org/10.10108/JIMA-09-2017-0098>
- Michalkó, G. (2020). A bűn vonzásában: a sötét helyek turizmusa. In Michalkó, G., Németh, J., & Ritecz, Gy. (Eds.), *Turizmusbiztonság* (pp. 59-72). Dialóg Campus Kiadó.
- Miles, W. (2002). Auschwitz: Museum Interpretation and Darker Tourism. *Annals of Tourism Research*, 29, 1175–1178. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00054-3](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00054-3)
- Nawijn, J., & Biran, A. (2019). Negative emotions in tourism: a meaningful analysis. *Current Issues in Tourism*, 22(19), 2386–2398. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1451495>
- Nawijn, J., & Fricke, M. C. (2015). Visitor emotions and behavioral intentions: The case of concentration camp memorial Neuengamme. *International Journal of Tourism Research*, 17(3), 221–228. <https://doi.org/10.1002/jtr.1977>
- Nawijn, J., Isaac, R.K., van Liempt, A., & Gridnevskiy, K. (2016). Emotion clusters for concentration camp memorials. *Annals of Tourism Research*, 61, 244–247. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.09.005>
- Nghiêm-Phú, B., & Suter, J. R. (2022). Correlations among Sensory and Cognitive Impressions of Spas in Vietnam. *E-Review of Tourism Research*, 18(5), 717–734. <https://ertr-ojs-tamu.tdl.org/ertr/article/view/393>
- Olson, E.D., & Ro, H. (2021). Generation Z and Their Perceptions of Well-Being in Tourism. In Stylos, N., Rahimi, R., Okumus, B., & Williams, S. (Eds.), *Generation Z Marketing and Management in Tourism and Hospitality* (pp. 101-118). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-030-70695-1_4
- Pasztor, Gy. & Dózsa, A. (2017). Visit Transylvania! Transylvania Representations of Tourists Coming from Abroad. *European Journal of Social Sciences Education and Research*, 10(2), 277-288. <https://doi.org/10.26417/ejser.v10i2.p277-288>
- Pinho, M., & Gomes, S. (2023). Generation Z as a critical question mark for sustainable tourism – An exploratory study in Portugal. *Journal of Tourism Futures*, 10(3), 486-503. <https://doi.org/10.1108/JTF-07-2022-0171>
- Podoshen, J. (2013). Dark tourism motivations: Simulation, emotional contagion and topographic comparison. *Tourism Management*, 35, 263–271. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.08.002>
- Prayag, G., Suntikul, W., & Agyeiwaah, E. (2018). Domestic tourists to Elmina Castle, Ghana: motivation, tourism impacts, place attachment, and satisfaction. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(12), 2053–2070. <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1529769>
- Preece, T., & Price, G. (2005). Motivations of Participants in Dark Tourism: A Case Study of Port Arthur, Tasmania. In C. Ryan (Eds.), *Taking Tourism to the Limits: Issues, Concepts and Managerial Perspectives* (pp. 191-198). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-044644-8.50021-7>

- Roberts, C., & Stone, P.R. (2014). Dark Tourism and Dark Heritage: Emergent Themes, Issues and Consequences. In Convery, I., Corsane, G., & Davis, P. (Eds.), *Displaced Heritage: Dealing with Disaster and Suffering* (pp. 9-18). Boydell & Brewer.
- Robinson, V.M., & Schänzel, H.A. (2019). A tourism inflex: Generation Z travel experiences. *Journal of Tourism Futures*, 5(2), 127–141. <https://doi.org/10.1108/JTF-01-2019-0014>
- Rock, I. (2016). Cognitive intervention in perceptual processing. In *Approaches to Cognition: Contrasts and Controversies* (pp. 189–221). Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Scherer, K.R. (2005). What are emotions? And how can they be measured? *Social Science Information*, 44(4), 695–729. <https://doi.org/10.1177/0539018405058216>
- Schneider, A., Anghel-Vlad, S., Negruț, L., Goje, G., & Para, I. (2021). Tourists' motivations for visiting dark tourism sites. Case of Romania. In *Annals of Faculty of Economics, University of Oradea*, 1(1), (pp. 140-150). University of Oradea.
- Seaton, A.V. (1999). War and Thanatourism: Waterloo 1815-1914. *Annals of Tourism Research*, 26, 130–158. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00057-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00057-7)
- Sharma, P., & Nayak, J.K. (2019). Dark tourism: tourist value and loyalty intentions. *Tourism Review*, 74(4), 915–929. <https://doi.org/10.1108/TR-11-2018-0156>
- Sharpley, R. (2009). Dark Tourism and Political Ideology: Towards a Governance Model. In Sharpley, R., & Stone, P.R. (Eds.), *The Darker Side of Travel: The Theory and Practice of Dark Tourism* (pp. 145-163). Channel View Publications.
- Spring, M. (2022). Eye Movements as a Window into Decision-Making. *Annual Review of Vision Science*, 15(8), 427–448. <https://doi.org/10.1146/annurev-vision-100720-125029>
- Stewart, N., Hermens, F., & Matthews, W.J. (2016). Eye Movements in Risky Choice. *Journal of Behavioral Decision Making*, 29(2-3), 116–136. <https://doi.org/10.1002/bdm.1854>
- Stoleriu, O.M., Ibănescu, B.C., Stoleriu, C.C., & Lupu, C. (2022). Strengthening Dracula tourism brand through cartographic approaches. *Journal of Maps*, 18(1), 61–69. <https://doi.org/10.1080/17445647.2022.2071647>
- Stone, P.R. (2005). Dark Tourism – an old concept in a new world. *TOURISM Magazine by the Tourism Society (UK)*, 4(125). http://works.bepress.com/philip_stone/26/
- Stone, P.R. (2006). A Dark Tourism Spectrum: towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions. *An International Interdisciplinary Journal*, 54(2), 145–160. https://clock.uclan.ac.uk/27720/1/27720%20fulltext_stamped.pdf
- Stone, P.R., & Sharpley, R. (2008). Consuming Dark Tourism: A Thanatological Perspective. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 574–595. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.02.003>
- Sutherland, C.A., Young, A.W., & Rhodes, G. (2017). Facial first impressions from another angle: How social judgements are influenced by changeable and invariant facial properties. *British Journal of Psychology*, 108(2), 397–415. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/bjop.12206>
- Szeidl, K., Petykó, Cs., & Nagy, A. (2023). „Budapest, Budapest, te csodás!”: A Z generáció és Budapest kapcsolata a turizmusban. In Szegedi, K. (Eds.), *Szemelvények a BGE kutatásaiból II. kötet* (pp. 265-275). Budapesti Gazdasági Egyetem.
- Szűcs, K., Lázár, E., & Nagy, Á. (2019). Netnográfia a turizmus kutatásban. In Csapó, J., Gonda, T., & Raffay, Z. (Eds.), *Turizmus, fogyasztás, generációk: II. Nemzetközi Turizmus Konferencia: Tanulmánykötet* (pp. 209-216). Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar.
- Tămaș-Răducu, M. (2023). Ianuarie, cea mai aglomerată lună, la Castelul Corvinilor, din ultimul deceniu. Număr mare de vizitatori și anul trecut. *Go Hunedoara*. <https://www.gohunedoara.com/ianuarie-cea-ai-aglomerata-luna-la-castelul-corvinilor-din-ultimul-deceniu-numarul-mare-de-vizitatori-si-anul-trecut/>
- Tarlow, P. (2005). Dark Tourism: The Appealing ‘Dark’ Side of Tourism and More. In M. Novelli, (Eds.), *Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases* (pp. 47–57). Elsevier.
- Töröcsik, M., & Szűcs, K. (2021). *Fogyasztói magatartás: Mintázatok, trendek, alkalmazkodás*. Akadémiai Kiadó.
- Uto, N. (2024). Monetary incentives and eye movements: an eye-tracking investigation in a risky choice experiment with real and hypothetical incentives. *Behaviormetrika*, 51, 75–97. <https://doi.org/10.1007/s41237-023-00210-5>
- Vajdahunyadi Önkormányzat honlapja: <https://www.primariahunedoara.ro/ziar/2020/01/castelul-corvinilor-a-avut-404-379-de-vizitatori-in-anul-2019/>
- Vajdahunyadi vár hivatalos honlapja: <http://www.castelul-corvinilor.ro/>
- Varga, Á., & Csordás, T. (2021). Az ismeretlen ismerős: A neuromarketing iránti attitűdök szentimentelemzése. *Vezetéstudomány*, 52(6), 44–55. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2021.06.04>
- Vlăscianu, S. (2014). New Directions in Understanding the Decision-making Process: Neuroeconomics and Neuro-marketing. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 127, 758–762. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.03.350>
- Wedel, M., Pieters, R., & van der Lans, R. (2023). Modeling Eye Movements During Decision Making: A Review. *Psychometrika*, 88, 697–729. <https://doi.org/10.1007/s11336-022-09876-4>
- Wyatt, B., Leask, A., & Barron, P. (2021). Designing dark tourism experiences: an exploration of edutainment interpretation at lighter dark visitor attractions. *Journal of Heritage Tourism*, 16(4), 433–449. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2020.1858087>
- Zurawicki, L. (2010). *Neuromarketing: Exploring the brain of the consumer*. Springer Science & Business Media.

Mellékletek

1. melléklet

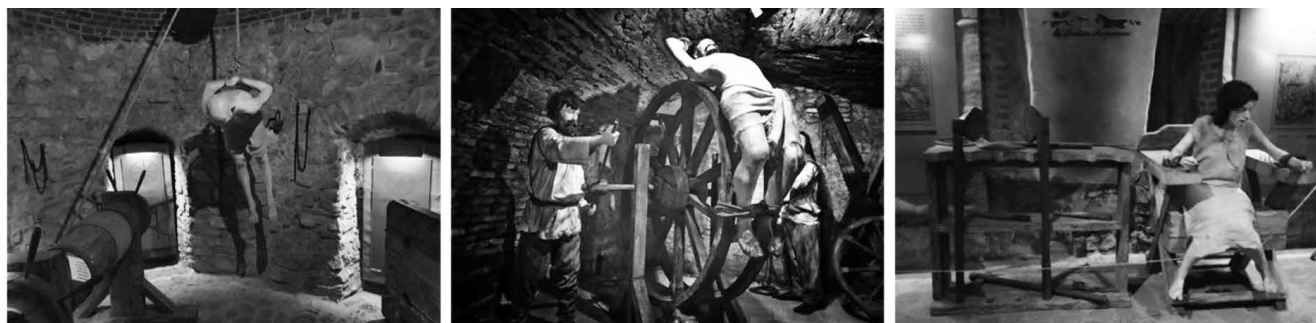
A szemkamerás mérésen vizsgált stimulusok (képek) – emberi jelenlét nélküli kínzóeszközök (akasztóeszköz, kerékbetörő eszköz, kínzószék) – 1. résztvevői csoport



Forrás: saját képek

2. melléklet

A szemkamerás mérésen vizsgált stimulusok (képek) – kínzóeszközök emberi jelenléttel (akasztóeszköz, kerékbetörő eszköz, kínzószék) – 2. résztvevői csoport



Forrás: saját képek

3. melléklet

A szemkamerás mérés utáni kérdőív

1. E-mail cím:

2. Név:

3. Azonosító (az adatfelvétel során kapott azonosító, amely tartalmazta a résztvevő nemét is):

4. Jelöld be, hogy a kép milyen pozitív, negatív vagy semleges érzelmi reakciót vált ki belőled.

(mindhárom stimulus és mindkét csoport esetében ismétlődő kérdés)

*Csak egy kategóriát válassz. Egy kategórián belül több érzélem is jelölhető.

- Pozitív érzelmek
- Negatív érzelmek
- Semleges

5. Mennyire befolyásolta a kínzóeszközöket bemutató képekre adott érzelmi reakciódat az emberek jelenléte?

(csak a 2. csoport esetében)

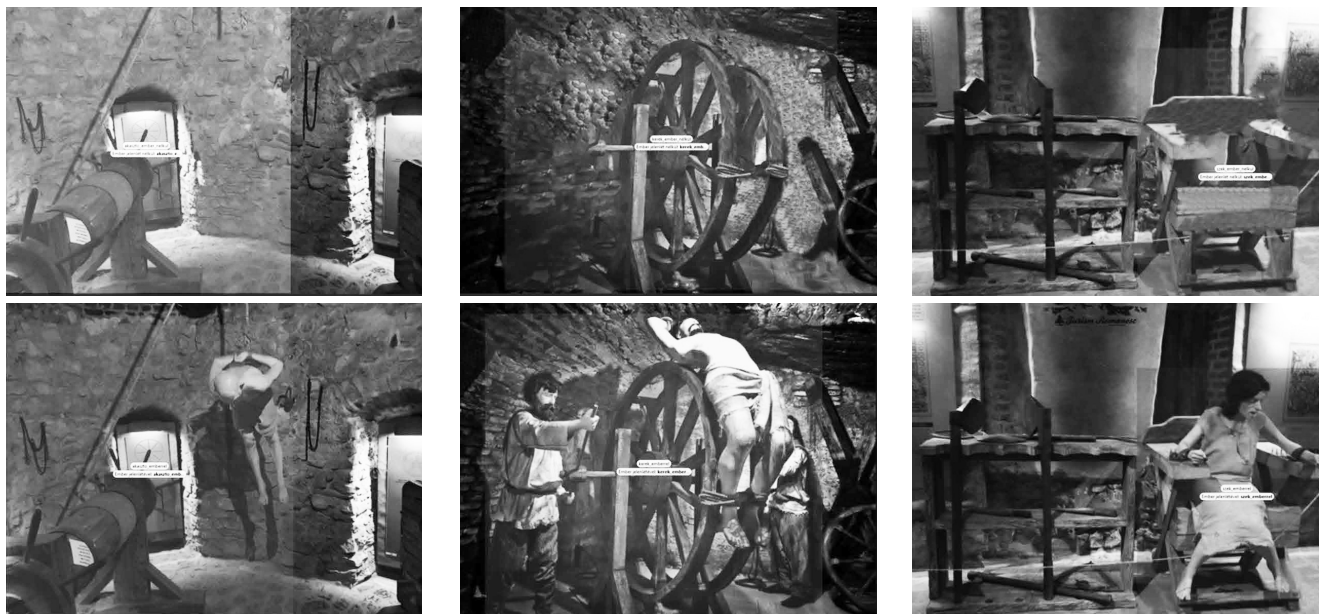
- 1 – Egyáltalán nem
- 2 – Inkább nem
- 3 – Igen is, és nem is
- 4 – Inkább igen
- 5 – Teljes mértékben

6. A bemutatott képek alapján meglátogatnád-e a kínzókamrát? (Több válasz is jelölhető)

- Igen, mert kíváncsi vagyok az ilyen történelmi érdekességekre
- Igen, mert át tudom érezni, hogy ezek az emberek min mehettek keresztül
- Igen, mert így meg tudom tapasztalni az emberi kegyetlenséget
- Nem, mert nem érdekel a történelem sötét oldala
- Nem, mert a helyszín a komfortzónámon kívül esik
- Nem, mert a kínzás látványa elszomorít
- Nem, mert a kínzás látványától undorodom
- Nem, mert a helyszínt ijesztőnek tartom
- Nem tudom eldönteni
- Egyéb:..

4. melléklet

AOI-területek az eredeti és módosított képekre vonatkozóan



Forrás: saját kutatás

5. melléklet

Tekintetek sűrűsödési pontjai a három sötét turisztikai elem esetén, mindkét vizsgálati csoport eredményei (akasztóeszköz, kerékbetörő eszköz, kínzószék)



Forrás: saját kutatás

A KÁVÉ ÉRZÉKSZERVI HATÁSAINAK MEGJELENÉSE A KÖZÖSSÉGIMÉDIA-MARKETINGBEN

THE SENSORY IMPACT OF COFFEE IN SOCIAL MEDIA MARKETING

A fogyasztói trendek jelentős hatást gyakorolnak a kávépiacra, a kávékultúrára. Az élmények és az egészséges életmód, és ezek összhangja egyre fontosabb az online felületeken is, amely új kihívások elé állítja a gyártókat és forgalmazókat. Jelen kutatás célja, hogy rámutasson azokra a vizuális megoldásokra a közösségi médiában, amelyek hozzájárulhatnak a kávévásárlási szokások befolyásolásához. A szerzők kutatásuk során a netnográfia módszertanát alkalmazták az Instagramon, amelyet a Grounded Theory elméletén alapuló adatelemzés követett. Három gyártó (márka) 153 képes és videós bejegyzése alapján nyolc témakört és azokhoz kapcsolódó üzenetet tudtak azonosítani. A fő üzenetek elsősorban a kávézást mint élményt mutatják be (kikapcsolódás, ellazulás), emellett megjelenik a kávé mint kedvelt íz és hatás, amelyet képi és hangeffektusokkal kísérnek. Összességében elmondható, hogy a bejegyzések többségével rendelkeznek, de az ösztönzés elsősorban a kávéfogyasztás érzelmi stimulálására fókuszál, a tudatos (értelmi) hatás, mint az egészséges táplálkozásba való beillesztés, a fenntartható kávéválaszték megjelenése nagyon parciális a közösségi felületen.

Kulcsszavak: trendek, Instagram, vizuális tartalom, Grounded Theory, kávéfogyasztás, fenntartható, egészségügyi adatosság

Consumer trends significantly impact coffee markets and the culture of coffee consumption. Experience and healthy lifestyle, and the harmony of these two, are becoming important on online platforms as well, which makes brands face new challenges. The present research aims to highlight those visual techniques applied in social media marketing, which may contribute to altering coffee consumption habits. The netnography method was used, followed by an analysis based on Grounded Theory. Based on 153 visual and audiovisual posts, eight categories of topics and related messages were identified. The main messages focus on coffee consumption as an experience. Still, coffee is also present, enhancing the taste and the effect of certain audio and visual elements. It could be concluded that the contents carry additional meaning, and the motivation primarily focuses on the emotional aspects of coffee consumption. The communication only partially incorporates the conscious arguments.

Key words: trends, Instagram, visual content, Grounded theory, coffee consumption

Finanszírozás/Funding:

A szerzők a tanulmány elkészítésével összefüggésben nem részesültek pályázati vagy intézményi támogatásban. The authors did not receive any grant or institutional support in relation with the preparation of the study.

Szerzők/Authors:

Szommer Bianka^a (szommer.bianka@uni-mate.hu) egyetemi hallgató; Dr. Bence-Kiss Krisztina^b (bence.kiss.krisztina@gtk.elte.hu) egyetemi adjunktus; Dr. Sente Viktória^a (sente.viktoria@uni-mate.hu) egyetemi tanár

^aMagyar Agrár- és Élettudományi Egyetem (Hungarian University of Agriculture and Life Sciences) Magyarország (Hungary)

^bEötvös Loránd Tudományegyetem (Eötvös Loránd University) Magyarország (Hungary)

A cikk beérkezett: 2024. 05. 30-án, javítva: 2024. 07. 11-én, 2024. 09. 12-én és 2024. 09. 13-án, elfogadva: 2024. 09. 18-án. The article was received: 30. 05. 2024, revised: 11. 07. 2024, 12. 09. 2024 and 13. 09. 2024, accepted: 18. 09. 2024.

Copyright (c) 2024 Corvinus University of Budapest, publisher of *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*. This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Hétköznapi életük folyamán a fogyasztók viselkedésében és szokásaiban számos változás történik, melyeknek egyik oka a posztmodern kultúra kialakulása. A vásárlók sokkal tudatosabbá váltak, és kritikusabbak lettek a reklámokkal, hirdetésekkel szemben. Az individualizmus mellett korunk egyik meghatározó jelensége a valós és virtuális térben való létezés kapcsolata. Ma a virtuális tevékenységeket és élményeket az emberek mindennapi szinten elektronikai eszközök segítségével élnek meg, melyek számtalan lehetőséget kínálnak, ezáltal hatással vannak a fogyasztási és vásárlási szokásokra is. Számos képi és animációs tartalommal találkozhatunk, aminek egyik következménye a szöveges tartalmak háttérbe szorulása. A jelenség által felértékelődik a vizualitás, mint megatrend szerepe, amely napjaink egy erősödő és rendkívül meghatározó irányzata (Törőcsik, 2016).

Az elmúlt évek során az online vásárlás tekintetében is átalakultak a szokások. Napjainkban megnőtt az internetes vásárlások száma, ami az élelmiszerjellegű termékek esetén is megfigyelhető. Fontos tényezők a fogyasztók számára az online vásárlás nyújtotta kényelmi szempontok, és az idő, amit megtakaríthatnak (Piros & Fehér, 2020).

Szakály (2014) kutatása szerint az élelmiszerekkel kapcsolatos információszerezés leggyakoribb helyszínének a keresőmotorok után a közösségi oldalak bizonyulnak, az esetek 17,8%-ában, és olyan, korábban magától értetődő forrásokat utasítanak a hátuk mögé, mint a gyártók és kereskedők saját weboldalai (Fehér, Soós & Szakály, 2014). A kereskedők számára éppen ezért kulcsfontosságú a differenciált és többretű online jelenlét, valamint a digitalizáció által kínált új lehetőségek kihasználása (Kontor, Kiss & Fehér, 2020).

A vállalatok online kommunikációjának meghatározó eleme a közösségi média marketingcélú felhasználása. A látogatók ezeken a platformokon semmiképpen sem direkt reklámokra vágnak, hanem közösségi élményekre, így a social média marketingkampányai akkor lehetnek sikeresek, ha a vállalatok a látogatók igényeire szabják a tartalmaikat, ezáltal hozzájárulnak a felhasználói élmény megteremtéséhez (Lovasi, 2021).

Napjaink kommunikációs megoldásainak további jellemzője, hogy a közösségimédia-használók influenszer marketing iránti bizalma kiemelkedő, a közösségi platformok látogatóinak 92%-a jobban megbízik az influenszerekben, mint a hagyományos marketingeszközökben. A globális fogyasztói felmérések is azt bizonyítják, hogy a válaszadók jelentős része (63%) erősen támaszkodik az olyan ajánlatokra, melyeket befolyásoló személyek és neves tartalomgyártók tesznek közzé (Kim & Kim, 2021).

Lényeges aspektus, hogy egy influenszer mennyire hiteles a fogyasztók szemében, ami sok alapvető meghatározó tényezőtől függhet. Fontos az ismert személy megbízhatósága, szakértelme, valamint fizikai vonzereje, és természetesen a kommunikációs stílusa is. A hiteles influenszerekkel való együttműködés képes optimista reakciókat generálni és pozitív attitűdöket kialakítani a fogyasztókban. Az ismert személyiségekkel való kooperáció hozzájárul a reklámok eredményességéhez oly módon,

hogy a személy az előnyös vonásait rávetíti egy márkára vagy termékre, és mindezt indirekt módon összekapcsolja. A szakirodalom ezt a jelenséget „transfer of affect” folyamatnak nevezi (Hódi, Barkász & Buvár, 2022).

A kávépiac sajátosságai

Az élelmiszeriparon belül a kávépiac igencsak jelentős szektor, hiszen a sokak által kedvelt „fekete” a világ második leggyakrabban fogyasztott itala (Oláh & Mihály-Karnai, 2021). Ennek a közkedvelt és sokat fogyasztott élvezeti cikknek a piaca rendkívül telített, intenzív verseny folyik a szektorban, ezért nagy kihívás a vállalatok számára alkalmazkodni a változásokhoz és a folyamatosan megjelenő új trendekhez, irányzatokhoz (Letenyey, 2006). A kávénak, mint közkedvelt élvezeti cikk, saját fogyasztási kultúrája alakult ki, amely ma már megfigyelhető az online terekben és kávéközösségekben, és a különböző gyártók folyamatos harcban vannak az online térben is a piacrészesedésük növelése érdekében. Éppen ezért érdekes és aktuális jelenség ma a kávé és a közösségi média, ezen belül is az Instagram kapcsolata. Csáki (2020) kutatási eredményei rávilágítottak arra, hogy a kávéposztok többségének mögöttes tartalma van, melynek célja a boldogság és az idilli pillanatok megjelenítése. Ez ürügyet szolgáltat a felhasználók számára az egymás közti interakciókra is (Csáki, 2020), és ez a gondolatsor alapozta meg kutatásunkat is.

A kávépiacon különböző megatrendek ismertek, amelyek jellemzően hatással vannak a fogyasztók magatartására, beleértve a digitális jövő, a globális piac, a növekvő vállalkozói kedv, a városi élet, a fenntarthatóság és az egészség újragondolásának trendjeit. Ezeknek köszönhetően kiemelten fontos szerep jut a technológiai fejlődésnek, a bolygó erőforrásainak védelmének, valamint az egészségtudatos életmód kialakításának. Ebből kifolyólag a legaktuálisabb trendek a kávépiacon a következők:

- speciality/kézműves termékek iránti igény,
- gyorsan, kényelmesen elkészíthető instant kávék és prémiumkategóriás termékek,
- „egy kávé” trend, kapszulás kiszerezésű kávéitalok,
- természetes alapanyagok, egészséges termékváltozatok (Maciejewski & Mokrysz, 2020).

Hazánkban jellemző a hideg kávéspecialitások fogyasztása, amelyek elsősorban a kávézókban kaphatók, de akár a boltok polcain is megtalálhatók, előre elkészített formában. A kávékedvelők előszeretettel kóstolják meg az olyan különleges ízeket, mint a sós karamellás vagy rumos diós kávékészítmények. Fontos a vevőknek a környezetbarát csomagolóanyag is, aminek azért van nagy jelentősége, mert jelenleg világviszonylatban a fogyasztásra kész kávéitalok 30%-a kerül forgalomba újrahasznosítható csomagolásban (Trademagazin, 2022).

Jelen kutatás az élelmiszeriparon belül a kávétermékek közösségi médiában való megjelenésére fókuszál. Lényegesnek tartjuk rámutatni azokra az „élménytermékekre”, amelyek a közösségi média eszközei által hozzájárulnak a kávé fogyasztásához. Az egészséges életmód trendje pedig megköveteli, hogy azonosítsuk

azokat a komponenseket, amelyek támogatják a kávékedvelőket az egészséges életvitel kialakításában. Fontos, hogy összetett képet kapjunk arról, miként használják ki a vállalatok az érzékszervi marketing fegyvertárát és a közösségi média által kínált megoldásokat a kávétermékek népszerűsítésében.

Célunk, hogy a Grounded Theory (megalapozott elmélet) módszertanát felhasználva hozzájáruljunk a kávévásárlók magatartásának megértéséhez, és az elkészült modell mind a szakma, mind a tudomány számára hasznos és irányadó jellegű javaslatokat adjon. Eredményeink útmutatást adhatnak a gyártóknak és forgalmazóknak abban, milyen tartalmakat érdemes közzétenni a felhasználói élmény fokozása érdekében, valamint mely marketingeszközök bizonyulhatnak a legsikeresebbnek a közösségi média világában a kávétermékek esetén. Az elkészült modell jó alapot adhat egy strukturált, kvantitatív kutatáshoz is.

Az érzékszervi marketing jelentősége és elemei a kávépiacon

A fejezetben áttekintjük az érzékszervi marketing megjelenési formáit az online térben, különös tekintettel az Instagram közösségi oldal tartalmaira.

Az Instagram, mint tér az érzékszervi marketing alkalmazására

Az utóbbi években, főként a digitális trendek megjelenésének köszönhetően a vállalatok kommunikációjában is jelentős változások történtek. A közösségi média jelentősége, mint trendi megoldás a kapcsolatteremtésre, meghatározóvá vált a szervezetek számára, és egyfajta sikertényezőként tekintenek rá (Csordás, Markos-Kujbus & Gáti, 2013). A vállalatok fontos feladata, hogy az online térben is felkeltsék a látogatók érdeklődését, akik az internetes vásárlásaik közben is igénylik a kellemes atmoszférát, valamint az élményekkel teli, izgalmas böngészést és vásárlást. Az érzékszervi interakciók ebben a környezetben vizuális elemek és hanghatások formájában tudnak megjelenni. Az érzékszervi marketing alkalmazása tehát ugyanúgy fontos az e-kereskedelemben, mint a fizikai üzletekben. Mindemellett a fogyasztók is előnyben részesítik a szenzoros kommunikációt, köszönhetően az őket érő folyamatos inger mennyiségnek, amely jelentősen növeli az ingerküszöbüket (Hamacher & Buchkremer, 2022).

Az általános közösségi hálók, mint például az Instagram, tökéletesen alkalmasak arra, hogy a vállalatok képviseltesék magukat, kapcsolatba kerüljenek fogyasztóikkal, valamint potenciális vásárlóikkal, és élményeket nyújthassanak számukra (Avornicului et al., 2019). A közösségi média előnye, hogy alkalmas az online tartalomgyártásra. Legfontosabb funkciói többek között a kapcsolódás, az információszórás, a felhasználók bevonása, valamint az integráció más platformokkal. A social médiában megosztott tartalmak meghatározó sikertényezője továbbá az érzelmi komponens megléte (Avornicului et al., 2019). Az érzelmek generálásának egyik legjobb

fegyvere egyértelműen a vizualitás, amelyre az Instagram kiválóan alkalmas, hiszen elsősorban fotómegosztó alkalmazásként jött létre. A kellőképp esztétikus, figyelemfelkeltő vizuális tartalmak ideálisak arra, hogy plusz érzelmi töltést nyújtsanak a felhasználóknak (Veszelszki, 2020; Glózer, 2018).

Az Instagram ma az egyik legnépszerűbb közösségi média-platformnak számít a világon. Hazánkban 2022. decemberi adatok alapján 2,74 millió felhasználója volt. A felület látogatói leginkább a 25-34 év, valamint a 18-24 év közötti korosztályból érkeznek, bár az elmúlt években az utóbbi csoportba tartozók egy része átvándorolt a TikTok-ra, amely Magyarországon is vonzza a fiatalabb generációkat. Az Instagram felhasználói között mindkét korosztályban a nők vannak valamelyest többségben, a különbség viszont elenyésző (Szabácsik, 2023).

A platform fotómegosztás mellett számos lehetőséget kínál, mint például rövid videók és animációk megosztását, de lehetősége van a látogatóknak like-olni, megosztani a bejegyzéseket, vagy hozzászólásokat írni. Instagramon kiemelkedő jelentőséggel bír a hashtagek alkalmazása, amelyek kulcsszavakként funkcionálnak, általuk tematizálhatóak a tartalmak (Glózer, 2018). Az Instagram legnagyobb ereje azonban a vizualitásban rejlik. A képeket ma már nemcsak önállóan, hanem storyzásra, egyfajta történetmesélésre is használják, így még nagyobb jelentéstartalommal bírnak. A vizuális tartalmak nagymértékben képesek hozzájárulni ahhoz, hogy érzelmeket generáljanak a felhasználókban (Veszelszki, 2020).

Az Instagram egyik legújabb nagyszerű lehetősége a Reels-videók készítése és közzététele. Ezek a rövid, maximum 90 másodperces videók vághatóak, szerkeszthetőek és hangeffektusokkal színesíthetőek. Rendelkezésre áll továbbá a hosszabb videók közzétételének lehetősége is az IGTV-funkciónak köszönhetően. Az ilyen típusú tartalmak hozzájárulnak ahhoz, hogy a felhasználók színes, ötletes és erőteljes érzelmi reakciót kiváltó posztokkal találkozzanak, amely nagyobb valószínűséggel ösztönzi interakcióra őket (Sisova, 2023).

Az élelmiszeripari vállalatok különösen nagy kihívásokkal néznek szembe a digitalizálódó világban, hiszen ezeknek a termékeknek óriási szerep jut a közösségi platformokon. Az ételfotózásnak egyfajta kultusza alakult ki a közösségi médiában, illetve az étkezési szokások átalakulása is szükségessé teszi, hogy az élelmiszeripari vállalatok lépést tartsanak az új trendekkel, és megőrizzék versenyképességüket a fennmaradásuk érdekében (Reagan et al., 2020).

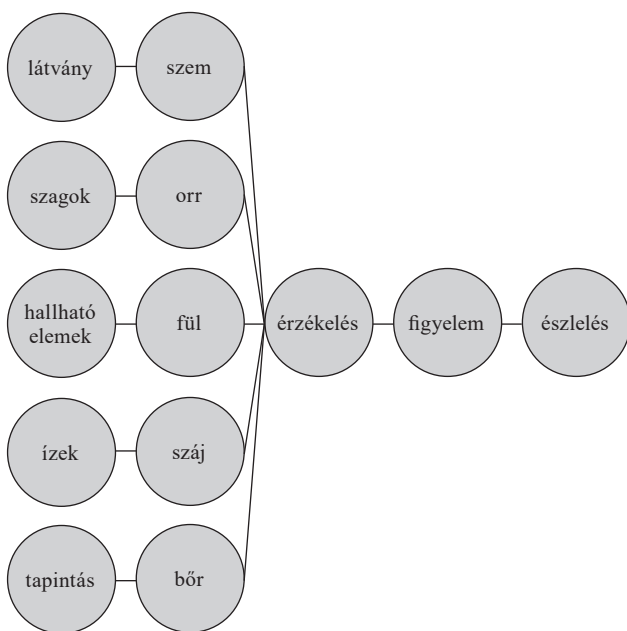
A vállalatok mára már felismerték a social médiában rejlő marketinglehetőségeket, és ki is aknázzák őket a vevőszerzés érdekében. A közösségimédia-platformok elsősorban kétirányú kommunikációs csatornákként szolgálnak számukra, valamint segítenek a vállalati imázs kialakításában. Az egyes platformokon adott a lehetőség arra is, hogy a márka által élményt kínáljanak és érzelmi kötődést alakítsanak ki, ezáltal erőteljes vevőalapú márkaértéket generálva, melynek fő komponensei a lojalitás, az ismertség, az észlelt minőség és az imázs (Park & Namkunk, 2022).

Érzékszervi marketing az online térben

A marketing fontos feladata, hogy különböző ingerek által befolyásolja a fogyasztók döntéseit. Az ingerek megjelenhetnek színek, formák, hangok, ízek, méretek, felületek, vagy akár illatok, anyagok és mozgás formájában. A marketing rengeteg lehetőséget kínál a fogyasztók érzékelésintenzitásának támogatására, ezeket nevezzük összefoglaló néven érzékszervi marketingnek. Az egyes ingerekre mindenki más módon reagál, hiszen érzékszerveinkkel fogjuk fel őket, és ezek működése egyénenként eltérő. Ezért fontos elsőként megérteni az észlelés folyamatát, amelyet az 1. ábra szemléltet (Bauer, Berács & Kenesei, 2016).

1. ábra

Az információ feldolgozásának folyamata



Forrás: saját szerkesztés Bauer, Berács & Kenesei (2016) alapján

Az érzékelési folyamat során a fogyasztók szelektálják és kiszűrik a számukra releváns információkat, és előszertettel formálják át oly módon, hogy azok összhangban legyenek észleléseikkel, elképzeléseikkel (Bauer, Berács & Kenesei, 2016). Ebben a folyamatban fontos szerepe van a látványnak, főleg az online térben, ahol korlátozottabbak a lehetőségek az érzékszervek bevonására, ezért lényeges a megfelelő vizuális elemek, színek és hangok alkalmazása.

Az „Overview of the Online Sensory Marketing Index” (OSMI) keretrendszerén belül Hamacher & Buchkremer (2022) összefoglalták azokat a tényezőket, amelyek az online szenzoros marketing által részt vesznek a fogyasztói élmény megalkotásában:

- termékfotók,
- videók,
- háromdimenziós termékmegjelenítés,
- étvágygerjesztő képek,
- kontraszt és színek,
- márkanév,

- megjelenés, design,
- hangok,
- virtuális tevékenységek (Hamacher & Buchkremer, 2022).

Az élelmiszerjellegű termékek esetében különösen fontos a megjelenés és a látvány. Az élelmiszerek jelenléte az online tartalmakban egyre gyakoribb és népszerűbb, ezért kiemelten fontos foglalkozni ezzel a szegmensevel. Instagramon a képes bejegyzések jelentős része tartalmaz ételt vagy italt valamilyen formában. A platform alapítása óta körülbelül 208 millió fotót címkéztek fel az oldalon „étel” hashtaggel. Az élelmiszerképek tekintetében elengedhetetlen az esztétikus megjelenés, az egyensúly és a harmónia, hiszen ezek mind befolyásolják a tartalmak kisugárzását (Spence, Motoki & Petit, 2022).

Vizuális megjelenés

A vizuális reklámok esetében gyakori jelenség, hogy fő céljuk az érzelmekre való hatásgyakorlás. Ebben az esetben nem csupán egy termék objektív szemszögű bemutatása történik racionális érvek felsorakoztatása által, a fő fókusz az érzelmek generálásán van. Az egyik ilyen jelenség, amikor a termék sajátos előnyére koncentrálnak, és megpróbálják életre kelteni. Szintén gyakori, hogy a terméket harmonikus környezetben ábrázolják, vagy valamilyen szituációban jelenítik meg, mint eszközt. Jellemző a vágykeltés, valamint a történetmesélés, ami szintén az egyéni hangulatát hivatott befolyásolni. Ezeknek a módszereknek köszönhetően a képek hitelesebbek és természetesebb hatást keltenek (Forgács, 1999).

Természetesen mindig lapulnak a marketing eszköztárban olyan örökzöld módszerek, amelyek szintén képesek az emocionális döntésekre hatást gyakorolni. Ilyen esetek például a háziállatok, baba vagy kisgyerek megjelenítése, illetve a női arc és test ábrázolása – ezek hatékonysága azonban nagyban függ a kontextustól, a gyakoriságtól és a megjelenítés mikéntjétől (Salga, 2015).

A vizuális tartalmak közlése során fontos továbbá a képek hatásmechanizmusa. Eszerint három csoportba sorolhatóak a fotók. Az első csoport az ösztönökre ható képek, amelyek általában előre látható reakciót idéznek elő, mint például a mosoly. A második kategória, a tapasztalatra épülő fotók szerepe szintén az érzelm kiváltása és az emlékezés elősegítése, például jeles alkalmak, mint például egy esküvő megjelenítése. A harmadik csoportba a kultúrafüggő képek tartoznak. Ebben az esetben a színeknek és a különböző motívumoknak, valamint ezek együttesének van jelentős hatása (Veszelszki, 2018).

Érdeemes megfigyelni, hogy a kávétermékek esetében a vállalatok milyen megközelítésben ábrázolják magát a terméket. Rudeen (2018) vonzóerejük alapján öt különböző csoportba sorolta azokat a vizuális kontextusokat, amelyekben a vállalatok a kávé népszerűsítik újságban, televízióban, valamint a közösségi médiában. Ezeket a kategóriákat nevezzük a kávémarketing általános témáinak.

Az első ilyen kategóriába az *ízlelésre* ható tartalmak kerültek. Itt elsődleges cél a kávé ízére felhívni a figyelmet, vágyat kelteni a fogyasztóban.

A második csoport az úgynevezett *gender roles*, ebben a kategóriában a nemi szerepek kerülnek fókuszba, a férfi és női nem eltérő ábrázolásmódja és szerepköre figyelhető meg.

A harmadik a *class* kategória, amelyben a téma bizonyos embercsoportok köre összpontosul. Ilyen tipikus eset a luxuskávéipar bemutatása, ahol egy bizonyos csoportba tartozó emberek megszólítása a cél; akárcsak a Cafe Astoria kávézó esetében. Sikerük kulcsa termékpalettájuk bővítése volt olyan luxusváltozatokkal, mint a 24 karátos arany díszítés és a pirított mályvacukor kiegészítő. A vállalat nagyszerűen felismerte a social médiában rejlő erőt, és ki is használta céljai elérése érdekében. A termékekről készült képeket megosztották a vállalat Instagram-profilján, és prémium italként kínálva őket a fogyasztóknak. Ezzel sikerült megszólítani azokat a fogyasztói csoportokat, akik egyedi luxustermékeket keresnek, illetve azokat, akik magasabb jövedelemmel rendelkeznek és ezáltal a potenciális vásárlók közé tartoznak.

Negyedikként a *koffein* mint hatóanyag kerül fókuszba, a kommunikáció során megjelenik az energia, az életerő, és előszeretettel hangsúlyozták a kávé pozitív élettani hatásait is.

Az ötödik kategória a *társadalmi eszköz* csoport, ahol a központi elem az emberek vagy csoportok közötti interakció. Ezeknek a tartalmaknak az elsődleges célja, hogy bemutassák, a kávézás által közelebb kerülhetnek egymáshoz az emberek (Rudeen, 2018).

Színpeszichológia a marketingben

Bizonyított tény, hogy a színek képesek befolyásolni az emberek hangulatát, döntéseit, érzelmeit. Minden színnek megvan a maga jelentése és a funkciója, ezáltal tökéletesen alkalmasak a pszichikai ingerek fokozására. A színek képesek befolyást gyakorolni egy reklám tetszési mutatószámaira, valamint jelentős hatással lehetnek egyes termékek ismertségére is (Török, 2018).

Sok fontos tényezőt számításba kell venni a színek reklámokban való felhasználása esetén. A színek hangulatbefolyásolók és ingerkeltők. Hatnak az emocionális döntésekre, asszociációkat ébresztenek az emberekben, és könnyebb érzékelni őket, mint a formákat. Direkt hatással vannak tudatra, valamint a színek által kialakult impressziók igencsak tartósak bizonyulnak (Török, 2018).

Egyes színek és árnyalatok különösen gyakran megjelennek a kávétermékek népszerűsítése során. Meghatározó színek a kávétermékek reklámozásában a barna és a bézs különböző tónusai. Ezek a színek a fogyasztók fejében általában az ízek erősségével és testességével párosulnak. A vásárlók általában a barna szín, főként sötétebb árnyalatait látva, erőteljesebb ízvilágra hajlamosak asszociálni. Melegséget áraszt, és akár nosztalgikus emlékek felidézésére is alkalmas. A kék színről a gyengébb termékek, míg például a zöldről a koffeinmentes változatok jutnak eszükbe. Összességében az tapasztalható, hogy a kávéértékesítők tudatosan és jól alkalmazzák a reklámpeszichológia és a színek hatásos kombinációját, és tisztában vannak azok működési mechanizmusaival (Letenyei, 2006).

Hangok a segítségünk

Az online környezetben a vizuális megjelenítés mellett a hanghatásoknak is meghatározó szerep jut (Agárdi, 2017), képes például arra, hogy hatást gyakoroljon a vásárlás alatt eltöltött idő mennyiségére. Egyes tanulmányok kimutatták, hogy lassabb dallamok mellett több időt töltenek el a vásárlók az adott üzletekben, míg a tempósabb zenék gyorsítják a látogatókat. Lehet szó egy ismert slágerről, hangutánzó szavakról vagy hangszerekről, a lényeg, hogy ha megfelelő hangokat társítanak a népszerűsíteni kívánt márkához vagy termékhez, a fogyasztók egy idő után képesek lesznek felismerni és azonosítani, és a termékre asszociálni. Tipikus példa erre a szinte mindenki által ismert Nespresso reklámarca. A márka George Clooney neves színész foglalkoztatja a termékei népszerűsítésére irányuló kampányaiban. Egyedülálló, férfias és domináns hangszíne remekül illik a kávéhoz, és ezáltal képviselve a termékeket és a márkát (Salga, 2015). A Starbucks is tökéletesen alkalmazza a hangokat marketingcélokra. A vállalat olyan zeneválogatást hozott létre, amely pihentető dallamok segítségével testesíti meg a „Starbucks hangját”. Számos vállalat alkalmazza a kávéfőző hangjait, melyekkel arra motiválják az embereket, hogy töltsenek el együtt több kellemes időt, egy kávé mellett (Lorre, 2017).

Anyag és módszerek

A kutatásunk során elsőként szekunder információkat gyűjtöttünk, majd primer kutatásként a Grounded Theory elvei alapján netnográfát alkalmaztunk. Ez az eljárás olyan kvalitatív vagy néhányak által vegyes adatgyűjtésként számontartott, tartalomelemzés-jellegű módszer, amely segít megérteni az online fogyasztók gondolkodását, és azt, hogy milyen mechanizmusok játszanak szerepet a döntéseikben. A módszer különböző nyílt online kommunikációs platformokat használ, így alkalmazása egyszerű és egyben célravezető.

A Grounded Theory (GT), azaz a megalapozott elmélet módszertanát Glaser és Strauss (1967) azzal a céllal hozta létre, hogy áttekinthetővé tegyék az elméletalkotás folyamatát az adatgyűjtéstől kezdve egészen az eredmények ismertetéséig. Támogatták a vélekedést, miszerint a kvalitatív jellegű módszerek éppolyan fontosak, mint a kvantitatív kutatás, és más tekintetben, de nagyon hasznosak lehetnek a tudományos ismeretek szempontjából. Később Glaser és Strauss nézetkülönbségeik miatt szétváltak, ezért a megalapozott elmélet módszertanának többféle értelmezése is létezik. A főbb lényegi különbségek, hogy míg Strauss és Corbin elméletalkotása erőltetett és már előre adott fogalmakon alapszik, addig Glaser esetén az adatokból emelkedik ki, bukkan fel maga az elmélet. Strauss kódolási kategóriái előre adottak, míg Glaser az elemzés során alakítja ki a kategóriákat, ezáltal maga a kutatás nem előre megtervezett, hanem folyamatosan formálódik, amit kizárólag tapasztalaton alapuló logika vezérel. Glaser szerint a deduktív következetesség nem célravezető, mert sokkal fontosabbak azok az információk, amelyek valójában ott vannak az adatokban, nem pedig azok, amelyek ott lehetnének (Mitev, 2012).

Jelen tanulmányban kutatásunk során a Glaser-féle megközelítésre támaszkodtunk, mert a valóságban megjelenő ezáltal megismételhető, és nem csak egyfajta kutatói logika szerint elérhető adatokat tartottuk értékesebbnek.

Korábban a megalapozott elmélet technikáját csak szöveges adatok gyűjtésére és elemzésére használták. Krzysztof Konecki lengyel szociológusnak köszönhetően azonban 2011-től már a vizuális információk elemzésére is felhasználhatók, mint például a tematikus összefüggések, stílus, elemek, feliratok vagy asszociációk értelmezésére, valamint képek mellékjelentésének vizsgálatára (Sántha, 2018).

Kutatásunk kezdeti szakaszában meghatároztuk az online platformokat (Dörnyei & Mitev, 2010). A kutatás az Instagramon zajlott le, az adatfelvétel öt hónapon keresztül, 2022. október elejétől 2023. február végéig tartott. A platform kiválóan alkalmas az azonosított kutatási probléma vizsgálatára, mivel a létrejött tartalmak nagy számának köszönhetően kellő adattartalmat ad mennyiségi (bejegyzések száma) és minőségi szempontból (széles körű érzékszervi marketingelem használata jellemzi) egyaránt, valamint a nagyszámú felhasználó bevonásával nyílik lehetőség az interakciók megfigyelésére. Ezen kívül támogatja a kutatás megbízhatóságát, hogy az alkalmazás felhasználóinak száma nem mutat jelentős változást. Így összességében kijelenthető, hogy az Instagram alkalmas a netnográfiai elemzésre.

A kutatás során három olyan kávéforgalmazó/márka bejegyzéseinek vizsgálatát végeztük el, amelyek 300 ezer feletti követőtáborral rendelkeznek. Ezek a Nespresso, a Tchibo, valamint a Costa voltak. Elemeztük a megosztott vizuális tartalmakat, azok témáját, stílusát és üzenetét. A kutatás kiterjedt a megosztott fotók színhatásának elemzésére és a hozzáadott különböző audioelemek vizsgálatára. A felmérés magában foglalja továbbá a személyek megjelenésének elemzését a képeken (nő, férfi, híres ember). Vizsgáltuk a bejegyzésekre érkezett like-ok gyakoriságát és időbeli megoszlását. Továbbá elemeztük a képek alatti szöveges tartalmakat, képleírásokat és a különböző kulcsszavakat, a *hashtageket*. A kutatás eredményei a módszerből adódóan nem reprezentatívak, csupán iránymutató jellegűek. A vizsgált kávé márkák magas követőszámmal rendelkeznek, és napi rendszerességgel posztolnak. A vizsgálatban szereplő három vállalat az elemzés időszakában összesen 153 olyan képes bejegyzést posztolt a magyar nyelvű Instagram-oldalukon, amelyek megfeleltek a mintavételi elvárásoknak. A feltöltött képek száma a vizsgált időintervallumban mindhárom vállalat esetében közel azonos volt. Gyakori jelenség a különböző típusú *hashtagek* alkalmazása, amelyek a képek több mint felénél megtalálhatók voltak. A leggyakoribb, amikor a márkanév szerepel a címkében, mint pl. *#Nespresso*, *#Tchibo*. A másik nagyobb csoport a tematizáló *hashtagek* használata. Túlnyomórészt különféle eseményekhez, személyekhez, hangulatokhoz, esetleg szezonhoz kapcsolják a címkét, mint *#GeorgeClooney*, *#HappyValentineDay*, ezzel utalva a képek témájára. A feltöltött képekhez igen magas számban érkeztek hozzászólások, összesen 15.041 darab. Megfigyelhető volt, hogy a felhasználók szívesen

kifejezik a tetszésüket a közzétett tartalmakkal kapcsolatosan, amit Instagramon egy szív jelre való kattintással tehetnek meg. A legtöbb like-ot a vicces tartalmak kapták, itt a kedvelések száma 2.000-40.000 között mozgott. A legtöbb hozzászólást a nyereményjátékokkal kapcsolatos bejegyzések generálták.

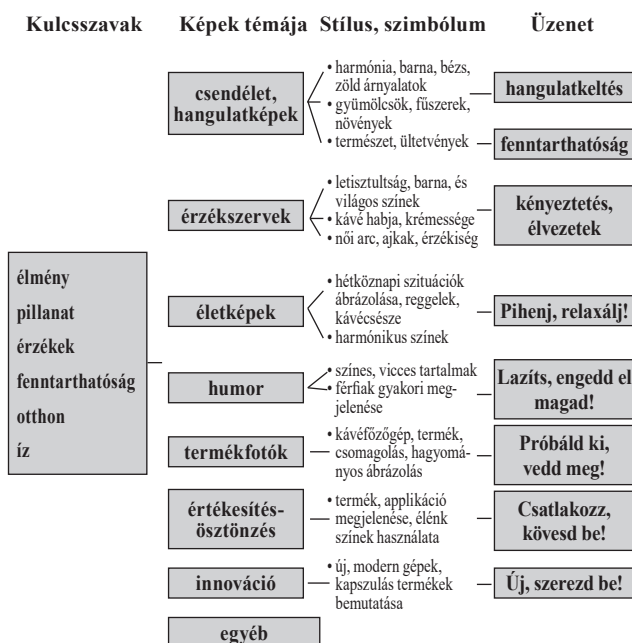
Eredmények

A képek tartalma és a vizuális megjelenés

Az elemzés során nagy hangsúly került a képek tartalmi szempontjaira, amelyek különböző vizuális kontextusokban jelenítik meg a kávétermékeket. A kutatás a témához kapcsolódó kulcsszavak azonosításával kezdődött, amelyekből kialakítottuk a különböző képcsoportokat. A képek folyamatos összehasonlításán estek át, ezáltal finomítva a kategóriákat, így végül tematikát tekintve nyolc kategóriát sikerült beazonosítani. Ezek a kategóriák jelentették a főkdokat, amelyekhez olyan alkódokat azonosítottunk, mint a képek stílusa, majd ehhez rendeltük hozzá az üzenetet, amit a kép feltételezhetően közvetíteni kíván. A 2. ábra szemlélteti az elemzés során kialakult fő- és alkategóriákat, amelyek a kávétermékek témáját, azon belül stílusát és üzenetét hordozzák.

2. ábra

Fő- és alkategóriák kapcsolata a GT-modellben



Forrás: saját szerkesztés

A vizsgált fotók többsége tipikus csendéletben ábrázolja magát a kávé, ahol a lényeg a festői környezetben elrendezett termék megjelenítése, más tárgyakkal, eszközökkel, élelmiszerekkel kiegészítve. Ezek a tartalmak harmóniát közvetítenek, nyugalmat, szépséget, rendezettséget sugallnak, valamint élelmiszertípusú termékek esetében étvágygerjesztő hatást is eredményezhetnek. Ezek az esztétikus képeken a kávé idilli környezetben helyezik

el. Kiegészítőként megjelenik még sütemény, gyümölcs vagy növény, esetleg pékáru. Ebbe a kategóriába soroltuk be azokat a fotókat is, amelyek témája a természet vagy a kávéültetvények. Ezeken a képeken a jellemzően használt színek a barna, a bézs és a zöld különböző árnyalatai voltak. Az ebben a kategóriában szereplő tartalmaknak a legfontosabb, feltételezhető üzenete a hangulatkeltés, valamint a környezetvédelem és a fenntarthatóság hangsúlyozása. Megfigyelhető ezeknél a típusú bejegyzéseknél a felhasználók hasonló kommenthangjai. Sokszor asszociálnak az otthonra és a meghitt reggelekre, valamint a nyugalomra. Gyakoriak az olyan gondolatok, mint például a „*csend pillanata*” vagy „*reggel vele indul a napom*”.

A második kategóriába sorolt bejegyzéseken a közvetlenül az érzékszervekre ható elemek kerülnek komplex megvilágításba. Itt tipikusan a kávé habja, cseppje vagy krémsége kerül fókuszba. Érdekes, hogy ezek a fotók, amennyiben ábrázolnak embert, akkor általában nőt vagy női ajkat, ezzel is kiemelve és szimbolizálva az érzékiséget. Ezek a képek általában letisztultak és lényegre törőek, legfontosabb feltételezhető üzenetük pedig a kényeztetés és az élvezetek előtérbe helyezése.

A harmadik fogalomkörbe az életképek tartoznak, melyek hétköznapi szituációkat elevenítenek meg. Megjelenik az ember, mint szereplő, és olyan tevékenységek közben ábrázolják, mint a reggeli készülődés, baráti összejövetel vagy a pihenés és kikapcsolódás. Ez esetben a minták azt mutatják, hogy a férfi és női nem közel azonos arányban jelenik meg, de különböző szerepkörökben. Nők esetében ez például a tálalás vagy reggeli készülődés, férfiak tekintetében a munka világa vagy a humor. Gyakran jelenik meg a kávécsésze, mint szimbólum és használati tárgy, az uralkodó színeket pedig a harmónia jellemzi. Ezeknek a képeknek tipikus üzenete a pihenés és relaxáció, valamint a kávé, mint ezeknek a kísérője.

A humor osztályába soroltuk be azokat a képeket, amelyek vicces és színes tartalommal rendelkeznek, és céljuk a szórakoztatás. Ezeken a fotókon gyakori elem a férfi megjelenése, mint szórakoztató figura, aki azt üzeni: „*Engedd el magad, és lazíts!*”

Megjelenik a hagyományos termékfotók kategóriája, amelynek egyszerű funkciója egy termék prezentálása, minden egyéb kiegészítő és manipulatív elem nélkül. Tipikusan kávéfőzőgépek vagy csomagolt kávétermékek esetén van ezeknek a képeknek jelentősége. Itt a terméket különösebb körítés nélkül mutatják be, a képek üzenete: „*Vedd meg! Vidd haza! Próbáld ki!*”

Egy újabb csoportként megtalálható az értékesítésösztönzés, az alkódok pedig olyan elemeket tartalmaznak, mint a termékek, applikációk, kedvezményes ajánlatok vagy hűségprogramok és nyereményjátékok. Itt az élnk színek használata a jellemző, bizonyára figyelemfelkeltés céljából, legfontosabb üzenete ezeknek a bejegyzéseknek a „*Csatlakozz! Kövess be!*” Ezen elemeknek különösen a márkák fontosságának megtartásában és megerősítésében van elengedhetetlen szerepük (Papp-Váry, 2013).

Utolsóként az innováció kategóriáját alakítottuk ki, amely általában modern termékeket és innovatív lehetőségeket hordoz magában. Ez utóbbi kategória Rudeen (2018)

csoportosításában nem egyértelműen felfedezhető, amelynek háttérben az egyre fokozódó technológiai és digitális elvárások éleződését véljük feltételezni.

A különböző tartalomkategóriáknál érdemes tovább vizsgálni a bejegyzések mennyiségét és a rájuk érkezett kedvelések számát, ami az 1. táblázatban látható.

1. táblázat

A képes bejegyzések száma és kedvelési megoszlása

Tartalom	Képek (db)	Like (db)	Like (átlag)
Csendélet, hangulatképek	57	400-1 100	1 873,6
Érzékszervek	14	500-5 000	675,7
Életképek	21	500-2 000	893,6
Értékesítésösztönzés	8	500-10 000	2 384,2
Humor	12	2 000-40 000	6 464,8
Termékfotó	19	300-5 000	1 819,2
Innováció	7	500-5 000	1 683,5
Egyéb	15	500-3 000	963,7

Forrás: saját szerkesztés

A humoros bejegyzések, valamint az értékesítésösztönzéshez kapcsolódó posztok kiemelkedően magas like számokat értek el, de a táblázatban látható, hogy a népszerű csendélet és hangulatképek kategória képeire érkezett kedvelések átlaga (1 873,6) is szintén kiemelkedőnek mondható.

A képek között a vártnál kevesebb alkalommal jelentek meg olyan tartalmak, amelyek az egészséges, bio, esetleg koffeinmentes változatokat népszerűsítének – némiképp „ellentmondva” a kávépiaci trendeknek. Gyakoriak viszont az olyan képes és videós bejegyzések, amelyekben a környezetvédelem és a termékcsoomagolás újrahasznosítása kap főszerepet. Megfigyelhető az is, hogy a vizsgált posztok sok tekintetben igazodnak az aktuális szezonhoz, vagy a közelgő ünnepekhez. Az egyik legmeghatározóbb a karácsonyi készülődés időszaka volt. Ebben a szakaszban a vállalatok a termékeiket igyekeztek ünnepi díszbe csomagolni, és az ünnep hangulatát megjeleníteni tartalmaikban. Hasonló tapasztalatokra tettük szert az évszakok mellett, ünnepekhez, szokásokhoz, eseményekhez kapcsolódóan: így találkoztunk kifejezetten halloweeni, vagy akár Valentin-napi bejegyzésekkel. Emellett a vállalatok gyakran használnak szimbolikus kiegészítőket, például a kávé habja, kávécsésze, pohár, kapszula, kávészem, fűszerek, gyümölcsök.

A netnográfiai elemzés alapján elmondható, hogy a kávé értékesítő vállalatok kihasználják a közösségi média, azon belül az Instagram kínálta lehetőségeket a kávétermékek érzékszervi jellemzőinek kiemelésére. Számatalan jó minőségű és esztétikus vizuális tartalmat posztolnak, amelyek célja a fogyasztók emocionális döntéseinek befolyásolása, és az érzékszervek stimulálása. A tartalmak narratívája túlnyomó többségben kultúrafüggő, és a fogyasztói tapasztalatra épül. A képek zöme többletartalommal rendelkezik, melyek leginkább élményekhez, szükségletekhez kapcsolódnak, mint a reggeli készülődés,

a fáradság, a kávéfogyasztás, mint rituális tevékenység, a kikapcsolódás, a feltöltődés vagy a különleges pillanatok.

Nagyon fontos szempont a különböző színek és árnyalatok használata a képeken. A kávétermékek népszerűsítése céljából posztolt fotókon legtöbb esetben a barna szín és annak különböző árnyalatai jelennek meg, mint a drapp, bézs, dió- vagy gesztenyebarna. A képek ezáltal melegséget sugároznak, és természetes hatást keltenek. Sokszor jelenik meg az arany, mint színárnyalat, ami eleganciát és luxust kölcsönöz a termékeknek, emellett főleg a karácsonyi, ünnepi időszakban is számos esetben alkalmazzák a különböző tónusait. Az organikus termékekről készült reklámfotók meghatározó árnyalatai ugyancsak a közkedvelt föld színek, a barna, bézs vagy a homok, valamint a zöld és annak különböző árnyalatai.

A képek színhasználata alapján levonható a következtetés, hogy a vállalatok kiválóan alkalmazzák a színpszichológiát, amivel céljuk az érzelmek és az interakciók generálása. Az is jól látható, hogy a márkák követik az aktuális trendeket, ezáltal kedveznek a tradicionális, az igényes, a hedonista és a modern fogyasztóknak egyaránt.

A feltöltött képekhez általában tartoznak szöveges leírások is, melyek terjedelem szempontjából igen változatosak. Akadnak olyan szavak, kifejezések, melyek általánosan és gyakran használatosak a kávétermékek esetében; ilyenek egyebek mellett az íz, az otthon, a reggel vagy a pillanat. Ezeket előszeretettel társítják különböző jelzőkkel, így próbálva meg minél nagyobb hatást elérni, mint például teljes, tökéletes vagy karakteres íz. Az élmény szót nemcsak eseményhez és ünnephez kötik, az egyik fő cél a kávéfogyasztás jellegzetes rituális élményének megjelenítése nemcsak képi, hanem szöveges elemek formájában is.

Az adatfelvétel közben egyértelművé vált, hogy gyakori a hangulatjelek, emoji használata, amelyek szinte minden esetben szorosan kapcsolódnak a képhez vagy annak leírásához, elsődleges funkciójuk a szöveg monotonitásának megtörése és a figyelem fenntartása. Bevett módszer továbbá, az interakcióra való felszólítás kérdésfeltevés formájában, tipikus hívószavak a „Te is kipróbálnád? Te melyiket választanád?“, amelyekre általában nagy számban érkeznek fogyasztói válaszok.

Videók az Instagramon

A kutatás során vizsgált kávémárkák nemcsak képeket, hanem videós tartalmakat is megosztottak az Instagramon. Ezek az úgynevezett Reels-videók, melyek célja az élménynyújtás és a szórakoztatás. Összesen 164 videós poszt került a mintába, melyek időtartama változó, akadtak rövid, 3-4 másodperces videók, valamint hosszabb, közel három perces IGTV-tartalmak is. A videós tartalmak a vizsgált mintában átlagosan 13 másodperc hosszúak. Zömmel zenei aláfestéssel kerülnek kiegészítésre, és általában a lassabb zenék, lágyabb, melodikus dallamok jellemzőek rájuk. Rendszeresen a hangeffektusok, mint a kávépörkölés, gőzölés, tejhabkészítés vagy a kávéfőző zaja, de gyakori jelenség, hogy felzengenek a természet hangjai, főként azon posztok esetében, ahol központi téma az ültetvények, kávétermelés, alapanyagok feldolgozása vagy a környezetvédelem.

A videós posztok tartalmukat tekintve rendkívül változatosak. Jelentős részük receptötletet tartalmaz, legfőképp kávéspecialitások elkészítéséről. Megjelennek továbbá baristák oktatóvideói is a megfelelő kávéfőzési, tejhabkészítési és dekorációs technikák helyes alkalmazásáról. Szintén kiemelték a termékbemutató videók, amelyek főként újdonságokról, új ízvilágokról szólnak. Egyre több tartalomban jelenik meg az innováció, ami a mai, modern, új technológiájú otthoni kávéfőzőgépekre összpontosít. Megtalálhatók továbbá azok a videók, ahol a középpontban a fenntarthatóság és az újrahasznosítási lehetőségek állnak. A Nespresso például színes dekoratív kapszuláiról készült inspiráló bejegyzéseivel nagyon jól megtalálta annak a módját, miként lehet a felhasználókat bevonni az újrahasznosítás lehetőségeibe. Ennek hatására olyan pozitív bejegyzések sokasága olvasható, mint a például: „Kézműves vagyok és fenntartható ékszerekkel dolgozom Nespresso kávékapszulákat használva.” Ezeket túl kedveltek azok a tartalmak is, amelyekben a cél megismertetni a fogyasztókkal a kávétermesztés folyamatait, a kávétermelő országok kultúráját és egzotikus tájait. A 2. táblázat jól szemlélteti a legnépszerűbb videós témákat és az azokra érkezett reakciókat a különböző kategóriák szerint.

2. táblázat

A legnépszerűbb Reels-kategóriák kedvelési aránya

Tartalom	Reels-videók (db)	Like (db)	Like (átlag)
Receptötletek, barista-videók	62	149 307	2 619,1
Termékbemutató	32	123 210	3 850,2
Innováció	19	28 741	1 512,6
Humoros	13	46 399	3 569,1
Fenntarthatóság	10	23 330	2 333,1

Forrás: saját szerkesztés

A legnagyobb számban megosztott receptötletek és barista-videók kategóriába tartozó bejegyzések nagyon közkedveltek, a rájuk érkezett like-ok átlaga 2.619,1. Ugyancsak népszerűek a felhasználók körében a termékbemutatókról készült rövid videós bejegyzések és a vicces tartalmak, amelyek kiemelkedően magas kedvelési mutatókat tükröznek, amennyiben a like számok átlagát vesszük figyelembe.

Az influenszerek megjelenése

A kutatás során egyértelműen megfigyelhető volt, hogy a kávémárkák előszeretettel dolgoznak együtt ismert személyiségekkel, hírességekkel. Az elemzett vállalatok többségben megainfluenszerekkel ápolnak partnerséget, akik túlnyomórészt sztárok, celebek, neves baristák, vagy gasztronómiai szaktekintélyek. Emellett együtt dolgoznak olyan személyekkel is, akik nem feltétlenül világhírűek, mikroinfluenszerként mégis hatékonyan tudják megszólítani a célközönségüket. Talán a legismertebb kávéipari influenszer szintén egy

világsztár, George Clooney, akinek az arca szinte már teljesen összeolvadt a Nespresso márkával, évek óta tart az együttműködésük, és sikerük máig töretlennek bizonyul. A színész testesíti meg a fogyasztók számára az elegáns kávéfogyasztást, a minőséget és a humort, mindemellett elkötelezetten képviseli a fenntarthatóságot. Mi sem bizonyítja ezt jobban, mint az olyan hozzászólások a komment szekcióban, mint például: „*nagyszerű példakép a szép öregedéshez és a fitness megőrzéséhez*” vagy „*igazi férfi, igazi kávé*”.

Szintén a márka partnere és nagykövete Chiara Ferragni olasz divatblogger, de olyan együttműködés is született, ami erősíti a páratlan gasztronómiai élményt: Pierre Hermé francia cukrász segítségével a desszertkülönlegességek ízeit kombinálják a kávéval, valamint új élményre csábítják és egyedi kulináris élvezetekkel inspirálják a fogyasztókat.

Említésre méltó továbbá a Costa kávémarca és Ronan Keating előadóművész együttműködése. A kampány célja, hogy az énekes spontán és romantikus szerenádjaival lenyűgözze a kávékedvelőket, valamint ajándék kávétermékekkel terjessze a szeretet fontosságát az Egyesült Királyságban.

Összességében azok a tartalmak, ahol megjelennek különböző influenszerek, magas like számokat képesek generálni. Érdekes továbbá, hogy a kávétermékekhez kapcsolódóan a híres férfi arcok mutatnak inkább magasabb kedveltséget.

Mindegyik márka esetében jellemző, hogy az influenszerek megjelennek az Instagram-posztokban is, arcot adva a márka mögé. Ez olyan szempontból is kifejezetten fontos lehet, hogy a kutatások szerint az arcokat is tartalmazó képek és videók általánosságban jobban teljesítenek a közösségi médiában más jellegű tartalmaknál (Kim & Kim, 2021).

Vásárlásösztönzés versus tartalommarketing

Előfordul, hogy a vállalatok a közösségi médiában megpróbálnak a tartalommarketing mellett más típusú eszközöket is alkalmazni annak érdekében, hogy vásárlásra motiválják fogyasztóikat, melyre leggyakoribb példa az értékesítésösztönző módszerek alkalmazása. Ez megjelenhet nyereményjátékok, kuponakciók, kedvezmények vagy hűségprogramok formájában.

A nyereményjátékok elsődleges feltételezhető célja a like-ok és megosztások generálása, valamint a fogyasztók szórakoztatása. Lényege a felhasználók bevonása interakciók révén. A vizsgált mintában csupán néhány poszt tartalmaz nyereményjátékot. Az ezeken való részvétel feltétele a követés, a like, valamint kommentben való megjelölés vagy hozzászólás. A díjak leginkább kisebb tárgynyereményekben nyilvánulnak meg, mint ajándék-utalványok, kávétermékek, csészek vagy egyéb más kiegészítők. A játékokkal kapcsolatos bejegyzések szinte mindig kiemelkedően magas like-számban részesültek, és a megosztások aránya is igen magas volt. Az ilyen típusú képek és videók alatt posztonként, a mintába került elemek esetében is nagyon szórt, 500 és 10 000 közötti a kedvelések száma.

A kuponakciók javarészt hűségprogramhoz vagy alkalmazáshoz kapcsolódó kedvezmények, a lényege a lojalitásprogramokba való csatlakozásra való ösztönzés. Ez lehet például 15-25%-os kedvezmény egyes termékekre, vásárlásokra, amit egyszerű QR-kód beolvasásával tudnak felhasználni a tagok.

Viszonylag elszórtan, de akadnak ajándéktermékről szóló bejegyzések is. Céljuk a több, vagy sok esetben magasabb értékű termék vásárlására való buzdítás, amely mellé valamilyen kisebb ajándékkal kedveskednek a vásárlóknak.

Adak olyan posztokra is példa, amelyekben egybekötik a kedvezmények és promóciók elérhetőségét a hűségprogramokban való részvétellel, így próbálva invitálni a látogatókat a fizikai üzletbe vagy webshopba, amiért cserébe legtöbbször valamilyen ajándéktermék is jár.

A tartalommarketing legjobb eszközeinek azonban továbbra is azok a bejegyzések bizonyulnak, amelyek valamilyen hasznos információval segítik a fogyasztókat, vagy céljuk csupán a követők szórakoztatása. Ez a felhasználókkal való kommunikáció olyan művészete, ahol nem a vásárlásösztönzés a cél, hanem valamilyen információ átadása. Rengeteg bejegyzés tartalmaz erre utaló szándékot különböző formában, mint például, amikor receptötletet társítanak a képek mellé a kávé elkészítési módjáról, vagy kézműves receptúrákról. Ilyenek a tipikus oktató tartalmak, ahol innovatív kávégépek használati és kezelési útmutatója, karbantartása a téma. Gyakoriak ezek mellett a környezetvédelemmel, fenntarthatósággal, egzotikus kávétermelő országokkal vagy a fairtrade kereskedelemmel kapcsolatos bejegyzések. Az elsődleges cél ezeknél a tartalmaknál a figyelemfelkeltés vagy különleges célcsoportok megszólítása, interakciók generálása és fokozása, vagy egyszerű ajánlás, tanácsadás. Megfigyelhető ezeknek a típusú bejegyzéseknek a népszerűsége. A felhasználók gyakran fűznek pozitív hozzászólást ezekhez a tartalmakhoz, és szívesen osztják meg gondolataikat, véleményüket.

Következtetések és javaslatok

Jelen kutatásban a netnográfia és a megalapozott elmélet módszertanát hívtuk segítségül annak érdekében, hogy azonosítsuk azokat a vizuális tényezőket a közösségi médiában, amelyek hatással lehetnek a kávévásárlási szokásokra. Kutatásunk eredményei vélhetően a konkrét példa alapján nemcsak a vizsgált márkák, de más közösségimédia-megoldások alkalmazóit, kutatóit is segíthetik elméleti és gyakorlati eredményei által.

Az Instagram platformja és a kávéfogyasztás külön-külön is alkalmasak arra, hogy feltöltődést és inspirációt kínálnak az emberek számára, együtt a kettő pedig tökéletes kombinációt alkot. Az elemzett tartalmak alapján a képek valamilyen üzenetet hordoznak magukban és ezzel legtöbbször hangulatot, élményt hivatottak átadni. Feltételezhető céljuk, hogy a kávé mint termék fogyasztási körülményeit és a vele járó rituális élményeket, valamint az érzékszervi jellemzőit helyezték előtérbe, annak ellenére, hogy az online világban több tekintetben

korlátozottak a lehetőségeik. Az elemzett kávé márkák tekintetében elmondható, hogy nem csupán egy kávét népszerűsítene, hanem igyekeznek valamilyen impressziót vagy szórakozást kapcsolni a termékhez, ezzel megteremtve fogyasztóik számára az „élményterméket”. A kutatás során kirajzolódik az az elmélet, amely szerint a vizualitás egy olyan marketingfegyver, ami a jövő meghatározó eszköze lehet. Azok a képek, amelyek valamilyen többlettartalommal rendelkeznek, szemiotikai vonásokat hordoznak, esztétikusak és figyelemfelkeltőek, sokkal hatékonyabban elérik a céljaikat, mint a szöveges tartalmak.

A megalapozott elmélet modellje segítségével sikerült azonosítani azokat a fő üzeneteket, amelyeket a három kávé márkát közvetít. Számukra ajánlott – és nem csak kifejezetten a modellben bemutatott kávégyártó vagy -forgalmazó vállalatok számára – az aktív közösségimédia-jelenlét, mert fontos sikertényező lehet. Elengedhetetlen a vizuális tartalmak minél szélesebb körű és specifikus használata. Ez különösen lényeges lehet a kávé vagy bármilyen más élelmiszerjellegű termék esetében, hiszen az esztétikusan megkomponált ital- és ételfotók sokkal nagyobb hatást és érzékszervi ingereket képesek generálni, mint az egyszerű reklámújságszerű képek. A legsikeresebb taktikáknak a különböző meleg színárnyalatú hangulatfotók, valamint az informatív tartalmak bizonyulnak, amelyek segítséget (tartalmat), inspirációt nyújthatnak a felhasználóknak. Hiányoznak azonban a bio-, valamint koffein- és laktózmentes kávétermékekről készült posztok. Javasolt e változatok rendszeresebb népszerűsítése a közösségi médiában, hiszen az új egészséges életmód trendje szinte megköveteli jelenlétüket. Továbbá a különböző ételintoleranciával együtt élő emberek megszólítása is fontos, ez a két utóbbi terület jelenleg nem jelenik meg kellő hangsúllyal a felületeken. Aktuális téma ma a környezettudatosság, ezért érdemes fontolóra venni olyan tartalmak posztolását is, amelyek felhívják az emberek figyelmét arra, hogy mitől is lehet fenntarthatóbb a kávéfogyasztás. Szintén nem elhanyagolható szempont az élelmiszerjellegű termékek online vásárlási lehetőségének népszerűsítése. A fogyasztók számára ma kiváltképp fontos az idő és a kényelem, amit ez a csatorna nagymértékben megkönyvíthat számukra.

Javasolt a vállalatok együttműködése különböző influencerszerekkel, kávérajongókkal, akik segítségével elérhető a nagyobb közönség és márkaismertség. A közösen készített tartalmak inspirálni képesek a követőket arra, hogy még jobban megkedveljék a terméket.

Kutatásunk alapvetően feltáró jellegű volt, az eredmények a vállalati döntéshozatalt csak korlátozottan segíthetik. További korlát, hogy a feldolgozás csak egy szűk időszak megfigyeléseit tartalmazza, a piac pedig folyamatos változásban van, ezért mindenképpen lényeges további kutatási módszerek alkalmazása a témával kapcsolatban. Egymás után jelennek meg az innovációk, amelyek megkövetelik a kávétermékek útjának, fogyasztási körülményeinek, feldolgozásának és irányzatainak nyomon követését.

Felhasznált irodalom

- Agárdi, I. (2017). *Kereskedelmi marketing és menedzsment*. Akadémia Kiadó.
<https://doi.org/10.1556/9789634540168>.
- Avornicului, M., Gubán, Á., Seer, L., & Szöcs, I. (2019). *Az internet és lehetőségei*. Akadémia Kiadó.
<https://doi.org/10.1556/9789634543381>.
- Bauer, A., Berács, J., & Kenesei, Z. (2016). *Marketing alapismeretek*. Akadémia Kiadó.
<https://doi.org/10.1556/9789630597364>.
- Csáki, C. (2020). The Initiators of Our Everyday Life – Relationship between Coffee and Instagram. *Acta Universitatis Sapientiae, Communicatio*, 7(1), 137-150.
<https://doi.org/10.2478/auscom-2020-0010>
- Csordás, T., Markos-Kujbus, É., & Gáti, M. (2013). A közösségi média mint stratégiai marketingkommunikációs eszköz. In Király, É. (Eds.), „Kiterjesztett” marketing. *A Magyar Marketing Szovetség Marketing Oktatók Klubja 19. országos konferenciája, 2013. augusztus 28-29.* (pp. 322-334). BGF. https://www.researchgate.net/profile/Mirko-Gati/publication/270959333_A_kozossegi_media_mint_strategiai_marketingkommunikacios_eszkoz/links/5e197eed4585159a-a4c5c2d9/A-kozessegi-media-mint-strategiai-marketingkommunikacios-eszkoz.pdf
- Dörnyei, K., & Mitev, A.Z. (2010). Netnográfia avagy online karosszék-etnográfia a marketingkutatásban. *Vezetéstudomány*, 41(4), 55-68.
<https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2010.04.06>
- Fehér, A., Soós, M., & Szakály, Z. (2014). Az élelmiszerfogyasztói magatartás vizsgálata online környezetben: Létezik-e hazánkban digitális élelmiszerfogyasztó? *Táplálkozásmarketing*, 1(1-2), 29-38.
<https://doi.org/10.20494/TM/1/1-2/3>
- Forgács, E. (1999). A reklám mint a lélektani hadviselés eszköze: stratégiák és fegyverek. In *Szemiotikai szövegtan 12.* (pp. 303-318). <http://acta.bibl.u-szeged.hu/id/eprint/3673>
- Glózer, R. (2018). Jönnek az Instagram inasok? Az Instagram szerepe és jelentősége a turizmusmarketingben. In Csapó, J., Gerdesics, V., & Töröcsik, M. (Eds.), *Generációk a turizmusban. I. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia: Absztraktkötet* (pp. 223-236). PTE KTK.
- Hamacher, K., & Buchkremer, R. (2022). Measuring Online Sensory Consumer Experience: Introducing the Online Sensory Marketing Index (OSMI) as a Structural Modeling Approach. *Journal Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(2), 751-772.
<https://doi.org/10.3390/jtaer17020039>
- Hódi, B., Barkász, D. A., & Buvár, Á. (2022). „Mindegy, mit reklámoz; lényeg, hogy szeretem”: A paraszociális kapcsolat és az influencerszer-márka kongruencia együttes hatása a szponzorált közösségi posztok hatékonyságára. *Marketing & Menedzsment*, 56(EMOK Különszám), 7-17.
<https://doi.org/10.15170/MM.2022.56.KSZ.01.01>

- Kim, D.Y., & Kim, H.Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134, 223-232. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.024>
- Kontor, E., Kiss, M., & Fehér, A. (2020) Impact of Digitalization on Domestic Trade Strategies. *International Journal of Engineering and Management Sciences (IJEMS)*, 5(1), 318-333. <https://doi.org/10.21791/IJEMS.2020.1.27>
- Letenyei, K. (2006). *Az integrált marketingkommunikáció szerepe a kávéfogyasztók magatartásában* (Doktori értekezés). Szent István Egyetem. https://doksi.net/hu/get.php?lid=21941#google_vignette
- Lorre, A. (2017). *Sensory marketing: The effect of music on consumer perception and behaviour* (Thesis). Helsinki Metropolia University of Applied Sciences. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2017092315333>
- Lovasi, G. (2021). *2022 legfontosabb marketingtrendjei a közösségi médiában*. Kosárérték. <https://kosarertek.hu/konverzio/2022-legfontosabb-marketingtrendjei-a-kozossegi-mediaban/>
- Lyreco. (2023). *Top 5 kávétrendek*. lyreco.com. <https://lyreco.com/group/ce/hu/az-ugyfelek-kivalosaga/top-5-kave-trendek>
- Maciejewski, G., & Mokrysz, S. (2020). New Trends in consumption on the Coffee Market. *Polityki Europejskie Finanse i Marketing*, 22(71), 132-144. <https://doi.org/10.22630/PEFIM.2019.22.71.31>
- Mitev, A.Z. (2012). Grounded Theory, a kvalitatív kutatás klasszikus mérőföldköve. *Vezetéstudomány*, 43(1), 17-30. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2012.01.02>
- Oláh, B., & Mihály-Karnai, L. (2021). A kávéfogyasztási szokások vizsgálata. *Táplálkozásmarketing*, 8(1), 59-70. <https://doi.org/10.20494/TM/8/1/5>
- Papp-Váry, Á.F. (2013). *A márkanév ereje – Szempontok a sikeres brandépítéshez*. Dialóg Campus Kiadó.
- Park, C.I., & Namkunk, Y. (2022). The Effects of Instagram Marketing Activities on Consumer-Based Brand Equity in the Coffee Industry. *Sustainability*, 14(3), 1657. <https://doi.org/10.3390/su14031657>
- Piros, E., & Fehér, A. (2020). Az élelmiszer-vásárlói magatartás vizsgálata online környezetben – Szakirodalmi áttekintés. *Táplálkozásmarketing*, 7(1), 67-78. <https://doi.org/10.20494/TM/7/1/5>
- Reagan, R., Filice, S., Santarossa, S., & Woodruff, S.J. (2020). #ad on Instagram: Investigating the Promotion of Food and Beverage Products. *The Journal of Social Media in Society*, 9(2), 1-28. <https://thejsms.org/index.php/JSMS/article/view/575/363>
- Rudeen, K. (2018). *The History of Coffee and its Concurrent Marketing Strategies* (Thesis). Jonson & Wales University. https://scholarsarchive.jwu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1030&context=student_scholarship
- Salga, B. (2015). *Reklámszichológia: A nők ábrázolása és szerepe a reklámvilágban*. Budapesti Gazdasági Főiskola, Társadalmi Kommunikáció és Média Intézet Tanszék.
- Sántha, K. (2018). Vizuális Grounded Theory a pedagógiai terek értelmezésében. *Neveléstudomány | Oktatás – Kutatás – Innováció*, 6(4), 52–67. <https://doi.org/10.21549/NTNY.24.2018.4.5>
- Sisova, A. (2023). *Instagram Reels as an Effective Marketing Tool* (Thesis). Metropolia University of Applied Sciences. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2023112731912>
- Spence, C., Motoki, K., & Petit, O. (2022). Factors influencing the visual deliciousness/eye-appeal of food. *Food Quality and Preference*, 102, 104672. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2022.104672>
- Szabácsik, G. (2023). *Magyarország közösségi média-térképe – kik hol a legaktívabbak?* Yellow Bird. <https://yellowbird.hu/magyarorszag-kozossegimedia-terkepe-kik-hol-a-legaktivabbak/>
- Töröcsik, M. (2016). A fogyasztói magatartás új tendenciái. *Vezetéstudomány*, 47(4), 19-25. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2016.04.04>
- Török, J. (2018). A reklám szemiotikája. *Nyelvvilág*, 21, 36-47. https://publikaciotar.uni-bge.hu/id/eprint/1296/1/T%C3%B6r%C3%B6k%20Judit_21.pdf
- Trademagazin. (2022. 09 28). *Szeptember 29. a kávé világnapja: ezek a legújabb kávéfogyasztási trendek*. www.trademagazin.hu. <https://trademagazin.hu/hu/szeptember-29-a-kave-vilagnapja-ezek-a-legujabb-kavefogyasztasi-trendek/>
- Veszelszki, Á. (2018). Kit és mire mitívnak a kommunikációs üzenetek? Az online inspirációs tartalmak kommunikációs szerepe. *ME.DOK: Média-Történet-Kommunikáció*, 13(4), 41–57. https://medok.ro/multisite_storage/medok/app/media/pdfs/MEdok_2018_04_03_vezelszki.pdf
- Veszelszki, Á. (2020). Az Instagram-képek meggyőzőési stratégiái a borkommunikációban. *Marketing & Menedzsment*, 53(4), 13-24. <https://doi.org/10.15170/MM.2019.53.04.02>

AZ AKCIÓTANULÁS, MINT A GAZDASÁGI FELSŐOKTATÁS KIHÍVÁSAIRA ADHATÓ MÓDSZERTANI VÁLASZ

ACTION LEARNING AS A METHODOLOGICAL RESPONSE TO THE CHALLENGES OF HIGHER EDUCATION IN BUSINESS

A felsőoktatási intézmények az innováció és a regionális fejlődés kulcsfontosságú szereplői, ágensei, amelyek most átmeneti periódushoz érkeztek: a régi, bevált gyakorlatok többé már nem, vagy nem úgy működnek, mint korábban, ugyanakkor még nem jelentek meg kiforrott, széles körben alkalmazott új megoldások. A határátlépésnek ezt az időszakát a gazdasági felsőoktatási intézmények két globális kihívása szemszögéből vizsgálják a szerzők (eltömegesedés és digitalizáció), majd az akciótanulást, mint ezekre a kihívásokra adható lehetséges választ mutatják be, amelyet az empirikus irodalmak áttekintésével is alátámasztanak, külön figyelmet fordítva az előnyökre és hátrányokra. Áttekintik, hogy miként jelent és jelenhet meg a tudományos oktatási gyakorlatban a hagyományos, deduktív pedagógiai eljárások alternatívájaként/kiegészítőjeként ez az induktív, kompetenciamegközelítésű eszköz.

Kulcsszavak: akciótanulás, tanulási utak, oktatási keretrendszerek, gazdasági felsőoktatás

Higher education institutions are key actors and agents of innovation and regional development and are now entering liminality: old, successful practices no longer work or do not work as well as they used to, while new, mature, and widely applied solutions have not yet emerged. This period of liminality will be examined from the perspective of two global challenges facing economic higher education institutions (massification and digitalization), and action learning will be presented as a possible response to these challenges that the authors support also with empirical evidence, paying special attention to the advantages and disadvantages. They review it as an inductive, competency-based academic teaching practice, an alternative/supplement to the traditional deductive pedagogical method.

Keywords: action learning, learning pathways, learning frameworks, economic higher education

Finanszírozás/Funding:

Az elemzés a „Cselekvőképesség a felsőoktatásban: az egyénitől a globális szintig” OTKA-projekt keretében készült (K142227).

This paper was prepared as part of the “Agency in higher education: from individual to global level” project funded by the National Research, Development and Innovation Office, Hungary (K142227).

Szerzők/Authors:

Dr. Dén-Nagy Ildikó^a (den-nagy.ildiko@uni-bge.hu) tudományos munkatárs; Dr. Király Gábor^a (kiralym.gabor@uni-bge.hu) egyetemi tanár

^aBudapesti Gazdasági Egyetem (Budapest Business University) Magyarország (Hungary)

A cikk beérkezett: 2023. 12.10-én, javítva: 2024. 07. 10-én és 2024. 10. 07-én, elfogadva: 2024. 10. 13-án.

The article was received: 10. 12. 2023, revised: 10. 07. 2024 and 07. 10. 2024, accepted: 13. 10. 2024.

Copyright (c) 2024 Corvinus University of Budapest, publisher of *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Az egyetemek mint felsőoktatási intézmények oktatói, kutatói és közszolgálati feladatokat látnak el, nemcsak a tudás közvetítői, de a tudás fejlesztői, illetve az innováció és a regionális fejlődés kulcsfontosságú szereplői (Olo et al., 2021).¹ Ezen belül is a gazdasági felsőoktatási intézmények, vagyis a gazdasági egyetemek és

gazdasági képzéssel foglalkozó szervezeti egységek (beleértve a „business school”-okat) felelősek a jövő vezetőinek és vállalkozóinak gyakorlati képzéséért, a kapcsolódó tudás felhalmozásáért. A folyamatosan növekvő kereslet, illetve a jelentős bevétel miatt gyakran „fejőstehén”-ként is hivatkoznak erre az akadémiai területre (pl. Starkey

et al., 2004; Reed, 2009; Dameron & Durand, 2017). Ugyanakkor a felsőoktatási szektor egészéhez hasonlóan, a gazdasági felsőoktatási intézmények is kihívások sorával kénytelenek szembesülni a megváltozott tanulási, társadalmi és gazdasági környezetnek köszönhetően, amelyek olyan következményekkel is járnak, mint például az oktatási intézmények határainak megváltozása, vagy az oktató-hallgató kapcsolatok újradefiniálása (Fúzi et al., 2022). A forradalmi változásokat alapvetően három kategóriába sorolhatjuk: (1) tömegessé válás, amelynek hátterében a globalizáció hatása alatt álló tudásalapú társadalmak állnak, (2) új technológiák megjelenése, különös tekintettel a digitalizációra és (3) a vállalkozói egyetem, mint új globális szervezeti minta előretörése (Olo et al., 2021). E tanulmány keretében elsősorban az első két trendre kívánunk koncentrálni.

A tudásalapú gazdaság koncepciója a gazdasági növekedés magyarázatára a tudás termelésének, menedzsmentjének és elosztásának fogalmait használja fel (Powell & Snellmann, 2004; Godin, 2006), különös figyelmet fordítva a hozzájuk kapcsolódó folyamatokra. Az állandó változással, a technológiák innovatív felhasználásával és széttagoltsággal jellemezhető posztmodern egyetem (pl. Donovan, 2016) a tudás termelésének helyeként értelmezhető (a vállalatokkal, valamint az állami és magán kutatóközpontokkal karöltve). Ez a posztmodern egyetem a globalizáció jegyében törekszik térbeli határainak átlépésére, az oktatás, a kutatás és közszolgálati tevékenységeinek nemzetközivé tételével (Scott, 2000, 2016). A gazdasági felsőoktatás globalizációja növekvő külföldi hallgatói létszámot eredményez, amely összekapcsolódik a tudásalapú gazdaság másik fontos következményével: a felsőoktatás hallgatói létszámának drámai megugrásával, amely mára tömeges (szemben a korábbi elitel) rendszerhez vezetett (Webster, 2001). A hallgatók globális eloszlása ugyanakkor egyenlőtlen. A nemzetközi hallgatók áramlása a nemzeti és intézményi stratégiák mellett az egyéni hallgatói döntéseket is tükrözi világszerte. Áramlás leginkább Ázsiából Észak-Amerikába, Nyugat-Európába, illetve Ausztráliába, másrészt az Európai Unión belül történik (Altbach 2009). A folyamat ráadásul a tudományos és akadémiai közösség mobilitásával is jár (Olo et al., 2021). A korábbi, előkelő és némiképp zárt elitképzések mellett tehát megjelent és jellemzővé vált a széles társadalmi csoportokat célzó, nyitottabb működés, amely a belső tudástranzfereken kívül a tudás külső átadását is feladatának tekinti. Ugyanakkor az oktatók és hallgatók közötti kapcsolat gyengülése a tehetségek felfedezésének nehézségét vonja maga után (Bán et al., 2023).

Az eltérő gyökerekkel, kulturális és társadalmi-gazdasági háttérrel rendelkező hallgatók tanulmányi és tapasztalati vonatkozásokban is gyakran különböznek, ami kihívásokat jelentő sokszínűséget eredményez a felkészültségi szint és az igények tekintetében egyaránt (Guri-Rosenblit et al., 2007). Ezek az új elvárások és feladatok óhatatlanul hatással vannak az átadott tudás természetére (Geuna, 1998) és a pedagógiai módszerekre.

A szektort formáló második lényeges globális trend az információkommunikációs technológiák megjelenése,

amely alapvető változásokat hozott az ismeretekhez való hozzáférésben, a tudás terjedésében. A felsőoktatásban kettes digitalizációról beszélhetünk, amelynek egyik áramlata az oktatás formáját, a másik a digitális tantárgyak megjelenését jelenti. Az előbbi inkább az oktatási tevékenység szervezésére vonatkozik, ennek kapcsán beszélhetünk digitális tantermekről, tanulásmenedzsment-rendszerekről, digitális tananyagokról, valamint a tanulási eredmények és vizsgák digitális kommunikációjáról, összességében egy digitális tanulási tér megjelenéséről (Bygstad, 2022). Ide tartozik például a tömeges nyílt online kurzusok (Massive Open Online Courses – MOOCs) megjelenése (Siemens et al., 2015), amelyek ez elmúlt évtizedben az online tanulás legjobb gyakorlataivá váltak, vagy a gamifikáció, a játékelemek koncepcionális felhasználása (Wiggins, 2016; Csikósné, 2019).

A másik áramlat sokkal inkább pedagógiai és tudásközpontú, és a digitalizált szakterületi készségekkel, illetve a tudás digitális reprezentációjával (pl. adatok és ötletek vizualizációjával), az interaktivitással és az információk feltárásával (pl. az adott szakterületen alkalmazható szoftverek alkalmazásával) kapcsolatos, Churchill (2017) szerint komplett tudományágakat változtatva meg. Mindez a diákok és a tanárok szerepének újragondolásához vezet, és lehetővé tesz új, mélyebb tanulási formákat (Bygstad et al., 2020), amelyek nem csupán a digitális tanulási térben jelentkeznek, hanem a képzési gyakorlat egészének szintjén.

Végezetül, fokozódik az igény az iránt, hogy az eredetileg munkakörökhöz közvetlenül nem kötődő tudományos ismeretek közvetítésére hivatott egyetemek a munkaerőpiac számára „cselekvőképes” tudással rendelkező munkavállalókat termeljenek ki (Marginson, 2014). A gyakorlatba könnyen átültethető, társadalmi, valamint gazdasági célokra azonnal hasznosítható készségek minden korábbinál fontosabb szerephez jutottak (Stehr, 2001), ezek előállítására, az úgynevezett tudás és cselekvés közötti szakadék áthidalására a felsőoktatási intézmények, különösen a gazdasági felsőoktatás külön feladatává vált (Etzkowitz et al., 2000).

Mindezekhez hozzájárul, hogy a gyors ütemben változó általános gazdasági és társadalmi környezet is folyamatosan megkérdőjelezi az aktuálisan érvényesnek tekinthető üzleti tudás halmazát, ami végső soron az oktatási kínálat állandó változásához és az oktatási portfólió diverzifikálásához vezet. A szigorú értelemben vett szakmai ismeretek, a kemény (hard) képességek mellett olyan puha (soft) kompetenciák is felértékelődnek, mint az agilitás, az információk önálló felkutatása, értékelése és kombinálása (Graham et al., 1992; Hargreaves, 2003; Gilbert, 2005; Gee, 2013), a kritikus és adaptív gondolkodás, vagy a hatékony problémamegoldás (Arvanitakis & Hornsby, 2016; Aoun, 2017; Davidson, 2017). Így ezek fejlesztése átszivárgott a vállalati tréningek világából a formális gazdasági felsőoktatásba.

Összességében tehát megállapíthatjuk, hogy történelmi átalakuláson mennek keresztül a gazdasági egyetemek és fakultációk pedagógiai gyakorlatai, hogy a megújult társadalmi szerepüknek és küldetésüknek meg tudjanak

felelni. Egy olyan átmeneti időszakhoz érkeztünk, amelyben elkerülhetetlenül megjelenik az új minták kipróbálása, a régebbi modellek újragondolása, a jövő legjobb gyakorlatainak kreatív és bátor kidolgozása. Ilyen innovatív pedagógiai megoldás lehet az akciótanulás, amely más, a gazdasági felsőoktatásban mára már szélesebb körben elterjedt módszer mellett jelenhet meg (mint pl. a problémamaalapú vagy a projektalapú tanulás).

Írásunkban amellettt érvelünk, hogy az akciótanulás katalizátora lehet ennek az újjászületésnek: olyan oktatási módszerként épülhet be a képzési gyakorlatba, amely teret ad a diákok és a tanárok közötti kapcsolat újraértelmezésének, a hagyományos oktatói szerep újradefiniálásának, az élményszerű és gyakorlatorientált oktatásnak és a mélyebb, hosszabb távú tudás megszerzésének, a puha képességek fejlesztésének.

A következő elemzés alapvetően két részből áll: bemutatjuk, hogy az akciótanulás módszertanában hogyan jutnak kifejezésre az induktív, kompetenciaalapú tanulási modell tulajdonságai, és az általa képviselt oktatási keretrendszer miért jelent reális alternatívát a jövő gazdasági egyetemei számára. Másrészt áttekintjük az eddigi tapasztalatokat az empirikus irodalmak szisztematikus elemzésén keresztül. Gazdasági felsőoktatási intézményekben dolgozóként írásunkban kimondottan a gazdasági felsőoktatásra koncentrálunk, és annak sajátosságait vesszük figyelembe nem kizárva annak lehetőségét, hogy az akciótanulás más tudományok esetén is alkalmazható (erre vonatkozó empirikus irodalomként lásd pl.: Davis et al., 2012; Yusuf et al., 2021; Abolo & Shorrocks, 2023).

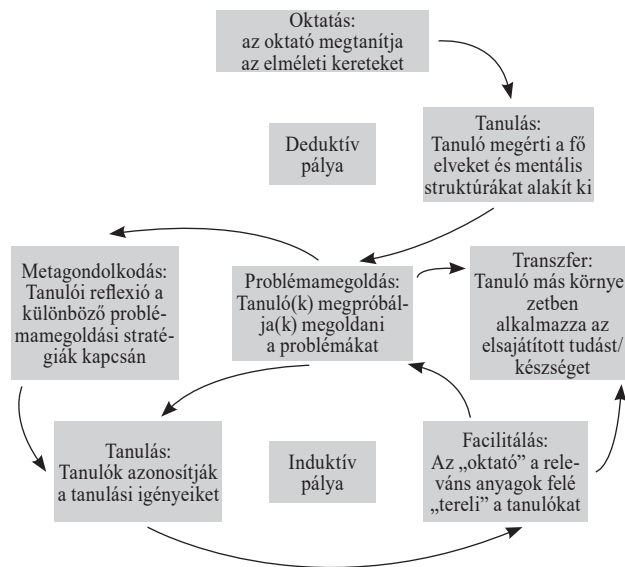
A felsőoktatás hagyományos és újszerű tanulási modelljei

A gazdasági felsőoktatási intézmények kihívásai meghatározzák az oktatással kapcsolatos szándékokat, illetve szempontokként jelentkeznek a képzési módszerek közötti választási döntések során. Ahhoz, hogy világosan lássuk, hogy milyen alternatívák állnak rendelkezésünkre, először két tipológia mentén sorra vesszük a lehetséges tanulási modelleket, illetve azok gyakorlati következményeit a gazdasági felsőoktatás aktuális kihívásai szempontjából, majd megvizsgáljuk azt, hogy az akciótanulás mennyire illeszkedik az egyes ideáltípusokhoz, és mennyire képes választ adni ezekre a kihívásokra.

Az egyik tipológia a hagyományos tanulási és tanítási utakat állítja szembe az alternatív oktatási megközelítésekkel, és abból kiindulva, hogy magukkal az elméletekkel, vagy azok gyakorlati alkalmazásával kezdődik a folyamat, „deduktív”, illetve „induktív” modelleket különböztet meg (Prince & Felder, 2006) (1. ábra). A másik tipológia ezzel szemben a felsőoktatás három „archetipikus” keretrendszerét határozza meg, arra támaszkodva, hogy az oktatási piac kínálati vagy keresleti, netán a kettő közötti kölcsönhatásra helyezi a hangsúlyt. Ennek megfelelően a három modellt kínálati, keresleti és kompetenciamegközelítésnek nevezi (Bécharde & Grégoire, 2005). Ezek különböző kombinációi eltérő potenciállal rendelkezhetnek a gazdasági felsőoktatásban (Király, 2020).

1. ábra

A deduktív és induktív tanulási és tanítási megközelítések vizuális megjelenítése



Forrás: saját szerkesztés

Jelenleg a deduktív tanulási, illetve tanítási út terjed el széleskörűen a felsőoktatásban világszerte. Ebben a hagyományos modellben az oktató feladata, hogy bevezessen egy általános elméletet vagy elvet, míg a tanulóknak meg kell értenie, illetve meg kell jegyeznie azt. A magyarázatot gyakorlati alkalmazás követi, gyakran valamilyen feladat megoldása (Prince & Felder, 2006). A folyamat számonkéréssel, jellemzően félévi vizsgával zárul (Volkman et al., 2017), ami az ismeretek elsajátításának ellenőrzését jelenti, a hallgató értékelését követően későbbi visszacsatolások már nem történnek. Ez a modell kiválóan működik jól strukturált probléma vagy lexikális ismeretekre épülő tudásanyag esetén, ahol nem elvárás a valóságban történő azonnali hasznosítás. A deduktív modell sajátja, hogy az általános szabályszerűségeket felől haladunk a specifikus részletek, illetve alkalmazási lehetőségek felé, és nincs lehetőség a megismert elméletek vagy elvek érvényességének, valamint relevanciájának megkérdőjelezésére. A tanulás itt individuális tevékenység, a tanuló önállóan dolgozó passzív befogadó, akinek az előzetes készségei bizonyos szinten (a tananyag megértéséhez szükséges elvárásokon felül) figyelmen kívül hagyhatók, hiszen a folyamat során mások ismereteinek alkalmazása történik (Fayolle, 2007). Ez a fajta egyirányú ismeretátadás látszólag jól alkalmazható nagy számú hallgató esetén, ugyanakkor az eltérő felkészültségi szintek vagy kulturális különbségek kezelését már nem tudja megvalósítani. A folyamat hiányossága az is, hogy nem reflektál elég rugalmasan a valódi élet gyakorlatainak és a munkaerőpiaci igények gyors változásaira, az átadott tudás hajlamos távol maradni a valódi életben jelentkező problémáktól.

A deduktív tanulási út fogalma összecseng a keretrendszer-tipológia ún. kínálati modelljével, amely az oktatás szervezeteire, egészen pontosan magára

a tudásátadás mozzanatára összpontosít (Béchar & Grégoire, 2005). A folyamat során az oktató előadó szerepet tölt be, akinek feladata a tudományos tények és alapelvek közvetítése a befogadó tanuló felé. A tudásátruházás különböző csatornákon keresztül történik, például előadások, nyomtatott anyagok, audiovizuális dokumentumok stb. formájában, az értékelés pedig a folyamat végén arra koncentrál, hogy a tanuló mennyire tartotta meg az átadott ismereteket (Fayolle, 2007). A kínálati modell filozófiai paradigmájában objektivistá, hiszen felfogása szerint a tanulást elsősorban az egyéneken kívüli tényezők alakítják, és az oktatásra olyan eszközként tekint, amely a külső valóság megragadására szolgál. Ezen felül behaviorista, illetve a reprodukciós elméletre épít, amely szerint az oktatás elsődleges funkciója a társadalmi intézmények alapjait képező tudás, gyakorlatok és értékek „reprodukálása”, átadása (Béchar & Grégoire, 2005). Ez a modell a kritikai pedagógia hagyományos oktatási modelljéhez, a „banki modellhez” hasonlít, amelyben a diák üres edény, amelyet tudással kell megtölteni, mint egy malacperselyt (Freire, 1978).

A deduktív tanulás alternatívájaként megjelenő induktív tanulás és tanítási út ezzel szemben a specifikus részletektől halad az általános felé, vagyis a megfigyelések, a tapasztalatok, egy probléma vagy egy konkrét esettanulmány segít feltárni a tanuló meglévő tudásának és képességének korlátait (Prince & Felder, 2006). A folyamat során a tanuló saját határain oktatója segítségével fog továbblépni, méghozzá az új ismeretek elsajátításával, amelyek a tanuló előzetes tudásához kapcsolódnak. Itt tehát az eltérő felkészültségi szint figyelembevétele kritikus fontosságú, amely nagyobb tömegek oktatása esetén korlátozottan hatékonyan valósítható meg. A gyakorlatorientált kiindulási pont ugyanakkor alkalmat ad a változó igények figyelembevétele, és a mindennapi életben jelentkező rosszul strukturált problémák esetén is azonnal alkalmazható tudást eredményez.

A nem hagyományos, induktív tanulási mód a keresleti-kínálati-kompetencia modellháromasban a keresleti és a kompetenciamegközelítéshez egyaránt közel áll. A keresleti modell a tanulók tanulási céljainak, motivációinak és igényeinek megválaszolására összpontosít (Béchar & Grégoire, 2005; Fayolle, 2007), tágabb értelemben a tanulás személyes jelentésközlési aspektusára fókuszál, vagyis szubjektivistá filozófiai paradigmából indul ki, amely azt feltételezi, hogy a tanulást elsősorban az egyén belső tényezői (pl. tudása, érzelmei, céljai, motívumai, szükségletei, tanulási vágya stb.) mozgatják. Ez a modell a humanista pszichológiára épít és az emberi tőke elméletével is összefügg, hangsúlyozva, hogy az oktatásnak lehetővé kell tennie a tanuló személyes fejlődését és autonómiáját. Ez mind az egyén, mind a társadalom számára előnyös „tőkeberuházást” eredményez (Béchar & Grégoire, 2005). Az oktatást a tudás elsajátítását szolgáló tevékenységek megszervezéseként, és a szükséges környezet kialakításaként fogja fel, amely a tanuló igényeinek megfelelő tartalomhoz illeszkedik. Az

oktató a folyamatot irányító „facilitátor” vagy „tutor”, a tanuló passzív befogadó helyett aktív résztvevő, aki felfedezés, kísérletezés vagy vita útján tanul. Ez a modell közel áll a kritikai pedagógia oktatási modelljéhez, amelyben a tanuló „a tudás társteremtője” (Freire, 1978). Az értékelés ebben a modellben elsősorban formatív jellegű, tehát a tanulóknak a fejlődés érdekében folyamatos visszajelzést ad (Béchar & Grégoire, 2005), de akár szummatív (a kurzus végére időzített, az ismeretek memorizálására és reprodukálására összpontosító) formát is ölthet (Kember, 1997; Béchar & Grégoire, 2005). Pedagógiai módszertani szempontból például ide tartozik a problémaalapú tanulás (problem-based learning), a kutatásalapú tanulás (inquiry learning), az esetalapú tanítás (case-based teaching), a projektalapú tanulás (project-based learning), a felfedező tanulás (discovery learning) a just-in-time tanítás (Prince & Felder, 2006), a tapasztalati és transzformatív tanulás (pl. Kiss et al., 2021) és a szolgálati tanulás (service-learning, pl. Juhász et al., 2021).

A kompetencia modell annyiban jelent mást ebben a tipológiában, hogy nem a piaci kínálatra vagy keresletre összpontosít, hanem a kettő közötti kölcsönhatásra. Ez interakcionista filozófiai paradigmát feltételez, vagyis a valóság egyszerre befolyásolja az emberi cselekvést és befolyásolt általa, tehát az emberi viselkedésnek a belső és a külső hatást gyakorló tényezői egyaránt fontosak. Ez a modell a kognitív pszichológiára, illetve a szituált kognitív elméletre támaszkodik (Béchar & Grégoire, 2005), amely azt állítja, a fogalmi tudás nem vonatkozatható el azoktól a helyzetektől, amelyekben elsajátítják, és amelyekben használják (Brown et al., 1989). Az oktatás elsődleges feladata, hogy lehetővé tegye a tanuló kompetenciafejlesztését (Fayolle, 2007), értékeljen és létrehozza az új célokba vagy mintákba rendezett tudást (Béchar & Grégoire, 2005), figyelembe véve, hogy a valós életben a feladatok és a problémák rosszul definiáltak. Mivel a tanulási folyamat végére elsajátítandó kompetenciákra helyeződik a hangsúly, ez a megközelítés jól illeszkedik a tanulási eredményekből kiinduló kimenetalapú oktatási keretrendszerhez (Derényi et al., 2020). A tanárok ebben az interaktív, kétirányú folyamatban coach szerepet töltenek be (Kember, 1997), akik irányítják a kommunikációs tevékenység (például szemináriumok, prezentációk, viták) formájában zajló tanulást, amelyeket általában a gyakorlati helyzetekhez közel álló kontextusokban végeznek.

Az egyes tanulási-tanítási ideáltípusok alapvető tulajdonságait az 1. táblázat tekinti át. (Fogalmi tisztázásként érdemes megjegyezni, hogy míg a „tutor” szó értelmezésünk szerint egyfajta alá-fölrendeltségi viszonyt, egy klasszikus értelemben vett oktató-tanuló szerepkészletet feltételez, a „facilitátor” szónál sokkal inkább egyenrangú kapcsolatra gondolunk a csoport tagjai között. A „mentor” esetében ugyanakkor a tapasztalt vezetésnek van különös szerepe; olyan vezet át másokat egy folyamaton, amin maga is keresztül ment korábban. Bár a szerzők a szemantikai kérdésekre nem tértek ki, a táblázat szerkesztésénél az eredeti szóhasználatot vettük át.)

A tanulási-tanítási ideáltípusok áttekintése

Szempontok	Tanulási út tipológia (Prince & Felder, 2006)		Oktatási keretrendszer tipológia (Bécharde & Grégoire, 2005)			Az akció tanulás jellemzői	Az akciótanulás ideáltípusokba történő besorolása adott szempont alapján
	Induktív modell	Deduktív modell	Kínálati megközelítés	Keresleti megközelítés	Kompetencia-megközelítés		
Filozófiai paradigmája	Konstruktivista	Pozitivistá	Objektivistá	Szubjektivistá	Interakcionista	Konstruktivistá, Interakcionista	Induktív, kompetencia modell
Elméleti alapjai	Kontextuális relativizmus		Behaviorista pszichológia, reprodukciós elmélet	Humanisztikus pszichológia, humán tőke, szociál- és személyiséglektan	Kognitív pszichológia Szocio-történeti pszichológia Situált konceptualizáció elmélete	Situált konceptualizáció elmélete	Kompetencia modell
Oktató szerepének értelmezése	Tanulási környezet megteremtése, az irányítás fokozatos csökkentésével	Elmélet vagy elv bevezetése, magyarázata	Előadó, történetmesélő	Facilitátor, tutor	Coach, fejlesztő	Coach, fejlesztő, aki a tanulási környezet megteremtéséért felel	Induktív, kompetencia modell
Tanuló szerepének értelmezése	Aktív létrehozó, vitázó, problémamegoldó	Passzív befogadó	Passzív befogadó	Aktív résztvevő	Aktív létrehozó	Aktív létrehozó, vitázó, probléma megoldó	Induktív, keresleti, kompetencia modell
Tanulási célok	Mélyebb, csoportos (kollaboratív, ill. kooperatív) értelmezés	Önálló megértés, megjegyzés (memorizálás)	Emlékezni és alkalmazni	Megérteni és elemezni	Értékelni és létrehozni	Mélyebb, csoportos (kollaboratív, ill. kooperatív) értelmezés, létrehozás	Induktív, keresleti, kompetencia modell
Pedagógiai irányultság	Kritikus gondolkodás elsajátítása, önirányított tanulási készségek, meglévő tudás kiemelt szerepe, tanulási ciklusok	Mások ismereteinek alkalmazása	Átadás, tudás reprodukció és folyamat adaptáció	Felfedezés, vita, kísérlet	Kommunikáció, vita és előállítás	Kritikus gondolkodás elsajátítása, önirányított tanulási készségek, meglévő tudás kiemelt szerepe, kérdés és probléma fókusz	Induktív, keresleti, kompetencia modell
A tanuló értékelésének módja	Formatív értékelés többszörös iterációval, szummatív értékelés vizsga vagy egy megoldás prezentálásával	Szummatív, félév végi vizsga	Szummatív, félév végi	Formatív és szummatív, folyamatos és lezáró értékelés egyaránt	Autentikus szituációban történő teljesítmény alapján	Iteratív visszacsatolások, autentikus szituációban történő teljesítmény alapján	Induktív, kompetencia modell

Forrás: saját szerkesztés Bécharde & Grégoire (2005), illetve Prince & Felder (2006) alapján

Az akciótanulás fogalma

Az akciótanulást mint módszert eredetileg szervezeti és vállalkozásfejlesztési célokra dolgozták ki (Revans, 1982, 1983), ám hamar elterjedt más területeken is, például a vezetői képességek erősítésében, a csapatépítésben (Marquard, 2011), a stratégiai tervezésben és a tudásmenedzsmentben (Waddill & Marquardt, 2003). Az elmúlt negyven év széles körű szakirodalma nemcsak a gyakorlati alkalmazás változatosságára, de a fogalmi meghatározások sokszínűségére, illetve az ezzel kapcsolatos élnék vitára is kiterjed – nevezetesen mi számít akciótanulásnak, és mi nem az (Brook et al., 2012). Tekintettel

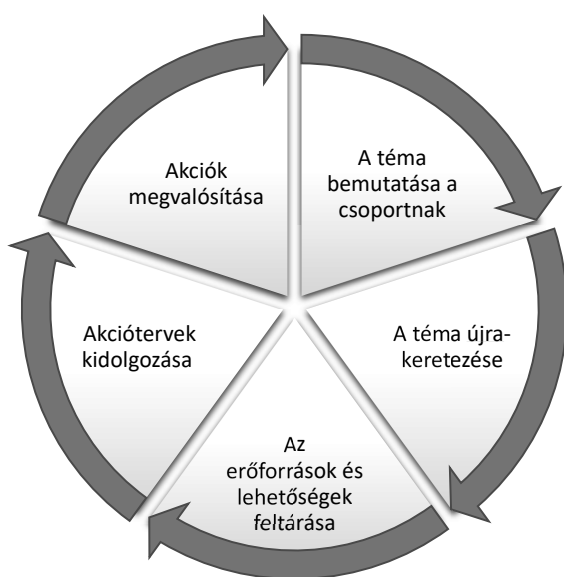
arra, hogy az akciótanulás atyjának tartott Revans nem ad következetes definíciót, különböző szerzők más-más komponenseket emelnek ki.

Az akciótanulás fogalmát illetően Pedler és munkatársai például arra helyezik a hangsúlyt, hogy 1) mindenképpen van egy cselekvési (akció) elem, amin a tanulás alapul, 2) mélyreható fejlődés megy végbe az akcióval kapcsolatos reflexió során, 3) a résztvevők problémákkal dolgoznak (nem kizárólagos helyes válaszokban gondolkodva), 4) a problémák személyes és szervezeti fejlődésre irányulnak, 5) az akciótanulók társaikkal csoportban dolgoznak, és 6) a kérdéseken keresztül felismerés elsőbbséget élvez a szakértői tudás megszerzésével szemben (Pedler et al.,

2005). Csoportos módszertanról van tehát szó, amely mindig problémára irányul, amely lehet a szervezet által felvetett egyetlen, vagy akár a résztvevők által bemutatott több téma is. A folyamatban jellemzően 4-7 fő működik közre, akik több alkalommal is találkoznak, és a kritikus aspektusok szem előtt tartásához általában kijelölnek egy képzett facilitátort vagy coach-ot (Marquardt, 2011; Crul, 2014). A folyamat központi eleme a kérdésfeltevés, illetve reflexió, vagyis a problémák konkrét cselekvések formájában testet öltő megoldásához jellemzően segítők (de nem rávezetők) kérdések útján jut el a csoport (Huge & Bing, 2010; Marquardt, 2011), rövid idő alatt hosszú távú tudást eredményezve (2. ábra).

2. ábra

Az akciótanulás folyamata



Forrás: saját szerkesztés

A facilitátor szerepe elsősorban az, hogy a tanulásra, illetve a normákra összpontosítson, és Revans eredetileg nem is feltétlenül ragaszkodott képzett teamcoach irányításához. Sőt, álláspontja szerint háttérben maradása szükséges ahhoz, hogy a résztvevők tanulhassanak a folyamatból és egymástól is (Revans, 1998). Ilyen értelemben a facilitátor a csoport megalakulásában, a kezdeti működésében játszik leginkább fontos szerepet, feladata csak eleinte irányító, később inkább terelő, támogató jellegű, tehát csak szükség esetén avatkozik be, például, hogy fenntartsa a folyamat hatékonyságát, vagy garantálja az előzetesen közösen lefektetett csoportnormák érvényesülését.

A folyamat másik kitéüntetett szereplője a témagazda, akinek a problémáját az adott alkalom során elemzi a csoport. A témagazda személye mindig változik, a csoport minden tagja sorra kerül a folyamat során, az egyes alkalomok között pedig a témagazdáknak alkalmuk van új tudásuk cselekvéssé alakítására, a probléma megoldásának gyakorlati implementációjára, amellyel kapcsolatban az egyes találkozók során visszacsatolásra is van lehetőség. Az egyes ülések ennek megfelelően mindig egy konkrét lépés megfogalmazásával zárulnak, amelyet a következő

találkozáig megvalósít a témagazda, és amellyel kapcsolatban tapasztalatait meg is osztja a többiekkel. Ily módon nemcsak a témagazda, de a csoport többi résztvevője is tanul. A probléma megoldásához szorosan kapcsolódó fejlődés mellett ugyanakkor más területeken is történik készségfejlesztés. Ilyen terület például az asszertív kommunikáció, a stratégiai gondolkodás vagy a visszajelzés adása (Stréhlí, 2022).

A csoport tagjai által hozott problémák sokfélék lehetnek, szakmaiak vagy személyesek, kapcsolódhatnak egy megadott területhez (ilyenkor a téma a csoport szervező elve, például szakmai készségfejlesztés, változásmenedzsment vagy vezetőképzés), de lehetnek teljesen egyéniak is a folyamat jellegétől függően (pl. szervezetfejlesztés). A módszer más kérdésekben is rugalmas, és nagy szabadságot ad a résztvevők döntésének. Ilyen például a találkozók száma, hossza vagy gyakorisága.

Az akciótanulás mint induktív, kompetenciaalapú pedagógiai módszer

Az akciótanulás alapvetően problémacentrikus módszer, amely során az ismeretszerzés induktív utat jár be, hiszen konkrét, specifikus nehézségből indul ki, amelynek megoldásán keresztül halad az új ismeret felé, folyamatosan építve a tanuló előzetes tudására. A folyamat nem önálló, hanem csoportos tevékenység során történik, minden résztvevő aktív közreműködésével, a valósághoz hasonló környezetben, ráadásul cselekvésorientáltan, tehát a tudás azonnal hasznosítható. Ugyanakkor lehetőség van a reflexióra, visszacsatolásra, a folyamat tehát iteratív és nem zárt.

Filozófiai paradigmáját tekintve a módszer az induktív modell konstruktivista megközelítésébe, illetve a kompetencia modellbe illeszkedik, hiszen a tanulást a résztvevők és környezetük közötti interakcióból származtatja, illetve a csoport közös alkotó tevékenységéből, a szituált megismerés elméletének megfelelően pedig a tudást a cselekvéshez köti. Az oktatói koncepció tekintetében is az induktív, illetve a kompetenciamegközelítést érvényesíti, hiszen a tanítás folyamata nem egyszerű tudástranszfer, hanem a tanulás lehetővé tétele, kérdések mentén haladva, a tanár irányításának fokozatos háttérbe szorulásával. Ebben a környezetben a tanár nem annyira tutor (segítő, pártfogó a kereslet modellben), mint coach (edző, fejlesztő), a tanulók pedig új tudásuk aktív társalkotói. A folyamat alapvetően kommunikációra, megbeszélésre épít, ám a gyakorlatban a sokrétű alkalmazási területnek megfelelően színes a megvalósítás is, a folyamat lebonyolítása nem feltétlenül szigorú forgatókönyv szerint történik (Pedler et al., 2005).

A módszer értékes kompetenciaként építi be tehát a kérdezést, amely hozzásegít a problémák át-, illetve újra-keretezéséhez. Ezáltal a tanulás célja túlmutat az elemzésen és megértésen, és teret ad az értékelés, a kritikai megállapítások, vagy előremutató következtetések megfogalmazásának, a tudás cselekvésen keresztül újra-alkotásának. Tartalmilag a résztvevők valós életben megoldandó problémái kerülnek fókuszba, amely a mindenkor aktuális elvárt tudáshoz köti a tanulási folyamatot, és

külön hangsúlyt kapnak a tanuló rendelkezésre álló belső erőforrásai, amelyek mozgósíthatók a probléma megoldásához.

Az akciótanulás tulajdonságait, illetve a tanulás-tanítási ideáltípusoknak történő megfeleltetését a 2. táblázat foglalja össze.

kapcsolódhat. A másik következmény pedig az, hogy a folyamat elején fel kell tárni a tanuló előzetes elgondolásait, és a megfelelő érzékenységgel meg kell vitatni az esetleges tévedéseket, illetve lehetőséget kell adni azok újragondolására (Prince & Felder, 2006). Ilyen szempontból a facilitátor kvalitásai a maga visszafogott oktatói szerepe ellenére is kritikussá válnak: rá kell ébresztenie a

2. táblázat

Az akciótanulás kapcsolata a tanulás-tanítás tipológiákkal

Szemponatok	Az akció tanulás jellemzői	Az akciótanulás ideáltípusokba történő besorolása adott szempont alapján
Filozófiai paradigmája	Konstruktivista, Interakcionista	Induktív, kompetencia modell
Elméleti alapjai	Szituált konceptualizáció elmélete	Kompetencia modell
Oktató szerepének értelmezése	Coach, fejlesztő, aki a tanulási környezet megteremtéséért felel	Induktív, kompetencia modell
Tanuló szerepének értelmezése	Aktív létrehozó, vitázó, problémamegoldó	Induktív, keresleti, kompetencia modell
Tanulási célok	Mélyebb, csoportos (kollaboratív, ill. kooperatív) értelmezés, létrehozás	Induktív, keresleti, kompetencia modell
Pedagógiai irányultság	Kritikus gondolkodás elsajátítása, önirányított tanulási készségek, meglévő tudás kiemelt szerepe, kérdés és probléma fókusz	Induktív, keresleti, kompetencia modell
A tanuló értékelésének módja	Iteratív visszacsatolások, autentikus szituációban történő teljesítmény alapján	Induktív, kompetencia modell

Forrás: saját szerkesztés

Az akciótanulás oktatási módszertani korlátjai

Az akciótanulás széles körben alkalmazható eszközzé válhat a gazdasági felsőoktatásban, hiszen a csoportos problémamegoldás mellett van személyes szakmai fejlődési aspektusa is. Ugyanakkor nem minden témánál és nem minden tanulási környezetben működhet jól. Az akciótanulás nem egyszerű projekt munka, annál jóval kevésbé strukturált, és az oktatónak is kevesebb szerepet szán, hiszen a hangsúly azon van, hogy a résztvevők gerjesszék a folyamatot, méghozzá intenzív csoportos kommunikációval (Revans, 1983). Ezek a tulajdonságok az előnyök mellett korlátokat is eredményeznek, amikről ugyanakkor az irodalom kevésbé ad részletes képet.

Bransford és munkatársai (2000) mellett érvelnek, hogy az induktív felfedezésre és konstruktív kísérletezésre épülő tanulási formáknál a meglévő alaptudás kitüntetett fontosságú, hiszen, ha az új információ összhangban van a meglévő ismeretekkel, akkor könnyen megtanulható, de ha ellentmondó, akkor két dolog is történhet: ha a tanuló képes észlelni, megérteni és feloldani az ellentmondást, akkor mélyebb megértéshez jut, ám ha nem ismeri fel az ellentmondást, vagy képes koherens képet alkotni a témáról a meglévő félreértéseire alapozva is, akkor téves elképzelései mélyülnek el. Ennek két következménye is van általában az induktív, kompetenciamegközelítésű módszerek, de konkrétan az akciótanulás alkalmazhatósága tekintetében is: egyrészt, csak az oktatás magasabb szintjein működik, ahol már beszélhetünk egyáltalán előzetes tudásról, elképzelésekről, amihez az új információ

tanulókat tudásuk korlátaira, amellet, hogy érvényt szerez a cselekvőképességük megerősítésének.

Az akciótanulás másik korlátja, hogy a módszer maga kimondottan kérdező-, probléma- és cselekvésfókuszú. Ez azt is jelenti, hogy kevésbé működik jól olyan elméleti tárgyagnál, amelyek elvontak, gyakorlati vonatkozásai áttételesek, ahol nem merülnek fel konkrét problémák (például elmélettörténet), alig van helye a kritikus gondolkodásnak (például egy software használatának elsajátítása), vagy amelyek esetén a csoportos kommunikáció és intuitív vita nem tudná hatékonyan segíteni a megértést (pl. adatelemzés).

Az akciótanulás akkor leginkább releváns, ha a cél az, hogy a tanuló a puha képességeit fejlessze valós idejű helyzetekkel és viselkedésekkel kapcsolatba kerülve. Nyilvánvalóan helye van a tágabb értelemben vett felnőttképzésben, a vállalati képzésekben (pl. vezetőképzés, leadership tréningek), de a felsőoktatásban is, elsősorban olyan témakörök esetében (pl. menedzsmentképzés, szervezeti tanulmányok, marketing), ahol a problémák csoportos kommunikáció, egymásnak feltett kérdések formájában feldolgozhatók, a feladat komplexitása elér egy szintet, a hallgatók előzetes tudása lehetőséget tesz rá, és ahol a kurzus tud kapcsolódni szakmai gyakorlathoz. Az akciótanulás éppen ezért megjelenhet a duális képzésben, vagy összeköthető gyakornoki programokkal, valós cégekkel, szervezetekkel való folyamatos kapcsolattartással (Fayolle, 2007), illetve gyakorlati fókuszú diplomamunka kidolgozásával. Nagyon fontos kritérium ez, hiszen, ha a probléma, ami az akciótanulás tárgyát adja, nem konkrét, és a cselekvés nem jelenik meg

az órák között, valamint a kurzus végén, akkor veszélybe kerülhet a módszer sikere (Pedler & Abbott, 2013).

Szintén korlátot jelenhet, ha a kollaboratív környezet

Népszerűsége ellenére ugyanakkor az akciótanulás egyelőre nem rendelkezik megfelelő értékelési modellel. Szükség lenne egy olyan általánosan használható keret-

3. táblázat

Az akciótanulás előnyei és hátrányai a felsőoktatás globális kihívásai szempontjából

Globális trend	A gazdasági felsőoktatás kihívásai	Aksiótanulás előnyei	Az akciótanulás hátrányai
Eltömegesedés, globalizáció	Nagy hallgatói létszám	Az akciótanuló csoportok autonóm működésével, illetve a társ csoport (peer-group) módszer kombinációjával tömegesen is alkalmazható készségfejlesztő eleme lehet egy holisztikus szempontból jól felépített üzleti képzési programnak, amellyel ráadásul a hallgatók a diplomaszerezést követően a gyakorlatban is találkozhatnak, hiszen a módszer maga széleskörűen alkalmazott a vezetőképzés terén.	Kiscsoportos módszerként nagyobb tömegek oktatására csak akkor alkalmas, ha az oktatói szerepeket újraértelmezzük, a digitális technológiák hatékonyságfokozó előnyeit az oktatási folyamat egyéb vonatkozásaiban kiaknázzuk. Az akciótanulás tömeges alkalmazására már vannak kísérletek, de a megvalósítás még vet fel gyakorlati kérdéseket.
	A hallgatók felkészültségbeli és igénybéli különbségei	A tanulók konkrét problémáit és kérdéseit középpontba helyező módszer, amely figyelembe veszi a rendelkezésre álló tudást, annak különbségeit.	A módszernél kitüntetett szerepe van a meglévő tudásnak, amelyhez az új ismeretek kapcsolódhatnak. Fontos, hogy az esetleges előzetes tévedések időben feltárljanak.
	Nemzetköziesedés, kulturális eltérések	Teret ad a tanulók egyéni kontextusainak tanulási folyamatba történő beemelésének. Támogatja az etikus és felelős gondolkodást.	A hallgatók eltérő filozófiai megközelítései hátráltathatják a folyamatot, ellenállás alakulhat ki.
Új technológiák, digitalizáció	Digitális oktatási környezet elterjedése	A digitális eszközök és az akciótanulás új kombinációival a módszer helyet kaphat olyan tárgyak képzésében is, ahol a kiscsoportos szemináriumok korábban hatékonysági okokból nem jelenhettek volna meg.	Nem minden téma esetén működik jól a módszertan (pl. ahol nincs helye a kritikus gondolkodásnak, vagy ahol a csoportos kommunikáció és az intuitív vita nem segít az új ismeretek elsajátításában, ott az akciótanulás sem integrálható).
	Új, technológia-központú szaktárgyak megjelenése	A technológiahasználathoz puha (soft) képességek elsajátítására alkalmas inkább	Kemény (hard) tudás átadására kevésbé, alkalmas az akciótanulás.
	A tudás digitális reprezentációjának integrálása az oktatásba	A módszer jól kombinálható más, akár hagyományos pedagógiai megközelítésekkel. A digitalizáció és az akciótanulás megjelenése egy kurzuson belül elvi lehetőség.	A módszer nem épít digitális eszközök használatára, és bár online is alkalmazható, jelenléti formában erőteljes.
	A tanár szerepének újraértelmezése	Az egyirányú tudásátadó tanár helyett az akciótanulásban az oktató szerepe, hogy a tanulási folyamatot támogató coach legyen.	Az egyirányú tudás átadására nem alkalmazható módszer.

Forrás: saját szerkesztés

és a módszer által generált motiváció ellenére a hallgatók nem érzik magukat elég önállóknak ahhoz, hogy domináns szerepet játsszanak a saját tanulási folyamatukban. Ilyenkor megoldás lehet a módszer kombinálása előadásokkal, tehát hagyományos eszközökkel (De Novais et al., 2017). Jól lehet, akciótanulás nincs cselekvés nélkül, a cselekvés önmagában sem elegendő tanulás nélkül (Waddell et al., 2010).

Az akciótanulás strukturálatlansága és a tananyag kötöttségének hiánya ugyancsak figyelmet érdemel, ha a képzés feladatának tekinti, hogy a hallgatók bizonyítottan új kompetenciakészlet birtokában zárják a kurzust. Márpedig a felsőoktatásban ez egy fontos szempont: biztosítani kell, hogy a kurzusok és az oktatás elérjenek bizonyos minimális követelményeket, egy elfogadható szintet (Kember, 2000).

rendszerre, amely bizonyos tanulási eredmények elérése szemszögéből vizsgálná, hogy mely technikák mely feltevések mellett működnek, és miért, illetve hogyan valósulhat meg a tervezés, a mérés és az értékelés ezekben a kontextusokban (Scott, 2016). Az elterjedésének egyik korlátja tehát az akciótanulás eredményeinek számszerűsíthetőségével kapcsolatos. A módszer működési mechanizmusainak mélyebb megértése megerősítene hitelességét a tudományos közösség előtt (Waddill et al., 2010), és lehetővé tenné a tanulási célok elérésének vizsgamérését, az objektív értékelést és minőségbiztosítást.

Végezetül essen szó arról is, hogy amellett, hogy az akciótanulás beemelheti a kritikus gondolkodást, az önirányított tanulási készségek fejlesztését, a hatékony és mély ismeretszerzést a gazdasági felsőoktatásba, valamint a piaci kihívásoknak megfelelően lehetőséget ad a

munkaerőpiaci igényekre való gyors reagálásra, a módszer nyilvánvalóan kevésbé alkalmas nagy tömegek hatékony képzésére. Az akciótanulás jól megbirkózik az eltérő felkészültségi szinttel és háttérrel rendelkező hallgatók jelentette kihívásokkal, ugyanakkor kiscsoportos tulajdonságának köszönhetően az elitképzésben találhat könnyen népszerűsége. Más módszerekkel kombinálva olyan kurzusokban lehet leginkább létjogosultsága, ahol az előadásokat képesek a digitális tananyagok teljesen felváltani, és az induktív logikájú fejlesztésre, illetve mentorálásra helyeződhet a hangsúly a tanár részéről. Ebben az esetben a tanár-tanuló viszonyának újraértelmezésével a tanár deduktív logikájú tudásátadó szerepe teljesen kiváltható digitális tananyagokkal, amelyet mintegy felvezethetnek az akciótanulási szemináriumok. Ez azt is jelenti, hogy az előadás-szeminárium struktúra időben felcserélődik, hiszen a tanulási folyamat a szemináriumokon történő gyakorlati problémafeldolgozással kezdődik.

Az akciótanulás mint induktív, kompetenciaalapú módszer előnyeit és hátrányait a gazdasági felsőoktatási piacon jelentkező kihívásokkal összefüggésben a 3. táblázat foglalja össze.

Az akciótanulással kapcsolatos tapasztalatok

Az akciótanulás gazdasági felsőoktatási intézményi környezetben pedagógiai módszerként történő adaptálásáról számos irodalom beszámol. A következő empirikus szakirodalmi áttekintésben szereplő kutatásokat a Scopus adatbázisában végrehajtott szisztematikus kereséssel értük el. A művellet során a következő kritériumot használtuk, hogy kiszűrjük a témánk szempontjából releváns tanulmányokat: Keresési kulcsszövekként a „higher education” és „action learning” szavakat határoztuk meg. Ez összesen 246 találatot eredményezett. Az absztraktok olvasása után 197 cikket egyértelműen kizárhattunk a vizsgálatból, ugyanis azok tartalmilag nem illeszkedtek a témánkhoz. (Például akciókutatásra és nem akciótanulásra, vagy a felsőoktatáson belül nem üzleti/gazdasági területre vonatkoztak. Nem térünk ki most azon cikkek tartalmára sem, amelyek ugyan üzleti felsőoktatási környezetre vonatkoztak, azonban a módszert nem pedagógiai, hanem szervezetfejlesztési vagy kurzusfejlesztési jelleggel alkalmazták.) Ezt követően a találatokat egyénileg bíraltuk el a cikkek szövege alapján. Így összesen 31 cikket választottunk ki, és tekintetünk át. Ezekből csupán egy volt elméleti szöveg, 30 írás empirikus kutatások eredményeit mutatta be, amelyekből tíz az Egyesült Királyságban, hat Dél-Afrikában, 4-4 kutatás pedig Spanyolországban és az Egyesült Államokban valósult meg. A kutatások fő megállapításai a következők voltak: Az akciótanulás a legkülönbözőbb üzleti tárgyokban alkalmazható, például digitális átalakulás (szervezeti változás) (Ruhland & Jung, 2024), idegen nyelvként tanult angol (Panhwar & Bell, 2023), kutatómódszertan (Bourner & Frost, 1996; Aránguiz et al., 2020), vezetés/leadership (Frank, 1996; Trantom, 2013; Zuber-Skerritt & Louw, 2014; Curtin, 2016; Jevnaker, 2022), marketing (Boshoff & Fernandes,

2020), menedzsment (Brook & Milner, 2014; Brook & Pedler, 2020; Marques et al., 2014; Garcia-Palao et al., 2019), üzleti stratégia (Alonso-Martínez et al., 2019) és vállalkozói ismeretek (Rae, 2012; Taylor et al., 2014) kurzusokon. A módszer előnye a gyakorlati megközelítés, a tananyag értő elsajátítása (Ruhland & Jung, 2024), továbbá az, hogy a kooperatív tanulás javítja a hallgatók viselkedési, kognitív és érzelmi elköteleződését az előadás jellegű órákon szerzett korábbi tapasztalataikhoz képest (Panhwar & Bell, 2023; Bourner & Prost, 1996). Ezen felül a kutatások alátámasztják a 3. táblázatban is szereplő előnyöket, miszerint az akciótanulás segíti az eltérő háttérű hallgatók együttműködését (Brook & Milner, 2014) és a hallgatók önirányított tanulását (pl. Murray, 2009; Zuber-Skerritt et al., 2020; Lee et al., 2019; Taylor et al., 2004). Hátránya ugyanakkor, hogy időigényes, és be kell illeszteni a félév menetrendjébe (Ruhland & Jung, 2024). Brook és Pedler (2020) tizenhét, az Egyesült Államokból, Magyarországról, Dániából, Írországból, Dél-Koreából, Ausztráliából, Kínából, valamint az Egyesült Királyságból érkezett oktatóval készített interjú alapján arra a következtetésre jutott, hogy vegyes a kép az akciótanulás terjedésével kapcsolatban: egyes egyetemeken virágzik, máshol a kezdeti lelkesedés után alábbhagy a lendület, amelynek háttérben részben az eltérő intézményi fogadókészség, részben a tanulók attitűdjei, eltérő „filozófiai megközelítései” állnak. A tanulmány másik fő következtetése, hogy a gyakorlat korábbi, Revans-t követő egységessége (Brook et al., 2013) helyett mára már inkább a sokszínű megvalósulás jellemző. Példák bizonyítják, hogy a módszer más, akár hagyományos pedagógiai metódusokkal is sikeresen kombinálható (Brook & Pedler, 2020).

Jevnaker (2022) kimondottan arra hívta fel a figyelmet, hogy például egy alapképzés vezetői kurzus kontextusában sokféle tanulási megközelítést érdemes alkalmazni (különös tekintettel arra, hogy a különböző vezetői szinten dolgozó hallgatók általában meglehetősen eltérő háttérrel, képességekkel, eltérő hatékonysággal és tanulási preferenciákkal rendelkeznek a gyakorlatban). E stratégia előnyeit mutatja be Alonso-Martinez és munkatársainak (2019) tanulmánya is.

Több publikáció is (pl. Wood & Zuber-Skerritt, 2013; Zuber-Skerritt & Louw, 2014; Wood et al., 2017; Boshoff & Fernandez, 2020) az ún. PALAR (Participatory Action Learning and Action Research) folyamathoz kapcsolódik, amely Zuber-Skerritt és munkatársainak nevéhez kötődik.

Az akciótanulás, a PALAR egyik kulcseleme, „cselekvésből vagy konkrét tapasztalatból való tanulást” jelent (Zuber-Skerritt, 2001, p. 2), olyan folyamatot, amelynek során emberek csoportjai (üzleti partnerek, oktatók és hallgatók) tényleges munkahelyi problémákkal foglalkoztak, figyelembe véve a komplex valós életkörülményeket (Zuber-Skerritt, 2002). Ezek a dél-afrikai kutatásokhoz kapcsolódó publikációk azt mutatják, hogy az oktatók, diákok és vállalkozások közötti partnerségek hozzáadott értéket adnak a tanulók tanulási tapasztalataikhoz, és javítják a vélt foglalkoztathatóságot. A nehéz elméleti fogalmak megértését, a kritikus gondolkodást és az innovációt is segíti az akciótanulás a tanulmány szerint.

Pozitív összefüggés mutatkozott a hallgatók által érzékelt interaktív készségek, a folyamatos tanulási orientáció, a célorientált viselkedés, az etikus és felelős viselkedés és az analitikus gondolkodás terén is. A PALAR képessé tette az oktatókat arra, hogy lebontsák a tantermi falakat, amelyek hagyományosan akadályozták a holisztikus gondolkodást, ehelyett hidak épültek az osztályterem és a való világ között (Boshoff, 2020). Smallwood és Jasper (2020) kutatása szintén arra a következtetésre jutott, hogy a diákok megtanultak kommunikálni, döntéseket hozni és dinamikus csoportkörnyezetben kompromisszumot kötni, felismerték, hogy egyéni értékeik, családi hátterük és élettapasztalataik sokfélesége gazdagította az osztálytermi vitákat és gondolkodásukat.

Magyarországon Csillag és Hidegh (Csillag & Hidegh, 2021) végzett kutatást harmadéves emberi erőforrás BA-szakos hallgatók bevonásával, akik külön kurzusként választhatták az akciótanulást az adott szemeszterekben. Az eredmények azt mutatták, hogy a hallgatók az akciótanulás során kevésbé felszínes megközelítést alkalmaztak a hagyományosabb (azaz előadás és konzultációk) módszerekhez képest (Lizzio & Wilson, 2004), ám az oktatási követelményeknek való megfelelésből és a tanárokkal szembeni szerepelvárásból strukturális és kulturális feszültségek eredhetnek (Csillag & Hidegh, 2021).

Következtetések

Az akciótanulás induktív és kompetenciamegközelítésű tulajdonságaiból adódóan alkalmassá teheti a globális kihívásokkal küszködő gazdasági felsőoktatási intézményeket arra, hogy újraértelmezzék tevékenységeiket, és sikeresen megtalálják új legjobb gyakorlataikat. Az akciótanulás megjelenhet a képzési programokban, méghozzá egy erőteljes és újszerű pedagógiai módszerként, önálló kurzusként, vagy egyes tárgyak készségfejlesztő elemeként.

A globalizációra és az eltömegesedésre adott válaszként a felsőoktatási intézmények felhasználhatják az akciótanulást arra, hogy teret adjanak a tanulók egyéni kontextusainak a tanulási folyamatban, így kezelve hatékonyan a hallgatók sokszínűségét. Mi több, ez a pedagógiai módszer egyenesen kiaknázza a tanulók eltérő felkészültségét, háttérismereteit, illetve korábbi tapasztalatait.

A digitális oktatási környezet megjelenésével lehetőség nyílik a digitális eszközök és más, jelenléti kommunikációt igénylő eszközök kombinációjára, amely a tudástranszfert új alapokra helyezheti. Például a korábbi jelenléti előadások eLearning tananyagokkal történő felváltásával az akciótanulás helyet kaphat olyan tárgyak képzésében is, ahol a kiscsoportos szemináriumok addig hatékonysági okokból nem jelenhettek volna meg. Így megvalósítható a tanár szerepének átalakítása, bővítése is a gazdasági felsőoktatásban: az oktató egyirányú tudásátadóból valóban mentorrá, coach-csá, a tanulási tevékenység érzékeny támogatójává válhat. Nem kizárólagos vagy legjobb megoldásról van szó, hiszen az oktatói szerep formálódása, a sikeres oktatói gyakorlatok nem egyik vagy másik viselkedési (tanulókkal szembeni attitűd), viszonyrendszeri (pl. alá-felé rendeltség), illetve

módszertani elemhez (pl. előadás) kapcsolódnak, hanem holisztikus megközelítésben jelennek meg az adott témához, az oktató személyiségéhez illeszkedően (Füzi, 2018).

A tanár szerepének módosulása mellett a tanuló passzív befogadóból kritikusan gondolkodó aktív létrehozó lesz, méghozzá saját tudásának, vagy akár új tudásnak a létrehozója, aki felelősséget vállal a képzési folyamatért, illetve akit a tudás megszerzése kapcsán nem egy jövőbeni alkalmazási lehetőség homályos ígérete, hanem az azonnali cselekvés, konkrét gyakorlati problémák megoldása motivál.

A tanuló szerepének hangsúlyosabbá válását húzza alá az is, hogy Revans eredeti felvetése az volt, hogy kimondottan kerülendő, hogy az akciótanuló csoportok függővé váljanak segítőiktől, oktatóiktól, sőt, a tanulóscsoportok egy idő után teljesen autonómmá válhatnak. Ebben az esetben a módszernek akár tömeges alkalmazása is megvalósulhat a megfelelő keretek között.

Jegyzet

1 A cikk a szerzők Action Learning: Research and Practice folyóiratban „Action learning. A possible response to the challenges of business higher educations” címmel megjelent tanulmányának kibővített, átdolgozott változata

Felhasznált irodalom

- Abolo, A.H., & Shorrocks, E. (2023). Using participatory action research to improve student outcomes in fashion sustainability education. In M.B. Nunes, P. Isaías, T. Issa, & T. Issa (Eds.), *17th International Conference on e-Learning and Digital Learning 2023, ELDL 2023 and 11th International Conference on Sustainability, Technology and Education 2023* (pp. 245–249). IAD-IS.
https://doi.org/10.33965/EL_STE2023_202303C015
- Altbach, P.G., Reisberg, L., & Rumbley, L.E. (2019). *Trends in global higher education: Tracking an academic revolution*. Brill.
- Alonso-Martínez, D., Jiménez-Parra, B., González-Álvarez, N., Godos-Díez, J.L., & Cabeza-García, L. (2019). Taking advantage of students' passion for apps in sustainability and CSR teaching. *Sustainability (Switzerland)*, *11*(3), 779.
<https://doi.org/10.3390/su11030779>
- Aránguiz, P., Palau-Salvador, G., Belda, A., & Peris, J. (2020). Critical thinking using project-based learning: The case of the agroecological market at the „Universitat Politècnica de València”. *Sustainability (Switzerland)*, *12*(9), 3553.
<https://doi.org/10.3390/SU12093553>
- Arvanitakis, J., & Hornsby, D.J. (2016). Are Universities Redundant? In Arvanitakis, J. & Hornsby, D. (Eds.), *Universities, the Citizen Scholar and the Future of Higher Education* (pp. 7–20). Palgrave Macmillan.
https://doi.org/10.1057/9781137538697_2
- Aoun, J.E. (2017). *Robot-Proof. Higher Education in the Age of Artificial Intelligence*. MIT Press.
<https://doi.org/10.7551/mitpress/11456.001.0001>

- Bán, E., Molnár, E.I., Jármái, E.M., & Vágány, J.B. (2023). Tehetséggondozás a magyar gazdasági felsőoktatásban: Fókuszban a Tudományos Diákköri Konferencia és a Közgazdaságtudományi Szekció. *Vezetéstudomány*, 54(7-8), 105-120. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2023.07-08.08>
- Béchar, J.P., & Grégoire, D. (2005). Entrepreneurship Education Research Revisited: The Case of Higher Education. *Academy of Management Learning & Education*, 4(1), 22–43. <https://doi.org/10.5465/amle.2005.16132536>
- Boshoff, S., & Fernandes, N. (2020). Connecting the classroom to the business world: Evolvement of a PALAR journey in a disciplinary environment. *Educational Research for Social Change*, 9(1), 58-77. <https://doi.org/10.17159/2221-4070/2020/v9i0a5>
- Bourner, T., & Frost, P. (1996). In their own words: The experience of action learning in higher education. *Education + Training*, 38(8), 22–31. <https://doi.org/10.1108/00400919610146298>
- Bransford, J.D., Brown, A. L., & Cocking, R. R. (2000). *How people learn: Brain, mind, experience, and school* (Expanded ed). National Academy Press.
- Brook, C., & Milner, C. (2014). „I have no English friends”: Some observations on the practice of action learning with international business students. *Action Learning: Research and Practice*, 11(2), 225–232. <https://doi.org/10.1080/14767333.2014.909183>
- Brook, C., & Pedler, M. (2020). Action learning in academic management education: A state of the field review. *International Journal of Management Education*, 18(3), 100415. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2020.100415>
- Brook, C., Pedler, M., & Burgoyne, J. (2012). Some debates and challenges in the literature on action learning: The state of the art since Revans. *Human Resource Development International*, 15(3), 269–282. <https://doi.org/10.1080/13678868.2012.687926>
- Brook, C., Pedler, M., & Burgoyne, J. (2013). A protean practice? Perspectives on the practice of action learning. *European Journal of Training and Development*, 37(8), 728–743. <https://doi.org/10.1108/EJTD-02-2013-0024>
- Bygstad, B., Øvrelid, E., Ludvigsen, S., & Dæhlen, M. (2022). From dual digitalization to digital learning space: Exploring the digital transformation of higher education. *Computers & Education*, 182, 104463. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2022.104463>
- Churchill, D. (2017). Emerging Possibilities for Design of Digital Resources for Learning. In Churchill, D. (Ed.), *Digital Resources for Learning* (pp. 227–246). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-10-3776-4_10
- Crul, L. (2014). Solving wicked problems through action learning. *Action Learning: Research and Practice*, 11(2), 215–224. <https://doi.org/10.1080/14767333.2014.909185>
- Curtin, J. (2016). Action learning in virtual higher education: Applying leadership theory. *Action Learning: Research and Practice*, 13(2), 151–159. <https://doi.org/10.1080/14767333.2016.1170975>
- Csikósné, M.E. (2019). A gamifikáció felsőoktatási alkalmazásának lehetőségei. *Képzés és Gyakorlat*, 17(3-4), 23–32. <https://doi.org/10.17165/TP.2019.3-4.2>
- Csillag, S., & Hidegh, A.L. (2021). Lessons about action learning from undergraduate students in Budapest. *Action Learning: Research and Practice*, 18(1), 38–51. <https://doi.org/10.1080/14767333.2020.1843402>
- Dameron, S., & Durand, T. (Eds.) (2017). *The Future of Management Education*. Palgrave Macmillan UK. <https://doi.org/10.1057/978-1-137-56091-9>
- Davidson, C.N. (2017). *The new education: How to revolutionize the university to prepare students for a world in flux*. Hachette.
- Davis, K., Brownie, S., Doran, F., Evans, S., Hutchinson, M., Mozolic-Staunton, B., Provost, S., & van Aken, R. (2012). Action learning enhances professional development of research supervisors: An Australian health science exemplar. *Nursing and Health Sciences*, 14(1), 102–108. <https://doi.org/10.1111/j.1442-2018.2011.00660.x>
- De Novais, A.S., Silva, M.B., & Muniz, J.J. (2017). Strengths, limitations and challenges in the implementation of active learning in an undergraduate course of logistics technology. *International Journal of Engineering Education*, 33(3), 1060-1069. https://www.researchgate.net/publication/317170365_Strengths_Limitations_and_Challenges_in_the_Implementation_of_Active_Learning_in_an_Undergraduate_Course_of_Logistics_Technology
- Derényi, A., Bajzáth, A., & Lukács, I. (2020). *Módszertani útmutató kézikönyv képzések fejlesztéséhez, tantervek felülvizsgálatához a Pécsi Tudományegyetemen*. Pécsi Tudományegyetem.
- Donovan, C. (2016). From multiversity to postmodern university. In Cote, J.E. (Eds.), *Handbook of the Sociology of Higher Education* (pp. 85–93). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315772233-8>
- Etzkowitz, H., Webster, A., Gebhardt, C., & Terra, B.R.C. (2000). The future of the university and the university of the future: evolution of ivory tower to entrepreneurial paradigm. *Research Policy*, 29(2), 313-330. [https://doi.org/10.1016/S0048-7333\(99\)00069-4](https://doi.org/10.1016/S0048-7333(99)00069-4)
- Fayolle, A. (2007). *Handbook of Research in Entrepreneurship Education: A general perspective*. Edward Elgar Publishing. https://doi.org/10.1007/0-387-24519-7_1
- Frank, H.D. (1996). The use of action learning in British higher education. *Education + Training*, 38(8), 7–15. <https://doi.org/10.1108/00400919610146270>
- Freire, P. (1978). Pedagogy of the Oppressed. In *Toward a Sociology of Education* (pp. 374-386). Routledge.
- Füzi, B. (2018). Assessing the existing situation to serve as a foundation for mentoring teachers: a presentation of methods through case studies. *Practice and Theory in Systems of Education*, 13(1), 12-31. https://www.academia.edu/40489107/Assessing_the_Existing_Situation_to_Serve_as_a_Foundation_for_Mentor-

- ing_Teachers_A_Presentation_of_Methods_through_Case_Studies
- Füzi, B., Géring, Z., & Szendrei-Pál, E. (2022). Changing expectations related to digitalisation and socialisation in higher education. Horizon scanning of pre-and post-COVID-19 discourses. *Educational Review*, 74(3), 484-516.
<https://doi.org/10.1080/00131911.2021.2023101>
- Garcia-Palao, C., Oltra-Mestre, M.J., & Coughlan, P. (2019). Improving teamworking competence through action learning. Experiences in operations management education. *Action Learning: Research and Practice*, 16(3), 205-222.
<https://doi.org/10.1080/14767333.2019.1655391>
- Geuna, A. (1998). The internationalisation of European universities: a return to medieval roots. *Minerva*, 36(3), 253-270.
<https://doi.org/10.1023/A:1004391922122>
- Gilbert, J. (2005). *Catching the knowledge wave? The knowledge society and the future of education*. NZCER Press.
- Gee, J.P. (2013). *The anti-education era: Creating smarter students through digital learning*. St. Martin's Press-MacMillan.
- Graham, S., Harris, K.R., & Reid, R. (1992). Developing Self-Regulated Learners. *Focus on Exceptional Children*, 24(6), 1-16.
<https://doi.org/10.17161/fec.v24i6.7539>
- Godin, B. (2006). The knowledge-based economy: conceptual framework or buzzword? *The Journal of Technology Transfer*, 31, 17-30.
<https://doi.org/10.1007/s10961-005-5010-x>
- Guri-Rosenblit, S., Šebková, H., & Teichler, U. (2007). Massification and diversity of higher education systems: Interplay of complex dimensions. *Higher Education Policy*, 20, 373-389.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.hep.8300158>
- Hargreaves, A. (2003). *Teaching in the knowledge society: Education in the age of insecurity*. Teachers College Press.
- Huge, M., & Bing, J.W. (2010). Process in Action Learning Teams: Similarities and Variations. In Dilworth, R.L., & Boshyk, Y. (Eds.), *Action Learning and its Applications* (pp. 131-143). Palgrave Macmillan.
https://doi.org/10.1057/9780230250741_8
- Jevnaker, B.H. (2022). Leadership for Sustainability Learning: The role of Active Learning Methodologies. In Matos, F., & Rosa, A. (Eds.), *ECMLG 2022 18th European Conference on Management, Leadership and Governance* (pp. 203-210). Academic Conferences and Publishing Limited.
- Juhász, J., Málóvics, G., & Bajmócy, Z. (2021). Co-Creation, Reflection, and Transformation: The Social Impact of a Service-Learning Course at the University of Szeged. *Vezetéstudomány/Budapest Management Review*, 51(7), 6-17.
<https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2021.07.02>
- Kember, D. (Ed.). (2000). *Action Learning, Action Research: Improving the Quality of Teaching and Learning*. Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780203016343>
- Király, G. (2020). A vállalkozóképzés formái. *Vezetéstudomány*, 51(9), 44-53.
<https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2020.09.04>
- Kiss, G., Veress, T., & Köves, A. (2021). Learning responsibility-teaching sustainability. experiential and transformative learning in a business school. *Vezetéstudomány/Budapest Management Review*, 51(7), 18-29.
<https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2021.07.03>
- Lee, Y.H., Lee, S.Y., & Lee, H.S. (2019). Influence of flipped learning applied by lecture type on self-directed learning capability of college students. *Asia Life Sciences*, 28(1), 1-15.
- Lizzio, A., & Wilson, K. (2004). Action Learning in Higher Education: An investigation of its potential to develop professional capability. *Studies in Higher Education*, 29(4), 469-488.
<https://doi.org/10.1080/0307507042000236371>
- Marginson, S. (2014) Student self-formation in international education. *Journal of Studies in International Education*, 18(1), 6-22.
<https://doi.org/10.1177/1028315313513036>
- Marquardt, M.J. (2011). *Optimizing the power of action learning: Real-time strategies for developing leaders, building teams and transforming organizations*. Nicholas Brealey Publishing.
- Marquardt, M., & Waddill, D. (2004). The power of learning in action learning: A conceptual analysis of how the five schools of adult learning theories are incorporated within the practice of action learning. *Action Learning: Research and Practice*, 1(2), 185-202.
<https://doi.org/10.1080/1476733042000264146>
- Marques, J., Dhiman, S.K., & Biberian, J. (2014). Teaching the un-teachable: Storytelling and meditation in workplace spirituality courses. *Journal of Management Development*, 33(3), 196-217.
<https://doi.org/10.1108/JMD-10-2011-0106>
- Murray, H. (2009). CPD in regeneration – Drawing on the skills and knowledge of a growing sector. *Industrial and Commercial Training*, 41(4), 195-198.
<https://doi.org/10.1108/00197850910962779>
- Olo, D., Correia, L., & Rego, C. (2021). Higher education institutions and development: Missions, models, and challenges. *Journal of Social Studies Education Research*, 12(2), 1-25.
- Panhwar, A. H., & Bell, M. J. (2023). Enhancing student engagement in large ESL classes at a Pakistani university. *Educational Action Research*, 31(5), 964-980.
<https://doi.org/10.1080/09650792.2022.2089191>
- Pedler, M., & Abbott, C. (2013). *Facilitating Action Learning: A Practitioner's Guide*. McGraw-Hill Education.
- Pedler, M., Burgoyne, J., & Brook, C. (2005). What has action learning learned to become? *Action Learning: Research and Practice*, 2(1), 49-68.
<https://doi.org/10.1080/14767330500041251>
- Powell, W.W., & Snellman, K. (2004). The Knowledge Economy. *Annual Review of Sociology*, 30(1), 199-220.
<https://doi.org/10.1146/annurev.soc.29.010202.100037>

- Prince, M.J., & Felder, R.M. (2006). Inductive Teaching and Learning Methods: Definitions, Comparisons, and Research Bases. *Journal of Engineering Education*, 95(2), 123–138.
<https://doi.org/10.1002/j.2168-9830.2006.tb00884.x>
- Rae, D. (2012). Action learning in new creative ventures. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 18(5), 603–623.
<https://doi.org/10.1108/13552551211253955>
- Reed, M.I. (2009). The theory/practice gap: A problem for research in business schools? *Journal of Management Development*, 28(8), 685–693.
<https://doi.org/10.1108/02621710910985450>
- Revans, R.W. (1982). What is Action Learning? *Journal of Management Development*, 1(3), 64–75.
<https://doi.org/10.1108/eb051529>
- Revans, R.W. (1983). *The ABC of Action Learning*. Chartwell-Bratt.
- Revans, R.W. (1998). Sketches in action learning. *Performance Improvement Quarterly*, 11(1), 23–27.
<https://doi.org/10.1111/j.1937-8327.1998.tb00075.x>
- Ruhland, A., & Jung, J. (2024). Action learning for change management in digital transformation. *Frontiers in Sustainability*, 5, 1389234.
<https://doi.org/10.3389/frsus.2024.1389234>
- Scott, P. (2000). Globalisation and higher education: Challenges for the 21st century. *Journal of Studies in International Education*, 4(1), 3–10.
<https://doi.org/10.1177/102831530000400102>
- Scott, J. C. (2016). The Mission of the University: Medieval to Postmodern Transformations. *The Journal of Higher Education*, 77(1), 1–39.
<https://doi.org/10.1080/00221546.2006.11778917>
- Siemens, G., Gasevic, D. & Dawson S. (2015). *Preparing for the digital university: A review of the history and current state of distance, blended, and online learning*. Athabasca University.
- Smallwood, M.W., & Jasper, C.R. (2020). Teaching Civic Engagement Through Student Philanthropy Theories and Best Practices for Transformative Learning. *Journal of Nonprofit Education and Leadership*, 10(3), 262–287.
<https://doi.org/10.18666/JNEL-2020-V10-13-8890>
- Starkey, K., Hatchuel, A., & Tempest, S. (2004). Rethinking the Business School*. *Journal of Management Studies*, 41(8), 1521–1531.
<https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2004.00485.x>
- Stehr, N. (2001). A world made of knowledge. *Society*, 39(1), 89–92.
<https://doi.org/10.1007/BF02712625>
- Stréhli, G. (2022). *Új utakon a közszolgálati vezetőkép-zés – az action learning módszerének alkalmazási lehetőségei a közigazgatásban és a rendvédelemben* (Doktori értekezés). Nemzeti Közszolgálati Egyetem. https://antk.uni-nke.hu/document/akk-copy-uni-nke-hu/Str%C3%A9hli%20Georgina_disszert%C3%A-lci%C3%B3tervezet.pdf
- Trantom, J. (2013). Developing an action learning way of working within a leadership context in higher education: Barriers and enablers: John Trantom: Staff Development Adviser Liverpool John Moores University in conversation with Kath Aspinwall. *Action Learning: Research and Practice*, 10(3), 246–253.
<https://doi.org/10.1080/14767333.2013.840062>
- Volkman, C.K., Bischoff, K., & Grünhagen, M. (2017). Insights for Entrepreneurship Educators, Education Managers, and University Leaders. In Volkman, C., & Audretsch, D. (Eds.), *Entrepreneurship Education at Universities. International Studies in Entrepreneurship* (vol 37) (pp. 655–666). Springer.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-55547-8_22
- Waddill, D., Banks, S., & Marsh, C. (2010). The future of action learning. *Advances in Developing Human Resources*, 12(2), 260–279.
<https://doi.org/10.1177/1523422310367809>
- Webster, F. (2001). The Postmodern University? The Loss of Purpose in British Universities. In Lax, S. (Eds.), *Access Denied in the Information Age* (pp. 69–92). Palgrave Macmillan.
https://doi.org/10.1057/9780333985465_5
- Wiggins, B. (2016). An Overview and Study on the Use of Games, Simulations, and Gamification in Higher Education. *International Journal of Game-Based Learning*, 6, 18–29.
<https://doi.org/10.4018/IJGBL.2016010102>
- Wood, L., Louw, I., & Zuber-Skerritt, O. (2017). Enhancing postgraduate learning and development: A participatory action learning and action research approach through conferences. *Action Learning: Research and Practice*, 14(2), 120–135.
<https://doi.org/10.1080/14767333.2017.1295361>
- Wood, L., & Zuber-Skerritt, O. (2013). PALAR as a methodology for community engagement by faculties of education. *South African Journal of Education*, 33(4), 1–15.
<https://doi.org/10.15700/201412171322>
- Yusuf, I., Widyaningsih, S.W., Prasetyo, Z.K., & Istiyono, E. (2021). The evaluation on the use of e-learning media to improve HOTS through authentic and holistic assessments. *Journal of Physics Conference Series*, 1806(1), 012014.
<https://doi.org/10.1088/1742-6596/1806/1/012014>
- Zuber-Skerritt, O. (2002). The concept of action learning. *The Learning Organization*, 9(3), 114–124.
<https://doi.org/10.1108/09696470210428831>
- Zuber-Skerritt, O., & Louw, I. (2014). Academic leadership development programs: A model for sustained institutional change. *Journal of Organizational Change Management*, 27(6), 1008–1024.
<https://doi.org/10.1108/JOCM-11-2013-0224>
- Zuber-Skerritt, O., Wood, L., & Kearney, J. (2020). The transformative potential of action learning in community-based research for social action. *Action Learning: Research and Practice*, 17(1), 34–47.
<https://doi.org/10.1080/14767333.2020.1712840>